

Einsatzbereiche sowie Vor- und Nachteile unterschiedlicher Internetmarketing-Werkzeuge

Werkzeug	Einsatzbereich	Schema	Vorteile	Nachteile
Konventionelle Unternehmens-Website	<ul style="list-style-type: none"> ■ Präsentation des Unternehmens ■ Gesamtüberblick über das Internet Angebot ■ Markenaufbau ■ Personalgewinnung 	<pre> graph TD A[Startseite] --> B[Angebot] A --> C[Unternehmen] B --> D[Angebot 1] B --> E[Angebot 2] C --> F[Jobs] </pre>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gut geeignet, um das Unternehmen als Ganzes zu präsentieren ■ Geeignet für brandingnahe Suchmaschinenoptimierung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lange Vorlaufzeit für Analyse, Konzeption, Planung und Umsetzung ■ Erfassung und Auswertung von A/B- sowie multivariaten Tests sehr aufwendig
Landing Page	<ul style="list-style-type: none"> ■ Themen- oder produktspezifische Erzeugung von Leads oder Sales ■ Direktvermarktung günstiger und wenig erklärungsbedürftiger Produkte 	<pre> graph TD A[Startseite] --> B[Angebot] A --> C[Unternehmen] B --> D[Angebot 1] B --> E[Angebot 2] C --> F[Jobs] </pre>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gut geeignet, um ein einzelnes Angebot hervorzuheben ■ Optimal für angebotsbezogene Suchmaschinenoptimierung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fokusverlust/ Reduktion der Konversionsrate aufgrund Ablenkung (z.B. durch Navigationslinks) möglich ■ Auswertung von A/B- bzw. multivariaten Tests sind aufwendiger
Microsite	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vermarktung erklärungsbedürftiger Angebote ■ Vermarktung wenig erklärungsbedürftiger Angebote bei hohem Wettbewerbsdruck 	<pre> graph TD A[Angebot] --> B[Feature] A --> C[Kaufen] </pre>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Schnelle und einfache Bereitstellung ■ Sehr gute Eignung für angebotsbezogene Suchmaschinenoptimierung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vorlaufphase kostenintensiver als eine Standalone Landing Page
Standalone Landing Page	<ul style="list-style-type: none"> ■ Themen- oder Produktspezifische Erzeugung von Leads ■ Direktvermarktung günstiger und wenig erklärungsbedürftiger Produkte 	<pre> graph TD A[Angebot Sale / Lead] </pre>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sehr schnelle, sehr kostengünstige Bereitstellung ■ A/B- und multivariate Tests mit höchster Aussagekraft 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vertrauensaufbau ist schwierig ■ Kein „Brandingverstärker“ bei unbekanntenen Marken ■ SEO schwierig