

Sven Roddewig

# Website Marketing

**So planen, finanzieren und  
realisieren Sie den Marketing-Erfolg  
Ihres Online-Auftritts**



# Inhaltsverzeichnis

	<i>Werbeformen</i> -	
	<i>Die Vielfalt der Online-Werbung</i> .....	15
<b>1.1</b>	<b>Standards und Richtlinien</b> .....	<b>15</b>
<b>1.2</b>	<b>Die klassische Online-Werbeform - Das Banner</b> .	<b>16</b>
<b>1.3</b>	<b>Das Banner -</b>	
	<b>Differenzierung nach Funktionalität</b> .....	<b>16</b>
1.3.1	Statische Banner.....	17
1.3.2	Animierte Banner.....	17
1.3.3	Transaktive Banner.....	18
1.3.4	HTML-Banner.....	20
1.3.5	Nanosite-Banner.....	20
1.3.6	Fließende Grenzen der Funktionalität.....	21
1.3.7	Übersicht: Werbeformen nach Funktionalität.....	22
<b>1.4</b>	<b>Das Banner- Differenzierung nach</b>	
	<b>Software bzw. Programmiersprache</b> .....	<b>23</b>
1.4.1	DHTML-Banner.....	23
1.4.2	Java-Banner.....	23
1.4.3	Flash-Banner.....	24
1.4.4	Shockwave-Banner.....	24
1.4.5	Zusammenfassung zu den Bannertypen nach Software.....	25
1.4.6	Übersicht: Werbeformen nach Software bzw. Programmiersprache.....	26
<b>1.5</b>	<b>Das Banner - Differenzierung nach Bezeichnung</b>	
	<b>bzw. Erscheinungsbild</b> .....	<b>27</b>
1.5.1	4tol Banner.....	28
1.5.2	Blend Banner.....	28
1.5.3	Bouneing Banner.....	28
1.5.4	Confetti und Explosion Banner.....	29
1.5.5	Curtain Banner.....	29
1.5.6	Lxpanding Banner.....	29
1.5.7	Fake Banner.....	30
1.5.8	Flying Banner.....	30
1.5.9	MouseMove Banner.....	30
1.5.10	MouseOver Banner.....	3 1
1.5.1 1	Multiple Link Banner.....	3 1

1.5.12	PopUnder Banner.....	31
1.5.13	PopUp Banner.....	31
1.5.14	Real-Time Banner.....	32
1.5.15	Rotation Banner.....	32
1.5.16	Rumble Banner.....	33
1.5.17	Scratchy Banner.....	33
1.5.18	Screenilyer.....	33
1.5.19	Skyscraper/ Bill Board Banner.....	34
1.5.20	SMS-Banner.....	34
1.5.21	Sound Banner / Audio Banner.....	34
1.5.22	Sticky Banner, Sticky Ad oder Scroll Ad.....	35
1.5.23	Video Banner / Streaming Video Ad.....	35
1.5.24	Übersicht: Werbeformen nach Bezeichnung / Erscheinungsbild.....	36
<b>1.6</b>	<b>Sonderwerbeformen.....</b>	<b>38</b>
1.6.1	Cobranded Site.....	38
1.6.2	Comet Cursor/ Logo Cursor.....	39
1.6.3	Download Wallpaper.....	39
1.6.4	Dynamate (Dynamites).....	40
1.6.5	E-Mercials.....	42
1.6.6	Interstitial / Transitional Ad.....	42
1.6.7	Keyword Targeting.....	43
1.6.8	Microsite.....	44
1.6.9	Printing Ad.....	44
1.6.10	Redaktionelle Integration.....	45
1.6.11	Shaped Ad.....	45
1.6.12	Social Sponsoring.....	46
1.6.13	Sponsoring.....	47
1.6.14	Superstitial.....	48
1.6.15	Textlink.....	48
1.6.16	Wasserzeichen.....	49
1.6.17	Übersicht: Sonderwerbeformen.....	50
<b>1.7</b>	<b>Spezielle Online Marketing- und Werbeformen...52</b>	
1.7.1	Affiliate Marketing / Associate Programs.....	52
1.7.2	Crossmedia.....	53
1.7.3	Digitale Karten.....	53
1.7.4	Lasy Ad.....	54
1.7.5	Email Marketing.....	55
1.7.6	Gew 'umspiele.....	55
1.7.7	Online Oames.....	57
1.7.8	OSM Web-Promotion.....	57
1.7.9	Permission Marketing.....	58

1.7.10	Screensaver / Bildschirmseher.....	59
1.7.1 1	Suchmaschinen Marketing.....	59
1.7.12	Web Decoder.....	60
1.7.13	Wireless Advertising.....	60
1.7.14	Xtra-bar.....	62
1.7.1 5	Übersicht: Spezielle Online Marketing- und Werbeformen.....	63
<b>1.8</b>	<b>Werbeformate: Werbeformen und ihre Größen ..65</b>	
1.8.1	Banner.....	66
1.8.2	Buttons.....	68
1.8.3	Interstitials.....	69
1.8.4	PopUp Banner.....	70
1.8.5	Rectangles/ Rechtecke.....	71
1.8.6	Skyscraper.....	73
1.8.7	Übersicht: Werbeformate.....	76
<b>1.9</b>	<b>Abschließende Hinweise zu Werbeformen und Formaten.....</b>	<b>78</b>
<b>1.10</b>	<b>Übersicht: Tabelle der Werbeformen (alphabetisch).....</b>	<b>80</b>
	<i>Werbewirkung im Internet.....</i>	<i>87</i>
<b>2.1</b>	<b>Vorgehensweise und Themenschwerpunkte.....</b>	<b>88</b>
<b>2.2</b>	<b>Wirkungsweisen von Online-Werbung.....</b>	<b>89</b>
2.2.1	Der Kinnee Report.....	89
2.2.1.1	Steigerung der nutzerbezogenen Klickwahrscheinlichkeit.....	90
2.2.1.2	Klickunabhängige Websitebesuche.....	91
2.2.1.3	Steigerung der Markenbekanntheit.....	92
2.2.1.4	Imagewirkung der Werbemittel.....	93
2.2.1.5	Kaufbereitschaft.....	94
2.2.1.6	Zusammenfassung der Erkenntnisse der Kinnee Studie.....	94
2.2.2	Die LMS / MediaTransfer Banner-Studie.....	95
2.2.3	Zusammenfassung zur Wirkungsweise von Online- Werbung.....	96
<b>2.3</b>	<b>Wirkungselemente von Online-Werbeformen.....</b>	<b>98</b>
2.3.1	Werbewirkungsstudie 2000 der 100world.com.....	98
2.3.2	OnWW Band I Werbewirkung im Internet.....	100
2.3.3	The Five Golden Rules of Online Branding.....	102

2.3.4	Banner Brand Impact - Wirksamkeit von Bannerwerbung.....	104
2.3.5	Umfeld- und Texteffekte bei Bannerwerbung.....	105
2.3.6	Zielgerichtete Bannergestaltung.....	107
2.3.6.1	Statische Banner.....	108
2.3.6.2	Imagebanner.....	108
2.3.6.3	Das lange Banner.....	109
2.3.6.4	URL-Banner.....	109
2.3.6.5	Logo am Schluss-Banner.....	109
2.3.6.6	Erotikbanner.....	10
2.3.6.7	Bilddominante Banner.....	II
2.3.6.8	Textdominante Banner.....	11
2.3.6.9	Aggressive lianner.....	11
2.3.6.10	Signalfarben-Banner.....	
2.3.6.11	Animationseffekt-Banner.....	12
2.3.6.12	Form-Banner.....	13
2.3.6.13	Half-Size-Banner / Halb-Banner.....	13
2.3.6.14	Fake-HTML-Banner.....	14
2.3.6.15	Hier-klicken-Banner.....	14
2.3.6.16	Gewinnspielbanner.....	115
2.3.6.17	Platzierung der Banner.....	115
2.3.6.18	Zusammenfassung zur zielgerichteten Bannergestaltung.....	1 15
2.3.7	Zusammenfassung zu den Wirkungselementen von Online-Werbeformen.....	1 19
<b>2.4</b>	<b>Die Wirkung einzelner Werbeformen.....</b>	<b>122</b>
2.4.1	Studie zur Wirkung von Werbeformen.....	122
2.4.1.1	PopUp.....	123
2.4.1.2	DHTML-Banner.....	123
2.4.1.3	Skyscraper.....	123
2.4.1.4	StickyAd.....	123
2.4.1.5	Zusammenfassung.....	124
2.4.2	Streaming Media.....	124
2.4.3	Comet Cursor.....	125
2.4.4	Rieh Media.....	127
2.4.5	Superstitial.....	128
2.4.6	Zusammenfassung.....	129
<b>2.5</b>	<b>Bedeutende Erkenntnisse der Online-Werbewirkung.....</b>	<b>131</b>
2.5.1	Die Einnussfaktoren der Online-Werbewirkung.....	131
2.5.2	Die Wirkungsweise der Online-Werbung.....	135
2.5.3	So erreichen Sie Ihre individuellen Werbeziele.....	136

2.5.4	Die Akzeptanz der Online-Werbung.....	137
2.5.5	Fazit.....	138
	<i>Vermietung von Online-Werbeflächen.....</i>	<i>139</i>
<b>3.1</b>	<b>Vermietungen intern oder extern realisieren?....</b>	<b>139</b>
<b>3.2</b>	<b>Vorgehensweise zur Vermarktung von Werbeplätzen.....</b>	<b>143</b>
<b>3.3</b>	<b>Allgemeingültige Grundlagen.....</b>	<b>146</b>
3.3.1	Verfügbarkeit und Ladezeiten.....	146
3.3.2	Inhalt und Navigation.....	148
3.3.3	Ergänzung von Website-Inhalt und Werbung.....	148
3.3.4	Technische Voraussetzungen / AdServer.....	149
3.3.5	Technische Kennzahlen / Zugriffszahlen.....	151
3.3.6	Werbeformen und Werbeplätze sinnvoll integrieren	156
<b>3.4</b>	<b>Wichtige Werbeformen.....</b>	<b>157</b>
<b>3.5</b>	<b>Platzierung der Werbung.....</b>	<b>159</b>
3.5.1	Unterteilung der Website in Kategorien und Zielgruppen.....	160
3.5.2	Zielgruppenselektion durch Suchwort-Koppelung...	162
3.5.3	Wie viele Werbeplätze stehen zur Verfügung?.....	164
<b>3.6</b>	<b>Abrechnungsmodelle und Preisbildung.....</b>	<b>168</b>
3.6.1	Abrechnungsmodelle.....	168
3.6.2	Preisbildung.....	170
<b>3.7</b>	<b>Die externe und interne Werbeplatzvermarktung im Detail.....</b>	<b>175</b>
3.7.1	Externe Vermarktung: Online-Vermarkter nur für die Profis?.....	175
3.7.1.1	Für einen Online-Vermarkter wesentliche Kriterien zur Auswahl eines adäquaten Partners.....	176
3.7.1.2	Bedeutende Online-Vermarkter.....	177
3.7.1.3	Überblick Online-Vermarkter.....	179
3.7.1.4	Praxistest: Vermarktungsanfragen an Online-Vermarkter.....	182
3.7.4	Eigen- / Direktvermarktung von Werbeplätzen.....	186
3 7.4.1	Erstellung der Mediadaten.....	188
<b>3.8</b>	<b>Erfolgskontrolle der Werbeplatzvermarktung...</b>	<b>190</b>
	<i>Alternative Nutzungsformen freier Werbeflächen</i>	<i>193</i>
4.1	Eigenwerbung.....	193

<b>4.2</b>	<b>Affiliate Programme / Partnerprogramme.....</b>	<b>194</b>
4.2.1	Netzwerke für Affiliate Programme.....	194
4.2.1.1	Die Auswahl eines Netzwerkes.....	195
4.2.1.2	Ablauf zur Teilnahme an einem Affiliate Programm . .....	195
4.2.1.3	Affiliate Netzwerk: Affilinet.....	197
4.2.1.4	Affiliate Netzwerk: Adbutler.....	201
4.2.1.5	Weitere Netzwerke.....	204
4.2.2	Affiliate artverwandte Programme.....	206
4.2.3	Einzelne Affiliate Programme.....	210
4.2.4	Vor- und Nachteile der Affiliate Programme.....	214
4.2.5	Ein neuer Ansatz: Integratives Affiliate Marketing..	217
<b>4.3</b>	<b>Bannertausch - Besucher statt Geld.....</b>	<b>218</b>
4.3.1	Das Grundprinzip des Bannertauschs.....	219
4.3.2	Die Auswahl eines Bannertauschdienstes.....	219
4.3.3	Bekannte Tauschdienste.....	221
4.3.3.1	Banner Community.....	221
4.3.3.2	Link4Link.....	224
4.3.3.3	Übersicht Bannertauschdienste.....	225
	<i>Nachhaltig erfolgreiche Website Promotion.....</i>	<i>229</i>
<b>5.1</b>	<b>Website Promotion mit Suchmaschinen.....</b>	<b>229</b>
5.1.1	Suchkriterien und Rangfolgevergabe.....	230
5.1.2	Suchdienste und Ihre Such- und Bewertungskriterien... .....	234
5.1.3	Google: Eine Suchmaschine und ihre Kriterien im Detail.....	236
5.1.4	Allgemeine Informationen zur Abstimmung einer Website auf Suchmaschinen.....	237
5.1.5	Die Eintragung in Suchmaschinen.....	242
5.1.5.1	Manuelle Anmeldung.....	242
5.1.5.2	Automatisierte Eintragungsdienste.....	243
5.1.5.3	Anmeldung und Positionierung durch externe Unternehmen.....	245
5.1.5.4	Erfolgskontrolle der Eintragung.....	247
5.1.5.5	Weitergehende Erfolgskontrolle.....	247
5.1.6	Bezahlte Platzierung Sponsored Links.....	249
<b>5.2</b>	<b>Website Promotion mit Online-Werbung.....</b>	<b>253</b>
5.2.1	Besonderheiten der Online-Werbung: Push- und Pull- Marketing.....	253
5.2.2	Vorteile der Online-Werbung.....	255
5.2.3	Die Online Werbekampagne mit Bannern.....	257

5.2.3.1	Zielbestimmung.....	257
5.2.3.2	Werbeträgerbestimmung.....	257
5.2.3.3	Werbemittelbestimmung.....	261
5.2.3.4	Werbemittelgestaltung.....	261
5.2.3.5	Werbetiming.....	261
5.2.3.6	Durchführung.....	262
5.2.3.7	Erfolgskontrolle.....	264
5.2.4	Gewinnspiele als Mittel der Online-Werbung.....	266
5.2.5	Verkaufsfördernde Maßnahmen: Gutscheine, Rabatte & Co.....	267
<b>5.3</b>	<b>Website Promotion mit Öffentlichkeitsarbeit. . .</b>	<b>268</b>
5.3.1	Foren und Fjiskussionsgruppen.....	268
5.3.2	Newsgroups.....	269
5.3.3	Risiken bei Foren, Diskussionsgruppen und Newsgroups.....	271
5.3.4	Pressearbeit.....	271
5.3.5	Sponsoring.....	272
<b>5.4</b>	<b>Website Promotion durch Linktausch.....</b>	<b>273</b>
<b>5.5</b>	<b>Website Promotion mit Bannertausch-Programmen.....</b>	<b>274</b>
<b>5.6</b>	<b>Website Promotion mit Email.....</b>	<b>277</b>
5.6.1	Vorhandene Kundendaten nutzen - Kundenbindung	278
5.6.2	Neue Kunden gewinnen durch Newsletter Werbung	280
5.6.3	Mailinglisten.....	281
5.6.4	Probleme und Risiken bei der Promotion mit Email	283
<b>5.7</b>	<b>Website Promotion mit Partnerprogrammen - Affiliate Marketing.....</b>	<b>284</b>
<b>5.8</b>	<b>Website Promotion mit Offline Medien.....</b>	<b>289</b>
<b>5.9</b>	<b>Erfolgskontrolle der Website Promotion.....</b>	<b>290</b>
	<i>Abbildungsverzeichnis.....</i>	<i>293</i>
	<i>Tabellenverzeichnis.....</i>	<i>297</i>
	<i>Link-Tipps.....</i>	<i>299</i>
	<i>Glossar.....</i>	<i>315</i>
	<i>Index.....</i>	<i>321</i>