

Erwin Lammenett

Praxiswissen Online-Marketing

Affiliate-, Influencer-, Content-,
Social-Media-, Amazon-, Voice-,
B2B-, Sprachassistenten- und
E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO

8. Auflage



Springer Gabler



Praxiswissen Online-Marketing

Erwin Lammenett

Praxiswissen Online-Marketing

Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO

8. Auflage

Erwin Lammenett
Roetgen/Rott, Deutschland

ISBN 978-3-658-32339-4 ISBN 978-3-658-32340-0 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-32340-0>

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

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2006, 2009, 2012, 2014, 2015, 2017, 2019, 2021

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 allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

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. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort zur 8. Auflage

Ab der achten Auflage meines Buches wird sich einiges ändern. Online-Marketing ist in den letzten fünf Jahren extrem granular geworden. Es wird immer schnelllebiger und die Entwicklungszyklen werden immer kürzer. Es sind neue Kanäle und Optionen hinzugekommen wie beispielsweise Messenger-Marketing oder Voice-Marketing. Teilweise haben Disziplinen, die jahrelang ein Schattendasein geführt haben, einen Hype erfahren, beispielsweise Podcast-Marketing oder Influencer-Marketing. Ferner gibt es etablierte Disziplinen wie z. B. Affiliate-Marketing, die aufgrund geänderter gesetzlicher Rahmenbedingungen starken Änderungsprozessen unterliegen. Für mich als Autor wird es immer schwieriger, alle diese Änderungen zu überblicken und zu erfassen.

Ab der achten Auflage werde ich für ausgewählte Kapitel Co-Autoren einbeziehen. Diese Co-Autoren sind absolute Experten auf ihrem Gebiet und ihre Beiträge helfen mir, die Aktualität und damit die Qualität des vorliegenden Werkes hoch zu halten. Punktuell habe ich auch Fallstudien von externen Autoren integriert. Beide Maßnahmen erhöhen auch den Praxisbezug des Buches und helfen mir, mit der Schnelllebigkeit im Online-Marketing Schritt halten zu können.

Um den Umfang des Buches stabil zu halten, habe ich mehr Inhalte ausgelagert als in vorherigen Auflagen. Ohne diese Auslagerungen hätte der Umfang über 800 Seiten gelegen. Das wollte ich keinesfalls.

Über die letzten 15 Jahre hat sich mein Werk zu einem Standardwerk in deutscher Sprache entwickelt. Das erfüllt mich mit Stolz und gibt mir Mut und Energie, das Werk weiter fortzuführen und zu entwickeln. Seit 25 Jahren bin ich nun schon im Online-Business. 1995 habe ich meine erste Internetagentur gegründet. Je länger ich im digitalen Marketing-Geschäft bin, desto klarer wird mir der Wahrheitsgehalt eines Zitats von Helmut Kohl: „Wer die Vergangenheit nicht kennt, kann die Gegenwart nicht verstehen und die Zukunft nicht gestalten.“ Denn schlussendlich ist Know-how ein Mix aus Wissen und Erfahrung. Mit dem Studium dieses Buches erhalten Sie als Leser jede Menge Wissen. Ferner versuche ich, Sie an meinen Erfahrungen teilhaben zu lassen. Dazu veröffentliche ich regelmäßig Videos auf meinem YouTube-Kanal und auch einen Newsletter. Aber letztlich erlangen Sie Erfahrung nur „on the job“. Abonnieren Sie gerne meinen YouTube-Kanal (<https://www.youtube.com/user/lammenett>) und/oder meinen Newsletter (<https://www.lammenett.de/Newsletter>), um an meinen praktischen Erfahrungen teilzuhaben. In meiner Serie „Klartext“ nehme ich regelmäßig, in einer sehr offenen Weise, Stellung zu unterschiedlichen Themen aus dem Umfeld des digitalen Marketings. Bei meiner Serie „Tipps, Tricks und Insights“ ist der Name Programm.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Erfolg für Ihr Online-Marketing und hoffe auf bald, in den virtuellen Weiten der digitalen Welt ☺.

Roetgen-Rott, März 2021

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

Der Autor

Dr. Erwin Lammenett beschäftigt sich seit 25 Jahren mit Online-Marketing. Heute ist er freiberuflich als Marketing-Berater, Referent und Keynote-Speaker, Autor und Dozent tätig. Als Gründer einer Internetaгентur der ersten Stunde sah er sich seit 1995 mit Fragen seiner Kunden zur Vermarktung von Angeboten über das Internet konfrontiert. Seine Erfahrungen und Empfehlungen sind daher in hohem Maße praxisorientiert und basieren auf Erkenntnissen aus ganz unterschiedlichen Wirtschafts- und Branchenbereichen. 2014 verkaufte er seine Agentur.

Erwin Lammenett war bis 2012 Mitglied im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater e. V., wo er von 2000 bis Ende 2004 den Fachverband E-Business leitete. Von 2005 bis 2007 war er Lehrbeauftragter der Fachhochschule Aachen, von 2011 bis 2016 Mitglied des Praxisbeirats der Fachhochschule Düsseldorf, Fachbereich Medien. Seit April 2020 ist er Dozent an der Wirtschaftsakademie Wien und Mitglied im Wissenschaftlichen Beirat Lehrgangsentwicklung. Ferner ist er Dozent der ARD/ZDF Medienakademie.



Kontakt erhalten Sie per E-Mail: lammenett@lammenett.de

WWW: www.lammenett.de

Aktuelle Online-Marketing-Videos und News erhalten Sie auch über seinen YouTube-Kanal und Newsletter:

YouTube: www.youtube.com/user/lammenett

Newsletter-Abo: www.lammenett.de/Newsletter

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 8. Auflage.....	5
Vorwort zur 1. Auflage.....	6
Der Autor.....	7
1 Einführung: Definition, Begriffsabgrenzung und Entwicklung des Online-Marketings in den vergangenen 25 Jahren.....	21
1.1 Was Sie von diesem Buch erwarten dürfen – und was nicht.....	21
1.2 Massive Veränderungen im Marketing – und deren Hauptursachen.....	22
1.2.1 Breitband- und mobiles Breitbandinternet	25
1.2.2 Das Smartphone.....	25
1.2.3 Auswirkungen von Breitband und Smartphone auf Geschäftsprozesse und Medienkonsum	26
1.2.4 Konsequenzen der Veränderungen für das Marketing	29
1.3 Online-Marketing im ständigen Wandel	31
1.4 Zwischenfazit	36
1.5 Definition und Abgrenzung.....	38
1.5.1 Weshalb meine Definition aus 2006 heute keinen Bestand mehr hat	39
1.5.2 Ein neuer Definitionsversuch - 2021	40
1.5.3 Die zentrale Rolle der Website im Online-Marketing.....	41
1.5.4 Weitere Begriffsabgrenzungen in Kurzform	43
1.5.5 Einordnung: Web 2.0, Social-Media-Marketing und Mobile-Marketing	44
2 Affiliate-Marketing: Hintergründe, Funktionsprinzipien und Formen des Affiliate-Marketings	47
2.1 Definition und Begriffsabgrenzung	47
2.2 Funktionsprinzip	48
2.2.1 URL-Tracking	48
2.2.2 Cookie-Tracking.....	49
2.2.3 Session-Tracking.....	50
2.2.4 Datenbank-Tracking.....	51
2.2.5 Pixel-Tracking	51
2.2.6 Site-in-Site-Technologie	52
2.3 Unterschiedliche Formen des Affiliate-Marketings	52
2.4 Affiliate-Marketing in der Praxis.....	57
2.5 Provisionsmodelle: Benötigt wird ein Anreiz	58
2.5.1 Pay per Sale.....	58
2.5.2 Pay per Lead.....	59
2.5.3 Pay per Click.....	60
2.5.4 Pay per E-Mail.....	60
2.5.5 Lifetime-Provision	60
2.5.6 Zwei- oder mehrstufige Vergütungsmodelle	61

2.5.7	Mischformen.....	61
2.6	Werbemittel	61
2.6.1	Text-Links	62
2.6.2	Banner und Buttons der verschiedensten Arten und Größen.....	62
2.6.3	Produktdatenbank als CSV-Datei	62
2.6.4	Produktdatenbank über XML-Schnittstelle	63
2.6.5	Smart Content.....	63
2.6.6	Formulare.....	63
2.6.7	Video-Ads.....	64
2.6.8	Page-Peel.....	64
2.6.9	Keywords	64
2.7	Affiliate-Marketing über Netzwerke	65
2.7.1	Welches Netzwerk ist das richtige?	67
2.7.2	Meta-Netzwerke	68
2.8	Affiliate-Marketing in Eigenregie.....	69
2.8.1	Partnerprogramm-Software	69
2.8.2	Juristische Aspekte	70
2.8.3	Praxisbeispiele für Vermarktung in Eigenregie	72
2.9	Vermarktungsstrategie für das Partnerprogramm.....	74
2.9.1	Anbieter von Partnerprogramm-Verzeichnissen.....	74
2.9.2	Konsolidierung auch bei deutschsprachigen Verzeichnissen.....	75
2.10	Strategische Dimension und Querverbindungen	75
2.11	Jüngere Herausforderungen	76
2.12	Zusammenfassung	78
3	E-Mail-Marketing: Hintergründe, Formen und Problemstellungen des E-Mail-Marketings	81
3.1	Definition und Begriffsabgrenzung	82
3.1.1	Stand-Alone-Kampagne/E-Mailings.....	84
3.1.2	Newsletter.....	85
3.1.3	Newsletter-Sponsorship	85
3.1.4	Enhanced Newsletter	86
3.1.5	E-Mail-Responder	86
3.2	Problemstellungen des E-Mail-Marketings	86
3.2.1	Das Spamfilter- und Blacklist-Problem	86
3.2.2	Inhaltliche und konzeptionelle Problemstellungen.....	90
3.2.3	Technische Problemstellungen	93
3.2.4	Juristische Problemstellungen	98
3.3	E-Mail-Marketing in der Praxis	101
3.3.1	Zielgruppengerechte Angebote (Content) mit Nutzen.....	102
3.3.2	Mobile-E-Mail-Marketing (responsives E-Mail-Design).....	103
3.3.3	Gute konzeptionelle Gestaltung.....	104
3.3.4	Grundregeln der Gestaltung von grafischen E-Mailings.....	106
3.3.5	Checkliste zur E-Mail-Gestaltung	107

3.3.6	Gute Formulierungen.....	108
3.3.7	Interaktion.....	110
3.3.8	Anreize	110
3.3.9	Erlaubnis	112
3.3.10	E-Mail-Marketing-Software	112
3.3.11	E-Mail-Adressanbieter	113
3.3.12	Weitere Praxistipps zum Gewinnung von E-Mail-Adressen.....	115
3.3.13	Personalisierung.....	118
3.4	Versendetag und -frequenz.....	119
3.5	Besonderheiten des E-Mail-Marketings für Online-Shops	120
3.6	Dienstleister oder Eigenregie?	122
3.7	Strategische Dimension und Querverbindungen	123
3.8	Zusammenfassung E-Mail-Marketing.....	124
4	Influencer-Marketing: Chancen, Potenziale, Risiken, Mechanismen, strukturierter Einstieg.....	127
4.1	Hintergrundwissen.....	129
4.2	Versuch einer Abgrenzung und Definition	132
4.2.1	Testimonial vs. Influencer bzw. Influencer-Marketing.....	133
4.2.2	Advocate bzw. Advocacy-Marketing vs. Social Influencer bzw. Social-Influencer-Marketing.....	133
4.2.3	Empfehlungsmarketing, Word-of-Mouth-Marketing vs. Influencer-Marketing	134
4.3	Klassifizierung von Influencern	135
4.4	Die Vorteile von Social-Influencer-Marketing.....	138
4.4.1	Influencer-Marketing bricht mit dem Prinzip der Unterbrecherwerbung.....	139
4.4.2	Vertrauen	141
4.4.3	Mehr Optionen für die Einflussnahme im Kaufentscheidungsprozess	142
4.4.4	Frischer Wind für die Kreativabteilung	144
4.4.5	Langlebigkeit des Contents und doppelter Nutzen	145
4.4.6	Weitere Vorteile in Stichworten.....	145
4.5	Fallstricke und Risiken.....	146
4.5.1	Auf globaler Ebene	146
4.5.2	Auf der Detailebene.....	147
4.6	Wichtige Eckpunkte für die Entwicklung eines Influencer-Marketing-Konzeptes	150
4.6.1	Reflexion und Definition der Ziele.....	151
4.6.2	Genaue Definition der Zielgruppe.....	151
4.6.3	Reflexion der Kundenbedürfnisse.....	153
4.6.4	Was macht der Mitbewerber?.....	153
4.6.5	Grundsätzliche Stoßrichtung und das Budget.....	153
4.6.6	Quantitative und qualitative Attribute des Wunsch-Influencers.....	154
4.6.7	Influencer-Suche	155
4.6.8	Das Briefing für die Influencer	156

4.6.9	Kontakt und Contracting	157
4.7	Abwicklung und Controlling.....	158
5	Suchmaschinenmarketing (SEM): Einordnung und strategische Aspekte ...	159
5.1	Einordnung und der Blick zurück.....	159
5.2	Strategische Aspekte im Suchmaschinenmarketing.....	164
6	Keyword-Advertising (SEA): Funktionsprinzip, juristische Problemstellungen, Keyword- und Anbieterauswahl, Controlling, Kennzahlen, Buchung, Google Ad Grants, Praxisbeispiele und Tipps.....	167
6.1	Definition und Funktionsprinzip	167
6.2	Vorteile von Keyword-Advertising	176
6.3	Juristische Aspekte	177
6.4	Marktentwicklung in Zahlen	178
6.5	Anbieterstruktur in Deutschland	179
6.6	Keyword-Advertising in der Praxis.....	179
6.6.1	Wo soll geschaltet werden?.....	179
6.6.2	Welche Keywords bringen Klicks, welche Umsatz?	180
6.6.3	Keyword-Advertising und Branding	186
6.6.4	Brand-Bidding auf die eigene Marke.....	186
6.6.5	Ohne Ziel kein Erfolg.....	188
6.6.6	Achtung: Klickbetrug.....	190
6.7	Tipps für den Einstieg.....	191
6.7.1	Achtung: Falle!	193
6.7.2	Grober Masterplan auf Papier	193
6.7.3	Kampagne erstellen	194
6.7.4	Keyword-Advertising: make or buy?	196
6.7.5	Sonderfall Google Ad Grants.....	197
6.8	Zusammenfassung SEA.....	198
7	Suchmaschinenoptimierung (SEO): SEO im Wandel, Grundsätzliche Problemstellungen, Onsite- und Offsite, Besucherqualität und Controlling.....	201
7.1	Suchmaschinenoptimierung im permanenten Wandel	201
7.1.1	Universal Search	204
7.1.2	Klassische versus Post-Universal-Search	209
7.1.3	Personalisierte Suchergebnisseite.....	210
7.1.4	Auto-Vervollständigung.....	210
7.1.5	Wegfall der rechten Spalte	212
7.1.6	Mobile first, bei jeder Suche	212
7.1.7	Entwicklung zur Antwortmaschine.....	213
7.1.8	Amazon als Konkurrent bei der Produktsuche.....	214
7.1.9	Fazit zum Thema permanenter Wandel bei der Suchmaschinenoptimierung.....	214

7.2	Betriebswirtschaftliche Relevanz der Suchmaschinenoptimierung.....	215
7.2.1	Keyword-Advertising oder SEO?.....	216
7.2.2	Marktentwicklung und Anbieterstruktur.....	218
7.3	Grundsätzliche Problemstellungen.....	219
7.3.1	Ranking-Faktoren.....	223
7.3.2	Onsite- oder Offsite-Optimierung?.....	224
7.3.3	Page Experience Signals (ab Mai 2021).....	225
7.3.4	Steuerung und Controlling.....	225
7.3.5	Handwerk oder Wissenschaft?.....	232
7.3.6	Welche Suchworte bzw. Suchwortkombinationen?.....	233
7.3.7	Welche Suchmaschine?.....	235
7.4	Onsite-Optimierung.....	236
7.4.1	Optimierung des Textes.....	236
7.4.2	Struktur der Website und interne Verlinkung.....	241
7.4.3	Optimierung des Programmcodes.....	243
7.4.4	Ladezeit einer Website als Ranking-Faktor.....	248
7.4.5	Mobile-Optimierung als Ranking-Faktor.....	250
7.4.6	Die Sicherheit einer Website als Ranking-Faktor.....	251
7.5	Offsite-Optimierung.....	252
7.5.1	Offsite-Optimierung gestern, heute und morgen.....	252
7.5.2	Methoden des Linkaufbaus und kritische Wertung.....	255
7.5.3	Backlinks prüfen und ggf. bereinigen oder entwerten.....	262
7.6	Überprüfung der Besucherqualität.....	267
7.7	Vorschlag für einen strukturierten Einstieg.....	268
7.8	Kosten-Nutzen-Betrachtung.....	272
7.9	Zusammenfassung klassische SEO.....	274
8	Universal Search: Hintergründe, Elemente, Bedeutung für unterschiedliche Unternehmenstypen.....	279
8.1	Elemente von Universal Search im Detail.....	279
8.2	Bedeutung für unterschiedliche Unternehmensformen.....	279
8.3	Google News.....	280
8.4	Google Video und YouTube.....	282
8.5	Google Bildersuche.....	284
8.6	Google Shopping, ehemals Google Base, ehemals Froggle.....	286
8.7	Google Maps und Google My Business (ehemals Google Places).....	292
9	Amazon-Marketing: Hintergründe und Einordnung, Marktplatz-System, Verkäufersicht, Produktsuchmaschine & Advertising.....	297
	<i>Von Ronny Marx</i>	
9.1	Amazons Rolle im E-Commerce.....	297
9.2	Das Flywheel-Konzept.....	298
9.3	Eigenmarken.....	301

9.4	Das Prime-Prinzip	307
9.5	Amazon als Produktsuchmaschine	310
9.6	Marktmacht und Kritik	312
9.7	Amazon aus Verkäufersicht	314
9.7.1	Seller/Reseller	314
9.7.2	Vendor	317
9.7.3	Hybrides Modell	319
9.8	Distributor, Handelspartner und Broker	320
9.9	Amazon-Marketing-„Ökosystem“	322
9.9.1	Markenbekanntheit	322
9.9.2	Die generische Suche	323
9.9.3	Die Markensuche	323
9.9.4	Relevanz- und Performance-Faktoren	325
9.9.5	Bedeutung von Rezensionen	327
9.9.6	Amazon-Advertising	329
9.10	Gesamtfazit: Amazon ist gekommen, um zu bleiben	331
9.11	Über den Autor	332
10	Preissuchmaschinen und Preisvergleichsportale: Funktionsprinzip und der Deutschland-Markt	333
10.1	Funktionsprinzip und Kosten	334
10.2	Preisportale in Deutschland	335
10.3	Fazit: Preisportale und wirtschaftliche Überlegungen	336
11	Content-Marketing: Hintergründe, Abgrenzung und Einordnung, Praxisbeispiele	337
	<i>Von Thomas Hörner</i>	
11.1	Definition und Begriffsabgrenzung	337
11.1.1	Abgrenzung werblicher Content vs. Content-Marketing	338
11.1.2	Abgrenzung vom Journalismus	340
11.1.3	Content-Marketing ist Strategie, nicht Instrument	340
11.2	Bedeutung und aktuelle Entwicklungen	341
11.3	Ziele und Wirkung von Content-Marketing	342
11.3.1	Bekanntheit und Lerneffekte	342
11.3.2	Image-Effekte	343
11.3.3	Aktivierung	344
11.3.4	Der Preparatory-Content-Effekt	345
11.3.5	Content-Marketing und Suchmaschinen	346
11.4	Das Vorgehen: Der Content-Marketing-Prozess	348
11.5	Content-Marketing-Praxis	350
11.5.1	Content-Marketing-Inhalte: Themen finden	350
11.5.2	Content-Formate und Content-Produktion	356
11.5.3	Content-Kanäle	358
11.6	Owned, Paid & Earned im Content-Marketing	359

11.7	Umsetzung des Content-Marketings	361
11.7.1	Bestehenden Content managen	361
11.7.2	Dienstleister in der Content-Erstellung.....	362
11.7.3	Software im Content-Marketing.....	363
11.8	Zusammenfassung	364
11.9	Über den Autor	364
12	Online-Werbung: Hintergründe, Funktionsprinzipien, Formen und Formate, Anbieterstruktur und Marktentwicklung	365
12.1	Online-Werbung: Hintergrundwissen	365
12.2	Definition und Begriffsabgrenzung	366
12.3	Marktentwicklung in Zahlen	366
12.4	Funktionsprinzipien und Abrechnungsmodelle	367
12.5	Buchungsverfahren: Direkt, über Vermarkter oder Programmatic	371
12.5.1	Direktbuchung beim eigentlichen Anbieter	371
12.5.2	Buchung bei einem Vermarkter.....	371
12.5.3	Buchung über das Partnernetzwerk von Google oder Facebook	372
12.5.4	Programmatic Advertising.....	372
12.6	Anbieterstruktur in Deutschland	375
12.6.1	Eigenvermarktete Angebote	376
12.6.2	Etablierte Online-Vermarkter	376
12.6.3	Google.....	378
12.6.4	Facebook.....	378
12.6.5	Andere soziale Netzwerke als Facebook	379
12.6.6	B2B: Werbung in Business-Netzwerken.....	379
12.6.7	Werbenetzwerke	380
12.7	Online-Werbung in der Praxis.....	381
12.7.1	Wo werben?	381
12.7.2	Werbeformat und Werbebotschaft.....	382
12.7.3	Controlling und Monitoring	388
12.8	Strategische Aspekte der Online-Werbung	392
12.9	Zusammenfassung	393
13	Display- und Video-Werbung mit Google Ads: Hintergrundinformationen, Formate, Schaltung, Targeting, How-to.....	395
13.1	Google als Online-Werbevermarkter.....	395
13.2	Google-Ads-Display-Werbung.....	397
13.3	Video-Werbung mit Google.....	402
13.3.1	Targeting-Optionen	403
13.3.2	Textanzeigen in Videos.....	405
13.3.3	Display-Anzeigen - in oder neben Videos	406
13.3.4	Videoanzeigenformate	406

14	Facebook und Instagram: Werbung in Facebook und Instagram, Werbung mit Facebook, Customer Audience, Facebook Business Manager.....	417
14.1	Werbung in Facebook und Instagram	420
14.1.1	Grundsätzliches Set-up.....	420
14.1.2	Unterschiedliche Kampagnentypen.....	421
14.1.3	Targeting – Zielgruppe	424
14.1.4	Wo werben im Facebook-Universum?	426
14.1.5	Werbeformate in Facebook.....	427
14.1.6	Werbebudget und Werbezeitplan festlegen	428
14.2	Custom Audience	429
14.3	Lookalike Audience.....	430
14.4	Facebook und der Atlas Server.....	431
15	Podcast-Marketing: Hintergrundinformationen, Entwicklung, Mechanismen, Potenziale	437
15.1	Definition und Begriffsabgrenzung	437
15.2	Die jüngere Entwicklung	437
15.3	Vor- und Nachteile von Podcasts.....	441
15.4	Einsatz von Podcasts in Marketing bzw. Unternehmenskommunikation.....	442
15.5	Lesempfehlung.....	443
16	Online-PR: Online-Pressearbeit als Mosaikstein im Online-Marketing-Mix	445
16.1	Definition und Begriffsabgrenzung	445
16.2	Online-Pressearbeit.....	446
16.2.1	Pressemeldung, die gedruckt werden soll	447
16.2.2	Pressemeldung, die der Unterstützung der Suchmaschinenoptimierung dient	449
16.2.3	Fachbeiträge.....	450
16.2.4	Online-Presseportale	451
16.2.5	Social Media und Influencer verändern PR-Arbeit	454
16.3	Zusammenfassung	456
17	Social-Media-Marketing, Web 2.0 und Co.: Einordnung und Hintergrundwissen sowie Details zu den wichtigsten Themen	457
17.1	Einordnung, Definition und Begriffsabgrenzung.....	457
17.2	Web 2.0 und seine Relevanz für das Online-Marketing	458
17.3	SMM: Was viele Unternehmen falsch machen.....	459
17.4	Strukturierter Lösungsansatz für den Einstieg ins SMM	460
17.4.1	Schritt 1: Ziele definieren.....	460
17.4.2	Schritt 2: Zielgruppe definieren.....	462
17.4.3	Schritt 3: Analyse der Zielgruppe	462
17.4.4	Schritt 4: Abgleich schaffen	462

17.4.5	Schritt 5: Rahmenbedingungen schaffen.....	463
17.4.6	Schritt 6: Die Planungsebene.....	463
17.4.7	Schritt 7: Der Markteintritt.....	464
17.5	Wo Licht ist, ist Schatten, und wo Chancen sind, gibt es auch Risiken.....	464
17.6	Instrumente des Social-Media-Marketings.....	465
17.6.1	Blogs.....	465
17.6.2	Videoportale.....	470
17.6.3	Wikis.....	473
17.6.4	Social-Bookmark-Netzwerke.....	473
17.6.5	Soziale Netzwerke bzw. Communities.....	474
17.6.6	TikTok bringt Bewegung in die Szene.....	476
17.6.7	Online-Marketing über soziale Netzwerke.....	477
17.6.8	Facebook-Commerce im zweiten Anlauf.....	480
17.6.9	Facebook-Fanpages und Facebook-Gruppen.....	482
17.7	Google wollte was abhaben (hat nicht wirklich funktioniert).....	485
17.8	Strategische Aspekte und Zusammenfassung.....	488
18	B2B-Marketing in sozialen Business-Plattformen am Beispiel LinkedIn: Bedeutung, Einordnung, Optionen.....	489
	<i>Von Britta Behrens</i>	
18.1	Definition und Begriffsabgrenzung.....	490
18.2	Warum LinkedIn?.....	490
18.3	Social Selling.....	492
18.3.1	Wichtige Komponenten und Funktionsprinzipien auf LinkedIn.....	493
18.3.2	Der Social Selling Index.....	494
18.3.3	Fazit Social Selling.....	497
18.4	Business-Profil und Personal Branding.....	497
18.4.1	Titelbild.....	498
18.4.2	Profilbild.....	500
18.4.3	Name, Audiofeature & Slogan.....	500
18.4.4	Summary (Info).....	500
18.4.5	Featured Box (Im Fokus).....	501
18.4.6	Berufserfahrung & Ausbildung.....	501
18.4.7	Rich Media.....	501
18.4.8	Skills & Empfehlungen.....	502
18.4.9	Zertifikate & Veröffentlichungen.....	502
18.4.10	Ehrenamt & Interessen.....	502
18.4.11	Sprachen & mehrsprachiges Profil.....	503
18.4.12	Fazit Business-Profil und Personal Branding.....	503
18.5	Content-Marketing in Social-Business-Netzwerken.....	503
18.6	Strategisches Netzwerken auf Social-Business-Plattformen.....	505
18.6.1	Die richtige Netzwerk-Balance.....	505
18.6.2	Qualität vs. Quantität.....	506
18.6.3	Social-Business-Plattformen sind kein Outbound-Kanal.....	506

18.6.4	Neue Kontakte durch eigenen Content	507
18.6.5	Thought- und Opinion-Leader	507
18.6.6	Mitarbeiter und Kollegen	507
18.6.7	Fachjournalisten & Podcaster	508
18.6.8	Messen- und Eventveranstalter	508
18.6.9	Politische Vertreter	508
18.6.10	Gruppen	508
18.6.11	Digitale Events und Events in der Öffentlichkeit	509
18.6.12	Hashtags.....	509
18.6.13	Fazit strategisches Netzwerken auf Social-Business-Plattformen.....	510
18.7	Werben auf Business-Plattformen.....	510
18.7.1	LinkedIn Insight Tag und Conversion-Tracking	511
18.7.2	Zielgruppen-Targeting.....	511
18.7.3	Kampagnenziele	514
18.7.4	Anzeigenformate	516
18.7.5	Gebotsstrategien	519
18.7.6	Baustellen im Kampagnen-Manager	520
18.8	Fazit B2B-Marketing in sozialen Business-Plattformen am Beispiel LinkedIn.....	520
18.9	Über die Autorin.....	521
19	Mobiles Internet und Mobile-Marketing: Einordnung, Entwicklung, Trends.....	523
19.1	Definition und Begriffsabgrenzung	523
19.2	Zahlen und Fakten.....	524
19.3	Wie sich Unternehmen auf die Zukunft vorbereiten können	526
19.4	Technischer Hintergrund und Handlungsoptionen	527
19.4.1	Apps und ihre Vor- und Nachteile	529
19.4.2	Webanwendungen für Smartphones und Co.....	530
19.4.3	Progressive Web Apps (PWA).....	532
19.5	Handlungsoptionen im Mobile-Marketing.....	533
20	Marketing mit Sprachassistenten: Hintergründe, Strategien, Umsetzung ...	535
	<i>Von Thomas Hörner</i>	
20.1	Definition und Begriffsabgrenzung	535
20.2	Funktionsprinzipien.....	536
20.2.1	Funktionsprinzip Sprachassistenten.....	537
20.2.2	Die Voice-Apps (Skills, Actions)	539
20.2.3	Arten von Sprachassistenten-Marketing.....	540
20.2.4	Besonderheiten des Mediums „Sprachassistent“	543
20.3	Markt- und Anbieterstruktur.....	546
20.4	Kundenservice leisten mit Sprachassistenten.....	547
20.5	Voice-Content-Marketing (VCM).....	550
20.5.1	Themen, Rolle und Inhalte	551

20.5.2	Typische Arten von Voice Content	552
20.5.3	Qualität von Voice-Content-Marketing.....	556
20.6	Vertrieb und Verkauf mit Sprachassistenten.....	557
20.6.1	Bestellannahme inkl. Say & Collect.....	558
20.6.2	Wieder- und Nachbestellungen.....	558
20.6.3	Übergänge vom Voice-Content-Marketing	559
20.6.4	Produktberatung.....	559
20.6.5	Produktinformation, Preis- & Verfügbarkeitsanfragen	560
20.6.6	Deals und Angebote	560
20.6.7	Die Kombination macht's	561
20.6.8	Das Identifikationsproblem.....	561
20.7	Marken und Sprachassistenten.....	562
20.7.1	Voice-Apps und Markenerfolg.....	562
20.7.2	Worüber spricht Ihre Marke?.....	563
20.7.3	Wie spricht meine Marke?.....	564
20.7.4	Integratives Modell für Marken-Voice-Apps	565
20.7.5	Jeder ist eine Marke!	566
20.8	Bewerbung und Bekanntmachung.....	566
20.9	Die praktische Entwicklung von Voice-Apps	567
20.10	Zusammenfassung	569
20.11	Über den Autor	569
21	Erfolgsdeterminanten: Zusammenspiel und Beziehungen einzelner Online-Marketing-Instrumente	571
21.1	Erfolgsdeterminanten: Definition und Begriffsabgrenzung	571
21.2	Beziehungsgeflecht der Online-Marketing-Instrumente	573
21.2.1	Affiliate unterstützt SEO.....	574
21.2.2	Affiliate unterstützt Online-Werbung	575
21.2.3	Unterstützung von Affiliate-Marketing durch parallele Maßnahmen	575
21.2.4	Affiliate nutzt E-Mail-Marketing.....	575
21.2.5	Influencer nutzen Affiliate-Programme	576
21.2.6	Affiliate nutzt SEO und Keyword-Advertising	576
21.2.7	E-Mail-Marketing unterstützt SEO	577
21.2.8	Influencer-Marketing unterstützt Content-Marketing.....	577
21.2.9	Erkenntnisse aus Keyword-Advertising unterstützen SEO.....	578
21.2.10	Keyword-Advertising und Online-Werbung unterstützen E-Mail-Marketing.....	578
21.2.11	Keyword-Advertising unterstützt Online-Werbung.....	579
21.2.12	Unterstützung von Online-Werbung durch andere parallele Maßnahmen	580
21.2.13	Online-Werbung unterstützt SEO	580
21.2.14	Online-Werbung unterstützt Keyword-Advertising.....	580
21.2.15	Suchmaschinenoptimierung ergänzt Keyword-Advertising	581
21.2.16	Social Media unterstützt SEO	581
21.3	Ein wichtiger Gedanke zum Thema Cross-Media.....	582
21.4	Die Zielwebseite.....	582

21.5	Fünf Erfolgsfaktoren	584
21.5.1	Basissetup muss stimmen.....	584
21.5.2	Ohne Ziele kein Erfolg	585
21.5.3	Auf den richtigen Mix kommt es an	587
21.5.4	Die Guten ins Töpfchen, die Schlechten ins Kröpfchen.....	588
21.5.5	Immer am Ball bleiben!	590
21.6	Kennzahlen und Controlling	591
21.6.1	Kennzahlen	593
21.6.2	Marketing-Controlling versus Web-Controlling	595
21.6.3	Analyseprogramme	598
22	Einstieg ins Online-Marketing: Grundsätzliche Erwägungen	605
22.1	Grundsätzliche Erwägungen	605
22.2	Abhängigkeiten des Einstiegs von den definierten Zielen	607
22.3	Grobplanung einer Online-Kampagne	609
22.4	Überschlägige Ermittlung der Kosten/Nutzen.....	611
22.5	Do it yourself or buy?.....	616
23	Das Online-Marketing von morgen: Marketing-Automation, Marketing-Suites und kanalübergreifende Strategien	619
23.1	Online-Marketing im Wandel.....	619
23.2	Speziallösungen versus Marketing-Suites	620
23.3	Marketing-Automation – Ein neuer Trend?	621
23.4	Was genau ist Marketing-Automation?	622
23.5	Erfolgsfaktoren der Marketing-Automation	623
23.6	Ursprung von Marketing-Automation-Software.....	624
23.7	Datenschutz und Marketing-Automation.....	625
23.8	Grundsätzliche Funktionen von Marketing-Automation-Software	626
23.8.1	Analyse-Funktion	626
23.8.2	Targeting-Funktion.....	626
23.8.3	Kampagnen-Management-Funktionen	626
23.8.4	Social-Media-Management-Funktion	627
23.8.5	Datenaustausch und Schnittstellen	627
23.9	Softwarelösungen	627
23.9.1	High-End-Lösungen.....	627
23.9.2	Lösungen für kleine und mittlere Unternehmen	629
24	(Internet-)Video-Marketing.....	631
	Glossar.....	633
	Abbildungsverzeichnis	635
	Tabellenverzeichnis	639
	Literaturverzeichnis	641
	Stichwortverzeichnis.....	645



1 Einführung

Definition, Begriffsabgrenzung und Entwicklung des Online-Marketings in den vergangenen 25 Jahren

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

Dieses Buch ist ein Grundlagenwerk mit starkem Praxisbezug. Frei nach dem Zitat von Helmut Kohl: „Wer die Vergangenheit nicht kennt, kann die Gegenwart nicht verstehen und die Zukunft nicht gestalten“, erläutere ich in diesem Werk auch einige historische Aspekte des Online-Marketings. An vielen Stellen wird die Theorie durch praktische Beispiele ergänzt und verdeutlicht. Dieses Buch erhebt aber nicht den Anspruch, mit einem Spezialwerk aus einer einzelnen Online-Marketing-Disziplin zu konkurrieren.

Wie der Titel des Buches schon sagt, geht es primär um Praxiswissen aus dem Bereich Online-Marketing. Seitdem ich 2014, nach 19 Jahren der Geschäftsführung, meine Internetagentur verkauft habe, beschäftige ich mich ausschließlich mit Online-Marketing. Mein Wissen stammt primär aus realen Projekten und nicht aus Büchern. In diesem Buch geht um eine ganzheitliche Betrachtung von Online-Marketing und nicht um tiefes Detailwissen in Bezug auf einzelne Disziplinen. 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 Praxisbeispiele und Praxistipps. Das Beziehungsgeflecht der einzelnen Online-Marketing-Disziplinen wird erläutert und die Erfolgsdeterminanten für ein profitables Online-Marketing werden besprochen. Abschnitte, welche primär wissenschaftliche Inhalte behandeln, sind entweder ausgelagert als PDF-Download oder durch eine vorangestellte kurze Zusammenfassung oder einen entsprechenden Hinweis gekennzeichnet. Leser, die ausschließlich am praktischen Nutzen interessiert sind, können das Buch so schneller durcharbeiten.

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. Wer beispielsweise zu einem bestimmten Fachgebiet

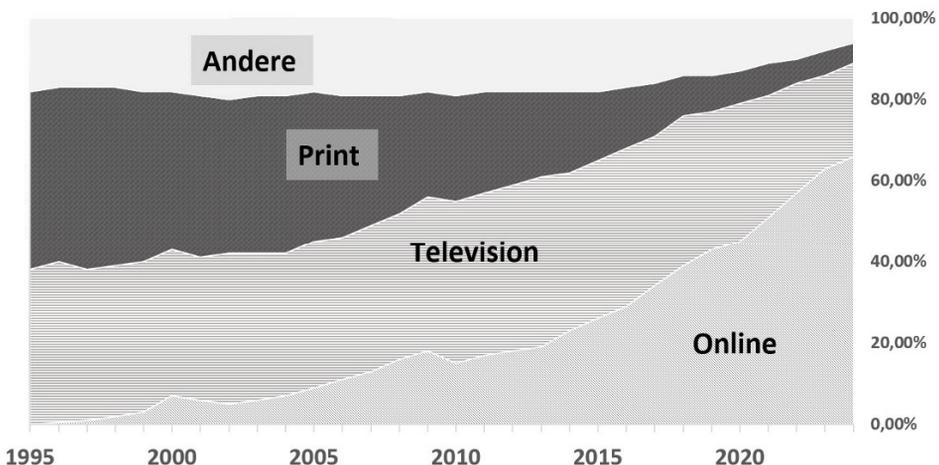
wie Affiliate-Marketing oder Keyword-Advertising sehr vertiefende Detailinformationen sucht, der sollte lieber zu einem Buch greifen, in dem es ausschließlich um das jeweilige Fachgebiet geht. Nur um Ihnen einmal einen groben Einblick in die Detailtiefe des Online-Marketings zu geben: Zu fast jeder Einzeldisziplin gibt es Literatur, die doppelt so viele Seiten enthält wie das vorliegende Werk.

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 Massive Veränderungen im Marketing - und deren Hauptursachen

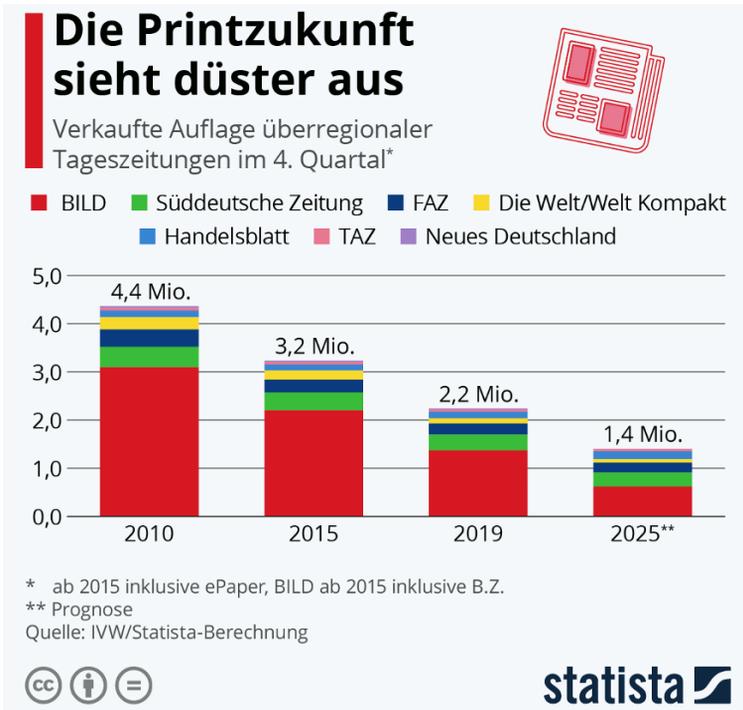
Marketing hat sich in den vergangenen 20 Jahren massiv verändert. Es wird zunehmend digitalisiert, datengetrieben und am Ende automatisiert. Schon ein Blick auf die Veränderungen der Werbeausgaben in den USA in den letzten 25 Jahren reicht, um diese Aussage zu untermauern (vgl. Abbildung 1.1). In Europa ist dieser Trend nicht ganz so stark – aber auch in Europa haben konventionelle Medien deutlich verloren. Beispielsweise hat sich die Auflage überregionaler Tageszeitungen in Deutschland in den letzten zehn Jahren halbiert (vgl. Abbildung 1.2). Im Gegensatz dazu hat Online immer mehr zugelegt – besonders seit 2015.

Abbildung 1.1 Werbeausgaben in den USA in Prozent der Gesamtausgaben



Quelle: Economist 25.06.2020.

Abbildung 1.2 Die Printzukunft sieht düster aus

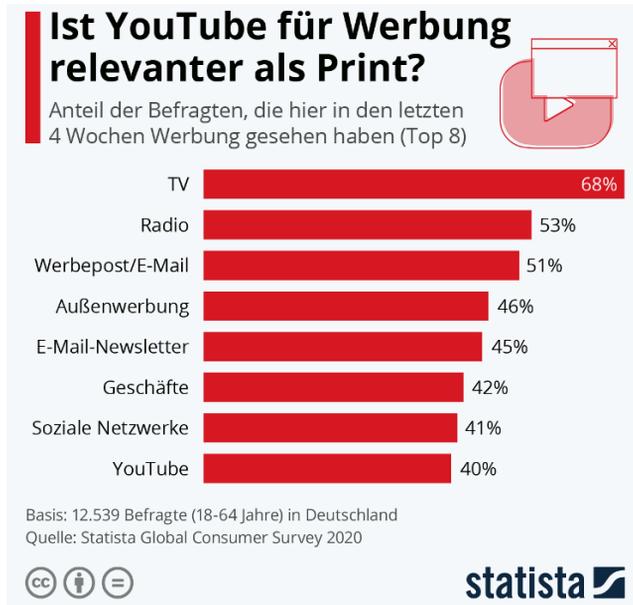


Quelle: <https://de.statista.com/infografik/10376/verkaufte-auflage-ueberregionaler-tageszeitungen-in-deutschland/>, Zugriff 17.02.2021.

Analysen und Studien für den deutschen Markt kommen zu vergleichbaren Ergebnissen. Dazu zwei Beispiele: Laut einer Umfrage von Statista aus September 2020 wird YouTube Werbung mittlerweile eher wahrgenommen als Printwerbung. Von über 12.000 Befragten gaben 34 Prozent an, in den letzten vier Wochen Werbung in einer Tageszeitung gesehen zu haben. Das ist der vorletzte Platz von 15 untersuchten Ausspielformen. Minimal besser sieht es bei gedruckten Magazinen aus (35 Prozent, Platz 12). YouTube-Werbung haben dagegen 40 Prozent der Befragten wahrgenommen. Der GfK zufolge, die die Reichweite von YouTube in Deutschland auf 47 Millionen Erwachsene taxiert, ist es durchaus möglich, dass YouTube in Deutschland mittlerweile relevanter für Werbung ist als Print (vgl. Abbildung 1.3). Nachweislich sinkt auch die Auflage überregionaler Tageszeitungen seit Jahren.

Heute platzieren immer mehr Unternehmen ihr Werbebudget in Online-Medien, anstatt wie früher in TV-, Radio-, Print- oder Plakatwerbung zu investieren. Denn Marketing muss dort investieren, wo die Zielgruppe aktiv ist.

Abbildung 1.3 YouTube-Werbung in Deutschland relevanter als Print



Quelle: <https://de.statista.com/infografik/22854/umfrage-zur-wahrnehmung-von-werbung/>, Zugriff 17.02.2021.

Es gibt viele Gründe für die Budgetverschiebungen der letzten Jahre. Auf den veränderten Medienkonsum und die veränderten Kundenerwartungen werde ich in Abschnitt 1.2.4.1 eingehen. Ansprechen möchte ich aber auch die Krisen, wie die Dotcom- oder die Finanzkrise und natürlich auch die Corona-Krise. Die Dotcom- und die Finanzkrise haben dafür gesorgt, dass Print und TV schneller verlieren als erwartet. Gestrichene Budgets wurden nach der Erholung nicht wieder in gleichem Maße aufgestockt. Das war bei Online anders. Beispielsweise berichtete der Hightech-Verband BITKOM bereits ein Jahr nach der Finanzkrise von einem Anstieg der Netto-Werbeumsätze im Internet um 29 Prozent. Um über den Einfluss der Corona-Krise zu schreiben, ist es noch zu früh. Ohne Zweifel hat aber auch die Corona-Krise dazu geführt, dass sehr viele Marketing- und Werbebudgets zurückgefahren wurden. Ob und wohin sie nach einer Erholung fließen, ist offen.

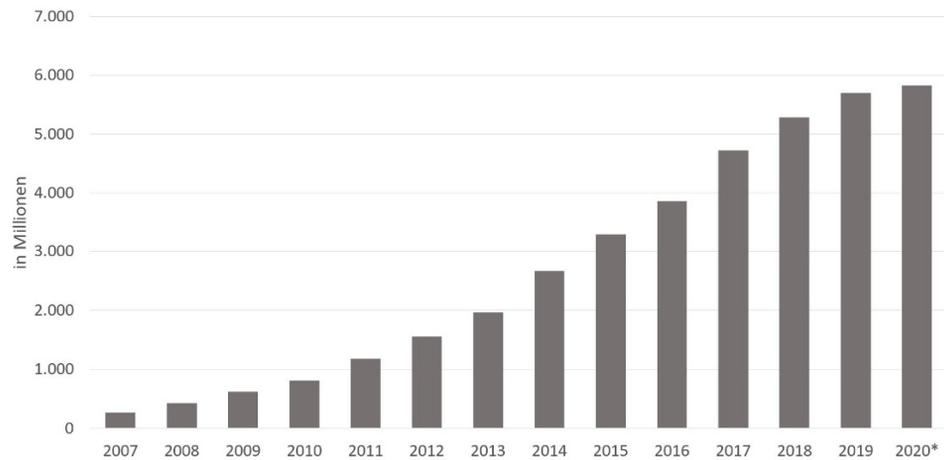
Im Kern haben zwei technologische Entwicklungen zu massiven Veränderungen im Marketing geführt. Die Rede ist von (fast) flächendeckenden Breitband- und mobilen Breitbandzugängen sowie vom Smartphone.

1.2.1 Breitband- und mobiles Breitbandinternet

Anders als noch vor zehn Jahren verfügt heute fast jedermann über einen Breitbandanschluss. Heute können Videos über das Internet ruckelfrei angesehen werden. Und das sogar jederzeit. Auch das mobile Internet ist mittlerweile so weit, dass Flatrates mit einem entsprechenden Datenvolumen zu erschwinglichen Preisen angeboten werden. Das war vor zehn Jahren keinesfalls so. Abbildung 1.4 verdeutlicht die Entwicklung eindrucksvoll.

Breitband schafft die Basis für veränderten Medienkonsum, was natürlich Auswirkungen auf das Marketing und die Budgetverschiebungen im Marketing hat (vgl. Abbildung 1.1). Ganz besonders die mobilen Breitbandanschlüsse in Kombination mit dem „Siegeszug der Smartphones“ haben einen hohen Anteil am veränderten Medienkonsum, wie in Abschnitt 1.2.3 noch deutlich wird.

Abbildung 1.4 Mobile Breitbandanschlüsse weltweit



Quelle: <https://www.itu.int>, Zugriff 22.02.2021.

1.2.2 Das Smartphone

Heute hat fast jeder ein Smartphone. Konventionelle Mobiltelefone, wie wir sie vor 2007 nutzten, sind fast vollständig vom Markt verschwunden. Die technologische Entwicklung ist in den letzten Jahren geradezu davongaloppiert. Die Kameras in den Smartphones erfüllen heute hohe Qualitätsstandards. Das Smartphone ist immer in der Nähe und griffbereit. Heute kann praktisch jedermann mittels Smartphone zu jeder Zeit Botschaften empfangen und senden – das gilt natürlich auch für Marketingbotschaften.

Egal wen man fragt – die mobile Internetnutzung hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen und sie wächst weiter. Ab 2014 entwickelte sie sich besonders stark. So verzeichnete die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2015 (AWA) einen starken Anstieg der Internetnutzung über mobile Endgeräte. Laut Allensbacher gingen 2014 rund 30 Prozent der Deutschen mit einem Smartphone oder Tablet ins Netz. 2015 waren es schon rund 45 Prozent. Die Initiative D21 ermittelte noch höhere Zahlen. Laut D21 waren 2014 rund 50 Prozent der Befragten über mobile Endgeräte im Internet. 2019 waren laut D21-Digital-Index rund 74 Prozent der Deutschen mit ihren Geräten im mobilen Internet unterwegs (Initiative D21 2020). Mit mehr als 20.000 Befragungen von über 14-Jährigen ist die Studie, die zusammen mit dem Marktforschungsinstitut Kantor TNS erstellt wird, die umfassendste Untersuchung der Webnutzung in Deutschland.

Weltweit setzt sich der Trend weg von der stationären Internetnutzung hin in Richtung mobiles Internet ebenfalls ungebrems fort. Laut vpnMentor hat der mobile Web-Internet-Datenverkehr im Januar 2021 einen durchschnittlichen Anteil von 48 Prozent, wobei es in Asien schon 61 Prozent sind.

1.2.3 Auswirkungen von Breitband und Smartphone auf Geschäftsprozesse und Medienkonsum

Breitband und der Trend zur steigenden Nutzung mobiler Endgeräte haben bereits viele Geschäftsprozesse verändert und werden es noch weiter tun. Auch haben Breitband und Smartphone den Medienkonsum der Menschen stark verändert. Anders wären die Zahlen aus Abbildung 1.1 auch nicht zu erklären. Teilweise sind diese Veränderungen sehr stark. Sie betreffen sowohl die Industrie als auch den Handel (alle Handelsstufen). Einige Beispiele gefällig? Schon heute ist ein Dachdecker, der auf der Baustelle per Smartphone ein Ersatzteil recherchiert, nichts Besonderes mehr. Oder ein Elektriker, der im Intranet seines Unternehmens einen Schaltplan über Smartphone einsieht, weil er bei einem Außentermin auf ein Problem stößt. Oder ein Kommissionierer in einem Versandlager, der per Handheld ein Bild der zu kommissionierenden Ware prüft. Oder ein Versicherungsmakler, der im Beratungsgespräch per Smartphone einen Tarifrechner bedient. Auch im privaten Bereich haben die genannten Technologien zu massiven Veränderungen geführt. Junge Menschen streamen heute lieber, als klassisches TV zu sehen. Ihre Kommunikation erfolgt über Smartphones und Chat-Anwendung; Zeitschriften oder Magazine hingegen haben für die Informationsbeschaffung kaum noch Relevanz. Lesen ist out. How-to-Filme auf YouTube werden Handbüchern oder schriftlichen Anleitungen vorgezogen – um nur einige wenige Beispiele zu nennen.

Beim Thema „mobiles Internet“ geht es aus wirtschaftlicher Sicht schon lange nicht mehr nur um den schnöden Einkauf per Smartphone, obwohl der natürlich auch boomt. Bereits 2014 hatten Smartphones einen Anteil von rund elf Prozent am Online-Umsatz in Deutschland. Laut eMarketer waren es 2016 schon 38 Prozent und für 2020 wird mit einem Anteil von über 50 Prozent gerechnet. Studien mit finalen Zahlen gibt es mit Stand Februar 2021 aber noch nicht. Das verwundert nicht wirklich. Beispielsweise vermeldete Zalando für

viele seiner internationalen Shops schon im ersten Quartal 2018 rund 77 Prozent Traffic von mobilen Endgeräten.

Häufiger noch als um Vertrieb geht es um eine Effizienzsteigerung von wirtschaftlich relevanten Prozessen durch die Bereitstellung von Daten/Informationen an praktisch jedem beliebigen Ort. In naher Zukunft wird das mobile Internet überall „mitreden“: In Ihrem Auto, in Ihrem Wohnzimmer, am Arbeitsplatz oder auf der Straße. Es hat bereits viele Wirtschaftsbereiche deutlich verändert – und das, obwohl es noch in den Kinderschuhen steckt. Bedenken Sie: Das erste iPhone erschien erst 2007 und das erste Tablet erst im Jahr 2010.

Auf das Marketing und insbesondere auf das Online-Marketing hatte diese Entwicklung bereits enorme Auswirkungen. Doch abgeschlossen ist sie noch nicht.

Letztlich sind die in den folgenden Abschnitten beschriebenen Entwicklungen im heutigen Ausmaß nur möglich geworden, weil die Breitband- und Smartphone-Technik sich in den letzten Jahren extrem stark entwickelt hat.

1.2.3.1 Platform Economy

Die Platform Economy oder Digital Platform Economy bezeichnet Geschäftsformen oder -modelle, die auf der Grundlage von internetbasierten Plattformen operieren. Eine Plattform kreiert eine Art Ökosystem, welches für sich stehen kann und verschiedenste Interaktionen zwischen den handelnden Personen ermöglicht. In den vergangenen 20 Jahren sind sehr viele solcher Plattformen in unterschiedlichsten Bereichen entstanden: Auktionsplattformen oder Handelsplattformen wie eBay oder Amazon, Netzwerke wie Facebook oder LinkedIn, Finanz- oder HR-Portale wie Workday, Freelancer oder ElanceoDesk, Logistikplattformen wie Uber, Lyft oder Sidecar oder Vermittlungsportale für Unterkünfte wie Airbnb.

Plattformen dieser Art verändern etablierte Geschäftsprozesse und damit auch das Marketing. Teilweise sogar massiv. Man denke nur daran, wie Amazon den Handel verändert hat oder YouTube den Konsum von Bewegtbild. Doch viele Plattformen hätte es ohne Breitband und Smartphone in der heutigen Form nie gegeben. Sie hätten ohne Breitband und Smartphone eine deutlich geringere Bedeutung und Marktmacht, als sie es heute haben. Amazon lebt von der Masse der Menschen, die auf der Plattform aktiv sind, und YouTube wäre ohne flächendeckendes Breitband gar nicht in der Lage, Videos in praktisch jeden Winkel der Nation zu übertragen. Ohne Smartphone würde es auch gar nicht so viele Videos auf YouTube geben. Die Anzahl der Uploads auf YouTube explodierte erst, als die Kameras der Smartphones einen gewissen Standard erreicht hatten und die Kosten für mobile Internetverträge deutlich gesunken waren.

1.2.3.2 Streamingdienste

Ohne Breitband hätte es auch Streamingdienste und Internet-TV nie gegeben. Das klassische TV verliert sicher auch an Werbeeinnahmen, weil es Bevölkerungsgruppen gibt, die

kaum noch TV schauen, sondern lieber Netflix, Amazon Prime, DAZN, YouTube oder andere Streaming-Kanäle nutzen.

1.2.3.3 Social Media

Viele Dienste und Netzwerke, die wir den Social Media zuordnen, hätten ohne Breitband und Smartphones ebenfalls nicht annähernd die Bedeutung, die ihnen heute zukommt. Am Anfang von Social Media standen die Blogs. Sie haben sich noch ohne Breitband und Smartphone entwickelt. Doch schnell entstanden neue Formen wie Videoportale, Microblogs, virtuelle Welten, Foto-Sharing-Portale, Instant-Messaging-Dienste, Produkt- und Service-Bewertungsdienste, soziale Spiele und sogenannte soziale Netzwerke. Viele dieser Dienste hängen von einer guten Internetverbindung (Bandbreite) ab, wie Videoportale oder Fotodienste. Andere haben erst kritische Massen erreicht, als sie über eine Smartphone-App praktisch jederzeit „im Einsatz“ waren. Wieder andere basieren beinahe vollständig auf Smartphones, wie beispielsweise Messaging-Dienste wie WhatsApp, Telegram oder Wire.

Die Entwicklungen, die im Rahmen von Social Media stattfanden, hatten einen großen Einfluss auf die Medienlandschaft im Allgemeinen und auf das Marketing im Besonderen. Plötzlich waren nicht mehr die Unternehmen selbst die einzigen Marktteilnehmer, die Botschaften zu ihren Produkten über Massenmedien verbreiten konnten. Durch Social Media und die Vernetzung der Kanäle hatten plötzlich die Konsumenten Sprachrohre, mit denen Massen erreicht werden konnten. Das jahrzehntealte Monopol der konventionellen Medien auf die exklusive Verbreitung von Nachrichten und Botschaften an die Massen wurde durch Social-Media aufgehoben, und zwar in rasender Geschwindigkeit. Nur um Ihnen einen Eindruck von dieser Geschwindigkeit zu geben, hier einige Zahlen: Um 50 Millionen Nutzer zu erreichen, benötigte das Radio 38 Jahre. Das Fernsehen schaffte die 50 Millionen schon in 13 Jahren. Nur noch sieben Jahre brauchte das World Wide Web. Facebook benötigte gerade mal 1325 Tage und Twitter gar nur 1096 Tage.

1.2.3.4 Das Internet der Dinge

Der Begriff „Internet der Dinge“ beschreibt den Siegeszug von „intelligenten Alltagsgeräten“. Alltagsgeräte wie der Kühlschrank, die Waschmaschine oder der Fernseher sind miteinander vernetzt und mit dem Internet verbunden. Der Desktop-PC verschwindet und wird mit der Zeit durch „intelligente Gegenstände“ ersetzt. Die „Dinge“ sollen uns in Zukunft unmerklich und wie von Geisterhand unterstützen. Die immer kleiner werdenden Computer sollen Menschen ohne abzulenken oder überhaupt aufzufallen in allen Lebenslagen helfen. So werden z. B. miniaturisierte Computer, sogenannte Wearables, mit unterschiedlichen Sensoren direkt in Kleidungsstücke eingearbeitet.

Man stelle sich nun vor, wie das „Internet der Dinge“ das Marketing verändern wird, wenn beispielsweise

- der Kühlschrank bei Erreichung der Meldemengen automatisch im Onlinelebensmittelshop Nachschub bestellt,

- die Heizung sich schon bei der Anfahrt zur Wohnung entsprechend der gemessenen Körpertemperatur selbst reguliert oder
- das Ticket für das Kino automatisch auf Ihr Smartphone gespielt wird, wenn Sie das Kino betreten.

Sie glauben, Szenarien dieser Art sind Lichtjahre entfernt? Nun, Steve Jobs stellte das erste iPhone im Jahr 2007 vor. Das ist gerade mal 14 Jahre her. Kennen Sie heute jemanden, der kein Smartphone hat? Bedenken Sie einmal, wie das Smartphone unser Leben und natürlich das Marketing verändert hat. Wie wird es das „Internet der Dinge“ erst tun?

1.2.3.5 Marketing-Automation

Marketing-Automatisierung oder Marketing-Automation war um 2016 in aller Munde. In den einschlägigen Marketingmedien wurde es vielfach als neuer Zukunftstrend beschrieben. Dann wurde es etwas ruhiger um das Thema. Seit 2020 liest man wieder häufiger vom „Top-Trend Marketing-Automation“. Tatsächlich aber ist Marketing-Automatisierung, die in der Spitze in automatisiertes One-to-One-Marketing mündet, kein Trend der jüngeren Digitalgeschichte. Im Grunde ist es ein alter Hut, der in jüngerer Zeit wieder in den Fokus der Marketeers gerückt ist. Sicherlich würde es Marketing-Automation ohne Breitband auch nicht geben, dann Automation bedingt in der Spitze Geschwindigkeit und jederzeitige Verfügbarkeit des Internets. Im Kapitel 23 „Das Online-Marketing von morgen“ bin ich ausführlich auf diese Entwicklung eingegangen.

1.2.4 Konsequenzen der Veränderungen für das Marketing

Auf der Detailebene ergeben sich aus den geschilderten Veränderungen unendlich viele Konsequenzen im Marketing. Auf einer übergeordneten Ebenen ergeben sich im Kern zwei Änderungen, auf die das Marketing reagieren muss bzw. in vielen Bereichen schon reagiert hat: die Veränderung des Medienkonsums und die Änderung der Konsumentenerwartung.

1.2.4.1 Veränderung des Medienkonsums

Es gibt viele Institutionen, die das Medienverhalten der Menschen beobachten. Die Zahlen, die von den jeweiligen Institutionen dazu veröffentlicht werden, weichen bisweilen etwas voneinander ab. In der Tendenz sind sich jedoch alle Institutionen einig. Der Medienkonsum in Deutschland steigt seit Jahren. Dabei profitieren digitale Medien deutlich mehr als analoge. Über die Jahre hat die technologische Entwicklung dazu geführt, dass analoger Medienkonsum nachgelassen hat. Der digitale Medienkonsum hingegen steigt weiter an. Abbildung 1.1 spricht schon Bände. Ich möchte aber noch zwei weitere Beispiele aus Deutschland ergänzen.

- Laut dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger hatten im Jahr 1991 Tageszeitungen eine tägliche Auflage von rund 27,3 Millionen Exemplaren. 20 Jahre später lag

dieser Wert bei weniger als 19 Millionen Exemplaren. Auch die Anzahl der herausgegebenen Tageszeitungen sank dramatisch von 225 im Jahr 1954 auf nur noch 129 60 Jahre später.

- Im Gegensatz dazu stieg der Anteil der Internetnutzer in den letzten 20 Jahren stetig an. Laut D21-Digital-Index 2019/2020 belief sich der Anteil der Internetnutzer 2019/2020 auf 85 Prozent. 2002 waren es gerade einmal 42 Prozent.

Was die Dauer des täglichen Medienkonsums angeht, so schwanken die Zahlen der Studien zwischen acht und zehn Stunden pro Tag. Laut einer Studie von Zenith Optimedia aus dem Jahr 2015 konsumieren die Menschen weltweit jeden Tag mehr als acht Stunden Medien. Die Studie untersuchte, wie viel Zeit Menschen mit dem Lesen von Zeitungen oder Magazinen verbringen, wie viel Zeit sie vor dem Radio, dem TV-Gerät oder im Kino verbringen, und natürlich wie oft sie das Internet nutzen und womit. Interessant dabei: Zwischen 2010 und 2014 hat sich die Zeit, die Menschen im Internet verbringen, fast verdoppelt. Bei Zenith Optimedia erklärt man sich die Steigerung der Gesamtzeit auch durch die verstärkte Nutzung von mobilen Endgeräten für den Medienkonsum.

Das mag sich für Marketeers zunächst positiv anhören. Denn bei hohem Medienkonsum steigen die Chancen, Konsumenten mit Marketingbotschaften zu erreichen. Auf der anderen Seite stellt die Entwicklung im Bereich der Endgeräte das Marketing vor völlig neue Herausforderungen. Waren vor wenigen Jahren noch der Laptop und der Desktop-PC die dominierenden Endgeräte für Online-Medien-Konsum, so kommen heute das Smartphone, das Tablet und die Smartwatch hinzu.

Online-Medien-Konsum findet heute auch nicht mehr nur zu Hause oder im Büro statt. Durch die technologische Entwicklung im mobilen Breitbandsektor in Kombination mit der Entwicklung der Smartphones kann heute fast immer und überall online konsumiert werden. Immer mehr Medienkonsum wandert ab in den digitalen Raum. Immer mehr Menschen konsumieren mobil.

Diese Entwicklungen verändern das Marketing. Sie können langfristig von keinem Unternehmen bzw. keiner Institution ignoriert werden.

Auch die verstärkte Nutzung von Sprachassistenten wird die Mediennutzung und damit das Online-Marketing nachhaltig verändern. Seit 2019 hat das Thema Fahrt aufgenommen. Konkret geht es um die kommerzielle Nutzung von Sprachassistenten (neudeutsch Smart Speaker). Bekannte Vertreter sind Amazons Alexa, Apples Siri, Microsofts Cortana und Google Home. Im Kern geht es darum, Botschaften und/oder Informationen ausschließlich über gesprochene Sprache und/oder Musik zu transportieren (vgl. Kapitel 20).

1.2.4.2 Änderung der Konsumentenerwartungen

Die Kundenerwartungen und das Kundenverhalten haben sich in den vergangenen Jahren gewandelt und werden sich zukünftig erneut deutlich verändern. Durch die Medienflut im Internet und mit steigender Nutzung von mobilen Endgeräten geht nachweislich die

Gewohnheit verloren, im Web längere Textpassagen zu lesen. Gesprochene und visualisierte Informationen liegen im Nutzungstrend. Diese Entwicklung wird das Video-Marketing begünstigen.

Ferner wird die technologische Entwicklung auf dem mobilen Sektor die Erwartungshaltung der Menschen in Bezug auf fast alle wirtschaftlichen Prozesse weiter beeinflussen. Denn jeder hat heute ein Smartphone, für alles gibt es eine Webseite oder eine App und jeder will heute die Antwort auf seine Fragestellung oder sein Problem sofort erhalten. Und was ist morgen? Morgen werden Kunden Inhalte sowie Angebote entlang der gesamten Customer Journey erwarten und zwar touchpointübergreifend zur richtigen Zeit und am richtigen Ort, egal auf welchem Endgerät, egal ob im Online-Shop, im Newsletter, im Rahmen einer Anzeige oder am POS. Die Herausforderungen an das Marketing steigen damit immens.

Industrie und Handel müssen sich den Herausforderungen des veränderten Konsumentenverhaltens und der veränderten Erwartungen stellen. Die Konsumentenansforderungen werden sich in den nächsten fünf Jahren weiter stark verändern. Das gilt für das Informations-, Kauf- und Zahlungsbedürfnis der Marktteilnehmer. Hierauf müssen sich Marketingverantwortliche einstellen.

1.3 Online-Marketing im ständigen Wandel

In den letzten 25 Jahren hat sich Online-Marketing immer wieder verändert. In den Anfangstagen war Online-Marketing relativ einfach und von einer Person, nämlich dem Online-Marketing-Experten, zu bewerkstelligen. Es gab im Kern fünf Teildisziplinen. Abbildung 1.5 stammt aus der ersten Auflage des vorliegenden Werkes, welche im Jahr 2006 erschien. Sie war überschrieben mit „Visualisierung der Definition Online Marketing aus dem Blickwinkel der Online-Marketing-Instrumente“. Sie macht sehr schön deutlich, wie einfach strukturiert und klar abgegrenzt Online-Marketing in den Anfangstagen war.

Mit steigender wirtschaftlicher Bedeutung, flächendeckendem Breitband-Internetzugang und technologischem Fortschritt wurde Online-Marketing jedoch vielschichtiger und komplexer. Die Komplexität der Teildisziplinen des Online-Marketings war so hoch geworden, dass sie von einer Person nicht mehr bewerkstellt werden konnte. Das war die Geburtsstunde der Experten für Teildisziplinen wie SEO, SEA, Affiliate, Online-Werbung etc. In der Folge entwickelten sich Spezialagenturen für die jeweiligen Teildisziplinen.