

Erwin Lammenett

Praxiswissen Online-Marketing

Affiliate- und E-Mail-Marketing,
Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung,
Social Media, Online-PR

5. Auflage

 Springer Gabler

Praxiswissen Online-Marketing

Erwin Lammenett

Praxiswissen Online-Marketing

Affiliate- und E-Mail-Marketing,
Suchmaschinenmarketing, Online-
Werbung, Social Media, Online-PR

5., überarbeitete und aktualisierte Auflage

Erwin Lammenett
Roetgen/Rott, Deutschland

ISBN 978-3-658-09002-9 ISBN 978-3-658-09003-6 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-09003-6

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 2006, 2009, 2012, 2014, 2015

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.

Lektorat: Angela Meffert

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
(www.springer.com)

Vorwort zur 5. Auflage

Die Schere im Online-Marketing geht immer weiter auseinander. Zumindest in Deutschland. Als ich vor fast zehn Jahren die erste Auflage dieses Buches schrieb, war es eher so, dass die meisten Unternehmen in Deutschland Online-Marketing nur sehr bedingt eingesetzt haben. Heute ist es eher so, dass es auf der einen Seite Unternehmen gibt, die sehr intensiv und sehr erfolgreich Online-Marketing betreiben. Auf der anderen Seite gibt es aber auch nach fast zehn Jahren immer noch Heerscharen von Unternehmen, die kaum Notiz von den Möglichkeiten des Online-Marketings nehmen. Gleichzeitig wird Online-Marketing immer vielschichtiger und komplexer. Bei einer jeden Teildisziplin des Online-Marketings werden ständig Neuerungen implementiert, die sowohl Chancen als auch Risiken bieten. Hinzu kommt, dass in bestimmten Branchen das Social-Media-Marketing an Bedeutung gewinnt. Zwar ist das Social-Media-Marketing nach meinem Dafürhalten keine Teildisziplin des Online-Marketings. Dennoch gibt es natürlich Parallelen und Überschneidungen. Online-Marketing wird mehr und mehr zu einem Konvergenzmarkt: Die Grenzen zwischen Marketingkanälen fallen, sie verschmelzen zu ganzheitlichen Disziplinen. Diese Entwicklung bleibt nicht ohne Folgen für die Akteure. Schon länger prognostiziert beispielsweise iBusiness: *„Die Grenzen zwischen Social, Local, Mobile, SEO und SEA fallen – Fusionen zwischen Agenturen, der Erwerb neuer Kompetenzen sind die nötigen Folgen.“*

Wen wundert es dabei, dass es mittlerweile eine neue Softwaregattung gibt: die Marketingsoftware Suits. Diese Software befasst sich mit Lösungen zum Thema Marketing Automation. Software zur Marketing Automation soll die Voraussetzungen dafür schaffen, die vielfältigen Kommunikationsbeziehungen und -möglichkeiten zu Interessenten und Kunden zu optimieren. Aktuelle ist Marketing Automation nur im High-End-Bereich ein Thema. Aber es wird sicherlich in den nächsten fünf Jahren auch in der Breite von Relevanz werden. Diese Entwicklung macht weder den Einstieg in das Thema Online-Marketing leichter noch verbessert sie die Chancen bei der Vielfalt der Möglichkeiten, den optimalen Online-Marketingmix zu erreichen.

Es ist daher heute einmal mehr von Bedeutung, sich dem Thema Online-Marketing in einer strukturierten Form zu nähern und nicht in blinden Aktionismus zu verfallen. Auch für Unternehmen, die bereits erfolgreich Online-Marketing betreiben, ist es sinnvoll, sich von Zeit zu Zeit in die Vogelperspektive zu begeben und alle Online-Marketingaktivitäten selbstkritisch zu überprüfen. Auch hierbei helfen eine fundierte Kenntnis aller Möglichkeiten und Optionen, die Kenntnis des Beziehungsgeflechtes der einzelnen Online-Marketingdisziplinen und strukturierte Lösungsansätze für die Erarbeitung eines optimalen Online-Marketingmixes. Die fünfte Auflage meines Buches ist ein hervorragender Startpunkt, um sich beiden Problemstellungen zu nähern. Bei der Überarbeitung der vorliegenden Auflage habe ich besonderen Wert gelegt auf die Bewertung neuer Entwicklungen.

Vorwort zur 4. Auflage

Das Spannende am Online-Marketing ist, dass es immer etwas Neues gibt. Es wird nie langweilig. Online-Marketing ist eine vergleichsweise junge Disziplin und unterliegt ständigen Veränderungsprozessen. Seit Erscheinen der dritten Auflage im Jahr 2012 hat sich wieder eine Menge getan. Man denke nur an die Veränderungen im Bereich Suchmaschinen-Marketing durch mehrere Updates des Ranking-Algorithmus, an den Flopp der zunächst hochgelobten Facebook-Online-Shops, an die neuen Möglichkeiten der Werbung in Videos bzw. mit Videos und an die zahlreichen Neuerungen in Google AdWords. Als ich vor acht Jahren die erste Auflage dieses Buches schrieb, war mir nicht bewusst, dass ich alle zwei Jahre eine neue Auflage erstellen muss, um mein Buch aktuell zu halten. Für mich ist das Segen und Fluch zugleich. Einerseits bedeutet die Erstellung einer Neuauflage einen hohen Zeitaufwand, der sich bei isolierter Betrachtung nicht rechnet. Andererseits zwingt mich jede Neuauflage, mein Wissen kritisch zu überprüfen, zu aktualisieren und gegebenenfalls meine Einstellungen und Einschätzungen zu modifizieren. Insofern leistet der Zwang zur häufigen Aktualisierung indirekt auch einen Beitrag zur Qualitätssicherung meines Know-hows – was schlussendlich meinen Beratungskunden, den Teilnehmern meiner Seminare und auch Ihnen als Leser des Buches zugutekommt. Am Ende des Tages macht sich Qualität bezahlt.

In der vorliegenden vierten Auflage wurden zahlreiche Zahlen und Fakten aktualisiert, einige Kapitel vollständig überarbeitet und auch neue Kapitel ergänzt. Im Bezug auf die Aktualisierung der Zahlen und Fakten möchte ich an dieser Stelle meinem jungen Freund Stefan Schindler herzlich für seine Mitwirkung danken. Im Bezug auf die Neuerungen möchte ich besonders das ergänzte Kapitel „Social-Media-Marketing: Was viele falsch machen“, hervorheben. Ich habe in den vergangenen zwei Jahren sehr viele Seminare zum Thema Online-Marketing und Social-Media-Marketing gegeben. Dabei habe ich viele Marketing-Verantwortliche getroffen, die mit Social-Media-Marketing nur sehr mäßigen bis gar keinen Erfolg hatten. Ich habe dies zum Anlass genommen, einen strukturierten Lösungsansatz für den erfolgreichen Einstieg in Social-Media-Marketing zu entwickeln. Denn warum sollten Sie, lieber Leser, die Fehler der anderen wiederholen?

Immer noch erfreuen sich die meisten Online-Marketing-Teildisziplinen stetiger Zuwachsraten. Eine treibende Kraft hierbei ist der E-Commerce. Im Business-to-Consumer, vor allen Dingen aber im Business-to-Business-Bereich ist das Ende der Fahnenstange noch lange nicht erreicht. Online-Marketing bleibt also weiterhin eine wachstumsorientierte und hochgradig spannende Marketingdisziplin. Neben den vielen technischen Neuerungen und dem Wachstumstreiber E-Commerce führt vor allen Dingen auch eine Veränderung des Kommunikationsverhaltens durch die neuen Möglichkeiten moderner Medientechnologie zu Wachstumsprognosen für das Online-Marketing. Ganz besonders bei der jungen Zielgruppe wird ein verändertes Kommunikationsverhalten sehr deutlich. Ein Beispiel gefällig: Im August letzten Jahres war ich auf Mallorca im Urlaub. Im Hotel gab es freien Wireless-Internetzugang. Allerdings nur in der Nähe der Rezeption. Abends saßen dort 20 Jugendliche. Jeder von ihnen tippte auf seinem Handy entweder in Face-

book oder in WhatsApp Kurznachrichten an seine Freunde. Manchmal gleichzeitig an mehrere Freunde. Untereinander unterhielten sich die Jugendlichen jedoch zu keinem Zeitpunkt – nicht einmal mit einem Wort. Mit der Entwicklung neuer Technologien und Medien verändert sich auch das Kommunikationsverhalten. Somit muss sich zwangsläufig auch das Online-Marketing entwickeln und verändern. Wie eingangs gesagt: Es wird nie langweilig.

Aachen, Januar 2014

Dr. Erwin Lammenett

Vorwort zur 3. Auflage

Als ich vor sechs Jahren die erste Auflage dieses Buches schrieb, führte Online-Marketing im Gesamtmarketing-Mix der meisten Unternehmen ein Schattendasein. Doch dies hat sich gründlich geändert. Entwicklungen, die noch vor wenigen Jahren als Trend angepriesen wurden, sind heute längst State-of-the-Art und Mainstream geworden. Zwar gibt es die ewig Gestrigen weiterhin – doch ihre Anzahl nimmt stark ab.

Vor sechs Jahren noch waren die Mechanismen, Tools und Anwendungen aus dem Online-Marketing-Umfeld relativ leicht zu durchschauen. Doch wurden diese mit den Jahren immer ausgeklügelter, kleinteiliger, komplexer und schwieriger. Man denke nur an die vielen Neuerungen, die alleine Google jedes Quartal veröffentlicht, an die extreme Weiterentwicklung der Web-Controlling-Werkzeuge oder an den Einfluss von Social Media. Online-Marketing-Disziplinen, die man noch vor Jahren nach kurzem Selbststudium beherrschen konnte, erfordern heute eine intensive Beschäftigung oder das Engagement einer Online-Marketing-Agentur. Mit steigender Komplexität steigt die Vielzahl der Online-Marketing-Tools und -Anwendungen, was die Komplexität des Gesamtumfeldes wiederum erhöht. Diese rapide Entwicklung der letzten Jahre war getrieben von der späten Erkenntnis vieler Unternehmen, dass Online-Marketing gegenüber konventionellem Marketing durchaus Vorteile hat. Und wo eine Nachfrage ist, werden Angebote geschaffen – und permanent verbessert. Hinzu kamen Innovationen von Individualisten, wie beispielsweise Mark Zuckerberg, der mit einigen Kommilitonen Facebook erfand. Damals hatte er sicher nicht im Sinn, mit Facebook einmal Online-Marketing zu beeinflussen oder gar zu verändern. De facto tut Facebook dieses gleich in mehrerlei Hinsicht.

Diese Tendenz wird sich in den kommenden Jahren fortschreiben. Getragen von sozialen und technischen Rahmenbedingungen wird sich Online-Marketing rapide weiterentwickeln und verändern. Wohin genau, weiß heute niemand. Klar ist nur, dass Themen wie Social-Media-Marketing, semantische Suche, Mobile-Marketing oder Video über TCP/IP noch lange nicht ausgereizt sind. Alle diese Themen haben einen mehr oder minder starken Einfluss auf Online-Marketing.

Doch trotz oder gerade wegen der steigenden Komplexität und Kleinteiligkeit vieler Online-Marketing-Disziplinen wird auch die ganzheitliche Sichtweise auf Online-Marketing zunehmend wichtiger. Vor sechs Jahren war ich der erste Autor, der das Beziehungsgeflecht der Online-Marketing-Disziplinen untersucht und beschrieben hat. Heute ist es allgemein anerkannt, dass eine Verzahnung mehrerer Online-Marketing-Disziplinen in der Regel einen verbesserten ROI erwirtschaftet. Zukünftig wird es also nicht nur darauf ankommen, jede einzelne Online-Marketing-Disziplin optimal zu beherrschen und einzusetzen. Bei der Vielzahl der Neuerungen wird es auch wichtig, schnell zu erkennen, was werthaltig ist und was nicht, und insgesamt den richtigen, den optimalen Mix zu finden. Dazu ist eine fundierte, ganzheitliche Sichtweise auf das Online-Marketing unerlässlich.

Vorwort zur 2. Auflage

Die erste Auflage meines Buches war ein großer Erfolg. Ich habe sehr viele positive Zuschriften erhalten, auf verschiedensten Marktplätzen rangierte das Buch regelmäßig in Top-10-Positionen und in zwei renommierten Marketing-Magazinen wurde es zum „Buch des Monats“ gewählt. Ein Hauptgrund für den Erfolg der ersten Auflage war sicherlich die kurze und prägnante Art, in der ich das eigentlich recht komplexe Thema Online-Marketing behandelt habe. Es war mir gelungen, auf rund 240 Seiten einen Überblick über die Mechanismen der einzelnen Online-Marketing-Disziplinen zu geben, deren Beziehungsgeflecht untereinander zu erläutern, die Parameter für erfolgreiches Online-Marketing zu beleuchten und gleichzeitig jede Menge Praxistipps einzubauen.

Die zweite Auflage soll im Wesentlichen den Charakter der ersten Auflage behalten. Gleichzeitig musste ich jedoch einen Weg finden, die umfangreichen Ergänzungen und Neuerungen, die sich in den vergangenen zwei Jahren ereignet haben, zu behandeln. Die zweite Auflage sollte höchstens 20 Seiten mehr haben als die erste. Ein schwieriges Unterfangen, denn in den vergangenen zwei Jahren haben sich viele interessante neue Aspekte und auch Möglichkeiten im Online-Marketing ergeben.

Um mein ambitioniertes Ziel zu erreichen, habe ich einige Kapitel grundlegend überarbeitet, neue Kapitel angefügt und teilweise Inhalte in meinen Blog ausgelagert. Zu einigen Sachverhalten habe ich sogenannte Screencasts erstellt. Screencasts sind Aufzeichnungen des Bildschirms als Filmsequenz.

Die zweite Auflage hat also ganz im Sinne des Buchtitels noch mehr Praxisrelevanz, ohne dabei den strukturierten und übersichtlichen Leitfadencharakter zu verlieren.

Aachen, Frühjahr 2009

Dr. Erwin Lammenett

Vorwort zur 1. Auflage

Es ist schon ironisch. Durchschnittlich nutzt jeder Deutsche 58 Minuten pro Tag das Internet, liest 26 Minuten Zeitung und 18 Minuten Zeitschriften. Gleichzeitig wird für Werbung im Internet nur rund 750 Millionen Euro im Jahr ausgegeben. Im Vergleich dazu in Zeitungen, Fach- und Publikumszeitschriften etwas mehr als 9.000 Millionen Euro. Ein eklatantes Missverhältnis also, welches eindrucksvoll aufzeigt, welches Potenzial und welche Chancen im Online-Marketing stecken. Viele Unternehmen und Institutionen lassen dieses Potenzial brach liegen, denn sie tun sich noch schwer mit den vergleichsweise jungen Marketing-Instrumentarien des Online-Marketings. Jedoch wird der Siegeszug des Online-Marketings mittelfristig nicht mehr aufzuhalten sein. Der Trend zu stark sinkenden Preisen für schnelle Online-Verbindungen, der Einzug des PCs in die Wohnzimmer und ein Generationenwechsel in den Chefetagen der Marketing-Abteilungen sind sichere Anzeichen dafür.

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

Es gibt also viele gute Gründe, dieses Buch zu lesen und Online-Marketing nicht mehr stiefmütterlich zu behandeln, sondern professionell anzugehen. Wirklich erfolgreiches Online-Marketing ist weder Zufall, noch basiert es auf Teilerfolgen in einer oder mehreren Einzeldisziplinen des Online-Marketings. Profitables Online-Marketing basiert auf einem methodischen und strukturierten Ansatz, bei dem die gesamte Palette der Online-Marketing-Instrumente geprüft und eingesetzt wird. „Praxiswissen Online-Marketing“ ist das erste Werk, in dem Online-Marketing ganzheitlich behandelt wird. Nur so lässt sich ein maximaler Ertrag aus Ihrem Online-Marketing-Budget erzielen. Und dies sicherlich zu bedeutend besseren Kosten/Nutzen-Relationen, als dies mit anderen Marketing-Formen heute möglich ist.

Aachen, Herbst 2006

Dr. Erwin Lammenett

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 5. Auflage.....	5
Vorwort zur 4. Auflage.....	6
Vorwort zur 3. Auflage.....	8
Vorwort zur 2. Auflage.....	9
Vorwort zur 1. Auflage.....	10
1 Einführung: Definition, Begriffsabgrenzung und Entwicklung des Online-Marketings in den vergangenen 18 Jahren.....	19
1.1 Was Sie von diesem Buch erwarten dürfen – und was nicht.....	21
1.2 Definition und Abgrenzung.....	22
1.2.1 Der Begriff „Online-Marketing“.....	22
1.2.2 Der Blickwinkel der traditionellen Marketing-Autoren.....	22
1.2.3 Die Betrachtung modernerer Autoren.....	23
1.2.4 Die Betrachtung der aktuellen Literatur.....	25
1.2.5 Ableitung und Definition.....	26
1.2.6 Weitere Begriffsabgrenzungen in Kurzform.....	28
1.2.7 Einordnung: Web 2.0, Social-Media-Marketing und Mobile-Marketing.....	30
1.3 Entwicklung des Online-Marketings in Zahlen.....	32
1.3.1 Affiliate-Marketing.....	32
1.3.2 E-Mail-Marketing.....	33
1.3.3 Keyword-Advertising.....	36
1.3.4 Online-Werbung.....	38
1.3.5 Suchmaschinenoptimierung.....	41
2 Affiliate-Marketing: Hintergründe, Funktionsprinzipien und Formen des Affiliate-Marketings.....	43
2.1 Affiliate-Marketing: Hintergrundwissen.....	45
2.2 Definition und Begriffsabgrenzung.....	45
2.3 Funktionsprinzip.....	46
2.3.1 URL-Tracking.....	47
2.3.2 Cookie-Tracking.....	47
2.3.3 Session-Tracking.....	48
2.3.4 Datenbank-Tracking.....	49
2.3.5 Pixel-Tracking.....	49
2.3.6 Site-in-Site-Technologie.....	50
2.4 Unterschiedliche Formen des Affiliate-Marketings.....	50
2.5 Marktentwicklung in Zahlen.....	55
2.6 Affiliate-Marketing in der Praxis.....	55

2.7	Provisionsmodelle: Benötigt wird ein Anreiz	56
2.7.1	Pay per Sale.....	56
2.7.2	Pay per Lead.....	57
2.7.3	Pay per Click.....	57
2.7.4	Pay per E-Mail.....	58
2.7.5	Lifetime-Provision	58
2.7.6	Zwei- oder mehrstufige Vergütungsmodelle	58
2.7.7	Mischformen.....	59
2.8	Werbemittel.....	59
2.8.1	Text-Links	59
2.8.2	Banner und Buttons der verschiedensten Arten und Größen.....	60
2.8.3	Produktdatenbank als CSV-Datei	60
2.8.4	Produktdatenbank über XML-Schnittstelle	61
2.8.5	Smart-Content	62
2.8.6	Formulare.....	62
2.8.7	Video-Ads.....	62
2.8.8	Page-Peel.....	63
2.8.9	Keywords	63
2.9	Affiliate-Marketing über Netzwerke	63
2.9.1	Welches Netzwerk ist das Richtige?	66
2.9.2	Meta-Netzwerke	66
2.10	Affiliate-Marketing in Eigenregie.....	68
2.10.1	Partnerprogramm-Software.....	68
2.10.2	Juristische Aspekte	69
2.10.2.1	Vergütung und Zahlung.....	69
2.10.2.2	Umgang mit Eigenklicks.....	69
2.10.2.3	Werbliches Umfeld	69
2.10.2.4	Laufzeit und Kündigung	70
2.10.2.5	Haftung	70
2.10.2.6	Datenschutz.....	70
2.10.3	Praxisbeispiele für Vermarktung in Eigenregie	70
2.11	Vermarktungsstrategie für das Partnerprogramm.....	72
2.11.1	Anbieter von Partnerprogramm-Verzeichnissen.....	73
2.11.2	Die wichtigsten deutschsprachigen Verzeichnisse.....	74
2.12	Zusammenfassung	75
3	E-Mail-Marketing:	
	Hintergründe, Formen und Problemstellungen des E-Mail-Marketings.....	77
3.1	E-Mail-Marketing: Hintergrundwissen.....	79
3.2	Definition und Begriffsabgrenzung	79
3.2.1	Stand-Alone-Kampagne/E-Mailings.....	82
3.2.2	Newsletter.....	83
3.2.3	Newsletter-Sponsorship	83
3.2.4	Enhanced Newsletter	84

3.2.5	E-Mail-Responder	84
3.3	Problemstellungen des E-Mail-Marketings	84
3.3.1	Das Spamfilter- und Blacklist-Problem	84
3.3.1.1	Spam-Filter	85
3.3.1.2	Blacklists	86
3.3.2	Inhaltliche und konzeptionelle Problemstellungen	88
3.3.3	Technische Problemstellungen	91
3.3.4	Juristische Problemstellungen	96
3.4	Der Markt in Zahlen	97
3.5	E-Mail-Marketing in der Praxis	99
3.5.1	Zielgruppengerechte Angebote (Content) mit Nutzen	100
3.5.2	Gute Gestaltung	101
3.5.3	Grundregeln der Gestaltung von grafischen E-Mailings	103
3.5.4	Checkliste zur E-Mail-Gestaltung	103
3.5.5	Gute Formulierungen	105
3.5.6	Interaktion	106
3.5.7	Anreize	106
3.5.8	Eine Erlaubnis	108
3.5.9	E-Mail-Marketing-Software	109
3.5.10	E-Mail-Adressanbieter	109
3.5.11	Personalisierung	111
3.6	Versendetag und -frequenz	111
3.7	Besonderheiten des E-Mail-Marketings für Online-Shops	113
3.8	Dienstleister oder Eigenregie?	115
3.9	Zusammenfassung E-Mail-Marketing	116
4	Suchmaschinenmarketing (SEM):	
	Keyword-Advertising (SEA), Suchmaschinenoptimierung (SEO),	
	Universal Search, Preissuchmaschinen	119
4.1	Suchmaschinenmarketing (SEM): Definition und Begriffsabgrenzung	121
4.2	Keyword-Advertising (SEA)	124
4.2.1	Definition und Funktionsprinzip	124
4.2.2	Vorteile von Keyword-Advertising	131
4.2.3	Juristische Aspekte	132
4.2.4	Marktentwicklung in Zahlen	133
4.2.5	Anbieterstruktur in Deutschland	135
4.2.6	Keyword-Advertising in der Praxis	135
4.2.6.1	Wo soll geschaltet werden?	135
4.2.6.2	Welche Keywords bringen Klicks, welche Umsatz?	136
4.2.6.3	Keyword-Advertising und Branding?	140
4.2.6.4	Ohne Ziel kein Erfolg	141
4.2.6.5	Achtung: Klickbetrug	142
4.2.7	Google-Praxis: Schnelleinstieg	143
4.2.7.1	Achtung: Falle!	144

4.2.7.2	Grober Masterplan auf Papier	144
4.2.7.3	Kampagne erstellen	146
4.2.7.4	Weitere Tipps im Kurzüberblick	153
4.2.7.5	Keyword-Advertising: Make or Buy?	154
4.2.8	Zusammenfassung SEA	154
4.3	Suchmaschinenoptimierung (SEO)	156
4.3.1	Suchmaschinenoptimierung im Wandel	156
4.3.1.1	Universal Search	157
4.3.1.2	Veränderte Wahrnehmung der SERP	159
4.3.1.3	Bedeutung für unterschiedliche Unternehmensformen	161
4.3.1.4	Personalisierte Suchergebnisseite	162
4.3.1.5	Auto-Vervollständigung	163
4.3.2	Klassische versus Post-Universal-Search	163
4.3.3	Betriebswirtschaftliche Relevanz der Suchmaschinenoptimierung	164
4.3.4	Keyword-Advertising oder SEO?	165
4.3.5	Marktentwicklung und Anbieterstruktur	167
4.3.6	Suchmaschinenoptimierung in der Praxis	168
4.3.7	Elemente von Universal Search im Detail	171
4.3.7.1	Organische Listings (klassische Suchmaschinenoptimierung)	172
4.3.7.1.1	Handwerk oder Wissenschaft? Onsite- oder Offsite-Optimierung?	172
4.3.7.1.2	Welche Suchworte bzw. Suchwortkombinationen?	173
4.3.7.1.3	Welche Suchmaschine?	176
4.3.7.2	Onsite-Optimierung	177
4.3.7.2.1	Optimierung des Textes	177
4.3.7.2.2	Eine Seite – ein Thema	178
4.3.7.2.3	Content is King	179
4.3.7.2.4	Struktur der Website und Sitemap	179
4.3.7.2.5	Optimierung des Programmcodes	180
4.3.7.3	Offsite-Optimierung	183
4.3.7.3.1	Eintragung in Suchmaschinen und Verzeichnisse	185
4.3.7.3.2	Page-Rank	187
4.3.7.3.3	Weitere Methoden zur Erhöhung Ihrer Link-Popularität	188
4.3.7.3.4	Linkaufbau durch sogenanntes Linkbaiting	188
4.3.7.3.5	Linkaufbau durch gekaufte Backlinks	189
4.3.7.3.6	Linkaufbau durch Social Media	190
4.3.7.3.7	Linkaufbau und gute Platzierungen durch spezielle Services	191
4.3.7.3.8	Weitere Möglichkeiten mit zweifelhaften Erfolgschancen	191
4.3.7.4	Onsite- oder Offsite-Optimierung?	191
4.3.7.5	Steuerung und Controlling	192
4.3.7.5.1	Statistikprogramme zur Logfile-Analyse	192
4.3.7.5.2	Controlling der Link-Popularität	193
4.3.7.5.3	Positionsüberprüfung	194
4.3.7.5.4	Seitenbetrachtung mit dem Auge der Suchmaschine	194
4.3.7.5.5	Tote Links finden	194
4.3.7.5.6	SEO Tool-Sammlungen	194

4.3.7.6	Google-News	197
4.3.7.7	Google-Video und YouTube	198
4.3.7.8	Google-Pictures	199
4.3.7.9	Google-Shopping, ehemals Google-Base, ehemals Froggle	200
4.3.7.10	Google-Maps und Google-Business (ehemals Google-Places)	204
4.3.7.11	Überprüfung der Besucherqualität	207
4.3.7.12	Kosten/Nutzen-Betrachtung	208
4.3.8	Zusammenfassung SEO	210
4.4	Preissuchmaschinen und Preisvergleichsportale.....	210
4.4.1	Funktionsprinzip und Kosten.....	211
4.4.2	Preisportale in Deutschland.....	212
4.4.3	Fazit: Preisportale und wirtschaftliche Überlegungen.....	213
4.5	Zusammenfassung Suchmaschinenmarketing.....	214
5	Online-Werbung:	
	Hintergründe, Funktionsprinzipien, Formen und Formate,	
	Anbieterstruktur und Marktentwicklung	215
5.1	Online-Werbung: Hintergrundwissen	217
5.2	Definition und Begriffsabgrenzung	218
5.3	Funktionsprinzipien und Abrechnungsmodelle.....	219
5.4	Marktentwicklung in Zahlen	222
5.5	Anbieterstruktur in Deutschland	223
5.5.1	Etablierte Online-Vermarkter	223
5.5.2	Google als Online-Werbevermarkter.....	225
5.5.3	Werbenetzwerke.....	227
5.5.4	Soziale Netzwerke	228
5.5.5	Eigenvermarktete Angebote	228
5.6	Online-Werbung in der Praxis.....	228
5.6.1	Wo werben?.....	229
5.6.2	Werbeformat und Werbebotschaft.....	230
5.6.2.1	Differenzierung nach Größen	230
5.6.2.2	Differenzierung nach Format und Form	232
5.6.2.3	Rich-Media.....	234
5.6.3	Controlling und Monitoring	235
5.7	Zusammenfassung	239
6	Social-Media-Marketing, Web 2.0 und Co:	
	Einordnung und Hintergrundwissen sowie Details	
	zu den wichtigsten Themen.....	241
6.1	Einordnung, Definition und Begriffsabgrenzung.....	243
6.2	Web 2.0 und seine Relevanz für das Online-Marketing	244
6.3	SMM: Was viele Unternehmen falsch machen.....	245
6.4	Strukturierter Lösungsansatz für den Einstieg ins SMM	246
6.4.1	Schritt 1: Ziele definieren.....	246

6.4.2	Schritt 2: Zielgruppe definieren.....	248
6.4.3	Schritt 3: Analyse der Zielgruppe	248
6.4.4	Schritt 4: Abgleich schaffen	248
6.4.5	Schritt 5: Rahmenbedingungen schaffen.....	249
6.4.6	Schritt 6: Die Planungsebene.....	249
6.4.7	Schritt 7: Der Markteintritt	249
6.5	Wo Licht ist, ist Schatten, und wo Chancen sind, gibt es auch Risiken.....	250
6.6	Instrumente des Social-Media-Marketings	251
6.6.1	Blogs.....	251
6.6.2	Videoportale	254
6.6.3	Wikis	257
6.6.4	Social-Bookmark-Netzwerke	257
6.6.5	Soziale Netzwerke bzw. Communities.....	258
6.6.6	Online-Marketing über soziale Netzwerke.....	260
6.6.7	Facebook-Marketing (F-Commerce)	263
6.6.8	Werbung in Facebook	263
6.6.9	Facebook-Fanpages und Facebook-Gruppen	266
6.6.10	Facebook-Commerce ein Flopp	269
6.7	Google will was abhaben.....	270
7	Online-PR:	
	Online-Pressearbeit als Mosaikstein im Online-Marketing-Mix	275
7.1	Definition und Begriffsabgrenzung	277
7.2	Online-Pressearbeit.....	278
7.2.1	Pressemeldung, die gedruckt werden soll.....	279
7.2.2	Pressemeldung, die der Unterstützung der Suchmaschinenoptimierung dient	281
7.2.3	Fachbeiträge.....	282
7.2.4	Online-Presseportale	283
7.3	Zusammenfassung	286
8	Erfolgsdeterminanten:	
	Abhängigkeiten und Beziehungen einzelner	
	Online-Marketing-Instrumente	287
8.1	Erfolgsdeterminanten: Definition und Begriffsabgrenzung	289
8.2	Beziehungsgeflecht der Online-Marketing-Instrumente	291
8.2.1	Affiliate unterstützt SEO.....	291
8.2.2	Affiliate unterstützt Online-Werbung	292
8.2.3	Unterstützung von Affiliate durch parallele Maßnahmen.....	293
8.2.4	Affiliate nutzt E-Mail-Marketing.....	293
8.2.5	Affiliate nutzt SEO und Keyword-Advertising	293
8.2.6	E-Mail-Marketing unterstützt SEO	294
8.2.7	Erkenntnisse aus Keyword-Advertising unterstützen SEO.....	295

8.2.8	Keyword-Advertising und Online-Werbung unterstützen	
	E-Mail-Marketing.....	295
8.2.9	Keyword-Advertising unterstützt Online-Werbung.....	296
8.2.10	Unterstützung von Online-Werbung durch andere parallele Maßnahmen.....	297
8.2.11	Online-Werbung unterstützt SEO.....	297
8.2.12	Online-Werbung unterstützt Keyword-Advertising.....	297
8.2.13	Suchmaschinenoptimierung ergänzt Keyword-Advertising.....	298
8.2.14	Social Media unterstützt SEO.....	298
8.3	Die Zielwebseite.....	298
8.4	Fünf Erfolgsfaktoren.....	301
8.4.1	Basissetup muss stimmen.....	301
8.4.2	Ohne Ziele kein Erfolg.....	302
8.4.3	Auf den richtigen Mix kommt es an.....	304
8.4.4	Die Guten ins Töpfchen, die Schlechten ins Kröpfchen.....	307
8.4.5	Immer am Ball bleiben!.....	310
8.5	Kennzahlen und Controlling.....	311
8.5.1	Kennzahlen.....	312
8.5.2	Marketing-Controlling versus Web-Controlling.....	315
8.5.2.1	Logfile-Analyse.....	316
8.5.2.2	Cookie-Messverfahren oder Cookie-Tracking.....	316
8.5.2.3	Pixel-Messverfahren oder Pixel-Tracking.....	317
8.5.3	Analyseprogramme.....	318
8.5.3.1	Google-Analytics.....	319
8.5.3.2	Clicktracks/LYRIS HQ.....	319
8.5.3.3	Coremetrics.....	320
8.5.3.4	Econda.....	320
8.5.3.5	Etracker.....	320
8.5.3.6	Instadia.....	321
8.5.3.7	Netstat/comScore.....	321
8.5.3.8	NetUpdater.....	321
8.5.3.9	Omniture/Adobe.....	321
8.5.3.10	Opentracker.....	322
8.5.3.11	Websidestory.....	322
8.5.3.12	Webtrends.....	322
8.5.3.13	Weitere Analyseprogramme aus Deutschland.....	323
8.5.3.14	Webanalyse der besonderen Art.....	323
9	Einstieg ins Online-Marketing:	
	Grundsätzliche Erwägungen zum Einstieg ins Online-Marketing.....	325
9.1	Grundsätzliche Erwägungen.....	327
9.2	Abhängigkeiten des Einstiegs von den definierten Zielen.....	329
9.3	Grobplanung einer Online-Kampagne.....	331
9.4	Überschlägige Ermittlung der Kosten/Nutzen.....	334
9.5	Do it yourself or buy?.....	338

Glossar.....	341
Abbildungsverzeichnis.....	353
Tabellenverzeichnis.....	357
Literaturverzeichnis.....	359
Der Autor.....	363
Stichwortverzeichnis.....	365

Einführung

Definition, Begriffsabgrenzung und
Entwicklung des Online-Marketings in den
vergangenen 18 Jahren

1 Einführung

1.1 Was Sie von diesem Buch erwarten dürfen - und was nicht

Wie der Titel des Buches schon sagt, geht es primär um Praxiswissen aus dem Bereich Online-Marketing. Neben der Erörterung der Funktionsprinzipien und -mechanismen der einzelnen Online-Marketing-Disziplinen finden Sie in diesem Buch Hintergrundinformationen, Zahlen und Fakten, Anbieter- und Produktverzeichnisse und natürlich jede Menge Praxisbeispiele und Praxistipps. Das Beziehungsgeflecht der einzelnen Online-Marketing-Disziplinen wird erläutert und die Erfolgsdeterminanten für ein profitables Online-Marketing werden besprochen.

Das Buch richtet sich an Marketing-Verantwortliche, die ihr Unternehmensmarketing stärker in Richtung Online-Medien entwickeln möchten, an Marketing-Agenturen, die das Buch als Nachschlagewerk im Unternehmen haben wollen, an Personen, die ihr Marketing in die eigenen Hände nehmen möchten wie etwa Freiberufler oder Inhaber kleiner oder mittelständischer Unternehmen. Das Buch eignet sich ebenfalls für Studierende, die sich einen Überblick über die vielfältigen Möglichkeiten des Online-Marketings verschaffen wollen und die sich für die Einordnung des Online-Marketings in den Gesamtmarketing-Mix interessieren.

Nicht geeignet ist das Buch für „Freaks“ jeder Ausprägung, z.B. SEO-Freaks oder typische Webmaster aus der Affiliate-Szene. In diesem Buch geht es um ganzheitliches Online-Marketing. Wer beispielsweise zu einem bestimmten Fachgebiet wie der Suchmaschinenoptimierung sehr vertiefende Detailinformationen sucht, der sollte lieber zu einem Buch greifen, in dem es ausschließlich um Suchmaschinenoptimierung geht.

Ein Hinweis zu sämtlichen Online-Quellen, die im Buch genannt sind. Sie wurden zum Zeitpunkt der Überarbeitung überprüft und aktualisiert. Trotzdem kann es vorkommen, dass sich URLs verändern oder Inhalte aus dem Netz genommen wurden. Fragen Sie in diesen Fällen bitte beim Anbieter nach.

1.2 Definition und Abgrenzung

1.2.1 Der Begriff „Online-Marketing“

Der Begriff Online-Marketing wird von verschiedenen Marktteilnehmern immer noch sehr unterschiedlich belegt. Bis 2006 war der Terminus in der deutschsprachigen Literatur weder klar definiert noch klar abgegrenzt zum Begriff „Internet-Marketing“. Auch Begriffe wie „Online-Werbung“, „Performance-Marketing“, „Suchmaschinen-Marketing“ oder „Web-Marketing“ wurden häufig mit „Online-Marketing“ gleichgesetzt (vgl. Kapitel 1.2.5). Recherchiert man beispielsweise in google.de nach „Online-Marketing“, so stößt man sehr häufig auf Anbieter aus dem Umfeld der Suchmaschinen-Optimierer oder der Online-Werbung, die ihre Dienstleistung als Online-Marketing bezeichnen. Web-Magazine wie beispielsweise <http://www.omkt.de/online-marketing-magazin>, nach eigener Aussage ein Magazin für Online-Marketing, oder <http://www.ecin.de>, laut eigenem Bekunden ein Electronic-Commerce-Info-Netz, befassen sich im Schwerpunkt mit Themen wie Suchmaschinenoptimierung, Keyword-Advertising, E-Mail-Marketing und Newsletter-Management.

Neben den Marktteilnehmern, die ihre individuelle Dienstleistung als Online-Marketing bezeichnen, sind im Internet verschiedenste, mehr oder minder skurrile Definitionsversuche zu finden wie beispielsweise „Schnittstelle zwischen klassischem Marketing und Möglichkeiten der Datennetznutzung, welche neues Customer-Care-Potenzial erschließt“ oder „umfassender Begriff für alle Marketing-Aktivitäten in und um das Internet“.

1.2.2 Der Blickwinkel der traditionellen Marketing-Autoren

In der einschlägigen traditionellen Marketing-Literatur herrschte ebenfalls lange Zeit keine Einigkeit darüber, was Online-Marketing ausmacht und kennzeichnet. Philip Kotler (2001, S. 1210 ff.) bezeichnet alles als Online-Marketing, was über ein Modem zum Online-Konsumenten gelangen kann und nennt hier in der Hauptsache Dienste wie E-Mail, das WWW (Internetpräsentation) und Online-Dienste wie AOL etc. Andere Autoren bezeichnen Online-Marketing als eine Form der interaktiven Kommunikation, bei der mittels vernetzter Informationssysteme mit Individuen oder Massen kommuniziert wird und die klassischen Marketing-Instrumente mit den neuen Möglichkeiten des Internets verbunden werden. Becker (2001, S. 635), spricht eher von Internet-Marketing. Tiedtke (1998, S. 79) schreibt, dass mit dem Begriff des Online-Marketings kein neues Marketing-Verständnis kreiert wird, sondern lediglich ein neues Mittel zur bisherigen Zielerreichung eingesetzt wird. Meistens wurde das Internet als Baustein einer Gesamtmarketing-Konzeption gesehen und unter dem Aspekt der vier großen Ps (Product, Price, Place, Promotion) diskutiert. Moderne Online-Werbeformen wurden entweder nicht behandelt oder lückenhaft unter der großen Überschrift „Promotion“ subsumiert. Einig sind sich die meisten traditionellen Autoren darüber, dass Internet- oder Online-Marketing nicht als Substitut zum klassischen Marketing gesehen werden darf. Zumeist wird empfohlen,

das Online-Marketing am klassischen Marketing-Mix auszurichten, also den klassischen Marketing-Mix um die neuen Online-Marketing-Maßnahmen zu ergänzen.

Aus heutiger Sicht kann die Betrachtung der traditionellen Marketing-Autoren aus drei Gründen nicht mehr aufrechterhalten werden:

1. In vielen Fällen ist die Internetpräsenz Kernsäule des gesamten Geschäftsmodells, wie aktuelle Beispiele (eBay, Sekretariat24.com, Hammergel.de, Amazon.de u.v.m.) belegen. Es ist in vielen Fällen deshalb nicht haltbar, die Internetpräsenz lediglich als Bestandteil einer übergreifenden Marketing-Konzeption zu betrachten.
2. Übersehen wird ebenfalls häufig, dass moderne Online-Werbeformen, welche in der klassischen Literatur häufig vernachlässigt werden, in der überwältigenden Mehrheit aller Fälle darauf abzielen, Besucher auf eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken. Moderne Online-Werbeformen stehen also nicht isoliert. So würde beispielsweise eine Suchmaschinenoptimierung oder Keyword-Advertising ohne Internetpräsenz keinen Sinn machen. Gleiches gilt für die Schaltung eines Werbebanners auf einem Portal wie beispielsweise <http://www.focus.de>.
3. Die Differenzierung zwischen Internet-Marketing und Online-Marketing, bei der das Online-Marketing als weiter gefasst bezeichnet wird, weil es neben dem Internet auch die Online-Dienste (wie AOL, CompuServe, T-Online u.a.) umfasst, ist antiquiert und rückständig. Die Betrachtung der Online-Angebote von CompuServe, AOL u.a. als separate Dienste stammt aus einer Zeit, in der die Anbieter mittels proprietärer Software (z.B. CompuServe Information Manager CIM) Informationen und Leistungen einem geschlossenen Mitgliederkreis anboten. Das Prinzip war vergleichbar mit dem in Deutschland bekannteren BTX. Diese geschlossenen, mittels proprietärer Software betriebenen Angebotsplattformen fanden Mitte der Neunzigerjahre ihr Ende. BTX wurde eingestellt. CompuServe und AOL stellten ihr Angebot auf TCP/IP-basierte Technologie um und öffneten sich für bzw. erweiterten ihre Angebotspalette um Providerdienste. Technisch, inhaltlich und konzeptionell unterscheiden sich diese Angebote heute kaum noch von vielen anderen Angeboten, die im Internet zu finden sind.

1.2.3 Die Betrachtung modernerer Autoren

In der jüngeren Marketing-Literatur wird gefordert, dass das Marketing mit dem technischen Fortschritt Schritt halten und sich anpassen bzw. weiterentwickeln muss, wenn es wesentlichen betriebswirtschaftlichen Nutzen bringen soll. Daher gelte der klassische Marketing-Mix im Internet nicht und ein neuer Marketing-Mix müsse bei Online-Medien und im Internet an dessen Stelle treten. Einen quasi neuen Ansatz definiert Kolibius (2001, S. 163). Er schreibt: *„Die herkömmlichen vier ‚P’s‘ (Price, Product, Placement, Promotion) sind zwar weiterhin wichtige Steuergrößen, verlieren jedoch in der Internet-Ökonomie als alleinige Marketing-Variablen ihre Bedeutung. Traditionelle Marketing-Strategien müssen unter den Gesichtspunkten der digitalen Ökonomie entweder ergänzt oder zum Teil neu formuliert werden“* und entwickelt einen Online-Marketing-Mix, bei dem die „Ps“ des klassischen

Marketing zu den „Cs“ (Content, Commerce/Convenience, Co-location, Communication/Community) des Online-Marketing-Mix werden.

Aber auch Kolibius (2001, S. 165) übersieht die auf der vorhergehenden Seite erläuterten ersten beiden Aspekte, denn er schließt sich den traditionellen Autoren an. Er schreibt: *„Grundsätzlich ist bei der Ausgestaltung der vier Cs zu beachten, dass das Online-Marketing nie als Substitut zum klassischen Marketing gesehen werden darf. Ansonsten können die Synergien, die beide Vertriebswege dem Management bieten, nicht voll ausgeschöpft werden. Vielmehr muss der Online-Marketing-Mix am klassischen Marketing-Mix ausgerichtet werden bzw. der klassische Marketing-Mix muss um die neuen Online-Marketing-Maßnahmen ergänzt werden.“*

Auch Ulamec (2002, S. 32) schreibt zwar: *„Online-Marketing zwingt zur Auseinandersetzung mit klassischem Marketing-Denken und der Bereitschaft, eingefahrene Konventionen zu verlassen“*, stützt sich in seinem Werk aber im Wesentlichen auf die Autoren der klassischen Marketing-Literatur. Breyer-Mayländer (2004, S. 27 ff.) orientiert sich in seinem Werk *„Online-Marketing für Buchprofis“* ebenfalls stark an den 4 Ps und erläutert im Kapitel *„Kommunikationspolitik im Internet“* verschiedene Werbeformate, wobei er verschiedenste Bannerformate thematisch Affiliate-Programmen und Newsletter-Werbung gleichstellt. Auch Bertermann, Grünig, Hinz (2002, S. 27ff.) orientieren sich von ihren Denkmustern her stark am klassischen Marketing-Ansatz, obwohl ihr Werk erst 2002 erschienen ist und mit *„Online-Marketing, Erfolgreiche Kommunikation im Internet“* betitelt ist. Sie schreiben: *„Ausschließlich im Internet Werbung zu betreiben ist hinsichtlich der Unternehmen, die sich erst einen gewissen Bekanntheitsgrad aufbauen müssen, schlichtweg der falsche Weg.“* Sie übersehen dabei, dass es durchaus auch Geschäftsmodelle gibt, deren Erfolg sich u.a. darauf begründet, dass sie ihr Werbebudget zu 100 Prozent im Internet eingesetzt haben. Bertermann, Grünig, Hinz verstehen unter Online-Marketing in erster Linie die Integration von Internetwerbung in den Kommunikationsmix.

Stolpmann (2000, S. 24 ff.), der sein Buch *„Online-Marketing-Mix“* 2000 geschrieben hat, definiert Online-Marketing eher ganzheitlich, orientiert sich jedoch auch am 4P-Modell. Er arbeitet die Unterschiede zwischen Online-Marketing und dem klassischen Marketing heraus, ohne jedoch eine klare Begriffsabgrenzung zu schaffen.

De Micheli (2004, S. 53 ff.) spricht in seinem Werk im Kapitel *„Online-Marketing“* das Suchmaschinenmarketing, die Möglichkeit des Linktauschs und die Website selber an. Ferner kreiert er den Begriff *„Webshop-Marketing“* und subsumiert weitere Online-Marketing-Maßnahmen unter der Überschrift *„Werbeformen im Internet“*.

Roddewig (2003, S. 52 ff.) befasst sich in seinem Werk *„Website-Marketing“* im Schwerpunkt mit Werbemitteln. Er beleuchtet die unterschiedlichen Formate, insbesondere Bannerformate, und geht auf deren Vor- und Nachteile ein. Affiliate-Marketing, E-Mail-Marketing und auch Suchmaschinenmarketing erwähnt er erstmals kurz im Kapitel *„Spezielle Online-Marketing und Werbeformen“*. Roddewigs Denkansatz kreist hauptsächlich um Werbemittel und Werbefläche. So ordnet er beispielsweise Affiliate-Marketing nicht etwa als Online-Marketing-Instrument ein, sondern behandelt es unter der Überschrift *„Alternative Nutzungsformen freier Werbeflächen“*. Eine klare Abgrenzung

zwischen Werbeformen und Online-Marketing-Maßnahmen bzw. -Instrumenten schafft er nicht.

Zusammengefasst lässt sich festhalten: Eine klare Unterscheidung zwischen den Begriffen Internet-Marketing, Website-Marketing und Online-Marketing ist auch in der jüngeren Marketing-Literatur nicht zu finden.

1.2.4 Die Betrachtung der aktuellen Literatur

In der aktuellen Marketing-Literatur wird Online-Marketing zumeist als sehr breites Spektrum verschiedener Instrumente gesehen. Die meisten Autoren, die sich nach 2010 mit Online-Marketing befasst haben, betonen immer wieder die unterschiedlichen Facetten, die das Online-Marketing mit sich bringt. Nur wenige bemühen sich um präzise Abgrenzungen.

So schreibt beispielsweise Olaf Kolbrück in seinem 2013 erschienenen Werk „So werben Sie erfolgreich im Netz – E-Mail, Social Media, Mobile & Co. richtig nutzen“, dass die eigene Website eine tragende Säule im Online-Marketing ist. Er betrachtet die Website auf einer Ebene mit Online-Marketing-Disziplinen wie E-Mail-Marketing oder Suchmaschinenoptimierung, nicht jedoch als schlussendliches Ziel.

Ralf T. Kreuzer verweist in seinem 2014 erschienenen Werk „Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten“ ebenfalls auf die hohe Bedeutung der eigenen Webseite und bezeichnet sie als „virtuelle Eingangstür“ des Unternehmens. Er definiert Online-Marketing jedoch wie folgt: *„Online-Marketing umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten, die sich die sich mobiler und/oder stationärer Endgeräte mit Internet-Zugang zur Erreichung von Marketing-Zielen bedienen.“*¹ Kreuzer fasst mit dieser Definition das Online-Marketing sehr weit. Im Grunde sind per Kreuzers Definition auch viele Spielarten des Mobile-Marketings und des Social-Media-Marketings dem Online-Marketing unterzuordnen. Einfach ausgedrückt ist für ihn alles Online-Marketing, was über ein Internetprotokoll auf ein internetfähiges Endgerät transportiert werden kann und direkt oder indirekt ein Marketingziel befriedigen könnte. Insgesamt fehlt dem Werk eine konsequente Strukturierung.

Eine etwas andere Meinung über die Vielseitigkeit des Online-Marketings vertreten Esther Düweke und Stefan Rabsch in ihrem 2012 erschienenen Werk. Auf Seite 71 ihres Buches „Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Usability“ bringen sie Online-Marketing mit der sogenannten Banner-Werbung (eine Form der Online-Werbung) in einen sehr engen Zusammenhang. Ihren Ausführungen zufolge besteht Online-Marketing größtenteils aus Banner-Werbung. Dennoch nennen auch sie z.B. Affiliate-Marketing als einen weiteren Bestandteil des Online-Marketings.

¹ Kreuzer, Ralf T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 4.

Abschließend kann zusammengefasst werden: Auch in der Online-Marketing-Literatur, die nach 2010 erschien, fehlen häufig eine klare Abgrenzung und Systematik in Bezug auf die Bedeutung und die Einordnung unterschiedlicher Begriffe wie Internet-Marketing, Online-Marketing, Online-Werbung u.a.

1.2.5 Ableitung und Definition

Erstmalig klar abgegrenzt wurde der Begriff Online-Marketing in der Erstauflage dieses Buches, welche 2006 erschien. Dieser Abgrenzung haben sich mittlerweile etliche Autoren angeschlossen. Sie basiert auf der Auffassung, dass letztendlich die Bedeutung der Internetpräsenz im Geschäftsmodell eines Unternehmens darüber entscheidet, welche Relevanz und welchen Grad der Eigenständigkeit Online-Marketing einnimmt. Die in der Marketing-Literatur häufig angezettelte Diskussion darüber, ob Online-Marketing eine eigenständige Disziplin ist oder im klassischen Marketing subsummiert wird, ist daher müßig.

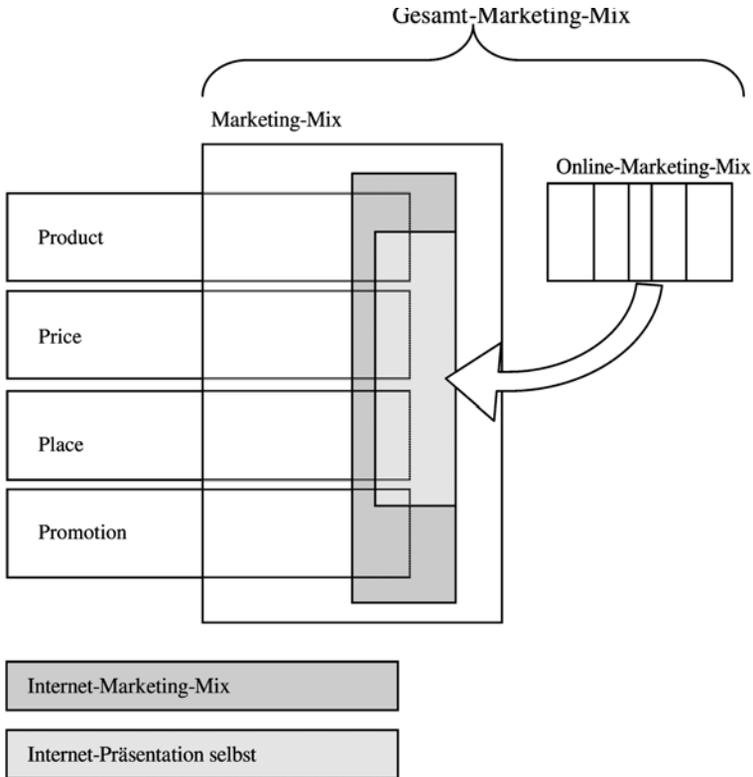
Auf Basis der zuvor getroffenen Aussagen lassen sich folgende Unterscheidungen und damit Definitionen der Begriffe Online-Marketing und Internet-Marketing treffen:

- Internet-Marketing ist die Marketing-Arbeit, das heißt die zielgerechte Nutzung der Internet-Dienste (WWW, E-Mail, Usenet, FTP etc.) für das Marketing. Hauptbestandteil des Internet-Marketing-Mix ist in der Regel die eigene oder eine ganz bestimmte Internetsite. Der Internet-Marketing-Mix ist im Idealfall integraler Bestandteil eines Gesamtmarketing-Mix.
- Online-Marketing umfasst Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann.

Der Begriff Internet-Marketing ist somit klar abgegrenzt vom Begriff Online-Marketing. Es ist nahe liegend, dass Online-Marketing zumeist im Umfeld des Internets stattfindet. Der Vorteil ist, dass die Internetpräsenz, also das Ziel Nr. 1 von Online-Marketing, nur einen Klick entfernt ist. Per Definition sind aber auch Maßnahmen, die nicht im Umfeld des Internets stattfinden und dennoch darauf abzielen, Besucher auf eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, dem Online-Marketing zuzuordnen. Dies wäre beispielsweise ein Flugzeug, welches ein Transparent hinter sich herzieht mit der Aufschrift: www.schreibbuero-24.com. Auch können manche Aktivitäten des Social-Media-Marketings als Online-Marketing aufgefasst werden. Dann nämlich, wenn sie primär dazu dienen, Besucher auf eine bestimmte Website oder einen Online-Shop zu lenken. Bitte sehen Sie hierzu auch Kapitel 1.2.7 auf Seite 30.

Die folgenden beiden Abbildungen veranschaulichen den Zusammenhang.

Abbildung 1.1 Online-Marketing im Gesamtmarketing-Mix

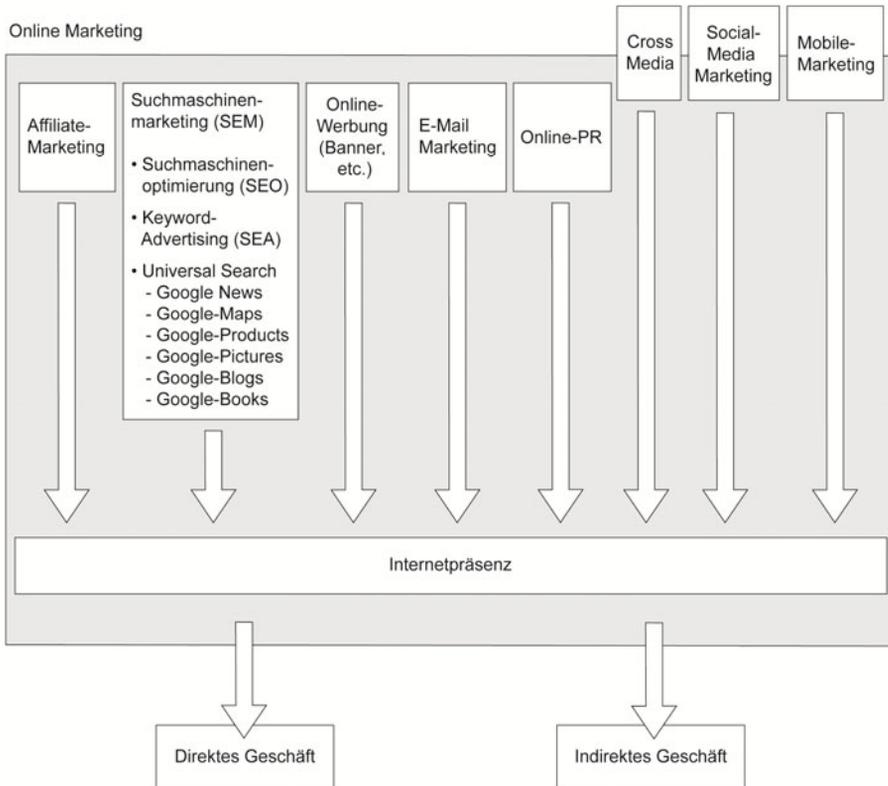


Praxisbeispiele

Wenn eine Firma aus der Computerbranche per FTP Treiberdownloads anbietet, so ist diese Maßnahme Bestandteil des Internet-Marketing-Mix (grauer Kasten). Der Treiberdownload ist Bestandteil des Produktes, stellt also eine Produktverbesserung oder -erweiterung dar und ist somit ein Bestandteil der Produktpolitik im Gesamtmarketing-Mix. Hingegen ist der wöchentlich erscheinende Newsletter eine Maßnahme im Rahmen des Online-Marketing-Mix, da es das primäre Ziel dieses Instrumentes ist, Besucher über dort verankerte Links auf die Website zu lenken.

Die folgende Grafik zeigt den Zusammenhang aus dem Blickwinkel der Online-Marketing-Instrumente.

Abbildung 1.2 Online-Marketing-Disziplinen



1.2.6 Weitere Begriffsabgrenzungen in Kurzform

Zu vier der im Kapitel 1.2 angesprochenen Begriffe bin ich Ihnen noch eine Erläuterung schuldig: „Web-Marketing“, „Performance-Marketing“, „Suchmaschinenmarketing“ und „Online-Werbung“.

- Der Begriff **Web-Marketing** wird zumeist dem Online-Marketing gleichgesetzt. Eine klare Abgrenzung gibt es nicht. Er wird häufig in Bloggerkreisen verwendet.
- Im Vordergrund des **Performance-Marketings** steht die leistungsbezogene Honorierung der Medien im Rahmen erfolgsbasierter Modelle, wie es beispielsweise beim Keyword-Advertising oder im Affiliate-Marketing gang und gäbe ist. Als Leistung wird häufig ein Klick (Vermittlung eines Besuchers), ein Lead (z.B. Vermittlung eines Kunden oder Abonnenten) oder ein Umsatz (Sale) definiert. Die Vergütungsformen werden daher Pay per Click, Pay per Lead oder Pay per Sale genannt.

Die Fachgruppe **Performance-Marketing** im BVDW hat den Begriff 2009 wie folgt definiert: „*Performance-Marketing in den digitalen Medien ist ein Bestandteil des Mediamix und dient sowohl der Kundengewinnung als auch der Kundenbindung. Der Einsatz der verschiedenen Werbemedien verfolgt das Ziel, messbare Reaktionen und/oder Transaktionen mit dem Nutzer zu erzielen. Die Ansprache des Kunden beziehungsweise Interessenten erfolgt sehr gezielt, nach Möglichkeit individuell, um die größtmögliche Interaktion mit den Nutzern zu erreichen. Performance-Marketing versteht sich als integrierter Ansatz. Die Bestandteile sollen vernetzt zum Einsatz kommen, um so auf Handlungsweisen des Kunden beziehungsweise potenzieller Interessenten einwirken zu können.*“²

- **Suchmaschinenmarketing** ist eine Teildisziplin des Online-Marketings und umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung von Besuchern für eine Webpräsenz über Web-suchmaschinen. Suchmaschinenmarketing gliedert sich klassisch in die Teildisziplinen Suchmaschinenoptimierung (*Search Engine Optimization*, SEO) und Keyword-Advertising, oft *Paid Listing* oder *Search Engine Advertising*, SEA) genannt.

Suchmaschinenmarketing wird häufig mit SEM abgekürzt (*Search Engine Marketing*, SEM). Fälschlicherweise wird in Deutschland unter der Abkürzung SEM oft Keyword-Advertising verstanden.

Seitdem die in Deutschland bedeutendste Suchmaschine Google.de das Erscheinungsbild der Suchergebnisseite (*Search Engine Result Page*, SERP) deutlich verändert hat, ist ganzheitliches Suchmaschinenmarketing wesentlich komplexer geworden. Die Rede ist von Universal Search. Universal Search wurde 2007 in den USA eingeführt und wird in Deutschland seit 2010 heiß diskutiert. Universal Search bedeutet, dass Google auf den normalen Suchergebnisseiten Inhalte aus Google-News, Google-Bilder, Google-Videos (oder YouTube), Google-Maps, Google-Products oder Google-Bücher einblendet (vgl. Kapitel „Suchmaschinenmarketing“).

- Unter **Online-Werbung** wird im klassischen Sinne die Schaltung von Werbeanzeigen auf dritten Webseiten in Form von Bannern verstanden. Allerdings hat sich die Online-Werbung über die Jahre extrem weiterentwickelt. Heute werden nicht mehr nur einfache Banner geschaltet, sondern weit aufwändigere Werbemittel wie Layer-Ads, Interstitials, interaktive Werbemittel oder Video-Anzeigen (vgl. Kapitel „Online-Werbung“).

² <http://www.bvdw.org>

1.2.7 Einordnung: Web 2.0, Social-Media-Marketing und Mobile-Marketing

In der jüngeren Vergangenheit werden im Zusammenhang mit dem Terminus „Online-Marketing“ auch Begriffe wie „Web 2.0“, „Social-Media-Marketing“ und „Mobile-Marketing“ genannt. Welche Rolle spielen diese Schlagwörter in Bezug auf Online-Marketing?

Laut Wikipedia³ ist **Web 2.0** ein Schlagwort, das für eine Reihe interaktiver und kollaborativer Elemente des Internets, speziell des World Wide Webs, verwendet wird. Der Begriff postuliert in Anlehnung an die Versionsnummern von Software-Produkten eine neue Generation des Webs und grenzt diese von früheren Nutzungsarten ab. Die Verwendung des Begriffs nimmt jedoch zugunsten des Begriffs Social Media ab.

Tim Berners-Lee, der Begründer des WWW, soll einmal vom Web 2.0 gesagt haben: *„Ich finde, dass Web 2.0 natürlich ein Jargonausdruck ist, niemand weiß wirklich, was er bedeutet.“* Seitdem der Begriff 2004 von Tim O'Reilly geprägt wurde, entwickelte er sich zu einem Buzzword. Tatsächlich bezeichnet er keine spezielle Technik oder gar eine bestimmte Software-Gattung, sondern vielmehr das Zusammenwirken verschiedener Methoden und Werkzeuge und eine damit einhergehende soziale und wirtschaftliche Entwicklung. Ein wesentlicher Aspekt dabei ist, dass die Benutzer Inhalte selbst erstellen und bearbeiten. Neudeutsch wird das häufig „user generated content“ genannt. Inhalte werden also nicht mehr nur zentralisiert von großen Medienunternehmen erstellt und über das Internet verbreitet, sondern auch von einer Vielzahl von Individuen, die sich mithilfe spezieller Software zusätzlich untereinander vernetzen. Typische Praxisbeispiele für Anwendungen, die vom Gedanken des Web 2.0 geprägt wurden, sind Wikis, Blogs, Foto- und Videoportale (z.B. Flickr oder YouTube), soziale Online-Netzwerke wie MySpace oder StudiVZ sowie Social-Bookmarking-Portale wie Mister Wong.

Angesichts der großen Popularität von Wikis, Blogs und Anwendungen wie YouTube gibt es so manchen Marketing-Experten, der durch die Web 2.0 Bewegung gravierende Änderungen im Marketing sieht. Diese Popularität ist neben der Vernetzung auch auf die einfache Bedienung der Anwendungen zurückzuführen.

Natürlich wird das sogenannte Web 2.0 das Marketing im Allgemeinen beeinflussen und in Teilen sogar stark verändern. Im Web 2.0 mischen sich Konsumenten in Kaufprozesse ein, reden über Produkte und geben Empfehlungen ab⁴. Dieser Trend kann weder aufgehalten noch verhindert werden. Sicherlich wird Web 2.0 auch das Online-Marketing stark beeinflussen. Allerdings ist es keine eigenständige Online-Marketing-Disziplin und wird es auch nie werden.

³ http://de.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

⁴ Vgl. Digital Influence Index Study, Welche Rolle spielt das Internet im Leben der Konsumenten in Deutschland, Großbritannien und Frankreich? Fleishman-Hillard & Harris Interactive, Juni 2008.