

Erwin Lammenett

Praxiswissen Online-Marketing

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

3. Auflage



Springer Gabler

Praxiswissen Online-Marketing

Erwin Lammenett

Praxiswissen Online-Marketing

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

3., aktualisierte Auflage

 Springer Gabler

Erwin Lammenett
Aachen, Deutschland

ISBN 978-3-8349-3472-7
DOI 10.1007/978-3-8349-3636-3

ISBN 978-3-8349-3636-3 (eBook)

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

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2006, 2009, 2012

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.

Lektorat: Stefanie Brich

Einbandentwurf: KünkelLopka GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Vorwort

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 mehrerer 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	5
Vorwort zur 2. Auflage.....	6
Vorwort zur 1. Auflage.....	7
1 Einführung:	
Definition, Begriffsabgrenzung und Entwicklung des Online-Marketings in den vergangenen 15 Jahren	17
1.1 Was Sie von diesem Buch erwarten dürfen – und was nicht	19
1.2 Definition und Abgrenzung.....	20
1.2.1 Der Begriff „Online-Marketing“	20
1.2.2 Der Blickwinkel der traditionellen Marketing-Autoren	20
1.2.3 Die Betrachtung modernerer Autoren.....	21
1.2.4 Ableitung und Definition	23
1.2.5 Weitere Begriffsabgrenzungen in Kurzform	25
1.2.6 Einordnung: Web 2.0, Social-Media-Marketing und Mobile-Marketing	27
1.3 Entwicklung des Online-Marketings in Zahlen	29
1.3.1 Affiliate-Marketing.....	29
1.3.2 E-Mail-Marketing.....	30
1.3.3 Keyword-Advertising	32
1.3.4 Online-Werbung	33
1.3.5 Suchmaschinenoptimierung	36
2 Affiliate-Marketing:	
Hintergründe, Funktionsprinzipien und Formen des Affiliate-Marketings.....	39
2.1 Affiliate-Marketing: Hintergrundwissen	41
2.2 Definition und Begriffsabgrenzung	41
2.3 Funktionsprinzip	42
2.3.1 Tracking-Methoden	42
2.3.1.1 URL-Tracking	43
2.3.1.2 Cookie-Tracking.....	43
2.3.1.3 Session-Tracking	44
2.3.1.4 Datenbank-Tracking.....	45
2.3.1.5 Pixel-Tracking	45
2.3.1.6 Site-in-Site-Technologie	46
2.4 Unterschiedliche Formen des Affiliate-Marketings	46
2.5 Marktentwicklung in Zahlen	50
2.6 Affiliate-Marketing in der Praxis.....	50
2.7 Provisionsmodelle: Benötigt wird ein Anreiz	51
2.7.1 Pay per Sale.....	51
2.7.2 Pay per Lead.....	52
2.7.3 Pay per Click.....	52
2.7.4 Pay per E-Mail.....	53

2.7.5	Lifetime-Provision	53
2.7.6	Zwei- oder mehrstufige Vergütungsmodelle	53
2.7.7	Mischformen	54
2.8	Werbemittel	54
2.8.1	Text-Links	54
2.8.2	Banner und Buttons der verschiedensten Arten und Größen	55
2.8.3	Produktdatenbank als CSV-Datei	55
2.8.4	Produktdatenbank über XML-Schnittstelle	56
2.8.5	Smart-Content	57
2.8.6	Formulare	57
2.8.7	Video-Ads	58
2.8.8	Page-Peel	58
2.8.9	Keywords	58
2.9	Affiliate-Marketing über Netzwerke	58
2.9.1	Welches Netzwerk ist das Richtige?	60
2.9.2	Meta-Netzwerke	61
2.10	Affiliate-Marketing in Eigenregie	62
2.10.1	Partnerprogramm-Software	63
2.10.2	Juristische Aspekte	64
2.10.2.1	Vergütung und Zahlung	64
2.10.2.2	Umgang mit Eigenklicks	64
2.10.2.3	Werbliches Umfeld	64
2.10.2.4	Laufzeit und Kündigung	64
2.10.2.5	Haftung	65
2.10.2.6	Datenschutz	65
2.10.3	Praxisbeispiele für Vermarktung in Eigenregie	65
2.11	Vermarktungsstrategie für das Partnerprogramm	67
2.11.1	Anbieter von Partnerprogramm-Verzeichnissen	68
2.11.2	Die wichtigsten deutschsprachigen Verzeichnisse	69
2.12	Zusammenfassung	70
3	E-Mail-Marketing:	
	Hintergründe, Formen und Problemstellungen des E-Mail-Marketings	73
3.1	E-Mail-Marketing: Hintergrundwissen	75
3.2	Definition und Begriffsabgrenzung	75
3.2.1	Stand-Alone-Kampagne/E-Mailings	78
3.2.2	Newsletter	79
3.2.3	Newsletter-Sponsorship	79
3.2.4	Enhanced Newsletter	80
3.2.5	E-Mail-Responder	80
3.3	Problemstellungen des E-Mail-Marketings	80
3.3.1	Das Spamfilter- und Blacklist-Problem	80
3.3.1.1	Spam-Filter	81
3.3.1.2	Blacklists	82

3.3.2	Inhaltliche und konzeptionelle Problemstellungen.....	83
3.3.3	Technische Problemstellungen	86
3.3.4	Juristische Problemstellungen	93
3.4	Der Markt in Zahlen	94
3.5	E-Mail-Marketing in der Praxis	95
3.5.1	Was wird für professionelles E-Mail-Marketing benötigt?	95
3.5.1.1	Zielgruppengerechte Angebote (Content) mit Nutzen.....	96
3.5.1.2	Gute Gestaltung	97
3.5.1.3	Grundregeln der Gestaltung von grafischen E-Mailings.....	99
3.5.1.4	Checkliste zur E-Mail-Gestaltung	100
3.5.1.5	Gute Formulierungen.....	101
3.5.1.6	Interaktion.....	102
3.5.1.7	Anreize	103
3.5.1.8	Eine Erlaubnis	105
3.5.1.9	E-Mail-Marketing-Software	105
3.5.1.10	E-Mail-Adressanbieter	106
3.5.1.11	Personalisierung.....	107
3.6	Versendetag und -Frequenz.....	108
3.7	Besonderheiten des E-Mail-Marketings für Online-Shops	110
3.8	Dienstleister oder Eigenregie?	113
3.9	Zusammenfassung E-Mail-Marketing.....	113
4	Suchmaschinenmarketing (SEM):	
	Keyword-Advertising (SEA), Suchmaschinenoptimierung (SEO),	
	Universal Search, Preissuchmaschinen	115
4.1	Suchmaschinenmarketing (SEM): Definition und Begriffsabgrenzung	117
4.2	Keyword-Advertising (SEA).....	119
4.2.1	Definition und Funktionsprinzip	120
4.2.2	Vorteile von Keyword-Advertising	128
4.2.3	Juristische Aspekte	129
4.2.4	Marktentwicklung in Zahlen	131
4.2.5	Anbieterstruktur in Deutschland	132
4.2.6	Keyword-Advertising in der Praxis.....	132
4.2.6.1	Wo soll geschaltet werden?	132
4.2.6.2	Welche Keywords bringen Klicks, welche Umsatz?	134
4.2.6.3	Keyword-Advertising und Branding?.....	138
4.2.6.4	Ohne Ziel kein Erfolg	139
4.2.6.5	Achtung: Klickbetrug.....	140
4.2.7	Google-Praxis: Schnelleinstieg.....	141
4.2.7.1	Achtung: Falle!	142
4.2.7.2	Grober Masterplan auf Papier	143
4.2.7.3	Kampagne erstellen	144
4.2.7.4	Weitere Tipps im Kurzüberblick	151
4.2.8	Zusammenfassung.....	152

4.3	Suchmaschinenoptimierung (SEO).....	153
4.3.1	Suchmaschinenoptimierung im Wandel.....	154
4.3.1.1	Universal Search.....	154
4.3.1.2	Veränderte Wahrnehmung der SERP.....	156
4.3.1.3	Bedeutung für unterschiedliche Unternehmensformen.....	159
4.3.1.4	Personalisierte Suchergebnisseite.....	160
4.3.1.5	Auto-Vervollständigung.....	161
4.3.2	Klassische versus Post-Universal-Search.....	161
4.3.3	Betriebswirtschaftliche Relevanz der Suchmaschinenoptimierung.....	162
4.3.4	Marktentwicklung und Anbieterstruktur.....	164
4.3.5	Suchmaschinenoptimierung in der Praxis.....	165
4.3.6	Elemente von Universal Search im Detail.....	168
4.3.6.1	Organische Listings (klassische Suchmaschinenoptimierung).....	168
4.3.6.1.1	Handwerk oder Wissenschaft? Onsite- oder Offsite-Optimierung?.....	168
4.3.6.1.2	Welche Suchworte bzw. Suchwortkombinationen?.....	169
4.3.6.1.3	Welche Suchmaschine?.....	172
4.3.6.2	Onsite-Optimierung.....	173
4.3.6.2.1	Optimierung des Textes.....	173
4.3.6.2.2	Eine Seite – ein Thema.....	174
4.3.6.2.3	Content is King.....	174
4.3.6.2.4	Struktur der Website und Sitemap.....	175
4.3.6.2.5	Optimierung des Programmcodes.....	175
4.3.6.3	Offsite-Optimierung.....	179
4.3.6.3.1	Eintragung in Suchmaschinen und Verzeichnisse.....	180
4.3.6.3.2	Page-Rank.....	182
4.3.6.3.3	Weitere Methoden zur Erhöhung Ihrer Link-Popularität.....	183
4.3.6.3.4	Linkaufbau durch sogenanntes Linkbaiting.....	184
4.3.6.3.5	Linkaufbau durch gekaufte Backlinks.....	185
4.3.6.3.6	Linkaufbau durch Social Media.....	186
4.3.6.3.7	Linkaufbau und gute Platzierungen durch spezielle Services.....	186
4.3.6.3.8	Weitere Möglichkeiten mit zweifelhaften Erfolgchancen.....	187
4.3.6.4	Onsite- oder Offsite-Optimierung?.....	187
4.3.6.5	Steuerung und Controlling.....	187
4.3.6.5.1	Statistikprogramme zur Logfile-Analyse.....	188
4.3.6.5.2	Controlling der Link-Popularität.....	189
4.3.6.5.3	Positionsüberprüfung.....	189
4.3.6.5.4	Seitenbetrachtung mit dem Auge der Suchmaschine.....	190
4.3.6.5.5	Tote Links finden.....	190
4.3.6.5.6	SEO Tool-Sammlungen.....	190
4.3.6.6	Google-News.....	192
4.3.6.7	Google-Video und YouTube.....	194
4.3.6.8	Google-Pictures.....	195
4.3.6.9	Google-Merchant-Center, ehemals Google-Base.....	197
4.3.6.10	Google-Maps und das Google-Branchenbuch (Google-Places).....	200

4.3.6.11	Überprüfung der Besucherqualität	203
4.3.6.12	Kosten/Nutzen-Betrachtung	203
4.3.7	Zusammenfassung SEO	206
4.4	Preissuchmaschinen und Preisvergleichsportale.....	206
4.4.1	Funktionsprinzip und Kosten.....	207
4.4.2	Preisportale in Deutschland	208
4.4.3	Fazit: Preisportale und wirtschaftliche Überlegungen.....	210
4.5	Zusammenfassung Suchmaschinenmarketing.....	210
5	Online-Werbung:	
	Hintergründe, Funktionsprinzipien, Formen und Formate,	
	Anbieterstruktur und Marktentwicklung	211
5.1	Online-Werbung: Hintergrundwissen	213
5.2	Definition und Begriffsabgrenzung	214
5.3	Funktionsprinzipien und Abrechnungsmodelle.....	214
5.4	Marktentwicklung in Zahlen	218
5.5	Anbieterstruktur in Deutschland	218
5.5.1	Etablierte Online-Vermarkter	219
5.5.2	Google als Online-Werbevermarkter.....	220
5.5.3	Werbenetzwerke	223
5.5.4	Soziale Netzwerke	223
5.5.5	Eigenvermarktete Angebote	224
5.6	Online-Werbung in der Praxis.....	224
5.6.1	Wo werben?.....	225
5.6.2	Werbeformat und Werbebotschaft.....	225
5.6.2.1	Differenzierung nach Größen	226
5.6.2.2	Differenzierung nach Format und Form	227
5.6.2.3	Rich-Media.....	230
5.6.3	Controlling und Monitoring	231
5.7	Zusammenfassung	235
6	Social-Media-Marketing, Web 2.0 und Co.:	
	Einordnung und Hintergrundwissen sowie Details zu den wichtigsten	
	Themen	237
6.1	Einordnung, Definition und Begriffsabgrenzung.....	239
6.2	Web 2.0 und seine Relevanz für das Online-Marketing	240
6.3	Blogs.....	241
6.4	Videoportale	244
6.5	Wikis.....	247
6.6	Social-Bookmark-Netzwerke	247
6.7	Soziale Netzwerke bzw. Communities.....	248
6.8	Online-Marketing über soziale Netzwerke.....	249
6.9	Facebook-Marketing (F-Commerce)	251
6.9.1	Werbung in Facebook	252

6.9.2	Facebook-Fanpages und Facebook-Gruppen	255
6.9.3	Facebook-Shop	258
6.9.3.1	Manuelle Integration von Shop-Angeboten in Facebook	258
6.9.3.2	Anbindung eines Online-Shops an Facebook	260
6.10	Google will was abhaben	264
7	Online-PR:	
	Online-Pressearbeit als Mosaikstein im Online-Marketing-Mix	267
7.1	Online-PR: Hintergrundwissen	269
7.1.1	Definition und Begriffsabgrenzung	269
7.1.2	Online-Pressearbeit	270
7.1.2.1	Pressemeldung, die gedruckt werden soll	271
7.1.2.2	Pressemeldung, die der Unterstützung der Suchmaschinenoptimierung dient	273
7.1.2.3	Fachbeiträge	274
7.1.2.4	Online-Presseportale	275
7.1.3	Zusammenfassung	278
8	Erfolgsdeterminanten:	
	Abhängigkeiten und Beziehungen einzelner	
	Online-Marketing-Instrumente	279
8.1	Erfolgsdeterminanten: Definition und Begriffsabgrenzung	281
8.2	Beziehungsgeflecht der Online-Marketing-Instrumente	283
8.2.1	Affiliate unterstützt SEO	283
8.2.2	Affiliate unterstützt Online-Werbung	284
8.2.3	Unterstützung von Affiliate durch parallele Maßnahmen	285
8.2.4	Affiliate nutzt E-Mail-Marketing	285
8.2.5	Affiliate nutzt SEO und Keyword-Advertising	285
8.2.6	E-Mail-Marketing unterstützt SEO	286
8.2.7	Erkenntnisse aus Keyword-Advertising unterstützen SEO	287
8.2.8	Keyword-Advertising und Online-Werbung unterstützen E-Mail-Marketing	287
8.2.9	Keyword-Advertising unterstützt Online-Werbung	288
8.2.10	Unterstützung von Online-Werbung durch andere parallele Maßnahmen	289
8.2.11	Online-Werbung unterstützt SEO	289
8.2.12	Online-Werbung unterstützt Keyword-Advertising	290
8.2.13	Suchmaschinenoptimierung ergänzt Keyword-Advertising	290
8.2.14	Social Media unterstützt SEO	290
8.3	Die Zielwebseite	290
8.4	Fünf Erfolgsfaktoren	293
8.4.1	Basissetup muss stimmen	293
8.4.2	Ohne Ziele kein Erfolg	294
8.4.3	Auf den richtigen Mix kommt es an	296
8.4.4	Die Guten ins Töpfchen, die Schlechten ins Kröpfchen	300
8.4.5	Immer am Ball bleiben!	303
8.5	Kennzahlen und Controlling	304

8.5.1	Kennzahlen	305
8.5.2	Marketing-Controlling versus Web-Controlling	308
8.5.2.1	Logfile-Analyse	309
8.5.2.2	Cookie-Messverfahren oder Cookie-Tracking	310
8.5.2.3	Pixel-Messverfahren oder Pixel-Tracking	310
8.5.3	Analyseprogramme	311
8.5.3.1	Google-Analytics	312
8.5.3.2	Clicktracks/LYRIS HQ	312
8.5.3.3	Coremetrics	313
8.5.3.4	Econda	313
8.5.3.5	Etracker	314
8.5.3.6	Instadia	314
8.5.3.7	Netstat/comScore	314
8.5.3.8	NetUpdater	315
8.5.3.9	Omniture/Adobe	315
8.5.3.10	Opentracker	315
8.5.3.11	Websidestory	315
8.5.3.12	Webtrends	316
8.5.3.13	Weitere Analyseprogramme aus Deutschland	316
9	Einstieg ins Online-Marketing:	
	Grundsätzliche Erwägungen zum Einstieg ins Online-Marketing	317
9.1	Grundsätzliche Erwägungen	319
9.2	Abhängigkeiten des Einstiegs von den definierten Zielen	321
9.3	Grobplanung einer Online-Kampagne	323
9.4	Überschlägige Ermittlung der Kosten/Nutzen	326
9.5	Do it yourself or buy?	330
	Glossar	333
	Abbildungsverzeichnis	345
	Tabellenverzeichnis	347
	Literaturverzeichnis	349
	Der Autor	351
	Stichwortverzeichnis	353

Einführung

Definition, Begriffsabgrenzung und
Entwicklung des Online-Marketings in den
vergangenen 15 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 mittelständiger 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, zum Beispiel 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 1.2.4.). 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.werbeanzeige.de>, 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 Suchmaschinen-Optimierung, 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 P's (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 Suchmaschinen-Optimierung 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 und anderen 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 (2004, 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 „P's“ des klassischen Marketing zu den „C's“ (Content, Commerce/Convenience, Co-location, Communication/Community) des Online-Marketing-Mix werden.

Aber auch Kolibius (2004, 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 C's 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 P's 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 unter anderem 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 haupt-

sächlich 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 Ableitung und Definition

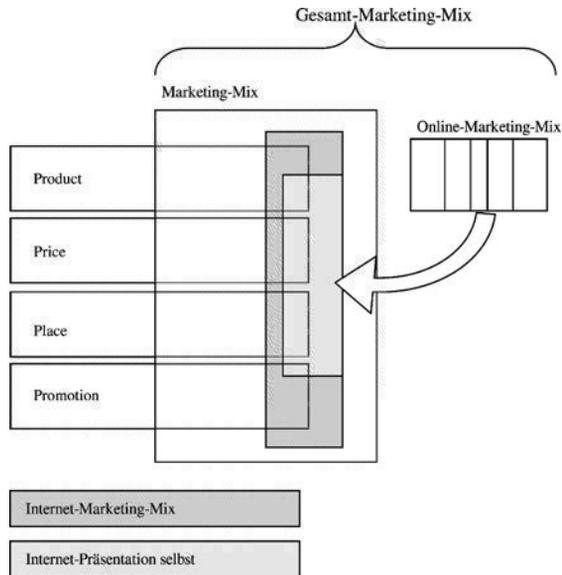
Erstmalig klar abgegrenzt wurde der Begriff Online-Marketing in der Erstauflage dieses Buches, welche 2006 erschien. Dieser Abgrenzung haben sich mittlerweile viele Autoren angeschlossen. Sie basiert auf der Auffassung, dass letztendlich die Bedeutung der Internetpräsenz im Geschäftsmodell eines Unternehmens 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.sekretariat24.com. Die folgenden beiden Abbildungen veranschaulichen den Zusammenhang.

Abbildung 1.1 Online-Marketing im Gesamtmarketing-Mix

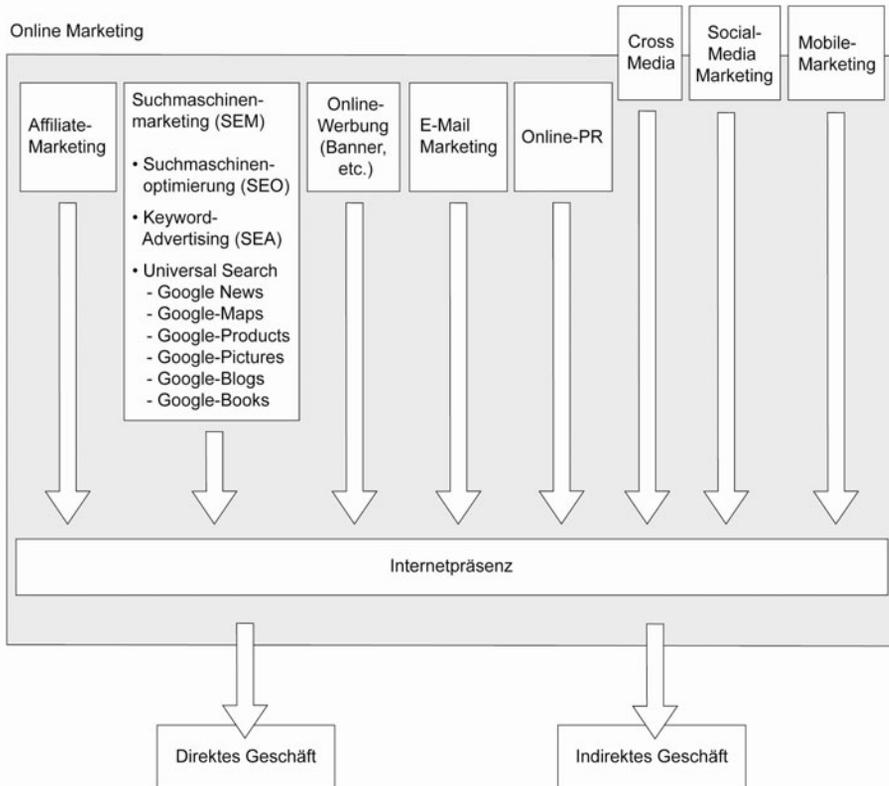


Praxisbeispiel

Wenn die Firma Netgear GmbH Treiberdownloads per FTP 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



1.2.5 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 BVDW¹ hat den Begriff 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.“

- **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 Enginge 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).

¹ <http://www.bvdw.org/index.php?id=28>

1.2.6 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 im Bezug auf Online-Marketing?

Laut Wikipedia² 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 mit Hilfe 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 ab³. 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.

² http://de.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

³ 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.

Social-Media-Marketing (SMM) ist eine Form des Online-Marketings, die Branding- und Vertriebsziele durch ein Engagement in einem oder in verschiedenen sogenannten Social-Media-Angeboten erreichen will.⁴ Ein typischer Vertreter dieser Angebote ist beispielsweise das soziale Netzwerk Facebook. Mittlerweile gibt es sogar Literatur unter dem Titel „Facebook-Marketing“.

Im Jahr 2010 erschienen in Deutschland gleich ein halbes Dutzend Bücher mit Titeln wie „Social-Media-Marketing“ oder „Erfolgreiches Social-Media-Marketing mit Facebook, Twitter, XING und Co.“. Die jüngere Entwicklung impliziert, das Social-Media-Marketing mehr und mehr als eigenständige Marketing-Disziplin aufgefasst wird und nicht als Teildisziplin im Online-Marketing gesehen wird, was im Gegensatz zu der aktuellen Auffassung der Wikipedia-Autoren steht. Tatsächlich kommt es aber auch diesbezüglich auf die Ausprägung der Social-Media-Marketing-Aktivitäten an. Dient das Engagement dazu, Besucher auf eine Website zu locken, die außerhalb des sozialen Netzwerkes liegt, so ist Social-Media-Marketing per Definition aus Kapitel vgl. 1.2.4 eindeutig eine Teildisziplin des Online-Marketings. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn in Facebook Werbung geschaltet wird, die zu einer externen, außerhalb von Facebook liegenden Seite führt. Genau genommen sind sogar Aktivitäten, die darauf abzielen, Besucher auf eine Fanpage innerhalb von Facebook zu lenken, Online-Marketing-Maßnahmen wenn die Fanpage zum Ziel hat, direktes oder indirektes Geschäft anzubahnen. Denn eine Facebook-Fanpage ist eine ganz bestimmte Internetpräsenz und würde daher von der Definition aus Kapitel 1.2.4 erfasst werden: *„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.“*

Mobile-Marketing ist die Umschreibung von Marketing-Maßnahmen unter Verwendung drahtloser Telekommunikation und mobiler Endgeräte. Zumeist handelt es sich bei den Endgeräten um sogenannte Smartphones. In der Regel wird das Ziel verfolgt, Konsumenten möglichst direkt zu erreichen und zu einem bestimmten Verhalten zu führen. Tendenziell würde ich das Mobile-Marketing als eigenständige Marketing-Disziplin auffassen. Doch ähnlich wie das Social-Media-Marketing kann auch das Mobile-Marketing unter bestimmten Voraussetzungen als Teildisziplin des Online-Marketings aufgefasst werden. Dann nämlich, wenn es primär dazu dient, Besucher auf eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu locken. Angesichts der technischen Möglichkeiten ist es heute auch kein Problem mehr, Internetseiten zu erstellen, die auf die Bildschirmauflösung mobiler Endgeräte optimiert sind. Zahlreiche Beispiele und Anregungen finden Sie im Kapitel Mobile-Marketing.

⁴ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media_Marketing

1.3 Entwicklung des Online-Marketings in Zahlen

Was vor Jahren mit einem Werbebanner begann, ist heute eine wichtige und effiziente Teildisziplin im Marketing. Die Geburtsstunde des Online-Marketings kam 1994 mit den ersten grafischen Browsern, denn mit ihnen kehrten auch die statischen Banner auf den Webseiten ein. Zu dem Zeitpunkt waren Banner eher noch grafische Links wie Logos oder Bilder, doch schon ein Jahr später wurden animierte Banner im GIF-Format gezielt als Werbung eingesetzt.⁵

Heutzutage ist das Online-Marketing ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und eine bedeutende Teildisziplin im Gesamtmarketing-Mix vieler Unternehmen. Das Online-Marketing wiederum umfasst mittlerweile mehrere unterschiedliche Disziplinen, dazu gehören unter anderem das Suchmaschinenmarketing, das E-Mail-Marketing und das Affiliate-Marketing. Die Entwicklung dieser Teilgebiete, und damit des Online-Marketings an sich, werden im Folgenden beschrieben und anhand von Grafiken visualisiert.

1.3.1 Affiliate-Marketing

1997 entstand auf einer Cocktail-Party die Idee des Affiliate-Marketings (vgl. Kapitel 2.1).⁶ Dabei handelt es sich um eine internetbasierte Vertriebslösung, bei der ein Publisher (auch Affiliate genannt) Werbemittel eines Advertisers (auch Merchant genannt) auf seiner Website integriert und von dem Advertiser dafür erfolgsorientiert vergütet wird. Erfolgsorientiert bedeutet in diesem Kontext, dass der Publisher in der Regel nur dann eine Vergütung erhält, wenn der Advertiser etwas verkauft. Der Verkauf muss dabei natürlich auf den Publisher zurückzuführen sein. Der Publisher erhält also eine Art Vertriebsprovision.

Schon 1997 wurde das erste Affiliate-Netzwerk namens Affilinet.de in Deutschland gegründet. Affiliate-Netzwerke sind unabhängige Plattformen, die den Kontakt zwischen Publisher und Advertiser vereinfachen.

Der Erfolg des Affiliate-Marketings lässt sich am besten an den Umsatzzahlen der vergangenen Jahre darstellen, die der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) jährlich veröffentlicht. Besonders im Jahr 2005 verbuchte das Affiliate-Marketing einen hohen Zuwachs von 75 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Jahresumsatz lag bei 105 Millionen Euro. Mittlerweile erreicht das Affiliate-Marketing einen deutschlandweiten Jahresumsatz von 339 Millionen Euro.⁷ Das Wachstum und die Entwicklung des Affiliate-Marketings sind in der folgenden Abbildung dargestellt.

Weitere Wachstumschancen birgt das Affiliate-Marketing in Verbindung mit Social-Media-Netzwerken und den immer populärer werdenden mobilen Endgeräten. Laut

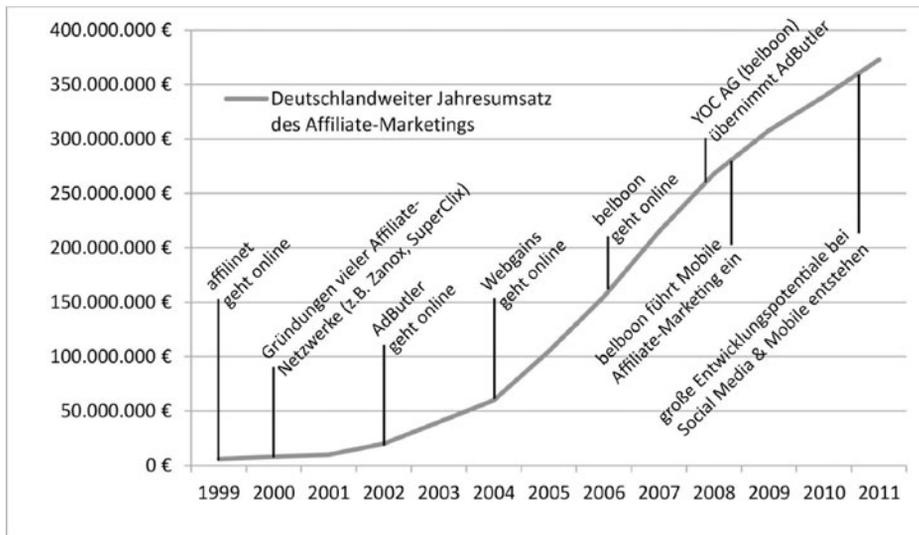
⁵ Vgl. <http://kowi.mykowi.net/index.php/Online-Werbung>

⁶ Vgl. <http://www.pr-wiki.de/index.php/Main/Affiliate-MarketingEntwicklung>

⁷ Vgl. <http://www.bvdw.org/medien/?topic=17&type=3&year=&search=&page=1>

einer Umfrage von Affilinet.de unter seinen Partnern erzielten diese bereits im Jahre 2010 55 Prozent ihres Umsatzes über Social Media. Als wichtigste Plattformen wurden dabei YouTube, Facebook und Twitter genannt.⁸

Abbildung 1.3 Jahresumsatz Affiliate-Marketing in Deutschland⁹



1.3.2 E-Mail-Marketing

Ein ebenfalls effektives Werbemedium im Internet ist der Versand von Werbe-E-Mails. Durch die geringen Kosten und dessen Wirksamkeit ist dieses Online-Marketing-Instrument immer noch sehr beliebt. Doch die geringen Kosten der E-Mail-Versendung fördern bis heute das Problem der Spam-Mails. 1998 wurde das erste Konzept eines Spam-Filters vorgestellt.¹⁰ Ein Problem bei diesen Filtern ist, dass bisweilen auch erwünschte Mails als Spam behandelt werden, was das Betreiben von seriösem E-Mail-Marketing erschwert. Damit die E-Mails nicht als Spam markiert werden, müssen viele Faktoren beachtet werden.

Doch trotz der Spam-Filter gab es bereits 2003 mehr Spam-Mails als normale E-Mails, sodass sich der Gesetzgeber dieses Themas annahm.¹¹ E-Mail-Marketing wurde erschwert und erfuhr einen Einbruch.

⁸ Vgl. http://www.affili.net/de/Ueber_affilinet/Presse_Center/Publisher_Survey.aspx

⁹ Vgl. <http://www.bvdw.org/medien/>

¹⁰ Vgl. http://www.forbes.com/free_forbes/1998/0921/6206254a.html

¹¹ Vgl. <http://www.ecin.de/marketing/emailsam/>

Einen weiteren Rückschlag erfuhr das E-Mail-Marketing mit der Veröffentlichung des weit verbreiteten E-Mail-Clients Outlook 2003.¹² In Outlook 2003 wurden Bilder eines HTML-Newsletters standardmäßig nicht mehr angezeigt, stattdessen ein Text, dass die Bilder geblockt seien. Neben der Tatsache, dass Newsletter und Werbe-E-Mails nun ohne Zutun des Empfängers nicht mehr vollständig angezeigt wurden, konnte auch das Zählpixel nicht mehr zuverlässig ausgewertet werden. Zudem verschärfte Outlook 2003 den Junkfilter, sodass in der schärfsten Einstellung nur noch E-Mails von Absendern angezeigt wurden, die auf einer persönlichen White-List standen. Mails von unbekanntem Absendern wurden standardmäßig als Spam behandelt.

2004 wurde in Deutschland ein Gesetz verabschiedet, welches bestimmte Werbemaßnahmen nur nach erklärter oder mutmaßlicher Einwilligung zulässt. Um dieses Gesetz einzuhalten, nutzt man heute ein Opt-in-Verfahren, häufig das Double Opt-in, um falsche Angaben zu vermeiden.¹³

Mittlerweile gibt es beim E-Mail-Marketing noch viele weitere gesetzliche Vorschriften, die beachtet werden müssen. Trotzdem ist das E-Mail-Marketing auch für viele seriöse Unternehmen ein wichtiger Baustein im Online-Marketing-Mix. Immerhin öffnen 22,2 Prozent der deutschen Empfänger auch Werbe-E-Mails und gut 6 Prozent davon klicken auf einen Werbeträger oder Link in der Mail.¹⁴ 2009 stiegen die Öffnungsraten von 18,8 Prozent auf 22,9 Prozent, wobei die Klickrate bei gut 6 Prozent lag. Dabei blieb die Zustellungsrate konstant bei 94,1 Prozent. Zu beachten ist, dass die Zahlen je nach Branche unterschiedlich ausfallen. So erzielte 2009 die Branche Business-Produkte und -Services mit 29,1 Prozent eine überdurchschnittlich hohe Öffnungsrate, und die Bekleidungsbranche mit 14,3 Prozent eine der schlechtesten.

Ein großes Argument für das E-Mail-Marketing ist und bleibt die große Masse, die theoretisch erreicht werden kann. Über 70 Prozent der deutschen Bevölkerung nutzen regelmäßig das Internet¹⁵ und jeder davon hat durchschnittlich 2,5 Postfächer bzw. E-Mail-Konten. Somit ergeben sich 105 Millionen Postfächer allein in Deutschland. Auch die Newsletter-Abonnements sind in Deutschland sehr verbreitet. Im Durchschnitt hat jeder deutsche Internetnutzer 6,3 Newsletter abonniert.¹⁶

¹² Vgl. <http://www.email-marketing-forum.de/Fachartikel/details/Outlook-2003-Auswirkungen-auf-das-E-Mail-Marketing>

¹³ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Opt-in#Rechtslage>

¹⁴ Vgl. <http://emailmarketingtipps.wordpress.com/category/klickrate/>

¹⁵ Vgl. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>

¹⁶ Vgl. <http://www.xtranews.de/2010/10/27/grosse-verbraucherstudie-zu-e-mail-nutzung/>

1.3.3 Keyword-Advertising

Eine sehr erfolgreiche Teildisziplin des Online-Marketings ist das Keyword-Advertising: das Schalten bezahlter Anzeigen auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen. Erstmals versuchte sich Goto.com 1998 an solch einem Webservice. Später wurde Goto.com zu Overture, welches 2003 von Yahoo! übernommen wurde. Das Yahoo! Search Marketing basiert noch heute auf dem ehemaligen Goto.com-Webservice.¹⁷

Das Modell von Goto.com wurde von Google kopiert, verändert und verbessert und schon im Jahr 2002 startete Google mit Google-AdWords den Verkauf bezahlter Anzeigen, womit Google den Grundstein für seinen Erfolg legte.¹⁸ Heute ist Google-AdWords in Deutschland das meist genutzte Tool für bezahlte Anzeigen auf Suchergebnisseiten. Es liegt weit vor Yahoo! Search Marketing und hat in Deutschland im Grunde eine Monopolstellung.

Einen Boom erlebte das Keyword-Advertising im Jahre 2005. Belegt wird dies durch die 259-prozentige Umsatzsteigerung die das Keyword-Advertising in diesem Jahr allein in Deutschland erfahren hat. Im Jahr 2004 erreichte der Jahresumsatz des Keyword-Advertisings eine Höhe von 110 Millionen Euro, im Jahr danach schon 395 Millionen Euro.¹⁹ Die Umsatzzahlen sind seitdem weiter gestiegen. Für Deutschland schätzt Nielsen Media Research und der Online Vermarkterkreis im BVDW (OVK) das Gesamtvolumen in 2011 auf 6.230 Millionen Euro.²⁰

Die Erfolgsgeschichte von Google ist fest verzahnt mit der des Keyword-Advertisings. 2007 bestand der Umsatz von Google fast ausschließlich aus dem Gewinn, den es aus dem Verkauf der Anzeigen erhielt. Google-AdWords erwirtschaftete damals 97 Prozent des weltweiten Jahresumsatzes in Höhe von 16,6 Milliarden Dollar.²¹ Heute, drei Jahre später, ist dies nicht viel anders. Die folgende Abbildung vergleicht den weltweiten Jahresumsatz mit dem Umsatz aus Keyword-Advertising. Es wird unmittelbar deutlich, dass Keyword-Advertising viele Jahre die einzig relevante Einnahmequelle für Google war und bis heute mit großem Abstand die bedeutendste ist. Alle anderen Aktivitäten von Google – und das sind nicht gerade wenig – erwirtschaften nicht annähernd den Umsatz des Keyword-Advertisings.

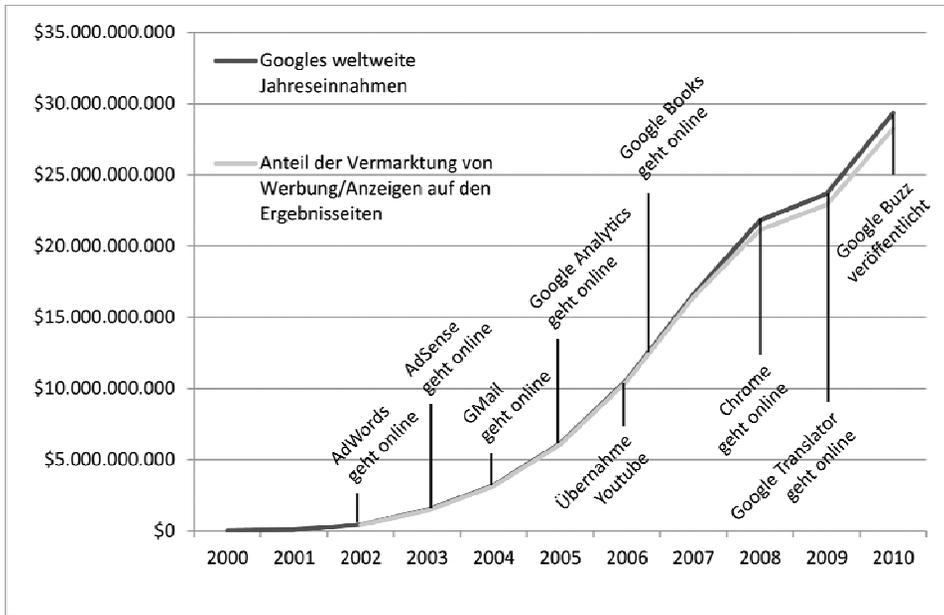
¹⁷ Vgl. <http://certifiedknowledge.org/blog/goto-to-overture-to-ysm-timeline/>

¹⁸ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Google_Inc.

¹⁹ Vgl. <http://www.bvdw.org/medien/ovk-online-report-2007-01?media=267>

²⁰ Vgl. <http://werbeformen.org/index.php?id=2595>

²¹ Vgl. <http://www.onlinekosten.de/news/artikel/31231/1/Eine-Erfolgsgeschichte-Zehn-Jahre-Google>

Abbildung 1.4 Googles weltweiter Jahresumsatz^{22 23}

1.3.4 Online-Werbung

Das wohl älteste Online-Marketing-Instrument ist die Online-Werbung. Was 1994 mit einem einfachen Banner anfing, ist heute ein gigantischer Markt, in dem auch Video-Werbung und verschiedenste Rich-Media-Formate immer mehr Möglichkeiten bieten. Die nachfolgende Grafik macht eindrucksvoll deutlich, wie steil der Umsatz der Online-Werbung und damit seine Bedeutung in den letzten Jahren gestiegen sind. Heute ist Online-Werbung nach der TV-Werbung mit 19,2 Prozent Marktanteil das zweitgrößte Medium.²⁴

²² Vgl. <http://royal.pingdom.com/2010/02/24/google-facts-and-figures-massive-infographic/>

²³ Vgl. <http://investor.google.com/financial/tables.html>

²⁴ Vgl. http://www.wuv.de/nachrichten/digital/ovk_report_display_treibt_online_werbemarkt_ueber_die_fuenf_milliarden_grenze