

Thomas Kilian  
Sascha Langner

# **Online-Kommunikation**

Kunden zielsicher verführen  
und beeinflussen



GABLER

# Inhaltsverzeichnis

Über dieses Buch.....	9
<b>Teil 1</b> ;	
<b>Einführung.....</b>	<b>11</b>
Im Überblick.....	12
1 Potenziale der Online-Kommunikation: Kunden zielgruppengenau ansprechen.....	13
2 Kommunikation im Internet: Interaktiv, vernetzt und multimedial.....	19
3 Ziele und Zielgruppen der Online-Kommunikation.....	25
3.1 Ziele der Online-Kommunikation.....	25
3.2 Zielgruppen der Online-Kommunikation.....	26
Zusammenfassung.....	28
<b>Teil 2</b> '	
<b>Above-the-Line-Instrumente der Online-Kommunikation.....</b>	<b>31</b>
Im Überblick.....	32
4 Im Zentrum: Webseitengestaltung.....	33
4.1 Die Webseite als Eingangsportale des Unternehmens.....	33
4.2 Webseiten benutzerfreundlich gestalten.....	33
4.2.1 Nutzerfokussierung.....	34
4.2.2 Leserfreundliche Texte fürs Internet.....	36
4.2.3 Informationsarchitektur und Navigationsstruktur.....	44
4.2.4 Layout und Design.....	53
4.3 Internationalisierung von Webseiten.....	56
4.3.1 Kulturelle Unterschiede.....	57
4.3.2 Sprachliche Gestaltung.....	58
4.3.3 Formale Aspekte.....	59
5 Online-Werbung: Banner und mehr.....	61
5.1 Was ist Online-Werbung?.....	61
5.1.1 Klassische Banner.....	61
5.1.2 Weitere Werbeformate.....	62
5.2 Online-Werbung umsetzen.....	63
5.2.1 Bannergestaltung.....	64
5.2.2 Platzierung von Bannern.....	66

5.2.3	Abrechnung von Online-Werbung.....	67
5.3	Warum Online-Werbung häufig nicht funktioniert.....	68
6	Affiliate-Marketing: Auf gute Partnerschaft.....	70
6.1	Was ist Affiliate-Marketing?.....	70
6.2	Affiliate-Marketing umsetzen.....	71
6.2.1	Technische Umsetzung.....	73
6.2.2	Akquisition von Partnern.....	74
6.2.3	Anmeldung zum Programm.....	76
6.2.4	Partner pflegen.....	76
7	E-Mail- und Newsletter-Marketing: Elektronische Werbebriefe und Kundenzeitschriften.....	79
7.1	Was ist E-Mail- und Newsletter-Marketing?.....	79
7.2	Permission-Marketing.....	81
7.3	E-Mail- und Newsletter-Marketing umsetzen.....	82
7.3.1	Aufbau.....	82
7.3.2	Abonentengewinnung.....	84
7.3.3	Newsletterinhalt.....	86
7.3.4	Loyalität bei Newsletter-Abonnenten erzeugen.....	86
7.3.5	Newsletter-Frequenz und Timing.....	88
7.4	Beispiele für Werbe-E-Mails.....	89
8	Suchmaschinenwerbung: Erfolgreiche Anzeigen mit den richtigen Keywords.....	91-
8.1	Was ist Suchmaschinenwerbung?.....	91
8.2	Suchmaschinenwerbung umsetzen.....	92
8.2.1	Keyword-Auswahl.....	92
8.2.2	Suchwort-Kampagnen erstellen.....	95
8.2.3	Position und Preis.....	97
8.3	Kontextsensitive Werbung.....	99
	Zusammenfassung.....	100

Teil 3

	Below-the-Line-Instrumente der Online-Kommunikation.....	103
	Im Überblick.....	104
9	Suchmaschinenoptimierung: ganz nach oben unter die Top 10.....	105
9.1	Was ist Suchmaschinenoptimierung?.....	105
9.2	Suchmaschinenoptimierung umsetzen.....	106
9.2.1	Onsite-Optimierung.....	107
9.2.2	Offsite-Optimierung.....	113
9.2.3	Linkmarketing.....	114

## Inhaltsverzeichnis

10	Online-PR : Mit Glaubwürdigkeit punkten.....	117
10.1	Was ist Online-PR?.....	117
10.2	Online-PR umsetzen.....	118
10.2.1	Pressemitteilungen verfassen.....	118
10.2.2	Versand der Pressemitteilung.....	121
10.2.3	Nacharbeit.....	122
10.3	Pressebereiche.....	123
11	Virales Marketing: Unterhaltsam und kreativ ans Ziel.....	126
11.1	Was ist virales Marketing?.....	126
11.2	Virales Marketing umsetzen.....	127
11.3	Beispiele für virales Marketing.....	129
12	Social-Media-Kommunikation: Web 2.0-Dienste aktiv nutzen.....	133
12.1	Was ist Social-Media-Kommunikation?.....	133
12.2	Social-Media-Kommunikation umsetzen.....	135
12.2.1	Teil der Community werden.....	136
12.2.2	Die Community integrieren.....	145
12.2.3	Die Community im Auge behalten.....	146
	Zusammenfassung.....	147

## Teil 4

	<b>Erfolgskontrolle und Beurteilung der Kommunikationsinstrumente.....</b>	<b>149</b>
	Im Überblick.....	150
13	Erfolgskontrolle der Online-Kommunikation.....	151
13.1	Der Prozess der Erfolgskontrolle.....	151
13.2	Erfolgskriterien bei der Kontrolle der Online-Kommunikation.....	152
13.2.1	Logfileanalyse und Tracking.....	153
13.2.2	inhaltsanalyse zur Auswertung qualitativer Daten.....	154
13.3	Erfolgskontrolle bei Bannerwerbung.....	155
13.4	Erfolgskontrolle beim Newsletter-Marketing.....	156
13.5	Erfolgskontrolle bei Social-Media-Kommunikation.....	159
14	Welches Kommunikationsinstrument sich wofür eignet.....	162
14.1	Interaktiv, multimedial oder individuell? Die Instrumente im Vergleich.....	162
14.2	Wie Sie Ihre Kommunikationsziele am besten erreichen.....	165
14.3	Vor- und Nachteile der Instrumente.....	167
	Zusammenfassung.....	173

**Teil 5**

<b>Beeinflussungstechniken in der Online-Kommunikation.....</b>	<b>175</b>
Im Überblick.....	176
15 Beeinflussungstechniken in der Übersicht.....	177
16 Bitte folgen: Beeinflussen mit Hilfe der sozialen Verhaltensorientierung.....	179
16.1 Nutzung der Orientierung an anderen Personen oder Personengruppen.....	179
16.1.1 Das Herdenverhalten.....	179
16.1.2 Integration von Kundenlob in die Webseite.....	184
16.1.3 Meinungsführer.....	186
16.1.4 Testergebnisse, Gütesiegel und Awards.....	188
16.2 Nutzung der Interaktionsprozesse.....	190
16.2.1 Fuß-in-der-Tür-Strategie.....	190
16.2.2 Autoresponder.....	193
16.2.3 Danksagungen.....	194
16.3 Nutzung der Denk- und Orientierungsmuster.....	196
16.3.1 Service.....	196
16.3.2 Geld-zurück-Garantien.....	206
17 Blicke geschickt lenken: Beeinflussen mit Hilfe der Wahrnehmungsprozesse.....	207
17.1 Nutzung optischer Schlüsselreize.....	207
17.2 Nutzung der Wahrnehmungsschemata.....	213
18 Emotionen und Aktionen:	
Beeinflussen durch die Gestaltung der Rahmenbedingungen.....	217
18.1 Emotionalisierung.....	217
18.1.1 Produktvideos.....	217
18.1.2 Erlebnis-Shopping.....	218
18.1.3 Kultmarketing.....	221
18.2 Motivation.....	224
18.2.1 Verknappung.....	224
18.2.2 Informative Einkaufsratgeber.....	227
18.2.3 Individualisierung und Upselling.....	228
18.2.4 Coupons und Zugaben.....	233
18.2.5 Feiertagsaktionen.....	234
Zusammenfassung.....	237
Literatur.....	239
Stichwortverzeichnis.....	241
Die Autoren.....	244