

Non-traditional Marketing



Neue Online-Marketing Tools und Trends

Dipl.Des. Olaf Nitz, BSc
Österreich Werbung

Ass. Prof. Mag. Dr. Ingeborg Mottl
Universität Salzburg



9. – 10. Dezember 2009, Wien

- Online-Marketing-Strategien – Was kommt, was bleibt?
- Website-Analyse – Anforderungen an wirkungsvolle Web-Auftritte
- Suchmaschinenmarketing – „So werden Sie gefunden“
- E-Mail- und Newsletter-Marketing – Ein unterschätztes Instrument?
- Affiliate-, Performance-, Virales-Marketing & Co. – Was steckt dahinter?
- Web 2.0-Marketing – Lernen Sie neue Trends richtig
- Erfolgsmessung – So interpretieren Sie die Zahlen richtig
- Rechtliche Grundlagen und Fallstricke



www.iir.at/marketing.html

Non-traditional Marketing

Ihr persönlicher Nutzen:

- Sie lernen Online-Marketing-Maßnahmen strategisch und zielorientiert zu planen und erfolgreich in die Marketingausrichtung Ihres Unternehmens zu integrieren und somit Kunden zu binden, den Absatz zu steigern und die Kosten zu senken
- Sie erhalten einen systematischen Überblick über aktuelle Entwicklungen im Online-Marketing, erfahren welche Vor- und Nachteile die einzelnen Marketing-Methoden haben und können diese nach dem Training gewinnbringend für Ihr Unternehmen einsetzen und optimal für Ihre Marketingziele nutzen
- Sie bekommen Anregungen für Ihre Website und erfahren, ob Sie mit Ihrem Internetauftritt Geld verschenken oder bereits das ganze Marketing-Potenzial ausschöpfen
- Sie holen sich wertvolle Impulse für Ihr Marketing und lernen wirkungsvolle Marketing-Maßnahmen kennen, die deutlich mehr Geld bringen als sie kosten, ganz nach dem 80/20-Prinzip – mit 20% des Einsatzes, 80% der Wirkung erzielen
- Sie verschaffen sich fundiertes Wissen über die einzelnen Online-Marketing-Komponenten und Suchmaschinenoptimierung und hören, welche rechtlichen Rahmenbedingungen Sie beachten müssen

Ihre Trainingsinhalte*:

Standortbestimmung

- Online-Marketing status quo – Stellenwert der Online-Marketing-Aktivitäten in Österreich
- Wie wird sich E-Marketing im Crossmedia-Mix entwickeln?
- Welche Trends lassen sich ableiten und für Ihr Unternehmen gewinnbringend einsetzen?
- Wie wird sich das Konsumenten- und Userverhalten in Zukunft weiterentwickeln?
- Erfolgsdeterminanten – So erzielen Sie Werbeerfolge mit Online-Marketing-Methoden

Online-Marketing-Strategien – Online-Advertising und -Medien

- Online-Werbeformen und -instrumente – Erläuterungen der wichtigsten Online-Begriffe
- Welche Online-Marketing-Aktivitäten sind möglich und sinnvoll?
- Verzahnung der Kommunikations-Maßnahmen: Crossmedialer Mix
- Überlegungen im Vorfeld der Aktivitäten
- Wie kann das Internet optimal für das Marketing genutzt werden?
- Wie können Online-Marketing-Aktivitäten erfolgreich gestaltet werden?
- Wie können neue Kunden über das Internet gefunden werden?
- Wie leite ich gezielt Interessenten auf die eigene Internetseite?

- Wie kann der Erfolg der Werbeaktivitäten gemessen werden?
- Wie können sinnvolle Strategien aussehen, Produkte online zu verkaufen?
- Zielgruppen im Internet – Typologien von Internetnutzern
- Welche Kundengruppen können über das Internet, wie erreicht werden?
- Reichweiten, Werbewirkung, Mediaplanung

Die Website: Ausgangspunkt für ein erfolgreiches E-Marketing

- Aufbau des Internetauftrittes – Welche Ziele soll die Website erfüllen?
- Planungsebenen einer Website – Content, Usability, Design, Added Value, Site-Promotion etc.
- Regeln zur gelungenen Benutzerführung
- Hauptanforderungen an einen wirkungsvollen Web-Auftritt – Anforderungsliste an wirkungsvolle Internet-Auftritte
- So erregen Sie im überfüllten Web die Aufmerksamkeit von potenziellen Kunden
- Call to action: User zur Interaktion motivieren – So bewegen Sie Interessenten (Surfer) dazu, bei Ihnen Kunde zu werden
- Bestehende Kunden binden und wertvoller machen

Suchmaschinenmarketing und -optimierung – So werden Sie gefunden – Mehr Besucher bekommen und zum Kauf führen

- Wie funktionieren Suchmaschinen?
- Die Bedeutung von Suchmaschinen im Userverhalten
- Keyword Advertising & Keyword Density: Wie kann ich meine Bekanntheit innerhalb der Zielgruppe steigern?
- Wie man Sucher in Käufer verwandelt und mehr Traffic auf die Homepage bringt
- Wie suchen die Suchenden?
- Optimierung der Websitelistung
- Suchmaschinenoptimierung/Verzeichnisse
- Keyword-Analyse – Auf die richtigen Suchbegriffe kommt es an
- Off-Page/On-Page-Optimierung
- Möglichkeiten des Paid Listing – gekaufte Suchmaschinen – Platzierung
- Erfolgskontrolle – ein absolutes Muss – Einführung eines Trackingtools?
- Entwicklung der Key Performance Indicators
- Suchmaschinen-Werbung mit Google AdWords
- Kosten/Nutzen-Analyse im Vergleich
- Fallen bei der Suchmaschinenoptimierung
- Tipps für Suchmaschinenmarketing & -optimierung

Auf den Punkt gebracht: Voraussetzungen für ein erfolgreiches E-Mail-Marketing/Newsletter Marketing

- E-Mail Marketing – Ein unterschätztes Instrument?
- Einsatzformen des E-Mail-Marketings
- Tipps fürs erfolgreiche Layout von E-Mails und Newslettern: Mit gutem Inhalt, Struktur, Aufmachung und Personalisierung ans Ziel
- E-Mail-Marketing zur Kundenbindung, Neukundengewinnung und zur Förderung des Verkaufs
- Mailing-Erstellung: Zielgruppengerechte Gestaltung der Aussendungen

- Erfolgreiches Marketing per Newsletter – Newsletter-management
- Erfolg durch Auswahl der Adressen: Wie komme ich zur idealen Adress-Datenbank?
- Adressgenerierung im Internet
- Design, Verwaltung und Kosten des optimalen Verteilers
- Zukunftsaussichten und -entwicklungen
- Kosten/Nutzen-Analyse im Vergleich zu anderen Aktivitäten
- Erfolgskontrolle

Affiliate-Marketing – Was steckt dahinter?

- Potenzial in Österreich
- Vergleich: Affiliate vs. klassische Verfahren
- Wo findet man die besten Werbepartner?
- Wie Affiliates die Klickrates und die Bekanntheit erhöhen
- Durch gute Partner das eigene Standing verbessern und Einnahmen steigern
- Was Affiliate Marketing zur Neukundengewinnung leistet

Erfolg ist messbar: So interpretieren Sie die Zahlen richtig und planen Follow-ups

- Erfolgskontrolle und Response
- Welche Kriterien können Sie zur Erfolgsmessung heranziehen?
- Was macht den professionellen Umgang aus?
- Messung der Umsatz- und Gewinnwirksamkeit bis auf die unterste Ebene einer Kampagne
- Webcontrolling als Messinstrument (Click Rate, Conversion Rate, Cost per Order Rate etc.)
- Vorstellung des Tracking-Tools „Google Analytics“
- Was ist Erfolg in Suchmaschinen und im Social Web?

Viral und Guerilla Marketing – Kleines Budget – großer Erfolg?

- Guerilla-Marketing – Strategien und Instrumente
- Virales Marketing im Einsatz in der Unternehmenskommunikation
- Erfolgsfaktoren für Guerilla-, Viral-Marketing & Co.
- Tops und Flops: Was man aus Beispielen lernen kann

Blogs als Marketing-Instrument vs. Blogs als Marken-Killer

- Einsatz von Corporate Blogs: Soll mein Unternehmen bloggen?
- Do's & Don'ts des Blogging
- Einschätzung der Blog-Community: Wer ist für mein Unternehmen wichtig?
- Wie reagiert man als Unternehmen auf Blogs? Wie kann ich die Community für mich nutzen?

Web 2.0, Social Media und User Generated Content – Neue Chancen und neue Herausforderungen für das Marketing

- Chancen und Herausforderungen für das Marketing im Social Web
- Bedeutung des Social Webs: Entwicklung, Reichweiten, Zugriffe
- Wer ist meine Zielgruppe im Web 2.0?
- Case Studies: Was funktioniert und was nicht?
- Twitter, Facebook, YouTube, ... – welche Tools können wie in Marketing und PR eingesetzt werden?

- Marketing im Kontext von Web 2.0: Blogs, Communities, Wikis, Podcast, User-Generated-Content etc.
- Markenkontrolle und User Generated Advertising
- Community Marketing und Werbung auf Social Networks
- Do's and Don'ts bei alternativen Kampagnen
- Schritte zur Implementierung von Social Media im Unternehmen

Referent: **Dipl.Des. Olaf Nitz, BSc**

Rechtliche Grundlagen: So vermeiden Sie rechtliche Fallstricke!

- Rechtliche Grundlagen beim E-Mail-Marketing nach § 107 TKG
- Informationspflichten bei der Versendung von Newslettern
- Impressumangaben auf Websites, Informations- und Offenlegungspflichten
- Sonderfragen zur Verwendung von SMS und MMS im Online-Advertising
- Rechtsvorgaben beim Keyword-Advertising, Suchmaschinen-Management (Google AdWords) und viralen Marketing
- Daten sammeln, Daten kaufen und verkaufen: Was ist erlaubt, was ist verboten?

Referentin: **Ass. Prof. Mag. Dr. Ingeborg Mottl**

* Eine inhaltliche Schwerpunktsetzung im Rahmen dieses Trainingsprogramms kann in Abstimmung zwischen den TeilnehmerInnen und den TrainerInnen erfolgen.

Ihr Trainerteam:



→ **Ass. Prof. Mag. Dr. Ingeborg Mottl**

beschäftigt sich im Rahmen ihrer juristischen Tätigkeit mit den rechtlichen Rahmenbedingungen für die Vertragsgestaltung im Bereich des Electronic Commerce. Sie ist Assistenzprofessorin an der Rechtswissenschaftlichen Fakultät der Universität Salzburg und Dozentin an verschiedenen Hochschulen bzw. Lehrgängen sowie Lehrbeauftragte des Wifi und der Wirtschaftskammer Salzburg, der Werbedesign-Akademie-Salzburg (WDA) und publiziert im Bereich E-Commerce-Recht und IT-Recht sowie Innovations- und Designrecht.



→ **Dipl.Des. Olaf Nitz, BSc**

ist Online-Projektleiter bei der Österreich Werbung (Austrian National Tourist Office) und in der Abteilung Internet Strategie verantwortlich für die Konzeption neuer Online-Services und Tools. Davor war er als Leiter des Online-Bereichs bei der Agentur Maratrix in Wien zuständig für die Entwicklung von Online-Strategien sowie die Konzeption von Online-Auftritten und -Kampagnen u.a. für Kunden wie L'Oréal, Rewe, Meinl und Henkel. Er ist Spezialist für Social Media, Suchmaschinen-Optimierung und -Marketing und als Dozent für Online-Kommunikation an der FH St. Pölten und am WIFI Wien tätig. Er studierte Medienproduktion und E-Business in Berlin und Wien.

IIR GmbH, Linke Wienzeile 234, A-1150 Wien

V0308

REF

Österreichische Post AG Info.Mail Entgelt bezahlt

Stimmen Ihre Ansprechpartner und Adresse? Wenn nicht, rufen Sie bitte Tel.: +43 (0) 1 891 59 - 555 oder mailen Sie an: datenbank@iir.at

IIR Inhouse Training

Nutzen Sie das internationale Trainings-Know-how von IIR und gestalten Sie mit uns Ihre Aus- und Weiterbildung für Ihren unternehmensspezifischen Bedarf.

Exklusivität und maßgeschneiderte Trainingsinhalte garantieren nachhaltigen Lerneffekt. Und Sie bestimmen Zeit, Ort und Trainer!

IIR Inhouse Trainings sind die kostengünstige Alternative, insbesondere für Gruppen ab 5 Teilnehmern!

Ihr Ansprechpartner:

Mag. (FH) Markus Kriebler, Inhouse Training
T +43 (0)1 89159-335, E-Mail markus.kriebler@iir.at



Qualitätsgarantie

Ihre Zufriedenheit ist uns wichtig: Stellen Sie am ersten Trainingstag bis 12.00 Uhr vormittags fest, dass das gebuchte Training nicht das Richtige für Sie ist, so können Sie den Trainingsbesuch abbrechen und bekommen Ihr Geld zurück, oder Sie besuchen statt dessen eine andere gleichwertige Veranstaltung.

Trainingsort und Teilnahmegebühr:

MID Town Businesscenter

1030 Wien · Ungargasse 64-66/Stg. 3/1. Stock · T +43 (0)1 715 14 46-14

Teilnahmegebühr (+ 20% MWSt.)

Die Teilnahmegebühr beträgt einschließlich Dokumentation, Mittagessen und Getränken pro Person für das

2-tägige Training „Non-traditional Marketing“:

bei Anmeldung bis 4. September 2009	€ 1.495,00
bei Anmeldung bis 13. November 2009	€ 1.595,00
bei Anmeldung bis 9. Dezember 2009	€ 1.695,00

Frühbucherbonus

Nutzen Sie unser attraktives Rabattsystem:



bei 2 Anmeldungen erhält ein Teilnehmer	10 % Rabatt
bzw. bei 3 Anmeldungen erhält ein Teilnehmer	20 % Rabatt
bzw. bei 4 Anmeldungen erhält ein Teilnehmer	30 % Rabatt

Service-Hotlines:

Anmeldung: T +43 (0)1 891 59 - 222
register@iir.at | www.iir.at/anmeldung.html

Kundenservice: T +43 (0)1 891 59 - 215
anna.essig@iir.at

Adressänderungen: T +43 (0)1 891 59 - 555
datenbank@iir.at

Bildungsaufwendungen sind steuerlich begünstigt:

20%iger Bildungsfreibetrag oder alternativ 6%ige Bildungsprämie. Bitte informieren Sie sich vor der Veranstaltung bei Ihrem Steuerberater.

Sie erhalten nach Eingang der Anmeldung Ihre Anmeldebestätigung und Ihre Buchhaltungsabteilung erhält die Rechnung. Bitte begleichen Sie den Rechnungsbetrag vor dem Veranstaltungstermin. Einlass kann nur gewährt werden, wenn die Zahlung bei IIR eingegangen ist oder am Veranstaltungstag erfolgt. Etwaige Programmänderungen aus dringendem Anlass behält sich der Veranstalter vor.

Rücktritt: Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass wir Ihnen bei einem Rücktritt von Ihrer Anmeldung innerhalb von 2 Wochen vor der Veranstaltung die volle Tagungsgebühr verrechnen müssen. Eine Umbuchung auf eine andere Veranstaltung oder die Entsendung eines Vertreters zur ursprünglich gebuchten Veranstaltung ist jedoch möglich. Bitte berücksichtigen Sie bei Ihrer Planung: IIR behält sich bis zu zwei Wochen vor Veranstaltungsbeginn die Absage vor.

Im Sinne einer leichteren Lesbarkeit sind manche der verwendeten Begriffe in einer geschlechtsspezifischen Formulierung angeführt. Selbstverständlich wenden wir uns gleichermaßen an Damen und Herren.

JA, ich nehme am Training:

„Non-traditional Marketing“
vom 9. – 10. Dezember 2009 (KT674)
im MID Town Businesscenter in Wien teil.

Bitte zur schnelleren Bearbeitung vollständig ausfüllen.

Name ① _____ Name ② _____
Vorname _____ Vorname _____
Position/Abt. _____ Position/Abt. _____
E-Mail _____ E-Mail _____
Tel.* _____ Tel.* _____
Fax* _____ Fax* _____

Ja, ich möchte Informationen aus dem Themenbereich „Marketing“
per E-Mail erhalten Teilnehmer 1 Teilnehmer 2

Firma _____
Straße/Postfach _____
PLZ _____ Ort _____
Branche _____
Datum _____ **Unterschrift** _____

Ansprechperson bei Rückfragen zu Ihrer Anmeldung:

Vorname _____ Nachname _____
Position _____ Abteilung _____
Tel.* _____ Fax* _____

Wer ist in Ihrem Unternehmen für die Genehmigung Ihrer Teilnahme zuständig?

Vorname _____ Nachname _____
Position _____ Abteilung _____
Tel.* _____ Fax* _____

Ersatzteilnehmer, sollten Sie verhindert sein:

Vorname _____ Nachname _____
Position _____ Abteilung _____
Tel.* _____ Fax* _____

* Bitte geben Sie Tel./Fax nur bekannt, wenn Sie an weiteren Informationen über unsere Produkte interessiert sind.