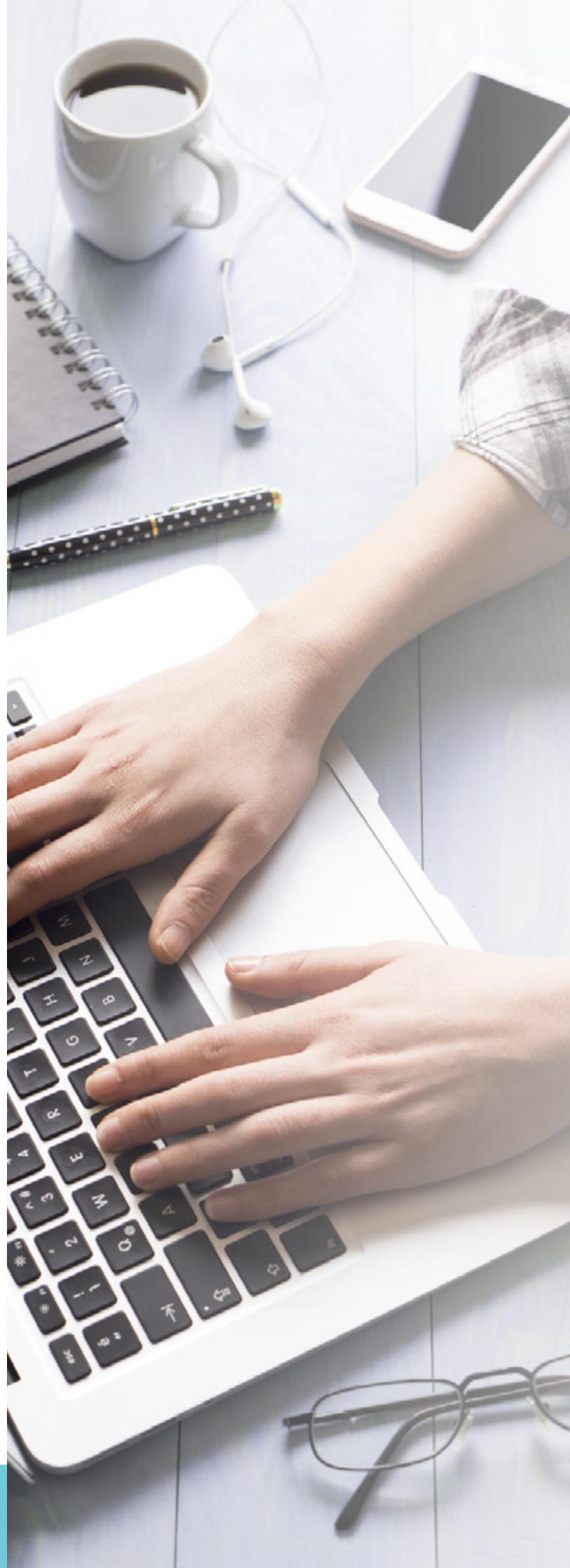


# ONLINE MARKETING IN 5 MINUTEN

SO SCHÖPFEN  
SIE DIGITALE  
POTENZIALE  
VOLL AUS



# ONLINE MARKETING IN 5 MINUTEN

## So schöpfen Sie digitale Potenziale voll aus

Kosteneffizienz lautet das Schlagwort der Stunde. Um sich dauerhaft gegen die Konkurrenz behaupten zu können, gilt es, alle Prozesse im eigenen Unternehmen auf den Prüfstand zu stellen und nach Möglichkeit zu verschlanken. Das betrifft insbesondere das Unternehmensmarketing, dessen Möglichkeiten die Digitalisierung grundlegend verändert. Wo früher aufwendig Plakatwände beklebt und Werbebriefe verschickt wurden, kann man heute einfach online eine zielgerichtete Werbeanzeige schalten oder ein Mailing versenden.

Das gilt auch für den B2B-Bereich – denn Entscheidungsvorbereiter und Unternehmensentscheider surfen ebenfalls im Internet. Dadurch ergeben sich mehr und bessere Möglichkeiten, sie als Interessenten und Kunden zu erreichen.

Doch was zeichnet das Online Marketing eigentlich aus?

### In diesem Whitepaper lesen Sie:

- Was Online Marketing ist.
- Welche Teilbereiche Sie für sich nutzen können, um Ihr Kerngeschäft zu unterstützen.

## INHALT

Online Marketing –  
erweitertes Potenzial  
im digitalen Raum **3**

Display Marketing:  
Gesehen werden **4**

E-Mail Marketing:  
Kunden direkt erreichen **5**

Suchmaschinenmarketing:  
SEO und SEA **5**

Affiliate Marketing:  
Starke Partner **6**

Content Marketing: Auf  
den Inhalt kommt es an! **6**

Social Media Marketing:  
Verbinden Sie sich mit  
Ihren Kunden! **7**

Video Marketing:  
Zeigen Sie mehr von sich **7**

Erfolgreiches B2B Online  
Marketing mit der B2B  
Media Group **8**

# ONLINE MARKETING – ERWEITERTES POTENZIAL IM DIGITALEN RAUM

Auch das Online Marketing unterstützt wie klassisches Marketing alle Unternehmensziele, insbesondere den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen. **Kunden** sollen gewonnen und gebunden sowie der **Markenname** gestärkt werden. Die Vermarktung über digitale Kanäle erfordert die Anpassung und Entwicklung von eigenen Strategien, Inhalten und Teildisziplinen.

Erstes Etappenziel im erfolgreichen Online Marketing ist zumeist, die Kontaktdaten einer interessierten Person zu erhalten, um dann in ein erfolgreiches Verkaufsgespräch einzusteigen. Diese sogenannten **Leads** entstehen durch das Ausfüllen eines entsprechenden Online-Formulars, z.B. zum Erhalt einer Studie.

Eine **Unternehmenswebseite** ist längst nicht mehr die einzige Möglichkeit, im Netz Präsenz zu zeigen. Die Kombination verschiedener Online Marketing-Instrumente kann den Umsatz beflügeln.

Möglich werden umfassende Marketingaktionen im Internet durch Werbenetzwerke (AdServer), auf denen anonyme Daten zu Nutzern und deren Online-Verhalten gesammelt werden. Werbung im Internet gezielt auf Webseiten auszuspielen oder sie nur einem ausgewählten Klientel anzuzeigen, wird durch diese **AdServer** überhaupt erst möglich.

Mittels dieser AdServer-Steuerung können alle fünf Disziplinen des Online Marketing vernetzt werden. Diese werden im Folgenden erklärt:



**DISPLAY  
MARKETING**



**E-MAIL  
MARKETING**



**SUCHMASCHINEN-  
MARKETING**



**AFFILIATE  
MARKETING**



**CONTENT  
MARKETING**



**SOCIAL MEDIA  
MARKETING**



**VIDEO  
MARKETING**



## DISPLAY MARKETING: GESEHEN WERDEN

Gemäß der englischen Bezeichnung (to display = anzeigen) kann Display Marketing mit der klassischen **Plakatwerbung** verglichen werden: Anzeigen auf verschiedensten Webseiten schaffen Aufmerksamkeit bei den Nutzern. Der große Vorteil im Vergleich zur

Plakatwand ist, dass die Anzeigen gleichzeitig auch **Links** zur Unternehmensseite oder zum vorgestellten Produkt sind, die ohne Umwege angeklickt werden können. Interessenten und Kunden können damit einfach und effektiv gewonnen werden.

Es sind jedoch nicht nur **Anzeigen**, die unter Display Marketing fallen, sondern auch weitere Werbeformate wie:



### **Pop-ups:**

Auf einer Webseite öffnet sich ein weiteres Fenster mit Ihrer Werbebotschaft und führt Interessenten in einem weiteren Tab zu Ihrer Webseite.



### **Content Ads:**

Darunter versteht man Anzeigen, die nicht neben dem eigentlichen Seiteninhalt angezeigt werden, sondern im Text selbst als Kasten angezeigt werden. Dadurch steigt die Aufmerksamkeit.



### **Textlinks:**

Durch den Verzicht auf Bildmaterial sollen diese kurzen Texte besonders ins Auge springen.



### **Bewegtbilder:**

Es können nicht nur Bilder, sondern auch Videos angezeigt werden, um so Ihr Produkt noch spezifischer vorstellen zu können.



## E-MAIL MARKETING: KUNDEN DIREKT ERREICHEN

Kunden können direkt über E-Mails angesprochen werden, wenn sie Ihnen die **Erlaubnis** dafür erteilen.

Das muss nicht nur der regelmäßige Firmen-**Newsletter** sein. Auch mittels sogenannter **Stand-Alone-Mailings** können Interessenten erfolgreich zu Kunden konvertiert und Bestandskunden gebunden werden.

Der Vergleich mit der analogen Werbepost zeigt, dass die digitale Version **schneller und kostengünstiger** ist. Doch hinter einem Werbemailing steckt ähnlich viel Aufwand, der nicht unterschätzt werden sollte. Text und Design sind genauso essentiell wie in der gedruckten Variante. Geht das Mailing an einen sehr großen Empfängerkreis, steigen außerdem die Kosten für die Aussendung der Benachrichtigungen.



## SUCHMASCHINENMARKETING: SEO UND SEA

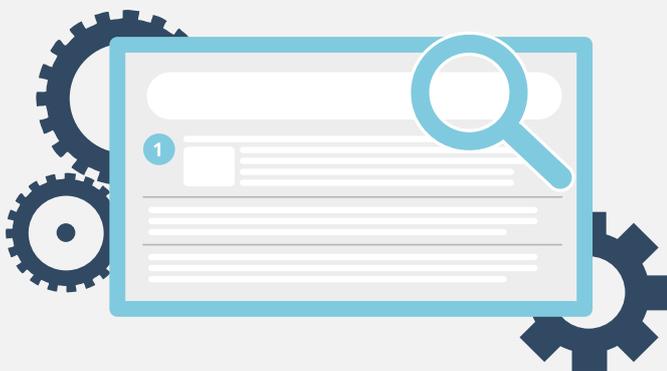
Alle Maßnahmen, um die **eigene Sichtbarkeit in Suchmaschinen** wie etwa auf Google und Bing zu erweitern, fallen unter Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing, kurz: SEM). Dies wiederum unterteilt sich in zwei Ansätze: Suchmaschinen-Optimierung (Search Engine Optimization, SEO) und Suchmaschinen-Werbung (Search Engine Advertising, SEA).

Maßnahmen, die das eigene **Ranking verbessern** sollen, gehören zu SEO. Ziel ist es, aufgrund der richtigen Schlüsselbegriffe und Erwähnungen bei Suchanfragen möglichst weit vorne angezeigt zu werden. Insbesondere der Google

Crawler, der alle Internetseiten erfasst, ist sehr gut darin geworden, zu dichte Keyword-Netze auf- zufinden. Da diese dem eigentlichen Lesefluss schaden, werden diese Seiten schlechter auf Google bewertet.

Bei SEA können die **obersten Ergebnisplätze** eines Suchmaschinenergebnisses **gekauft** werden, um so mehr Besucher auf die eigene Webseite zu führen. Der Kauf von solchen Werbeplätzen kann sich vor allem für unbekannte oder schlechter rankende Unternehmen auszahlen, da fast ein Drittel aller Nutzer auf den obersten Eintrag einer Suchergebnisseite klickt.<sup>1</sup>

### Suchmaschinenoptimierung (SEO)



### Suchmaschinenwerbung (SEA)



<sup>1</sup> <http://t3n.de/news/seo-klickrate-suchergebnisse-569777/>



## AFFILIATE MARKETING: STARKE PARTNER

Im Affiliate Marketing stützen Sie sich auf andere, die Ihr Produkt **empfehlen, verlinken oder darauf verweisen**. Dafür erhalten diese Partner eine Provision. Affiliate-Partner sind meistens Online-Shop-Betreiber oder Blogger, die über ein größeres Klientel oder ein größeres Publikum als Sie selbst verfügen.

Wichtig ist, sich auf die Darstellung der Empfehlung zu einigen: Wird nur ein Link gesetzt oder dem Produkt ein ganzer Artikel gewidmet? Falls es ein Artikel sein soll, geben Sie den Text vor oder schreibt der Affiliate-Partner nach Vorgabe? Außerdem müssen Sie und Ihr Partner sich zwischen verschiedenen Abrechnungsmodellen entscheiden, etwa Bezahlung nach Klick, Lead oder Kauf.

Neu im Affiliate Marketing ist, dass Blogger und Instagrammer in ihren Beiträgen Produkte vorstellen und ihre eigene Meinung dazu veröffentlichen. Der Erfolg basiert auf dem Vertrauen, das ihnen und ihrer Authentizität von ihren Followern entgegengebracht wird. Dieser Trend nennt sich **Influencer Marketing** (Influencer = Beeinflusser). Das gibt es auch im B2B-Bereich, verschiebt sich aber auf Fachexperten, Branchenanalysten, Konferenzredner und Autoren wichtiger Publikationen.



## CONTENT MARKETING: AUF DEN INHALT KOMMT ES AN!

In den letzten Jahren wurde Content zu einem wichtigen Buzzword im Online Marketing. Qualitativ hochwertige Inhalte (der „Content“) sollen den rein quantitativen Ansatz untermauern. Der vermarktete Content soll vor allem **informativ, inspirierend und unterhaltend** sein. Leser bzw. Zuschauer sollen einen **echten Mehrwert** erhalten. Die gewünschten Folgen: Eine beständige Kundenbeziehung, eine gestärkte Marke und Wahrnehmung als Experte. Außerdem kann Content Marketing effektiv zur Leadgenerierung eingesetzt werden.

Ausgespielt werden kann dieser Content auf den verschiedensten Online-Medien. Besonders **soziale Netzwerke** wie Facebook und Twitter oder auch eigene Blogs bieten sich hier an. Hinzu kommen vor allem im B2B-Sektor qualitativ hochwertige **Whitepaper, E-Books und Infografiken**, die zu fachspezifischen Themen informieren. Der Wissensgewinn steht deutlich im Fokus. Erst an zweiter Stelle rangiert die Darstellung des Unternehmens – als Experte auf diesem Fachgebiet. Gleiches gilt für selbst erstellte **Studien** zu unternehmensnahen Themen: Sie sollten mit wissenschaftlichem Anspruch durchgeführt werden. Die dadurch steigende Reputation des Unternehmens kann in der Folge auch die Umsätze erhöhen.



## ERFOLGREICHES B2B ONLINE MARKETING MIT DER B2B MEDIA GROUP

Egal, in welchen Bereich des Online Marketing Sie eintauchen möchten: Die B2B Media Group unterstützt Sie dabei professionell. **Branding, Display, Leads, Content, Social Media** und noch viel mehr – über die Jahre hat sich die B2B Media Group europaweit einen Namen als führender B2B-Zielgruppenvermarkter gemacht.

Der **datengetriebene Ansatz** eint die Produkte in all ihrer Vielfalt: Eine eigene Datenbank, eigene Technologien (wie die Datenmanagement-Plattform **selfcampaign**) und eigene fachspezifische Content-Plattformen ermöglichen die exakte Ansprache hochspezialisierter spitzer B2B-Zielgruppen.

Egal ob Display Ads ausgespielt, qualifizierte Leads generiert werden sollen oder fachspezifischer Content an Business-Entscheider herangetragen werden muss: Die B2B Media Group kennt für die Herausforderungen zeitgemäßer B2B-Kommunikation die richtigen Antworten. Neben **Fach- und Führungskräften der IT** können auch Entscheider aus den Bereichen **Industrie, HR, Finance, Fuhrpark, Mobility und vielen weiteren** zuverlässig angesprochen werden. Das macht die B2B Media Group zum bevorzugten Online Marketing Partner von Unternehmen wie Dell, Škoda, Kaspersky, MAN, IBM, innogy, HP und SAP.

### Sie haben noch Fragen zu Online Marketing Kampagnen?

Dann kontaktieren Sie Ihren  
persönlichen Ansprechpartner:



+(49) 89 - 189 65 94 - 21



kontakt@b2bmg.net



www.b2bmg.net