

DIE TRENDS IM ONLINE-MARKETING

2009 WAR DAS JAHR, ALS ONLINE-MARKETING IM BEWUSSTSEIN DER MEISTEN MARKETINGFACHLEUTE ENDLICH ANKAM. DIE FINANZKRISE HATTE DARAUF EINEN MASSGEBLICHEN EINFLUSS, DENN AUFGRUND DER GEKÜRZTEN BUDGETS MUSSTEN VIELE FIRMEN AUSSCHAU NACH KOSTENGÜNSTIGEREN ALTERNATIVEN HALTEN. DIE NACHFRAGE STEIGT WEITER. UND DAS ONLINE-MARKETING HAT VIEL ZU BIETEN. ZUM BEISPIEL AKTUELLE TRENDS IN SOCIAL MEDIA-MARKETING, TARGETING, SUCHMASCHINEN-MARKETING UND MOBILE MARKETING.

Im Jahr 2011 scheint es, als wollten die meisten Akteure des klassischen Marketings ihren teilweise massiven Online-Rückstand innert kürzester Zeit wettmachen. Viele Mitarbeiter, oftmals sogar deren Vorgesetzte, belegen Weiterbildungskurse oder Lehrgänge, die die Grundlagen im Online-Marketing vermitteln.

Die technische Revolution hat zu diesem Umdenken beigetragen: Immer mehr Menschen nutzen ein Smartphone, sei es ein iPhone oder Android-Handy. iPad und Tabletcomputer werden immer beliebter und ersetzen Print-Erzeugnisse zwar noch nicht in der Masse, aber doch stetig und kontinuierlich.

Seit 2009 hat die mobile Nutzung massiv zugenommen. Neben Apps wird auch der Browser auf dem Handy für Anfragen aller Art an Google genutzt, weil man die Websites ja so schön zoomen kann.

Der ROPO-Effekt – Research Online – Purchase Offline – gewinnt laufend an Bedeutung. Immer mehr Käufer recherchieren erst im Internet, bevor sie im stationären Handel einkaufen, sie sind somit für den Einkauf besser informiert als je zuvor. Hier können die Social Media eine wichtige Rolle spielen. Ein «Like» über

JÖRG EUGSTER



Jörg Eugster ist Internet-Pionier, Unternehmensberater für E-Business-Strategien und Online-Marketingexperte. Er betreibt mehrere Portale wie etwa www.topin.travel im Tourismusumfeld oder www.wifimaku.com für alle Themen rund ums Online-Marketing.

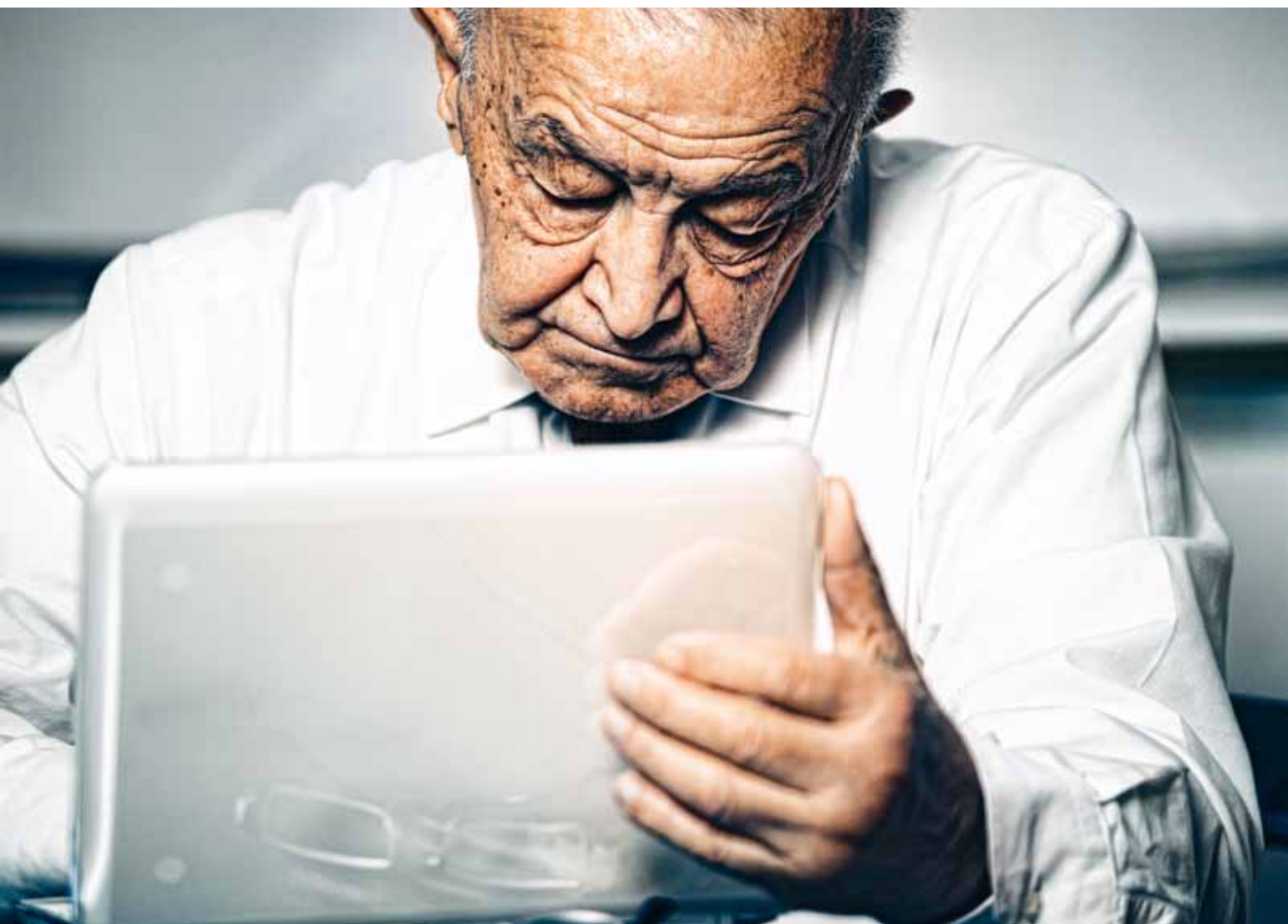
www.eugster.info

Facebook ausgelöst, kann eine virale Verbreitung und Weiterempfehlung im persönlichen Netzwerk auslösen. Dies generiert möglicherweise gleich eine Suchanfrage auf Google via Handy, und der Gang ins lokale Geschäft ist damit nicht mehr weit. Am POS angelangt, nutzt man das Handy ganz selbstverständlich für



einen Preisvergleich mit einer der vielen Apps. Für den Verkäufer bedeutet das: weg vom klassischen Beratungsgespräch hin zum Abschlussgespräch.

Mir erging es kürzlich so, als ich ein neues Fernsehgerät kaufen wollte. Vor dem Regal habe ich per App auf meinem Handy die Preise verglichen. Der Preis lag für das gleiche Gerät im Internet gute zehn Prozent unter dem Ladenpreis. Der Verkäufer reagierte sehr gut und argumentierte für einen Kauf im Laden: Die kaufentscheidenden Argumente waren Service und Installation. Ich habe tatsächlich offline in diesem Geschäft gekauft. Das Internet



Wie soll man sich verhalten? Viele Digital Immigrants stehen Social Media skeptisch und teilweise fast hilflos gegenüber.

aber hat mich gut informiert ins Geschäft geführt. Es war ein klassischer ROPO-Kauf.

Trend: Social Media-Marketing

Social Media sind aus dem Kommunikationsverhalten vieler Leute nicht mehr wegzudenken, doch sind sie fürs Marketing wirklich relevant? Könnte 2012 das Jahr werden, in dem die grosse Ernüchterung beim Social Media-Marketing stattfindet?

Bestimmt sind die weltweit über 750 Millionen User auf Facebook ein starkes Argument, aber wie bedeutend sind die 200 Fans auf einer Unternehmens-Fanpage? Social Media können eine interessante Botschaft schnell verbreiten, wenn der virale Effekt einsetzt. So wird Social Media nicht nur zum modernen Instrument für Weiterempfehlungsmarketing, sondern hilft auch beim Aufbau von guten Backlinks, denn Google trägt immer noch viel mehr zum Umsatz bei als alle Social Media-Aktivitäten zusammen.

Im Hinblick auf Social Media-Marketing scheiden sich auch im Jahre 2011 noch die Geister: Wie erfolgreich kann man Social

Media als Marketinginstrumente einsetzen? «You are what you share» ist das neue gesellschaftliche Paradigma seit dem Web 2.0. Entsprechend geht der Trend im Marketing dahin, die User stärker einzubeziehen. Beschallen allein reicht nicht mehr.

Dank Social Media ist es möglich geworden, das etablierte Sender-Empfänger-System zu durchbrechen. Aufgrund der breiten Verfügbarkeit der Technologie ist es mittlerweile über zwei Milliarden Menschen möglich, direkt und öffentlich einem breiten Publikum zu antworten.

Somit entsteht eine globale, frei zugängliche Ressource, die nicht nur Produkte und Services, sondern auch Unternehmen, ihre Praktiken, ethisches Verhalten et cetera als individuellen Eindruck der Verbraucher festhält. Für den User werden von anderen Benutzern generierte Inhalte und Empfehlungen für eine Kaufentscheidung immer wichtiger.

Die Bedeutung und Verbreitung der sozialen Netzwerke werden von vielen nicht bestritten. Trotzdem stehen viele, tendenziell eher ältere Semester und somit «Digital Immigrants» den Social Media sehr skeptisch und teilweise fast hilflos gegenüber. Wie soll man sich verhalten? Sind Social Media wirklich so bedeutungsvoll?

«Könnte 2012 das Jahr werden, in dem die grosse Ernüchterung beim Social Media-Marketing stattfindet?»



Dell setzt Social Media primär für den Kundendialog ein.

Viele Firmen richten jetzt eine Fanpage auf Facebook ein und glauben, sie laufe von alleine. Das wird sie aber nicht. Facebook und alle anderen Social Media sind Kommunikation und nicht Marketing. Plumpse Werbung führt in Social Media zur Ablehnung bei den Kunden. Nur eine echte und ehrliche Kommunikation mit dem Kunden erhöht dessen Loyalität, was letztlich einen Marketingwert darstellt. Doch lässt sich der Return on Investment (ROI) nur sehr schwer berechnen.

Derzeit kann man beobachten, wie viele Firmen und Organisationen fast verzweifelt eine Präsenz auf den relevantesten Social Media-Kanälen wie Facebook, Twitter, Xing und Blog aufbauen. Viele verwechseln Kommunikation mit Marketing. Das hat auch die Jasminrevolution in Tunesien 2010/11 gezeigt: Twitter ist ein Kommunikations- und kein Marketingkanal.

Wer möchte sich schon in seinem bevorzugten Netzwerk von Werbung berieseln lassen, wenn er sich dort mit seinen Freunden austauscht? Eine kürzlich in der Internet World Business veröffentlichte Studie von Youngcom (Jugendstudie 2011) zeigt, dass sich Jugendliche relativ wenig für Marken in Facebook interessieren. Über zwei Drittel der Jugendlichen zwischen 13 und 20 Jahren folgen keiner Marke und über 50 Prozent interessieren sich für Marken überhaupt nicht.

Pepsi hat gemäss einem Bericht in der Internet World Business vom 2. Mai 2011 in den USA 20 Millionen US-Dollar in Social Media-Marketing investiert und nach einem Bericht im Wall Street Journal fünf Prozent Marktanteil verloren. Falls ein Zusammenhang besteht, wäre das ein absolutes Desaster.

Ich bin sicher, dass viele Firmen nach ihren ersten Erfahrungen in Facebook & Co. einen Rückzug machen werden, denn Marketing in den Social Media ist alles andere als gratis. Social Media sind

sehr zeitintensiv. Und: Social Media sind genial. Aber meine Kritik richtet sich gegen das Marketing im Begriff Social Media-Marketing. Denn nochmals: Social Media sind Kommunikation und nicht Marketing.

Werbedruck, Reichweiten- und Unterbrecherwerbung gehören in die Massenmedien, nicht in Social Media. Firmen, die den Werbeerfolg hart messen wollen, werden vermutlich mit Social Media eine Enttäuschung erleben.

Mike Müller, Partner der Online-Agentur MySign aus Olten, hat an der Social Media-Konferenz des Internet-Briefing im März 2011 eine interessante Studie vorgestellt: Mit Linsenmax wurden alle Online-Marketinginstrumente getestet. Social Media trug gerade mal vier Prozent zum Umsatz bei. Viel wichtiger sind immer noch eine gute Suchmaschinenposition, eine gut konvertierende Website oder Landingpage und ein gut gestalteter Newsletter.

Das heisst aber nicht, dass Social Media-Marketing nicht erfolgreich ist oder sein kann. Dell zum Beispiel hat über seine diversen Twitterkanäle schon Millionen Dollar umgesetzt. Dell setzt Social Media primär für den Kundendialog ein, nachdem das Unternehmen früher einmal ein Desaster erlebt hatte. Ein unzufriedener Kunde hatte einen Blog mit dem Namen «DellHell» eröffnet und sich dort über den schlechten Kundenservice ausgelassen, was andere unzufriedene Kunden bewog, sich ähnlich zu äussern. Aufgrund dieses Erlebnisses öffnete sich Dell völlig. So kann man heute im E-Shop von Dell jedes Produkt sogar bewerten und kommentieren.

Social Media-Marketing kann bei der Erreichung folgender Ziele helfen:

- Aufbau und Pflege eines positiven Markenimages (Reputation Management)
- Steigerung der Markenbekanntheit (Brand Awareness)
- Verbesserung der Besucherzahlen der Webseite
- Verbesserung des Rankings in Suchmaschinen
- Letztlich mehr Umsatz für Produkte und Dienstleistungen

Faktoren für den erfolgreichen Einsatz in Social Media

1. Ein echtes Commitment des Managements ist unabdingbar. Social Media muss vorgelebt und kann nicht einfach nur delegiert werden.
2. Erfolgreiches Social Media-Marketing ist interdisziplinäre Kommunikationsarbeit. Eine durchgängige und stringente Kommunikation auf allen relevanten Kanälen ist erforderlich.
3. Publizieren Sie Inhalte, die relevant sind, einen Nutzen für die Zielgruppe generieren, und einzigartig und innovativ sind.

Trend: Targeting

Bestimmt kennen Sie den berühmten Satz, der manchmal John Wanamaker und manchmal Henry Ford zugeschrieben wird: «Ich

weiss, dass die Hälfte meiner Werbeausgaben rausgeschmissenes Geld ist. Ich weiss nur nicht, welche Hälfte.»

Auch beim Online-Marketing haben Sie Streuverluste. Aber der Streuverlust für einen Newsletter ist zum Beispiel sehr viel kleiner als bei TV-Spots, da sich der Empfänger selber für den Newsletter eingetragen hat. In der Online-Werbung gibt es viele technische Möglichkeiten, den Streuverlust zu minimieren. Was sind die Grundsätze für ein gutes Targeting? Marketer, die erste Erfahrungen mit Online- oder Banner-Werbung machen, gehen mit ihrer Erfahrung aus den Offline-Medien an das Thema heran. Sie sind gewohnt, das Medium zu wählen, das aufgrund seiner soziodemografischen Struktur die bestmögliche Affinität zu ihrer Zielgruppe verspricht.

Sind Zielgruppen im modernen Marketing wirklich noch so relevant wie vor einigen Jahren? Immer weniger lassen sich die Leute heute in klare Zielgruppen einteilen. Ich zum Beispiel liebe Musik von Heavy Metal bis Pop, von klassischer bis zu volkstümlichen Musik, je nach Stimmung und Tagesform. In welche Zielgruppe würden Sie mich bei diesem Musikgeschmack einteilen?

Markus Gabriel, Geschäftsführer der Crossover-Agentur Angelink, sagt in seinem provokativen Vortrag: «Vergessen Sie Ihre Zielgruppe!»: Sobald Sie sich im Internet bewegen, folgen Sie Ihren aktuellen Bedürfnissen oder folgen der Empfehlung eines Freun-

des aus Ihrem Netzwerk. Welche Zielgruppe sind Sie just in jenem Moment?

Targeting-Möglichkeiten im Überblick

- Technisches Targeting (Beispiel: aufgrund der IP-Adresse sehen nur Schweizer die Werbung einer Krankenkasse.)
- Thematisches Targeting (Umfeld und Thema der Website)
- Contextual Advertising (Beispiel: Google AdWords erscheint im thematisch richtigen Umfeld dank Google AdSense.)
- Local Search (Suche in einem Gebiet, etwa mit www.gelbeseiten.de, yellowmap.de, local.ch, map.search.ch, herold.at.)
- Demographic Targeting (Aufgrund soziodemografischer Daten. Werbung auf Facebook oder in Datingsites.)
- Geo-Targeting (Lokalisierung aufgrund der IP-Adresse. Werbung wird nur Usern in einem geografisch relevanten Umfeld gezeigt.)
- Keyword Targeting (Werbung aufgrund eines Suchbegriffes, Beispiel: Google AdWords.)
- Behavioral Targeting (Interest based Advertising aufgrund des Surfverhaltens.)
- Wetter-Targeting (Werbeeinblendung aufgrund des Wetters.)
- Retargeting (Werbung wird nur bei Usern eingeblendet, welche eine bestimmte Website besucht haben.)

Quelle: www.wifimaku.com





Werbung für die Masse. Die dynamische Werbeschaltung oder «Retargeting» ist (vorerst) nur online möglich.

«You are what you share ist das neue gesellschaftliche Paradigma seit dem Web 2.0.»

Ich möchte Ihnen hier die beiden letztgenannten Targetingmöglichkeiten vorstellen. (Die anderen finden Sie auf wifimaku.com.)

Wettertargeting

Stellen Sie sich vor, Sie vertreiben ein Produkt, das in gewissen Wetterlagen öfter gekauft wird. Eis zum Beispiel wird an Hitzetagen eindeutig häufiger konsumiert als an Regentagen. So können Sie das Bedürfnis an Hitzetagen vermehrt wecken, wenn Sie die Werbemittel eben nur an Tagen mit einer Temperatur von über 25 Grad schalten. Das lässt sich auch auf Produkte übertragen, die vorwiegend im Winterhalbjahr gekauft werden, wie Skis, Skianzüge oder Allradautos. Die Werbung kann dann geschaltet werden, wenn der Wetterbericht Schnee ansagt. Diese dynamische Art der Werbeschaltung ist praktisch nur online möglich.

Retargeting

Stellen Sie sich vor, Sie betreten ein Geschäft an der Zürcher Bahnhofstrasse. Anschliessend an diesen Besuch flanieren Sie

die Bahnhofstrasse hinunter bis zum Bürkliplatz. Auf dem Weg dorthin sehen Sie nun laufend Werbung dieses Geschäfts, das Sie gerade besucht haben. Die Werbung erscheint immer just in jedem Augenblick, wenn Sie auf die Werbetafel schauen. Wenn eine andere Person drauf schaut, sieht sie eine andere Werbung.

Genau das ist in der Online-Welt möglich. Jemand besucht Ihre Website und sieht dann Ihr Banner auf diversen Websites. Wenn schon jemand einmal an Ihnen ein Interesse gezeigt hat, könnte die Chance hoch sein, diesen wieder auf Ihre Website zurückzuholen, um ihn zu einem Kauf zu bewegen.

Als ich mich das erste Mal mit dieser neuen Art des Targeting beschäftigte, besuchte ich eine für diesen Zweck eingerichtete Demoseite. Am gleichen Tag suchte ich im Web für einen Freund ein Hotel in Istanbul. Zu diesem Zweck klickte ich auf die Website von booking.com. Am Nachmittag rief ich wiederum die erwähnte Demoseite auf und war masslos erstaunt, denn das Werbemittel zeigte ein Banner von booking.com mit einem Hotel in Istanbul. Viel genauer kann ein Targeting kaum mehr sein.

Diese Dynamik gibt es ausschliesslich in der Online-Werbung, weil die Werbemittel aufgrund der Buchung dynamisch je nach aktuellem Interesse des Users geschaltet werden können.

Trend: Suchmaschinen-Marketing

Unter Suchmaschinen-Marketingexperten wird sehr lebhaft diskutiert, inwieweit Social Media das Suchmaschinenranking beeinflussen. Hier eine genaue Aussage zu machen, ist äusserst schwierig, denn niemand weiss genau, wie der Ranking-Algorithmus von Google funktioniert. Alle Aussagen sind letztlich nur Vermutungen, zumal Google immer wieder einen Release seines Algorithmus macht.

Erst kürzlich hat Google seinen sogenannten Pandarelease ausgerollt, was teilweise zu grossen Konsequenzen im Ranking führte. Google präsentiert auch immer häufiger personalisierte Ergebnisse, das heisst, dass Google aufgrund des Suchverhaltens eines Users versucht, die Ergebnisse noch mehr auf diese eine Person auszurichten. So können zwei User zwei völlig unterschiedliche Ergebnisse auf dieselbe Suchabfrage erhalten.

2010 wurden die relevantesten SEO-Experten der Schweiz befragt, was die wichtigsten Kriterien für ein gutes Ranking in Google seien. Das Ergebnis dieser Befragung:

1. Einzigartiger Content
2. Keywordhaltige externe Links
3. Links von Hubs und Authority Sites
4. Links von thematisch verwandten Websites
5. Keyword-Gebrauch zu Beginn des Title Tags
6. Keyword-Gebrauch irgendwo im Title Tag
7. Externe Link-Popularität
8. Vielfalt von Domains, die auf eine Website verlinken
9. Keyword-Varianz in externen Links
10. Wachstumsrate externer Links

Wollte man diese Liste auf zwei reduzieren, liesse sich folgende Aussage treffen: Das wichtigste Kriterium für das Suchmaschinenranking sind einzigartige Inhalte. Gute Inhalte werden verlinkt und weiterempfohlen. So sind Links von möglichst vielen fremden, themenverwandten Websites mit sprechenden Links in allen möglichen Varianten sehr wichtig und entscheidend.

Sie erinnern sich, dass es ein Ziel von Social Media-Marketing ist, die Position im Ranking von Suchmaschinen zu verbessern. Mitunter ist Social Media-Marketing eine moderne Linkbuilding-Strategie. Social Media können bei interessanten Inhalten Links in Blogs, Twitter und Facebook generieren. Daher gehört zu einer erfolgreichen Social Media-Strategie, relevante, nutzwertige und einzigartige Inhalte zu publizieren.

Langweilige Inhalte werden nicht empfohlen oder weitergegeben. Interessante Inhalte können sich dank Social Media viel rascher verbreiten, was zu Links führt, die wiederum kurz- oder langfristig das Ranking in Suchmaschinen verbessern können.

Genau aus diesem Grunde sind gute Inhalte sehr entscheidend.

Wie stark Google Inhalte von Facebook, Twitter oder Blogs gewichtet, ist in der Fachwelt stark umstritten. Seit Kurzem hat Google selber mit Google + ein Social Network lanciert. Bestimmt werden die Aktivitäten in diesem Netz einen Einfluss haben. Doch welchen, weiss nur Google. Der neue Button +1 von Google ist ein weiteres Kriterium, das Ranking zu beeinflussen, bietet aber Möglichkeiten zur Manipulation und damit zu neuen Geschäftsmodellen.

Trend: Mobile Marketing

Noch vor wenigen Jahren wurde eine massive Zunahme bei der mobilen Nutzung des Internets vorausgesagt. Eingetroffen ist die Prognose erst seit der massiven Verbreitung der Smartphones und damit der starken Nutzung von Apps. Und es wird so weitergehen. Bis Ende 2011 wird laut Prognosen die Hälfte aller in den USA genutzten mobilen Telefone ein Smartphone sein, vorwie-

«Täglich werden weltweit
200 Millionen Youtube-Videos
auf einem Handy angesehen.»

gend noch auf Basis von Android oder iOS (iPhone) und künftig möglicherweise auch Microsofts Windows Mobile, das sich dank einer Kooperation mit Nokia eine Ausbreitung seines mobilen Betriebssystems erhofft.

Das Suchvolumen von Smartphones stieg in der Schweiz von 2010 bis 2011 um fast 300 Prozent. Täglich werden weltweit 200 Millionen Youtube-Videos auf einem Handy angesehen. Im Tourismusumfeld ist heute bereits jede sechste Suchanfrage von einem Handy gestartet. Ein Jahr zuvor war es noch jede siebzehnte. Die Suche nach einem Restaurant erfolgt schon mit 30-prozentiger Wahrscheinlichkeit von einem Smartphone aus (Quelle: Google). Das sind beeindruckende Zahlen. Und dabei stehen wir erst am Anfang dieser Entwicklung.

Was gehört alles zu Mobile Marketing? Es sind nicht nur Apps oder Smartphones. Früher beherrschten SMS-Dienste und QR-Codes die Mobile Marketing-Szene. Diese gehören auch heute noch dazu, haben aber wegen der Ausbreitung der vielen Hunderttausend Apps an Bedeutung verloren. Ebenso gewinnt Displaywerbung in Apps oder auf mobilen Websites immer mehr an Wichtigkeit.

Welche Inhalte braucht es für eine mobile Lösung?

Um erfolgreiches Mobile Marketing betreiben zu können, braucht es als Basis eine mobile Website mit relevanten, eventuell sogar personalisierten Inhalten für unterwegs. Nicht jeder Inhalt ist



gleich tauglich, um auf einer mobilen Website verfügbar gemacht zu werden.

Denken Sie immer daran, dass eine mobile Website sehr unterschiedlich von einer herkömmlichen Website für den Desktop konzipiert werden sollte. Sie haben dabei folgende Herausforderungen zu meistern:

- Die User sind unterwegs.
- Die Bandbreite ist eher limitiert.
- Der Bildschirm ist klein.
- Die Anwendung sollte aufgabenorientiert konzipiert werden.
- Die Anwendung sollte idealerweise mit einem Finger bedient werden können.

Die nächste Frage ist, ob eine mobile Website genügt oder ob sie eine sogenannte native App anbieten wollen oder müssen.

Für eine App spricht,

- wenn Ihr Geschäftsmodell den Verkauf der App beinhaltet.
- wenn Sie gezielt Funktionen anbieten möchten, die über eine native App einfacher zu realisieren sind.
- wenn Sie Services und Funktionen anbieten, mit denen Sie die Leute zurück zur App holen möchten.
- wenn Ihre mobile Strategie darauf ausgelegt ist, eine grosse virale Verbreitung zu fördern.
- wenn Sie die volle Kontrolle über das User Interface haben möchten, bei dem die ausgeklügeltsten Designs nur mit einer native App möglich sind.

Welche Betriebssysteme wollen Sie mit einer App unterstützen?

Diese Frage ist heute nur sehr schwer zu beantworten. Wenn Sie über genügend Budget verfügen, können Sie es sich vermutlich leisten, für jedes gängige mobile Betriebssystem mit einer im Zielmarkt relevanten Verbreitung zu realisieren.

Haben Sie nur ein beschränktes Budget, dann entscheiden Sie sich vermutlich für iPhone-App, also fürs Betriebssystem iOS. Aber dann stellt sich schon bald die Frage, wie lange Sie sich leisten können, keine App für Android, das von Google initiierte Handybetriebsystem, anzubieten. Denn Android ist auf der Überholspur.

WorldView bietet die Möglichkeit, weltweite Webcams in einer eleganten, angenehmen und intuitiven Benutzeroberfläche zu betrachten.

In der Schweiz vermutlich noch nicht so rasch wie in den USA, wo Android Apples iOS bereits überholt hat. Aber Android ist in der Schweiz schon so stark verbreitet, dass Sie diese hohe Anzahl potenzieller Kunden wohl nicht ausschliessen wollen. Und falls Microsofts Windows Mobile 7 dank der Kooperation mit Nokia abheben sollte, dann sollten Sie auch für dieses Betriebssystem eine App bauen. Wenn dann aber Steve Jobs eine neue Version des iOS ausrollt, dann müssen Sie Ihre iPhone-App möglicherweise wieder anpassen. Das ist ein dauernder Prozess, den Sie eingehen, wenn Sie sich für eine sogenannte native App entscheiden: Unterstützung vieler Plattformen mit häufigen Releases der Systeme.

Eine Alternative stellt eine mobile Website dar. Idealerweise ist sie in HTML5, dem neuen HTML-Standard, entwickelt. Google selber stellt derzeit seine eigenen Google-Apps auf HTML5 um. In Technikerkreisen geht man davon aus, dass man künftig alle Entwicklungen nur noch auf HTML5 machen wird und dann nach «oben» skaliert. Wenn es auf dem Handy funktioniert, dann wird es überall funktionieren.

Bereits gibt es auch schon Plattformen, welche aus einer HTML5-Applikation mit relativ wenig Aufwand eine iPhone-App, eine Android-App et cetera erstellen. So haben Sie eine Ausgangsbasis und können dann in die gewünschten Richtungen konvertieren. Das ist letztlich der einzig richtige Weg, den man strategisch gehen sollte. Nur gibt es leider – wie so oft – eine Übergangszeit, bis alle relevanten Browser HTML5 unterstützen. Das erinnert an früher, als man eine Flash-Animation nur auf gewissen Browsern laufen lassen konnte.



Beispiel einer Mobile-Strategie

Ich betreibe seit zehn Jahren die Website [Swisswebcams.ch](http://www.swisswebcams.ch). Seit einigen Jahren bietet Swisswebcams eine mobile Website für die Schweizer Webcams an. Seit Kurzem können Sie auf Ihrem Handybrowser einfach den URL der Website www.swisswebcams.ch eintippen. Die Website erkennt nun, dass Sie den Aufruf von einer mobilen Website aus machen und leitet die Seite auf die für ein Handy optimierte Website weiter: <http://m.swisswebcams.ch>

Native Apps werden vom Schwesterportal www.webcams.travel in diversen Kooperationen mit gut 17 000 Webcams weltweit angeboten:

- iPhone: WorldView in Kooperation mit einem deutschen Entwickler
- Android: WorldScope in Kooperation mit einem kroatischen Entwickler
- Windows Mobile: WorldCam in Kooperation mit einem italienischen Entwickler
- Blackberry: Folgt bald

So arbeitet Topin, der Betreiber von [Swisswebcams.ch](http://www.swisswebcams.ch) und [webcams.travel](http://www.webcams.travel), pro Plattform mit einem Kooperationspartner zusammen. Die iPhone-App wurde bereits über 1,6 Millionen Mal heruntergeladen und ist damit eine der Top-Apps der Schweiz.

Resumée

Online-Marketing lässt sich nicht isoliert mit einigen Instrumenten betreiben. Sich nur auf Social Media zu konzentrieren, wäre dann fatal, wenn man über keine guten Inhalte verfügt, die zudem nicht suchmaschinengerecht aufgebaut sind. Nur das Zusammenspiel aller Instrumente, wie in einem Orchester, verspricht den grösstmöglichen Erfolg. Vergessen Sie dabei nicht, dass immer mehr Leute über ein Smartphone verfügen und die Inhalte unterwegs konsumieren oder nachschlagen möchten. So ist auch eine mobile Lösung heute schon Pflicht. □

DEFINITION

Was ist Social Media-Marketing?

Social Media-Marketing ist eine Form des Online-Marketings, die die Ziele des Brandings und der Marketingkommunikation dank Beteiligung in verschiedenen Social Media-Angeboten erreichen will.

Während es bei den klassischeren Themen des Online-Marketings darum geht, relevanten Traffic aufzubauen, geht es beim Social Media-Marketing vor allem um die Aufmerksamkeit der relevanten Zielgruppe. Marketing mit Social Media ist vorwiegend eine vertiefte, direkte Kommunikation mit Kunden, mit dem Ziel, die Interaktion und damit die Loyalität zu steigern.

Quelle: www.wifimaku.com in Anlehnung an Wikipedia

GLOSSAR

Affinität

Die Affinität stellt ein Bewertungskriterium für die Werbeträger dar. Sie entspricht dem prozentualen Anteil der als Zielgruppe definierten User an der Gesamtheit der User der Website bzw. des Werbeträgers.

Android

Von Google initiiertes Betriebssystem für mobile Endgeräte auf Basis von Linux.

App

Abkürzung von Applikation. Wird u.a. für eine Applikation auf einem Handy gebraucht, zunehmend auch für Applikationen aller Art.

iOS

Betriebssystem für das iPhone.

Landingpage

Die Landingpage bezeichnet die Seite, auf der man nach dem Klick auf ein Werbemittel, einen Link in einer Suchmaschine oder einen Link in einer E-Mail landet.

Like-Button

Der «gefällt-mir-Button» von Facebook wird oft als Like bezeichnet, abgeleitet von «I like».

Native App

Das ist eine Applikation, die speziell für ein Handy-Betriebssystem entwickelt wird.

Ranking

Position in Suchmaschinen in Bezug auf einen Suchbegriff.

Retargeting

«Rückgewinnungsaktion» für einen anonymen Surfer einer Website in Form von Anzeigen von Display-Werbung.

ROPO-Effekt

Research Online – Purchase Offline. Es wird online gesucht, aber offline gekauft.

SEO

Search Engine Optimization ist der Prozess der Optimierung einer Website, um die Positionen (Ranking) in Suchmaschinen zu verbessern.

User Interface

Benutzerschnittstelle

LESEN

wifimaku

wifimaku ist ein Wiki für Online-Marketing im deutschsprachigen Raum. Die Inhalte sind praxisorientiert, nutzwertig und vermitteln Grundlagen und Hintergrundinformationen zum Online-Marketing.

www.wifimaku.com