

trafficmaxx¹news

+++ Hot & Spicy +++ Zahlen & Fakten +++ Aktuelle Marktanteile +++ Case-Study Online Marketing +++
 +++ Google Earth +++ Gilligan +++ Einsatz von Suchmaschinen +++ 60 Milliarden Webseiten +++

Liebe Leserin, lieber Leser,

John Steinbeck sagte mal: „Oft ist die Zukunft schon da, ehe wir ihr gewachsen sind.“ Um Schritt halten zu können, müssen wir uns ständig über immer mehr Themen informieren. So entwickelt sich vor allem das Internet rasant und bietet permanent neue Möglichkeiten. Mit unserem trafficmaxx Newsletter möchten wir Sie daher

unterstützen, im komplexen Bereich des Online Marketings den Überblick zu behalten, ohne dabei viel Zeit investieren zu müssen. Kurz und knackig werden wir Sie in Zukunft regelmäßig mit Wissenswerten aus diesem Gebiet informieren. Das trafficmaxx Team wünscht Ihnen viel Spaß beim Lesen!



Kai Tietjen,
Geschäftsführer



Tobias Ihde, Leiter
Online Marketing

„Effizienter als mit Online Marketing kann man seinen Vertrieb kaum pushen – mit messbarem Erfolg!“

Neue Kunden

Wir freuen uns, viele Neuzugänge in unserem Kundenstamm begrüßen zu dürfen. Einige der Kunden möchten wir Ihnen kurz vorstellen:

Der Weltmarktführer für optische Speichermedien, **Sony DADC**, hat sich im Rahmen einer europaweiten Ausschreibung für trafficmaxx entschieden.

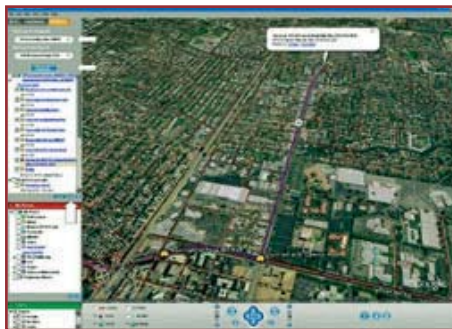
Hilti Deutschland, weltweit auf dem Gebiet der Befestigungs- und Abbautechnik führendes Unternehmen, hat ein umfassendes Online Marketing-Paket inkl. Suchmaschinen-Optimierung und Online-PR beauftragt.

Für **Pelikan**, international bekannt für Schreib- und Bastelartikel, übernehmen wir neben der Suchmaschinen-Optimierung auch das Handling der Google Adwords sowie die Online-Pressearbeit.

TQ3, TUI-Tochter und weltweit Nr. 2 im Geschäftsreisemarkt, beauftragt Suchmaschinen-Optimierung für TQ3direct.de.

Hot & Spicy

Seit Ende Juni kann jeder einen Blick aus luftiger Höhe auf unsere Erde riskieren, und das ohne zu fliegen – „**Google Earth**“ macht's möglich. Der Software liegt eine digitale Weltkugel, bestehend aus Satellitenbildern von bemerkenswerter Qualität zugrunde. Dank integriertem Routenplaner, Autopiloten und detaillierten Luftaufnahmen lässt sich die Welt nun in gewagten Flugmanövern am PC erkunden.



<http://earth.google.com/>

Weite Teile der Erde sind bislang allerdings nur grobpixelig zu betrachten, so auch in Deutschland. Große Städte wie Berlin oder München stehen jedoch schon in hoher Auflösung zur Verfügung. Im ersehnten Zielgebiet kann der virtuelle Reisende sich dann das lokale Spektrum an Restaurants, Tankstellen, Sehenswürdigkeiten etc. anzeigen lassen. Zukünftig eröffnen sich noch interessante Perspektiven, da sich jede ortsbezogene Information in die digitale Weltkugel integrieren lässt.

Zahlen und Fakten

„**Gilligan**“ heißt das neueste Update, mit dem Google seine Ergebnisse verbessern möchte. Im September wurden hierzu größere Eingriffe an den Algorithmen vorgenommen, was zu erheblichen Veränderungen in den Suchergebnissen führte. Die von uns gewonnenen neuen Erkenntnisse werden bereits auf alle Kundenprojekte angewendet.

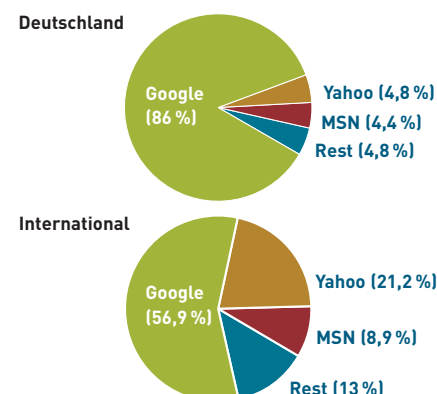
+++

Beim **Einsatz von Suchmaschinen** werden derzeit am häufigsten Kombinationen aus zwei Suchwörtern genutzt (von 29,6 Prozent der Nutzer). 27,6 Prozent der Suchenden verwenden drei Wörter und 16,21 Prozent suchen anhand von vier Wörtern.

+++

Google hat etwa 60 Milliarden Webseiten indexiert – das Dreifache von Yahoo. Zukünftig will das Unternehmen jedoch keine weiteren Zahlen veröffentlichen.

Aktuelle Marktanteile Suchmaschinen



Case-Study Online Marketing für Hilti Deutschland



Die Hilti Deutschland GmbH ist ein weltweit führendes Unternehmen in Entwicklung, Herstellung und Vertrieb von qualitativ hochwertigen Werkzeugen. Da das Internet als Vertriebs- und Informationskanal für Hilti Deutschland zunehmend an Bedeutung gewinnt, wurde konstruktiv

im Juli mit der Betreuung des Online Marketings auf breiter Basis beauftragt. In Abstimmung mit Hilti Deutschland wurde ein umfangreiches Maßnahmenpaket erarbeitet, das die nachfolgend aufgeführten Instrumente des Online Marketings beinhaltet.

Suchmaschinen-Optimierung

Ein wesentlicher Bestandteil des Online Marketing-Pakets ist die fortlaufende Suchmaschinen-Optimierung, die zum Ziel hat, die Hilti-Website zu den relevanten Suchbegriffen möglichst weit vorn in den Ergebnislisten der Suchmaschinen zu platzieren und somit für mehr qualifizierten Traffic zu sorgen.

Hier waren bereits nach wenigen Wochen beachtliche Erfolge wie zahlreiche Top-Platzierungen und die Erhöhung des Google PageRanks sichtbar, wenngleich die Suchmaschinen-Optimierung grundsätzlich mittel- und langfristig ausgerichtet ist.

Web-Audit

Ein besonderer Bestandteil der Suchmaschinen-Optimierung ist die so genannte OnSite-Optimierung, bei der es darum geht, die Website technisch und inhaltlich bestmöglich auf die Indizierungsmethoden und Ranking-Algorithmen der Suchmaschinen abzustimmen. Zu Beginn unserer Arbeiten haben wir dazu ein umfangreiches Web-Audit der Hilti-Website erstellt, welches auf 15 Seiten unterschiedliche Ansatzpunkte einer Optimierung aufzeigt.

Sponsored Links / Google Adwords

Eine weitere Maßnahme, mehr interessierte Besucher auf die Hilti-Website zu führen, ist die Schaltung und Optimierung von

so genannten Sponsored Links, insbesondere Google Adwords. Dies sind bezahlte Anzeigen, die oben oder rechtsseitig neben den klassischen Suchergebnissen eingebunden werden. Hier wurde das verfügbare Budget mit dem Kunden abgestimmt und die Kampagnen so optimiert, dass für das verfügbare Budget das Maximum an qualifizierten Besuchern generiert wird.

Newsletter-Optimierung

Das Maßnahmen-Paket enthielt zudem die Gestaltung neuer Newsletter-Formate, um die Kunden noch besser und gezielter ansprechen zu können. Es wurden verschiedene Newsletter-Varianten gestaltet und programmiert, die dann zum produktspezifischen Versand durch Hilti verwendet wurden. Die neuen Formate haben sich als sehr erfolgreich erwiesen und direkt nach den ersten Aussendungen schon zu zahlreichen Käufen geführt.

Bannerwerbung

Als weitere Maßnahme haben wir produktspezifische Werbebanner gestaltet, die auf von uns recherchierten, themenrelevanten Portalen platziert wurden. Da Bannerwerbung relativ teuer und weniger effizient ist und eher der Imagebildung dient, werden die Mittel sehr vorsichtig verwendet.

<http://www.hilti.de>

Sven M. Studer,
e-Business
Projektmanagement
Hilti Deutschland GmbH

„Durch kompetente
Beratung und einen
breit gefächerten
Online Marketing-Mix
hat trafficmaxx für
wachsende Verkaufszahlen gesorgt.“



Online-Pressearbeit

Als besonders effektive Maßnahme hat sich Online-PR erwiesen. Hierfür hat unsere PR-Abteilung eine Produktinformation verfasst, einen qualifizierten Verteiler recherchiert und in der Folge die Veröffentlichung der Pressemeldung mit den Online-Redaktionen abgestimmt. Diverse Artikel sind infolgedessen derzeit auf Fachforen zu lesen. Der dreifache Nutzen: Imagegewinn durch die positive Meldung, Traffic-Steigerung durch Sichtkontakte und Erhöhung der LinkPopularität durch die Verlinkung der fachspezifischen Portale auf die Hilti-Website.

Reporting und Controlling

In regelmäßigen Reports wird Hilti nun über den aktuellen Stand des Maßnahmenpektrums informiert: Rankingpositionen, Besucherzahlen-Entwicklung, Eckdaten der Website und eine bestmögliche Aufschlüsselung, welche Maßnahmen welchen Erfolg mit sich gebracht haben – die Ergebnisse können sich sehen lassen.

