

Vortrag bei **Mühl Christ Partner**

## **Online-Marketing 2015**

**Trends erkennen – Chancen nutzen!**



Löhnberg, 04.12.2014

## Vorstellung

### **Dirk Sondermann**

Löhnberg

BWL-Studium

1998-2006: Kundenmanager bei einer Wetzlarer Werbeagentur



Gründer und Geschäftsführer der

### **MCP Sondermann Marketing GmbH**

Gegründet: Februar 2006

Firmensitz: Wetzlar



### **Kommunikationsmanagement**

Als Kommunikationsmanager dirigiert Sondermann Marketing ein Team aus erfahrenen Spezialisten und sorgt so für ein harmonisches und effektives Zusammenspiel der Marketing-Instrumente – sowohl on- als auch offline.



## Agenda

**01 – Aktuelle Zahlen**

**02 – Content-Marketing** – Content bleibt King!

**03 – Online-Videomarketing** – Content goes Video!

**04 – Google+** – Warum ist das Netzwerk so wichtig?

**05 – Lokale Suchmaschinenoptimierung** – Welche Faktoren bestimmen das Ranking?

**06 – Responsive Design** – Ist meine Website fit für das mobile Internet?

**07 – weitere Webdesign-Trends** – Flat, One-Page & Co.

**08 – Ausblick** – Beacons & Co.

## 01 – Aktuelle Zahlen

Seit 2001 liefert der...

# (N)ONLINER Atlas

...der Initiative D21 in Zusammenarbeit mit TNS Infratest und unterstützt von namhaften Sponsoren jährlich auf der Basis großer Fallzahlen belastbare, empirische Informationen zu Onlinern, Offlinern und Nutzungsplanern in Deutschland.

### **Strukturbefragungsstichprobengröße:**

30.140 Interviews (Februar-April 2014)

### **Vertiefungsbefragungsstichprobengröße:**

2.995 Interviews (Juni-Juli 2014)

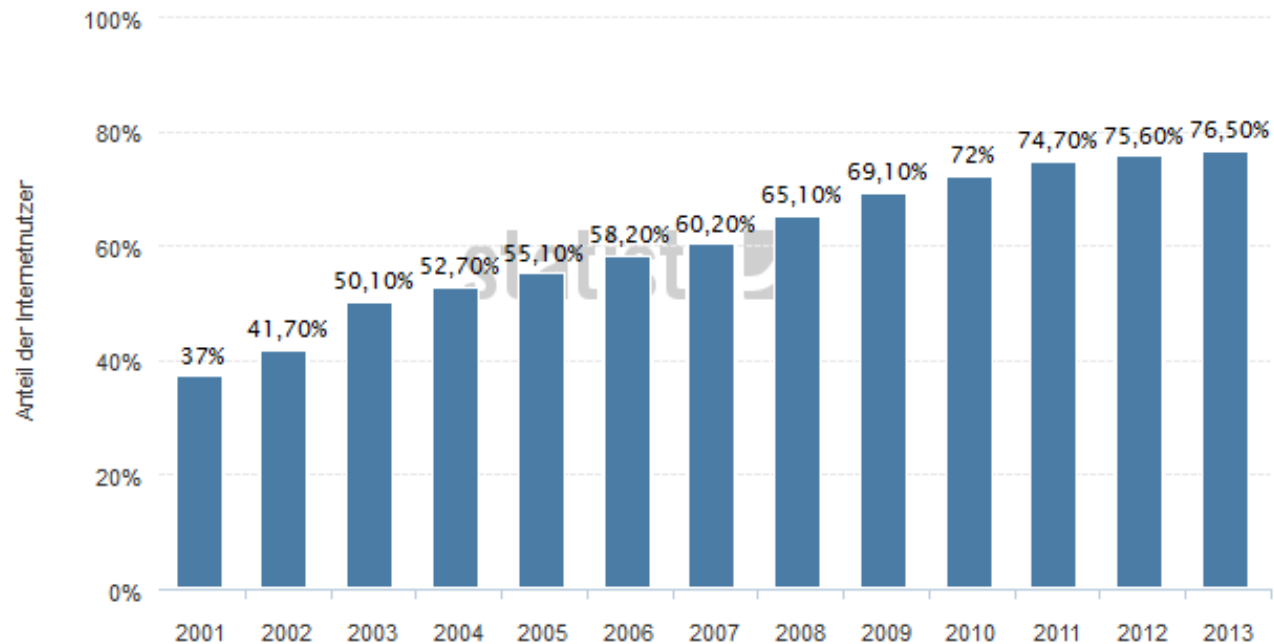
### **D21-Digital-Index 2014 – Die Entwicklung der digitalen Gesellschaft in Deutschland**

[http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2014/11/141107\\_digitalindex\\_WEB\\_FINAL.pdf](http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2014/11/141107_digitalindex_WEB_FINAL.pdf)

Quelle: [www.initiaved21.de/portfolio/nonliner-atlas/](http://www.initiaved21.de/portfolio/nonliner-atlas/)

## 01 – Aktuelle Zahlen

### Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2013



**i** Deutschland; ab 14 Jahre; 30.000+; TNS Infratest

Quelle: Initiative D21

© Statista 2013

Quelle: <http://klausgrote.com/tag/internetnutzung-in-deutschland/>

## 01 – Aktuelle Zahlen

### Internetnutzung in Deutschland: gesamt

Jahr	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
2014	76,8 %	2,9 %	20,2 %
2013	76,5 %	3,1 %	20,4 %

- 76,8% der Deutschen (bzw. ca. 54 Mio. Personen über 14 Jahren) sind online
- Stagnation der Gesamtwachstumsrate setzt sich fort

#### Definition:

**Onliner** = Nutzer des Internets, unabhängig von Ort und Grund der Nutzung

**Nutzungsplaner** = Nichtnutzer mit der Absicht, innerhalb der nächsten 12 Monate das Internet zu nutzen

**Offliner** = Nichtnutzer ohne Nutzungsplanung

Quelle: [www.initiaved21.de/portfolio/nonliner-atlas/](http://www.initiaved21.de/portfolio/nonliner-atlas/)

## 01 – Aktuelle Zahlen

### Internetnutzung in Deutschland: nach Bundesländern

Bundesland	2013 → 2014 Platzierung	2013 Nutzer in %	2014 Nutzer in %	Differenz in %-Punkten
1. Hamburg	1. → 1.	81,8	<b>83,5</b>	+1,7
2. Berlin	2. → 2.	81,0	<b>81,8</b>	+0,8
3. Bremen	3. → 3.	79,3	<b>79,3</b>	0,0
4. Baden-Württemberg	4. → 4.	79,1	<b>78,9</b>	- 0,2
<b>5. Hessen</b>	<b>5. → 5.</b>	<b>78,2</b>	<b>78,7</b>	<b>+0,5</b>
6. Bayern	7. ↗ 6.	77,1	<b>78,1</b>	+1,0
7. Rheinland-Pfalz	6. ↘ 7.	78,0	<b>78,0</b>	0,0
8. Niedersachsen	7. ↘ 8.	77,1	<b>77,4</b>	+0,3
9. Schleswig-Holstein	10. ↗ 9.	75,7	<b>76,9</b>	+1,2
10. Nordrhein-Westfalen	9. ↘ 10.	76,6	<b>76,6</b>	0,0
11. Sachsen	11. → 11.	72,8	<b>72,4</b>	- 0,4
12. Thüringen	12. → 12.	71,9	<b>72,0</b>	+0,1
13. Saarland	14. ↗ 13.	70,3	<b>70,3</b>	0,0
14. Brandenburg	13. ↘ 14.	70,5	<b>70,1</b>	- 0,4
15. Mecklenburg-Vorpommern	15. → 15.	69,1	<b>69,2</b>	+0,1
16. Sachsen-Anhalt	16. → 16.	67,5	<b>67,4</b>	- 0,1

Quelle: [www.initiaved21.de/portfolio/nonliner-atlas/](http://www.initiaved21.de/portfolio/nonliner-atlas/)

## 01 – Aktuelle Zahlen

### Internetnutzung in Deutschland: nach Geschlecht

Jahr	Männer	Frauen	Differenz
2014	81,8%	71,9%	9,9%-Punkte
2013	81,4%	71,8%	9,6%-Punkte

- der Zuwachs ist bei beiden Geschlechtern nur marginal
- Männer vergrößern den Vorsprung jedoch wieder etwas



## 01 – Aktuelle Zahlen

### Internetnutzung in Deutschland: nach Altersgruppen

Jahr	14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 69 Jahre	70+ Jahre
2014	97,8%	98,1%	94,8%	90,5%	79,1%	64,5%	29,4%
2013	97,5%	96,8%	94,3%	88,2%	78,8%	63,7%	30,2%

- in allen Altersgruppen gibt es einen Zuwachs zw. 0,3 und 2,3 Prozentpunkten
- bei den Ältesten in der Bevölkerung sinkt der Anteil der Onliner um 0,8%

## 01 – Aktuelle Zahlen

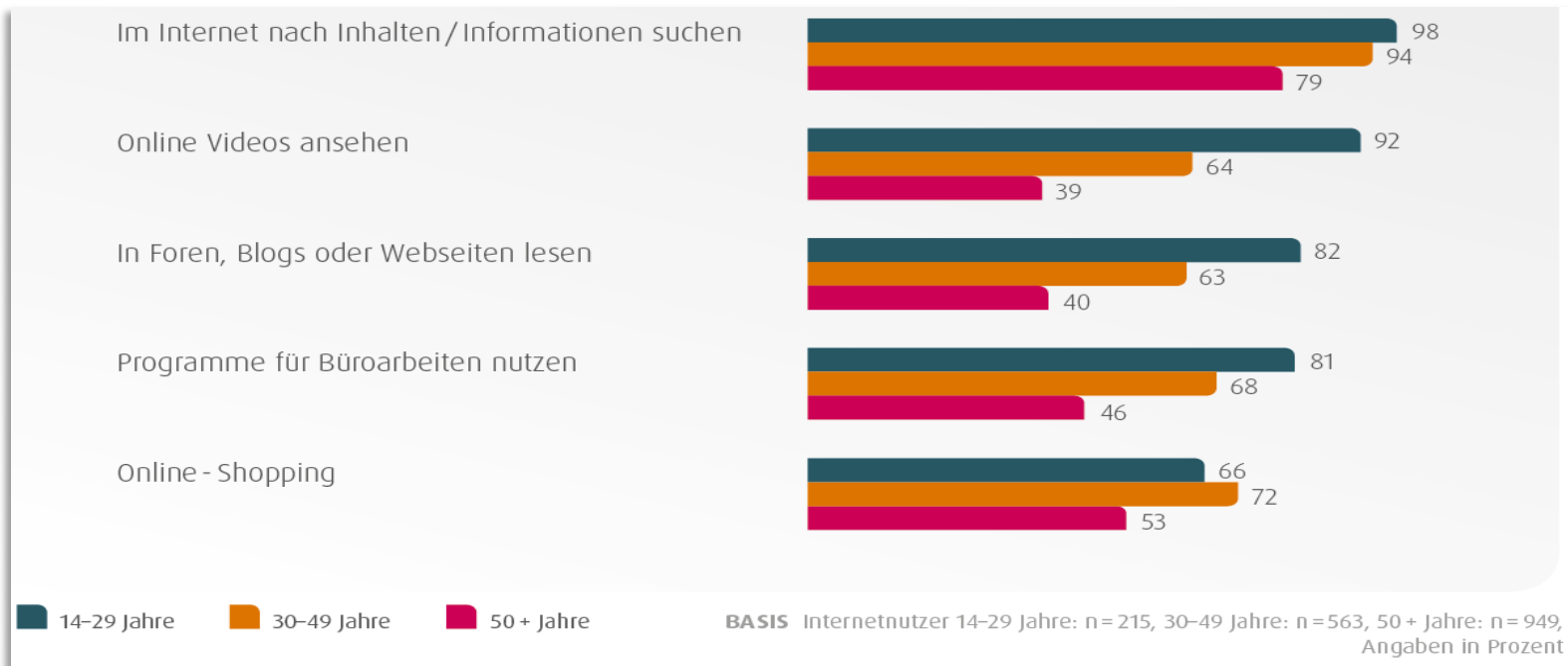
### Nutzungsvielfalt

	Aktuelle Nutzung	Trend 2013 / 2014 *
Im Internet nach Inhalten/Informationen suchen	96	+3
Online - Shopping	68	+2
Online Videos ansehen	66	+1
Programme für Büroarbeiten nutzen	65	n. e.
In Foren, Blogs oder Webseiten lesen	63	+1
Im Internet über aktuelle Ereignisse des Wohnorts informieren	54	+17
Soziale Netzwerke nutzen	52	-14
Inhalte aus dem Internet downloaden (z. B. Musik)	36	-11
Über das Internet telefonieren (z. B. Skype)	34	+6
Nutzung von Cloud - Diensten	24	+28
Beiträge in Foren/Blogs schreiben	21	-7
Daten über mich sammeln (z. B. Schritte / Kalorien zählen)	8	+17

Quelle: [www.initiaved21.de/portfolio/nonliner-atlas/](http://www.initiaved21.de/portfolio/nonliner-atlas/)

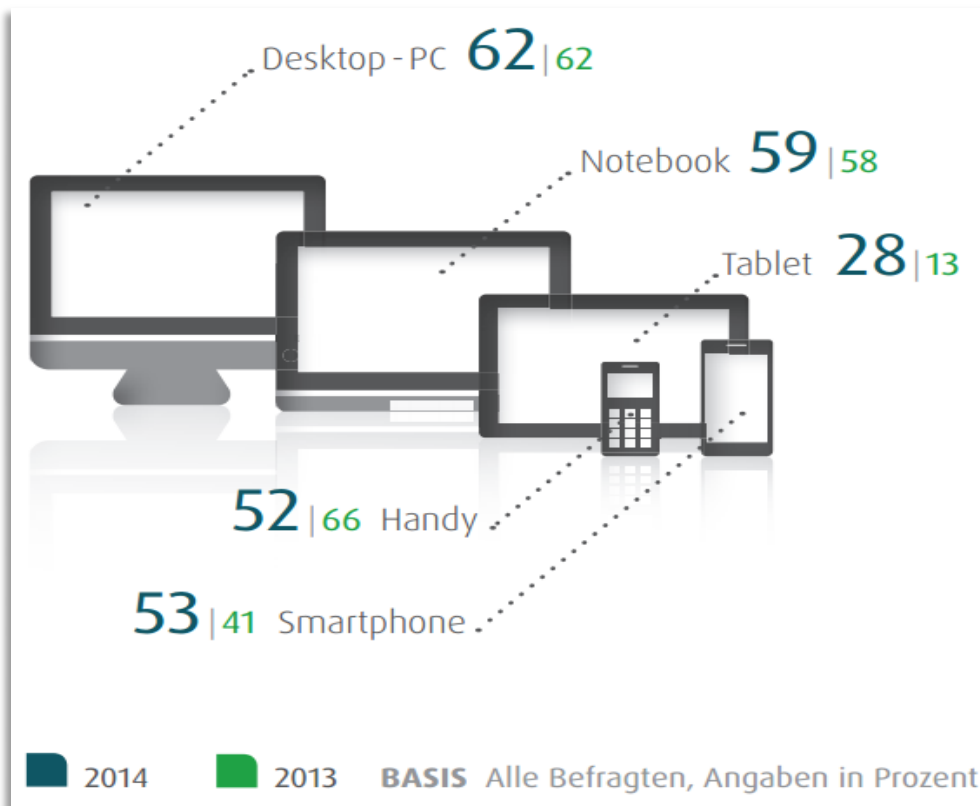
## 01 – Aktuelle Zahlen

### Nutzungsvielfalt: nach Altersgruppen



## 01 – Aktuelle Zahlen

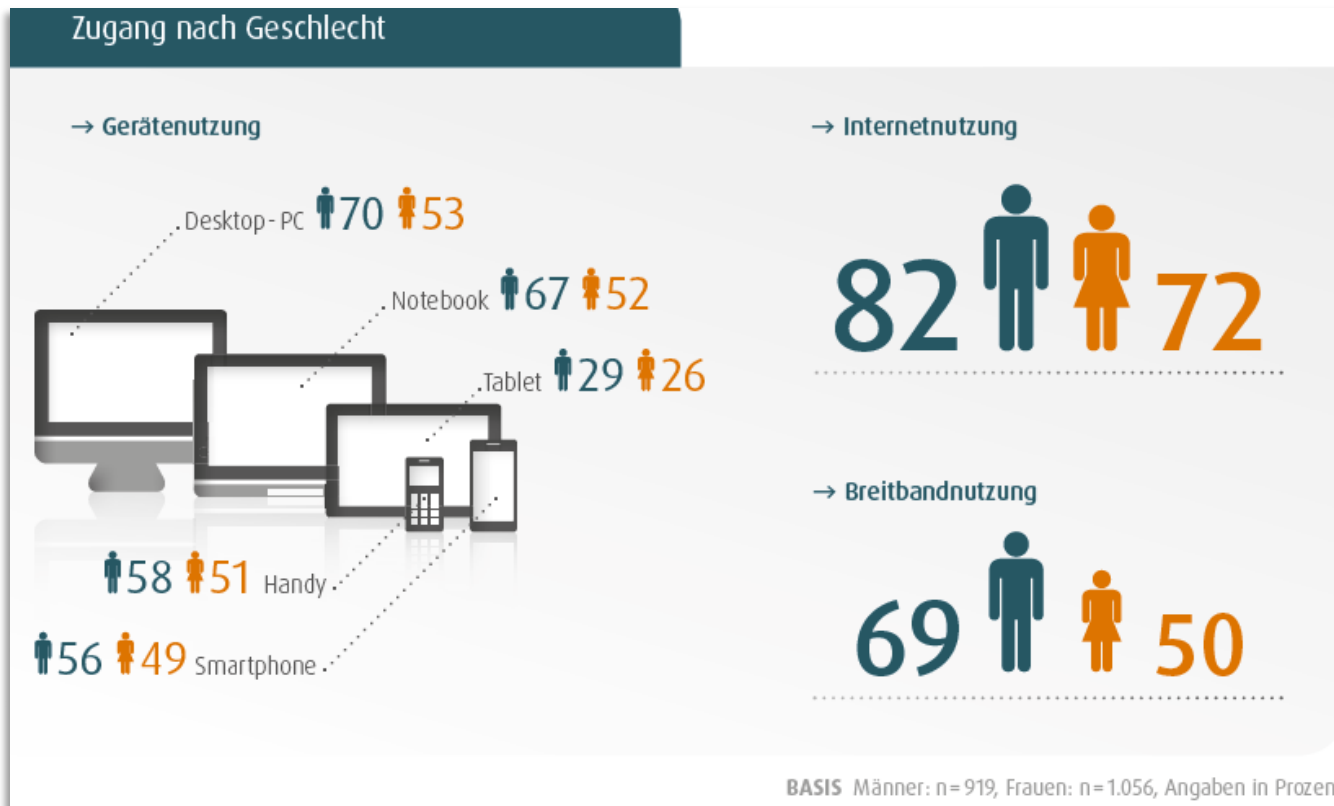
### Internetzugang : nach Geräten



Quelle: [www.initiaved21.de/portfolio/nonliner-atlas/](http://www.initiaved21.de/portfolio/nonliner-atlas/)

## 01 – Aktuelle Zahlen

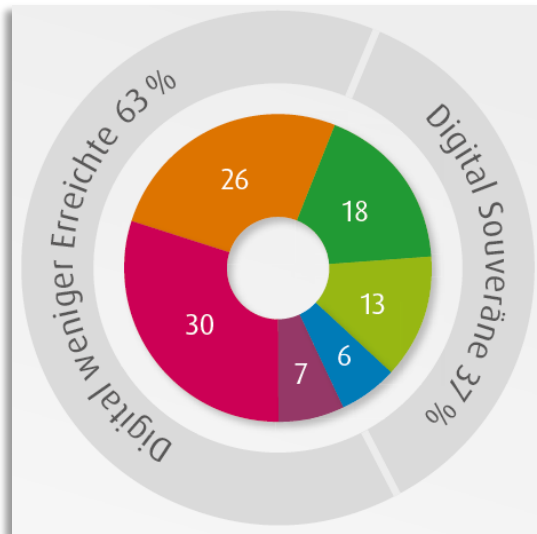
### Internetzugang : nach Geschlecht



Quelle: [www.initiaved21.de/portfolio/nonliner-atlas/](http://www.initiaved21.de/portfolio/nonliner-atlas/)

## 01 – Aktuelle Zahlen

### Nutzertypen (sog. „Personas“) der digitalen Gesellschaft:



Digital weniger Erreichte		2013/2014
Typ 1	Außenstehender Skeptiker	-3
Typ 2	Häuslicher Gelegenheitsnutzer	+2
Typ 3	Vorsichtiger Pragmatiker	-3
Digital Souveräne		2013/2014
Typ 4	Reflektierter Profi	+3
Typ 5	Passionierter Onliner	-2
Typ 6	Smarter Mobilist	+3

**Personas** = Prototyp für eine Gruppe von Nutzern

- besitzen (anders als bei Zielgruppenbeschreibungen) konkret ausgeprägte Eigenschaften und ein konkretes Nutzerverhalten
- werden i.d.R. in Form einer Personenbeschreibung wiedergegeben – wodurch man sich einfacher in die Lage des Kunden versetzen und aus seiner Sicht eine Bewertung vornehmen kann

Quelle: [www.initiaved21.de/portfolio/nonliner-atlas/](http://www.initiaved21.de/portfolio/nonliner-atlas/)

## 02 – Content-Marketing – Content bleibt King!

### Content bleibt King – auch 2015!

Der Trend der letzten Jahre setzt sich unvermindert fort.  
Einfach nur Anzeigen schalten war gestern!



Content Marketing ist eine Variante des Online-Marketing, bei dem durch die **Bereitstellung hochwertiger Informationen** Kunden gewonnen oder ans Unternehmen gebunden werden sollen. Content Marketing grenzt sich von klassischen Werbemaßnahmen ab, die den Empfängern in der Regel wenig Mehrwert bieten. Formen des Content Marketing sind beispielsweise **Tutorials, Ratgeber-Seiten** oder **Lexika**. Diese werden in der Regel auf der **Website** oder einem **Blog** des Unternehmens veröffentlicht.

Content Marketing steht in engem Kontext mit Aktivitäten in **den Social Media Kanälen**. Auch dort gilt die Devise: **Mehrwert bieten**. Über **soziale Netzwerke** wie **Twitter** und **Facebook** oder **Plattformen** wie **YouTube** und **Slideshare** werden interessante Inhalte beworben oder veröffentlicht. Im Idealfall fördert dies die **Viralität der Inhalte**, sodass ein möglichst großer Teil der Zielgruppe erreicht wird.

**“Marketing is telling the world you’re a rock star.**

**Content Marketing is showing the world that you are one.”**

Robert Rose, Content Marketing Institute

Quelle: <http://t3n.de/tag/content-marketing>

## 02 – Content-Marketing – Content bleibt King!

### Wachsende Popularität von Content Marketing.

Gegenwärtig wird bereits über ein Viertel der vorhandenen Werbe-Etats in Content Marketing investiert. Höchstwahrscheinlich steigt dieser Anteil im kommenden Jahr weiterhin. Die Aufstockung der Etats für Content Marketing wird durch zwei Faktoren bedingt: Eines der ausschlaggebenden Kriterien für einen User, einer Marke oder einem Unternehmen auf Social Media-Kanälen zu folgen, sind interessante Inhalte. Darüber hinaus generieren B2B-Unternehmen mit Blogs im Durchschnitt 67 Prozent mehr Leads im Monat, als Unternehmen, die nicht bloggen.



Quelle: <http://onlinemarketing.de/news/frischer-wind-fuers-marketing-trendprognosen-fuer-2015>

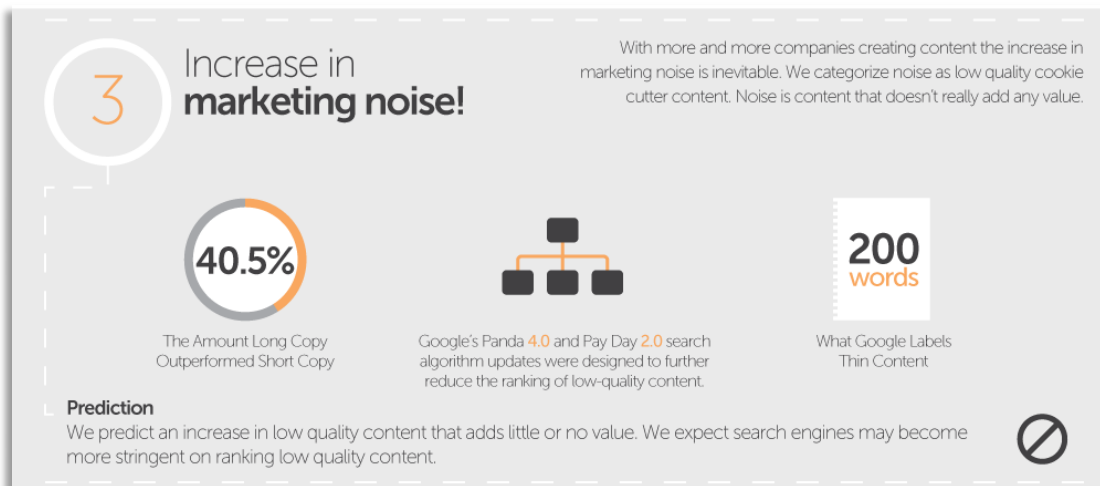
Quelle Infografik: <http://www.wheelhouseadvisors.net/10-marketing-predictions-for-2015-infographic-3/>



## 02 – Content-Marketing – Content bleibt King!

### Mehr qualitativ minderwertiger Content.

Mehr und mehr Unternehmen erkennen den Wert von Content für ihre Marke und machen sich Content Marketing zunutze. Doch diese Disziplin ist kein Selbstgänger und viele wenden es falsch an. Daher beobachten wir 2015 voraussichtlich eine Zunahme von Inhalten, die qualitativ minderwertig sind und einzig dem Zweck dienen sollen, Leads zu generieren. Google ist allerdings dazu in der Lage, schwachen Content von gutem zu unterscheiden, was sich im kommenden Jahr weiter verbessern dürfte.



Quelle: <http://onlinemarketing.de/news/frischer-wind-fuers-marketing-trendprognosen-fuer-2015>

Quelle Infografik: <http://www.wheelhouseadvisors.net/10-marketing-predictions-for-2015-infographic-3/>

## 02 – Content-Marketing – Offline-Beispiele

Content Marketing ist **keine Erfindung des Internetzeitalters**. Wir werden zunehmend **überflutet** mit Spots und Anzeigen auf allen Kanälen, durch die wir immer mehr **abstumpfen gegenüber platten Werbeslogans**. So gewinnt die **Vermarktung über Inhalte**, die in erster Linie auf die **Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppe** ausgelegt sind, an Bedeutung.

### Beispiel 1: Apotheke

Die Apothekenrundschau ist Content Marketing. Als Inhalte werden z.B. Rezepte veröffentlicht, die die Verwendung von Produkten der Apotheke enthalten. Kosmetiktips verweisen auf Cremes, Öle und Wässerchen, die man selbstverständlich in seiner Apotheke beziehen kann.



### Beispiel 2: Aldidente

Können Sie sich noch an die Kochbücher „Aldidente“ erinnern? Die Rezepte in diesen Kochbüchern enthalten ausschließlich Aldi-Produkte. Da sie nicht von Aldi selbst herausgebracht wurden, hat hier jemand anderes grandioses Content Marketing für Aldi betrieben!

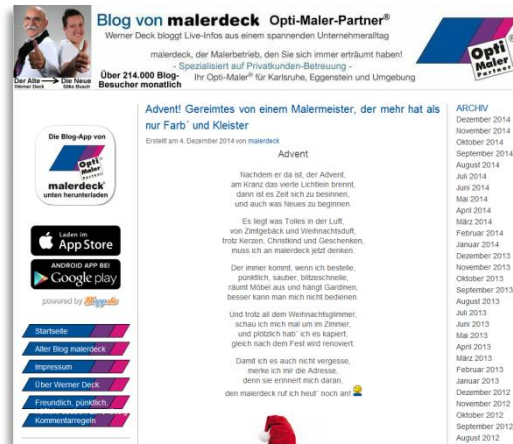
Quelle: <https://exploreb2b.com/articles/9-beispiele-fur-content-marketing-wer-macht-es-wie-und-mit-welchem-ziel>

## 02 – Content-Marketing – Online-Beispiel

### Beispiel 3: Malerdeck

Einen **kleinen inhabergeführten Handwerksbetrieb** erwartet man sicherlich nicht unbedingt als Vorreiter für Social Media und Content Marketing.

Der Firmeninhaber Werner Deck ist von Facebook über YouTube bis zu Twitter in den sozialen Medien vertreten. Mit einer gesunden Mischung aus Geschichten aus dem Unternehmeralltag, Lebensweisheiten, Kundenfeedback und auf dem eigenen Blog gibt es wissenswerte Inhalte. Malerdeck selbst berichtet, die Social Media Aktivitäten haben neue Zielgruppen erschlossen, die Zugriffe auf die Webseite signifikant erhöht und auch den Umsatz deutlich erhöht.



Quelle: <https://exploreb2b.com/articles/9-beispiele-fur-content-marketing-wer-macht-es-wie-und-mit-welchem-ziel>

## 02 – Content-Marketing – Fazit

Das Marketing über Inhalte, die für den Leser nützlich und interessant sind, funktioniert anders als klassische Werbung. Der Empfänger 'zieht' sich die Informationen, wenn sie ihn interessieren. Ich kann ihm nichts aufdrängen. Aber wenn er gelernt hat, dass er auf meiner Content-Plattform – beispielsweise einem Corporate Blog und/oder einer Präsenz in sozialen Netzwerken – spannende, wertvolle, nützliche Inhalte findet, kommt er immer wieder. Ich begleite ihn in seinen Bedürfnissen, leiste Hilfestellung in Fragen aus meinem Fachgebiet oder unterhalte ihn; oder alles zugleich.

Content is king – Immer noch. Das alles ist richtig. Aber "Inhalte" ist ein technischer Begriff – seelenlos, blutleer. Inhalt kann auch einfach nur Text sein. Und Text allein berührt und bewegt niemanden. Geschichten schon. Am Ende geht es bei all dem doch und vor allem um **Storytelling**: Geschichten zu erzählen (per Wort, Bild oder Film), die so sehr begeistern, dass sie sogleich weitererzählt (geteilt) werden. Das ist eine Kunst, aber zum Glück lernbar...



Quelle: <http://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/2014/10/30/contentmarketing-niemand-kauft/>  
<http://karrierebibel.de/storytelling-geschichte-content-marketing/>

## 02 – Content-Marketing – Tipps

Die beliebtesten und häufigsten Ausreden weshalb lokale Kleinunternehmer keinen Blog betreiben:

- 1.) "Ich habe keine Zeit."
- 2.) "Ich weiß nicht worüber ich schreiben soll."
- 3.) "Ich habe keine Ahnung was das bringt."

Wenn man als Einzelunternehmer wenigstens zwei der folgenden Fragen mit einem klaren "Ja!" beantworten kann, dann sollte das Bloggen im Grunde nicht schwer fallen, denn die Voraussetzungen sind gegeben:

- Steckt mein Herzblut in meinem Unternehmen und bin ich stolz darauf?
- Liebe ich mein Angebot, meine Produkte, meine Dienstleistungen?
- Interessiere ich mich für die Branche in der ich tätig bin?
- Lese ich regelmäßig Branchen-News?

Nützliche Links zum Thema:

- <http://blog.kennstduenein.de/2014/01/feierabend-100-themen-fur-lokale-einzelunternehmer-die-bloggen-wollen/>
- <http://www.winlocal.de/blog/2013/02/erfolgreich-bloggen-fur-unternehmen-die-anleitung-teil-i/>
- <http://www.winlocal.de/blog/2013/02/erfolgreich-bloggen-fur-unternehmen-die-anleitung-teil-ii/>
- <http://www.winlocal.de/blog/2013/08/5-richtig-gute-firmen-blogs-von-kleinen-unternehmen/>
- <http://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/2014/10/30/contentmarketing-niemand-kauft/>
- <http://karrierebibel.de/storytelling-geschichte-content-marketing/>
- <http://onlinemarketing.de/news/infografik-die-optimale-laenge-fuer-deinen-content>

Quelle: <http://blog.kennstduenein.de/2014/01/feierabend-100-themen-fur-lokale-einzelunternehmer-die-bloggen-wollen/>

## 03 – Online-Videomarketing – Content goes Video!

**Online-Videomarketing** wird eines der zentralen Kommunikationsthemen der kommenden Jahre werden, da die Wahrscheinlichkeit eines Vertragsabschlusses nach unterschiedlichen Quellen bis zu 170% höher liegt, wenn der Internetnutzer zuvor den Verkäufer „gesehen“ hat.

Man unterscheidet dabei folgende Videos:

- Image-Videos
- Produkt-Videos
- Support-Videos (Erklärung von Features oder Fehlerbehebung)
- Virales Video (Steigerung der Unternehmens- oder Produktbekanntheit)
- Recruiting Video (Anwerben neuer Mitarbeiter)
- Veranstaltungsvideo

Vorteile:

- Emotionen wecken, Kaufbedürfnisse auslösen
- Schneller Wissenstransfer
- Mehr Besucher auf der Homepage, erhöhte Verweildauer
- Interaktion mit den Kunden
- Stärkere Kundenbindung



## 03 – Online-Videomarketing – Content goes Video!

### Content goes Video

Die Richtung heißt: Visuell gewinnt. Demnach erreichen **Postings mit Video** eine **drei Mal so hohe Klickrate** wie reine Textlinks. Nachdem Facebook seine Timeline für Marken herausbrachte, stieg die Interaktion auf visuelle Inhalte, also Bilder und Videos, um 65 Prozent.

Wegen der verringerten Aufmerksamkeitsspanne und einem erhöhten Bedarf an qualitativ hochwertigem Content bei Usern, werden sich Unternehmen im kommenden Jahr vermehrt auf Video Marketing konzentrieren. Der Fokus wird hier insbesondere auf Videoanleitungen gelegt, bei denen auf viel Text verzichtet werden kann, um dem potentiellen Kunden das Produkt zu erklären. Die Unternehmen stellen hohe Budgets für Video Marketing zur Verfügung, da sich gezeigt hat, dass hochwertige Erklär-Videos laut Wheelhouse zu einem um 174 Prozent volleren Einkaufswagen führen können. Darüber hinaus ist festzustellen, dass knapp zwei Drittel der User, die eine Videoanleitung für ein Produkt auf YouTube angeschaut haben, danach auf die Unternehmens-Webseite wechseln.



Quelle: <http://onlinemarketing.de/news/frischer-wind-fuers-marketing-trendprognosen-fuer-2015>

## 03 – Online-Videomarketing – Content goes Video!

**Bilder wecken Emotionen** – das macht sich die Werbung seit jeher zunutze. Auch im Online-Marketing werden optisch dargestellte Werbebotschaften noch wichtiger. Schließlich ist die **Verbreitung der Bild-Inhalte über Social Networks** einfacher als je zuvor. Außerdem werden **Foto- und Video-Technik immer besser und zugleich einfacher nutzbar**, zum Beispiel mittels Smartphones und Tablets.

### Werden wir den Aufstieg des Micro-Videos erleben?

Twitter hat es im Textbereich vorgemacht: Nach 140 Zeichen ist Schluss! Jetzt wird das Video nachgezogen. **Twitters** Funktion Vine, die das Teilen von Videos ermöglicht, schreibt eine Länge von **nur 6 Sekunden** vor, während **Instagram** eine Dauer **zwischen 3 und 15 Sekunden** erlaubt. Wenn sich die User an diese Vorgabe gewöhnen, werden sie wahrscheinlich auch vermehrt Minivideos auf ihrem Smartphone produzieren und verbreiten.





## 03 – Online-Videomarketing – Content goes Video!

- **Bewegte Bilder rufen Emotionen hervor** Als Kommunikationsmittel spricht Online-Video den Nutzer direkt an und ruft wahrscheinlicher als andere Werbe-Formen Emotionen hervor, die der Betrachter in Erinnerung behält und die ihn zu einer Reaktion bewegen.
- **Video verbessert Ihre Position in den Suchmaschinen** Ihre Chancen, bei einer Kundensuche in den Suchergebnissen aufzutauchen wird durch das Vorhandensein von Video-Inhalten auf Ihrer Firmenseite dramatisch erhöht.
- **Videos können zu Selbstläufern werden** Videos können zu ‘viralen’ Inhalten werden – angestoßen durch einen bestimmten Multiplikator können sie massenhaft geteilt werden und so tausende von Clicks und Views erhalten. Virale Videos werden oft auch von traditionellen Medien aufgegriffen und so findet sich das ein oder andere Werbevideo plötzlich im TV wieder. So etwas kann man schwer selbst herbeiführen, es hilft jedoch sehr, wenn Ihr Video in irgendeiner Form witzig und unterhaltsam ist.

Nützliche Links zum Thema:

<http://www.winlocal.de/blog/2012/08/video-marketing-wie-kmu-mit-firmen-clips-den-unterschied-machen/>

<http://www.winlocal.de/blog/2013/09/5-richtig-gute-firmenvideos-von-kleinen-unternehmen/>

<http://www.rohinie.eu/5-tipps-zum-youtube-marketing/>

Quelle: <http://www.winlocal.de/blog/2012/08/video-marketing-wie-kmu-mit-firmen-clips-den-unterschied-machen/>

## 03 – Online-Videomarketing – Beispiele

### Marketing total viral: Die schönsten Weihnachtsspots 2014



Quelle: <http://www.marketingfish.de/all/marketing-total-viral-die-schoensten-weihnachtsspots-2014-1000677/>  
<http://etailment.de/thema/marketing/Holt-die-Taschentuecher-Der-vermutlich-beste-und-herzigste-Weihnachts-Spot-2014--2843>

## 04 – Google+ – Warum ist das Netzwerk so wichtig?

### Google+ wird unaufhaltsam aufsteigen

Google+ ist **kein zweites Facebook**. Was es deutlich von Facebook unterscheidet, ist eben seine Zugehörigkeit zum großen Google-Imperium, die eine bevorzugte Behandlung mit sich bringt.

Die Suchmaschine Google wird mit der zunehmenden Teilnehmerzahl bei Google+ mit immer mehr sozialen Daten gefüttert. Eine Suchanfrage wird auf diese Weise immer stärker personalisiert.

Sollte sich die von Google angestrebte soziale Suche durchsetzen, werden Suchanfragen völlig individuelle Resultate hervorbringen.

- Das Google-Ranking wird heute schon von sozialen Informationen beeinflusst, die u.a. von Google+ stammen und aus dieser Quelle am stärksten gewichtet werden
- Dieser Einfluss wird sich in Zukunft wahrscheinlich stark erhöhen
- Eine Präsenz auf Google+ ist damit gleichzeitig eine Investition in das eigene Google-Ranking, die ausschlaggebender ist als vergleichbare soziale Verbindungen auf nicht-Google-Produkten

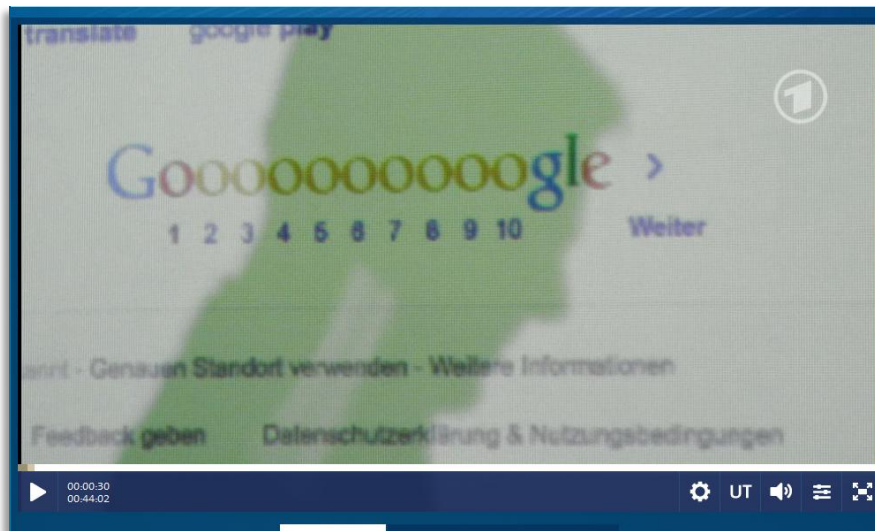
Quelle: <http://business24.ch/2013/10/30/warum-google-bald-wichtiger-sein-koennte-als-facebook-und-twitter-zusammen/>, <http://business24.ch/2014/01/01/das-bringt-2014-experten-erklaren-die-mega-trends-teil-1/#prettyPhoto> und <http://business24.ch/2013/12/11/online-marketing-trends-2014/>



## 04 – Google+ – Warum ist das Netzwerk so wichtig?

### Die geheime Macht von Google

Vier Milliarden User "googeln" sich täglich weltweit durch das Internet. Längst ist Google ist zum Navigator durch den Alltag geworden. Allein in Europa laufen 90 Prozent der Suchanfragen über Google. Google sortiert uns die Welt, sucht für uns und findet - und ist dank des Siegeszugs der Smartphones allgegenwärtig. Google dominiert das Internet - eine ungeheure Macht.



Quelle: <http://www.ardmediathek.de/tv/Reportage-Dokumentation/Die-Story-im-Ersten-Die-geheime-Macht-v/Das-Erste/Video?documentId=25070276&bcastId=799280>

## 05 – Lokales SEO – Welche Faktoren bestimmen das Ranking?

### **Local SEO wird immer wichtiger, doch worauf kommt es an?**

Der Trend von lokaler Suchmaschinenoptimierung geht steil nach oben. Gerade für kleine und mittelständische Unternehmen ist es ein enorm wichtiger Aspekt, sich lokal gut in den Suchergebnissen zu platzieren.

Die wichtigsten Faktoren, welche das lokale Ranking bestimmen könnten, stammen zu einem Großteil aus Google Places/Google+ Local. Dabei sollten Unternehmen bei der Erstellung einer eigenen Google+ Local Seite vor allem darauf achten, die Kategorien passend auszuwählen und im Titel sowohl den Unternehmensnamen als auch den/die Ort(e) der Geschäfte anzugeben, ohne jedoch Keyword-Stuffing zu betreiben. Das Ranking unterstützen vor allem strukturierte Erwähnungen aus Kundenbewertungen, von Aggregatoren wie Gelbe Seiten Online und anderen, vertrauenswürdigen Quellen. Natürlich müssen solche Erwähnung ihrerseits qualitativ und branchenrelevant sein. Schlussendlich rundet die Unternehmens-Webseite die Strategie ab, verschafft Glaubwürdigkeit und verbessert die Auffindbarkeit.



## 05 – Lokales SEO – Welche Faktoren bestimmen das Ranking?

Nützliche Links zum Thema:

<http://treffer.gelbeseiten.de/lokale-suche-marketing/rankingfaktoren-fur-lokale-suchmaschinenoptimierung-so-sind-sie-vorne-mit-dabei>

<http://blog.kennstduenen.de/2014/10/lokale-google-suche-rankingfaktoren-2014/#more-17498>



Quelle: [http://onlinemarketing.de/news/local-seo-interview-julian-barkow-seoseo-gmbh?utm\\_source=feed&utm\\_medium=reader](http://onlinemarketing.de/news/local-seo-interview-julian-barkow-seoseo-gmbh?utm_source=feed&utm_medium=reader)

## 06 – Responsive Design – Ist meine Website fit für das mobile Internet?

### Das mobile Internet wird immer wichtiger

Das die mobile Nutzung immer stärker steigt und unbedingt berücksichtigt werden muss, dürfte sich langsam herum gesprochen haben. Dieses Jahr sollen 35 Prozent der Suchmaschinenanfragen von mobilen Geräten kommen.

Je mehr sich zudem mobile Zahlungssysteme durchsetzen und uns das Smartphone noch mehr "ans Herz wächst", desto mehr wird Mobile auch erste Wahl, wenn es nicht nur um die Shopping-Recherche, sondern auch um den Einkauf selbst geht. Dann wird es zur Gewohnheit, mal schnell das Katzenfutter bei Zooplus zu kaufen, während man noch in der Schlange beim Bäcker steht.

Worldwide Device Shipments by Segment (Thousands of Units)

Device Type	2012	2013	2014	2015
PC (Desk-Based and Notebook)	341,273	299,342	277,939	268,491
Tablet (Ultramobile)	119,529	179,531	263,450	324,565
Mobile Phone	1,746,177	1,804,334	1,893,425	1,964,788
Other Ultramobiles (Hybrid and Clamshell)	9,344	17,195	39,636	63,835
<b>Total</b>	<b>2,216,322</b>	<b>2,300,402</b>	<b>2,474,451</b>	<b>2,621,678</b>

Source: Gartner (December 2013)

Quelle: <http://t3n.de/news/marketing-digitalen-trends-fuer-520028/>, <http://etailment.de/thema/mobil/Fakten-warum-Haendler-ohne-mobile-Strategie-untergehen-2116>,

## 06 – Responsive Design – Ist meine Website fit für das mobile Internet?

Immer mehr Menschen greifen mit verschiedenen Endgeräten – PC, Laptop, Smartphone, Tablet PC, etc. – auf Webinhalte zu. Das Problem ist allerdings, dass die Inhalte einer Webseite bei einem Smartphone anders angezeigt werden als z.B. bei einem Laptop. Bei unzureichender Optimierung kann dies zu einer ungewünschten Layoutveränderung oder sogar zu einer fehlerhaften Darstellung führen.

Responsive-Design ist eine elegante Lösung um Webseiten an unterschiedliche Bildschirmgrößen anzupassen, ohne eine mobile Webseite entwickeln zu müssen. Beim Laden der Seite wird ausgelesen wie groß die Anzeigefläche ist und auf welchem Gerät sie geladen wird. Dabei passt sich die Seite der verfügbaren Fläche an.

Ihre Webseite ist somit immer und überall verfügbar für Ihre Kunden, unabhängig von:

- Endgerät  
(Smartphone, PC, Laptop,...)
- Bildschirmgröße/Auflösung
- Betriebssystem  
(iOS, Android, etc.)
- Browser  
(Internet Explorer, Firefox, etc.)



Auf [www.be-responsive.de](http://www.be-responsive.de) oder <http://ami.responsivedesign.is/> haben Sie die Möglichkeit Ihre Webseite auf verschiedenen Geräten zu testen. Sowohl Layout als auch Funktionalität können überprüft werden.



## 06 – Responsive Design – Ist meine Website fit für das mobile Internet?



Quelle: [http://st1.pvse.com/tl\\_files/pvse/work/presenter-onlineshop/responsive-onlineshop-presenter.png](http://st1.pvse.com/tl_files/pvse/work/presenter-onlineshop/responsive-onlineshop-presenter.png)

## 07 – weitere Webdesign-Trends – Flat, One-Page & Co.

### Hin zum Einfachen

Mit der Veröffentlichung von Microsofts Windows8 und dessen Metro-Design, erlangte das Flat-Design immer mehr an Beliebtheit. Der klare und einfache Aufbau überzeugt die Nutzer. Mit einfachen Formen und Kontrasten wird der Inhalt sauber und deutlich dargestellt. 3D-Effekte, Schattierungen und Hintergrundstrukturen gehören der Vergangenheit an. Man wird weniger vom Design abgelenkt und die Funktionalität der Elemente tritt wieder in den Vordergrund. Ganz dem Leitsatz form follows function

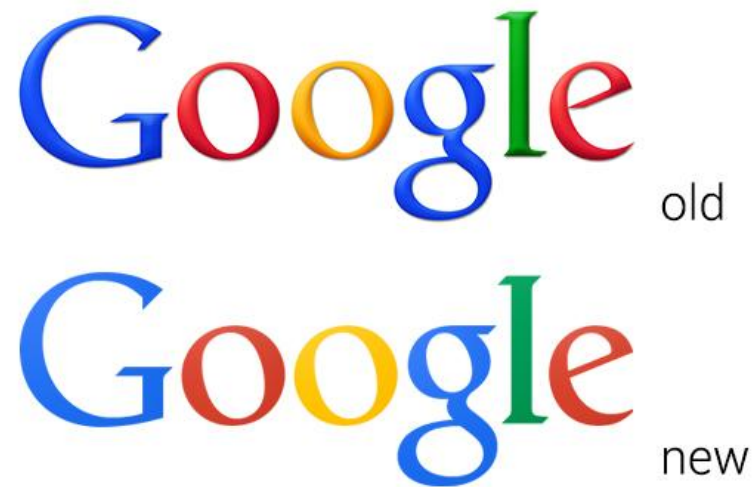
*Microsoft Metro-Design:*



Quelle: <http://viminds.de/design/5-wichtige-webdesign-trends-2013-2014>

## 07 – weitere Webdesign-Trends – Flat, One-Page & Co.

Auch 3D-Effekte im Logo gehören der Vergangenheit an. Der Trend geht zurück zum Flat-Design, da der klare und einfache Aufbau den Nutzer überzeugt. Weniger ist eben doch manchmal mehr...



## 07 – weitere Webdesign-Trends – Flat, One-Page & Co.

Man hat sich daran gewöhnt auf Webseiten von Seite zu Seite springen zu müssen, um all seine Informationen zu erhalten. Mit dem One-Page-Design hat man die Möglichkeit diese Struktur zu durchbrechen.

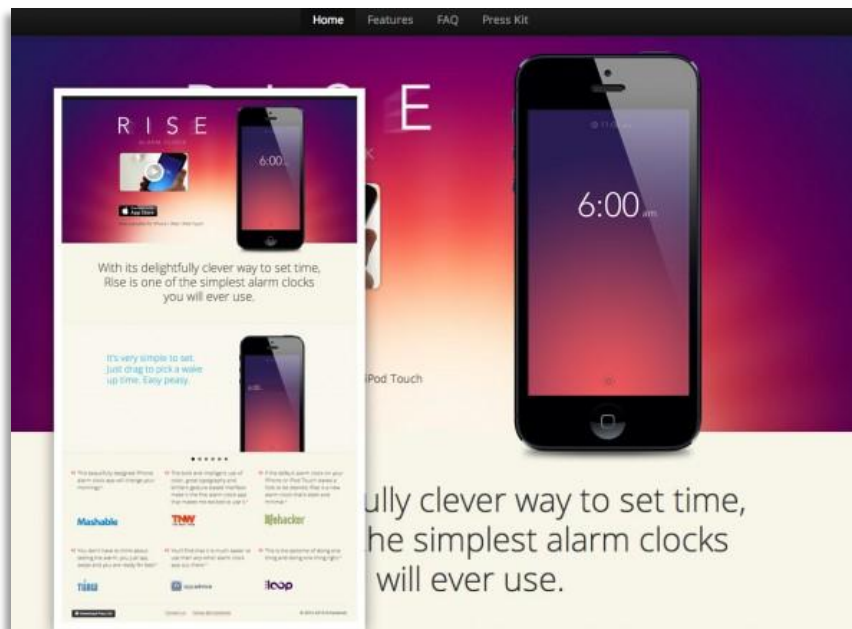
Hierbei werden alle Inhalte in einer logischen Reihenfolge untereinander auf einer einzigen Seite angeordnet. Somit erhält man eine lange, scrollbare Seite, deren Inhalt nachvollziehbar aufgenommen werden kann. Dank Responsive-Design ist die Bedienung einer One-Page-Website auch auf allen Geräten gleich.

Allerdings ist dieser Aufbau nicht für jede Art von Website geeignet. Hat man als Betreiber der Seite viele Informationen in unterschiedlichen Kategorien, so ist dies in der Regel die falsche Wahl. Die meisten One-Page-Seiten haben wenig Text, große Bilder und erzählen eine Geschichte von Anfang bis Ende.

Eine zu lange Geschichte sorgt aber auch für zu lange Ladezeiten, die viele Nutzer nicht hinnehmen wollen.

## 07 – weitere Webdesign-Trends – Flat, One-Page & Co.

Kein mühsames Zusammensuchen mehr, sondern alles strukturiert auf einer Seite.



Quelle: <http://viminds.de/design/5-wichtige-webdesign-trends-2013-2014>

## 08 – Ausblick – Beacons & Co.

### Beacons

Beacons werden ihrem Namen gerecht: Die kleinen "Leuchttürme" sind in der Lage, Besucherströme gezielt zu lenken. Zu diesem Ergebnis gelangt eine aktuelle Studie, die intelliAd im Nachgang zu einem der ersten deutschen Beacon-Feldversuche auf der dmexco 2014 durchgeführt hat. Die Wirkung der Beacons ging bei Messebesuchern sprichwörtlich durch den Magen. Auf der Suche nach freien Essensständen ließen sich Nutzer mithilfe der Beacons den Weg weisen, wie intelliAd herausfand: "Innerhalb von nur fünf Minuten gingen 38 Prozent der angesprochenen Besucher zu einem freien Snack Point in einer anderen Halle".





MCP Sondermann Marketing GmbH  
Im Amtmann 3-5 | 35578 Wetzlar  
T +49 6441 9789-202 | F +49 6441 9789-199  
[info@sondermann-marketing.de](mailto:info@sondermann-marketing.de) | [www.sondermann-marketing.de](http://www.sondermann-marketing.de)