



## Unternehmenskommunikation im Trend



BMW ORACLE Racing beim Training auf den neuen X40-Katamaranen in Valencia

„Es kommt nicht darauf an, woher der Wind weht, sondern wie man die Segel setzt!“

E-Mail-Marketing  
Whitepaper  
Suchmaschinen-Marketing  
Fazit: Crossmediale Kampagnen





Die Aufgaben des operativen Marketings, das mit sichtbaren Tätigkeiten wie Werbung, Public Relation und vertrieblichen Aktivitäten im Kommunikations- bzw. Distributionsteil des Marketing-Mix angesiedelt ist, lauten nach wie vor: Kunden binden, neue Leads generieren, Image aufbauen, Bekanntheit steigern etc.. Dazu planen B2B-Unternehmen den Einsatz und die Höhe ihrer Marketingbudgets sehr genau. Gerade in wirtschaftlich stürmischen Zeiten wird geprüft welchen Return on Marketing Investment (ROMI) sie erzielen und dies im Spannungsfeld zwischen der Notwendigkeit Kommunikations- und Werbemaßnahmen zu steigern, einerseits und dem Mangel an Möglichkeiten, dem an sich gebotenen antizyklischen Verhalten zu folgen, andererseits. Doch auch unter Beibehaltung einer konstanten „Werbekosten-Umsatzrelation“ lässt sich Marketing mit Hilfe moderner und im Mix aufeinander abgestimmter kommunikationspolitischer Instrumente effizienter gestalten.

## **Werbung ist das Modell von gestern.**

Trends im Marketing werden schon seit vielen Jahren getrieben vom Internet. Wir leben heute in einer Informationsgesellschaft, geprägt durch Reizüberflutung, in der das Bedürfnis nach zielgenauem Wissen zunehmend größer wird. Im permanenten Informationsüberfluss verlieren Werbebotschaften immer mehr ihre Chance wahrgenommen zu werden. Wer heute bei Zielpersonen Beachtung finden will, muss seine Botschaften exakt zum richtigen Zeitpunkt und im richtigen Kontext zur Verfügung stellen. Folglich ist es nur plausibel, dass bunte Anzeigen durch Information als wichtigstes Marketingwerkzeug abgelöst werden. Konventionelle Werbeaktivitäten sind Modelle von gestern. In den Vordergrund rücken inhaltsorientierte Maßnahmen, also informative Kommunikation. Das gilt vor allem im B2B-Bereich: denn am Arbeitsplatz zählt sachliche und glaubwürdige Information, prägnant formuliert und schnell greifbar. Statt Werbeslogans müssen technisch präzise Inhalte mit interessantem Nutzwert engagiert und überzeugend transportiert werden.

## **Online-Konversation wird immer wichtiger.**

Zu den wichtigsten Kommunikationswegen zählt die Fachpresse. Sie bietet journalistisch neutral aufbereitete Information und gilt im beruflichen

Alltag nach wie vor als Informationsquelle Nummer Eins. Allerdings gewinnt das Internet im Informationsverhalten zunehmend an Bedeutung. Das belegt auch eine Allensbach-Studie vom Juli 2008, nach der für Akademiker unter 40 Jahren das Internet heute bereits wichtiger ist als die Zeitung. Eine ähnliche Entwicklung - wie auf dem Nachrichtensektor - scheint sich auch im Bereich der Fachinformation zu vollziehen. Immer mehr Unternehmen publizieren ihr Know-how im Netz. Parallel boomen Suchmaschinen, Online-Portale und -Foren. Im gleichen Zug bauen Fachverlage ihre Online-Präsenzen aus. Das bedeutet, fachliche Information nimmt in Quantität, Qualität und Aktualität zu und lässt sich zum gewünschten Zeitpunkt schnell abrufen. Dennoch werden die so genannten elektronischen Medien die klassischen Printmedien nicht substituieren. Vielmehr gibt es eine Verschiebung der Informationsgehalte mit neuen Funktionalitäten für sinnvolle wechselseitige Ergänzungen zum Nutzen des Users.

Wie im seglerischen Wettstreit erfordern auch im Business die sich ändernden Bedingungen beziehungsweise Möglichkeiten ihre Anpassung der Segelstellung: vor allem in stürmischen Zeiten. Nur so lässt sich in der Regattabahn Höhe gewinnen, sprich Marktanteile halten oder erobern.

Just race

John Großpietsch  
Inhaber GROßPIETSCH Produkt-PR®  
Agentur für B2B-Kommunikation



Waldstraße 18  
77736 Zell a. H.  
Tel. 07835/5404-0  
Fax 07835/5404-20

Mehr über  
Großpietsch Produkt-PR®  
und die Unterstützung Ihrer  
Pressearbeit durch erfahrene  
Fachautoren.

[Click here](#)

Für Rücksprachen  
stehen wir Ihnen  
gerne zur Verfügung.

[Click here](#)

E-Mail-Marketing

Whitepaper

Suchmaschinen-Marketing

Fazit: Crossmediale Kampagnen

## E-Mail-Marketing

Das Internet ist ein zentrales Instrument für den Informationsaustausch, das an Effizienz nicht zu überbieten ist. Online-Marketing - so lauten deshalb schon seit geraumer Zeit die „Schlachtrufe“ der Marketer, die von findigen Werbeagenturen aufgegriffen und umgesetzt werden. Was im B2C-Bereich zumindest teilweise funktioniert, nämlich massenhafte Direktwerbung hat dazu beigetragen, dass eine an sich geniale Kommunikationsform unter dem Begriff Online-Marketing, das sich in landläufigem Verständnis meist auf E-Mailing reduziert, werblich „missbraucht“ wird. Ein Grund, warum sich B2B-Unternehmen nur zögerlich mit dem Thema Online-Marketing befassen, was eigentlich verwunderlich ist, denn: Schon die Erfindung des Internet durch Sir Timothy John Berners-Lee diente dem weltweiten Austausch, sowie der Bereitstellung und Aktualisierung von Informationen zwischen Wissenschaftlern. Dabei handelt es sich also um eine Funktion, die gerade im beruflichen Umfeld mehr denn je gefragt ist und genutzt wird.

Auf diesem Niveau entdecken immer mehr Marketingverantwortliche in B2B-Unternehmen das Potenzial des Online-Marketings. So wird auch E-Mail-Marketing als inhaltsorientierte Maßnahme zum effektivsten Mittel, um Kunden zu gewinnen, bestehende Kunden zu pflegen beziehungsweise zu aktivieren um letztlich Umsätze zu generieren. Eine durchdachte Strategie und der Einsatz einer professionellen Versandlösung bilden dafür die Grundsteine. Der reine Versand von Text- oder HTML-Newslettern reicht jedoch nicht aus, um Abonnenten nachhaltig zu interessieren. Ausschlaggebend ist die Redaktion mit aktuellen Themen und sachlich fundierten Beiträgen.

Dort wo E-Mail-Marketing bereits erfolgreich betrieben wird, beschäftigen sich die Profis bereits mit der Individualisierung ihrer Newsletter. Das bedeutet, Inhalte auf Zielgruppen abzustimmen und diese den jeweiligen Interessen entsprechend in unterschiedlichen E-Mails zu versenden. Mit zunehmend spezifischen Inhalten wächst das Interesse der Empfänger. Hier zeichnet sich das E-Mail mit den gegebenen Reportingmöglichkeiten als unschlagbares Instrument aus. Auf keinem anderen Weg lässt sich so detailliert nachvollziehen, welcher Empfänger sich für welche Themen interessiert. Im Wesentlichen spielen sich solche Individualisierungen in Form einer inhaltlichen Spezifizierung auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ab. Sie schlägt sich natürlich auch in der Betreffformulierung nieder und bietet darüber hinaus Möglichkeiten, sogar die Bildsprache anzugleichen.



Waldstraße 18  
77736 Zell a. H.  
Tel. 07835/5404-0  
Fax 07835/5404-20

Mehr über  
Großpietsch Produkt-PR®  
und die Unterstützung Ihrer  
Pressearbeit durch erfahrene  
Fachautoren.

[Click here](#)

Für Rücksprachen  
stehen wir Ihnen  
gerne zur Verfügung.

[Click here](#)

E-Mail-Marketing

Whitepaper

Suchmaschinen-Marketing

Fazit: Crossmediale Kampagnen

Im Zuge der Individualisierung findet gleichzeitig eine gesteigerte Form der Personalisierung statt. Gemeint ist damit eine Absender-Personalisierung, die Empfänger mit Bezugspersonen im versendenden Unternehmen verbindet. Mit Individualisierung und Personalisierung entsteht ein dauerhaft steigender Mehrwert für den Empfänger. Was Individualisierung und Personalisierung erst möglich macht, ist der Einsatz einer professionellen E-Mail-Versandsoftware. Das Versenden via E-Mail-Client (Outlook, Lotus Notes) ohne Erfolgsauswertung, Double-Opt-In und Bounce-Management hat inzwischen ausgedient. Selbst Unternehmen, die das E-Mail-Marketing schon früh für sich entdeckt haben und bei denen in mühevoller Entwicklungsarbeit eigene Softwarelösungen entstanden sind, greifen zunehmend auf ASP (Application Service Provider)-Lösungen zurück. Als gemietete Software bietet dies die Vorteile, dass keine eigenen Entwicklungskosten entstehen und auch keine Hardware gekauft werden muss, da diese Programme auf den zentralen Rechnern der Anbieter laufen. Das sichert dem User immer die aktuellste Software und Funktionssicherheit sowie Datensicherheit durch Kompetenz. Damit verbunden ist so genanntes Whitelisting, das vom Anbieter übernommen wird. Die Herausforderung besteht heute nicht mehr im reinen Versenden von E-Mails, sondern vielmehr in der Zustellung. Eine Zusammenarbeit mit E-Mail- und Internet-Service-Providern, sprich die Zertifizierung, hat das Ziel, die korrekte Zustellung der E-Mail-Newsletter in den Posteingang der Empfänger zu sichern. Durch das Whitelisting werden E-Mail-Newsletter ohne Spam-Prüfung zugestellt, da die Seriosität des Versenders vorab verifiziert wurde. Ohne Whitelisting gehen erfahrungsgemäß über 30% der E-Mail-Newsletter verloren.

Sachliche und werbefreie Redaktion mit Individualisierung und Personalisierung, die der Einsatz professioneller Software ermöglicht, werden durch Akzeptanz beim Empfänger und einer positiven Grundeinstellung gegenüber dem Unternehmen belohnt. Außerdem lassen sich über die Erfolgsauswertung nützliche Informationen für den Vertrieb und die Kundenorientierung gewinnen.



Waldstraße 18  
77736 Zell a. H.  
Tel. 07835/5404-0  
Fax 07835/5404-20

Mehr über  
Großpietsch Produkt-PR®  
und die Unterstützung Ihrer  
Pressearbeit durch erfahrene  
Fachautoren.

[Click here](#)

Für Rücksprachen  
stehen wir Ihnen  
gerne zur Verfügung.

[Click here](#)

E-Mail-Marketing

Whitepaper

Suchmaschinen-Marketing

Fazit: Crossmediale Kampagnen

## Whitepaper

Dem redaktionell anspruchsvollen E-Mail-Newsletter sehr ähnliche kommunikationspolitische Instrumente sind so genannte Whitepapers. Auch sie dienen der kostenlosen Informationsbereitstellung, um es mit dem informativen Ansatz des Educational-Marketings zu formulieren. Edu-Marketing ist ein Marketingansatz, der Wissen in Form qualitativ hochwertiger Inhalte kostenlos bereitstellt. Von vielen Marketern als Revolution bezeichnet, ist diese tiefer gehende Information als Mittel der Werbung schon seit Beginn des 20. Jahrhunderts bekannt. Sie wird jedoch durch das Internet immer populärer und ist heute das erfolgreichste Marketinginstrument. Moderne Formen der Informationsbereitstellung sind Whitepapers, Studien, Checklisten, Webinare aber auch Fach- und Anwenderbeiträge. Solche Maßnahmen lassen sich auch unter dem Stichwort Content-Marketing zusammenfassen, das den Ansatz verfolgt, alle Maßnahmen zu vereinen, die einen Entscheidungsträger beziehungsweise Vorbereiter dabei unterstützen, Informationen einfach zu sammeln und auszuwerten. „Content Marketing is the art of understanding exactly what your customers need to know and delivering it to them in a relevant and compelling way“, wie es Joe Pulizzi der Begründer des Content-Marketing formuliert.

De facto sind solche Maßnahmen Köder, die auf den Wegen der Informationsbeschaffung ausgelegt werden. Im Vergleich zu Fachbeiträgen oder Successtorys, wie sie beispielsweise in Printmedien oder auch in E-Mail-Newslettern verbreitet werden, sind Whitepapers umfangreichere Dokumente von etwa acht bis 15 Seiten Länge. Ihr Ziel ist ebenfalls technische oder auch betriebswirtschaftliche Probleme aufzuzeigen und auf Lösungen zu untersuchen beziehungsweise Lösungen vorzustellen. Dies kann anhand von Anwendungsbeispielen oder in Form von Studienergebnissen erfolgen. Letztendlich ist die vorgestellte Lösung ein Angebot des herausgebenden Unternehmens. So ist ein Whitepaper eine Mischung aus Fachbeitrag und Broschüre, die einerseits informiert und erklärt, dabei aber durchaus wirtschaftliche Vorteile als Marketingaussagen enthält. Im B2B-Bereich richten sich Whitepapers meist an Ingenieure und Entwickler, die aufgrund technischer Vorteile Lösungen im Unternehmen empfehlen. Das macht Whitepapers für alle Phasen des Vertriebsprozesses interessant, vom Lead-Nurturing, also der Information für Kontakte die noch keinen klaren Bedarf haben über die Lead-Generierung, sprich der Gewinnung neuer Kontakte, bis zum eigentlichen Verkauf. Whitepapers kommen heute in nahezu allen Industrieseg-



Waldstraße 18  
77736 Zell a. H.  
Tel. 07835/5404-0  
Fax 07835/5404-20

Mehr über  
Großpietsch Produkt-PR®  
und die Unterstützung Ihrer  
Pressearbeit durch erfahrene  
Fachautoren.

[Click here](#)

Für Rücksprachen  
stehen wir Ihnen  
gerne zur Verfügung.

[Click here](#)

E-Mail-Marketing

Whitepaper

Suchmaschinen-Marketing

Fazit: Crossmediale Kampagnen

menten zum Einsatz. Ihre anspruchsvolle Zielgruppe stellt allerdings hohe Ansprüche an die redaktionellen Inhalte, für die man sich sinnvollerweise der Dienste versierter Fachautoren bedient. Der Erfolg eines Whitepapers hängt maßgeblich von seiner Qualität und Glaubwürdigkeit ab. Im Mittelpunkt steht daher journalistisch aufbereitetes Firmen-Know-how über Technologien, Verfahren, Applikationen und Lösungen. Gute Lesbarkeit, ein klar strukturierter Aufbau mit prägnanten Formulierungen und herausgearbeitetem Nutzwert unterstützen letztlich die Sachlichkeit der Inhalte.

Mit Whitepapers können sich Unternehmen im Rahmen ihrer strategischen Kommunikation als technisch kompetenter Lösungsanbieter positionieren. Um solche Kampagnen durchzuführen gilt es zunächst die Zielmärkte zu definieren. Das sind Käufergruppen mit einem gemeinsamen Problem und einem ähnlichen demographischen und psychographischen Profil. Darauf folgt die klare Definition des drängenden Problems, das mit Hilfe des Produktes gelöst werden kann. Ist die Lösung erkannt, muss der richtige Content gewählt werden, d. h. das Thema des Whitepapers ist einzugrenzen und genau auf den jeweiligen Leser auszurichten. Hier ist es hilfreich eine Content-Matrix zu erstellen, denn in typischen B2B-Geschäften gibt es strategische Käufer, ökonomische Käufer, Techniker und andere Entscheidungsträger, die alle eigene Vorstellungen haben. Jeder von ihnen befindet sich in einer anderen Phase des Kaufprozesses und jeder sucht nach Informationen, die seine Kaufentscheidung untermauern. Deshalb kann ein einziges Angebot, egal wann es gemacht wird, nicht alle Beteiligten an einem Punkt zusammenbringen und zum Handeln bewegen. Wichtig ist dann auch die Auswahl der richtigen Medien über die die jeweiligen Zielgruppen zu erreichen sind, um die kostenlosen Köder, sprich Whitepapers, den Interessenten anzubieten. Mittel und Wege sind hierzu breit gefächert und reichen vom Direktversand oder E-Mail-Marketing über Anzeigen in Print- und Online-Medien bis hin zu Messen, Radiowerbung oder anderen Marketingaktionen.



Waldstraße 18  
77736 Zell a. H.  
Tel. 07835/5404-0  
Fax 07835/5404-20

Mehr über  
Großpietsch Produkt-PR®  
und die Unterstützung Ihrer  
Pressearbeit durch erfahrene  
Fachautoren.

[Click here](#)

Für Rücksprachen  
stehen wir Ihnen  
gerne zur Verfügung.

[Click here](#)

## Suchmaschinen-Marketing

Im Rahmen der Informationsbereitstellung gewinnen Themen wie Suchmaschinen-Optimierung (SEO), professionelles Suchmaschinenmarketing (SEM) und Optimierung der Suchmaschinenwerbung (KWA) zunehmend an Bedeutung. Sie alle stehen für Maßnahmen die dazu geeignet sind, eine bessere Platzierung in den Ergebnisseiten von Suchmaschinen zu erreichen. Dabei hat sich das Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing) als übergeordneter Begriff entwickelt. Darunter fallen auch bezahlte Maßnahmen wie Keyword-Advertising. Search Engine Optimization beschäftigt sich im Wesentlichen mit den unterschiedlichen Website-Aspekten wie beispielsweise Design, Struktur, Navigation und insbesondere den Seiteninhalten. Diese werden so aufbereitet und optimiert, sprich technisch und inhaltlich angepasst, dass eine Indexierung für Suchmaschinen möglich wird und beim User Interesse weckt. Das Hauptaugenmerk liegt hier auf der Generierung und Einbindung von relevanten Schlüsselwörtern, mit denen die Dokumente der Unternehmenswebsite auf möglichst hohen Positionen in den natürlichen Suchtreffern der Suchmaschinen zu finden sind.

Suchmaschinen vermitteln heute über 90% der Zugriffe auf eine Website, was ein gewaltiges Werbepotenzial darstellt. Folglich ist beispielsweise ein gutes Google-Ranking bei Onlinemarketern unumstritten. Die wichtigste Suchmaschine ist nach wie vor Google™. Einer in der Zeitschrift Internet World Business veröffentlichten Statistik zufolge, dominiert Google™ in Deutschland mit 90,2 Prozent diesen Markt vor Yahoo (3,1%), T-Online (2,1%), MSN Live Search (2,0%), AOL Suche (0,7%) und anderen mit 2%.

Wer sich also mit Suchmaschinenoptimierung und -marketing auseinandersetzt, muss sich zunächst mit dem bekanntesten und zugleich auch undurchsichtigsten Bewertungsmaßstab im Web beschäftigen: dem PageRank. Der PageRank-Algorithmus ist ein Verfahren, mit dem eine Menge verlinkter Dokumente anhand ihrer Strukturen bewertet beziehungsweise gewichtet wird. PageRank definiert die Linkpopularität einer Seite beziehungsweise eines Dokumentes. Das Grundprinzip lautet: Je mehr Links auf eine Seite verweisen, umso höher ist das Gewicht dieser Seite und je höher das Gewicht der verweisenden Seiten ist, desto größer ist der Effekt. Das Ziel ist, die Links dem Gewicht entsprechend zu sortieren, um so eine Ergebnisreihenfolge bei einer Suchabfrage herzustellen, also Links zu wichtigeren Seiten weiter vorne in der Ergebnisliste einer Suchabfrage anzuzeigen.

E-Mail-Marketing

Whitepaper

Suchmaschinen-Marketing

Fazit: Crossmediale Kampagnen



Waldstraße 18  
77736 Zell a. H.  
Tel. 07835/5404-0  
Fax 07835/5404-20

Mehr über  
Großpietsch Produkt-PR®  
und die Unterstützung Ihrer  
Pressearbeit durch erfahrene  
Fachautoren.

[Click here](#)

Für Rücksprachen  
stehen wir Ihnen  
gerne zur Verfügung.

[Click here](#)

Betrachtet man die Thematik der Suchmaschinenoptimierung unter den Gesichtspunkten von 1. Linkpopularität und damit PageRank, 2. der technischen Struktur und 3. der Formulierung der Inhalte, wird deutlich, dass die Linkpopularität wohl am schwersten zu beeinflussen ist. Die technische Umsetzung ist Sache der Webentwickler, die durch Einhaltung von Webstandards schon viel Positives bewirken können. Dagegen ist die inhaltliche Umsetzung, die entgegen vieler Annahmen einen großen Einfluss auf das Ranking hat, Sache der Redakteure beziehungsweise derjenigen, die die eigentlichen Inhalte bereitstellen. Hier ist im Hinblick auf die Suchmaschinen am sinnvollsten, was letztlich auch den Usern zugute kommt: nämlich klar formulierte Informationen die auf den Punkt bringen, worum es bei Webpräsenz geht. Interessante Inhalte, also auch Fachbeiträge, Studien oder Whitepapers intelligent verbreitet, sorgen für Traffic und so wiederum für verbessertes Ranking.

Im B2B-Bereich zu berücksichtigen ist darüber hinaus, dass Entscheider oder an Entscheidungsprozessen Beteiligte im Alltagsgeschäft auf der Suche nach Information nicht nur allgemeine Suchmaschinen wie Google oder Yahoo nutzen. Sie bedienen sich immer häufiger so genannter Business-Suchmaschinen, die das Internet nach ganz konkreten Inhalten, Informationen oder Produkten durchsuchen. Diese greifen auf vorselektierte Quellen und Daten zurück und bearbeiten diese redaktionell. Noch sind diese Suchmaschinen mit ihrer Datenstruktur meist lediglich national ausgerichtet. Da sie aber Informationen wesentlich effizienter selektieren ist zu erwarten, dass sie sich künftig stärker etablieren, also auch hinsichtlich des Online-Marketing an Bedeutung gewinnen werden. In diesem Zusammenhang sollten noch Online-Portale und Verzeichnisse erwähnt werden, die ebenfalls eine Menge Möglichkeiten bieten, um die Effekte der so genannten Off-Page-Optimierung und der indirekten Listings im Index der Suchmaschinen sinnvoll nutzen zu können.

E-Mail-Marketing

Whitepaper

Suchmaschinen-Marketing

Fazit: Crossmediale Kampagnen



Waldstraße 18  
77736 Zell a. H.  
Tel. 07835/5404-0  
Fax 07835/5404-20

Mehr über  
Großpietsch Produkt-PR®  
und die Unterstützung Ihrer  
Pressearbeit durch erfahrene  
Fachautoren.

[Click here](#)

Für Rücksprachen  
stehen wir Ihnen  
gerne zur Verfügung.

[Click here](#)

### Fazit: Crossmediale Kampagnen

Aus diesen Zusammenhängen wird die crossmediale Nutzbarkeit und Wirksamkeit moderner Kommunikationsinstrumente deutlich. Auch Zeitschriftenverlage sehen ihre Zukunft in crossmedialen Angeboten und immer mehr Marketer verbinden Print- und Online-Aktivitäten.

Die Ansprüche bei der Informationsbeschaffung haben sich durch das Internet drastisch verändert. Werbebotschaften verblasen im Umfeld steigender Informationsflut. Dies führt vor allem im beruflichen Alltag zur Notwendigkeit, Informationen qualitativ hochwertig und gefiltert, zum bestimmten Zeitpunkt des Bedarfs, abrufen zu können. Das Internet ist mittlerweile zentraler Marktplatz für die gesamte Wirtschaft und somit auch für Unternehmen des B2B-Bereiches.

Für zielgerichteten Informationsaustausch ist E-Mail längst die optimale Form zur Kommunikation. Auf dem Niveau sachlicher Information, spricht unter Gesichtspunkten des Edu-Marketings, gilt dies auch und gerade für B2B-Unternehmen, die mit Individualisierung und Personalisierung sowie mit durchdachtem Content die Akzeptanz weiter verbessern. Mit ebenso hohem Informationsanspruch stellen Whitepapers eine weitere Möglichkeit des Edu-Marketings dar, für dessen Umsetzung wiederum die E-Mail eine adäquate Verbreitungsmöglichkeit bietet.

Im Mittelpunkt all dieser Aktivitäten steht sachliche Information, die althergebrachte Werbemaßnahmen ablöst. Clevere Marketingkonzepte verbinden Print- und Online-Medien, um diese Informationen sowohl breit als auch zielgerichtet zur Verfügung zu stellen. So lassen sich Zielmärkte zur Lead-Generierung ebenso wie Kunden zur direkten Kommunikation ansprechen. Gleichzeitig kommen mit crossmedialen Kampagnen Effekte der Suchmaschinenoptimierung zum Tragen.

**„Inhaltsorientierung statt Werbung sorgt für effizienteres Marketing.“** John Großpietsch

E-Mail-Marketing

Whitepaper

Suchmaschinen-Marketing

Fazit: Crossmediale Kampagnen

