

# Marketingstrategien in neuen Medien

## Neue Medien

Den Terminus "Neue Medien" verwendet man derzeit vor allem als Sammelbezeichnung für elektronische, digitale und interaktive Medien. Also beispielsweise für E-Mails, das World Wide Web, DVDs, Blue-rays oder CD-Roms.

## Suchmaschinenmarketing

**Suchmaschinenmarketing**, kurz **SEM (Search Engine Marketing)** auch **SEM-Marketing** genannt, befasst sich, wie der Name schon sagt, mit Marketing in Suchmaschinen, die heutzutage Dreh- und Angelpunkt im Internet sind. Fast jeder Internet-User greift für die Navigation durch das World Wide Web auf Suchmaschinen wie z.B. Google, Yahoo oder Bing zurück, um Produkte, Dienstleistungen oder einfach nur Informationen zu finden. Betrachtet man den deutschsprachigen Raum, ist Google mit knapp 90% Marktanteil die mit Abstand relevanteste Suchmaschine.



Durch einen Blick auf die Suchergebnisseiten bei Google kurz SERPs (Search Engine Result Pages) wird klar, dass sich Suchmaschinenmarketing auf drei wesentliche Bereiche konzentriert. Zum einen gibt es die bezahlten SEA-Anzeigen (bei Google heißen das System AdWords) und die natürlichen bzw. organischen Suchergebnisse. Diese unterteilen sich noch in die „normalen“ Suchergebnisse (gelb) und ggf. Universal Search Einblendungen (orange), die sich aus Ergebnissen der vertikalen Suchen wie Google Bilder Suche, Google News, Google Videos, und Google+ Local/Maps zusammensetzen. Hier betreibt Google für die jeweiligen Formate eigene Indizes.

## Social Media Marketing

- Virales Marketing
- Monitoring
- Optimierung von Inhalten
- Kundenkontakt

KundInnen erwarten heutzutage, ein Unternehmen auch auf Facebook vorzufinden. Viele Unternehmen sind in ihrer Kommunikation allerdings sehr zurückhaltend - die Angst vor Kontrollverlust über die Markenbotschaften ist groß.

Dabei wird übersehen, dass gerade die direkte Kommunikation mit den Kunden und die daraus entstehende Dynamik auch viele Vorteile mit sich bringt. So rasch wie über die sozialen Netzwerke konnte man noch nie Feedback zu den eigenen Produkten erhalten und noch nie konnte man auch so schnell und so direkt darauf reagieren.

Nutzen durch Social-Media-Aktivitäten:

- Bessere Kundenbindung durch direktere Kommunikation
- Schnelles und direktes Feedback
- Erschließen neuer Märkte bzw. Zielgruppen
- Crossmarketing-Vorteile („Word of Mouth“ bzw. Mundpropaganda, SEO, virale Effekte etc.)
- Gute Analysemöglichkeiten der Verbreitung der Nachrichten in sozialen Netzwerken

### **Der richtige Social-Media-Marketing-Mix**

Die verschiedenen Social-Media-Kanäle bieten unterschiedliche Möglichkeiten zur Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen. Man sollte sich also zuerst besinnen, was man eigentlich bewerben will, was man damit erreichen will und welche Zielgruppe man wo erreichen kann. Danach bestimmt man die entsprechenden Werbekanäle.