

TYPO3 und Online-Marketing

Affiliate-Marketing, eMail-Marketing, Keyword-Advertising und Suchmaschinenoptimierung (SEO) mit TYPO3

Dr. Erwin Lammenett

mit den Co-Autoren
Stefan Koch
Andreas von Studnitz
Taras Vasykovich

1. Einleitung.....	5
1.1 Warum TYPO3 und Online-Marketing?.....	5
1.2 Für wen ist dieses Buch?.....	6
1.3 Aufbau des Buches.....	7
1.4 Website zum Buch.....	7
1.5 Die Autoren.....	8
1.6 Danke!.....	9
2. Was genau ist TYPO3?.....	10
3. Was genau ist Online-Marketing?.....	13
4. Affiliate-Marketing mit TYPO3.....	17
4.1 Basiswissen Affiliate Marketing.....	18
4.1.1 Funktionsprinzip.....	19
4.1.2 Funktionsprinzip von Affiliate-Marketing über ein Netzwerk.....	20
4.1.3 Funktionsprinzip „eigenes“ Affiliate-Marketing Programm.....	21
4.1.4 Vor- und Nachteile beider Verfahren.....	21
4.2 Warum Affiliate-Marketing und TYPO3?.....	22
4.3 Betreiben eines Partnerprogramms mit TYPO3.....	25
4.3.1 Technologische Anforderungen.....	25
4.3.2 Juristisches.....	27
4.3.3 Vergütungsarten.....	29
4.3.4 Werbemittel.....	32
4.3.5 Vorhandene TYPO3-Extensions zum Affiliate-Marketing.....	33
4.4 Die Extension „t3m_affiliate“.....	36
4.4.1 Grundidee und Anforderungen.....	37
4.4.2 Technischer Aufbau.....	39
4.4.3 Installation und Einrichtung.....	41
4.4.4 Betrieb eines Partnerprogramms mit t3m_affiliate.....	50
4.4.5 Ausblick.....	57
4.5 Zusammenfassung.....	59

4.5.1	Noch ein Wort zur Vermarktung in Eigenregie	60
5.	E-Mail-Marketing mit TYPO3.....	62
5.1	<i>Basiswissen E-Mail-Marketing.....</i>	<i>63</i>
5.1.1	Stand-Alone-Kampagne / E-Mailings.....	65
5.1.2	Newsletter	65
5.1.3	Newsletter-Sponsorship.....	66
5.1.4	Enhanced Newsletter	66
5.1.5	E-Mail-Responder	66
5.2	<i>Herausforderungen des E-Mail-Marketings.....</i>	<i>67</i>
5.2.1	Der steinige Weg einer E-Mail!.....	67
5.2.2	HTML- versus Text-E-Mail	68
5.2.3	Juristische Aspekte des E-mail-Marketings	71
5.2.4	Technische Aspekte des E-mail-Marketings	74
5.2.5	TYPO3 im Vergleich mit kommerziellen Systemen.....	80
5.3	<i>Die Extension t3m_e-mail-marketing.....</i>	<i>88</i>
5.3.2	Vor- und Nachteile von TYPO3 im E-Mail-Marketing.....	101
5.3.3	Ausblick: TYPO3 und E-Mail-Marketing.....	102
5.4	<i>Zusammenfassung E-Mail-Marketing</i>	<i>104</i>
6.	Keyword-Advertising und TYPO3?.....	106
6.1	<i>Basiswissen Keyword-Advertising</i>	<i>107</i>
6.2	<i>Der Charme des Keyword-Advertisings.....</i>	<i>114</i>
6.3	<i>Juristische Aspekte.....</i>	<i>115</i>
6.4	<i>TYPO3 und Keyword-Advertising.....</i>	<i>117</i>
6.4.1	Problemstellungen des Keyword-Advertisings	118
6.4.2	Setup für Keyword-Advertising in TYPO3.....	123
6.4.3	Ohne Ziel kein Erfolg	129
6.4.4	Was tun, wenn die Keywords immer teurer werden?	131
6.4.5	Der Schwindel mit den Klicks	135
7.	Suchmaschinenoptimierung (SEO) mit TYPO3	138
7.1	<i>Basiswissen SEO.....</i>	<i>139</i>
7.2	<i>Abgrenzung SEO gegenüber Keyword-Advertising.....</i>	<i>143</i>
7.3	<i>Das Dilemma der Suchmaschinenoptimierung.....</i>	<i>144</i>

7.4	<i>Handwerk oder Wissenschaft?</i>	146
7.5	<i>Welche Suchworte bringen Erfolg?</i>	148
7.6	<i>Welche Suchmaschinen sind relevant?</i>	151
7.7	<i>Onsite-Optimierung mit TYPO3</i>	152
7.7.1	Optimierung des Textes	152
7.7.2	Struktur der Website und Sitemap	156
7.7.3	Optimierung des Programmcodes mit TYPO3.....	165
7.8	<i>Offsite-Optimierung</i>	180
7.8.1	Eintragung in Suchmaschinen und Verzeichnisse.....	181
7.8.2	Bezahlte Links und Textlink Marktplätze	181
7.8.3	Page Rank	182
7.8.4	Steuerung und Controlling	185
7.9	<i>Kosten/Nutzen Betrachtung</i>	188
7.10	<i>Zusammenfassung</i>	189
	Literaturverzeichnis	191
	Stichwortverzeichnis	193
	Glossar	198

1. Einleitung

1.1 Warum TYPO3 und Online-Marketing?

TYPO3 ist eines der erfolgreichsten Content Management Systeme (CMS) überhaupt. Genau genommen ist es eher ein Framework¹ als ein CMS, aber ich will nicht schon gleich zu Beginn den Bogen überspannen und zu sehr in technische Details abgleiten. Fakt ist: kein Open Source CMS erfreut sich einer derart grossen Beliebtheit wie TYPO3. Gerade in Deutschland. Die Anzahl der Installationen von weltweit über 100000 und namhafte Verwender wie 3M, Bank für Sozialwirtschaft, EDS, Deutsche Welle, Philips, Volkswagen, und viele Andere sprechen eine eindeutige Sprache. Salopp ausgedrückt: TYPO3 boomt. Seit Herbst 2005 gibt es sogar ein TYPO3-Magazin. Ebenfalls seit 2005 gibt es eine internationale TYPO3 Messe. Es ist daher nicht verwunderlich, dass im vergangenen Jahr sieben Bücher zu TYPO3 erschienen sind. Entweder als Folgeausgabe oder als Neuauflage.

Die zahlreich existierende Literatur zu TYPO3 behandelt primär technische Problemstellungen für Einsteiger und Fortgeschrittene. Die Themen reichen von der Installation über die Vorstellung des Backends, die Einrichtung des Systems, Template Erstellung, Tips für Redakteure bis zu komplexen Themen wie TypoScript Programmierung oder Extension Programmierung.

Es gab bisher keine Werk, welches sich gezieht dem Thema „Online-Marketing mit TYPO3“ annimmt. Es erscheint daher aus zwei Gründen interessant, sich mit diesem Thema zu beschäftigen:

1. Eine visuell ansprechende und technisch hervorragend erstellte TYPO3-Website ist wenig wert, wenn sie keiner sieht. Online-Marketing hilft, Besucher auf die Website zu lenken.
2. TYPO3 erfüllt aufgrund seiner Flexibilität und offenen Architektur die besten Voraussetzungen, um Online-Marketing optimal zu unterstützen. Jedoch kann das Potential von TYPO3 nur dann in einen Wettbewerb

¹ Siehe hierzu Kapitel „Was genau ist TYPO3?“

werbsvorteil umgesetzt werden, wenn das entsprechende Know-How vorhanden ist.

1.2 Für wen ist dieses Buch?

Dieses Buch richtet sich in erster Linie an Marketingverantwortliche in Unternehmen, an Freiberufler und Einzelkämpfer die Ihr Marketing selbst in die Hand nehmen und an alle TYPO3-Anwender, die gerne mehr Besucher auf Ihre Webseite locken möchten um mehr Kontakte, mehr Leads, mehr Mitglieder oder mehr Käufe zu erzielen als bisher. Salopp ausgedrückt könnte man formulieren: Das Buch richtet sich an alle, die bereits eine TYPO3-Website haben und diese besser Vermarkten wollen. TYPO3-Kenntnisse werden also vorausgesetzt.

In zweiter Linie ist dieses Buch für Administratoren und Programmierer gedacht, die durch die Implementierung oder Erweiterung relevanter Extensions erst die Voraussetzungen dafür schaffen, dass Ihre Kollegen vom Marketing mit Online-Marketing erfolgreich werden.

Teilweise werden auch Controller Freude an diesem Buch finden. Denn anders als beim klassischen Marketing lässt sich beim Online-Marketing der Erfolg und die Werbewirksamkeit einzelner Marketingmaßnahmen sehr genau messen. Kennzahlen und Controlling-Ansätze werden in diesem Buch besprochen.

Genau wie TYPO3 boomt auch Online-Marketing in Deutschland. Es vergeht kein Monat, in dem nicht ein Unternehmen aus der Online-Marketing Branche eine neue Rekordmeldung veröffentlicht. Viele Unternehmen entdecken einzelne Instrumente des Online-Marketing und experimentieren damit. Doch wirklich erfolgreiches Online-Marketing ist weder Zufall, noch basiert es auf Teilerfolgen in einer oder mehreren Einzeldisziplinen des Online-Marketings. Profitables Online-Marketing basiert auf einem methodischen und strukturierten Ansatz, bei dem die gesamte Palette der Online-Marketing Instrumente geprüft und eingesetzt wird. Dieses Buch bietet einen solchen Ansatz und beleuchtet gleichzeitig Umsetzungsmöglichkeiten aus dem Blickwinkel von TYPO3.

TYPO3 wird in Deutschland nicht nur von grossen und namhaften Unternehmen eingesetzt, sondern vor allem von einer Heerschar kleinerer und mittlerer Unternehmen. Doch gerade kleine und mittlere Unternehmen sowie „Einzelkämpfer“ tun sich noch schwer mit den vergleichsweise jungen Marketinginstrumentarien des Online-Marketing und verschenken nicht selten viel Potential. In gewisser Weise ist das ironisch, denn gerade für kleine und mittlere Unternehmen bietet Online-Marketing hervorragende Kosten-Nutzen Relationen.

Es gibt also viele gute Gründe, dieses Buch zu lesen und Online-Marketing nicht mehr stiefmütterlich zu behandeln, sondern die Möglichkeiten die TYPO3 für Online-Marketing bietet professionell zu nutzen.

Auch langfristig dürfte dies eine gute Entscheidung sein, denn der Siegeszug des Online-Marketing ist nicht mehr aufzuhalten. Der Trend zu stark sinkenden Preisen für schnelle Online-Verbindungen, der Einzug des PCs in die Wohnzimmer und ein Generationenwechsel in den Chefetagen der Marketingabteilungen sind sichere Anzeichen dafür.

Selbst der TV-Werbung wird Online-Marketing bei einigen Zielgruppen langfristig den Rang ablaufen. Schon heute ist das Internet besonders relevant für Marketing, welches sich an Ältere, besser gestellte Personen richtet. Diese Personengruppe hat einen überproportional hohen Zugang zum Internet und einen tendenziell eher geringem TV-Konsum. Langfristig werden Entwicklungen wie Payed-TV und der ad hoc Videobezug über Internet diese Tendenzen verstärken.

1.3 Aufbau des Buches

Nach einer allgemeinen Definitionsabgrenzung werden die relevanten Einzeldisziplinen des Online-Marketing ausführlich erläutert. Für jede Einzeldisziplin wird relevantes Hintergrundwissen vermittelt und der Bezug zu TYPO3 hergestellt. Konkret wird je Einzeldisziplin ausführlich erläutert und aufgezeigt, wie TYPO3 genutzt werden kann, um das Online-Marketing zu unterstützen. Relevante Extensions werden angesprochen und besprochen. Neue Extensions oder Modifikationen von bestehenden Extensions die im Rahmen der Erstellung dieses Buches entstanden sind, werden erläutert und zum Download angeboten.

Abgerundet wird diese Systematik durch die Besprechung konkreter und realer Praxisbeispiele sowie der Erörterung der allgemeinen Erfolgsdeterminanten des Online-Marketing.

1.4 Website zum Buch

Auf der Website <http://www.typo3-macher.de/Online-Marketing.html> finden Sie weiterführende Informationen, Links und die in diesem Buch angesprochenen Extensions als kostenlosen Download. Ferner sammeln wir dort Fragen von Lesern und werden diese dort in FAQ-Form beantworten.

1.5 Die Autoren

Dr. Erwin Lammenett beschäftigt sich seit über 10 Jahren mit Online-Marketing. Als Gründer einer Internetagentur der ersten Stunde (www.inmedias.de) und der TYPO3 Agentur TYPO3-Macher (www.typo3-macher.de) sah er sich seit 1995 mit Fragen seiner Kunden zur Vermarktung von Angeboten über das Internet konfrontiert. Seine Erfahrungen und Empfehlungen sind daher in hohem Maße praxisorientiert und basieren auf Erkenntnissen aus ganz unterschiedlichen Wirtschafts- und Branchenbereichen.

Er studierte mit Schwerpunkt Marketing und Informationstechnologie in Deutschland, England, Kanada und der Slowakischen Republik. Von 2005 bis 2007 war er Lehrbeauftragter der Fachhochschule Aachen wo er Webdesign mit TYPO3 unterrichtete. Er ist mehrfacher Buchautor sowie Autor zahlreicher Fachartikel.

Kontakt erhalten Sie über seine Webseite www.lammenett.de oder www.inmedias.de.

Stefan Koch schloss sein Wirtschaftsinformatik-Studium in Reutlingen mit einer Master-Arbeit über Onlinemarketing und TYPO3 ab. Betreuer war Dr. Lammenett. Während der Arbeit entwickelte er die T3M E-Mail-Marketing Extension. Mit Linux hat er Spaß seit 1999. Er ist erreichbar unter www.stefkoch.de.

Andreas von Studnitz ist Projektleiter der Internetagentur team in medias (www.inmedias.de), zuvor war er mehrere Jahre für die TYPO3-Agentur TYPO3-Macher tätig (www.typo3-macher.de). Er studierte Informatik an der RWTH Aachen.

Taras Vasilkevich ist Technischer Leiter der Internetagentur team in medias (www.inmedias.de). Er studierte Informatik an der Ivan-Franko-Universität in Lviv, Ukraine. Anschliessend arbeitete er für Firmen in den Niederlanden, den USA und Deutschland. Neben TYPO3 verwendet er bei seiner Arbeit auch andere Open Source Projekte wie beispielsweise das Spring Framework, Hibernate, Alfresco und OpenCMS.

1.6 Danke!

Wir möchten uns ganz herzlich bei Kaspar Skårhøj, dem TYPO3 Core-Entwickler-Team und der TYPO3-Community bedanken ohne deren unermüdlichem Einsatz es dieses tolle System gar nicht geben würde. Wenn man bedenkt, dass TYPO3 über weite Strecken von Menschen entwickelt worden ist, die dieses nebenberuflich in Ihrer Freizeit tun, so ist es einmal mehr bemerkenswert welchen Grad der Professionalität dieses System heute erreicht hat. Wir möchten daher die Gelegenheit nutzen und auf die Möglichkeit hinweisen, die Weiterentwicklung von TYPO3 durch eine Spende zu unterstützen (<http://www.typo3.com/Donations.1261.0.html>). Wenn jeder der TYPO3 verwendet nur 2% dessen spendet, was ein vergleichbares, kommerziell vermarktetes System an Lizenzgebühr gekostet hätte, dann wird TYPO3 bald das beste System der Welt sein 😊.