

Aktuelle Instrumente des Digitalen Marketings

Vortrag zum Wissenstransfer im Rahmen des Marketingclubs Göttingen

Prof. Dr. Manfred P. Zilling

- Langfassung -

- ❖ Zur Person,
- ❖ Gründe für den Transfer klassischer Budgets in das Digitale Marketing
- ❖ Abgrenzung / Fokus sowie User Experience: Das Leitmotiv von Google und facebook als Erfolgsindikator für Digitales Marketing verstehen
- ❖ Google SEO, Google SEA, fb Advertising und die sechs SM-Heuristiken
- ❖ offene Diskussion; gern kritischer Diskurs.

„**Lernziele**“: Optimierungsparameter und Einflussgrößen kennenlernen. Implikationen und Handlungsempfehlungen ableiten, zu Handlungsalternativen anregen.

- Kfm. Ausbildung, zwei Jahre Verkauf Export anschl. Studium mit Schwerpunkt Marketing und Promotion der Wirtschaftsinformatik an Uni Göttingen.
- (teils öffentlich bestellte) Beratung einer Vielzahl von Großunternehmen und KMU im Bereich E-Business.
- Serial Entrepreneur mit strategischem Fokus. Erstgründung 1998. Inhaber einiger Online-Marktführern im E-Commerce.
- Mittlerweile an acht weiteren Unternehmen maßgeblich beteiligt (2007-2010) mit Fokus: E-Commerce, Schaffen von Intermediären, digitale Güter, Social Commerce, BA-Beteiligung.
- Seit 10/08 an der PFH Göttingen, Ruf 12/08 angenommen.
- Seit 08/10 geschäftsführender Direktor DIDPM Institut (10jährig+ Expertise in SEO, SEA, SMM, Conversion Optimierung, Affiliate etc.).

Gründe für Transfers klassischer Marketingbudgets in Digitale Kanäle

- Rückgang der Nutzung klassischer Medien (TV und Print) und sinkende Aufmerksamkeit pro Kontakt.
- Zunahme der Onlinenutzung durch die Zielgruppen.
- Zentralisierung von Meinungen,
- Kundenbeziehungsmanagement im Wording der Zielgruppe.
- Zielgerichtetheit.
- Performance-Messung nach Cost per Click, Lead, Sale(CPC, CPL, CPS).
- Wirkung: (mobiler) Online-Kanal erhält zunehmend den Lead.



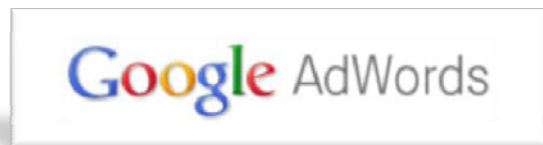
Worum geht's nicht...



Worum es geht... Fokus auf Conversions mithilfe von...



SEO: Suchmaschinenoptimierung



SEA: Keyword-Advertising in
Suchmaschinen



fb Keyword-Advertising
~ Fans
~ Social Commerce
(sechs SM-Heuristiken)

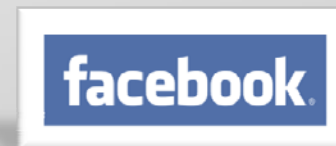
Wichtige, aber ausgegrenzte Bereiche: Universal/Vertical Search wie Google Places (regionaler Bezug), Google Products (Shopping).

Die zwei wichtigsten Leitlinien im Digitalen Marketing

- **User Experience:** Schaffe die bestmögliche Nutzererfahrung.
- **Sichtbarkeit:** Erlange bei der adressierten Zielgruppe mit einer Kombination von Shorthead und Longtail bei conversionträchtigen Suchphrasen höchstmögliche Sichtbarkeit.



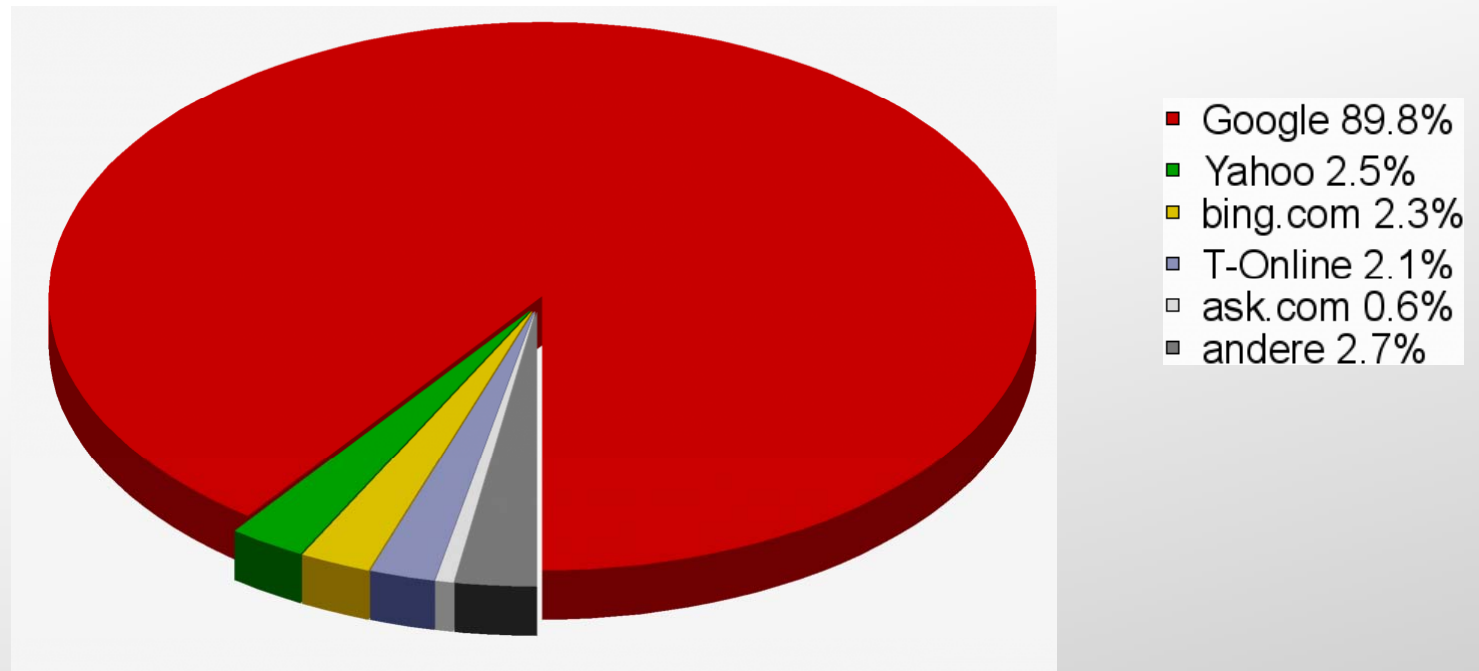
roter Faden



Googley User Experience

- **nützlich:** fokussiere dich auf Menschen, deren Leben, deren Arbeit, deren Träume.
- **einfach:** Einfachheit ist machtvoll.
- **innovativ:** traue dich Neues zu erfinden.
- **schnell:** jede Millisekunde zählt.
- **gewinnend:** gewinne die Anfänger und ziehe Experte an.
- **profitabel:** plane für das heutige und das morgige Business.
- **universal:** designe für die Welt.
- **vertrauenswürdig:** zeige dich würdig für das Vertrauen der Menschen.
- **schön:** erfreue das Auge ohne den Verstand zu stören.
- **persönlich:** füge einen menschlichen Touch dazu.

Suchmaschinen: Marktübersicht Deutschland



© webhits.de 18.05.2010 00:00 Uhr

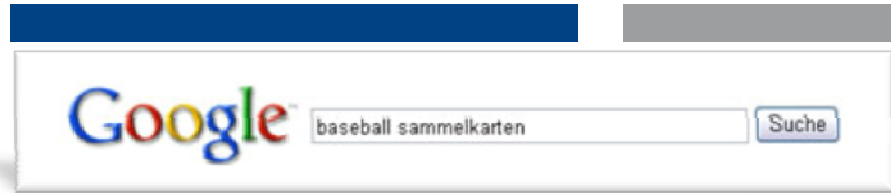


PRIVATE UNIVERSITY
of Applied Sciences

Keywords: Eine der wichtigsten Aufgaben, ist die Bestimmung der richtigen Keywords, um damit bei Suchanfragen der Zielgruppe präsent zu sein.

Keywords sind diejenige Worte und Wortkombinationen, mit denen das Produkt oder die Dienstleistung gefunden werden soll.

Genauer: Mit denen User nach dem Produkt oder dem Service suchen. Hilfe: bspw. Google Keywordtool.



Wie suchen User?

- Mehr-Wort Suchanfragen
 - Ein-Wort-Suchanfragen: 15,00%
 - Zwei-Wort-Suchanfragen: 31,91%
 - Drei-Wort-Suchanfragen: 27,02%
- Shorthead
↓
Longtail

Klarer Trend zu immer komplexeren Suchanfragen:

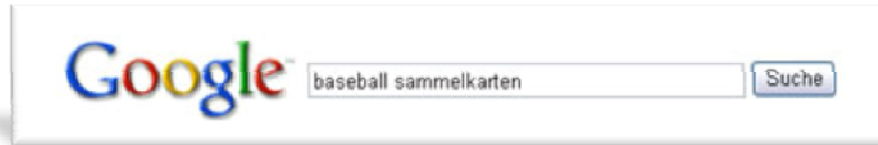
- 20-25% aller Suchanfragen die heute bei Google eingegeben werden, wurden vorher noch niemals durchgeführt.
- 140 Millionen deutsche Suchanfragen pro Tag (Stand Dez. 2009; Steigerung um über 38% zum Vorjahresmonat).
- Optimierungsansatz: gezielte „Schrotflinte“ über Longtail.



Was suchen User?

- User suchen aus folgenden Gründen:
 - Austausch mit anderen Usern (z.B. nach Foren oder Blogs),
 - Informationsbeschaffung,
 - Kauf.
- Bereits geringe Unterschiede in der Suchphrase können ein völlig anderes Interesse beinhalten. Z.B.:
 - Suchmaschinenoptimierung
 - User ggf. auf Suche nach einer Agentur
 - Suchmaschinenoptimierungen
 - Informationen zum Thema, Glossare, Best Practises, Leitfäden etc.

Wie erreicht man die Zielgruppe über Suchmaschinen?



SEO
Search Engine Optimization



SEA
Search Engine Advertising

Suchmaschinen: Wie wird man gefunden?

The screenshot shows a Google search for "kfz ersatzteile" in Internet Explorer. The search results are divided into two main sections:

- (SEO) Organische Suchtreffer:** Indicated by a red dashed box on the left side of the results. It includes organic search results such as "Kfz Ersatzteile" from www.kfzteile24-shop.de, "Kfz Teile Günstig" from Fahrzeugteile-Guenstig.de, and "Kfz Ersatzteile" from www.Q-11.de/Ersatzteile. A red arrow points from the text "(SEO) Organische Suchtreffer" to this section.
- (SEA) Bezahlte Werbung:** Indicated by a blue dashed box on the right side of the results. It includes paid advertisements such as "Kfz Ersatzteile" from www.ATU.de/Kfz-Ersatzteile and "Kfz-Ersatzteile gesucht?". A blue arrow points from the text "(SEA) Bezahlte Werbung" to this section.

The browser window title is "kfz ersatzteile - Google-Suche - Windows Internet Explorer". The address bar shows the search URL. The search bar contains "kfz ersatzteile" and the search button is labeled "Suche". The search results show "Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 618.000 für kfz ersatzteile. (0,14 Sekunden)".

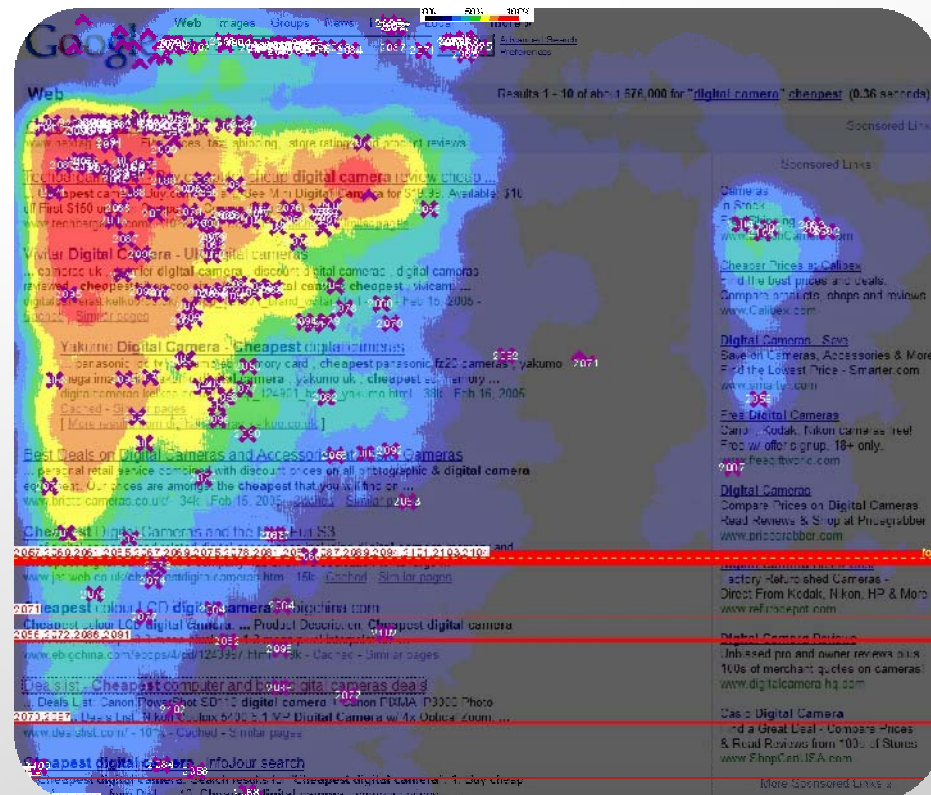
Suchmaschinen: Was wird geklickt?

Treffer aus den SERPs (ohne Univ.Search):

- Platz 1 - 100% / Platz 2 - 100%
- Platz 3 - 100% / Platz 4 - 85%
- Platz 5 - 60% / Platz 6 - 50%
- Platz 7 - 50% / Platz 8 - 30%
- Platz 9 - 30% / Platz 10 - 20%

Treffer bei sponsored Links

- Platz 1 - 50% / Platz 2 - 40%
- Platz 3 - 30% / Platz 4 - 20%
- Platz 5 - 10% / Platz 6 - 10%
- Platz 7 - 10% / Platz 8 - 10%



Suchmaschinen: Was wird geklickt?

	% of Clicks	% Time Spent
Something something www.something.com - 76 - [Google] [Google Maps]	56.36	28.43
Things that my dog did... October 23, 2009 New comic book... more on comic book (book what? also, Clark (shrey) all as if On-Cat is Huckle this weekend... www.something.com - 76 - [Google] [Google Maps]	13.45	25.08
On Something (Hulu) The biggest thing people do these days is making a difference in their community and provide them with the resources and support needed. www.something.org - 119 - [Google] [Google Maps]	9.82	14.72
Something (Hulu) Craig Owens - America, Britain, Singapore, Denmark, Computer, Cheating, Every... www.something.com - 76 - [Google] [Google Maps]	4.00	8.70
something (Hulu) ...all ready good as we started the sun and avoided myself pretty hard, something missed by... www.something.com - 76 - [Google] [Google Maps]	4.73	6.02
Something - Wikipedia, the free encyclopedia "Something" was the first song written by George Harrison to appear on the ... "Something" was the only Harrison composition to top the American charts... en.wikipedia.org/wiki/Something - 226 - [Google] [Google Maps]	3.27	4.01
Something - Wikipedia, the free encyclopedia "Something" was the first song written by George Harrison to appear on the ... initially based on a James Taylor song entitled "Something in the Way She ..." en.wikipedia.org/wiki/Something - 226 - [Google] [Google Maps]	0.36	3.01
Something Word Video ...invention and revolution from the 30s through the 70s on HBO and DVD. www.something.com - 76 - [Google] [Google Maps]	2.91	3.68
Something Company - Official Site Official site: Band profile, multimedia, tour dates, merchandise, and trading info. www.somethingcompany.com - 76 - [Google] [Google Maps]	1.45	3.01
something - Something (Hulu) ...www.hulu.com/series/something - 76 - [Google] [Google Maps]	2.55	2.34

Suchmaschinen: Wie wird man gefunden ?

zunehmend relevant:
Universal / Vertical Search

Maps/Places

News

zunehmend relevant:
Universal / Vertical Search

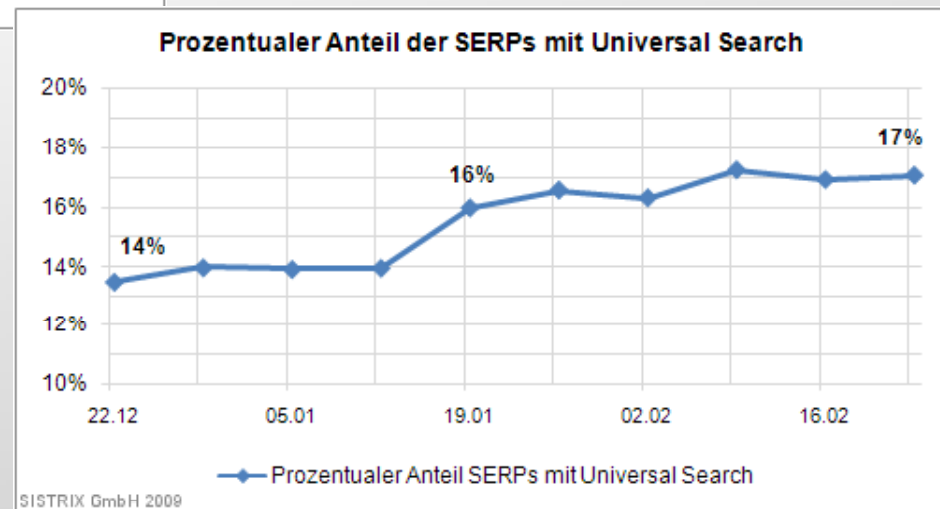
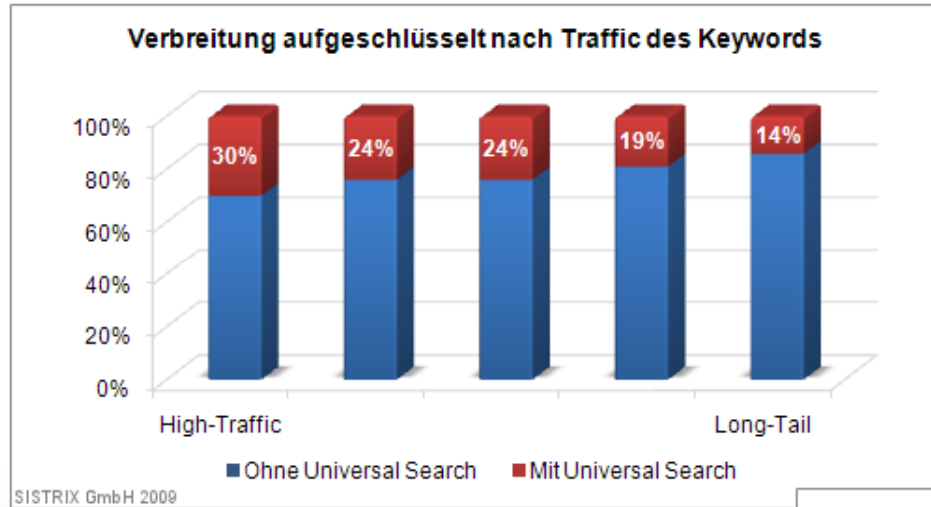
News

Shopping

ferner: Bilder, Videos, Social, Blogs

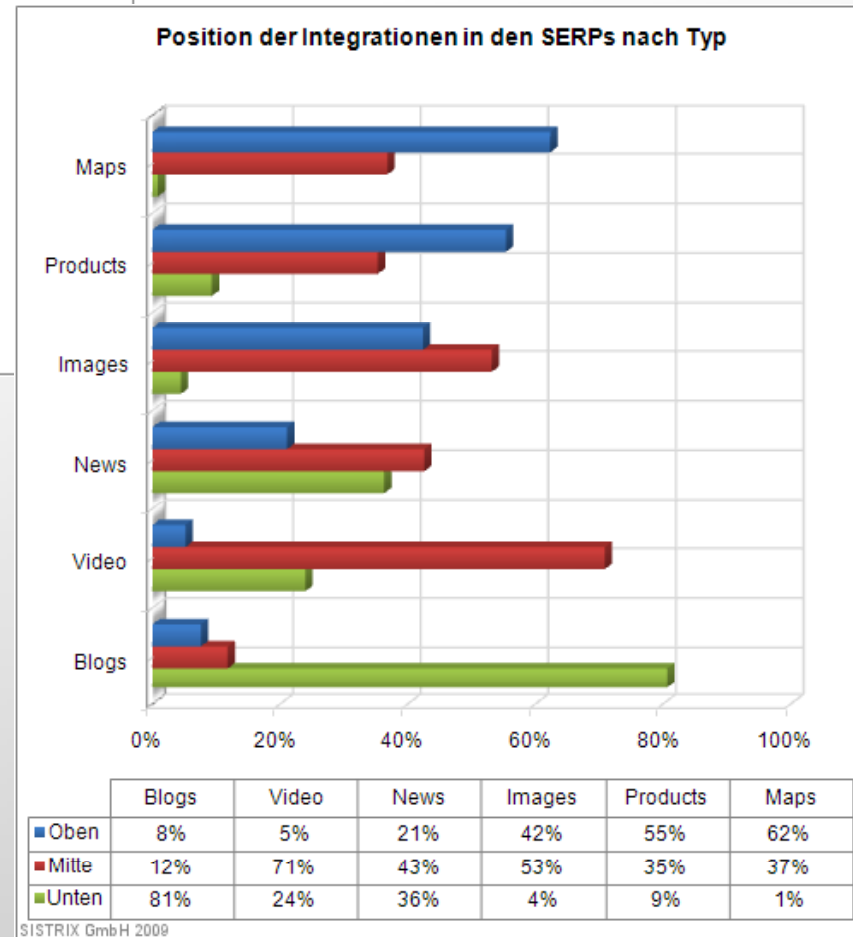
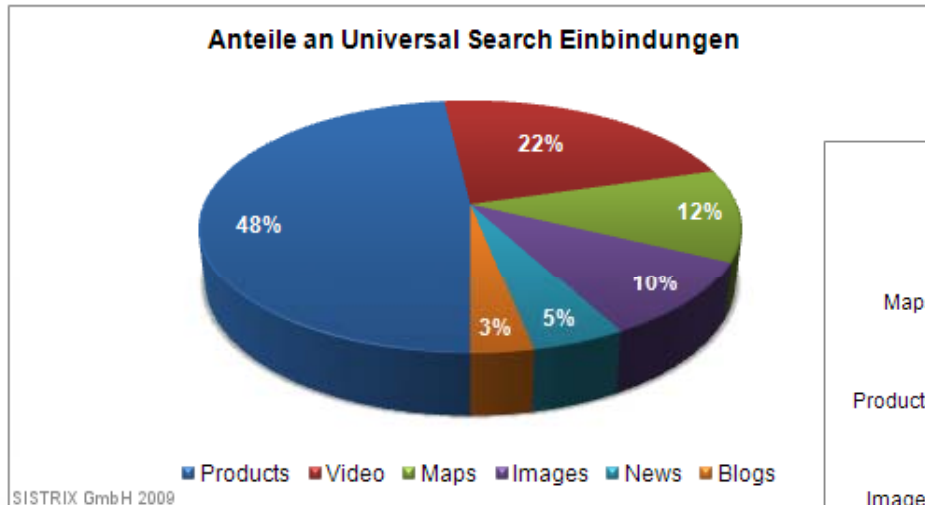
Suchmaschinen: Wie wird man gefunden ?

**zunehmend relevant:
Universal / Vertical Search**



Suchmaschinen: Wie wird man gefunden ?

zunehmend relevant: Universal / Vertical Search



Suchmaschinen: Lokale Branchenergebnisse

Wie wird man gefunden?

kfz werkstatt göttingen

Suche

Ungefähr 61.400 Ergebnisse (0,23 Sekunden)

Erweiterte Suche

Lokale Branchenergebnisse für kfz werkstatt im Umkreis von Göttingen



- A** [Christian Tschmarke](#)
www.ct-f.de - 0551 34701 - 1 Bewertung
 - B** [Bernd Basta](#)
maps.google.de - 0551 792143 - 1 Bewertung
 - C** [Audi Zentrum Göttingen](#)
www.audi-zentrum-goettingen.de - 0551 903-300 - 2 Bewertungen
 - D** [Opel Dürkop GmbH](#)
www.duerkop.de - 0551 9991-1 - 1 Bewertung
 - E** [Stadt-Teil- Auto Göttingen Carsharing](#)
www.stadt-teil-auto-goettingen.de - 0551 57769 - 1 Bewertung
 - F** [DAKE Motorradservice & Kfz-Technik](#)
www.dake-exklusiv.de - 0551 68542 - 1 Bewertung
 - G** [Medenheim Hermann GmbH](#)
www.autohaus-hermann.de - 0551 309840-3 - 1 Bewertung
- [Weitere Ergebnisse im Umkreis von Göttingen »](#)

Google Places - Googles kostenloses Branchenbuch

Wie wird man gefunden ?



Google places

Helfen Sie den Kunden, Sie bei Google Maps zu finden

Millionen Menschen täglich führen Suchen in Google Maps durch. Mit einem kostenlosen Google Maps-Eintrag machen Sie es ihnen leichter, Sie zu finden.

Sie können in Google Places einen kostenlosen Eintrag erstellen. Wenn potenzielle Kunden in Maps nach örtlichen Informationen suchen, finden Sie Ihr Unternehmen mit Adresse, Geschäftszeiten und sogar Fotos Ihres Unternehmens oder Ihrer Produkte. Es ist einfach, kostenlos, und Sie benötigen keine eigene Website.

Kunden suchen nach Produkten in Ihrer Region... finden Ihren Brancheneintrag... ...und setzen sich mit Ihnen in Verbindung.

Ihre Firma
XY-Straße 123, Musterstadt
(0555) 555-1234
[Gutscheine >>](#)

Sprache ändern: Deutsch

[Jetzt anmelden »](#)

Melden Sie sich an mit Ihrem **Google Konto**

E-Mail:

Passwort:

Angemeldet bleiben

[Sie können nicht auf Ihr Konto zugreifen?](#)

Weitere Informationen über Google Places

Google Products - Googles kostenlose Produktsuchmaschine

Wie wird man gefunden ?

The screenshot shows a Google Shopping search for "205/55R16". The search bar contains the text "205/55R16" and a "Suchen" button. Below the search bar, it indicates "Ungefähr 10.828 Ergebnisse (0,09 Sekunden)" and "Erweiterte Produktsuche".

On the left side, there are filters for "Alles" and "Shopping". Under "Nur anzeigen:", there are checkboxes for "Kostenloser Versand" and "Neue Artikel". The "Beliebiger Preis" section shows a price range from €30 to €300. The "Beliebige Marke" section lists brands like Nexen, Barum, Sava, Maxxis, Audi, and Mehr. The "Beliebiges Geschäft" section lists retailers like Afterbuy-Shops, Westfalia Werkzeugco..., Reifenversand.com, TE-Berlin, and Autoteile plus GmbH.

The search results are sorted by "Relevanz". The first result is for "Continental Sommerreifen Premiumcontact 2, 205/ 55R16 91V" priced at €102,99. The second result is for "DUNLOP SP2000 205/55R16 91W Sommerreifen E MFS" priced at €68,99. The third result is for "Sommerreifen 205/55R16 94V Nokian V" priced at €72,95. The fourth result is for "LEXUS-FELGEN MIT REIFEN 205 55R16" priced at €355,81. The fifth result is for "Winterreifen ACCELERA 205/55R16 91H SNOW MS" priced at €61,00.

Klassiker I: Organische Suchtreffer „unbezahlte“
Ergebnisse ⇒ Verbesserung durch SEO (Search Engine
Optimization) – Optimierungsparameter:

- Saubere Umsetzung der Webseite in Design und Technik,
- reichlich und gut gewichteter Inhalt mit laufender Aktualisierung,
- qualitativ hochwertige externe und interne Links.

= Googles Interpretation von guter User Experience

Benötigt spezifisches, aktuelles Know-how, eine gute
Verknüpfung in der Community und vor allem Zeit
(Arbeits- und Wirkungszeit) und hinreichendes Budget.

SEO ist ein mittel- bis langfristiger Prozess

Wie funktioniert`s = Onpage (5-20% Wirkung):

- Themenschwere zur Gesamtpräsenz,
- Title (Keyword am Anfang), ↓
- Headlines (H1-H6), ↓
- Anchor Text und diesen umgebende Beschreibung, ↓
- Body Text (Keyworddichte, Prominence): Keywords in den ersten 160 Zeichen; Länge 250+ Wörter ↓
- dynamische/statische Seiten (html, php, etc.) ↓
- URL, ↓
- Alt Text ↓ und
- Meta Tags.

[« BMW Komplettträder günstig](#)[Audi Komplettträder günstig »](#)

Audi Felgen günstig

Headline

Audi Felgen gibt es in zwei unterschiedlichen Varianten: Zum einen vom Fahrzeughersteller Audi selbst in Auftrag gegeben (Hersteller sind dabei die Original Equipment Manufacturer) und über die Erstausrüstung oder als Nachrüstung angeboten. Zum anderen sogenannte Zubehör-Felgen, die von namhaften Felgenherstellern wie bspw. ATS, Alcar, Advanti, BBS, Proline, Tomason, Kaskin, Piel, MyWheel o.ä. hergestellt werden und durch also von zumeist unabhängigen Händlern im Markt offeriert werden.

Body Text

Audi selbst lässt dabei seine Felgen u.a. von den Herstellern Rondell, Ronal und BBS produzieren, die allerdings nicht direkt von diesen bezogen werden können. Eine schöne, unabhängige Zusammenstellung von Audi Felgen-Designs findet sich [hier](#) vorgenanntem Link, die dabei sogar VW- und Audi-Teilenummern ausweisen.

Anchor Text

Eine gute Alternative bieten natürlich Audi Felgen von Zubehörherstellern, die hinsichtlich Einsetzbarkeit, Sicherheit, Design und Qualität den Original Audi Felgen in nichts nachstehen, aber dafür im Preis deutlich unter den Originalen liegen. Vergleichen Sie doch einfach mal den Audi [Räderkonfigurator](#) mit den Zubehörlieferprogramm bei uns im Konfigurator.

Vorsprung durch Technik lässt sich so auch mit den passenden Felgen ausdrücken, so dass Ihr Fahrzeug zwar kaum mehr technisch, aber doch im Aussehen perfektioniert werden kann.

Die angebotenen Audi Felgen sind dabei häufig für mehrere Modelle lieferbar, so dass auch bei späterem Wiederverkauf ein höchstmöglicher Preis durch



Audi Felgen für A4

Alt Text

Alle Marken, alles günstig

Reifenbreite:

Querschnitt:

Durchmesser:

saison:

Hersteller:

Phrase: Audi Felgen



Marktzugang: SEO

Der Title der Seite:

The image shows a Google search for "audi felgen" with several annotations. A box labeled "Title" points to the search results, another "Title" box points to the browser's address bar showing "Audi Felgen günstig @ Glossar Online-Reifen.com", and a third "Title" box points to the "Name" field in a bookmark dialog, which also contains "Audi Felgen günstig @ Glossar Online-Reif".

Google search results for "audi felgen" (Ungefähr 666.000 Ergebnisse (0,23 Sekunden)):

- ABT Sportfelgen für Audi**
www.abt-sportline.de Top Design für Ihren Audi Sportfelgen von ABT für Ihren Audi
- Audi Felgen**
www.FelgenOutlet.de Über 600 Alufelgen mit ABE - TÜV. Versandkostenfrei deutsch
- VW Audi Felgenprogramm 15 16 17 18 19 20 21 Zoll**
Willkommen auf Original-Felgen.com **Audifelgen.de**. hier finden Sie Teilenummern, ... B auf Ihrer Homepage einbinden? VW Audi Original Felgen Übersicht ...
www.original-felgen.com/ - Im Cache
- 18 Zoll 20 Zoll
17 Zoll 15 Zoll
19 Zoll 21 Zoll
16 Zoll
- Weitere Ergebnisse von original-felgen.com »
- 17zoll Original Felgenprogramm Übersicht**
Original-Felgen.com - **Audifelgen.de**. Audi und VW Original Felgenprogramm Homepage ...
17zoll VW Volkswagen Audi Original Felgen. 17zoll VW Volkswagen Audi ...
www.original-felgen.com/17zoll/ - Im Cache
- Audi Felge Angebote - attraktive Preise f Auto Motorrad Teile ...**
Audi Felge, Auto Motorrad Teile, Modellbau, Auto Motorrad Fahrzeuge-Artikel bei eBay.
Melden Sie sich kostenlos an, um **Audi Felge**-Artikel zu kaufen und zu ...
shop.ebay.de > Kaufen - Im Cache - Ähnliche
- Bilder zu **audi felgen** - Bilder melden
- Audi Felgen günstig @ Glossar Online-Reifen.com**
Audi Felgen gibt es in zwei unterschiedlichen Varianten: Zum einen vom Fahrzeughersteller Audi selbst in Auftrag gegeben (Hersteller sind dabei die Original ...
www.online-reifen.com/.../audi-felgen-guenstig.php - Im Cache - Ähnliche

Der Title einer Website ist unbestritten einer der wichtigsten Onpage Kriterien!
Max. 70 Zeichen, ca. 5-7 Wörter, relevantestes Keyword nach vorn, unique.

Content³ als sichtbarer Text:

- Der Body Text sollte zwischen 2-7% der adressierten Keywordphrase und zu Beginn (in den ersten 160 Zeichen ⇒ Prominenz) das Keyword selbst beinhalten. Zu beachten: Die adressierte Keywordphrase sollte die höchste KW-Dichte im Text aufweisen.
- Länge des Contents sollte variabel, aber wenigstens 250+ Wörter umfassen.
- Der Text sollte relevant und passend zur Phrase sein. Bsp.: Ein Text zur Phrase „Einbauküche“ wird auch Worte wie „Schubladen, Herd, Höhe, Küchenblock, Design, Spüle etc.“ beinhalten.

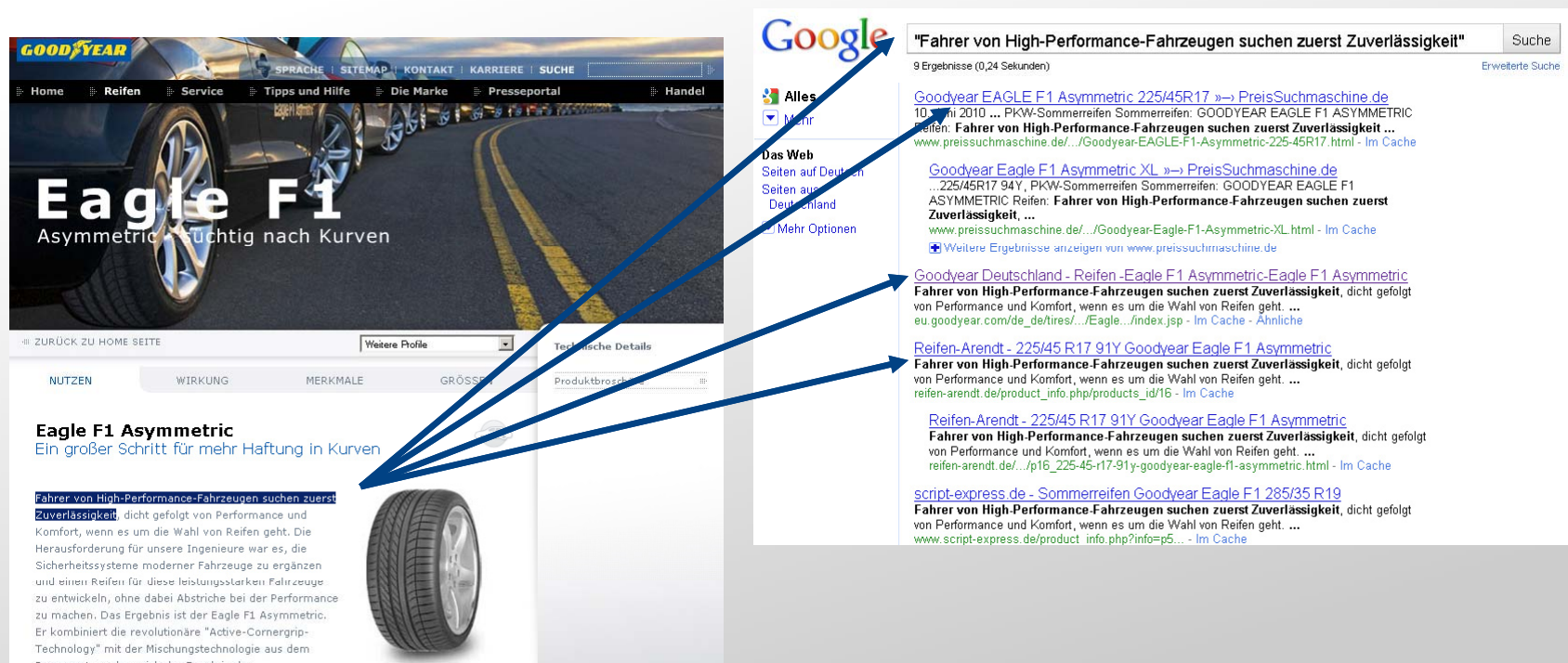
Sträflich:

- Unsichtbarer Text.
- Kurze Texte.
- Identisch lange, irrelevante Texte.

Content³ als sichtbarer Text:

Überschriften: Sollten via <h1>-Tag **einmal** pro Seite eingesetzt werden.
Folgeüberschriften via <h2>..<h6>-Tag

Schaffen von Unique Content: Duplicate Content (z.B. Inhaltskopien von Herstellersites) führt zur Unterdrückung der weniger relevanten identischen Sites.



The image shows a comparison between a manufacturer's website and a search engine's results. On the left is the Goodyear website for Eagle F1 Asymmetric tires, featuring a headline "Eagle F1 Asymmetric - Wüchsig nach Kurven" and a sub-headline "Ein großer Schritt für mehr Haftung in Kurven". Below this, a paragraph of text is highlighted in blue, containing the phrase "Fahrer von High-Performance-Fahrzeugen suchen zuerst Zuverlässigkeit". On the right is a Google search results page for the same phrase. The search results list several entries, many of which are identical or very similar to the text on the Goodyear website. Blue arrows point from the search results back to the website, illustrating the concept of duplicate content.

Weitere Optimierungsparameter:

- **Aufzählungen**, die inhaltlich explizit oder semantisch das Keyword adressieren, verstärken die entsprechende Wichtigkeit der Site.
- **Textattribute** (Fettdruck, Farbwechsel etc.) erhöhen gleichfalls die relevante Wichtigkeit.
- Das **Alter der Domain** ist gleichfalls relevant, da ältere (indexierte) Domains ein höheres Vertrauen (Trust) genießen.
- Die **Hierarchie der Site** besitzt ebenfalls SEO-Relevanz. Je niedriger eine Site in der Site-Hierarchie (=unwichtiger?!), je weniger «Power» besitzt sie im Kampf mit dem Wettbewerb.



Optimierungsparameter Offpage (Hauptwirkung):

Links (Backlinks, Hyperlinks): Ein Link gilt als Empfehlung einer anderen Site. Ähnlich einer Fußnote einer wissenschaftlichen Arbeit. Allerdings gibt es signifikante Unterschiede in der Interpretation und Wirkung.

Parameter/Empfehlungen bei der Generierung von Links:

- Von Top-Level-Domains .edu, .mil, .gov, da diese nur gegen besonderen Nachweis zu erhalten sind (Trust↗).
- Trust-Domains wie bspw. Wikipedia, DMOZ, CNN und Hochschuleseiten.
- Linkalter: Möglichst stabile Links adressieren. Je älter ein Link, umso mehr „Gewicht“ erhält dieser in der Gesamtbewertung.

Optimierungsparameter Offpage (Hauptwirkung):

Parameter/Empfehlungen bei der Generierung von Links (2) :

- Von hohen hierarchischen Positionen auf der Domain (Startseite) bzw. der Site (oben auf der Webseite), neben nur wenigen weiteren Links (outbound links).
- Möglichst aus unterschiedlichen Class C-Netzen (217.7.180.56) und von unterschiedlichen Domains.
- Anchor-/Linktext sollte semantisch keywordrelevant sein und möglichst aus der Umgebung eines relevanten Textes entstammen.
↓
- Natürliche Zuwachsraten beachten: $\leq 10\%$ neue Links im Verhältnis zur Anzahl bestehender Links pro Monat.
- Linkstruktur sollte natürlich sein. ↓
- Vermeiden Sie Bad Neighborhood. ↓

Optimierungsparameter Offpage (Hauptwirkung):

Parameter/Empfehlungen bei der Generierung von Links (3) :

- Keywordlinks sollten max. 20% der Verlinkungen ausmachen.
- Min. 50% der Verlinkungen sollten auf die Startseite erfolgen.
- Kein Linkkauf von bekannten Linkverkäufern oder von Seiten, die augenscheinlich Links verkaufen.
- Bei regionaler Relevanz der Präsenz benötigt es auch regionale Links.
- Final: Viel hilft viel (Domain- und IP-Popularität).

Main Link Report

Page URL	Page Rank	Anchor	Link Type	Outbound Links	Link Strength	Link History
http://www.testberichte.de/p/continental-tests/wintercontact-ts-830-testbericht.html	3	online-reifen.com	Good	1	258	New
http://www.clever-tanken.de/detailsuche.asp	5	Günstige Reifen	Good	4	216	New
http://www.im-auto.de/winterreifen.html	4	online-reifen.com	Good	6	83	New
http://www.verbrauchsrechner.de/	3	Autoreifen	Good	1	72	New
http://www.autoaid.de/	5	Online Reifen	Good	15	58	New
http://www.amortisationsrechner.de/	3	online Reifen	Good	5	51	New
http://www.clevertanken.de/	3	Günstige Reifen	Good	4	47	New
http://rechneronline.de/reifen-check/	2	Reifen	Good	7	36	New
http://www.doppel-wobber.de/	3	[ALT] Autoreifen -	Good	10	26	New
http://www.hk-auto.de/	2	Reifen	Good	5	22	New
http://www.schlepperreifen.de/	4	[ALT] truckpoint PI	Good	25	20	New
http://www.dresden-online.de/gastro/	2	Reifen	Good	6	18	New
http://www.audischrauber.de/	1	Reifen	Good	2	16	New
http://www.hybrid-autos.info/	3	Autoreifen	Good	17	15	New
http://www.auto-aufkleber.eu/	3	Reifen Shop	Good	18	14	New
http://www.php-crawler.de/tutorial/tutorial.php	2	Reifen	Good	8	14	New

- Beispiel für starke Links:**
- Geringe Outbound Zahl
 - Autoritäre Domain
 - Relevanter Kontext

Marktzugang: SEO

(semantische) Anchor-Text-Links und guter Kontext

Audi Felgen günstig @ Glossar Online-Reifen.com - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

http://www.online-reifen.com/glossar/audi-felgen-günstig.php

Audi Felgen günstig @ Glossar On... x Keyworddichte - SISTRIX Toolbox x

<< BMW Komplettträger günstig Audi Komplettträger günstig >>

Audi Felgen günstig

Audi Felgen gibt es in zwei unterschiedlichen Varianten: Zum einen vom Fahrzeughersteller Audi selbst in Auftrag gegeben (Hersteller sind dabei die Original Equipment Manufacturer) und über die Erstausrüstung oder als Nachrüstung angeboten. Zum anderen sogenannte Zubehör-Felgen, die von namhaften Felgenherstellern wie bspw. ATS, Alcar, Advanti, BBS, Proline, Tomason, Keskin, Rial, MyWheel o.ä. hergestellt werden und durch das Ersatzgeschäft, also von zumeist unabhängigen Händlern im Markt offeriert werden.

Audi selbst lässt dabei seine Felgen u.a. von den Herstellern Rondell, Ronal und BBS produzieren, die allerdings nicht direkt von diesen bezogen werden können. Eine schöne, unabhängige Zusammenstellung von Audi Felgen-Designs findet sie **Anchor Text** vorgeanntem Link, die dabei sogar VW- und Audi-Teilenummern ausweisen.

Eine gute Alternative bieten natürlich Audi Felgen von Zubehörherstellern, die hinsichtlich Einsetzbarkeit, Sicherheit, Design und Qualität den Original Audi Felgen in nichts nachstehen,

Phrase: Audi Felgen

Reifen, Leasing, Motor, Achse, Auspuff, Turbo

»GOLF«



Größe zeigt
Sobald Sie
definieren.
Sicherheit.
sportlich-ek
eine hohe V
► Zum neu

relevant

Urlaub, Preis, Strand, Hotel, Sonne...



nicht relevant

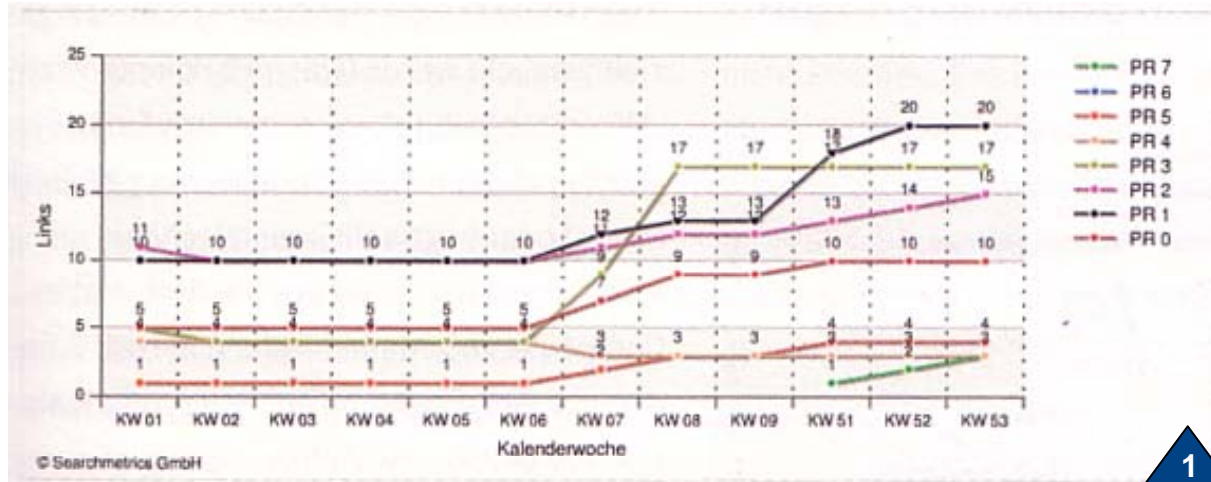
Spielen, Preis, Schläger, Händler, Ball, Schuhe...



nicht relevant

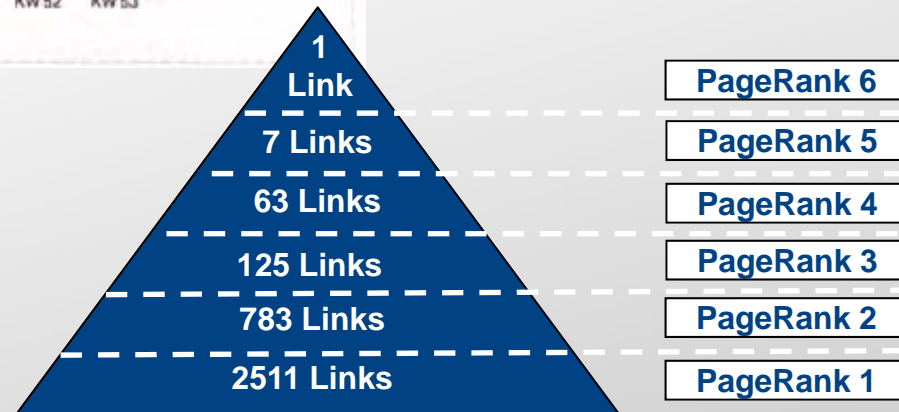
Reifen, Leasing, Motor, Preis, Auspuff, Händler...





Wichtig => Linkstruktur:

- natürlicher Aufbau
- natürliches Wachstum



Marktzugang: SEO

Bad Neighborhood vermeiden

The image shows a screenshot of the website **online-reifen.com** and a Google search result. The website header includes navigation links like 'Startseite', 'Reifen', 'Felgen', 'Kompleträder', 'Montageservice', and 'Mein Konto'. The main content area displays 'Angebote' (Offers) for tires, such as '225/45R17 91W CONTINENTAL CSC3 Reifen / Sommerreifen' for 100,88 EUR. A search bar is visible with filters for 'Sommerreifen' and 'Winterreifen'. Below the website screenshot, a Google search result is shown for the query 'site:online-reifen.com Replica watches'. The search results list several entries, including '2010 Rolex Uhr Modelle' and 'bestehend aus:

4 x Alufelgen Advanti Racing Flake SF03- 6.5x16'. Red 'X' marks are placed over arrows pointing from various images (a woman in a 'Google' tank top, a Pfizer pill, a watch, and a car wheel) to the search results, illustrating 'bad neighborhood' links.

The logo for Google AdWords, featuring the word "Google" in its multi-colored font followed by "AdWords" in a grey sans-serif font.The logo for Facebook Ads, featuring the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background, with the word "Ads" in a smaller grey font below it.

Klassiker II: Bezahlte Anzeigen (Advertising)

- Trotz Zusatz „Anzeige“ an der Spitze der Liste wird dieser Bereich **nur von jedem fünften User** als Werbung erkannt (Google).
- Hohe Conversion-Raten im Vergleich zu anderen Werbemitteln.
- Kosten nur im Erfolgsfall (bei Klick).
- Qualitätsfaktor (nur Google) Ansatz der Relevanz → relevante Anzeigen zahlen einen geringeren Preis und/oder werden besser platziert.

Keyword Advertising wirkt kurzfristig!

Auswahl von Zielregionen möglich

Google | AdWords x

Meine Anzeigen auf Kunden an einem bestimmten Standort ausrichten [Hilfe](#)

Suchen Sets

Wählen Sie eine Zielregion aus.

Beispielsuchanfragen:
[Deutschland](#)
[Bayern](#)
[Berlin](#)
[64283](#)

Ausgewählte Zielregionen
[Alle entfernen](#) | [Alles auf der Karte anzeigen](#)

Niedersachsen, DE (Region)

[Gebiete in den ausgewählten Zielregionen ausschließen](#)

Niedersachsen hinzugefügt, 2 Auswahloptionen entfernt [Rückgängig machen](#) [Karte deaktivieren](#)



Kartendaten ©2009 Tele Atlas

Regionen auf Karten sind Näherungen. Es kann vorkommen, dass Sie Klicks von Gegenden außerhalb der Zielregionen erhalten. Weitere Informationen zur Ausrichtung von Anzeigen mit AdWords erhalten Sie [hier](#).

facebook

Wie wird man gefunden?

Social Ads: Fokus auf ausgewählte Zielgruppen (Alter, Region, ...) oder bspw. auf User, deren Freunde bereits mit der eigenen Fanseite interagiert haben.

Marktzugang: Regionale Ausrichtung: Auswahl von Zielregionen

Google AdWords: Kunden identifizieren - Mozilla Firefox

https://adwords.google.de/select/TargetingWizardWithGeoPicker?start=false&inLocationTargetingReview=false&wizardKey=a845F50F53dd5658

Verwenden Sie die neue AdWords-Benutzeroberfläche

Kundenummer: 504-936-8321

Meine Anzeigen auf Kunden an einem bestimmten Standort ausrichten

Suchen | Durchsuchen | Sets | Benutzerdefiniert

Kartenpunkt | Benutzerdefiniertes Format | [Bulk](#)

Ausrichtung auf einen benutzerdefinierten Bereich auf das Pluszeichen (+) bzw. Minuszeichen (-).

1. Geben Sie die Zielregion durch Klicken auf mindestens drei Kartenpunkte an.
2. Die Linien dürfen sich nicht überkreuzen und mit dem letzten Klick muss der Bereich

Koordinaten eingeben oder bearbeiten:

51.842, 9.640503
51.699232, 9.434509
51.840303, 9.349365
51.896269, 9.698181

Zurücksetzen | Auf Karte anzeigen | Hinzufügen

Ausgewählte Zielregionen

[Alle entfernen](#) | [Alles auf der Karte anzeigen](#)

35 km im Umkreis Marie-Curie-Straße 7, 37079 Göttingen, DE (Benutzerdefiniert) Adresse in Anzeigen

[Gebiete in den ausgewählten Zielregionen ausschließen](#)

Abbrechen | Fertig

35 km im Umkreis Marie-Curie-Straße 7, 37079 Göttingen, DE hinzugefügt, 1

Karte | Satellit | Hybrid

Kartenpunkte ©2009 Tele Atlas

Regionen auf Karten sind Näherungen. Es kann vorkommen, dass Sie Klicks von Gegenden außerhalb der Zielregionen erhalten. Weitere Informationen zur Ausrichtung von Anzeigen mit AdWords erhalten Sie [hier](#).

Marktzugang: SEA = AdWords: Wie läuft AdWords ab?

webspeicherplatz

Suche

[Erweiterte Suche](#)

Suche: Das Web Seiten auf Deutsch Seiten aus Deutschland

[Webhosting mit eigener IP](#)

1000 MB webspace, SSL-Zertifikat,
SQL, PHP, Perl - nur 4,99 €/Monat
www.netbeat.de

The screenshot shows the netbeat website interface. At the top, there's a search bar with the text 'webspeicherplatz' and a search button. Below the search bar, there are radio buttons for search filters: 'Das Web' (selected), 'Seiten auf Deutsch', and 'Seiten aus Deutschland'. A search result is displayed with the title 'Webhosting mit eigener IP' and a description: '1000 MB webspace, SSL-Zertifikat, SQL, PHP, Perl - nur 4,99 €/Monat' and the URL 'www.netbeat.de'. A red arrow points from this result to the main content area of the website. The main content area features a navigation menu with 'news', 'produkte', 'support', 'kundencenter', 'tools', and 'forum'. Below the navigation, there's a section for 'profi - webhosting 1000mb'. This section includes a list of features: 'Ihre Wunschdomain', '2 DE-Domains inklusive', 'Domains zum Einkaufspreis', '1000 MB Webspace', 'Eigenes Comodo SSL-Zertifikat', '300 MB große MySQL-Datenbank', '200 IMAP-Postfächer & V-Mailboxen', 'PHP, Perl, Python', and 'Eigene IP-Adresse'. A red arrow points from the search result to the 'kundencenter' menu item, and another red arrow points from the search result to a white box containing the text 'Vielen Dank für Ihre Bestellung!'. The website also features a sidebar with various country flags and a 'Weltneuheit Superserver' banner.

**Vielen Dank für Ihre
Bestellung!**

- Reine Textanzeigen, keine Videos, keine Bilder
 - Eine Überschrift max. 25 Zeichen
 - Zwei Textzeilen je max. 35 Zeichen
 - Eine Anzeigen-URL max. 35 Zeichen
 - Die tatsächliche Ziel-URL bleibt für den User unsichtbar

[# AdWords Seminar 23.07.#](#)
weniger Kosten, mehr Umsätze
praxisbezogenes AdWords-Seminar
www.mtecakademie.de/

Wenig Platz um den User zu überzeugen, trotzdem ist die Anzeige so zu gestalten, dass sich der (richtige) User angesprochen fühlt.

Marktzugang: SEA

AdWords: Zwei Grundbegriffe!

- Klickrate (Click-Through-Rate; CTR)
 - Aus Impressions und Klicks lässt sich die Klickrate ermitteln.
 - $CTR = (\text{Anzahl der Klicks} / \text{Anzahl der Impressions}) * 100$
- Klickpreis (Cost-Per-Click; CPC)
 - Maximaler CPC → Maximaler Betrag der je Klick bezahlt wird
 - Der tatsächliche CPC liegt entweder darunter oder ist maximal gleich groß
 - Bsp: Unternehmen A hat einen max. CPC von 0,20 Euro
Unternehmen B hat einen max. CPC von 0,15 Euro
Anzeige A wird vor Anzeige B geschaltet und kostet je Klick 0,16 Euro

Allerdings beeinflusst nicht nur der Klickpreis die Platzierung der Anzeige, sondern vor allem der sogenannte Qualitätsfaktor.

Marktzugang: SEA

Ziele mit AdWords: Überblick

Unternehmensgewinn maximieren, durch

- Mehr Klicks
- Mehr Conversions
- Return on Investment

Marktzugang: SEA
Ziele mit AdWords: Mehr Klicks

Mehr Klicks:

- Durch Erhöhung des Werbebudgets
 - Marketinggelder als Investition

- Durch Verringerung des durchschnittlichen Klickpreises
 - Bei festem Budget ist dies der einzige Weg, um mehr Klicks zu erreichen.
 - Einzige Möglichkeit Steigerung des **Qualitätsfaktors**.

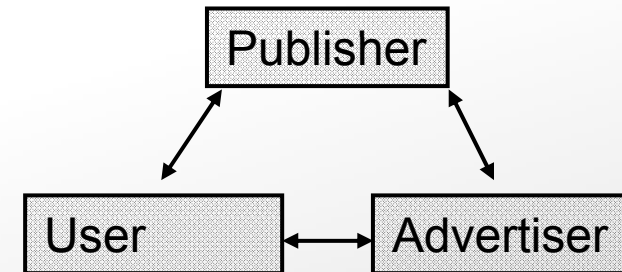
Qualität = Relevanz (Qualitätskonzept)

- Kernelement einer guten Suchmaschine ist die Qualität der gelieferten Ergebnisse
 - Die relevantesten Websites werden in der organischen Suche ganz vorne platziert.
 - Dito: die relevantesten Anzeigen, mit dem höchsten Qualitätsfaktor der Zielseite... in zusätzlicher Abhängigkeit zum CPC-Gebot.

Marktzugang: SEA

Qualitätsfaktor: Das Prinzip der Relevanz und warum es funktioniert

- Der **User** ist zufrieden, wenn er relevante Suchergebnisse geliefert bekommt. Je relevanter, desto zufriedener.



- Der **Publisher** möchte sein Einnahmen maximieren. Das wird erreicht durch hohe Nutzerzahlen, die wiederum durch zufriedene User erzielt werden.
- Der **Advertiser** hat Interesse an möglichst relevanten Anzeigen, damit er möglichst hochwertige Besucher gewinnt.

The logo for Google AdWords, featuring the word "Google" in its multi-colored font followed by "AdWords" in a grey sans-serif font.The logo for Facebook Ads, featuring the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background, with the word "Ads" in a smaller grey font below it.

Qualitätsfaktor: Messung der Relevanz

Ansatzpunkte

- Tracking der Leistung der Werbeaktivitäten (bspw. CPL, CPS). Daten für Anzeigen, Keywords, sowie für das gesamte Konto werden erhoben.
- Qualität der Landingpage (Zielseite) wird überprüft (AdsBot). Relevante Punkte: Ladezeit der Landingpage, passendes Angebot zur Anzeige (Keyworddichte, vgl. Onpage SEO) → Simulation der Besucherzufriedenheit.

Marktzugang: SEA

Qualitätsfaktor: Berechnung des tatsächlichen Klickpreises

	Maximales Klickgebot	Qualitätsfaktor	Rangwertziffer	Tatsächlicher Rang	Tatsächlicher Klickpreis
Konkurrent A	0,25 €	1	0,25	4	0,010 €
Konkurrent B	0,25 €	2			
Mein-Unternehmen	0,50 €	3			
Konkurrent C	1,00 €	1			

Max. Klickangebot * Qualitätsfaktor = Rangwertziffer

CPC = max [(Rangwertziffer des Nachfolgers / eig. Qualitätsfaktor) + 0,01 €, Mindestgebot]

Beispiel:



Marktzugang: SEA

Qualitätsfaktor: Veränderung des Rankings

	Maximales Klickgebot	Qualitätsfaktor	Rangwertziffer	Tatsächlicher Rang	Tatsächlicher Klickpreis
Konkurrent A	0,25 €	1	0,25	4	0,010 €
Konkurrent B	0,25 €	2	0,50	3	0,135 €
Mein-Unternehmen	0,50 €	3	1,50	1	0,343 €
Konkurrent C	1,00 €	1	1,00	2	0,760 €

Konkurrent C müsste das maximale Klickgebot auf 1,51 € erhöhen.

$$\text{CPC} = \max [(1,50/1) + 0,01 \text{ €} \mid 1,51]$$

$$\text{CPC} = 1,51 \text{ €}$$

Problem: Ermittlung des Qualitätsfaktors von Konkurrenten

Marktzugang: SEA

Qualitätsfaktor: Veränderung des Rankings

Empfehlungen:

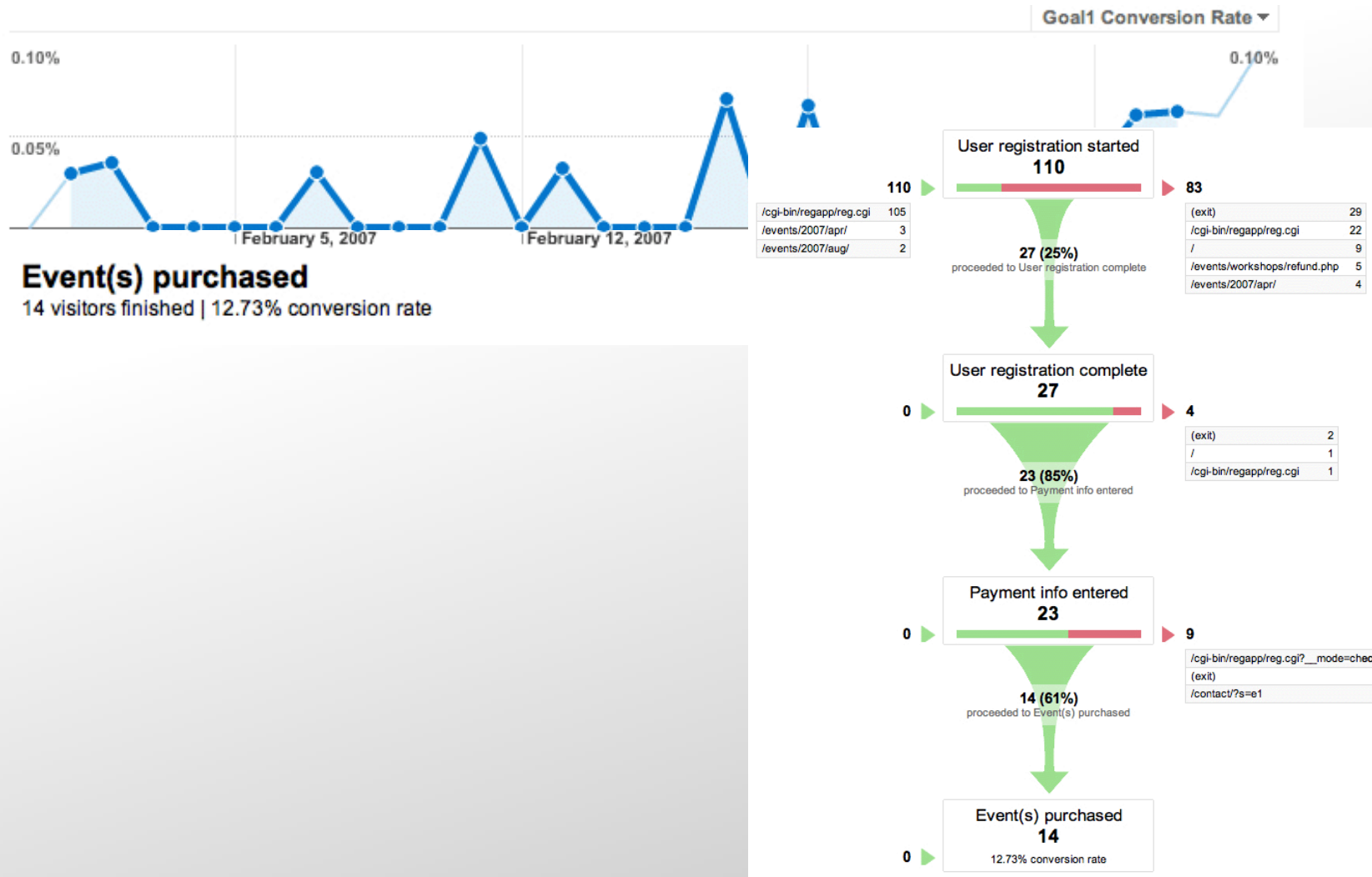
- Zielgerichtete Anzeigengruppen erstellen (im besten Fall für jedes Key und die gewünschten Kombi eine eigene).
- Deeplinking (bspw. auf Produkte).
- Verwendung von {Dynamic Keyword Insertion} –
Vorsicht: Einsatz von Marken; da generisch, ggf. CPx ↘
- Syntaxverwendung: Weitgehend; „Wortgruppe“; [Exakt]
- Separate Kampagnen für Placements (außerhalb des Google Suchnetzwerks) anlegen.
- Kontinuierliche Analyse und Optimierung der gesamten Adwords Performance.

Mehr Conversions

- Sicherstellen, dass nur qualitativ hochwertige Besucher gewonnen werden
 - Eingrenzung der Zielgruppe vor dem Klick mittels gut gewählter Keywords und fokussierter Anzeigen

- Umwandlung gewonnene Besucher in Käufer
 - Durch Optimierung der Landingpage
 - Durch Optimierung des Check-Out Prozesses und Verbesserung der Trichter-Conversion (Google Analytics)

Marktzugang: SEA, Google Analytics: Ansatzpunkte zur Optimierung des Check-Out-Prozesses



Ziel: Return on Investment (ROI)

- Es muss naturgemäß das Ziel sein, mehr Umsatz durch AdWords zu generieren, als Kosten entstehen.
- Marketinggelder sollten dabei aber nicht nur als Ausgaben, sondern vielmehr auch als Investition angesehen werden.
- Bsp.:

Ausgaben AdWords – Kampagne: 1.000 €

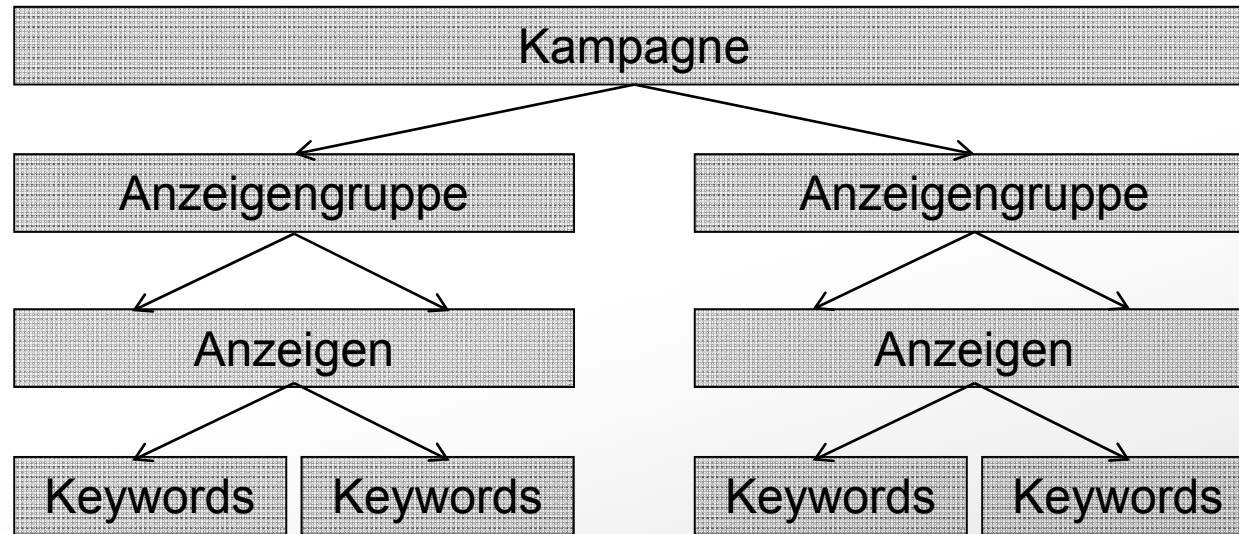
Umsatz durch Kampagne: $100 \cdot 18,50 = 1.850$ €

Beschaffungskosten: 600 €

$ROI = ((1250 - 1000) / 1000) \cdot 100 = 25\%$

**Über den Einsatz von ROI Kennziffern lässt sich eine aktive Optimierung der Gewinnmaximierung vornehmen.
Beachte: Es gibt bereits Keyword-Advertising-Agenturen (Google), die vornehmlich performanceorientiert (ROI, Profit) arbeiten.**

Marktzugang: SEA, Kampagnen: Kampagnenstruktur



Oberthema

Unterthema

- Definieren Sie das Oberthema, das Sie bewerben wollen als Kampagne.
- Gliedert sich das Oberthema in weitere Unterthemen, dann legen Sie verschiedene Anzeigengruppen an.

Marktzugang: SEA, Kampagnen: Kampagnenstruktur

Google AdWords

MPZilling@truckpoint.de | [Neu](#) | [Ankündigungen \(2\)](#) | [Hilfe](#) | [Abmelden](#)
 Kundennummer: 394-493-9741

Startseite | **Kampagnen** | Werbechancen | Berichterstellung | Abrechnung | Mein Konto

Alle Online-Kampagnen

- Alufelge-Kampagne
- EM-/Radlader
- LKW Alufelgen
- LKW-Ersatzteil
- LKW-Reifen Kampagne
- PKW Ersatzteile
- PKW-Reifen
- Reifen regional
- Schlepperreifen
- Standklimaanlage günstig
- Standklima Konkurrenz
- Standklimaanlagen günstig
- Wechselbrücken-Umsetzer

Steuerfeld und Bibliothek

Hilfe

[Wo finde ich die Filter- und Berichtsoptionen?](#)

[Was ist eine Anzeigengruppe?](#)

[Wie kann ich eine Anzeigengruppe pausieren, aktivieren oder löschen?](#)

[Wie hoch sollte mein maximales CPC-Gebot sein?](#)

[Welchen Nutzen habe ich von Conversion-Tracking?](#)

Tastaturkürzel
AdWords-Hilfe

Alle Online-Kampagnen > **Kampagne: Standklimaanlage günstig** 31.05.10 - 28.06.10

● Aktiviert Budget: **20,00 €/Tag** [Bearbeiten](#) Ausrichtung: **Alle Werbenetzwerke** [Bearbeiten](#) **Alle Empfänger** [Bearbeiten](#) **Deutsch** [Bearbeiten](#) **Deutschland** [Bearbeiten](#)


Nachrichten 💡 Werbechancen (1)

Werbechancen

💡 Erhöhen Sie Ihre Zugriffe durch neue Keywords (44). [Anzeigen](#) | [Schließen](#)

Anzeigengruppen | Einstellungen | Anzeigen | Keywords | Werbenetzwerke

Alle außer gelöschte Anzeigengruppen



■ Klicks

<input type="checkbox"/>	●	Anzeigengruppe	Status	Maximales CPC-Standardgebot	Max. CPC Display-Netzwerk	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Durchschn. Pos.	Conv. (1-pro-Klick)	Kosten/Conv. (1-pro-Klick)	Conv.-Rate (1-pro-Klick)	View-through Conv.
<input type="checkbox"/>	●	Standklima Konkurrenz	Aktiv	0,22 €	Automatisch	48	2.872	1,67 %	0,15 €	7,10 €	3,3	0	0,00 €	0,00 %	0
<input type="checkbox"/>	●	Standklimaanlagen günstig	Aktiv	0,17 €	Automatisch	1.085	17.057	6,36 %	0,10 €	109,65 €	3	0	0,00 €	0,00 %	0
Summe - alle außer gelöschter Anzeigengruppe						1.133	19.929	5,69 %	0,10 €	116,75 €	3,1	0	0,00 €	0,00 %	0
Gesamt - Such-Werbenetzwerk						1.105	16.935	6,52 %	0,10 €	112,90 €	2,7	0	0,00 €	0,00 %	0
Gesamt - Display-Netzwerk						28	2.994	0,94 %	0,14 €	3,85 €	5,2	0	0,00 €	0,00 %	0
Gesamt - alle Anzeigengruppen						1.133	19.929	5,69 %	0,10 €	116,75 €	3,1	0	0,00 €	0,00 %	0

Zeilen anzeigen: 1 - 2 von 2

Prof. Dr. Manfred P. Zilling

Seite 57

- Schlussendlich gilt: Einfach beginnen und laufend verfeinern.
- Die Struktur des Kontos ist ein dynamischer Prozess, der nicht nur vom eigenen Angebot abhängt, sondern auch vom Suchverhalten der Kunden.
- Falls Unsicherheit bezüglich der Struktur besteht, kann auch mit einer Anzeigengruppe mit allen Keywords begonnen werden.
- Durch eine Ergebnisanalyse bzgl. Impressions, Klicks, lassen sich dann die leistungsstärksten Keywords identifizieren.
- Separieren der identifizierten Keywords in eigene Anzeigengruppen und erstellen von passenden Anzeigen.

The logo for Google AdWords, featuring the word "Google" in its multi-colored font followed by "AdWords" in a grey sans-serif font.The logo for Facebook Ads, featuring the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background, with the word "Ads" in a smaller grey font below it.

Was gilt es zu beachten?

- Vermitteln Sie eine Botschaft
 - Der Kunde weiß bereits was er will → Kein Cross-Selling an dieser Stelle.
- Verfolgen Sie ein Ziel
 - Welche Useraktion soll erreicht werden? Information oder Conversion?
 - Welche Kunden sollen angesprochen werden? User auf Informationssuche oder sind es kaufwillige Kunden?
- Machen Sie nur Versprechen, die Sie einlösen können
 - Die Aussage der Anzeige und die Aussage der Landingpage müssen übereinstimmen.
- Filtern Sie alle User, die nicht Ihre Zielgruppe sind.
 - Filtern sie vor allem vor dem Klick!
- Bringen Sie Ihre Zielseite in Einklang mit Ihrer Botschaft
 - Wählen Sie eine Seite Ihres Webauftrittes der am besten zur Anzeige passt oder erstellen Sie eine neue Zielseite.

- Der Endkunde sucht „Ihr Unternehmen“ bereits
- Matchen der Suchanfrage des Users → Keywords

Es ist genau genommen völlig irrelevant wie Ihr Unternehmen seine Produkte sieht. Der User gibt vor wie er sein Bedarf beschreibt und definiert darüber die zu verwendenden Keywords.

The logo for Google AdWords, featuring the word "Google" in its multi-colored font followed by "AdWords" in a grey sans-serif font.The logo for Facebook Ads, featuring the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background, with the word "Ads" in a smaller grey font below it.

- Formulieren Sie aus Sicht des Kunden!
- Welches Problem muss der Kunde haben, damit er Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung benötigt?
- Wie könnte er diesem Wunsch in einer Suchanfrage Ausdruck verleihen?

**Versetzen Sie sich in den Endkunden +
schaffen Sie conversionorientiert die höchste User Experience.**



Folge der Masse: Generiere Fans, ziele auf Prädikate wie „meistgekauft“, „Marktführer“, bestbewertete Produkte/Dienstleister (Google Places...), Toplists, Wishlists...

Folge der Autorität: Rezensionen und Meinungen durch Experten/Kunden. Empfehlungen durch Freunde „incentivieren“. Diskussion/Gruppen mit Experten schaffen.

„Was selten ist, muss gut sein“: Exklusive News- und Dealfeeds, Insiderberichte, die auch auf Viralität unter den Freunden abzielt.



„Folge denen, die Du magst“: Social Recommendations (Freundeempfehlungen), Co-Browsing, Co-Shopping, Echtzeit-Shopping.

Konsistenz: „Fragen Sie Ihr Netzwerk“-Tool, um „Peer“-Power/„Druck?!“ zu nutzen, um in die Conversion zu überführen.

Gefälligkeiten erwidern: Klassisches Sampling, Gruppenkauf-Tools helfen Gefälligkeiten unter Freunden zu gewähren, mass customization tools anbieten, die über die Konfigurationsmöglichkeit zum Kauf „binden“.



Bringe den E-Commerce in Soziale Netzwerke...

Verbessere das Käuferlebnis, indem man

- ❖ Vertrauen,
- ❖ Nutzen und
- ❖ Spaß

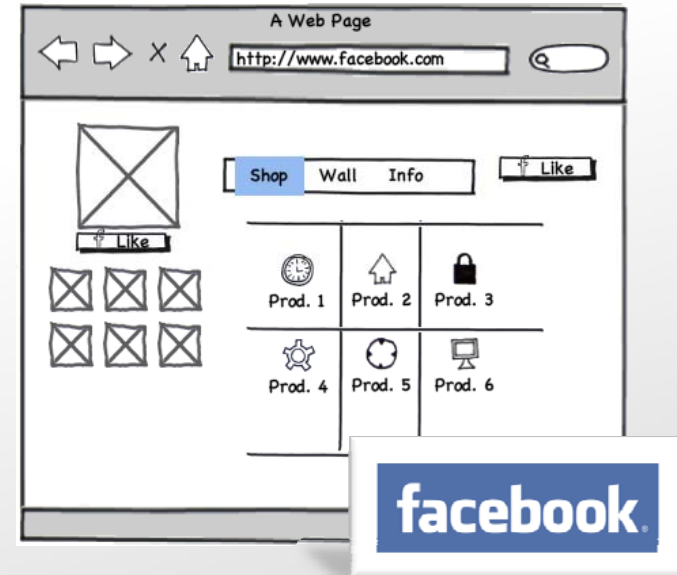
in den Bereichen

- ❖ Produktfinden,
- ❖ Produktauswahl und
- ❖ Produktempfehlung

bietet und virale Effekte von weak und strong ties nutzt.

Produkte / Einkaufsstätten werden sozial/emotional aufgeladen.

Verkaufe also dort, wo sich die Nutzer treffen und austauschen.



Schlussendlich...

Handungsempfehlung: Last but not least...

fortwährend **relevante User Experience** schaffen!

Besten Dank!

Und nun Fragen, Bemerkungen und berechtigte
Ergänzungen?!!