

004
K82

wissen kompakt

LEHRBUCH

Ralf T. Kreutzer

Online- Marketing



Springer Gabler

Mit dem Springer-Lehrbuchprogramm „Studienwissen kompakt“ werden kurze Lerneinheiten geschaffen, die als Einstieg in ein Fach bzw. in eine Teildisziplin konzipiert sind, einen ersten Überblick vermitteln und Orientierungswissen darstellen.

Weitere Bände dieser Reihe finden Sie unter
<http://www.springer.com/series/13388>

Ralf T. Kreutzer

Online-Marketing



Springer Gabler

Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-12286-7 ISBN 978-3-658-12287-4 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-12287-4

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature
Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Vorwort

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

der Siegeszug des Online-Marketings ist nicht mehr aufzuhalten. Jedes Unternehmen tut gut daran, zu prüfen, in welcher Form es sich des Online-Marketings bedienen sollte. Außenseiter, die sich nicht in der einen oder anderen Form online engagieren, werden auf Dauer an den Rand gedrängt und vom Markt verschwinden. Denn wer online nicht gefunden wird, existiert für immer weitere Nutzerkreise nicht mehr!

Deshalb ist es heute noch wichtiger denn je, die wichtigsten Stellhebel und Erfolgsfaktoren des Online-Marketings zu kennen und gekonnt einzusetzen. Hierzu soll das vorliegende Werk eine Einführung leisten. Die klassischen Aufgabenfelder des Online-Marketings, wie die Ausgestaltung der Corporate Website, das Suchmaschinen-Marketing, Online-Werbung und Online-PR, E-Mail-Marketing, Mobile-Marketing und insb. das Social-Media-Marketing werden in ihren wesentlichen Handlungsfeldern transparent dargestellt.

Bei der Umsetzung des Gelesenen wünsche ich Ihnen allzeit ein „gutes Händchen“ und viel Erfolg!

Ich danke meiner studentischen Mitarbeiterin, der Master-Studentin Selina Kiefer, dass sie mich tatkräftig dabei unterstützt hat, dieses Werk in das Template des Verlages zu überführen. Außerdem bedanke ich mich bei meinem sehr bewährten Lektorinnen-Team, Frau Barbara Roscher und Frau Angela Meffert, für die tatkräftige Unterstützung bei der finalen Bearbeitung dieses Werkes!

Herzlichst Ihr

Ralf T. Kreutzer
Königswinter – Berlin

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|------------|--|
| AGB | Allgemeine Geschäftsbedingungen |
| App | Applikation (als Begriff für eine Anwendung) |
| ASP | Application Service Providing |

| | |
|--------------|-----------------------------------|
| bspw. | beispielsweise |
| B2B | Business-to-Business |
| B2C | Business-to-Consumer |
| BVDW | Bundesverband Digitale Wirtschaft |
| bzgl. | bezüglich |
| bzw. | beziehungsweise |

| | |
|---------------|---|
| ConPO | Contacts per Order |
| CPA | Cost per Action |
| CPC | Cost per Click |
| CPCoup | Cost per Coupon |
| CPI | Cost per Interest |
| CPL | Cost per Lead |
| CPM | Cost per Mille (Preis pro 1000 Impressions) |
| CPO | Cost per Order |
| CPR | Cost per Redemption |
| CRM | Customer-Relationship-Management |
| CTP | Customer-Touchpoints |
| CTR | Click-Through-Rate |

| | |
|-----------------|--------------------------------|
| d. h. | das heißt |
| DAU | dümmster anzunehmender User |
| DiSoLoMo | Digital, Social, Local, Mobile |
| DR | Direct Response |

| | |
|-------------------|---------------------|
| E-Commerce | Electronic Commerce |
|-------------------|---------------------|

| | |
|-------------|--------------------------------|
| FAQs | Frequently Asked Questions |
| FAZ | Frankfurter Allgemeine Zeitung |
| FCB | First-Choice-Buyer |
| FMCG | Fast Moving Consumer Goods |

| | |
|--------------|----------------|
| ggf. | gegebenenfalls |
| grds. | grundsätzlich |

| | |
|-------------|---------------------------|
| HB | Handelsblatt |
| HTML | Hypertext Markup Language |

| | |
|-----------------|--------------|
| i. d. R. | in der Regel |
| i. S. | im Sinne |
| inkl. | inklusive |
| insb. | insbesondere |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|------------|--|
| KPI | Key-Performance-Indicator |
| m. E. | meines Erachtens |
| M-Commerce | Mobile-Commerce |
| NDN | Non Delivery Notification |
| o. Ä. | oder Ähnliches |
| OTS | Opportunity-so-see |
| POP | Point of Purchase |
| POS | Point of Sale |
| PPS | Pay-per-Sale |
| PR | Public Relations |
| QR | Quick Response |
| ROI | Return on Investment |
| ROMI | Return on Marketing-Investment |
| RSS | Really Simple Syndication |
| SaaS | Software as a Service |
| SEA | Search-Engine-Advertising |
| SEM | Search-Engine-Marketing |
| SEO | Search-Engine-Optimization |
| SERPs | Search Engine Result Pages |
| SGE | Strategische Geschäftseinheiten |
| SGF | Strategische Geschäftsfelder |
| SWOT | Strengths/Weaknesses/Opportunities/Threats |
| SWYN | Share with your network |
| TKP | Tausend-Kontakt-Preis |
| u. a. | unter anderem/und andere |
| u. Ä. | und Ähnliches |
| u. U. | unter Umständen |
| URL | Uniform Resource Locator |
| USP | Unique Selling Proposition |
| z. B. | zum Beispiel |
| z. T. | zum Teil |

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|---|-----------|
| | Über den Autor | XI |
| 1 | Instrumente, Erfolgsfaktoren und Ziele des Online-Marketings | 1 |
| | <i>Ralf T. Kreuzer</i> | |
| 1.1 | Instrumente des Online-Marketings | 2 |
| 1.2 | Entwicklung des Online-Marketings | 6 |
| 1.3 | Erfolgsfaktoren und Ausgestaltungsmöglichkeiten des Online-Marketings | 10 |
| 1.4 | Generelle Erwartungshaltungen und Motive von Online-Nutzern | 21 |
| 1.5 | Lern-Kontrolle | 31 |
| 2 | Konzeption des Online-Marketing-Einsatzes | 33 |
| | <i>Ralf T. Kreuzer</i> | |
| 2.1 | Einordnung des Online-Marketings in das klassische Marketing | 34 |
| 2.2 | Planung des Online-Marketing-Einsatzes | 36 |
| 2.3 | Lern-Kontrolle | 52 |
| 3 | Instrumente des Online-Marketings | 55 |
| | <i>Ralf T. Kreuzer</i> | |
| 3.1 | Einführende Bemerkungen zu den Instrumenten des Online-Marketings | 56 |
| 3.2 | Corporate Website | 58 |
| 3.2.1 | Aufbau einer Corporate Website | 58 |
| 3.2.2 | Sicherstellung der Usability einer Corporate Website | 65 |
| 3.2.3 | Frequenzaufbau für eine Corporate Website | 67 |
| 3.3 | Online-Werbung | 71 |
| 3.3.1 | Formate und Messkriterien der Online-Werbung | 72 |
| 3.3.2 | Suchmaschinen-Werbung – Search-Engine-Advertising (SEA) | 79 |
| 3.3.3 | Affiliate-Marketing | 84 |
| 3.3.4 | Weitere Aspekte der Online-Werbung | 89 |
| 3.4 | Suchmaschinen-Optimierung – Search-Engine-Optimization (SEO) | 90 |
| 3.4.1 | Grundlagen der Suchmaschinen-Optimierung | 90 |
| 3.4.2 | On-Site- und Off-Site-Suchmaschinen-Optimierung | 93 |

| | | |
|-------|---|-----|
| X | Inhaltsverzeichnis | |
| 3.5 | E-Mail-Marketing | 100 |
| 3.5.1 | Grundlagen des E-Mail-Marketings | 100 |
| 3.5.2 | Erfolgsfaktoren des E-Mail-Marketings | 103 |
| 3.6 | Mobile-Marketing | 109 |
| 3.6.1 | Grundlagen des Mobile-Marketings | 109 |
| 3.6.2 | Anwendungsfelder des Mobile-Marketings | 111 |
| 3.7 | Social-Media-Marketing | 115 |
| 3.7.1 | Social Media und Social-Media-Marketing | 115 |
| 3.7.2 | Ausgestaltungsformen und Ziele des Social-Media-Marketings | 121 |
| 3.7.3 | Plattformen für den Einsatz des Social-Media-Marketings | 124 |
| 3.7.4 | Controlling des Social-Media-Marketings | 132 |
| 3.8 | Lern-Kontrolle | 133 |
| 4 | E-Commerce | 137 |
| | <i>Ralf T. Kreuzer</i> | |
| 4.1 | Grundlagen und Erscheinungsformen des E-Commerce | 138 |
| 4.2 | Ausgestaltung des kommunikativen und distributiven Multi- Channel-Ansatzes | 144 |
| 4.3 | Lern-Kontrolle | 148 |
| | Serviceteil | 151 |
| | Tipps fürs Studium und fürs Lernen | 152 |
| | Glossar | 157 |
| | Literatur | 185 |

Über den Autor



Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer

Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer ist seit 2005 Professor für Marketing an der Berlin School of Economics and Law sowie Marketing und Management Consultant. Er war 15 Jahre in verschiedenen Führungspositionen bei Bertelsmann, Volkswagen und der Deutschen Post tätig, bevor er 2005 zum Professor für Marketing berufen wurde.

Prof. Kreutzer hat durch regelmäßige Publikationen und Vorträge maßgebliche Impulse zu verschiedenen Themen rund um Marketing, Dialog-Marketing, CRM/Kundenbindungssysteme, Database-Marketing, Online-Marketing, Social-Media-Marketing, Digitalen Darwinismus, strategisches sowie internationales Marketing gesetzt und eine Vielzahl von Unternehmen im In- und Ausland in diesen Themenfeldern beraten. Seine jüngsten Buchveröffentlichungen sind „Die neue Macht des Marketing“ (2008), „Praxisorientiertes Dialog-Marketing“ (2009), „Praxisorientiertes Marketing“ (2013), „Corporate Reputation Management“ (mit C. Wüst, 2013), „Praxisorientiertes Online-Marketing“ (2015), „Dematerialisierung – Die Neuverteilung der Welt“ (mit K.-H. Land, 2015), „Digitaler Darwinismus“ (mit K.-H. Land, 2016), „Kundenbeziehungsmanagement im digitalen Zeitalter“ (2016) und „Digital Business Leadership“ (mit T. Neugebauer und A. Pattloch).

Instrumente, Erfolgsfaktoren und Ziele des Online-Marketings

Ralf T. Kreuzer

- 1.1 Instrumente des Online-Marketings – 2
- 1.2 Entwicklung des Online-Marketings – 6
- 1.3 Erfolgsfaktoren und Ausgestaltungsmöglichkeiten
des Online-Marketings – 10
- 1.4 Generelle Erwartungshaltungen und Motive
von Online-Nutzern – 21
- 1.5 Lern-Kontrolle – 31

Lern-Agenda

Was versteht man unter Online-Marketing? Welche Erscheinungsformen des Online-Marketings sind zu unterscheiden? In diesem Kapitel werden Sie mit den wichtigsten Begriffen und Erscheinungsformen des Online-Marketings vertraut gemacht.

Nach dem Lesen von ...

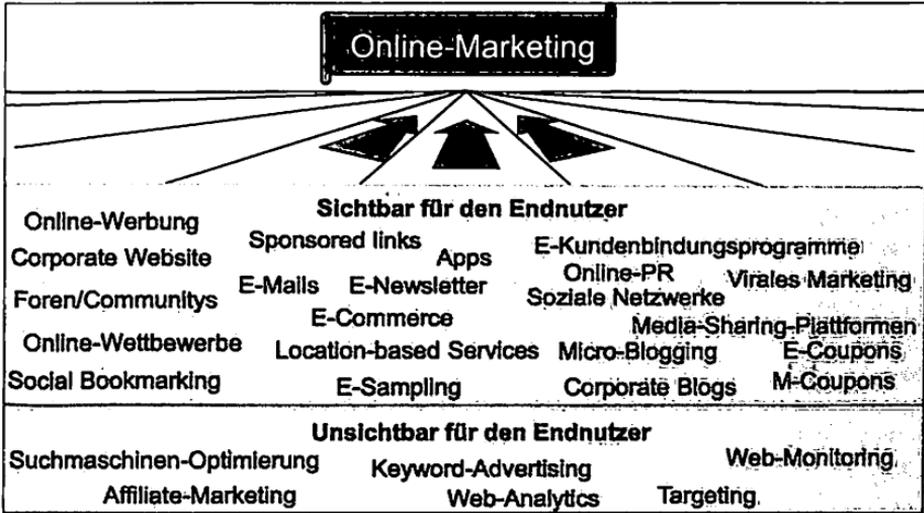
- ▶ Abschn. 1.1 verstehen Sie, warum Online-Marketing an Bedeutung gewonnen hat.
- ▶ Abschn. 1.2 können Sie die Entwicklung des Online-Marketings nachvollziehen.
- ▶ Abschn. 1.3 beherrschen Sie wichtige Erfolgsfaktoren des Online-Marketings.
- ▶ Abschn. 1.4 kennen Sie die generellen Erwartungen und Motive der Online-Nutzer.

1.1 Instrumente des Online-Marketings

Online-Marketing begegnet uns als Nutzern in unterschiedlichsten Erscheinungsformen (vgl. ■ Abb. 1.1). Der Internet-Auftritt eines Unternehmens in Gestalt der **Corporate Website** stellt eine besonders wichtige Form des Online-Marketings dar: Die Homepage als Einstiegsseite repräsentiert die virtuelle Eingangstür zu einem Unternehmen und wird damit zur tragenden **Säule des Online-Marketings**. Die Corporate Website selbst umfasst die Gesamtheit der Inhalte eines Unternehmens, die unter einer URL, d. h. einer Internet-Adresse (bspw. ▶ audi.de), präsentiert werden. Im Mittelpunkt einer Corporate Website können zum einen das Unternehmen selbst, seine Produkte, seine Services und die jeweiligen Marken stehen. Zum anderen findet dort häufig auch ein sogenanntes **E-Recruiting** statt, d. h. die online ausgesprochene Aufforderung, sich bei einem Unternehmen zu bewerben. Außerdem können hier die Verlinkungen zu den Aktivitäten des Unternehmens in den sozialen Medien oder zu Blogs, Social Bookmarks und Communitys kommuniziert werden.

Wer im Internet unterwegs ist, wird zusätzlich mit unterschiedlichsten Formen der **Online-Werbung** konfrontiert. Dazu gehört u. a. die **Bannerwerbung**. Banner sind Werbeformate, die auf unterschiedlichste Weise in Websites eingebunden werden. Wer als Internet-Nutzer Suchmaschinen einsetzt, stößt auf **Sponsored Links**, d. h. auf bezahlte Werbeanzeigen. Zusätzlich werden wir täglich – gewollt und ungewollt – mit einer Vielzahl von **Werbe-E-Mails** und **E-Newslettern** konfrontiert, deren Bezug wir i. d. R. nur teilweise erbeten haben.

Eine weitere Ausprägung des Online-Marketings stellt der Bereich **E-Commerce** dar, worunter die elektronische Anbahnung und Abwicklung von Kaufprozessen und damit der elektronische Handel zu verstehen ist. Es finden sich – teilweise ergänzend



■ Abb. 1.1 Erscheinungsformen des Online-Marketings

hierzu – auch Kundenbindungs- und -betreuungskonzepte, die auch oder exklusiv in Online-Medien stattfinden. Wenn sie nur im Online-Bereich umgesetzt werden, nennt man diese **E-Kundenbindungsprogramme**. Werden Online- und Offline-Elemente kombiniert, spricht man von **hybriden Kundenbindungsprogrammen**. Viele der heute im Umlauf befindlichen Kundenkarten belohnen On- und Offline-Käufe gleichermaßen.

Durch **E-Coupons** wird versucht, bestimmte Verhaltensweisen anzustoßen. So lobt bspw. *Amazon* Coupons im Wert von 10 € aus, um zur Teilnahme an einer Kundenbefragung anzuregen. Solche E-Coupons können auch im Rahmen von Bannerwerbung kommuniziert werden, um Internet-Nutzer u. a. zum Besuch der Homepage oder zum Abonnement eines Newsletters aufzufordern. Es findet auch ein **E-Sampling** i. S. der elektronischen Übersendung eines Produktmusters (in Englisch: „sample“) statt, bspw. in Gestalt von MP3-Dateien für Musik oder PDF-Dateien von E-Books, um Internet-Nutzer zur Auseinandersetzung mit dem entsprechenden Angebot zu motivieren. Zusätzlich finden sich Ausprägungen der **Online-PR** bzw. der **Online-Öffentlichkeitsarbeit**, die Unternehmen einsetzen, um sich und ihre Angebote in der Öffentlichkeit zu präsentieren.

In den letzten Jahren hat sich auch der Stellenwert der **sozialen Netzwerke** deutlich erhöht. In diesen sind Millionen von Menschen miteinander vernetzt und bilden aufgrund der hohen Informationsdichte über die Einzelpersonen für die werbetreibende Wirtschaft eine interessante Zielgruppe. Zusätzlich finden sich im Internet **Foren** und **Communitys**, die – nur teilweise von Unternehmen initiiert – Plattformen für einen

umfassenden Informationsaustausch bieten. Darüber hinaus schaffen **Social-Bookmarking-Dienste** die Möglichkeit, interessante Websites zu markieren und andere über die eigenen Website-Präferenzen zu informieren.

Über **Media-Sharing-Plattformen** ist es nicht nur möglich, eigene Kreationen im Internet zu präsentieren. Vielmehr bieten diese Plattformen auch Unternehmen die Möglichkeit, sich durch eigene Videos, Präsentationen und Fotos darzustellen. Besonders erfolgreich kann dieser Ansatz sein, wenn die „Geschichte hinter der Geschichte“ präsentiert wird, bspw. ein „Making of“ eines Werbespots. Das Führen von Blogs ist schon lange nicht mehr auf Privatpersonen beschränkt. Unternehmen bauen zunehmend **Corporate Blogs** auf, um die eigenen Mitarbeiter wie auch unternehmensexterne Zielgruppen über relevante Vorgänge im Unternehmen zu informieren und um mit diesen in einen Dialog einzutreten. Flankiert werden diese Entwicklungen durch **Microblogging-Dienste** wie *Twitter*, die Unternehmen immer stärker für eine direkte Kommunikation mit ihren Zielgruppen und auch zur Erbringung von Serviceleistungen einbinden. Die Bezeichnung *Microblogging* leitet sich von der Tatsache ab, dass die Beiträge bei diesen Blogging-Diensten auf eine bestimmte Zeichenanzahl beschränkt sind.

Schließlich eröffnet das **Mobile-Marketing** den Unternehmen vielfältige Möglichkeiten, auch mit mobilen Nutzern in Kontakt zu kommen. **Location-based Services** erlauben es, Botschaften und Angebote auf den jeweiligen Aufenthaltsort des Nutzers auszurichten. Dazu können bspw. über **Apps** passende **Mobile Coupons** verschickt werden. „App“ steht als Abkürzung für eine „Applikation“, also ein Software-Programm, das durch ein mobiles genutzt werden kann. Zusätzlich bieten Online-Medien auch einen spannenden Handlungsraum, um **virales Marketing** einzusetzen, damit sich insb. werbliche Botschaften epidemisch im Netz verbreiten.

Hinter den für den Endnutzer sichtbaren Erscheinungsformen des Online-Marketings existiert eine zweite Ebene von Handlungsfeldern für Unternehmen, die diese „bespielen“, um ihre Online-Aktivitäten erfolgreich zu betreiben. Dazu zählt bspw. **Keyword-Advertising** (auch Suchmaschinen-Werbung oder SEA für Search-Engine-Advertising genannt), dessen Ergebnisse für den Nutzer von Suchmaschinen in Gestalt der Sponsored Links sichtbar werden. In den Trefferlisten der Suchmaschinen werden auch die Aktivitäten der **Suchmaschinen-Optimierung** (SEO für Search-Engine-Optimization) für die Suchenden sichtbar. Bei der Suchmaschinen-Optimierung versuchen Unternehmen durch eine spezifische Ausgestaltung ihres Online-Auftritts, in den Trefferlisten der Suchmaschinen-Anbieter in der sogenannten „organischen Trefferliste“ an möglichst prominenter Stelle zu erscheinen.

Zu den „im Hintergrund“ laufenden Aktivitäten des Online-Marketings gehören auch die Aktivitäten des **Affiliate-Marketings**. Durch diese wird eigene Online-Werbung auf den Websites dritter Unternehmen oder auch auf privaten Websites sichtbar, um so eine größere Zielgruppe zu erreichen. Eine zentrale – ebenfalls für den Nutzer nicht immer sichtbare – Grundlage für eine erfolgreiche Online-Werbung stellen

die unterschiedlichen Formen des **Targetings** dar. Hierzu wird bspw. das Such- und Surfverhalten im Internet – teilweise in Verbindung mit weiteren Nutzerdaten – ausgewertet, um daraus Bedürfnisprofile und Produkt- und Dienstleistungsinteressen abzuleiten. Diese werden der Schaltung von Online-Werbung zugrunde gelegt. Zusätzlich eröffnet sich den Unternehmen eine Vielzahl von Analysemöglichkeiten, um nicht nur die Verhaltensweise der Internet-Nutzer, sondern auch die Auswirkungen der eigenen Online-Aktivitäten zu erfassen. Die Gesamtheit dieser Konzepte wird unter dem Begriff **Web-Analytics** zusammengefasst. Dazu zählen u. a. die Analyse des Datenverkehrs (auch: **Traffic-Analyse**), die **Clickstream-Analyse**, das **Web-Tracking** sowie übergreifend das **Web-Controlling**.

Das **Web-Monitoring** versucht – im Gegensatz zu **Web-Analytics** – auf einer **Meta-Ebene**, d. h. auf einer der realen Kommunikation (bspw. zwischen Kunden und einem Unternehmen) übergeordneten Ebene, Erkenntnisse über die Wahrnehmung der eigenen Leistungen oder des eigenen Unternehmens sowie seiner Wettbewerber zu erhalten. Bei diesen sogenannten „Informationen über Informationen“ gilt es bspw., besondere Häufungen von Reklamationen, geäußerte Erwartungshaltungen, konkrete Produkthanregungen oder auch Trends aus der Vielzahl der Meinungsäußerungen im Internet herauszudestillieren.

Orientiert an diesen vielfältigen Ausprägungen kann **Online-Marketing** wie folgt definiert werden:

Merke!

Online-Marketing umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten, die sich mobiler und/oder stationärer Endgeräte mit Internet-Zugang zur Erreichung von Marketing-Zielen bedienen.

Online-Marketing nutzt Online-Instrumente sowohl für die Vermarktung digitalisierter Produkte und Dienstleistungen als auch für die Vermarktung nicht-digitalisierter Produkte und Dienstleistungen. Hierzu können in beiden Einsatzbereichen Informationen in unterschiedlichsten Erscheinungsformen online präsentiert werden. Online-Marketing kann **reine Online-Vertriebskanäle**, **reine Offline-Vertriebskanäle** wie auch jede Kombination zwischen diesen im Rahmen eines **Multi-Channel-Vertriebs** unterstützen. Zusätzlich können auch Instrumente der klassischen Offline-Kommunikation (wie TV-Werbung, Plakate, Werbebriefe und Printanzeigen) eingesetzt werden, um Online-Aktivitäten zu „befeuern“.

Online-Marketing hat einen besonderen Schwerpunkt in zwei klassischen Instrumenten des Marketings: bei der **Kommunikations- und der Distributionspolitik**. Dabei werden die vielschichtigen Möglichkeiten des Online-Marketings das „klassische“ Marketing mit einer **Vielzahl von innovativen Konzepten** bereichern und

ergänzen. Hierbei kommt es in Teilbereichen zu einer deutlichen Verlagerung der Kommunikationsbudgets, bspw. von der klassischen zur Online-Kommunikation. Eine komplette Substitution des klassischen Marketing-Ansatzes durch den des Online-Marketings wird es m. E. dagegen nicht geben.

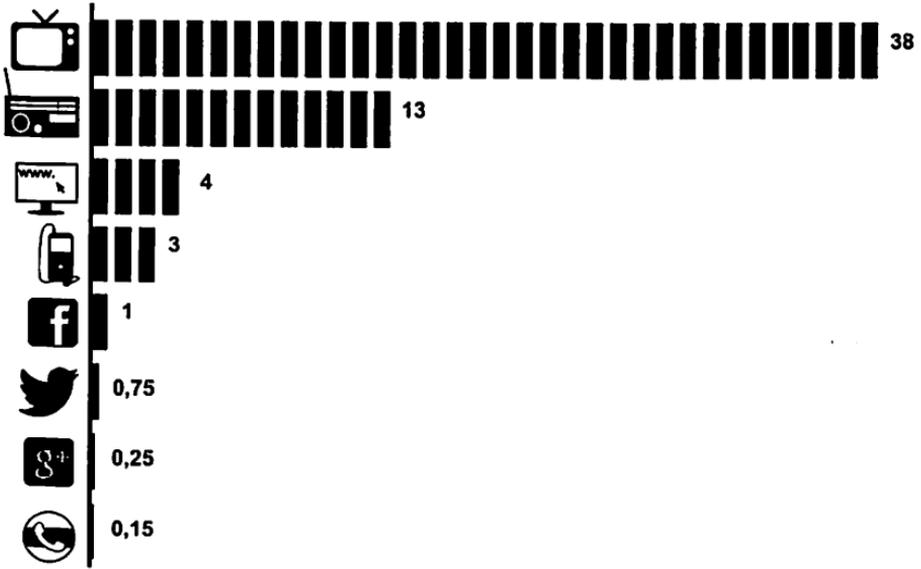
- **Auf den Punkt gebracht:** Von *Online-Marketing* kann m. E. immer dann sinnvoll gesprochen werden, wenn dieses über die Kommunikation generell bzw. über Werbung deutlich hinausgeht und in einer Konzeption mehrere Marketing-Instrumente eingebunden werden. In den Fällen, in denen dies nicht der Fall ist, sollte präziser von *Online-Kommunikation* oder *Online-Werbung* gesprochen werden.

1.2 Entwicklung des Online-Marketings

Die zentrale Grundlage für das heutige Online-Marketing stellt neben dem stationären und mobilen Telefonnetz das ab 1991 für immer mehr Nutzer zugängliche **Internet** dar. Das Internet ermöglicht die Nutzung von Internet-Diensten, die einen internationalen Transfer von Daten in unterschiedlichster Form ermöglichen (u. a. in Form von E-Mails, WWW, Web-TV, Web-Radio, IP-Telefonie). Der Datentransfer erfolgt über standardisierte Internet-Protokolle. Häufig werden die Begriffe „Internet“ und „World Wide Web“ synonym verwendet, weil das World Wide Web den am meisten genutzten Internet-Dienst darstellt. Zusammenfassend werden diese Anwendungen des Internets auch als **Web 1.0** bezeichnet.

Neue Technologien ermöglichten die Entstehung des **Web 2.0**, das auch Mitmach-Internet genannt wird. Kerneigenschaften des Web 2.0 sind die aktive Teilnahme der Nutzer und damit die Ausschöpfung des Potenzials deren kollektiver Intelligenz durch die Möglichkeit, an vielen im Internet verfügbaren Inhalten selbst Änderungen vorzunehmen oder eigene Schöpfungen zu präsentieren. Neben Breitbandzugängen führte einfach zu nutzende Software zu vielfältigen neuen Erscheinungsformen. Dazu zählt bspw. die Entwicklung von Wikis, worunter durch Nutzer selbst kreierte Websites zu verstehen sind, wie bspw. *Wikipedia*, *WikiLeaks* oder *Wikinews*. Auch leicht zu bedienende Software zur Entwicklung von Blogs eröffnete den Internet-Nutzern weitere Möglichkeiten, sich selbst zu präsentieren. Bei dem Begriff Blog handelt es sich um eine Abkürzung des aus Web und Log(buch) gebildeten Kunstworts Weblog. Blog wird klassisch als Internet-Notizbuch bzw. als Internet-Tagebuch übersetzt. Zusätzlich erlauben Media-Sharing-Plattformen breiten Benutzerkreisen das Hochladen eigener Fotos und Videos. Auch die sozialen Netzwerke ermöglichen es vielen Millionen Internet-Nutzern, sich ohne großen Aufwand eine eigene Internet-Präsenz aufzubauen.

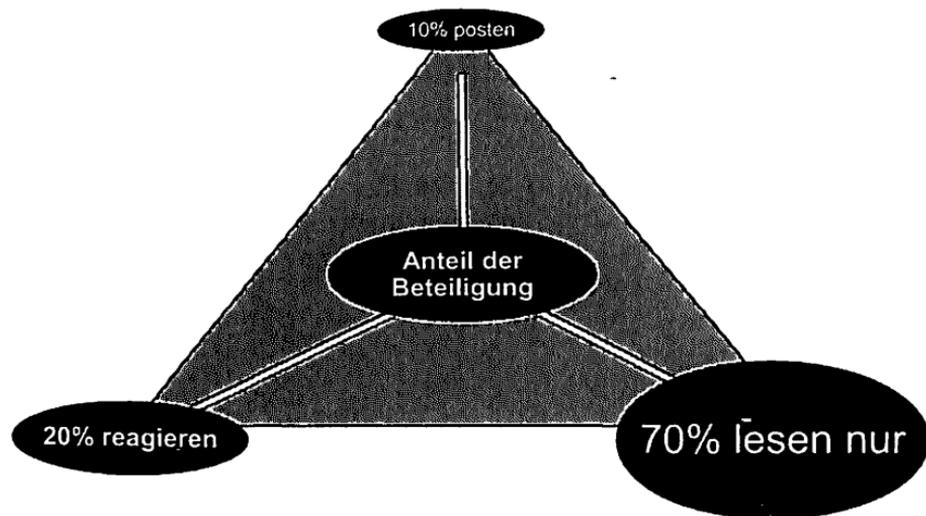
Immer leistungsfähigere **Endgeräte** (auch „Devices“ genannt) – wie Smartphones und Tablet-PCs – erleichtern den Zugriff auf das Internet und die dort angebotenen



■ Abb. 1.2 Wie lange hat es gedauert, um 50 Mio. Nutzer zu gewinnen? – Angaben in Jahren

Möglichkeiten. Diese Geräte ermöglichen einen Zugriff nicht nur „rund um die Uhr“, sondern in dramatisch steigendem Maße auch mobil. Welche Dynamik bei der Übernahme von neuen Geräten und Serviceangeboten zu beobachten ist, zeigt ■ Abb. 1.2. Während das Radio und das Fernsehen noch 38 bzw. 13 Jahre benötigen, um 50 Mio. Nutzer zu gewinnen, gelang dies dem Internet in vier Jahren und dem iPod in lediglich drei Jahren. Facebook versammelte eine Nutzergemeinde von 50 Mio. nach einem Jahr – und Twitter bereits nach neun Monaten. Noch schneller war die Akzeptanz von Google+, das schon nach einem Vierteljahr 50 Mio. Nutzer verzeichnen konnte, wobei dessen Bedeutung nie an die von Facebook heranreichte. Bei WhatsApp hat es lediglich zwei Monate gedauert, bis diese Nutzeranzahl erreicht wurde. Die Treiber hinter dieser zunehmenden Geschwindigkeit der Technologieakzeptanz ist eine wahrgenommene Relevanz aus der Perspektive der Nutzer.

Durch diese technologischen Möglichkeiten entwickeln sich immer mehr bisher passive Konsumenten des Web 1.0 (**Consumers**) zu mitgestaltenden Produzenten eines Web 2.0. Diese Entwicklung spiegelt sich im Begriff **Prosumer** als Mischung von Producer und Consumer wider. Den Kern des Web 2.0 stellt deshalb **User-Generated Content** dar, d. h. das Einstellen von Inhalten ins Netz durch nicht-professionelle Internet-Nutzer. Hierzu zählen neben den schon erwähnten Fotos und Videos bspw. auch Kommentare, Bewertungen, Artikel und Audio-Dateien. Web 2.0 beschreibt damit das Phänomen, dass Inhalte und Seiten im Internet nicht mehr nur von ausgewählten Spezialisten oder Unternehmen erstellt und verändert werden können, sondern durch



■ Abb. 1.3 Die 10:20:70-Regel

die Gemeinschaft der Internet-Nutzer selbst. Web 2.0 ist folglich kein eigenständiges Instrument des Online-Marketings, sondern stellt eine Einladung an alle Nutzer dar, sich selbst mit Inhalten einzubringen. Den Unternehmen eröffnet das Web 2.0 viele zusätzliche Plattformen und Möglichkeiten des Zugangs zu sowie der Einbindung von Internet-Nutzern.

Bei der Bewertung des Engagements der Internet-Nutzer müssen wir uns allerdings die **10:20:70-Regel** vor Augen führen (vgl. ■ Abb. 1.3). Studien zeigen, dass – länderübergreifend – ca. 10 % der Internet-Nutzer sehr aktiv sind und bspw. eigene Beiträge in Blogs oder Online-Communitys posten. Circa 20 % der Internet-Nutzer reagieren auf solche Einträge mit Likes, Shares und Comments – während eine „schweigende Mehrheit“ von ca. 70 % lediglich lesend aktiv ist.

- 🔍 Auf den Punkt gebracht: Das bedeutet, dass insb. die 10 % der Meinungsführer im Internet zu erkennen und idealerweise als Multiplikatoren für Unternehmen zu gewinnen sind.

Ca. vier Mrd. Menschen greifen heute auf das Internet zu. Nicht nur das Internet ist ein Treiber des Online-Marketings, sondern auch die Entwicklung der Telefonie, konkret die dramatisch steigende **Verbreitung des Mobilfunks**. Zusätzlich trägt die hohe **Penetration von mobilen Endgeräten mit Internet-Zugang** als zusätzlicher Kommunikationskanal auch zu Endverbrauchern zur Verbreitung bei. Die steigende Leistungsfähigkeit der mobilen Endgeräte und der Ausbau der technischen Infrastruktur haben

Digital



Social



Local



Mobile



■ Abb. 1.4 Der DiSoLoMo-Trend

dazu geführt, dass immer mehr Internet-Anwendungen auch mobil gestartet werden können. Hierdurch werden online und mobil verfügbare Anwendungen immer stärker integriert. Nicht nur klassische Online-Formate, sondern auch viele Anwendungen des Web 2.0 sind durch Apps auf mobilen Endgeräten einsetzbar.

Die **Dynamik der verfügbaren Online-Optionen** wird sich noch verstärken, da immer mehr Nutzer auf das Internet zugreifen und sich die dort präsentierten Möglichkeiten und Anwendungen von Tag zu Tag dramatisch vergrößern. Der sogenannte **DiSoLoMo-Trend**, der die Dimensionen **Digital**, **Social**, **Local** und **Mobile** umfasst, deutet die sich abzeichnende Entwicklung an (vgl. ■ Abb. 1.4). Die Herausforderungen für Unternehmen liegen zunächst darin, dass immer mehr physische Objekte digitalisiert und damit von ihren Beschränkungen entbunden werden, denen die Schwerkraft sie unterworfen hatte (Stichwort „Zero Gravity“). Dies gilt für Bücher, Zeitungen, Zeitschriften – und damit generell für Informationen. Einen Siegeszug kann auch die **Digitalisierung** von Musik und Bewegtbild vorweisen. Eine besondere Herausforderung stellt für viele Geschäftsmodelle die Digitalisierung des Kaufens und Verkaufs in Gestalt von Online-Handel bzw. E-Commerce dar (vgl. weiterführend Kreuzer und Land 2015). Zusätzlich entsteht für Unternehmen durch die sozialen Medien eine bisher nicht gekannte Gegenmacht. Das vorangestellte Wort „Social“ begegnet uns bei immer mehr Anwendungen, von „Social TV“ über „Social Commerce“ und „Social Plug-ins“ bis zum „Social CRM“ (Customer-Relationship-Management). Zusätzlich wird die **Lokalisierung** der Nutzer und damit die Regionalisierung von Angebot und Nachfrage an Bedeutung gewinnen. Gleichzeitig ist eine zunehmende Tendenz feststellbar, dass sich

zur **Location-based Communication** auch **Location-based Communities** installieren, die sich bspw. durch **Check-in-Services** (spontan) zusammenfinden. Außerdem nimmt der **mobile Zugriff** auf **Internet-Services** durch die Nutzung von **Smartphones** und **Tablet-PCs** dramatisch zu (vgl. weiterführend Kreutzer und Land 2016).

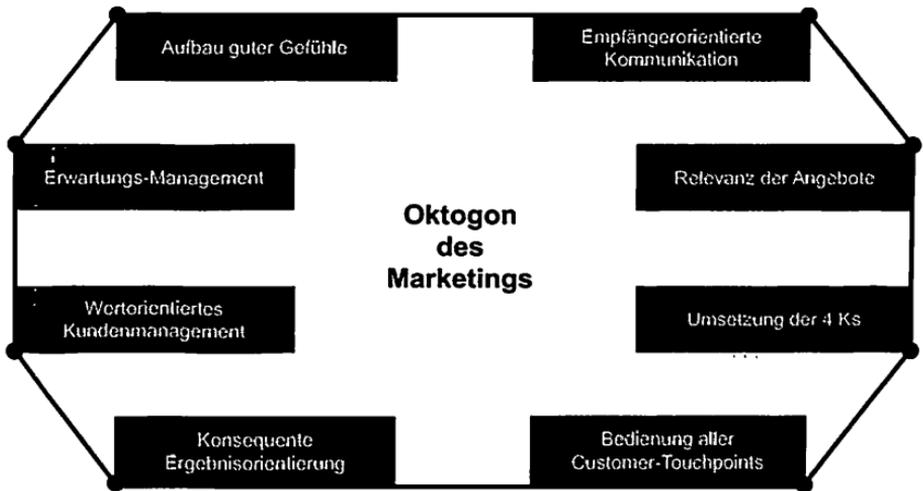
- **Auf den Punkt gebracht:** Die Entwicklung des **Online-Marketings** ist mit den Zielen, Strategien und Instrumenten des **Direkt- bzw. Dialog-Marketings** eng verzahnt. Viele der **Erfolgsfaktoren** und **Lösungskonzepte**, die den **Siegeszug** des **Dialog-Marketings** über die letzten Jahre gefördert haben, stellen jetzt die **ideale Grundlage** für die **Weiterführung** in den **Online-Medien** dar (vgl. vertiefend Kreutzer 2016). Die **Synthese** zwischen den **zentralen Bausteinen** des **Dialog-Marketings** und den **neuen Möglichkeiten** des **Online-Marketings** werden den **Unternehmen** **interessante Effizienz- und Effektivitätsfortschritte** ermöglichen.

1.3 Erfolgsfaktoren und Ausgestaltungsmöglichkeiten des Online-Marketings

Eine gute Nachricht vorweg: Der verstärkte Einsatz des **Online-Marketings** führt nicht dazu, dass unser Wissen über **Marketing** und **Kundenverhalten** auf einmal **obsolet** würde – ganz im Gegenteil. Die **zentralen Anforderungen** an ein **erfolgreiches Marketing**, wie sie u. a. im **Kontext** der **verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen** des **Marketings** erarbeitet und **diskutiert** wurden, behalten auch im **Online-Zeitalter** ihre **Gültigkeit** (vgl. dazu u. a. **Kroeber-Riel** und **Gröppel-Klein** 2013; **Foscht** und **Swoboda** 2011; **Solomon** 2011; **Kreutzer** 2013a, S. 50–62). Es gilt vielmehr, dass die **übergreifenden Erfolgsfaktoren des Marketings** ihre **Gültigkeit** auch in der **Ausprägung** des **Online-Marketings** behalten und deshalb **konsequent zu berücksichtigen** sind. Diese **Erfolgsfaktoren** sind in **Abb. 1.5** als **Oktagon des Marketings** zusammengefasst und werden **nachfolgend** **diskutiert**.

- **Jeder Kunde ist zunächst einmal auf der Suche nach guten Gefühlen!** **Marketing** in allen seinen **Ausprägungen** sollte dazu führen, insb. bei den **Interessenten** und **Kunden** eines **Unternehmens** „**gute Gefühle**“ zu erzeugen. Deshalb sind alle **Marketing-Aktivitäten** **systematisch** und **regelmäßig** darauf **abzuklopfen**, ob sie einen **Beitrag zur positiven Stimmungslage von Interessenten und Kunden** leisten.

Diese **Stimmungslage** kann **beeinflusst** werden durch die **Art der Verpackung**, das **Produkt selbst**, die **Bedienungsanleitung**, die **Preisstellung**, den **Vertriebskanal**, die **Online-Präsenz**, die **Schnelligkeit** und **Qualität** der **Beantwortung** einer **E-Mail-Anfrage**, die **telefonische Beratung** wie auch durch den **weiteren kommunikativen Auftritt** des **Unternehmens** und dessen **zentralen Repräsentanten**. **Aufgabe** – nicht nur des **Marketing-Managements** – ist es **fögllich**, über alle **Kommunikations- und Distri-**



■ Abb. 1.5 Oktogon des Marketings

butionskanäle hinweg zum **Aufbau positiver Gefühle** bei den relevanten Zielpersonen beizutragen. Dies gilt durchaus auch bei anderen Stakeholdern, wie bspw. den Investoren, die etwa besonderen Wert auf nachhaltiges Wirtschaften von Unternehmen legen und nur dann investieren wollen.

■ **Konzeption und Umsetzung einer empfängerorientierten Kommunikation**

Viele Formen der Unternehmenskommunikation im Allgemeinen und der Interessenten- und Kundenansprache im Besonderen – sei es im Online- oder Offline-Bereich – sind nach wie vor **senderorientiert** ausgestaltet. Hier möchte das Unternehmen etwas mitteilen und setzt dies auch ohne Rücksichtnahme auf den Empfängerkreis der Botschaft um. Dies beginnt bei englischen Slogans, die die Mehrheit der Zielpersonen in Deutschland nicht versteht. Ein Beispiel hierfür war der über viele Jahre von der Parfümerie *Douglas* genutzte Slogan „Come in and find out“, den die meisten Deutschen nicht ganz treffend mit „Komm herein und finde wieder hinaus“ übersetzten.

Beispiel: Deutsche Bahn

Ein treffendes Beispiel dieser fehlenden Empfängerorientierung liefert die *Deutsche Bahn*, wenn sie Online-Kunden im Zuge einer Kulanzregelung einen Gutschein über 5 € übersendet, der explizit nur beim Kauf von Fahrkarten „am Schalter“ eingelöst werden kann. Vielleicht ist es hier ja auch gar nicht gewollt, dass der Gutschein eingelöst wird! Ein gutes Gefühl beim Kunden stellt sich aufgrund der fehlenden Empfängerorientierung bei einer solchen Kulanzregelung allerdings nicht ein!

Indikatoren für eine fehlende Empfängerorientierung sind in Unternehmen an unterschiedlichsten Stellen vorzufinden: Quoten ungelesen gelöschter E-Mails und E-Newsletter von über 95 %, Abbruchquoten beim Surfen auf der eigenen Homepage von über 80 %, Response-Quoten bei Mailings von deutlich unter einem Prozent, Einlösequoten von Coupons im niedrigen einstelligen Bereich oder weit darunter. Hier muss endlich jemand dem Kunden zuhören – und auf die Erwartungshaltungen der Zielgruppe eingehen. Denn als Folge der fehlenden Empfängerorientierung bei der Entwicklung von marktorientierten Kommunikationsangeboten sind es neben den Marketing-Verantwortlichen selbst häufig nur noch die eigenen Produktmanager (und ggf. die der Wettbewerber) und die hauseigenen Juristen, die werbliche Botschaften eines Unternehmens komplett lesen.

Eine **Selbstanalyse** kann hier spannende Erkenntnisse liefern: Wann haben Sie das letzte Mal ein Mailing (inkl. diversen Beilagen), einen E-Newsletter, einen größeren Text auf einer Website oder eine Produktbroschüre komplett gelesen? Nach wie vor gehen die meisten Unternehmen aber – fälschlicherweise – davon aus, dass ihre Botschaften mehr oder weniger komplett gelesen werden.

➤ **Auf den Punkt gebracht:** Deshalb gilt – gerade auch bei der Ausgestaltung von Online-Medien – dass die kommunikativen Botschaften nicht senderorientiert sein dürfen, wenn sie ihr Ziel erreichen sollen. Diese Botschaften sind vielmehr konsequent empfängerorientiert auszugestalten, d. h. auf die Zielpersonen auszurichten. Hier bedarf es einer Rückbesinnung auf den Kern des Marketings: Im Kopf des Kunden denken – und im Herzen des Kunden fühlen. Dazu gehört, dass wir nicht versuchen, Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, sondern deren Nutzen – und zwar aus der Empfänger-Perspektive!

■ **Relevanz der gelieferten Inhalte**

Unmittelbar verbunden mit der Empfängerorientierung der Kommunikation bzw. des gesamten Marketings ist die Konzentration auf die **Relevanz des Angebotes** – allerdings wahrgenommen durch die Augen der Zielpersonen! Hat das Unternehmen wirklich verstanden, worum es den Kunden geht? Liefert das Angebot tatsächlich einen Beitrag, der vom Kunden gewünscht wird – und der deshalb zur Entstehung der guten Gefühle beitragen kann? Wann wurde der Kunde zuletzt zu seinen Erwartungen befragt?

Ein erster wichtiger Schritt, um eine Empfängerorientierung und damit eine Relevanz bei den Zielpersonen sicherzustellen, ist das **Zuhören**. Deshalb wird hier für ein Vorgehenskonzept plädiert, welches sich als generelle Leitidee im Unternehmen – aber durchaus auch im privaten Bereich – bewährt hat: Es umfasst die vier Stufen **Listen – Learn – Act – Control**.

Ein gutes Gespräch beginnt immer mit einem wertschätzenden Zuhören (**Listen**), um Bedürfnisse, Interessen und Stimmungslagen aufzunehmen. Im zweiten Schritt des

1.3 · Erfolgsfaktoren und Ausgestaltungsmöglichkeiten

Learn geht es darum, die relevanten Zusammenhänge zu erkennen, Verhaltensmuster zu interpretieren und Lösungsansätze zu entwickeln. Nach dem Act der Implementierung – und dieser Schritt wird häufig noch nicht konsequent genug umgesetzt – schließt sich zwingend die Phase **Control** an. Nur so gelingt der Aufbau einer lernenden Organisation. Und die seit Jahrzehnten gültige Leitidee des Dialog-Marketings „Testen, Testen, Testen“ gilt auch für das Online-Marketing.

➤ **Auf den Punkt gebracht: Nichts ist so instabil wie Nutzerpräferenzen. Deshalb ist immer wieder gut zuzuhören, um zu erfahren, wofür sich die Zielpersonen wirklich interessieren. Gleichzeitig sind immer wieder neue Wege auszutesten, um das Interesse der Zielpersonen zu gewinnen und zu halten!**

■ **Umsetzung der „4 Ks“ im Marketing**

Die 4 Ks stehen für **Kontinuität, Konsistenz, Konsequenz und Kompetenz**. Um die notwendige Orientierungsfunktion für die Stakeholder, insb. aber für die Interessenten und Kunden, durch unternehmerisches Handeln zu erreichen, ist eine längerfristige Gültigkeit zentraler Leitideen des Marketings und damit ein hohes Maß an **Kontinuität** anzustreben. Alles andere führt eher zu Verwirrung und damit zu einer Verunsicherung der Zielpersonen und kann das Entstehen eines vertrauenswürdigen Images auf Unternehmens- und/oder Angebotsseite gefährden. Es sollte also nicht jeder neue Trend gleich in Maßnahmen umgesetzt werden.

Die zusätzlich gebotene **Konsistenz** zielt auf die Erreichung eines in sich schlüssigen Gesamtauftritts des Unternehmens über alle Marketing-Instrumente ab. Alle nach innen wie nach außen gerichteten Maßnahmen – seien sie online oder offline ausgerichtet – müssen sich an den Kernzielen des Unternehmens orientieren, um eine in sich schlüssige Unternehmens- und/oder Angebotsidentität zu erzeugen. Um diese Konsistenz bei crossmedialen Kampagnen über alle On- und Offline-Medien hinweg zu erreichen, empfiehlt es sich, dass die Ergebnisse der eingebundenen Agenturen nicht erst nach Abschluss zusammengeführt werden. Viel zielführender kann dagegen ein Vorgehen sein, bei dem alle für die Kommunikation verantwortlichen Agenturen an einem Ort und zu einem Zeitpunkt ein Briefing erhalten, auf dessen Grundlage anschließend gemeinsam gearbeitet wird. Die Sicherstellung einer Konsistenz findet hier folglich schon im Prozess der Kampagnenentwicklung statt. Anschließend werden die Ergebnisse innerhalb eines Präsentationsdokuments vorgestellt.

Zusätzlich sollten die eingeleiteten und als richtig erkannten Maßnahmen mit **Konsequenz** umgesetzt werden. Erstklassige Strategien verlieren noch zu häufig im Rahmen der Umsetzung an Überzeugungskraft – oder verlaufen ganz im Sande, weil bei den ersten Widerständen häufig schon aufgegeben wird. Dies gilt ganz besonders für die später diskutierten Konzepte von Corporate Blogs und Corporate Communitys, die vielfach auf keiner soliden Strategie aufbauend entwickelt und deshalb oft nach wenigen Monaten wieder eingestellt wurden. Hierdurch werden allerdings häufig die

dem Unternehmen am meisten verbundenen Personen vor den Kopf gestoßen, weil sich gerade diese als erste von solchen Angeboten angesprochen fühlen.

Die Basis von allem stellt letztendlich die **Kompetenz** dar, die nicht nur im Bereich der Kernleistungen des Unternehmens gegeben sein muss, sondern bspw. auch beim Einsatz von neuen Medien im Rahmen des Social-Media-Marketings. Aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten von Interessenten und Kunden, sich über Unternehmen und deren Leistungen in Blogs, Foren, Communitys, auf Bewertungsplattformen u. Ä. auszutauschen, wird es für Unternehmen immer schwieriger, mit „Schlechtleistung“ am Markt zu überleben.

Den Gefahren mangelnder Kontinuität, Konsistenz, Konsequenz und Kompetenz ist systematisch vorzubeugen. Die Berücksichtigung dieser Anforderungen gewinnt durch die Einbindung weiterer (Online-)Instrumente für Unternehmen zusätzlich an Bedeutung. Schließlich soll bei den Zielpersonen auch dann noch ein in sich schlüssiges Gesamtbild entstehen, wenn Unternehmen **Multi-Channel-Marketing** umsetzen, d. h. über mehrere Kanäle gleichzeitig mit den Interessenten und Kunden interagieren. Die Anforderung, ein überzeugendes Gesamtbild zu liefern, bleibt bestehen, lässt sich aber wesentlich schwerer umsetzen.

■ **Bedienung aller relevanten Customer-Touchpoints**

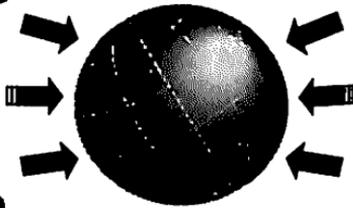
Unter **Customer-Touchpoints** sind die Berührungspunkte zwischen Interessenten/Kunden und Unternehmen zu verstehen. Dazu zählen die Kontakte zum Verkäufer im Einzelhandel genauso wie diejenigen zum Außendienst oder zu Mitarbeitern im Customer-Service-Center. Auch der Online-Auftritt des Unternehmens mit der eigenen Homepage sowie Rechnungen, E-Mails, E-Newsletter, Werbebanner und Corporate Blogs sowie von den Unternehmen betriebene Online-Foren und -Communitys stellen solche Touchpoints dar. Diese Touchpoints können in der Pre-Sales-, Sales- und/oder After-Sales-Phase angesprochen werden (vgl. auch Schüller 2012, S. 148). Die bisherigen Ansätze zum Management der Customer-Touchpoints konzentrieren sich auf die Kontaktpunkte der unternehmenseigenen Sphäre, die das Unternehmen selbst „betreut“. Damit bleiben aber viele (neue) Touchpoints ungenutzt und ungesteuert, auf die ein Interessent oder Kunde im Vorfeld oder parallel zu einem Kauf oder einer Produktnutzung bzw. der Inanspruchnahme einer Dienstleistung zugreift. Hierzu zählt nicht nur der Austausch im privaten Umfeld, sondern auch die Beschäftigung mit Unternehmen und deren Angeboten im Internet – jenseits der unternehmensgesteuerten Auftritte. Für die Informationsgewinnung der Interessenten und Kunden gewinnen aber auch solche Blogs, Communitys und Fangruppen, Bewertungsplattformen oder auch Online-Shopping-Clubs sowie die sozialen Medien zunehmend an Bedeutung, die nicht durch die Unternehmen selbst betreut werden (vgl. ■ Abb. 1.6). Deshalb sind auch diese in das **Touchpoint-Management** zu integrieren.

Viele Unternehmen vernachlässigen die Kontaktpunkte der unternehmensfernen Sphäre – da sie sich einer direkten Steuerung und Beeinflussung entziehen. Gleich-

Unternehmensferne Sphäre



Kunden-Sphäre



Unternehmenseigene Sphäre



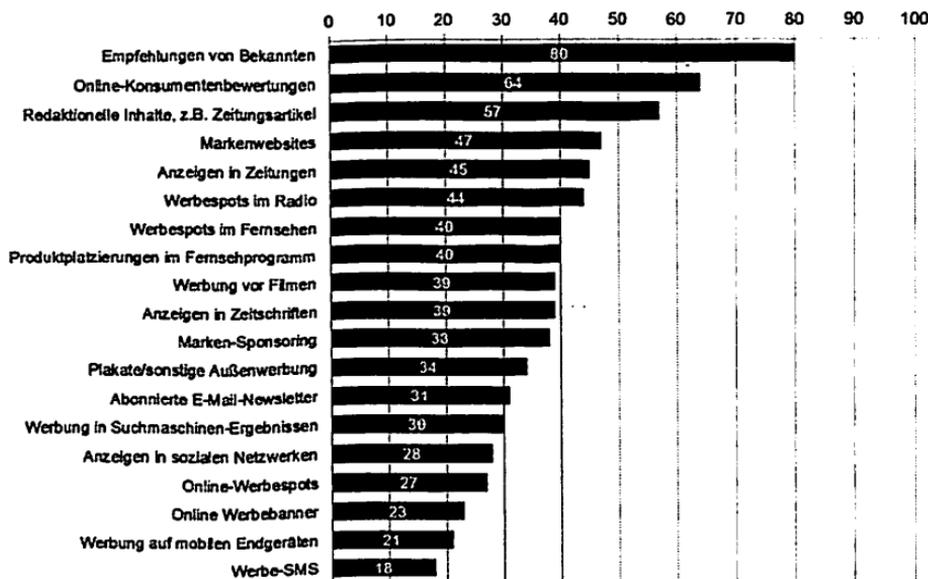
■ Abb. 1.6 Erweitertes Konzept der Customer-Touchpoints

wohl haben diese Kontaktpunkte einen zentralen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten der Interessenten und Kunden, weil Statements in Online-Foren eine höhere Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird als Inhalten der Unternehmenskommunikation (vgl. ■ Abb. 1.7). Folglich ist das Touchpoint-Management entsprechend weiterzuentwickeln, um auch diese weiteren Touchpoints in der Unternehmenskommunikation zu berücksichtigen. Welches Vertrauen den einzelnen Touchpoints konkret entgegengebracht wird, zeigt eine Studie von *Nielsen Media*. Danach weisen Empfehlungen von Bekannten mit 80 % der Nennungen das höchste Vertrauenspotenzial auf („absolut“ und „durchaus Vertrauen“). Bereits an zweiter Stelle liegen Online-Konsumentenempfehlungen, denen 64 % absolut bzw. durchaus vertrauen. Auf dem dritten Platz liegen redaktionelle Inhalte mit 57 %. Mit deutlichem Abstand folgen die Marken-Websites mit 47 % bzw. Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften mit 45 bzw. 39 % „absolutem“ und „durchaus Vertrauen“. Online-Werbeformen liegen abgeschlagen auf den letzten Plätzen (vgl. ■ Abb. 1.7).

Die Bespielung aller relevanten Touchpoints muss den genannten vier Ks entsprechen, um einen kanal- und medienübergreifend stimmigen Eindruck über die gesamte **Customer-Journey** – i. S. der „Reise des Kunden zum Unternehmen“ – hinweg zu vermitteln. Diese Reise umfasst die verschiedenen Phasen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes oder den Erwerb einer Dienstleistung entscheidet. Es ist zu prüfen, welche der genannten **Customer-Touchpoints** an Bedeutung gewonnen und welche verloren haben.

■ Konsequente Ergebnisorientierung der Marketing-Aktivitäten

Vielfach noch wenig ausprägt – aber für eine breite Akzeptanz des Marketings im Unternehmen unverzichtbar – ist eine konsequente Ausrichtung aller Marketing-Aktivitäten auf die Erzielung von Ergebnisbeiträgen. Das bedeutet, dass sich die für Marketing verantwortlichen Manager stärker darum bemühen müssen, ihren Leis-



■ **Abb. 1.7** Vertrauen in unterschiedliche Werbeformen in Deutschland – in Prozent (Mehrfachnennungen möglich, n = 533; „absolutes/durchaus Vertrauen“, Deutschland; durch Rundungen können sich Werte über 100 % ergeben). (Quelle: The Nielsen Company 2013)

tungsbeitrag zur Erreichung von Unternehmenszielen sichtbar und damit auch bewertbar zu machen. Die Zauberformel dazu heißt: **Return on Marketing-Investment (ROMI)**. Deshalb gilt es, schon bei der Konzeption von Marketing-Maßnahmen darauf zu achten, dass Messpunkte zur Erfolgskontrolle eingeplant und aussagefähige **Key-Performance-Indicators (KPIs)** definiert werden.

🔍 **Auf den Punkt gebracht:** Unternehmen sollten keine Maßnahmen durchführen, deren Erfolgsmessung nicht möglich ist. Außerdem sollten alle Maßnahmen auf ihren Erfolgsbeitrag hin bewertet werden.

■ Wertorientiertes Kundenmanagement

Eine spezifische Ausprägung der Ergebnisorientierung des Marketings stellt ein wertorientiertes Kundenmanagement dar. In vielen Unternehmen ist der **Kundenwert** – als Beispiel eines besonders wichtigen Key-Performance-Indicators – immer noch keine zentrale Steuerungsgröße, weil ein solcher häufig nicht ermittelt wird. Eine Ermittlung des Kundenwertes darf allerdings auch nicht bei der Erfassung des Umsatzes – noch dazu ex post (d. h. im Nachhinein) ermittelt – stehenbleiben. Es geht um einen aktuellen oder besser noch zukunftsorientiert ermittelten Wert jedes einzelnen Kunden, der idealerweise den **prognostizierten Kundendeckungsbeitrag** erfasst (vgl. zu un-

1.3 · Erfolgsfaktoren und Ausgestaltungsmöglichkeiten

terschiedlichen Konzepten zur Ermittlung von Kundenwerten Kreuzer (2016)). Im **B2B-Markt** (Business-to-Business) kann man diese Zielgröße leichter ermitteln, weil die Anzahl der betreuten Kunden hier häufig geringer ist und gleichzeitig eine höhere Informationsdichte pro Kunde erreicht wird. Im **B2C-Sektor** (Business-to-Consumer) – so etwa im stationären Einzelhandel – fehlen dagegen häufig alle Daten, um einen Kundenwert zu ermitteln. Aber wie sollen eine gezielte Neukundengewinnung und eine potenzialorientierte Kundenentwicklung erfolgen, wenn der Wert der über verschiedene Kanäle gewonnenen Interessenten und Kunden nicht bekannt ist?

■ **Erwartungs-Management (Expectation-Management)**

Abschließend ist die Umsetzung eines konsequenten Erwartungs-Managements zu nennen – scheinbar, aber eben nur scheinbar eine Selbstverständlichkeit. Durch Kommunikation – im privaten wie im geschäftlichen Bereich – werden beim Gegenüber konsequent Erwartungshaltungen aufgebaut. Wer „Lieferung innerhalb von 48 Stunden“ verspricht und die Ware nach vier Tagen zustellt, produziert sehenden Auges enttäuschte Erwartungen. Deshalb ist es eine m. E. im Marketing und insb. in der Kommunikation noch unterschätzte Aufgabenstellung, die Erwartungen der Kunden konsequent in einen Bereich zu steuern, dem das Unternehmen auch gerecht werden kann. Nur wer mehr leistet als versprochen, wird Begeisterung auslösen – eine zentrale Voraussetzung für langfristig zufriedenstellende Kundenbeziehungen. Und wenn dies gelingt, stellen sich auch die angestrebten „guten Gefühle“ bei den Zielpersonen leichter ein, womit sich der Kreis der relevanten Anforderungen schließt.

- **Auf den Punkt gebracht:** Die genannten Punkte stellen den Orientierungsrahmen dar, an dem sich neben den klassischen Marketing-Instrumenten auch die des Online-Marketings ausrichten haben. Folglich gelten die zentralen Leitideen, Wirkungsmechanismen und generellen Gesetzmäßigkeiten, auf denen das Marketing bisher aufgebaut hat, auch beim Einstieg in den Online-Bereich.

Diese marketingübergreifenden Erfolgsfaktoren werden ergänzt durch **spezifische Ausgestaltungsmöglichkeiten des Online-Marketings**. Diese haben dazu geführt, dass das Online-Marketing in immer größerem Ausmaß in die Wertschöpfungskette von Unternehmen integriert wird. Parallel dazu hat sich der Budgetanteil des Online-Marketings insb. am Kommunikationsbudget der Unternehmen in den letzten Jahren deutlich vergrößert. Die zentralen Ausgestaltungsmöglichkeiten des Online-Marketings werden nachfolgend aufgezeigt.

■ **Stärkere Fokussierbarkeit auf Zielpersonen und Zielgruppen**

Einige Instrumente des Online-Marketings (z. B. **Targeted Advertising**, **Display Advertising**, **Werbung**, **SMS- und MMS-Ansprachen**) erlauben eine stärkere Fokussierung der jeweiligen Botschaften auf einzelne Zielgruppen bzw. Zielpersonen, als dies bei

bei einem klassischen TV-Spot oder einer Anzeige in einer Publikumszeitschrift wie *Stern* oder *Spiegel* möglich ist. So können gezielt E-Mails an eigene Interessenten und Kunden oder an angemietete Adressen versandt werden. Voraussetzung hierfür ist in diesen Fällen, dass eine Erlaubnis (auch Permission genannt) zur Ansprache per E-Mail vorliegt. Im **B2B-Markt** können so bspw. Unternehmen angesprochen werden, die im folgenden Jahr ein rundes Jubiläum feiern. Diesen kann die Erarbeitung einer Festschrift oder die Organisation des gesamten Firmenjubiläums angeboten werden. Oder es können GmbH-Manager angemailt werden, um diesen spezifische Seminare anzubieten. Im **B2C-Markt** können die Mitglieder der Internet-Community ► *urbia.de* bspw. den *urbia*-Schwangerschafts-Newsletter oder den *urbia*-Baby-Newsletter abonnieren. Damit erreichen die (werblichen) Botschaften zielgenau die gewünschten Empfänger.

■ **Höhere Individualisierbarkeit der übermittelten Botschaften – zielgenaue (verhaltensorientierte) Ansprache der Personen**

Teilweise bieten die eingesetzten Online-Instrumente die Möglichkeit – im Zusammenspiel mit der Fokussierung –, eine Individualisierung der übermittelten Botschaften im Hinblick auf die Zielpersonen vorzunehmen. Dies gelingt bspw. bei Telefonanrufen, E-Mails und E-Newslettern, in denen aufgrund einer bestehenden Interessenten- oder Kundenhistorie (etwa den Käufen im Online-Shop) maßgeschneiderte Angebote unterbreitet werden. Weil ein Unternehmen immer mehr über seine Interessenten und Kunden lernt, kann von einer **Learning Relationship** gesprochen werden (vgl. Peppers und Rogers 2011, S. 1). Eine darauf basierende Individualisierung kann auch dadurch erreicht werden, dass während eines Telefongesprächs mit einem Kunden in **Realtime** (d.h. unmittelbar, in Echtzeit) – basierend auf dessen persönlicher Kaufhistorie – individualisierte Kaufempfehlungen generiert und beim Kundenberater im Customer-Service-Center auf dem Bildschirm angezeigt werden. Solche persönlichen Empfehlungen präsentiert auch *Amazon* durch den Vergleich des Informations- und Kaufverhaltens einer Person mit dem anderer *Amazon*-Kunden auf der Grundlage von Warenkorb-Analysen. Hier kann von einer **Recommendation-Engine** (also einer „Empfehlungs-Maschine“) gesprochen werden.

Die Analyse des Surf- und Suchverhaltens von Internet-Nutzern unterscheidet Zielgruppen bspw. danach, in welchen Content-Umfeldern (von Fotoportalen über Kirchenausstatter bis zu Erotiksites) eine Person online „unterwegs“ ist. Diese Methode wird **Behavioral Targeting** genannt. So können Werbelinks kontextorientiert bereitgestellt werden. Weitere Möglichkeiten zur Individualisierung ergeben sich durch die Auswertung von Profildaten, die Mitglieder bei sozialen Netzwerken hinterlegen. Hierzu müssen die Mitglieder i. d. R. ihre Zustimmung erteilen.

Die Vielzahl der Möglichkeiten trägt zum einen zur Reduktion von Streuverlusten in der Zielgruppenansprache bei. Zum anderen führt eine höhere Individualisierung beim

Empfänger zu einer Erhöhung der Relevanz des Angebotes und fördert damit die Wahrscheinlichkeit, dass der Empfänger das vom Unternehmen gewünschte Verhalten zeigt.

■ **Angebot von unmittelbaren Reaktionsmöglichkeiten**

Viele Instrumente des Online-Marketings können aufgrund einer unmittelbaren Handlungsaufforderung – im Online-Kontext auch **Call-to-Action** genannt – teilweise eine höhere Aufmerksamkeit erzielen. Denn sie bieten den Empfängern oder Betrachtern unterschiedliche Möglichkeiten, direkt aktiv zu werden. Vielfach kann der Angesprochene unmittelbar reagieren und bspw. eine Informationsanforderung oder eine Bestellung platzieren bzw. einen Videoclip weiterleiten. „Das schaue ich mir später nochmals an“ entfällt hier häufig, denn ein solches „später“ wird es aufgrund der Informationskonkurrenz in der Mehrheit der Fälle nicht geben. Das bedeutet aber auch, dass der Call-to-Action sehr attraktiv gestaltet werden muss, um sofort eine Handlung auszulösen!

■ **Kurze Responsezeiten auf Anbieter- und Nachfragerseite**

Die Online-Instrumente ermöglichen es außerdem, dass häufig zeitnah oder sogar in Realtime auf bestimmte Entwicklungen – etwa das Bestellaufkommen oder die Nachfrage nach bestimmten Informationen – reagiert wird. So kann bspw. eine laufende Akquisitionsaktion per E-Mail oder E-Newsletter gestoppt werden, wenn Lieferengpässe absehbar sind. Gleichzeitig können vom Unternehmen – in den noch laufenden Entscheidungsprozessen beim Interessenten oder Kunden – maßgeschneiderte Informationen bereitgestellt werden. Deren Wirkungen können wiederum zeitnah erfasst und zur weiteren Optimierung der Aktionen genutzt werden. Außerdem können auch schlecht wirkende Online-Banner-Aktionen schon nach wenigen Stunden oder Tagen optimiert oder beendet werden.

■ **Möglichkeit zur persönlichen Interaktion**

Kommt im Zuge des Online-Marketings das Telefon zum Einsatz, steht sogar der unmittelbare Dialog im Zentrum. Hier existiert nicht nur die Möglichkeit, eine Vielzahl von Informationen im direkten Gespräch zu gewinnen, sondern auch individualisierte Lösungen zu präsentieren. Hierdurch kann ein wichtiger Beitrag zur Kundenakquisition wie auch zur Kundenbindung geleistet werden. Auf vielen Websites ist deshalb ein Call-back-Button zu finden, der dem Unternehmen einen Rückrufwunsch signalisiert. In E-Mails kann ebenfalls ein Link integriert werden, um einen Rückrufwunsch kundzutun.

■ **Kurzer zeitlicher Vorlauf von Online-Aktionen**

Der zeitliche Vorlauf von Online-Aktionen ist bei vielen Instrumenten extrem kurz. So kann ein Spendenaufruf bereits wenige Minuten nach dem Bekanntwerden einer Katastrophe per E-Mail an registrierte Spender (mit E-Mail-Permission) versandt werden.

Eine Mailingansprache in größerer Auflage hat dagegen einen zeitlichen Vorlauf von einigen Tagen.

■ Einsetzbarkeit bei kleinen Marketing-Budgets

Viele Instrumente des Online-Marketings lassen sich auch bei kleinen Budgets realisieren. Die Anmietung von 1000 E-Mail-Adressen (mit Permission), um die Schönheitschirurgen in Deutschland gezielt anzusprechen, ist ebenso möglich wie die telefonische Kontaktaufnahme zu 50 Kunden (mit Telefon-Opt-in), die ein Händler auf Basis einer Analyse der Wahrscheinlichkeit für den Kauf eines neuen PKWs identifiziert hat. Die Möglichkeit, mit den Instrumenten des Online-Marketings sehr fokussiert tätig zu werden, ist für Nischenanbieter und kleine Unternehmen besonders interessant. Hierzu können bspw. Werbebanner in den für die jeweils relevanten Zielgruppen interessanten Online-Umfeldern geschaltet werden.

■ Globale Reichweite

Ein entscheidender Vorteil des Internets ist die globale Reichweite. Alle Internet-Nutzer weltweit können auf den Internet-Auftritt von *Montblanc* oder *Esprit* zugreifen, soweit nicht staatliche Zensoren den Zugang verwehrt haben. Dieser umfassende Verbreitungsgrad bietet bei der Informationsbeschaffung und -bereitstellung bisher ungeahnte Möglichkeiten.

■ Umfassende und zeitnahe Bewertbarkeit der Ergebnisse der Online-Marketing-Instrumente

Da die Instrumente des Online-Marketings häufig auf eine unmittelbare Reaktion der angesprochenen Personen über Online-Reaktionskanäle abzielen, ergeben sich „systembedingt“ sehr schnell Reaktionsdaten, die die Erfolgsträchtigkeit der eingeleiteten Maßnahmen zeigen. Auch Testkonzepte können leichter platziert werden, um im Vorfeld eines umfassenden Einsatzes die „am besten arbeitenden“ Varianten zu identifizieren. Erfolgt ein Tracking des Surfverhaltens, kann stündlich oder täglich eine Erfolgskontrolle durchgeführt werden. Es wird schnell sichtbar, welche Zielerreichung zu erwarten ist. Eine solche Erfolgsbewertung kann nicht nur auf die eingesetzten Online-Instrumente alleine, sondern auch in Verbindung mit den angesprochenen Zielgruppen und Teilzielgruppen erfolgen. So kann bspw. ermittelt werden, welches Online-Instrument bei welcher Gruppe die höchste Zielerreichung gewährleistet, um den Instrumentaleinsatz kundenspezifisch zu optimieren.

■ Performanceorientierte Bezahlung eingebundener Partner und Dienstleister

Viele Formen der Zusammenarbeit mit Partnern bzw. mit Dienstleistern im Online-Marketing werden performanceorientiert vergütet. Unternehmen bezahlen bspw. nicht mehr für die Platzierung von Online-Anzeigen allein, sondern für die dadurch gewon-

1.4 • Generelle Erwartungshaltungen und Motive

nenen Interessenten (Leads) oder Kunden. Dies ist bspw. beim Affiliate-Marketing und bei vielen Formen der Online-Werbung der Fall. Hierbei wird von **Performance-Marketing** oder von **performanceorientiertem Marketing** gesprochen.

Damit die Instrumente des Online-Marketings ihr Potenzial für den gesamten Marketing-Auftritt ausschöpfen können, ist deren umfassende **Integration in das Marketing-Konzept** erforderlich. Vielfach ist in Unternehmen noch immer festzustellen, dass insb. Aufgaben der klassischen und der direkt- bzw. online-ausgerichteten Kommunikation in verschiedenen organisatorischen Einheiten verantwortet werden. Zusätzlich sind i. d. R. auch unterschiedliche Agenturen für PR, Werbung (oft noch getrennt nach TV und Print), Dialog-Marketing, POS-Marketing, Event-Marketing und Online-Marketing (ggf. noch differenziert für Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung, Keyword-Advertising, Affiliate-Marketing etc.) zuständig. Dabei sind zwischen Abteilungen und/oder Verantwortungsträgern häufig **kognitive Firewalls** (i. S. von „Brandschutzmauern in den Köpfen“) vorhanden, die eine zielorientierte Kommunikation zur Integration der verschiedenen Maßnahmen deutlich erschweren – häufig zu Lasten eines überzeugenden und konsistenten Auftritts gegenüber den Interessenten und Kunden. Die damit verbundene **Silo-Mentalität** i. S. eines Denkens in geschlossenen Einheiten (bspw. Abteilungen oder Fachbereichen) gilt es konsequent zu überwinden.

Es ist zu berücksichtigen, dass der **Kunde als Zielobjekt** des unternehmerischen Marketings und insb. der Kommunikation häufig der einzige ist, der feststellt, ob die einzelnen Maßnahmen umfassend aufeinander abgestimmt sind – oder eben nicht. Solange immer wieder klassische Anzeigen mit einem Verweis auf eine Homepage zu finden sind, die zum Schaltzeitpunkt nicht aktiv oder nicht mit den angepriesenen Informationen bestückt ist, bleiben wichtige **synergetische Potenziale einer integrierten Kommunikation** ungenutzt. Diese gilt es, durch einen integrativen Planungs- und Implementierungsprozess zu erschließen, in dem alle kundenorientiert ausgerichteten Aktivitäten in einem integrativen Ansatz geplant und eingesetzt werden – online- und offline-übergreifend.

1.4 Generelle Erwartungshaltungen und Motive von Online-Nutzern

Um die Veränderungen der Erwartungshaltungen sowie die Motive der Online-Nutzer zu verstehen, sind zunächst die grundlegenden Bedürfnisstrukturen der Menschen zu analysieren (vgl. ■ Abb. 1.8). Ausgehend vom eigenen „Ich“ werden in dieser **Bedürfnislandkarte** die – im Spannungsfeld zueinander stehenden – Bedürfnisse Verbundenheit einerseits und Freiheit/Autonomie andererseits angestrebt. Das **Streben nach Verbundenheit** umfasst das Bedürfnis nach Sicherheit sowie nach Bezogenheit zu einem Partner, der Familie, einer Gruppe, einem Team, einem Unternehmen. Hier wird

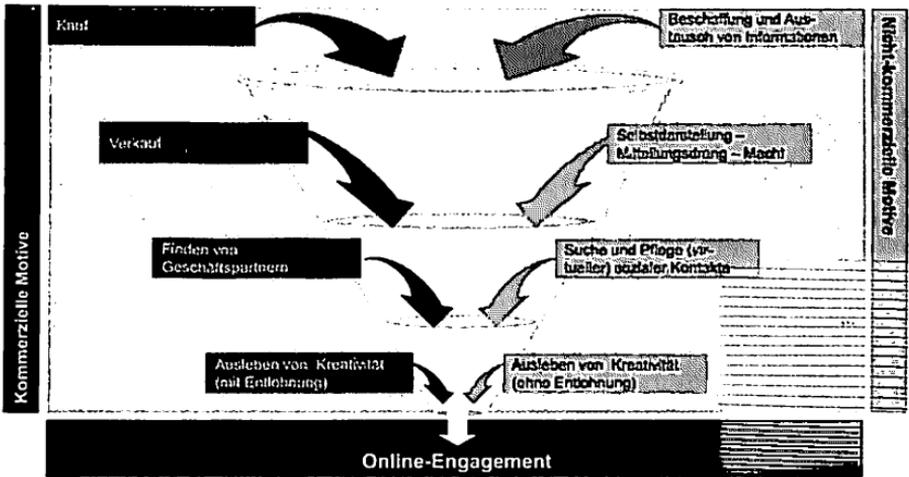


■ **Abb. 1.8** Grundlegende Bedürfnisstrukturen des Menschen

versucht, Teil von etwas Größerem zu sein. Die negativen Ausprägungen hiervon sind Abhängigkeit von Dritten und Selbstaufgabe, d. h. letztlich ein Verzicht darauf, sich selbst einzubringen und zu verwirklichen. Im Kontrast dazu steht das **Streben nach Freiheit/Autonomie**. Damit verbunden werden Macht und Kontrolle angestrebt. Bei einer unkontrollierten Bedienung dieses Bedürfnisses kann Einsamkeit die Folge sein.

Ein weiteres menschliches Grundbedürfnis stellt das **Streben nach Kreativität/Entfaltung** dar. Hier geht es darum, etwas zu erschaffen und Leistung zu erbringen. Ein übersteigertes Ausleben dieses Bedürfnisses kann zur Überforderung führen. Etwas losgelöst von diesen drei Grundbedürfnissen steht das **Streben nach Sein**. Hier geht es um das Angenommensein, weil man „ist“ – nicht, weil man etwas leistet. Im Idealzustand des Seins stellt sich ein sogenannter Flow ein. Die erlebte körperliche Herausforderung und die eigene Leistungsfähigkeit befinden sich in absoluter Balance. Eine Dominanz beim Ausleben dieses Bedürfnisses nach „Sein“ kann dagegen das Gefühl von Langeweile und Nutzlosigkeit sein, wenn die Person selbst für die Ausgestaltung der eigenen Existenz keine für sich selbst befriedigenden Antworten findet. Die Gesamtheit dieser vier Bedürfnisse, die jeder Mensch in unterschiedlicher Intensität verspürt, stellt einen wichtigen **Treiber menschlichen Verhaltens** dar.

Abgeleitet von diesen grundlegenden Bedürfnissen des Menschen sind die **Motive für spezifische Verhaltensweisen im Internet** zu ermitteln (vgl. ■ Abb. 1.9). Das Motiv stellt den Beweggrund bzw. den Antrieb dafür dar, dass Menschen etwas tun. Bei der für uns besonders wichtigen Zielgruppe der Interessenten und Kunden als Online-Nutzer ist zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Antrieben ihres Tuns zu unterscheiden. Zu den **kommerziellen Motiven** zählt bspw. das Bestreben,



■ Abb. 1.9 Motivstrukturen von Online-Nutzern

bestimmte Produkte oder Services zu einem möglichst niedrigen Preis zu erwerben. Dieses Motiv führt bspw. zum Besuch von Preisvergleich-Sites. Kommerzielle Motive führen auch zum Online-Verkauf von eigenen Leistungen oder von anderen Produkten, ohne bereits selbst als professioneller Anbieter E-Commerce zu betreiben. Für diese semi-professionellen Verkäufer bieten Plattformen wie *Etsy*, *DaWanda*, aber auch breiter aufgestellte Anbieter wie *eBay* oder *Amazon* interessante Marktzugänge. Hierdurch werden wichtige Beiträge zur Befriedigung der Bedürfnisse nach Autonomie und insb. nach Kreativität geleistet. Außerdem kann die Suche nach Geschäftspartnern (durchaus auch eines potenziellen Arbeitgebers) durch Netzwerke wie *XING*, *LinkedIn* oder ► *competence-site.de* gefördert werden. Diese Aktivitäten zählen auf das Streben nach Verbundenheit ein.

Daneben gibt es eine Vielzahl von nicht-kommerziellen Motiven, die dazu führen, dass immer mehr Zeit online verbracht wird. Der dominante Treiber dahinter ist das Streben nach Verbundenheit. Grundlage hierfür sind die Beschaffung sowie der Austausch von Informationen, die durch die Online-Recherche über Suchmaschinen unterstützt werden und auf kommerzielle Ziele einzahlen können. Auch die Auswertung von bzw. die Mitwirkung bei Bewertungsplattformen, Blogs, Foren und Communities befriedigt das Bedürfnis nach Verbundenheit. Die letztgenannten Konzepte bieten zusätzlich die Möglichkeit, eigene Beiträge zu leisten, wodurch den Motiven **Selbstdarstellung** und **Mitteilungsdrang** als spezifischen Ausprägungen des Kreativitätsbedürfnisses Rechnung getragen wird. Die Gesamtheit dieser Motive führt dazu, dass viele Millionen *Facebook*- und *Pinterest*-Mitglieder ihre Profile und Pinnwände aufwändig gestalten, täglich pflegen und mit Videos, Fotos und/oder Tonaufnahmen versehen.

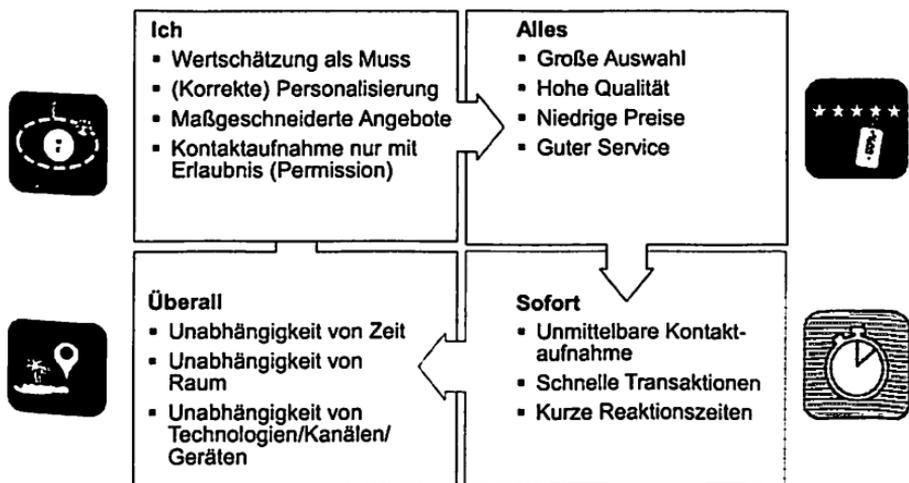
Mit dem auf Freiheit/Autonomie basierenden Mitteilungsdrang kann auch ein **Streben nach Macht** verbunden sein. Bisher waren Konsumenten überwiegend Teil einer unorganisierten, unsichtbaren „Masse“. Diese konnte kaum einen nachhaltigen Einfluss auf Unternehmen ausüben. Jetzt können sich Einzelpersonen über das Internet in sozialen Netzen abstimmen und durch Beiträge in Blogs, Foren und Communitys Unternehmen das Fürchten lehren. Dies gelingt auch bei Politikern, denen eifrige Rechercheure Versäumnisse bei der Erstellung ihrer Doktorarbeit nachweisen. In Summe entsteht hier – basierend auf der **Macht der Masse** – eine bisher nicht gekannte Machtposition, mit der Unternehmen erst lernen müssen umzugehen.

Hierdurch verändert sich die Bedeutung bisheriger Meinungsbildner in der Öffentlichkeit. Bislang wurde die (öffentliche) Meinung primär durch Darstellungen in den durch (professionelle) Meinungsbildner geführten Diskussionen in (Massen-) Medien geprägt. Es dominierten die Stimmen der (vermeintlichen) Experten. Über die höhere Verbreitung und aktive Nutzung der sozialen Medien wird es zukünftig nicht nur bisherigen Experten schwerer fallen, ihre Meinungsmonopole zu vermitteln, sondern es wird sich eine viel größere Meinungsvielfalt abzeichnen. Und diese gilt es organisatorisch in den Unternehmen aufzufangen.

Das Motiv des **Auslebens eigener Kreativität** kann sich zum einen auf die Weiterentwicklung von Leistungen Dritter beziehen. Hierzu zählen bspw. die Mitwirkung bei der Entwicklung von *Lego*-Bausteinen sowie die Beantwortung komplexer Forschungsfragen, die bspw. bei ► innocentive.com von Unternehmen präsentiert werden. Teilweise können hierbei auch kommerzielle Motive eine Rolle spielen, wenn kreative Leistungen von den Unternehmen honoriert werden. Das Kreativitätsmotiv kann sich zum anderen auch auf das Design von Drittleistungen beziehen, die der Kunde selbst erwerben möchte. Dies ist bei den Konzepten von ► spreadshirt.de oder von ► mymuesli.de der Fall. Das Einbringen der eigenen Kreativität kann gleichzeitig auf das Motiv der **Eigenprofilierung** (Bedürfnis des Seins) in der relevanten Bezugsgruppe einzahlen, wodurch die Suche und Pflege von (virtuellen) Kontakten als Ausdruck des Strebens nach Verbundenheit unterstützt werden kann. Dies stellt für viele Nutzer das Hauptmotiv für das Engagement in den sozialen Medien dar.

- **Auf den Punkt gebracht:** Diese Analyse der Bedürfnisstrukturen und der Motivlandschaft der Online-Nutzer liefert einen wichtigen Handlungshintergrund für die Ausgestaltung unserer Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen. Denn erst die umfassende Berücksichtigung der präsentierten Erkenntnisse stellt das sicher, was für eine Mitwirkung unserer Zielsegmente unverzichtbar ist: Relevanz!

Im Folgenden werden die hierauf basierenden **Erwartungen der Interessenten und Kunden** eines Unternehmens diskutiert, deren umfassende Berücksichtigung für die erfolgreiche Ausgestaltung des Marketings generell, aber insb. auch des Online-Mar-



■ Abb. 1.10 Konkretisierung der Kundenerwartungen

ketings unverzichtbar ist. Plakativ können diese Erwartungen mit den Schlagworten „Ich, alles, sofort und überall“ charakterisiert werden. Wie sich diese Erwartungen im Einzelfall konkretisieren, wird in ■ Abb. 1.10 sichtbar.

Aufgrund der hohen Wettbewerbsintensität in fast allen Bereichen kann sich der Kunde unter „Ich“ u. a. erlauben, eine hohe Wertschätzung in der Interaktion zu erwarten bzw. zu verlangen. Wird ihm diese verwehrt, warten i. d. R. viele Wettbewerber, um den Kunden für sich zu gewinnen. Zur „gelebten Wertschätzung“ zählt bspw. eine **korrekte Personalisierung**, d. h. eine richtige namentliche Ansprache der Zielperson. Gleichzeitig steigt die Erwartung, als Einzelperson mit spezifischen, u. U. auch individuellen Wünschen ernst genommen zu werden und folglich individuelle Ansprachen und Angebote zu erhalten. Die Anforderungen aus der Interessenten- bzw. der Kundenperspektive – mit der wir uns zunehmend konfrontiert sehen – konkretisieren sich bspw. in folgenden Fragen:

- ▣ Sind die Angebote für mich maßgeschneidert?
- ▣ Spricht der Sender meine Sprache und macht er sich mir damit verständlich?
- ▣ Bekomme ich per E-Mail, E-Newsletter, Mailing, Posts, Status-Updates etc. genau die Informationen, die ich mir wünsche?
- ▣ Werden meine Vorgaben zur Ansprache per Mailing, Posts, Telefon, E-Mail und Fax durch die werbenden Unternehmen respektiert?
- ▣ Finde ich online und offline schnell die gewünschten Informationen?
- ▣ Kann ich einfach bestellen und bezahlen?
- ▣ Finde ich die notwendige Hilfestellung?

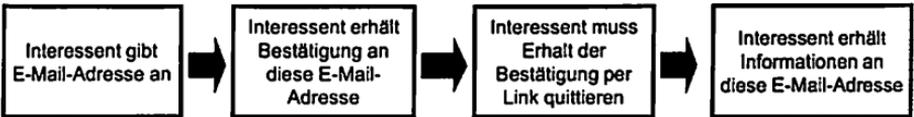
- ⇒ Kann ich gewünschte Transaktionen zu einem von mir gewählten Zeitpunkt und von einem von mir bestimmten Ort aus vornehmen (Rechercheaufgaben, Lesen von Zeitungen/Zeitschriften, Platzieren von Anfragen und Bestellungen)?

Die Frage der Wertschätzung dokumentiert sich noch in einem anderen Punkt – dem **Umgang mit den AGB** oder sonstigen Vereinbarungen, vor allem Datenschutzerklärung, die dem Interessenten und Kunden präsentiert werden. Die Nutzungsbedingungen bei *Facebook* sind auf drei Seiten niedergelegt. Weitere zwölf Seiten umfasst die „Erklärung der Rechte und Pflichten“, und nochmals 30 Seiten definieren die Datenverwendungsrichtlinien (Stand 2016). Die häufigste Lüge im Internet ist wohl: „Ich habe die AGB gelesen“. Unternehmen sind gut beraten, den Nutzern keine einseitigen, unüblichen oder überraschenden Klauseln und Bedingungen unterzuschieben. Diese können entweder nicht rechtens und damit unwirksam sein, oder sie sind wirksam vereinbart und werden zum Nachteil des Kunden ausgelegt. Wenn die damit einhergehenden Auseinandersetzungen in den sozialen Medien ausgetragen werden, können nachhaltige Imageschäden für die Unternehmen die Folge sein.

Die Erwartungen hinsichtlich einer **Individualisierung** konkretisieren sich bspw. in der Vergabe von Permissions zur Kontaktaufnahme. Mit diesen **Permissions** sind spezifische Erlaubnisse gemeint, die ein Interessent oder ein Kunde einem Unternehmen hinsichtlich des „erlaubten“ Weges der Kontaktaufnahme erteilt. Eine besondere Bedeutung kommt den „**Tokens**“ genannten Permissions zu, um bspw. auf die *Facebook*-Daten der Nutzer zugreifen zu können. Diese Permissions können jederzeit durch den Interessenten oder Kunden widerrufen werden. Unternehmen sind rechtlich verpflichtet, diese Erlaubnisse zur Kontaktaufnahme streng zu beachten. Der Kunde entwickelt sich hierdurch zum Master of Communication. Er entscheidet darüber, wann, wer, worüber und über welche Kanäle mit ihm kommunizieren darf.

Zur Erlangung dieser Permissions im Internet kommen unterschiedliche Konzepte zum Einsatz (vgl. ■ Abb. 1.11). Beim sogenannten **Single-Opt-in** teilt ein Interessent mit, dass er bspw. am Bezug eines E-Mail-Newsletters interessiert ist. Dieses stellt die Grundlage für die Übermittlung dar. Beim **Confirmed-Opt-in** erhält der Interessent nach seiner Interessensbekundung eine Bestätigung, dass die Permission eingegangen ist. So kann die Person im Bedarfsfall das Interesse widerrufen. Beim **Double-Opt-in** – der anspruchsvollsten Art der Permission-Einholung – muss der Interessent eine weitere Bestätigung bzgl. seines geäußerten Interesses an das anbietende Unternehmen senden; erst dann wird die Adresse weiterverwendet und bspw. ein E-Mail-Newsletter versandt. Diese letzte Art ist die einzige, mit der eine ausreichende Rechtssicherheit bei der Einholung einer Permission in Deutschland verbunden ist.

Die Ich-Bezogenheit der Kunden konkretisiert sich auch in den Anforderungen an die Unterhaltungselektronik. Immer weniger Menschen wollen Filme und Dokumentationen dann sehen, wenn diese gerade im TV gesendet werden. Vor diesem Hintergrund boomen **On-Demand-** und **Streaming-Dienste**, die neben dem linearen

Single-Opt-in**Confirmed-Opt-in****Double-Opt-in**

■ Abb. 1.11 Unterschiedliche Konzepte zur Erlangung einer Permission

TV auch CD- und DVD-Player langfristig überflüssig machen. Die Hardware-Produzenten werden zu Lasten von Content-Vertriebsplattformen (wie *Amazon*, *Spotify*) verlieren, sofern sie nicht selbst zu Inhalte-Vermarktern werden (wie bspw. *Apple* mit *iTunes*).

Ein zusätzliches Element der Ich-bezogenen Erwartung konkretisiert sich in der Aussage: „If the news is that important, it will find me“ (Ingram 2008). Damit ist gemeint, dass Personen glauben, nicht mehr aktiv nach Informationen und Angeboten suchen zu müssen, weil diese insb. über Posts in den sozialen Netzwerken an sie herangetragen werden – wenn sie relevant sind!

Die Erwartungshaltung „Alles“ zeigt, welches hohe Anspruchsniveau Kunden heute in den meisten Branchen aufweisen. Kunden haben gelernt, dass häufig „everything is possible“ gilt:

- ⇒ Testsieger-Produkte der *Stiftung Warentest* sind bei *Aldi* als preisgünstigstes Angebot zu finden.
- ⇒ *H&M* bietet Kleidung der Designer *Jimmy Choo*, *Roberto Cavalli* und *Sonia Rykiel* zu günstigen Preisen an.
- ⇒ *Amazon* offeriert ein breites und tiefes Sortiment, verbunden mit einer hoch individualisierten Empfehlung von „passenden“ weiteren Produkten – inkl. Zustellung am Folgetag.
- ⇒ Immer mehr Marken erlauben eine Individualisierung des Produktes – von der *Ray-Ban*-Brille über den Pullover von *Laura Biagiotti* bis zur *Prada*-Tasche. Bei manchen Prestigemarken kann jetzt jeder zum Self-Made-Designer werden.

- ⇒ Im Internet ist ein schier unerschöpfliches Informationsangebot zu finden – rund um die Uhr, oft hoch aktuell oder als Newsstream sogar in Realtime und überwiegend noch kostenlos.

In vielen Bereichen des Internets herrscht gleichzeitig eine „Bezahlt-wird-nicht-“ bzw. eine „Hauptsache-umsonst“-Mentalität. Dies hat zur Folge, dass in vielen Bereichen nur wenige Nutzer bereit sind, eine vom Content-Anbieter aufgebaute **Paywall** (in Analogie zur Firewall) durch eine Bezahlung der genutzten Dienste zu überwinden. Die erfolgreiche Einführung von Paywalls, bei der Nutzer zur Bezahlung von Leistungen zu motivieren sind, stellt insb. für Verlage eine lebenswichtige Aufgabenstellung dar. Schließlich hat der Nutzer gelernt, dass er für tolle Tipps, bspw. wo es gerade Preisvorteile gibt, welches Hotel ein besonders gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bietet, welche Airline den günstigsten Flug von Frankfurt nach Delhi im Angebot hat und auch für alle möglichen und unmöglichen Antworten bei ► frag-mutti.de nichts bezahlen muss. Warum sollte dann für eine redaktionelle Nachricht der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* bezahlt werden?

Das fragen sich viele Nutzer und vermeiden daher fast konsequent die Überwindung der Paywalls, die die Content-Anbieter genannten Verlage aufgebaut haben oder z. T. im Begriff sind aufzubauen. Immer wieder wurde und wird versucht, die mit großem Aufwand erstellten Inhalte auch im Internet mit Preisen zu versehen. Während wenige auf die Idee kommen, eine gedruckte Zeitung am Kiosk kostenlos zu verlangen, wird der unentgeltliche Zugriff auf die gleiche Substanz im Online-Format quasi vorausgesetzt, was bei vielen Unternehmen zu existenziellen Problemen führt. So darf man gespannt sein, wie die kostenpflichtigen Apps ausgewählter Verlage langfristig in der Nutzerschaft aufgenommen werden. Eine solche Akzeptanz ist lebenswichtig, da sich immer mehr Nutzer durch den Einsatz von Ad-Blockern gegen die Ausspielung von Online-Werbung auf Websites wehren.

Auch die Erwartungshaltung „Überall/Immer“ wird inzwischen von vielen Unternehmen erfüllt. Mobile Erreichbarkeit – nicht nur als Telefonie, sondern auch als Zugang zu Leistungsangeboten über das Internet – ist heute in den entwickelten Industrienationen eine Selbstverständlichkeit. Die Erwartungshaltung resultiert insb. von Seiten der **Always-on-Generation** – die selbst „immer erreichbar ist“ – und dies häufig auch von den Unternehmen erwartet, unabhängig davon, ob dies im beruflichen oder privaten Umfeld bzw. stationär oder mobil stattfindet. Hierdurch verschwimmen zunehmend auch die Grenzen zwischen privatem und öffentlichem bzw. beruflichem Bereich. Deshalb erwarten Interessenten und Kunden von Unternehmen häufig einen Zugang zum Customer-Service-Center rund um die Uhr: jeden Tag, sieben Tage pro Woche, 365 Tage im Jahr – ohne sich über die Kostenimplikationen auf Unternehmensseite Gedanken zu machen.

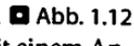
Der Zugriff auf unternehmerische Angebote verlagert sich damit zunehmend von „klassischen Öffnungszeiten“ an „bestimmten Orten“ zum **kundengetriebenen, zeitlich und räumlich flexiblen Interaktionsprozess**. Es gilt, dass die Interessenten und

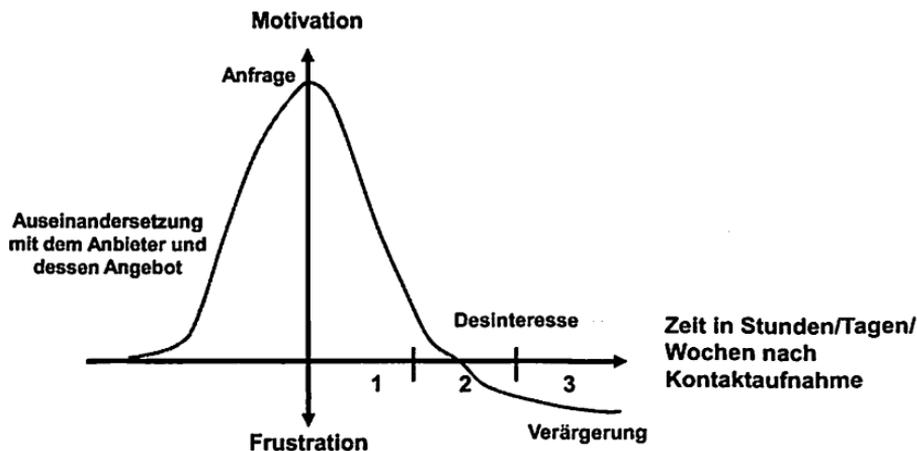
Kunden überall und rund um die Uhr sowohl empfangen als auch senden können. Diese Herausforderung stellt an die Unternehmen hohe Anforderungen. In dieser **Instant-Society** gilt das Motto: „any channel, any device, anywhere, anytime“.

Diese Herausforderung hat für das Online-Marketing eine besondere Bedeutung, weil sie zu hohen Anforderungen an die Erreichbarkeit von Unternehmen führt. Gleichzeitig werden, bspw. durch Location-based Services, ganz neue Geschäftsmodelle und Promotion-Ansätze möglich. So kann bspw. die Übersendung eines E-Coupons auf ein Mobiltelefon erfolgen, wenn sich der Kunde in der Nähe eines *McDonald's* Restaurants befindet und vorher seine Erlaubnis dazu erteilt hat.

Zusätzlich existiert die Erwartungshaltung „**Sofort**“, die in unterschiedlichsten Bereichen Beschleunigungseffekte verursacht. Es gilt, dass den Unternehmen durch Interessenten und Kunden immer weniger Zeit zur Reaktion eingeräumt wird. Wenn auf eine E-Mail nach vier Stunden noch keine Antwort vorliegt, wird vielfach nachgehakt. Und warum soll ein Kunde bei einem Versender zwei bis drei Wochen warten, wenn eine Bestellung bei *Amazon* standardmäßig innerhalb von 24 bis 48 Stunden erfüllt wird? Die bei *Amazon* gemachten Erfahrungen werden als Benchmark (d. h. als Referenzwert) für die Bewertung der Leistungsstärke anderer Unternehmen herangezogen – auch über Branchengrenzen hinweg. Ob das im Einzelfall aus Sicht eines Anbieters angemessen erscheint, interessiert den Ich-getriebenen Interessenten oder Kunden wenig. Durch ein **Channel Hopping** kann der Nutzer den Langsamen durch einen Mouse-Klick beim Wettbewerber abstrafen – und diesem zu spät reagierenden Unternehmen u. U. für immer verloren gehen.

Dieses „Sofort“ führt zu einer weiteren interessanten Entwicklung, die mit dem Begriff einer **Kultur der Jetzigkeit** bezeichnet werden kann. Nicht mehr nur bei jüngeren Zielgruppen wird zunehmend festgestellt, dass diese beim TV-Konsum (der inzwischen vielfach auf dem Laptop, dem Smartphone oder einem Tablet-PC stattfindet) nicht nur regelmäßig ihren *Facebook*-Account und ihren E-Mail-Eingang überprüfen, sondern auch *WhatsApp*-Nachrichten schreiben oder sich über *Twitter* über verschiedenste Themen austauschen. Bei Mitarbeitern und Führungskräften führt das **Multitasking** zur kontinuierlichen Überprüfung des E-Mail-Eingangs auf Smartphones und Tablets – auch und gerade während laufender Konferenzen, Meetings oder Vorträge. Aktuelle Studien zum Multitasking verdeutlichen allerdings, dass der Mensch dafür nicht ausgelegt ist und folglich deutlich schlechtere Ergebnisse erzielt, wenn die Konzentration auf mehrere Aufgaben aufgeteilt wird. Es zeigte sich zudem, dass dieses Phänomen nicht nur bei Männern auftritt, sondern auch Frauen nicht wirklich multitaskingfähig sind (vgl. DGUV 2010)! Was aber ist der große **Treiber der Jetzigkeit**, wenn es keine Verbesserung der Leistungserbringung ist? **Die Gefahr, etwas Wichtiges zu verpassen!**

Hinsichtlich der Zeit als kritischem Erfolgsfaktor ist deshalb der in  Abb. 1.12 dargestellte Prozess zu berücksichtigen. Bei der Auseinandersetzung mit einem Angebot steigt bei Interessenten oder Kunden die Motivation zunächst an. Am höchsten Punkt wird häufig die Anfrage nach weiteren Informationen oder eine Bestellung



■ Abb. 1.12 Geschwindigkeit als kritischer Erfolgsfaktor

platziert. Danach sinkt der Motivationsspiegel wieder, weil andere Angebote um die Aufmerksamkeit kämpfen und das eigene Tun langsam in Vergessenheit gerät. Je schneller bspw. der angeforderte Katalog, der erste E-Newsletter oder ein Probeexemplar einer Zeitung oder die Lieferung von *Zalando* eintrifft, desto größer ist die noch vorzufindende Motivation, die sich image- und bestellfördernd auswirken kann. Eines ist sicher: Je später das Gewünschte eintrifft, desto weniger ist von der Anfangsmotivation erhalten geblieben, weil u. U. schon andere Unternehmen – schneller – weitere Informationen oder interessante Angebote unterbreitet haben. Dabei handelt es sich u. U. nicht nur um Wochen, sondern Tage und – insb. im E-Commerce – um Stunden!

Trifft die (online) angeforderte Information, das erbetene Angebot oder die bestellte Ware dagegen erst deutlich später als erwartet ein, stößt die Lieferung u. U. auf **Desinteresse**, weil der Interessent oder (potenzielle) Kunde sich an seine Anforderung nicht mehr erinnert oder sich inzwischen für einen anderen Anbieter entschieden hat. Es kann aber auch **Verärgerung** entstehen, weil die Informationen oder Produkte nicht zum erwarteten Zeitpunkt vorlagen und man sich als Person oder Unternehmen nicht ausreichend ernst genommen fühlt. Folglich bleiben Informationen ungelesen oder die Ware wird retourniert. *Brian Solis (2012)* hat diese Entwicklung plastisch zusammengefasst:

- » „With customers today being increasingly connected, informed, and ultimately empowered, their expectations only escalate. In short, they are more discerning and demanding than ever before.“

Damit wird nachvollziehbar, warum sich jedes Unternehmen vor dem und flankierend zum Einsatz des Online-Marketings mit den Anforderungen „ich, alles, überall, sofort“ auseinandersetzen sollte. Dies kann mit der Zielsetzung erfolgen, zunächst einmal die eigene Performance mit den Erwartungen der relevanten Zielgruppen abzugleichen. Gleichzeitig können Ansatzpunkte identifiziert werden, um durch die überzeugende Erfüllung dieser Erwartungshaltungen eine **Differenzierung im Wettbewerberumfeld** zu erreichen. Es wird allerdings deutlich: Um den aufgezeigten Erwartungshaltungen gerecht zu werden, bedarf es eines konsequent auf Effizienz ausgerichteten Designs der kundenorientierten Prozesse. Der zunehmende Einsatz des Online-Marketings wird den Druck hierauf in Zukunft noch weiter erhöhen. Gleichzeitig ist zu prüfen, wie werthaltig die Kundenbeziehungen sind, um die identifizierten Erwartungshaltungen profitabel zu bedienen (Stichwort „wertorientiertes Kundenmanagement“; vgl. weiterführend Kreuzter 2016).

1.5 Lern-Kontrolle

Kurz und bündig

Online-Marketing – ein zentrales Handlungsfeld für alle Unternehmen. Online-Marketing hat entscheidend an Bedeutung gewonnen. Immer mehr Unternehmen und Kunden – B2B und B2C – greifen auf die unterschiedlichsten Online-Kanäle zurück, um Käufe vor- und nachzubereiten bzw. um diese zu tätigen. Unternehmen müssen dabei versuchen, die Customer-Journey ihrer Kunden zu verstehen, um an den relevanten Customer-Touchpoints mit relevanten Informationen vertreten zu sein. Dabei ist es entscheidend, nicht nur die Möglichkeiten und Grenzen der einzelnen Online-Instrumente zu verstehen, sondern auch die Motivlandschaft der Online-Nutzer zu kennen. Nur dann werden Online-Konzepte die gewünschten Wirkungen erzielen.

🔍 Let's check

1. Was ist mit der 10:20:70-Regel gemeint? Warum ist diese Regel so wichtig?
2. Was versteht man unter dem DiSoLoMo-Trend? Welche Entwicklungen sind damit gemeint?
3. Was versteht man unter Customer-Touchpoints? Welche Bedeutung kommt diesen zu?
4. Wie lassen sich die generellen Erwartungshaltungen von Online-Nutzern beschreiben?

🔍 Vernetzende Aufgaben

1. Analysieren Sie, auf welchen Online- und Offline-Plattformen das Unternehmen *Zalando* heute kommunikativ vertreten ist. Arbeiten Sie heraus, welche

Zielgruppen dabei jeweils angesprochen werden und welche Angebote dabei zurzeit herausgestellt werden.

f Lesen und Vertiefen

- Holland, H. (2014). (Hrsg.). *Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. (2014). *Praxisorientiertes Online-Marketing*, 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R., & Land, K.-H. (2015). *Dematerialisierung. Die Neuverteilung der Welt in Zeiten des digitalen Darwinismus*. Köln: FutureVisionPress.
- Kreutzer, R., & Land, K.-H. (2016). *Digitaler Darwinismus. Der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke*, 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R., Neugebauer, T., & Pattloch, A. (2016). *Digital Business Leadership*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lammenett, E. (2015). *Praxiswissen Online-Marketing*, 5. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Konzeption des Online-Marketing-Einsatzes

Ralf T. Kreutzer

- 2.1 Einordnung des Online-Marketings
in das klassische Marketing – 34
- 2.2 Planung des Online-Marketing-Einsatzes – 36
- 2.3 Lern-Kontrolle – 52

Lern-Agenda

Wie ordnet sich das Online-Marketing in das klassische Marketing ein? Wie sind Online-Marketing-Maßnahmen zu planen? In diesem Kapitel werden Sie mit den wichtigsten Begriffen und Erscheinungsformen des Online-Marketings vertraut gemacht. Nach dem Lesen von ...

- ▶ Abschn. 2.1 verstehen Sie die Einordnung des Online-Marketings ins klassische Marketing.
- ▶ Abschn. 2.2 können Sie Online-Marketing-Maßnahmen zielorientiert planen und kontrollieren.

2.1 Einordnung des Online-Marketings in das klassische Marketing

Bevor aufgezeigt wird, wie der Planungsprozess des Online-Marketings abläuft, soll zunächst das Online-Marketing in das klassische Marketing generell eingeordnet werden. Hierzu stellt sich die Frage, wie der Begriff des Marketings insgesamt zu definieren ist.

Merkel

Marketing wird heute mehrheitlich als Konzept der marktorientierten Unternehmensführung bezeichnet. Hierbei ist Markt nicht allein als Synonym für Absatzmarkt zu verstehen, sondern als Ausdruck für alle Bereiche, in denen ein – über marktliche Mechanismen – geregelter Austausch mit anderen Leistungsträgern stattfindet. Marketing kann als Leitbild des Managements im Hinblick auf die Sicherstellung einer marktorientierten Unternehmensführung wie auch als Unternehmensfunktion (neben Beschaffung, Produktion, Human Resources u. a.) verstanden werden. Erstere findet sich in der Philosophie bzw. im Leitbild eines Unternehmens wieder, während sich Letztere prozessual als Teil der unternehmerischen Wertschöpfungskette oder organisatorisch als Element des Organigramms von Unternehmen konkretisiert. Die Handlungsorientierung des Marketings wird erreicht durch die eingesetzten Strategien und Instrumente, die zur Erreichung der Unternehmens- und Marketing-Ziele beitragen sollen.

Zu den zentralen Marketing-Strategien gehören bspw. die folgenden Konzepte (vgl. vertiefend Becker 2013; Kreutzer 2013a, S. 171–210):

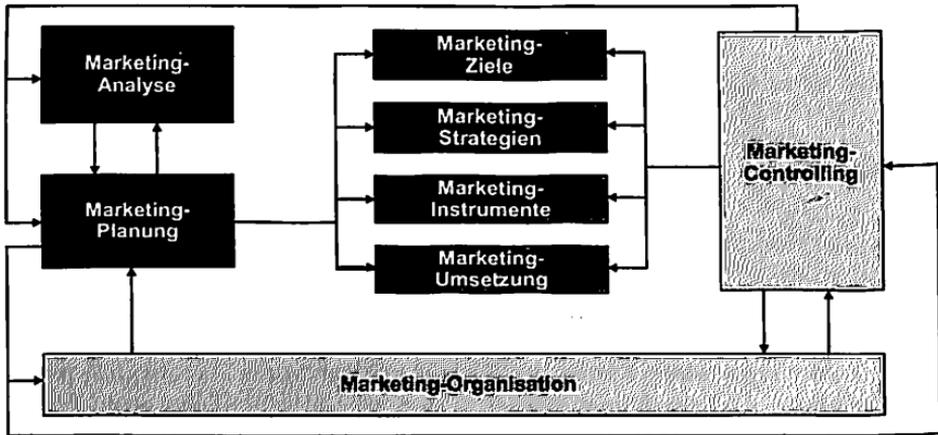
2.1 • Einordnung des Online-Marketings

- ▣ **Marktfeldstrategie:** Mit welchen Angeboten möchte das Unternehmen aktiv sein?
- ▣ **Marktstimulierungsstrategie:** Mit welchem Leistungsversprechen möchte es den Markt überzeugen?
- ▣ **Marktsegmentierungsstrategie:** Welche Marktsegmente sollen bedient werden?
- ▣ **Marktarealstrategie:** In welchen Regionen der Welt soll dies erfolgen?

Strategien sind gekennzeichnet durch ihre **langfristige Orientierung**, bei der häufig ein Zeithorizont von drei Jahren und mehr zugrunde liegt. Es stehen häufig das gesamte Unternehmen oder komplette Strategische Geschäftsfelder (SGFs) oder Strategische Geschäftseinheiten (SGEs) im Mittelpunkt der Strategieentwicklung. Strategien formulieren häufig bestimmte **Schwerpunktsetzungen**, die die strategische Stoßrichtung des Unternehmens definieren. Dazu zählt bspw. die Frage, ob ein Einzelhandelsunternehmen oder ein Hersteller den Vertriebskanal E-Commerce etablieren soll oder nicht. Zu dieser grundlegenden Ausrichtung gehört auch die Entscheidung, in Zukunft nicht nur durch Werbeflächen und Responseanzeigen in den klassischen Medien Neukunden zu gewinnen, sondern die Kundenakquisition dauerhaft und mit entsprechenden Budgets unterlegt durch den Einsatz von Online-Instrumenten zu unterstützen. Auch der umfassende Aufbau eines Social-Media-Marketings gehört zu den strategischen Entscheidungen.

Zur Strategie gehört auch der **Entwurf von Systemen**, die den unternehmerischen Aktivitäten zugrunde liegen. Hierzu gehört etwa eine Re-Organisation, d. h. die Überarbeitung der **Aufbauorganisation**, die sich im Organigramm des Unternehmens wiederfindet. Hier stellt sich bspw. die Frage, wie das Online-Marketing organisatorisch verankert werden soll. Dazu zählt aber auch die Weiterentwicklung der **Ablauforganisation**, die bspw. die Prozesse der Planung, der Implementierung und des Controllings definiert. Die umfassenden Analysemöglichkeiten des Online-Marketings sind hierbei zu berücksichtigen. Die Notwendigkeit für eine Neuausrichtung der Ablauf- sowie der Aufbauorganisation kann aus dem Einstieg ins Online-Marketing mit einem eigenen E-Commerce-Auftritt resultieren, weil damit neue Anforderungen für unternehmensinterne Abläufe wie auch für den Zuschnitt von Verantwortlichkeiten im Marketing einhergehen.

Der **operativen Planung**, die der strategischen Planung hierarchisch untergeordnet ist, liegt eine **kurz- bis mittelfristige Orientierung** zugrunde. Diese umfasst einen Zeithorizont von weniger als drei Jahren und fokussiert sich i. d. R. auf ein Jahr. Hier dominieren der Marketing-Mix bzw. die Marketing-Instrumente. Diese sollen einen Beitrag zur **Umsetzung** der in der strategischen Planung entworfenen Konzepte zur Schaffung, Sicherung und Ausschöpfung von Erfolgspotenzialen leisten. Diese Instrumente werden i. d. R. als die „**4 Ps**“ (Product, Price, Promotion, Place) des klassischen Marketing-Mix bezeichnet. Sie wurden im Rahmen des Mar-



■ Abb. 2.1 Prozess des Marketing-Managements

keting-Diamanten um das 5. P für People ergänzt, um der zunehmenden Bedeutung der eigenen Mitarbeiter für den Markterfolg Rechnung zu tragen (vertiefend Kreuzer 2013a, S. 213–439). Zu den operativen Aufgaben des Online-Marketings zählen bspw. die Planung der Online-Werbung, die Aufgaben der Suchmaschinen-Optimierung sowie die Entwicklung einer Content-Strategie für das Social-Media-Engagement.

2.2 Planung des Online-Marketing-Einsatzes

Die konkrete Ausgestaltung des Online-Marketing-Engagements ist im Rahmen der operativen Marketing-Planung periodisch festzulegen. Wie diese in das Marketing-Management insgesamt eingebunden ist, zeigt ■ Abb. 2.1. Ausgangspunkt für das Online-Marketing kann eine **SWOT-Analyse** sein, um zentrale Erkenntnisse für die Zieldefinition sowie für die Ausgestaltung der Online-Strategie zu gewinnen. „SW“ steht für Strengths/Weaknesses (Stärken/Schwächen) i. S. von Vor- oder Nachteilen des eigenen Unternehmens im Wettbewerbsvergleich und deckt damit die **interne Perspektive** der Analyse ab. Entscheidend ist, dass deren Ermittlung zwingend im Vergleich mit relevanten Wettbewerbern stattfindet. Nur so können unternehmerische Stärken und Schwächen erkannt werden. „OT“ steht für Opportunities/Threats (Chancen/Risiken) und integriert die **externe Perspektive** in die Analyse. Eine Chance stellt bspw. die Möglichkeit für stationär agierende Einzelhändler dar, bisher schwer erreichbare Zielgruppen online gut anzusprechen. Ein Risiko kann für stationäre Einzelhändler bspw. darin bestehen, dass immer mehr Kunden ihre Einkäufe online tätigen. Erst aus der Synthese von externer und interner Perspektive können strategische Ableitungen für



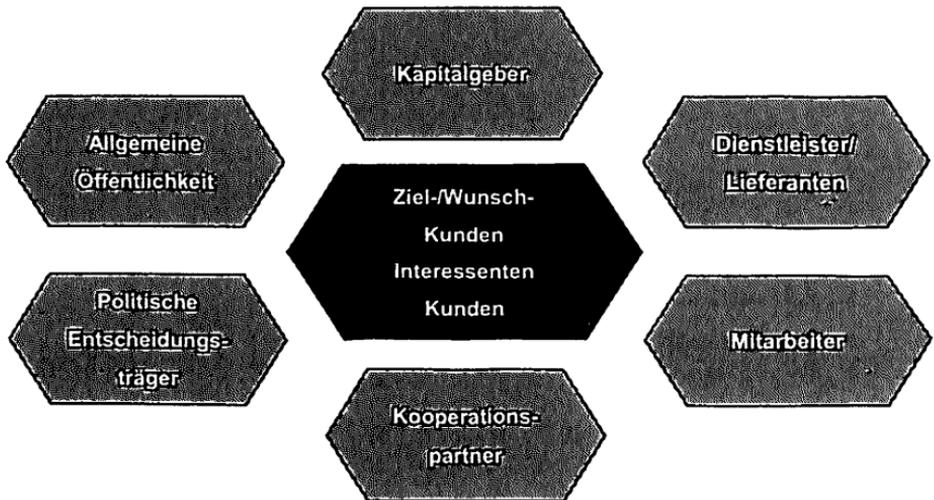
■ Abb. 2.2 Prozess zur Ausgestaltung des Online-Marketings

die Ausgestaltung des Online-Marketings gewonnen werden (vgl. grundlegend zur SWOT-Analyse Kreuzer 2013a, S. 85–96).

Wichtig ist, dass das Online-Marketing frühzeitig und systematisch in die Marketing-Planung integriert wird. Das bedeutet, dass schon bei der Entwicklung von Marketing-Zielen systematisch geprüft wird, in welchem Ausmaß Online-Instrumente dafür eingesetzt werden können. Hierfür ist es erforderlich, dass sowohl in der Phase der Planung wie auch in der Phase der Implementierung abteilungsübergreifend zusammengearbeitet wird, um die schon beschriebene Silo-Mentalität in Unternehmen zu überwinden. Nur so kann ein **integriertes Gesamtkonzept in der Kundenansprache und -betreuung** entwickelt werden.

Der weitere Prozess zur Ausgestaltung des Online-Marketings kann sich an dem in ■ Abb. 2.2 gezeigten Verlauf orientieren. Es wird deutlich, dass aus den übergeordneten Unternehmens- und Marketing-Zielen die grundsätzlichen Ziele für die Erarbeitung der **Online-Marketing-Konzeption** abgeleitet werden. Hervorzuheben ist hierbei, dass viele Instrumente des Online-Marketings sehr zeitnah, oft sogar in Realtime auf ihre Wirkungen hin überprüft werden können. Hierdurch können Maßnahmen sehr viel schneller bewertet und optimiert werden.

Durch Online-Marketing können unterschiedliche **Zielgruppen** angesprochen werden. Im Mittelpunkt der Unternehmensaktivitäten stehen standardmäßig die folgenden Zielgruppen:



■ Abb. 2.3 Wichtige Zielgruppen des Online-Marketings

- ⇒ **Wunsch- oder Ziel-Kunden**, die ein Unternehmen für sich gewinnen möchte
- ⇒ **Interessenten**, d. h. Personen, die bereits ein generelles Interesse an den Leistungen gezeigt haben
- ⇒ **Gegenwärtige Kunden**, die nach dem Kauf weiter zu betreuen sind
- ⇒ **Ehemalige Kunden**, die nach dem Absprung zurückzugewinnen sind

Darüber hinaus ist im Hinblick auf die weiteren, in ■ Abb. 2.3 genannten Zielgruppen zu prüfen, in welcher Weise deren Gewinnung und/oder Betreuung durch Instrumente des Online-Marketings erfolgen kann. Diese Zielgruppen werden auch als **Stakeholder** bezeichnet. Mit dem englischen Begriff „Stakeholder“ werden Personen oder Personengruppen bezeichnet, die – in diesem Fall – ein Interesse am Unternehmen und seinen Aktivitäten aufweisen.

Im Hinblick auf die unternehmerische Kernzielgruppe der Interessenten und Kunden gilt es bspw. zu prüfen, welches **Geschäftsmodell** durch Online-Marketing unterstützt werden soll. Die folgenden Optionen, die teilweise auch parallel zueinander umsetzbar sind, sind zu unterscheiden:

- ⇒ **Vertriebsformat für Hersteller**
 - ⇒ Direkter Vertrieb über einen eigenen Online-Shop
 - ⇒ Indirekter Vertrieb mit einer eigenen Online-Präsenz, um ggf. eingebundene Vertriebspartner zu unterstützen
- ⇒ **Stationärer Einzelhandel**
 - ⇒ Eigene Online-Präsenz ohne eigenen Online-Shop (reines Ladengeschäft)

- ⇒ Eigene Online-Präsenz mit eigenem Online-Shop (zusätzlich zum Ladengeschäft)
- ⇒ **Versandhandel**
 - ⇒ Eigene Online-Präsenz mit Offline-Katalog
 - ⇒ Eigene Online-Präsenz mit Online-Katalog
 - ⇒ Eigene Online-Präsenz mit Online-Shop
 - ⇒ Zusätzliche Offline-Präsenz durch Ladengeschäfte
- ⇒ **Unterstützung eines Außendienstnetzwerkes**

Im Online-Marketing ist zwischen den Zielen der **Informationsbeschaffung** und der **Informationsbereitstellung** zu unterscheiden. Um ein zielorientiertes **Informationsmanagement** sicherzustellen, sind sowohl die Ziele für die Informationsbeschaffung wie auch für die Informationsbereitstellung möglichst präzise zu formulieren.

■ Ziele der Informationsbeschaffung

Durch Online-Aktivitäten können Informationen über Lieferanten, Dienstleister, Mitarbeiter, Kooperationspartner, politische Entscheidungsträger, Kapitalgeber sowie über die allgemeine Öffentlichkeit gewonnen werden. Besonders wichtig sind allerdings die Daten, die über Interessenten sowie über aktive, passive und/oder ehemalige Kunden gewonnen werden können. Darüber hinaus kann sich die Informationsbeschaffung auch auf Produkt-/Dienstleistungs- und/oder Prozessinnovationen sowie auf die Wettbewerber des Unternehmens und das weitere branchenspezifische oder internationale Umfeld beziehen.

Bei **Interessenten und Kunden** steht die Erfassung von Adress- und Profildaten im Mittelpunkt. Diese liefern den relevanten Handlungshintergrund, weil sie zum einen die Personen adressierbar machen (Adressdaten) und zum anderen Rückschlüsse auf die für sie relevanten Angebote erlauben (Profildaten). Zu den wichtigen **Adressdaten** der Zielpersonen zählen – je nach Geschäftsmodell – postalische Adresse, E-Mail-Adresse, Telefonnummer (stationär/mobil), Faxnummer sowie die Adresse einer eigenen Homepage. Zusätzlich zu den Kommunikationsdaten sind die entsprechenden Permissions zu ihrer Nutzung zu erfassen. Selbst wenn ein Unternehmen nur online engagiert ist und auch keine physischen Produkte ausliefert, kommen der postalischen Adresse wichtige Funktionen zu. Zum einen kann die Bonität einer Person nur über eine postalische Adresse überprüft werden. Hier hilft ergänzend ein Geburtsdatum, um Personen eindeutig identifizieren zu können. Die Bonitätsprüfung ist wiederum die Voraussetzung dafür, einen Zahlungsweg „gegen Rechnung“ sicher anbieten zu können. Zum anderen ermöglicht erst eine postalische Adresse den Zugriff auf weitere Datenbanken, um bspw. eigene Adressen mit Informationen aus der mikrogeografischen Segmentierung anzureichern (vgl. Kreuzer 2016, S. 76–79).

Profildaten über die Zielpersonen wiederum liefern interessante Anhaltspunkte zur Bedarfsermittlung. Hierzu gehören neben Alter und Geschlecht bspw. auch die Wohnsituation sowie aktuelle Bedürfnisse. Erlauben die Interessenten und Kunden

einen Zugang zu den *Facebook*-Daten, erhält das Unternehmen einen Einblick in die am besten gepflegte und umfassendste Präferenzdatenbank der Welt. Im Zuge der Interaktion mit den Personen bzw. Mitarbeitern/Unternehmen sind auch die **Aktions- und Reaktionsdaten** kontinuierlich zu erfassen, um i. S. der bereits genannten Learning Relationship immer mehr über Kunden und Interessenten zu erfahren. Hierbei geht es u. a. um die Frage, wie und wo sich die Zielpersonen informieren und Transaktionen durchführen. Das Augenmerk ist zunächst auf die **unternehmenseigenen Touchpoints** zu richten:

- ⇒ Frequentierung von Ladengeschäften?
- ⇒ Direkter Kontakt zum Hersteller und/oder zum Händler?
- ⇒ Nutzung eines Customer-Service-Centers?
- ⇒ Lesen von eigenen Beiträgen und Anzeigen in den klassischen Medien, von eigenen Mailings, E-Mails und/oder E-Newslettern?
- ⇒ Besuch des eigenen Web-Auftritts?
- ⇒ Nutzung eines Online-Produkt-Konfigurators?
- ⇒ Beteiligung an eigenen Blogs, Foren, Communitys und/oder im Zuge von unternehmenseigenen Engagements in den sozialen Netzwerken?

Neben den unmittelbar auf Interessenten und Kunden ausgerichteten Informationsbedürfnissen eines Unternehmens gibt es weiterführende Felder, in denen Informationen zu gewinnen sind. Den unternehmensfernen Touchpoints kommt eine große Bedeutung zu. Wie schon beschrieben, befinden sich diese außerhalb der direkt durch das Unternehmen zu beeinflussenden Sphäre. Dennoch kann von diesen Touchpoints eine wichtige Beeinflussung von Kaufentscheidungen ausgehen. Die Aufgabenstellung für Unternehmen besteht darin, die dort vorzufindenden Informationen und Meinungen systematisch auf ihre Relevanz zu überprüfen. Die entsprechenden Sites können im Zuge eigener Recherchen ganz gezielt angesteuert werden. Angesichts der Fülle der hier vorhandenen Informationen einerseits und deren ganz unterschiedlicher Qualität und Relevanz andererseits bedarf es dazu allerdings spezieller Instrumente, um aus der Vielzahl von Quellen und Daten die wirklich wichtigen Inhalte herauszudestillieren. Eine solche Informationsgewinnung und -verdichtung strebt das sogenannte **Web-Monitoring** an. Dieses wird teilweise auch Web-Scouting bzw. Buzz-Tracking genannt. Buzz steht für das „Brummen und Summen“ bzw. auch für das Stimmengewirr, das es zu überwachen gilt. Die Relevanz hierfür ergibt sich aus folgender Erkenntnis:

- **Auf den Punkt gebracht: Märkte sind Gespräche – und Gespräche finden immer stärker im Netz statt. Und diese Gespräche finden dort statt, ob die Unternehmen zuhören oder nicht.**

Eine spezielle Form des Web-Monitorings stellt das **Online-Trendmonitoring** dar, welches bspw. durch das *Google Trends* unterstützt wird. Die Nutzung des kostenlosen

Services *Google Trends* ermöglicht es, die Relevanz von Themen, Personen, Produkten und Unternehmen regional und zeitlich zu differenzieren. Hierdurch kann ein schneller Überblick über sich abzeichnende Trends gewonnen werden.

Von **Social-Media-Monitoring** wird gesprochen, wenn die sozialen Medien, also bspw. Foren und Blogs, im Mittelpunkt des Monitorings stehen. Hier kann ermittelt werden, wie intensiv bspw. über Themen gesprochen wird, die für ein Unternehmen relevant sind. Das können Fragestellungen des Datenschutzes genauso sein wie Möglichkeiten für den Schutz des eigenen Hauses vor Einbrechern, wenn ein Unternehmen entsprechende Lösungen anbietet. So kann festgestellt werden, in welchen Umfeldern welche Themen „heiß“ sind und ggf. eine Werberelevanz aufweisen. Es wird auch geprüft, wer wo gerade über die eigene Marke spricht – um ggf. in einen Dialog einzusteigen. Ein besonderes Augenmerk sollte das Social-Media-Monitoring auf die Posts lenken, die platziert werden. In solchen Meldungen steckt aufgrund des viralen Verbreitungspotenzials besonders häufig der Auslöser von Shitstorms.

Ein **Shitstorm** ist ein Phänomen der sozialen Medien und bezeichnet das massenhafte Aufkommen (deshalb „Storm“) von kritischen Äußerungen (deshalb „Shit“) gegenüber Unternehmen, bestimmten Angeboten und/oder Personen. Die sozialen Medien schaffen die Möglichkeit einer viralen Verbreitung durch Likes, Retweets, Blogbeiträge etc. Die erreichbare Eigendynamik führt häufig dazu, dass sich sachliche Kritik mit unsachlichen Kommentaren vermischt und eine zielführende Diskussion nicht mehr möglich ist. Das Gegenstück eines Shitstorms, in dem positive Meldungen viral verbreitet werden, kann als **Roseshower** bezeichnet werden.

- **Auf den Punkt gebracht:** In Summe ist es für die meisten Unternehmen unverzichtbar, nicht nur die sozialen Medien, sondern das gesamte Internet durch **Web-Monitoring** systematisch nach unternehmensrelevanten Einträgen zu durchsuchen.

Dies können Meinungen, Trends und Feedback zu eigenen oder fremden Angeboten, Produkt- und Servicebewertungen, aber auch Anstöße für Innovationen sein. Eine erste und kostenlos verfügbare Möglichkeit des Web-Monitorings stellt die Nutzung von *Google Alerts* dar. Nach der Definition wichtiger Suchbegriffe unter ► google.de/alerts generiert *Google* automatisch E-Mails, wenn Online-Beiträge zu den definierten Suchbegriffen erscheinen. So kann es bspw. gelingen, Nachrichten aus bestimmten Bereichen zeitnah zu erhalten, Wettbewerber oder Branchentrends zu beobachten oder festzustellen, ob Eintragungen zur eigenen Person, zu eigenen Angeboten und Marken oder zum eigenen Unternehmen erscheinen.

Unternehmen können zusätzlich ein **Blog-Monitoring** installieren, um die sogenannte **Blogosphäre** zu überwachen und um sich dieses kontinuierlichen Informationsstroms zu bedienen. Schließlich gibt es viele Beispiele dafür, dass über Produktschwächen zunächst in Blogs berichtet wurde. Solche Reklamationen haben sich teilweise zum Massenphänomen entwickelt und den betroffenen Unternehmen nicht

nur Umsatzeinbrüche, sondern z. T. auch rückläufige Börsenkurse beschert. Einen wichtigen Beitrag zum Auffinden der relevanten Blogs können Blogsuchmaschinen leisten. Diese Internet-Überwachung sollte auch ein *Twitter*-Monitoring umfassen, da hier u. U. unternehmensrelevante Informationen in Echtzeit verfügbar sind – mit gleichermaßen positiven wie negativen Auswirkungen auf das Unternehmen.

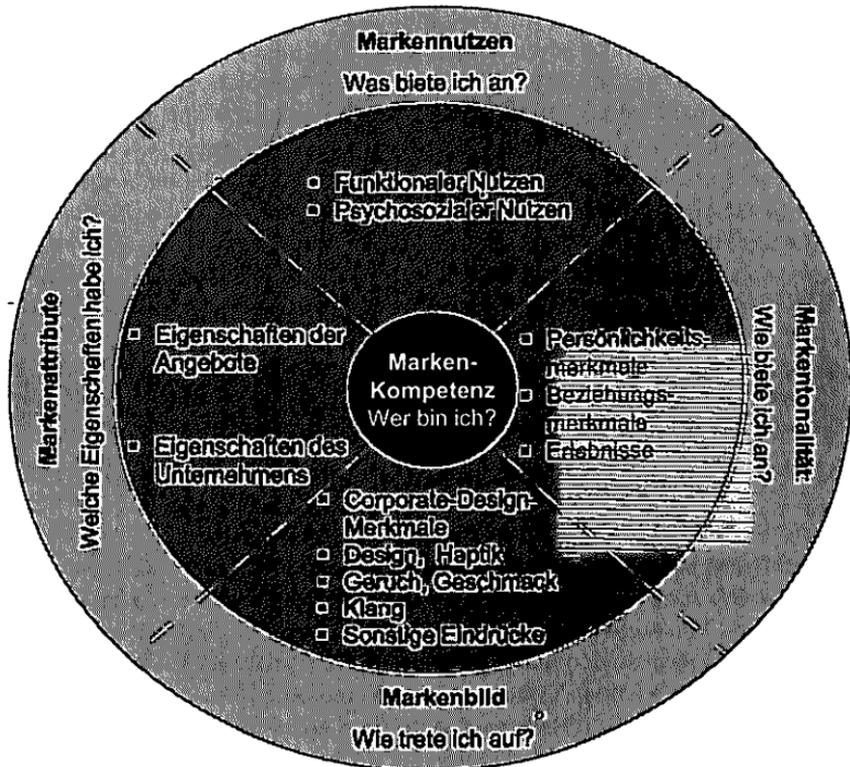
Die große Herausforderung besteht darin, nicht nur die **Anzahl der Äußerungen** zu ermitteln, sondern auch deren **Tonality**. Dies ist der Einsatzbereich von sogenannten **Sentiments-Analysen**. Deren Aufgabe ist es, positive von negativen Posts zu trennen. Idealerweise gelingt dies auch bei solchen, die eine mehrdeutige Botschaft in sich tragen. Dies ist bspw. bei folgendem Statement der Fall: „Das war wirklich ein TOLLER Service!?“ Ist dies jetzt ein Lob oder eine Kritik mit ironischem Unterton? Bei einer Klassifizierung von solchen Posts wird bei vielen professionellen Dienstleistern auf eine **semi-automatische Sentiments-Erkennung** gesetzt. Dies bedeutet im Klartext, dass ein menschliches Auge (in Zweifelsfällen) die Zuordnung vornimmt. Die gewonnenen Informationen werden häufig nach den Kategorien „positiv“, „neutral“ und „negativ“ klassifiziert und in entsprechenden Ergebnisberichten mit Beispielen unterlegt. Die große Herausforderung bei der Auswertung und Bewertung von Mitteilungen im Internet und insb. in den sozialen Medien ist die Unterscheidung zwischen Fakt, Meinung und Populismus! Eine weitere Kernfrage lautet: **Was ist die Intention des Senders?**

Für jedes Unternehmen ist folglich wichtig, dass nicht nur ein Praktikant sporadisch den Unternehmens- oder Produktnamen googelt, um zu erfahren, was über das Unternehmen, seine Marken und Angebote berichtet wird. Hier bedarf es der **Installation eines kontinuierlich laufenden Internet-Überwachungssystems**, zumindest dann, wenn das Unternehmen eine kritische Größe erreicht hat. Die auf unterschiedliche Weise gewonnenen Informationen bilden den Hintergrund für die Ausgestaltung des Online-Marketings.

■ Ziele der Informationsbereitstellung

Durch die unternehmerische Kommunikation sollen Informationen über das Unternehmen, dessen Kultur, Leistungsprogramm, Stellung im Markt etc. an verschiedene Zielgruppen übermittelt werden, um dort bestimmte Reaktionen auszulösen. Die **Bekanntmachung des Unternehmens und/oder von dessen Leistungen** steht an erster Stelle, um ein gewünschtes Image aufzubauen und die Nachfrage nach den eigenen Leistungen zu unterstützen.

Die Gewinnung wie auch die Bereitstellung von Informationen erfolgen nicht als Selbstzweck, sondern dienen wiederum der Erreichung übergeordneter Unternehmensziele, bei denen die langfristige Gewinnerzielung in profitorientierten Unternehmen dominiert. Diese Unternehmen fokussieren letztendlich ein wesentliches Ziel: die **Gewinnung und Bindung von Kunden**. Im Rahmen der Entwicklung einer schlüssigen **Online-Marketing-Konzeption** sind die Ziele der Informationsbereitstellung

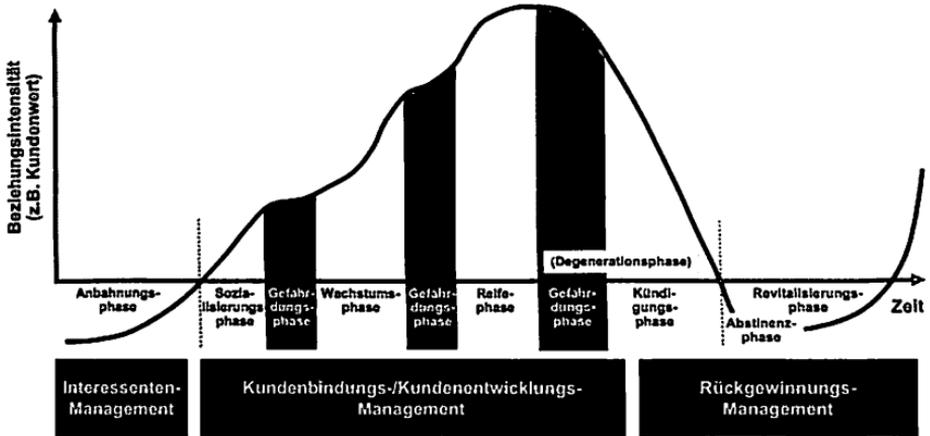


■ Abb. 2.4 Markenidentitätsansatz. (Quelle: Esch et al. 2005, S. 121)

lung über die klassischen Kommunikationsinstrumente wie über die des Dialog- und Online-Marketings aufeinander abzustimmen. Deshalb ist die Ausschöpfung synergetischer Effekte bereits in der Planungsphase vorzudenken, um so die Grundlage für ein integriertes Marketing zu schaffen.

Der **Markenaufbau** – sei es als Unternehmens- und/oder als Produkt-/Dienstleistungs-Marke – stellt häufig den Ausgangspunkt dar. Die Marke leistet einen entscheidenden Beitrag zur Kaufentscheidung (vgl. weiterführend Baumgarth 2014). Aufgrund der zunehmenden Verlagerung von Kommunikationsbudgets zu den Online-Instrumenten kommt dem **online-basierten Markenaufbau (Brand-Building)** eine besondere Bedeutung zu. Es ist bspw. zu prüfen, in welcher Form die in ■ Abb. 2.4 aufgezeigten Felder der Markenbildung durch ein Online-Engagement glaubhaft erfüllt werden können.

Eine auf Interessenten und Kunden ausgerichtete Zusammenführung der gesamten online und offline eingesetzten Marketing-Maßnahmen erfolgt im Rahmen des



■ Abb. 2.5 Konzept des Kundenbeziehungslebenszyklus. (Quelle: In Anlehnung an Stauss 2000, S. 16)

Kundenbeziehungslebenszyklus (vgl. ■ Abb. 2.5). Zu den Aufgaben des **Interessenten-Managements** zählt zunächst die Generierung der Kontaktdaten von Interessenten und Kunden. Dies kann bspw. durch Online-Coupon-Anzeigen, Werbebanner oder durch eine Platzierung bezahlter Werbung im Rahmen der Trefferlisten von Suchmaschinen oder durch ein Engagement in den sozialen Medien erfolgen. Das **Kundenbindungs-/Kundenentwicklungs-Management** soll die besonders werthaltigen Kunden an das Unternehmen binden. Dies kann bspw. durch hochwertige E-Newsletter oder E-Coupons mit einem Preisvorteil erfolgen, die beim nächsten Online-Kauf eingelöst werden können. Zusätzlich gilt es – bspw. durch individuelle Empfehlungen – das Cross- und Up-Sell-Potenzial der Kunden auszuschöpfen. Auf die Kundenbindung können auch die unterschiedlichen Instrumente des Social-Media-Marketings einzahlen, indem bspw. regelmäßig über *Twitter*, *Facebook* und *YouTube* mit den Kunden kommuniziert wird. Im Zuge des **Rückgewinnungs-Managements** gilt es, inaktive Kunden bspw. durch Telefonate, E-Mails oder SMS zu reaktivieren. Eine weitere Aufgabe besteht darin, Kündiger bspw. durch Telefon-Marketing oder durch E-Mails anzusprechen und sie mit attraktiven Angeboten zum Bleiben zu motivieren – soweit diese Konsumenten oder Unternehmen einen attraktiven Kundenwert aufweisen.

Aufgrund der notwendigen Verzahnung zwischen Online- und Offline-Aktivitäten wird m. E. deutlich, dass es keine Differenzierung zwischen CRM (**Customer-Relationship-Management**) und E-CRM geben sollte. Schließlich lässt sich ein und dieselbe Person nicht in einen Online- und einen Offline-Nutzer aufteilen. Jede Form des CRMs ist folglich ganzheitlich, medien- und kanalübergreifend auf den einzelnen

Interessenten oder Kunden auszurichten. Nur dann kann ein CRM erfolgreich umgesetzt werden. Eine einzelkundenbezogene Betreuung setzt die bereits angesprochene Transparenz der Interessenten und Kunden voraus. Ohne eine solche Transparenz können keine zielführenden weiteren Maßnahmen zur Kundengewinnung i. S. einer Erhöhung der Anzahl an Zielkunden durchgeführt werden. Erst durch die Schaffung der entsprechenden Transparenz im Unternehmen wird deutlich, welche die eigentlich „gewünschten“ Zielkunden eines Unternehmens sind. Diese generieren für das Unternehmen bspw. besonders hohe Deckungsbeiträge oder weisen für die Eroberung weiterer Märkte eine wichtige Multiplikator- bzw. Meinungsführerfunktion auf. Gleichzeitig gilt es zu erfassen, wie sich diese Personen im Online- und Offline-Bereich verhalten, um die eigene Ansprache weiter zu optimieren. Außerdem werden nur durch eine umfassende Transparenz bzgl. der eigenen Kundenstruktur Ansatzpunkte zur **Steigerung des Kundenwertes** ersichtlich. Diese kann zum einen durch eine **Fokussierung** auf die „richtigen“ Kunden erreicht werden. Zum anderen trägt der **Dreiklang der Kundenbetreuung** durch die folgenden Stoßrichtungen zur Steigerung des Kundenwertes bei:

▮ **More-Selling**

Hier soll der Kunde mehr vom Gleichen kaufen, indem bspw. die E-Newsletter von ► buch.de oder brands 4 ► friends.de regelmäßig auf das Angebotsprogramm hinweisen.

▮ **Cross-Selling**

Der Kunde soll auch Umsätze in anderen Angebotsfeldern des Unternehmens generieren. So wird bspw. auf Dienstleistungen hingewiesen, die ein Kunde noch nicht in Anspruch nimmt. Dadurch wird angestrebt, aus einer Kundenadresse einen höheren Umsatz – bzw. präziser – einen höheren Deckungsbeitrag zu erwirtschaften.

▮ **Up-Selling**

Hierdurch wird der Kunde motiviert, höherwertige Angebote zu nutzen, die für das Unternehmen einen größeren Deckungsbeitrag erbringen. Dies gelingt bspw. dadurch, dass auf Luxus-Editionen oder limitierte Auflagen von Produkten hingewiesen wird, durch die höhere Margen erzielt werden können.

Durch diesen differenzierten Ansatz wird deutlich, dass es einem Unternehmen nicht alleine darum gehen kann, Kunden länger zu binden, wenn dies nicht gleichzeitig mit der Erschließung von More-, Cross- und/oder Up-Selling-Potenzial und damit höheren Deckungsbeiträgen einhergeht. Erst ein Zusammenwirken all dieser Faktoren unterstreicht, warum die Erhöhung der **Verweildauer eines Kunden** beim eigenen Unternehmen ein ganz zentrales Ziel des Online-Marketings darstellt (vgl. vertiefend Kreutzer 2016).

Wichtig ist, dass Online-Instrumente zur Erreichung all dieser Ziele beitragen können, ohne dass ein Kaufabschluss online getätigt werden muss.

Merkel

E-Commerce wird als elektronische Anbahnung und Abwicklung von Kaufprozessen verstanden und kann sich auf physische und nicht-physische Produkte sowie auf Dienstleistungen beziehen.

Beim **Verkauf von physischen Produkten** löst der Online-Kauf ein klassisches Versandgeschäft aus. Durch eigene Leistungen und/oder durch die Einbindung eines Logistikdienstleisters werden die bestellten Waren an die gewünschte Lieferadresse gesandt. Beim Verkauf von nicht-physischen Produkten (bspw. E-Books, Musik-, Video-, Software-Dateien) löst der Online-Kauf kein klassisches Versandgeschäft, sondern die Möglichkeit zu einem Download aus. Durch verschiedene Schutzmechanismen abgesichert erhält der Käufer das Recht, einen entsprechenden Download vorzunehmen. Beim Verkauf von **Dienstleistungen** (bspw. Versicherungen) kann häufig ebenfalls der gesamte Verkaufsprozess online abgewickelt werden. Dies reicht von der Online-Auswahl über die Buchung bis zur Online-Zusendung der Bestätigung. Teilweise findet jedoch noch ein Medienbruch statt, wenn bspw. Eintrittskarten oder sonstige Buchungunterlagen auf dem Postweg zugestellt werden.

Die eingesetzten Online-Maßnahmen können auch lediglich zur **Unterstützung des stationären Vertriebs** und/oder zum **Aufbau einer (positiven) Unternehmensreputation** beitragen (vgl. vertiefend Kreuzer 2013b). Dann wird ein Verkauf lediglich online vorbereitet, aber nicht online abgewickelt. Dies ist bspw. bei Produkten der Fall, deren Vermarktung bestimmten Vertriebsformen vorbehalten ist.

Beispiel: Automobilhandel

Ein Beispiel hierfür ist der Automobilhandel, der momentan mehrheitlich – zumindest bei Neuwagen – (noch) nicht komplett über das Internet abgewickelt wird. Die Möglichkeit hierzu bestünde durch die Verbindung zwischen einem Car-Konfigurator, einem Link zum Hersteller oder zu einem Händler bis hin zur elektronischen Überweisung. Selbst die Auslieferung könnte – ohne Einbindung eines Händlers – direkt am Wohnort des Kunden erfolgen. Auf diese Weise würde die klassische Vertriebsstufe des Einzelhandels komplett übersprungen werden. Die Zukunft hält hier noch viele spannende Konzepte bereit!

Nach der Formulierung der Online-Marketing-Ziele werden die **Online-Strategien** erarbeitet. In diesem Rahmen wird bspw. entschieden, ob ein eigener Web-Shop installiert, ein Corporate Blog gestartet und/oder eine eigene Online-Community aufgebaut werden soll. Ihre Konkretisierung finden diese Strategien in den **Online-Instrumenten**, die unmittelbar operativ umsetzbar sind. Die hier angesprochenen operativen Entscheidungsfelder beziehen sich bspw. auf die Fragen:

- ⇒ Welche Formen der Online-Werbung sollen eingesetzt werden?
- ⇒ Wie soll eine Suchmaschinen-Optimierung umgesetzt werden?
- ⇒ Wird ein Affiliate-Marketing aufgesetzt – allein oder im Rahmen von Netzwerken?
- ⇒ Erfolgt eine Präsenz in den sozialen Netzwerken? Wenn ja, in welchen? Und wie sieht die entsprechende Content-Strategie aus?
- ⇒ Wie wird ein *Twitter*-Engagement ausgestaltet?
- ⇒ Wie kann sich das Unternehmen bei *YouTube* und *Pinterest* präsentieren?
- ⇒ Soll ein Web-Monitoring aufgebaut werden?

Das Online-Marketing sollte sich an der schon erwähnten Vorgabe „Testen, Testen, Testen“ orientieren. Denn es ist immer weniger gewährleistet, dass die Erfolgskonzepte aus der Vergangenheit auch morgen noch tragen. Die **inhaltliche und zeitliche Flexibilität der Online-Maßnahmen** ermöglicht eine sehr differenzierte Ausgestaltung der einzelnen Instrumente. Diese sollten auf den Erkenntnissen basieren, die durch Analysen abgeschlossener oder laufender Aktionen gewonnen wurden. So können bspw. unterschiedliche E-Newsletter, Gesprächsleitfäden für das Telefon-Marketing, *Facebook*-Posts, *YouTube*-Videos, Werbebanner u. Ä. entwickelt werden, die hinsichtlich ihrer Wirkungen bei unterschiedlichen Zielgruppen überprüft werden. Teilweise kann diese Prüfung sogar in Echtzeit erfolgen, so dass die Erkenntnisse aus einem soeben abgeschlossenen Telefongespräch zur Optimierung der Selektion der nächsten anzurufenden Person herangezogen werden. Ebenso können die Erkenntnisse aus einer laufenden Banner-Werbekampagne zu deren unmittelbarer Optimierung genutzt werden. Die **Variationsmöglichkeiten von Online-Instrumenten** sind folglich viel größer und auch deutlich kostengünstiger als bei TV-Spots, Anzeigen oder Plakationen. Letztere erfordern häufig nicht nur einen viel größeren zeitlichen Vorlauf, sondern verursachen auch deutlich höhere Anpassungskosten.

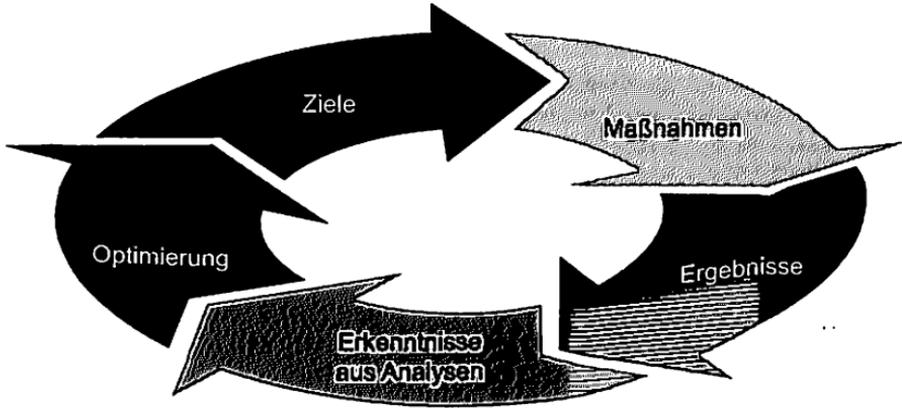
Eine besondere Bedeutung kommt der **Planung der Umsetzung** der Online-Maßnahmen zu. Im Gegensatz zu klassischen Anzeigen und TV- oder Rundfunk-Spots, die oft keine unmittelbaren Reaktionen der Zielpersonen auslösen sollen, fordern Online-Instrumente häufig eine unmittelbare Reaktion heraus. Auf diese sind alle vom Unternehmen zu verantwortenden **Customer-Touchpoints** vorzubereiten. Dies gilt für den Außendienst genauso wie für ein Customer-Service-Center, in dem nach der Schaltung entsprechender Maßnahmen ein verstärkter Telefon-, E-Mail-, Fax- und/oder Mail-Eingang zu verzeichnen sein wird. Auch über die sozialen Medien (insb. *Twitter* und *Facebook*) sowie durch Beiträge in Blogs und Online-Communitys können Rückmeldungen der Nutzer erfolgen. Hierzu sind zunächst die für eine Nachbereitung der entstehenden Kontakte erforderlichen Mitarbeiter einzuplanen und mit einem entsprechenden Briefing hinsichtlich der Aktion zu versehen. Treffen Interessenten dagegen auf schlecht vorbereitete Mitarbeiter oder ist das Customer-Service-Center dauernd belegt, ist der Erfolg der gesamten Aktion gefährdet. Zusätzlich sind die werblich angebotenen Unterlagen in ausreichender Menge vorzuhalten, um schnell reagieren zu können.

Studien verdeutlichen immer wieder, dass viele Unternehmen nach wie vor große **Defizite bei der Exekution** von Maßnahmen aufweisen. Diese konkretisieren sich nicht nur in einer **späten Reaktion** auf Anfragen, sondern teilweise auch in einer **Nicht-Reaktion**. Ein solches Phänomen ist bei Online- und Offline-Anfragen gleichermaßen anzutreffen. Dadurch werden Anfragen nach Informationen und/oder Warenproben wie auch Bestellungen nicht bearbeitet. So gehen Unternehmen u. U. interessante Erfolgspotenziale verloren.

Ein wichtiger Bestandteil der Umsetzungsplanung besteht darin, die **Kontrollierbarkeit von Aktionen** „vorzudenken“. Dies gelingt bspw. dadurch, dass alle eingesetzten Instrumente mit **Aktionscodes** versehen werden. So gelingt es, die Reaktionen von Personen auf spezifische Anstöße zurückzuführen und damit deren Effizienz zu ermitteln. So werden im **Offline-Bereich** hierzu bspw. auf Antworthüllen (Briefumschläge für eine Response) unterschiedliche Postfächer aufgedruckt, Reaktionsträger in klassischen Medien (etwa Coupons oder Antwortkarten) mit einem Werbencode versehen und für die telefonische Kontaktaufnahme unterschiedliche Telefonnummern angegeben. Im **Online-Bereich** können verschiedene Landing-Pages oder Angebote vorbereitet oder spezielle Telefonnummern angegeben werden. Außerdem kann erfasst werden, von welchen Sites ein Online-Nutzer auf die eigene Website wechselt. Eine Site, von der ein Nutzer durch das Anklicken eines Links auf die aktuelle Site gekommen ist, wird als Referrer bezeichnet (von Englisch „to refer“ für „weiterleiten“). Versäumt man, entsprechende Merkmale zu definieren oder die Prozesse zur Erfassung der relevanten Erfolgskriterien aufzusetzen, lassen sich keine differenzierten Erfolgsbewertungen vornehmen.

Im Zuge der **Umsetzungsplanung** stellt sich auch die Frage des **Make or Buy**. Hier sind Entscheidungen darüber zu treffen, in welchem Ausmaß bestimmte Leistungen selbst oder durch externe Online-Dienstleister erbracht werden sollen. Hier geht es bspw. um die folgenden Fragestellungen:

- ⇒ Soll **Webspace**, d. h. der Speicherplatz auf einem Server, auf den über das Internet langfristig zugegriffen werden soll, angemietet oder selbst aufgebaut werden?
- ⇒ Wird das **Webdesign** durch eigene Mitarbeiter oder eine einschlägige Agentur erstellt?
- ⇒ Soll ein **Corporate Blog** angemietet oder auf dem eigenen Rechner gehostet werden?
- ⇒ Sind für die **Kommunikation in den sozialen Medien** eigene Mitarbeiter vorzusehen oder wird diese Funktion an entsprechende Servicepartner delegiert?
- ⇒ Wird eine **Suchmaschinen-Optimierung** selbst durchgeführt oder auf Dienstleister ausgelagert?
- ⇒ Werden **Adressen** für den Aufbau eines E-Mail-Verteilers angemietet und/oder eigenständig gewonnen?
- ⇒ Werden die Aufgaben der **Online-PR** eigenständig erarbeitet oder ausgelagert?



■ Abb. 2.6 Closed Loop des Online-Marketings

Flankierend zu allen vorgenannten Arbeitsschritten gilt es, ein leistungsfähiges Controlling aufzubauen. Im Unternehmensumfeld wird Controlling als umfassendes **Steu- erungs- und Koordinationskonzept** verstanden, welches die Geschäftsführung oder die Leiter einzelner Unternehmensbereiche und Abteilungen (bspw. des Marketings) bei ihrer Arbeit durch die Bereitstellung von Informationen, Instrumenten, Prozessen und Systemen unterstützt. Im Kern geht es darum, die Wirtschaftlichkeit und Ziel- orientierung des Ressourceneinsatzes im Unternehmen zu sichern. Damit soll das Controlling ebenfalls zur unternehmerischen Zielerreichung beitragen (vgl. weiter- führend Kreuzer 2013a, S. 447–455).

Im Hinblick auf die genannten Tests wie auch für ein umfassendes **Online-Control- ling** ist es wichtig, dass für jedes Online-Instrument eigene Ziele formuliert werden. Nur dann kann der in ■ Abb. 2.6 dargestellte **Closed Loop des Online-Marketings** umgesetzt werden. Danach sind – basierend auf präzisen Zielen für jedes einzelne Online-Instrument – die entsprechenden Maßnahmen auszuarbeiten und die dadurch erzielten Ergebnisse zu erfassen. Basierend auf deren Analyse sind Maßnahmen zur Optimierung abzuleiten, die wiederum in die Ziele des Online-Marketings einmünden sollen. Es entsteht eine lernende Organisation, die aus den Erfolgen und Misserfolgen der Vergangenheit ihre Konsequenzen zieht und zukünftig entsprechend agiert.

Das **Online-Controlling** fokussiert auf den zielorientierten Einsatz von Ressourcen für Online-Marketing und dessen Instrumente und ist Teil des übergreifenden Marketing-Controllings. Hierbei stehen zwei zentrale Fragestellungen im Mittelpunkt:

- ⇒ Wie **effektiv** ist der Einsatz der verschiedenen Online-Maßnahmen?
- ⇒ Wie **effizient** ist der Einsatz der verschiedenen Online-Maßnahmen?

Zur Durchführung des Online-Controllings bzgl. dieser Aufgabenbereiche sind früh- zeitig relevante Mess- und Bewertungskriterien sowie die zur Ermittlung relevanten

Fragestellungen festzulegen. Bei der **Effektivität** des Online-Marketing-Einsatzes geht es um die Zielgerichtetheit des entsprechenden Einsatzes. Diese kann anhand der folgenden Fragen ermittelt werden:

- ⇒ Gibt es eine ausreichend große Zahl von Interessenten und Kunden, die ein Interesse daran haben, einen Corporate Blog zu lesen und sich hier über Unternehmen und Marken zu informieren?
- ⇒ Führt ein Klick auf einen Banner für einen Interessenten oder einen Kunden dazu, dass sich dieser vom Unternehmen gut informiert fühlt und idealerweise gleich kauft oder zumindest wiederkommt?
- ⇒ Erzielt derjenige Nutzer, der einen E-Newsletter abonniert, einen echten Informations- und Servicevorteil, um so längerfristig dem Unternehmen die Treue zu halten?
- ⇒ Werden die eigenen Interessenten und Kunden zu Fans und Followern?
- ⇒ Werden die Fans des Unternehmens bei *Facebook* informatorisch so gut betreut, dass diese idealerweise zu Marken-Botschaftern (Brand-Ambassadors) werden?
- ⇒ Erzielen die Follower bei *Twitter* einen echten Informationsvorsprung und erhalten sie Vorteile, um sich so laufend mit dem Unternehmen zu beschäftigen – und idealerweise dort regelmäßige Umsätze zu erzielen?
- ⇒ Können auf den wichtigsten Media-Sharing-Plattformen (wie *YouTube*) Inhalte präsentiert werden, die zum Imageaufbau und/oder zur Verkaufsunterstützung beitragen?

Bei der **Effizienz** des Online-Marketing-Einsatzes geht es um die Input-Output-Relation des Engagements. Es sind folgende Fragestellungen zu analysieren:

- ⇒ Was kostet es, durch die verschiedenen Online-Kanäle Interessenten für das eigene Angebot zu gewinnen?
- ⇒ Welche Kosten zur Gewinnung von Neukunden sind mit welchen Online-Maßnahmen verbunden?
- ⇒ Welche Online-Maßnahmen führen bei welchen Kosten zu besonders loyalen Kunden?
- ⇒ Welche Online-Instrumente sind besonders geeignet, inaktive Kunden zu reaktivieren?
- ⇒ Durch welche Online-Maßnahmen können besonders erfolgreich Interessenten zu Kunden entwickelt werden?
- ⇒ Welche Online-Anstöße sind am besten geeignet, um bei bestimmten Kundengruppen More-, Cross- und Up-Selling-Potenziale auszuschöpfen?
- ⇒ Welche Online-Aktivitäten zahlen besonders nachhaltig auf Markenbildung ein?
- ⇒ Was kostet es, einen Fan bei *Facebook* oder einen Follower bei *Twitter* zu gewinnen?

Um die Werthaltigkeit von Online-Ergebnissen, die bspw. dem Kauf oder der Erzielung von Werbeeinnahmen vorgelagert sind, beurteilen zu können, sind auch die folgenden Festlegungen bzgl. des **Wertes der vorgelagerten Ziele** vorzunehmen:

- ⇒ Welche Bedeutung wird einem Fan bei *Facebook* und einem Follower bei *Twitter* beigemessen, d. h., welchen Wert verkörpert ein Fan oder ein Follower?
- ⇒ Welchen Wert hat eine Interaktion, bspw. das Anklicken eines Banners, das Abonnement eines E-Newsletters, die Anforderung eines Informationspaketes?
- ⇒ Welchen Wert weist eine Weiterempfehlung durch einen Kunden auf?

Nur wenn solche Werte frühzeitig definiert werden, können den Aufwendungen für ein Online-Engagement auch die erreichten Ergebnisse bzw. **Wertbeiträge** gegenübergestellt werden. Darüber hinaus müssen auch die **Funktionalität und Leistungsstärke** des Web-Engagements selbst überwacht werden. Denn die genannten Ziele können nicht erreicht werden, wenn bspw. die Ladezeiten von Online-Applikationen zu lang sind, die Verfügbarkeit nicht ausreichend ist, die bereitgestellte Bandbreite nicht genügt oder wichtige Inhalte mobil nicht abgerufen werden können.

Ein großer Vorteil von vielen Instrumenten des Online-Marketings ist die Möglichkeit, häufig eine sehr genaue Erfolgskontrolle durchzuführen. Zum einen stehen viele **Daten** für das Controlling prozessbegleitend zur Verfügung und können entsprechend ausgewertet werden. Erfolgen diese Auswertungen anonymisiert, müssen i. d. R. keine weiteren datenschutzrechtlichen Aspekte berücksichtigt werden. Sollen allerdings Erfolgsquoten und Nutzungsmuster auf Personenbasis ermittelt werden, ist dazu die Einholung einer entsprechenden Permission notwendig. Zum anderen stehen im Internet viele **Werkzeuge** für das Controlling (kostenlos) zur Verfügung und erlauben häufig eine sehr differenzierte Analyse. Zusätzlich haben sich **Dienstleister** für das Online-Controlling etabliert, die Unternehmen wichtige Hilfestellungen geben können, um aus der Datenflut wesentliche Erkenntnisse zu destillieren.

Auf der Ebene der einzelnen Online-Instrumente werden in ► **Kap. 4** die relevanten **Key-Performance-Indicators (KPIs)** definiert. Diese sind instrumentenübergreifend in ein **Online-Cockpit** zusammenzufassen. Im Gegensatz zur klassischen Kommunikation können online angestoßene oder online erfolgende Reaktionen häufig unmittelbar auf bestimmte Anstöße zurückgeführt und damit auch leichter den damit verbundenen Kosten zugeordnet werden. Denn die meisten für die Ermittlung der nachfolgend definierten Kennzahlen erforderlichen Daten sind nach Abschluss der Aktion vorhanden und müssen u. U. „nur“ noch aus verschiedenen Systemen zusammengeführt werden. Eine nach wie vor bestehende Herausforderung liegt allerdings darin, dass es noch kaum vergleichbare „Währungen“ gibt, um die online und offline erzielten Wirkungen zu erfassen, die dem Kaufprozess vorgelagert sind.

2.3 Lern-Kontrolle

Kurz und bündig

Die Entwicklung einer Online-Marketing-Konzeption folgt dem Vorgehen des klassischen Marketings. Online-Marketing ist umfassend in das klassische Marketing zu integrieren, damit es seine ganze Wirkung entfalten kann. Es ist zu vermeiden, dass neben dem „klassischen Marketing“ weitere Bereiche aufgebaut werden, um Online-Marketing umzusetzen. Um eine holistische Kommunikation zu erreichen, sind beide Felder – auch organisatorisch – eng miteinander zu verzahnen. Die Planung der Online-Aktivitäten kann sich dabei die bewährten Prozesse und Konzepte des klassischen Marketings zunutze machen. Es ist darauf zu achten, dass die umfassenden Möglichkeiten, die gerade das Online-Marketing zur Erfolgskontrolle bietet, ausgeschöpft werden. Hier besteht in vielen Unternehmen noch „room for improvement“!

❓ Let's check

1. Welche Zielgruppen werden im Online-Marketing unterschieden?
2. Welches sind die zentralen Ziele der Informationsbeschaffung?
3. Welches sind die zentralen Phasen und Inhalte des Kundenbeziehungslebenszyklus?
4. Kennzeichnen Sie Ansatz und Relevanz des Closed Loop des Online-Marketings!

❓ Vernetzende Aufgaben

1. Versuchen Sie über Online-Recherchen oder innerhalb von Unternehmen, zu denen Sie einen guten Kontakt haben, die organisatorische Verankerung des Online-Marketings zu ermitteln. Wo ist die Verantwortung für welche Bereiche des Online-Marketings angesiedelt? Wie laufen die Prozesse ab, um bspw. Online-/Offline-Kampagnen aufeinander abzustimmen oder Social-Media-Aktivitäten durchzuführen?

📖 Lesen und Vertiefen

- Braun, G., & Schwarz, T. (2015). (Hrsg.). *Leitfaden Data Driven Marketing*. Waghäusel: Marketing-Börse.
- Holland, H. (2014). (Hrsg.). *Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Klapdor, S. (2013). *Effectiveness of Online Marketing Campaigns*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. (2014). *Praxisorientiertes Online-Marketing*, 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

2.3 • Lern-Kontrolle

- Kreutzer, R. (2016). *Kundenbeziehungsmanagement im digitalen Zeitalter*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Lammenett, E. (2015). *Praxiswissen Online-Marketing*, 5. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Instrumente des Online-Marketings

Ralf T. Kreuzter

- 3.1 Einführende Bemerkungen zu den Instrumenten des Online-Marketings – 56**
- 3.2 Corporate Website – 58**
 - 3.2.1 Aufbau einer Corporate Website – 58
 - 3.2.2 Sicherstellung der Usability einer Corporate Website – 65
 - 3.2.3 Frequenzaufbau für eine Corporate Website – 67
- 3.3 Online-Werbung – 71**
 - 3.3.1 Formate und Messkriterien der Online-Werbung – 72
 - 3.3.2 Suchmaschinen-Werbung – Search-Engine-Advertising (SEA) – 79
 - 3.3.3 Affiliate-Marketing – 84
 - 3.3.4 Weitere Aspekte der Online-Werbung – 89
- 3.4 Suchmaschinen-Optimierung – Search-Engine-Optimization (SEO) – 90**
 - 3.4.1 Grundlagen der Suchmaschinen-Optimierung – 90
 - 3.4.2 On-Site- und Off-Site-Suchmaschinen-Optimierung – 93
- 3.5 E-Mail-Marketing – 100**
 - 3.5.1 Grundlagen des E-Mail-Marketings – 100
 - 3.5.2 Erfolgsfaktoren des E-Mail-Marketings – 103
- 3.6 Mobile-Marketing – 109**
 - 3.6.1 Grundlagen des Mobile-Marketings – 109
 - 3.6.2 Anwendungsfelder des Mobile-Marketings – 111
- 3.7 Social-Media-Marketing – 115**
 - 3.7.1 Social Media und Social-Media-Marketing – 115
 - 3.7.2 Ausgestaltungsformen und Ziele des Social-Media-Marketings – 121
 - 3.7.3 Plattformen für den Einsatz des Social-Media-Marketings – 124
 - 3.7.4 Controlling des Social-Media-Marketings – 132
- 3.8 Lern-Kontrolle – 133**

3.1 Einführende Bemerkungen zu den Instrumenten des Online-Marketings

Lern-Agenda

Nach der Durcharbeitung dieses Abschnitts können Sie Push- und Pull-Kommunikation voneinander unterscheiden. Sie können die Verbreitung von Cross-Media-Kampagnen nachvollziehen und unterschiedliche Multi-Channel-Engagements unterscheiden.

Alle in diesem Abschnitt vorgestellten Instrumente tragen in unterschiedlicher Weise zur Ausgestaltung des Online-Marketings bei. Viele Instrumente fokussieren zunächst die **Online-Kommunikation**. Diese Kommunikation kann direkt erfolgen, indem ein Unternehmen eine Corporate Website gestaltet oder ein Werbebanner schaltet. Sie kann aber auch indirekt durch Suchmaschinen-Optimierung umgesetzt sein, um bei *Google & Co.* leichter gefunden zu werden. Bei der Einbindung von Online-Medien in die Kommunikation des Unternehmens ist zu unterscheiden, welche Kommunikationsziele ein Unternehmen anstrebt. Geht es um die Einbindung der Online-Medien in den kommunikativen Auftritt eines Unternehmens insgesamt, ist von **Online-Kommunikation** zu sprechen. Wird die Erreichung von PR-Zielen durch Online-Medien angestrebt, ist der Begriff **Online-PR** angezeigt. Stehen dagegen werbliche Ziele oder die unmittelbare Verkaufsförderung im Vordergrund, sind die Begriffe **Online-Werbung** bzw. **Online-Verkaufsförderung** angebracht.

Bei der Online-Kommunikation sind verschiedene Arten der Nutzereinbeziehung zu unterscheiden. Zum einen gibt es Informationsangebote, die einen **aktiv suchenden Nutzer** voraussetzen. Dies ist bspw. bei der Corporate Website (auch Unternehmens-Homepage) gegeben, die durch die Eingabe der entsprechenden Web-Adresse aufgerufen wird. Sehr viel häufiger steigen Nutzer bei der Suche nach Unternehmen und Produkten aber bspw. bei *Google, Yahoo!* oder *Bing* ein. Bei Werbebannern sowie bei Sponsorenlinks ist dagegen ein **aktiv annehmender Nutzer** gefordert. Sowohl beim aktiv suchenden wie auch beim aktiv annehmenden Nutzer kann von **Pull-Kommunikation** gesprochen werden, weil dieser die Informationen „aus dem Internet herausziehen“ muss.

Bei Informationen, die einem Nutzer im Zuge einer **Push-Kommunikation** zugeleitet werden, ist dagegen ein **aktiv lesender Nutzer** gefordert, damit die Kommunikationsziele erreicht werden können. Dies ist bspw. bei Pop-up-Werbannern sowie bei E-Mails und E-Newslettern gegeben. Eine ungelesen gelöschte Werbe-E-Mail kann nur einen Bruchteil der erwünschten kommunikativen Wirkung entfalten. Diese un-

3.1 • Einführende Bemerkungen zu den Instrumenten

terschiedlichen Mitwirkungsnotwendigkeiten der Internet-Nutzer sind beim Einsatz und bei der Gestaltung der verschiedenen Instrumente der Online-Kommunikation zu berücksichtigen.

Aufgrund der parallelen Einbindung unterschiedlicher Instrumente und Kanäle auf dem Weg der Ansprache, Gewinnung, Betreuung und Bindung von Kunden wird von **Multi-Channel-Konzepten** gesprochen. Es ist zwischen kommunikativen und distributiven Ausprägungen zu unterscheiden. Bei **kommunikativen Multi-Channel-Ansätzen** werden verschiedene Kommunikationskanäle zur Erreichung der Zielgruppen eingesetzt. Häufig findet sich hierfür auch der Begriff **Cross-Media**, weil verschiedene Medienformen und Mediengattungen innerhalb einer Kampagne in kombinierter und/oder zeitlich abgestufter Form eingesetzt werden. Davon zu unterscheiden ist ein **distributives Multi-Channel-Konzept**, bei dem unterschiedliche Vertriebskanäle eingebunden werden, um die Zielgruppen zu erreichen.

Beim Einsatz von **kommunikativen Multi-Channel-Konzepten** besteht die Herausforderung für Unternehmen darin, die verschiedenen Maßnahmen der Kommunikation zu integrieren und so einen **konsistenten Gesamteindruck** bei der Zielgruppe zu hinterlassen. Die Notwendigkeit zu einer solchen Abstimmung resultiert aus der Tatsache, dass die Mediennutzung durch die Zielpersonen immer auch eine **Intermedia-Nutzung** ist. Das bedeutet, dass eine Zielperson verschiedene Medien parallel und/oder nacheinander nutzt. Durch einen **integrierten Medien-Einsatz** kann ein potenzieller Interessent bspw. online auf ein bestimmtes Angebot aufmerksam gemacht werden. Um einen Kauf auszulösen, kann ein Coupon – für den Online- oder Offline-Kauf – ausgelobt werden. Beim Online-Einsatz kann die weitere Kommunikation E-Mail-gestützt erfolgen. Beim Offline-Einsatz können – je nach dem vom Unternehmen präferierten Vertriebsweg – Anreize für weitere Online- oder Offline-Käufe durch (personalisierte) Coupons vermittelt werden. Ein Kundenbindungsprogramm kann sich wiederum nur auf Online- oder Offline-Käufe beziehen oder beide Felder abdecken. In Abhängigkeit von den erzielten Kundenwerten kann die weitere Betreuung gesteuert werden (vgl. vertiefend Kreutzer 2016).

Durch **Cross-Media-Kampagnen** ist das Ansprechen von Ratio und Emotionen zur Auslösung der gewünschten Aktionen in einer konzertierten Aktion vorzunehmen. Hierzu gilt es, die Auswahl der Werbeträger und -mittel hinsichtlich Funktion, Zeitpunkt und Werbedruck zu optimieren, um eine möglichst hohe **Kampagnenqualität** zu erreichen. Eine **Integration der Kommunikation** setzt entsprechende innerbetriebliche Organisationsstrukturen und/oder Abstimmungsprozesse voraus, da die Verantwortlichkeiten für unterschiedliche Mediengattungen bzw. Kommunikationsformen häufig noch in unterschiedlichen Unternehmensbereichen zu finden sind.

Im Gegensatz zum kommunikativen Multi-Channel besteht beim **distributiven Multi-Channel** (auch **Multi-Channel-Vertrieb**) nicht zwingend die Notwendigkeit, über die unterschiedlichen Vertriebskanäle hinweg eine einheitliche Positionierung anzustreben. Verschiedene Vertriebskanäle des gleichen Unternehmens können so

ausgestaltet werden, dass sich unterschiedliche Zielgruppen angesprochen fühlen und folglich verschiedene Marktsegmente mit unterschiedlichen Positionierungsstrategien abgedeckt werden.

3.2 Corporate Website

Lern-Agenda

Welche Bedeutung kommt der Corporate Website für das Online- und Offline-Engagement eines Unternehmens zu? Welche Anforderungen sind beim Aufbau einer Corporate Website zu berücksichtigen? Mit welchen Methoden kann die Usability einer Corporate Website ermittelt werden? Welche Instrumente können zum Frequenzaufbau der Corporate Website eingesetzt werden? Welche Werkzeuge können zum Controlling der Website-Performance eingesetzt werden? Nach dem Lesen von ...

- ▶ Abschn. 3.2.1 verstehen Sie, wie eine Corporate Website aufzubauen ist.
- ▶ Abschn. 3.2.2 können Sie die Usability einer Corporate Website sicherstellen.
- ▶ Abschn. 3.2.3 wissen Sie, wie der Frequenzaufbau für eine Corporate Website erfolgt.

3.2.1 Aufbau einer Corporate Website

Der wichtigste Schritt des Online-Marketings ist der Aufbau einer **eigenen Internet-Präsenz** durch eine **Corporate Website**. Diese weist – im Vergleich zu anderen Werbeformen im Internet – nicht nur die größte Reichweite auf, weil sie i. d. R. weltweit angesteuert werden kann. Sie stellt auch den Nukleus der gesamten Online-Kommunikation eines Unternehmens dar und wird häufig bei kommunikativen Multi-Channel-Kampagnen eingebunden.

Merkel

Die **Corporate Website** bezeichnet den gesamten Internet-Auftritt eines Unternehmens. Sie wird auch Web-Auftritt, Web-Präsenz oder Web-Angebot genannt.

Die Corporate Website umfasst als virtueller Platz im Internet die Dokumente/Dateien und weitere Ressourcen, die über eine einheitliche Navigation zusammengefasst und

erreichbar sind. Wichtig ist deshalb der Hinweis, dass „Website“ nicht fälschlicherweise mit „Web-Seite“ übersetzt werden darf, weil die Website den gesamten Internet-Auftritt und nicht nur eine oder wenige Web-Seiten beschreibt. Bestandteil einer Corporate Website können die Möglichkeit zur Anforderung von Informationen, eine E-Commerce-Plattform für direkte Bestellungen, ein Produkt-Konfigurator, ein Store-Finder sowie geschlossene Nutzerbereiche für besonders wichtige Kunden oder Mitglieder sein. Auch die Vernetzung in die sozialen Medien (Verlinkungen) ist hier zu finden. Die Corporate Website stellt die (Online-)Visitenkarte eines Unternehmens dar. Wenn sie nicht überzeugt, verliert der Nutzer vielleicht schon beim ersten Kontakt das Interesse am Unternehmen und an dessen Angeboten.

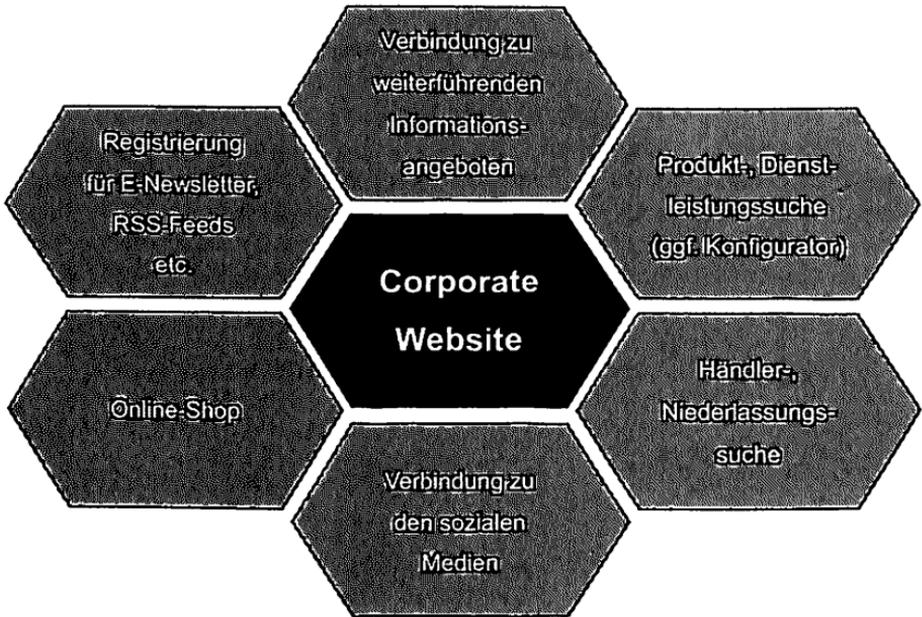
- Auf den Punkt gebracht: You'll never have a second chance to make a first impression.

Darüber hinaus sollten sich alle Unternehmen, die eine Corporate Website aufbauen, über eines im Klaren sein:

- Auf den Punkt gebracht: Der Aufbau einer Corporate Website ist kein Projekt mit definiertem Anfang und definiertem Ende, sondern vielmehr ein Prozess, der nie zu Ende ist bzw. nie zu Ende sein sollte.

Die Startseite einer Corporate Website dient als Einstieg in die Web-Präsenz eines Unternehmens und kann den zentralen Dreh- und Angelpunkt der Offline- und Online-Aktivitäten darstellen (vgl. ■ Abb. 3.1). Bei vielen Offline-Aktivitäten wird auf den Internet-Auftritt eines Unternehmens hingewiesen. Die zentrale Bedeutung der Corporate Website für Online-Maßnahmen ergibt sich dadurch, dass die in Bannern, in Suchmaschinen oder in Preis- und Qualitätsbewertungs-Portalen zu findenden Links häufig zu dieser Page führen. Zielführender ist es jedoch, wenn im Rahmen von Marketing-Kampagnen durch das Anklicken einer Anzeige oder eines Hyperlinks auf kampagnenspezifische Microsites (Mikro-Websites) oder entsprechende Landing-Pages (Seiten, auf denen man „landet“) verlinkt wird, um Kampagnen online zu verlängern. Bei komplexeren Anwendungen kann die Landing-Page wiederum selbst wie eine Microsite ausgestaltet sein – muss sie aber nicht. Dagegen dient die Einstiegsseite von Microsites selbst häufig als Landing-Page. Links, die zu solchermaßen „tiefer“ in der Corporate Website aufbereiteten Inhalten führen, werden auch als Deep Links bezeichnet.

Eine Microsite stellt im Webdesign eine schlanke Website dar, die i. d. R. über wenige Unterseiten und eine nur geringe Navigationstiefe innerhalb eines größeren Internet-Auftritts verfügt. Die Microsites stellen eine thematisch wie formal eigenständige kleine Internet-Präsenz dar. Von der Microsite ist die sogenannte Landing-Page abzugrenzen. Diese wird häufig im Rahmen einer Kampagne speziell beworben,



■ **Abb. 3.1** Corporate Website als Dreh- und Angelpunkt des Offline- und Online-Engagements

um idealerweise den Einstieg des Nutzers in eine Website zu erleichtern. Diese Landing-Page kann entweder – häufig weniger zielführend – die Homepage eines Unternehmens selbst sein oder aber eine beliebige Unterseite des gesamten Web-Auftritts. Wirkungsvoller ist es jedoch, wenn der Nutzer durch die Aktivierung eines Hyperlinks in einem Newsletter, einem Facebook-Post, einem Werbebanner, einem Suchmaschinen-Treffer, einer AdWords-Anzeige o. Ä. auf einer spezifisch für die jeweilige Herkunft aufbereiteten Web-Seite „landet“. Bei der **Ausgestaltung** der Landing-Page ist es folglich wichtig, eine möglichst große Übereinstimmung zwischen den durch die Vorabinformationen aufgebauten **Erwartungshaltungen** der Nutzer hinsichtlich Informationsbereitstellung, Tonalität, der angebotenen Handlungsmöglichkeiten und damit der **Inhalte** der Landing-Page sicherzustellen. Dies können weitere Detailinformationen, Bezugsquellen, Fotos, Videos, Referenzaussagen etc. sein, die wiederum über einen Hyperlink abrufbar sind. Es können auch spezielle Aufforderungen zur unmittelbaren Bestellung oder zur Anforderung weiterer Informationen präsentiert werden. Wichtig ist auch, dass sich die in Anzeigen, Bannern oder Flyern eingesetzten **Key Visuals** (etwa genau das beworbene Produkt, eine angepriesene Broschüre, ein eingebundenes Testimonial) auf den Landing-Pages wiederfinden, um Vertrauen aufzubauen. Generell sollte Folgendes vermieden werden: Ein Nutzer sucht nach „Winterkleider“. Durch einen Klick auf einen Link in der Trefferliste bei Google wird auf eine Landing-Page

verlinkt, auf der die gesuchten Produkte nicht oder nicht deutlich sichtbar sind, weil der Anbieter sein gesamtes Leistungsspektrum oder ganz andere Produkte präsentiert. Damit ist eine Frustration des Nutzers häufig vorprogrammiert, weil dieser den Suchprozess neu starten muss – oder er verlässt die Website gleich wieder!

Wenn dagegen eine hohe **Stimmigkeit** zwischen der aufgebauten Erwartungshaltung und der Landing-Page durch die dort gezeigten Inhalten gegeben ist, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer die erwünschten Reaktionen zeigt (bspw. direkt eine Bestellung zu platzieren oder einen Newsletter zu abonnieren). Von einem solchen Schritt sollte der Nutzer möglichst wenig abgelenkt werden. Solche Ablenkungen können bspw. durch animierte Werbebanner hervorgerufen werden. Außerdem ist es – wie im klassischen Dialog-Marketing – sinnvoll, möglichst präzise und konkrete Handlungsaufforderungen i. S. des schon beschriebenen **Call-to-Action** zu platzieren. Dieser Call-to-Action kann wie folgt ausgestaltet werden:

- ☞ „Hier bestellen!“
- ☞ „Hier den Coupon einlösen!“
- ☞ „Jetzt für den Newsletter registrieren und einen 10-€-Coupon erhalten!“
- ☞ „Hier weitere Informationen anfordern!“
- ☞ „Sofort eine Probefahrt verabreden!“
- ☞ „Hier einen Rückruf anfordern!“
- ☞ „Hier nach weiteren Produkten suchen!“
- ☞ „Jetzt den neuen Katalog anfordern!“

Um Nutzer zu einer intensiven Beschäftigung mit den eigenen (werblichen) Inhalten anzuregen, setzen Unternehmen in zunehmendem Maße auf **Rich Media**. Damit werden Internet-Inhalte bezeichnet, die optisch oder akustisch durch die Einbindung von Video-, Audio- oder Animationselementen angereichert werden. Auf diese Weise soll die Beschäftigung mit den Website-Inhalten und damit die Verweilzeit erhöht werden.

Um einen angestoßenen Online-Prozess zu einem erfolgreichen Abschluss zu führen, ist eine Orientierung an den aus dem Dialog-Marketing bekannten **unausgesprochenen Leserfragen** hilfreich (vgl. Vögele 2002, S. 76–78, 176–181). Der Einsatz der nachfolgenden Fragen trägt nachhaltig dazu bei, die erforderliche „Empfängerorientierung“ in der Kommunikation sicherzustellen. Durch einen Dialog mit der Zielgruppe können diese Fragen systematisch erarbeitet werden. Hierzu sind bspw. Teile dieser Zielgruppe zur Bewertung der eigenen Website aufzurufen oder in einen persönlichen Dialog einzubinden (bspw. in Form eines Kunden-Workshops oder durch eine persönliche Befragung):

- ☞ Lohnt es sich für mich, die Inhalte zu lesen?
- ☞ Welche Vorteile bieten sie mir?
- ☞ Welchen USP (Unique Selling Proposition) bietet mir das Unternehmen bzw. das konkrete Angebot – oder umgangssprachlich: Was habe ich davon, wenn ich diesem Angebot folge?

- ⇒ Wer kann mir diese Leistungsvorteile des Angebots „beweisen“ (bspw. durch Kundenbewertungen, Testergebnisse, Zertifikate)?
- ⇒ Wer hat hier bzw. wer hat das von mir Gewünschte schon gekauft und kann mir darüber Auskunft geben (Referenzen von Kunden, Kundenbewertungen)?
- ⇒ Finde ich weitere Informationen über das Unternehmen bei *Facebook*, *YouTube* oder in Blogs und Communities?
- ⇒ Ist das Unternehmen vertrauenswürdig (Vorhandensein von Testsiegeln, bspw. „Trusted Shops“)?
- ⇒ An wen kann ich mich mit Fragen, Reklamationen etc. wenden?
- ⇒ Hat das Unternehmen eine Adresse und/oder Ansprechpartner in Deutschland?
- ⇒ Ist die Kommunikation auf E-Mail beschränkt, oder kann ich auch telefonisch Kontakt aufnehmen?
- ⇒ Was soll ich konkret tun, um eine Information anzufordern oder einen E-Newsletter zu abonnieren?
- ⇒ Mit wie vielen E-Mails ist pro Tag oder pro Woche zu rechnen, wenn ich mein Opt-in hierfür erteile?
- ⇒ Wie viele E-Newsletter sendet mir das Unternehmen zu, wenn ich mein Opt-in hierfür erteile?
- ⇒ Kann ich einen E-Newsletter schnell wieder abbestellen?
- ⇒ Kann ich weitere Informationen vom Unternehmen über *Twitter* oder einen RSS-Feed erhalten?
- ⇒ Wie schnell muss ich reagieren, um präsentierte Vorteile erzielen zu können?
- ⇒ Was soll ich konkret tun, um eine Bestellung auszulösen?
- ⇒ Wie könnte ich eine Bestellung widerrufen?
- ⇒ Ist das von mir bestellte Produkt lieferbar?
- ⇒ Wann ist mit einer Zustellung zu rechnen?
- ⇒ Werden mir vertrauenswürdige Zahlungswege angeboten?
- ⇒ Welche Garantie- und/oder Umtauschmöglichkeiten habe ich?
- ⇒ Wie transparent und verständlich sind für mich die AGB?
- ⇒ Werden meine Adressdaten weitergegeben?
- ⇒ Wie wird der Datenschutz sichergestellt?
- ⇒ ...

Der Internet-Auftritt in Gestalt einer **Corporate Website** wird heute bereits von der Mehrheit der Unternehmen in Deutschland genutzt, um (potenzielle) Kunden auf die eigenen Angebote aufmerksam zu machen. Eine unverzichtbare Voraussetzung für den Aufbau der eigenen Web-Präsenz ist es, zunächst einen **Domain-Namen** zu registrieren. Der Domain-Name darf noch nicht belegt und sollte idealerweise mit dem eigenen Unternehmens-, Angebots- oder Markennamen identisch oder zumindest verbunden sein. Für Unternehmen ist es wichtig, dass das Unternehmen selbst

als Domain-Inhaber und auch als administrativer Ansprechpartner eingetragen wird - und nicht etwa die betreuende Online-Agentur!

Wenn sich ein Unternehmen erstmals mit dem Aufbau eines Internet-Auftritts befasst bzw. einen bestehenden Auftritt überarbeitet, ist es sinnvoll, sich über die gewünschten Funktionen der Corporate Website im Klaren zu sein. Häufig werden die nachfolgend beschriebenen Funktionen auch kombiniert eingesetzt:

⇒ Point of Information

Bereitstellung von Informationen (bspw. Unternehmens- und/oder Produktpräsentationen, Produktbeschreibungen, Download-Angebote sowie Angabe der Möglichkeiten, E-Newsletter oder RSS-Feeds zu abonnieren oder Fan bei Facebook bzw. Follower bei Twitter zu werden)

⇒ Point of Interaction

Möglichkeit des Informationsaustauschs zwischen Unternehmen und Interessenten/Kunden (bspw. Anforderung von spezifischen Angeboten, Anstoß eines Rückrufs oder Vereinbarung eines Besuchstermins etc.) sowie ggf. auch unter den Interessenten/Kunden selbst (etwa durch ein Forum oder einen Blog auf der Website des Unternehmens)

⇒ Point of Sale (POS) bzw. Point of Purchase (POP)

Angebot auf der Website, online Kauf-Transaktionen durchzuführen (durch einen Online-Shop, unabhängig davon, ob das Produkt bzw. die Dienstleistung selbst online zugestellt wird oder nicht)

Beim Aufbau einer Corporate Website sind immer zwei Zielgruppen gleichzeitig zu berücksichtigen. Die eine Zielgruppe sind die Zielpersonen selbst, die man letztendlich ansprechen möchte, also bspw. Interessenten, Kunden, Lieferanten, Bewerber, Investoren u. a. Die zweite Zielgruppe sind die **Leseroboter der Suchmaschinen**, die nicht vernachlässigt werden dürfen. Diese Leseroboter (auch Spider, Robots oder Crawler genannt) werden von Suchmaschinen eingesetzt. Sie stellen Computerprogramme dar, die (weltweit) Websites durchsuchen und für Datenbanken indizieren.

Beide Zielgruppen – die Zielpersonen und die Leseroboter – stellen allerdings unterschiedliche Anforderungen an die Corporate Website und sind bei deren Design entsprechend zu berücksichtigen. Während die Zielpersonen auf der Website möglichst relevante Inhalte vorfinden möchten, müssen die Leseroboter zunächst einmal in der Lage sein, die Inhalte überhaupt zu lesen und für die Algorithmen der Suchmaschinen aufzubereiten. Deshalb muss dafür gesorgt werden, dass die Inhalte einer Website von Suchmaschinen ausgewertet werden können.

Die **Ausgestaltung** der Corporate Website kann sich an verschiedenen Konzepten orientieren. Hierbei können die folgenden **Anker des Web-Auftritts** unterschieden werden:

⇒ Unternehmensmarke bei Herstellern

Hier steht die Corporate Brand über den Einzelmarken (bspw. ► audi.de).

⇒ Dienstleistungsmarke

Bei vielen Unternehmen fällt die Dienstleistungsmarke mit der Unternehmensmarke zusammen (bspw. ► airberlin.com).

⇒ Produktmarke

Diese Marke präsentiert sich (relativ) unabhängig vom Unternehmen (bspw. ► jaegermeister.de).

⇒ Zielgruppe

Hier erfolgt häufig eine unternehmens- und/oder angebotsübergreifende Informationsbereitstellung, orientiert an bestimmten Zielgruppen (bspw. ► feierabend.de).

Die vorgenannten zentralen Funktionen der Startseite eines Unternehmens können für die verschiedenen Anker des Web-Auftritts umgesetzt werden. Um eine hohe Aktualität des Web-Contents sicherzustellen, wird der professionelle Einsatz eines **Web-Content-Management-Systems** empfohlen. Wenn Unternehmen interessierten Zielgruppen regelmäßig neue Inhalte zur Verfügung stellen möchten, können diese Informationen den Nutzern auch per **RSS** zugeleitet werden. **RSS** dient dazu, Inhalte einer Website und/oder deren Änderungen zu speichern und in einer standardisierten, maschinenlesbaren Form bereitzustellen. Die bei **RSS** abonmierbaren Botschaften bestehen häufig aus einer Schlagzeile, einem kurzen Textauszug und einem Link zur jeweiligen Originalseite. Diese sogenannten **RSS-Feeds** können auch die kompletten Inhalte umfassen (Volltext-RSS).

Eine weitere Möglichkeit, um eine Corporate Website interessant zu gestalten, bietet die Bereitstellung von **Podcasts**. Damit werden Audio- und Videobeiträge bezeichnet, die über das Internet verbreitet werden und dort abonniert werden können. Für das **Abonnieren von Audio- und Video-Podcasts** gibt es verschiedene Feed-Formate (i. d. R. **RSS**). **Podcasting** bezeichnet das Herstellen und Anbieten von (abonmierbaren) Medien-Dateien über das Internet. Um den interessierten Nutzern einen leichteren Zugang zu solchen Informationen zu ermöglichen, haben sich Podcast-Portale etabliert, in die Podcasts – nach Themen sortiert und mit entsprechenden Schlagworten versehen – eingetragen werden können.

Die Einbindung der Audio- und Video-Inhalte in die Homepage kann entweder auf eigenen IT-Ressourcen oder auf einer Media-Sharing-Plattform erfolgen. Dort stehen bspw. Videos zur Ansicht im Internet per Streaming und/oder zum Download zur Verfügung. **Streaming** bezeichnet eine Datenübertragung, bei der Audio- oder Video-Inhalte (auch Web-Radio bzw. Web-TV genannt) aus einem Rechnernetz empfangen und im Moment des Empfangs wiedergegeben werden. Die Inhalte selbst werden als **Livestream** bezeichnet. Im Gegensatz zum Livestream werden beim **Download** die Daten auf den Rechner des Nutzers heruntergeladen. Sie können anschließend zeit- und ortsunabhängig und ohne Internet-Verbindung abgespielt und/oder archiviert werden.

Die beschriebenen Funktionen ermöglichen ein **On-Demand-Angebot**. Sie finden sich auf vielen Seiten der Medienbranche. Für Unternehmen kann das Angebot von Videos interessant sein, um den Gebrauch eines Produktes oder die Anwendung einer Dienstleistung zu erklären. Auch Marken können umfassend präsentiert und Modenschauen sowie Produktvorführungen inszeniert werden. Ebenso können aktuelle Radio- oder TV-Spots angeboten werden. Insbesondere Video-Botschaften können viel mehr Emotionen transportieren als Text, Ton und Standbild alleine. Für Unternehmen besteht die besondere Herausforderung darin, Informationen mit werblichem Hintergrund so aufzubereiten, dass eine möglichst große Zahl von Hörern und Zuschauern die Inhalte abonniert und idealerweise im Freundeskreis weiterleitet. Dafür muss regelmäßig mehr geboten werden als „reine Werbung“.

Um die Corporate Website mit weiteren Inhalten anzureichern, können dort bspw. ein **Corporate Blog**, **Links zu den sozialen Medien** oder ein **Wiki** eingebunden werden. Darunter versteht man ein Hypertext-System von Websites, dessen Inhalte von Nutzern nicht nur online gelesen, sondern auch geändert werden können. So kann eine Unternehmens-Website zur Anlaufstelle interessierter Nutzer werden, die bspw. ein gemeinsames Wörterbuch aufbauen. Wenn Zielgruppen eine hohe Affinität zu einem Unternehmen, einem Angebot und/oder einer Marke aufweisen, kann der Aufbau einer **Online-Community** (auf Deutsch „Netz-Gemeinschaft“) zielführend sein. Darunter ist eine Gemeinschaft von Menschen zu verstehen, die sich via Internet begegnen und austauschen. Eine besondere Ausprägung hiervon stellen **Internet-Foren** dar.

Bevor mit dem Aufbau einer Website begonnen wird, sollten von jedem Unternehmen die **Anforderungen** an eine Corporate Website festgelegt werden. Dabei ist u. a. zu präzisieren, für welche Zielgruppen welche Inhalte in welcher Form aufbereitet und welche Angebote jeweils präsentiert werden sollen. Es ist darauf zu achten, dass zumindest eine gewisse **Uniqueness** (Einzigartigkeit) und eine hohe Aktualität des Angebotes erreicht werden, um es für Nutzer attraktiv zu machen, sich mit der Corporate Website auseinanderzusetzen und diese wiederholt aufzusuchen.

3.2.2 Sicherstellung der Usability einer Corporate Website

Um eine hohe **Usability** (i. S. einer Benutzerfreundlichkeit) der Corporate Website bzw. eine hohe Usability der Anwendung (i. S. der Bedienbarkeit) zu erzielen, müssen mehrere Anforderungen berücksichtigt werden. Den folgenden Kriterien der Usability kommt eine besondere Bedeutung zu:

⇒ **Verständlichkeit**

Wie einfach ist es für einen Nutzer, Aufgaben auf der Website beim ersten Mal erfolgreich zu bewältigen? Hierbei ist eine Orientierung an der Erfolgsformel „KISS“ für „Keep it short and simple“ zu empfehlen, die eine einfache und leicht zu erkennende Nutzerführung sicherstellt.

⇒ **Effizienz**

Wie schnell können Nutzer einmal erlernte Aufgabenstellungen wiederholt bewältigen, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen?

⇒ **Stabilität der Lernergebnisse**

Wie einfach ist es für Nutzer, nach einer gewissen Zeit der Nichtanwendung wieder eine hohe Effizienz in der Bearbeitung zu erreichen?

⇒ **Fehlerhäufigkeit**

Wie häufig werden Fehler gemacht, wie schwerwiegend sind diese und lassen sie sich einfach auf der Website selbst beheben?

⇒ **Nützlichkeit**

Wie hilfreich ist die Funktionalität des Web-Designs, um das vom Nutzer angestrebte Ziel zu erreichen?

⇒ **Zufriedenheit**

Wie angenehm ist es für den Anwender, dem Web-Design zu folgen?

Zusätzlich ist der **Content des Web-Auftritts** von großer Bedeutung. Dieser muss auf die Erwartungen der unterschiedlichen Nutzer ausgerichtet sein und sich an den diskutierten Erfolgsfaktoren orientieren. Die dort geforderte **Relevanz** der Inhalte konkretisiert sich beim Web-Auftritt in einer hohen **Aktualität** der präsentierten Informationen. Zusätzlich sind diese so zu präsentieren, dass sich dem Nutzer die Inhalte wie auch der Prozess des Zugriffs idealerweise **intuitiv** erschließen. Dazu gilt es, den im Internet gelernten **Lesefluss des Nutzers** zu unterstützen. Da der Wettbewerber im Internet immer nur einen oder zwei Mouse-Klicks entfernt ist, muss bei der Konzeption des Web-Designs von einer **geringen Frustrationstoleranz** der Nutzer ausgegangen werden. Das bedeutet, dass bei diesem nur eine geringe Bereitschaft besteht, bei der Bedienung einer Website zu „leiden“.

Aufgrund der niedrigen Frustrationstoleranz verlassen Nutzer die Website, wenn:

- ⇒ diese schwer zu bedienen ist!
- ⇒ nicht deutlich wird, was das Angebot eines Unternehmens wirklich ist und wie es in Anspruch genommen werden kann!
- ⇒ sie sich auf der Website verlieren!
- ⇒ angebotene Informationen schwer verständlich sind und/oder sie nicht die Fragen der Anwender beantworten!
- ⇒ die gewünschten Inhalte nicht leicht und schnell zu finden sind!
- ⇒ die Anforderung von Informationen durch das Unternehmen in Relation zur angebotenen Leistung in keinem ausgewogenen Verhältnis steht!

Die Usability kann durch die **Integration von Stellvertretern der Zielgruppe** in den Designprozess gesteigert werden. Hierzu müssen diese Stellvertreter typische Aufgabenstellungen bearbeiten: bspw. eine Bestellung platzieren oder eine Kundenkarte bzw. einen Newsletter anfordern. Diese Form der **Zielgruppenbeteiligung** sollte im Zuge

der erstmaligen Entwicklung eines Web-Auftritts, aber auch flankierend zum Einsatz zur weiteren Optimierung erfolgen, um die geforderte **Usability** aus Empfängersicht zu erreichen.

Beispiel: Google

Google unterstützt die Entwicklung der eigenen Website durch eine Vielzahl von **Webmaster-Tools**. Diese ermöglichen ein Austesten und Optimieren der Inhalte sowie des Aufbaus von Websites, ohne dass dafür Kosten anfallen. Durch diese Tools sollen insb. die folgenden Ziele erreicht werden (vgl. Google 2015):

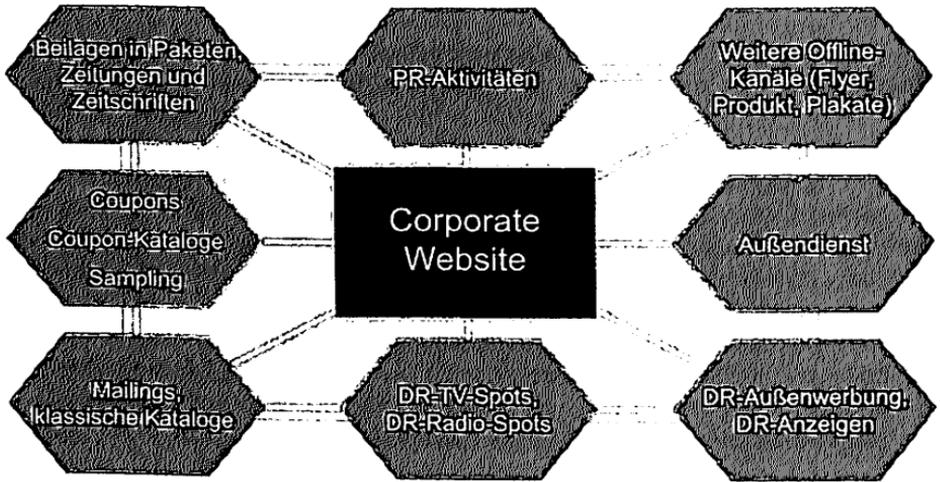
- ⇒ Steigerung der Conversion-Rates auf der Website
- ⇒ Reduktion der Absprungraten von Besuchern („Bouncerate“)
- ⇒ Erhöhung der Stickiness der Website („Stickiness“ bringt i. S. von „Klebrigkeit“ zum Ausdruck, wie gut es einer Website gelingt, den Besucher an sich zu binden)
- ⇒ Steigerung der Zufriedenheit der Website-Besucher
- ⇒ Erreichung einer stringenten und leicht erlernbaren Nutzerführung

3.2.3 Frequenzaufbau für eine Corporate Website

Eine zentrale Aufgabenstellung für ein Unternehmen ist es, einen nachhaltigen Frequenzaufbau für die Corporate Website zu erreichen. Hierzu können zunächst klassische **Offline-Response-Instrumente** eingesetzt werden, die auch im Rahmen des Dialog-Marketings eine große Bedeutung haben (vgl. ■ Abb. 3.2; vertiefend Kreuzer 2016). Hierzu zählen **Beilagen** in Paketen sowie in Zeitungen und Zeitschriften. Paketbeilagen mit dem Hinweis auf die Corporate Website werden regelmäßig bei *Amazon* eingesetzt. Der nicht zu unterschätzende Vorteil einer solchen Beilage ist, dass alle Besteller von *Amazon* aktive Online-Käufer sind und vor Kurzem gekauft haben. So wird sichergestellt, dass ein für einen Online-Anbieter unverzichtbares Verhaltensmerkmal bei den angesprochenen Zielpersonen erfüllt ist: die Affinität zum Online-Kauf.

Zusätzlich können Anreize zum Besuch der Website durch **Zeitungs- und Zeitschriftenbeilagen** gesetzt werden. Eine andere Möglichkeit ist die Verteilung von **Coupons**. Diese können sich an Besucher im Ladengeschäft richten, um zu einem Besuch im eigenen Online-Shop anzuregen. Hier wird auch von einem **E-Coupon**, also einem elektronisch einlösbaren Coupon bzw. von Online-Coupon gesprochen. Coupons können auch als Paketbeilagen distribuiert werden.

Außerdem kann durch eine Schaltung von Coupons in regional oder national verteilten **Coupon-Katalogen** oder durch **Sampling** (d.h. die Verteilung von Produktproben mit Reaktionsträger, bspw. einer Karte oder einem Online-Coupon) ein Anreiz gesetzt werden, eine bestimmte Internet-Adresse aufzusuchen. Durch **klassische Kataloge** können ebenfalls Anreize zum Besuch der Corporate Website vermittelt werden. Hierzu können wiederum E-Coupons eingesetzt werden, um ggf. vorhandene Hürden



■ Abb. 3.2 Offline-Instrumente zum Frequenzaufbau einer Corporate Website

bei der Kontaktaufnahme zu überwinden. Ein Anstoß zum Besuch der Website kann auch durch **Mailings** erfolgen, in denen E-Coupons zugestellt werden.

Zusätzlich können **DR-TV- und -Radio-Spots** sowie entsprechende **DR-Anzeigen** in Zeitungen und Zeitschriften eingesetzt werden, die auf die Zieladresse der Corporate Website hinweisen. DR steht für **Direct Response** (i. S. einer „direkten Antwort“) und bringt zum Ausdruck, dass der Zuschauer, Zuhörer oder Leser dazu angeregt werden soll, direkt aktiv zu werden und bspw. eine Homepage aufzurufen. Eine **DR-Außenwerbung** kann ebenso eine Online-Adresse angeben wie der eigene Außendienst, der Interessenten und Kunden dazu anregen kann, vertiefende Informationen über Referenzberichte, Produkt-Videos, Produktbeschreibungen etc. über die Website abzurufen. **Plakate** und **Flyer** sowie die **Produkte** selbst können ebenfalls Hinweise auf die Website des Unternehmens geben. Einen wichtigen Beitrag zum Frequenzaufbau leisten schließlich auch die unterschiedlichen Wege der klassischen PR.

Bei der Angabe von Web-Adressen ist darauf zu achten, dass es sich möglichst um „sprechende Domainnamen“ handelt, die leicht zu merken und einfach in den Browser einzugeben sind. Dazu tragen auch **Short Links** bei. Hierzu werden die häufig langen URLs durch bestimmte Methoden (sogenannte URL-Shortener) verkürzt, um sie leichter nutzbar zu machen.

Eine Alternative zur Nennung einer einzugebenden URL stellt ein immer häufiger eingesetztes Instrument dar, um Nutzer auf die Corporate Website zu führen: der **QR-Code** (QR steht für Quick Response). Er besteht aus einer quadratischen Matrix und enthält Daten, die durch eine Software ausgelesen werden können. Diese liegt für Mobiltelefone (häufig Apps) und andere Lesegeräte vor. Richtet man das Lesegerät auf den Code aus und scannt diesen, erfolgt durch die Software die Decodierung, und der

Nutzer wird zur entsprechenden Website weitergeleitet. Zur Erzeugung des QR-Codes wird ein QR-Code-Writer benötigt, der im Internet kostenlos verfügbar ist.

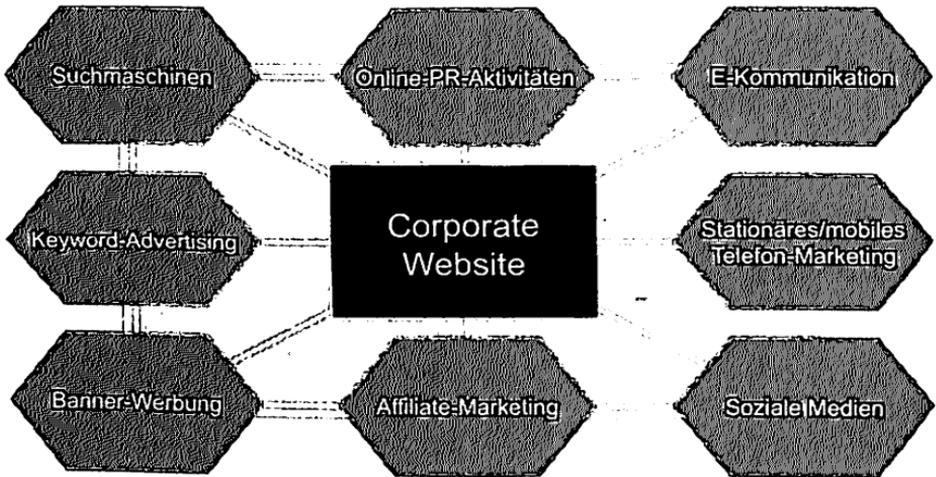
Der QR-Code kann bspw. in allen Printmedien genutzt werden, um eine Web-Adresse zu codieren und dem Anwender unmittelbar weiterführende Informationen oder konkrete Angebote zu unterbreiten. Nach dem Scannen und Auslesen des Codes muss der Nutzer ggf. nur noch auf Senden drücken, um eine Bestellung auszulösen. Der Code kann auch Telefonnummer, Adresse oder weitere textliche Informationen enthalten. Um den Code zu verbreiten, wird dieser häufig in Anzeigen, Flugblättern, Mailings, Flyern oder auf Plakaten und sogar auf Bierdeckeln eingesetzt. Auch in der TV-Werbung kann der QR-Code zum Einsatz kommen.

Der Vorteil des QR-Codes besteht darin, dass das fehleranfällige und zeitaufwändige Eintippen einer Web-Adresse entfällt und damit ein echter Nutzungsvorteil gegeben ist. Es fällt allerdings auf, dass häufig QR-Codes zu finden sind, ohne deutlich herauszustellen, was der Nutzer nach deren Scan erwarten kann. Aber auch das Auslesen von QR-Codes muss „verkauft“ werden! Ein QR-Code ohne Hinweis auf das dadurch zugängliche Angebot ist wie eine Tür ohne Hinweis, was dahinter zu finden ist!

Beispiel: Shazam ermöglicht unmittelbaren Transfer zur Offline-Welt

Hier experimentieren Unternehmen wie *Audi* und *Toyota* mit *Shazam*, einer App, die zur Musikererkennung dient. In einem TV-Spot für *Toyota* wird das *Shazam*-Logo eingeblendet. Wer den Sound taggt („to tag“ für „markieren/kennzeichnen“), der erhält weitere Informationen zu dem dort beworbenen Fahrzeug *Yaris*. Bei *Toyota Verso* werden dem Nutzer verschiedene Calls-to-Action präsentiert: Probefahrt vereinbaren, Prospekte bestellen, mehr Informationen anfordern, Händlersuche. So wird – ausgehend von einem TV-Spot – über die Corporate Website ein unmittelbarer Transfer zur Offline-Welt möglich.

Diese Verbindung zwischen TV-Konsum und Internet wird durch eine Veränderung des TV-Konsums immer wichtiger. Während der TV-Konsum früher bei den meisten Nutzern die Haupttätigkeit darstellte, ist heute immer häufiger eine **Parallelnutzung verschiedener Kommunikationsgeräte** zu beobachten. Parallel zum laufenden TV-Programm wird entweder ein Laptop, Smartphone und/oder ein Tablet-PC verwendet. Dabei wird der Fernseher als First Screen und mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablet-PCs werden als Second Screen bezeichnet. So wird eine **Second-Screen-Experience** i. S. einer Parallelnutzung zweier Geräte möglich. Bei dieser parallel zum TV-Konsum laufenden Kommunikation können zwei Ausprägungen unterschieden werden: Die parallele Nutzung kann synchron oder asynchron zum TV-Angebot laufen. Eine **asynchrone Nutzung** des Second Screens liegt vor, wenn parallel zum TV-Konsum, aber unabhängig von dort präsentierten Inhalten Suchen im Internet gestartet bzw. E-Mails gecheckt werden oder der *Facebook*-Status aktualisiert wird. Bei der **synchronen Nutzung** des Second Screens verlängert der Anwender die per TV präsentierten Inhalte, indem bspw. auf dem mobilen Bildschirm das laufende



■ **Abb. 3.3** Online-Instrumente zum Frequenzaufbau einer Corporate Website

Programm per *Twitter* oder *Facebook* kommentiert oder der *Second Screen* genutzt wird, um sich über eine *Shazam*-Schnittstelle weitere Informationen zur laufenden Werbung zu besorgen. Dies wird sogar von vielen TV-Sendungen gewünscht, bspw. bei „*The Voice of Germany*“ (*ProSiebenSat1*). Hier wird während der Livesendung ein „digital mirror“ präsentiert, bei dem der Moderator einige auf *Facebook* etc. getätigte Kommentare vorliest und somit in die Livesendung einbaut. Wenn die Sendung online angesehen wird, kann ebenso durch eine Kommentarfunktion direkt eine Meinung in Realtime abgegeben werden.

Ergänzend zu diesen Offline-Instrumenten können viele der bereits angesprochenen oder noch zu diskutierenden Instrumente des Online-Marketings darauf abzielen, der eigenen Website systematisch Nutzer zuzuführen (vgl. ■ **Abb. 3.3**). Hierzu zählen an erster Stelle die **Suchmaschinen**, um Suchende über die Trefferliste der organischen Suche auf die Website zu führen. Eine große Bedeutung haben auch die unterschiedlichen Online-Werbeformen. Hierzu zählen das **Keyword-Advertising** sowie die **Bannerwerbung**. Deren Distribution kann über ein spezielles **Affiliate-Marketing** erreicht werden. Die über diese Werbeformen platzierten Links führen häufig direkt auf die Homepage, spezielle Microsites oder Landing-Pages. Zusätzlich kann ein Unternehmensengagement in den **sozialen Medien** dazu beitragen, dass die Corporate Website angesteuert wird.

Ebenso kann das aktive und passive **Telefon-Marketing** – sei dies stationär oder mobil ausgestaltet – auf die Website hinweisen. Es ist zwischen Inbound- und Outbound-Telefon-Marketing zu unterscheiden. Beim **Outbound-Telefon-Marketing** (auch aktives Telefon-Marketing) suchen Unternehmensmitarbeiter oder entsprechende Dienstleister den direkten Kontakt zur Zielperson. SMS- und MMS-Ansprachen gehö-

3.3 • Online-Werbung

ren ebenfalls zu diesem Instrument. Basierend auf angemieteten oder im Unternehmen bereits vorhandenen Telefonnummern können zur weiteren Informationsgewinnung sowie zum aktiven Verkauf Outbound Calls durchgeführt werden. Beim **Inbound-Telefon-Marketing** (auch passives Telefon-Marketing) nimmt eine Person mit dem Unternehmen Kontakt auf, um bspw. Informationen anzufordern, eine Bestellung oder eine Reklamation zu platzieren. Auch im Rahmen eines solchen Anrufs kann auf die Corporate Website als weitere wichtige Informationsquelle hingewiesen werden.

Dem Inbound-Telefon-Marketing kommt über die Akquisitionsphase hinaus im Rahmen der Kundenbetreuung durch ein **Customer-Service-Center** eine zentrale Bedeutung zu. In diesem werden häufig die unterschiedlichsten, von Interessenten und Kunden eingehenden und zu diesen ausgehenden Kommunikationskanäle betreut: Dazu zählen neben dem Telefon auch die Kommunikation über Briefe, E-Mail und Fax sowie in immer stärkerem Ausmaß Botschaften, die bspw. über Blogs, *Twitter*, *Facebook* sowie verschiedene Bewertungsplattformen an die Unternehmen herangetragen werden.

Es wurde deutlich, dass der **Aufbau von Website-Traffic** genauso professionell erfolgen muss wie die Ausgestaltung der Website selbst. Schließlich werden Corporate Websites nur gefunden, wenn gezielt danach gesucht wird und/oder wenn den relevanten Zielpersonen Hinweise auf die Website kommuniziert werden. Folglich müssen der Aufbau einer überzeugenden Website und die Werbung dafür Hand in Hand gehen.

Um zu prüfen, ob eine Corporate Website zur Erreichung der definierten Ziele beiträgt, können bspw. die folgenden Methoden zum Einsatz kommen:

- ⇒ Web-Analytics
- ⇒ Usability-Analyse
- ⇒ Blickregistrierung/Eye-Tracking
- ⇒ On-Site-Befragung

Diese sind so auszugestalten, dass unmittelbar Erkenntnisse zur weiteren Optimierung gewonnen werden.

3.3 Online-Werbung

Lern-Agenda

Welche Bedeutung kommt verschiedenen Formen der Online-Werbung zu? Anhand welcher Kriterien kann das Online-Marketing bewertet werden? Wie funktioniert die Suchmaschinen-Werbung (SEA)? Was versteht man unter Affiliäre-Marketing und wie kann es eingesetzt werden? Nach dem Lesen von ...

- ► Abschn. 3.3.1 sind Sie imstande, verschiedene Formate der Online-Werbung zu unterscheiden und relevante Kennzahlen zur Bewertung der Online-Werbung einzusetzen.
- ► Abschn. 3.3.2 können Sie die Suchmaschinen-Werbung zielorientiert einsetzen.
- ► Abschn. 3.3.3 wissen Sie, wie Affiliate-Marketing funktioniert.
- ► Abschn. 3.3.4 kennen Sie sich damit aus, worauf bei der Online-Werbung noch zu achten ist.

3.3.1 Formate und Messkriterien der Online-Werbung

Für die Online-Werbung stehen verschiedene **Formate** der Online-Werbemittel zur Verfügung. Hierbei handelt es sich um das „Wie?“ der Ausgestaltung der Online-Werbemittel. Gleichzeitig gibt es die unterschiedlichsten **Orientierungspunkte** für die Werbemittelauslieferung. Es geht um die Frage: „Warum soll ein Werbemittel ausgeliefert werden?“ Die Antworten auf diese Frage können sich an bestimmten Kriterien ausrichten, etwa an der regionalen Herkunft des Internet-Nutzers oder an seinem bisherigen oder seinem erwarteten Online-Verhalten. Damit eng verbunden ist die Frage des „Wo?“ i. S. der Websites, die eine Ansprache der definierten Zielgruppen am ehesten ermöglichen.

Eine besondere Bedeutung bei der Auswahl des „Wo?“ kommt den Suchmaschinen zu, da die Suche nach bestimmten Begriffen einen sehr konkreten Ausdruck des Nutzerinteresses darstellt und durch die **Suchmaschinen-Werbung** sehr präzise bedient werden kann. Dazu können bei der Suche nach vordefinierten Suchbegriffen bestimmte Werbemittel auf den Seiten der Suchmaschinen-Betreiber eingeblendet werden (Stichwort **Keyword-Targeting**; vgl. ► Abschn. 3.3.2). Eine weitere wichtige Möglichkeit zur Ausgestaltung des „Wo?“ ist die **Einbindung von Affiliates** zur Auslieferung von Werbemitteln. Hierbei werden Werbemittel auf Websites präsentiert, die bspw. eine hohe Nutzerfrequenz aufweisen. Teilweise findet auch eine Auswahl nach der Angebots- und/oder Zielgruppenaffinität statt (vgl. ► Abschn. 3.3.3). In ► Abschn. 3.3.4 werden weitere **Verbreitungsmöglichkeiten** der Online-Werbung dargestellt. Die Einbindung von Werbung in den **sozialen Medien** wird darüber hinaus in ► Abschn. 3.7 diskutiert.

Ein zunehmend wichtiger werdender Aspekt der Online-Werbung sei schon an dieser Stelle erwähnt: **Ad-Blocker**. Hierunter versteht man Online-Werkzeuge, die werbliche Inhalte einer Website entfernen oder verändern können. Aufgrund der zunehmenden **Überfrachtung** von Websites mit werblichen Ansprachen hat schon heute die Quote der Online-Werbe-Verweigerer die Ein-Drittel-Marke erreicht.

Zur Online-Werbung zählen verschiedenste Werbeformate. Es ist darauf hinzuweisen, dass – auch wenn im Folgenden von **Online-Werbeformaten** gesprochen wird

– nicht zwangsläufig immer werbliche Ziele im Mittelpunkt stehen müssen. Es können bei einem Online-Engagement bspw. auch Sponsoring- oder PR-Ziele angestrebt werden. Auch wenn die grundsätzliche Funktionalität der unterschiedlichen Formate vom jeweils angestrebten kommunikativen Ziel weitgehend unberührt bleibt, eignen sich die verschiedenen Formate unterschiedlich gut zur Erreichung der angestrebten Ziele.

Zu den spezifischen **Charakteristika** der Online-Werbung zählen u. a.:

- ⇒ **Hohe Reichweite** (bei Bedarf weltweit)
- ⇒ **Hohe Verfügbarkeit** (24/7)
- ⇒ **Niedrige Einstiegskosten**
- ⇒ **Hohe Flexibilität** (Anpassung in Realtime erreichbar)
- ⇒ **Angebote zur sofortigen Interaktion** (Direct Response wird möglich)
- ⇒ **Zielgruppen- und zielpersonenspezifische Ansprache**

Viele der nachfolgend beschriebenen Werbeformen werden unter dem Begriff **Display-Ads** oder **Display-Werbung** zusammengeführt. Zentraler Aspekt der Display-Werbung ist die Nutzung von Werbeflächen für eigene Angebote auf nicht-eigenen Websites, wie sie bspw. die unterschiedlichen Formen der Bannerwerbung darstellen. Allerdings kann – je nach Geschäftsmodell – auch die eigene Website der Auslieferungsort von Display-Werbung sein.

Bei der **Display-Werbung** wird eine werbliche Information als **interaktive Werbefläche** in eine **fremde Website** eingebunden. Dies können bspw. auch die Websites der sozialen Netzwerke sein. Das Werbemittel verweist als **Hyperlink** auf das werbende Unternehmen und wird durch Anklicken durch den Nutzer aktiviert. Die verschiedenen **Werbeformate** lassen sich hinsichtlich der folgenden Kriterien klassifizieren, die sich allerdings teilweise überschneiden:

- ⇒ **Größe und Form** (bspw. Super-Banner, Skyscraper und Wallpaper)
- ⇒ **Animationsgrad** (statische oder animierte Banner)
- ⇒ **Position auf der Internet-Seite** (bspw. Auslieferung innerhalb oder außerhalb des redaktionellen Teils)
- ⇒ **Zeitpunkt der Einblendung** (Interstitials, Prestitials)

Aufgrund der intensiven Schaltung von Bannern und der damit verbundenen Gewöhnungseffekte bei den Nutzern kommt es zu einer **Banner-Blindheit**. Damit wird das Phänomen beschrieben, dass die Nutzer die Werbebanner quasi „automatisch“ aus ihrem Sichtfeld ausblenden. Vor diesem Hintergrund wird nachvollziehbar, warum die **Click-Through-Rates (CTR)** auf Standard-Banner in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken sind und momentan bei durchschnittlich 0,1 % liegen (vgl. ■ Tab. 3.1). Die CTR wird ermittelt als prozentuale Relation zwischen den gesehenen und den angeklickten Bannern und sagt damit etwas über die Effizienz der geschalteten Werbemittel aus. Zu dieser niedrigen Werbeeffizienz haben auch die **Überfrachtung** der Websites mit aus Nutzersicht häufig irrelevanten Werbeaussagen sowie die schnelle **Rotation**

Tab. 3.1 Click-Through-Rates ausgewählter Bannerformate in Europa. (Quelle: Sizmek 2014, S. 4f., 7f.)

| Bannerformat | Click-Through-Rate (CTR) |
|--------------------|--------------------------|
| Standard-Banner | 0,11 % |
| Flash-Banner | 0,18 % |
| Flash Rich Media | 0,45 % |
| Interaktives Video | 0,80 % |

der präsentierten Werbemittel beigetragen. Hierdurch ist es zu einer **Explosion der Marken- und Botschaftsvielfalt** gekommen, die sich negativ auf die Click-Through-Rates ausgewirkt hat. Diese Entwicklung wurde dadurch weiter verschärft, dass heute fast alle Branchen und Angebotsbereiche online beworben werden. Die Entwicklung von innovativen Bannerformaten mit zielgruppenaffinen Inhalten ist gefordert, um die Banner-Blindheit zu überwinden.

Die niedrigen Click-Through-Rates verdeutlichen, warum Bannerwerbung vielfach eher zur **Steigerung der Markenbekanntheit** und zum **Aufbau eines Markenimages** eingesetzt wird als zu einer Erzeugung einer unmittelbaren Reaktion. Wenn Banner allerdings auf vielen Websites mit einem entsprechend hohen Volumen von Ad-Impressions geschaltet werden, kann auch eine Click-Through-Rate von 0,1 % zu einer beträchtlichen Frequenz auf der verlinkten Website führen.

- ☞ **Auf den Punkt gebracht:** In Summe unterstreicht die gezeigte Entwicklung die Notwendigkeit, innovative Formen der Bannerwerbung zu entwickeln, um die Banner-Blindheit zu überwinden und die Aufmerksamkeit des Nutzers zu erzielen.

Um **Branding-Effekte** zu erreichen sowie um **Kaufprozesse auszulösen**, werden durch die Werbetreibenden bspw. die Anzahl der angestrebten **Ad-Impressions** sowie die Anzahl der zu erreichenden **Unique Impressions** mit den Werbepartnern für die zu belegenden Websites vereinbart. Das Ziel der „Unique Impressions“ kommt der aus der klassischen Werbung bekannten Größe der „Netto-Reichweite“ am nächsten. Hierbei geht es um die Frage, wie viele Personen die Werbung mindestens einmal gesehen haben; Mehrfachkontakte werden hierbei folglich nicht gezählt. Bei der Uniqueness im Online-Bereich muss darauf hingewiesen werden, dass sich diese auf eine Auslieferung bzgl. einer IP-Adresse bezieht und nicht zwangsläufig auf den tatsächlichen Nutzer. Denn einerseits kann der gleiche Rechner von mehreren Personen verwendet werden, aber andererseits kann ein identischer Nutzer verschiedene Rechner verwenden (bspw. neben einem stationären PC zusätzlich ein Smartphone und einen Tablet-PC).

Außerdem ist die Auslieferung von Online-Werbung möglichst gezielt durchzuführen, um **Streuverluste zu vermeiden**. Dieses Vorgehen wird im Online-Marketing als **Targeting** bezeichnet. Dazu erfolgt eine Orientierung an personen- und/oder rechnerbezogenen Kriterien, die teilweise auch kombiniert zum Einsatz kommen.

Ein Überblick über die wichtigsten Arten des Targetings (vgl. vertiefend Kreuzer 2014, S. 175-181):

- ⇒ **Soziodemografisches Targeting**
Ausgangspunkt: Personenmerkmale des Internet-Nutzers
- ⇒ **Geo-Targeting/IP-Targeting**
Ausgangspunkt: regionale Herkunft des Internet-Nutzers
- ⇒ **Technisches Targeting**
Ausgangspunkt: technische Spezifikationen der eingesetzten Hardware des Internet-Nutzers
- ⇒ **Context-Targeting/Content-Targeting/Placement-Targeting**
Ausgangspunkt: durch den Internet-Nutzer aufgesuchte Websites
- ⇒ **Semantisches Targeting**
Ausgangspunkt: durch den Internet-Nutzer aufgesuchte Websites
- ⇒ **Behavioral Targeting**
Ausgangspunkt: Surf- und Suchverhalten des Internet-Nutzers in der Vergangenheit
- ⇒ **Predictive Behavioral Targeting**
Ausgangspunkt: Surf- und Suchverhalten von Internet-Nutzern
- ⇒ **Keyword-Targeting/Suchwort-Targeting**
Ausgangspunkt: verwendete Suchbegriffe des Internet-Nutzers
- ⇒ **Social-Media-Targeting**
Ausgangspunkt: Profil- und Präferenzdaten der Nutzer von sozialen Netzwerken

Die unterschiedlichen Targeting-Arten, die einer Auslieferung zugrunde liegen können, werden häufig in einer verknüpften Form eingesetzt. Dies ist bspw. bei einer regional ausgerichteten Auslieferung von Werbung in Suchmaschinen der Fall. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass **Targeting** auch mit **höheren Kosten** verbunden und deshalb dessen **Optimierungsbeitrag** konsequent zu erfassen ist. Beim Einsatz von Targeting-Varianten ist folglich kontinuierlich zu prüfen, ob die höheren Kosten in jedem Einzelfall durch die angestrebten höheren Erfolgsquoten überkompensiert werden.

Einschränkend muss außerdem festgestellt werden, dass die unterschiedlichen **Targeting-Ansätze** nicht für alle **Werbeformen** eingesetzt werden können bzw. verfügbar sind. Deren umfassende Nutzung bei brandingorientierten Platzierungen und insb. bei der Auslieferung von Videos würde die **Laufzeiten** und **Kosten der Kampagne** häufig beträchtlich erhöhen. Durch eng definierte Targeting-Raster verringert sich außerdem die erzielbare **Reichweite**, weil nicht alle Vermarkter alle Optionen anbieten. Daher

verringert sich durch die Nutzung von Targeting-Varianten das erreichbare Volumen an Page-Impressions.

Für die **Auslieferung der Online-Werbemittel** können verschiedene Partner eingebunden werden. Dazu zählen u. a. die Anbieter der Suchmaschinen sowie Affiliates bzw. Affiliate-Netzwerke. Die **Abrechnung von Online-Werbung** erfolgt im Wesentlichen auf Basis des aus der klassischen Werbung bekannten Prinzips des **Tausend-Kontakt-Preises (TKP)**. Er besagt, welcher Betrag zur Ansprache von jeweils 1000 Kontakten zu bezahlen ist. Im Online-Kontext wird statt von Kontakten von Page-Impressions bzw. Ad-Impressions gesprochen. Konkret handelt es sich um die Anzahl der Einblendungen eines Online-Werbemittels auf einer Website. Die Einblendung eines Werbemittels wird mit dessen Wahrnehmung i. S. eines Eindrucks (Impression) gleichgesetzt. Die Abrechnungsmethode selbst heißt im Online-Marketing **Cost per Mille (CPM)** und bezeichnet die **Kosten pro 1000 Impressions**. Bei diesem Abrechnungsmodell muss der Werbende bspw. 20 € bezahlen, um 1000 Personen per Ad-Impression zu erreichen. Andere Abrechnungsmethoden basieren auf **Ad-Clicks** bzw. auf der Dauer der Werbepräsenz auf einer Website (etwa eine Woche oder ein Monat). Zusätzlich sind die Kosten für Targeting und ein mögliches **Frequency-Capping** zur Beschränkung der Werbe-Auslieferung zu berücksichtigen.

Im Rahmen des **Controllings der Online-Werbung** sowie weiterer Online-Aktivitäten werden verschiedene Kennzahlen des Online-Marketings eingesetzt (auch Online-KPIs genannt). Die nachfolgenden **Erfolgskennzahlen der Online-Werbung** bringen zunächst die unterschiedliche Güte der erreichten **Kontaktqualität** bzw. die **Art der erzielten Ergebnisse** zum Ausdruck.

⇒ Page-Impressions/Page-Views

Wie schon beschrieben, geben diese Kennzahlen an, wie viele Aufrufe eine Website durch Nutzer erzielt hat. Hier spricht man auch von der **Reichweite einer Website**. Page-Impressions sagen nichts darüber aus, ob ein Nutzer das auf einer Website geschaltete Werbemittel wirklich gesehen hat.

⇒ Ad-Impressions/Ad-Views

Diese Kennzahl soll angeben, ob es zu einem **Sichtkontakt** mit dem jeweiligen Werbemittel gekommen ist. De facto handelt es sich bei dieser Größe aber auch nicht um die Erfassung eines echten Sichtkontakts. Denn in Abhängigkeit vom eingesetzten Erfassungsverfahren kann auch bereits die **Anforderung des Werbemittels** gezählt werden, unabhängig davon, ob der Nutzer bei der Auslieferung noch auf der Website ist oder nicht.

⇒ Ad-Clicks/Klicks

Hierdurch wird erfasst, wie viele Nutzer durch einen kommunikativen Impuls dazu motiviert wurden, einen bestimmten Inhalt einer Website (bspw. ein Online-Werbemittel) anzuklicken.

3.3 • Online-Werbung

⇒ **Click-Through-Rate (CTR)**

Die CTR wird ermittelt als prozentuale Relation zwischen den Ad-Clicks (bspw. 50) und den Ad-Impressions (bspw. 50.000) und sagt etwas über die Effizienz der geschalteten Werbemittel aus (hier 0,1 %).

⇒ **Bounce-Rate/Absprungrate**

Die Bounce-Rate nennt den Prozentsatz der Besucher, die eine Website bereits nach wenigen Sekunden wieder verlassen. Sie ist ein wichtiger Indikator dafür, ob die durch Banner aufgebauten Erwartungen auch erfüllt werden.

⇒ **Site-Stickness/Verweildauer**

Die Site-Stickness sagt aus, wie lange ein Nutzer durchschnittlich auf einer spezifischen Website verweilt.

⇒ **Sign-up – Generierung von Leads**

Unter Sign-up wird insb. der Eintrag in einer Mailingliste zum regelmäßigen Empfang eines Newsletters verstanden. Aber auch die Bitte um einen Rückruf, die Anforderung von Informationsmaterial o. Ä. drückt ein Interesse des Nutzers aus. Beim Sign-up gelingt es, Daten des Nutzers zu erfassen; dieser wird als Lead oder Interessent bezeichnet.

⇒ **Sales/Umsatz – Generierung von Käufern**

Wird nach der Präsentation eines Werbemittels durch dessen Anklicken und die weitere Führung des Nutzers ein Kaufakt getätigt, so wird dieser als **Sales** (i. S. von Umsatz) oder als **Sale** (i. S. von Verkauf) bezeichnet. Hier wird zunächst die Anzahl der Käufer erfasst. Wenn bspw. Coupons oder spezielle Codes für einen späteren Verkauf online vergeben werden, können sogar Offline-Umsätze einem Online-Werbemittel zugerechnet werden.

⇒ **Umsatz pro Kaufakt**

Diese Kenngröße weist aus, welchen Umsatz Personen bei einem Kaufakt generiert haben. Wenn ein E-Coupon eingesetzt wird, kann die Kenngröße als Umsatz pro Coupon ausgewiesen werden.

⇒ **Einlösequote**

Die Einlösequote weist die Anzahl der Personen in Prozent aus, die aus der Gesamtzahl der verteilten Coupons einen solchen eingelöst haben.

⇒ **Conversion-Rates/Konversions-Raten/Umwandlungsquoten**

Die **Conversion-Rate** bringt prozentual zum Ausdruck, wie viele Online-Besucher eine gewünschte Handlung vollzogen haben. Die Inhalte von Conversions können Klicks, Anfragen, Registrierungen, Anmeldungen, Aufträge o. Ä. sein.

Die der Erfolgsmessung zugrunde zu legenden **Kostenkennzahlen** des Online-Marketings werden durch die nachfolgenden Kriterien definiert. Erfolgt keine fixe Vergütung der eingebundenen Dienstleister oder Partner, sondern eine Bezahlung, die sich an den genannten KPIs orientiert, wird von **Performance-Marketing** gesprochen. Im Kern handelt es sich um erfolgs- oder leistungs-basierte Abrechnungsmodelle für ver-

schiedene Werbeformen. Die Kosten im Online-Marketing werden mit den folgenden Begriffen bezeichnet (nähere Informationen zu den Abrechnungsmodellen finden sich im Glossar).

- ⇒ Cost per Mille (CPM)/Tausend-Kontakt-Preis (TKP)/Kosten pro 1000 Impressions
- ⇒ Cost per Click (CPC)
- ⇒ Cost per View (CPV)
- ⇒ Cost per Lead (CPL)/Cost per Interest (CPI)
- ⇒ Cost per Order (CPO)/Pay per Sale (PPS)
- ⇒ Cost per Action (CPA)/Cost per Conversion/Cost per Acquisition (CPA)
- ⇒ Kosten pro Zeitintervall
- ⇒ Targeting-Kosten
- ⇒ Kosten für das Frequency-Capping

Durch eine integrierte Auswertung der Nutzungs- sowie der Kostenkennzahlen des Online-Marketings lassen sich folgende **Effizienz- bzw. Effektivitätskennzahlen** des Online-Marketings ermitteln. Teilweise werden die nachfolgend beschriebenen Kennzahlen – wie gezeigt – auch zur Entlohnung der eingebundenen Online-Werbepartner verwendet (nähere Informationen zu diesen Kennzahlen finden sich im Glossar):

- ⇒ Cost per Lead (CPL)/Cost per Interest (CPI) – Gesamtbetrachtung
- ⇒ Cost per Order (CPO)/Pay per Sale (PPS) – Gesamtbetrachtung
- ⇒ Cost per Coupon (CPCoup)
- ⇒ Cost per Redemption (CPR)
- ⇒ Contacts per Order (ConPO)
- ⇒ Break-Even-Point
- ⇒ Return on Investment (ROI)

Die genannten **Erfolgs-, Kosten- und Effizienz- bzw. Effektivitätskennzahlen** des Online-Marketings können zum einen zur Bewertung laufender Aktionen verwandt werden. Zum anderen erlauben sie aber auch, Vergleiche zwischen verschiedenen Online-Maßnahmen oder zwischen Online- und Offline-Maßnahmen zu ziehen. Schließlich können sie auch zum Vergleich mit Ergebnissen aus der Vergangenheit und/oder solchen von Wettbewerbern herangezogen werden. Hierzu sind diese Kenngrößen laufend zu ermitteln und auszuwerten, um eine kontinuierliche Optimierung der Online-Werbung sicherzustellen. Die für die verschiedenen Kriterien erzielten Werte sind mit den Ziel- bzw. den Prognose-Werten abzugleichen. Es ist wichtig, dass die erzielten Ergebnisse im Licht von qualitativen Aspekten bewertet werden. So ist eine hohe Conversion-Rate zur weiteren Belegung bspw. eines Online-Kanals alleine nicht ausreichend, wenn bei den entsprechenden Reagierern eine höhere Umtauschquote und/oder eine schlechtere Zahlungsmoral zu beobachten ist.

3.3.2 Suchmaschinen-Werbung – Search-Engine-Advertising (SEA)

Zum Auffinden von Online-Inhalten beim Einsatz von Suchmaschinen werden klassischerweise zwei Konzepte unterschieden: SEO und SEA. Unter **Suchmaschinen-Optimierung** (auch SEO für **Search-Engine-Optimization**) werden alle Maßnahmen subsumiert, die darauf abzielen, dass das eigene Angebot i. S. der eigenen Online-Präsenz auf den ersten Plätzen der organischen Trefferlisten der Suchmaschinen erscheint (vgl. ► Abschn. 3.4). Diese **organischen Trefferlisten** umfassen die durch einen Algorithmus der Suchmaschine ermittelten Ergebnisse eines durch den Internet-Nutzer initiierten Suchprozesses. Diese Ergebnisse werden nicht aufgrund einer Bezahlung an den Suchmaschinen-Betreiber dort ausgewiesen. Der Rangplatz auf den organischen Trefferlisten resultiert aus einer – durch den Suchmaschinen-Betreiber ermittelten – Übereinstimmung zwischen den eingesetzten Suchbegriffen eines Nutzers und den online verfügbaren Inhalten verschiedener Anbieter.

Unter **Suchmaschinen-Werbung** (auch SEA für **Search-Engine-Advertising**) werden dagegen die Maßnahmen zusammengefasst, die dazu führen, dass eigene Online-Werbeformate bei der Eingabe bestimmter Suchbegriffe gegen Bezahlung auf den ersten Seiten der Suchmaschinen unter Werbung o. Ä. auftauchen. Dieser Prozess wird auch als **Keyword-Advertising** bezeichnet. Die Ergebnisse der Suchmaschinen-Werbung werden als **Sponsorenlinks**, **Sponsored Links**, **Keyword-Anzeigen** oder **Textanzeigen** bezeichnet. Die Anzeigen der wichtigsten Suchmaschine *Google* werden *AdWords* genannt. SEA wird auch von *Yahoo! Bing Network* angeboten. Für den Werbenden hat der Einsatz des Keyword-Advertisings den Vorteil, dass die Anzeigen in dem Moment präsentiert werden, in dem der Internet-Nutzer sich mit den vorab definierten Keywords beschäftigt und somit ein grundsätzliches Interesse an entsprechenden Angeboten signalisiert. Deshalb sind Keyword-Anzeigen klassischen Online-Bannern überlegen, soweit Banner nicht auf der Grundlage der bereits beschriebenen Targeting-Varianten eingesetzt bzw. im Zuge des Affiliate-Marketings in sehr präzise definierte Zielgruppen eingesteuert werden.

Die Gesamtheit der auf Suchmaschinen ausgerichteten Marketing-Aktivitäten – also die Suchmaschinen-Optimierung und die Suchmaschinen-Werbung – werden übergreifend als **Suchmaschinen-Marketing** (auch SEM für **Search-Engine-Marketing**) bezeichnet. Wie die Ergebnisse der organischen Suche, *Google-Shopping*-Ergebnisse sowie die Keyword-Anzeigen als Ergebnis der Suchmaschinen-Werbung bei *Google* präsentiert werden, zeigt ■ Abb. 3.4. Zunächst fällt auf, dass – noch vor den organischen Treffern – die mit „1“ gekennzeichneten *Google-Shopping*-Ergebnisse präsentiert werden: bezahlte Werbung, die direkt auf Online-Angebote verlinkt. Mit „2“ sind die klassischen Keyword-Anzeigen markiert, die direkt über den Ergebnissen der organischen Suche bzw. rechts oder unterhalb davon angezeigt werden. Die Suchergebnisse, die nicht durch bezahlte Werbung, sondern durch SEO beeinflusst

The screenshot shows a search engine results page for the keyword "boss smoking". At the top, there are navigation links for "Web", "Shopping", "Bilder", "Videos", "News", "Mehr", and "Suchstrichen". Below this, it indicates "Ungefähr 26 400 000 Ergebnisse (0,43 Sekunden)". A cookie notice is present, stating that cookies are used for service and that users agree to their use.

The results are divided into three main sections:

- Google Shopping-Ergebnisse für boss smoki..** (Section 1): This section displays five product listings with images of suits. The items and their prices are:
 - Herrn HUGO BOSS Smoking Herrenausst. Versand gratis: € 348,00
 - BOSS Smoking aus hugoboss.com Versand gratis: € 489,00
 - BOSS Slim-Fit Jacket aus hugoboss.com Versand gratis: € 348,00
 - HUGO Smoking aus hugoboss.com Versand gratis: € 489,00
 - Boss Herren Smoking Thin Breuninger CO + 1,55 € Versand: € 398,00
- HUGOBOSS.com - HUGO BOSS Smoking-Anzug** (Section 2): This is a sponsored advertisement. It features the HUGO BOSS logo and text: "Herrn Frühwinter 2015 Jetzt bei HUGO BOSS entdecken! Grätz Standardverwand. Kostengünstige Rückzahlung. 30 Tage Widerrufsrecht. Neue Herren Kollektionen - eMAG by HUGO BOSS - Neue Damen Kollektionen".
- HUGO BOSS Store. Herren Smokings für einen ståtlichen ...** (Section 3): This is another sponsored advertisement. It includes the URL "www.hugoboss.com/de/herrsmode-smokings/" and text: "Smoking aus Schurwolle 'The Stars/Glamour' von BOSS 499,00 € Smoking aus Esdras Smoking aus Schurwolle Mix 'Aden/Hir' von HUGO 490,00 €".

On the right side of the page, there are additional sponsored advertisements:

- Ihr neuer Maßanzug** (Section 2): A circular icon with the number "2" is next to this ad. It says "www.zalando.de/" and "Top-Gesamt für individualisierten Just-Measurem oder zu vererbaren!".
- BOSS Smoking | Bei Zalando**: "www.zalando.de/" and "4. ★★★★★ Bewertung für dieses Produkt. Schöne, Mode, Accessoires & mehr. Jetzt bestellen! Versand frei".
- HUGO BOSS Smokings Online**: "www.herrenausstatter.de/_HUGO_BOSS_". It features a 4.5-star rating and text: "Exklusive Smokings von HUGO BOSS 30 Tage kostenlos zurücksenden!".
- Herren-Smoking ab 99,90€**: "www.henkerherst.de/_Smoking_". It features a 4.5-star rating and text: "Exklusives Smoking aus Schurwolle. Schnelle Lieferung. Kauf auf Rechnung!".
- Herrenmode von HUGO BOSS**: "www.just4men.de/_HUGO_BOSS_BOSS_". Text: "Exklusives Smoking von HUGO BOSS Jetzt versandkostenfrei bestellen!".
- Smoking nach Maß € 139**: "www.tzfor.de/smoking_". Text: "Spezialanfertigung mit Maßprogramm € 139".

Abb. 3.4 Ergebnisse der organischen Suche, Keyword-Anzeigen und Google-Shopping-Ergebnisse. (Quelle: ► google.de; Suchwort: „Winterbekleidung“)

werden, sind mit der Zahl „3“ gekennzeichnet. In Summe wurden bei der Suche nach „Winterbekleidung“ mehr als eine Million Treffer erzielt, wobei je Trefferseite zehn Ergebnisse angezeigt werden. Damit sind die einschlägigen Angebote zu diesem Suchwort auf 100.000 Seiten verteilt.

Dieses Beispiel verdeutlicht die Herausforderung für ein Suchmaschinen-Marketing. Da der ersten Seite der Trefferlisten die höchste Aufmerksamkeit geschenkt wird, wollen alle entsprechenden Anbieter hier präsent sein. Um dort oder zumindest noch auf der zweiten oder dritten Seite zu erscheinen, müssen viele der in ► Abschn. 3.4 aufgezeigten Maßnahmen der Suchmaschinen-Optimierung eingesetzt werden. Zusätzlich besteht mit der Suchmaschinen-Werbung die Möglichkeit, sich einen Platz – idealerweise auf den ersten Trefferseiten der Suchmaschinen – zu ersteigern, denn diese Plätze werden über Auktionsprozesse vergeben.

Die Ergebnisseiten der Suchmaschine, die sowohl die organischen Trefferlisten als auch die Keyword-Anzeigen umfassen, werden Search-Engine-Result-Pages – abgekürzt SERPs – genannt. Ein solch zusammenführender Begriff ist zweckmäßig, weil

3.3 • Online-Werbung

auch die Suchmaschinen-Nutzer das Suchergebnis – bestehend aus diesen zwei Teilen – als **ganzheitliches Suchergebnis** wahrnehmen. Während allerdings bis zu 100 % der Suchenden die ersten drei Plätze der organischen Suchergebnisse wahrnehmen, lesen nur ca. 50 % die erste rechts platzierte Werbeanzeige. Die fünfte Anzeige wird nur noch von ca. 10 % betrachtet. Vor allem ist es wichtig herauszufinden, ob die Anzeigen im Sichtfeld des Nutzers liegen oder sich erst beim Scrollen zeigen. Keyword-Anzeigen, die oberhalb der organischen Trefferlisten platziert werden, haben eine doppelt so hohe Lesewahrscheinlichkeit wie Anzeigen am rechten Bildschirmrand. Generell gilt, dass die organischen Suchergebnisse deutlich häufiger angeklickt werden als die Keyword-Anzeigen (vgl. Lammenett 2015, S. 163).

Die folgenden **Ziele des Search-Engine-Advertisings** können von Unternehmen angestrebt werden:

- ⇒ **Erzielung von Branding-Effekten** durch die Schaltung von Anzeigen im Umfeld produkt- und/oder servicerelevanter Suchanfragen (bspw. bei Produktneueinführungen), bspw. um die Markenbekanntheit zu erhöhen
- ⇒ **Steigerung des Traffics** auf der eigenen Website oder auf spezifischen Landing-Pages/Micropages
- ⇒ **Gewinnung von Interessenten/Leads** (gemessen bspw. durch die Anforderung von Informationsmaterialien, die Eintragung in einen E-Mail- oder E-Newsletter-Verteiler und/oder durch Weiterempfehlungen)
- ⇒ **Gewinnung von Kunden** (unmittelbarer Kauf, soweit dies das Geschäftsmodell unterstützt, oder Zuführung zum stationären Kauf)

Der Vorteil der Keyword-Anzeigen und damit der Suchmaschinen-Werbung ist, dass hinsichtlich des gewünschten Traffics, der Gewinnung von Leads bzw. von Kunden, ganz konkrete **quantitative Ziele** definiert werden können, deren Erreichung während der laufenden Aktion überprüfbar ist. Werden die ermittelten Zahlen den zur Zielerreichung angefallenen Kosten gegenübergestellt, wird eine **Effizienzanalyse** möglich.

Die Zusammenführung dieser Ziele des Search-Engine-Advertisings erfolgt im Rahmen des Conversion-Funnels. Hiermit ist ein Trichter gemeint, der vom Erstkontakt bis zur gewünschten Umwandlung („Conversion“) führt und dabei immer enger wird. Durch diesen **Conversion-Funnel** kann im Rahmen von SEA zunächst ermittelt werden, wie viel Prozent der Suchenden sich aufgrund einer Keyword-Anzeige als Interessent registriert oder tatsächlich einen Bestellprozess oder Kauf angestoßen bzw. abgeschlossen haben. In einer detaillierten Analyse gilt es, die **Abschmelzungsquoten von Stufe zu Stufe** entlang des Conversion-Funnels zu ermitteln, um ggf. Optimierungsfelder im Online-Prozess zu identifizieren. So ist bspw. zu prüfen, wie viele potenzielle Kunden auf dem Weg zum Kauf bspw. bei der Eingabe der Rechnungsadresse, der Auswahl der Zahlungsarten oder dem Bestellüberblick abspringen. Schließlich ist festzuhalten, welche **Kundenqualitäten im Hinblick auf Retournier- und Zahlungsverhalten** über verschiedene Wege erzielt werden. Denn für die Gesamtbewertung

einer Kampagne ist es wichtig zu wissen, ob die dadurch gewonnenen Kunden bspw. überdurchschnittlich viele Waren retournieren und/oder ihre Rechnungen nicht bezahlen (vgl. vertiefend Kreutzer 2016, S. 55–63).

Im Hinblick auf die Erreichung möglichst überzeugender Conversion-Rates sind die folgenden **Aufgabenstellungen** des Search-Engine-Advertisings zu bearbeiten:

- ⇒ **Erarbeitung der Kampagnenidee, Festlegung der Kampagnenziele** (inkl. Zeitdauer, räumlicher Fokus, Sprache, Ziel-Endgeräte)
- ⇒ **Festlegung des maximalen Geldbetrages für die Buchung des Anzeigenplatzes** (insgesamt bzw. für einen bestimmten Zeitraum, bspw. pro Tag/Woche/Monat)
- ⇒ **Entwicklung der Online-Werbemittel** (ggf. inkl. Anzeigenerweiterungen)
- ⇒ **Definition der relevanten Suchbegriffe (Keywords)** zur Verknüpfung mit Anzeigen sowie Festlegung der ausschließenden Keywords, d. h. der Keywords, die nicht eingesetzt werden sollen
- ⇒ **Entscheidung über die zu belegenden Suchmaschinen**
- ⇒ **Controlling der Ergebnisse**

Beispiel: Google AdWords

Der weitere Ablauf der Suchmaschinen-Werbung wird hier anhand von *AdWords*, dem entsprechenden Angebot von *Google*, aufgezeigt, da dieser Suchmaschine im deutschsprachigen Raum die größte Bedeutung zukommt. Das *Google*-Tool für *AdWords* führt den Nutzer systematisch durch die verschiedenen Arbeitsschritte. Stufenweise können die relevanten Einstellungen vorgenommen werden. Hierzu zählen u. a. die folgenden Arbeitsschritte:

- ⇒ Festlegung, ob die Schaltung der Anzeige im Such- und/oder Display-Netzwerk erfolgen soll
- ⇒ Auswahl der Endgeräte, auf denen die Werbung ausgespielt werden soll
- ⇒ Definition der Standorte, auf die eine Kampagne ausgerichtet werden soll
- ⇒ Festlegung der CPC-Gebote sowie des Tagesbudgets
- ⇒ Erfassung des Anzeigentexts
- ⇒ Auswahl der Keywords
- ⇒ Auswahl der Placements für das Display-Netzwerk
- ⇒ Erfassung der Zahlungsmodalitäten
- ⇒ Start der Kampagne

Zusammenfassend lassen sich die **Vorteile** des Search-Engine-Advertisings wie folgt kennzeichnen:

- ⇒ Keyword-Anzeigen sind schnell entwickelt und können innerhalb von wenigen Stunden live geschaltet werden.
- ⇒ Werbewirkungen können innerhalb weniger Stunden ermittelt und zur Optimierung der Kampagne genutzt werden.
- ⇒ Keyword-Kampagnen sind gut skalierbar, solange ein ausreichend attraktives Suchumfeld gegeben ist.

3.3 • Online-Werbung

- ⇒ Der Keyword-Anzeigen-Schaltung liegt eine erfolgsorientierte Vergütung auf Klick-Basis zugrunde. Für die reinen Einblendungen i. S. von Ad-Impressions muss i. d. R. nicht bezahlt werden.
- ⇒ Ob eine Keyword-Anzeige für den Suchenden sichtbar wird, kann der Werbetreibende über die Höhe des Cost-per-Click-Angebotes selbst steuern.

Vor diesem Hintergrund empfiehlt es sich für Unternehmen, dieses Konzept zur Gewinnung von Neukunden systematisch zu testen, um die Relevanz für das eigene Unternehmen zu ermitteln. Da das werbliche Umfeld sehr dynamisch ist und die von Google ermittelten Schätzungen auf Echtzeitdaten basieren, bedürfen die Festlegungen bzgl. der eingesetzten Keywords, der Anzeigengestaltung etc. einer kontinuierlichen Überprüfung durch den Werbetreibenden. Deshalb stellt ein **leistungsfähiges Controlling** einen wichtigen Bestandteil der Suchmaschinen-Werbung dar.

Nur hierdurch kann die **Werbewirkung** der unterschiedlichen Formate, Zeitpunkt, Inhalte etc. im Hinblick auf unterschiedlichste Zielgruppen überprüft werden. Die Suchmaschinen-Betreiber sowie die auf Online-Marketing spezialisierten Anbieter stellen eine Vielzahl von **Conversion-Tracking-Tools** zur Verfügung, um das Verhalten der Besucher auf der eigenen Website zu analysieren. Denn oft ist nicht allein der Aufbau von Traffic gewünscht, sondern es werden möglichst hohe Conversion-Rates angestrebt. Um diese Umwandlung zu prüfen, umfasst jedes **AdWords-Konto** von Google ein entsprechendes Conversion-Tracking-Tool. Bei Google wird hierzu ein Code generiert, der in den eigenen Web-Auftritt zu integrieren ist, um die erfolgte Umwandlung zu erfassen. Hierdurch kann die Effektivität von **AdWords-Anzeigen** sowie die der gewählten Keywords ermittelt werden.

- **Auf den Punkt gebracht:** Nicht immer bringen die klickstärksten Keywords die meisten Interessenten oder Kunden hervor.

Zum Controlling kommen in Summe wiederum die unter ► Abschn. 3.3.1 aufgezeigten Kriterien zur Anwendung. Die **Page-Impressions** geben die Anzahl der Einblendungen durch die Suchmaschine an. **Cost per Click (CPC)** bzw. **Cost per View (CPV)** bezeichnen die durchschnittlichen Kosten, die pro Klick bzw. pro angesehenem Video angefallen sind. Diese können von den maximal angegebenen CPC bzw. CPV abweichen, da die Suchmaschinen innerhalb der definierten Grenzen eine Optimierung anstreben. Zusätzlich gibt der **Rang** an, welche Position die Anzeige im Durchschnitt erzielt hat. Außerdem ist die **Conversion-Rate** zu ermitteln.

Nehmen bei 200 erzielten Klicks pro Tag fünf Nutzer die erstrebten Handlungen vor (bspw. den Kauf in einem Online-Shop), wird eine Conversion-Rate von 2,5 % erreicht. Müssen für jeden Klick 1,50 € bezahlt werden, ergeben sich **Gesamtkosten pro Tag** von 300 €. Die Kosten pro Käufer (Cost per Order oder Cost per Acquisition oder Cost per Conversion) ergeben sich durch die Division dieser Gesamtkosten

(300 €) durch die Anzahl der gewonnenen Kunden (5). Der Wert des CPO liegt bei dieser Aktion bei 60 €.

Derartige Auswertungen sind für die unterschiedlichen Keywords bzw. für Gruppen von Keywords vorzunehmen. Zusätzlich kann ermittelt werden, ob sich regionale Konzentrationen identifizieren lassen, die bei der weiteren Optimierungsarbeit zu berücksichtigen sind. Unverzichtbar ist ein **ganzheitliches Conversion-Tracking**, das nicht bei der einmaligen Auswertung stehenbleibt. Denn hier gilt wie bei der Online-Werbung generell, dass die Erfolgsgrößen wie Conversion-Rates, Sign-ups, Leads und Käufer im Licht des weiteren Verhaltens der so gewonnenen Interessenten und Kunden zu bewerten sind. Nur so kann die Qualitätsdimension der gewonnenen Kontakte berücksichtigt werden. Um den über die Suchmaschinen gewonnenen Kontakten weitere Handlungen zuordnen zu können, ist die **Herkunft der Interessenten und Kunden** jeweils aussagefähig in der Kundenhistorie zu erfassen.

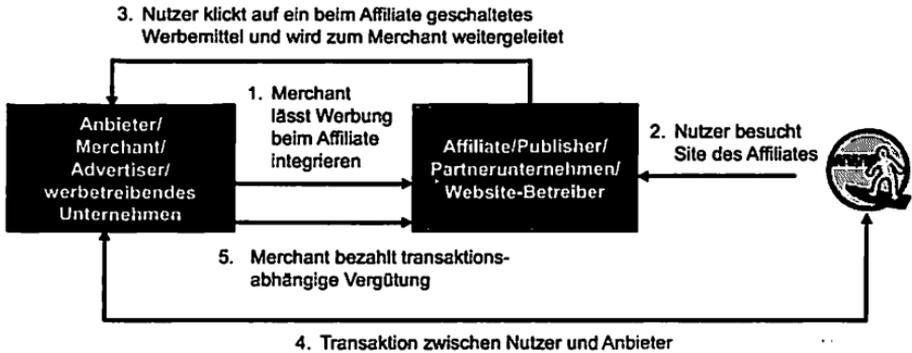
3.3.3 Affiliate-Marketing

Beim **Affiliate-Marketing** werden Werbeflächen auf Websites von Partnerunternehmen eingebunden, um Internet-Nutzer auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen. Das **werbetreibende Unternehmen** (auch Anbieter, Advertiser oder Merchant für „Händler“) platziert bspw. Links oder Werbebanner, die zur eigenen Website führen, auf den Websites von **Partnerunternehmen**. Diese Partner werden Website-Betreiber, Publisher oder auch **Affiliates** genannt. **Affiliate-Marketing** stellt damit eine spezifische Form der **Platzierung von Werbung im Online-Auftritt von Dritten** dar. Grundlage der Zusammenarbeit ist i. d. R. ein Vertrag zwischen dem Anbieter und dem Affiliate, der häufig eine Honorierung des Partners in Form einer Provision vorsieht, die auf der Basis der gemessenen Aktionen (bspw. Klicks) und/oder Transaktionen (wie etwa Käufen) erfolgt. Häufig schließt ein Merchant entsprechende Vereinbarungen parallel mit einer Vielzahl von Affiliates ab, um eine hohe Sichtbarkeit seiner Angebote als wichtige Voraussetzung zur Gewinnung von Interessenten und Kunden im Netz zu erreichen. Um zu wissen, auf welchen Affiliate eine Interaktion des Nutzers zurückzuführen ist, werden die entsprechenden Werbemittel mit einem **Partnercode** versehen.

Das **Affiliate-Marketing** wird auch mit den Begriffen **Partnerprogramm** oder **internetbasierte Vertriebskooperation** bezeichnet und nutzt den Affiliate in seiner **Zubringerfunktion** für den Anbieter. Meistens werden **Affiliate-Netzwerke** eingebunden, die eine Schnittstellenfunktion zwischen vielen Merchants und vielen Affiliates wahrnehmen. Das **Affiliate-Marketing** findet schwerpunktmäßig im **B2C-Marketing** statt.

In  **Abb. 3.5** ist das Grundkonzept des **Affiliate-Marketings** dargestellt.

Die **primäre Zielsetzung des Affiliate-Marketings für den Merchant** besteht darin, seinen eigenen **Online-Auftritt** und damit die eigene Reichweite im Internet durch eine **Präsenz auf den Websites der Affiliates** auszuweiten. Es gilt zum einen,



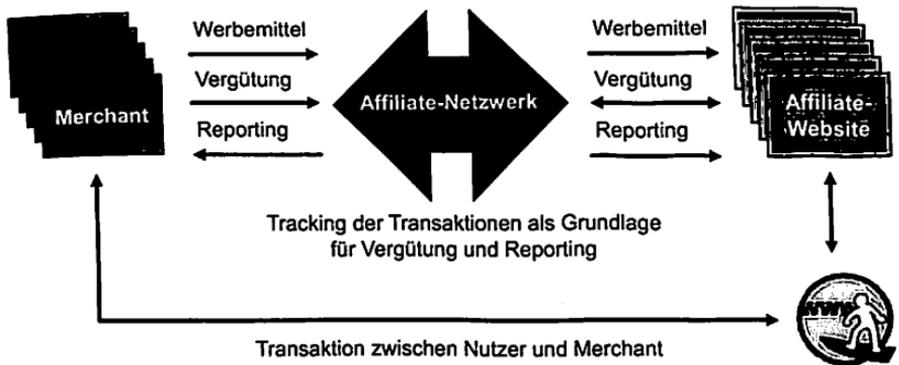
■ Abb. 3.5 Grundkonzept des Affiliate-Marketings

Interessenten zu gewinnen und diese u. U. in eine kontinuierliche Betreuung durch Online- oder Offline-Medien einzubinden. Zum anderen wird – je nach Angebot – angestrebt, unmittelbar **Online-Käufe auszulösen** oder **Offline-Käufe vorzubereiten**. In Abhängigkeit von den jeweiligen Zielen des Merchants können hierzu unterschiedliche Responseverstärker eingesetzt werden, um eine unverzügliche Reaktion des Internet-Nutzers auszulösen. Die **Steigerung der Bekanntheit** sowie ein **Imageaufbau** für das Unternehmen, seine Marken und/oder für spezifische Angebote stellen dagegen nur sekundäre Ziele des Affiliate-Marketings dar. . .

Die **Zielsetzung des Affiliate-Marketings** für den **Affiliate** selbst besteht darin, durch Anzeigen der Merchants **Werbeerlöse** zu erzielen. Zusätzlich kann das **Image des Affiliates** durch die Einbindung von Werbepartnern positiv wie negativ beeinflusst werden. Im Idealfall gelingt es, die **Attraktivität** der eigenen Website für die Internet-Nutzer zu steigern. Diese kann bspw. dadurch verbessert werden, dass **Informationsangebote** oder flankierende Leistungen präsentiert werden. Der Publisher sollte sich vor der Einbindung von Werbung auf seiner Website vor Augen führen, dass attraktive Werbebanner die Aufmerksamkeit der Nutzer vom eigenen Inhalt ablenken können. Folglich ist im Vorfeld zu prüfen, welche **Kernaufgabe** der eigenen Website zukommt, bspw. die Erzielung von Werbeerlösen oder die Kommunikation und/oder der Verkauf eigener Angebote.

Um die Zusammenarbeit zwischen einem Merchant und teilweise vielen tausend Affiliates einerseits und zwischen einem Affiliate und vielen tausend Merchants andererseits zu ermöglichen, werden **Affiliate-Netzwerke** eingebunden. Diese nehmen die Funktion eines Hubs (i. S. eines Knotenpunktes) zwischen Merchants und Affiliates ein (vgl. ■ Abb. 3.6). Immer häufiger erfolgt deren Einbindung auch parallel zum Aufbau eigener Werbepartnerschaften.

Die **Affiliate-Netzwerk-Betreiber** übernehmen i. d. R. die folgenden Funktionen, die in ihrer Gesamtheit auch **Affiliate-Programm** genannt werden:



■ **Abb. 3.6** Umsetzung des Affiliate-Marketings unter Einbindung eines Affiliate-Netzwerkes

- ⇒ **Vertragliche Anbahnung der Zusammenarbeit** zwischen Merchants und Affiliates
- ⇒ **Ermöglichung des Zugriffs auf eine Vielzahl von Affiliate-Sites** für den Merchant bzw. auf viele Merchants für einen Affiliate durch einen **Vertragspartner**
- ⇒ **Übermittlung der Werbemittel** des Merchants für die Websites der angebotenen Affiliates
- ⇒ **Bereitstellung eines Trackingsystems** als Grundlage für die Abrechnung zwischen Merchant und Affiliate
- ⇒ **Durchführung der Zahlungen** und möglicher Stornierungen von Provisionszahlungen an die Affiliates sowie den Betreiber des Affiliate-Netzwerkes
- ⇒ **Erarbeitung von Auswertungen** über die erzielten Ergebnisse zur Bewertung der Zusammenarbeit (u. a. hinsichtlich der Schnelligkeit der Einbindung sowie der Aktualisierung von Werbemitteln, der Möglichkeit einer zielgenauen Platzierung sowie einer performanceorientierten Auswertung, bspw. zur Messung der Effektivität von Werbemitteln sowie von Provisionsmodellen)
- ⇒ **Flankierende Betreuung** der Merchants und Affiliates

Die **zentralen Kriterien zur Bewertung** eines Affiliate-Marketings sind die folgenden KPIs, die bereits im ► Abschn. 3.3.1 definiert wurden:

- ⇒ Ad-Impressions/Ad-Views
- ⇒ Ad-Clicks/Klicks
- ⇒ Click-Through-Rate (CTR)
- ⇒ Sign-up – Generierung von Leads
- ⇒ Sales/Umsätze – Generierung von Käufern

Ergänzend hierzu wird teilweise auch die Stornoquote als Messkriterium berücksichtigt. Einen besonderen Vorteil des Affiliate-Marketings bietet die überwiegend **erfolgs-**

abhängige Vergütung der Leistungen der einzubindenden Affiliates. Das bedeutet, dass die reine Kommunikationsleistung der Affiliates bspw. nicht über ein Pay per View (Cost per View) zu bezahlen ist. Folgende performancebasierten Vergütungsvarianten kommen – teilweise in Kombination – zum Einsatz (nähere Informationen zu den Vergütungsvarianten finden sich im Glossar):

▣ **Pay per Sale (Cost per Sale/Cost per Order)**

Eine Provision wird an einen konkreten Kauf gebunden. Dies kann der **Erstumsatz** sein, die Provisionszahlung kann sich aber auch am **Umsatz innerhalb eines bestimmten Zeitraums** oder an **allen Folgekäufen des Kunden** orientieren.

▣ **Pay per Sign-up (Cost per Sign-up) – Pay per Lead (Cost per Lead)**

Eine Vergütung wird bezahlt, wenn Internet-Nutzer ihre Daten durch das Ausfüllen von Kontaktformularen hinterlassen. Dies kann bspw. durch das Abonnement eines E-Newsletters oder im Zuge eines Downloads von Informationen erfolgen. Da in diesem Fall nur ein Interessent geworben wird, kann auch von Pay per Lead gesprochen werden.

▣ **Pay per Click (Cost per Click)**

Die Provision wird hier bereits fällig, wenn das eingebundene Werbemittel angeklickt wird. Da ein Klick alleine noch nichts über die Qualität des Kontaktes aussagt, kommen i. d. R. die vorgenannten Vergütungsmodelle zum Einsatz, wenn nicht alleine das Ziel einer hohen Reichweite angestrebt wird. Ein Risiko liegt für den Merchant bei der Abrechnungsvariante Pay per Click darin, dass über Klick-Generatoren ein Interesse an der Site des Merchants suggeriert und bezahlt wird, das so nicht existiert.

▣ **Pay per Click-out (Cost per Click-out)**

Die Provision wird erst fällig, wenn der Nutzer auf der Site des Merchants auf ein dort eingebundenes Werbemittel – oft eines Drittpartners – klickt.

▣ **Pay per Install (Cost per Install)**

Eine Provision wird fällig, wenn der Nutzer erstmalig eine Software auf seinem Computer installiert.

▣ **Pay per Print-out (Cost per Print-out)**

Eine Vergütung erfolgt, wenn der Nutzer die Ausgabe von werblichen Informationen über eine Print-Schnittstelle veranlasst.

▣ **Postview-Verfahren**

Im Moment der Anzeige eines Banners wird ein Cookie gesetzt, ohne dass ein Klick auf das Banner erfolgen muss. Sucht der Internet-Nutzer zu einem späteren Zeitpunkt bspw. den dort beworbenen Online-Shop auf, wird dieser Besuch auf das Banner zurückgeführt und entsprechend vergütet.

▣ **Pay per Action (Cost per Action)**

Bei diesem Abrechnungsverfahren werden unterschiedliche Aktionen des Nutzers als Vergütungsvoraussetzung definiert. Übergreifend wird teilweise auch von Pay per Action bzw. von Cost per Action gesprochen.

⇒ **Set-up-Fee (Einrichtungsgebühr)**

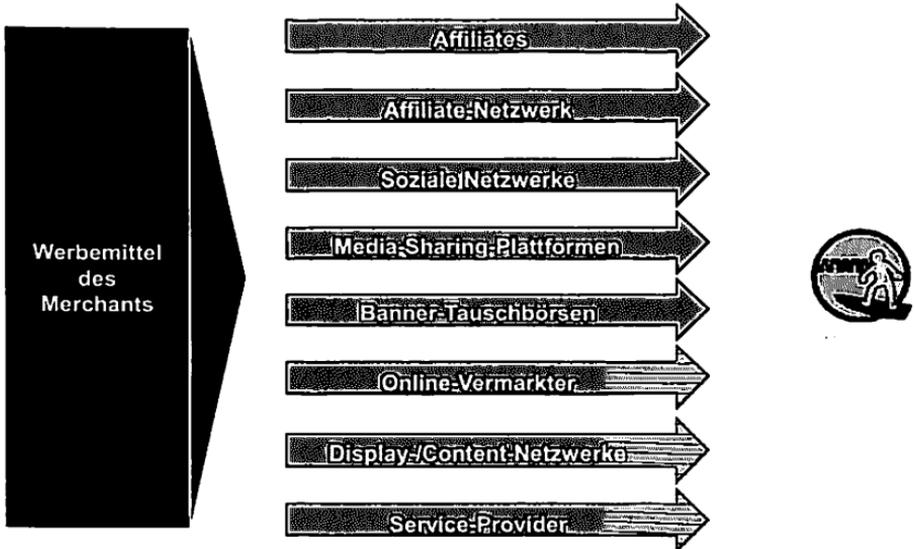
Eine Einrichtungsgebühr wird ebenfalls durch den Affiliate leistungsunabhängig erhoben. Die Grundlage der Vergütung ist die Aufnahme einer Zusammenarbeit zwischen dem Affiliate und dem Merchant mit dem Aufbau der erforderlichen Schnittstellen.

In der Praxis werden **hybride Abrechnungsmodelle** eher selten eingesetzt. Diese kombinieren bspw. die Frequenzleistung des Affiliates (Pay per Click) mit der Zielerreichung des Merchants (etwa Pay per Sign-up, Pay per Lead oder Pay per Sale). Hierdurch erhält der Affiliate auch dann eine Vergütung, wenn er einen hohen Traffic auf der Site des Merchants erzielt, wenn dieser nicht in der Lage ist, eine Umwandlung des Nutzers zum Interessenten oder zum Kunden zu erreichen.

Um eine präzise **Vergütung des Affiliates** sicherstellen zu können, ist jedes Werbemittel mit einem Link verknüpft, der den Code des Affiliates beinhaltet. Hierdurch kann erfasst werden, welcher Affiliate zu einem Kontakt auf den Sites des Merchants geführt hat. Grundlage der **Ermittlung der abrechnungsrelevanten Kennzahlen** sind verschiedene **Tracking-Konzepte** (vgl. Kreuzer 2014, S. 225 f.; Lammenett 2015, S. 46). Zur Bewertung der **Ergebnisse des Affiliate-Marketings** können die bereits in ► Abschn. 3.3.1 genannten Kennzahlen eingesetzt werden.

Nach dem Einstieg in das Affiliate-Marketing müssen die Aktivitäten der eigenen Affiliates und/oder der Affiliate-Netzwerke kontinuierlich kritisch begleitet werden, um bei möglichen Fehlentwicklungen frühzeitig gegensteuern zu können. Außerdem verändern sich Verhaltensmuster von Nutzern und Wettbewerbern laufend, wodurch **Anpassungen der eigenen Affiliate-Maßnahmen** notwendig werden. Wichtig ist, dass die Merchants zunächst versuchen sollten, die Zielkunden bzw. Zielunternehmen auf die eigene Online-Präsenz zu lenken – und nicht auf die der Affiliates. Denn bei Letzteren sind u. U. auch Wettbewerberangebote eingebunden.

➤ **Auf den Punkt gebracht:** Die laufende Herausforderung besteht darin, die wichtigsten Affiliates und/oder Affiliate-Netzwerke kontinuierlich zu pflegen, um diese für die eigenen Botschaften zu nutzen. Hierzu gehört auch, die Werbemittel des Merchants kontinuierlich zu optimieren, attraktive Angebote zu entwickeln und insb. die Website bzw. den Shop des Merchants so zu optimieren, dass hohe Conversion-Rates erzielt werden. Zusammenfassend gilt, dass sich über das Affiliate-Marketing das gesamte Spektrum der Online-Kanäle abbilden lässt. Der Vorteil für den Merchant besteht bei einem solchen Vorgehen darin, dass die Kosten zum Aufbau von Traffic auf der eigenen Website partiell auf die Affiliates verlagert werden. Die Erreichung eines solchen Traffics ist Kern des Vergütungskonzepts.



■ Abb. 3.7 Wege zur Auslieferung von Online-Werbung

3.3.4 Weitere Aspekte der Online-Werbung

Neben den Betreibern von Suchmaschinen sowie der Einbindung von Affiliates sind weitere wichtige Werbepartner zur Auslieferung von Online-Werbung zu berücksichtigen (vgl. ■ Abb. 3.7). Hierzu zählen die sozialen Netzwerke sowie die Media-Sharing-Plattformen, die unterschiedliche Formen der werblichen Einbindung erlauben. Banner können zusätzlich zu den im Rahmen der Online-Werbung diskutierten Möglichkeiten ebenso über Banner-Tauschbörsen distribuiert werden. Diese Möglichkeit wird teilweise als kostenlose Dienstleistung von verschiedenen Plattformen im Internet angeboten und wendet sich vielfach an kleinere Unternehmen. Zusätzlich bieten spezielle Online-Werbemarktplätze ihre Leistungen zur Platzierung von Online-Werbung an, und spezielle Online-Vermarkter bzw. Online-Werbenetzwerke bieten den Zugriff auf eine Vielzahl von Online-Plattformen.

Schließlich ermöglichen auch Content-Netzwerke (wie ► spiegel.de, ► FAZ.net, ► stern.de) und Service-Provider den unmittelbaren werblichen Zugriff auf die Nutzer ihrer Websites. Dabei bedienen sich einige der Partner – wie bereits deutlich wurde – wiederum spezialisierter Dienstleistertum ihre Werbeflächen zu vermarkten.

Ein umfassendes Display-Netzwerk bietet Google an. Google arbeitet mit privaten Websites und Portalen zusammen, so dass Anzeigen zu definierten Keywords auch bei diesen erscheinen, wenn auf diesen Sites ein entsprechender Content zu finden

ist. Das entsprechende Programm von *Google* wird *AdSense* genannt und stimmt die Auslieferung von Anzeigen auf den Content einer Website ab.

3.4 Suchmaschinen-Optimierung – Search-Engine-Optimization (SEO)

Lern-Agenda

Welche Bedeutung kommt der Suchmaschinen-Optimierung zu? Warum stellt diese ein Herzstück des Online-Marketings dar? Wodurch unterscheiden sich On-Site- und Off-Site-Maßnahmen der Suchmaschinen-Optimierung? Welche „Optimierungs-Maßnahmen“ sind verboten? Nach dem Lesen von ...

- ▶ Abschn. 3.4.1 beherrschen Sie die Grundlagen der Suchmaschinen-Optimierung.
- ▶ Abschn. 3.4.2 können Sie verschiedene Maßnahmen zur On-Site- und Off-Site-Optimierung konzipieren.

3.4.1 Grundlagen der Suchmaschinen-Optimierung

Mit dem Begriff **Suchmaschinen-Optimierung** werden alle Aktivitäten bezeichnet, die dazu führen, dass die eigenen Online-Angebote eine bessere **Platzierung** in den organischen bzw. redaktionellen Trefferlisten der Suchmaschinen erzielen. Die organischen Trefferlisten enthalten die Ergebnisse eines Suchprozesses, die aufgrund eines **Algorithmus** der Suchmaschine und nicht durch bezahlte Werbung als Rechercheergebnis erscheinen. Hierbei geht es folglich nicht um eine Werbung für Online-Inhalte, sondern um die Auffindbarkeit der online verfügbar gemachten Inhalte im Internet selbst. Die organischen Treffer der Suchmaschinen stehen im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Nutzers mit den Sponsored Links und bilden das Gesamtergebnis des Suchprozesses ab, das – wie schon erwähnt – als **Search-Engine-Result-Pages** (SERPs) bezeichnet wird.

- 🔍 **Auf den Punkt gebracht:** Ein häufiges Missverständnis sei an dieser Stelle ausgeräumt: SEO ist nicht kostenlos!

Auch wenn bei SEO für eine hohe Position in der organischen Trefferliste der Suchmaschinen nicht unmittelbar Geld zu bezahlen ist, müssen Unternehmen – häufig kontinuierlich und u. U. höhere Beträge – in die Optimierung der Corporate Website investieren, um eine solche Position zu erreichen. Ob die dafür erforderlichen Spezialisten im Unternehmen oder außerhalb arbeiten: Kosten sind mit deren Einsatz in jedem Falle verbunden!

3.4 • Suchmaschinen-Optimierung

Google Shopping-Ergebnisse für: bosch



Bosch MFC 300 AXI
450,00 €
Preisvergleich

Bosch Akt 25
329,00 €
reduziertes

Bosch Laishäcksler
330,00 €
editio/gera/25

Bosch AXT 25 TC (schneidet/mäht/schneidet) cutting a 4.5cm branch to ...
www.youtube.com/watch?v=5w...
Feb 26, 2011 ... uploaded by freemove100
This Bosch chisel-edge chisel a 4.5cm branch, gets stuck for a moment giving a beeping warning...

Bosch AXT 25 TC - YouTube
www.youtube.com/watch?v=5w...
Nov 10, 2010 ... Uploaded by freemove100
Tischsägen sind ein unsicheres System
„Turbine-Cut“ - reaktiv für mehr Rücksicht

Anne-Sophie Mutter



Upcoming events

| | |
|--------|-------------------------------------|
| May 7 | Anne-Sophie Mutter and Dresden F... |
| May 7 | Ann-Sophie Mutter and Dresden F... |
| May 17 | Anne-Sophie Mutter and Dresden F... |

Schuhe, Joseph & Antonius

www.schuhe.de
Google Maps

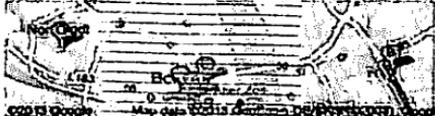
Schuhhaus Lagerhof GmbH
www.schuhe.de
Google Maps

Antonia Schuhe
www.schuhe.de
Google Maps

Blond 12-21 (am)
Bismarckstr. 10
D-22609 Hamburg
0229 8084115

Blond 22 (am)
Bismarckstr. 10
D-22609 Hamburg
0229 8084115

Blond 23 (am)
Bismarckstr. 10
D-22609 Hamburg
0229 8084115



Karte für Schuhe

■ Abb. 3.8 Beispiele einer *Universal-Search*-Integration. (Quelle: ► google.de; Suchwörter: Bosch; Anne-Sophie Mutter; Schuhe)

Bei der **Optimierung der Online-Auffindbarkeit bei Google** sind die Auswirkungen der Entwicklung hin zum **Universal Search** zu berücksichtigen. Als **Universal Search** bezeichnet man bei **Google** die **Integration verschiedener Informationskategorien in die SERPs** – auch bei klassischen Suchen, die die erwähnten Filter nicht nutzen. Welche Inhalte genau eingeblendet werden, wird durch die **Google-Algorithmen** gesteuert. Eine besondere Bedeutung bei der **Universal-Search-Integration** haben die folgenden Ergebniskategorien:

- ⇒ Images
- ⇒ News
- ⇒ Maps
- ⇒ Videos
- ⇒ Shopping

Beispiel: Google Universal Search

Beispiele einer *Universal-Search*-Integration finden sich in ■ Abb. 3.8. Bei der Suche nach einem **Bosch-Häcksler** werden u. a. **YouTube-Videos** und **Google-Shopping-Ergebnisse** in den SERPs ausgewiesen. Die **Google-Shopping-Ergebnisse** entsprechen einer Preissuchmaschine. Wer in diesen mit seinen Angeboten präsent sein möchte, muss die dafür relevanten Informationen im **Google Merchant Center** hochladen. Dies ist nicht nur für **Online-Händler**, sondern auch für **Offline-Shops** interessant – und kostenpflichtig.

Bei einer klassischen Suche nach **Anne-Sophie Mutter** werden – basierend auf *Universal Search* – nicht nur viele Fotos präsentiert, sondern auch die nächsten Konzerttermine (vgl. ■ Abb. 3.8).

Und wer nach „Schuhen“ sucht, bekommt eine Karte und konkrete Geschäfte im räumlichen Einzugsgebiet angezeigt (vgl. ■ Abb. 3.8). Durch die Auswertung des Klick-Verhaltens der Suchenden erfährt *Google* in Realtime, wie relevant die unterschiedlichen Informationskategorien für die Nutzer sind. Basierend auf diesen Erkenntnissen kann *Google* seine Suchprozesse kontinuierlich optimieren. Welche Inhalte eine besondere Priorität erhalten, ist einem kontinuierlichen Wechsel unterworfen – basierend auf den Änderungen der *Google*-Algorithmen.

Bei allen Bemühungen der Suchmaschinen-Optimierung sollte man sich eine wichtige Regel vor Augen führen:

- **Auf den Punkt gebracht: Die konkreten, bei den verschiedenen Suchmaschinen zum Einsatz kommenden Algorithmen sind weder allgemein bekannt noch statisch. Deshalb ist SEO ein Prozess, der nie abgeschlossen ist – und kein Projekt mit definiertem Ende!**

Deshalb können alle nachfolgend beschriebenen Maßnahmen nur eine **Optimierungsrichtung** aufzeigen. Deren Erfolge sind durch entsprechende Tools kontinuierlich zu überwachen. Allerdings kann bereits hier eine generelle Empfehlung erfolgen.

- **Auf den Punkt gebracht: Wer langfristig eine gute Platzierung in Suchmaschinen erreichen möchte, der sollte relevante, aktuelle und möglichst unique Inhalte zu den ausgewählten Keywords bereitstellen!**

Die Suchmaschinen-Optimierung stellt ein **Muss** für jedes Unternehmen dar. Unabhängig davon, ob dieses online oder offline verkauft, ist die leichte **Auffindbarkeit** im Netz sicherzustellen. Den Suchmaschinen kommt hierbei die Schlüsselposition zu. Denn in zunehmendem Maße werden nicht nur Online-, sondern auch Offline-Käufe durch den Einsatz von Suchmaschinen vorbereitet. Hinsichtlich der Suchergebnisse bei *Google*, *Yahoo!*, *Bing* & Co. gilt ein wichtiger Leitsatz:

- **Auf den Punkt gebracht: Relevant für den Suchenden ist das, was auf der ersten Trefferseite der Suchmaschine erscheint! Und jedes Unternehmen möchte zu den relevanten Suchbegriffen an dieser Stelle auftauchen. Deshalb herrscht hier eine große Informationskonkurrenz.**

Durch die **Ausgestaltung der eigenen Web-Präsenz**, die **Einpflege wichtiger Suchbegriffe** in den eigenen Auftritt, die **Bereitstellung von relevanten Inhalten** auf anderen Plattformen mit entsprechenden **Links** und durch weitere **flankierende Maßnahmen** (bspw. Backlinks) gilt es, die **Trefferqualität** bei Suchmaschinen unabhängig von gesponserten Links so zu erhöhen, dass die eigenen Angebote idealerweise unter den **Top 20 der Trefferergebnisse** zu finden sind. Allerdings streben auch die meisten

3.4 • Suchmaschinen-Optimierung

Wettbewerber einen ebenso guten Rangplatz an. Da dieses Wettbewerbsumfeld sehr dynamisch ist, kann sich kein Unternehmen auf einem einmal erreichten hohen Trefferrang ausruhen.

- ☞ **Auf den Punkt gebracht:** Die Individualisierung der Suchergebnisse – basierend auf den Präferenzen des jeweils Suchenden – führt dazu, dass für die Gesamtheit der Suchenden keine einheitlichen Platzierungen in den Trefferlisten mehr erreicht werden können. Damit wird die Überprüfung der Leistungen von SEO deutlich schwieriger!

Eine Verschärfung der Konkurrenzsituation bei der Suchmaschinen-Optimierung entsteht durch das **Keyword-Advertising der Suchmaschinen-Anbieter** selbst sowie durch die Vielzahl von **Affiliate-Programmen**. Um von den hier erzielbaren Erlösen zu profitieren, werden von Anbietern Websites oder Web-Portale alleine mit dem Ziel entwickelt, Traffic auf deren eigenen Internet-Auftritt zu leiten, ohne selbst (größere) eigene Inhalte anzubieten. Diese Websites und Web-Portale reichen den erzielten Traffic auf der eigenen Site an Merchants mit entsprechendem Inhalt weiter und lassen sich für ihre werbliche Leistung bezahlen.

Bei den **Maßnahmen der Suchmaschinen-Optimierung** ist zwischen der **On-Site-Optimierung** und der **Off-Site-Optimierung** zu unterscheiden. Die **On-Site-Optimierung** umfasst alle Maßnahmen, die auf der zu optimierenden Website selbst vorgenommen werden. Dazu zählen u. a. eine – auch aus Sicht der Crawler – lesefreundliche Gestaltung und Strukturierung der Inhalte. Zur **Off-Site-Optimierung** gehören dagegen alle Maßnahmen zur Verbesserung der Platzierung in den Suchergebnissen, die auf anderen Websites durchgeführt werden. Der On-Site-Optimierung wird aufgrund der durch sie erzielbaren Ergebnisse eine größere Bedeutung zugemessen als der Off-Site-Optimierung. Letztere wird als weniger zuverlässig angesehen, kann aber dennoch einen großen Einfluss auf die Position in den SERPs haben. Der gesamte Prozess der On-Site- und Off-Site-Suchmaschinen-Optimierung kann entweder in **Eigenregie** durchgeführt oder an entsprechende **Dienstleister** delegiert werden.

Eine Verbesserung der Position in den SERPs sollte alleine durch legale Maßnahmen erreicht werden. Diese werden auch als **White-Hat-Techniken** bezeichnet und nachfolgend erläutert. Die unerlaubten **Black-Hat-Techniken** werden später benannt, damit kein Unternehmen (unbeabsichtigt) derartige Maßnahmen einsetzt. Dazwischen gibt es einen Graubereich von **Grey-Hat-Techniken**.

3.4.2 On-Site- und Off-Site-Suchmaschinen-Optimierung

■ On-Site-Suchmaschinen-Optimierung

Der Prozess der On-Site-Suchmaschinen-Optimierung kann sich an folgendem Prozessablauf orientieren (vgl. weiterführend Kreutzer 2014, S. 265–276):

- ⇒ **Entscheidung für die relevante(n) Suchmaschine(n)**
- ⇒ **Auswahl der relevanten Suchbegriffe und Kombinationen von Suchbegriffen**
- ⇒ **Testeinsatz und Optimierung der relevanten Suchbegriffe und Kombinationen von Suchbegriffen**
 - ⇒ Welche Keywords führen in höherem Maße als andere zu den gewünschten Transaktionen auf der Website?
 - ⇒ Welche Keywords sind folglich die Traffic-Bringer mit besonders hohem Abschlusspotenzial (bspw. als unmittelbarer Kaufabschluss)?
- ⇒ **On-Site-Optimierung orientiert an den definierten Suchbegriffen und Kombinationen von Suchbegriffen**
- ⇒ **Optimierung der Website-Inhalte**

Eine generelle Leitidee für die Textoptimierung besteht darin, dass jede Website nur für ein bestimmtes Thema und damit für eine beschränkte Anzahl von Suchbegriffen optimiert werden kann. Die relevanten Suchbegriffe sind insb. an folgenden Stellen der Website zu platzieren:

 - ⇒ Hostnamen (Domain und Subdomains)
 - ⇒ Dateinamen
 - ⇒ Startseite/Titel der Seite/Title-Tag
 - ⇒ Überschriften
 - ⇒ Textanfang
 - ⇒ Alternativtexte zu Bildern
 - ⇒ Text (mehrfach)
- ⇒ **Ausrichtung der Website an den Standards des W3C**

Um zu vermeiden, dass Unternehmen ihre Erkenntnisse oder Vermutungen über die Suchmaschinen-Algorithmen manipulativ einsetzen, wurde das weltweite *Konsortium W3C (World Wide Web Consortium)* gegründet (vgl. W3C 2015). Seine Aufgaben sind die **Standardisierung der das Web betreffenden Techniken** sowie die **Entwicklung von Spezifikationen und Richtlinien**, um eine hohe technische und redaktionelle Qualität der Web-Inhalte zu erreichen. Die Websites sollten deshalb den W3C-Anforderungen entsprechen, die unter ► w3.org zu finden sind. Unter ► validator.w3.org findet sich ein **Analysewerkzeug**, mit dem die Orientierung eigener und fremder Websites an den W3C-Spezifikationen kostenlos überprüft werden kann.
- ⇒ **Überprüfung der Website mit Hilfe des Google-Webmaster-Tools**

Durch die Anmeldung beim *Google-Webmaster-Tool* erhält der bestätigte Website-Inhaber die Möglichkeit, zunächst einmal festzustellen, wie *Google* die Website crawlt und indiziert. Außerdem kann analysiert werden, wo *Google* mögliche Probleme beim Zugriff auf die Website sieht.
- ⇒ **Regionalisierung der Website-Inhalte**

Gegenstand des Venice-Updates von *Google* 2012 war die stärkere Berücksichtigung von regionalen Inhalten. Vor diesem Hintergrund ist jedes regional agierende Unternehmen aufgerufen, die Regionalität seiner Angebote und seiner Präsenz

durch den Webauftritt deutlich zu machen. Hierdurch kann sich – bei Berücksichtigung der allgemeinen Vorgaben für SEO – die Position in den SERPs verbessern. Gleichzeitig müssen die national agierenden Unternehmen bemüht sein, den – digitalen – Eindruck zu erwecken, auch regional etwas zu bieten zu haben.

⇒ **Programmierung der Website**

Bezüglich der Programmierung der Website anhand der diskutierten Kriterien.

Folgende generelle Leitideen der Suchmaschinen-Optimierung sollten berücksichtigt werden:

⇒ **Seien Sie ehrlich und direkt!**

Es sollte nicht versucht werden, Suchmaschinen oder Website-Besucher in die Irre zu führen. Die eingesetzten Keywords sollten zum tatsächlich präsentierten Inhalt passen.

⇒ **Seien Sie gut organisiert!**

Auf der Website sollen klare Prioritäten bei der Präsentation von Inhalten und Handlungsoptionen erkennbar sein. Es sollte darauf verzichtet werden, den Nutzern eine ungeeignete Navigation auf der Site aufzuzwingen.

⇒ **Wiederholen Sie das Relevante!**

Auf den Einsatz eines Synonym-Wörterbuchs, um Inhalte in abwechslungsreicher Form zu präsentieren, sollte verzichtet werden. Dagegen sollten die Begriffe verwendet werden, die auch die entsprechenden Nutzer einsetzen. Die Begriffe sollten an den Stellen platziert werden, wo nach ihnen gesucht wird, sowie in Inhaltsverzeichnissen, um den Lesern schnell einen Überblick zu verschaffen.

⇒ **Seien Sie präzise!**

Die Inhalte sollten möglichst prägnant präsentiert werden. Generell gilt: „Verdichten statt Dichten!“ Außerdem sollten – wann immer möglich – Bilder, Aufzählungen und Listen eingesetzt werden, denn auch diese tragen zur Verdichtung sowie gleichzeitig zum Überblick bei.

■ **Off-Site-Suchmaschinen-Optimierung**

Den Kern der Off-Site-Optimierungsmaßnahmen stellte bisher der Aufbau von Backlinks dar. Eine zentrale Bedeutung kommt aber auch dem Engagement von Unternehmen in den sozialen Medien zu, weil hier durch „Gefällt mir“- , „+1“- und „Pin it“-Buttons positive Bewertungen gewonnen werden, die als „Social Signals“ für SEO relevant sind. Außerdem ist allen Unternehmen mit stationären Dependancen zu empfehlen, sich eine deutlich bessere Sichtbarkeit durch Google My Business zu verschaffen.

Um die Wichtigkeit einer Website zu bestimmen, greifen die Suchmaschinen nicht nur auf die dort verfügbaren Inhalte zu, sondern holen Referenzen zur Website bei Dritten ein. Hierdurch soll die on-site ermittelte Relevanz durch externe Referenzen validiert werden. Zur Off-Site-Optimierung gehören folglich die Maßnahmen, die auf fremden Websites zur Verbesserung der Suchplatzierung durchgeführt werden. Dazu zählen zum einen Links, die von anderen Websites auf die eigene Website ver-

weisen. Diese werden als **Backlinks** bezeichnet. Suchmaschinen sehen Websites, auf die häufiger verwiesen wird, als relevanter an. Dies gilt insb. dann, wenn die Website, von denen aus verwiesen wird, selbst eine größere Bedeutung haben. Die Anzahl und Qualität der Backlinks einer Website wird als **Link-Popularität** bezeichnet. Diese Link-Popularität kann mit verschiedenen Online-Instrumenten überprüft werden. Die Links sollten eine thematische Verbindung aufweisen und die zentralen Schlüsselbegriffe beinhalten, um die Trefferergebnisse weiter zu optimieren.

Zusätzliche Backlinks können gewonnen werden, wenn auf **Media-Sharing-Plattformen** auf die eigene Corporate Website verwiesen wird. Weitere Backlinks werden – eingeschränkt – durch die Eintragung der eigenen Website in **Social-Bookmarking-Plattformen** sowie durch den Verweis auf eigene Inhalte in **Online-Foren** und **-Communitys** gewonnen.

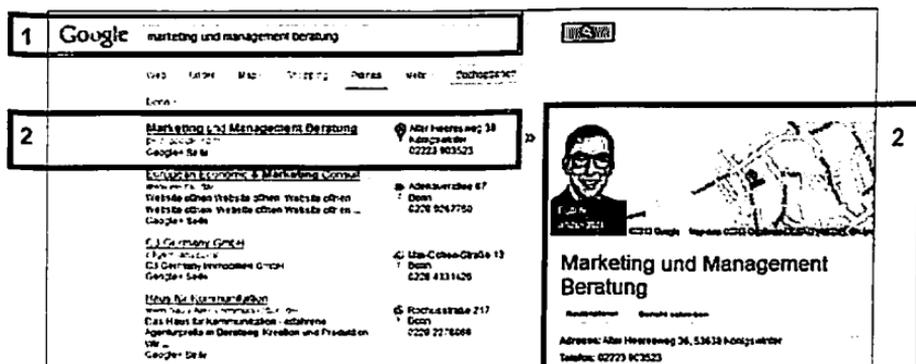
Eine **Analyse der eigenen Backlinks** zeigt bspw., wie viele Backlinks vorliegen und welche Wertigkeit diese jeweils aufweisen. Diese Wertigkeit wird anhand des **Page-Ranks** ermittelt, der nachfolgend erklärt wird. Zusätzlich kann ermittelt werden, wie viele Backlinks von einer Website ausgehen. Hierzu können verschiedene Online-Werkzeuge eingesetzt werden:

Bei der Analyse der Link-Popularität ist der Page-Rank von Bedeutung. Er ist ein Algorithmus, um die Link-Popularität einer Website oder eines Dokuments zu ermitteln. Es gilt tendenziell, dass mit der Anzahl der Backlinks einer Website deren Gewicht im Suchkontext zunimmt, wodurch der Page-Rank steigt. Hierdurch können tendenziell bessere Ränge auf den Trefferlisten der Suchmaschinen erzielt werden. Der Page-Rank einer eigenen Website wird wiederum von den Page-Ranks der Websites beeinflusst, aus denen Backlinks bestehen. Deshalb streben Unternehmen Backlinks auf solchen Websites an, die über einen hohen Page-Rank verfügen. Der die **Wichtigkeit einer Website** ausdrückende Page Rank nimmt nur ganze Werte zwischen 0 und 10 an, wobei nur sehr wenige Websites den höchsten Wert von 10 erreichen.

- **Auf den Punkt gebracht: Der Page-Rank steigt, wenn nicht nur viele Links auf eine Website verweisen, sondern die Ursprungsseiten dieser Links wiederum selbst wichtig sind, d. h. selbst einen hohen Page-Rank erreicht haben!**

Bei einem Engagement in **Blogs** oder **Diskussionsforen** können diese Beiträge ebenfalls neben der Signatur mit einem Link zur eigenen Website verbunden werden. Gleiches gelingt bei der **Veröffentlichung von Beiträgen** auf anderen Websites, die wiederum Backlinks zum eigenen Internet-Auftritt beinhalten. Dies gilt auch für entsprechende **Pressetexte**, die mit dem Link zur eigenen Website verbunden sind.

Auf einen Service von **Google** sei gesondert hingewiesen, der zu den Off-Site-Maßnahmen gerechnet werden kann. Mit **Google My Business** (früher **Google Places**) kann erreicht werden, dass potenzielle Kunden bei Suchen mit der **Google-Suchmaschine** oder speziell auf **Google Maps** auf einschlägige Anbieter im regionalen Umfeld stoßen.

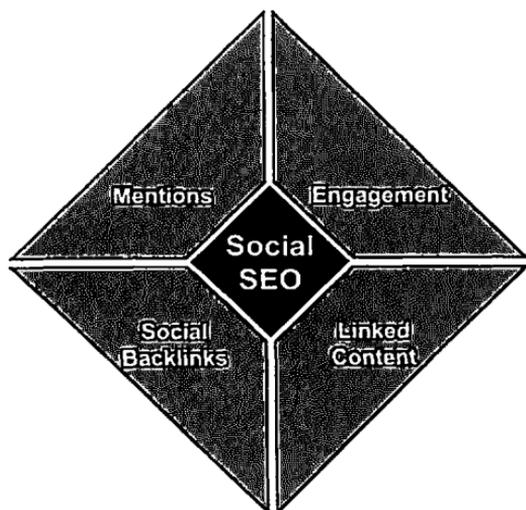


■ **Abb. 3.9** Organische Treffer bei der Suche nach „Marketing und Management Beratung“ in Bonn – basierend auf *Google My Business*. (Quelle: ► google.de; Suchwort: Marketing und Management Beratung)

Hierzu bedarf es lediglich eines Eintrags in *Google My Business*, der kostenlos angeboten wird. Wenn ein Internet-Nutzer über *Google* oder auf *Google Maps* nach Anbietern von „Marketing und Management Beratung“ sucht (in ■ **Abb. 3.9** mit „1“ gekennzeichnet), werden die eingetragenen Unternehmen aus dem relevanten Einzugsgebiet mit Adresse, Öffnungszeiten und ggf. sogar mit Unternehmens-, Inhaber- und/oder Produktfotos angezeigt. Das Interessante ist, dass für diesen Anzeigeservice keine eigene Website erforderlich ist. In ■ **Abb. 3.9** erreicht die Unternehmensberatung des Autors bei den organischen Treffern die Rangposition 1 (gekennzeichnet mit „2“), die nicht auf bezahlter Werbung basiert.

Ein weiterer wichtiger Bereich der Off-Site-Optimierung wird unter dem Namen **Social SEO** diskutiert. Dabei sind verschiedene Einflussfaktoren zur berücksichtigen (vgl. ■ **Abb. 3.10**). Je mehr über eine Marke in den sozialen Medien (positiv) gesprochen wird (**Mentions**), als desto wichtiger bewertet *Google* die entsprechenden Inhalte, die einen solchen **Social Buzz** erzeugen. Gelingt es einem Unternehmen darüber hinaus, Nutzer für die Vergabe von **Social-Media-Likes** – etwa durch das Klicken auf „Gefällt mir“- , „+1“- , „Pin it“- oder „Retweet“-Button – zu motivieren, dann bewertet *Google* auch dieses **Engagement** positiv, weil es auf neue und/oder interessante Inhalte hinweist. Wird darüber hinaus die *Google*-Funktion `rel="author"` genutzt, so entsteht **Linked Content**. Hierdurch kann *Google* feststellen, wer die originäre Quelle der Inhalte ist. Auch im Rahmen des Social SEO kommt **Backlinks** (hier auch **Social Backlinks**) eine zentrale Bedeutung zu. Solche Backlinks entstehen durch Content-Sharing auf Seiten wie *Pinterest* oder durch Re-Blogging oder Retweeting. Der große Vorteil dieser Aktivitäten ist, dass hier Backlinks in Gestalt von Empfehlungen auch von Nutzern erzeugt werden können, die selbst über keine Website verfügen.

■ **Abb. 3.10** Einflussfaktoren von Social SEO



■ Black-Hat-Techniken

Gegenstand des *Penguin*-Updates von *Google* im Jahr 2012 war die Zielsetzung, die als **Webspam** bezeichneten Maßnahmen zur „künstlichen“ Verbesserung der Position in den Suchergebnissen zu erkennen und abzustrafen, da diese keinen Mehrwert für die Nutzer erzeugen. Zu den **unerlaubten Maßnahmen der Suchmaschinen-Optimierung** zählen die folgenden Aktivitäten, durch die ein besserer Rang in den Suchmaschinen-Ergebnissen angestrebt wird:

⇒ Cloaking

Beim Cloaking wird dem Crawler (also dem Leseroboter) der Suchmaschine unter derselben URL eine andere Site bzw. ein anderer Inhalt als dem Besucher präsentiert. Diese zweite Site wird allein auf die Anforderungen des Crawlers hin optimiert (bspw. mit einer extrem hohen Suchwort-Dichte).

⇒ Keyword-Stuffing

Beim Keyword-Stuffing werden die Website sowie deren Tags und Meta-Tags mit den einschlägigen Keywords „vollgestopft“ (von Englisch „to stuff“). In einer primitiven Form werden die relevanten Begriffe mehrfach wiederholt, ohne diese in einen sinnvollen Kontext einzubinden. In der verfeinerten Form werden die Suchbegriffe in kleinster Schriftgröße weiß auf weißem Grund, schwarz auf schwarzem Grund oder in Schriftgröße 0 präsentiert (als sogenannter **Hidden Content**). Für die Augen der Nutzer ist dieser Inhalt unsichtbar, nicht jedoch für die Crawler der Suchmaschinen. Die Keyword-Dichte (auch Keyword-Density, Verhältnis der Anzahl der Keywords zu der Gesamtzahl der Wörter eine Website in Prozent) sollte 3 bis 5 % nicht überschreiten.

▣ **Linkfarm**

Unter Linkfarm versteht man eine Sammlung von Websites oder Domains, die allein das Ziel verfolgen, möglichst viele Hyperlinks von anderen Websites auf die eigene Website zu ermöglichen. Einen eigenen Content weisen solche Linkfarmen i. d. R. nicht auf.

▣ **Doorway-Pages**

Doorway-Pages (auch Brückenseiten) sind für die Suchmaschinen im Hinblick auf wenige Suchbegriffe optimierte und dort angemeldete Internet-Seiten, die als Zwischenseiten fungieren und von diesen i. d. R. automatisch auf die jeweilige Web-Präsenz verweisen. Hierzu bieten sie den Suchmaschinen die jeweils einschlägigen Keywords an, jedoch keine eigenen Inhalte zu den Keywords selbst. Gleichzeitig kann durch das Ausweisen der eigenen Links die Link-Popularität gesteigert werden.

▣ **Duplizierung von Inhalt**

Hierzu wird identischer oder nur minimal veränderter Inhalt auf verschiedenen Seiten einer Website und/oder auf Subdomains präsentiert. Eine solche Duplizierung ist das Gegenteil von dem notwendigen „Unique Content“.

▣ **Einbindung fremder Markennamen im Meta-Tag**

Die Integration fremder Markennamen in die eigene Website verstößt gegen das Markenrecht und ist deshalb verboten, auch wenn die entsprechenden Markennamen für den Nutzer selbst nicht sichtbar sind. Gleichwohl können durch die Einbindung die Trefferergebnisse bei den Suchmaschinen beeinflusst werden. Diese Einbindung könnte einmal (u. U. für den Nutzer nicht sichtbar) auf der Website selbst oder in den Meta-Tags erfolgen. Meta-Tags bestehen aus einzelnen Wörtern, die beim Aufruf einer Website an den Browser geschickt, dort aber nicht angezeigt werden. Sie sind alle im Quelltext der Site sichtbar und werden durch die Crawler der Suchmaschinen erkannt.

Bezüglich dieser unerlaubten Maßnahmen, die auch als **Black-Hat-Techniken** bezeichnet werden, gibt es einen **Selbstregulationsmechanismus**. Wer derartige Verhaltensweisen – bspw. bei Wettbewerbern – erkennt, kann diese bei *Google* melden. Wenn sich die Anschuldigungen bestätigen – seien die Black-Hat-Techniken durch den Website-Betreiber oder dessen Dienstleister eingesetzt – kann dies zur **Verbannung** der Website **aus den Indizes der Suchmaschinen** führen. Diese kann – je nach Schwere des Vergehens – für einen Monat oder mehrere Monate erfolgen. In Summe stellt *Google* mit den **Webmaster-Tools** eine Vielzahl von Instrumenten und Informationen zur Verfügung, damit die Website-Betreiber erfolgreich und fehlerarm arbeiten können.

Nach der Vielzahl der diskutierten Ansätze zur On- und Off-Site-Optimierung stellt sich die Frage, welche Aktivitäten zurzeit den **größten Einfluss auf die Position in den organischen Trefferlisten** haben. Wichtige Hinweise hierauf liefern hier die

regelmäßig publizierten Studien von Searchmetrics (2015). Da sich die Ergebnisse aufgrund der laufenden Veränderungen der Algorithmen sowie des werblichen Umfeld ebenfalls verschieben, lohnt sich der Blick in diese Ergebnisse. Über das Internet wird eine Vielzahl von **Werkzeugen zur Suchmaschinen-Optimierung** – teilweise kostenlos – zur Verfügung gestellt. Außerdem bietet eine Vielzahl von einschlägigen Dienstleistern ihre Unterstützung in diesem wichtigen Arbeitsfeld an.

3.5 E-Mail-Marketing

Lern-Agenda

Welche Bedeutung weist das E-Mail-Marketing auf? Welche Handlungsfelder sind zu unterscheiden? Wie kann der Erfolg des E-Mail-Marketings ermittelt werden? Was versteht man in diesem Umfeld unter A/B-Testing? Nach dem Lesen von ...

- ⇒ ► Abschn. 3.5.1 beherrschen Sie die Grundlagen des E-Mail-Marketings.
- ⇒ ► Abschn. 3.5.2 können Sie die Erfolgsfaktoren des E-Mail-Marketings bei der Ausgestaltung von Maßnahmen berücksichtigen.

3.5.1 Grundlagen des E-Mail-Marketings

E-Mail-Marketing umfasst die systematische Übermittlung marketingbezogener Informationen per E-Mail bzw. per E-Newsletter (im Folgenden auch **E-Kommunikation**) zur Erreichung von Marketing-Zielen im B2B- wie im B2C-Markt. Bevor auf die verschiedenen Aspekte des E-Mail-Marketings eingegangen wird, ist zunächst eine wichtige Aussage zu treffen: Die **Relevanz von E-Mails** nimmt weiterhin kontinuierlich zu. Auch der Siegeszug der sozialen Medien kann an der dominanten Stellung von E-Mails und E-Mail-Marketing nichts ändern. Nach wie vor nutzen weit mehr Menschen E-Mails (ca. 4 Milliarden) als *Facebook* Nutzer hat (ca. 1,5 Milliarden). Die Bedeutung des E-Mail-Marketings zeigt sich auch darin, dass dieses im Rahmen des gesamten **Kundenbeziehungslebenszyklus** eingesetzt werden kann. E-Mails eignen sich ...

- ⇒ zur **Ansprache potenzieller Kunden** (durch angemietete E-Mail-Adressen),
- ⇒ zur **Kontaktaufnahme bei Interessenten** (die bspw. auf einer Website ihre E-Mail-Adresse hinterlassen haben),
- ⇒ zur **Erbringung von verschiedenen Serviceleistungen** sowie
- ⇒ zur **Vertiefung der Beziehung zu Kunden**.

Folglich können potenzielle und aktuelle Kunden angesprochen und über das Leistungsangebot von Unternehmen informiert werden. Außerdem können Dienstleistungen über die E-Kommunikation erbracht werden (bspw. durch die Bereitstellung relevanter Informationen). Obwohl folglich kommunikative oder werbliche Ziele im Mittelpunkt des E-Mail-Marketings stehen und deshalb präziser von **E-Mail-Kommunikation** oder von **E-Mail-Werbung** gesprochen werden sollte, wird nachfolgend der unschärfere, aber geläufigere Begriff des E-Mail-Marketings verwendet, wenn nicht ganz spezifische Aspekte herausgestellt werden sollen.

Im E-Mail-Marketing sind die folgenden vier **Ausprägungen der E-Kommunikation** zu unterscheiden:

- ≡ Trigger-E-Mails
- ≡ Transaction-E-Mails
- ≡ After-Sales-E-Mails
- ≡ E-Newsletter

Der Einsatz von **Trigger-E-Mails** (von Englisch „trigger“ für „Auslöser“) kann im Rahmen von **Stand-alone-Kampagnen** erfolgen, bei denen die Erreichung von Kommunikationszielen mit einem E-Mail-Versand angestrebt wird. Ziele können der Verkauf bestimmter Produkte oder die Bekanntmachung einer neuen Kollektion mit der Aufforderung sein, ein stationäres Ladengeschäft oder einen Online-Shop aufzusuchen. Viel häufiger sind Trigger-E-Mails aber der Startpunkt **längerfristiger Kampagnen**, bei denen komplexe Kommunikationsketten eingesetzt werden, wie sie auch papiergestützt im klassischen Dialog-Marketing Verwendung finden. So kann bspw. über mehrere Anstöße versucht werden, eine Zielperson zum Abschluss einer Versicherung oder zum Kauf eines Neuwagens zu motivieren. Schließlich sind Trigger-E-Mails häufig auch ein Bestandteil **crossmedialer Kampagnen**, um die Zielpersonen über verschiedene Kommunikationskanäle anzusprechen. Hierbei kann der Erstanstoß bspw. eine E-Mail sein, die zum Besuch des stationären Geschäfts auffordert.

Im Vergleich dazu begleiten **Transaction-E-Mails** die Geschäftsvorgänge zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden und Interessenten. Diese E-Mails können die Eingangsbestätigung einer Anfrage oder Bestellung zum Inhalt haben, über den Stand der Bearbeitung informieren, die Lieferung ankündigen, die Rechnung präsentieren, eine Zahlungserinnerung aussprechen und nach Abschluss des Vorgangs die Zufriedenheit mit der Leistung erheben. Sie sind ein wichtiger Begleiter vieler Transaktionen, um bei den Online-Nutzern über den gesamten Prozess hinweg ein Gefühl des Vertrauens gegenüber dem – oft nur virtuell erlebbaren – Geschäftspartner aufzubauen und Prozesse abzuwickeln.

After-Sales-E-Mails sind an der Schnittstelle zwischen Transaction- und Trigger-E-Mails positioniert. Auf der einen Seite tragen sie dazu bei, einen Kaufprozess erfolgreich abzuschließen, indem bspw. wichtige Informationen über die Nutzung und Pflege der

erworbenen Produkte bereitgestellt werden. Auf der anderen Seite kann auf interessante Zusatzangebote hingewiesen werden, wodurch eine solche Mail einen Trigger-Charakter für Neukäufe aufweist. Generelle Leitidee der After-Sales-Mails ist es, den Kontakt zum Kunden nicht abbrechen zu lassen, sondern einen Kauf insb. „emotional“ erfolgreich abzuschließen, um idealerweise einen weiteren Kauf vorzubereiten.

Dem E-Newsletter kommt im Rahmen des E-Mail-Marketings eine besondere Bedeutung zu, um sowohl Interessenten als auch Kunden sowie andere Stakeholder (bspw. Mitarbeiter oder Pressevertreter) zu informieren. Die dominante Zielsetzung ist es, eine regelmäßige Kommunikation insb. mit den Interessenten und Kunden aufzubauen, um eine möglichst hohe Bindung und damit auch eine hohe Kaufintensität bei den Empfängern zu erreichen. Dazu werden entsprechende Newsletter teilweise mehrfach täglich (etwa bei *brands4friends*), mehrfach in der Woche (so bei *buyVIP*), wöchentlich (so bei *Aldi*) oder im Abstand von mehreren Wochen (etwa bei *Peek & Cloppenburg*) versandt.

Einen Schwerpunkt der E-Kommunikation bildet das Ziel, einen **direkten Handlungsimpuls** auszulösen oder den Empfänger auf den eigenen **Online-Auftritt** zu lenken, um dort bestimmte Aktivitäten vorzunehmen. Hierzu enthalten E-Mails und E-Newsletter **Links**, deren Anklicken eine direkte Verbindung zu anderen online verfügbaren Angeboten des Unternehmens herstellt. Solche Links können bspw. als Textlinks oder als im Text eingebundene Kleinanzeigen präsentiert werden. Diese führen entweder zur **Website** des entsprechenden Unternehmens oder zu einer spezifischen **Landing-Page**. Es gilt: Die durch solche Newsletter aufgebauten Erwartungshaltungen sind bzgl. Angebot, Ambiente, Serviceorientierung, Preiswürdigkeit bei einem Multi-Channel-Anbieter sowohl online wie auch offline zu erfüllen. In immer stärkerem Maße werden jetzt auch **Rich-Media-Inhalte** in die E-Kommunikation eingebaut. Teilweise gelingt es sogar, das Anlaufen eines Videos in dem Moment zu starten, in dem das Video-Icon im Sichtfeld des Nutzers erscheint.

Im Zuge eines **Content-Marketings** bieten viele Unternehmen – insb. im B2B-Markt – **White Paper** an. Durch diese Angebote sollen die Empfänger der E-Kommunikation auf die Website der Unternehmen gelenkt werden. Dort wird fast immer versucht, vor der Möglichkeit zum Download von Inhalten weitere Adress- und Profilinformationen (mit Permission zur weiteren Ansprache) zu gewinnen, um den Dialog mit den interessierten Personen fortzusetzen.

Die E-Mail-Kommunikation sollte in vielen Fällen automatisierte **E-Mail-Strecken** umfassen, um eine kontinuierliche und differenzierte Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen zu gewährleisten. Diese **Content-Strategie für E-Mail-Marketing** ist als Redaktionsplan – zeitlich und inhaltlich – für verschiedene Zielgruppen aufzubereiten. Darunter sind Abfolgen von E-Mail-Ansprachen zu verstehen, die bestimmten Mustern folgen. So können Interessenten durch automatisierte E-Mails sukzessiv zu Käufern entwickelt werden. Hierzu sind die eigenen Leistungen zu präsentieren und attraktive Einstiegsangebote zu unterbreiten. Kunden können durch „automatisierte

More-, Cross- und Up-Sell-Strecken“ zu weiteren Käufen motiviert werden. Dabei gilt es gleichzeitig, laufend weitere Informationen über das Profil der Interessenten und Kunden zu erhalten, um relevante Inhalte kommunizieren zu können. Damit wird deutlich: Es geht nicht nur um einen **quantitativen Listenaufbau**, sondern auch um einen **qualifizierten Listenaufbau**. Hinweise auf relevante Inhalte – die natürlich auch in einer CRM-Datenbank zu erfassen sind – liefern auch die jeweiligen Unterseiten, von denen aus ein Newsletter bestellt wurde. Diese Inhalte sind idealerweise in weiteren Ansprachen wieder aufzugreifen. Es sind regelmäßige **Calls-to-Action** einzubinden, um die angestrebten Conversions zu erreichen.

E-Mail-Adressen können durch Unternehmen auf verschiedenen Wegen selbst gewonnen oder beschafft werden. Eine wichtige Quelle für die Gewinnung der E-Mail-Adresse ist der **Besuch auf der Corporate Website**. Hierfür ist die Anmeldung für einen E-Newsletter möglichst prominent und „verkäuferisch“ auf der Startseite sowie auf den Unterseiten von Online-Shops zu präsentieren. Hierzu können auch Overlays eingesetzt werden, die zur Registrierung einladen. Auch bei Bestellungen und Umfragen sind die Nutzer häufig bereit, ihre E-Mail-Adresse für eine weitere Kommunikation bereitzustellen. Hierbei kommt der sogenannten **Co-Registrierung** eine besondere Bedeutung zu. Hierbei wird die Anmeldung zu einem Unternehmens-Newsletter bspw. im Rahmen eines Registrierungsvorgangs im Internet angeboten. Die Gewinnung von E-Mail-Adressen im stationären Geschäft, am Telefon oder in den sozialen Netzwerken ist dagegen oft viel schwieriger. Dennoch sollten alle Kanäle, auf denen E-Mail-Adressen gewonnen werden können, integriert werden. Auch über QR-Codes können Nutzer auf die Website geführt werden, um dort eine Registrierung für einen Newsletter durchzuführen.

Zur **Gewinnung bzw. Beschaffung von E-Mail-Adressen** bieten sich den Unternehmen weitere Möglichkeiten. E-Mail-Adressen werden von Adressverlagen bereitgestellt. Diese bieten für den B2C- und B2B-Markt E-Mail-Listen an, deren gelistete Adressen eine **Permission zur Kontaktaufnahme** aufweisen. Der Verwender der E-Mail-Adressen sollte sich in jedem Fall vor Einsatz der Daten einen Überblick darüber verschaffen, ob diese Permissions jeweils wirksam erteilt wurden.

3.5.2 Erfolgsfaktoren des E-Mail-Marketings

Die auf den unterschiedlichen Wegen gewonnenen Daten können im Rahmen der E-Kommunikation genutzt werden. Die nachfolgend beschriebenen Erfolgsfaktoren zum Einsatz des E-Mail-Marketings sind konsequent zu berücksichtigen (vgl. weiterführend Kreutzer 2014, S. 296–310):

⇒ **Personalisierung von E-Mails und E-Newslettern**

Beim Einsatz von E-Mails und E-Newslettern sollte eine korrekte *Personalisierung* sichergestellt werden.

⇒ Individualisierung der Inhalte von E-Mails und E-Newslettern

Zusätzlich sollte eine überzeugende Individualisierung oder eine zumindest zielgruppenspezifische Ausrichtung der Inhalte vorgenommen werden, um eine höhere Relevanz der Botschaften zu erreichen.

⇒ Einbindung von Rich-Media-Content in E-Mails und E-Newslettern

Anbieter von E-Kommunikation sollten systematisch prüfen, ob sie auch Rich-Media-Content – hier insb. Video-Material – integrieren können. Kurze Videos erfreuen sich nach wie vor einer großen Beliebtheit – insb. wenn sie keine klassischen Werbespots darstellen. Durch die integrierte Vermittlung von Bewegtbild, Sound und Text kann zusätzlich eine grds. höhere Lernleistung erzielt werden, wie die Forschung zum multisensorischen Lernen – d. h. ein Lernen über verschiedene Sinneskanäle – zeigt (vgl. Kreuzer (2013a, S. 344f.) [11]).

⇒ In Summe deutet sich hier ein interessanter Trend an.

➤ Auf den Punkt gebracht: E-Mails und E-Newsletter werden zur Website!

⇒ Frequenz und Timing von E-Mails und E-Newslettern

Die Frage der Frequenz und des Timings eines E-Mail- bzw. E-Newsletter-Versands kann nur in enger Abstimmung mit den Erwartungen der Zielgruppe beantwortet werden. Welcher Zeitpunkt bei Konsumentenzielgruppen am ehesten geeignet ist, hängt von deren Mediennutzungsverhalten ab. Hier ist jedes Unternehmen aufgefordert, durch einen systematischen Testansatz nicht nur die richtige Taktung, sondern auch das passende Timing zu ermitteln. Die Erfolgskriterien wie Öffnungs-Rate (i. S. des prozentualen Anteils der geöffneten E-Mails oder E-Newsletter) sowie diverse Response-Quoten helfen, diese Werte zu bestimmen.

⇒ Unverzögliche Eingangsbestätigungen und Bereitstellung von E-Newslettern

Bei der E-Mail-Kommunikation empfiehlt es sich, dass der Eingang von Bestellungen, Reklamationen, Anfragen etc. zeitnah – und ggf. auch automatisiert – durch Transaction-E-Mails bestätigt wird. Damit weiß der Sender, dass seine Nachricht an der richtigen Stelle angekommen ist. Das Unterlassen einer solchen Bestätigung kann ggf. zeit- und kostenaufwändige Nachfragen hervorrufen.

⇒ Hinweis auf die Möglichkeit zur Beendigung der E-Kommunikation

Die Unternehmen sind verpflichtet, bei jeder werblichen Ansprache per E-Mail oder E-Newsletter auf die Möglichkeit zur Abbestellung hinzuweisen. Vor diesem Hintergrund besteht die Herausforderung darin, bei E-Ansprachen zwischen der erwünschten Kommunikationsdichte des Unternehmens einerseits und den Empfängerinteressen andererseits abzuwägen. Um eine „Überfütterung“ der Empfänger mit uninteressanten Informationen zu vermeiden, gilt das Nachfolgende:

➤ Auf den Punkt gebracht: Goldene Regel der E-Kommunikation: Schäme Dich nicht zu schweigen, wenn Du nichts zu sagen hast!

▣ Relevanz der E-Kommunikation

Welche Relevanz Newsletter für Interessenten und Kunden aufweisen können, zeigen die vielen Millionen Abonnenten von Konsumenten-Newslettern sowie der große Nutzerkreis von Business-Newslettern. Um die Zielpersonen, die häufig von vielen Anbietern zum Abonnement eines Newsletters umworben werden, zu diesem Schritt zu motivieren, werden Incentives ausgelobt. Dies können exklusive Nachrichten, klassische Gewinnspiele, limitierte und/oder besonders preisattraktive Angebote sowie Coupons sein.

Um die Relevanz der Inhalte zu übermitteln, kommt der **Betreffzeile** von E-Mails und E-Newslettern eine besondere Bedeutung zu. Dies gilt auch für die ersten Inhalte, die im **Vorschauenfenster** bzw. im oberen Teil dieser Kommunikationsmittel sichtbar werden. Kann die Ansprache hier nicht überzeugen, wird das Kommunikationsmittel oft sofort gelöscht.

▣ „Responsive Design“ bei der E-Kommunikations-Auslieferung

Die E-Mail-Bearbeitung stellt einen immer wichtigeren Schwerpunkt der mobilen Online-Nutzung dar. Deshalb sind alle Unternehmen aufgerufen, das Konzept des „Responsive Designs“ auch in der E-Kommunikation zu verwenden. Hierdurch kann eine positive User-Experience technisch unterstützt werden. Die Aufgabenstellung lautet hier: Darstellung und Inhalt sind der Nutzungssituation anzupassen.

▣ Aufforderung zur Interaktion

E-Mails und E-Newsletter können eine Vielzahl von **Interaktionsmöglichkeiten** anbieten. Dabei ist für den Nutzer deutlich herauszustellen, ob er bspw. direkt an die Adresse schreiben kann, von der eine E-Mail oder ein E-Newsletter versendet wurde. Ist dies nicht der Fall, so sollte diese Absenderadresse deutlich als „Do-Not-Reply@“ gekennzeichnet werden. Wenn ein Nutzer diese Adresse dennoch einsetzt, sollte in jedem Falle ein Hinweis darauf erfolgen, dass die Mitteilung den Empfänger nicht erreicht hat. Eine einsetzbar erscheinende E-Mail-Adresse des Absenders ins „digitale Nirwana“ laufen zu lassen – wie es immer wieder festgestellt werden kann – sollte in jedem Fall vermieden werden.

▣ Einbindung der E-Kommunikation in die Gesamtkommunikation des Unternehmens

Die Versendung von E-Newslettern sollte umfassend in die Unternehmenskommunikation eingebunden werden. Hierdurch lassen sich Offline-Kampagnen – etwa in Print oder im TV – in den Online-Bereich verlängern. Die E-Kommunikation kann auch Anstöße vermitteln, um weitere Aktivitäten in den sozialen Medien auszulösen. Denn trotz Social-Media-Hype kommt der E-Mail-Kommunikation für den Austausch zwischen Unternehmen und ihren Interessenten und Kunden immer noch die größte Bedeutung zu.

Neben diesen übergreifenden Erfolgsfaktoren für die E-Kommunikation ist jedes Unternehmen aufgerufen, die spezifischen Anforderungen der unterschiedlichen eigenen

Zielgruppen an eine erfolgreiche Ausgestaltung von E-Mails und E-Newslettern zielgruppen- und kundenspezifisch zu ermitteln. Die auf diesen Ergebnissen aufbauenden **Learning Relationships** können zu nachhaltigen Wettbewerbsvorteilen in der Interessen- und Kundenbeziehung beitragen.

Bei der gesamten Ausgestaltung der E-Kommunikation kommt dem **A/B-Testing** (auch **Split-Run-Test**) eine große Bedeutung zu. Darunter wird eine spezifische Testmethode verstanden, bei der zwei **Ausgestaltungsvarianten** bspw. einer E-Mail oder eines E-Newsletters im realen Umfeld hinsichtlich ihrer Wirkungen in zwei strukturgleichen Testgruppen (Gruppe A und B) eingesetzt werden. Es kann bspw. eine bisher sehr erfolgreiche **Betreffzeile**, ein **Order-Starter** (i. S. eines Initialangebotes), ein bisher präsentiertes **Angebot** oder ein **Newsletter-Konzept** im Vergleich zu einer Alternative eingesetzt werden. Alle anderen Gestaltungsvarianten sind dagegen konstant gehalten, um die unterschiedlichen Reaktionsmuster (wie Öffnungs-, Klick- und Bestellraten) der vergleichbaren Testgruppen tatsächlich auf die *eine* veränderte Gestaltungsmaßnahme zurückführen zu können. Diese Testmethode kommt auch bei der Optimierung von Werbebannern sowie von Websites oder von Landing-Pages zum Einsatz.

Jedes Unternehmen sollte sich fragen, ob der gesamte Prozess der E-Kommunikation im eigenen Unternehmen durchgeführt oder an Dienstleister vergeben werden sollte. Die Entscheidung ist abhängig davon, wie umfassend die **E-Kommunikation als Treiber in die Wertschöpfungskette** eingebunden ist. Je ausgeprägter dies der Fall ist, desto mehr spricht für eine In-House-Lösung, vorausgesetzt, die dafür notwendigen Experten sind verfügbar.

Auch ein leistungsstarkes **Controlling** des E-Mail-Marketings gehört zu den wichtigen Erfolgsfaktoren. Dazu können unterschiedliche Kennzahlen eingesetzt werden. Ein entscheidender Vorteil ist, dass die Reaktionen auf der Empfängerebene i. d. R. in Echtzeit erfassbar sind (vgl. auch Schwarz 2012, S. 238–240; Mies 2013). Es können u. a. die folgenden Fragen durch eine leistungsfähige **E-Mail-Software** beantwortet werden.

- ⇒ Wie viele E-Mails konnten zugestellt bzw. nicht zugestellt werden?
- ⇒ Wie viele der E-Mails bzw. der E-Newsletter wurden geöffnet bzw. nicht geöffnet?
- ⇒ Wie viele Empfänger haben etwas in einer E-Mail bzw. im E-Newsletter angeklickt?
- ⇒ Wie viele Empfänger haben aufgrund der E-Kommunikation eine Informationsanforderung oder einen Kaufvorgang abgeschlossen?
- ⇒ Wie viele Käufer schließen den gesamten Kaufvorgang erfolgreich ab?
- ⇒ Wie viele Käufer bleiben dem Unternehmen verbunden?

Die Messgrößen zur **Bewertung der E-Kommunikation** sind in  Tab. 3.2 zusammengefasst. Zusätzlich sind die erzielten Ergebnisse mit den eingesetzten Kosten in Relation zu setzen, um die **Wirtschaftlichkeit** der Maßnahmen zu ermitteln. Die hierfür

einzusetzenden KPIs sind ebenfalls in **Tab. 3.2** enthalten und wurden bei anderen Online-Instrumenten schon definiert. Eine besondere Bedeutung kommt der **Rentabilitätsrechnung** zu, die den Umsatz oder – noch aussagefähiger – den Deckungsbeitrag der erzielten Bestellungen den eingesetzten Werbekosten gegenüberstellt.

Tab. 3.2 Messgrößen zur Bewertung der E-Kommunikation

| | Zustellung von E-Mails und E-Newslettern | Pre-Sales-Aktivitäten | Sales-Aktivitäten | After-Sales-Aktivitäten |
|-----------------|--|--|-------------------|------------------------------------|
| Leistungsgrößen | Zustellrate | Öffnungs-Rate gesamt | Bestell-Quote | Zahlungsverhalten |
| | Rate der Hard-bounces | Mobile Öffnungs-Rate | Ø Umsatzhöhe | Retournierverhalten |
| | Rate der Soft-bounces | Öffnungs-Faktor | | Wiederbesuchsrate |
| | | Click-Through-Rate | | Wiederkauftrate |
| | | Click-to-open-Rate | | Empfehlungsquote |
| | | Klicks pro einzel-nem Link | | Engagement-Rate (über alle Phasen) |
| | | Click-Rate (Ø Anzahl von Klicks pro Aus-sendung) | | |
| | | Lesedauer | | |
| | | Abmelderate | | |
| | | Weiterleitungs-rate (klassisch, SWYN) | | |
| | Antwortrate | | | |
| | Anforderungs-Quote bei Informationen | | | |

Tab. 3.2 (Fortsetzung)

| | Zustellung von E-Mails und E-Newslettern | Pre-Sales-Aktivitäten | Sales-Aktivitäten | After-Sales-Aktivitäten |
|-----------------------------------|---|--|--|-----------------------------|
| Kosten-/Wirtschaftlichkeitsgrößen | Anmietkosten von externen E-Mail-Adressen | Cost-per-View (eine Öffnung muss hier nicht erfolgt sein) | Cost per Order | Kosten der Nachbetreuung |
| | Kosten der Konzeption der E-Mail bzw. des E-Newsletters | Kosten pro geöffnete Aussendung | Ø Deckungsbeitrag | ROI über die gesamte Aktion |
| | Kosten ausgelobter Incentives | Cost per Click | Werbekosten-Rentabilität (Umsatz zu Werbekosten; Deckungsbeitrag zu Werbekosten) | |
| | Kosten von Follow-up-Material | Cost per Interest/Cost per Lead TKP (Tausender-Kontakt-Preis) | | |

Bei der längerfristigen, **einzelkundenorientierten Rentabilitätsrechnung** sind die in der After-Sales-Phase anfallenden Kosten sowie hier erzielte weitere Ergebnisse zu berücksichtigen, um den **Kundenwert** bestimmen zu können.

Bei der **Auswertung der E-Kommunikation** ist sicherzustellen, dass man sich innerhalb der Grenzen des deutschen Telemediengesetzes sowie des Datenschutzgesetzes bewegt (vgl. vertiefend Blind und Stumpfrock 2014, S. 521–541).

3.6 Mobile-Marketing

Lern-Agenda

Welche Bedeutung kommt dem Mobile-Marketing heute und in Zukunft zu? Wie hat sich das mobile Nutzungsverhalten geändert? Welche Möglichkeiten zum Einsatz es Mobile-Marketings sind zu unterscheiden? Nach dem Lesen von ...

- ► Abschn. 3.6.1 beherrschen Sie die Grundlagen des Mobile-Marketings.
- ► Abschn. 3.6.2 können Sie die verschiedenen Anwendungsfelder des Mobile-Marketings unterscheiden.

3.6.1 Grundlagen des Mobile-Marketings

Die zunehmende Verbreitung mobiler, internetfähiger Endgeräte stellt einen wichtigen Treiber des **Mobile-Marketings** dar. Die Entwicklung vom mehrere Kilogramm schweren Mobiltelefon hin zum Smartphone und zur Smartwatch hat für Unternehmen und Kunden neue Einsatz- und Nutzungsfelder erschlossen. Dieser Prozess wird sich aus drei Gründen noch verstärken. Die Verbreitung der mobilen Endgeräte steigt weiterhin dramatisch. Außerdem erfolgt in einem immer größeren Umfang ein mobiler Zugriff auf Online-Angebote. Da nicht nur der *Gameboy*-Generation die Generation Handy folgt, die eine 24/7-Erreichbarkeit zunehmend als „lebensnotwendig“ erachtet, sondern immer größere Kreise der deutschen Bevölkerung mit dem Handy „always on“ sind, verstärkt sich die Nachfrage nach und die Intensität der Nutzung von mobilen Angeboten. Damit wird das Smartphone immer stärker zum unkomplizierten Allround-Instrument und für Unternehmen zu einem immer wichtigeren Zugangskanal zu den unterschiedlichsten Zielgruppen. Schließlich ist das Smartphone auch das „persönlichste“ Device, das man klassischerweise nicht mit anderen Personen teilt!

Das **Smartphone** entwickelt sich zu einem **Smart-Service-Terminal**, das in der Online- und Offline-Welt zum zentralen, ganzheitlichen und vor allem zum ganz persönlichen **Steuerungs- und Navigationsinstrument** werden wird. Autoschlüssel, Reisepass, Kreditkarten, Coupons, Geldbörse und vieles mehr werden dematerialisiert und über das Smartphone verwaltet werden (vgl. Kreutzer und Land 2015). Das wird dazu führen, dass sich das Kaufverhalten weiter verändert, da für Kaufprozesse relevante Informationen immer häufiger mobil verfügbar werden. Der leichte Zugang zu vielen Informationen im Internet erfolgt durch das Auslesen von Barcodes, den Einsatz von Apps zur Erkennung physischer Produkte, die Identifikation von Musik sowie durch den vielfältigen Einsatz von QR-Codes.

Es zeigt sich, dass aus vielen Anwendungen Apps für Smartphones und Tablet-PCs werden. Damit ist die Entwicklung hin zu einer **App-Economy** vorgezeichnet. Vieles

wird sich aus der analogen Welt in die digitale Welt hinein entwickeln. Die Kreditkarte bspw., die heute noch ein Stück Plastik ist, wird zur App. Dadurch verliert sie ihre physischen Limitierungen. So kann der Nutzer in Zukunft einer dritten Person ermöglichen, auf diese „Software-Kreditkarte“ zuzugreifen, ohne dass er sie aus der Hand geben muss. Die Entwicklung des Mobiltelefons zu einem Smart-Service-Terminal wird durch den Trend zur **wertschöpfungsübergreifenden Digitalisierung** weiter verstärkt. Nicht nur Daten und Prozesse werden zunehmend digitalisiert und damit mobil verfügbar, sondern auch bisher überwiegend physisch bereitgestellte Produkte verlieren ihre Körperlichkeit. Damit werden gleichzeitig **physische Grenzen überwunden**, die bisher in unseren Geschäftsmodellen eine große Bedeutung hatten und häufig deren Grundlage darstellten.

Diese Entwicklung wird mit dem Begriff **Dematerialisierung** bzw. **Zero-Gravity-Thinking** (in Deutsch „Null Schwerkraft“) – bezeichnet: Objekte verlieren die physikalischen Beschränkungen, die sie in der realen Welt hatten, wenn sie in den Cyberspace übertragen werden (vgl. Kreutzer und Land 2015). Welche nachhaltigen Auswirkungen dieses Zero-Gravity-Thinking auf ganze Branchen haben kann, zeigt sich im Musik- und Zeitungsmarkt. Vor diesem Hintergrund sollte sich jedes Unternehmen mit der Frage befassen, wie nicht nur die eigene Kommunikation, sondern auch die angebotenen Produkte und/oder Dienstleistungen mobil verfügbar gemacht werden können.

Aber auch der **digitale Transport zum Käufer**, um Inhalte physisch auf einem Endgerät zu speichern, entfällt in dem Maße, in dem Inhalte in der Cloud vorgehalten werden und erst im Nutzungsmoment per Streaming zur Verfügung gestellt werden. Eine **dezentrale Datenhaltung** pro Nutzer wird durch eine **zentrale Datenhaltung** in der Cloud ersetzt. Dieser Trend zur Verlagerung in die Cloud beschränkt sich nicht auf Daten, sondern umfasst weiterführende Prozesse und ganze Geschäftsanwendungen. Die Digitalisierung erfasst damit ganze Geschäftsprozesse (vgl. Kreutzer und Land 2016).

Es ist außerdem zu berücksichtigen, dass sich Mobile Devices vom **Third** zum **Second Screen** entwickelt haben und in Teilen der Nutzerschaft zum **First Screen** werden. Hierbei ist die **Parallelnutzung unterschiedlicher Endgeräte** zu berücksichtigen, die insb. bei mobilen Endgeräte häufig stattfindet.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen lässt sich **Mobile-Marketing** als Ausprägung des Marketings verstehen, das sich der Verwendung drahtloser Geräte mit Internet-Zugang bedient, um Marketing-Ziele zu erreichen. Eine Besonderheit des Mobile-Marketings ist, dass bei vielen Anwendungen eine **Identifikation des Nutzers** möglich ist. Diese basiert i. d. R. auf entsprechenden Permissions. Im Mobile-Marketing ist eine besonders hohe Interaktivität zwischen Unternehmen und Nutzer erreichbar, wobei die Aktions- und Reaktionsmöglichkeiten durch das mobile Nutzungsumfeld beeinflusst werden. Prozesse und Inhalte sind deshalb auf die spezifische Nutzungssituation auszurichten.

Grundsätzlich können im Mobile-Marketing zwei verschiedene Kampagnen-Arten zum Einsatz kommen. Beim sogenannten **Push-Ansatz** nutzen werbetreibende Unter-

nehmen mobile Endgeräte, um Werbebotschaften an die Zielgruppen zu übermitteln. Diese Möglichkeiten werden durch das erforderliche **Telefon-Opt-in** für derartige Botschaften erschwert. Auch die mobile Auslieferung von Werbebannern in Apps oder bei Internet-Recherchen stellt eine Push-Variante dar.

Im Gegensatz dazu fordern Nutzer beim **Pull-Ansatz** mobile Werbebotschaften aktiv an. Um dies zu erreichen, werden bspw. im Zuge des Content-Marketings spannende Inhalte über Newsletter angeboten, die der Nutzer aktiv anfordern muss. Hierzu bieten Unternehmen bspw. Apps an, um den Nutzern die Navigation zu erleichtern. Gleichzeitig können die Apps eine Vielzahl von Daten abfragen, die nicht nur zu einer Personalisierung, sondern auch zu einer Individualisierung der Botschaften führen können. Der durch viele Apps vereinfachte Zugang zu punktgenauen und teilweise auch standortbezogenen Informationen führt zu einer zunehmenden Informationsdichte, über die ein Interessent oder Kunde im Vorfeld eines Kaufes oder in dessen Verlauf verfügt. Besonders hervorzuheben sind die Anwendungen, die durch ihren räumlichen Standortbezug für den Nutzer besondere Vorteile erbringen und auch als **Location-based Services** bzw. als **geosensitive Anwendungen** bezeichnet werden. Wichtig ist, dass der Nutzer jeweils vorab seine Einwilligung dazu erteilt, dass seine Standort-Koordinaten verwendet werden, um Angebote mit höherem Mehrwert zu erzielen. Die Relevanz dieser Regionalisierung ergibt sich aus der Feststellung, dass Suchanfragen über Handy in zunehmendem Maße einen lokalen Bezug aufweisen.

- **Auf den Punkt gebracht:** Unternehmen sind vor dem Hintergrund der stetig wachsenden mobilen Internet-Nutzung aufgefordert, die Implikationen dieser Entwicklungen für das eigene Geschäftsmodell sowie für die kommunikative Präsenz auf mobilen Endgeräten zu überdenken. Denn in Zukunft wird ein großer Teil der Kommunikation mit Unternehmen mobil stattfinden.

3.6.2 Anwendungsfelder des Mobile-Marketings

Mobile-Marketing bietet Unternehmen die in  Abb. 3.11 aufgezeigten Anwendungsbereiche:

⇒ **Mobile Übermittlung von Informationen durch die Unternehmen**

Die Art der mobil zur Verfügung gestellten Informationen umfasst zunächst **Werbung** (auch „mobile Display-Werbung“ genannt), die – basierend auf unterschiedlichsten Targeting-Konzepten – mobil ausgeliefert wird. Zusätzlich können sich Informationen als Ausdruck der **Location-based Services** auf den Aufenthaltsort des Nutzers beziehen, wenn dieser dazu seine Erlaubnis erteilt hat. So können bspw. Coupons gezielt auf die Region ausgerichtet werden, in der sich die Zielperson aufhält. Routenplaner erleichtern gleichzeitig das Auffinden der entsprechenden Angebote. Weitere Projekte zielen auf die Auslieferung



■ Abb. 3.11 Anwendungsbereiche des Mobile-Marketings

„passender“ Coupons direkt am POS ab. Außerdem können **standortunabhängige Informationen** mobil abgerufen werden, wie bspw. die kostenlos zugreifbaren Nachrichten vieler Zeitungsverlage sowie von TV- und Radio-Sendern. Die auch als **Freundesradar** bezeichneten **Check-in-Services** können anzeigen, welche Freunde sich gerade wo befinden, um zu prüfen, ob ein spontanes Treffen möglich wäre. Außerdem können hier Hinweise zu Geschäften, Restaurants und weitere Empfehlungen zu speziellen Angeboten in der Nähe gefunden werden. Zusätzlich werden bei vielen dieser sogenannten Check-in-Services spezielle Vergünstigungen (Preisvorteile über Coupons) ausgelobt, um unmittelbare Kaufimpulse zu geben.

Die mobil zu findenden Informationen beschränken sich durch Web-2.0-Anwendungen nicht auf den Preis. Denn bei diesem gilt: Es kann jeweils nur einer der günstigste Anbieter sein – oder alle sind gleich günstig. Differenzierter fallen **Qualitätsbewertungen** aus. Während bei Markenartikeln und vielen Handelsmarken von einer standardisierten Qualität – unabhängig vom Bezugsort – ausgegangen werden kann, sieht dies bei der Servicequalität (bspw. hinsichtlich einer gelungenen Beratung im Einzelhandel oder eines perfekten Essens im Restaurant) ganz anders aus. Im Idealfall wird dies im Web 2.0 aufgegriffen und führt zu einer positiven Bewertung eines Anbieters. Ein Qualitätsvorteil kann auch die „reine Nähe“ sein, die einen Preisnachteil kompensieren kann. Hier liefert bereits die Information über einen Anbieter in direkter Nähe den gewünschten Mehrwert.

— Mobile Gewinnung von Informationen durch die Unternehmen

Der mobile Kontakt zu Interessenten und Kunden kann genutzt werden, um Informationen zu gewinnen. Hierzu bieten sich bspw. **Umfragen** oder **Gewinnspiele** an. Außerdem stellt allein die – permissionbasierte – Lokalisierung von Nutzern ein wichtiges Datum dar.

⇒ **Mobiler Verkauf und Übermittlung von virtuellen Produkten und Dienstleistungen**

Virtuell verfügbare Produkte können nicht nur mobil bestellt, sondern auch mobil ausgeliefert werden. Dies gilt für Online-Spiele, Musik, Videos, Bücher sowie Zeitungen und Zeitschriften. Diese können gleich auf einem Smartphone oder einem Tablet-PC gespielt, angehört, gesehen oder gelesen werden. Dienstleistungen können ebenso mobil abgerufen werden, bspw. kostenpflichtige Angebote von News-Providern. Der Unterschied zu den an erster Stelle in der Aufzählung genannten übermittelten Informationen besteht darin, dass der Bezug virtueller Produkte und Dienstleistungen mit Zahlungstransaktionen einhergeht. Diese Transaktionen, die zum **Mobile-Commerce** oder **M-Commerce** zählen, können ebenfalls Bezug zum jeweiligen Standort des Nutzers aufweisen.

⇒ **Mobiler Verkauf von realen Produkten und Dienstleistungen**

Die Bestellung realer Produkte oder an eine physische Präsenz gebundene Dienstleistungen (wie bspw. ein Flug) können ebenfalls mobil bestellt werden. Diese Art von Bestellung geht ebenfalls mit Zahlungstransaktionen einher. Während bei einer Bekleidungsbestellung kein Bezug zum Aufenthaltsort des Nutzers gegeben ist, liegt dieser beim mobilen Kauf eines Tickets für den Parkautomaten oder zur Nutzung einer U-Bahn vor. Derartige Anwendungen zählen ebenfalls zum **M-Commerce**.

Da viele mobile Anwendungen des Internets für Nutzer einen Mehrwert liefern, ist bereits heute eine **inflationäre Verbreitung von Apps** festzustellen. Teilweise wird aufgrund der Relevanz dieser Programme – wie schon erwähnt – von einer **App-Economy** gesprochen. Beim Einsatz von Apps ist zunächst ein Budget für die Entwicklung und laufende Programmpflege vorzusehen. Die Anbieter müssen die Apps für unterschiedlichste Betriebssysteme und Mobile Devices programmieren. Oder sie konzentrieren sich auf die wichtigsten App-Stores und Gerätetypen, wodurch sie die erzielbare Reichweite reduzieren und sich in die Abhängigkeit weniger Distributoren begeben. Denn die Betreiber des App-Stores werden zum **Gatekeeper** und können ihre Macht entsprechend ausnutzen. Zusätzlich sollten die Anbieter von Apps auch ein Budget für **App-Marketing** einplanen. Dieses darf sich nicht alleine auf den Launch-Zeitpunkt beziehen, sondern sollte die gesamte Laufzeit der App begleiten. Denn viele Apps sind keine Selbstläufer.

Deshalb müssen angesichts der zunehmenden **Wettbewerbsintensität** in den App-Stores zunächst starke Keywords eingesetzt werden, die sich aus den SEO-Aktivitäten des Anbieters ableiten lassen. Außerdem ist neben einer überzeugenden App-Präsentation auf gute App-Reviews durch die Nutzer hinzuwirken. Da die App-Store-Betreiber nicht nur die Zahl der Downloads, sondern teilweise auch die App-Nutzung überwachen, kann so die Relevanz der verschiedenen Apps ermittelt werden. Diese

wiederum hat Auswirkungen auf die Präsentation der unterschiedlichen Apps in den App-Stores. Neben der umfassenden Einbindung in die unternehmerische Kommunikation können auch **mobile Ads** auf die Apps hinweisen.

Bei aller Euphorie über diese „brave new world“ der App-Economy sind vier Punkte anzumerken:

1. Es wird immer nur ein Teil der relevanten Zielgruppe vor Ort Zugriff auf diese Apps haben, auch wenn die Verbreitung der Smartphones kontinuierlich zunimmt.
2. Außerdem wird nur ein Teil dieser Zielgruppe die Informationsmöglichkeiten tatsächlich nutzen. Der Grund hierfür ist darin zu sehen, dass die Umsetzung der mobil bereitgestellten Informationen in Leistungsvorteile von den Opportunitätskosten des jeweiligen Nutzers abhängig ist. Opportunitätskosten bezeichnen die Kosten der „entgangenen Gelegenheit“, weil die Zeit nicht für etwas anderes genutzt wurde. Für einen Nutzer mit einem durchschnittlichen Stundenlohn von 8 € kann es sehr interessant sein, durch den Einsatz von vier Stunden in Summe 40 € im Einkauf gespart zu haben, auch wenn dafür die Stadt kreuz und quer – aber natürlich routenoptimiert – befahren wurde. Bei einem Stundenlohn von bspw. 100 € bzw. bei anderen Präferenzen zur Nutzung der eigenen Zeit fällt die Rechnung natürlich anders aus.
3. Zusätzlich stellt sich die Frage nach der Aktualität der über Produkte und Angebote zu findenden Informationen. Denn was nützt eine Information, deren Gültigkeit vor ein paar Tagen oder Wochen abgelaufen ist?
4. Schließlich muss deutlich gesagt werden, dass die Suchergebnisse im Internet immer nur ein relatives Optimum anzeigen. Das bedeutet, dass lediglich das beste in Relation zu allen Angeboten gefunden wird, die im relevanten Einzugsgebiet im Internet registriert sind. Wenn bei „Tante Emma“ oder einem eingeführten Fachgeschäft ein online nicht zu findendes Produkt günstiger zu haben ist als bei allen über das Internet identifizierbaren Bezugsquellen, bleibt dieses absolute Optimum unentdeckt.

Selbst wenn die Informationsdichte im Internet in den nächsten Jahren weiter steigen wird, gilt ein alter Grundsatz weiterhin:

- Auf den Punkt gebracht: Online kann nur das gefunden werden, was auch online verfügbar ist!

Deshalb wird es für die Erreichung verstärkt online agierender Zielgruppen zunehmend wichtig, dass Unternehmen sowie deren Produkte und Dienstleistungen sowie spezielle Angebote online auffindbar sind.

3.7 Social-Media-Marketing

Lern-Agenda

Welche Chancen und Risiken sind mit dem Einsatz der sozialen Medien verbunden? Was genau versteht man unter Social-Media-Marketing? Welche Marketing-Ziele können durch die sozialen Medien erreicht werden? Welche Plattformen sollten wie genutzt werden? Nach dem Lesen von ...

- ► Abschn. 3.7.1 können Sie die sozialen Medien und das Social-Media-Marketing inhaltlich einordnen.
- ► Abschn. 3.7.2 beherrschen Sie die verschiedenen Ausgestaltungsformen und Ziele des Social-Media-Marketings.
- ► Abschn. 3.7.3 sind Sie in der Lage, die relevante Plattformen für das Social-Media-Marketing einzusetzen.
- ► Abschn. 3.7.4 kennen Sie die Möglichkeiten, um den Einsatz des Social-Media-Marketings zu überwachen.

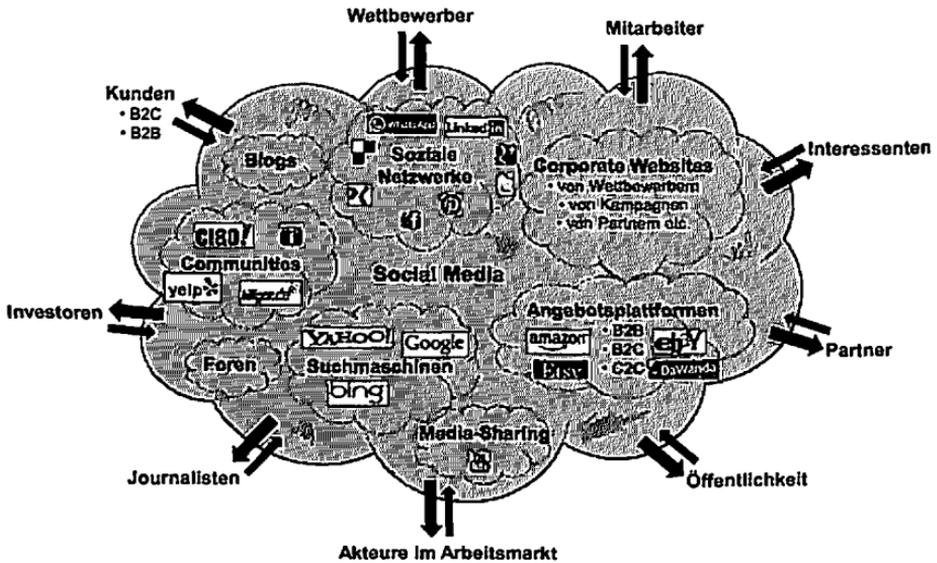
3.7.1 Social Media und Social-Media-Marketing

Im Zuge des Social-Media-Marketings versuchen Unternehmen, Social Media (auch soziale Medien genannt) zur Erreichung eigener Marketing-Ziele nutzbar zu machen.

Merke!

Unter dem Begriff **soziale Medien** werden Online-Medien und -Technologien subsumiert, die es den Internet-Nutzern ermöglichen, einen Informationsaustausch online durchzuführen, der weit über die klassische E-Mail-Kommunikation hinausgeht. Zu den sozialen Medien zählen neben sozialen Netzwerken und Media-Sharing-Plattformen auch Blogs, Online-Foren und Online-Communities.

Die enorme **Bedeutung** der sozialen Medien zeigt ■ Abb. 3.12. Dort wird sichtbar, dass erstmals allen Bevölkerungsschichten und allen Stakeholdern eines Unternehmens extrem kraftvolle, weil öffentlichkeitswirksame Instrumente zur Bewertung von Leistungen sowie zur unmittelbaren Kontaktaufnahme und damit zum Dialog zur Verfügung stehen. Wichtig ist deshalb schon an dieser Stelle der Hinweis, dass die sozialen Medien **werteschaaffende** wie **wertevernichtende Inhalte** aufweisen können – und es in hohem Maße am unternehmenseigenen Engagement selbst liegt, welche Inhalte dominieren!



■ **Abb. 3.12** Zunehmend unkontrollierbare und komplexe Meinungsbildung von Stakeholdern durch Online-Medien – vernetzt durch die sozialen Medien

Die sozialen Medien fördern einen **Austausch Many-to-many**. Dieser kann sich u. a. an gleichen Interessen, einem vergleichbaren beruflichen Umfeld, gemeinsamen Vorhaben, ähnlichen Meinungen oder politischen Einstellungen orientieren. Durch den Austausch von Informationen sowie das Teilen von eigenen Leistungen werden **soziale Ziele** verfolgt. Es geht bspw. um Anerkennung, eine Vernetzung zwischen den beteiligten Personen und/oder schlicht den Austausch von unterschiedlichsten Inhalten. **Kommerzielle Ziele** treten bei privaten Nutzern der sozialen Netzwerke untereinander häufig in den Hintergrund ► Abschn. 1.4. Unternehmen und insb. rein werblichen Botschaften kommt in den sozialen Medien folglich zunächst keine dominante Rolle zu. Unternehmen sollten vermeiden, soziale Medien zu einer solchen Spam-Schleuder zu machen, wenn sie die Aufmerksamkeit und das Vertrauen ihrer Zielpersonen aufbauen und langfristig erhalten wollen.

- **Auf den Punkt gebracht:** Die sozialen Medien dürfen nicht als weiterer reiner Verkaufs-, Werbe- oder PR-Kanal missverstanden zu werden. Dagegen eröffnen soziale Medien eine interessante Möglichkeit, in den Dialog mit Stakeholdern zu treten und One-to-one-Serviceleistungen zu erbringen.

Folgende Inhalte sind für die Nutzer auf Social Sites von besonderem Interesse und sollten deshalb Teil der **Content-Strategie** des Unternehmens sein:

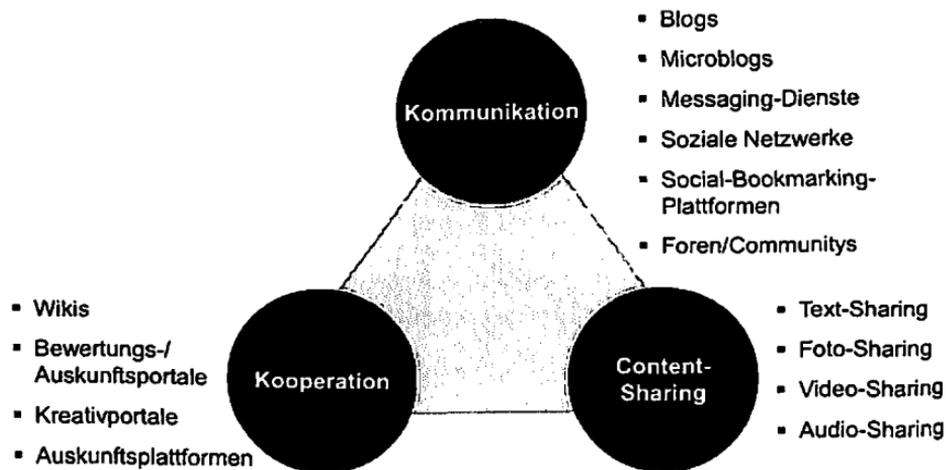
3.7 • Social-Media-Marketing

- ⇒ **Rabatte** (u. a. besondere Preisvorteile, limitierte Angebote, die sich an unterschiedlichen Zielgruppen ausrichten können)
- ⇒ **Einkauf** (bspw. durch Links zu Online-Shops oder Hinweise auf stationäre Einkaufsstätten)
- ⇒ **Bewertungen und Produktrankings**
- ⇒ **Allgemeine und exklusive Informationen** über Produkte, Dienstleistungen, das Unternehmen und/oder die Branche (bspw. auch durch Hinweise auf Websites, Blogbeiträge oder Foren)
- ⇒ **Informationen über neue Produkte** (bspw. bei Neueinführungen)
- ⇒ **Meinungsäußerungen zu aktuellen Produkten/Dienstleistungen** (bspw. als Dialogplattform zum Austausch mit anderen Nutzern)
- ⇒ **Kundenservice**
- ⇒ **Teilnahme an Events** (u. a. Einladung zu Produkt- oder Unternehmenspräsentationen, bspw. Modenschauen)
- ⇒ **Einladung, zum Teil einer größeren Fan-Gemeinde zu werden**
- ⇒ **Äußerungen von Ideen für neue Produkte/Dienstleistungen** (etwa Ideenwettbewerbe)

Im Kern geht es innerhalb der sozialen Medien um eine **Interaktion zwischen Internet-Nutzern** - verbunden mit dem Austausch von Informationen und User-Generated Content. Dieser kann ausschließlich zwischen Privatpersonen oder zwischen Privatpersonen und Unternehmen stattfinden. Es entstehen zum einen **soziale Beziehungen** zwischen den Nutzern, die sich auf gleicher hierarchischer Ebene begegnen. Zum anderen können sich **Meinungsführer-Meinungsfolger-Beziehungen** herausbilden, die sich im gemeinsamen Erstellen, Weiterentwickeln und Distribuieren von Inhalten bspw. über Blogs und Communitys konkretisieren. Die niedrigen Einstiegsbarrieren bei der Nutzung der sozialen Medien - wie geringe Kosten, einfache Möglichkeiten zum Upload von Inhalten, leichte Bedienbarkeit (auch Usability genannt) - fördern deren Verbreitung.

Die wichtigsten **Nutzungsklassen und Anwendungsbeispiele** der sozialen Medien finden sich in  Abb. 3.13. Eine Gruppe bilden die primär auf **Kommunikation** abzielenden Angebote wie Blogs, Microblogs, private und berufliche soziale Netzwerke, Social-Bookmarking-Plattformen sowie Foren und Communitys. Bei einer weiteren Gruppe steht die **Kooperation** zwischen den Nutzern im Mittelpunkt. Hier werden bspw. gemeinsam Wikis aufgebaut, vorhandene Leistungen im Rahmen von Bewertungs- und Auskunftsplattformen beurteilt oder im Rahmen von Kreativ- und Auskunftsportalen neu geschaffen. In der dritten Gruppe geht es um ein **Content-Sharing**, d. h. das Teilen von Inhalten über spezifische Media-Sharing-Plattformen. Ein solches Content-Sharing findet allerdings auch in den sozialen Netzen statt, weil auch hier unterschiedlichste Inhalte mit anderen geteilt werden.

Durch eine Vernetzung der aufgezeigten Konzepte untereinander sowie mit den weiteren Medien des On- und Offline-Marketings können komplexe **Social-Media-**



■ **Abb. 3.13** Nutzungsklassen und Anwendungsbeispiele der sozialen Medien

Anwendungen entstehen. Die Zielsetzung ist hierbei, die Zielgruppe auf den Plattformen anzusprechen, auf denen diese unterwegs sind.

- **Auf den Punkt gebracht:** Die große Chance und Herausforderung für das Social-Media-Marketing besteht im Aufbau und der Aufrechterhaltung eines Dialogs zwischen Unternehmen und ihren relevanten Zielgruppen!

Damit wird der Unterschied zwischen den sozialen Medien und den klassischen Massenmedien deutlich. Während der Einsatz der **klassischen Massenmedien** den professionellen Anwendern vorbehalten ist, steht ein Engagement in den **sozialen Medien** jedem Internet-Nutzer offen. Ein weiteres Abgrenzungsmerkmal zwischen sozialen und Massenmedien besteht darin, dass die sozialen Medien vielfach eine **Echtzeit-Kommunikation** ermöglichen – sowohl hinsichtlich der Bereitstellung als auch der Veränderung von Inhalten. Damit wird eine ungleich höhere Geschwindigkeit im Informationsaustausch ermöglicht, als dies aufgrund der weitgehend linearen Kommunikation bei den meisten Massenmedien der Fall ist. Die **Linearität der Kommunikation** bei Massenmedien besteht darin, dass ein Unternehmen bspw. eine Anzeige schaltet. Diese wird nach Erscheinen im Idealfall von vielen Personen gelesen. Wenn die Anzeige Dialog-Elemente enthält, können die Leser jetzt einzeln reagieren. Es folgt ein Schritt auf den anderen; eine parallel laufende Kommunikation zwischen den Empfängern mit dem Unternehmen wird sich nicht einstellen. Im Gegensatz dazu fördern die sozialen Medien den **nicht-linearen Dialog**, der mit dem Akronym **KIIS** wie folgt charakterisiert werden kann:

- ⇒ **K** ollaborativ
Zusammenarbeit der Nutzer zu Gunsten oder auch zu Ungunsten eines Unternehmens, einer Marke oder eines Angebotes
- ⇒ **I** nteraktiv
Austausch der Nutzer untereinander und/oder mit dem Unternehmen
- ⇒ **I** terativ
Wiederholend, da bspw. Reklamationen, Vorschläge u. Ä. so lange online präsentiert werden, bis eine aus Sicht der Nutzer angemessene Reaktion stattfindet
- ⇒ **S** imultan
Gleichzeitigkeit verschiedener Kommunikationsstränge und -inhalte

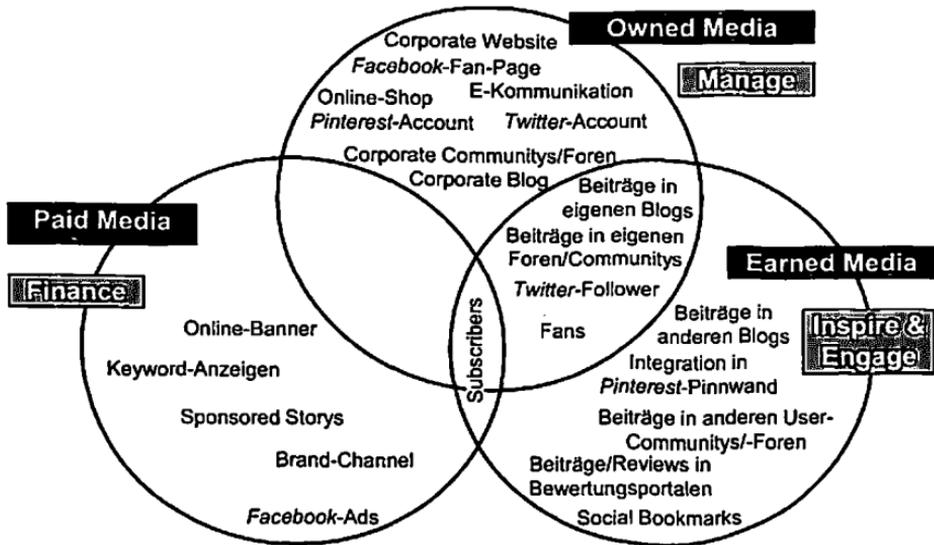
Menschen nutzen das Internet und insb. die sozialen Medien nicht mehr nur, um sich zu informieren. Sie verwenden diese vielmehr, um intensiv zu kommunizieren, um Bewertungen abzugeben und zu erhalten sowie um eigene Kreationen zu präsentieren. Der Nutzer ist kein passiver Teilnehmer mehr, sondern der schon angesprochene **Prosument**. Er kann grds. jederzeit und von jedem Ort aus nach Informationen über Unternehmen, Marken und Angebote suchen und selbst Inhalte unterschiedlichster Art erstellen und online präsentieren.

Bei der **Ausgestaltung** des Social-Media-Marketings werden die verschiedenen Formen der sozialen Medien genutzt, um einen Dialog insb. mit Kunden und potenziellen Abnehmern sowie mit relevanten Meinungsführern eines Unternehmens aufzubauen.

Merkel

Social-Media-Marketing ist ein Vorgehenskonzept, das sich zur Erreichung von Marketing-Zielen der Beteiligung der Nutzer in den sozialen Medien bedient.

So ist zu berücksichtigen, dass verschiedene Medien-Kategorien zu unterscheiden sind (vgl. grundlegend Mayer-Uellner 2010, S. 16; Oetting 2010). Die bereits diskutierten, in der Verantwortung der Unternehmen selbst liegenden Online-Aktivitäten werden als **Owned Media** bezeichnet (vgl. ■ Abb. 3.14). Hierzu gehören u. a. die Corporate Website, die E-Kommunikation, ein Online-Shop, Angebote zur Kommunikation mit den Nutzern über den eigenen Corporate Blogs und eigene Foren und Communities. Die von den Unternehmen generierten Präsenzen auf Plattformen von *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* und *Pinterest* werden häufig auch zu Owned Media gerechnet, obwohl die Unternehmen dort nur ein Nutzungsrecht haben und an den sich entwickelnden Strukturen und Daten kein Eigentum erwerben. Diese Medien gilt es zielorientiert zu managen (Stichwort: **Manage**).



■ **Abb. 3.14** Überblick über verschiedene Medien-Klassen

Davon ist der Bereich **Paid Media** abzugrenzen, der die Maßnahmen beschreibt, die Unternehmen bei Drittpartnern einkaufen. Beispiele hierfür sind Banner und Sponsored Links. Auch die zunehmend angebotenen Möglichkeiten, „hervorgehobene Beiträge“ bei *Facebook* zu erreichen – als euphemistische (d. h. „beschönigende“) Umschreibung für „Paid Posts“ – fallen in diese Kategorie. Dies ist auch bei den „Promoted Tweets“, den „Promoted Accounts“ und den „Promoted Trends“ der Fall, die *Twitter* anbietet. Möchte ein Unternehmen einen über die Funktionalität des Brand-Channels hinausgehenden „Custom-Brand-Channel“ bei *YouTube* aufbauen, ist hierfür ebenfalls zu zahlen. Der Zugriff auf diese Möglichkeiten ist lediglich eine Frage der eingesetzten Finanzen (Stichwort: **Finance**).

Die dritte Kategorie, **Earned Media**, bezeichnet die Plattformen sowie insb. die Inhalte, die Unternehmen sich durch ihre Aktivitäten – im Guten wie im Schlechten – von den Internet-Nutzern verdient haben. Hierbei handelt es sich um User-Generated Content in unterschiedlichen Ausprägungen. Dazu zählen bspw. Social Bookmarks sowie Beiträge in unternehmensfremden und -eigenen Blogs, Foren und Communities. Eine wichtige Voraussetzung, um einen hohen (positiven) Anteil im Bereich **Earned Media** zu erreichen, ist es, sich die Aufmerksamkeit sowie eine Beteiligung in den sozialen Netzen zu verdienen. Neben dem notwendigen Investment von Zeit und Geld gehört dazu insb. auch die Fähigkeit, gute Geschichten zu erzählen. Das Stichwort lautet deshalb hier entsprechend: **Inspire**.

Viele weitere Inhalte liegen in den Überschneidungsfeldern verschiedener Media-Kategorien. Werden bspw. Nutzer durch Mitmach-Aktionen aufgefordert, eigene Inhalte auf Plattformen zu kreieren, die von Unternehmen betrieben werden, so gehört dieser Teil des User-Generated Contents in das Überschneidungsfeld zwischen Owned und Earned Media. Ein Beispiel hierfür liefert *TchiboIdeas* (vgl. Merkle 2016, S. 331–333). Gleiches gilt, wenn ein Unternehmen Nutzer zum Dialog in einen Corporate Blog oder in eigene Foren und Communitys einlädt und dem Folge geleistet wird. Abonnieren Nutzer einen markenspezifischen *YouTube*-Channel, gehören sie als Subscriber in den Überschneidungsbereich zwischen Paid und Earned Media.

3.7.2 Ausgestaltungsformen und Ziele des Social-Media-Marketings

Unternehmen müssen entscheiden, ob und wenn ja in welcher Weise sie sich innerhalb der sozialen Medien beteiligen. Häufig befinden sich ihre Interessenten und Kunden bereits dort und reden über das Unternehmen, die Marken und/oder konkrete Angebote. Den Unternehmen stehen drei **Handlungsoptionen** des Social-Media-Marketings zur Auswahl. Diese können mit den Begriffen **Zuhören** und/oder **Mitreden** (durch **Reagieren** und **Agieren**) beschrieben werden:

1. Zuhören: Web-Monitoring

Die Minimalstufe eines Social-Media-Engagements, die alle Unternehmen bzgl. der sozialen Medien umsetzen sollten, stellt das Zuhören durch ein leistungsfähiges **Web-Monitoring** dar. Es gilt herauszufinden, wie in den sozialen Medien über die eigenen Leistungen gesprochen wird. Denn auch ohne eigene Beteiligung in den sozialen Medien wird dort meist bereits etwas über das Unternehmen und/oder dessen Produkte und Dienstleistungen gesagt, geschrieben oder visuell veröffentlicht.

► Auf den Punkt gebracht: Die sozialen Medien schlafen nie!

Deshalb darf sich deren Überwachung nicht an klassischen Arbeitszeiten (inkl. einem freien Wochenende) orientieren. Sonst laufen Unternehmen Gefahr, dass u. U. dramatische Entwicklungen am Freitagabend beginnen und diese von den betroffenen Unternehmen im wahrsten Sinne des Wortes „verschlafen“ werden. Meldungen könnten sich über Nacht oder über das Wochenende unkommentiert mit viraler Geschwindigkeit verbreiten und Tausende, Hunderttausende oder sogar Millionen von Personen erreichen. Ein Web-Monitoring schafft auch die notwendigen informatorischen Grundlagen, um die beiden folgenden Formen der Nutzung der sozialen Medien auszugestalten. Denn Unternehmen können sich nicht einfach in einen „Dialog“ mit ihrer Zielgruppe stürzen, sondern müssen vorher feststellen, wo sich die Zielgruppe

engagiert, was sie bewegt und ob die eigenen Leistungen positiv oder negativ bewertet werden. Hierfür sind die bereits angesprochenen Werkzeuge des Web-Monitorings einzusetzen.

2. Reagieren: Integration

Unternehmen können aus der Passivität des Web-Monitorings heraustreten und sich in die kommunikativen Prozesse innerhalb der sozialen Medien integrieren. Dies kann notwendig werden, wenn dort laufende Diskussionen für ein Unternehmen nicht tragbar sind. So kann es sich um falsche Anschuldigungen, einseitige Darstellungen oder sonstige Verunglimpfungen handeln, gegen die sich ein Unternehmen wehren möchte. Denn es gilt: „Web 2.0 harnesses the stupidity of crowds as well as its wisdom“ (Grossman 2006). Um dem Rechnung zu tragen, kann das Unternehmen zu bestimmten Themen Stellung beziehen und versuchen, auf die Ausrichtung der Kommunikation Einfluss zu nehmen. Es kann bestehende Plattformen nutzen, um sich dort mit seinen Angeboten zu platzieren und seine Zielgruppen auf diesem Wege anzusprechen. Dies kann bspw. durch den Aufbau einer entsprechenden Page bei *Facebook*, *Google+* und *Pinterest* gelingen.

3. Agieren: Kreation

Die umfassendste Form des Engagements beinhaltet den Aufbau eigener Plattformen in den sozialen Medien, indem bspw. eigene Foren oder Communitys entwickelt werden, um sich über diese aktiv in die Meinungsbildung einzubringen. Hierzu gehört auch der Aufbau eines Corporate Blogs oder die Errichtung eines eigenen Video-Kanals bei *YouTube*.

Hinsichtlich der **Nutzbarmachung** der sozialen Medien durch ein Social-Media-Marketing in den genannten Formen ist es wichtig, sich vor Augen zu führen, dass **Art**, **Timing** und die **Frequenz** der Nutzung in hohem Maße durch die Nutzer der sozialen Medien selbst bestimmt werden. Bei den klassischen Massenmedien werden die Nutzung bzw. genauer die Nutzungsmöglichkeiten in hohem Maße durch die kommunizierenden Unternehmen, die Media-Agenturen sowie die Verlage bzw. die Sendeanstalten bestimmt. Hinsichtlich der sozialen Medien kann es passieren, dass sich ein Unternehmen für den Kanal *Twitter* entschieden hat, aber die Internet-Nutzer auf einmal in Blogs oder *Facebook* oder *Pinterest* über die Inhalte zu kommunizieren beginnen. Hier gilt, dass das Unternehmen den Kanälen der Nutzer folgen sollte.

Doch welche **Ziele** eines Social-Media-Einsatzes gilt es jetzt – orientiert an den beschriebenen Möglichkeiten „Zuhören, Reagieren und Agieren“ – konkret anzustreben? Hier besteht in vielen Unternehmen noch eine große Unsicherheit. Zunächst gilt generell, dass die Social-Media-Ziele konsequent aus den Unternehmenszielen abzuleiten und nicht etwa für Social Media „ganz neue Ziele“ zu erfinden sind! Welche Ziele heute angestrebt werden, zeigt ■ Abb. 3.15.

Damit ein Engagement in den sozialen Medien nicht zum Strohfeuer wird, hat jedes Unternehmen vor dem Einstieg **Ziele** und eine **Strategie** für das Social-Media-

3.7 · Social-Media-Marketing

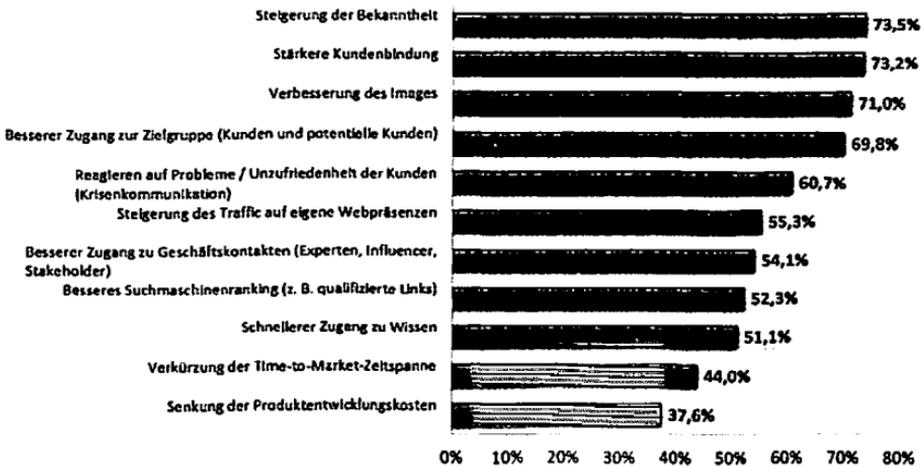


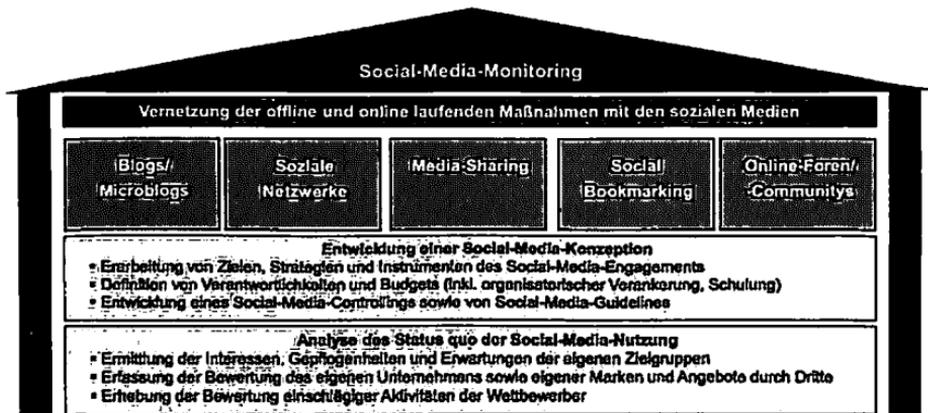
Abb. 3.15 Ziele von Social-Media-Aktivitäten – in Prozent (Frage: „Wie wichtig sind für Ihr Unternehmen die folgenden Gründe für den Einsatz von Social Media?“; Mehrfachnennungen möglich; n = 407; Auswertung der Top Two Boxes, d. h. „sehr wichtiger und eher wichtiger Grund“). (Quelle: BVDW 2014, S. 13)

Marketing zu erarbeiten. Das beinhaltet auch die Bereitstellung der erforderlichen finanziellen und personellen Ressourcen. Ähnlich wie bei Kundenbindungssystemen werden die verschiedenen Angebote in den sozialen Medien zunächst die Fans bzw. diejenigen Personen anziehen, die zum Unternehmen und seinen Marken bereits heute die größte Nähe aufgebaut haben. Wenn ein Angebot auf *Facebook* oder *Twitter* nach kurzer Zeit wieder eingestellt wird, werden u. U. die Kontakte zu den wichtigsten Partnern des Unternehmens gekappt.

.. Deshalb sollte beim Einstieg in die sozialen Medien immer auch eine **Exit-Strategie** angedacht werden. Konkret bedeutet dies, dass beim erstmaligen Engagement bei *Facebook* oder *Twitter* deutlich gemacht wird, dass es sich bspw. zunächst um eine „sechsmontatige Testphase“ handelt. Wenn die entsprechenden Aktivitäten anschließend – aufgrund fehlender Zielerreichung oder Ressourcen – beendet werden, sollte niemand überrascht sein. Werden die Aktivitäten dagegen fortgeführt, dürfte kein Protest laut werden.

- **Auf den Punkt gebracht:** Jedes Unternehmen ist gut beraten, beim Einstieg ins Social-Media-Marketing einen möglichen Ausstieg vorzudenken.

Den grundsätzlichen Ablauf zur Erschließung der sozialen Medien für ein Unternehmen zeigt das Social-Media-Haus in Abb. 3.16. Voraussetzung für jegliche Maßnahmen ist zunächst eine umfassende **Analyse des Status quo** der Nutzung der sozialen



■ **Abb. 3.16** Social-Media-Haus – Prozess zum Aufbau eines Social-Media-Marketings

Medien durch die relevanten Zielgruppen sowie die einschlägigen Wettbewerber. Darauf basierend kann eine **Social-Media-Konzeption** erarbeitet werden. Ganz entscheidend ist die Frage, ob das eigene Unternehmen genug **Substanz** bietet, um attraktive und damit für die Nutzer relevante Inhalte zu liefern. Ohne überzeugende Substanz wird kein Social-Media-Engagement gelingen. Folglich gilt: „Content is King!“ – und nicht alleine die erreichte Reichweite.

Bei der Entwicklung und insb. bei der Umsetzung einer Social-Media-Konzeption (inkl. der organisatorischen Verankerung sowie der Schulung der Mitarbeiter) ist darauf zu achten, dass es nicht nur zu einer zielgruppenorientierten **Vernetzung** der einzelnen sozialen Medien kommt, sondern auch zu einer **Vernetzung** mit den weiteren **kommunikativen Maßnahmen** des Unternehmens. Nur dadurch kann ein in sich schlüssiger Gesamtauftritt des Unternehmens erreicht werden. Das gesamte Social-Media-Engagement ist in ein umfassendes **Social-Media-Monitoring** einzubinden, um die – erwünschten und unerwünschten – Ergebnisse frühzeitig und umfassend zu ermitteln.

3.7.3 Plattformen für den Einsatz des Social-Media-Marketings

In welcher Weise nutzen Unternehmen die sozialen Medien heute? Bei den durch die BVDW-Studie (2014, S. 8) ermittelten Aktivitäten dominieren **Profile in den sozialen Netzwerken** mit 47,2 % (vgl. ■ Abb. 3.17). Erstaunlich ist, dass bereits an zweiter Stelle mit 42,3 % **Kundenforen** bzw. **Customer-Feedback-Communitys** stehen. Hier wird deutlich, dass Unternehmen den Wert einer direkten Kommunikation mit den Kunden

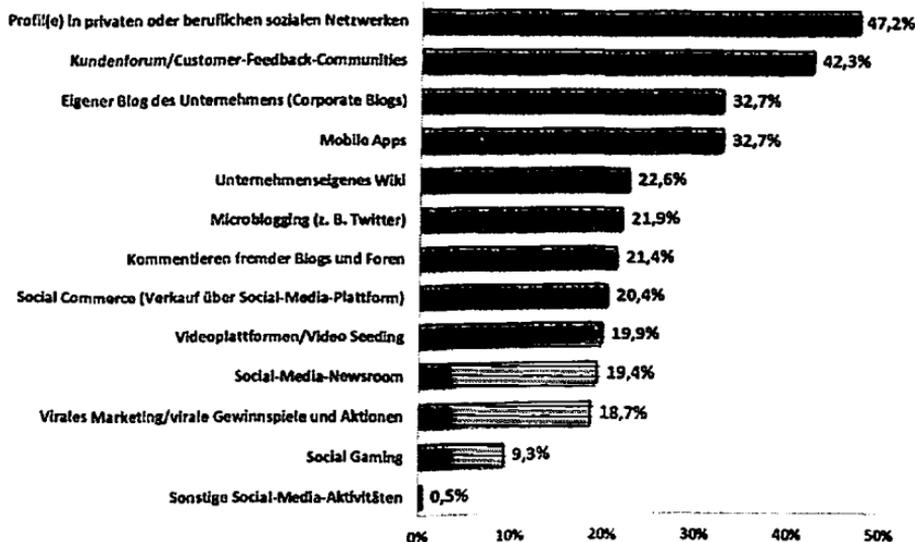


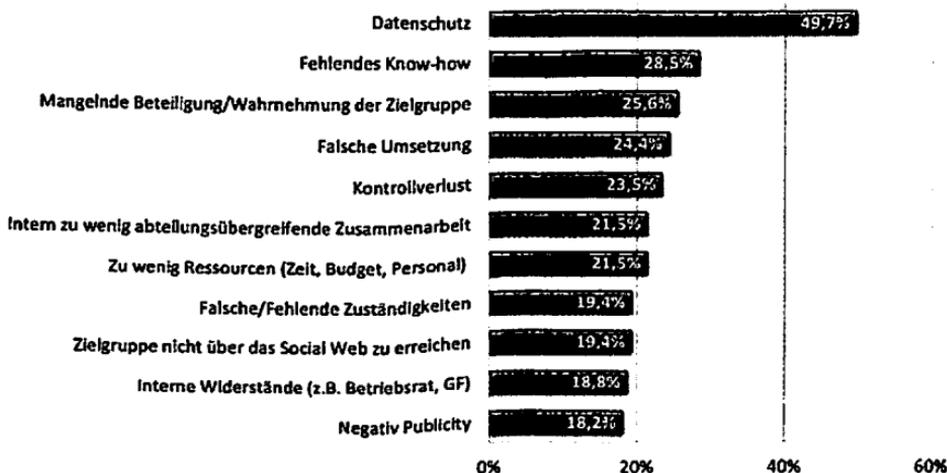
Abb. 3.17 Social-Media-Aktivitäten in deutschen Unternehmen – in Prozent (Frage: „Welche Social-Media-Aktivitäten führt Ihr Unternehmen genau durch?“; n = 407; nur Anwender von Social Media). (Quelle: BVDW 2014, S. 8)

erkannt haben. Einen eigenen **Blog** setzt bereits ein Drittel aller Social-Media-Nutzer ein. Ein gleicher Prozentsatz setzt auf **mobile Apps**. **Twitter** wird dagegen erst von einem Fünftel der Social-Media-Nutzer eingesetzt. Interessant ist, dass sich erst eine gleich niedrige Anzahl auf **Video-Plattformen** engagiert. Auch ein **Social-Media-Newsroom** existiert nur in jedem fünften Unternehmen, das selbst in den sozialen Medien aktiv ist.

Eine Detailauswertung liefert weitere interessante Erkenntnisse (vgl. BVDW 2014, S. 10):

- **Profile in den sozialen Netzwerken** sind insb. für kleine Unternehmen das Engagement der Wahl. Knapp zwei Drittel dieser Unternehmen verfügen über ein entsprechendes Profil. Bei den mittleren und großen Unternehmen sind dies nur 40 %.
- In großen Unternehmen ist der **Einsatz von mobilen Apps** die mit 47 % am häufigsten genutzte Social-Media-Aktivität.
- Das **virale Marketing** wird mit 30 % in den großen Unternehmen viel umfassender eingesetzt als in kleineren Unternehmen.
- Bei den mittleren Unternehmen stellen **Kundenforen** mit 48 % die häufigste Social-Media-Aktivität dar.

Ernüchternd ist der Blick darauf, in welchem Umfang nach wie vor **Probleme und Hindernisse** bei der Umsetzung eines Social-Media-Marketings in den Unternehmen



■ **Abb. 3.18** Probleme und Hindernisse bei Social-Media-Aktivitäten – in Prozent (Frage: „Welche der folgenden Punkte sehen Sie als Problem oder Hindernis für die Social-Media-Aktivitäten in Ihrem Unternehmen an?“; Mehrfachnennungen möglich; n = 340; nur Anteil der Anwender, die Probleme oder Hindernisse feststellen). (Quelle: BVDW 2014, S. 27)

gesehen werden. 84 % der befragten Unternehmen bejahen die Existenz von Problemen und Hindernissen bei der Umsetzung der Social-Media-Aktivitäten; nur in 16 % der Unternehmen liegen solche nicht vor (vgl. BVDW 2014, S. 25). Eine vertiefende Analyse der diagnostizierten Hemmschuhe zeigt ■ Abb. 3.18. Unsicherheiten beim **Datenschutz** führen mit 49,7 % die Hitliste der Probleme und Hindernisse an.

➤ **Auf den Punkt gebracht: Die größten Hindernisse eines erfolgreichen Social-Media-Engagements liegen in internen Prozessen und Strukturen, obwohl dies Aufgabenstellungen sind, die am leichtesten zu lösen sein sollten, weil die Unternehmensführung darauf einen direkten Einfluss hat!**

■ Arten der sozialen Medien

Jedes Unternehmen muss anhand der eigenen Ziele prüfen, welche Medien optimal zur Zielerreichung beitragen können.

☞ Blogs

Ein Blog ist eine Website, die von Einzelpersonen, Gruppen oder Unternehmen betrieben werden kann. Auf diesem Blog können der Besitzer und ggf. auch andere eingeladene oder interessierte Personen – die **Blogger** – über verschiedenste Themen schreiben. Gleichzeitig können Dritte auf diese Einträge durch eigene Kommentare reagieren, Diskussionen in andere Richtungen lenken oder mit eigenen Blogs verlinken.

Hauptbestandteil eines jeden Blogs sind die **Blogposts** oder **Posts** genannten Einträge, die vom Blogger verfasst werden. Die meisten Blogs sehen darüber hinaus vor, dass Leser Kommentare zu den Blogeinträgen verfassen, die unter den jeweiligen Einträgen angezeigt werden. So erhalten Blogs ihren **interaktiven, dialogischen Charakter**. Zusätzlich zu den Inhalten können **Permalinks** installiert werden. Dies sind feststehende Verbindungen („permanente Links“) zu anderen Blog-Einträgen. Hierdurch wird die Suche nach bestimmten Rubriken in Blogs erleichtert. Durch den Einsatz von **Trackbacks** können Besucher bspw. auch einen Link zu einem eigenen Blog herstellen, der zu ähnlichen Fragestellungen verfasst wurde.

Blogs kommt bei der Informationsgewinnung eine große Bedeutung zu. Hier informieren sich in zunehmendem Maße nicht nur Privatpersonen, sondern auch Unternehmensvertreter oder andere spezielle Zielgruppen. Deshalb ist es für Unternehmen unverzichtbar, sich durch **Blog-Monitoring** einen Überblick über die dort anzutreffende „Stimmungslage“ bzgl. des eigenen Unternehmens, der eigenen Marken oder der eigenen Angebote zu verschaffen.

⇒ **Microblogging**

Microblogging ist eine Form des Bloggens, bei der die Länge der Beiträge auf eine bestimmte Zeichenzahl (häufig unter 200) begrenzt ist (deshalb **Microblogging**). Der weltweit bekannteste Microblogging-Dienst ist *Twitter*. Bis heute ist *Twitter* noch kein Massenphänomen geworden. Bei der Bewertung ist zwischen der Quantität der Follower und deren Qualität zu differenzieren.

- ⊗ Auf den Punkt gebracht: Werden über *Twitter* wichtige Meinungsführer erreicht, können diese einen weit größeren Einfluss auf die Gesamtwahrnehmung des Unternehmens haben, als dies in der reinen Anzahl der Follower zum Ausdruck kommt. Denn die direkten Follower können relevante Botschaften wiederum in deren Netzwerke einsteuern und so virale Effekte auslösen.

Um Tweets zu bestimmten Begriffen und Themen für eine Schlüsselwortsuche leichter auffindbar zu machen, sind diese durch ein vorgestelltes Hashtag (#) zu kennzeichnen (bspw. #Darwinismus). *Follower* folgen anderen Nutzern, für deren Aktivitäten, Meinungen oder Informationen sie sich interessieren und deren Nachrichten sie regelmäßig erhalten wollen.

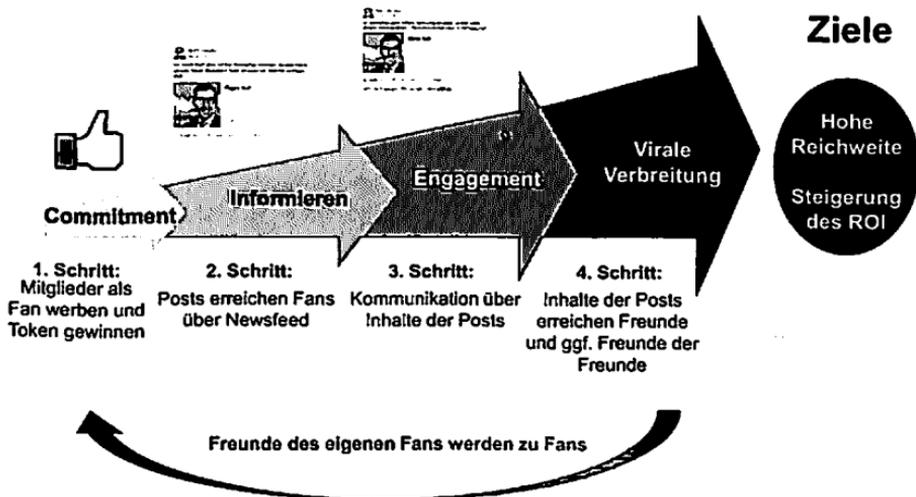
- ⊗ Auf den Punkt gebracht: Entscheidend ist, dass nicht der Sender darüber bestimmt, wer seine Nachrichten erhält, sondern der Empfänger.

⇒ **Soziale Netzwerke**

Ein soziales Netzwerk ist eine **Social-Media-Plattform**, die es den Nutzern erlaubt, neue Beziehungen zu Business-Partnern und/oder Privatpersonen auf-

zubauen, Gleichgesinnte zu finden und mit diesen in Kontakt zu treten und zu bleiben. Das wichtigste soziale Netzwerk für den privaten Anwender ist in der westlichen Welt mit Abstand *Facebook*. *Google+* hat für Privatpersonen bisher nur eine geringe Bedeutung erlangt, und *Pinterest* baut seine Fangemeinde erst – allerdings sehr dynamisch – auf. Im beruflichen Bereich sind *XING* und *LinkedIn* von Bedeutung.

- ⇒ Die Grundstrukturen der sozialen Netzwerke weisen gleiche Merkmale auf:
 - ⇒ Erstellung eines Profils, das Auskunft darüber gibt, wer man ist, was man macht, woran man interessiert ist und wie man kontaktiert werden kann
 - ⇒ Anreicherung des Profils um weitere Elemente (u. a. Posts, Fotos, Videos, Links zur eigenen Website etc.)
 - ⇒ Ausweis der Verbindung zu anderen Personen innerhalb des jeweiligen Netzwerkes
 - ⇒ Kommunikation zwischen den Nutzern des sozialen Netzwerkes, wobei teilweise zwischen privaten Mitteilungen (nur für die Einzelperson sichtbar) und öffentlichen Nachrichten (für einen größeren Nutzerkreis sichtbar, bspw. auf einer Pinnwand) unterschieden wird; zusätzlich wird teilweise auch die Kommunikation über SMS, E-Mail- und Chat-Funktionen unterstützt
- ⇒ Anhand dieser Grundstrukturen wird deutlich, warum weder *YouTube* noch *Twitter* zu den sozialen Netzwerken zu zählen ist. Für die Beschäftigung mit den sozialen Netzwerken gibt es aus Unternehmenssicht mehrere gute Gründe:
 - ⇒ Die aufgezeigte Intensität des Zugriffs auf soziale Netzwerke zeigt, wo Internet-Nutzer ihre Zeit verbringen. Gemäß dem Motto „*Fish were the fish are*“ sind Unternehmen gezwungen, sich kommunikativ in diesen Netzwerken zu engagieren, wenn sich ihre wichtigsten Zielgruppen hier häufig aufhalten.
 - ⇒ Soziale Netzwerke bieten die Möglichkeit, über die klassische werbliche Kommunikation hinaus eine Beziehung zu den Nutzern aufzubauen. Dies kann auch dialogische Formen annehmen und Nutzer in Kreativ- oder Auswahlprozesse aktiv einbinden.
 - ⇒ Ein Engagement speziell bei *Facebook* und insb. *Google+* erlangt auch dadurch Relevanz für die Unternehmen, dass die hier präsentierten Inhalte und insb. auch die dort anzutreffenden Bewertungen Einfluss auf die Positionierung in der organischen Trefferliste von *Google* haben.
- ⇒ Der Einstieg für ein Unternehmen oder eine Marke bei *Facebook* beginnt klassisch mit dem Aufbau einer Fan-Page. Wichtig ist, dass definiert wird, wer hinter der entsprechenden Seite steht, da auch Fans von Unternehmen und Marken eigene Fan-Pages aufgebaut haben können. Unternehmen oder Marken, für die es inoffizielle *Facebook*-Sites gibt, tun häufig gut daran, mit den Administratoren dieser inoffiziellen Sites Kontakt aufzunehmen. Gelingt es, diesen wertschätzend zu begegnen und für diese relevantes Material bereitzustellen, kann eine positive Kommunikation für Unternehmen und/oder Marke erreicht werden.

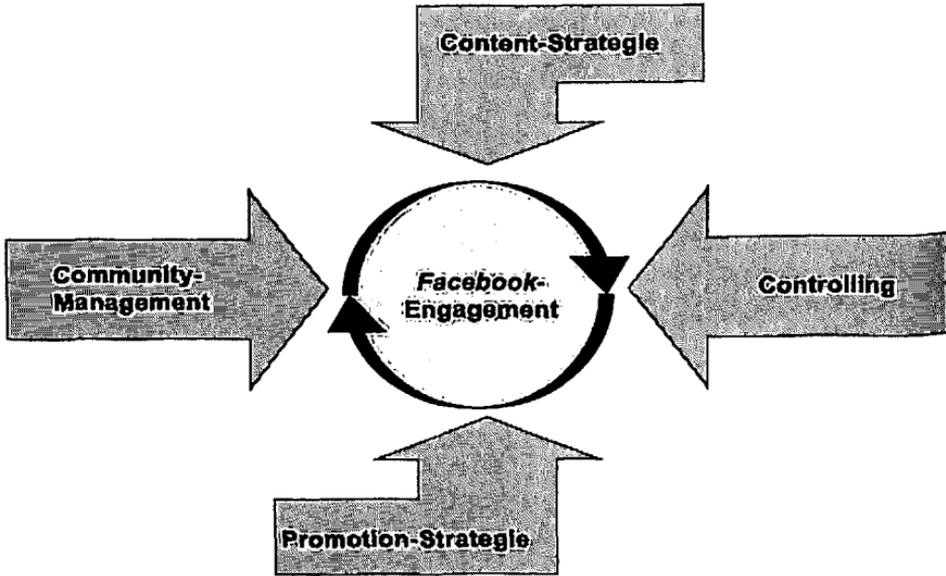


■ Abb. 3.19 Viersprung zum Erfolg in den sozialen Medien

- ⇒ Das vorrangige Ziel einer Fan-Page ist es, möglichst viele „Gefällt mir“-Angaben zu gewinnen. Hierzu wird zunächst der Besucher der Fan-Page aufgefordert, auf den „Gefällt mir“-Button zu klicken. Dieses „Gefällt mir“ ist gleichzeitig die Erlaubnis für das Unternehmen, mit eigenen Posts im Newsfeed des Fans zu erscheinen.
- ⇒ Der Ablauf des weit umfassenden Engagements, das in sozialen Medien notwendig ist, wird in ■ Abb. 3.19 dargestellt.

➤ Auf den Punkt gebracht: **A Like is not enough!** – Das Ziel eines *Facebook*-Engagements hört mit dem Sammeln von Fans nicht auf. In Summe ist ein Viersprung zum Erfolg in den sozialen Medien erforderlich (vgl. ■ Abb. 3.19). Viel wichtiger als die Gewinnung von Fans und für die weitere Betreuung entscheidend ist die Gewinnung des Tokens.

- ⇒ Mit **Token** wird die Erlaubnis („Erteilung der Permission als Opt-in“) bezeichnet, umfassend auf die *Facebook*-Daten des Fans – auch **Open Graph** genannt – zuzugreifen. Der **Open Graph** setzt sich aus dem **Interest Graph** und dem **Social Graph** zusammen. Der **Interest Graph** dokumentiert die Interessen des Nutzers, während der **Social Graph** sein soziales Netz abbildet. Erst durch eine Erlaubnis des Nutzers kann *Facebook* einen analytischen Zugriff auf diese Daten erlauben und den Unternehmen ermöglichen, die Nutzer mit relevanten Informationen zu versorgen.
- ⇒ Folgende Aufgabenstellung gilt für jedes Unternehmen: Möglichst viele **Interessenten und Kunden** sowie relevante **digitale Meinungsführer** und weitere



■ **Abb. 3.20** Handlungsfelder eines *Facebook-Engagements*

Influencer als Fans zu gewinnen, um schwerpunktmäßig genau diese in die Kommunikation rund um das Unternehmen, seine Marken und Angebote einzubinden!

- **Auf den Punkt gebracht:** Es ist nicht wichtig, wie viele Fans ein Unternehmen hat! Es ist wichtig, welche Fans gewonnen wurden.
- ⇒ Die **Schlüsselfrage** des Facebook-Einsatzes, die jedes Unternehmen für sich beantworten sollte, lautet: Wie können die eigenen Interessenten und Kunden als Fans gewonnen werden und zur nachhaltigen Wertschöpfung für das eigene Unternehmen beitragen? Die vier relevanten **Handlungsfelder** zeigt ■ **Abb. 3.20**. Zunächst bedarf es eines konsequenten **Community-Managements**. Dessen erste Aufgabe besteht darin, die Ziele für das *Facebook-Engagement* zu definieren. Zusätzlich ist zu Beginn und laufend zu ermitteln, welche Interessen und Erwartungen in dieser Kernzielgruppe hinsichtlich der bereitgestellten Inhalte vorliegen.
- ⇒ Basierend auf diesen Erkenntnissen ist die **Content-Strategie** zu erarbeiten, die sich konsequent um das Unternehmen, seine Marken und Angebote und idealerweise spannende Storys darüber dreht (Stichworte **Story Telling** bzw. **Narratives Marketing**).

3.7 · Social-Media-Marketing

- ⇒ Orientiert an der Leitidee „*Content is King*“ und „*Relationship is Queen*“ gilt es als weiteres Handlungsfeld des *Facebook*-Engagements im Zuge einer **Promotion-Strategie**, eine Aktivierung der Nutzer zu erreichen, damit diese die Angebote tatsächlich auch in Anspruch nehmen (vgl. ■ Abb. 3.20).
- ⇒ Schließlich sind alle ergriffenen Maßnahmen durch ein umfassendes **Controlling** als weiteres Handlungsfeld des *Facebook*-Engagements (vgl. ■ Abb. 3.20) im Hinblick auf ihre Wirksamkeit zu überprüfen, um Optimierungsmöglichkeiten möglichst früh und umfassend zu erkennen.

▮ **Media-Sharing-Plattformen**

Media-Sharing-Plattformen erlauben es Unternehmen und privaten Internet-Nutzern, Inhalte wie Videos, Fotos, Präsentationen und Audio-Dateien im Internet hochzuladen und damit anderen interessierten Parteien zugänglich zu machen. Es sind zwei Arten zu unterscheiden:

⇒ **Von Unternehmen selbst erstellte und veröffentlichte Inhalte**

Unternehmen können interessierten Nutzern auf diesen Plattformen Informationen rund um das Unternehmen, seine Marken und Angebote online zur Verfügung stellen. Diese können bspw. dem Imageaufbau dienen, konkrete Angebote erstellen, über einen korrekten Produktgebrauch informieren oder Kampagnen verlängern, indem bspw. TV-Spots und/oder deren „Making-of“ hochgeladen werden. Außerdem können bspw. Schulungsfilme präsentiert werden.

⇒ **Unabhängig von Unternehmen erstellte und veröffentlichte Inhalte**

Vom Unternehmen unabhängige Nutzer können im Positivfall für das Unternehmens- und/oder Markenimage förderliche Beiträge einstellen und so ihre Begeisterung für die Angebote unterstreichen. Hierdurch können Internet-Nutzer auch in Kreativprozesse des Unternehmens eingebunden werden. Beiträge der Nutzer können aber auch werbliche Aussagen des Unternehmens konterkarieren und/oder Fehler und Versäumnisse des Unternehmens aufdecken. Die kritische Öffentlichkeit hat über diese Plattformen vielfältige Möglichkeiten, sich Gehör zu verschaffen. Diese Art von „Material“ stellt **User-Generated Content** dar.

▮ **Online-Foren und Online-Communitys**

Online-Foren sind die älteste Form der sozialen Medien. Ein Online-Forum stellt einen virtuellen Platz zum Austausch und häufig auch zur Archivierung von Ideen, Meinungen und Erfahrungen dar. Die Kommunikation findet i. d. R. nicht in Echtzeit, sondern zeitversetzt statt. Es gibt eine Vielzahl von Foren, die sich unterschiedlichen Themenbereichen und damit verschiedenen Zielgruppen zuwenden. Nach erfolgter Anmeldung in einem Forum kann man innerhalb des Forums Fragen stellen, die von anderen Mitgliedern beantwortet werden, und/oder sich mit den Fragen und Antworten der anderen Teilnehmer beschäftigen. Zusätzlich können eigene Themen in die Diskussion eingebracht werden. Die

Fragen und Antworten bilden die sogenannten **Threads** (Englisch für „Faden“, hier „roter Faden“), die den Charakter von Gesprächen haben.

Online-Communitys lassen sich gegenüber den Online-Foren durch eine intensivere Beziehung zwischen den Mitgliedern unterscheiden. Häufig gehen deren Ziele über den reinen Informationsaustausch hinaus und beinhalten die gemeinsame Bearbeitung von Themen oder die Generierung neuer Inhalte durch eine intensive Zusammenarbeit. Diese Art der Unterscheidung von Foren und Communitys wird allerdings nicht von allen Autoren strikt berücksichtigt.

3.7.4 Controlling des Social-Media-Marketings

Die Ermittlung des **ROMI** (Return-on-Marketing-Investment) ist für die Bewertung des Engagements in den sozialen Medien besonders schwierig. Viele Aspekte dieser Medien, wie bspw. der Gegenwart eines wertschätzenden Dialogs, lassen sich nicht quantitativ ausdrücken. Wie bereits deutlich wurde, gibt es verschiedene Wege, um die **Akzeptanz** und mögliche **Ausstrahlungseffekte** des Social-Media-Marketings zu ermitteln. Hierfür kommen teilweise dieselben Methoden wie bei der Beurteilung von Online-Werbung und von Websites zum Tragen. Die Häufigkeit der Seitenaufrufe gibt Auskunft darüber, welche Attraktivität eine Site im Internet erreicht hat. Die rein numerische Angabe der Reichweite sagt allerdings nichts über die Qualität des Kontaktes aus. Damit wird deutlich, dass die **Attraktivität** einer Site aus der Sicht der Internet-Nutzer zu beurteilen ist. Attraktiv kann i. S. von „guter Inhalt“ interpretiert werden, aber auch i. S. von: „Schau Dir einmal an, wie dieses Unternehmen die Kunden oder die Öffentlichkeit an der Nase herumführt.“ Deshalb ist eine unkritische Bewertung rein quantitativer Angaben nicht zielführend. In jedem Falle sind diese durch die Angabe der **Tonalität** der Site-Bewertung zu ergänzen. Entsprechende **Sentiment-Analysen** können die dafür erforderlichen Bewertungen ermitteln.

Letztendlich sollen auch die in den sozialen Medien erzielten Kontakte insb. zur Gewinnung von Interessenten und Kunden führen, soweit nicht andere Marketing-Ziele definiert wurden. So kann bspw. erfasst werden, wie viele Nutzer nach der Betrachtung eines einschlägigen Unternehmens-Videos auf *YouTube* zu Interessenten wurden, die sich bspw. für den Bezug eines Newsletters registriert haben (**Conversion**). Außerdem kann gemessen werden, ob nach dem Start einer Kampagne auf *Twitter* mehr Informationen angefordert und/oder direkte Käufe durchgeführt wurden (**Transaction**). Diese Kriterien korrespondieren in hohem Maße mit den Zielen des Unternehmens, weil sie auf die Entwicklung von Nicht-Kennern des Unternehmens zu Interessenten und Kunden einzahlen (vgl. zu der dahinterstehenden Loyalitätsleiter Kreutzer 2016, S. 45).

Die in vielen Bereichen gewünschte **Nachhaltigkeit der Beziehung** wird erreicht, wenn sich die Nutzer langfristig mit den Angeboten des Unternehmens – sei es in den

sozialen Medien oder auf der eigenen Website – beschäftigen, und nicht nur einmalig ein Profil besuchen. Auch das Ausmaß der Beteiligung der Internet-Nutzer innerhalb der sozialen Medien ist relevant und kann anhand der Zeit gemessen werden, die sich ein Nutzer mit den eigenen Inhalten beschäftigt. Diese **Verweilzeit auf den Internet-Plattformen** wird erreicht durch die **Stickiness** der Inhalte und kann bspw. durch die Dauer des Verweilens oder die Klicktiefe (i. S. der Anzahl der aufgerufenen Seiten einer Website) ermittelt werden. Die entscheidende Fragestellung ist: Laden die Inhalte zum längeren Verweilen pro Session und/oder zu einem häufigen Wiederkommen ein, oder bleibt der Kontakt isoliert und einmalig?

Die **Reichweite** des Social-Media-Marketings sagt etwas darüber aus, wie viele Menschen durch die verbreitete Nachricht erreicht wurden. Hier kann bspw. die Verlinkung der Inhalte gemessen werden oder wie oft ein *Tweet* darüber veröffentlicht wurde sowie in welchem Ausmaß Retweets und Kommentierungen erfolgten. Die Häufigkeit, mit der das Unternehmen durch die Nutzer auf anderen Social-Media-Plattformen, z. B. auf Blogs, bei *Pinterest*, in Online-Foren oder in *Twitter-Tweets*, erwähnt wird, ist ebenfalls ein Indikator für die zu ermittelnde Reichweite. Aber auch hier bedarf es ergänzender wertender Informationen über die **Tonalität** der Botschaften.

- Auf den Punkt gebracht: Eine hohe Besucherzahl oder viele Kommentare bedeuten nicht zwangsläufig, dass ein Unternehmen eine treue Anhängerschaft in den sozialen Medien gefunden hat. Zum einen muss gemessen werden, wie viele Nutzer regelmäßig wiederkommen und wie viele nur einmalig den Kontakt gesucht haben und danach inaktiv blieben (*Loyalität der Nutzerschaft*). Zum anderen ist zu erfassen, welche Inhalte die Beiträge der Nutzer aufweisen (*Tonalität der Botschaften*). Vor diesem Hintergrund bedarf es der aufgezeigten kombinierten Auswertung der entsprechenden Kriterien hinsichtlich Quantität und Qualität, um keine falschen Schlüsse zu ziehen (vgl. Saffo und Brake 2012, S. 685).

3.8 Lern-Kontrolle

Kurz und bündig

Die Auswahl der einzusetzenden Online-Marketing-Instrumente orientiert sich an den Marketing-Zielen. Im Rahmen des Online-Marketings steht eine Vielzahl von Instrumenten zur Verfügung. Bevor ein Unternehmen in die Auswahl der einzelnen Instrumente einsteigt, sollten genaue Ziele für das Online-Marketing definiert werden. Dann ist zu entscheiden, welche der verfügbaren Instrumente am besten geeignet sind, die Online-Ziele zu erreichen. Häufig beginnt der Online-Auftritt mit einer überzeugenden Corporate Website, die den zentralen Ankerpunkt für viele Online- und Offline-Maßnahmen darstellen kann. Wenn

dort relevante Informationen für die verschiedenen Zielgruppen vorliegen, sind Online- und Offline-Maßnahmen zu entwickeln, um Traffic auf der eigenen Website zu erzeugen. Auch hier ist wieder systematisch zu ermitteln, welche Erfolge dabei jeweils erzielt werden. Zusätzlich ist zu prüfen, durch welche Maßnahmen der Online-Werbung sowie der Suchmaschinen-Optimierung eine hohe Frequenz auf der Website erzielt werden kann. Auch die Einsatzfelder des E-Mail-Marketings, des Mobile-Marketings sowie des Social-Media-Marketings sind im Hinblick auf die Erreichung von Unternehmenszielen zu bewerten.

❓ Let's check

1. Welche Bedeutung kommt der Corporate Website im Rahmen des Online-Engagements eines Unternehmens zu?
2. Welche Zielgruppen müssen beim Aufbau der Corporate Website berücksichtigt werden?
3. Durch welche Offline-Aktivitäten kann eine hohe Besucherfrequenz für eine Corporate Website aufgebaut werden?
4. Durch welche Online-Aktivitäten kann eine hohe Besucherfrequenz für eine Corporate Website aufgebaut werden?
5. Was versteht man bei der Online-Werbung unter Targeting?
6. Worin liegt der Unterschied zwischen Suchmaschinen-Werbung (SEA) und Suchmaschinen-Optimierung (SEO)?
7. Wie lässt sich das Grundkonzept des Affiliate-Marketings kennzeichnen?
8. Was versteht man unter Keyword-Dichte?
9. Welches sind die zentralen Leitideen bei der Suchmaschinen-Optimierung?
10. Wie lässt sich E-Mail-Marketing kennzeichnen?
11. Welche Bedeutung kommt E-Newslettern zu und warum?
12. Was versteht man unter A/B-Testing?
13. Wie lässt sich Mobile-Marketing charakterisieren?
14. Wie lässt sich Social-Media-Marketing kennzeichnen?
15. Welche Ziele können durch ein Social-Media-Marketing angestrebt werden?
16. Welches sind die zentralen Handlungsfelder eines Facebook-Engagements?
17. Was verbirgt sich hinter dem Begriff Media-Sharing-Plattform?

❓ Vernetzende Aufgaben

1. Analysieren Sie die Corporate Website des Otto-Versandes. Welche Inhalte werden hier – mit vermutlich welchem Ziel – präsentiert? Prüfen Sie zusätzlich, auf welchen Online-Plattformen das Unternehmen Otto-Versand präsent ist. Welche Plattformen werden gewählt? Welches können die Gründe hierfür sein? In welcher Weise werden Nutzer eingeladen, sich selbst auf diesen Plattformen zu präsentieren? Welche Inhalte werden von den Nutzern hier vorgestellt? Welche Motive der Online-Nutzer stehen dabei im Mittelpunkt?

f Lesen und Vertiefen

- Holland, H. (2014). (Hrsg.). *Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. (2014). *Praxisorientiertes Online-Marketing*, 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. (2016). *Kundenbeziehungsmanagement im digitalen Zeitalter*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kreutzer, R., & Land, K.-H. (2015). *Dematerialisierung. Die Neuverteilung der Welt in Zeiten des digitalen Darwinismus*. Köln: FutureVisionPress.
- Kreutzer, R., & Land, K.-H. (2016). *Digitaler Darwinismus. Der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke*, 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R., Neugebauer, T., & Pattloch, A. (2016). *Digital Business Leadership*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing*, 2. Aufl. London: KoganPage.
- Lammenett, E. (2015). *Praxiswissen Online-Marketing*, 5. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Weyer, J. (2014) (Hrsg.). *Soziale Netzwerke*, 3. Aufl. München: De Gruyter Oldenburg.

E-Commerce

Ralf T. Kreutzer

- 4.1 Grundlagen und Erscheinungsformen des E-Commerce – 138
- 4.2 Ausgestaltung des kommunikativen und distributiven Multi-Channel-Ansatzes – 144
- 4.3 Lern-Kontrolle – 148

Lern-Agenda

Welche Phasen sind beim E-Commerce zu unterscheiden? Welche Anforderungen an die Waren-, Informations- und Finanzlogistik sind beim Aufbau des E-Commerce zu berücksichtigen? Wie kann die Online-Präsenz für Einzelhändler zielorientiert ausgestaltet werden? Wie kann eine überzeugende Angebots-Positionierung vor der Entwicklung eines Online-Shops erfolgen? Nach dem Lesen von ...

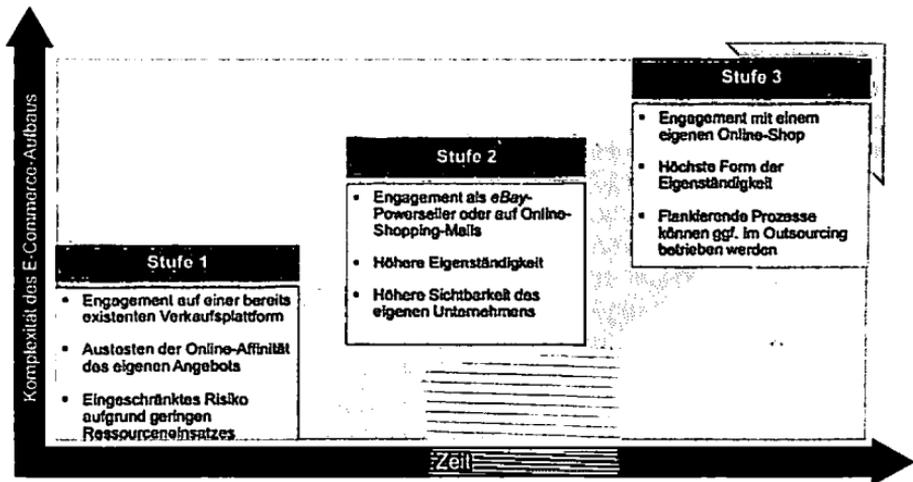
- ▶ Abschn. 4.1 verstehen Sie die Grundlagen des E-Commerce und können dessen Erscheinungsformen einordnen.
- ▶ Abschn. 4.2 können Sie den Multi-Channel-Ansatz kommunikativ und distributiv ausgestalten.

4.1 Grundlagen und Erscheinungsformen des E-Commerce

Für jede Form von E-Commerce gilt: Wenn der potenzielle Kunde ein Angebot nicht findet, kann er auch nicht kaufen! Deshalb sind alle Ausführungen, die insb. zu den Bereichen Corporate Website, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung, E-Mail-Marketing und Social Media gemacht wurden, Grundlage für die erfolgreiche Gestaltung des E-Commerce. Gleichzeitig ist mit E-Commerce eine Herausforderung für jedes stationäre Einzelhandelsgeschäft verbunden. Denn mit dem weltweit führenden Online-Shop *Amazon* verfügt jeder Haushalt mit Internet-Anschluss über einen Show-Room und eine Verkaufstheke, die beide 24/7 und 365 Tage im Jahr geöffnet sind!

Der **Aufbau** von E-Commerce stellt für viele Unternehmen eine attraktive Option dar, da Online-Shops (auch E-Shops oder Web-Shops) über die letzten Jahre besonders hohe Wachstumsraten verzeichneten und mit einer Fortsetzung dieser positiven Entwicklung gerechnet wird. Damit hebt sich die Umsatzentwicklung im Online-Handel positiv von der Gesamtentwicklung im Einzelhandel ab.

Der Einstieg in E-Commerce kann auf verschiedenen Wegen und in unterschiedlicher Ausprägung erfolgen (vgl. ■ Abb. 4.1). Eine 1. Stufe des E-Commerce kann das Engagement eines Unternehmens auf bereits im Internet vorhandenen Verkaufsplattformen bzw. sogenannten Online-Marktplätzen sein. Hierfür muss das Unternehmen weder eine eigene Online-Präsenz noch die nachfolgend beschriebenen flankierenden Logistikprozesse komplett selbst aufbauen. Die zu verkaufenden Artikel sind hier lediglich in die bereits vorhandenen Plattformen zu integrieren. Die Kommunikation sowie die Abrechnung erfolgen vielfach durch die Plattformbetreiber. Der Versand liegt in den eigenen Händen, kann aber auch an die Plattformbetreiber outsourced werden. Diese Art des Einstiegs in E-Commerce ist damit eine sehr schnell umsetzbare und kostengünstige Variante. Ein solches Vorgehen kann gewählt werden, um bspw.



■ Abb. 4.1 Prozessstufen zum Aufbau des E-Commerce

die Online-Affinität des eigenen Angebotes zu ermitteln, wenn dies nicht durch eine Auswertung bereits vorhandener Wettbewerberaktivitäten gelingt.

Eine 2. Stufe des E-Commerce stellt bspw. der Aufbau eines Basis-, Top- oder Premium-Shops bei *eBay* dar. Dieser Shop kann bereits über eine individuelle Internet-Adresse, das eigene Logo sowie eine eigene Farbgestaltung verfügen. Damit grenzt sich diese Form des Engagements deutlich von der 1. Stufe ab. Die über *eBay* auf dem Marktplatz angebotenen Produkte sind für den sofortigen Kauf vorgesehen. Eine Tool-Box unterstützt interessierte Unternehmen bei der Konfiguration des Shops selbst sowie bei der Verwaltung von Angeboten und Verkäufen. Der Betreiber muss allerdings selbst für die Bewerbung des Online-Shops sorgen und eine laufende Optimierung – basierend auf den erzielten Ergebnissen – vornehmen.

Die 3. Stufe des E-Commerce schließlich kann der **Aufbau eines Online-Shops unter eigenem Namen** mit der selbständigen Umsetzung aller oder mehrerer der dafür notwendigen flankierenden Systeme darstellen (vgl. ■ Abb. 4.1). Ein solcher Schritt stellt eine langfristige Investition in einen neuen Vertriebskanal dar, der häufig erst nach einer längeren Anlaufphase profitabel werden kann. Niemand, der einen solchen Schritt plant, sollte sich über die damit verbundenen hohen Zeit- und Budgetanforderungen Illusionen machen. Ohne einen **tragfähigen Business-Plan** – mit realistischen Annahmen (!) – sollte ein solches Projekt nicht gestartet werden.

Die unterschiedlichen Stufen für den Aufbau des E-Commerce sind relevant, weil sich die Etablierung eines Online-Shops nicht in einer **eigenen Web-Präsenz** bzw. dem **Erwerb einer Shop-Software** erschöpft. Viele E-Commerce-Newcomer scheitern an prozessualen Erfordernissen des E-Commerce. Diese Aufgabenfelder können

mit den Begriffen Informationslogistik, Warenlogistik und Finanzlogistik bezeichnet werden. Natürlich muss zunächst das Online-Angebot überzeugen, um für die potenziellen Nutzer eine Relevanz aufzuweisen. Reine Me-too-Anbieter, die austauschbare Produkte und Dienstleistungen anbieten, werden im Internet schnell auf den Preis reduziert. Wer keine attraktiven Preise anbieten kann, wird in einem transparenten Marktumfeld nicht reüssieren. Dagegen haben Nischenanbieter, die ein spezialisiertes Sortiment aufweisen und damit eine präzise beschreibbare Zielgruppe ansprechen, eine gute Möglichkeit, ihre Zielgruppe zu erreichen und im Internet zu wachsen (Stichwort „Long Tail“). Eine unverzichtbare Voraussetzung stellt für alle Anbieter dar, dass sie die nachfolgend aufgezeigten Logistikprozesse beherrschen und sich dies idealerweise auch in positiven Kundenbewertungen niederschlägt.

Die wichtigste Fragestellung der Informationslogistik beim Aufbau eines Online-Shops lautet: Sollen alle oder Teile der Shop-Prozesse outgesourct werden, oder ist eine Programmierung und/oder Implementierung im eigenen Hause bzw. in eigener Verantwortung vorgesehen? Den Unternehmen stehen hier vielfältige Möglichkeiten zur Verfügung. Es kann bspw. ein Mietshop genutzt werden, der auf Monats- und/oder Provisionsbasis vergütet wird. Alternativ können Open-Source-Lösungen für die Entwicklung einer eigenen Shop-Software Verwendung finden. Schließlich kann auch eine Shop-Software-Lizenz erworben werden, wenn die Bandbreite der Funktionalitäten und/oder die Betreuungsintensität der vorgenannten Lösungen nicht ausreichen und das Unternehmen mit dem Online-Shop ein strategisches Engagement plant.

Die Übergänge zwischen den einzelnen Angeboten sind teilweise fließend, weil bspw. auch Software-Entwickler Mietshops anbieten und viele gleichzeitig weitere Serviceangebote unterbreiten. Auch bei Software-Angeboten kann teilweise ein Hosting beim Anbieter der Software selbst, bei einem IT-Dienstleister oder im eigenen Rechenzentrum erfolgen. Solche Leistungen werden als ASP-Lösung (Application Service Providing) bzw. SaaS-Lösung (Software as a Service) angeboten. Bei Start-ups empfiehlt sich in den meisten Fällen zunächst eine Outsourcing-Lösung, weil es oft an der notwendigen eigenen IT-Infrastruktur fehlt und das Augenmerk primär auf die eigenen Angebote, die Unternehmenspräsentation und die Gewinnung und Betreuung von Kunden ausgerichtet ist.

Zur Informationslogistik im Rahmen des E-Commerce zählt auch die **Zusammenführung von Angebot und Nachfrage**. Zusätzlich können Preisvergleichs- oder Bewertungsplattformen als Orientierung für Interessenten genutzt werden, um zum eigenen Angebot zu führen. Deshalb sollte jeder Online-Shop-Betreiber die dort getätigten Meinungsäußerungen überwachen (Stichwort **Web-Monitoring**).

Eine wichtige Aufgabe von E-Commerce-Betreibern besteht darin, ihre Angebote in attraktiver Weise zu präsentieren. Hierzu können nicht nur Zoom-Funktionen zur Darstellung der Produkte angeboten werden, sondern bspw. auch Total-, Detail-, Seiten-, Rücken- und/oder 3-D-Ansichten. Zusätzlich kann bspw. die Möglichkeit geschaffen werden, sich spezifische Kleidungskollektionen online zusammenzustellen

und anzusehen. Eine Weiterführung ist die Einbindung eines Produkt-Konfigurators, um individuelle Präferenzen bei der Produktausgestaltung umzusetzen. Das Internet ist die ideale Plattform für diese **Mass Customization**.

Zusätzlich dient ein leistungsstarker Informationskreislauf im Zuge des **Customer-Relationship-Managements** dazu, die Geschäftsanbahnung und -durchführung möglichst professionell auszugestalten. Hierzu gehört, dass alle kaufrelevanten Informationen online abgerufen werden können. Darüber hinaus kann es zielführend sein, bei einer Nichtverfügbarkeit von Produkten direkt alternative Angebote zu unterbreiten. Gegebenenfalls kann es auch interessant sein, ergänzende Produkte vorzuschlagen, um den Umsatz pro Transaktion zu steigern. Eine Flankierung der Warenströme durch eine entsprechende Kommunikation mit Sendungsverfolgung/Lieferstatus kann nicht nur kostenintensive Rückfragen des Käufers vermeiden, sondern auch die Erwartungshaltungen des Kunden in die gewünschte Richtung beeinflussen.

Parallel dazu können **Hilfefunktionen** angeboten werden, um weiterführende Fragen zu beantworten. Dazu zählen bspw. entsprechende Foren, eine E-Mail-Kommunikation oder das Telefon, dessen Nutzung bspw. durch einen **Call-back-Button** im Internet-Auftritt angeboten werden kann. Alternativ kann ein **Call-Button** in die Website integriert werden, damit der Nutzer einen unmittelbaren Telefonkontakt zum Unternehmen herstellen kann. Nach der Eingabe der eigenen Telefonnummer und der Aufforderung „Jetzt anrufen“, wird der Telefonkontakt innerhalb von wenigen Sekunden aufgebaut. Diese unmittelbare Kontaktaufnahme macht das Ausfüllen eines umfangreichen Kontaktformulars verzichtbar. Durch einen Link zwischen der jeweiligen Website und der Telefonanlage wird das Customer-Service-Center unmittelbar mit der eingegangenen Telefonnummer verbunden. Wartezeiten bei der Beantwortung von Anfragen werden damit minimiert. Eine weitere wertvolle Unterstützung liefert **Co-Browsing** bzw. **Co-Surfing**. Darunter versteht man das gemeinsame Browsen auf zwei oder mehr Computern mit Hilfe einer Synchronisation der Browser. So kann der Internet-Nutzer mit Hilfe eines Unternehmensvertreters durch den eigenen Online-Shop geführt werden, um bspw. einen Kaufprozess erfolgreich abzuschließen.

Eine gelungene Form der **kundenorientierten Kommunikation** zeigt *Amazon*. Nach der Bestellung erhält der Kunde eine Information seitens *Amazon*, die alle möglichen Fragen des Käufers zu beantworten hilft. Durch diese flankierende Information ist der Besteller über den Stand der Lieferung umfassend informiert, da alle relevanten Bereiche abgedeckt werden:

- ⇒ Bestätigung über den Bestelleingang, inkl. Angabe von Möglichkeiten, die Bestellung zu verändern
- ⇒ Bestätigung über den erfolgten Versand der bestellten Artikel, inkl. der folgenden Möglichkeiten bzw. Informationen
- ⇒ Einsicht des Kundenkontos mit der Möglichkeit, die Bestellung einzusehen und ggf. zu verändern
- ⇒ Aufzeigen der bestellten Produkte, inkl. Nennung des Bestellzeitpunktes

- ⇒ Angabe des erwarteten Lieferzeitpunktes
- ⇒ Informationen über die Empfangsadresse und den eingebundenen Logistikdienstleister
- ⇒ Hinweis auf die Möglichkeit einer Paketverfolgung anhand einer ausgewiesenen Paketverfolgungsnummer
- ⇒ Gegebenenfalls Hinweis, dass ein Teil der Lieferung separat versendet wird
- ⇒ Hinweis auf mögliche Preisschwankungen bei Bezahlung mit ausländischen Währungen
- ⇒ Hinweis auf das Widerrufsrecht des Käufers (inkl. Offline- und Online-Adresse – bei Letzterem in Gestalt eines Links zu einem Online-Kontaktformular)
- ⇒ Hinweis auf die Widerruffolgen
- ⇒ Informationen über Rückgabegarantie und die Rückgabemöglichkeiten (inkl. Link auf weiterführende Informationen)
- ⇒ Link auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen

Durch eine derart umfassende, **transaktionsbegleitende Information** fühlt sich der Kunde gut informiert und dadurch wertgeschätzt. Zum anderen – und dies ist bei Unternehmen mit hoher Kundenfrequenz mindestens ebenso wichtig – wird die Anzahl der kundeninitiierten Kontakte durch (kostengünstigere) **unternehmensinitiierte Kontakte** aufgrund einer zeitnahen Bereitstellung von wichtigen Informationen deutlich reduziert. Dabei werden mögliche Fragen bereits beantwortet, bevor der Kunde sie stellen kann! So kann die wichtige, für den kommerziellen Erfolg entscheidende Größe **ConPO** (Contacts per Order) gering gehalten werden. Denn jede Kundenrückfrage schmälert durch die ausgelösten Kommunikationskosten die Profitabilität eines Verkaufsvorgangs, soweit im Zuge solcher Kundenanfragen keine Folgeaufträge generiert werden.

Deshalb werden von Unternehmen auch **FAQs** (Frequently Asked Questions), die während eines Verkaufsprozesses aus Sicht des Kunden auftreten können, antizipiert und in einer proaktiven Kommunikation beantwortet. Dazu werden häufig – wie auch bei **Zalando** – erklärende Videos eingesetzt. Hierdurch werden die **Betreuungskosten** eines Unternehmens gering gehalten, weil eine entsprechende „Selbst-Beantwortung“ die Notwendigkeit zur schriftlichen oder telefonischen Kontaktaufnahme reduziert. Eine Auswertung der Fragen, die an den unterschiedlichsten Customer-Touchpoints auftreten, ist zur Ermittlung der FAQs sehr hilfreich. Die Messlatte für die FAQs kann der schon erwähnte, als **DAU** („dümmerster anzunehmender User“) definierte Anwender sein, um die Palette der Fragen möglichst umfassend abzudecken. Eine andere Möglichkeit, um einen Self-Service für die Nutzer zu schaffen, bietet die Integration einer **Käufer-helfen-Käufern-Plattform** im eigenen Shop-Auftritt.

Die **Warenlogistik** umfasst alle Aktivitäten vom Einkauf über die Lagerhaltung, die Konfektionierung für den Versand, den Versand selbst bis hin zur Warenrücknahme. Gerade das Retouren-Management stellt für viele Unternehmen eine große Herausforderung dar (vgl. weiterführend zur Warenlogistik Specht und Fritz 2005).

4.1 • Grundlagen und Erscheinungsformen

Deshalb wird die Warenlogistik häufig durch Outsourcing auf spezialisierte externe Dienstleister verlagert. Wichtig ist, dass die Warenwirtschaft informatorisch mit der Online-Präsenz und dem CRM-System verbunden ist, um bspw. in Realtime Verfügbarkeitsauskünfte zu erteilen. Derartige Informationen sind auch in die E-Kommunikation mit den Kunden einzubinden.

Im Zuge der **Finanzlogistik** geht es um die Abbildung sicherer Zahlungsströme. Besonders wichtig ist hierbei aus Unternehmenssicht die Prüfung der Bonität der potenziellen Käufer (vor der Lieferung) bis zum Inkasso und einer ggf. notwendig werdenden gerichtlichen Eintreibung von Forderungen (vgl. zu Bonitätsprüfungen Kreuzer 2016, S. 78–82). Aus der Sicht der Kunden geht es um die Frage, ob die Zahlungstransaktionen zuverlässig ablaufen und deshalb Bank- oder Kreditkartendaten sicher übermittelt werden können. Welcher Zahlungsweg einem Kunden angeboten wird, kann vom Ergebnis einer Bonitätsprüfung abhängen, die im Zuge des Online-Bezahlvorgangs stattfindet. Wird auf eine Bonitätsprüfung verzichtet, kann ein Unternehmen insb. bei Neukunden auf Vorkasse, Nachnahme, Kreditkartenzahlung oder eine Verrechnung über ein Online-Bezahlsystem bestehen.

Da Internet-Käufer häufig nicht bereit sind, die besonders sensiblen Bank- und/oder Kreditkarten-Daten für finanzielle Transaktionen bisher unbekanntem Unternehmen zur Verfügung zu stellen, wurden spezielle **Zahlungssysteme** für E-Commerce entwickelt. Das System *PayPal* bspw. wickelt für den Käufer kostenlos entsprechende Finanztransaktionen ab. Für den Käufer bedeutet dies, dass er mit lediglich zwei Klicks bezahlen kann. Für die Online-Shop-Betreiber stellt dies eine einfache und schnelle Zahlungsabwicklung dar. Ein vergleichbares System für die Zahlungsabwicklung im Internet stellt *ClickandBuy* dar. Wenn man eine Vertrauensmarke wie *Amazon* aufgebaut hat, übermittelt der Kunde dem eigenen Unternehmen gegenüber ggf. alle abrechnungsrelevanten Daten mit dem Ergebnis, dass man eine **1-Click-Bestellung** platzieren kann.

Durch das mobile Internet kommt es zu einem fließenden Übergang von E-Commerce zu M-Commerce (Mobile-Commerce), weil Online-Angebote auch über mobile Endgeräte abrufbar werden.

Merkel

M-Commerce lässt sich kennzeichnen als geschäftliche Transaktionen unterschiedlicher Ausprägung, bei der zumindest einer der Transaktionspartner im Zuge der Anbahnung und/oder der Durchführung des Geschäftsprozesses ein mobiles Endgerät einsetzt.

Viele Online-Shops – wie bspw. *Amazon* – unterstützen den mobilen Kaufprozess durch entsprechende Apps.

Dem **S-Commerce** (Social-Commerce) liegt eine Verbindung zwischen den sozialen Netzwerken einerseits und E- bzw. M-Commerce andererseits zugrunde. Von **Social-Commerce-Plattformen** wird gesprochen, wenn diese ermöglichen, dass sich Personen mit gleichen Angebotsinteressen treffen, Informationen und Meinungen austauschen und gleichzeitig auf verschiedene, dort integrierte Online-Shops zugreifen können. Der User-Generated Content umfasst bspw. von Nutzern entwickelte Collagen. Diese werden online gestellt und beinhalten Links zu den Online-Shops, um dort die verwendeten Produkte zu erwerben.

Der Vorteil von S-Commerce für die Anbieter besteht darin, dass der produkt- oder angebotsbezogene Austausch zwischen Gleichgesinnten und die aktive Einbindung des Verkaufs über Hinweise zu den einschlägigen Online-Shops Hand in Hand gehen. Beim S-Commerce muss deshalb die verkaufsorientierte Absicht nicht versteckt werden, da Hinweise auf Bezugsmöglichkeiten zur Abrundung des Angebots derartiger Plattformen gehören.

4.2 Ausgestaltung des kommunikativen und distributiven Multi-Channel-Ansatzes

Wenn klassische Einzelhändler eine Online-Präsenz ohne Online-Shop aufbauen, kann nicht von Multi-Kanal-Vertrieb gesprochen werden. Es handelt sich vielmehr um einen rein kommunikativen Multi-Channel-Ansatz. Bei diesem gilt es bspw., den online Suchenden auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen. Um einen Besuch im stationären Geschäft vorzubereiten, sind online die kundenrelevanten Informationen (wie Öffnungszeiten, Parkmöglichkeiten, Angebote) in hoher Aktualität im Internet zu präsentieren. Zusätzlich gilt es, bspw. die aktuellen Prospekte oder einen mehr oder weniger interaktiv gestalteten Blätterkatalog (ohne Bestellmöglichkeit) online zu präsentieren, bspw. den beliebten *IKEA*-Katalog. Parallel dazu können Plattformen im Internet genutzt werden, die zusätzlich zur Verbreitung von Informationen und Angeboten stationärer Anbieter beitragen.

Beispiel: *kaufDA*

Eine interessante Informationsdrehscheibe für stationäre Geschäfte ist die zum *Axel Springer Konzern* gehörende Plattform *kaufDA*. Sie ist ein lokaler Einkaufsführer, der – ausgehend vom Standort des Nutzers – einen Überblick über die einschlägigen Geschäfte und deren Angebote im Einzugsgebiet anhand der digitalen Verbreitung von Prospektwerbung liefert. Die Bandbreite der abgedeckten Unternehmen reicht von Baumärkten über Discounter und Optiker bis hin zu Zoohandlungen. Unternehmen stellen hierzu ihre aktuellen Angebote und Prospekte online ein. Diese werden nur im Einzugsgebiet der beworbenen Geschäfte präsentiert. So sind die Angebote aus aktuellen Werbeprospekten auch über den originären (physischen) Verteilerkreis über die Distribution am POS (Point of Sale) sowie

eine Streuung als Beilage oder durch eine postalische Zustellung online auffindbar. Voraussetzung hierfür ist, dass die Unternehmen *kaufDA* die Beilage als PDF-Datei zur Verfügung stellen. Für Filialisten, Verbundgruppen und Franchise-Ketten sowie für selbständige Händler werden unterschiedliche Preismodelle angeboten. Zurzeit sind nach Angaben des Unternehmens über 200.000 deutsche Einzelhändler auf dem Portal von *kaufDA* vertreten. Lokal agierende Einzelhändler scheinen sich diese Kommunikationsplattform jedoch noch nicht erschlossen zu haben.

Stationäre Einzelhändler sehen, dass durch die steigende Bedeutung der Informationsquelle „Internet“ ein Web-Shop zur **Absicherung des Ladengeschäfts** immer bedeutsamer wird. Dabei nutzen potenzielle Kunden den Online-Shop oft dazu, um sich einen ersten Überblick zu verschaffen und zu prüfen, ob das Leistungsangebot zum eigenen Anspruch passt. Der Online-Shop hat eine **Informations- und Orientierungsfunktion** (quasi zur Entscheidungsunterstützung) und soll im besten Fall neugierig machen auf den stationären Laden. Allerdings ist auch ein gegenläufiger Effekt zu beobachten, den man – wie schon angesprochen – **Showrooming** nennt. *eBay* fördert das Showrooming aktiv dadurch, dass die eigene App es ermöglicht, Preise im Geschäft mit dem eigenen Barcode-Scanner direkt mit den Preisen bei *eBay* zu vergleichen. Die *Amazon*- sowie die *Zalando*-App bieten ebenfalls einen solchen *Barcode-Scanner* für den Einsatz im stationären Einzelhandel an. Im Testeinsatz sind bereits Konzepte von *Amazon*, um Nutzern der *Amazon*-App in Realtime – noch während sich diese im Geschäft aufhalten – **Push-Nachrichten** mit folgender Botschaft zuzusenden: „Wenn Sie das eben recherchierte Produkt innerhalb der nächsten 15 Minuten kaufen, haben Sie einen Preisvorteil von x %. Danach verfällt der Preisvorteil!“ Wenn ein solches Verhalten Schule macht, wird den stationären Händlern das Wasser abgegraben – und sie werden den **digitalen Darwinismus** nicht überleben (vgl. vertiefend Kreutzer und Land 2016).

Ein Online-Shop kann zusätzlich zur **Ausdehnung des relevanten Einzugsgebiets** beitragen, weil regionale Grenzen an Bedeutung verlieren. Gleichzeitig zeigt sich vielfach, dass **Zwei-Kanal-Kunden**, die online und offline beim gleichen Anbieter einkaufen, häufig eine deutlich höhere Kundenwertigkeit erreichen.

Beim **Aufbau eines Online-Shops** durch die **stationären Einzelhändler** ist die Frage zu beantworten, ob der Online- und der Offline-Auftritt unter der gleichen Retail-Marke erfolgen sollen.

⇒ Ist dies der Fall, ist auf eine Konsistenz zwischen Angeboten und Preisniveaus im Online-Shop und im stationären Geschäft zu achten. Gegebenenfalls können vorhandene Preisunterschiede durch unterschiedliche Service-Niveaus erklärt werden. Dabei werden Kunden, die beim gleichen Händler offline und online einkaufen, für den stationären Händler u. U. erstmalig adressierbar, wenn die Adressgewinnung im stationären Handel nicht bereits über eine Kundenkarte o. Ä. erfolgte. Dann können Personen durch den Händler direkt angesprochen

Dem **S-Commerce** (Social-Commerce) liegt eine Verbindung zwischen den sozialen Netzwerken einerseits und E- bzw. M-Commerce andererseits zugrunde. Von **Social-Commerce-Plattformen** wird gesprochen, wenn diese ermöglichen, dass sich Personen mit gleichen Angebotsinteressen treffen, Informationen und Meinungen austauschen und gleichzeitig auf verschiedene, dort integrierte Online-Shops zugreifen können. Der User-Generated Content umfasst bspw. von Nutzern entwickelte Collagen. Diese werden online gestellt und beinhalten Links zu den Online-Shops, um dort die verwendeten Produkte zu erwerben.

Der Vorteil von S-Commerce für die Anbieter besteht darin, dass der produkt- oder angebotsbezogene Austausch zwischen Gleichgesinnten und die aktive Einbindung des Verkaufs über Hinweise zu den einschlägigen Online-Shops Hand in Hand gehen. Beim S-Commerce muss deshalb die verkaufsorientierte Absicht nicht versteckt werden, da Hinweise auf Bezugsmöglichkeiten zur Abrundung des Angebots derartiger Plattformen gehören.

4.2 Ausgestaltung des kommunikativen und distributiven Multi-Channel-Ansatzes

Wenn klassische Einzelhändler eine Online-Präsenz ohne Online-Shop aufbauen, kann nicht von Multi-Kanal-Vertrieb gesprochen werden. Es handelt sich vielmehr um einen rein kommunikativen Multi-Channel-Ansatz. Bei diesem gilt es bspw., den online Suchenden auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen. Um einen Besuch im stationären Geschäft vorzubereiten, sind online die kundenrelevanten Informationen (wie Öffnungszeiten, Parkmöglichkeiten, Angebote) in hoher Aktualität im Internet zu präsentieren. Zusätzlich gilt es, bspw. die aktuellen Prospekte oder einen mehr oder weniger interaktiv gestalteten Blätterkatalog (ohne Bestellmöglichkeit) online zu präsentieren, bspw. den beliebten *IKEA*-Katalog. Parallel dazu können Plattformen im Internet genutzt werden, die zusätzlich zur Verbreitung von Informationen und Angeboten stationärer Anbieter beitragen.

Beispiel: *kaufDA*

Eine interessante Informationsdrehscheibe für stationäre Geschäfte ist die zum *Axel Springer Konzern* gehörende Plattform *kaufDA*. Sie ist ein lokaler Einkaufsführer, der – ausgehend vom Standort des Nutzers – einen Überblick über die einschlägigen Geschäfte und deren Angebote im Einzugsgebiet anhand der digitalen Verbreitung von Prospektwerbung liefert. Die Bandbreite der abgedeckten Unternehmen reicht von Baumärkten über Discounter und Optiker bis hin zu Zoohandlungen. Unternehmen stellen hierzu ihre aktuellen Angebote und Prospekte online ein. Diese werden nur im Einzugsgebiet der beworbenen Geschäfte präsentiert. So sind die Angebote aus aktuellen Werbeprospekten auch über den originären (physischen) Verteilerkreis über die Distribution am POS (Point of Sale) sowie

4.2 • Ausgestaltung des Multi-Channel-Ansatzes

eine Streuung als Beilage oder durch eine postalische Zustellung online auffindbar. Voraussetzung hierfür ist, dass die Unternehmen *kaufDA* die Beilage als PDF-Datei zur Verfügung stellen. Für Filialisten, Verbundgruppen und Franchise-Ketten sowie für selbständige Händler werden unterschiedliche Preismodelle angeboten. Zurzeit sind nach Angaben des Unternehmens über 200.000 deutsche Einzelhändler auf dem Portal von *kaufDA* vertreten. Lokal agierende Einzelhändler scheinen sich diese Kommunikationsplattform jedoch noch nicht erschlossen zu haben.

Stationäre Einzelhändler sehen, dass durch die steigende Bedeutung der Informationsquelle „Internet“ ein Web-Shop zur **Absicherung des Ladengeschäfts** immer bedeutsamer wird. Dabei nutzen potenzielle Kunden den Online-Shop oft dazu, um sich einen ersten Überblick zu verschaffen und zu prüfen, ob das Leistungsangebot zum eigenen Anspruch passt. Der Online-Shop hat eine **Informations- und Orientierungsfunktion** (quasi zur Entscheidungsunterstützung) und soll im besten Fall neugierig machen auf den stationären Laden. Allerdings ist auch ein **gegenläufiger Effekt** zu beobachten, den man – wie schon angesprochen – **Showrooming** nennt. *eBay* fördert das Showrooming aktiv dadurch, dass die eigene App es ermöglicht, Preise im Geschäft mit dem eigenen Barcode-Scanner direkt mit den Preisen bei *eBay* zu vergleichen. Die *Amazon*- sowie die *Zalando*-App bieten ebenfalls einen solchen **Barcode-Scanner** für den Einsatz im stationären Einzelhandel an. Im Testeinsatz sind bereits Konzepte von *Amazon*, um Nutzern der *Amazon*-App in Realtime – noch während sich diese im Geschäft aufhalten – **Push-Nachrichten** mit folgender Botschaft zuzusenden: „Wenn Sie das eben recherchierte Produkt innerhalb der nächsten 15 Minuten kaufen, haben Sie einen Preisvorteil von x %. Danach verfällt der Preisvorteil!“ Wenn ein solches Verhalten Schule macht, wird den stationären Händlern das Wasser abgegraben – und sie werden den **digitalen Darwinismus** nicht überleben (vgl. vertiefend Kreuzer und Land 2016).

Ein Online-Shop kann zusätzlich zur **Ausdehnung des relevanten Einzugsgebiets** beitragen, weil regionale Grenzen an Bedeutung verlieren. Gleichzeitig zeigt sich vielfach, dass **Zwei-Kanal-Kunden**, die online und offline beim gleichen Anbieter einkaufen, häufig eine deutlich höhere Kundenwertigkeit erreichen.

Beim **Aufbau eines Online-Shops** durch die **stationären Einzelhändler** ist die Frage zu beantworten, ob der Online- und der Offline-Auftritt unter der gleichen Retail-Marke erfolgen sollen.

⇒ Ist dies der Fall, ist auf eine Konsistenz zwischen Angeboten und Preisniveaus im Online-Shop und im stationären Geschäft zu achten. Gegebenenfalls können vorhandene Preisunterschiede durch unterschiedliche Service-Niveaus erklärt werden. Dabei werden Kunden, die beim gleichen Händler offline und online einkaufen, für den stationären Händler u. U. erstmalig adressierbar, wenn die Adressgewinnung im stationären Handel nicht bereits über eine Kundenkarte o. Ä. erfolgte. Dann können Personen durch den Händler direkt angesprochen

und werbliches Material postalisch übersandt werden. Bei Vorlage einer E-Mail Permission können regelmäßig kostengünstige Zusatzkontakte (etwa mit Preisvorteilen, Coupons) geschaffen, weitere Käufe ausgelöst und im Idealfall der Kunde langfristig gebunden werden. Durch unterschiedliche Incentivierungsprogramme kann das Kaufverhalten einmal stärker online oder stärker offline gefördert werden. Außerdem bietet ein Online-Shop zusätzliche Möglichkeiten zur Inszenierung des Warenangebots.

- ⇒ Ein getrennter Markenauftritt im Online- und Offline-Bereich ist zielführend, wenn unterschiedliche Zielgruppen ggf. auch mit divergierenden Angeboten und Preisstellungen angesprochen werden sollen. Werden im Online-Shop deutlich niedrigere Preise verlangt, um bspw. im Online-Wettbewerb bestehen zu können, werden durch eine Zwei-Marken-Strategie Kannibalisierungseffekt zwischen den Kanälen vermieden. Allerdings können dann auch keine Cross-Promotions (online für offline und umgekehrt) stattfinden.

Die klassischen Versandhändler haben ihre kataloggestützte Kommunikation nahezu durchgängig um einen entsprechenden Online-Shop ergänzt, um dem Kunden weitere Kontaktmöglichkeiten zu bieten und neue Zielgruppen zu erreichen. Der Versuch einiger Versender, ihren gedruckten Katalog vollständig durch eine Online-Präsenz zu ersetzen, ist allerdings durchgängig nicht gelungen. Etablierte Versandhauskunden wählen häufig ihre Produkte im Katalog aus und nutzen das Internet als Bestellkanal, der häufig eine Verfügbarkeitsprüfung und damit einen Mehrwert bietet.

Eine interessante Ergänzung derartiger Online-Shops kann die Integration eines **Marktplatzes für gebrauchte Produkte** sein. So können weniger kaufkraftstarke Kunden auf die eigene Shop-Site gelenkt werden, um dort preisgünstig einzukaufen. Gleichzeitig wird bei den entsprechenden Verkäufern „Platz“ für Neuwarenkäufe geschaffen. Allerdings können auch potenzielle Käufer von neuen Produkten auf gebrauchte Angebote ausweichen.

Schließlich können im eigenen Online-Shop auch Angebote arrondierender Produkte unterbreitet werden, seien es Bücher zu Reisen, Reisen zur Trackingausstattung, Versicherungen zu Reisen oder schlicht CDs und DVDs zum Buch. Alle diese Maßnahmen dienen dazu, den **Dreiklang der Kundenentwicklung** (► Abschn. 2.2) mit Maßnahmen umzusetzen, die auf More-, Cross- und Up-Selling setzen.

Zusätzlich ist festzustellen, dass sich auch die klassischen Online-Händler immer breiter aufstellen und bspw. ihre Aktivitäten im Internet um einen kataloggestützten Kommunikationskanal ergänzen. So hat bspw. auch der ursprüngliche **Digital Pure Player Zalando** nicht nur ein Magazin für Damen und Herren präsentiert, sondern inzwischen auch einen **Zalando Outlet Store** in Berlin eröffnet. Außerdem haben auch Dienstleister, die ihre Services bisher stationär angeboten haben, die Chancen eines Online-Shops für sich erkannt und genutzt. Zusätzlich entstehen im Internet neue

Wettbewerber für den klassischen Einzelhandel, deren Kundenbindung über innovative Mechanismen läuft.

Die Einzelhändler sind gut beraten, kritisch zu analysieren, ob ein langfristig profitables Überleben durch eine überzeugende Online-Präsenz für den stationären Handel und/oder einen eigenständigen Online-Shop sichergestellt werden kann. Beim Aufbau eines Online-Shops muss bei jedem Anbieter – wie beim stationären Ladengeschäft auch – eine überzeugende **Positionierung im Markt** angestrebt werden. Einen wichtigen Beitrag hierzu kann die Durchführung einer SWOT-Analyse leisten, die insb. die Ermittlung und Analyse der relevanten Wettbewerber sowie des erwarteten Marktumfeldes umfasst (vgl. vertiefend Kreutzer 2013a, S. 85–96).

- **Auf den Punkt gebracht: Die *Schlüsselfragen*, die jedes Unternehmen zwingend vor dem Aufbau eines Online-Shops zu beantworten hat, lauten:**
 - ⇒ Warum sollte sich ein Interessent für mein Angebot entscheiden?
 - ⇒ Wodurch kann sich mein Angebot vom Wettbewerber abheben?

Mögliche Antworten auf diese **Fragen zur Positionierung** können folgende Inhalte liefern (vertiefend Kreutzer 2013a, S. 171–210):

- ⇒ **Hohe Sortimentsbreite**, um für viele Zielgruppen interessant zu sein
 - ⇒ **Hohe Sortimentstiefe**, um für ganz spezielle Wünsche ein großes Angebot zu unterbreiten
 - ⇒ **Hohe Qualitätskompetenz** durch das Angebot hochwertiger Produkte
 - ⇒ **Hohe Markenkompetenz** durch das Angebot aller relevanten Marken im eigenen Sortiment
 - ⇒ **Preisführerschaft**, um Preisvorteile im Wettbewerb zu erzielen, u. a. erreicht durch eine Spezialisierung auf wenige Produkte bzw. einen bestimmten Ausschnitt des Warenangebotes
 - ⇒ **Vielfältige Service-Angebote**
 - ⇒ **Individualisierung der Angebote** durch Mass Customization
 - ⇒ **Ökologische Ausrichtung des Sortiments**
 - ⇒ **Bereitstellung interessanter Hintergrundinformationen** rund um das eigene Angebot
 - ⇒ **Intensive Interessenten- und Kundenbetreuung**, durch die ein Mehrwert geschaffen wird
- **Auf den Punkt gebracht: Die grundlegenden Fragen zur Positionierung müssen vor der Konzipierung eines Web-Shops überzeugend beantwortet werden, um einen Fehlstart zu vermeiden.**

Orientiert an den definierten Kundenerwartungen ist ein Shop-Konzept zu erstellen, zu testen und zu implementieren. Da der Zeitplan für den Launch eines Shops

häufig nicht eingehalten wird, machen viele Online-Shop-Betreiber einen zentralen Fehler: Sie starten ihren Online-Shop, obwohl dieser noch im Rohbau ist. Bei einem klassischen Ladengeschäft würde man dies interessanterweise nie tun, oder wenn doch, würde man ein Event daraus gestalten! Im Online-Bereich wagt man sich (leider) vielfach schon zu früh aus der Deckung – und vergrault die Interessenten, die als erste zu einem kommen und vielleicht die höchste Affinität zum eigenen Angebot aufweisen.

➤ **Auf den Punkt gebracht: You'll never have a second chance to make a first impression!**

Händlerbewertungen sind nicht nur für die (potenziellen) Kunden relevant, sondern werden auch bei der Vergabe von Gütesiegeln herangezogen. Sie stellen auch unabhängig davon eine wichtige Orientierungsgröße insb. für Neukunden dar, weil sie den Vertrauensaufbau gegenüber einem bisher unbekanntem Händler fördern. Deshalb ist es für jeden Online-Shop-Betreiber wichtig, seine Kunden wertschätzend zu betreuen. Während ein im stationären Handel enttäuschter Kunde sich oft nur im privaten (offline) Umfeld Luft verschafft, können Online-Kunden auf Bewertungsportalen ihre Missstimmung für alle Internet-Nutzer einsehbar kundtun.

Bei der Führung eines Online-Shops ist der **Servicequalität** deshalb eine besondere Bedeutung beizumessen. Da hier die Mensch-zu-Mensch-Kommunikation i. d. R. wegfällt, dominiert neben der Qualität des Warenangebots insb. die wahrgenommene Servicequalität als Einflussfaktor auf Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Folglich sind für alle beteiligten Leistungspartner (intern und extern) verbindliche **Service-Standards** zu definieren, die regelmäßig auf ihre Erreichung und die damit verbundenen Kosten zu überprüfen sind. Diese Standards sollten in Gestalt der schon präsentierten **Service-Level-Agreements** auch in die Vergütungssysteme einfließen, um deren Relevanz für alle Beteiligten deutlich zu machen.

4.3 Lern-Kontrolle

Kurz und bündig

E-Commerce – für viele Unternehmen ein Muss! Der Handel ist heutzutage in einem umfassenden Umbruch. Einerseits bauen immer mehr online gestartete Händler stationäre Verkaufsflächen auf. Andererseits sehen immer mehr stationäre Einzelhändler die Notwendigkeit, nicht nur mit einem überzeugenden Online-Schaufenster präsent zu sein, sondern selbst einen Online-Shop aufzubauen. Hierbei darf aber nicht übersehen werden, mit welcher Komplexität ein solcher Entwicklungsschritt verbunden ist. Jede hier zu treffende Entscheidung ist umfassend zu überprüfen.

? Let's check

1. In welchen Prozessstufen kann sich der Aufbau von E-Commerce entwickeln? Nennen Sie jeweils konkrete Beispiele und suchen Sie weitere im Internet.
2. Welche Möglichkeiten einer Online-Präsenz bestehen für einen Einzelhändler?

? Vernetzende Aufgaben

1. Analysieren Sie, mit welchen Zielen Amazon 2016 sein erstes stationäres Buchgeschäft in Seattle eröffnet hat. Was möchte Amazon damit erreichen?
2. Prüfen Sie, warum das Unternehmen Peek & Cloppenburg mit Fashion-ID einen eigenen E-Commerce-Shop präsentiert. Welche Verzahnungen zwischen dem stationären und dem Online-Handel können Sie erkennen? Was wird sich Peek & Cloppenburg davon versprechen?

i Lesen und Vertiefen

- Heinemann, G. (2011). Cross-Channel-Management. Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, G. (2016). Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle und Kanalexzellenz im Digital Commerce. Wiesbaden: Springer Gabler.

Serviceteil

Tipps fürs Studium und fürs Lernen – 152

Glossar – 157

Literaturverzeichnis – 185

Der Abschnitt „Tipps fürs Studium und fürs Lernen“ wurde von Andrea Hüttmann
Verfasst.

R.T. Kreuzer, *Online-Marketing*, Studienwissen kompakt,

DOI 10.1007/978-3-658-12287-4, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Tipps fürs Studium und fürs Lernen

■ Studieren Sie!

Studieren erfordert ein anderes Lernen, als Sie es aus der Schule kennen. Studieren bedeutet, in Materie abzutauchen, sich intensiv mit Sachverhalten auseinanderzusetzen, Dinge in der Tiefe zu durchdringen. Studieren bedeutet auch, Eigeninitiative zu übernehmen, selbstständig zu arbeiten, sich autonom Ziele zu setzen, anstatt auf konkrete Arbeitsaufträge zu warten. Ein Studium erfolgreich abzuschließen erfordert die Fähigkeit, der Lebensphase und der Institution angemessene effektive Verhaltensweisen zu entwickeln – hierzu gehören u. a. funktionierende Lern- und Prüfungsstrategien, ein gelungenes Zeitmanagement, eine gesunde Portion Mut und viel pro-aktiver Gestaltungswille. Im Folgenden finden Sie einige erfolgserprobte Tipps, die Ihnen beim Studieren Orientierung geben, einen grafischen Überblick dazu zeigt  Abb. A.1.

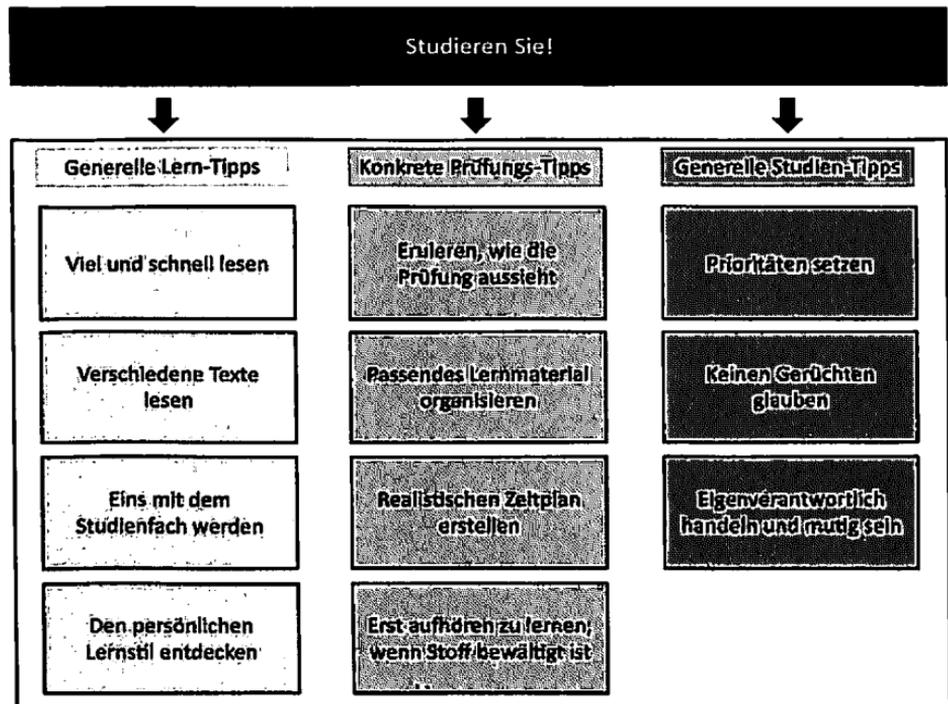


 Abb. A.1 Tipps im Überblick

Lesen Sie viel und schnell!

Studieren bedeutet, wie oben beschrieben, in Materie abzutauchen. Dies gelingt uns am besten, indem wir zunächst einfach nur viel lesen. Von der Lernmethode – lesen, unterstreichen, heraus schreiben – wie wir sie meist in der Schule praktizieren, müssen wir uns im Studium verabschieden. Sie dauert zu lange und raubt uns kostbare Zeit, die wir besser in Lesen investieren sollten. Selbstverständlich macht es Sinn, sich hier und da Dinge zu notieren oder mit anderen zu diskutieren. Das systematische Verfassen von eigenen Text-Abschriften aber ist im Studium – zumindest flächendeckend – keine empfehlenswerte Methode mehr. Mehr und schneller lesen schon eher ...

Werden Sie eins mit Ihrem Studienfach!

Jenseits allen Pragmatismus sollten wir uns als Studierende eines Faches – in der Summe – zutiefst für dieses interessieren. Ein brennendes Interesse muss nicht unbedingt von Anfang an bestehen, sollte aber im Laufe eines Studiums entfacht werden. Bitte warten Sie aber nicht in Passivhaltung darauf, begeistert zu werden, sondern sorgen Sie selbst dafür, dass Ihr Studienfach Sie etwas angeht. In der Regel entsteht Begeisterung, wenn wir die zu studierenden Inhalte mit lebensnahen Themen kombinieren: Wenn wir etwa Zeitungen und Fachzeitschriften lesen, verstehen wir, welche Rolle die von uns studierten Inhalte im aktuellen Zeitgeschehen spielen und welchen Trends sie unterliegen; wenn wir Praktika machen, erfahren wir, dass wir mit unserem Know-how – oft auch schon nach wenigen Semestern – Wertvolles beitragen können. Nicht zuletzt: Dinge machen in der Regel Freude, wenn wir sie beherrschen. Vor dem Beherrschen kommt das Engagement: Engagieren Sie sich also und werden Sie eins mit Ihrem Studienfach!

Entdecken Sie Ihren persönlichen Lernstil!

Jenseits einiger allgemein gültiger Lern-Empfehlungen muss jeder Studierende für sich selbst herausfinden, wann, wo und wie er am effektivsten lernen kann. Es gibt die Lerchen, die sich morgens am besten konzentrieren können, und die Eulen, die ihre Lernphasen in den Abend und die Nacht verlagern. Es gibt die visuellen Lerntypen, die am liebsten Dinge aufschreiben und sich anschauen; es gibt auditive Lerntypen, die etwa Hörbücher oder eigene Sprachaufzeichnungen verwenden. Manche bevorzugen Karteikarten verschiedener Größen, andere fertigen sich auf Flipchart-Bögen Übersichtsdarstellungen an, einige können während des

Spaziergehens am besten auswendig lernen, andere tun dies in einer Hängematte. Es ist egal, wo und wie Sie lernen. Wichtig ist, dass Sie einen für sich effektiven Lernstil ausfindig machen und diesem – unabhängig von Kommentaren Dritter – treu bleiben.

Bringen Sie in Erfahrung, wie die bevorstehende Prüfung aussieht

Die Art und Weise einer Prüfungsvorbereitung hängt in hohem Maße von der Art und Weise der bevorstehenden Prüfung ab. Es ist daher unerlässlich, sich immer wieder bezüglich des Prüfungstyps zu informieren. Wird auswendig Gelerntes abgefragt? Ist Wissenstransfer gefragt? Muss man selbstständig Sachverhalte darstellen? Ist der Blick über den Tellerrand gefragt? Fragen Sie Ihre Dozenten. Sie müssen Ihnen zwar keine Antwort geben, doch die meisten Dozenten freuen sich über schlaue formulierte Fragen, die das Interesse der Studierenden beschleunigen und werden Ihnen in irgendeiner Form Hinweise geben. Fragen Sie Studierende höherer Semester. Es gibt immer eine Möglichkeit, Dinge in Erfahrung zu bringen. Ob Sie es anstellen und wie, hängt von dem Ausmaß Ihres Mutes und Ihrer Pro-Aktivität ab.

Decken Sie sich mit passendem Lernmaterial ein

Wenn Sie wissen, welcher Art die bevorstehende Prüfung ist, haben Sie bereits viel gewonnen. Jetzt brauchen Sie noch Lernmaterialien, mit denen Sie arbeiten können. Bitte verwenden Sie niemals die Aufzeichnungen Anderer – sie sind inhaltlich unzuverlässig und nicht aus Ihrem Kopf heraus entstanden. Wählen Sie Materialien, auf die Sie sich verlassen können und zu denen Sie einen Zugang finden. In der Regel empfiehlt sich eine Mischung – für eine normale Semesterabschlussklausur wären das z. B. Ihre Vorlesungs-Mitschriften, ein bis zwei einschlägige Bücher zum Thema (idealerweise eines von dem Dozenten, der die Klausur stellt), ein Nachschlagewerk (heute häufig online einzusehen), eventuell prüfungsvorbereitende Bücher, etwa aus der Lehrbuchsammlung Ihrer Universitätsbibliothek.

Erstellen Sie einen realistischen Zeitplan

Ein realistischer Zeitplan ist ein fester Bestandteil einer soliden Prüfungsvorbereitung. Gehen Sie das Thema pragmatisch an und beantworten Sie folgende Fragen: Wie viele

Wochen bleiben mir bis zur Klausur? An wie vielen Tagen pro Woche habe ich (realistisch) wie viel Zeit zur Vorbereitung dieser Klausur? (An dem Punkt erschreckt und ernüchtert man zugleich, da stets nicht annähernd so viel Zeit zur Verfügung steht, wie man zu brauchen meint.) Wenn Sie wissen, wie viele Stunden Ihnen zur Vorbereitung zur Verfügung stehen, legen Sie fest, in welchem Zeitfenster Sie welchen Stoff bearbeiten. Nun tragen Sie Ihre Vorhaben in Ihren Zeitplan ein und schauen, wie Sie damit klar kommen. Wenn sich ein Zeitplan als nicht machbar herausstellt, verändern Sie ihn. Aber arbeiten Sie niemals ohne Zeitplan!

Beenden Sie Ihre Lernphase erst, wenn der Stoff bewältigt ist

Eine Lernphase ist erst beendet, wenn der Stoff, den Sie in dieser Einheit bewältigen wollten, auch bewältigt ist. Die meisten Studierenden sind hier zu milde im Umgang mit sich selbst und orientieren sich exklusiv an der Zeit. Das Zeitfenster, das Sie für eine bestimmte Menge an Stoff reserviert haben, ist aber nur ein Parameter Ihres Plans. Der andere Parameter ist der Stoff. Und eine Lerneinheit ist erst beendet, wenn Sie das, was Sie erreichen wollten, erreicht haben. Seien Sie hier sehr diszipliniert und streng mit sich selbst. Wenn Sie wissen, dass Sie nicht aufstehen dürfen, wenn die Zeit abgelaufen ist, sondern erst wenn das inhaltliche Pensum erledigt ist, werden Sie konzentrierter und schneller arbeiten.

Setzen Sie Prioritäten

Sie müssen im Studium Prioritäten setzen, denn Sie können nicht für alle Fächer denselben immensen Zeitaufwand betreiben. Professoren und Dozenten haben die Angewohnheit, die von ihnen unterrichteten Fächer als die bedeutsamsten überhaupt anzusehen. Entsprechend wird jeder Lehrende mit einer unerfüllbaren Erwartungshaltung bezüglich Ihrer Begleitstudien an Sie herantreten. Bleiben Sie hier ganz nüchtern und stellen Sie sich folgende Fragen: Welche Klausuren muss ich in diesem Semester bestehen? In welchen sind mir gute Noten wirklich wichtig? Welche Fächer interessieren mich am meisten bzw. sind am bedeutsamsten für die Gesamtzusammenhänge meines Studiums? Nicht zuletzt: Wo bekomme ich die meisten Credits? Je nachdem, wie Sie diese Fragen beantworten, wird Ihr Engagement in der Prüfungsvorbereitung ausfallen. Entscheidungen dieser Art sind im Studium keine böswilligen Demonstrationen von Desinteresse, sondern schlicht und einfach überlebensnotwendig.

Glauben Sie keinen Gerüchten

Es werden an kaum einem Ort so viele Gerüchte gehandelt wie an Hochschulen – Studierende lieben es, Durchfallquoten, von denen Sie gehört haben, jeweils um 10–15 % zu erhöhen, Geschichten aus mündlichen Prüfungen in Gruselgeschichten zu verwandeln und Informationen des Prüfungsamtes zu verdrehen. Glauben Sie nichts von diesen Dingen und holen Sie sich alle wichtigen Informationen dort, wo man Ihnen qualifiziert und zuverlässig Antworten erteilt. 95 % der Geschichten, die man sich an Hochschulen erzählt, sind schlichtweg erfunden und das Ergebnis von ‚Stiller Post‘.

Handeln Sie eigenverantwortlich und seien Sie mutig

Eigenverantwortung und Mut sind Grundhaltungen, die sich im Studium mehr als auszahlen. Als Studierende verfügen Sie über viel mehr Freiheit als als Schüler: Sie müssen nicht immer anwesend sein, niemand ist von Ihnen persönlich enttäuscht, wenn Sie eine Prüfung nicht bestehen, keiner hält Ihnen eine Moralpredigt, wenn Sie Ihre Hausaufgaben nicht gemacht haben, es ist niemandes Job, sich darum zu kümmern, dass Sie klar kommen. Ob Sie also erfolgreich studieren oder nicht, ist für niemanden von Belang außer für Sie selbst. Folglich wird nur der eine Hochschule erfolgreich verlassen, dem es gelingt, in voller Überzeugung eigenverantwortlich zu handeln. Die Fähigkeit zur Selbstführung ist daher der Soft Skill, von dem Hochschulabsolventen in ihrem späteren Leben am meisten profitieren. Zugleich sind Hochschulen Institutionen, die vielen Studierenden ein Übermaß an Respekt einflößen: Professoren werden nicht unbedingt als vertrauliche Ansprechpartner gesehen, die Masse an Stoff scheint nicht zu bewältigen, die Institution mit ihren vielen Ämtern, Gremien und Prüfungsordnungen nicht zu durchschauen. Wer sich aber einschüchtern lässt, zieht den Kürzeren. Es gilt, Mut zu entwickeln, sich seinen eigenen Weg zu bahnen, mit gesundem Selbstvertrauen voranzuschreiten und auch in Prüfungen eine pro-aktive Haltung an den Tag zu legen. Unmengen an Menschen vor Ihnen haben diesen Weg erfolgreich beschritten. Auch Sie werden das schaffen!

Andrea Hüttmann ist Professorin an der accadis Hochschule Bad Homburg, Leiterin des Fachbereichs „Communication Skills“ und Experte für die Soft-Skill-Ausbildung der Studierenden. Sie ist Autorin des bei Springer Gabler erschienenen Buches „Erfolgreich studieren mit Soft Skills“. Als Coach ist sie auch auf dem freien Markt tätig und begleitet Unternehmen, Privatpersonen und Studierende bei Veränderungsvorhaben und Entwicklungswünschen (► www.andrea-huettmann.de).

Glossar

A/B-Test bzw. A/B-Testing (auch Split-Run-Test) Ein A/B-Test bzw. -Testing ist eine spezifische Testmethode, bei der zwei Ausgestaltungsvarianten bspw. beim Einsatz eines spezifischen Kommunikationsmittels (etwa einer E-Mail) im realen Umfeld hinsichtlich ihrer Wirkungen in zwei strukturgleichen Testgruppen (Gruppe A und B) eingesetzt werden. Bei einem solchen Test darf nur eine Gestaltungsvariante bei den beiden Alternativen unterschiedlich sein, damit die Wirkung dieser einzelnen Variante auf das Gesamtergebnis ermittelt werden kann.

Abmelderate Die Abmelderate ist eine Messgröße für den Erfolg von E-Mail-Kampagnen. Sie beschreibt das Verhältnis der Anzahl der Abmeldungen in Relation zu allen Empfängern einer E-Mail. Sie wird errechnet, indem man bspw. die Anzahl der Abmeldungen des letzten E-Mail-Newsletters mit 100 multipliziert und durch die Anzahl aller Empfänger (also die Versandmenge, verringert um die Anzahl der Bounces) dieses Newsletters teilt.

Absprungrate (vgl. Bounce-Rate)

Account Account bezeichnet im Online-Marketing ein Nutzerprofil (auch Benutzer-, Userkonto) in den sozialen Medien. Generell steht dieser Begriff auch für „Konto“.

Ad Ad ist die Kurzform von „advertisement“, dem englischen Wort für Werbung bzw. für einzelne Werbemittel, wie ein Banner, eine Anzeige oder ein Spot.

Adresse bzw. Adressdaten Die Adresse bzw. die Adressdaten stellen die zentrale Grundlage für viele Formen der Dialogkommunikation (bspw. Werbebriefe, E-Mails) dar. Die Adresse

setzt sich i. d. R. aus Vor- und Nachnamen, Titel (bei Entscheidungsträgern auch Funktion und Unternehmen) und postalischer Adresse zusammen. E-Mail-Adressen und Telekommunikationsdaten (Telefon- und Faxnummern) gehören ebenfalls zu den Adressdaten.

Advertiser (vgl. Affiliate-Marketing)

Ad-Click (auch Ad-Klick) Ein Klick auf ein verlinktes Werbemittel wird als Ad-Click bezeichnet. Hierdurch wird erfasst, wie viele Nutzer durch einen kommunikativen Online-Impuls dazu motiviert wurden, einen verlinkten Inhalt einer Website (bspw. ein Online-Werbemittel) anzuklicken.

Ad-Impressions (auch Ad-Views) Die Kennzahl Ad-Impressions soll angeben, ob es zu einem Sichtkontakt eines Nutzers mit dem jeweiligen Werbemittel gekommen ist. De facto handelt es sich aber nicht um die Erfassung des echten Sichtkontaktes. Je nach Verfahren wird entweder bereits die Anforderung des Werbemittels gezählt, unabhängig davon, ob der Nutzer bei der Auslieferung noch auf der Site ist oder nicht. Oder es wird die abgeschlossene Auslieferung des Werbemittels erfasst, bei der der Nutzer zumindest die Chance hatte, diese auch tatsächlich zu sehen. Allerdings nur dann, wenn er nicht bereits weitergescrollt oder die Website bereits verlassen hatte.

Affiliate (vgl. Affiliate-Marketing)

Affiliate-Marketing Beim Affiliate-Marketing (abgeleitet von „to affiliate“ i. S. von „angeschlossen, assoziiert“) handelt es sich i. d. R. um eine internetbasierte Vertriebskooperation. Hierbei stellt ein Anbieter (der „Advertiser“ oder „Merchant“ für „Händler“) einem anderen

Unternehmen Werbemittel zur Verfügung, damit dieser Partner (der „Affiliate“ oder „Publisher“) diese auf seinen Websites zur Bewerbung des Händler-Angebotes einbindet. So wird versucht, der Website des Händlers weitere Werbesucher zuzuleiten.

After-Sales-Services Unter After-Sales-Services sind unterschiedliche Dienstleistungen eines Unternehmens zu verstehen, die ein Unternehmen seinen Kunden nach dem Kauf in der Ver- bzw. Gebrauchsphase anbietet. Dazu gehören kostenpflichtige oder kostenlose Service-Hotlines, Schulungen, Wartungsverträge j. Ä. After-Sales-Services sollen die Kundenbindung verstärken, zusätzliche Umsätze und Gewinne realisieren und im Idealfall bereits weitere Käufe (More-Sell, Cross-Sell, Up-Sell) vorbereiten und fördern.

Akquisition Unter Akquisition ist die Gesamtheit der Aktivitäten eines Unternehmens zu verstehen, die darauf abzielt, Personen und/oder Unternehmen anzusprechen, um diese zum Kauf zu bewegen. Die Neukundenakquisition fokussiert sich auf die Gewinnung von Neukunden. Durch Akquisitionsmaßnahmen können aber auch schon bestehenden Kunden zu weiteren Käufen motiviert werden.

Anforderungs-Quote Die Anforderungs-Quote ist eine spezifische Ausprägung von Conversion-Rates und beschreibt den Prozentsatz bspw. von Informationsanforderungen als Reaktion auf eine E-Mail im Verhältnis zu der Versandmenge.

Antwortrate (auch Response-Rate/Response-rate) Die Antwortrate gibt an, wie viele Empfänger direkt auf eine E-Mail, ein Mailing oder eine andere Art von Direct-Response-Werbemittel geantwortet haben. Zur Ermittlung wird die Anzahl der Antworten als Prozentwert der Versandmenge ausgewiesen. Antworten können sowohl Bestellungen, Vereinbarungen von

Besuchs- oder Probefahrtterminen wie auch der Abruf von Informationen sein.

App App ist eine Kurzform des Wortes Applikation (vom englischen Wort „application“) und bezieht sich im deutschsprachigen Raum zumeist auf Anwendungsprogramme für mobile Endgeräte (wie Smartphones oder Tablet-PCs).

Backlink Backlinks sind Links von Websites anderer Unternehmen oder bspw. von Blogs zum eigenen Online-Angebot, also bspw. der eigenen Corporate Website.

Banner (auch Werbebanner) Banner bezeichnen eine Vielzahl verschiedener Werbeform der Online-Werbung, welche auf unterschiedlichste Weise in Websites eingebunden werden. Diese Einbindung kann bspw. durch die Einbettung des Banners in das Layout oder durch eine (zeitlich befristete) Überlagerung der Site durch einen Banner erfolgen. Dieser verweist als Hyperlink auf das werbende Unternehmen und wird durch Anklicken aktiviert.

Behavioral Targeting Behavioral Targeting bezeichnet eine Targeting-Methode, die auf Analysen des Surf- und Suchverhaltens von Internet-Nutzern in der Vergangenheit beruht. Es unterscheidet Zielgruppen bspw. danach, in welchen Content-Umfeldern (z. B. Fotoportalen, Hotelsites) eine Person online „unterwegs“ ist, um diese dann mit Inhalten zu versorgen (bspw. Werbelinks, Banner), die den in der Vergangenheit präferierten Inhalten entsprechen.

Bestell-Quote Die Bestell-Quote ist eine spezifische Ausprägung von Conversion-Rates und beschreibt den prozentualen Anteil von Bestellungen, bspw. als Reaktion auf eine E-Mail oder ein Mailing, im Verhältnis zu der Versandmenge.

Blickregistrierung (auch Eye-Tracking) Bei der Blickregistrierung handelt es sich um eine Methode der Marketing-Forschung, durch die die Augenbewegungen bei der Betrachtung einer Vorlage (bspw. einer E-Mail, eines Mailings, einer Anzeige oder einer Website) erfasst werden, um den Prozess der Informationsaufnahme für die Optimierung der Informationsbereitstellung zu erfassen.

Blog (auch Weblog) Beim Begriff Weblog oder abgekürzt Blog handelt es sich um ein Kunstwort aus Web und Log(buch). Mit Weblog wird ein Internet-Notizbuch bzw. ein Internet-Tagebuch beschrieben, in dem Privatpersonen oder Unternehmen zu den verschiedensten Fragestellungen berichten (von Mode über Autos bis hin zu Katzenpflege). Blogs basieren auf einer einfach zu bedienenden Software, die es auch ungelerten Nutzern ermöglicht, eigene Beiträge schnell und ohne Kosten im Internet zu publizieren. Die als Blogposts oder Posts bezeichneten Inhalte werden von den sogenannten Bloggern erstellt und verwaltet.

Bounce Bounces (von Englisch „to bounce“ für „abprallen“ bzw. „to bounce somebody“ i. S. von „jemanden hinauswerfen“) beschreiben die Unzustellbarkeit von E-Mails, welche durch die Erstellung von Mitteilungen des entsprechenden Mail-Servers an die Versandadresse verschickt und somit dem Versender sichtbar werden (Bounce-Message oder Non Delivery Notification, NDN). Da die Unzustellbarkeit verschiedene Ursachen haben kann, wird zwischen Hard- und Softbounces unterschieden. Hardbounces entstehen durch permanente Fehler, weil bspw. die E-Mail-Adresse des Empfängers nicht mehr existiert. Von Softbounces wird gesprochen, wenn der Unzustellbarkeit temporäre Ursachen zugrunde liegen, weil bspw. das Postfach überfüllt ist oder eine Urteilsbenachrichtigung vorliegt.

Bounce-Rate (auch Absprungrate) Bezogen auf Websites beziffert die Bounce-Rate den prozentualen Anteil der Besucher, der eine Website nach einer kurzen Zeitspanne (bspw. ein bis zwei Sekunden) wieder verlässt, ohne eine Handlung auf der Website vollzogen zu haben. In der E-Mail-Kommunikation bezeichnet die Bounce-Rate den Anteil der nicht zustellbaren E-Mails in Relation zur gesamten Versandmenge. Dabei wird zwischen Hard- und Softbounces unterschieden (vgl. Bounce).

Brand-Ambassador (auch Markenbotschafter) Ein Brand-Ambassador ist ein oft leidenschaftlicher Befürworter einer Marke, der diese in seinem privaten und/oder geschäftlichen Umfeld positiv herausstellt. Markenbotschafter können die eigenen Mitarbeiter, Kunden und/oder andere Personen (bspw. Blogger) sein. Wenn bekannte Persönlichkeiten dafür bezahlt werden, sich positiv zu Angeboten zu äußern, werden diese i. d. R. als Testimonials bezeichnet. Besonders wichtig sind solche Markenbotschafter dann, wenn sie zusätzlich eine Meinungsführerfunktionen einnehmen und über eine große Reichweite verfügen und so einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidungen anderer ausüben.

Brand-Building (auch Markenaufbau) Der Aufbau einer Marke verlangt zunächst die Definition der angestrebten Markenidentität, bspw. durch die Beantwortung der Frage, wofür eine Marke steht. Im weiteren Verlauf des Markenaufbaus sind Markenbausteine, wie z. B. Logo, Slogan, Farben und Tonalität, zu entwickeln. Durch die integrierte Gesamtheit der einzelnen Markenbausteine soll eine überzeugende Markenidentität kreiert werden, die durch den Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen nach innen und außen transportiert wird. Durch die Kunden soll die Marke als wichtiges Kaufentscheidungskriterium wahrgenommen werden.

Branding Branding bezeichnet den Prozess zur Kreation einer Marke, in deren Verlauf u. a. die Kennzeichnung der Marke (bspw. anhand von Marken- oder Wortzeichen) und deren inhaltliche Ausgestaltung erfolgen. Ziel des Brandings ist die Erreichung einer Unterscheidbarkeit und damit der Differenzierung des eigenen Angebots im Wettbewerbsumfeld.

Break-Even-Point Im Break-Even-Point kreuzen sich die Umsatz- und Gesamtkostenkurve eines Produktes oder eines anderen Leistungsangebotes. An diesem Punkt wird weder ein Gewinn noch ein Verlust erwirtschaftet. Ab der durch den Break-Even-Point gekennzeichneten Menge übersteigt der erzielte Umsatz die Kosten, so dass das Unternehmen einen Gewinn erzielt.

Briefing Das Briefing ist die schriftliche oder mündliche Beschreibung des Ziels sowie der zur Zielerreichung relevanten Rahmenbedingungen durch einen Auftraggeber. Das Briefing kann sich auf die Entwicklung einer Kommunikationskampagne, den Aufbau einer Auslandsniederlassung oder die Entwicklung eines neuen Produktes beziehen. Briefings können auch durch Vorstände oder Geschäftsführer wie auch durch andere Führungskräfte als Zielvorgabe i. S. eines Auftrags an ihre Mitarbeiter eingesetzt werden. Ein Briefing enthält i. d. R. in komprimierter Form Informationen über den angestrebten Zielzustand, verfügbare Ressourcen (Zeit, Budget, Mitarbeiter) sowie weitere relevante Informationen (bspw. hinsichtlich der Wettbewerberaktivitäten). Im Englischen hat „brief“ die Bedeutung von „kurz“ – und kurz sollen auch die hier angesprochenen Zielvorgaben sein.

Browser (auch Web-Browser) Der Begriff Browser leitet sich von dem englischen Verb „to browse“ für „stöbern“ ab. Als Web-Browser bezeichnet man Programme, die das Aufrufen und Darstellen von Internet-Websites und an-

deren Anwendungen des Webs ermöglichen. Deshalb stellen Browser die Grundlage für die Benutzung des Internets dar.

Business-to-Consumer (B2C auch B-to-C) Business-to-Consumer ist die Bezeichnung für einen Markt, auf dem sich die Nachfrage von Konsumenten mit dem Angebot von Unternehmen trifft.

Business-to-Business (B2B auch B-to-B) Business-to-Business ist die Bezeichnung für einen Markt, auf dem sich die Nachfrage von Unternehmen mit dem Angebot von anderen Unternehmen trifft.

Button Als Button (Englisch für „Knopf“) bezeichnet man eine visuelle (knopfähnliche) Darstellung auf einer Website, welche durch einen Klick eine definierte Funktion auslöst.

Call-to-Action (auch Handlungsappell, Handlungsaufforderung) Die Aufforderung an Nutzer, bestimmte Handlungen vorzunehmen, wird insb. im Online-Kontext Call-to-Action genannt. Diese Handlungsaufforderungen sollten möglichst präzise formuliert sein, um dem Nutzer eine konkrete Orientierungshilfe zu geben, wie bspw. „Hier bestellen!“ oder „Hier Coupon einlösen!“.

Channel Als Channel (Kanal) werden in der Marketing-Terminologie die Kommunikations- bzw. Distributionskanäle bezeichnet. Als Channel werden auch die Accounts bzw. die Benutzerkonten bezeichnet. Hier unterscheidet man User-Channels als einfachste Form von Brand-Channels und Custom-Brand-Channels als exklusivere Formen des Markenauftrittes.

Bei der Online-Werbung kann die Auslieferung in Channels gebucht werden. Diese Channel bezeichnen dabei spezifische genre-, angebots- und/oder zielgruppenorientierte Zusammenfassungen von Websites.

Glossar

Click-Rate (auch Klick-Rate) Die Click-Rate gibt im Online-Marketing an, wie viele Nutzer auf einen präsentierten Link geklickt haben. Solche Links können bspw. Teil der E-Mail-Kommunikation sein oder Bestandteil von Werbe-Bannern.

Click-Through-Rate (CTR) Bei der Online-Kommunikation bezeichnet die Click-Through-Rate (CTR) den prozentualen Anteil der Nutzer, die einen Link angeklickt haben – in Relation zur Gesamtzahl derer, die diesen gesehen haben. Die CTR nimmt häufig Werte unter 1 % an.

Click-to-Open-Rate Die Click-to-Open-Rate ermittelt als Kennzahl der E-Mail-Kommunikation, wie viel Prozent der Personen, die eine E-Mail geöffnet haben, auch einen Link angeklickt haben.

Cloaking Beim Cloaking (vom Englisch „cloak“ für Schleier oder Deckmantel) wird dem Crawler der Suchmaschine unter derselben URL eine andere Site bzw. ein anderer Inhalt als dem Besucher präsentiert. Diese zweite Site wird allein auf die Anforderungen des Crawlers optimiert (bspw. mit einer extrem hohen Suchworddichte). Diese Methode widerspricht den Vorgaben der Suchmaschinen-Betreiber und sollte deshalb unterlassen werden.

Closed-Loop-Ansatz Unter einem Closed-Loop-Ansatz ist ein geschlossener Kreislauf zu verstehen. Dieser beginnt mit der Definition der zu erreichenden Ziele. Von diesen werden Maßnahmen zur Zielerreichung abgeleitet, deren Einsatz zu bestimmten Ergebnissen führt. Diese wiederum sind zu analysieren, um Optimierungsmöglichkeiten zu erkennen. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse können zur Anpassung der Ziele und zum Einsatz von optimierten Maßnahmen führen. Dieser geschlossene Kreislauf liefert einen unverzichtbaren Beitrag für eine lernende Organisation.

Community (vgl. Online-Community)

Confirmed-Opt-in Das Confirmed-Opt-in ist ein Konzept zur Erlangung von Permissions im Internet. Bei dieser erhält der Interessent nach seiner Interessensbekundung eine Bestätigung, dass die Permission eingegangen ist. Für Beweis Zwecke reicht diese Form der Opt-in-Generierung nicht aus.

Contacts per Order (ConPO) Diese Erfolgskennzahl ermittelt, wie viele Kontakte zwischen einer Zielperson und einem Unternehmen notwendig waren, um diese zum Kunden zu entwickeln.

Content-Marketing Content kommt aus dem Englischen und bedeutet „Inhalt“. Mit dem Begriff Content-Marketing wird eine Ausrichtung des Marketings – und hier insb. der Kommunikation – verstanden, bei der für bestimmte Zielgruppen relevante und damit werthaltige Inhalte geschaffen, bereitgestellt und/oder distribuiert werden. Diese Aktivitäten werden mit dem Ziel eingeleitet, bestimmte Zielgruppen zu gewinnen, zu binden oder zu einer bestimmten Art des Engagements zu motivieren, um auf diese Weise übergeordnete Marketing-Ziele zu erreichen. Ein Inhaltsverwaltungssystem (Content-Management-System) ist hierfür notwendig, um die laufende Pflege der Informationen zu erleichtern.

Controlling Im Unternehmensumfeld wird Controlling als umfassendes Steuerungs- und Koordinationskonzept verstanden, welches die Geschäftsführung oder die Leiter einzelner Unternehmensbereiche und Abteilungen bei ihrer Arbeit durch die Bereitstellung von Informationen, Instrumenten, Prozessen und Systemen unterstützt.

Conversion (auch Konversion oder Umwandlung) Conversion ist ein Sammelbegriff, der zum Ausdruck bringt, dass eine Person in der

Beziehung zu einem Unternehmen durch die Vornahme bestimmter Handlungen eine andere Stufe erreicht hat. Es stellt also den Übergang von einer Stufe zu einer anderen dar, wobei dieser durch ganz verschiedene Handlungen, Transaktionen oder Aktionen zustande kommen kann. Beispielsweise liegt ein Übergang von einem anonymen Website-Besucher zu einem Interessenten vor, wenn dieser seine E-Mail-Adresse hinterlassen hat. Eine weitere Conversion liegt vor, wenn ein Interessent einen Kauf getätigt hat.

Conversion-Rate Die Conversion-Rate bringt zum Ausdruck, wie viel Prozent der Besucher einer Website eine gewünschte Handlung vorgenommen haben.

Cookies Cookies sind kleine Dateien, die vom Webserver zur Identifikation des Rechners auf dessen lokaler Festplatte abgelegt werden. Im weiteren Nutzungsprozess auf anderen Websites oder bei Folgebesuchen zu einem späteren Zeitpunkt können diese Dateien abgefragt und der Rechner damit eindeutig identifiziert werden. Hierdurch kann allerdings keine Personalisierung erfolgen, wenn im Rahmen des Dialogs solche Informationen nicht erhoben wurden. Streng genommen kommuniziert ein Anbieter folglich nur mit einem bestimmten Rechner, auf den ggf. sogar verschiedene Nutzer zugreifen.

Corporate Website Die Corporate Website eines Unternehmens ist die offizielle Homepage des Unternehmens, welche als Einstiegsseite fungiert. Sie repräsentiert die virtuelle Eingangstür zu einem Unternehmen und wird damit zur tragenden Säule des Online-Marketings. Die Corporate Website umfasst die Gesamtheit der Inhalte eines Unternehmens, die unter einer URL präsentiert werden. Im Mittelpunkt einer Corporate Website können das Unternehmen selbst, seine Produkte, seine Services und die jeweiligen Marken stehen. Au-

ßerdem können hier die Verlinkungen zu den Aktivitäten des Unternehmens in den sozialen Medien kommuniziert werden.

Cost per Acquisition (CPA, auch Cost per Conversion) Bei diesem Abrechnungsmodell muss der Werbende einen definierten Preis an den Werbepartner bezahlen, wenn eine Person als Kunde gewonnen und damit akquiriert wurde.

Cost per Action (CPA) Bei diesem Abrechnungsmodell muss der Werbende einen definierten Preis an den Werbepartner bezahlen, wenn die Zielperson ein bestimmtes Verhalten gezeigt hat. Cost per Action (CPA) ist damit ein übergreifender, eher unpräziser Begriff, welcher unterschiedliche Aktionen des Nutzers als Vergütungsvoraussetzung definiert.

Cost per Click (CPC)/Pay per Click (PPC) Bei diesem Preismodell muss der Werbetreibende dem Werbepartner pro erzieltm Klick (korrespondierend mit dem Seitenaufruf) eines Nutzers auf ein Online-Werbemittel einen bestimmten Betrag zahlen.

Cost per Click-out Bei diesem Abrechnungsmodell wird eine Provision für den Werbepartner erst dann fällig, wenn der Nutzer auf der Site des Anbieters auf ein dort eingebundenes Werbemittel – oft eines Drittanbieters – klickt. Die Hürde für eine Vergütung ist hier deutlich höher, weil der Klick auf ein Werbemittel auf der Website des Werbepartners noch nicht zur Auslösung der Zahlung einer Provision ausreicht.

Cost per Coupon (CPCoup) Mit Hilfe der Kennzahl Cost per Coupon können die Kosten pro distribuiertem Coupon ausgewiesen werden. Hierzu werden die Gesamtkosten einer Couponing-Aktion durch die Anzahl der abgegebenen Coupons geteilt.

Cost per Install Bei diesem Abrechnungsmodell wird eine Provision für den Werbepartner erst fällig, wenn der Nutzer erstmalig eine Software auf seinem Computer installiert. Dies können bspw. Demo-Versionen von beworbenen Angeboten sein.

Cost per Interest (CPI)/Cost per Lead (CPL) Bei diesem Abrechnungsmodell muss der Werbende einen bestimmten Preis bezahlen, wenn ein Interessent durch die Generierung der entsprechenden Adresse (Kontaktadresse) gewonnen wurde. Die entsprechenden Kosten werden vom Online-Werbepartner in Rechnung gestellt. Mit der Kennzahl Cost per Interest (CPI) bzw. Cost per Lead (CPL) werden auch die Gesamtkosten der Interessengewinnung transparent gemacht, um diese für verschiedene Gewinnungsmaßnahmen miteinander zu vergleichen. Zur ihrer Ermittlung werden dann die Gesamtkosten der Interessengewinnung – also auch die Kosten für die Kreation der Werbemittel und die Bereitstellung von Incentives etc. – durch die Gesamtzahl der gewonnenen Interessenten dividiert.

Cost per Mille (CPM)/Tausend-Kontakt-Preis (TKP) Der Wert Cost per Mille definiert den Betrag, den ein Werbetreibender bezahlen muss, um 1000 Ad-Impressionen für ein Online-Werbemittel zu erzielen.

Cost per Order (CPO) Bei diesem Abrechnungsmodell muss der Werbende einen bestimmten Preis zahlen, wenn es zu einem Kaufabschluss gekommenen ist. Der entsprechende Betrag ist pro Kunde an den Online-Werbepartner zu zahlen.

Mit der Kennzahl Cost per Order können auch die Gesamtkosten der Kundengewinnung transparent gemacht werden, um so verschiedene Kundengewinnungsmaßnahmen miteinander zu vergleichen. Zur Ermittlung dieser Größen werden die Gesamtkosten der Kundengewinnung – also auch die Kosten für die Kre-

ation der Werbemittel und die Bereitstellung von Incentives etc. – durch die Gesamtzahl der gewonnenen Neukunden dividiert.

Cost per Print-out Bei dem Abrechnungsmodell Cost per Print-out erfolgt eine Vergütung des Werbepartners dann, wenn der Nutzer die Ausgabe von werblichen Informationen über eine Print-Schnittstelle veranlasst. Dies kann bspw. bei einem Selbstbedienungsterminal in einer Bankfiliale oder einem Kaufhaus erfolgen, bei dem der Nutzer – veranlasst durch einen Werbeimpuls – Informationen ausdrückt.

Cost per Redemption (CPR) Cost per Redemption („Redemption“ i. S. von „Einlösung“) gibt die Kosten pro eingelöstem Coupon und damit pro vorgenommenem Kaufakt an. Der Wert wird ermittelt, indem die Gesamtkosten einer Couponing-Aktion durch die Anzahl der eingelösten Coupons dividiert werden.

Cost per Sale (vgl. Cost per Order)

Cost per Sign-up Teilweise kann online kein direkter Kaufabschluss erzielt werden (etwa in der Mehrheit bei Neuwagenkäufen), weil Verkaufsprozesse über mehrere Stufen laufen oder der Kunde beim ersten Kontakt nicht kaufwillig ist. Dann stellt Cost per Sign-up ein sinnvolles Vergütungskriterium dar. Eine Vergütung wird dem Werbepartner dann bezahlt, wenn der Internet-Nutzer seine Daten durch das Ausfüllen von Kontaktformularen hinterlässt. Dies kann bspw. durch das Abonnement eines E-Newsletters oder im Zuge eines Downloads von Informationen erfolgen. Da in diesem Fall nur ein Interessent gewonnen wird, kann auch von Cost per Lead gesprochen werden.

Cost per View (CPV) Diese Kostengröße kommt bspw. bei AdWords-Videoanzeigen zum Einsatz. Diese Größe korrespondiert mit dem Konzept CPC. Grundlage ist hier aber nicht ein Klick, sondern das Ansehen eines Videos. Cost

per View bezeichnet also die Kosten, die pro angesehenem Video anfallen.

Coupon Unter einem Coupon ist ein Reaktions-träger i. S. eines Berechtigungsausweises zu verstehen, mit dem der Inhaber bestimmte Vorteile erhalten kann. Diese können bspw. Preisvorteile oder bestimmte Services sein.

Crawler (auch Robot oder Bot) Crawler sind die Leseroboter der Suchmaschinen. Diese Roboter sind Computerprogramme, die (weltweit) Websites durchsuchen, für Datenbanken indizieren und damit auffindbar machen. Sie sind somit neben Zielpersonen (bspw. Interessenten, Kunden, Lieferanten, Bewerber, Investoren etc.) die zweite wichtige Zielgruppe, die bei dem Aufbau von Corporate Websites berücksichtigt werden muss.

Cross-Media Cross-Media ist eine spezielle Form des Einsatzes von verschiedenen Kommunikationskanälen innerhalb einer Kampagne. Dabei werden verschiedene Medienformen und -gattungen in kombinierter und/oder in zeitlich abgestufter Form eingesetzt und folglich miteinander verzahnt.

Cross-Sell Cross-Sell zielt darauf ab, einen bereits gewonnenen Kunden zum Erwerb anderer Produkte oder Dienstleistungen desselben Unternehmens zu motivieren. Ein Neuwagenkäufer soll bspw. auch Finanzdienstleistungen des gleichen Anbieters (bspw. die Finanzierung) in Anspruch nehmen.

Customer-Journey Als Customer-Journey wird die „Reise des Kunden zum Unternehmen“ bezeichnet. Diese „Reise“ umfasst verschiedene Phasen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich – ausgehend von einem Initialkontakt – für den Kauf eines Produktes oder den Erwerb einer Dienstleistung entscheidet.

Customer-Relationship-Management (CRM) Beim Customer-Relationship-Management handelt es sich um einen konzeptionellen Ansatz im Marketing, der eine ganzheitliche, einzelkundenorientierte Betreuung von Zielpersonen im Rahmen des Kundenbeziehungszyklus durch integrierte Marketing-Maßnahmen anstrebt. Im Kern geht es um das zielorientierte Ausgestalten von Beziehungen zu Kunden. Die Grundlage hierfür bildet eine Datenbank, die die erforderlichen Informationen für die Schaffung von Mehrwert in der Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden bereitstellt.

Customer-Service-Center (auch Customer-Care-Center oder enger Call-Center) Unter Customer-Service-Center ist eine organisatorische Einheit zu verstehen, in der die unterschiedlichsten, von Interessenten und Kunden eingehenden und zu diesen ausgehenden Kommunikationskanäle betreut werden. Hierzu zählen neben dem Telefon auch die Kommunikation über Briefe, E-Mail und Fax sowie der Austausch über Blogs, Communitys sowie über soziale Medien.

Customer-Touchpoints (CTP) Unter Customer-Touchpoints sind jegliche Berührungspunkte zwischen Interessenten/Kunden und Unternehmen zu verstehen. Solche Berührungspunkte können innerhalb der direkt durch das Unternehmen zu steuernden unternehmenseigenen Sphäre, aber auch außerhalb dieser liegen (unternehmensfremde Sphäre). Touchpoints beeinflussen nachhaltig das Image, das ein Interessent oder Kunde von einer Marke, einem Angebot und/oder einem Unternehmen aufbaut.

Deckungsbeitrag Beim Deckungsbeitrag handelt es sich um den Teil des Umsatzes, der nach Abzug der dem jeweiligen Bezugsobjekt (bspw. Sortiment, Produkt, Region, Kunde, Absatzweg) direkt zurechenbaren Kosten zur

Deckung aller anderen Kosten sowie zur Gewinnerzielung verbleibt.

Deep Link Deep Links stellen eine Kategorie von Hyperlinks dar, welche sich auf Unterseiten einer Website beziehen – im Gegensatz zu Surface Links, welche einen Nutzer auf die Eingangsseite einer Website leiten.

Dematerialisierung (auch Zero Gravity) Die Dematerialisierung beschreibt den in vielen Branchen festzustellenden Prozess der Umwandlung von analogen Informationen und physischen Produkten in digitale Formate. Hierdurch verlieren diese Objekte die durch ihre Körperlichkeit verursachten Limitierungen (bspw. die Notwendigkeit zu einem physischen Transport bei Geld, Bildern, Texten und Tönen). Damit werden physische Grenzen überwunden, die bisher in vielen Geschäftsmodellen eine große Bedeutung hatten und häufig deren Grundlage darstellten. Diese Entwicklung der Dematerialisierung wird mit dem Begriff Zero Gravity Thinking – Deutsch: „Null Schwerkraft“ – bezeichnet.

Device Device steht für „Gerät“. Im Online-Kontext bezieht sich der Begriff i. d. R. auf Endgeräte, wie stationäre PCs, Laptops, Smartphones oder Tablet-PCs, aber auch digitale Uhren und sonstige Wearables (d. h. tragbare Computersysteme).

Dialog-Marketing (auch Direkt-Marketing) Das Dialog-Marketing orientiert sich an der Leitidee der marktorientierten Unternehmensführung und stellt eine Vielzahl von Instrumenten bereit, um die Umsetzung von Marketing-Strategien zu unterstützen. Die Dialog-Marketing-Instrumente zielen darauf ab, eine unmittelbare Beziehung und damit einen Dialog mit den angesprochenen Zielpersonen zu eröffnen. Da hierzu i. d. R. „direkte“ Reaktionen der Angesprochenen angestrebt werden, wird der Begriff des Direkt-Marketings und des Dialog-Marketings häufig synonym verwendet.

Dienstleistung Bei Dienstleistungen handelt es sich um nicht-gegenständliche Güter, wie bspw. die Beratung eines Unternehmens oder die Inanspruchnahme eines Friseurs.

Digital Pure Player (auch Pure Player) Als Digital Pure Player werden Unternehmen bezeichnet, die reine Internet-Anbieter sind. Dies sind also Unternehmen, welche lediglich und ursprünglich Online-Shops betreiben und somit im stationären Handel nicht vertreten sind.

Digitale Darwinismus Unter digitalem Darwinismus werden die sich abzeichnenden tiefgreifenden und dauerhaften Veränderungen der wirtschaftlichen und sozialen Verhältnisse bezeichnet, welche durch die allgegenwärtige Digitalisierung getrieben wird. Hierbei wird es zu einem Ausleseprozess der Unternehmen kommen: Dabei werden nicht zwangsläufig die großen Unternehmen überleben, sondern diejenigen, die sich dem Wandel am besten anpassen können und diesen zur Gewinnung eigener Wettbewerbsvorteile nutzen.

Digitalisierung Digitalisierung beschreibt den gesamten Prozess der Umwandlung analoger Informationen in ein digitales, elektronisch zu verarbeitendes Format. Nicht nur Daten (bspw. Kundeninformationen) und Prozesse (wie bspw. Beratung, Verkauf, Zahlungsprozesse) werden zunehmend digitalisiert und damit mobil verfügbar gemacht, sondern auch bisher überwiegend physisch bereitgestellte Produkte (z. B. CDs, Bücher, Videos, Ersatzteile) verlieren ihre Körperlichkeit.

Direct Mail (vgl. Mailing)

Direct Response (DR) Der Begriff Direct Response bringt zum Ausdruck, dass der Zuschauer, Zuhörer oder Leser durch ein Kommunikationsmittel unmittelbar zur Reaktion angeregt werden soll. Eine entsprechende Handlungsaufforderung („Call-to-Action“) fin-

det sich in vielen Online- und Offline-Kommunikationsmitteln. Plakate, Flyer, TV- und Rundfunk-Spots, Anzeigen, viele Online-Werbemittel sowie die Produkte selbst können zum direkten Aktivwerden auffordern. Hierzu werden verschiedene Response-Kanäle angeboten.

Display-Ad (auch Display-Werbung) Zentraler Aspekt der Display-Werbung (der englische Begriff „display“ bedeutet „Monitor“) ist die Nutzung von Werbeflächen für eigene Angebote i. d. R. auf nicht-eigenen Websites, d. h. außerhalb der eigenen Corporate Website. Hierzu kommen die unterschiedlichsten Formen der Bannerwerbung zum Einsatz. Allerdings kann – je nach Geschäftsmodell – auch die eigene Website der Auslieferungsort von Display-Werbung sein.

Domain (auch Domain-Name oder Domain-Adresse) Unter Domain ist der weltweit nur einmal vergebene Name einer Internet-Präsenz bzw. eines Internet-Servers gemeint, unter dem diese erreicht werden kann. Sie entspricht somit der postalischen Adresse eines Unternehmens, unter dem dieses im Internet auffindbar ist.

Doorway-Pages (auch Brückenseite) Doorway-Pages sind für die Suchmaschinen im Hinblick auf wenige Suchbegriffe optimierte und dort angemeldete Internet-Seiten, die als Zwischenseiten fungieren und von diesen i. d. R. automatisch auf die jeweilige Web-Präsenz verweisen. Diese Methode widerspricht den Vorgaben der Suchmaschinen-Betreiber und sollte deshalb unterlassen werden.

Double-Opt-in Beim Double-Opt-in – der anspruchsvollsten Art der Permissions-Einholung – muss der Interessent einen Bestätigungslink anklicken, um sein geäußertes Interesse ein zweites Mal dem anbietenden Unternehmen mitzuteilen. Erst dann wird ein Versand von E-

Mail- oder Fax-Nachrichten bzw. eine telefonische Kontaktaufnahme vorgenommen. Diese Art der Permission-Einholung ist die einzige, mit der eine ausreichende Rechtssicherheit bei der Einholung einer Permission in Deutschland verbunden ist.

Earned Media Earned Media bezeichnet die Plattformen sowie insb. die Inhalte, die Unternehmen sich durch ihre Aktivitäten – im Guten wie im Schlechten – von den Internet-Nutzern verdient haben. Hierbei handelt es sich um User-Generated Content in den unterschiedlichsten Ausprägungen. Dazu zählen insb. Social Bookmarks sowie Beiträge in unternehmensfremden und -eigenen Blogs, Foren und Communitys. Zu Earned Media gehören auch Fan-Pages, die Nutzer eigenständig entwickelt haben und unterhalten. Um Earned Media zu erhalten, heißt die Handlungsaufforderung „Inspire!“.

E-Commerce E-Commerce wird als elektronische Anbahnung und Abwicklung von Kaufprozessen verstanden und kann sich auf physische Güter (bspw. Blumen, Bekleidung) und nicht physische Produkte (z. B. E-Books, Musik- oder Software-Dateien) sowie auf Dienstleistungen (bspw. Hotel- oder Flugbuchungen) beziehen.

E-CRM CRM in elektronischen Geschäftsprozessen (bspw. E-Commerce) wird als E-CRM (elektronisches CRM) bezeichnet.

Effektivität Bei der Effektivität geht es um die Frage: „Are we doing the right things?“ Bei der Effektivität wird folglich geprüft, ob eine Maßnahme oder ein Zwischenziel auf ein übergeordnetes Ziel positiv einzufließt. Damit geht es um den „Grad der Wirksamkeit“ im Hinblick auf die Zielerreichung.

Effizienz Bei der Effektivität geht es um die Frage: „Are we doing the things right?“ Hier wird die Input-Output-Relation betrachtet –

unabhängig davon, ob das Ergebnis dieses Prozesses zur unternehmerischen Zielerreichung beiträgt. Damit ist der „Grad der Wirtschaftlichkeit“ angesprochen.

Einlösequote Die Einlösequote weist die Anzahl der Personen in Prozent aus, die aus der Gesamtzahl der Angesprochenen (bspw. bei einer Coupon-Verteilung) einen Coupon eingelöst haben.

E-Mail-Marketing E-Mail-Marketing umfasst die systematische Übermittlung marketingbezogener Informationen per E-Mail zur Erreichung von Marketing-Zielen. Einen Schwerpunkt des E-Mail-Marketings bildet häufig das Ziel, einen direkten Handlungsimpuls auszulösen oder den Empfänger auf den eigenen Online-Auftritt zu lenken, um dort bestimmte Aktivitäten vorzunehmen. Hierzu enthalten E-Mails Links, deren Anklicken eine direkte Verbindung zu anderen online verfügbaren Angeboten des Unternehmens herstellt.

E-Kommunikation E-Kommunikation umfasst die systematische Übermittlung marketingbezogener Informationen per E-Mail und E-Newsletter zur Erreichung von Marketing-Zielen. Einen Schwerpunkt der E-Kommunikation bildet häufig das Ziel, einen direkten Handlungsimpuls auszulösen oder den Empfänger auf den eigenen Online-Auftritt zu lenken, um dort bestimmte Aktivitäten vorzunehmen.

Empfehlungsquote Die Empfehlungsquote gibt an, wie viele der Empfänger von After-Sales-E-Mails diese oder entsprechend beworbene Angebote auf Grundlage der E-Mail weiterempfohlen haben.

Engagement-Rate Die Engagement-Rate ist eine Kennzahl des E-Mail-Marketings, mit der man alle aktiv gewordenen Empfänger über alle Phasen hinweg erfasst. Solche Aktivitäten können auch getrennt in Form der Wiederbe-

suchsraten, Wiederkaufsraten und Empfehlungsquoten ausgedrückt werden.

Die Engagement-Rate ist eine Kennzahl des Social-Media-Marketings, mit der ausgewiesen wird, wie viele der angesprochenen Personen sich in den sozialen Medien mit den präsentierten Inhalten auseinandergesetzt haben. Zu den Engagement-Formen zählen Likes, Shares und Comments.

E-Newsletter Der E-Newsletter ist eine Variante des E-Mail-Marketings, die Interessenten, Kunden und andere Stakeholder regelmäßig mit Informationen versorgt und dadurch eine möglichst hohe Bindung erzielen soll.

E-Recruiting Recruiting ist das englische Wort für Personalbeschaffung und bedeutet mit der Vorsilbe „E-“, dass diese durch elektronische Netzwerke, Medien und Technologien unterstützt wird.

Erwartungs-Management (auch Expectation-Management) Im Zuge des Erwartungs-Managements wird konsequent versucht, die Erwartungshaltungen der Leistungspartner in einen Bereich zu steuern, dem das Unternehmen auch gerecht werden kann. Wer mehr leistet als versprochen, wird Begeisterung auslösen. Wer weniger leistet als versprochen, wird Kunden enttäuschen.

Eye-Tracking (vgl. Blickregistrierung)

Fan-Page Als Fan-Page werden Websites bzw. Seiten in sozialen Netzwerken (vgl. Account) bezeichnet, welche ein Thema, eine Person, eine Marke oder ein Unternehmen in den Mittelpunkt stellen, um einerseits bereits bestehende Fans direkt mit Informationen zu versorgen bzw. einzubinden und andererseits neue Fans, also bspw. Interessenten, zu gewinnen. Offizielle Seiten liegen nur dann vor, wenn das Unternehmen, die Marke bzw. die Person selbst diese Seite erstellt hat, verwaltet und sich somit selbst präsentiert.

F-Commerce (auch Facebook-Commerce) F-Commerce bezeichnet den direkten Abverkauf von Produkten und Dienstleistungen über Facebook und ist damit eine spezielle Form des Social-Commerce.

Feed (vgl. Newsfeed)

First Screen Zunehmend werden verschiedene Kommunikationskanäle, wie stationärer Computer, Tablet-PC, Smartphone, Laptop und/oder TV parallel genutzt. Als First Screen wird in diesem Zusammenhang der Kommunikationskanal – also „Bildschirm“ – bezeichnet, welchem die größte Aufmerksamkeit zuteil wird. Werden zwei Kommunikationskanäle gleichzeitig benutzt, wird das entsprechend andere Gerät als Second Screen bezeichnet. Werden drei Kanäle parallel genutzt, ist das Gerät mit der zweithöchsten Aufmerksamkeit des Nutzers der Second Screen und der Kanal, dem die geringste Aufmerksamkeit geschenkt wird, der Third Screen.

Fokusgruppe Fokusgruppe beschreibt einen Personenkreis, der ausgewählte Themenstellungen (bspw. Innovationsprojekte, Kommunikationsstrategien, Produktideen) im Plenum diskutiert.

Follower Follower werden die auf Twitter eingetragenen Nutzer genannt, die einem anderen Nutzer (Personen oder Unternehmen) „folgen“ möchten. Der Begriff „Follower“ kommt von dem englischen Verb „to follow“. Das Folgen bezieht sich auf den Erhalt von zukünftigen Nachrichten des Nutzers.

Frequency-Capping Das Frequency-Capping stellt die Beschränkung der Online-Werbemittelanlieferung an eine IP-Adresse sicher. Man bezeichnet damit die Limitierung der Häufigkeit der Einblendung (identischer) Werbemittel bei einer IP-Adresse.

Frequently Asked Questions (FAQs) Frequently Asked Questions („häufig gestellte Fragen“) sind von einem Unternehmen antizipierte und bspw. auf der Unternehmensseite veröffentlichte Fragen, die während eines Verkaufsprozesses aus Sicht des Kunden auftreten können.

Freundschaftswerbung Bei der Freundschaftswerbung handelt es sich um eine Form der Kundenakquisition, bei der ein Kunde – in neueren Ausprägungen allerdings auch Nicht-Kunden – einen Nichtkunden als Käufer gewinnt. Der Freundschaftswerber erhält i. d. R. eine Werbeprämie.

Geo-Targeting (auch IP-Targeting) Beim Geo-Targeting wird der räumliche Aufenthaltsort eines Internet-Nutzers durch die Identifikation des Einwahlnetzwerks in das Internet ermittelt. Hierdurch besteht die Möglichkeit, Location-based Services anzubieten, die auf den jeweiligen Aufenthaltsort des Nutzers ausgerichtet sind.

Hardbounce (vgl. Bounce)

Hashtag Bei Twitter ist die Anzahl der für Nachrichten einsetzbaren Zeichen auf 140 begrenzt. Um Tweets zu bestimmten Begriffen und Themen für eine Schlüsselwortsuche leichter auffindbar zu machen, sind diese durch ein vorgestelltes Hashtag (#) zu kennzeichnen.

Hidden Content Als Hidden Content wird versteckter Inhalt auf Websites bezeichnet, also bspw. Text der Schriftgröße „0“ oder weiße Schrift auf weißem Hintergrund. Diese Methode widerspricht den Vorgaben der Suchmaschinen-Betreiber und sollte deshalb unterlassen werden.

Hosting Das Hosting („Bewirten“) oder – spezifischer ausgedrückt – das Web-Hosting beschreibt die Bereitstellung von Speicherplatz für eine Website, also dessen Unterbringung.

Glossar

HTML (auch Hypertext) HTML steht für Hypertext Markup Language und kennzeichnet eine textbasierte Auszeichnungssprache, um Inhalte (etwa Texte, Bilder und Hyperlinks) in Dokumenten zu strukturieren. Die einzelnen Informationen werden durch Hyperlinks zwischen den als Knoten bezeichneten Wissens-einheiten verknüpft.

Hyperlink (kurz auch Link i. S. von Verbindung, Beziehung) Mit Hyperlink ist ein elektronischer Verweis bzw. ein Querverweis zu einer anderen online verfügbaren Ressource gemeint.

Image Beim Image handelt es sich um die Summe aller Vorstellungen, Kenntnisse, Erfahrungen einer Person oder einer Personengruppe, die diese gegenüber einem Objekt (Unternehmen, Dienstleistung, Produkt, Marke) oder gegenüber einer Person oder Personengruppe (Schauspieler, Band, Orchester) aufweist. Das Image wirkt in hohem Maße handlungssteuernd.

Inbound-Telefon-Marketing Hierbei handelt es sich um das Telefon-Marketing, das sich auf die hereinkommenden Telefonate konzentriert; dabei wird auch vom passiven Telefon-Marketing gesprochen.

Individualisierung Eine Individualisierung erreicht ein Anbieter, wenn Angebote auf die spezifische Bedarfssituation des Nutzers ausgerichtet werden (bspw. individuelle Kaufempfehlungen bei Amazon). Die Individualisierung kann sich auf die kommunikative Ansprache, aber auch auf die Angebote selbst (z. B. ein individuell erstelltes Müsli oder Parfüm) beziehen.

Indizierung Unter Indizierung wird die Aufnahme in einen Index, i. S. eines Verzeichnisses verstanden, der bspw. von einer Suchmaschine angelegt wird. Diese Verzeichnisse fungieren wie Kataloge, in denen die gefundenen Informationen schnell abruf- und auswertbar sind.

Interessenten-Management Das Interessenten-Management hat das Ziel, Interessenten zu akquirieren, bei ihnen eine Kaufabsicht zu entwickeln und sie letztendlich zum Kaufabschluss zu bewegen.

Interest Graph Der Interest Graph dokumentiert die Interessen eines Facebook-Nutzers und ist Teil des Open Graphs bei Facebook.

Internet-Community (vgl. Online-Community)

Interstitial Interstitials sind eine Form der Online-Werbung, die vor dem Zugriff auf die Homepage oder zwischen zwei Seiten beim Besuch einer Website als Unterbrecherwerbung eingeblendet wird. Oft belegen sie das gesamte Browserfenster und verschwinden nach ein paar Sekunden, um den Zugang zu der vorgesehenen Seite zu ermöglichen.

IP IP ist die Abkürzung für Internet Protocol. Es teilt die zu versendenden Daten in kleine Pakete und schreibt in deren Kopf die eindeutige Adresse des Empfängers. Diese wird als IP-Adresse bezeichnet, welche den einzelnen Geräten, die sich in einem Netzwerk befinden, eindeutig zugewiesen wird.

IP-Targeting (vgl. Geo-Targeting)

Kampagne Eine Kampagne ist die Gesamtheit aller gestalteten Werbemittel und deren Einsatz in ausgewählten Medien in einem bestimmten Werbezeitraum.

Kaufakt Beim Kaufakt handelt es sich um den vollzogenen Kauf.

Kaufkraft Die Kaufkraft ist der ausgabefähige Geldbetrag, den Konsumenten für Konsumzwecke zur Verfügung haben.

Key-Performance-Indicator (KPI) Als Key-Performance-Indicators (KPIs) werden besonders wichtige Kennzahlen bezeichnet, die zur Erfolgsmessung bspw. einzelner Kommunikationsinstrumente herangezogen werden.

Keyword Der Begriff „Keyword“ bezeichnet denjenigen Begriff, über welchen der Besucher einer Website diese mit Hilfe einer Suchmaschine gefunden hat. Keywords sind somit für die Website-Optimierung sowie für die Anzeige von Werbung in Suchmaschinen von Bedeutung.

Keyword-Advertising (vgl. Suchmaschinen-Werbung)

Keyword-Anzeige (auch Sponsorenlinks, Sponsored Links und Textanzeigen) Die Ergebnisse der Suchmaschinen-Werbung werden als Keyword-Anzeigen bezeichnet. Es handelt sich dabei um gekaufte, i. d. R. über Gebotsverfahren vergebene Platzierungen auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen.

Keyword-Stuffing Beim Keyword-Stuffing werden die Website sowie deren Tags und Meta-Tags mit den einschlägigen Keywords „vollgestopft“ (von Englisch „to stuff“), um ein gutes Ranking zu erzielen. Diese Methode widerspricht den Vorgaben der Suchmaschinen-Betreiber und sollte deshalb unterlassen werden.

Keyword-Targeting Keyword-Targeting bezeichnet die ganz spezifische Auslieferung von Werbung durch die Suchmaschinen-Anbieter in Abhängigkeit der vom Nutzer eingegebenen Suchbegriffe.

Konversion (vgl. Conversion)

Kundenbeziehungslebenszyklus Der Kundenbeziehungslebenszyklus gliedert die Beziehung eines Kunden zu einem Unternehmen

in die drei Phasen Interessenten-Management, Kunden(bindungs-)Management und Rückgewinnungs-Management. Im Zuge des Kundenbeziehungsmanagements kommen in diesen Phasen unterschiedliche Marketing-Strategien zum Einsatz.

Kundenbindung Unter Kundenbindung sind alle Maßnahmen zu verstehen, die darauf abzielen, die bisherigen sowie die zukünftigen Verhaltensabsichten eines Kunden gegenüber einem Unternehmen positiv zu gestalten, um die auf eine Umsatz- und insb. Gewinnerzielung ausgerichtete Bindung langfristig zu stabilisieren und auszuweiten.

Kundenbindungs-Management Unter Kundenbindungs-Management versteht man die systematische Analyse, Planung, Durchführung sowie Kontrolle sämtlicher Unternehmensaktivitäten, die auf eine genau definierte Zielgruppe mit dem Ziel gerichtet sind, mit (potenziell) profitablen Kunden langfristige Geschäftsbeziehungen aufzubauen und zu erhalten.

Kundenentwicklungs-Management (vgl. Kundenbindungs-Management)

Kundenmanagement, wertorientiertes Hierbei geht es im Kern um die Auswahl und Bearbeitung profitabler Kundenbeziehungen. Dabei können die Aufgaben eines wertorientierten Kundenmanagements wie folgt gekennzeichnet werden: Selektion, Aufbau, Gestaltung, Erhaltung und Beendigung von Geschäftsbeziehungen zu einzelnen Kunden oder Kundengruppen auf Basis von deren Wertbeiträgen zu definierten Unternehmenszielen. Das wertorientierte Kundenmanagement hat damit zwei Aufgaben: die Auswahl der zu gewinnenden und zu behaltenden Kunden sowie die Ausgestaltung der Kundenbetreuung orientiert am Kundenbeziehungslebenszyklus.

Kundenwert Der Kundenwert dient als Maßstab für die Beurteilung der Werthaltigkeit einer Kundenbeziehung, zu dessen Ermittlung unterschiedliche monetäre und nicht-monetäre Größen einfließen können.

Landing-Page Die Landing-Page ist die Seite, auf der man durch das Anklicken einer Anzeige oder eines Hyperlinks im Zuge von Marketing-Kampagnen „landet“. Solche werden häufig im Rahmen einer Kampagne speziell beworben, um idealerweise den Einstieg des Nutzers in eine Website zu erleichtern.

Location-based Services Unter Location-based Services werden Dienstleistungen verstanden, die unter Bezugnahme auf den Standort des Nutzers individualisiert werden. So kann die Payback-App bspw. Coupons für die Stadt anzeigen, in der sich der Nutzer momentan aufhält. Hierdurch erhalten die Informationen eine größere Relevanz.

Log-in Beim Log-in handelt es sich um die Anmeldung eines Nutzers bei einem speziellen Dienst bzw. einem speziellen Anbieter, indem zumeist eine Kombination von Kundennummer, Benutzername und/oder E-Mail-Adresse in Verbindung mit einem Kennwort abgefragt wird. Hierdurch kann eine Personalisierung oder auch Individualisierung der Website erreicht werden.

Mailing (auch Direct Mail, Werbebrief) Beim Mailing handelt es sich klassisch um eine papiergestützte werbliche Ansprache von Zielpersonen auf postalischem Weg.

Marke Eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen – Name oder Begriff, oft verbunden mit einem bestimmten Zeichen oder Symbol – verstanden werden, die bei den relevanten Zielpersonen hervorgerufen werden und zu einer Differenzierung im Wettbewerb beitragen sollen.

Markenbotschafter (vgl. Brand-Ambassador)

Marketing Marketing kennzeichnet das Konzept der marktorientierten Unternehmensführung und umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten. Marketing kann somit sowohl als Leitbild des Managements wie auch als Unternehmensfunktion (neben Beschaffung, Produktion, Human Resources u. a.) verstanden werden.

Marketing-Controlling Das Marketing-Controlling ist integraler Bestandteil des Marketing-Managements und soll die Effektivität und Effizienz einer marktorientierten Unternehmensführung sicherstellen. Es umfasst die Entwicklung und Gestaltung der organisatorischen Basis für die Marketing-Planung und -Kontrolle, die Bereitstellung entscheidungsgerechter Planungs- und Kontroll-Instrumente, die informatorische Unterstützung der Planungs- und Kontrollprozesse sowie deren Koordination.

Marketing-Ziel Ein Marketing-Ziel ist ein angestrebter Zustand eines Unternehmens, der durch den Einsatz von Marketing-Strategien, die Ausgestaltung des Marketing-Diamanten, die Marketing-Exekution unter entsprechendem Einsatz von Marketing-Controlling und die Marketing-Organisation erreicht werden soll.

Mass Customization Das Konzept der Mass Customization beschreibt die massenhafte Bereitstellung von individuellen Angeboten, welches somit neben den Anbietervorteilen der Massenanfertigung auch den Kundenwünschen nach Individualisierung Rechnung zu tragen versucht.

M-Commerce (auch Mobile-Commerce) M-Commerce lässt sich als geschäftliche Transaktionen unterschiedlicher Ausprägung

Key-Performance-Indicator (KPI) Als Key-Performance-Indicators (KPIs) werden besonders wichtige Kennzahlen bezeichnet, die zur Erfolgsmessung bspw. einzelner Kommunikationsinstrumente herangezogen werden.

Keyword Der Begriff „Keyword“ bezeichnet denjenigen Begriff, über welchen der Besucher einer Website diese mit Hilfe einer Suchmaschine gefunden hat. Keywords sind somit für die Website-Optimierung sowie für die Anzeige von Werbung in Suchmaschinen von Bedeutung.

Keyword-Advertising (vgl. Suchmaschinen-Werbung)

Keyword-Anzeige (auch Sponsorenlinks, Sponsored Links und Textanzeigen) Die Ergebnisse der Suchmaschinen-Werbung werden als Keyword-Anzeigen bezeichnet. Es handelt sich dabei um gekaufte, i. d. R. über Gebotsverfahren vergebene Platzierungen auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen.

Keyword-Stuffing Beim Keyword-Stuffing werden die Website sowie deren Tags und Meta-Tags mit den einschlägigen Keywords „vollgestopft“ (von Englisch „to stuff“), um ein gutes Ranking zu erzielen. Diese Methode widerspricht den Vorgaben der Suchmaschinen-Betreiber und sollte deshalb unterlassen werden.

Keyword-Targeting Keyword-Targeting bezeichnet die ganz spezifische Auslieferung von Werbung durch die Suchmaschinen-Anbieter in Abhängigkeit der vom Nutzer eingegebenen Suchbegriffe.

Konversion (vgl. Conversion)

Kundenbeziehungslebenszyklus Der Kundenbeziehungslebenszyklus gliedert die Beziehung eines Kunden zu einem Unternehmen

in die drei Phasen Interessenten-Management, Kunden(bindungs-)Management und Rückgewinnungs-Management. Im Zuge des Kundenbeziehungsmanagements kommen in diesen Phasen unterschiedliche Marketing-Strategien zum Einsatz.

Kundenbindung Unter Kundenbindung sind alle Maßnahmen zu verstehen, die darauf abzielen, die bisherigen sowie die zukünftigen Verhaltensabsichten eines Kunden gegenüber einem Unternehmen positiv zu gestalten, um die auf eine Umsatz- und insb. Gewinnerzielung ausgerichtete Bindung langfristig zu stabilisieren und auszuweiten.

Kundenbindungs-Management Unter Kundenbindungs-Management versteht man die systematische Analyse, Planung, Durchführung sowie Kontrolle sämtlicher Unternehmensaktivitäten, die auf eine genau definierte Zielgruppe mit dem Ziel gerichtet sind, mit (potenziell) profitablen Kunden langfristige Geschäftsbeziehungen aufzubauen und zu erhalten.

Kundenentwicklungs-Management (vgl. Kundenbindungs-Management)

Kundenmanagement, wertorientiertes Hierbei geht es im Kern um die Auswahl und Bearbeitung profitabler Kundenbeziehungen. Dabei können die Aufgaben eines wertorientierten Kundenmanagements wie folgt gekennzeichnet werden: Selektion, Aufbau, Gestaltung, Erhaltung und Beendigung von Geschäftsbeziehungen zu einzelnen Kunden oder Kundengruppen auf Basis von deren Wertbeiträgen zu definierten Unternehmenszielen. Das wertorientierte Kundenmanagement hat damit zwei Aufgaben: die Auswahl der zu gewinnenden und zu behaltenden Kunden sowie die Ausgestaltung der Kundenbetreuung orientiert am Kundenbeziehungslebenszyklus.

Glossar

Kundenwert Der Kundenwert dient als Maßstab für die Beurteilung der Werthaltigkeit einer Kundenbeziehung, zu dessen Ermittlung unterschiedliche monetäre und nicht-monetäre Größen einfließen können.

Landing-Page Die Landing-Page ist die Seite, auf der man durch das Anklicken einer Anzeige oder eines Hyperlinks im Zuge von Marketing-Kampagnen „landet“. Solche werden häufig im Rahmen einer Kampagne speziell beworben, um idealerweise den Einstieg des Nutzers in eine Website zu erleichtern.

Location-based Services Unter Location-based Services werden Dienstleistungen verstanden, die unter Bezugnahme auf den Standort des Nutzers individualisiert werden. So kann die Payback-App bspw. Coupons für die Stadt anzeigen, in der sich der Nutzer momentan aufhält. Hierdurch erhalten die Informationen eine größere Relevanz.

Log-in Beim Log-in handelt es sich um die Anmeldung eines Nutzers bei einem speziellen Dienst bzw. einem speziellen Anbieter, indem zumeist eine Kombination von Kundennummer, Benutzername und/oder E-Mail-Adresse in Verbindung mit einem Kennwort abgefragt wird. Hierdurch kann eine Personalisierung oder auch Individualisierung der Website erreicht werden.

Mailing (auch Direct Mail, Werbebrief) Beim Mailing handelt es sich klassisch um eine papiergestützte werbliche Ansprache von Zielpersonen auf postalischem Weg.

Marke Eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen – Name oder Begriff, oft verbunden mit einem bestimmten Zeichen oder Symbol – verstanden werden, die bei den relevanten Zielpersonen hervorgerufen werden und zu einer Differenzierung im Wettbewerb beitragen sollen.

Markenbotschafter (vgl. Brand-Ambassador)

Marketing Marketing kennzeichnet das Konzept der marktorientierten Unternehmensführung und umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten. Marketing kann somit sowohl als Leitbild des Managements wie auch als Unternehmensfunktion (neben Beschaffung, Produktion, Human Resources u. a.) verstanden werden.

Marketing-Controlling Das Marketing-Controlling ist integraler Bestandteil des Marketing-Managements und soll die Effektivität und Effizienz einer marktorientierten Unternehmensführung sicherstellen. Es umfasst die Entwicklung und Gestaltung der organisatorischen Basis für die Marketing-Planung und -Kontrolle, die Bereitstellung entscheidungsgerechter Planungs- und Kontroll-Instrumente, die informatorische Unterstützung der Planungs- und Kontrollprozesse sowie deren Koordination.

Marketing-Ziel Ein Marketing-Ziel ist ein angestrebter Zustand eines Unternehmens, der durch den Einsatz von Marketing-Strategien, die Ausgestaltung des Marketing-Diamanten, die Marketing-Exekution unter entsprechendem Einsatz von Marketing-Controlling und die Marketing-Organisation erreicht werden soll.

Mass Customization Das Konzept der Mass Customization beschreibt die massenhafte Bereitstellung von individuellen Angeboten, welches somit neben den Anbietervorteilen der Massenanfertigung auch den Kundenwünschen nach Individualisierung Rechnung zu tragen versucht.

M-Commerce (auch Mobile-Commerce) M-Commerce lässt sich als geschäftliche Transaktionen unterschiedlicher Ausprägung

kennzeichnen, bei der zumindest einer der Transaktionspartner im Zuge der Anbahnung und/oder Durchführung des Geschäftsprozesses ein mobiles Endgerät einsetzt.

Mediaplanung Die Mediaplanung umfasst die zeitliche und instrumentelle Aufteilung des Kommunikationsbudgets auf die zur Verfügung stehenden Werbeträger und Werbemittel. Die Zielsetzung besteht in einer optimalen Verteilung des Kommunikationsbudgets hinsichtlich der Kommunikationsziele.

Media-Sharing-Plattform Media-Sharing-Plattformen erlauben, Medien (wie Videos, Präsentationen, Musikstücke, Fotos etc.) mit anderen zu „teilen“. Beispiele für Media-Sharing-Plattformen sind *YouTube* oder *Flickr*.

Merchant (vgl. *Affiliate-Marketing*)

Meta „Meta“ bedeutet „auf einer höheren Stufe stehend“ bzw. „übergeordnet“. So besagt der Begriff **Meta-Daten**, dass „Daten über Daten“ bereitgestellt werden, die bspw. einen Überblick über den Internet-Auftritt ermöglichen.

Die **Meta-Ebene** bezeichnet den übergeordneten Betrachtungsraum zu der im Fokus stehenden Thematik. So kann auf der Meta-Ebene bspw. darüber gesprochen werden, wie man miteinander umgeht und welche Verbesserungen im Miteinander notwendig sein können.

Microblogging *Microblogging* ist eine Form des Bloggens, bei der die Beiträge auf eine bestimmte Zeichenzahl beschränkt sind.

Microsite Die *Microsite* ist thematisch wie formal ein eigenständiger kleiner Internet-Auftritt, welcher i. d. R. nur über wenige Unterseiten und eine nur geringe Navigationstiefe innerhalb eines größeren Internet-Auftrittes verfügt. Die *Microsites* weisen eine gewisse

Unabhängigkeit von der übergeordneten Website auf und dienen häufig zeitlich begrenzten Werbeaktionen für ein Produkt.

Mobile-Marketing Unter *Mobile-Marketing* fallen alle kommunikativen Maßnahmen, die ein Unternehmen unter Einsatz der telefonischen Kontaktaufnahme über mobile Endgeräte initiiert, um damit das Kundenverhalten zu beeinflussen. Wenn die Informationen oder Dienstleistungen exakt auf den räumlichen Aufenthaltsort der Zielpersonen zugeschnitten sind, wird auch von *Location-based Services* gesprochen.

Monitoring *Monitoring* steht für das unmittelbare und systematische Beobachten, Erfassen und damit Überwachen von Prozessen und Entwicklungen. Zielsetzung des *Monitorings* ist es, aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse in den laufenden Prozess steuernd einzugreifen.

More-Sell *More-Sell* zielt darauf ab, einen bereits gewonnenen Kunden zum wiederholten Erwerb der gleichen Produkte oder Dienstleistungen desselben Unternehmens zu motivieren.

Multi-Channel Als *Multi-Channel* wird der parallele Einsatz von mehreren Kanälen (i. S. von Kommunikations- oder Distributionskanälen) bezeichnet.

Multitasking Unter *Multitasking* ist die zeitgleiche Erledigung verschiedener Aufgaben zu verstehen.

Nachfrage *Nachfrage* bezeichnet das Streben nach dem Erwerb bestimmter Wirtschaftsgüter.

Narratives Marketing (vgl. *Storytelling*)

Netto-Reichweite (vgl. *Reichweite*)

Newsfeed (auch Feed) Über Newsfeeds stellen Unternehmen im Internet den Nutzern fortlaufend Informationen über Neuigkeiten aller Art bereit. Interessierte Nutzer können solche Feeds abonnieren, um über die neuesten Entwicklungen informiert zu werden, ohne die entsprechenden Seiten selbst aufsuchen zu müssen. Hierzu muss der Nutzer lediglich eine Anzeigesoftware installiert haben, die den Newsfeed auswertet und optisch aufbereitet.

Öffnungs-Faktor Bei der Ermittlung des Öffnungs-Faktors werden die Öffnungen von E-Mails gemessen. Die Messung erfolgt dabei „unique“, d. h. pro Empfänger nur einmal.

Öffnungs-Rate Um die Öffnungs-Rate zu ermitteln, ist die Gesamtzahl der Öffnungen in Relation zur Zustellungsmenge in Prozent zu ermitteln. Erfolgt bei 1000 zugestellten E-Mails 600 Mal eine Öffnung, so ergibt sich eine Öffnungs-Rate von 60 %.

Off-Site-Optimierung (auch Off-Site-Suchmaschinen-Optimierung) Die Off-Site-Optimierung ist eine von zwei grundlegenden Maßnahmen der Suchmaschinen-Optimierung. Zur Off-Site-Optimierung gehören alle Maßnahmen zur Verbesserung der Platzierung in den Suchergebnissen, die auf anderen Websites durchgeführt werden.

One-to-Many Bei One-to-Many handelt es sich um einen Modus der Marktkommunikation, bei der ein Kommunikator (bspw. ein Unternehmen) eine Botschaft – nach Marktsegmenten differenziert – aussendet. Die einem Segment zuzurechnenden Personen werden folglich in gleicher Weise angesprochen. Unterschiede gibt es dagegen zwischen den Ansprachen verschiedener Segmente.

One-to-Mass Bei One-to-Mass handelt es sich um einen Modus der Marktkommunikation, bei der ein Kommunikator (bspw. ein Unter-

nehmen) eine Botschaft undifferenziert an die Allgemeinheit aussendet.

One-to-One Bei One-to-One handelt es sich um einen Modus der Marktkommunikation, bei der ein Kommunikator (bspw. ein Unternehmen) eine Botschaft hoch personalisiert und ggf. auch individualisiert genau auf eine Zielperson ausrichtet.

Online-Community Bei Online-Communitys handelt es sich um Gemeinschaften, die über das Internet zusammenfinden und sich mit Hilfe verschiedenster Plattformen austauschen und miteinander in Kontakt treten. Darüber hinaus haben die Nutzer die Möglichkeit, durch eigene Texte, Bilder oder Videos einen Beitrag zur Gestaltung des Community-Auftritts zu leisten.

Online-Gemeinschaft (vgl. Online-Community)

Online-Kommunikation Online-Kommunikation beschreibt die kommunikationspolitischen Aktivitäten eines Unternehmens, welche durch Online-Medien unterstützt werden.

Online-Marketing (auch Internet- oder Web-Marketing) Online-Marketing umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten mit Hilfe des Internets.

Online-Werbung Unter dem Begriff Online-Werbung werden alle Werbemaßnahmen zusammengefasst, welche über das Internet erfolgen.

On-Site-Optimierung (auch On-Site-Suchmaschinen-Optimierung) Die On-Site-Optimierung ist eine von zwei grundlegenden Maßnahmen der Suchmaschinen-Optimierung. Die On-Site-Optimierung umfasst alle Maßnahmen, die auf der zu optimierenden Website

selbst vorgenommen werden. Dazu zählen u. a. eine – aus der Sicht der Crawler – leserfreundliche Gestaltung und Strukturierung der Inhalte.

Open Graph Der *Facebook* Open Graph bezeichnet die Gesamtheit der auf den *Facebook*-Servern gespeicherten Daten. Erteilt ein *Facebook*-Nutzer einem Unternehmen die Erlaubnis, auf seine *Facebook*-Daten zuzugreifen, erfolgt dies ebenfalls über den Open Graph.

Open-Source Open-Source bedeutet „quell offen“ in dem Sinne, dass der Quelltext der eingesetzten Software öffentlich zugänglich und für dessen Nutzung in den meisten Fällen nichts zu bezahlen ist.

Opt-in Unter Opt-in versteht man ein Verfahren, bei dem der Nutzer Werbekontaktaufnahmen (durch E-Mail, Fax und Telefon) durch Unternehmen im Vorfeld explizit erlauben muss.

Organische Trefferliste Im Rahmen der Suchmaschinen-Optimierung spricht man bspw. von organischen Treffern oder einer organischen Trefferliste. Darunter versteht man die durch einen Algorithmus der Suchmaschine ermittelten Ergebnisse im Zuge eines durch den Internet-Nutzer initiierten Suchprozesses. Der Rangplatz auf den organischen Trefferlisten resultiert aus einer – durch den Suchmaschinen-Betreiber ermittelten – Übereinstimmung zwischen den eingesetzten Suchbegriffen eines Nutzers und den online verfügbaren Inhalten verschiedener Anbieter.

Outbound-Telefon-Marketing Hierbei handelt es sich um den aktiven, aus dem Unternehmen herausgehenden Teil des Telefon-Marketings, bei dem Unternehmensmitarbeiter oder entsprechende Dienstleister den direkten Kontakt zur Zielperson suchen. Es wird auch als aktives Telefon-Marketing bezeichnet.

Owned Media Kommunikationskanäle, die – wie eine Corporate Website – direkt und ausschließlich vom Unternehmen bespielt werden, bezeichnet man als Owned Media. Die Verantwortung für diese Kanäle liegt bei den Unternehmen selbst.

Page-Rank Der *Page-Rank* ist eine von *Google* entwickelte Maßeinheit der Link Popularity eines Webdokuments. Es handelt sich um einen Algorithmus, der Websites aufgrund der Anzahl und Stärke ihrer eingehenden Links (auch Backlinks genannt) bewertet. Die Zahl der Backlinks zeigt, wie beliebt bzw. relevant eine Website eingestuft wird. Gleichzeitig steigt mit der Anzahl der Backlinks auch die Wahrscheinlichkeit, dass die Website aufgrund ihrer Verlinkung gefunden wird.

Paid Media Paid Media bezeichnet Medialeistungen, die Unternehmen bei Drittpartnern einkaufen (bspw. Werbe-Banner, Paid Posts).

Pareto-Prinzip/-Effekt (auch 80:20-Regel) Diese Regel basiert auf der Erkenntnis, dass es in allen Lebensbereichen Konzentrationseffekte gibt, die es zu erkennen gilt. So werden bspw. oft mit nur 20 % der Kunden bereits 80 % des Umsatzes eines Unternehmens erwirtschaftet. Oder 20 % aller Produkte eines Unternehmens erzielen 80 % des Umsatzes oder 80 % des Gewinns. Entscheidend ist nicht, ob jeweils die Relation „20:80“ erzielt wird, sondern insgesamt deutlich wird, dass in den meisten Fällen keine Gleichverteilung vorliegt.

Pay per Action (vgl. Cost per Action)

Pay per Click (vgl. Cost per Click)

Pay per Click-out (vgl. Cost per Click-out)

Pay per Install (vgl. Cost per Install)

Pay per Lead (vgl. Cost per Lead)

Pay per Print-out (vgl. Cost per Print-out)

Pay per Sale (PPS) (vgl. Cost per Sale)

Pay per Sign-up (vgl. Cost per Sign-up)

Paywall Als Paywall wird ein Mechanismus bezeichnet, durch den spezifische Inhalte erst nach Bezahlen einer Gebühr bzw. nach Abschluss eines Abonnements vom Content-Anbieter freigegeben werden. Eine solche Paywall haben inzwischen verschiedene Zeitungen und Zeitschriften für ihre Inhalte installiert.

Permission Unter einer Permission versteht man die spezifische „Einwilligung“, die ein Interessent oder ein Kunde einem Unternehmen hinsichtlich der Kontaktaufnahme per E-Mail, Fax oder Telefon erteilt. Diese Permissions können jederzeit widerrufen werden. Unternehmen sind grds. dazu verpflichtet, sich eine Erlaubnis zur Kontaktaufnahme im Vorfeld einzuholen.

Personalisierung Unter einer Personalisierung versteht man die persönliche, d. h. namentliche Ansprache des Nutzers durch ein werbendes Unternehmen.

Podcast Bei Podcast handelt es sich um ein Kunstwort, das sich aus dem bekanntesten MP3-Player, dem iPod von Apple (wobei Pod für „play on demand“ steht) und dem Begriff Broadcast (Rundfunk) zusammensetzt. Als Podcasts werden Audio- und Videobeiträge bezeichnet, die über das Internet verbreitet werden und dort zu abonniert werden können. Podcasting bezeichnet das Herstellen und Anbieten von (abonnierbaren) Medien-Dateien über das Internet.

Point of Sale (POS)/Point of Purchase (POP) Mit dem Point of Sale bzw. Point of Purchase wird der Ort bezeichnet, an dem der

Kauf bzw. der Verkauf stattfindet. Diese Aktivitäten können online oder offline stattfinden.

Positionierung Mit Positionierung beschreibt man die gewünschte und planmäßig ausgestaltete „Position“ eines Produktes, eines Unternehmens oder einer Marke hinsichtlich der für die Zielpersonen relevanten Dimensionen im Vergleich zu relevanten Wettbewerbern. Die Positionierung ist so auszugestalten, dass sich das eigene Produkt von den anderen am Markt verfügbaren differenziert.

Post Im Internet wird der englische Begriff „Post“ für Beiträge in Communitys, Blogs, sozialen Netzwerken etc. verwendet.

Predictive Behavioral Targeting Beim Predictive Behavioral Targeting wird die Bereitstellung von Online-Werbung am erwarteten Verhalten des Internet-Nutzers ausgerichtet. Dazu werden Informationen zum Surf- und Suchverhalten mit weiteren Daten von anderen Internet-Nutzern verknüpft, um auf das erwartete Verhalten bzw. auf erwartete Interessengebiete „hochzurechnen“.

Pretest Ein Pretest ist ein Marktforschungsinstrument, durch dessen Einsatz die Wirkungen geplanter Marketing-Maßnahmen – vor ihrem umfassenden Einsatz – in einem Testumfeld ermittelt werden.

Produkttest Beim Produkttest geht es im Zuge einer experimentellen Untersuchung darum, ein noch nicht im Markt eingeführtes Produkt durch Testpersonen zum probeweisen Ge- oder Verbrauch vorzulegen und bewerten zu lassen. Auf diese Weise kann die Marktfähigkeit einer Leistung geprüft werden.

Profildaten Profildaten geben Auskunft über die Demografie (wie bspw. Alter, Geschlecht), Psychografie (wie z. B. Lifestyle-Orientierung) und das soziale Leben eines Konsumenten

(bspw. Familiensituation, Engagement in den sozialen Medien). Hinsichtlich eines Unternehmens sind unter Profildaten Informationen wie Unternehmensgröße und Branche, aber auch psychografische Daten wie Erwartungen und Wünsche zu verstehen.

Publisher (vgl. Affiliate-Marketing)

Pull-Ansatz Bei dem Pull-Ansatz („Pull“ entspricht „Ziehen“) wird der Kunde umworben, selbst aktiv zu werden und somit etwas explizit nachzufragen (bspw. mobile Werbebotschaften).

Push-Ansatz Beim Push-Ansatz („Push“ entspricht „Drücken“) wird der Kunde ungefragt mit Werbebotschaften versorgt. So nutzen bspw. werbetreibende Unternehmen angemietete Telefon-Listen, um mobile Werbebotschaften an die Zielgruppen zu übermitteln. Häufig erbitten Unternehmen in ihren Apps die Erlaubnis, den Nutzern sogenannte Push-Nachrichten übermitteln zu dürfen. Ohne eine explizite Erlaubnis ist dies grds. nicht erlaubt.

QR-Code QR steht für Quick Response („schnelle Antwort“). Der QR-Code besteht aus einer quadratischen Matrix und enthält Daten, die mit Hilfe einer Software von Mobiltelefonen und anderen Lesegeräten ausgelesen werden können. In der Werbung halten QR-Codes immer weiter Einzug, da sich schnell und einfach zusätzliche Informationen wie Produktvideos, Websites oder weitere verlinkte Inhalte aufrufen lassen.

Reaktanz Reaktanz stellt sich ein, wenn sich ein Individuum einer ungewünschten Beeinflussung ausgesetzt fühlt und sich durch eine Trotzreaktion dem erwarteten Verhalten entzieht. Reaktanz ist das Gegenstück zur Akzeptanz.

Reaktion (vgl. Response)

Recommendation Engine Persönliche Empfehlungen, wie sie bspw. bei Amazon gegeben werden, beruhen auf Warenkorb-Analysen. Da diese automatisch durch ein System erstellt werden, wird hier häufig von einer Recommendation Engine („Empfehlungsmaschine“) gesprochen.

Referrer Referrer (vom Englischen „to refer“ für „verweisen“) ist die URL der Seite, von der ein Nutzer per Klick auf die zu analysierende Corporate Website gelangt ist. Dies können bspw. die Trefferlisten von Suchmaschinen oder Werbebanner sein.

Reichweite Die Reichweite ist eine Kontaktmaßzahl zur Beurteilung der Medien. Sie nennt den Anteil der Personen, die mit einem oder mehreren Werbeträgern oder Werbemitteln in Kontakt kommen. Die quantitative Reichweite gibt an, wie viele Personen in einer Zeiteinheit mit dem Werbeträger in Kontakt kommen, unabhängig davon, ob diese zur jeweiligen Zielgruppe gehören. Die qualitative Reichweite besagt hingegen, inwieweit ein Werbeträger genau den zu umwerbenden Personenkreis erreicht. Bei der Netto-Reichweite geht es um die Frage, wie viele Personen die Werbung mindestens einmal gesehen haben; Mehrfachkontakte werden hierbei folglich nicht gezählt.

Response (auch Reaktion) Response ist die durch eine Zielpersonenansprache ausgelöste Reaktion i. S. einer Antwort des Angesprochenen. Diese kann eine Rückfrage, eine Informationsabforderung oder eine Bestellung sein.

Responseverstärker Ein Responseverstärker ist ein Vorteil, der den Empfänger einer Werbebotschaft motivieren soll, zu reagieren. Damit soll die Response verstärkt werden. Dieser Responseverstärker kann ein zeitlich befristeter Preisnachlass oder ein Geschenk sein, das dem Reagierer versprochen wird. Soll eine möglichst schnelle Reaktion erfolgen, wird

Geschwindigkeit belohnt, indem bspw. die ersten 100 Einsender eine besondere Belohnung erhalten. In diesem Fall spricht man auch von einer Geschwindigkeitsprämie bzw. von einem Early-Bird-Anreiz.

Responsive (Web) Design Das Ziel eines Responsive (Web) Designs ist eine optimale Ansicht der Website („Viewing Experience“) unabhängig davon, welches Endgerät eingesetzt wird. Das bedeutet, dass der Nutzer zum Lesen und Navigieren auf der Website die Größe der angezeigten Inhalte und deren gezeigte Ausschnitte kaum verändern und auch nur wenig scrollen muss.

Return on Investment (ROI) Zur Ermittlung der Rentabilität einer getätigten Werbeinvestition sind die durch eine Werbemaßnahme erzielten Gewinne in Relation zu den investierten Beiträgen in die gesamte Werbeaktion zu setzen. Dies entspricht der Kennzahl Return on Investment (ROI), welche in Prozent ausgedrückt wird.

Retweet Als Retweets werden die an die eigenen Follower weitergeleiteten Tweets anderer Nutzer bei dem Microblogging-Dienst *Twitter* genannt.

Rich Media Als Rich Media werden Internet-Inhalte bezeichnet, die optisch oder akustisch durch die Einbindung von Video-, Audio- oder Animationselementen ergänzt werden. Auf diese Weise soll die Beschäftigung mit den Website-Inhalten und damit die Verweildauer erhöht werden.

Robots (vgl. Crawler)

Roseshower Das Gegenstück des Shitstorms wird als Roseshower bezeichnet. Bei einem Roseshower wird eine Vielzahl von positiven Meldungen viral verbreitet.

RSS-Feed (vgl. Newsfeed)

Rückgewinnungs-Management Der Übergang von Kundenbindungs- zum Rückgewinnungs-Management wird geprägt von der Degenerationsphase, bei der die Beziehungsintensität abnimmt und der Kunde für das Unternehmen verloren zu gehen droht. In der Phase des Rückgewinnungs-Management geht es also darum, eine Beziehung erneut anzubahnen, d.h. Kunden als solche zurückzugewinnen, soweit diese ein attraktives Umsatz- bzw. besser Gewinnpotenzial aufweisen.

Sales Unter Sales und/oder Umsatz versteht man die Generierung von Käufern. Wird nach der Präsentation eines Werbemittels durch dessen Anklicken und die weitere Führung des Nutzers ein Kaufakt getätigt, so wird dieser als Sales (i. S. von Umsatz) oder Sale (i. S. von Verkauf) bezeichnet. Dabei wird zunächst die Anzahl der Käufer erfasst.

Search-Engine-Advertising (SEA) (vgl. Suchmaschinen-Werbung)

Search-Engine-Optimization (SEO) (vgl. Suchmaschinen-Optimierung)

Second Screen (vgl. First Screen)

Seeding Seeding ist abgeleitet vom englischen Begriff „to seed“ für „Säen“ und bedeutet das Anbringen von Botschaften, um dadurch eine bestimmte Diskussion anzustoßen oder einer laufenden Diskussion neue Impulse oder eine andere Richtung zu geben. So sollten Unternehmen versuchen, für sich relevante Themen in Blogs, den sozialen Netzwerken und in einschlägigen Communitys durch ein Seeding anzustoßen.

Segmentierung, akquisitionsorientierte Im Zuge einer akquisitionsorientierten Segmentierung definiert das Unternehmen, welche Personen oder Unternehmen bzw. Gruppen davon das eigene Unternehmen als Kunden

gewinnen möchte („Definition des Beute-rasters“). Diese Festlegung der Akquisitionsschwerpunkte ist nicht nur für die Ausgestaltung des Marketing-Konzepts von Bedeutung, sondern auch für die Definition des relevanten Informationsbedarfs und für die Auswahl der für die Akquisition einzusetzenden Dialog-Marketing-Instrumente.

Sentiments-Analyse „Sentiment“ bedeutet „Stimmung“ und beschreibt die positiven, neutralen bzw. negativen Statements bzgl. einer Person, eines Unternehmens, eines Produktes oder einer Marke in den sozialen Medien. Durch entsprechende Sentiment-Analysen können die Posts in den sozialen Medien anhand ihrer Tonalität ausgewertet werden.

SERPs (Search-Engine-Result-Pages) Die Ergebnisseiten der Suchmaschine, die sowohl die organischen Trefferlisten als auch die Keyword-Anzeigen umfassen, werden als Search-Engine-Result-Pages (SERPs) bezeichnet.

Shitstorm Ein Shitstorm ist ein Phänomen der sozialen Medien und bezeichnet das massenhafte Aufkommen („Storm“) von kritischen Äußerungen („Shit“) gegenüber Unternehmen, bestimmten Angeboten und/oder Personen.

Showrooming Beim Showrooming suchen Kaufinteressierte klassische Offline-Geschäfte auf, um sich hier – wie in einem Showroom – zu informieren und ggf. auch bestimmte Produkte aus- oder anzuprobieren. Der Kauf wird im Anschluss über das Internet vollzogen.

Sign-up Beim Sign-up teilt der Nutzer dem Unternehmen aktiv seine Daten mit. Häufig erfolgt dies als Eintrag in einer Mailingliste zum regelmäßigen Empfang eines Newsletters. Zusätzlich drücken die Anforderung von Informationsmaterial, die Verabredung zu einer Probefahrt oder die Annahme einer Einladung zu einer Produktpräsentation ein Interesse

des Nutzers aus. In manchen Fällen kann auch der Download einer Datei mit einem Sign-up verbunden sein, wenn Nutzer sich dafür registrieren müssen.

Silo Im Marketing versteht man unter einem Silo in Zusammenhang mit Informationen und Prozessen das Denken in geschlossenen Einheiten (wie Abteilungen oder Fachbereichen). Man spricht dann bspw. von einer Silo-Mentalität, welche es konsequent zu überwinden gilt, um Synergien in Unternehmen zu nutzen. Statt der Optimierung einzelner Bereiche sollte die Erreichung des übergeordneten Unternehmensziels im Fokus stehen.

Single-Opt-in Das Single-Opt-in ist ein Konzept zur Erlangung einer Erlaubnis für die Ansprache per E-Mail, Fax oder Telefon. Bei diesem teilt ein Interessent mit, dass er bspw. am Bezug eines E-Mail-Newsletters interessiert ist. Beim Single-Opt-in muss diese Bestellung/Anmeldung nicht wie beim Double-Opt-in nochmals bestätigt werden. Dieses Verfahren ist allerdings nicht rechtssicher und reicht bei gerichtlichen Auseinandersetzungen über die Rechtmäßigkeit einer werblichen Ansprache nicht aus. Gefordert ist hier ein Double-Opt-in.

Site-Stickness (vgl. Stickiness)

Social Bookmarking Social Bookmarking bezeichnet die Möglichkeit, interessante Websites zu markieren und andere Nutzer über die eigenen Website-Präferenzen zu informieren.

Social-Commerce/S-Commerce (auch Empfehlungshandel bzw. Social Shopping) Social-Commerce ist eine spezifische Ausprägung des E-Commerce, welche durch die aktive Einbindung anderer Nutzer in den Kaufprozess eine „soziale Komponente“ enthält. Darüber hinaus steht die persönliche Beziehung der Kunden untereinander im Vordergrund. Zentrale Elemente des S-Commerce sind Beteiligungen

der Kunden am Design oder der Verkauf über Empfehlungen anderer Kunden. Eine spezielle Form des Social-Commerce ist bspw. der F-Commerce (*Facebook-Commerce*).

Social Graph Der Social Graph bildet das soziale Netzwerk eines *Facebook*-Nutzers ab und ist Teil des Open Graphs bei *Facebook*.

Social Media (vgl. Soziale Medien)

Social-Media-Marketing Social-Media-Marketing umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Maßnahmen, bei denen sich ein Unternehmen zur Erreichung von Marketing-Zielen der Beteiligung der Nutzer in den sozialen Medien bedient.

Social-Media-Targeting Social-Media-Targeting bezeichnet die Eingrenzung und Erreichung der Zielgruppen in sozialen Medien. Die Bereitstellung von Online-Werbung basiert dabei auf den über und durch den Nutzer veröffentlichten Informationen in den sozialen Netzwerken (bspw. auf Grundlage des Interest und Social Graph eines *Facebook*-Nutzers).

Social Plug-In Social Plug-ins sind als Funktionen von Social-Media-Plattformen zu verstehen, die auf eigenen Websites integriert werden können. Das wohl wichtigste Social Plug-in ist der „Gefällt mir“-Button (Like-Button) von *Facebook*. Es ermöglicht Besuchern, über den einfachen Klick auf einen solchen Button mit dem Netzwerk zu interagieren. Sie dienen außerdem als Werkzeuge, um den Nutzern personalisierte Nutzererfahrungen auf der eigenen Website anzubieten, da diese durch die Interaktion mit Social Plug-ins auch außerhalb von sozialen Netzwerken geteilt werden.

Social Signals (vgl. Social Plugin)

Softbounce (vgl. Bounce)

Soziale Medien (auch Social Media) Unter dem Begriff soziale Medien werden Online-Medien und -Technologien zusammengefasst, die es den Internet-Nutzern ermöglichen, einen Informationsaustausch online durchzuführen, der weit über die klassische E-Mail-Kommunikation hinausgeht und einen hohen Grad an Interaktion aufweist. Beispiele für soziale Medien sind neben sozialen Netzwerken und Media-Sharing-Plattformen auch Blogs, Online-Foren und Online-Communities.

Soziale Netzwerke Soziale Netzwerke stellen eine besondere Form der sozialen Medien dar, welche durch die Vernetzung von angemeldeten Nutzern gekennzeichnet ist. Die Präsentation durch angelegte Nutzerprofile und das Versenden von Nachrichten an bestimmte Personen sind besonders charakteristisch.

SPAM Unerwünschte E-Mails werden als SPAM bezeichnet. Der Begriff leitet sich von Spiced Ham, z. T auch Spiced Pork and Meat ab, weil die ungewollt erhaltenen E-Mails – genau wie das erwähnte Dosenfleisch – in die Mailbox hineingedrückt werden. Der diesem häufig zugrunde liegende massenhafte Versand von unerwünschten Werbe-E-Mails wird als **Spamming** oder **Spammen** bezeichnet.

Spider (vgl. Crawler)

Split-Run-Test (vgl. A/B-Test)

Sponsorenlink (vgl. Keyword-Anzeige)

Sponsored Link (vgl. Keyword-Anzeige)

Stakeholder Der englische Begriff „Stakeholder“ leitet sich von „to have a stake in something“ ab. Das bedeutet so viel wie „einen Anteil an etwas haben“. In Deutsch kann deshalb von Anspruchsträgern oder -gruppen, von interessierten Personen und/oder Betroffenen an einem Unternehmen gesprochen werden.

Stickiness Der Begriff leitet sich vom englischen Verb to stick (= kleben, haften) ab. Die Site-Stickiness wird häufig zur Erfolgsmessung von Internet-Auftritten herangezogen und bezieht sich auf die durchschnittliche Nutzungs- bzw. Verweildauer und Wiederbesuchshäufigkeit eines Internetauftritts seitens der Interessenten.

Storytelling Beim Storytelling (zu Deutsch „Geschichtenerzählen“) werden Werte und Informationen durch eine erzählte Geschichte vermittelt, um Kunden mit der Werbebotschaft emotional zu erreichen. Die präskriptive (d.h. vorschreibende) Funktion wirkt normensetzend und definiert dadurch, welches die relevanten Werte von Unternehmen und Marke sind. Die deskriptive (d.h. beschreibende) Funktion liefert zusätzlich eine Vorstellung, in welcher Form Werte konkret gelebt werden können.

Strategie Strategien sind gekennzeichnet als die grundsätzliche, langfristige Verhaltensweise und Orientierung der Unternehmung und relevanter Teilbereiche gegenüber ihrer Umwelt zur Verwirklichung der langfristigen Ziele. Dabei stehen häufig das gesamte Unternehmen, komplette Strategische Geschäftsfelder (SGFs) oder Strategische Geschäftseinheiten (SGEs) im Mittelpunkt der Strategieentwicklung. Hierbei kann von der Erarbeitung von Konzepten zur langfristigen Schaffung, Sicherung und Ausschöpfung von Erfolgspotenzialen gesprochen werden, die die Rahmenbedingungen für die operative Planung setzen. Zu den strategischen Aufgabenstellungen gehört auch der Entwurf von Systemen, die den unternehmerischen Aktivitäten zugrunde liegen.

Streaming Streaming bezeichnet eine Datenübertragung, bei der Audio- oder Video-Inhalte aus einem Rechnernetz empfangen und im selben Moment wiedergegeben werden.

Streuverluste Streuverluste treten dann auf, wenn Personen oder Unternehmen mit einem Werbeträger (einem TV-Spot, einer Anzeige, einem Werbebanner oder einem Mailing) konfrontiert werden, obwohl sie nicht zur Zielgruppe gehören. Hierbei handelt es sich um eine Fehlstreuung, die durch Optimierungsmaßnahmen möglichst gering gehalten werden soll.

Suchmaschinen-Optimierung (SEO für Search-Engine-Optimization) Durch die Suchmaschinen-Optimierung versuchen Unternehmen aufgrund einer spezifischen Ausgestaltung ihres Internet-Auftritts sowie durch Maßnahmen auf Websites von Dritten, gute Platzierungen in den Trefferlisten der Suchmaschinen-Anbieter zu erreichen.

Suchmaschinen-Werbung (SEA für Search-Engine-Advertising) (auch Keyword-Advertising, Sponsored Links) Bei der Suchmaschinen-Werbung schalten Unternehmen Werbebanner bei passenden Suchanfragen im Umfeld der organischen Trefferliste der Suchmaschinen.

SWYN SWYN steht für „share with your network“ und beschreibt das Teilen eines Inhalts bspw. über *Facebook* oder *Twitter*. Hier wird auch von Social Sharing gesprochen.

Tag Ein Tag („Etikett“) ist eine Auszeichnung bzw. Markierung eines Datenbestandes durch zusätzliche Informationen. Beim Prozess des Taggings werden Datenbestände mit passenden Schlagworten oder Kategorien versehen. Dadurch soll i. d. R. eine leichtere Auffindbarkeit gesichert werden.

Targeting Die genaue Zielgruppenansprache wird als Targeting (von englisch „target“ für „Ziel“) bezeichnet. Wichtigste Voraussetzung dafür ist die Zielgruppenbestimmung im Vorfeld einer jeden Werbekampagne.

Tausend-Kontakt-Preis (TKP) (vgl. Cost per Mille)

Telefon-Marketing Das Telefon-Marketing beschreibt die Gesamtheit der Marketing-Aktivitäten, welche mittels Telefon ausgeführt und unterstützt werden. Man unterscheidet zwischen aktivem (Outbound-) und passivem (Inbound-)Telefon-Marketing.

Textanzeige (vgl. Keyword-Anzeige, Textlink)

Textlink Ein Textlink ist eine Textanzeige, die unmittelbar mit der Website des Werbenden verlinkt ist. Ein solcher Textlink kann entweder im redaktionellen Inhalt einer Website oder in der Navigationsleiste eingebunden sein. Vom eigentlichen Inhalt der Website hebt er sich durch den Zusatz „Anzeige“ ab. Bei dieser Form der Online-Werbung besteht die Gefahr, dass die Grenzen zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten verwischen.

Third Screen (vgl. First Screen)

Token Mit Token wird die Erlaubnis bezeichnet, umfassend auf die Daten eines Facebook-Nutzers zuzugreifen.

Tonalität (auch Tonality) Unter Tonalität ist der Grundton der Ansprache bspw. von Werbebotschaften zu verstehen. Die Markentonality ist Teil der Markenidentität und sollte neben Persönlichkeitsmerkmalen einer Marke auch deren Erlebnisse und Beziehungsmerkmale berücksichtigen.

Auch die Beiträge von Nutzern in den sozialen Netzwerken werden hinsichtlich ihrer Tonalität (hier: Stimmung, Sentiment) unterschieden.

Trefferliste (vgl. organische Trefferliste)

Umsatz (vgl. Sales)

Umwandlung (vgl. Conversion)

Unique Unique bedeutet „einmalig“ bzw. „eindeutig“ und findet als Wortbestandteil bei verschiedenen Marketing-Termini Anwendung (bspw. beim USP).

Im Online-Bereich ist zu beachten, dass sich die Uniqueness (Einmalig-, Eindeutigkeit) zumeist auf eine Auslieferung bzgl. einer IP-Adresse bezieht und somit nicht zwangsläufig auf den tatsächlichen Nutzer.

Der Terminus Unique Visitors beschreibt bspw. die Anzahl der Besucher einer Website (anhand derer IP-Adresse), die diese mindestens einmal aufgesucht haben.

Unique Selling Proposition (USP) Bei der Unique Selling Proposition wird eine Alleinstellung einer Marke, eines Produktes oder einer Dienstleistung durch objektiv nachweisbare, einzigartige („unique“) Nutzenversprechen („selling proposition“) angestrebt. Es sollte von der Zielperson entweder als einmalig oder zu anderen Alternativen zumindest als überlegen angesehen werden und eine entsprechende Kaufentscheidungsrelevanz besitzen.

Up-Sell Up-Sell zielt darauf ab, einen bereits gewonnenen Kunden zum Erwerb höherwertiger Produkte oder Dienstleistungen desselben Unternehmens zu motivieren.

URL URL ist die Abkürzung für Uniform Resource Locator. Im Deutschen wird URL umgangssprachlich als Web- oder Internetadresse übersetzt. Eine URL kann eine Ressource/Website über die zu verwendende Zugriffsmethode, wie z. B. das verwendete Netzwerkprotokoll, identifizieren und lokalisieren.

Usability „Usability“ bedeutet „Benutzerfreundlichkeit“ bzw. „Bedienbarkeit“ und bezieht sich bspw. auf eine Corporate Website. Eine hohe Usability ist aus Sicht der Kunden vorteilhaft und sollte daher angestrebt werden. Sie setzt sich u. a. aus dem Prozess der

Navigation, der Übersichtlichkeit sowie der Relevanz und Aktualität der Inhalte zusammen.

User-Generated Content Inhalte des WWW, die nicht von den Website-Betreibern, sondern den Nutzern einer Seite generiert werden, bezeichnet man als User-Generated Content. Hierzu zählen bspw. Fotos und Videos von Konsumenten, aber auch Kommentare, Bewertungen, Artikel und Audio-Dateien.

Versandhandel Beim Versandhandel handelt es sich um eine Form des Einzelhandels, bei der Ware „auf Distanz“ ge- und verkauft wird. Eine Face-to-Face-Begegnung zwischen Verkäufer und Käufer unterbleibt.

Versandmenge Als Versandmenge bezeichnet man die gesamte Anzahl an versendeten E-Mails (bspw. eines Newsletters).

Verweildauer (vgl. Site-Stickiness)

Viral-Marketing (auch Virales Marketing oder Virus-Marketing) Von Viral-Marketing wird gesprochen, wenn die Vernetzung zwischen Menschen durch das Internet ausgenutzt wird, um Marketing-Inhalte epidemisch wie ein Virus zu verbreiten. Das besondere Kennzeichen derartiger Kampagnen ist, dass sich diese – i. d. R. ohne flankierenden Medieneinsatz – innerhalb der weltweiten Nutzergemeinde wie ein Lauffeuer ausbreiten und damit einen Schneeball-Effekt auslösen.

Visit Mit Visits wird die Anzahl der Besuche einer Website angegeben. Solange ein Besucher (Visitor) innerhalb derselben Website verschiedene Seitenaufrufe (Page-Impressions) unternimmt, wird dies als nur ein „Visit“ ausgewiesen. Die Zuordnung mehrerer Page-Impressions zu einem Nutzer kann bspw. über die IP-Adresse oder Cookies erfolgen. Die Visits sind von den Unique Visits zu unterscheiden.

Web 2.0 Web 2.0 beschreibt eine Evolutionsstufe hinsichtlich des Angebotes und der Nutzung des Internets. Anstelle der reinen Informationsverbreitung rückt die Beteiligung der Nutzer in den Vordergrund. Der Konsument nimmt demnach eine aktive Rolle ein und wird folglich zum Prosument – eine Mischung aus Produzent und Konsument. Deshalb wird statt von Web 2.0 auch vom „Mitmach-Web“ gesprochen.

Webbrowser (vgl. Browser)

Weblog (vgl. Blog)

Web-Monitoring Beim Web-Monitoring erfolgt eine systematische Auswertung der Beiträge von Internet-Nutzern, die diese im Web 2.0 geleistet haben. Hierdurch kann ein Unternehmen Feedback bzgl. der eigenen Leistungen oder auch Impulse für das Innovationsmanagement erhalten.

Weiterleitungsrate Die Weiterleitungsrate ist eine Messgröße für den Erfolg von E-Mail-Kampagnen. Sie beschreibt die Anzahl der Weiterleitungen im Verhältnis zu allen Empfängern.

Werbepbanner (vgl. Banner)

Werbepbotschaft Die Werbepbotschaft ist der Kern einer werblichen Aussage, die ein Werbepbender an die Zielgruppe übermitteln will. Es kann sich bspw. um die Formulierung des Kundennutzens oder der Problemlösungseigenschaften eines Produktes oder einer Dienstleistung handeln.

Werbepbrief (vgl. Mailing)

Werbepmittel Das Werbepmittel ist die gestaltete Form einer Werbepbotschaft, z. B. ein Funk-Spot, eine Anzeige, eine Beilage oder ein Werbepbanner.

Werbeträger Ein Werbeträger ist das Medium, das verschiedene Werbemittel an die Zielpersonen übermittelt. Zu den Werbeträgern bzw. Werbemedien zählen TV, Radio, Zeitungen, Zeitschriften, Internet oder Filmtheater.

Werbung Werbung ist ein Kommunikationsinstrument, durch das Informations-, Beeinflussungs- und Steuerungsziele im Hinblick auf die unternehmerische Kernleistung bei den Zielgruppen, Interessenten, Ziel- und Ist-Kunden mittels spezifischer Kommunikationsmittel erreicht werden sollen. Werbung ist grds. längerfristig ausgerichtet als bspw. Verkaufsförderung.

Wettbewerb Wettbewerb beschreibt die Rivalitätsbeziehungen zwischen Teilnehmern an Wirtschaftsprozessen bei der Erreichung unternehmenseigener Ziele. Diese Ziele können bspw. auf Absatz- und Beschaffungsmärkten, aber auch in der allgemeinen Öffentlichkeit angestrebt werden.

Wiederbesuchsrate Die Wiederbesuchsrate gibt an, wie viel Prozent der Empfänger von After-Sales-E-Mails auf Grundlage der E-Mail erneut die Website des Unternehmens besuchen.

Wiederkauftrate Die Wiederkauftrate gibt an, wie viel Prozent der Empfänger von After-Sales-E-Mails auf Grundlage der E-Mail erneut einen Einkauf tätigen.

Wiki Wikis (wie *Wikipedia*) sind im Internet veröffentlichte Seiten, die eine leichte Bearbeitung der Inhalte durch die Nutzer aufgrund einer vereinfachten Syntax ermöglichen.

World Wide Web (www) (vgl. Internet)

Wunsch-Kunde (vgl. Segmentierung, akquisitionorientierte)

Zero Gravity (Thinking) (vgl. Digitalisierung)

Zieldefinition Zu einer präzisen Zieldefinition sind Zielinhalt (Was soll erreicht werden?), Zielausmaß (Wie viel soll erreicht werden?), Zeithorizont (Bis wann soll es erreicht werden?) und Geltungsbereich eines Ziels (Wo soll es erreicht werden?) zu fixieren.

Zielgruppenauswahl Im Zuge einer Zielgruppenauswahl wird festgelegt, welche Interessenten- und/oder Kundengruppen durch Instrumente des Marketing-Diamanten bearbeitet werden sollen. Die Auswahl der Zielgruppen orientiert sich – wie die Ausgestaltung der Instrumente – an den Unternehmens- und Marketing-Zielen.

Ziel-Kunde (vgl. Segmentierung, akquisitionorientierte)

Zustell-Rate (auch *Delivery-Rate*) Die Zustellrate zeigt an, wie groß der Anteil gültiger E-Mail-Adressen ist. Sie wird ermittelt, indem man die Bounces (nicht zustellbare Adressen) von der Versandmenge abzieht, dies durch die Versandmenge dividiert und mit 100 multipliziert.

Literatur

- Artegit AG (2013). Die 25 wichtigsten E-Mail Marketing Kennzahlen. Die wichtigsten Leistungsindikatoren (KPIs) im E-Mail-Marketing. http://www.competence-site.de/content/uploads/b7/e5/25_bedeutende_email_marketing_kennzahlen_web.pdf. Zugriffen: 21. März 2016
- Baumgarth, C. (2014). *Markenpolitik, Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling* (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Becker, J. (2013). *Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements* (10. Aufl.). München: Vahlen.
- Blind, J., & Stumpfrock, R. (2014). Rechtliche Rahmenbedingungen des Online-Marketings. In R. Kreutzer (Hrsg.), *Praxisorientiertes Online-Marketing* (2. Aufl. S. 521–541). Wiesbaden: Springer Gabler.
- BVDW (2014). Social Media in Unternehmen. <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991>. Zugriffen: 6. Februar 2015
- DGUV (2010). Manchmal neben der Spur?! Was geschieht beim Multi-Tasking? *IAG*, 4(3037).
- Esch, F.-R., Langner, S., & Rempel (2005). Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen* (S. 103–129). Wiesbaden: Gabler.
- Foscht, T., & Swoboda, B. (2011). *Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen* (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Google (2015). Suchmaschinenoptimierung (SEO). <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=de>. Zugriffen: 5. Oktober 2015
- Grossman, L. (2006). You – Yes, You – Are TIME's Person of the Year. <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html> (Erstellt: 13. Dezember 2006). Zugriffen: 15. April 2010
- Ingram, M. (2008). If the news is important, it will find me. mathewingram.com/work/2008/03/27/if-the-news-is-important-it-will-find-me/. Zugriffen: 27. März 2008
- Kreutzer, R. (2013a). *Praxisorientiertes Marketing. Konzepte – Instrumente – Fallbeispiele* (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. (2013b). Corporate Reputation Management in den sozialen Medien. In C. Wüst, & R. Kreutzer (Hrsg.), *Corporate Reputation Management. Wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg* (S. 251–281). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. (2014). *Praxisorientiertes Marketing* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. (2016). *Kundenbeziehungsmanagement im digitalen Zeitalter*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kreutzer, R., & Land, K.-H. (2015). *Dematerialisierung. Die Neuverteilung der Welt*. Köln: FutureVisionPress.
- Kreutzer, R., & Land, K.-H. (2016). *Digitaler Darwinismus. Der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke. Das Think!Book* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumverhalten* (10. Aufl.). München: Vahlen.
- Lammenett, E. (2015). *Praxiswissen Online-Marketing* (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Mayer-Uellner, R. (2010). Der Weg ins soziale Netz. *Markenartikel*, 7, 16–18.
- Merkle, W. (2016). Die Ideenplattform Tchibo.deas. Hintergründe und Erfolgsfaktoren. In R. Kreutzer, & K.-H. Land (Hrsg.), *Digitaler Darwinismus. Der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke. Das*

- Think!Book* (S. 331–333). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Oetting, M. (2010). Ein Überblick: Paid, Curated, Owned and Earned Media. connectedmarketing.de/cm/2010/02/ein-ueberblick-paid-curated-owned-and-earned-media.html. Zugegriffen: 1. März 2013
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships. A Strategic Framework* (2. Aufl.). Hoboken: Wiley.
- Safko, L., & Brake, D. (2012). *The Social Media Bible. Tactics, Tools, and Strategies for Business Success* (3. Aufl.). Hoboken: Wiley.
- Schüller, A. M. (2012). *Touchpoints: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt* (6. Aufl.). Offenbach: Gabal.
- Schwarz, T. (2012). *Erfolgreiches Online-Marketing. Schritt für Schritt zum Ziel* (2. Aufl.). München: Haufe-Lexware.
- Searchmetrics (2015). Search Ranking-Faktoren und Rang-Korrelationen. [Google.de 2015. http://www.searchmetrics.com/de/knowledge-base/ranking-faktoren/](http://www.searchmetrics.com/de/knowledge-base/ranking-faktoren/). Zugegriffen: 27. Oktober 2015
- Sizmek (2014). Sizmek benchmarks report 2014. www.sizmek.com. Zugegriffen: 3. September 2015
- Solis, B. (2012). Your Brand is More Important Than You Think. BrandSTOKE's 9 Criteria for Brand Essence. briansolis.com. Zugegriffen: 26. November 2012
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being* (9. Aufl.). New York: Prentice Hall.
- Specht, G., & Fritz, W. (2005). *Distributionsmanagement*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Stauss, B. (2000). Perspektivenwandel. Vom Produkt-Lebenszyklus zum Kundenbeziehungs-Lebenszyklus. *Thesis*, 17(2), 15–18.
- The Nielsen Company (2013). Skepsis gegenüber Werbung nimmt in Deutschland ab. www.nielsen.com/de/de/presseseite/2013/skepsis-gegenueber-werbung-nimmt-in-deutschland-ab.html
- Vögele, S. (2002). *Dialogmethode. Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte*. München: Redline.
- W3C (2015). About W3C. <http://www.w3.org/Consortium/>. Zugegriffen: 27. Oktober 2015

Ralf T. Kreuzer

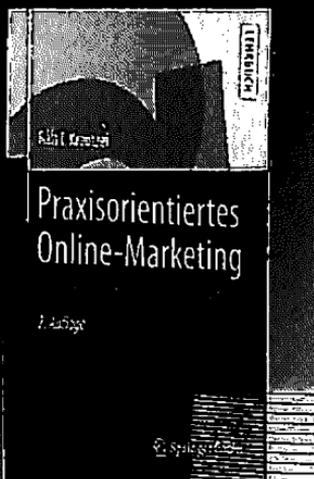
Praxisorientiertes Online-Marketing

Konzepte - Instrumente - Checklisten

2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2014, XXXVI,

575 S. 237 Abb. in Farbe, Broschur

ISBN 978-3-658-02389-8



Der Weg direkt zum Kunden – Lösungen und Erfolgsstrategien

- Vom Aufbau einer Corporate-Website bis hin zu Social-Media-Marketing
- Mit Checklisten und Wiederholungsfragen

Die Endkunden verbringen immer mehr Zeit online und ziehen zunehmend Aufmerksamkeit von den klassischen Offline-Medien ab. So folgen Unternehmen ihren Kunden – BtoB wie BtoC gleichermaßen – ins Internet. Ralf T. Kreuzer beantwortet in diesem Buch die wichtigsten Fragen, die sich dabei stellen, und präsentiert konkrete Lösungskonzepte und Erfolgsstrategien. Auf diese Weise wird den Unternehmen bewährtes Handwerkszeug präsentiert, um den zunehmenden Einsatz von Marketing-Budgets im Online-Bereich durch nachweisbare Erfolge zu rechtfertigen.

Die 2. Auflage wurde umfassend überarbeitet und aktualisiert. Zudem wurden neue Trends im Online-Marketing identifiziert und aufgenommen.

„Ein umfassendes Nachschlagewerk, das nicht nur für Studenten wertvoll ist, sondern gleichzeitig auch für Praktiker, die sich mit dem neuesten Stand des digitalen Marketings in kompakter Form auseinandersetzen.“

Neu in der
2. Auflage

Jetzt bestellen: springer-gabler.de



38228846R00113

Made in the USA
Middletown, DE
06 March 2019