



**ITSBETTER**  
Ein Produkt der Trend@dress Medien AG

Trend@dress Medien AG – Stadelhoferstr.14 - 76530 Baden-Baden

04.03.2010

Trend@dress Medien AG  
Nadja Lafleur  
Stadelhoferstr. 14  
76530 Baden-Baden  
Tel.: 07221/3022-333 Fax: 07221/3022-301  
Mail: [presse@itsbetter.de](mailto:presse@itsbetter.de)  
[www.tam-ag.de](http://www.tam-ag.de)

## Online Marketing im Web 2.0

Die Einführung von Breitband-Internetverbindungen hat die Welt des World Wide Web binnen weniger Jahre revolutioniert – weg von statischen Pop-Ups und Bannern, hin zu einer interaktiven Plattform an bewegten Bildern. Der Nutzer wird dabei vom einst passiven Zuschauer und Konsumenten zum (inter-) aktiven Produzenten und Distributor digitaler Inhalte. Die Möglichkeiten für Marketer sind indes immens – forcieren aber vor allem einen zielgruppengerechten Mix der Online-Werbeformen.

Tim O'Reilly, amerikanischer Verleger und Publizist, war es, der im Jahr 2005 den Begriff des „Web 2.0“ in seinem richtungsweisenden Artikel prägte. Wobei die Grundlage dieser Entwicklung nicht auf einer neuen Technik beruhte, sondern auf einer veränderten Nutzung und Wahrnehmung des Internets. „User Generated Content“ lautet das Schlüsselwort und ist die Basis des Web 2.0 Konzepts. Der User selbst ist sowohl Sender als auch Empfänger und für die Erstellung der Netzinhalte zuständig. Für Blogs und Wikis, Web-Tagebücher, Foto-/ Video-Plattformen und Communities, kurz all die neuen „Sozialen Netzwerke“, welche in den letzten 5 Jahren wie Pilze aus dem Boden schossen, begann ein Siegeszug sondergleichen. Einige der bekanntesten Plattformen, die dem Web 2.0. Prinzip entsprechen, sind MySpace, Facebook, Twitter, YouTube, Flickr oder Wikipedia. Das Social Media Marketing war geboren und ermöglicht Unternehmen in direktem Dialog zu Ihren potentiellen Kunden zu treten. Dies kann erhebliche Vorteile bieten, denn wer die Spielregeln beherrscht, wird erfolgreich im Social Network mitwirken. Dennoch ist Vorsicht geboten, denn Aufmerksamkeit erlangt laut Ritchie Pettauer, Berater und Blogger im Bereich Online-Marketing nicht der, der am lautesten oder häufigsten schreit, sondern, wer über einen längeren Zeitraum im Dialog Kompetenz vermittelt.

Auf dem Vormarsch neben den sozialen Netzwerken sind das Mobile Marketing sowie Online Videos. Die technologische Entwicklung der DSL Anschlüsse, gepaart mit den vielfältigen interaktiven Möglichkeiten des Web 2.0, ebnet Videowerbung den Weg ins Netz – für das Online Marketing bedeutet dies, dass Inhalte nun noch attraktiver, noch emotionsgeladener kommuniziert werden können. Werbetreibende sehen die Video Angebote auf dem Weg zum Standard und die hohe Akzeptanz der User katapultiert Online Videos zum ernsthaften Konkurrenten des Fernsehens.

Mobile Marketing hingegen erreicht insbesondere durch die Einführung der Apps eine neue Dimension. Denn sie stellen ein durchaus zukunftsfähiges Instrument zur Kundenbindung dar weil eine direkte Interaktion zwischen Anbieter und Konsument möglich wird.

...

-2-

Abgesehen von den sich jüngst entwickelten neuen Trends im Online-Marketing haben sich aber vor allem fünf Elemente in den letzten Jahren als Basis-Kit für den erfolgreichen Webauftritt gemauert: Suchmaschinen Marketing- und Optimierung ist und bleibt ein zentrales Thema. Aber auch Usability, E-Mail Marketing und Web-Controlling. Eine Studie der Unternehmensberatung Absolut bestätigt, dass im Jahr 2009 über 85% von 474 befragten Unternehmen auf die genannten Punkte setzten. Im Bereich des Suchmaschinen Marketing bietet die Trend@dress Medien AG mit seiner Suchmaschine [itsbetter.de](http://itsbetter.de) den idealen Service. Sie ist nicht nur mit ca. 22,5 Millionen hinterlegten Produktverweisen und rund 800.000 gelisteten Unternehmen einer der größten Webkataloge Deutschlands, sondern auch eine effektive Werbepattform im Netz. Der Clou: Da die Kundenunternehmen alle Einträge online selbst verwalten, sprich selbst entscheiden unter welchen Suchbegriffen sie zu finden und wie viel Informationen im Netz abrufbar sind, werden Streuverluste minimiert. Aber nicht nur das, auch der Networking-Effekt, von welchem gelistete Unternehmen profitieren ist nicht zu unterschätzen: So können neue Geschäftsbeziehungen geknüpft und das Auftragsvolumen gesteigert werden.

Zusammenfassend bringt Volker Schütz, Chefredakteur der Zeitschrift Horizont die revolutionäre Entwicklung des Online Booms auf den Punkt. Denn kein Medium, keine Kommunikation und keine Werbeform hat nach seiner Einschätzung in den vergangenen Jahren so eine Wucht und Dynamik entwickelt wie die Online-Werbung - aber auch kein anderes Segment des Werbemarktes unterliegt so rasanten Veränderungen. Die Herausforderung der Unternehmen ist es nun kreative Lösungen in Verbindung mit dem richtigen strategischen Online Marketing Mix anzuwenden um im Web 2.0 dauerhaft erfolgreich mitmischen zu können.

© Rebekka Epple