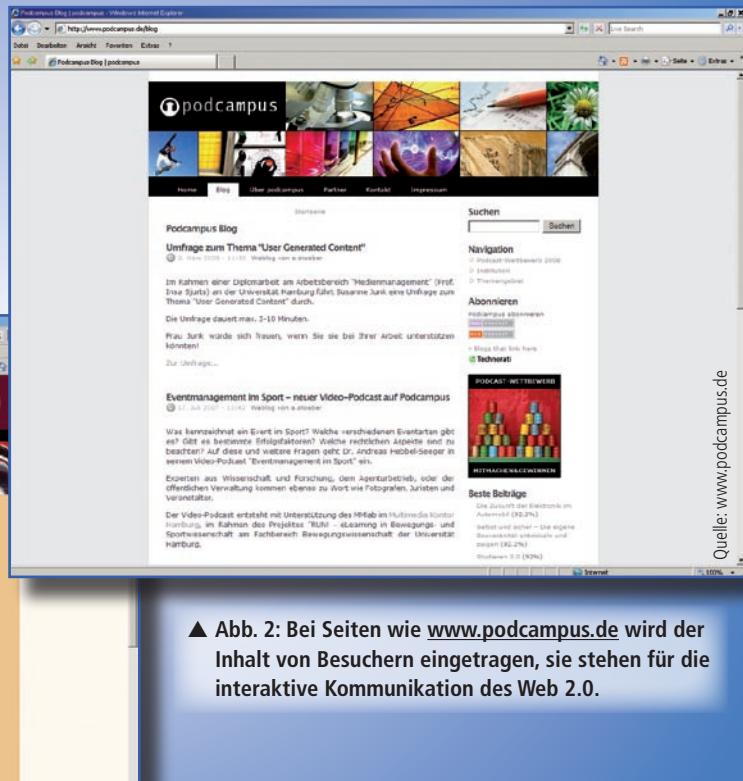


Werbemöglichkeiten im Web 2.0

# Die neue Internet-Generation: flexibel und kundenorientiert



▲ Abb. 1: Die Homepage des Amselhofs, deren Inhalt nur vom Weingut getragen wird, ist ein Beispiel für die einseitige Kommunikation des Web 1.0.



▲ Abb. 2: Bei Seiten wie [www.podcampus.de](http://www.podcampus.de) wird der Inhalt von Besuchern eingetragen, sie stehen für die interaktive Kommunikation des Web 2.0.

**Das Internet ist inzwischen für eine breite Bevölkerungsschicht ein Alltagsmedium und für viele das bevorzugte Informationsmedium. Andrea Gaugler von das Team Agentur für Marketing GmbH, Mainz, beleuchtet, wie die neuen Systeme im Web 2.0 als KundenbindungsInstrument eingesetzt werden können.**

Als das Medium Internet in den 90er Jahren von der Weinbranche entdeckt wurde, folgte einer ersten Euphorie über die Chancen des neuen Mediums eine starke Ernüchterung, weil die gewünschten Ergebnisse nicht eintrafen. Dies verfestigte die Meinung, dass das Internet als Vermarktungskanal für Wein wenig taugt. Klammheimlich haben sich jedoch die Internet-Umsätze auch bei Wein in den vergangenen Jahren dynamisch entwickelt. Die Weinerzeuger laufen allerdings jetzt Gefahr, die aktuellen Entwicklungen zu spät für sich zu nutzen.

Während einige Weingüter gerade in der Konzeption der ersten Internet-Präsenz sind, wagen andere bereits den revolutionären Schritt in die Welt des Web 2.0.

Erst der heimische Breitband-Zugang ins Internet macht für viele die Nutzung von

Web 2.0-Angeboten wie Videoplattformen, Podcasting und virales Marketing erst richtig attraktiv. In Deutschland verfügt im Herbst 2007 knapp die Hälfte der Erwachsenen (47 % oder 30,4 Mio.) zu Hause über einen solch schnellen Zugang.

Der vom Nutzer bestimmte Inhalt (sogenannter „user generated content“) steht zunehmend im Fokus der medialen Öffentlichkeit. Web 2.0 ist Partizipation, ist Mitmachen, ist Bloggen und ist Social-Community. Hat man sich als Betriebsleiter in der Vergangenheit mit einfachen Shop- und Redaktionssystemen beschäftigt, so muss man heute völlig umdenken: Soll ich meine Kunden direkt oder ohne redaktionelle Kontrolle kommentieren lassen? Braucht mein Shop eine neue Rubrikenstruktur, die sich aus der Beteiligung der Kunden ergibt? Das Web 2.0 ist ein Mit-

mach- und dadurch KundenbindungsInstrument und lässt somit den Kunden zum besten Botschafter für das Weingut werden.

Viele Branchen machen es bereits vor. Die nachfolgenden Beispiele zeigen, was alles möglich ist. Über den Tellerrand schauen hilft insofern, Maßstäbe für das eigene Weingut zu setzen.

#### Grundvoraussetzung: Aktuelle Inhalte

Doch bevor der Einstieg in das Web 2.0 gelingt, muss die Grunderwartung von Besuchern auf der Website befriedigt werden – Aktualität der Inhalte. Oft sieht man, dass in eine neue Webseite investiert wird und diese dann schrittweise veraltet. Das Internet ist ein lebendiges Medium, welches von den aktuellen Informationen lebt. Der Kunde verliert schnell das Interesse, wenn er bei mehrfachem Besuch

06 africa amsterdam animals architecture art august australia autumn baby  
 barcelona beach berlin birthday black blackandwhite blue boston bw  
 califorina cameraphone camping canada canon car cat cats  
 chicago china christmas church city clouds color concert d50 day  
 dc december dog england europe fall family festival film florida  
 flower flowers food france friends fun garden geotagged  
 germany girl graffiti green halloween hawaii hiking holiday home  
 honeymoon hongkong house india ireland island italy japan july june kids la  
 lake landscape light live london losangeles macro me mexico mountain  
 mountains museum music nature new newyork newyorkcity newzealand  
 night nikon nyc ocean paris park party people portrait red  
 river roadtrip rock rome san sanfrancisco scotland sea seattle show sky  
 snow spain spring street summer sun sunset sydney taiwan texas  
 thailand tokyo toronto travel tree trees trip uk urban usa  
 vacation vancouver washington water wedding white winter  
 yellow york zoo

**Abb. 3:** Sammlung von Schlüsselworten, die beim tagging als Schlagwortwolke angezeigt werden.

keine Veränderungen und aktuellen Inhalte auf der Seite findet.

Um dies zu verhindern, lohnt sich in der langfristigen Planung die Mehrinvestition bereits zu Beginn in ein sogenanntes Content Management System (CMS). Diese Systeme sind datenbankgestützt und trennen den Inhalt vom eigentlichen Design und ermöglichen somit, den Content schnell und flexibel auszutauschen, ohne dass Wissen über Programmierung nötig ist. Die vorgegebenen Gestaltungsvorlagen gewährleisten, dass der optische Gesamteindruck wie Schriftart, Schriftgröße, Farbigkeit und Format der Seite erhalten bleibt. Somit reichen Einsteiger-Kenntnisse in der Textverarbeitung aus, um nach Bedarf den Inhalt zu ändern.

Zur Kontrolle und Steuerung sollte jede Website ein Statistikprogramm haben, welches das Besucherverhalten auf der Website im Hintergrund aufzeichnet. Es gibt Auskunft darüber, welche Seiten besonders interessant für den Besucher sind und welche eventuell überarbeitet werden müssen. Weitere Auswertungs-Aspekte wie Seitenansichten, Verweildauer, Ein- und Ausstiegsseiten geben Aufschluss über die Attraktivität der Inhaltsseiten.

#### Besuchergesteuerter Inhalt

Der Begriff „user generated content“ (im Nachfolgenden als ugc abgekürzt) steht für Inhalte, die nicht vom Anbieter eines Webangebots, sondern von den Nutzern des Angebots erstellt werden. Beispiele sind Kommentarfunktionen in Gästebüchern, Weblogs, Videoportale wie YouTube oder Clipfish. Obwohl es nutzergenerierte Inhalte im Internet schon lange vor dem World Wide Web gegeben hat, ist der Begriff „user generated content“ erst im Zusammenhang mit dem Begriff Web 2.0 entstanden. Im Internet finden sich zahlreiche Orte, an denen die klassischen Grenzen zwischen Inhaltsanbietern auf der einen und Nutzern auf der anderen Seite verschwimmen. Blogs erlauben es jedermann, zum Redakteur zu werden. Podcasting ermöglicht das Produzieren und Anbieten von Audio- oder Videodateien über das Internet. Einige Websites, die sich großteils aus ugc

zusammensetzen, haben in den letzten Jahren ein rasantes Wachstum hinter sich gebracht, wie zum Beispiel Flickr oder wein-plus.

#### Erstellen von Schlüsselwörtern

Die modernste Form des Web 2.0 ist das sogenannte „tagging“. Ein „tag“ ist ein Schlüsselwort, welches man auf der Suche nach einer Website in eine Suchmaschine eingibt. Eine Sammlung dieser Schlagworte wird auf einer Website seitlich als Schlagwortwolke dargestellt.

Die dargestellte Schriftgröße der Worte zeigt die Häufigkeit der Nennung an, je größer desto häufiger ist die Nennung. Durch Klicken auf ein solches Schlagwort kann man direkt zur entsprechenden Seite gelangen, wo dieser Begriff verwendet wird.

Diese Variante des Web 2.0 macht für Weingüter erst Sinn, wenn die eindeutige Positionierung gefunden ist und damit auch Schlüsselworte, die den Betrieb beschreiben und von anderen abheben.

#### Weblogs

Ein Weblog (Wortkreuzung aus engl. *World Wide Web* und *Log* für Logbuch), meist abgekürzt als Blog, ist ein auf einer Webseite geführtes und damit öffentlich einsehbares Ta-

gebuch oder Journal. Häufig ist ein Blog „endlos“, das heißt eine lange, abwärts chronologisch sortierte Liste von Einträgen. Es handelt sich damit zwar um eine Website, die aber im Idealfall nur eine Inhaltsebene umfasst. Ein Blog ist ein für den Herausgeber („Blogger“) und seine Leser einfach zu handhabendes Medium zur Darstellung von Aspekten des eigenen Lebens und von Meinungen zu oftmals spezifischen Themengruppen. Weiter vertieft kann es auch sowohl dem Austausch von Informationen, Gedanken und Erfahrungen als auch der Kommunikation dienen. Insofern kann es einem Internetforum ähneln, je nach Inhalt aber auch einer Internet-Zeitung.

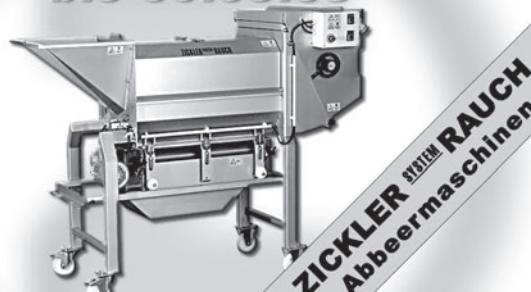
Themen zum aktuellen Vegetationsstand in den Weinbergen, Diskussionsforen zu Glassstopfen und Naturkorken oder Weinempfehlungen von Kunden für Kunden finden hier Platz und lassen den Besucher der Website an der alltäglichen Arbeit eines Winzers teilhaben.

#### Virales Marketing

Virales Marketing ist eine Marketingform, die existierende soziale Netzwerke ausnutzt, um Aufmerksamkeit auf Marken, Produkte oder Kampagnen zu lenken, indem Nachrichten sich epidemisch, wie ein Virus ausbreiten. Die Verbreitung der Nachrichten basiert damit letztlich auf einer digitalen Mundpropaganda, also der Kommunikation zwischen den Kunden. Durch virales Marketing können aktuelle Angebote öfter, zielgerichtet und günstiger als bisher kommuniziert werden.

Vor allem im Internet kann die virale Verbreitung von Marketingbotschaften funktionieren. Ein besonders bekanntes Beispiel ist das kostenlose Werbespiel Moorhuhn, das ein Marketing-Instrument der Firma Johnnie Walker war. Das Spiel konnte auf der Internetseite der Firma kostenlos heruntergeladen

## Sonderaktion bis 30.05.08



**ZICKLER A-M Produkt GmbH**

Walsheimer Str. 9 • 76833 Böchingen  
 Tel. 06341 / 96510 • Fax 06341 / 9651-21  
[www.zickler-gmbh.de](http://www.zickler-gmbh.de) • [zickler-gmbh@t-online.de](mailto:zickler-gmbh@t-online.de)



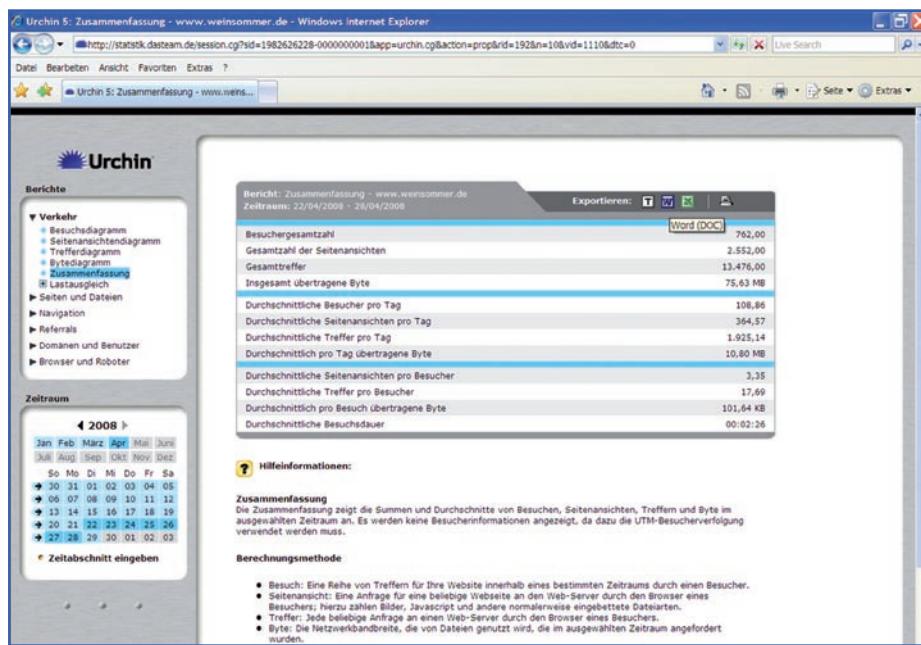


Abb. 4: Ein Statistikprogramm gibt Aufschluss über das Besucherverhalten von Webseiten.

werden und wurde zu einem absoluten Hit im Internet. Ebenso das Projekt Napster, eine Musik-Tauschbörse, die innerhalb kürzester Zeit 70 Mio. Nutzer vorweisen konnte. In letzter Zeit schafften auch manche Videos auf Video-Plattformen wie [YouTube.com](http://YouTube.com) einen plötzlichen Aufstieg ins Rampenlicht.

All diese Projekte kamen häufig wie aus dem Nichts, bedienten sich keiner Unterstützung klassischer Werbemedien und funktionierten mit minimalem finanziellen Aufwand. Dennoch erreichten sie einen zum Teil ganz erstaunlichen Werbe- und Verbreitungseffekt.

Die Bezeichnung „virales Marketing“ ist insofern allerdings etwas irreführend, da in aller Regel ausschließlich die Verbreitung von Werbung gemeint ist, Werbung ist jedoch nur ein kleiner Teil von Marketing allgemein. Streng genommen dürfte man nur dann von viralem Marketing sprechen, wenn wirklich alle Aspekte der Marktbearbeitung, also die Distribution, die Preisgestaltung, die Werbung und die Produktausgestaltung, zur viralen Verbreitung beitragen. Dies ist in wenigen Fällen gegeben – XING oder Bionade sind Beispiele für wirklich virales Marketing. Hier hat die Gesamtausgestaltung von Angebot, Vertriebsweg und Kommunikation für eine extrem schnelle und effiziente Verbreitung gesorgt, und damit wirklichen Marketingerfolg sichergestellt

Die Übertragung von digitalen viralen Botschaften kann für Weingüter auf folgende drei Arten geschehen:

- Tell-A-Friend-Funktionen: Ausfüllen von Formularen auf der Website, die die Information der Seite als E-Mails an die Empfänger (Freunde) schickt (mit der Bezeichnung „Artikel als E-Mail senden“). In den zugestellten Infos finden sich Weblinks, die wiederum auf speziell hinterlegte Informationen auf der Website zeigen oder eine Veranstaltung ankündigen.

- E-Mail (in Form von Newslettern): stellt die häufigste Verbreitungsart dar. E-Mails mit Neuigkeiten, Rezepten, Preisabschreiben, interessanten Bildern, Ton- und Filmclips oder Folienpräsentationen werden an einen definierten Empfängerkreis geschickt.
- Virale Effekte über Weblogs: Wenn viele Weblogbetreiber eine virale Botschaft aufnehmen und verbreiten, kann es ebenso zu einer schnellen Verbreitung im Netz kommen.

### Gezieltes Auslösen viraler Effekte

Um mit der eigenen Werbung ins Gespräch zu kommen, sollten drei wesentliche Elemente gegeben sein:

- Das richtige Informationsgut: dieses dient als „Köder“ und sollte unterhaltsam, nützlich, neu, falls möglich kostenlos und/oder einzigartig sein. Nur wenn man den Menschen etwas bietet, dessen Weiterverbreitung sich lohnt, wird die Werbung erfolgreich sein.
- Die richtigen Rahmenbedingungen: Um eine schnelle Verbreitung zu gewährleisten, muss für ausreichend Verfügbarkeit, Serverkapazitäten, außerdem gegebenenfalls Presseunterstützung gesorgt werden.
- Weiterempfehlungsanreize: Man kann die Kunden für die „Empfehlungsarbeit“ belohnen, beispielsweise durch Gutscheine, Einladungen zu einer speziellen Veranstaltung oder Weinpräsente.

### Gefunden werden durch Suchmaschinenoptimierung

Eine Internet-Präsenz kann vielfältige Möglichkeiten erfüllen. Wie diese geprägt sind, hängt im Wesentlichen von der Zielsetzung ab, die das Weingut verfolgt. Prinzipiell lässt sich zwischen der Gewinnung von Neukunden und der Betreuung von bestehenden Kunden unterscheiden.

Wenn der Fokus auf der Neukundengewinnung liegt, muss die Website von überall aus erreichbar sein und von Suchmaschinen gefunden werden. Mindestens 90 % der Internet-User gehen ihren Weg durch das Web über Suchmaschinen. Wiederum 90 % davon nutzen in Deutschland Google als Suchmaschine. Ein gutes Ranking (Platzierung) in diesen Suchmaschinen bietet somit große Vorteile. Für dieses Ranking gibt es vielfältige Kriterien: ständig aktueller Inhalt ist einer der wichtigsten Punkte.

Alternativ dazu gibt es Werbemöglichkeiten wie zum Beispiel Google Adwords. Dies ist eine einfache Werbung basierend auf selbst-definierten Suchbegriffen. Die Kosten entstehen durch Klicken der Besucher auf die geschaltete Anzeige. Das Budget kann man selbst bestimmen und ein ausführliches Statistikprogramm von Google bietet eine exakte Kontrollmöglichkeit.

Partnerprogramme und Bannertausch sind weitere Maßnahmen, die die Aufmerksamkeit steigern können, sollten jedoch auf die Strategie des Betriebes abgestimmt werden.

### Zukunftsmausik: Darstellungsoptimierung

Moderne mobile Endgeräte (PDAs, Smartphones) verfügen heutzutage ebenfalls über eine Browsersoftware, mit denen man unterwegs das World Wide Web benutzen kann.

Natürlich hat der mobile Zugriff auf Internetinhalte Vor- und Nachteile. Das Display ist vergleichsweise klein, und die Geschwindigkeit von Datenverbindungen über Mobilfunknetze ist noch nicht mit der über Festnetze vergleichbar. Dabei ist die Geschwindigkeit besonders wichtig, wenn große Dateien wie zum Beispiel Fotos oder Videoclips übertragen werden sollen. Das Gute an einem mobilen Internetzugang ist dagegen der hohe Komfort, der die Mobilität mit sich bringt.

### Fazit

Die neue Generation des Webauftritts bietet den Betrieben heutzutage eine kostengünstige Möglichkeit der Kundenbindung. Durch aktives Mitgestalten der Informationen auf der Weinguts-Website werden Kunden zu den besten Botschaftern eines Weingutes.

Grundsätzlich gilt jedoch, je jünger die Zielgruppe, desto aktiver bringen sich diese Kunden ein.

### W E I T E R E I N F O S

Bei weiterführenden Fragen ist Andrea Gaugler zu erreichen unter:

☎ (0 61 32) 5 09 50 31  
E-Mail: [gaugler@dasteam.de](mailto:gaugler@dasteam.de)