LEHRBUCH

Ralf T. Kreutzer

Praxisorientiertes Online-Marketing

Konzepte – Instrumente – Checklisten

3. Auflage

EXTRAS ONLINE

Springer Gabler

Praxisorientiertes Online-Marketing

info@web-werkstatt.at

Ralf T. Kreutzer

Praxisorientiertes Online-Marketing

Konzepte – Instrumente – Checklisten

3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

Mit einem Beitrag von Julia Blind
und Rebekka Stumpfrock

Springer Gabler

info@web-werkstatt.at

Ralf T. Kreutzer
Hochschule für Wirtschaft und Recht
Berlin, Deutschland

Ergänzendes Material zu diesem Buch finden Sie auf http://extras.springer.com

ISBN 978-3-658-17911-3 ISBN 978-3-658-17912-0 (eBook)
https://doi.org/10.1007/978-3-658-17912-0

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

Springer Gabler
© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2012, 2014, 2018
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.
Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature
Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

info@web-werkstatt.at

Wir sind, was wir denken.
Alles, was wir sind, entsteht aus unseren Gedanken.
Mit unseren Gedanken formen wir die Welt.

Buddha

info@web-werkstatt.at

Vorwort zur 3. Auflage

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

der Siegeszug des Online-Marketings schreitet immer weiter fort. Kein Unternehmen kann es sich heute mehr leisten, in der Online-Welt nicht präsent zu sein. Denn eines ist unverzichtbar: die **Online-Auffindbarkeit des Unternehmens, der Marken und der Angebote.**

Die Aufbereitung eigener Inhalte für die Suchenden und für die Crawler der Suchmaschinen stellt folglich ein unverzichtbares Muss dar. Anders sieht es beim Engagement in den sozialen Medien aus. Ich werde von Managern immer wieder gefragt, ob sie sich bei *Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat* & Co. engagieren sollten. Aber diese Frage ist an die falsche Person adressiert. Nicht ich, sondern die jeweiligen Kunden sind zu befragen, ob sie von ihrem Business-Partner dort einen Auftritt erwarten. Und wenn ja, mit welchen Inhalten.

Die große Herausforderung für die Unternehmen besteht darin, die richtigen Kanäle und die passenden Inhalte auszuwählen, um eines aufzubauen: Relevanz – und zwar in den Augen der Empfänger!

Man kann auch sagen: **Relevance is the new reach!**

Es geht nicht mehr primär um Reichweite, sondern um eine Relevanz der Inhalte in den Augen der Empfänger. Diese Empfängerperspektive ist eine unverzichtbare Notwendigkeit bei der Ausgestaltung des gesamten Online-Auftritts. Wie verbesserungsbedürftig dieser in vielen Unternehmen noch ist, kann täglich (schmerzhaft) erlebt werden.

Unter dem Motto „Totgesagte leben länger" sollten sich Unternehmen umfassend mit ihrem E-Mail-Marketing beschäftigen. Im Gegensatz zu vielen Engagements in den sozialen Medien kann und darf hier offensiv verkauft werden. Aber auch dabei sind wichtige Erfolgsfaktoren zu berücksichtigen.

In Summe möchte dieses Werk auch in seiner 3. Auflage über die zentralen Entwicklungen in der Online-Welt berichten, die verschiedenen Möglichkeiten sauber einordnen und – ganz entscheidend – praxisrelevante Hinweise für die Nutzung der vielfältigen Möglichkeiten des Online-Marketings entwickeln. Hierbei fließen die umfassenden Erfahrungen ein, die ich im Laufe der letzten Jahre in einer großen Zahl von

info@web-werkstatt.at

Beratungsprojekten in unterschiedlichsten Branchen gewonnen habe. Lassen Sie sich für Ihr eigenes Online-Engagement davon inspirieren.

Für die Unterstützung bei dieser umfassenden Aktualisierung danke ich meiner studentischen Mitarbeitern und Master-Studentin *Lisa Sagur* ganz herzlich! Die rechtlichen Rahmenbedingungen des Online-Marketings wurden durch *Julia Blind* und *Rebekka Stumpfrock* ebenfalls komplett aktualisiert. Auch Ihnen gebührt mein Dank!

Ein besonderes Dankeschön gilt auch bei diesem Werk meinem bewährten Lektorenteam bei *Springer Gabler, Barbara Roscher* und *Angela Meffert,* die das Zustandekommen dieser 3. Auflage kompetent und motivierend begleitet haben.

Jetzt ist dieses Werk wieder auf der Höhe der Zeit und liefert den Online-Interessierten – gerade auch durch die vielen Checklisten – wertvolle und ganz konkrete Unterstützung beim Aufbau eines erfolgreichen Online-Marketings. Bei der Umsetzung wünsche ich Ihnen allzeit ein „gutes Händchen" und viel Erfolg!

Königswinter – Berlin

Herzlichst Ihr
Ralf T. Kreutzer

info@web-werkstatt.at

Vorwort zur 1. Auflage

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

ist Online-Marketing tatsächlich schon auf dem Weg zum **Leitmedium,** wie einige Protagonisten des Online-Marketings behaupten, oder kämpfte es in vielen Unternehmen erst darum, eine angemessene Berücksichtigung im gesamten Marketing-Konzert zu erhalten? Ist **Social-Media-Marketing** eine Spielerei für eine junge, technikverliebte Zielgruppe, oder verbergen sich dahinter Beeinflussungs- und Bindungspotenziale, die durch viele Unternehmen systematisch erschlossen werden sollten? Lösen *YouTube* und Internet-TV die klassischen Sehgewohnheiten auf, oder wird das klassische TV auch langfristig im Media-Mix vieler Unternehmen unverzichtbar sein? Findet Kommunikation in Zukunft nur noch per Chat und in **sozialen Netzwerken** statt, oder bleiben **E-Mail-Marketing** und klassische Mailings auch zukünftig relevant? Ist **E-Commerce** eine Ergänzung traditioneller Vertriebskanäle oder deren Ablösung?

Antworten auf diese Fragen können nicht ohne einen vertiefenden Blick auf die jeweils interessierenden Zielgruppen erarbeitet werden. Welche Personen lassen sich durch Online-Angebote und insb. auch durch die sozialen Medien wirklich faszinieren? Welche Inhalte müssen dafür geboten werden? Welche Möglichkeiten bietet **Web 2.0,** das sogenannte Mitmach-Netz, um Unternehmen bei der zielgruppengenauen Ansprache und Ausrichtung des Leistungsangebots auf die Zielgruppe zu unterstützen? Geht es folglich eher darum, Offline- und Online-Kommunikation sowie Offline- und Online-Vertrieb so auszugestalten sind, dass sie sich ideal ergänzen? Ist Online-Marketing dabei nur etwas für nationale oder global agierende Anbieter, oder kann es auch die Aktivitäten im regionalen Raum nachhaltig unterstützen?

Eines wird bereits durch diese Fragen deutlich: Das **Anforderungsprofil an Marketing-Spezialisten** erfährt durch das Online-Marketing eine dramatische Ausweitung. Denn jeden Tag werden neue Möglichkeiten des Online-Marketings präsentiert. Umso wichtiger ist es deshalb, eine grundsätzliche Orientierung zu liefern, um die Vielfalt der neuen Konzepte, Instrumente und Prozesse des Online-Marketings zu ordnen und hinsichtlich ihres Wertbeitrags im Marketing klassifizieren zu können. Dass dabei viele englische Begriffe verwendet werden, entspringt dem Sprachgebrauch in der Unternehmenspraxis.

info@web-werkstatt.at

Deshalb werden diese Begriffe hier eingeführt, erklärt und konsequent verwendet – auch wenn deutsche Begriffe verfügbar wären – weil die Leserinnen und Leser an die Termini der Praxis herangeführt werden sollen.

Dieses Fachbuch richtet sich folglich an alle Personen, die sich intensiv mit dem breiten Themenfeld des Online-Marketings auseinandersetzen. Dies gilt für **Praktiker** in den Unternehmen in gleicher Weise wie für **Dozenten und Studenten des Marketings.** Denn nur wer – auch – fundierte Kenntnis der Möglichkeiten und Grenzen des Online-Marketings aufweist, wird langfristig erfolgreich Marketing-Verantwortung tragen und die vielfach gebotene Synthese von Online- und Offline-Marketing vollziehen können. Dabei gilt es, die kontinuierlich zunehmenden Möglichkeiten des Online-Marketings als Experimentierfeld zu begreifen, in denen sich noch immer neue überzeugende Marketing-Konzepte und Geschäftsmodelle finden lassen.

Basierend auf dem Austausch mit den Leserinnen und Leser meiner bisherigen Lehrbücher und den dabei geäußerten Wünschen wurden jedem Kapitel nicht nur Lernziele vorangestellt, sondern auch Kontrollfragen erarbeitet. Auf diese Weise erhalten Sie die Möglichkeit, den erlernten Stoff zu rekapitulieren. Auf Musterlösungen habe ich dabei bewusst verzichtet, weil Sie den Austausch über die „optimale“ Lösung mit anderen Lernenden suchen sollten. Ein Stoff wie Online-Marketing, zu dem jeder aufgrund seines individuellen Erfahrungsschatzes viel beitragen kann, erschließt sich nicht durch stures Auswendiglernen. Um Online-Marketing verstehen, verinnerlichen und anwenden zu können, bedarf es des Dialogs. Dazu sollen die Wiederholungsfragen Anregung und Stoff liefern.

Ein herzlicher Dank gilt den nachfolgenden Personen, die Teile des Manuskriptes zur Korrektur gelesen haben und denen ich wichtige Anregungen verdanke: Clark Banach, Dima Beitzke, Celine Lettau, Deniz Mathieu, Michael Pietsch, Nicola Schliephake, Julia Spors und Conny Wüst. Ein ganz besonderes Dankeschön gilt Dominique Dressler, Franziska Müller, Annelie Roggenkamp und Christina Zöllmann, die mit sehr viel Fleiß und Energie das gesamte Manuskript durchgearbeitet und ebenfalls viele wichtige Hinweise gegeben haben. Ferner bedanke ich mich ganz herzlich für die redaktionelle und technische Unterstützung vonseiten des Gabler-Verlags durch Frau Barbara Roscher und Frau Jutta Hinrichsen.

Mein Dank gilt nicht zuletzt meiner Frau Sabine Paschen, die auch bei diesem Buchprojekt wieder viel Verständnis dafür aufgebracht hat, dass ich über ein Jahr lang ein Großteil der gemeinsamen Freizeit in meinem Arbeitszimmer mit Recherche- und Schreibarbeiten verbracht habe.

Königswinter – Berlin

Herzlichst Ihr
Ralf T. Kreutzer

info@web-werkstatt.at

Stimmen zum Buch

„Die zentrale Herausforderung für jeden Marketer heute ist die Frage, wie die verschiedenen Kanäle und Instrumente des Online-Marketings in die Gesamtkonzeption des Marketings integriert werden können. Das jetzt in 3. Auflage von Kreutzer vorgelegte Werk „Praxisorientiertes Online-Marketing" kann dazu beitragen, diese anspruchsvolle Aufgabe zu meistern. Hier erfolgt nicht nur eine überzeugende Einordnung des Online-Marketings in das Marketing-Management. Es werden auch die verschiedenen Instrumente und Kanäle erklärt und deren Einsatzfelder und Grenzen überzeugend präsentiert. Online-Marketing-Einsteiger und -Fortgeschrittene erhalten viele erfolgsentscheidende Impulse: von der kreativen Idee, der fundierten Umsetzung bis zum Controlling der verschiedenen Maßnahmen. Wer sich die ganze Welt des Online-Marketings erschließen möchte, findet einen kompetenten Leitfaden."

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert, Universität Münster

„Auch die 3. Auflage zeigt wieder eindrucksvoll, warum das Buch auf dem Weg zum Klassiker ist: Es besticht durch umfassende Informationen ohne Schnörkel, es bietet eine klare Struktur bis in die Details und das Beste: die vielen Checklisten, die es einem ermöglichen, das Erlernte anzuwenden. Ich empfehle „Praxisorientiertes Online-Marketing" sowohl meinen Studierenden als auch Partnern aus der Wirtschaft. Für mich hat Ralf T. Kreutzer das beste Nachschlagewerk zum Thema Online-Marketing geschrieben."

Prof. Dr. Jens U. Pätzmann, Leiter Kompetenzzentrum Marketing & Branding, Hochschule Neu-Ulm

„Auch die 3. Auflage des vorliegenden Buches ist eine wiederum idealtypische Verbindung von Lehrbuchinhalten und deren praxisnaher Anwendung anhand zahlreicher aktueller Beispiele und diverser Checklisten. Dabei ist die Darstellung aktuell, sehr gut recherchiert und sehr anschaulich erklärt. Ein umfangreiches Nachschlagewerk mit sehr hohem Praxisbezug."

Prof. Dr. Marc Oliver Opresnik, Professor für Marketing an der Luebeck University of Applied Sciences und am St. Gallen Management Institute und Autor des Bestsellers „Social Media Marketing"

info@web-werkstatt.at

„In überzeugender Art und Weise verknüpft Ralf T. Kreutzer theoretische und praktische Erkenntnisse für zeitgemäßes Online-Marketing. Das Ergebnis ist eine absolut überzeugende Konzeption für die zielgruppenadäquate Auswahl von Instrumenten, um mit den derzeitigen und künftigen Herausforderungen im digitalen Marktumfeld umzugehen. Die Anwendungsfälle und handlungsorientierten Checklisten bieten Unternehmern einen hervorragenden Action Plan für das Schaffen von Relevanz für die Zielkunden. Lehrende, Studierende und Anwender in den Unternehmen gewinnen tiefe Einblicke in die Mechanismen des Online-Marketing durch hohe Anschaulichkeit und konsequenten Praxisbezug."

Prof. Dr. Jan-Philipp Büchler, Akademischer Direktor des CASEM an der FH DORTMUND (www.casem.eu)

info@web-werkstatt.at

Inhaltsverzeichnis

1 Kennzeichnung, Erfolgsfaktoren und Ziele des Online-Marketings 1
1.1 Kennzeichnung und Instrumente des Online-Marketings 2
1.2 Entwicklung des Online-Marketings 6
1.3 Erfolgsfaktoren und Ausgestaltungsmöglichkeiten des Online-Marketings 30

2 Verbreitung und Nutzung des Online-Marketings 53
2.1 Arten und Ausprägung der Online-Nutzung durch Anbieter 53
2.2 Arten und Ausprägung der Online-Nutzung durch Nachfrager 56
2.3 Generelle Erwartungshaltungen und Motive von Online-Nutzern 60

3 Konzeption des Online-Marketing-Einsatzes 77
3.1 Einordnung des Online-Marketings in das klassische Marketing 78
3.2 Planung des Online-Marketing-Einsatzes 79
3.3 Definition der Ziele des Online-Marketings 83
3.3.1 Ziele der Informationsbeschaffung 83
3.3.2 Ziele der Informationsbereitstellung 89
3.4 Erarbeitung der Online-Strategien und Definition der einzusetzenden Online-Instrumente 96
3.5 Planung der Exekution der Online-Marketing-Maßnahmen 97
3.6 Online-Marketing-Controlling 98
3.7 Organisatorische Verankerung des Online-Marketings 105

4 Instrumente des Online-Marketings 113
4.1 Einführende Bemerkungen zu den Instrumenten des Online-Marketings 113
4.2 Corporate Website 119
4.2.1 Grundlagen für eine Corporate Website 119
4.2.2 Aufbau einer Corporate Website 128
4.2.3 Sicherstellung der Performance einer Corporate Website 146
4.2.4 Frequenzaufbau für eine Corporate Website 155
4.2.5 Controlling der Corporate Website 165

info@web-werkstatt.at

4.3 Online-Werbung 190
4.3.1 Formate der Online-Werbung und Grundlagen ihrer Auslieferung 191
4.3.2 Suchmaschinen-Werbung – Search-Engine-Advertising (SEA) . . . 230
4.3.3 Affiliate-Marketing 250
4.3.4 Weitere Aspekte der Online-Werbung 263
4.4 Online-PR 267
4.4.1 Grundlagen von PR und Online-PR 267
4.4.2 Ausgestaltung der Online-PR 268
4.4.3 Richtlinien für Online-PR 274
4.5 Suchmaschinen-Optimierung – Search-Engine-Optimization (SEO) 279
4.5.1 Grundlagen der Suchmaschinen-Optimierung 279
4.5.2 On-Site-Suchmaschinen-Optimierung 286
4.5.3 Off-Site-Suchmaschinen-Optimierung 300
4.5.4 Guidelines für die Suchmaschinen-Optimierung 307
4.5.5 Controlling der Suchmaschinen-Optimierung 308
4.6 E-Mail-Marketing 315
4.6.1 Kennzeichnung des E-Mail-Marketings 316
4.6.2 Gewinnung, Beschaffung und Nutzung von E-Mail-Adressen 325
4.6.3 E-Mail- und E-Newsletter-Kampagnen 327
4.6.4 Controlling des E-Mail-Marketings 347
4.7 Mobile-Marketing 354
4.7.1 Kennzeichnung des Mobile-Marketings 355
4.7.2 Anwendungsbereiche des Mobile-Marketings 360
4.7.3 Mobile-Shopping 367
4.8 Social-Media-Marketing 374
4.8.1 Social Media und Social-Media-Marketing 374
4.8.2 Ausgestaltungsformen und Ziele des Social-Media-Marketings . . . 388
4.8.3 Plattformen für den Einsatz des Social-Media-Marketings 395
4.8.4 Orientierungspunkte zur Ausgestaltung des Social-Media-Marketings 495
4.8.5 Controlling des Social-Media-Marketings 501
4.8.6 Organisatorische Verankerung des Social-Media-Marketings 503
4.9 Viral-Marketing 519
4.9.1 Grundlagen des Viral-Marketings 519
4.9.2 Einsatzfelder des Viral-Marketings 520

5 E-Commerce 529
5.1 Grundlagen und Erscheinungsformen des E-Commerce 529
5.2 Ausgestaltung des kommunikativen und distributiven Omni-Channel-Ansatzes 546

info@web-werkstatt.at

6 Rechtliche Rahmenbedingungen des Online-Marketings 561
Julia Blind und Rebekka Stumpfrock
6.1 Grundlagen des Online-Marketing-Rechts 561
6.2 Corporate Websites 563
6.2.1 Anbieterkennzeichnung 563
6.2.2 Übernahme fremder Inhalte 565
6.2.3 Linking 566
6.2.4 Haftung des Admin C. 568
6.2.5 Cookies. 568
6.2.6 Anwendbares Recht 569
6.3 Online-Werbung 569
6.3.1 Banner 569
6.3.2 Pop-ups. 570
6.3.3 Textlinks und Textanzeigen 570
6.3.4 Video-Ads 570
6.4 Keyword-Advertising. 571
6.5 Affiliate-Marketing 572
6.6 Suchmaschinen-Optimierung. 575
6.7 E-Mail-Marketing 576
6.8 Social-Media-Marketing 578
6.8.1 Einbindung der sozialen Medien auf der eigenen Corporate Website. 578
6.8.2 Marketing in Social Networks 580
6.8.3 Twitter 581
6.9 E-Commerce 582

Literatur. 585

Sachverzeichnis 601

info@web-werkstatt.at

Der Autor und Herausgeber

Über den Autor



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

Prof. Kreutzer hat durch regelmäßige Publikationen und Vorträge maßgebliche Impulse zu verschiedenen Themen rund um Marketing, Dialog-Marketing, CRM/Kundenbindungssysteme, Database-Marketing, Online-Marketing, Social-Media-Marketing, Digitaler Darwinismus, Digital Branding, Dematerialisierung, Change-Management, strategisches sowie internationales Marketing gesetzt und eine Vielzahl von Unternehmen im In- und Ausland in diesen Themenfeldern beraten. Zusätzlich ist Prof. Kreutzer als Trainer und Coach im Einsatz.

Seine jüngsten Buchveröffentlichungen sind „Corporate Reputation Management“ (2013, zusammen mit C. Wüst), B2B-Online-Marketing und Social Media (2015, zusammen mit A. Rumler, B. Wille-Baumkauff), „Dematerialisierung – Die Neuverteilung der Welt in Zeiten des digitalen Darwinismus“ (2015 zusammen mit K.-H. Land), „Digital Darwinism“ (2015, zusammen mit K.-H. Land), „Digitaler Darwinismus“ (2. Aufl., 2016, zusammen mit K.-H. Land), „Kundenbeziehungsmanagement im digitalen Zeitalter“ (2016),

info@web-werkstatt.at

„Erfolgreiches Dialog-Marketing im Modehandel“ (2016), „Online-Marketing – Studienwissen kompakt“ (2016), „Digital Business Leadership“ (2016, zusammen mit T. Neugebauer und A. Pattloch), „Digitale Markenführung – Digital Branding“ (2017, zusammen mit K.-H. Land) und „Praxisorientiertes Marketing“ (5. Aufl., 2017).

Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer
Professor für Marketing an der Berlin School of Economics and Law sowie Marketing und Management Consultant
Badensche Str. 50–51
10825 Berlin
kreutzer.r@t-online.de

Die Autorinnen der rechtlichen Rahmenbedingungen des Online-Marketings



Dr. Julia Blind ist Partnerin in der auf die wirtschaftsrechtliche Beratung von Unternehmen ausgerichteten Kanzlei AVANTCORE Rechtsanwälte in Stuttgart. Ihre Kernkompetenzen liegen im Marken- und Wettbewerbsrecht sowie im Vertriebsrecht. Besondere Expertise hat Frau Dr. Blind bei der Beratung in Online-Sachverhalten. Sie ist in verschiedenen Fachvereinigungen wie der GRUR und der AIJA aktiv und publiziert und referiert regelmäßig zu aktuellen marken-, werbe- und internetrechtlichen Themen.

Rechtsanwältin Dr. Julia Blind
Fachanwältin für Gewerblichen Rechtsschutz
AVANTCORE Rechtanwälte
Hohenzollernstr. 1
70178 Stuttgart
jblind@avantcore.de

info@web-werkstatt.at



Rebekka Stumpfrock ist Anwältin in der auf die wirtschaftsrechtliche Beratung von Unternehmen ausgerichteten Kanzlei AVANTCORE Rechtsanwälte in Stuttgart. Frau Stumpfrock berät u. a. Mandanten in Fragen des Handels- und Vertriebsrechts. Sie schreibt regelmäßig für die Rechtskolumne einer Onlinezeitschrift für Internetrecht und E-Commerce.

Rechtsanwältin Rebekka Stumpfrock
Fachanwältin für Arbeitsrecht
AVANTCORE Rechtanwälte
Hohenzollernstr. 1
70178 Stuttgart
rstumpfrock@avantcore.de

info@web-werkstatt.at

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung
API	Application-Programming-Interface
App	Applikation (als Begriff für eine Anwendung)
ASP	Application-Service-Providing
B-to-B	Business-to-Business
B-to-C	Business-to-Consumer
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
bevh	Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGH	Bundesgerichtshof
bspw.	beispielsweise
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
C-to-C	Customer-to-Customer
CEO	Chief Executive Officer
CLV	Customer-Lifetime-Value
ConPO	Contacts per Order
CPA	Cost per Acquisition
CPC	Cost per Click
CPCoup	Cost per Coupon
CPI	Cost per Interest
CPL	Cost per Lead
CPM	Cost per Mille (Cost per 1,000-Impressions; Preis pro 1.000 Impressions)
CPO	Cost per Order
CPR	Cost per Redemption
CPV	Cost per View

info@web-werkstatt.at

CRM	Customer-Relationship-Management
CRO	Conversion Rate Optimization
CSA	Certified Senders Alliance
CSR	Corporate Social Responsibility
CSS	Cascading Style-Sheets
CSV	Comma-Separated Values (Dateiformat)
CTR	Click-through-Rate
CvD	Chef vom Dienst
d. h.	das heißt
DACH	Deutschland, Österreich, Schweiz
DAU	dümmster anzunehmender User
DDV	Deutscher Dialogmarketing Verband
DENIC	Deutsches Network Information Center
DMM	Dialogmarketing-Monitor
DMP	Data-Management-Platform
DNS	Domain-Name-System
DR	Direct Response
DRPR	Deutscher Rat für Public Relations
DSP	Demand-Side-Platform
E-Commerce	Electronic Commerce
EBIT:	Earnings before Interest and Tax
EGBGB	Einführungsgesetz zum BGB
EuGH	Europäischer Gerichtshof
FAQs	Frequently Asked Questions
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FMOT	First Moment of Truth
FTP	File-Transfer-Protocol
GAU	Größter anzunehmender Unfall
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
ggf.	gegebenenfalls
GIF	Graphic-Interchange-Format
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GPS	Global-Positioning-System
grds.	grundsätzlich
HGB	Handelsgesetzbuch
HTML	Hypertext-Markup-Language
http	Hypertext-Transfer-Protocol
i. d. R.	in der Regel
i. S.	im Sinne
inkl.	inklusive
insb.	insbesondere
IoT	Internet of Things

info@web-werkstatt.at

IP	Internet-Protocol
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
KG	Kommanditgesellschaft
KPI	Key-Performance-Indicator
LBS	Location-Based Services
LG	Landgericht
MarkenG	Markengesetz
M-Commerce	Mobile Commerce
m. E.	meines Erachtens
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
MPU	Middle Placed Unit
MVP	Minimal Viable Product
NDN	Non-Delivery-Notification
NFC	Near-Field-Communication
NGO	Non-Governmental Organization
o. Ä.	oder Ähnliches
OBL	Outbound-Links
OHG	Offene Handelsgesellschaft
OLG	Oberlandesgericht
O-to-O	Online-to-Offline
OTS	Opportunity-to-see
o. V.	ohne Verfasser
OVK	Online-Vermarkterkreis im BVDW
PLZ	Postleitzahl
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sale
PPC	Pay per Click
PPS	Pay per Sale
PR	Public Relations
PSM	Preissuchmaschinen-Marketing
PURL	Personalized URL
QR	Quick Response
RFID	Radio Frequency Identification
ROAS	Return on Ad Spend
ROI	Return on Investment
ROI	Risk of Ignorance
ROMI	Return on Marketing-Investment
ROPO	Research Online, Purchase Offline
RoS	Run-of-Site
RPM	Revenue per Mille
RSS	Really Simple Syndication

info@web-werkstatt.at

RStV	Rundfunkstaatsvertrag (Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien)
RTB	Realtime-Bidding
SaaS	Software as a Service
SEA	Search-Engine-Advertising/Suchmaschinen-Werbung
SEM	Search-Engine-Marketing/Suchmaschinen-Marketing
SEO	Search-Engine-Optimization/Suchmaschinen-Optimierung
SERPs	Search-Engine-Result-Pages
SGE	Strategische Geschäftseinheit
SGF	Strategisches Geschäftsfeld
SMOT	Second Moment of Truth
SLA	Service-Level-Agreement
SSL	Secure-Sockets-Layer
SSP	Supply-Side-Platforms
StGB	Strafgesetzbuch
SWOT	Strengths/Weaknesses/Opportunities/Threats
SWYN	Share with your network
TCO	Total Cost of Ownership
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
TLD	Top-Level-Domain
TMG	Telemediengesetz
u. a.	unter anderem
u. a.	und andere
u. Ä.	und Ähnliches
UrhG	Urheberrechtsgesetz
URL	Uniform-Resource-Locator
USP	Unique Selling-Proposition
u. U.	unter Umständen
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
UX	User-Experience
vs.	versus
VTR	View-Through-Rate (VTR)
W3C	World Wide Web Consortium
WiSt	Wirtschaftsstudium
z. B.	zum Beispiel
ZMOT	Zero Moment of Truth
z. T.	zum Teil

info@web-werkstatt.at

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Erscheinungsformen des Online-Marketings	2
Abb. 1.2	Wie lange hat es gedauert, um 50 Mio. Nutzer zu gewinnen?	8
Abb. 1.3	Die 10:20:70-Regel	9
Abb. 1.4	Beispiel einer Customer-Journey – von online und offline zu noline	10
Abb. 1.5	Content-Schock 2017: Was passiert in 60 s?	11
Abb. 1.6	Information-Overload	12
Abb. 1.7	Der DiSoLoMo-Trend	14
Abb. 1.8	Strategisches Spielbrett – Können wir die Spielregeln im Markt verändern?	15
Abb. 1.9	Veränderungen des Differenzierungsgrades in Kommunikation und Leistungserbringung	17
Abb. 1.10	Beziehungsintensität nach Medienkategorie	18
Abb. 1.11	Dreidimensionales CRM: Relevanz der Information basierend auf der zeitlichen, inhaltlichen und räumlichen Nähe zur Zielperson	19
Abb. 1.12	Einsatzmöglichkeiten der Beacon-Technologie	20
Abb. 1.13	Veränderung der Kommunikationsprozesse – von linear zu zirkulär	23
Abb. 1.14	Long-Tail-Konzept	25
Abb. 1.15	Gartner's Hype-Cycle für neue Technologien	28
Abb. 1.16	Oktogon des Marketings	30
Abb. 1.17	Guiding Principle für unternehmerisches Handeln	33
Abb. 1.18	Erweitertes Konzept der Customer-Touchpoints	36
Abb. 1.19	Vertrauen in verschiedene Werbeformate 2013 und 2015 – weltweit in % (Top-2-Box, „vollständig vertrauen" und „etwas vertrauen")	37
Abb. 1.20	Klassische Abfolge: Stimulus – FMOT – SMOT	38
Abb. 1.21	Positionierung und Quellen des ZMOT	39
Abb. 1.22	ASIDAS – die weiterentwickelte AIDA-Formel	40

info@web-werkstatt.at

Abb. 1.23 Zwei kundenspezifische Customer-Journeys bei nicht-digitalen Produkten 40
Abb. 1.24 Verwendete Ansätze zur Kundenwertermittlung (n = 120; Mehrfachnennungen möglich) 41
Abb. 1.25 Time-to-Market. 47
Abb. 1.26 Time-to-Value 49
Abb. 1.27 Relevante Veränderungen im Marketing – pointierte Darstellung 51
Abb. 2.1 Struktur des deutschen Werbemarktes 54
Abb. 2.2 Prognose der Umsätze im Markt für digitale Werbung in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2021 – in Mio. Euro 55
Abb. 2.3 Top 10 der Werbeinvestitionen in Online-Display-Werbung nach Wirtschaftsbereichen in Deutschland (brutto) 2015 und 2016 – in % und Mrd. Euro 56
Abb. 2.4 Thematische Schwerpunkte bei der Online-Nutzung in Deutschland 2016 – in % (Basis: 103.805 Befragte, Internet-Nutzer der letzten 3 Monate ab 14 Jahre; Fragestellung: „Nutzen Sie diese Themen und Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie?“; Auswertung der Antworten der Top-Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung; Darstellung der Top 10) 57
Abb. 2.5 Conversion-Rates für Top-10-Produkte in Deutschland 2016 – in % (Basis: 103.805 Befragte, Internet-Nutzer der letzten 3 Monate ab 14 Jahre; Fragestellung: „Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ und „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“; Darstellung der Top-10 von insgesamt 61 Produkten) 57
Abb. 2.6 Relevante Informationsquellen und ihre Auswirkungen auf Käufe innerhalb der Customer-Journey – in % (Mehrfachnennungen möglich) 58
Abb. 2.7 Stationäre Online-Nutzung nach Altersklassen in Deutschland 2016 – in % (Basis: 113.898 Befragte als Internetnutzer der letzten 3 Monate) 59
Abb. 2.8 Mobile Online-Nutzung nach Altersklassen in Deutschland 2016 – in % (Basis: 113.898 Befragte als Internetnutzer der letzten 3 Monate) 60
Abb. 2.9 Bedürfnislandkarte – grundlegende Bedürfnisstrukturen des Menschen 61
Abb. 2.10 Motivstrukturen von Online-Nutzern 62
Abb. 2.11 Die neue digitale Bedürfnis-Hierarchie 65
Abb. 2.12 Konkretisierung der Kundenerwartungen. 65
Abb. 2.13 Unterschiedliche Konzepte zur Erlangung einer Permission 67

info@web-werkstatt.at

Abb. 2.14 Geschwindigkeit als kritischer Erfolgsfaktor 73
Abb. 3.1 Prozess des Marketing-Managements 80
Abb. 3.2 Prozess zur Ausgestaltung des Online-Marketings 81
Abb. 3.3 Wichtige Zielgruppen des Online-Marketings 82
Abb. 3.4 Informationsfelder – B-to-C 84
Abb. 3.5 Informationsfelder – B-to-B 85
Abb. 3.6 Interesse im Zeitablauf – gemessen in Suchanfragen (Deutschland, letzte 12 Monate). 86
Abb. 3.7 Sentiments-Analyse für *Mark Zuckerberg* 88
Abb. 3.8 Sentiments-Analyse für *Deutsche Bank* 89
Abb. 3.9 Markenidentitätsansatz 90
Abb. 3.10 Ganzheitliche Markenführung im digitalen Zeitalter 92
Abb. 3.11 Konzept des Kundenbeziehungslebenszyklus 93
Abb. 3.12 Cross-Channel-Online-Offline-Kreislauf 93
Abb. 3.13 Closed Loop des Online-Marketings 99
Abb. 3.14 Triade der Wirtschaftlichkeitsanalyse 102
Abb. 3.15 Arten der Erfolgsmessung von Online-Marketing in % (*ohne Berücksichtigung der Kosten) 104
Abb. 3.16 Arbeitsprozess von Themen- und Kanal-Verantwortlichen im Newsroom-Konzept. 107
Abb. 4.1 Grundkonzept der Multi-Channel-Kommunikation 115
Abb. 4.2 Zuordnung von Kanälen zu den einzelnen Phasen eines Kauf- und Nutzungszyklus im Omni-Channel-Konzept 116
Abb. 4.3 Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland – in Minuten 116
Abb. 4.4 Häufigste Medien in Cross-Media-Kampagnen – in % (n = 2.852) 117
Abb. 4.5 Corporate Website als Dreh- und Angelpunkt des Offline- und Online-Engagements 121
Abb. 4.6 Landing-Page mit einfacher Handlungsaufforderung 123
Abb. 4.7 Zielgruppen der Corporate Website 129
Abb. 4.8 Kommentierte Startseite von *Volkswagen*. 130
Abb. 4.9 Ausschnitt aus der Sitemap des *Volkswagen Konzerns* 131
Abb. 4.10 Kommentierter Ausschnitt der Startseite von *Zalando*. 132
Abb. 4.11 Call-to-Action auf der Startseite von *Zalando* 132
Abb. 4.12 Homepage von *nutella* 134
Abb. 4.13 Homepage von *feierabend.de* 134
Abb. 4.14 Unterschiedlich gelungene Personalisierungen bei Websites. 135
Abb. 4.15 Social Log-ins auf den Websites von *Spotify, Instagram und Pinterest*. 137
Abb. 4.16 Nachteile einer nicht-fehlertoleranten Eingabe 138
Abb. 4.17 Produktfinder von *Vicks* 139

info@web-werkstatt.at

Abb. 4.18 Produkt-Konfigurator am Beispiel von *mymuesli.com* 140
Abb. 4.19 Kennzeichnung von RSS-Feeds auf einer Website. 141
Abb. 4.20 **Offline**-Instrumente zum Frequenzaufbau einer Corporate Website 156
Abb. 4.21 Offline-Werbemittel, um Online-Umsätze zu generieren. 157
Abb. 4.22 Erfassung des QR-Codes 158
Abb. 4.23 Einsatz des QR-Codes in verschiedenen Werbemitteln und auf Produkten 159
Abb. 4.24 *Shazam*-Schnittstelle vom TV-Spots und *YouTube*-Videos zu weiteren Informationsangeboten 160
Abb. 4.25 **Online**-Instrumente zum Frequenzaufbau einer Corporate Website 161
Abb. 4.26 KPIs zur Bewertung der Corporate Website. 167
Abb. 4.27 Conversion-Funnel 171
Abb. 4.28 Dashboard von *Google*-Analytics 172
Abb. 4.29 Analyseergebnis von *Alexa*. 174
Abb. 4.30 Umsetzung eines Responsive Designs bei verschiedenen Endgeräten 181
Abb. 4.31 Ergebnis einer Blickverlaufsanalyse am Beispiel der *Beiersdorf*-Website 182
Abb. 4.32 Standard-Layout einer Website. 183
Abb. 4.33 Heatmap einer Website 183
Abb. 4.34 F-Muster beim Betrachten einer Website 184
Abb. 4.35 Online-Werbeformate – Überblick 194
Abb. 4.36 Bannerformate – I. 196
Abb. 4.37 Banner von *Winsim* und Skyscraper von *Lieferando* 196
Abb. 4.38 Drei Rectangles 197
Abb. 4.39 Animierte Billboard-Ad von *Deutsche Bank* 197
Abb. 4.40 Expandable Wallpaper von *Zalando*. 198
Abb. 4.41 Bannerformate – II 199
Abb. 4.42 Fireplace-Ad von *Die Zeit* 199
Abb. 4.43 Bannerelement von *Müllermilch,* das sich über den Bildschirm bewegt – verbunden mit einem Wallpaper. 202
Abb. 4.44 Beispiel für In-Text-Werbung. 203
Abb. 4.45 Informationen zum Thema Ad-Blocking – mit Native Ad 204
Abb. 4.46 Interstitial auf der *TechTarget* 205
Abb. 4.47 Click-Through-Rates bei Display-Ads – 2017 206
Abb. 4.48 Grundkonzept von Realtime-Bidding/Programmatic Advertising 209
Abb. 4.49 Context-orientierte Werbung als Fireplace-Ad für *My Cloud PRO* . . . 212
Abb. 4.50 Behavioral Targeting – drei verschiedene Suchprozesse der Vergangenheit werden in einem Banner aufgegriffen 214
Abb. 4.51 Smart-Audience-Universe 216

info@web-werkstatt.at

Abb. 4.52 Social-Media-Targeting bei *Facebook* 217
Abb. 4.53 On-Site-Targeting bei *Amazon* 218
Abb. 4.54 Display-Advertising-Eco-System – Europa 220
Abb. 4.55 Treffer der organischen Suche sowie Keyword-Anzeigen und Shopping-Ergebnisse bei *Google* beim Suchbegriff „Praxisorientiertes Online-Marketing“. 232
Abb. 4.56 Heatmap zur Analyse von Brand-Anzeigen auf die Fixationsdauer von SERPs 233
Abb. 4.57 Manuelle Anzeigen-Erweiterungen von *Google AdWords* 238
Abb. 4.58 Unterstützung bei der Keyword-Suche bei *Google AdWords* 239
Abb. 4.59 Intensität der monatlichen Suchanfragen bei *Google AdWords* 240
Abb. 4.60 Beispielhafte Anzeigengestaltung bei *Google AdWords* 243
Abb. 4.61 Grundkonzept des Affiliate-Marketings 251
Abb. 4.62 Angebot von *Amazon* für Affiliates 253
Abb. 4.63 Umsetzung des Affiliate-Marketings unter Einbindung eines Affiliate-Netzwerkes 255
Abb. 4.64 Tracking-Konzepte im Affiliate-Marketing 259
Abb. 4.65 Wege zur Auslieferung von Online-Werbung 263
Abb. 4.66 Ranking der Top-10 Online-Vermarkter in Deutschland nach Nettoreichweiten (Angaben in Mio. Unique-User für März 2017) – in Mio. 264
Abb. 4.67 TKP-Online-Preise 2017 (Ausschnitt) – in € 265
Abb. 4.68 *IVW* Online-Nutzungsdaten im Juni 2017 (Ausschnitt) 266
Abb. 4.69 Recherche nach Pressemitteilungen für *H&M* über *Google News* 269
Abb. 4.70 Presseservices bei *H&M* 270
Abb. 4.71 *openPR* – das offene PR-Portal 272
Abb. 4.72 Beispiele einer Universal-Search-Integration 281
Abb. 4.73 Ergebnisse von *Google Autocomplete* bei Suchanfragen 282
Abb. 4.74 Marktanteile der Suchmaschinen weltweit nach mobiler und stationärer Nutzung weltweit 2017 – in % 286
Abb. 4.75 Keyword-Density der Website *ralf-kreutzer.de* – Ausschnitt 288
Abb. 4.76 Keyword-Density bei der Website *ralf-kreutzer.de* – Ausschnitt 289
Abb. 4.77 CAPTCHA-Codes auf verschiedenen Websites 290
Abb. 4.78 Ermittlung von Domain-Alter und Crawler-Intensität 292
Abb. 4.79 Service zur Überprüfung der Berücksichtigung von *W3C*-Standards einer Website – Beispiel *zalando.de* 293
Abb. 4.80 Erklärung zentraler Website-Elemente 295
Abb. 4.81 Positionierung verschiedener Website-Elemente in der Ergebnisliste einer Suchmaschine 300
Abb. 4.82 Analyse der Backlinks der Website *zara.com* 303

info@web-werkstatt.at

Abb. 4.83 Organische Treffer bei der Suche nach „Marketing und Management Beratung“ in Bonn – basierend auf *Google My Business* 304
Abb. 4.84 Präsentation von Informationen über ein stationäres Geschäft über *Google My Business* bei der Suche nach „Möbelhaus“ 304
Abb. 4.85 Einflussfaktoren von Social-SEO 305
Abb. 4.86 Allgemeine Rankingfaktoren bei *Google* – Top-20-Korrelationen in Deutschland 2017 306
Abb. 4.87 Bewertung der Website *Zalando.de* durch *searchmetrics.com* 310
Abb. 4.88 Anzahl der E-Mail-Accounts und E-Mail-Nutzer weltweit – in Mio 316
Abb. 4.89 Nutzung der privaten E-Mail-Adresse für Tätigkeiten in den verschiedenen Anschaffung- und Kaufphasen – in % (n = 1238 Online-Nutzer, die in den letzten drei Monaten online/offline gekauft haben) 317
Abb. 4.90 Einladungen zu Dialog-Programmen 321
Abb. 4.91 Incentivierung des Abonnements eines E-Newsletters bei *tchibo.de* und *douglas.de* 325
Abb. 4.92 Wenig überzeugende Anreden bei E-Newslettern 327
Abb. 4.93 Überzeugende Anreden bei E-Newslettern. 328
Abb. 4.94 Beispiele für Personalisierungen der Betreffzeile 328
Abb. 4.95 Beispiel eines PURL-Einsatzes 331
Abb. 4.96 Einbindung eines Videos in die Regelkommunikation von *Nivea* 332
Abb. 4.97 Automatisierte Feedback-Einholung bei *Amazon* 333
Abb. 4.98 Abfrage bei der E-Newsletter-Abmeldung beim *WorldShop* der *Lufthansa* 335
Abb. 4.99 Gestaltungselemente eines Newsletters am Beispiel *For me* von *Procter & Gamble* 338
Abb. 4.100 Grundkonzept des A/B-Testings – Beispiel Website-Optimierung . . . 342
Abb. 4.101 Messgrößen zur Bewertung der E-Kommunikation 350
Abb. 4.102 Entwicklung der „mobilen Endgeräte“. 355
Abb. 4.103 Anzahl der Nutzer des mobilen Internets weltweit 2014–2019 – in Mrd 356
Abb. 4.104 Smart-Service-Terminal: Physikalische Objekte werden durch Apps substituiert und digital nutzbar 357
Abb. 4.105 Mobile Anwendung zum Finden und Bewerten von öffentlichen Toiletten 359
Abb. 4.106 Anwendungsbereiche des Mobile-Marketings 360
Abb. 4.107 Umsatzanteil von Mobile-Display-Werbung am Gesamtumsatz von Online-Werbung weltweit 2012–2020 – in % 361
Abb. 4.108 Umfrage zu unverzichtbaren Apps in Deutschland 2016 – in % (n = 1000, Smartphone-Nutzer ab 14 Jahre) 364

info@web-werkstatt.at

Abb. 4.109 Ranking der Top-15-Kategorien im App-Store 2017 – in % 364
Abb. 4.110 Anzeigen der Apps von *Payback, BSW* und *kaufDA* 366
Abb. 4.111 Optimierung der mobilen Shopping-Experience – Registrierung und Suchfunktion 368
Abb. 4.112 Optimierung der mobilen Shopping-Experience – Einkaufswagen und Check-out 370
Abb. 4.113 Zunehmend unkontrollierbare und komplexe Meinungsbildung und Interaktion von Stakeholdern durch Online-Medien – vernetzt durch die sozialen Medien 375
Abb. 4.114 Nutzungsklassen und Anwendungsbeispiele der sozialen Medien . . . 379
Abb. 4.115 Entwicklung der Umsätze mit Social-Media-Werbung in Deutschland 2015–2021 – in Mio. € 381
Abb. 4.116 Registrierung in den sozialen Medien in Deutschland – in % (Fragestellung: In welchen sozialen Netzwerken sind Sie registriert?, n = 1037) 382
Abb. 4.117 Anteil der Unternehmen mit Social-Media-Nutzung nach Beschäftigtengrößenklassen in Deutschland 2016 – in % 382
Abb. 4.118 Überblick über verschiedene Medien-Klassen 386
Abb. 4.119 Idealtypische Wirkungsverläufe unterschiedlicher Engagements in den sozialen Medien 387
Abb. 4.120 Auszug aus der *InfluencerDB* 388
Abb. 4.121 Ziele von Social-Media-Aktivitäten – in % (Fragestellung: Welche Ziele verfolgen Sie bzw. welche Aufgaben erfüllen Sie mit Ihren Social-Media-Aktivitäten?, Mehrfachnennungen möglich; n = 95) 391
Abb. 4.122 Social-Media-Haus – Prozess zum Aufbau eines Social-Media-Marketings 394
Abb. 4.123 Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen – weltweit in % (n = 5710) 395
Abb. 4.124 Grundtendenzen der inhaltlichen Ausrichtung der wichtigsten sozialen Medien 396
Abb. 4.125 Beispiel des Corporate Blogs von *Daimler* 399
Abb. 4.126 Umfrage zur Nutzungshäufigkeit von Blogs in Deutschland im Jahr – in % (Personen aus der deutschsprachigen Wohnbevölkerung; ab 18 Jahre; n = 1081) 400
Abb. 4.127 Blogroll, Trackbacks und weitere Angebote des *Daimler*-Blogs 404
Abb. 4.128 Anteil der Nutzer von *Twitter* an den Internet-Nutzern nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2016 – in % (ab 14 Jahre; n = 3500 Internet-Nutzer) 409
Abb. 4.129 Möglichkeiten, auf *Twitter* zu agieren 411
Abb. 4.130 Möglichkeiten, um *Twitter*-Follower zu gewinnen 413
Abb. 4.131 Beispiel Promoted Tweets bei *Twitter* 414

info@web-werkstatt.at

Abb. 4.132 Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen durch die *Deutsche Bahn* bei *Twitter* 414
Abb. 4.133 Ranking der beliebtesten Social Networks und Messenger-Dienste nach dem Anteil der Nutzer an der Bevölkerung in Deutschland – in % 420
Abb. 4.134 Intensität der *Facebook*-Nutzung in Deutschland – nach Stunden in % 422
Abb. 4.135 *Facebook*-Fan-Page von *Audi* 423
Abb. 4.136 Fan-Gewinnung reicht beim *Facebook*-Engagement nicht aus 424
Abb. 4.137 Viersprung zum Erfolg in den sozialen Medien 425
Abb. 4.138 Zustell-Raten bei *Facebook* 428
Abb. 4.139 Schnittmenge zwischen *Facebook*-Fans und eigenen Interessenten/Kunden 430
Abb. 4.140 Bestimmung der Reichweite bei *Facebook* 431
Abb. 4.141 Handlungsfelder eines *Facebook*-Engagements 432
Abb. 4.142 Marketplace-Konzept von *Facebook* 435
Abb. 4.143 Verbindung zwischen *Amazon* und *Facebook* 436
Abb. 4.144 Einholung der Kunden-Permission für *Facebook Connect* 437
Abb. 4.145 Online-Zustimmung zur Datenübertragung in den sozialen Medien 438
Abb. 4.146 Analyse der *Facebook*-Performance ausgewählter Marken 439
Abb. 4.147 Tageszeit-Analyse von *Facebook*-Posts 440
Abb. 4.148 Engagement-Matrix von *Facebook*-Posts 440
Abb. 4.149 Meistgenutzte Wörter und Hashtags von *Facebook*-Posts 441
Abb. 4.150 *Pinterest*-Board von *Starbucks* 444
Abb. 4.151 *Pinterest*-Auftritt von *Zalando* zum Thema „Rot“ 444
Abb. 4.152 Analyse eines Postings bei *LinkedIn* 447
Abb. 4.153 Nutzungsarten bei *YouTube* in Deutschland – in % (n = 3500 Online-Nutzer ab 14 Jahre) 453
Abb. 4.154 Anteil der Nutzer von *YouTube* an den Online-Nutzern nach Altersgruppen in Deutschland – in % (n = 3500 Online-Nutzer ab 14 Jahre) 453
Abb. 4.155 *Red Bull* auf *YouTube* 455
Abb. 4.156 Ergebnisse bei *YouTube* zur Suchanfrage *„BMW“* 456
Abb. 4.157 *Instagram*-Account von *Montblanc* – Beispiel eines Flat Lays 458
Abb. 4.158 Beispielhafter Einsatz von Hashtags bei *Instagram* 459
Abb. 4.159 Anteil der Nutzer von *WhatsApp* an den Internet-Nutzern nach Altersgruppen in Deutschland – in % (n = 3500 Online-Nutzer ab 14 Jahre) 468
Abb. 4.160 *Zalon*-Chat von *Zalando* 469
Abb. 4.161 Newsletter von *Zalando* über *WhatsApp* 470
Abb. 4.162 Beispiele von Emojis bei *Snapchat* 471

info@web-werkstatt.at

Abb. 4.163 Effekte von Filtern bei *Snapchat* 472
Abb. 4.164 Umfrage zur Bekanntheit und Nutzung von *Snapchat* in Deutschland – in % (Frage: Kennen bzw. nutzen Sie *Snapchat?;* n = 1509). 472
Abb. 4.165 *Snapchat*-Icon auf der *Einhorn*-Homepage 474
Abb. 4.166 Aufmerksamkeitsaufbau für *Snapchat* von *dm-drogerie markt* und *Rewe* 474
Abb. 4.167 Einsatz von Social-Bookmarks auf der Homepage von *Springer Gabler* 481
Abb. 4.168 Beispiel eines Forums bei *Vodafone* 487
Abb. 4.169 Kunden-helfen-Kunden-Community von *Unitymedia* 488
Abb. 4.170 Beispiel eines Forums der Zeitschrift *Yacht* 489
Abb. 4.171 Social-Media-KPIs 502
Abb. 4.172 Organisatorische Verankerung des Social-Media-/Community-Managements – in % (Frage: Wo ist das Social-Media-/Community-Management strukturell aufgehängt?; n = 241) 503
Abb. 4.173 Interesse-Macht-Matrix – am Beispiel der sozialen Medien 504
Abb. 4.174 Positionsbestimmung hinsichtlich der Aktivitäten in den sozialen Medien 512
Abb. 4.175 Entwicklungsstufen zur Ausschöpfung der Potenziale der sozialen Medien 513
Abb. 4.176 Einflussfaktoren von viralen Kampagnen. 521
Abb. 4.177 Beispiele von Memes 522
Abb. 4.178 Chancen und Risiken des Viral-Marketings 524
Abb. 5.1 E-Commerce-Umsatz in Deutschland – Prognose bis 2020 – in Mrd. US-Dollar. 530
Abb. 5.2 Prognose zum Umsatzanteil des Online-Handels in den einzelnen Warengruppen in Deutschland im Jahr 2025 – in % 531
Abb. 5.3 Prozessstufen zum Aufbau des E-Commerce. 531
Abb. 5.4 Online-Support bei *amazon.de* und Chat-Angebot bei *maxdome* 535
Abb. 5.5 FAQs bei *Zalando* 537
Abb. 5.6 Beliebtheit von Zahlungsmethoden bei Online-Bestellungen in Deutschland – in % (repräsentative Studie, Basis: n = 1202 Online-Käufer, Frage: „Welche der folgenden Zahlungsmöglichkeiten ziehen Sie bei einer Bestellung im Internet vor?“) 539
Abb. 5.7 Outfit des Tages – zusammengestellt von der Nutzerin *magic melody* 540
Abb. 5.8 Coupon-Kalkulator 547
Abb. 5.9 Verschiedene Gütesiegel bei Online-Shops 554

info@web-werkstatt.at

Tabellenverzeichnis

Tab. 4.1 Formen des distributiven Multi-/Omni-Channel-Engagements 118
Tab. 4.2 Empfehlungen zur Onsite-Content-Optimierung 296
Tab. 4.3 Analyseraster für die Suchmaschinen-Optimierung 311
Tab. 4.4 Unterschiede zwischen „klassischen Medien“ und „sozialen Medien“ 378

info@web-werkstatt.at

Checklistenverzeichnis

Checkliste 4.1	Unausgesprochene Nutzerfragen im Online-Kontext	124
Checkliste 4.2	Anforderungen an eine Online-Präsenz für stationäre Einzelhändler	132
Checkliste 4.3	Ausgestaltung der Corporate Website	143
Checkliste 4.4	Sicherstellung einer hohen Performance der Corporate Website	154
Checkliste 4.5	Instrumente zum Aufbau von Website-Traffic	163
Checkliste 4.6	Analyse des Website-Traffics	175
Checkliste 4.7	User-Experience-Analyse einer Corporate Website	178
Checkliste 4.8	Analyse der mobilen User-Experience der Corporate Website	180
Checkliste 4.9	Blickregistrierung auf einer Website	184
Checkliste 4.10	On-Site-Befragung	185
Checkliste 4.11	Ermittlung einer Emotional Roadmap	187
Checkliste 4.12	Ausgestaltung der Online-Werbung	225
Checkliste 4.13	Auswahl der Keywords sowie Ausgestaltung von Keyword-Anzeigen	244
Checkliste 4.14	Entwicklung einer Keyword-Advertising-Kampagne	247
Checkliste 4.15	Aufbau eines Affiliate-Marketings aus der Perspektive des Merchants	258
Checkliste 4.16	Auswahl weiterer Auslieferungsformen für Online-Werbung	266
Checkliste 4.17	Umsetzung von Online-PR	276
Checkliste 4.18	Suchmaschinen-Optimierung	312
Checkliste 4.19	Auswahl einer E-Mail-Software	343
Checkliste 4.20	Ausgestaltung der E-Kommunikation	351
Checkliste 4.21	Ausgestaltung des Mobile-Marketings	370
Checkliste 4.22	Einbindung von Blogs in die Unternehmenskommunikation	406
Checkliste 4.23	*Twitter*-Einsatz in Unternehmen	416
Checkliste 4.24	Engagement von Unternehmen in den sozialen Netzwerken	447
Checkliste 4.25	Einsatz von Media-Sharing-Plattformen in Unternehmen	463

info@web-werkstatt.at

Checkliste 4.26 Engagement von Unternehmen bei den Instant-Messenger-Diensten 476
Checkliste 4.27 Einsatz von Social-Bookmarking-Sites in Unternehmen 481
Checkliste 4.28 Einsatz von Online-Foren und -Communitys durch Unternehmen 492
Checkliste 4.29 Einsatz des Social-Media-Marketings 514
Checkliste 4.30 Umsetzung von Viral-Marketing 523
Checkliste 5.1 Auswahl einer Online-Shop-Software bzw. eines entsprechenden Dienstleisters 541
Checkliste 5.2 Umsetzung von E-Commerce 555

info@web-werkstatt.at

Kennzeichnung, Erfolgsfaktoren und Ziele des Online-Marketings

1

Probleme kann man niemals mit derselben Denkweise lösen, durch die sie entstanden sind (Albert Einstein).

Lernziele
Fähigkeit,

- das Online-Marketing mit seinen spezifischen Erscheinungsformen zu kennzeichnen und in den Prozess des Marketing-Managements einzuordnen
- die Entwicklung des Online-Marketings nachzuvollziehen
- die Instrumente des Online-Marketings zu klassifizieren und deren Stellenwert für verschiedene Aufgaben zu bestimmen
- die Erfolgsfaktoren des Marketings sowie des Online-Marketings zu bewerten.

Warum **Online-Marketing** quasi für jedes Unternehmen heute zum **unverzichtbaren Handlungsfeld** gehört, macht die folgende Entwicklung deutlich. 2017 wurde bei der globalen Verbreitung der Internet-Nutzung ein wichtiger Meilenstein erreicht: Erstmals ist mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung online – Tendenz weiter steigend. Die Zahl der Nutzer von sozialen Medien hat sich seit dem letzten Jahr sogar verdoppelt. Hier sind zusammenfassend die wichtigsten Kennzahlen (vgl. Wearesocial und Hootsuite 2017, S. 5):

- 7,48 Mrd. Weltbevölkerung
- 3,77 Mrd. **Internet-Nutzer** (50 % der Weltbevölkerung)
- 4,92 Mrd. **Nutzer von Mobile Devices** (66 % der Weltbevölkerung) – mit und ohne Internet-Zugang
- 2,8 Mrd. **Social-Media-Anwender** (37 % der Weltbevölkerung)

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018

R. T. Kreutzer, *Praxisorientiertes Online-Marketing,*
https://doi.org/10.1007/978-3-658-17912-0_1

info@web-werkstatt.at

- 2,56 Mrd. **Mobile-Social-Media-Nutzer** (34 % der Weltbevölkerung)
- 1,61 Mrd. **E-Commerce-Nutzer** (22 % der Weltbevölkerung).

Vor diesem Hintergrund wird der steigende Stellenwert des Online-Marketings nachvollziehbar.

1.1 Kennzeichnung und Instrumente des Online-Marketings

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

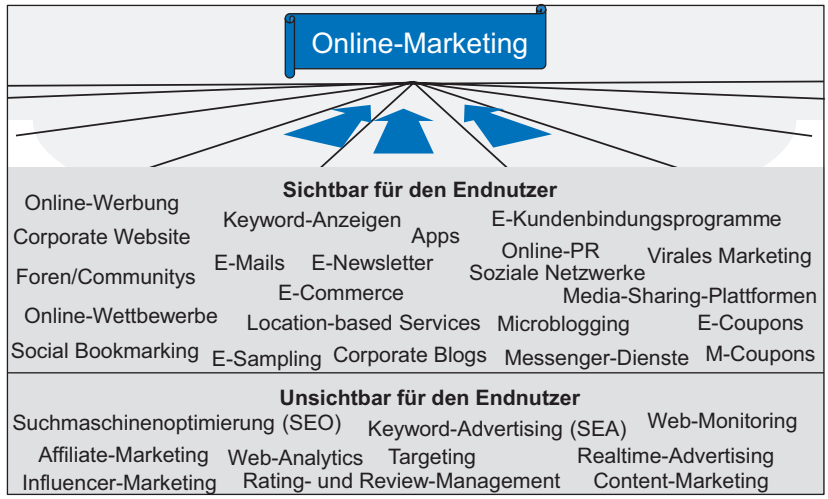


Abb. 1.1 Erscheinungsformen des Online-Marketings

info@web-werkstatt.at

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

Eine weitere Ausprägung des Online-Marketings stellt der Bereich **E-Commerce** dar (abgeleitet von „Electronic Commerce"), worunter die elektronische Anbahnung und Abwicklung von Kaufprozessen und damit der elektronische Handel zu verstehen ist. Es finden sich – teilweise ergänzend hierzu – auch Kundenbindungs- und -betreuungskonzepte, die auch oder exklusiv in Online-Medien stattfinden. Wenn sie nur im Online-Bereich umgesetzt werden, nennt man diese **E-Kundenbindungsprogramme.** Werden Online- und Offline-Elemente kombiniert, spricht man von hybriden Systemen. Dazu zählt etwa der On- und Offline-Auftritt eines Kundenmagazins wie *for me* von *Procter & Gamble.* Viele der heute im Umlauf befindlichen Kundenkarten belohnen On- und Offline-Käufe gleichermaßen, so bspw. bei *Payback, BSW, DeutschlandCard* oder dem *MediaMarkt Club.*

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

In den letzten Jahren hat sich der Stellenwert der **sozialen Netzwerke** (wie *Facebook, Pinterest, XING, LinkedIn*) deutlich erhöht. In diesen sind Millionen von Menschen miteinander vernetzt und bilden aufgrund der hohen Informationsdichte über die Einzelpersonen für die werbetreibende Wirtschaft eine interessante Zielgruppe. Zusätzlich finden sich im Internet **Foren und Communitys,** die – nur teilweise von Unternehmen initiiert – Plattformen für einen umfassenden Informationsaustausch bieten. Darüber hinaus schaffen **Social-Bookmarking-Dienste** die Möglichkeit, interessante Websites zu markieren und andere über die eigenen Website-Präferenzen zu informieren (so etwa *Delicious*).

Über **Media-Sharing-Plattformen** (wie bspw. *Instagram, YouTube* und *SlideShare*) ist es nicht nur möglich, eigene Kreationen online zu präsentieren. Vielmehr bieten diese Plattformen auch Unternehmen die Möglichkeit, sich durch eigene Videos, Präsentationen und Fotos darzustellen. Besonders erfolgreich kann dieser Ansatz sein, wenn die

info@web-werkstatt.at

„Geschichte hinter der Geschichte“ präsentiert wird, bspw. i. S. des „Making of“ eines Werbespots. Gleichzeitig sind diese Media-Sharing-Plattformen auch das Aktionsfeld vieler digitaler Meinungsführer, die hier unterschiedlichste Themen abdecken.

Das Führen von Online-Tagebüchern in der Gestalt von Blogs ist schon lange nicht mehr auf Privatpersonen beschränkt. Unternehmen bauen zunehmend **Corporate Blogs** auf, um die eigenen Mitarbeiter wie auch unternehmensexterne Zielgruppen (etwa Interessenten und Kunden sowie potenzielle Mitarbeiter) über relevante Vorgänge im Unternehmen zu informieren und um mit diesen in einen Dialog einzutreten. Flankiert werden diese Entwicklungen durch **Microblogging-Dienste** wie *Twitter,* die Unternehmen für eine direkte Kommunikation mit ihren Zielgruppen und auch zur Erbringung von Serviceleistungen einbinden (sei es bspw. die *Deutsche Bahn* oder die *Deutsche Telekom*). Die Bezeichnung als **Micro**blogging leitet sich von der Tatsache ab, dass die Beiträge bei diesen Blogging-Diensten auf eine bestimmte Zeichenanzahl beschränkt sind (bei *Twitter* bspw. auf 280 Zeichen). Zunehmende Bedeutung erfahren jetzt **Instant-Messenger-Dienste,** wie bspw. *Facebook Messenger, WhatsApp* und *Snapchat.* Über diese Dienste können Textnachrichten, aber auch Text-, Bild-, Video- und Audio-Dateien versandt werden. Zusätzlich können Standortinformationen und Kontaktdaten zwischen einzelnen Personen oder in Gruppen ausgetauscht werden.

Schließlich eröffnet das immer wichtiger werdende **Mobile-Marketing** den Unternehmen vielfältige Möglichkeiten, mit mobilen Nutzern in Kontakt zu kommen. **Location-Based Services** erlauben es, Botschaften und Angebote auf den jeweiligen Aufenthaltsort des Nutzers auszurichten. Hierbei kommt Apps und dem entsprechenden App-Marketing eine zunehmende Bedeutung zu. „App“ steht als Abkürzung für eine „Applikation“ i. S. eines Software-Programms, das durch ein mobiles Endgerät (bspw. ein Smartphone oder einen Tablet-PC) genutzt wird und eine Vielzahl von Einsatzmöglichkeiten aufweist. So können bspw. **Mobile-Coupons** verschickt werden. Zusätzlich bieten Online-Medien auch einen spannenden Handlungsraum, um **virales Marketing** einzusetzen, damit sich insb. werbliche Botschaften epidemisch im Netz verbreiten.

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

Zu den „im Hintergrund“ laufenden Aktivitäten des Online-Marketings gehören auch die Aktivitäten des **Affiliate-Marketings.** Durch diese wird eigene Online-Werbung auf den Websites dritter Unternehmen oder auch auf privaten Websites sichtbar, um so eine

info@web-werkstatt.at

größere Zielgruppe zu erreichen. Eine zentrale – ebenfalls für den Nutzer nicht immer sichtbare – Grundlage für eine erfolgreiche Online-Werbung stellen die unterschiedlichen Formen des **Targetings** (Englisch für „Zielbestimmung") dar. Hierzu wird bspw. das Such- und Surfverhalten im Internet – teilweise in Verbindung mit weiteren Nutzerdaten – ausgewertet, um daraus Bedürfnisprofile und Produkt- und Dienstleistungsinteressen abzuleiten. Diese werden der Schaltung von Online-Werbung zugrunde gelegt. Dabei kommt zunehmend das sogenannte **Realtime-Advertising** bzw. **Realtime-Bidding** (RTB) zum Einsatz. Zusätzlich eröffnet sich den Unternehmen eine Vielzahl von Analysemöglichkeiten, um nicht nur die Verhaltensweise der Online-Nutzer, sondern auch die Auswirkungen der eigenen Online-Aktivitäten zu erfassen. Wenn dabei Verhaltensdaten auf Websites analysiert werden, wird von **Web-Analytics** gesprochen. Hierbei kommen bspw. Click-Stream-Analysen und Web-Tracking zum Einsatz.

Das **Web-Monitoring,** versucht – im Gegensatz zu Web-Analytics – auf einer **Meta-Ebene** d. h. auf einer der realen Kommunikation (bspw. zwischen Kunden und einem Unternehmen) übergeordneten Ebene, Erkenntnisse über die Wahrnehmung der eigenen Leistungen oder des eigenen Unternehmens sowie seiner Wettbewerber zu erhalten. Bei diesen sogenannten „Informationen über Informationen" gilt es bspw., besondere Häufungen von Lob und Reklamationen, geäußerte Erwartungshaltungen, konkrete Produktanregungen oder auch Trends aus der Vielzahl der Meinungsäußerungen im Internet herauszudestillieren. Dabei geht es im Kern darum, den Online-Nutzern möglichst genau zuzuhören. Wenn sich das Monitoring auf die Social-Media-Plattformen fokussiert, wird von **Social-Media-Monitoring** gesprochen.

In den letzten Jahren hat das Content-Marketing eine zunehmende Bedeutung erlangt. Mit dem Begriff **Content** wird jegliche Form von Inhalten beschrieben, die Ton, Text, Stand- und Bewegtbild umfassen kann. Beim **Content-Marketing** selbst geht es darum, (potenzielle) Kunden durch die Präsentation von spannenden Inhalten für sich zu gewinnen. Dabei müssen die Unternehmen eher wie Verlage denken und sich fragen, welche Inhalte für die Leser relevant sind. Ein rein vertriebsorientiertes Denken wird diesem Ansatz nicht gerecht. Im Kern geht es beim Content-Marketing folglich um die Erstellung und Verbreitung von relevanten Inhalten, um bei einer definierten Zielgruppe Aufmerksamkeit zu erzielen und diese für die eigenen Leistungen als Käufer zu gewinnen.

▶ **Marken und Unternehmen werden im Zuge des Content-Marketings selbst zur Verlagen.**

Eine große Bedeutung kommt heute dem **Influencer-Marketing** zu. Hierunter versteht man die Einbindung (digitaler) Meinungsführer, um diese – idealerweise positiv – über die eigenen Angebote berichten zu lassen. Werden Kunden hierfür gewonnen, spricht man vom **Rating- und Review-Management** – dem professionellen Gewinnen und Handhaben von Kundenbewertungen (vgl. vertiefend zu diesen drei Bereichen Kreutzer und Land 2017).

info@web-werkstatt.at

Orientiert an diesen vielfältigen Ausprägungen kann **Online-Marketing** wie folgt definiert werden: Online-Marketing umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten, die sich mobiler und/oder stationärer Endgeräte mit Internet-Zugang zur Erreichung von Marketing-Zielen bedienen. Online-Marketing nutzt Online-Instrumente sowohl für die **Vermarktung digitalisierter Produkte und Dienstleistungen** (bspw. von Musik, Text, Audio, Foto, Video) als auch für die **Vermarktung nicht-digitalisierter Produkte und Dienstleistungen.** Hierzu können in beiden Einsatzbereichen Informationen in unterschiedlichsten Erscheinungsformen online präsentiert werden. Online-Marketing kann **reine Online-Vertriebskanäle** (Stichwort „E-Commerce"), **reine Offline-Vertriebskanäle** (i. S. der klassischen Ladengeschäfte) wie auch jede Kombination zwischen diesen im Rahmen eines Multi- bzw. Omni-Channel-Vertriebs unterstützen. Beim **Multi-Channel-Vertrieb** stehen die einzelnen Vertriebskanäle relativ unverbunden zueinander. Beim **Omni-Channel-Vertrieb** wird dagegen angestrebt, dass sich die eingesetzten Vertriebskanäle (stationärer Handel, Online-Shop, Außendienst) optimal ergänzen. Zusätzlich können Instrumente der klassischen Offline-Kommunikation (wie TV-Werbung, Plakate, Werbebriefe und Printanzeigen) eingesetzt werden, um Online-Aktivitäten zu fördern (vgl. vertiefend Abschn. 4.1).

Von **Online-Marketing** kann m. E. immer dann sinnvoll gesprochen werden, wenn dieses über die Kommunikation generell bzw. über Werbung deutlich hinausgeht und in einer Konzeption mehrere Marketing-Instrumente eingebunden werden. In den Fällen, in denen dies nicht der Fall ist, sollte präziser von **Online-Kommunikation** oder **Online-Werbung** gesprochen werden (vgl. zu weiteren Definitionen von Online-Marketing und Online-Kommunikation Unemyr 2015; Fritz und Kempe 2013; Lammenett 2017).

Online-Marketing hat einen besonderen Schwerpunkt in zwei klassischen Instrumenten des Marketings: bei der **Kommunikations- und der Distributionspolitik.** Das Online-Marketing bereichert und ergänzt das „klassische" Marketing mit einer **Vielzahl von innovativen Konzepten.** Hierbei kommt es in Teilbereichen zu einer deutlichen Verlagerung der Kommunikationsbudgets, bspw. von der klassischen zur Online-Kommunikation. Zusätzlich erschließen sich immer mehr stationäre Anbieter die Möglichkeiten des E-Commerce.

1.2 Entwicklung des Online-Marketings

Die zentrale Grundlage für das heutige Online-Marketing stellt neben dem stationären und mobilen **Telefonnetz** das ab 1991 für immer mehr Nutzer zugängliche **Internet** (von Englisch „international network") dar, welches den weltweiten Verbund von Computern und Computersystemen bezeichnet. Das Internet ermöglicht die Nutzung von Internet-Diensten, die einen internationalen Transfer von Daten in unterschiedlichster Form ermöglichen (u. a. in Form von E-Mails, www als World Wide Web, Web-TV, Web-Radio, IP-Telefonie). Der Datentransfer erfolgt über standardisierte Internet-Protokolle. Häufig werden die Begriffe „Internet" und „World Wide Web" synonym verwendet, weil

info@web-werkstatt.at

das World Wide Web den am meisten genutzten Internet-Dienst darstellt. Zusammenfassend werden diese Anwendungen des Internets auch als **Web 1.0** bezeichnet.

Neue Technologien ermöglichten die Entstehung des sogenannten **Mitmach-Webs.** *Dale Dougherty* prägte 2004 dafür den Begriff **Web 2.0** (vgl. O'Reilly 2005). Kerneigenschaften des Web 2.0 sind die **aktive Teilnahme der Nutzer** und damit die **Ausschöpfung deren Potenzials** durch die Möglichkeit, an vielen im Internet verfügbaren Inhalten selbst **Änderungen vorzunehmen** oder **eigene Schöpfungen zu präsentieren.** Neben Breitbandzugängen führte einfach zu nutzende Software sowie der kostengünstige Zugang zum Internet (Stichwort „Flatrate") zu vielfältigen neuen Erscheinungsformen. Dazu zählt bspw. die Entwicklung von **Wikis.** Der Kern eines Wikis ist ein Hypertextsystem von Websites, deren Inhalte von den Nutzern nicht nur gelesen, sondern online auch direkt im Web-Browser geändert werden können. Hierzu gehören bspw. *Wikipedia* oder *Wikinews.*

Auch leicht zu bedienende Software zur Entwicklung von **Blogs** eröffnete den Internet-Nutzern weitere Möglichkeiten, sich selbst zu präsentieren. Beim Begriff Blog handelt es sich um eine Abkürzung des aus Web und Log(buch) gebildeten Kunstworts Weblog. Es entstand, als der Programmierer *Jorn Barger* 1997 begann, auf seiner Website seine Streifzüge durch das Web zu „loggen" – also aufzuzeichnen. Heute wird Blog klassisch als Online-Tagebuch übersetzt. Zusätzlich erlauben **Media-Sharing-Plattformen** wie *Instagram, YouTube* und *SlideShare* breiten Benutzerkreisen das Hochladen eigener Videos bzw. von Präsentationen. Auch die **sozialen Netzwerke** ermöglichen es vielen Millionen Nutzern, sich ohne großen Aufwand eine eigene Online-Präsenz aufzubauen, indem bspw. ein Profil der eigenen Person, einer Marke oder eines Unternehmens bei *Facebook* angelegt wird.

Immer leistungsfähigere **Endgeräte** (auch „Devices" genannt) – wie Smartphones, Tablet-PCs, Smartwatches – erleichtern den Zugriff auf das Internet und die dort angebotenen Möglichkeiten. Diese Geräte ermöglichen einen Zugang nicht nur „rund um die Uhr", sondern vielfach auch dominant „mobil". Welche **Dynamik bei der Verbreitung von neuen Geräten und Serviceangeboten** zu beobachten ist, zeigt Abb. 1.2. Während das **Radio** und das **Fernsehen** noch 38 bzw. 13 Jahre benötigten, um 50 Mio. Nutzer zu gewinnen, gelang dies dem Internet in vier Jahren und dem *iPod* in drei. *Facebook* versammelte eine Nutzergemeinde von 50 Mio. nach einem Jahr – und *Twitter* bereits nach neun Monaten. Noch schneller war die Akzeptanz von *Google+,* das schon nach einem Vierteljahr 50 Mio. Nutzer verzeichnen konnte. 2016 schaffte es das auf Augmented Reality aufbauende Spiel *Pokémon Go,* 50 Mio. Nutzer in 19 Tagen zu gewinnen! Der Treiber hinter dieser zunehmenden Geschwindigkeit der Technologieakzeptanz ist eine wahrgenommene Relevanz aus der Perspektive der Nutzer.

Durch diese technologischen Möglichkeiten entwickeln sich immer mehr bisher passive Konsumenten des Web 1.0 **(Consumer)** zum mitgestaltenden Produzenten **(Producer)** eines Web 2.0. Diese Entwicklung spiegelt sich im Begriff **Prosumer** als Mischung von Producer und Consumer wider. Den Kern des Web 2.0 stellt deshalb

info@web-werkstatt.at

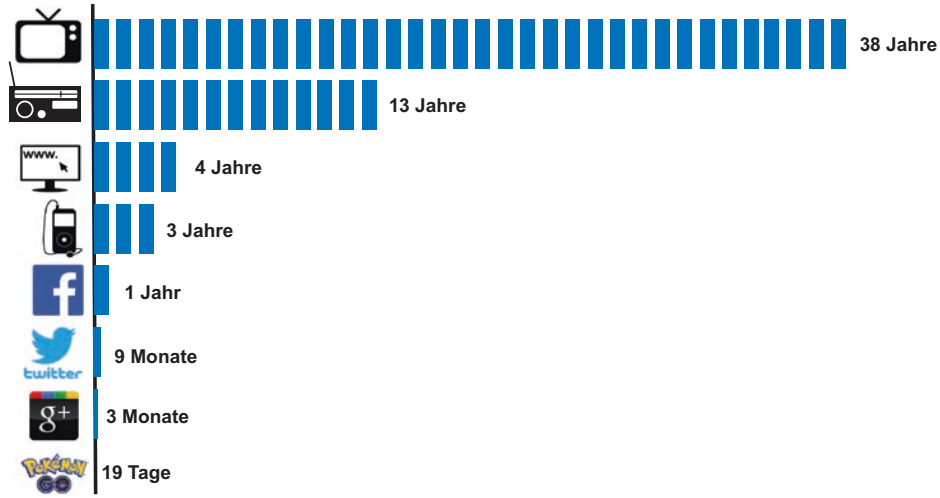


Abb. 1.2 Wie lange hat es gedauert, um 50 Mio. Nutzer zu gewinnen?

User-Generated Content dar, d. h. das Einstellen von Inhalten ins Netz, die von nicht-professionellen Internet-Nutzern selbst generiert wurden. Hierzu zählen neben den schon erwähnten Fotos und Videos bspw. auch Kommentare, Bewertungen, Artikel und Audio-Dateien. **Web 2.0** beschreibt damit das Phänomen, dass Inhalte und Seiten im Internet nicht mehr nur von ausgewählten Spezialisten oder Unternehmen erstellt und verändert werden können, sondern durch die Gemeinschaft der Internet-Nutzer selbst. Web 2.0 ist folglich kein eigenständiges Instrument des Online-Marketings, sondern eröffnet Unternehmen viele zusätzliche Plattformen und Möglichkeiten des Zugangs zu sowie der Einbindung von Online-Nutzern.

Bei der **Bewertung des Engagements der Online-Nutzer** müssen wir uns allerdings die **10:20:70-Regel** vor Augen führen (vgl. Abb. 1.3). Studien zeigen, dass – länderübergreifend – ca. 10 % der Nutzer sehr aktiv sind und bspw. eigene Beiträge in Blogs oder Online-Communitys posten und Reviews verfassen. Hiermit sind also nicht die „privaten" Social-Media-Aktivitäten gemeint. Ca. 20 % der Nutzer reagieren auf solche Einträge – während eine „schweigende Mehrheit" von etwa 70 % lediglich lesend aktiv ist. Das bedeutet, dass insb. die 10 % der **Meinungsführer** im Internet zu erkennen und idealerweise als Multiplikatoren für die Unternehmen zu gewinnen sind.

Welche **Verbreitung des Internets** ist heute erreicht? Ca. 3,5 Mrd. Menschen greifen heute bereits auf das Internet zu – Tendenz weiter steigend (vgl. Internet Live Stats 2016). Nicht nur das Internet ist ein Treiber des Online-Marketings, sondern auch die Entwicklung der Telefonie, konkret die dramatisch steigende **Verbreitung des Mobilfunks** sowie die hohe **Penetration von mobilen Endgeräten mit Internet-Zugang** als zusätzlicher Kommunikationskanal auch zu Endverbrauchern. Die steigende Leistungsfähigkeit der mobilen Endgeräte bei oftmals sinkenden Preisen sowie der Ausbau der technischen

info@web-werkstatt.at

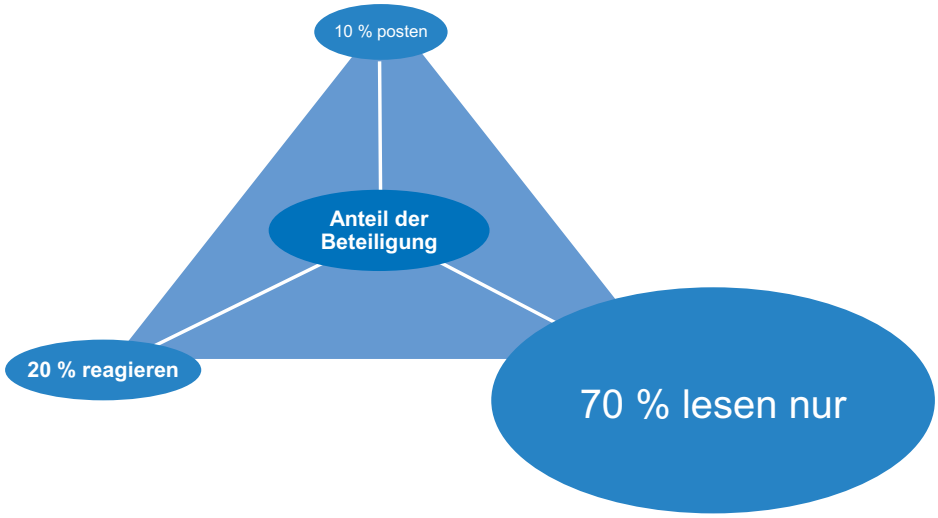


Abb. 1.3 Die 10:20:70-Regel

Infrastruktur in vielen Ländern der Welt haben dazu geführt, dass immer mehr Online-Anwendungen mobil genutzt werden können. Deshalb heißt es in den westlichen Industrienationen bei Online-Projekten häufig: **Mobile first!** Hierdurch soll erreicht werden, dass Anwendungen insb. auf mobilen Geräten gut funktionieren. In China lautet die Parole dagegen vielfach schon: **Mobile only!**

In jedem Fall muss die **Customer-Journey** – i. S. der Reise einer Person zum Unternehmen – immer stärker online-und-offline- sowie geräteübergreifend gedacht werden, um eine integrierte Kommunikation sicherzustellen. Welche Aufgaben damit verbunden sind, zeigt der Blick auf eine typische **Customer-Journey** in Abb. 1.4. Hier wird sichtbar, welche **Online- und Offline-Touchpoints** genutzt werden können. Die dort gezeigten Touchpoints (Berührungspunkte zwischen Unternehmen und Interessenten/Kunden) stellen allerdings nur eine kleine Auswahl der Möglichkeiten dar. Gleichzeitig wird deutlich, dass die Grenze zwischen online und offline an Bedeutung verliert, weil Interessenten und Kunden – auch mobil – kontinuierlich zwischen den verschiedenen Welten hin und her wechseln können. Deswegen ist heute besser von **noline** zu sprechen. Folglich sind Marketing-Konzepte „noline“ zu entwickeln und zu implementieren. Dann müssen nicht erst die Empfänger die einzelnen Kommunikationshappen und Prozessschritte zusammensetzen – um ggf. festzustellen, dass diese gar nicht zusammenpassen!

▶ **Ein spannendes Gedankenexperiment: Sehen wir jeden Touchpoint einmal als selbstständigen Vertriebsmitarbeiter an. Wie zufrieden sind wir mit der jeweiligen Leistung unserer Vertriebsmitarbeiter – online wie offline?**

info@web-werkstatt.at

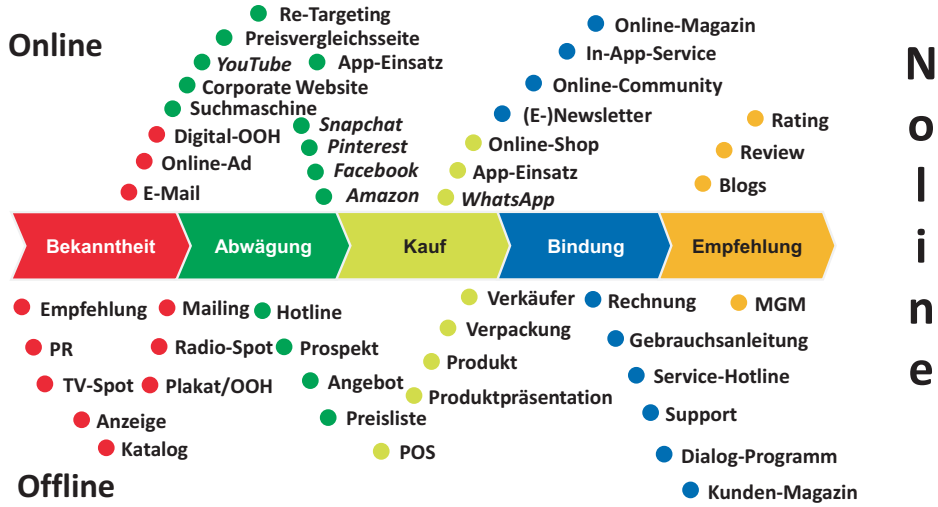


Abb. 1.4 Beispiel einer Customer-Journey – von online und offline zu noline

Wie eine solche Customer-Journey im Detail ausfallen kann, zeigt das Beispiel vom *Otto-Versand* anhand der jeweils erreichten Durchschnittswerte (vgl. Pape 2016, S. 15):

- Dauer einer Kaufentscheidung: 20 Tage
- Anzahl der Kanal-Kontakte: 7
- Abstand zwischen den Kontakten: 3 Tage
- Anzahl der genutzten Kanäle: 3.

Bei der **digitalen Customer-Journey** hat sich allerdings ein zentraler Aspekt verändert. Während früher im stationären Verkauf die Produktauswahl **nach** der Anbieterauswahl kam, dominiert im E-Commerce häufig die umgekehrte Reihenfolge: **Auf die Produktauswahl folgt die Anbieterauswahl!**

Aufgrund der Vielzahl der Informationskanäle und der dort präsentierten Inhalte kommt es bei der Mehrheit der Online-Nutzer regelmäßig zu einer **Informationsüberlastung** bzw. zu einem **Information-Overload.** Welches Ausmaß diese Entwicklung inzwischen erreicht hat, zeigt Abb. 1.5. Hier wird deutlich, dass sich nicht nur die E-Mail-Flut in den letzten Jahren deutlich gesteigert hat, sondern vor allem auch die Inhalte, die über *Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, Instagram* & Co. kommuniziert werden. Hier wird bereits von einem regelrechten **Content-Schock** gesprochen, weil sich Nutzer immer weniger gegen die Vielzahl und Vielfalt der Inhalte wehren können (vgl. Kreutzer und Land 2017, S. 182).

info@web-werkstatt.at

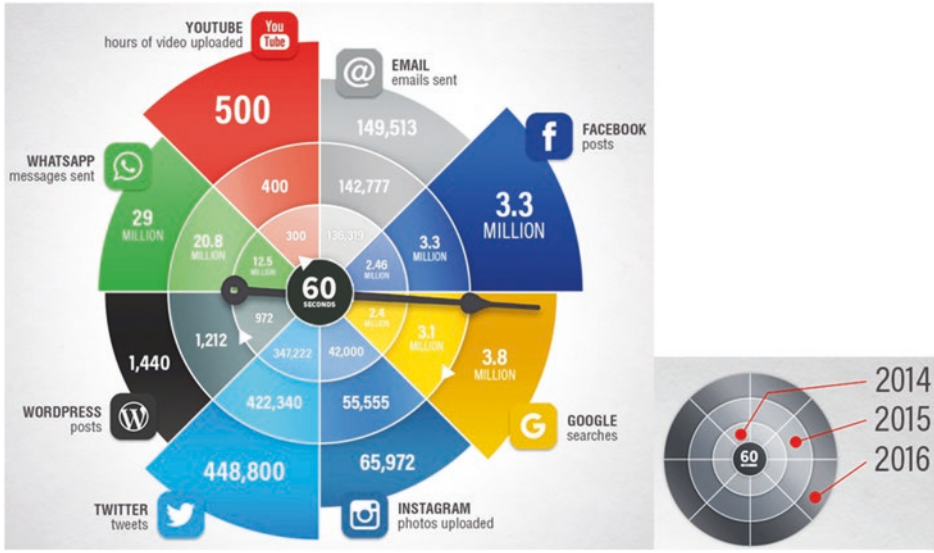


Abb. 1.5 Content-Schock 2017: Was passiert in 60 s? (Quelle: Smart Insights 2017a)

▶ **Vor diesem Hintergrund sollte man sich von der Illusion verabschieden, dass alle Nutzer begierig sind, noch mehr Inhalte von Unternehmen zu erhalten!**

Das führt zu einem wichtigen Phänomen, das auch bei der Ausgestaltung des Online-Marketings berücksichtigt werden muss: der **selektiven Wahrnehmung.** Von allen Informationen, die auf Kunden einwirken – sei es über TV, Radio, Plakate, Zeitungen, Zeitschriften, Telefon, Mailings, Apps, soziale Medien (Blogs, soziale Netzwerke), Banner etc. – wird heute lediglich noch ein Bruchteil (deutlich weniger als 1 %) wahrgenommen. Alle anderen Botschaften verfehlen schon das erste kommunikative Ziel: zumindest wahrgenommen zu werden (vgl. Abb. 1.6). Der Grund hierfür ist, dass alle Menschen einen Filter aufgebaut haben, um sich vor dieser Informationsflut zu schützen. Dieser Schutz ist überlebenswichtig! Sonst ist ein Burn-out bzw. – mit Blick auf die sozialen Medien – ein **Social-Media-Burn-out** garantiert. Dieser kann eintreten, wenn Menschen nicht mehr mit der Vielfalt der über die sozialen Medien auf sie hereinstürmenden Informationen zurechtkommen und eine Überforderung eintritt (vgl. weiterführend zum Information-Overload Kreutzer 2017a).

Vor diesem Hintergrund wird heute bereits von einer **Attention-Economy** gesprochen (vgl. Davenport und Beck 2001; Bernardy 2014). Hier wird die Aufmerksamkeit von Menschen als knappes Gut bezeichnet und als zentraler Einflussfaktor zur Erklärung menschlichen Verhaltens herangezogen. Durch die steigende Vernetzung der Menschen verringern sich die Kosten für den Informationsaustausch immer weiter und dessen

info@web-werkstatt.at



Abb. 1.6 Information-Overload

Intensität nimmt zu. Der limitierende Faktor ist folglich nicht mehr der Zugang zu Informationen, sondern die Aufmerksamkeit, die diesen geschenkt wird.

▶ **Aufmerksamkeit wird damit zur knappen und damit erfolgsentscheidenden Ressource.**

Zusätzlich kommt es online zu einem regelrechten **Terror der Vielfalt** bzw. einem **Terror der Optionen.** Dies trifft für Privatpersonen wie Unternehmen gleichermaßen zu. Der Privatperson stellt sich bspw. die Frage, ob und wenn ja in welchen sozialen Netzwerken sie präsent sein möchte. Außerdem ist zu entscheiden, welche Inhalte dort und ggf. über Bewertungsplattformen, Blogs, Foren und Communitys sowie auf den Social-Media-Plattformen mit anderen geteilt werden sollen. Für die Unternehmen ist die Vielfalt der Optionen nicht minder groß. Auch hier stellt sich die Frage nach den erforderlichen Präsenzen auf den unterschiedlichen Media-Sharing-Plattformen, nach einem Engagement in den sozialen Netzen, nach der Beteiligung an oder dem Aufbau eines eigenen Blogs oder der Nutzung von Messenger-Diensten für die vertriebliche Kommunikation.

Parallel hierzu kommt es zu einer **Culture of Exposure** (vgl. Brooks 2010), die aus Unternehmenssicht wie aus der Perspektive von Verbrauchern übersetzt werden kann mit „Präsentation“, „Enthüllung“ bis „Bloßstellung“. Eine solche Bloßstellung kann durch die Nutzer selbst erfolgen, indem diese sich in großer Detailtiefe online präsentieren. Teilweise geschieht dies aber auch ohne Kenntnis des Nutzers, weil dessen gesamtes Online-Verhalten immer umfassender dokumentiert wird und so gleichsam zu einem **Digital Shadow** wird. Dieser „digitale Schatten“ ist datentechnisch umfassender als das, was der Nutzer selbst an Informationen online verfügbar macht! Denn jede Online-Recherche, jeder Klick auf einen Banner, jedes Einloggen des mobilen Endgeräts wird

info@web-werkstatt.at

erfasst und kann als Teil von „Big Data“ ausgewertet werden (vgl. auch Bachem 2015). Eine Bloßstellung kann aber auch den Unternehmen drohen, deren Fehlverhalten durch aktive Online-Nutzer immer schneller aufgedeckt wird.

In Summe muss festgestellt werden, dass sich Interessenten und Kunden durch **Web-2.0-Anwendungen** immer stärker von den bisher dominanten Sendern im Internet – den Unternehmen – emanzipieren und hier eine starke **Gegenmacht** aufbauen. Dies führte dazu, dass heute die privaten Nutzer des Internets in Blogs, Wikis, Communitys & Co. bereits mehr Informationen bereitstellen als die Unternehmen selbst. Unternehmen tun folglich gut daran, ein verstärktes Augenmerk auf diese Entwicklungen zu richten, selbst wenn sie nicht in allen Erscheinungsformen der neuen Online-Realität präsent sein möchten. Denn es gilt:

▶ **Interessenten und Kunden unterhalten sich online über das Unternehmen, dessen Führungskräfte, Mitarbeiter, Produkte, Dienstleistungen und den Werbeauftritt – unabhängig davon, ob das betreffende Unternehmen zuhört oder nicht.**

Deshalb gilt es, den Begriff ROI mit einem zusätzlichen Inhalt zu füllen:

▶ **ROI** ist zu verstehen als **Risk of Ignorance!**

Denn wie schon *Aldous Huxley* so treffend formulierte: „Tatsachen kann man nicht dadurch aus der Welt schaffen, dass man sie ignoriert!“

Wie noch zu zeigen sein wird, kann es für Unternehmen nicht nur imageschädigend, sondern auch sehr teuer werden, wenn Entwicklungen, die sich im Internet herauskristallisieren, nicht frühzeitig erkannt und berücksichtigt werden. Die sich hier bereits abzeichnende **Dynamik der verfügbaren Online-Optionen** wird sich noch verstärken. Der sogenannte **DiSoLoMo-Trend,** der die Dimensionen **Digital, Social, Local** und **Mobile** umfasst, deutet die sich abzeichnende Entwicklung an (vgl. Abb. 1.7).

Die Herausforderungen der Digitalisierung für Unternehmen liegen zunächst darin, dass immer mehr physische Objekte digitalisiert und damit ihrer durch die Schwerkraft unterworfenen Beschränkungen entbunden werden (Stichwort **„Dematerialisierung“** und **„Zero Gravity“**). Dies gilt für Bücher, Zeitungen, Zeitschriften – und damit generell für Informationen. Einen Siegeszug kann auch die Digitalisierung von Musik und Bewegtbild vorweisen. Objekte verlieren durch die Digitalisierung die Beschränkungen, die mit einer physischen Präsenz verbunden sind. E-Books können bspw. in Sekundenschnelle um den Erdball reisen – bei papiergebundenen Büchern wäre dies sehr viel schwerer. Eine besondere Herausforderung stellt für viele Geschäftsmodelle die **Digitalisierung des Kaufens und Verkaufens** dar – der Online-Handel bzw. das E-Commerce (vgl. weiterführend Abschn. 6.1). Weitere Dienstleistungen werden zunehmend „dematerialisiert“, bspw. bei Versicherungen und Banken (vgl. vertiefend Kreutzer und Land 2015, 2016).

info@web-werkstatt.at



Abb. 1.7 Der DiSoLoMo-Trend

Zusätzlich entsteht für Unternehmen durch die sozialen Medien eine bisher nicht gekannte **Gegenmacht.** Das vorangestellte Wort „social" begegnet uns bei immer mehr Anwendungen, von „Social TV" über „Social Commerce" und „Social Plug-ins" bis zum „Social CRM (Customer-Relationship-Management)". Unternehmen tun gut daran, diese **„soziale Komponente"** bei der Ausgestaltung des Kundenbeziehungsmanagements zu berücksichtigen (vgl. Kreutzer 2016; Braun und Schwarz 2015).

Zusätzlich wird die **Lokalisierung** der Nutzer und damit die Regionalisierung von Angebot und Nachfrage an Bedeutung gewinnen. Viele Angebote gewinnen an Relevanz (von Städtetipps über Coupons bis zu Wettervorhersagen), wenn sie auf den Standort des Nutzers bezogen sind. Diese Lokalisierung kann sich nicht nur auf Städte und Einkaufszentren beziehen, sondern auch eine In-Store-Navigation zum Inhalt haben (vgl. Abb. 1.12). Hierdurch können im Geschäft zusätzliche Kaufimpulse geschaffen werden. Neben dieser Location-Based Communication gewinnen auch Location-Based Communitys an Bedeutung, die sich bspw. durch Check-in-Services (spontan) zusammenfinden.

Außerdem nimmt der **mobile Zugriff** auf Online-Services durch die Nutzung von Smartphones, Tablet-PCs und Smartwatches dramatisch zu. Im Jahr 2016 griffen zwei Drittel (66 %) der Deutschen Bevölkerung per Smartphone mobil auf das Internet zu, wodurch das Smartphone erstmals – noch vor dem Laptop (57 %) – zum meistgenutzten Gerät für den Internet-Zugang wurde (vgl. ARD/ZDF 2016).

Wie können Unternehmen handeln, um diesem Trend bei der Entwicklung des eigenen Geschäftsmodells Rechnung zu tragen? Eine wichtige Orientierung hierzu liefert das **strategische Spielbrett** (vgl. Abb. 1.8). Dieses stellt zunächst die Frage, ob das

info@web-werkstatt.at

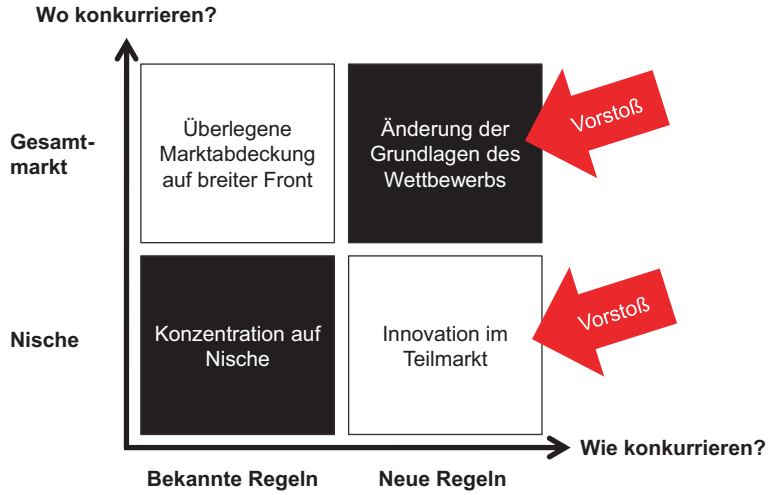


Abb. 1.8 Strategisches Spielbrett – Können wir die Spielregeln im Markt verändern?

Unternehmen mit neuen oder bekannten Regeln in einem Markt tätig ist. Zusätzlich wird gefragt, ob der Gesamtmarkt oder eine Nische bedient werden soll. Bevor allerdings mit Innovationen in der Nische oder sogar im Gesamtmarkt agiert wird, ist zunächst festzustellen, welche neuen Regeln im Markt bereits gelten.

Hierbei ist zu berücksichtigen, dass sich das gesamte **unternehmerische Spielfeld** momentan gravierend verändert:

- Das **Spielfeld wird größer,** weil physische Grenzen bei Leistungserstellung, Kommunikation und Leistungsabforderung an Bedeutung verlieren, insb. durch die weitere Verbreitung des Internets und den übergreifenden Trend zur Dematerialisierung (vgl. Kreutzer und Land 2015).
- Gleichzeitig erlangen **neue Spielregeln** Gültigkeit, weil sich die Markteintrittsbarrieren deutlich verringern und Start-ups vom Fließband laufen und etablierte Wettbewerber kontinuierlich angreifen. Gleichzeitig stehen viele Geldgeber bereit – in der Hoffnung, das nächste Einhorn bzw. Unicorn (i. S. des „next big thing“) zu finden.
- Zusätzlich werden laufend **neue Spielgeräte** eingeführt, wie sie die sozialen Netzwerke (bspw. *Facebook, Twitter, Snapchat* und *Pinterest*) darstellen. Auch Kommunikationsplattformen wie *WhatsApp, Skype* und *Instagram* oder Bewertungsplattformen wie *Yelp* & Co. verändern das Kommunikationsverhalten laufend. Dazu zählen aber auch Plattformen wie *Uber, Airbnb, Zilok* oder *car2go,* die in den direkten Wettbewerb zu etablierten Geschäftsmodellen treten.
- Außerdem drängen **Millionen von zusätzlichen Spielern** auf das Spielfeld, weil es heute quasi jedem Online-Nutzer möglich ist, sich mit Fragen oder eigenen Inhalten an jeglicher Form von Kommunikation zu beteiligen sowie Produkte/Services anzubieten

info@web-werkstatt.at

und nachzufragen. Und es wird laufend daran gearbeitet, den Internet-Zugang für immer mehr Menschen auf der Welt sicherzustellen. So haben heute schon mehr Menschen Zugang zum Internet als zu sauberem Wasser!

- Gleichzeitig erfolgt eine **Spielfelderweiterung in die 3. Dimension,** weil die Art der Informationsbereitstellung – basierend auf Big Data – eine dreidimensionale Kundenansprache erlaubt (vgl. Abb. 1.11). Hierdurch wird es bei vielen Anbietern möglich, bei der Ansprache Ort, Zeit und Präferenzen gleichzeitig zu berücksichtigen und Angebote nicht nur just-in-time und just-in-place, sondern auch according-to-preferences bereitzustellen.
- Zusätzlich wird beim Eingehen von Geschäftsbeziehungen und insb. bei der Zurverfügungstellung von Daten Vertrauen immer wichtiger. Wird dieses als weitere handlungsrelevante Komponente eingeführt, ergibt sich eine **Spielfelderweiterung in die 4. Dimension.**
- Zusätzlich erhöht sich die **Spielgeschwindigkeit** dramatisch, weil Informationen nicht nur in einer bisher ungekannten Dichte zur Verfügung stehen, sondern deren Änderungen oft in Realtime verfügbar sind. Deshalb werden Kunden immer ungeduldiger auf Reaktionen ihrer Unternehmen warten.

Diese Gesamtheit der Veränderung führt in manchen Unternehmen zu einer regelrechten **Schockstarre** – nicht wirklich eine Erfolgsstrategie zur **Meisterung des digitalen Darwinismus!** Der Ausleseprozess des digitalen Darwinismus beginnt, wenn sich Systeme und Prozesse in Wirtschaft und Gesellschaft schneller verändern, als sich Unternehmen anzupassen vermögen. Es gilt: Jedes Unternehmen, jede Marke und jedes Angebot ist verwundbar. Kein Geschäft ist „too big to fail"(zumindest außerhalb der Banken- und Versicherungsbranche) oder „too small to succeed" (Solis 2012). Beim digitalen Darwinismus geht es für Unternehmen darum, durch eine **intelligente und schnelle Anpassung** an die sich verändernden Spielregeln zu überleben. Früher galt noch der Glaubenssatz: „Wer sich bewegt, hat verloren!" Heute heißt es: „Wer sich heute nicht bewegt, hat bereits heute, spätestens aber morgen verloren!" (vgl. vertiefend Kreutzer und Land 2016). Deshalb ist es an dieser Stelle wichtig, sich einmal zu fragen, mit welchen **Geschäftsmodellen** das eigene Unternehmen sowie die (neuen) Herausforderer am Markt agieren können (vgl. weiterführend Schallmo et al. 2017).

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

Bei der **Effektivität** geht es um die Frage **„Are we doing the right things?"** So kann man sich bspw. fragen, ob der Aufbau einer Fanpage für eine Margarine-Marke bei *Facebook* zu den „right things" gehört, wenn sich nur wenige Kunden dafür begeistern können.

info@web-werkstatt.at

Dabei kann der Aufbau dieser *Facebook*-Seite alle Anforderungen an eine perfekte Inszenierung des Produktes erfüllen und damit dem **Effizienz**-Ziel **„Are we doing the things right“** entsprechen. Bei der Effektivität wird folglich geprüft, ob eine Maßnahme oder ein Zwischenziel auf ein übergeordnetes Ziel (bei dem Anbieter der Margarine bspw. Umsatz, Gewinn oder EBIT) positiv einzahlt, während bei der Effizienz die Input-Output-Relation betrachtet wird. Letztere ist unabhängig davon, ob das Ergebnis dieses Prozesses zur unternehmerischen Zielerreichung beiträgt.

Wie hat sich durch die bisher genannten Entwicklungen die Kommunikation von Unternehmen verändert? Bis in die 60er und 70er Jahre des letzten Jahrhunderts hinein dominierte die **1. Stufe** der Differenzierung von Kommunikation und Leistungserbringung (vgl. Abb. 1.9). Diese **One-to-Mass**-Ausrichtung beinhaltete eine weitgehend **undifferenzierte Kundenansprache** (bspw. im Versandhandel nur ein Hauptkatalog zur Kommunikation mit den Kunden) und die **Vermarktung standardisierter Angebote** durch die Unternehmen. Dieses unternehmerische Verhaltensmuster wurde in der **2. Stufe** in vielen Bereichen durch das Prinzip **One-to-Many** ergänzt bzw. abgelöst. Die insb. mit dem Dialog-Marketing einhergehenden Möglichkeiten der **zielgruppenspezifischen Kommunikation** wurden durch Begriffe wie Kundenstamm-Marketing, Database-Marketing oder Relationship-Marketing geprägt. Flexiblere Produktionsstrukturen ermöglichten gleichzeitig – zumindest in Grenzen – eine **Differenzierung der Leistungserbringung** orientiert an den Kundenerwartungen. Diesen Entwicklungen lag das Fortschreiten der Marktsegmentierung zugrunde.

Unter dem Schlagwort **Customer-Relationship-Management** (CRM) wurde in den 1990er Jahren – gestützt auf weiter verfeinerten Datengrundlagen, leistungsstärkeren

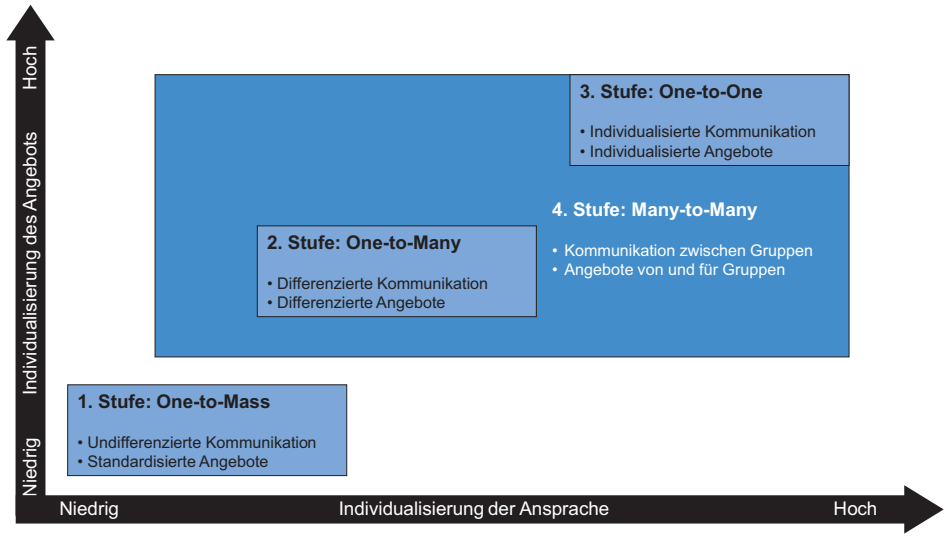


Abb. 1.9 Veränderungen des Differenzierungsgrades in Kommunikation und Leistungserbringung

info@web-werkstatt.at

Analysesystemen und einer weiterentwickelten Technologie in der Kommunikation – in einigen Bereichen der Schritt zur **3. Stufe** des **One-to-One** systematisch vorbereitet. Man spricht hier auch vom Segment-of-One. Dabei wurde versucht, den Interessenten und Kunden zunehmend als Einzelperson in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen und diesen differenziert anzusprechen und zu betreuen. Diese **Personalisierung und Individualisierung der Ansprache** orientiert sich am spezifischen Wissen über die Person und/oder an Informationen über die Historie der Beziehung zwischen Person und Unternehmen. Dabei gilt, dass heute erst ein Teil der Unternehmen die Möglichkeiten ausschöpft, die das Dialog- und Online-Marketing zur persönlichen und individuellen Ansprache und Leistungserbringung bieten (vgl. weiterführend Kreutzer 2016; Abraham et al. 2017).

Um im Umfeld dieser 3. Stufe eine ganzheitliche Kundenführung zu ermöglichen, ist zu prüfen, welche (sozialen) Medien besonders geeignet sind, intensive Kundenbeziehungen aufzubauen. In Abb. 1.10 werden drei Medienkategorien unterschieden. Zunächst ist dies die Kategorie **Broadcasting.** Hier erfolgt eine – nach wie vor oft relevante – One-to-Mass- bzw. die One-to-Many-Kommunikation in den Außenmedien sowie in TV, Rundfunk und Print. Die dadurch erreichbare Beziehungsintensität ist oft niedrig. Die Kosten pro Kontakt sind dabei vergleichsweise gering, während die Streuverluste hoch sind. Zusätzlich ist zu berücksichtigen, dass es teilweise schwierig ist, besonders jüngere Zielgruppen über diese klassischen Medien zu erreichen. Denn bei TV zappen Teile der Nutzerschaft weg oder widmen sich Print-Anzeigen nur kurz.

Andere in Abb. 1.10 gezeigte Medien zielen auf ein höheres Maß von **Engagement** ab. Plattformen und Medienangebote wie *Twitter,* Blogs, Communitys und *YouTube*

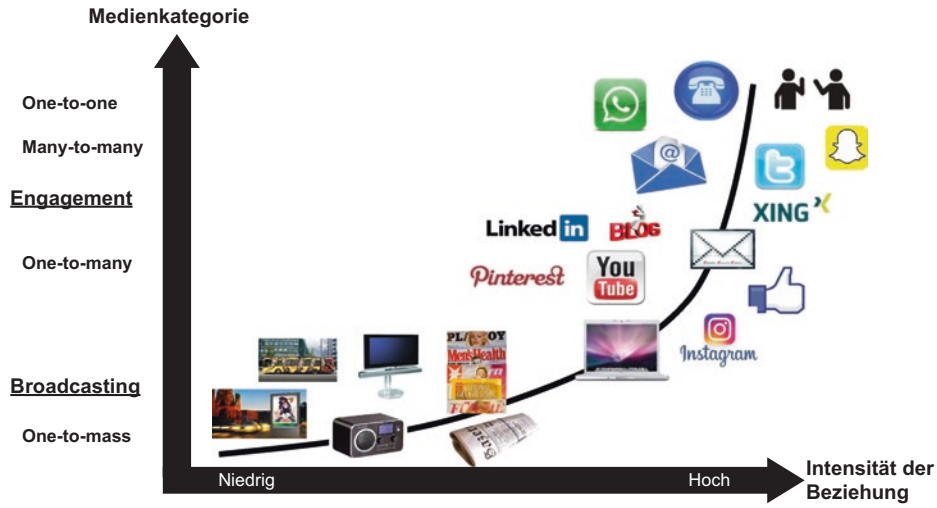


Abb. 1.10 Beziehungsintensität nach Medienkategorie

info@web-werkstatt.at

erfordern und ermöglichen ein viel höheres Maß an Mitwirkung (i. S. des gezielten Aufsuchens) bzw. der Mitarbeit selbst (durch Verfassen und/oder Hochladen von eigenem Content). Die sozialen Netzwerke wie *Facebook, Pinterest, LinkedIn* und *XING* sind sowohl in der One-to-One- als auch der One-to-Many- und der Many-to-Many-Kommunikation präsent. Auch Mailings und E-Mails nehmen hier eine Zwitterstellung ein, da sie sowohl eine One-to-Many- wie auch eine One-to-One-Ausprägung aufweisen können. Die persönlichsten Formen der Interaktion – mit der höchsten erreichbaren Beziehungsintensität – dürften nach wie vor das Telefonat und insb. das Gespräch am POS haben. Allerdings nimmt bei den Engagement-Medien nicht nur die Beziehungsintensität zu, sondern auch die Kosten pro Kontakt erhöhen sich; die Streuverluste fallen gleichzeitig niedriger aus.

Die Zunahme der Daten, die heute über Interessenten und Kunden verfügbar sind (Stichwort **„Big Data“**), erlaubt es, das CRM (Customer-Relationship-Management) in die 3. Dimension zu führen. Das klassische CRM hat bisher versucht, auf konkret erhobenen oder statistisch ermittelten Präferenzen eine zielgruppen- oder zielpersonengenaue Ansprache vorzunehmen. Heute wird es jedoch zunehmend möglich, durch den Aufbau einer **zeitlichen, räumlichen und inhaltlichen Nähe** der werblichen Einflussnahme die Relevanz werblicher Botschaft für den Empfänger dramatisch zu erhöhen. Dieser Zusammenhang wird als **dreidimensionales CRM** in Abb. 1.11 deutlich. Die große Herausforderung besteht darin, aus den digitalen Fußabdrücken der Zielpersonen den **Single Point of Truth** zu erkennen, um zu wissen, was für diese wirklich in dem jeweiligen Kontext

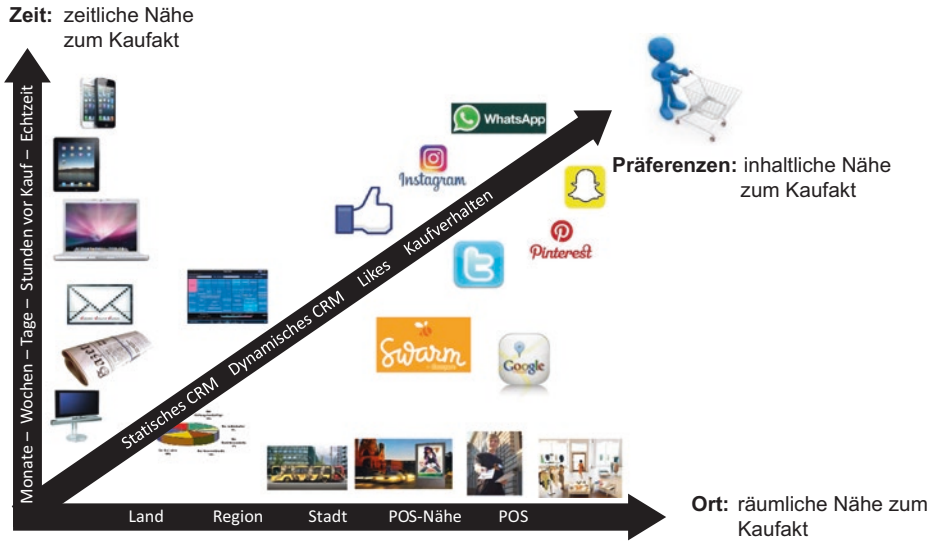


Abb. 1.11 Dreidimensionales CRM: Relevanz der Information basierend auf der zeitlichen, inhaltlichen und räumlichen Nähe zur Zielperson

info@web-werkstatt.at

zählt, der durch weitere Daten beschrieben wird. Um diese Ausrichtung am jeweiligen Kontext deutlich zu machen, wird bereits vom **Context-Marketing** gesprochen.

Abb. 1.11 zeigt, dass die **Relevanz einer Information** mit der räumlichen, zeitlichen und inhaltlichen Nähe einer Botschaft zunimmt. Die **räumliche Nähe zum Kaufakt** kann durch die auf den jeweiligen Aufenthaltsort der Zielperson abgestimmte Ausspielung von Werbung gesteigert werden **(Location).** Durch die Erlaubnis zur Lokalisierung der Nutzer über GPS (bspw. bei der *Payback*-App) oder durch den Einsatz von Beacons (Technologien zur Lokalisierung von Nutzern) wird der Aufenthaltsort des Nutzers immer präziser bestimmbar – bis hin zur In-Store-Lokalisierung (vgl. Abb. 1.12). Im Gegensatz dazu ist die **zeitliche Nähe zum Kaufakt** bei TV- und Radio-Werbung, aber auch bei Zeitungswerbung und Direct Mail häufig noch eingeschränkt. Eine stationäre, insb. aber eine mobile Online-Präsenz kann eine viel größere zeitliche Nähe zum On- und Offline-Kauf aufweisen **(Timing).** Schließlich kommt auch der **inhaltlichen Nähe zum Kaufakt** eine zentrale Bedeutung zu **(Präferenzen).** Diese können bspw. zu Empfehlungen führen, die auf dem bisherigen Kaufverhalten aufsetzen.

▶ **Dabei gilt: Daten sammeln reicht nicht – es geht um eine kundenzentrierte, intelligente Verknüpfung.**

Welche Möglichkeiten die **Beacon-Technologie** hierzu bietet, zeigt Abb. 1.12. Nutzer können mit der Beacon-Technologie nicht nur in das Ladenlokal gelockt, sondern dort im Zuge der **In-Store-Navigation** auch mit maßgeschneiderten Angeboten angesprochen werden. Hierbei kann auf Daten der bisherigen Kundenhistorie zugegriffen werden. Auch der nächste Kauf kann informatorisch schon vorbereitet werden (vgl. vertiefend Kreutzer und Land 2017).

Alle drei Dimensionen gemeinsam bilden – in Verbindung mit weiteren Daten – den jeweiligen Kontext ab, in dem sich die Zielperson befindet. In **statischen CRM-**

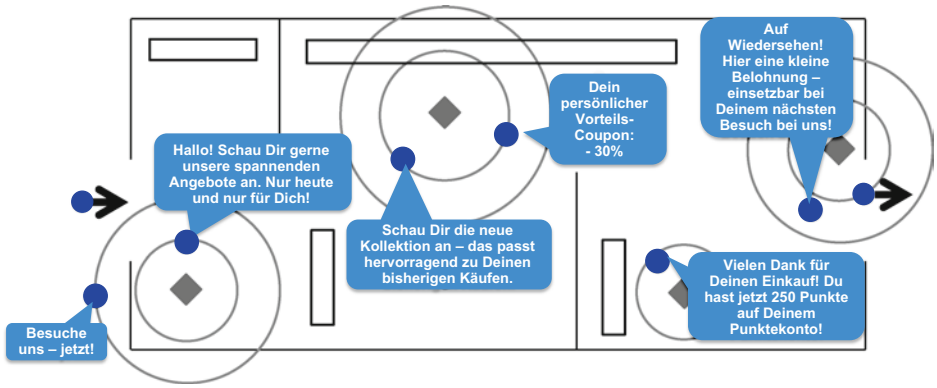


Abb. 1.12 Einsatzmöglichkeiten der Beacon-Technologie

info@web-werkstatt.at

Systemen wurden die Daten der Kunden nur in größeren Zeitabständen, bspw. auf der Grundlage von Kundenbefragungen, aktualisiert. **Dynamische CRM-Systeme** streben dagegen an, die Aktivitäten der Kunden laufend zu erfassen und jene bei der Ansprache unmittelbar zu berücksichtigen. Insbesondere bei *Facebook* und auch bei Online-Shops (etwa bei *Amazon* oder *Zalando*) stehen sehr aktuelle Präferenzdaten zur Verfügung, die durch „Likes" bzw. das bisherige Such- und Kaufverhalten dokumentiert werden. Unternehmen, denen es gelingt, diese drei „Nähe generierenden Pole" **Location, Timing** und **Präferenzen** zusammenzuführen, werden in der kommunikativen Ansprache immer die Nase vorne haben. Ein **dreidimensionales CRM** wird möglich. Entscheidend hierfür ist es, dass Unternehmen einen **Single Point of Information** (auch Single Point of Truth) geschaffen haben, an dem die unterschiedlichen Informationsströme zusammenlaufen (vgl. vertiefend Kreutzer 2016).

Bezüglich der **Kommunikation** gilt, dass die Aktivitäten der Unternehmen vielfach in den Ausprägungen One-to-Mass (bspw. nationale TV-Kampagnen oder Anzeigenschaltung in breit streuenden Zeitschriften und Zeitungen), mit zielgruppenspezifischeren One-to-Many-Maßnahmen (etwa Anzeigen in Special-Interest-Zeitschriften sowie Mailings und E-Mails an ausgewählte Zielgruppen) mit online oder offline ausgespielten One-to-One-Ansprachen zu kombinieren sind, die auf der spezifischen Historie von Interessenten und Kunden zum eigenen Unternehmen aufbauen. Welche Kommunikationsform dominiert, ist vom jeweiligen Geschäftsmodell des Unternehmens und den Wettbewerberaktivitäten abhängig.

Einer **Individualisierung der Leistungserbringung** (vgl. Abb. 1.9) selbst sind häufig größere produktionstechnische Grenzen gesetzt. Bei spezifischen Geschäftsmodellen gelingt eine One-to-One-Ausrichtung, so etwa klassisch beim Schneider oder in einer Möbel-Manufaktur. Aber auch Anbietern wie *Dell* als Lieferant individualisiert konfigurierter Computer, *uniquefragrance.de* als Anbieter individualisierter Parfüms und *mymuesli.de* als Bezugsquelle individualisiert zusammengestellter Müsli-Mischungen gelingt diese Individualisierung. Dagegen entpuppen sich groß angekündigte Innovationen, wie bspw. individualisierte Laufschuhe, bei genauer Analyse als Standardschuhe, auf die lediglich ein individualisierter Schriftzug aufgebracht wird. Ein großer Schritt in Richtung Leistungs-Individualisierung ist dann vollzogen, wenn individuell konfigurierte Schuhe mit dem 3-D-Drucker erstellt werden (vgl. adidas 2015). Hier wird nochmals deutlich, dass es zwingend geboten ist, beim **One-to-One-Marketing** zwischen einer **Individualisierung der Ansprache** einerseits und einer **Individualisierung der Leistungserbringung** andererseits zu unterscheiden. Eine Gleichsetzung von beidem wird der Realität nicht gerecht.

Zur Individualisierung der Leistungserbringung gehört auch das **Dynamic Pricing.** Hierbei erfolgt eine individuelle Preisdifferenzierung, die auf der Erkenntnis basiert, dass die Preiselastizität der Käufer zu verschiedenen Zeitpunkten unterschiedlich ausfällt. Beschäftigt sich der potenzielle Käufer zum zweiten oder dritten Male mit dem Angebot, so deutet dies auf ein großes Interesse. Folglich wird diese Person vermutlich auch einen höheren Preis zu bezahlen bereit sein. Auch wer mit *Apple*-Produkten auf Angebote

info@web-werkstatt.at

zugreift, bekommt ggf. höhere Preis angezeigt. Dies basiert auf der Hypothese, dass *Apple*-Nutzer eine höhere Kaufkraft aufweisen und deshalb auch höhere Preise akzeptieren. Dass die Kunden über ein solches Vorgehen häufig nicht begeistert sind, liegt auf der Hand (vgl. vertiefend Schleusener 2016, 2017; Kreutzer 2017a, S. 274; Kenning et al. 2016). Deshalb wurden Lösungen wie *meinpreiswecker.de* entwickelt. Diese Plattform sendet einen Alert (d. h. einen Alarm), wenn ein Produkt zum vorab definierten Wunschpreis bei *Amazon* erhältlich ist. *dreamcheaper.com* bietet als Service an, ein bereits gebuchtes Zimmer umzubuchen, wenn dieses zu einem späteren Zeitpunkt günstiger zu haben ist. So kann die **digitale Gegenwehr** der Kunden aussehen!

Zusätzliche Möglichkeiten innerhalb des Online-Marketings zur weiteren Präzisierung der Zielgruppenansprache sowie zur Leistungsdifferenzierung ergeben sich durch drei Entwicklungen:

- **Zunahme der Online-Penetration**
  Immer größere Teile der Bevölkerung nutzen das Internet.
- **Intensität der Online-Nutzung**
  Immer mehr Online-Angebote fördern das zeitliche Engagement im Internet.
- **Transparenz der Online-Nutzung**
  Zusätzlich werden die von den Nutzern im Internet hinterlassenen Datenspuren durch immer mehr Unternehmen – allen voran *Google* und *Facebook* – umfassend ausgewertet und den eigenen Geschäftsmodellen zur individualisierten Ansprache zugrunde gelegt. So entstehen laufend neue Geschäftskonzepte (vgl. Schallmo et al. 2017).

Online-Marketing kann alle diese angesprochenen Kommunikationskonzepte mit Inhalt füllen. Die **Corporate Website** bietet i. S. des **One-to-Mass** allen Internet-Nutzern – weltweit – die Möglichkeit, Informationen zu gewinnen und ggf. auch Informationen bereitzustellen. Diese Möglichkeiten haben in diesem Umfang selbst globale TV-Kanäle wie *CNN* nicht erreicht. **Online-Werbung** oder **E-Coupons** können – bspw. orientiert am Such- und Kaufverhalten – i. S. eines **One-to-Many** nur bestimmten Zielgruppen zugeleitet werden oder Smartphone-Nutzern, die in den Einzugsbereich der eigenen stationären Filiale kommen. Die Voraussetzung hierfür stellt bspw. **Geo-Fencing** dar. Dies ist eine Zusammensetzung aus Geografie und Fence (Englisch für „Zaun“) und beschreibt eine virtuelle Grenze. Sie ermöglicht die **Lokalisierung von Objekten.** Erteilt eine Kunde die Erlaubnis zum Geo-Fencing, kann das Unternehmen diese Person identifizieren, sobald sie bspw. in den Einzugsbereich des eigenen stationären Einzelhandelsgeschäftes kommt (vgl. Abb. 1.12). Die Grundlage hierfür stellen GPS und RFID dar. Hierdurch wird es möglich, personalisierte und individualisierte Botschaften mobil dann zur Verfügung zu stellen, wenn sich der Kunde dem Geschäft nähert. Entsprechende Systeme vorausgesetzt, kann die individualisierte Kommunikation im Geschäft fortgesetzt werden (vgl. Kreutzer und Land 2017). Schließlich können **E-Mails** die ganze Bandbreite von **One-to-Mass** bis **One-to-One** abdecken, je nachdem, welchen Personalisierungs- und Individualisierungsgrad die Unternehmen umsetzen.

info@web-werkstatt.at

Heute sehen wir uns zusätzlich mit der **4. Stufe Many-to-Many** konfrontiert – die von den Online-Nutzern selbst durch die sozialen Medien und insb. die sozialen Netze initiiert wurde (vgl. Abb. 1.9). Diese Variante weist eine deutlich größere Bandbreite hinsichtlich Ansprache und Leistungserbringung auf. Zum einen können ganz gezielte One-to-One-Nachrichten und -Angebote erstellt und übermittelt werden (bspw. durch *WhatsApp* oder *Facebook Messenger*). Hierdurch entsteht das neue Marktsegment **Customer-to-Customer** (C-to-C). Gleichzeitig werden in höherem Maße auch Gefallens- und Missfallens-Bekundungen und/oder Angebote an einen größeren Kreis von mehr oder weniger gut bekannten Personen verschickt (bspw. bei *Facebook* oder *Twitter*). Diese Art der – oft von Unternehmen weitgehend unabhängigen – Kommunikation stellt für diese eine große Herausforderung dar, da damit eine **Reduktion bzw. ein Verlust der Informationshoheit der Unternehmen** einhergeht.

Denn im Zuge von Web 2.0 entstehen hier **Gemeinschaften** (etwa durch Blogs, Foren und Communitys), die miteinander diskutieren, füreinander Lösungen erarbeiten, bewerten und ggf. auch vermarkten, ohne dass Unternehmen einen direkten Einfluss nehmen könnten. Die Vielzahl der privaten Blogs, die hohe Bedeutung der sozialen Netzwerke und der Media-Sharing-Plattformen sowie die dort verbrachte Zeit verdeutlichen deren zunehmende Relevanz (vgl. zum Social-Media-Marketing Abschn. 4.8). Das ursprüngliche **Massenmedium Internet** hat sich zu einem massenhaft auch für die **Individual- und Gruppenkommunikation** genutzten Medium weiterentwickelt. Wie sich dadurch die Kommunikation verändert hat, zeigt Abb. 1.13. Die klassische **lineare Kommunikation** wurde in vielen Bereichen durch eine **zirkuläre Kommunikation** ergänzt bzw. von dieser

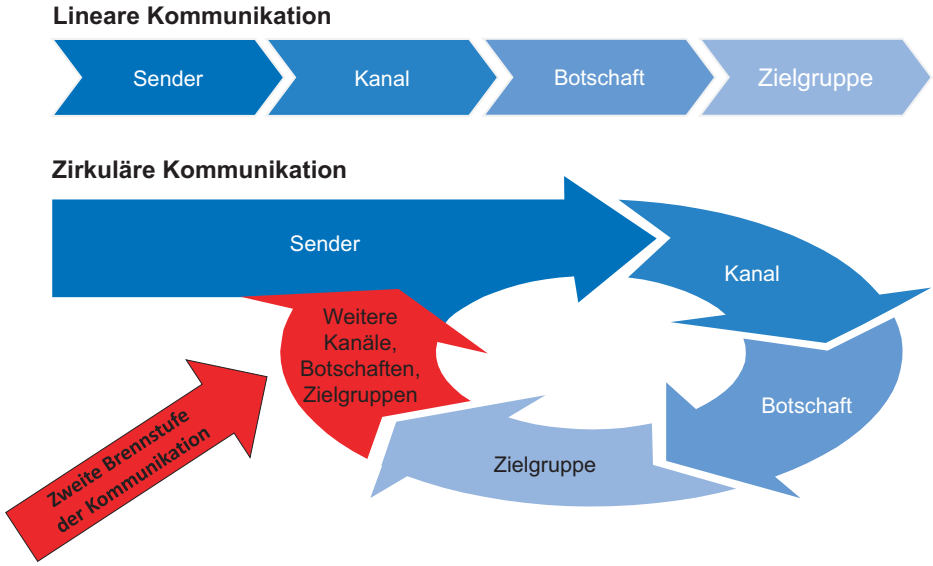


Abb. 1.13 Veränderung der Kommunikationsprozesse – von linear zu zirkulär

info@web-werkstatt.at

partiell abgelöst. Dabei folgt auf den ersten Kommunikationsprozess häufig eine Weiterleitung und ggf. Ergänzung und Verfremdung der initialen Kommunikation auf weiteren Kanälen und an weitere Zielgruppen. Hierbei kann von einer **2. Brennstufe der Kommunikation** gesprochen werden, der ggf. viele weitere folgen können. Vor diesem Hintergrund wird es für Unternehmen immer entscheidender, die „richtige" Initialzündung in der Kommunikation zu erreichen, um ggf. virale Prozesse auszulösen.

Zusätzlich ist heute in vielen Bereichen eine **Atomisierung des Produkt-/Service-Erwerbs und der Produkt-/Servicenutzung** zu verzeichnen. Vor dem Aufkommen der Tonträger war ein Sprecher oder ein Orchester nur als Liveact zu erleben. Vor dem Siegeszug der Filmaufzeichnung konnten TV-Sendungen nur zum Zeitpunkt der Ausstrahlung gesehen werden. Zeitungen konnten erst nach der körperlichen Zustellung bzw. dem Kauf gelesen werden – im jeweiligen Verbreitungsgebiet der Publikation. Heute kann das *Wall Street Journal* – sobald die Substanz online gestellt wurde – von jedem Internet-Zugang der Welt abgerufen werden – soweit keine Internet-Sperren dies verhindern. Die Aufzeichnung der *Election Victory Speech (2016)* von *Donald Trump* kann gleichzeitig oder um viele Stunden, Tage, Wochen und Monate zeitversetzt angehört und gesehen werden. Gleiches gilt für die neuesten Musikvideos von *Adele* oder *Xavier Naidoo.* Deren Bezug ist auch nicht mehr auf wenige stationäre Geschäfte konzentriert, sondern im Internet über viele kommerzielle Anbieter, die Websites der Stars selbst und auf Plattformen wie *YouTube* möglich. Die damit einhergehende Veränderung in der Informationsbeschaffung, der Kommunikation mit Unternehmen und in den eigenen Bezugsgruppen bis hin zum Erwerb (offline und online, mit und ohne Bezahlung) stellt Unternehmen vor immer größere Herausforderungen hinsichtlich der Erreichung von Zielgruppen und des kostenpflichtigen Verkaufs von Substanzen, heute **Content** genannt.

Eine besondere Bedeutung kommt dem heute als **Long Tail** beschriebenen Konzept zu, das maßgeblich von Anderson (2009) geprägt wurde. Die Entstehung des Begriffs „Long Tail" wird anhand der Abb. 1.14 nachvollziehbar. Um diese Kurve zu zeichnen, müssen die relevanten Untersuchungsobjekte (bspw. Produkte, Dienstleistungen) absteigend sortiert nach der Anzahl der erzielten Verkäufe (Stückzahl oder Wert) auf der X-Achse abgetragen werden. Auf der Y-Achse werden die korrespondierenden Verkaufszahlen der jeweiligen Produkte abgetragen. So finden sich auf dieser X-Achse ganz links bspw. die Bücher von *Joanne K. Rowling, E. L. James* und *Dale Carnegie,* die als Blockbuster die Bestseller-Listen anführen. Diesen ersten Teil der Kurve nennt man **Shoulder:** Hier finden sich die Bestseller oder auch Blockbuster genannten Untersuchungsobjekte. Dies können Produkte (etwa Bücher, Kleidungsstücke, Musiktitel oder Filme), aber auch Dienstleistungen sein. Der zweite Teil der Kurve wird **Long Tail** (zu Deutsch „langer Schwanz") genannt. Hier findet man alle weiteren Angebote, die sich einer deutlich geringeren Nachfrage erfreuen. So finden sich die gut nachgefragten Marketing-Lehrbücher von *Ralf T. Kreutzer* im mittleren Bereich der Kurve. Mögliche Werke über das „Liebesleben der Bienen im Mittelalter" liegen mit Käuferzahlen zwischen 1 und 10 ganz am Ende des Long Tails.

info@web-werkstatt.at



Abb. 1.14 Long-Tail-Konzept

Dass heute auch hoch spezialisierte Anbieter durch die Betreuung kleinster Segmente und Marktnischen profitabel zu führen sind, ist allein dem Internet zu verdanken. Das Internet und speziell die Funktionen der Suchmaschinen können Anbieter und Nachfrager von **Nischenprodukten** zu vertretbaren Kosten zusammenführen. Während ganz ausgefallene Musik-, Bücher- oder Bekleidungswünsche durch die klassischen stationären Vertriebskanäle mit ihrem eingeschränkten regionalen Einzugsgebiet ökonomisch vielfach nicht bedient werden können, eröffnet das Internet hier lukrative Geschäftsfelder. Im Extremfall steht dem hochindividuellen Angebot eine globale Nachfrage gegenüber. Die Überwindung regionaler Grenzen führt zur **Entstehung lukrativer Nischenmärkte** und damit des Long Tails. Im Kern lassen sich nach Andersen (2009, S. 60–67) drei **Wirkungsmechanismen des Long Tails** herausarbeiten, die zur Reduktion von Kosten geführt haben, um Nischenmärkte profitabel zu bedienen:

- **Demokratisierung der Produktionsmittel**
  Die umfassende **Verbreitung wichtiger Produktionsmittel** (bspw. Desktop-PCs, Tablet-PCs, Digital-Kameras, Smartphones, 3-D-Drucker) sowie von **Do-it-yourself-Produkten** aller Art ermöglicht es heute vielen Millionen Menschen, eigene Kreationen zu erstellen. Damit entstehen jeden Tag viele neue Texte, Musiktitel, Fotos und Videos sowie andere Produkte und Services für eine Vermarktung. Hierdurch verlängert sich die Kurve in Abb. 1.14 nach rechts, d. h., der Long Tail wächst.
- **Demokratisierung des Vertriebs**
  Jeder, der heute Zugang zum Internet hat, kann online Informationen über eigene Angebote einstellen bzw. auf Informationen über die präsentierten Angebote zugreifen

info@web-werkstatt.at

und diese ggf. sofort bestellen. Dies gilt für offline wie online verfügbare Produkte/Services gleichermaßen. Die Vertriebskosten sinken dadurch rapide, weil die **Online-Präsentation** von Angeboten einfach und kostengünstig oder kostenlos erreicht wird und keine physische Regalfläche zur Bedienung einer regional eingeschränkten Zielgruppe mehr erforderlich ist. So wird der Long Tail dicker, weil mehr Transaktionen ökonomisch durchgeführt werden können. Die Treiber für solche Angebote sind bspw. *eBay* und *Amazon* sowie weitere einschlägige Online-Plattformen wie *etsy.com* und *DaWanda.com,* auf denen jedermann seine Produkte präsentieren kann. Auch der Aufbau einer eigenen Website zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen stellt keine große Hürde mehr dar.

- **Verbindung von Angebot und Nachfrage**
  Das Internet erleichtert die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage insb. durch **Suchmaschinen** und **soziale Netzwerke** sowie übergreifend durch **Social Bookmarking, Blogs, Foren und Communitys,** mit denen persönliche Empfehlungen ausgesprochen werden. Durch die hier auffindbaren und kommunizierten Informationen wird es immer leichter, Nischenanbieter und Sucher von Nischenprodukten zusammenzuführen. Hierdurch kann sich die Nachfrage nach Massenprodukten vom Shoulder-Bereich in den Bereich des Long Tails verlagern, weil als Alternative zu den Standardprodukten Angebote auffindbar werden, die den eigenen Bedürfnissen u. U. besser entsprechen. Auch hierdurch wird der Long Tail dicker.

Auch wenn der Long-Tail-Ansatz die Relevanz und Wirtschaftlichkeit einer Bedienung von Nischenmärkten nachvollziehbar beschreibt, wird dadurch in Summe das **Pareto-Prinzip** (auch **80:20-Regel** genannt) nicht außer Kraft gesetzt. Dieses bringt im übertragenen Sinne zum Ausdruck, dass es in allen Bereichen **Konzentrationseffekte** gibt, so auch beim Kauf von Produkten oder bei der Nachfrage nach Dienstleistungen. Das bedeutet, dass bspw. 80 % des Umsatzes auf 20 % der angebotenen Produkte entfallen. Es kann zwar zutreffen, dass die Summe der Umsätze in Nischenmärkten die von Blockbustern übersteigt. Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass hinter einem Blockbuster wie *Harry Potter* genau eine Autorin und ein Verlag steht, während hinter den Angeboten des Long Tails eine Vielzahl von Anbietern steht und es deshalb wenig zielführend ist, deren Umsatz einfach summarisch zu betrachten, ohne auch die Vertriebskosten über alle Anbieter zusammenzufassen.

Dennoch ist darauf hinzuweisen, dass über die Vertriebsbreite des Internets auch ein sogenannter Trickle-up-Effekt zum Tragen kommen kann. Bisher wurde immer nur von einem **Trickle-down-Effekt** („trickle“ steht für „sickern, tröpfeln“) gesprochen, womit ein Durchsickereffekt „von oben nach unten“ gemeint war. Dieser bezog sich ursprünglich auf die Entwicklung von Wohlstand in Ländern, wonach dieser – idealerweise – von den Reichen nach und nach in die darunter liegenden Schichten der Gesellschaft durchsickert. Heute wird dieser Begriff auch verwendet, um aufzuzeigen, wie bspw. eine neue strategische Ausrichtung im Unternehmen (Stichwort „digitale Transformation“) oder

info@web-werkstatt.at

die Bekenntnis zu „Green Issues“ i. S. einer stärkeren ökologischen Ausrichtung eines Unternehmens erst nach und nach in der gesamten Organisation umgesetzt wird.

Von einem **Trickle-up-Effekt** – sozusagen wider die Schwerkraft – kann bei ausgewählten Angeboten im Internet gesprochen werden, weil es in der Nische präsentierte Angebote schaffen, durch die unterschiedlichsten Kommunikationsinstrumente des Internets für die Weltöffentlichkeit sichtbar zu werden. Dies können Songs oder Texte bisher unbekannter Künstler sein, deren Bekanntheit aufgrund von viralen Effekten im Internet innerhalb einer kurzen Zeit signifikant steigt, wie dies bei *Justin Bieber* und den inzwischen zum Welt-Bestseller mutierten Texten *Shades of Grey* von *E. L. James* der Fall war.

Außerdem sei darauf hingewiesen, dass es auch im Internet **„The winner takes it all“-Konzepte** gibt, die eine Konzentration auf einen oder wenige Anbieter zur Folge haben und damit den skizzierten Pareto-Effekt verstärken. Solche Konzepte finden sich nicht nur bei Suchmaschinen, bei denen es für die meisten Unternehmen interessant ist, beim größten Anbieter (in vielen Ländern *Google,* in China *Baidu*) präsent zu sein. Auch hinsichtlich der sozialen Netzwerke gilt, dass sich Personen zu den Netzen hingezogen fühlen, in denen sich schon viele der eigenen Freunde befinden. Hierbei handelt es sich um sogenannte **Netzwerk-Effekte.** Je größer ein Netzwerk ist, desto attraktiver ist es für viele Anbieter und Nachfrager. Hierdurch wird es für Newcomer immer schwerer, in solchen Märkten Fuß zu fassen.

Mit welchen weiteren Entwicklungen zu rechnen ist, zeigt der jährlich aktualisierte **Hype-Cycle für neue Technologien** von Gartner (2017a). Hier wird herausgearbeitet, in welcher **Phase ihres Lebenszyklus** sich branchenübergreifend relevante Technologien befinden. Diese technologischen Lebensphasen werden anhand der in die verschiedenen Technologien gesetzten **Erwartungen** definiert. Es wird sichtbar, welche Technologien ggf. noch überbewertet werden und welche bereits zum etablierten Werkzeug geworden sind oder sich dorthin entwickeln (vgl. Abb. 1.15).

Hinsichtlich der **Erwartungen an die Technologien** definiert *Gartner* fünf verschiedene Phasen, die Aufschluss über den Stand der Marktaufnahme neuer Technologien liefern.

- **Technology Trigger** („technologische Impulse“)
  In dieser Phase werden erste Erfolgsmeldungen neuer Technologien publiziert und von den Medien aufgegriffen. Ob diese Technologien einen nachhaltigen Einsatz finden werden, ist zu diesem frühen Zeitpunkt noch nicht absehbar.
- **Peak of Inflated Expectations** („Höhepunkt der überzogenen Erwartungen“)
  In dieser Zeitspanne werden Erfolgsstorys veröffentlicht, die die Erwartungen an eine neue Technologie weiter anfeuern. Gleichzeitig werden aber auch erste Misserfolge bei der Nutzung der Technologie sichtbar, die die Erwartungen an Grenzen stoßen lassen. Der technologische Einsatz bleibt nach wie vor auf wenige Unternehmen beschränkt.
- **Trough of Disillusionment** („Tiefpunkt der Ernüchterung“)
  Diese Talsohle im technologischen Lebenszyklus basiert auf der Erkenntnis, dass viele Erwartungen an neue „Wunderwaffen“ nicht erfüllt wurden. In dieser Phase

info@web-werkstatt.at

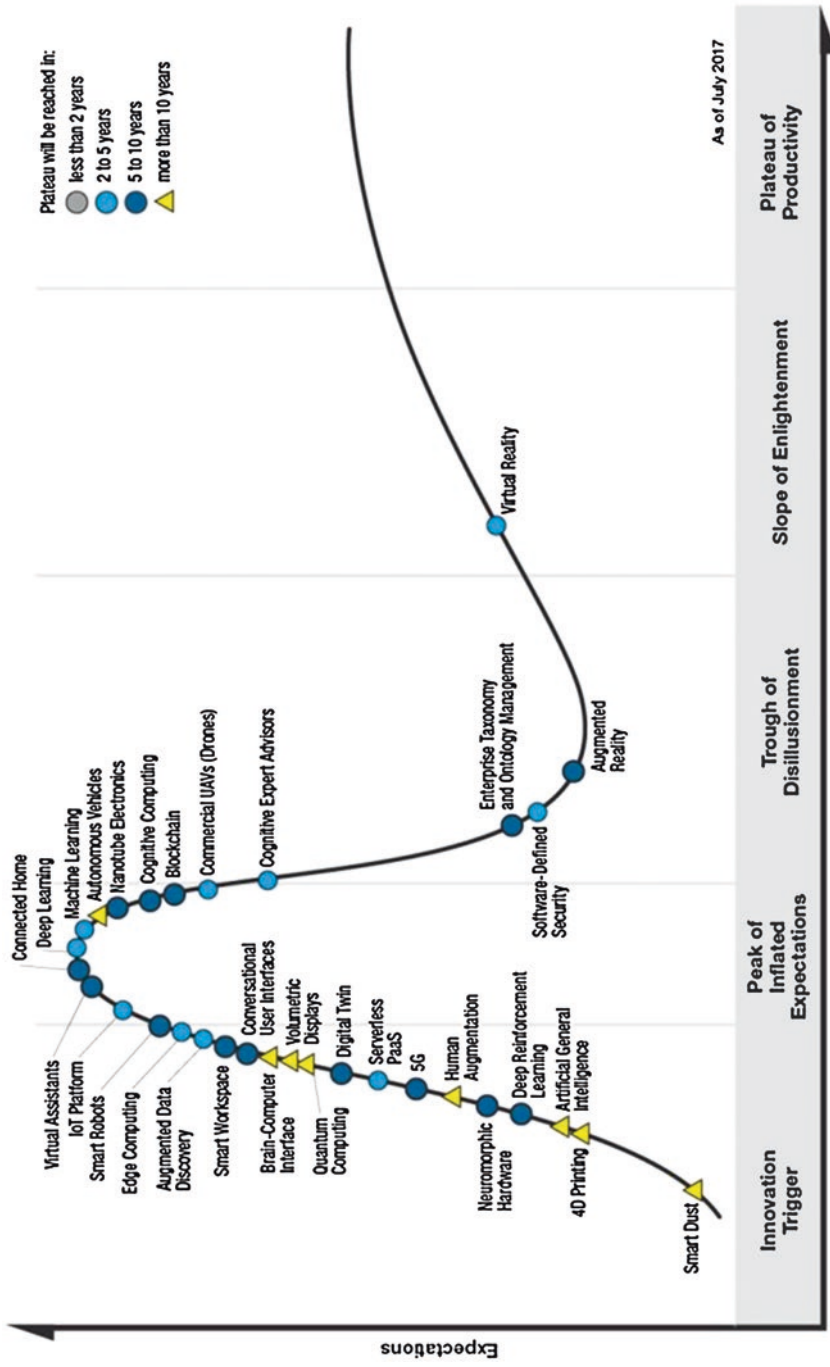


Abb. 1.15 Gartner's Hype-Cycle für neue Technologien. (Quelle: Gartner 2017a)

info@web-werkstatt.at

überleben nur die Technologie-Anbieter, die Early Adopters von den Vorzügen ihrer Technologie nachhaltig überzeugen können. Die anderen Anbieter scheiden aus dem Wettbewerb aus.

- **Slope of Enlightenment** („Anstieg der Erkenntnis/Aufklärung")
  Hier wird zunehmend sichtbar, wie eine Technologie nutzbringend eingesetzt werden kann. Technologische Entwicklungen der zweiten und dritten Generation der Initialtechnologie werden angeboten und zunehmend von innovationsoffenen Unternehmen aufgegriffen und in den Workflow integriert.
- **Plateau of Productivity** („Produktivitätsplateau")
  Die Technologie wird jetzt breit eingesetzt, da deren Vorteile nicht nur sichtbar sind, sondern sich auch umfassend rechnen. Der Einsatz als Mainstream-Technologie ist vorgezeichnet. Die Nutzung in immer mehr Unternehmen und Anwendungsbereichen ist nur noch eine Frage der Zeit.

Zusätzlich präsentiert *Gartner* in seinem Hype-Cycle eine **Prognose,** wann voraussichtlich das Produktivitätsplateau erreicht werden wird. Dies ist in Abb. 1.15 an der unterschiedlichen Helligkeit und den Symbolen bei den einzelnen Technologien erkennbar. Hier soll das Augenmerk auf ausgewählte technologische Entwicklungen gerichtet werden, die für die weitere Entwicklung des Online-Marketings relevant sind. Ein Blick auf Abb. 1.15 zeigt, dass die Themenfelder **Virtual Assistants** und **Smart Robots** kurz vor ihrem Erwartungshöhepunkt stehen. Bei beiden Entwicklungen wird allerdings davon ausgegangen, dass das Produktivitätsplateau erst nach fünf bis zehn Jahren erreicht wird. Technologien wie **IoT-Plattformen (Internet-of-Things)** werden dagegen schon in zwei bis fünf Jahren in vielen Anwendungen produktiv werden. Entwicklungen wie **Smart Dust** und **4-D-Printing** werden nicht nur viel länger brauchen, um sich zum Erwartungshöhepunkt zu entwickeln, sondern es wird auch erwartet, dass deren Produktivitätsplateau erst in mehr als zehn Jahren erreicht werden wird. Bei Smart Dust handelt es sich um ein System kleiner mikroelektromechanischer Apparate (bspw. Sensoren, Roboter), die bspw. Licht, Temperatur, Vibrationen, Magnetismus u. a. erkennen können. 4-D-Druck verwendet die gleichen Techniken wie der 3-D-Druck. Bei 4-D-Anwendungen wird zusätzlich die Dimension der Transformation über die Zeit hinzugefügt. So entsteht eine programmierbare Materie, die nach Abschluss des Herstellungsprozess ihre Form verändern kann. **Augmented Reality und Virtual Reality** sind dagegen bereits auf dem Weg, fester Bestandteil vieler Unternehmenskonzepte zu werden und den an sie gerichteten (reduzierten) Ansprüchen gerecht zu werden (vgl. Abb. 1.15).

Gartner (2017a) bezeichnet die fortschreitende Entwicklung **humanzentrierter Technologien** als zusätzlichen technologischen Schlüsseltrend der nächsten Jahre. Dieser löst eine steigende Transparenz zwischen Kunden, Unternehmen und Dingen aus. Die voranschreitende Entwicklung der zugrunde liegenden Technologien führt zu einer zunehmenden Verknüpfung zwischen Mensch, Wohnraum, Arbeitsplatz, Unternehmen und Gesellschaft. Beispiele für diesen Trend stellen **Brain Computer Interfaces**, **Connected Home** und **Human Augmentation** dar. Wer sich über die möglichen Auswirkungen

info@web-werkstatt.at

auf populärwissenschaftliche Art informieren möchte, sei auf die Beststeller von *Dave Eggers* (2015, *„The Circle“*) und *Marc Elsberg* (2013, *„Blackout“*) hingewiesen.

1.3 Erfolgsfaktoren und Ausgestaltungsmöglichkeiten des Online-Marketings

Eine gute Nachricht sei vorweggeschickt: Der verstärkte Einsatz des Online-Marketings führt nicht dazu, dass unser Wissen über Marketing und Kundenverhalten auf einmal obsolet würde – ganz im Gegenteil. Die zentralen Anforderungen an ein erfolgreiches Marketing, wie sie u. a. im Kontext der verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen des Marketings erarbeitet und diskutiert wurden, behalten auch im Online-Zeitalter ihre Gültigkeit (vgl. dazu u. a. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013; Bruhn 2015; Foscht et al. 2015; Raab et al. 2016; Solomon et al. 2016; Kreutzer 2017a, S. 55–69). Die übergreifenden **Erfolgsfaktoren des Marketings** sind folglich bei der Ausgestaltung des Online-Marketings konsequent zu berücksichtigen. Diese Erfolgsfaktoren sind in Abb. 1.16 als **Oktogon des Marketings** zusammengefasst und werden nachfolgend diskutiert.

- **„Jeder Kunde ist zunächst einmal auf der Suche nach guten Gefühlen!“**
  Marketing in all seinen Ausprägungen sollte dazu führen, insb. bei den Interessenten und Kunden eines Unternehmens „gute Gefühle“ zu erzeugen. Dies gilt beim Kauf einer Margarine, einer Zeitschrift oder eines Automobils genauso wie beim Spenden-Marketing, bei dem der Kunde nach seiner Spende weniger Geld im Portemonnaie,



Abb. 1.16 Oktogon des Marketings

info@web-werkstatt.at

aber dennoch ein besseres Gefühl hat – sonst würde er nicht spenden. Deshalb sind **alle** Marketing-Aktivitäten systematisch und regelmäßig darauf abzuklopfen, ob sie einen Beitrag zur **positiven Stimmungslage von Interessenten und Kunden** leisten.

> **Man vergisst, worum es sich gehandelt hat. Aber man vergisst nicht, wie man behandelt wurde.**

Diese Stimmungslage kann beeinflusst werden durch die Art der Verpackung, das Produkt selbst, die Betreuung am POS (Point of Sale) bzw. POP (Point of Purchase), die Bedienungsanleitung, die Preisstellung, den Vertriebskanal, die Online-Präsenz, die Schnelligkeit und Qualität der Beantwortung einer E-Mail-Anfrage, die telefonische Beratung wie auch durch den weiteren kommunikativen Auftritt des Unternehmens und dessen zentraler Repräsentanten. Aufgabe – nicht nur des Marketing-Managements – ist es folglich, über alle Kommunikations- und Distributionskanäle hinweg zum **Aufbau positiver Gefühle** bei den relevanten Zielpersonen beizutragen. Dies gilt durchaus auch bei anderen Stakeholdern, wie bspw. den Investoren, den politischen Entscheidungsträgern, Kooperationspartnern – und nicht zuletzt auch den eigenen Mitarbeitern. Soweit Interessenten und Kunden im Mittelpunkt stehen, wird von einer positiven **User-Experience** (UX) gesprochen (vgl. weiterführend Rusnjak und Schallmo 2017; Kreutzer 2018).

Dabei gilt:

> **Everybody experiences far more than he understands. Yet it is experience, rather than understanding, that influences behavior.**
> ***Marshall McLuhan***

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

  Indikatoren für eine fehlende Empfängerorientierung sind in den Unternehmen an unterschiedlichsten Stellen vorzufinden: Quoten ungelesen gelöschter E-Mails und E-Newsletter von über 95 %, Abbruchquoten beim Besuch auf der eigenen Website von über 80 %, Response-Quoten bei Mailings von deutlich unter einem Prozent, Einlösequoten von Coupons im niedrigen einstelligen Bereich oder weit darunter.

info@web-werkstatt.at

Im Online-Zeitalter sind Ad-Blocker und SPAM-Filter eine Antwort auf irrelevante Ansprachen. Es ist hier zu fragen: Wie laut muss der (potenzielle) Kunde sein Missfallen über die Kommunikationsangebote eigentlich noch hinausschreien, damit ihm endlich jemand zuhört – und auf die Erwartungshaltungen der Zielgruppe eingeht? Denn als **Folge der fehlenden Empfängerorientierung** bei der Entwicklung von marktorientierten Kommunikationsangeboten sind es neben den Marketing-Verantwortlichen selbst häufig nur noch die eigenen Produktmanager (und ggf. die der Wettbewerber) und die hauseigenen Juristen, die werbliche Botschaften eines Unternehmens komplett lesen.

Eine **Selbstanalyse** kann hier spannende Erkenntnisse liefern: Wann haben Sie das letzte Mal ein Mailing (inkl. diversen Beilagen), einen E-Newsletter, einen längeren Text auf einer Website oder eine Produktbroschüre komplett gelesen? Nach wie vor gehen die meisten Unternehmen aber – fälschlicherweise – davon aus, dass ihre Botschaften mehr oder weniger komplett lesen werden. Deshalb gilt – gerade auch bei der Ausgestaltung von Online-Medien – dass die kommunikativen Botschaften nicht **senderorientiert** sein dürfen, wenn sie ihr Ziel erreichen sollen. Diese Botschaften sind vielmehr konsequent **empfängerorientiert** auszugestalten, d. h. auf die Zielpersonen auszurichten. Eigentlich ist dies eine Selbstverständlichkeit, die aber noch lange nicht konsequent umgesetzt wird. Hier bedarf es folglich einer Rückbesinnung auf den Kern des Marketings: **Im Kopf des Kunden denken – und im Herzen des Kunden fühlen.** Dazu gehört, dass wir nicht versuchen, Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, sondern deren **Nutzen** – und zwar aus der Empfängerperspektive (vgl. vertiefend Kreutzer 2016)!

Um die Empfängerorientierung „begreifbar“ zu machen, kann das **Persona-Konzept** eingesetzt werden. **Personas** sind fiktive Archetypen, die die Zielgruppe repräsentieren und ihr „ein Gesicht“ geben. Sie werden beschrieben wie eine echte Person. Sie verfügen über eine Lebensgeschichte, Hobbys, Lebensphilosophie u. Ä. bis hin zu einem Namen und einem Bild. Bei der Ausgestaltung des On- und Offline-Marketings kann immer wieder auf diese Personas Bezug genommen werden, um ganz konkrete Fragen zum Online-Marketing zu beantworten. Dabei wird von **Consumer-Personas** bzw. von **Buying-Personas** gesprochen. Auf der Grundlage dieser Personas können bspw. die folgenden Fragen beantwortet werden (vgl. vertiefend zum Persona-Konzept Kreutzer et al. 2016, S. 134–137):

- Welches sind für Persona „Sabine“ besonders wichtige Touchpoints?
- Mit welchen Begriffen würde diese nach unseren Angeboten suchen?
- Würde sie gerne unsere Corporate Website nutzen?
- Wäre sie bereit, unseren Newsletter zu abonnieren?
- Welche Zahlungsmodalitäten wünscht sie?
- Ist sie bereit, sich über ein Social Log-in anzumelden?
- Welche Produkte würde sie in unserem Online-Shop suchen?
- Etc.

info@web-werkstatt.at

- **Relevanz der gelieferten Inhalte**
  Unmittelbar verbunden mit der Empfängerorientierung der Kommunikation bzw. des gesamten Marketings ist die Konzentration auf die **Relevanz des Angebotes** – allerdings wahrgenommen durch die Augen der Zielpersonen! Hat das Unternehmen wirklich verstanden, worum es den Kunden geht? Liefert das Angebot tatsächlich einen Beitrag, der von Kunden gewünscht wird – und der deshalb zur Entstehung der guten Gefühle beitragen kann? Wann wurde der Kunde zuletzt zu seinen Erwartungen befragt? Oder kennt diese sowieso schon jeder im Unternehmen – anscheinend oder doch nur scheinbar – und damit nicht wirklich?

  Ein erster wichtiger Schritt, um eine Empfängerorientierung und damit eine Relevanz in den Augen und Ohren der Zielpersonen sicherzustellen, ist das **Zuhören.** Viel zu lange waren Unternehmen im Sende-Modus verhaftet – und sind diesem treu geblieben. Deshalb wird hier für ein Vorgehenskonzept plädiert, welches sich als generelle Leitidee im Unternehmen – aber durchaus auch im privaten Bereich – bewährt hat: Es umfasst die vier Stufen **Listen – Learn – Act – Control** (vgl. Abb. 1.17).

  Ein gutes Gespräch beginnt immer mit einem **wertschätzenden Zuhören (Listen),** um Bedürfnisse, Interessen und Stimmungslagen aufzunehmen. Im zweiten Schritt des **Learn** geht es darum, die relevanten Zusammenhänge zu erkennen, Verhaltensmuster zu interpretieren und Lösungsansätze zu entwickeln. Nach dem **Act** der Implementierung – und dieser Schritt wird häufig noch nicht konsequent genug umgesetzt – schließt sich zwingend die Phase **Control** an. Nur so gelingt der Aufbau einer lernenden Organisation. Jedes gute Gespräch – auch und gerade mit Kunden – beginnt mit „Zuhören"! Und die seit Jahrzehnten gültige Leitidee des Dialog-Marketings „Testen, Testen, Testen" gilt auch für das Online-Marketing. Nichts ist so instabil wie Nutzerpräferenzen. Außerdem erschließen sich durch das Online-Marketing täglich neue Möglichkeiten, deren Wirkungen zu prüfen sind. Deshalb ist immer wieder gut zuzuhören, sind immer wieder neue Wege auszutesten, um das Interesse der Nutzer zu gewinnen und zu halten!

  In den Kontext der gelieferten Inhalte gehört eine weitere Ausgestaltung des Marketings, die mit dem Begriff **Content-Marketing** bezeichnet wird. Darunter wird eine Ausrichtung des Marketings verstanden, bei der für bestimmte Zielgruppen relevante und damit werthaltige Inhalte geschaffen, bereitgestellt und/oder distribuiert werden.



Abb. 1.17 Guiding Principle für unternehmerisches Handeln

info@web-werkstatt.at

Diese Prozesse werden mit dem Ziel eingeleitet, bestimmte Zielgruppen zu akquirieren, zu binden oder zu einer bestimmten Art des Engagements zu motivieren, um auf diese Weise übergeordnete Marketing-Ziele zu erreichen. Ein besonders häufig anzutreffender Einsatz findet sich bei Newslettern von Zeitungen und Zeitschriften. Hier werden vielfach Artikel, Charts oder White Papers von Dienstleistern mit dem Ziel angeboten, die eigene Kompetenz in bestimmten Feldern zu beweisen und im Zuge des Download-Vorgangs ein Opt-in für die weitere Betreuung über E-Mail zu erlangen. Unter White Papers sind Diskussionsschriften zu verstehen, die in Form eines Artikels, eines Reports und/oder einer Studie dem Leser zu einem Erkenntnisfortschritt verhelfen oder konkrete Entscheidungshilfe leisten. Wichtig ist, dass Content-Marketing nicht als einmalige Aktion, sondern als Prozess zu verstehen ist, in dessen Verlauf die definierten Zielgruppen mit spannenden Inhalten versorgt werden. Content-Marketing zielt folglich nicht direkt auf einen Verkauf, sondern eher indirekt – über Kompetenzaufbau, Sympathie und Vertrauen. Deshalb wird auch von **Kommunikation über Bande** gesprochen, weil das Ziel – wie beim Billard-Spiel – nicht direkt, sondern eben über Bande (hier die Begrenzung des Spielfeldes) anspielt wird (vgl. vertiefend Kreutzer und Land 2017, S. 157–190; Jefferson und Tanton 2015).

- **Umsetzung der „4 Ks" im Marketing**

  Die 4 Ks stehen für Kontinuität, Konsistenz, Konsequenz und Kompetenz. Auch wenn sich Unternehmen angesichts des **Terrors der Optionen** immer wieder neuen Herausforderungen stellen müssen, ist nicht jeder neue Trend gleich in Maßnahmen umzusetzen. Um die notwendige Orientierungsfunktion für die Stakeholder, insb. aber für die Interessenten und Kunden durch unternehmerisches Handeln zu erreichen, ist eine längerfristige Gültigkeit zentraler Leitideen des Marketings und damit ein hohes Maß an **Kontinuität** anzustreben – bspw. im Hinblick auf die unternehmerische Vision oder die zugrunde liegenden Werte. Alles andere führt eher zu Verwirrung und damit zu einer Verunsicherung der Zielpersonen und kann das Entstehen eines vertrauenswürdigen Images auf Unternehmens- und/oder Angebotsseite gefährden. Diese Aspekte gilt es auch bei der Umsetzung der heute vielfach zu Recht geforderten Agilität im Marketing zu berücksichtigen (vgl. weiterführend Kreutzer und Land 2017; Edelman et al. 2017).

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

info@web-werkstatt.at

hier folglich schon im Prozess der Kampagnenentwicklung statt. Anschließend werden die Ergebnisse innerhalb **eines** Präsentationsdokuments vorgestellt.

Zusätzlich sollten die eingeleiteten und als richtig erkannten Maßnahmen mit **Konsequenz** umgesetzt werden. Erstklassige Strategien verlieren noch zu häufig im Rahmen der Umsetzung an Überzeugungskraft – oder verlaufen ganz im Sande, weil bei den ersten Widerständen häufig schon aufgegeben wird. Dies gilt ganz besonders für die später diskutierten Konzepte von Corporate Blogs und Corporate Communitys, aber auch für Unternehmensengagements bei *Facebook, Twitter, Pinterest* & Co., die vielfach auf keiner soliden Strategie aufbauend entwickelt und deshalb oft nach wenigen Monaten wieder eingestellt wurden. Hierdurch werden allerdings häufig die dem Unternehmen am meisten verbundenen Personen vor den Kopf gestoßen, weil sich gerade diese als erste von solchen Angeboten angesprochen fühlen.

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

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

- **Bedienung aller relevanten Customer-Touchpoints**
  Unter **Customer-Touchpoints** sind die Berührungspunkte zwischen Interessenten/Kunden und Unternehmen zu verstehen. Dazu zählen die Kontakte zum Verkäufer im Einzelhandel genauso wie zum Außendienst oder zu Mitarbeitern im Customer-Service-Center. Auch der Online-Auftritt des Unternehmens mit der eigenen Website sowie Rechnungen (idealerweise ausgestaltet als „Liebesbrief an den Kunden“), E-Mails, E-Newsletter, Werbebanner und Corporate Blogs sowie von den Unternehmen betriebene Online-Foren und -Communitys stellen solche Touchpoints dar. Diese Touchpoints können in der Pre-Sales-, Sales- und/oder After-Sales-Phase angesprochen werden (vgl. auch Schüller 2016). Viele Ansätze zum **Management der Customer-Touchpoints** konzentrierten sich auf die **Kontaktpunkte der unternehmenseigenen Sphäre,** die das Unternehmen selbst „betreut“.

info@web-werkstatt.at

Damit bleiben aber viele (neue) Touchpoints ungenutzt und ungesteuert, auf die ein Interessent oder Kunde im Vorfeld oder parallel zu einem Kauf oder einer Produktnutzung bzw. der Inanspruchnahme einer Dienstleistung zugreift. Hierzu zählt nicht nur der Austausch im privaten Umfeld, sondern auch die Beschäftigung mit Unternehmen und deren Angeboten im Internet – jenseits der unternehmensgesteuerten Auftritte. Für die Informationsgewinnung der Interessenten und Kunden gewinnen aber auch solche Blogs, Communitys und Fangruppen, Bewertungsplattformen sowie die sozialen Medien zunehmend an Bedeutung, die nicht durch die Unternehmen selbst betreut werden (vgl. Abb. 1.18). Deshalb sind auch diese in das **Touchpoint-Management** zu integrieren.

Viele Unternehmen vernachlässigen noch die **Kontaktpunkte der unternehmensfernen Sphäre** – da sie sich einer direkten Steuerung und Beeinflussung entziehen. Gleichwohl haben diese Kontaktpunkte einen zentralen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten der Interessenten und Kunden, weil Statements in Online-Foren eine höhere Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird als Inhalten der Unternehmenskommunikation (vgl. Abb. 1.19). Folglich ist das Touchpoint-Management entsprechend weiterzuentwickeln, um auch diese weiteren Touchpoints in der Unternehmenskommunikation zu berücksichtigen. Welches Vertrauen den einzelnen Touchpoints konkret entgegengebracht wird, zeigt eine Studie von Nielsen (2015, S. 4, 6). Hierzu wurden 30.000 Online-Teilnehmer in 60 Ländern befragt. Danach weisen **Empfehlungen von Bekannten** mit 83 % der Nennungen das höchste Vertrauenspotenzial auf („vollständig“ und „etwas Vertrauen“). Bereits an zweiter Stelle liegen **Online-Konsumentenempfehlungen,** denen 66 % „vollständig“ bzw. „etwas vertrauen“. Ebenfalls auf dem zweiten Platz liegen **redaktionelle Inhalte** (vgl. Abb. 1.19). Zur Beschreibung der Medienkategorien „Earned“ und „Owned“ vgl. Abb. 4.118.

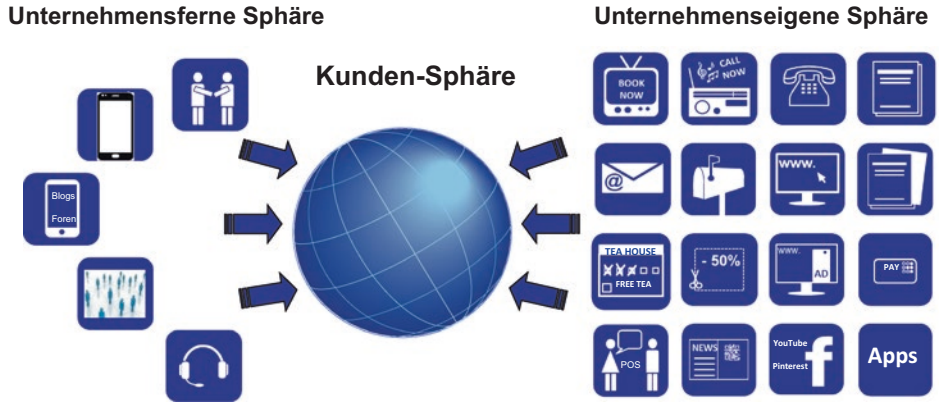


Abb. 1.18 Erweitertes Konzept der Customer-Touchpoints

info@web-werkstatt.at

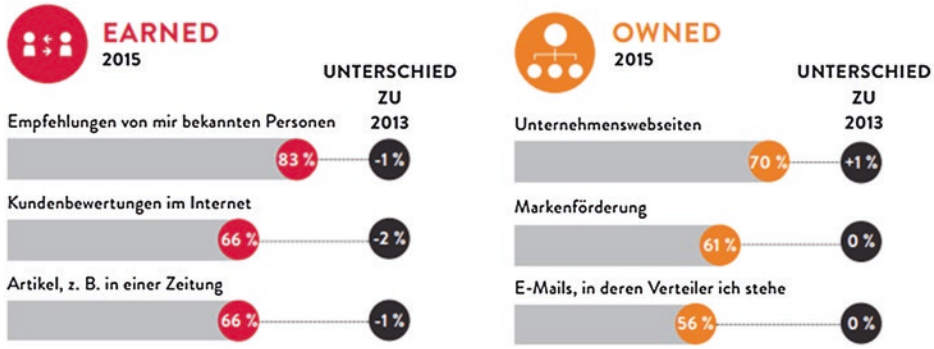


Abb. 1.19 Vertrauen in verschiedene Werbeformate 2013 und 2015 – weltweit in % (Top-2-Box, „vollständig vertrauen" und „etwas vertrauen"). (Quelle: Nielsen 2015, S. 4)

Die **Bespielung aller relevanten Touchpoints** muss den genannten 4 Ks entsprechen, um einen kanal- und medienübergreifend stimmigen Eindruck zu vermitteln – orientiert an der schon diskutierten **Customer-Journey** (vgl. Abb. 1.4). Dabei stellt sich die Frage, wie sich diese Customer-Journey und die Kundenerwartungen an diese verändert haben. Diese „Reise" umfasst die verschiedenen Phasen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes oder den Erwerb einer Dienstleistung entscheidet. Es ist zu prüfen, welche der genannten **Customer-Touchpoints** an Bedeutung gewonnen und welche verloren haben. Durch den Eintritt ins Online-Zeitalter haben sich einige Facetten des klassischen Kaufprozesses verschoben. Bisher wurde nach dem Stimulus im Zuge des Kaufentscheidungsprozesses nur zwischen dem First und dem Second Moment of Truth unterschieden (vgl. Abb. 1.20).

Der **First Moment of Truth (FMOT)** bezeichnet den Zeitpunkt, zu dem ein potenzieller Käufer ein Produkt oder eine Dienstleistung zum ersten Mal körperlich in Augenschein nehmen kann. Hier treffen die durch Werbung etc. aufgebauten Erwartungen auf die „harte Realität" des Produktes oder der Dienstleistung. Der **Second Moment of Truth (SMOT)** umfasst den Zeitpunkt, zu dem der Käufer ein Produkt oder eine Dienstleistung tatsächlich nutzt. Hier kontrastieren wiederum die durch Werbung sowie die durch die erste Inaugenscheinnahme aufgebauten Erwartungen mit den tatsächlichen Leistungen und Erfahrungen der Produktnutzung bzw. der Inanspruchnahme der Dienstleistung. Vom **„Moment der Wahrheit"** wird gesprochen, weil sich in diesen beiden „Momenten" zeigt, ob insb. die durch die Werbung, die Angebotspräsentation sowie ggf. durch die Beratung am POS geschaffenen Erwartungen tatsächlich auch erfüllt werden. Diese traditionelle Customer-Journey konnte prägnant und stark vereinfacht mit der klassischen **AIDA-Formel** dargestellt werden, die die Phasen Attention – Interest – Desire – Action zusammenführte.

Allerdings ist dieses klassische Konzept nicht mehr ausreichend tragfähig, weil sich ein grundlegender Wandel im Entscheidungs- und Kaufprozess der Kunden vollzogen

info@web-werkstatt.at

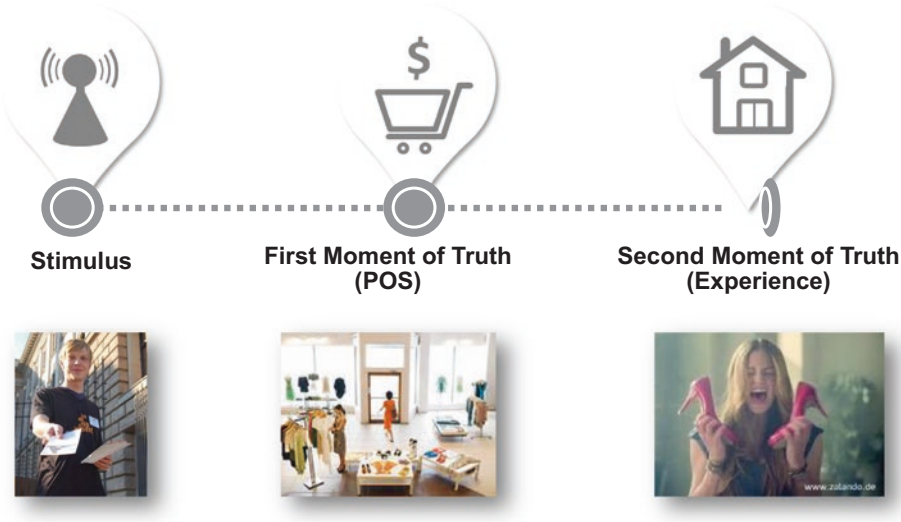


Abb. 1.20 Klassische Abfolge: Stimulus – FMOT – SMOT. (Quelle: Nach Lecinski 2011, S. 16)

hat. Zum First und Second Moment of Truth ist im Online-Zeitalter der **Zero Moment of Truth (ZMOT)** hinzugekommen (vgl. Abb. 1.21). Hiermit ist insb. der – den beiden anderen „Momenten" vorgelagerte – Online-Zugriff auf eine nahezu unüberschaubare Vielzahl von Informationen Dritter gemeint. Eine Teil dieses sogenannten User-Generated Contents sind Berichte anderer Personen, die über ihre Erfahrungen vor, während und nach Kauf- und Nutzungsakten informieren.

Die Informationen aus Blogs, Communitys, Kommentaren bei *Facebook* und *Twitter* sowie User-Videos auf *YouTube* ermöglichen einem Kaufinteressenten eine **„Selbstbedienung in fremder Erfahrung",** die diesen ZMOT inhaltlich ausgestaltet. Hierdurch werden eigene mögliche Erfahrungen durch den Zugriff auf Berichte, Fotos und Videos häufig von unbekannten Dritten „antizipiert".

▶ **Ein eigener Testkauf kann folglich entfallen!**

Noch bevor der potenzielle Käufer sich eigene Eindrücke vom Zielobjekt verschafft, kann eine Vielzahl von Informationen über die Pre-Sales-, Sales-, Post-Sales- und Usage-Phase anderer Personen gewonnen werden. Der ZMOT wird somit gespeist aus den Erfahrungen anderer entlang deren **Kundenbeziehungslebenszyklus** (vgl. weiterführend Kreutzer 2016, S. 33–38). Wie wichtig die **Berücksichtigung des ZMOT** für Unternehmen heute ist, zeigen die schon besprochenen Ergebnisse aus Abb. 1.19. Wenn hier die Online-Konsumentenbewertungen – auch von unbekannten Dritten – das zweithöchste Vertrauen genießen, müssen diese ZMOT-Quellen konsequent in das Customer-Touchpoint-Management integriert werden.

info@web-werkstatt.at

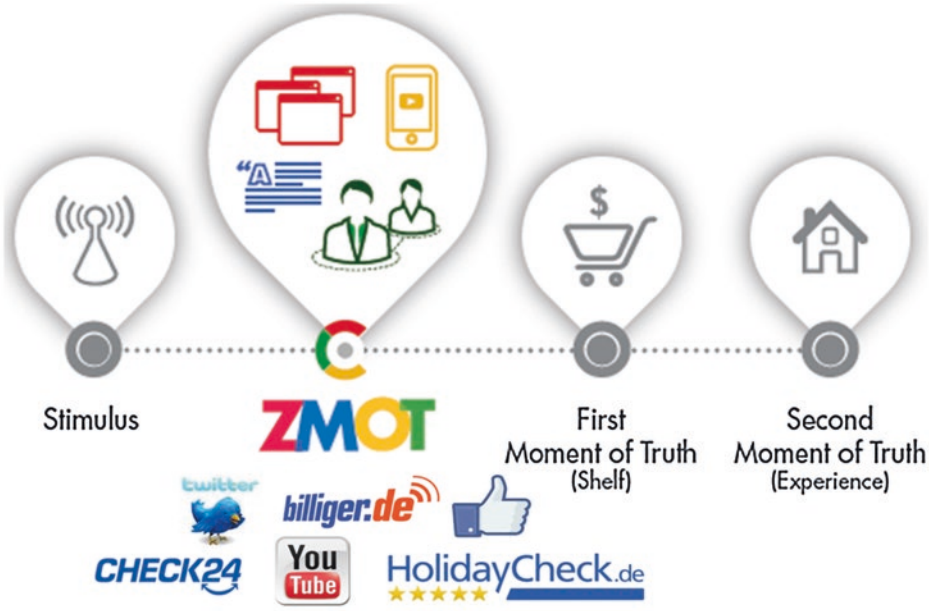


Abb. 1.21 Positionierung und Quellen des ZMOT. (Quelle: Nach Lecinski 2011, S. 17)

Deshalb ist die bereits vorgestellte AIDA-Formel konsequent weiterzuentwickeln, um den zusätzlichen Aktivitäten innerhalb einer Customer-Journey Rechnung zu tragen. Dabei entsteht die in Abb. 1.22 dargestellte Formel: **ASIDAS**. Im Anschluss an die Gewinnung von Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Angebot schließt sich jetzt vielfach eine ausgedehnte Suchphase **(„Search")** an – die zum ZMOT führen kann. ASIDAS stellt keine starre Abfolge von Schritten mehr dar. Der Suchprozess durchdringt vielmehr die Stufen des Aufbaus von **„Interest"** und **„Desire"** sowie das Auslösen von **„Action".** In allen Stufen des Prozesses kann eine Rückkopplung mit Freunden oder unbekannten Dritten vorgenommen werden. Parallel bzw. zum Abschluss einer Customer-Journey erfolgt häufig ein **„Share".** Hiermit werden alle Aktivitäten beschrieben, die das Teilen der eigenen Erfahrungen beinhalten. Dies kann durch Posts bei *Facebook* und *Twitter,* Bewertung auf entsprechenden Plattformen (bspw. *HolidayCheck*) sowie durch Kommentare in Foren, Blogs und Communitys und natürlich nach wie vor auch im persönlichen Dialog erfolgen.

Die Vielzahl der möglichen Informationenquellen und -kanäle lässt die unterschiedlichsten **Customer-Journeys** entstehen (vgl. Abb. 1.23). Folglich sollte jedes Unternehmen für seine Zielgruppen ermitteln, welche Arten von Customer-Journeys dominieren, um diese möglichst gut informatorisch zu unterstützen und ggf. die Ressourcen auf die wichtigsten **Customer-Touchpoints** auszurichten. Es gilt stets zu berücksichtigen, dass sich die Kunden immer mehr zu **Multi-Channel-Kunden** entwickeln (vgl. zu einer Studie zum Touchpoint-Kompass Kreutzer und Spiegels 2010).

info@web-werkstatt.at



Abb. 1.22 ASIDAS – die weiterentwickelte AIDA-Formel

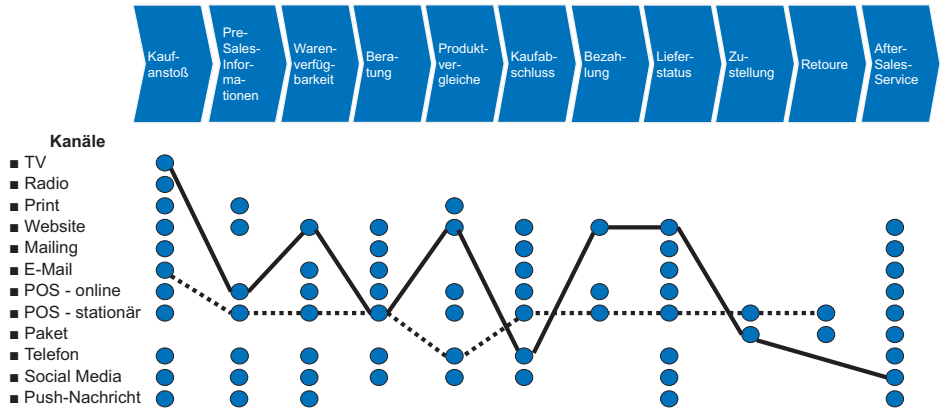


Abb. 1.23 Zwei kundenspezifische Customer-Journeys bei nicht-digitalen Produkten

Für **„Bricks-and-Clicks"-Anbieter** gehen damit weitere Herausforderungen einher. Bei diesen Unternehmen handelt es sich um Einzelhändler, die sowohl online als auch offline verkaufen. „Bricks" (Ziegelsteine) steht für das stationäre Geschäft, während „Clicks" den Online-Kanal beschreiben. Diese Unternehmen sind bspw. aufgefordert, eine **kanalübergreifende Couponauslobung und -einlösung** zu organisieren (vgl. z. B. *Payback,* Müncheberg 2013). Zusätzlich ist zu prüfen, ob online bestellte Ware auf Wunsch im stationären Geschäft abgeholt werden kann. Dabei wird vom **Click-and-Collect-Service** gesprochen. Es kann auch angeboten werden, online bestellte Produkte **im Geschäft zu retournieren.**

- **Konsequente Ergebnisorientierung der Marketing-Aktivitäten**
  Vielfach noch wenig ausprägt – aber für eine breite Akzeptanz des Marketings im Unternehmen unverzichtbar – ist eine konsequente Ausrichtung aller Marketing-Aktivitäten auf die Erzielung von Ergebnisbeiträgen. Das bedeutet, dass sich die für Marketing verantwortlichen Manager stärker darum bemühen müssen, ihren Leistungsbeitrag zur Erreichung von Unternehmenszielen sichtbar und damit auch bewertbar zu machen. Die Zauberformel dazu heißt: **Return on Marketing-Investment** (ROMI). Deshalb gilt es, schon bei der Konzeption von Marketing-Maßnahmen darauf zu achten, dass **Messpunkte zur Erfolgskontrolle** eingeplant und aussagefähige

info@web-werkstatt.at

Key-Performance-Indicators (KPIs) definiert werden (vgl. weiterführend Kreutzer 2016, 2017a, S. 437–445).

▶ **Unternehmen sollten keine Maßnahmen durchführen, deren Erfolgsmessung nicht möglich ist. Außerdem sollten alle Maßnahmen systematisch auf ihren Erfolgsbeitrag hin bewertet werden.**

- **Wertorientiertes Kundenmanagement**

  Eine spezifische Ausprägung der Ergebnisorientierung des Marketings stellt ein wertorientiertes Kundenmanagement dar. In vielen Unternehmen ist der **Kundenwert** – als Beispiel eines besonders wichtigen Key-Performance-Indicators – immer noch keine zentrale Steuerungsgröße, weil ein solcher häufig nicht ermittelt wird. Weniger als 40 % der Unternehmen, die in einer in Deutschland durchgeführten Studie befragt wurden, setzen entsprechende Konzepte ein (vgl. Mengen 2011). Aber auch der Methodeneinsatz selbst ist wenig überzeugend (vgl. Abb. 1.24). An erster Stelle stehen mit 73 % einfache **ABC-Analysen.** 37 % ermitteln **Deckungsbeiträge auf Kundenebene.** 18 % verwenden ein **Scoring-Modell** und 4 % ermitteln den **Customer-Lifetime-Value** (CLV; vgl. Mengen 2012).

  Eine Ermittlung des Kundenwertes darf allerdings auch nicht bei der Erfassung des Umsatzes – noch dazu ex post ermittelt – stehen bleiben. Es geht um einen aktuellen oder besser noch zukunftsorientiert ermittelten Wert jedes einzelnen Kunden, der idealerweise den **prognostizierten Kundendeckungsbeitrag** erfasst (vgl. zu unterschiedlichen Konzepten zur Ermittlung von Kundenwerten Kreutzer 2016, S. 21–33, 2017d). Im B-to-B-Markt (Business-to-Business) kann man diese Zielgröße oft leichter ermitteln, weil die Anzahl der betreuten Kunden hier häufig geringer ist und gleichzeitig eine höhere Informationsdichte pro Kunde erreicht wird. Im

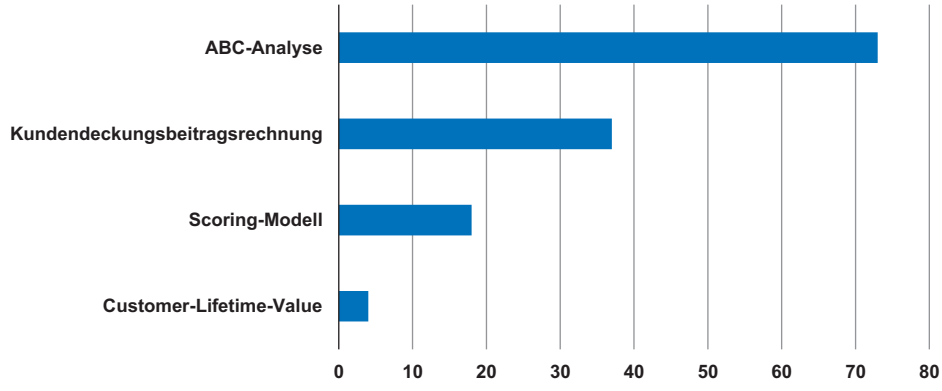


Abb. 1.24 Verwendete Ansätze zur Kundenwertermittlung (n = 120; Mehrfachnennungen möglich). (Quelle: Mengen 2012, S. 21)

info@web-werkstatt.at

B-to-C-Sektor (Business-to-Consumer) – so etwa im stationären Einzelhandel – fehlen dagegen häufig alle Daten, um einen Kundenwert zu ermitteln. Aber wie sollen eine gezielte Neukundengewinnung und eine potenzialorientierte Kundenentwicklung erfolgen, wenn der Wert der über verschiedene Kanäle gewonnenen Interessenten und Kunden nicht bekannt ist?

- **Erwartungsmanagement (Expectation-Management)**
  Abschließend ist die Umsetzung eines konsequenten Erwartungs-Managements zu nennen – scheinbar, aber eben nur scheinbar eine Selbstverständlichkeit. Durch Kommunikation – im privaten wie im geschäftlichen Bereich – werden beim Gegenüber konsequent Erwartungshaltungen aufgebaut. Wer „Lieferung innerhalb von 48 Stunden" verspricht und nach vier Tagen die Ware zustellt, produziert sehenden Auges enttäuschte Erwartungen. Deshalb ist es eine m. E. im Marketing und insb. in der Kommunikation noch unterschätzte Aufgabenstellung, die Erwartungen der Kunden konsequent in einen Bereich zu steuern, dem das Unternehmen auch gerecht werden kann. Nur wer mehr leistet als versprochen, wird Begeisterung auslösen – eine zentrale Voraussetzung für langfristig zufriedenstellende Kundenbeziehungen (vgl. vertiefend Kreutzer 2016). Und wenn dies gelingt, stellen sich auch die angestrebten „guten Gefühle" bei den Zielpersonen leichter ein, womit sich der Kreis der relevanten Anforderungen schließt.

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

Diese marketingübergreifenden Erfolgsfaktoren werden ergänzt durch **spezifische Ausgestaltungsmöglichkeiten des Online-Marketings**. Diese haben dazu geführt, dass das Online-Marketing in immer größerem Ausmaß in die Wertschöpfungskette von Unternehmen integriert wird und auch ganz wesentlich zur Customer-Experience beiträgt. Parallel dazu hat sich der Budgetanteil des Online-Marketings insb. am Kommunikationsbudget der Unternehmen in den letzten Jahren deutlich vergrößert (vgl. Abschn. 2.1). Die zentralen Ausgestaltungsmöglichkeiten des Online-Marketings werden nachfolgend aufgezeigt.

- **Stärkere Fokussierbarkeit auf Zielpersonen und Zielgruppen**
  Einige Instrumente des Online-Marketings (bspw. E-Mails, E-Coupons, Online-Werbung, Push-Nachrichten) erlauben eine stärkere Fokussierung der jeweiligen Botschaften auf einzelne Zielgruppen bzw. Zielpersonen, als dies i. d. R. bei einem klassischen TV-Spot oder einer Anzeige in einer Publikumszeitschrift wie *Stern* oder *Spiegel* möglich ist. So können gezielt **E-Mails** an eigene Interessenten und Kunden oder an angemietete Adressen versandt werden. Voraussetzung hierfür ist in diesen Fällen, dass eine Erlaubnis (auch „Permission" genannt) zur Ansprache per E-Mail

info@web-werkstatt.at

vorliegt (vgl. vertiefend zu rechtlichen Anforderungen Abschn. 6.7). Im **B-to-B-Markt** können so bspw. Unternehmen angesprochen werden, die im folgenden Jahr ein rundes Jubiläum feiern. Diesen kann die Erarbeitung einer Festschrift oder die Organisation des gesamten Firmenjubiläums angeboten werden. Oder es können GmbH-Manager angemailt werden, um diesen spezifische Seminare anzubieten. Im **B-to-C-Markt** können die Mitglieder der **Internet-Community** *urbia.de* bspw. den Kinderwunsch-Newsletter, den Schwangerschafts-Newsletter, den Baby-Newsletter und/oder den Newsletter für Väter etc. abonnieren. Interessenten an Bekleidung können die Newsletter von *H&M, Hirmer, Peek & Cloppenburg* oder *Zara* anfordern. Damit erreichen die (werblichen) Botschaften zielgenau die gewünschten Empfänger (vgl. weiterführend Kreutzer 2016, S. 127–147).

- **Höhere Individualisierbarkeit der übermittelten Botschaften – zielgenaue (verhaltensorientierte) Ansprache der Personen**
  Teilweise bieten die eingesetzten Online-Instrumente die Möglichkeit, im Zusammenspiel mit der im vorangegangenen Punkt genannten Fokussierung eine Individualisierung der übermittelten Botschaften im Hinblick auf die Zielpersonen vorzunehmen. Dies gelingt bspw. bei **Telefonanrufen, E-Mails, E-Newslettern, E-Coupons** und **Push-Notifications,** in denen aufgrund einer bestehenden Interessenten- oder Kundenhistorie (etwa den Käufen im Online-Shop) maßgeschneiderte Angebote unterbreitet werden. Weil ein Unternehmen immer mehr über seine Interessenten und Kunden lernt, kann plastisch von einer **Learning Relationship** gesprochen werden (vgl. Peppers und Rogers 2017, S. 1).

  Eine darauf basierende Individualisierung kann auch dadurch erreicht werden, dass während eines Telefongesprächs mit einem Kunden in **Realtime** (d. h. unmittelbar, in Echtzeit) – basierend auf dessen persönlicher Kaufhistorie – **individualisierte Kaufempfehlungen** generiert und beim Kundenberater im Customer-Service-Center auf dem Bildschirm angezeigt werden. Solche persönlichen Empfehlungen präsentiert auch *Amazon* durch den Vergleich des Informations- und Kaufverhaltens einer Person mit dem anderer *Amazon*-Kunden auf der Grundlage von Warenkorb-Analysen. Hier kann von einer **Recommendation-Engine** (also einer „Empfehlungsmaschine“) gesprochen werden. Wird jeweils analysiert, welchen Empfehlungen entsprochen bzw. nicht entsprochen wurde, kann das System kontinuierlich optimiert werden. *Amazon* verfügt dafür über ein extrem großes Datenvolumen, weil *Amazon* nach *Google* und *YouTube* inzwischen die drittgrößte Suchmaschine ist.

  Die **Analyse des Surf- und Suchverhaltens** von Online-Nutzern unterscheidet Zielgruppen bspw. danach, in welchen Content-Umfeldern (von Fotoportalen über Websites von Zeitungsverlagen bis zu Erotik-Sites) eine Person online „unterwegs“ ist. Diese Methode wird **Behavioral Targeting** genannt (vgl. vertiefend Abschn. 4.3.1.2). Basierend auf diesen Informationen können etwa Werbelinks zu *shopping.com* oder *eBay.de* kontextorientiert bereitgestellt werden. Weitere Möglichkeiten zur Individualisierung ergeben sich durch die **Auswertung von Profildaten,**

info@web-werkstatt.at

die Mitglieder bei sozialen Netzwerken wie *Facebook, LinkedIn* oder *XING* hinterlegen. Hierzu müssen die Mitglieder i. d. R. ihre Zustimmung erteilen.

Die Vielzahl der Möglichkeiten trägt zum einen zur **Reduktion von Streuverlusten in der Zielgruppenansprache** bei. Zum anderen führt eine höhere Individualisierung beim Empfänger zu einer **Steigerung der Relevanz des Angebotes** und erhöht damit die Wahrscheinlichkeit, dass der Empfänger das vom Unternehmen gewünschte Verhalten zeigt.

- **Angebot von unmittelbaren Reaktionsmöglichkeiten**
  Viele Instrumente des Online-Marketings können aufgrund einer unmittelbaren Handlungsaufforderung – im Online-Kontext **Call-to-Action** genannt – teilweise eine **höhere Aufmerksamkeit** erzielen. Ein Call-to-Action ist eine kurze, beschreibende Anweisung, die dem Leser bzw. Nutzer genau sagt, was zu tun ist. Im Gegensatz zu vielen TV- und Radio-Spots sowie Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften stellen die meisten Online-Instrumente **keine kommunikative Einbahnstraße** dar. Sie bieten den Empfängern oder Betrachtern vielmehr unterschiedliche Möglichkeiten, direkt aktiv zu werden. Denn unabhängig davon, ob es sich um eine Corporate Website, einen Werbebanner, eine *Facebook*-Präsenz oder einen E-Coupon handelt – vielfach kann der Angesprochene unmittelbar reagieren und bspw. eine Informationsanforderung oder eine Bestellung platzieren bzw. einen Videoclip weiterleiten. „Das schaue ich mir später nochmals an“ entfällt hier häufig. Das bedeutet aber auch, dass der Call-to-Action sehr attraktiv gestaltet werden muss, um sofort eine Handlung auszulösen. Und die Unternehmen müssen auf diese schnellen Reaktionen vorbereitet sein.
- **Kurze Responsezeiten auf Anbieter- und Nachfragerseite**
  Die Online-Instrumente ermöglichen es, dass häufig zeitnah oder sogar in Realtime auf bestimmte Entwicklungen – etwa das Bestellaufkommen oder die Nachfrage nach bestimmten Informationen – reagiert wird. So kann bspw. eine laufende Akquisitionsaktion per E-Mail oder E-Newsletter gestoppt werden, wenn Lieferengpässe absehbar sind. Gleichzeitig können vom Unternehmen – in den noch laufenden Entscheidungsprozessen beim Interessenten oder Kunden – maßgeschneiderte Informationen bereitgestellt werden. So kann bei Warenkorb-Abbrechern, deren E-Mail-Adresse man schon erfasst hat, „nett“ nach dem Grund des Abbruchs oder – besser – danach gefragt werden, was noch zu einem erfolgreichen Abschluss fehlt. Die hierbei gewonnenen Ergebnisse können wiederum zeitnah erfasst und zur weiteren Optimierung der Aktionen genutzt werden. Außerdem können auch schlecht wirkende Online-Banner-Aktionen nach wenigen Stunden oder Tagen optimiert oder beendet werden.
- **Möglichkeit zur persönlichen Interaktion**
  Kommt im Zuge des Online-Marketings das Telefon oder Chat-Angebote zum Einsatz, steht sogar der **unmittelbare Dialog** im Zentrum. Hier existiert nicht nur die Möglichkeit, eine Vielzahl von Informationen im direkten Gespräch zu gewinnen, sondern auch individualisierte Lösungen zu präsentieren. Hierdurch kann ein wichtiger Beitrag zur Kundenakquisition wie auch zur Kundenbindung geleistet werden. Auf vielen Websites sind deshalb **Call-back-Buttons**, durch die dem Unternehmen

info@web-werkstatt.at

ein Rückrufwunsch signalisiert wird. In E-Mails kann ebenfalls ein Link integriert werden, um einen Rückrufwunsch kundzutun. Es finden sich auf Websites auch **Einladungen zu Chats.** So hilft bspw. die *Deutsche Telekom,* Störungen zu klären, und *Maxdome* bietet Hilfe beim Abschluss eines Vertrages an.

- **Kurzer zeitlicher Vorlauf von Online-Aktionen**
  Der zeitliche Vorlauf von Online-Aktionen ist bei vielen Instrumenten extrem kurz. So kann ein Spendenaufruf bereits wenige Minuten nach dem Bekanntwerden einer Katastrophe per E-Mail an registrierte Spender (mit E-Mail-Permission) versandt werden, was bspw. bei *UNICEF* regelmäßig geschieht. Auch auf der Homepage von Fundraising-Unternehmen – vom *Deutschen Roten Kreuz* über *UNICEF* bis zu *Ärzte ohne Grenzen* – können ebenfalls Minuten nach Bekanntwerden eines Ereignisses entsprechende Aufrufe zum Spenden veröffentlicht werden. Eine Mailingansprache in größerer Auflage hat dagegen einen zeitlichen Vorlauf von einigen Tagen, selbst wenn viele Arbeitsschritte schon vorbereitet sind. Auch Online-Banner können häufig innerhalb weniger Minuten entwickelt und „scharf" geschaltet werden.
- **Einsetzbarkeit bei kleinen Marketing-Budgets**
  Viele Instrumente des Online-Marketings lassen sich auch bei **kleinen Budgets** realisieren. Die Anmietung von 1000 E-Mail-Adressen (mit Permission), um die Schönheitschirurgen in Deutschland gezielt anzusprechen, ist ebenso möglich wie die telefonische Kontaktaufnahme zu 50 Kunden, die ein Händler auf Basis einer Analyse der Wahrscheinlichkeit für den Kauf eines neuen Pkws identifiziert hat. Wer erstmalig mit *Google AdWords* oder mit Werbung auf *Facebook* arbeiten möchte, kann dies mit wenigen Euros beginnen. Die Möglichkeit, mit den Instrumenten des Online-Marketings sehr fokussiert tätig zu werden, ist für **Nischenanbieter** und **kleine Unternehmen** besonders interessant. Hierzu können bspw. Werbebanner in den für die jeweils relevanten Zielgruppen interessanten Online-Umfeldern geschaltet werden.
- **Globale Reichweite**
  Ein entscheidender Vorteil des Internets ist die globale Reichweite. Alle Online-Nutzer weltweit können auf den Internet-Auftritt von *Montblanc* oder *Esprit* zugreifen, soweit nicht staatliche Zensoren den Zugang verwehrt haben. Dieser umfassende Verbreitungsgrad bietet bei der Informationsbeschaffung und -bereitstellung bisher ungeahnte Möglichkeiten.
- **Umfassende und zeitnahe Bewertbarkeit der Ergebnisse der Online-Marketing-Instrumente**
  Da die Instrumente des Online-Marketings häufig auf eine unmittelbare Reaktion der angesprochenen Personen über Online-Reaktionskanäle (Anruf, E-Mail, Abonnement eines E-Newsletters, Online-Bestellungen, Downloads von Texten, Videos oder Musik, Bewertung, Weiterleitung, Kommentar) abzielen, ergeben sich hierdurch „systembedingt" sehr schnell **Reaktionsdaten,** die die Erfolgsträchtigkeit der eingeleiteten Maßnahmen zeigen. Auch **Testkonzepte** können leichter platziert werden, um im Vorfeld eines umfassenden Einsatzes die „am besten arbeitenden" Varianten zu identifizieren (Stichwort „Pre-Test").

info@web-werkstatt.at

Erfolgt ein **Tracking des Surfverhaltens,** kann stündlich oder täglich eine Erfolgskontrolle durchgeführt werden. Es wird schnell sichtbar, welche Zielerreichung zu erwarten ist. Eine solche Erfolgsbewertung kann nicht nur in Bezug auf die eingesetzten Online-Instrumente alleine, sondern auch in Verbindung mit den angesprochenen Zielgruppen und Teilzielgruppen erfolgen. So kann bspw. ermittelt werden, welches Online-Instrument bei welcher Gruppe die höchste Zielerreichung gewährleistet, um den Instrumentaleinsatz kunden- und/oder segmentspezifisch zu optimieren.

- **Performanceorientierte Bezahlung eingebundener Partner und Dienstleister**
  Viele Formen der Zusammenarbeit mit Partnern bzw. mit Dienstleistern im Online-Marketing werden performanceorientiert vergütet. Unternehmen bezahlen bspw. nicht mehr für die Platzierung von Online-Anzeigen allein, sondern für die dadurch gewonnenen Interessenten (Leads) oder Kunden. Dies ist bspw. beim Affiliate-Marketing und bei vielen Formen der Online-Werbung der Fall. Hierbei wird von **Performance-Marketing** oder von **Performanceorientiertem Marketing** gesprochen.

Damit die Instrumente des Online-Marketings ihr Potenzial für den gesamten Marketing-Auftritt ausschöpfen können, ist deren umfassende **Integration in das Marketing-Konzept** des Unternehmens erforderlich. Vielfach ist in Unternehmen noch immer festzustellen, dass insb. Aufgaben der klassischen und der direkt bzw. online ausgerichteten Kommunikation in verschiedenen organisatorischen Einheiten verantwortet werden. Zusätzlich sind i. d. R. auch unterschiedliche Agenturen für PR, Werbung (oft noch getrennt nach TV und Print), Dialog-Marketing, POS-Marketing, Event-Marketing und Online-Marketing (ggf. noch differenziert für Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung, Keyword-Advertising, Affiliate-Marketing etc.) zuständig. Dabei sind zwischen Abteilungen und/oder Verantwortungsträgern häufig **kognitive Firewalls** (i. S. von „Brandschutzmauern in den Köpfen“) vorhanden, die eine zielorientierte Kommunikation zur Integration der verschiedenen Maßnahmen deutlich erschweren – häufig zu Lasten eines überzeugenden und konsistenten Auftritts gegenüber den Interessenten und Kunden. Die damit verbundene **Silo-Mentalität** i. S. eines Denkens in geschlossenen Einheiten (bspw. Abteilungen oder Fachbereichen) gilt es konsequent zu überwinden (vgl. Peppers und Rogers 2017, S. 42; Leistner 2012).

Es ist zu berücksichtigen, dass der **Kunde als Zielobjekt** des unternehmerischen Marketings und insb. der Kommunikation häufig der einzige ist, der feststellt, ob die einzelnen Maßnahmen umfassend aufeinander abgestimmt sind. Solange immer wieder klassische Anzeigen mit einem Verweis auf eine Website zu finden sind, die zum Schaltzeitpunkt nicht aktiv oder nicht mit den angepriesenen Informationen bestückt ist, bleiben wichtige **synergetische Potenziale einer integrierten Kommunikation** ungenutzt. Diese gilt es, durch einen **integrativen Planungs- und Implementierungsprozess** zu erschließen, in dem alle kundenorientiert ausgerichteten Aktivitäten in einem integrativen Ansatz geplant und eingesetzt werden – online- und offline-übergreifend – eben noline (vgl. Abb. 1.4).

info@web-werkstatt.at

In Ergänzung zu den bisherigen Ausführungen wird heute ein Faktor im Marketing immer erfolgsentscheidender: die **Geschwindigkeit des unternehmerischen Handelns**. Die Mehrheit der Unternehmen richtet ihr Verhalten nach wir vor am **Time-to-Market** aus. Die Time-to-Market wird in Tagen, Wochen, Monaten und/oder Jahren bemessen und kennzeichnet die Vorlaufzeit, die zwischen einer Produkt-/Service-Idee und deren Einführung am Markt liegt. In dieser Zeit fallen die Phasen der Produkt-/Service-Entwicklung sowie ggf. durchgeführte Markttests. Da in dieser Zeitspanne noch kein produktiver Einsatz und damit eine „Bewährungsprobe" im wirklichen Einsatz erfolgt, sind hiermit Risiken einer Fehlentwicklung verbunden. Gleichzeitig fallen Kosten für Marktforschung, Prototypenbau, Kommunikation, Marktforschung etc. an. Ein Umsatz wird dagegen in der Regel noch nicht erwirtschaftet. Ein Wert für den Kunden wird durch die Produkt-/Service-Innovation erst nach Abschluss der Entwicklungs- und Testphase und folglich nach dem Launch des Produktes bzw. der Service-Innovation erzielt (vgl. Abb. 1.25).

Unternehmen haben häufig das Ziel, Innovationen möglichst schnell auf dem Markt zu platzieren, um Wettbewerbsangeboten zuvorzukommen und die häufig vorhandene höhere Zahlungsbereitschaft der sogenannten Innovatoren und Early Adopter abzuschöpfen (vgl. zum Diffusionsprozess bei neuen Produkten Kreutzer 2017a, S. 231–233). Bei vielen europäischen und insb. bei deutschen Unternehmen wird häufig noch eine lange Time-to-Market festgestellt. Das bedeutet, dass viel Zeit vergeht, bevor ein marktreifes Produkt oder eine Service-Innovation vorliegt. Hier wird teilweise von einem **Over-Engineering** i. S. des Versuchs gesprochen, so lange weiter zu entwickeln, bis die perfekte Produkt-/Service-Innovation vorliegt. Damit gelangen gerade deutsche Unternehmen im Wettbewerb um Innovationen häufig ins Hintertreffen – oder Neuentwicklungen gehen an den Anforderungen des Marktes vorbei.

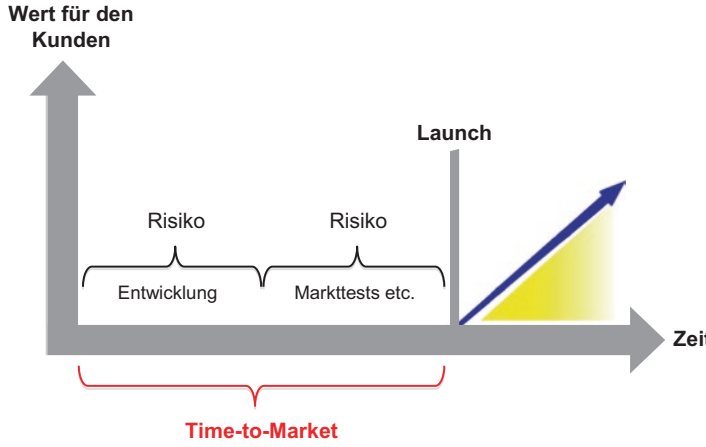


Abb. 1.25 Time-to-Market

info@web-werkstatt.at

Dieses Problem der **verspäteten Markteinführung** taucht vor allem bei Produkten und Services mit sehr kurzem Lebenszyklus oder klassisch sehr langen Entwicklungsphasen auf. Je schneller ein Angebot durch ein überarbeitetes ersetzt wird, desto erfolgloser werden die Unternehmen sein, die ihre Entwicklungsprozesse nicht auf Schnelligkeit ausgerichtet haben. Wird ein Angebot zu spät präsentiert, können interessante Marktpositionen bereits besetzt sein; und die anfänglich hohe Preisbereitschaft kann schon abgenommen haben. Im schlimmsten Fall ist das entsprechende Angebot veraltet oder deckt die aktuellen Anforderungen an Produkt bzw. Service nicht ab, wenn es am Markt eingeführt wird. Deshalb sind Unternehmen dazu aufgerufen, ihre Prozesse auf Schnelligkeit auszurichten, um den Anforderungen der vielfach immer dynamischer agierenden Märkte gerecht zu werden.

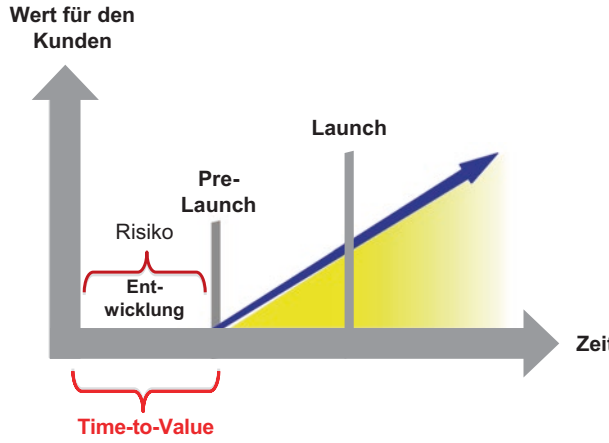
Um dies zu erreichen, sollten sich Unternehmen stärker auf die **Time-to-Value** konzentrieren. Die Time-to-Value wird ebenfalls in Tagen, Wochen, Monaten und/oder Jahren bemessen und kennzeichnet die **Vorlaufzeit,** die zwischen einer Produkt-/Serviceidee und deren **erster Nutzenstiftung für Kunden** liegt. Die Kernidee der Time-to-Value besteht darin, dass nicht gewartet wird, bis ein perfektes Produkt bzw. eine perfekte Service-Innovation vorliegt, um diese in den Markt einzuführen. Zur Zeitverkürzung kann zunächst ein **Rapid Prototyping** beitragen. Hierbei geht es darum, aus der Produkt-/Service-Idee möglichst schnell „anfassbare" Produkte und Services zu genieren, um diese im Hinblick auf ihre Eignung zu testen. Zusätzlich kann die Markteinführung bereits zu einem Zeitpunkt beginnen, zu dem ein stabiles Produkt oder eine funktionierende Service-Innovation vorliegt, die Wert für die Kunden generieren kann. Hier erfolgt quasi ein **Pre-Launch** – i. S. einer sehr frühen Einführung in den Markt mit einem ersten funktionsfähigen Produkt bzw. einer einsetzbaren Serviceleistung. Hierbei wird bei Produkten vom **Minimal Viable Product** (MVP) gesprochen (vgl. Kreutzer et al. 2017, S. 89). Darunter ist ein Produkt bzw. ein Service zu verstehen, der die Mindestanforderungen erfüllt, um von Kunden bereits genutzt bzw. eingesetzt zu werden. Dieses Gedankenkonzept, welches im Umfeld von Lean Start-ups vor allem bei der Software-Entwicklung diskutiert wird, sollte auch von anderen Unternehmen auf seine Einsatzbarkeit hin überprüft werden (vgl. Ries 2016).

Der Pre-Launch ermöglicht im Vergleich zum Time-to-Market-Ansatz, dass eine **Nutzenstiftung für den Kunden** viel früher einsetzen kann. Gleichzeitig kann das Unternehmen in der Zusammenarbeit mit echten Kunden lernen, wo Optimierungsnotwendigkeiten bestehen und welche weiteren Features mit besonderer Dringlichkeit zu entwickeln sind. Diese kontinuierliche Weiterentwicklung geht mit einer frühen **Schaffung von Wert für den Kunden** einher. Der Launch des „finalen" Produktes bzw. der „finalisierten" Dienstleistung kann dann zu einem späteren Zeitpunkt erfolgen. Oft bietet sich ein fließender Übergang von der Pre-Launch- in die Launch-Phase an – bei einer kontinuierlichen Wertstiftung für den Nutzer (vgl. Abb. 1.26).

Sobald ein einsatzfähiges Produkt oder eine funktionierende Service-Innovation vorliegt, können diese einem (beschränkten) Nutzerkreis zum Einsatz angeboten werden

info@web-werkstatt.at

Abb. 1.26 Time-to-Value



(„Pre-Launch-Phase“). So können – orientiert an den Ideen des agilen Managements – Ideen zur Weiterentwicklung und Optimierung des Angebots im Zusammenwirken mit „echten“ Nutzern gewonnen und im noch nicht abgeschlossenen Innovationsprozess berücksichtigt werden (vgl. Edelman et al. 2017). Der eigentliche **Launch** schließt sich dann mit zeitlichem Abstand an.

Durch ein solches Vorgehen können mehrere Ziele erreicht werden:

- Zum ersten kann das Unternehmen früher den Markt mit eigenen Angeboten penetrieren.
- Zum zweiten kann ein Feinschliff von Produkt oder Service im echten Marktumfeld erfolgen, und Fehlentwicklungen können zu einem frühen Zeitpunkt erkannt und modifiziert oder gestoppt werden.
- Zum dritten kann das Unternehmen ggf. schon erste (reduzierte) Erträge durch das Angebot einer 70-/80 %-Lösung erzielen. Damit können Kosten, die im Innovationsprozess für Marktforschung, Prototypenbau, Kommunikation etc. anfallen, zumindest partiell abgedeckt werden.

Ein **Umdenken im Innovationsprozess** – gerade bei europäischen und insb. bei deutschen Unternehmen – kann hier zu einer früheren Markteinführung und folglich zu einer besseren Ausgangssituation im Wettbewerb führen. Hierdurch können Wettbewerbsnachteile, die durch eine lange Time-to-Market entstehen, abgemildert werden.

Ein überzeugendes Beispiel für eine Orientierung am Time-to-Value-Konzept liefert *Amazon* mit der **Einführung von *Amazon Echo*** im deutschen Markt 2016. Kunden in Deutschland konnten sich darum bewerben, als erste den digitalen Assistenten *Alexa* zu testen (vgl. Neuhaus und Banning-Lover 2016). Dabei wurde deutlich gemacht, dass diese Produkt-Service-Kombination noch nicht ihren finalen Entwicklungsstand erreicht hat. Es ging vielmehr darum, Erfahrungen mit Dialekten in Deutschland zu sammeln und

info@web-werkstatt.at

zu erkennen, welche Fragen in Deutschland an einen digitalen Assistenten gestellt werden. Durch diese frühe Form der Markteinführung war *Amazon* ein hohes Medienecho gewiss. Außerdem konnten umfassende Ergebnisse aus dem täglichen Einsatz zur Optimierung der 2017 schließlich auf dem Gesamtmarkt eingeführten Produkt-Service-Kombination berücksichtigt werden. *Amazon* ging es folglich darum, die Time-to-Market zu verkürzen, indem das Time-to-Value-Konzept zum Einsatz kam.

Ein besonders spannendes Einsatzfeld für das Time-to-Value-Konzept stellen Software-Projekte dar – insb. bei der **App-Entwicklung.** Hier kann häufig viel früher als bisher geschehen ein (beschränkter) Nutzerkreis in die Finalisierung der App eingebunden werden. Häufig fühlen sich solche Lead-User vom Unternehmen sogar besonders wertgeschätzt, wenn ihre Meinung und ihre Erfahrung in Entwicklungsprozesse einbezogen werden. Viele Apps, die nach langen Entwicklungsphasen schließlich das Licht der Welt erblicken und nach einmaliger Nutzung zur Sleeper-App (heruntergeladen, aber nicht mehr genutzt) werden, könnten durch den Time-to-Value-Ansatz vermieden werden (vgl. weiterführend Kreutzer und Land 2017, S. 182–184). Im **Service-Umfeld** – bspw. bei bestimmten Dienstleistungen – kann von **Soft Opening** gesprochen werden.

Unternehmen sollten prüfen, ob es für bestimmte Produkte und/oder Services möglich ist, die Zeitspanne zwischen Idee und Markteinführung zu verkürzen, indem eine Ausrichtung am Zielkriterium Time-to-Value erfolgt und ein Minimum Viable Product am Markt vorgestellt wird. Hierfür ist ein Umdenken notwendig, damit auch leistungsfähige 50-, 60-, 70- oder 80 %-Lösungen bereits am Markt angeboten werden können – allerdings nur so weit, wie diese bereits relevanten Wert für die Kunden generieren.

Zusammenfassend können die diskutierten Veränderungen, die bei der Ausgestaltung des (Online-)Marketings zu berücksichtigen sind, in pointierter Form aus Abb. 1.27 entnommen werden.

Fragen zur Überprüfung Ihres Wissensstandes

1. Welches sind die für die Endnutzer sichtbaren Erscheinungsformen des Online-Marketings?
2. Welche Formen des Online-Marketings bleiben für die Endnutzer unsichtbar und warum?
3. Warum ist zwischen Online-Marketing und Online-Kommunikation zu unterscheiden?
4. In welchen Stufen hat sich das Online-Marketing entwickelt? Welches waren besonders wichtige Treiber des Prozesses?
5. Was ist mit der 10:20:70-Regel gemeint? Worin liegt die Wichtigkeit dieser Regel?
6. Welcher neue Inhalt kann mit ROI verbunden werden?
7. Was versteht man unter dem DiSoLoMo-Trend? Welche Entwicklungen sind damit gemeint? Welche Beispiele kennen Sie, die diesen Trend bestätigen?
8. Was versteht man unter dem strategischen Spielbrett? Welche Bedeutung kommt diesem zu?

info@web-werkstatt.at

Marketing – gestern	Marketing – heute und morgen
„Abhängiger" Kunde Kundenverhalten ist eher absehbar; Kunde lässt sich stärker führen; Klassifizierung von Kunden in größeren Segmenten machbar.	**„Enabled" Customer** Ich-Alles-Sofort-Überall-Erwartungshaltung, Always-on-/Always-Connected-Kunden, hohes Anspruchsniveau durch Vorinformationen; Tendenz zum Segment-of-One.
Produktgetriebene Vorgehensweise Standardisierte Produkte/Services, die nach interner Entwicklung mit hohem (standardisiertem) Werbedruck im Markt eingeführt werden.	**Kundengetriebene Vorgehensweise** Stärkere Individualisierung von Produkten/Services; Innovationen werden mit den/durch die Kunden entwickelt; differenzierte Kommunikation zur Markteinführung.
One-to-Mass-/ One-to-Many-Kommunikation Standardisierte Kommunikation über wenige dominante Medien; Kunden vertrauen in hohem Maße der unternehmerischen Kommunikation.	**One-to-Many-/One-to-One-/Many-to-Many-Kommunikation** Unternehmen haben ihre Dominanz in der Kommunikation verloren; Kunden sprechen auf Augenhöhe mit und dominieren häufig häufiger die Kommunikation.
Arbeitsteilige Organisation Marketing-Aufgaben sind über die gesamte Organisation verteilt; unterschiedliche Abteilungen arbeiten mit verschiedenen Agenturen zusammen – teilweise basierend auf widersprüchlichen Briefings.	**Crossfunktionale Teams** Agieren in funktionsübergreifende Teams; wichtig ist nicht mehr die räumliche oder funktionale Ansiedlung der Mitarbeiter, sondern deren Beitrag zur Schaffung einer einzigartigen Customer-Experience.
Fragmentierte Markenführung Markenführung ist auf eine Vielzahl von Agenturen aufgeteilt; ein konsistentes Bild ist aufgrund von Informations-, Prozess- und Service-Silos nur schwer zu erreichen.	**Orchestrierte Markenführung** Markenführung wird aus einer holistischen Perspektive heraus gestaltet; alle Agenturen werden über einheitliche/konsistente Briefings geführt und erarbeiten integrierte Konzepte für eine Customer-Centricity.
Arbeiten nach langfristigen Plänen Dominierende Ausrichtung an strategischen Plänen, die als „in Stein gemeißelt" gelten und nicht verändert werden dürfen (auch wenn sich die Umwelt, der Markt, die Kunden verändern).	**Höhere Agilität im Marketing** Ohne die eigene Vision und die eigenen Werte zu vernachlässigen, wird schneller auf Marktveränderungen reagiert; strategische Ausrichtungen werden kontinuierlich auf ihre weitere Relevanz hin überprüft.
Zeitfokus: Time-to-Market Im F&E-Bereich wird nach den perfekten Lösungen gesucht; späte Marktverfügbarkeit sowie ein Over-Engineering (i. S. des „überperfekten" Produkts) sind häufig das Ergebnis.	**Zeitfokus: Time-to-Value** Es wird versucht, schon frühzeitig wertschaffende Lösungen am Markt zu präzisieren – um Märkte schnell zu besetzen; Produkte und Services werden nach Pre-Launch und Launch weiterentwickelt.

Abb. 1.27 Relevante Veränderungen im Marketing – pointierte Darstellung

9. Was versteht man unter den Begriffen One-to-Mass, One-to-Many, One-to-One und Many-to-Many? Welche Bedeutung kommt diesen Begriffen im Online-Marketing zu?
10. Welche Bedeutung hat heute noch eine One-to-Mass-Kommunikation und warum?
11. Welche Kanäle zahlen besonders gut auf die „Beziehungsqualität" ein?
12. Was verbringt sich hinter dem Begriff des dreidimensionalen CRMs? Welche Dimensionen sind damit gemeint? Welche Bedeutung kommt diesen heute zu und warum?
13. Was unterscheidet Effektivität von Effizienz? Verdeutlichen Sie den Unterschied anhand konkreter Beispiele.
14. Wie hat sich die Kommunikation verändert? Was ist der Unterschied zwischen linearer und zirkulärer Kommunikation?

info@web-werkstatt.at

15. Was ist die zentrale Aussage des Long Tails? Welche Relevanz kommt diesem Konzept im Online-Marketing zu?
16. Welches sind die drei Wirkungsmechanismen des Long Tails?
17. Was versteht man unter dem Pareto-Prinzip und welche Relevanz kommt diesem zu?
18. Welche Erkenntnisse liefert Gartner's Hype-Cycle für neue Technologien? Welche Bedeutung kommt diesen Ergebnissen zu und warum?
19. Welche Erfolgsfaktoren des Marketings sind im Oktogon des Marketings zusammengefasst? Beschreiben Sie die einzelnen Faktoren und verdeutlichen Sie sich deren Relevanz anhand von eigenen Beispielen.
20. Welche Bedeutung ist dem Leitsatz „Listen – Learn – Act – Control" zuzumessen? Begründen Sie Ihre Einschätzung.
21. Was versteht man unter Customer-Touchpoints? Welche Bedeutung kommt diesen zu?
22. Als wie vertrauenswürdig werden die unterschiedlichen Informationsquellen bewertet, die Nutzern heute zur Verfügung stehen?
23. Was verbirgt sich hinter den Abkürzungen ZMOT, FMOT und SMOT? Welche Bedeutung kommt diesen Inhalten zu? Was hat sich verändert?
24. Welche Inhalte verbergen sich hinter ASIDAS? Welche Bedeutung hat dieses Akronym für Unternehmen?
25. Was ist mit dem Begriff Customer-Journey gemeint? Ermitteln Sie Ihre typische Customer-Journey beim Kauf von Laptops, Kosmetik, Schuhen und Nahrungsmitteln.
26. Welches sind die spezifischen Ausgestaltungsmöglichkeiten, die das Online-Marketing bietet? Welche Bedeutung kommt diesen im heutigen Wettbewerb zu?
27. Welche Unterschiede liegen zwischen den Konzepten „Time-to-Market" und „Time-to-Value"? Welche Relevanz kommt diesen Überlegungen zu?
28. Wie lassen sich die Veränderungen im (Online-)Marketing plakativ beschreiben?

info@web-werkstatt.at

Verbreitung und Nutzung des Online-Marketings

2

Denken ist wie Googeln – nur krasser!

Lernziele
Fähigkeit,

- verschiedene Instrumente des Online-Marketings in ihrer Bedeutung für Unternehmen zu erkennen
- die Relevanz des Online-Marketings für unterschiedliche Branchen zu erfassen
- die generellen Erwartungshaltungen und Motive der Online-Nutzer zu verstehen und bei der Ausgestaltung des Online-Marketings zu berücksichtigen
- verschiedene Arten der Opt-in-Einholung zu beherrschen

2.1 Arten und Ausprägung der Online-Nutzung durch Anbieter

Welche Bedeutung dem Online-Marketing generell und dessen unterschiedlichen Instrumenten heute zukommt, kann der regelmäßig von der *Deutschen Post* durchgeführten Studie *Dialogmarketing-Monitor (DMM)* entnommen werden. Hierzu wurden im Jahr 2017 2852 Marketing-Verantwortliche bzgl. der Marketing-Aktivitäten ihres Unternehmens in Deutschland befragt (vgl. Deutsche Post 2017a, S. 44). Wie der Werbemarkt von der *Deutschen Post* strukturiert wird, zeigt Abb. 2.1. Hierbei ergibt sich die wichtige Unterscheidung zwischen **Klassikmedien,** die nicht zum Einstieg in den Dialog auffordern, sowie den **Dialog-Marketing-Medien.** Die Online-Instrumente sind in dieser Studie in der letztgenannten Gruppe angesiedelt. Innerhalb des Online-Marketings wird

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018

R. T. Kreutzer, *Praxisorientiertes Online-Marketing,*
https://doi.org/10.1007/978-3-658-17912-0_2

info@web-werkstatt.at

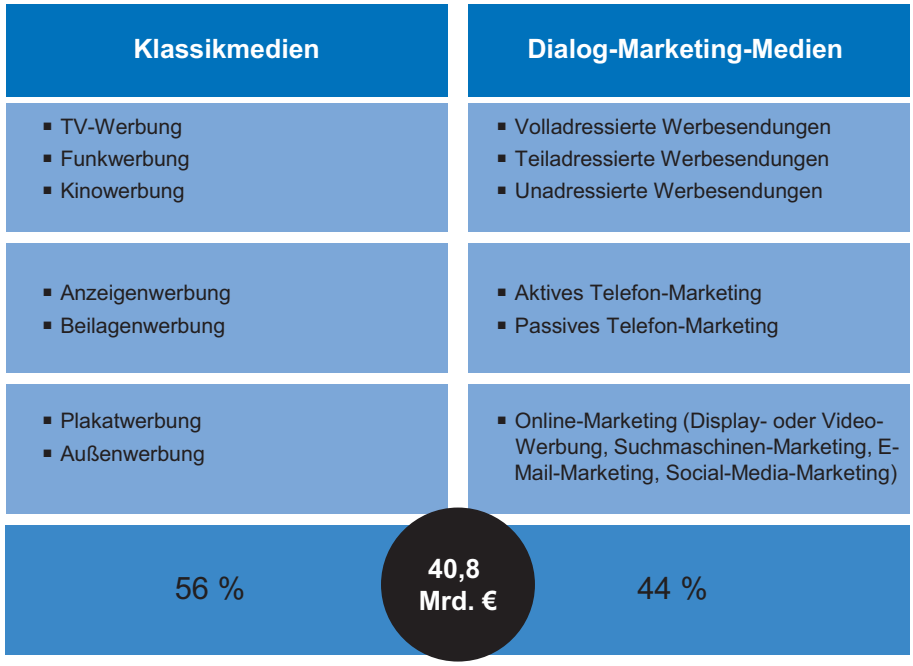


Abb. 2.1 Struktur des deutschen Werbemarktes. (Quelle: Deutsche Post 2017b, S. 10)

zwischen E-Mail-Marketing, Suchmaschinen-Marketing, Social-Media-Marketing sowie Display-oder Video-Werbung unterschieden.

Der *DMM 2017* weist aus, dass 2016 von den **40,8 Mrd. € Werbeausgaben** (externe Kosten) in Deutschland 44 % für Dialog-Marketing-Medien eingesetzt wurden. Damit stellt die direkte Kundenansprache einen wesentlichen Teil des gesamten Werbemarktes in Deutschland dar. Die verbleibenden 56 % wurden in Klassikmedien eingesetzt, die keine direkte Reaktion des Umworbenen anstreben. Zu den **Klassikmedien** zählen mit dem größten Budgetanteil die klassischen Anzeigen (8,5 Mrd. €), gefolgt von der TV-Werbung (7,2 Mrd. €) und der Beilagenwerbung (3,0 Mrd. €; vgl. Deutsche Post 2017b, S. 14).

Das – im Gesamtbudget erfasste – wichtigste Einzelmedium des **Dialog-Marketings,** das in Summe eine direkte Interaktion zwischen Unternehmen und (potenziellen) Kunden anstrebt, stellt auch im Jahr 2016 der **volladressierte Werbebrief** dar. In diesen haben Unternehmen im Jahr 2016 6,2 Mrd. € investiert; zusätzlich wurden 1,7 Mrd. € für **teil- und unadressierte Werbesendungen** ausgegeben. Das Investment in Werbesendungen lag somit bei 9,9 Mrd. €. Die Aktivitäten im **Online-Marketing** summieren sich im Jahr 2016 auf 9 Mrd. €, während sich die Investitionen in Telefon-Marketing auf 1,2 Mrd. € belaufen (vgl. Deutsche Post 2017b, S. 14).

info@web-werkstatt.at

Wie wird sich der **Online-Werbemarkt** in Zukunft entwickeln? Wo werden die Unternehmen schwerpunktmäßig investieren? Der größte Anteil des Online-Werbebudgets wird auf die **Suchmaschinen-Werbung** entfallen – gefolgt von den **Werbe-Bannern. Online-Kleinanzeigen** und **Video-Werbung** werden auch weiterhin wachsen. Die größten Wachstumspotenziale sieht diese Prognose bei der **Social-Media-Werbung.** Hier wird von 2015 auf 2021 eine Verdopplung der investierten Budgets erwartet (Abb. 2.2).

Fragt man sich, welches die **Wirtschaftsbereiche** sind, die einen besonders großen Teil ihrer **Werbebudgets für Online-Display-Werbung** (Bannerwerbung) einsetzen, dann sind dies bzgl. des relativen Anteils vom Werbebudget **Finanzdienstleister** (18 %), der **Kraftfahrzeug-Markt** (14 %), **Handel** (10 %) sowie **Dienstleistungen** (9 %). Interessant ist, dass die **Medien** selbst nur einen relativ kleinen Budgetanteil für Online einsetzen (3 %) und zusammen mit **Ernährung** (4 %) und **Körperpflege** und **Getränke** (je 6 %) das Schlusslicht bilden. Beim absoluten **Investment in Online-Display-Werbung** dominieren der **Handel,** gefolgt von **Kraftfahrzeug-Markt** und **Dienstleistungen** (vgl. BVDW 2017c, S. 11; vgl. Abb. 2.3).

Jedes Unternehmen sollte sich bzgl. der **Aufteilung seines eigenen Werbebudgets** die Frage stellen, inwieweit die **Nutzungsintensität der Online-Medien** durch die eigenen Zielgruppen bei der Aufteilung des Kommunikations- bzw. des Werbebudgets bereits Berücksichtigung gefunden hat. Ein Indikator hierfür kann die Zeit sein, die Zielgruppenmitglieder in den unterschiedlichen Online-Medien verbringen. Weitere Orientierungshilfe hierzu leistet Abschn. 2.2, der die Art und Ausprägung der Online-Nutzung durch die Nachfrager zum Inhalt hat.

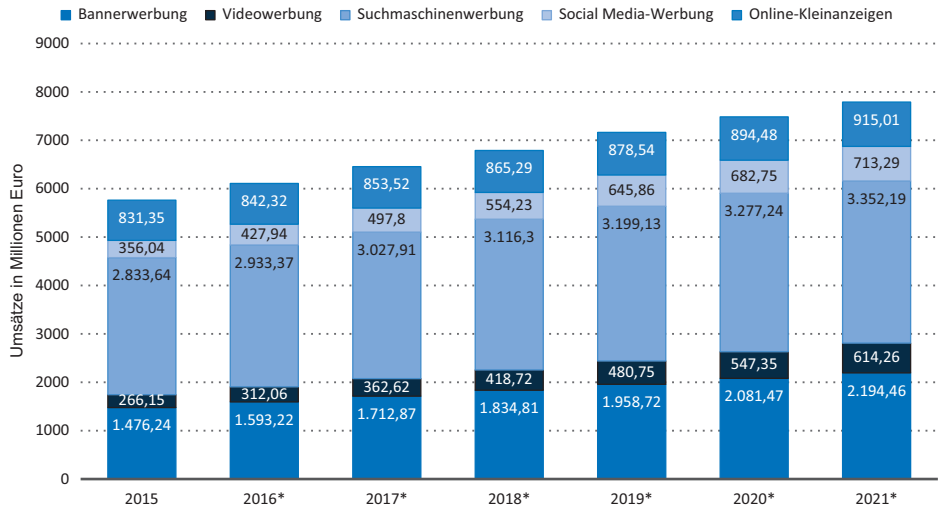


Abb. 2.2 Prognose der Umsätze im Markt für digitale Werbung in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2021 – in Mio. Euro. (Quelle: Statista 2017a)

info@web-werkstatt.at

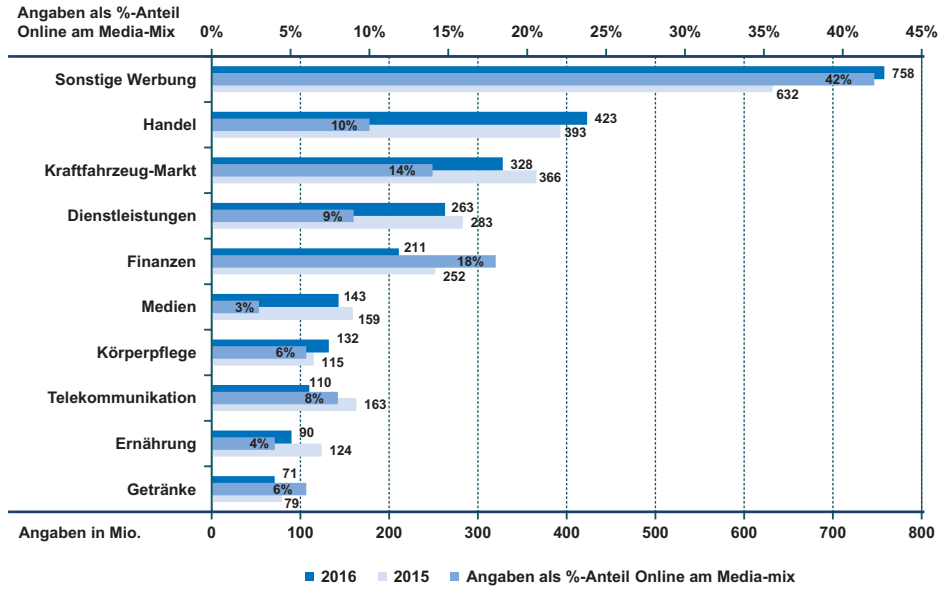


Abb. 2.3 Top 10 der Werbeinvestitionen in Online-Display-Werbung nach Wirtschaftsbereichen in Deutschland (brutto) 2015 und 2016 – in % und Mrd. Euro. (Quelle: BVDW 2017c, S. 11)

2.2 Arten und Ausprägung der Online-Nutzung durch Nachfrager

Spiegelbildlich zur Anbieterperspektive der Online-Nutzung ist zu prüfen, welchen Stellenwert die Online-Angebote für die Nachfrager aufweisen. Eine Analyse der **thematischen Nutzungsschwerpunkte der Online-Aktivitäten** zeigt, dass mit 93,2 % die **Online-Recherche über Suchmaschinen** dominiert, dicht gefolgt von dem mit 85,6 % angegebenen **Einsatz von E-Mails.** Online-Einkauf bzw. Online-Shopping folgt mit 70,9 % auf Platz 3 (vgl. Abb. 2.4; BVDW 2016a, S. 22).

Abb. 2.5 zeigt interessante Ergebnisse für die **Top-10-Produkte** im Online-Kauf. Zentrales Erfolgskriterium ist hier die Conversion-Rate. Diese Zahl sagt aus, wie viel Prozent derjenigen, die online Informationen über ein Produkt gesucht haben, dieses tatsächlich auch im Internet gekauft haben. Bei **Büchern** liegt diese Conversion-Rate mit 43,6 % am höchsten, gefolgt vom **App-Erwerb** mit 41,7 % und dem **Eintrittskartenkauf** mit 41,1 %. Die entsprechenden Werte für **Schuhe** liegen bei 32,4 %, für **Damenbekleidung** bei 31,1 % und für **Herrenbekleidung** bei 29,4 %. **Flugtickets** (27,9 %), **Spielwaren** (27 %), **Musik-CDs** (23,9 %) und **kostenpflichtige Filme/Musik** (18,6 %) folgen auf den nächsten Plätzen. Damit wird auch die Relevanz der Online-Recherche für den stationären Handel deutlich. Da die Umwandlungsquote bei Damenbekleidung „nur" bei 31,1 % und bei Herrenbekleidung „nur" bei 29,4 % liegt, wird sichtbar, dass

info@web-werkstatt.at

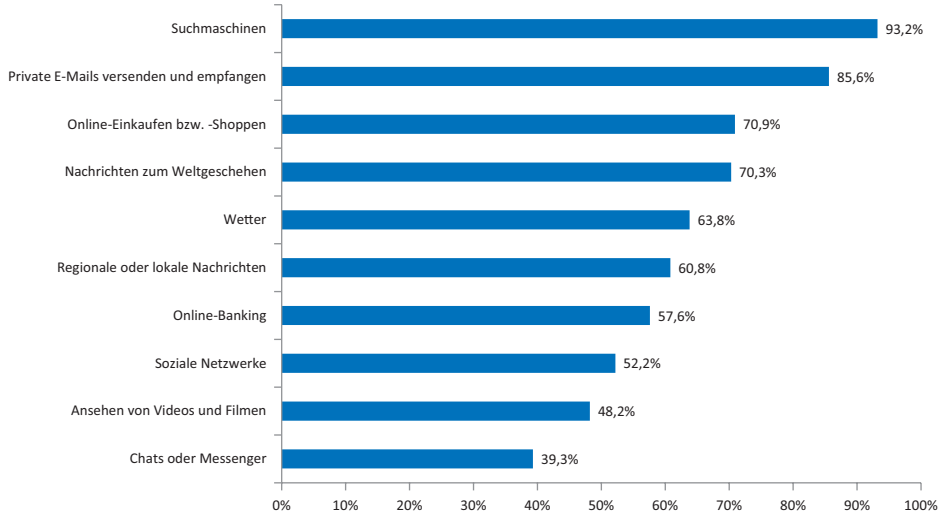


Abb. 2.4 Thematische Schwerpunkte bei der Online-Nutzung in Deutschland 2016 – in % (Basis: 103.805 Befragte, Internet-Nutzer der letzten 3 Monate ab 14 Jahre; Fragestellung: „Nutzen Sie diese Themen und Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie?"; Auswertung der Antworten der Top-Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung; Darstellung der Top 10). (Quelle: BVDW 2016a, S. 22)

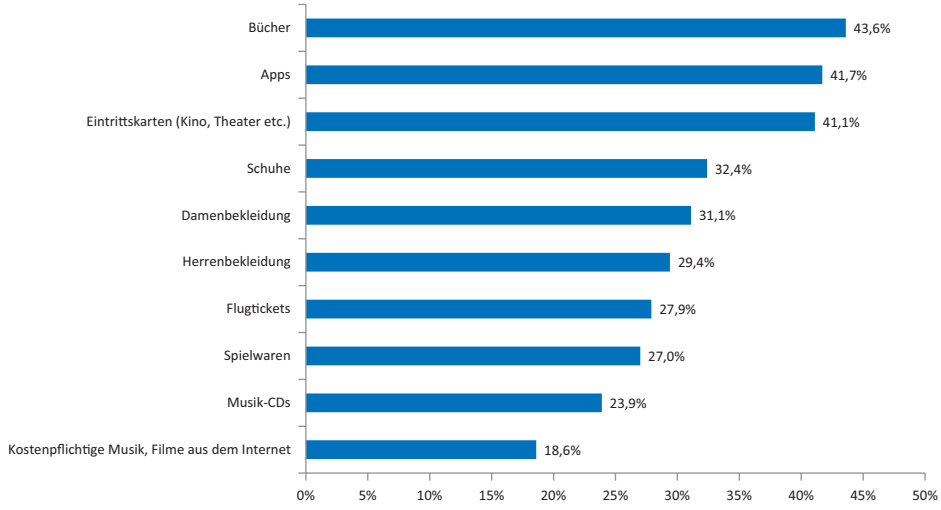


Abb. 2.5 Conversion-Rates für Top-10-Produkte in Deutschland 2016 – in % (Basis: 103.805 Befragte, Internet-Nutzer der letzten 3 Monate ab 14 Jahre; Fragestellung: „Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?" und „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?"; Darstellung der Top-10 von insgesamt 61 Produkten). (Quelle: BVDW 2016a, S. 22)

info@web-werkstatt.at

die Online-Suche häufig auch der Vorbereitung stationärer Einkäufe dient. Einzelhändler haben damit die Chance, im Internet auf das stationäre Einkaufserlebnis hinzuführen.

Die heute bereits vorhandene **Intensität der Vernetzung zwischen Offline- und Online-Kanälen** zeigt Abb. 2.6. Grundlage dieser Darstellung sind die Daten einer Cross-Channel-Studie des *E-Commerce-Center Köln* (ECC Köln, vgl. Handelskraft.de) von 2015, die auf Grundlage einer Stichprobe von 2000 Personen in Deutschland gewonnen wurden (vgl. Fleer 2016, S. 25). Die Zahlenangaben in Abb. 2.6 sind so zu lesen, dass 38,5 % der Verbraucher in Online-Shops nach Informationen recherchieren, um anschließend in stationären Geschäften zu kaufen. Hiermit wird deutlich, dass die Zielgruppe **ROPOs** (Research Online, Purchase Offline) nach wie vor eine große Bedeutung aufweist. Die Online-Suche wird auch **Webrooming** genannt. Allerdings recherchieren auch 10,3 % der Verbraucher in stationären Geschäften, um anschließend in Online-Shops zu kaufen. Dieser gegenläufige Effekt wird **Showrooming** genannt. Die Kaufinteressierten suchen dabei klassische Geschäfte auf, um sich hier – wie in einem Showroom – zu informieren und ggf. auch bestimmte Produkte aus- oder anzuprobieren. Anschließen werden die „passenden" Produkte online bestellt. Dies ist vor allem bei großen (erwarteten) Preisdifferenzen sowie bei einer hohen Preistransparenz standardisierter Produkte zu erwarten. Zusätzlich wird nach wie vor sichtbar, dass Print-Kataloge mit 13,9 % nicht nur das Offline-, sondern zu 10,7 % auch das Online-Geschäft stimulieren. Kataloge haben ihre Relevanz somit nicht verloren.

So setzt der *Otto-Versand* bspw. noch jedes Jahr zweimal ca. drei Millionen Kataloge ein (vgl. Pape 2016). Allerdings wurde der einzige verbleibende ursprüngliche „echte" **Universalversender** *Otto-Versand* inzwischen von *Amazon* deutlich überholt. Darüber hinaus existiert eine Vielzahl weiterer **Spezialversender** mit Schwerpunkt E-Commerce.

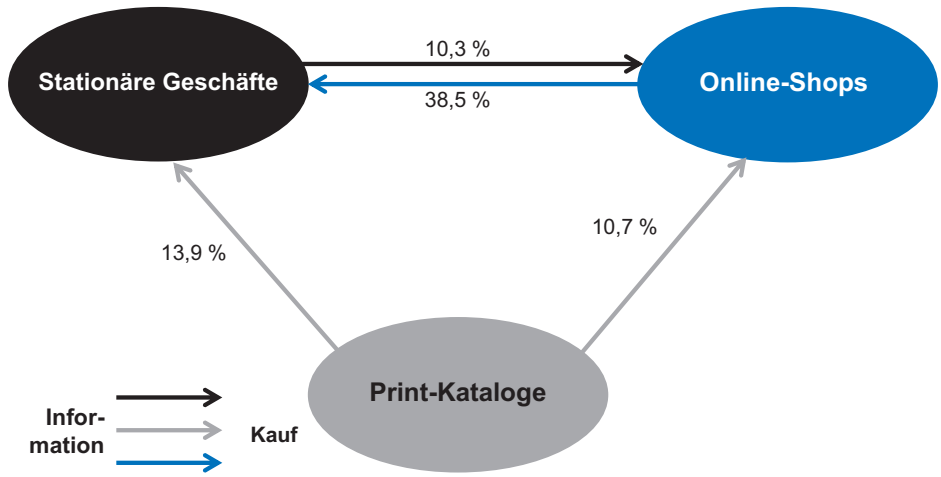


Abb. 2.6 Relevante Informationsquellen und ihre Auswirkungen auf Käufe innerhalb der Customer-Journey – in % (Mehrfachnennungen möglich). (Quelle: Nach Handelskraft.de 2017)

info@web-werkstatt.at

Hier sei bspw. auf *mirapodo, myToys* (beide zur *Otto*-Gruppe gehörend) oder *Zalando* verwiesen. Gleichzeitig steigen auch immer mehr **Hersteller** in den Kampf um die Online-Kunden ein. Dazu zählen bspw. *BOSS (hugoboss.com/de/home), Esprit (esprit.de)* und *Swatch (shop.swatch.com/de_de/).* Die **Online-Shops der Hersteller** treten durch diese Vorwärtsintegration in die angestammten „Reviere" der Vertriebspartner und kannibalisieren deren Aktivitäten. Zusätzlich werden verstärkt **Online-Shops der stationären Einzelhändler/Dienstleister** aufgebaut, bspw. durch *Kaufhof (galeria-kaufhof.de/store), Douglas (douglas.de)* und *ATU (atu.de/shop).* Hier stellt sich die Frage, wie diese Multi-/Omni-Channel-Konzepte, die von verschiedenen Parteien (Hersteller bzw. Händler) im Wettbewerb betrieben werden, nebeneinander Bestand haben können. Zusätzlich werden ursprünglich **„reine" Online-Player** (auch Internet-Player oder Digital-Pure-Player genannt) als stationäre Einzelhändler aktiv (bspw. *eBay, Zalando* und *Amazon*). Zunehmend erkennen diese Unternehmen, wie wichtig Branded Spaces in der realen Welt sind. Weiterhin treten **neue Online-Shop-Betreiber** auf den Markt, die die etablierten Marktteilnehmer zusätzlich herausfordern. Hierzu zählen Vertriebsformate wie *brands4friends.de* oder *outfittery.de*. Die Dynamik der Veränderungen ist hier ungebremst (vgl. Heinemann 2017a; vgl. Abschn. 4.1).

Der Hintergrund für diese Entwicklungen liegt auf der Hand: Die **Internet-Nutzung** schreitet auf hohem Niveau weiter voran. Wie Abb. 2.7 und 2.8 zeigen, sind in Deutschland in den Alterskohorten zwischen 10 und 39 Jahren bereits ca. 90 % stationäre und mobile Internet-Nutzer. In der Altersgruppe von 30 bis 39 Jahren wird mit 93,4 % die höchste stationäre Nutzungsquote erreicht (vgl. Abb. 2.7).

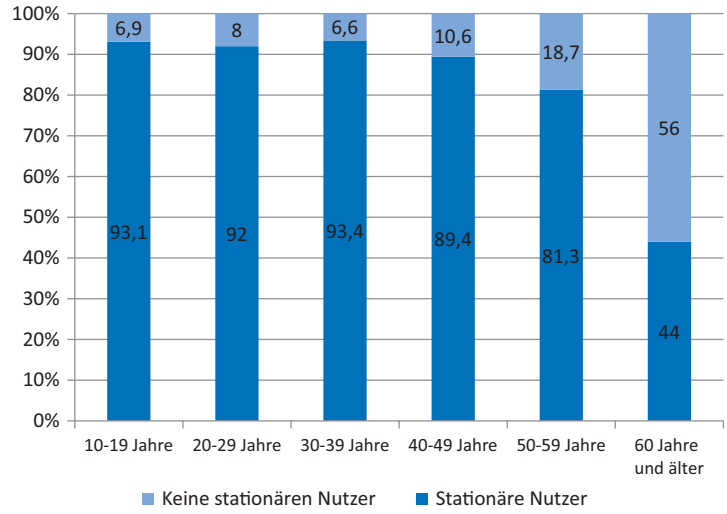


Abb. 2.7 Stationäre Online-Nutzung nach Altersklassen in Deutschland 2016 – in % (Basis: 113.898 Befragte als Internetnutzer der letzten 3 Monate). (Quelle: AGOF 2016, S. 8)

info@web-werkstatt.at

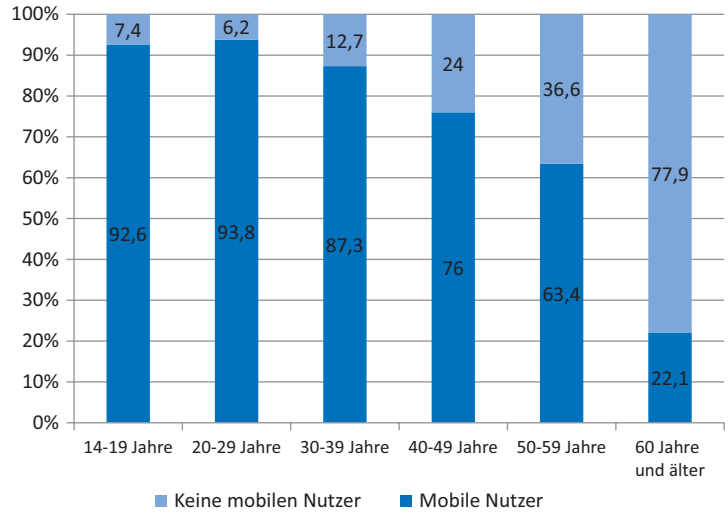


Abb. 2.8 Mobile Online-Nutzung nach Altersklassen in Deutschland 2016 – in % (Basis: 113.898 Befragte als Internetnutzer der letzten 3 Monate). (Quelle: AGOF 2016, S. 8)

Die Altersgruppe von 20 bis 29 surft mit 93,8 % dagegen am meisten mobil im Internet (vgl. Abb. 2.8; AGOF 2016, S. 8). In dieser Gruppe finden sich die sogenannten **Digital Natives.** Dies sind schwerpunktmäßig die nach 1990 Geborenen, die als „digitale Eingeborene" bereits mit Computer, Handy, MP3 und Internet aufgewachsen sind und diese zu einem festen, unverzichtbaren und selbstverständlichen Bestandteil ihres Lebens gemacht haben. Diese grenzen sich von den sogenannten **Digital Immigrants** ab, die diese Technologien erst im Erwachsenenalter kennengelernt haben. Allerdings nimmt auch der Anteil der **Internet-abstinenten Personen** in den älteren Segmenten kontinuierlich ab; die Alterskohorten 50 bis 59 und 60+ zeigten in den letzten Jahren sogar die größten Wachstumsquoten. Mit dem Begriff **Silver Surfer** wird der Teil der sogenannten Best Ager (i. d. R. Personen über 50 Jahre) bezeichnet, die das Internet für sich erschlossen haben.

2.3 Generelle Erwartungshaltungen und Motive von Online-Nutzern

Um die Veränderungen der Erwartungshaltungen sowie die Motive der Online-Nutzer zu verstehen, sind zunächst die grundlegenden **Bedürfnisstrukturen der Menschen** zu analysieren (vgl. Abb. 2.9). Ausgehend vom eigenen „Ich" werden in dieser **Bedürfnislandkarte** die – im Spannungsfeld zueinander stehenden – Bedürfnisse Verbundenheit einerseits und Freiheit/Autonomie andererseits angestrebt. Das **Streben nach Verbundenheit** umfasst das Bedürfnis nach Sicherheit sowie nach Bezogenheit zu

info@web-werkstatt.at



Abb. 2.9 Bedürfnislandkarte – grundlegende Bedürfnisstrukturen des Menschen

einem Partner, der Familie, einer Gruppe, einem Team, einem Unternehmen. Hier wird versucht, Teil von etwas Größerem zu sein. Die negativen Ausprägungen hiervon sind Abhängigkeit von Dritten und Selbstaufgabe. Im Kontrast dazu steht das **Streben nach Freiheit/Autonomie.** Damit verbunden werden Macht und Kontrolle angestrebt. Bei einer unkontrollierten Bedienung dieses Bedürfnisses kann Einsamkeit die Folge sein.

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

Abgeleitet von diesen grundlegenden Bedürfnissen des Menschen sind die **Motive für spezifische Verhaltensweisen im Internet** zu ermitteln (vgl. Abb. 2.10). Das Motiv stellt den Beweggrund bzw. den Antrieb dafür dar, dass Menschen etwas tun. Bei der für

info@web-werkstatt.at

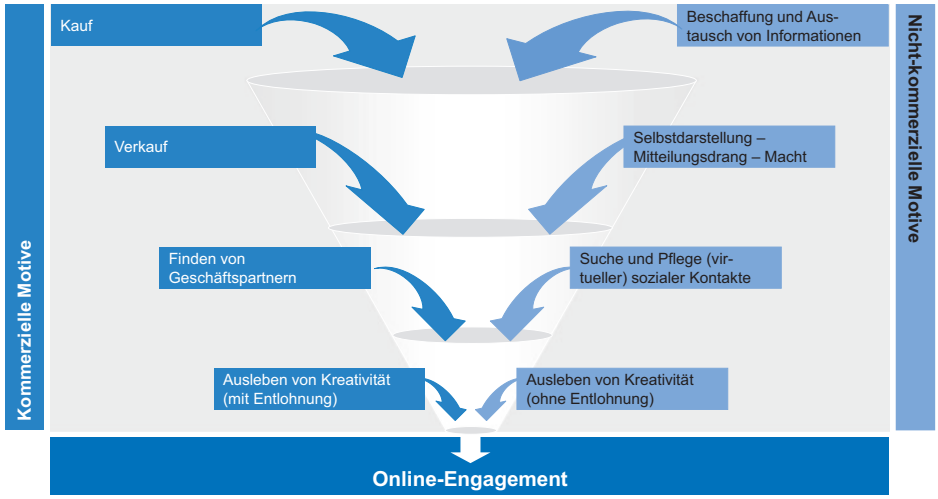


Abb. 2.10 Motivstrukturen von Online-Nutzern

uns besonders wichtigen Zielgruppe der Interessenten und Kunden als Online-Nutzer ist zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Antrieben ihres Tuns zu unterscheiden. Zu den **kommerziellen Motiven** zählt bspw. das Bestreben, bestimmte Produkte oder Services zu einem möglichst niedrigen Preis zu erwerben. Dieses Motiv führt bspw. zum Besuch von Preisvergleich-Sites (wie *billiger.de*, *guenstiger.de*, *idealo.de*, *notebooksbilliger.de*, *preisvergleich.de*, *verivox.de*). Kommerzielle Motive führen auch zum Online-Verkauf von eigenen Leistungen (bspw. von Fotos, Videos, Musikeinspielungen, Texten und Selbstgebasteltem) oder von anderen Produkten oder Dienstleistungen, ohne bereits selbst E-Commerce als professioneller Anbieter zu betreiben. Für diese semi-professionellen Verkäufer bieten die schon genannten Plattformen wie *Etsy, DaWanda,* aber auch breiter aufgestellte Anbieter wie *eBay* oder *Amazon* interessante Marktzugänge. Hierdurch werden wichtige Beiträge zur Befriedigung der Bedürfnisse nach Autonomie und insb. nach Kreativität geleistet. Außerdem kann die Suche nach Geschäftspartnern (durchaus auch i. S. eines potenziellen Arbeitgebers) durch Netzwerke wie *XING, LinkedIn* oder *Competence-Site* gefördert werden. Diese Aktivitäten zahlen auf das Streben nach Verbundenheit ein.

Kommerzielle Motive liegen auch bei den **Click-Workern** bzw. **Crowd-Workern** zugrunde. Hierbei handelt es sich um Internet-Nutzer, die sich auf Online-Plattformen um Jobs auf Honorarbasis bewerben. Bei diesen Jobs handelt es sich um Aufgabenstellungen, die meist relativ unabhängig und zeitlich flexibel mit einem Online-Zugang bearbeitet werden können. Plattformen hierfür sind bspw. *clickworker.de* oder *jovoto.com*.

Daneben gibt es eine Vielzahl von **nicht-kommerziellen Motiven,** die dazu führen, dass immer mehr Zeit online verbracht wird (vgl. Abb. 2.10). Der dominante Treiber dahinter ist das Streben nach Verbundenheit. Grundlage hierfür sind die **Beschaffung**

info@web-werkstatt.at

sowie der Austausch von Informationen, die durch die Online-Recherche über Suchmaschinen unterstützt werden und auf kommerzielle Ziele einzahlen können. Auch die Auswertung von bzw. die Mitwirkung bei Bewertungsplattformen, Blogs, Foren und Communitys (wie bspw. *reddit.com*) befriedigt das Bedürfnis nach Verbundenheit. Die letztgenannten Konzepte bieten zusätzlich die Möglichkeit, eigene Beiträge zu leisten, wodurch den Motiven **Selbstdarstellung** und **Mitteilungsdrang** als spezifischen Ausprägungen des Kreativitätsbedürfnisses Rechnung getragen wird. Die Gesamtheit dieser Motive führt dazu, dass viele Millionen *Facebook-, Instagram-* und *Pinterest*-Mitglieder ihre Profile und Pinnwände aufwendig gestalten, täglich pflegen und mit Texten, Videos, Fotos und/oder Tonaufnahmen versehen. Die Bandbreite, den eigenen Mitteilungsdrang auszuleben, spannt sich von der Antwort auf die schlichte Frage „Was mache ich gerade?", die über *Twitter* und *Facebook* beantwortet wird, über die aufwendige Gestaltung von Fotos (etwa bei *Instagram*) bis zur Bearbeitung komplexer Themenstellungen bei *Wikipedia* sowie die Verbreitung von How-to-Videos oder von Aufzeichnungen von „kreativen Leistungen aller Art" auf *YouTube.* Bei letzterem Engagement wird eine Verbundenheit zur Wissens-Community hergestellt.

Mit dem auf Freiheit/Autonomie basierenden Mitteilungsdrang kann auch ein **Streben nach Macht** verbunden sein. Bisher waren Konsumenten überwiegend Teil einer unorganisierten, unsichtbaren „Masse". Diese konnte kaum einen nachhaltigen Einfluss auf Unternehmen ausüben. Jetzt können sich Einzelpersonen über das Internet in sozialen Netzen abstimmen und durch Beiträge in Blogs, Foren und Communitys Unternehmen das Fürchten lehren. Dies gelingt auch bei Politikern, denen eifrige Rechercheure Versäumnisse bei der Erstellung ihrer Doktorarbeit nachweisen. In Summe entsteht hier – basierend auf der **Macht der Masse** – eine bisher nicht gekannte **Machtposition**, mit der Unternehmen erst lernen müssen umzugehen. Diese Machtverschiebungen zeigen sich auch dadurch, dass Kunden immer stärker Services über die sozialen Medien einfordern. Das besonders Kritische dieser **Social Services** – aus Unternehmensperspektive – ist es, dass die Serviceerbringung vor der „interessierten Öffentlichkeit" stattfindet – und alle sehen können, ob das Unternehmen „leistet" oder „patzt".

Hierdurch verändert sich auch die **Bedeutung bisheriger Meinungsbildner** in der Öffentlichkeit. In der Vergangenheit wurde die (öffentliche) Meinung primär durch Darstellungen in den durch (professionelle) Meinungsbildner geführten Diskussionen in (Massen-)Medien geprägt. Es dominierten die Stimmen der (vermeintlichen) Experten. Über die höhere Verbreitung und aktive Nutzung der sozialen Medien wird es zukünftig nicht nur bisherigen Experten schwerer fallen, ihre Meinungsmonopole zu vermitteln, sondern es wird sich eine viel größere Meinungsvielfalt abzeichnen. Diese gilt es organisatorisch in den Unternehmen aufzufangen (vgl. Abschn. 4.8.6). Gleichzeitig ist dem Influencer-Marketing eine größere Bedeutung beizumessen (vgl. Abschn. 4.8.1; Kreutzer und Land 2017).

Das Motiv des **Auslebens eigener Kreativität** kann sich zum einen auf die Weiterentwicklung von Leistungen Dritter beziehen. Hierzu zählen bspw. die Mitwirkung bei der Entwicklung von *Lego*-Bausteinen sowie die Beantwortung komplexer Forschungsfragen,

info@web-werkstatt.at

die bspw. bei *innocentive.com* von Unternehmen wie *Boehringer Ingelheim, Roche* und *Sanofi* präsentiert werden. Hierbei können auch kommerzielle Motive eine Rolle spielen, wenn kreative Leistungen von den Unternehmen honoriert werden. Das Kreativitätsmotiv kann sich zum anderen auch auf das Design von Drittleistungen beziehen, die der Kunde selbst erwerben möchte. Dies ist bei den Konzepten von *spreadshirt.de*, *unique-fragrance.de* oder von *mymuesli.de* der Fall. Das Einbringen der eigenen Kreativität kann gleichzeitig auf das Motiv der **Eigenprofilierung** (Bedürfnis des Seins) in der relevanten Bezugsgruppe einzahlen, wodurch die **Suche und Pflege von (virtuellen) Kontakten** als Ausdruck des Strebens nach Verbundenheit unterstützt werden kann. Dies stellt für viele Nutzer das Hauptmotiv für das Engagement in den sozialen Medien dar. *Tinder, Parship, ElitePartner* & Co. lassen grüßen!

Eine Studie von Sherman et al. (2016) liefert hierzu spannende Erkenntnisse: **Likes wirken im Gehirn wie Schokolade.** Likes für Posts, Fotos, Videos oder sonstige Kreationen setzen im Gehirn von Jugendlichen klassische Belohnungsmechanismen in Gang, wie das bspw. auch bei einem Geldgewinn der Fall ist. Ob die Likes dabei von „wirklichen" oder „vermeintlichen" Freunden kommen, spielt dabei keine Rolle. Dieser **digitale Belohnungseffekt** wurde ermittelt, indem die Prozesse bei der Nutzung sozialer Medien im Gehirn von 32 Teenagern untersucht wurden. Dabei wurde auch deutlich, wie wichtig die **Meinung der anderen** in den sozialen Medien ist: Je mehr Likes ein Foto bereits von anderen bekommen hatte, desto wahrscheinlicher vergaben auch die Teilnehmer eine positive Bewertung – und zwar unabhängig davon, was auf dem Foto tatsächlich zu sehen war (bspw. Zigaretten oder Alkohol). Hier kann von **Konformitätszwang** bzw. **Gruppendruck** gesprochen werden, der in „digitaler" Form auch in den sozialen Netzwerken wirkt. Das **Streben:nach Anerkennung** ist hier ein wichtiges Handlungsmotiv!

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

Wie sich – nicht ganz ernst gemeint – die neue **digitale Bedürfnis-Pyramide** (frei nach *Maslow*) darstellt, zeigt Abb. 2.11.

▶ **In Weiterentwicklung von *René Descartes* „Ich denke, also bin ich – Cogito ergo sum" heißt es jetzt im digitalen Zeitalter: „Ich like, teile und kommentiere, also bin ich!"**

Im Folgenden werden die hierauf basierenden **Erwartungen der Interessenten und Kunden** eines Unternehmens diskutiert, deren umfassende Berücksichtigung für die erfolgreiche Ausgestaltung des Marketings generell, aber insb. auch des Online-Marketings unverzichtbar ist. Plakativ können diese Erwartungen mit den Schlagworten „Ich, alles, sofort und überall" charakterisiert werden. Wie sich diese Erwartungen im Einzelfall konkretisieren, wird in Abb. 2.12 sichtbar.

info@web-werkstatt.at

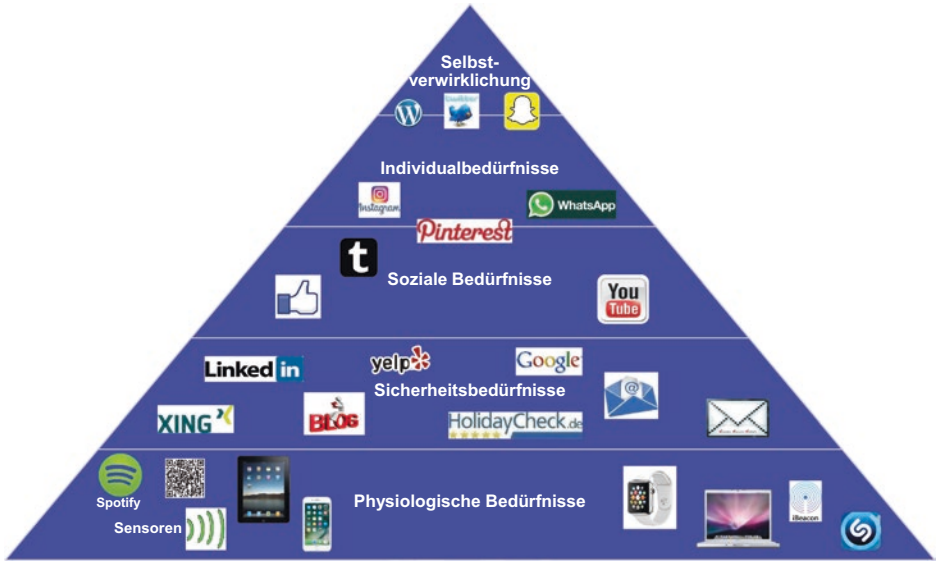


Abb. 2.11 Die neue digitale Bedürfnis-Hierarchie

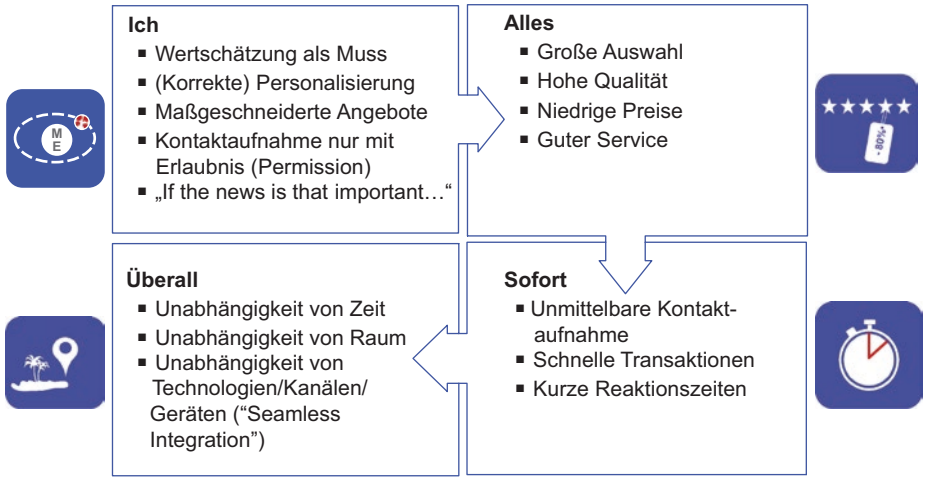


Abb. 2.12 Konkretisierung der Kundenerwartungen

Aufgrund der hohen Wettbewerbsintensität in fast allen Bereichen kann sich der Kunde unter **„Ich"** u. a. erlauben, eine hohe **Wertschätzung in der Interaktion** zu erwarten bzw. zu verlangen. Wird ihm diese verwehrt, warten i. d. R. viele Wettbewerber, um den Kunden für sich zu gewinnen. Zur „gelebten Wertschätzung" zählt bspw. eine

info@web-werkstatt.at

korrekte Personalisierung, d. h. eine richtige namentliche Ansprache der Zielperson. Gleichzeitig steigt die Erwartung, als Einzelperson mit spezifischen, u. U. auch individuellen Wünschen ernst genommen zu werden und folglich individuelle Ansprachen und Angebote zu erhalten. Die **Anforderungen aus der Interessenten- bzw. der Kundenperspektive** – mit der wir uns zunehmend konfrontiert sehen – konkretisieren sich bspw. in folgenden Fragen:

- Sind die Angebote für mich maßgeschneidert?
- Spricht der Sender meine Sprache und macht er sich mir damit verständlich?
- Bekomme ich per E-Mail, E-Newsletter, Mailing, Posts, Status-Updates, Push-Notifications etc. genau die Informationen, die ich mir wünsche?
- Werden meine Vorgaben zur Ansprache per Mailing, Posts, Telefon, E-Mail und Fax durch die werbenden Unternehmen respektiert?
- Finde ich online und offline schnell die gewünschten Informationen?
- Kann ich einfach bestellen und bezahlen?
- Finde ich die notwendige Hilfestellung?
- Kann ich gewünschte Transaktionen zu einem von mir gewählten Zeitpunkt und von einem von mir bestimmten Ort aus vornehmen (Rechercheaufgaben, Lesen von Nachrichten, Sehen von TV-Sendungen/Filmen, Hören von Musik, Platzieren von Anfragen und Bestellungen)?
- Gibt mir der Verkäufer genau die Informationen, die mir noch fehlen?

Die Ich-Orientierung gipfelt in der Aussage: **„If the news is that important, it will find me“** (Mathew 2008). Damit ist gemeint, dass Personen glauben, nicht mehr aktiv nach Informationen und Angeboten suchen zu müssen, weil diese insb. über Shares, Likes, Comments, Re-Tweets, Pins oder *WhatsApp*-Nachrichten an sie herangetragen werden – wenn die Inhalte relevant sind!

Die Frage der Wertschätzung der Nutzer dokumentiert sich noch in einem anderen Punkt – dem **Umgang mit den AGB** (Allgemeine Geschäftsbedingungen) oder sonstigen Vereinbarungen, vor allem Datenschutzerklärungen, die dem Interessenten und Kunden präsentiert werden. Die Nutzungsbedingungen bei *Facebook,* die Erklärung der Rechte und Pflichten eingeschlossen, sind auf ca. fünf Seiten niedergelegt. Weitere ca. vier Seiten definieren die Datenverwendungsrichtlinien. Auch *Google* veröffentlicht umfassende Bestimmungen, die viele Seiten füllen. Dabei gilt: Die häufigste **Lüge im Internet** ist wohl „Ich habe die AGB gelesen“, da diese wie gesagt häufig sehr umfangreich sind und oft in kleiner Schrift und in einer Sprache präsentiert werden, die ganz bewusst abschrecken soll.

Trotz oder gerade aufgrund des Nicht-Lesens der Interessenten und Kunden sind Unternehmen gut beraten, den Nutzern keine einseitigen, unüblichen oder überraschenden Klauseln und Bedingungen unterzuschieben. Diese können entweder nicht rechtens und damit unwirksam sein, oder sie sind wirksam vereinbart und werden zum Nachteil des Kunden ausgelegt. Wenn die damit einhergehenden Auseinandersetzungen in den

info@web-werkstatt.at

sozialen Medien ausgetragen werden, können nachhaltige Imageschäden für die Unternehmen die Folge sein. Beide Auswirkungen sollten vermieden werden (vgl. zu den rechtlichen Aspekten Kap. 6).

Die Erwartungen hinsichtlich einer **Individualisierung** konkretisieren sich bspw. in der bereits angesprochenen **Vergabe von Permissions** zur Kontaktaufnahme. Mit diesen Permissions sind spezifische Erlaubnisse gemeint, die ein Interessent oder ein Kunde einem Unternehmen hinsichtlich des „erlaubten" Weges der Kontaktaufnahme (etwa per Brief, E-Mail, Telefon, Fax und/oder Push-Notifications) erteilt. Solche Permissions sind auch notwendig, wenn der geografische Standort („Geo-Location") erfasst wird und/oder Cookies gesetzt werden. Eine besondere Bedeutung kommt den **„Token"** genannten Permissions zu, um bspw. auf die *Facebook*-Daten der Nutzer zugreifen zu können. Diese Permissions können jederzeit durch den Interessenten oder Kunden widerrufen werden. Unternehmen sind rechtlich verpflichtet, diese Erlaubnisse zur Kontaktaufnahme streng zu beachten. Der Kunde entwickelt sich hierdurch zum **Master of Communication.** Er entscheidet darüber, wann, wer, worüber und über welche Kanäle mit ihm kommuniziert und auf welche Daten dabei zugegriffen werden darf. Gerade über den letzten Punkt wird momentan intensiv diskutiert.

Zur **Erlangung dieser Permissions im Internet** (bspw. zum Versand von Newslettern) kommen unterschiedliche Konzepte zum Einsatz (vgl. Abb. 2.13). Beim sogenannten **Single Opt-in** teilt ein Interessent mit, dass er bspw. am Bezug eines E-Mail-Newsletters interessiert ist. Dies stellt die Grundlage für die Übermittlung dar. Beim **Confirmed Opt-in** erhält der Interessent nach seiner Interessensbekundung eine Bestätigung, dass die Permission eingegangen ist. So kann die Person im Bedarfsfall

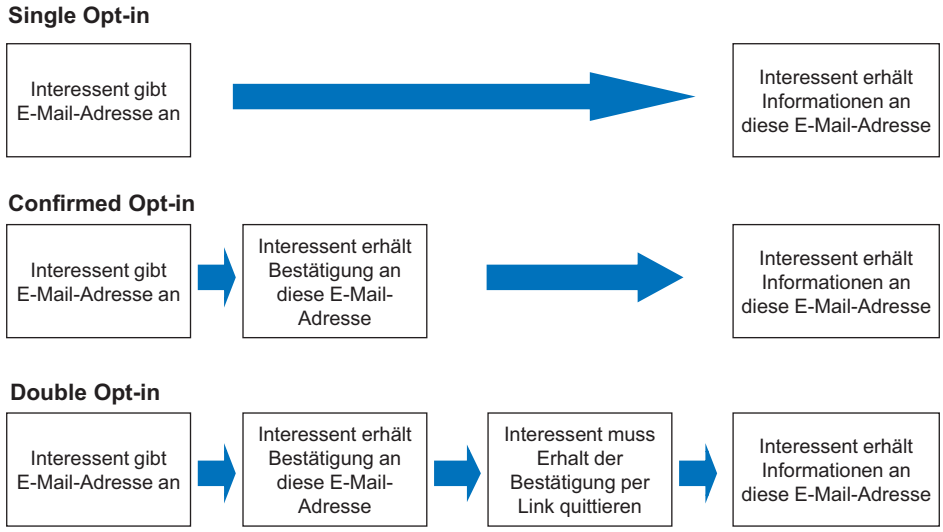


Abb. 2.13 Unterschiedliche Konzepte zur Erlangung einer Permission

info@web-werkstatt.at

das Interesse widerrufen. Beim **Double Opt-in** – der anspruchsvollsten Art der Permission-Einholung – muss der Interessent eine weitere Bestätigung bzgl. seines geäußerten Interesses an das anbietende Unternehmen senden; erst dann wird die Adresse weiterverwendet und bspw. ein E-Mail-Newsletter versandt. Diese letzte Art ist die einzige, mit der eine ausreichende Rechtssicherheit bei der Einholung einer Permission in Deutschland verbunden ist (vgl. vertiefend zu rechtlichen Anforderungen Abschn. 6.7).

Eine **Offline-Permission für den Newsletter-Versand** erfordert eine explizite Willenserklärung mit Datum und Unterschrift des Nutzers. Außerdem ist dem Nutzer hier mitzuteilen, mit welchen Inhalten er in welcher Regelmäßigkeit zu rechnen hat. Diese Erklärungen sind vom Unternehmen zu archivieren und im Konfliktfall vorzulegen.

Damit eine Website Cookies (englischer Begriff für „Kekse“) verwenden darf, ist eine **Permission für das Setzen von Cookies** einzuholen. Cookies sind kleine Dateien, die vom Webserver zur Identifikation eines Gerätes auf dessen lokaler Festplatte abgelegt werden. Im weiteren Nutzungsprozess auf anderen Websites oder bei Folgebesuchen zu einem späteren Zeitpunkt können diese Dateien abgefragt und der Rechner kann damit eindeutig identifiziert werden. Das hat besonders Vorteile für die Anbieter, da sie die Nutzer wiedererkennen und entsprechend individualisiert betreuen können. Cookies führen für die Nutzer selbst oft zu einem höheren Maß an Relevanz und insb. Bequemlichkeit in der Handhabung von Websites.

Die notwendige **Einholung einer Cookie-Permission** kann zum einen durch eine **explizite Willenserklärung** erfolgen. Diese kann bspw. wie folgt lauten:

> Cookies sind für die korrekte Funktionsweise einer Website wichtig. Damit wir Ihnen eine angenehmere Erfahrung bieten können, setzen wir Cookies zum Speichern Ihrer Anmeldedaten ein. Dies sorgt für eine sichere Anmeldung. Gleichzeitig erheben wir statistische Daten zur Optimierung der Website-Funktionen. Dadurch können wir Ihnen Inhalte bereitstellen, die genau auf Ihre Interessen ausgerichtet sind. Wenn Sie auf ‚Stimme zu und weiter‘ klicken, akzeptieren Sie die Cookies und werden direkt zur Website weitergeleitet.

Oft erfolgt noch ein Hinweis wie folgt, wenn vom Unternehmen verschiedene **Cookie-Arten** eingesetzt werden:

> Klicken Sie bei Interesse auf ‚Weitere Informationen‘. Dann erhalten Sie eine weitere Beschreibung der Cookies, die von uns verwendet werden. Sie können dann entscheiden, welche Cookies zur Nutzung unserer Website gespeichert werden dürfen.

Beim Klick auf „Weitere Informationen“ wird dann oft über die folgenden Arten von Cookies informiert:

- **Erforderliche Cookies**
  Diese Cookies sind für die grundlegenden Funktionen der Website erforderlich. Hierdurch werden bspw. ein sicheres Log-in sowie die Speicherung des Fortschritts bei Bestellvorgängen möglich.

info@web-werkstatt.at

- **Funktionelle Cookies**
  Diese Cookies ermöglichen dem Unternehmen die Analyse der Website-Nutzung, damit die Leistung der eigenen Website gemessen und ggf. verbessert werden kann. Hierzu zählen die Speicherung von Anmeldedaten sowie des Warenkorbinhalts. Zusätzlich kann eine einheitliche Darstellung von Seiten-Inhalten unterstützt werden.
- **Marketing-Cookies**
  Diese Cookies werden vom eigenen Unternehmen oder von Dritten genutzt, um Werbung zu schalten, die auf die Nutzer-Interessen ausgerichtet sind. Durch diese Cookies wird oft auch ein Teilen vonseiten über soziale Netzwerke sowie das Verfassen von Kommentaren ermöglicht.

Häufig erfolgt die Cookie-Permission auch durch ein sogenanntes **konkludentes (schlüssiges) Verhalten der Nutzer.** Hierzu werden beim Besuch der Website bspw. folgende Formulierungen sichtbar:

> Cookies helfen uns bei der Bereitstellung unserer Dienste. Durch die Nutzung unserer Dienste erklären Sie sich damit einverstanden, dass wir Cookies setzen.
>
> Durch die Nutzung der Dienste von Twitter erklärst du dich mit unserer Nutzung von Cookies und der Datenübermittlung außerhalb der EU einverstanden. Wir und unsere Partner arbeiten global zusammen und nutzen Cookies für Analytics, Personalisierung und Werbeanzeigen (Twitter 2017a).

Setzt der Nutzer nach Sichtbarwerdung dieser Klausel seinen Besuch der Website fort, so signalisiert er damit sein Einverständnis bzgl. des Setzens von Cookies. Ob diese Regelung so Bestand haben wird, muss die weitere Rechtsprechung zeigen.

Eine weitere Form ist die **In-App-Permission**-Gewährung. Nach dem Download von Apps wird häufig Folgendes gefragt:

- Darf die Anwendung auf Deinen/Ihren Standort zugreifen?
- Darf die Anwendung Dir/Ihnen Push-Nachrichten senden?

Das Anklicken der entsprechenden Bestätigungen führt hier zur Erteilung der jeweiligen Permission. In Summe wird bei all diesen Formen der Permission-Gewährung sichtbar, dass **Transparenz und Nachvollziehbarkeit für den Nutzer** gegeben sein müssen.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass trotz des intensiv diskutierten Themas Datenschutz die **Offenheit der Online-Nutzer zur Datenbereitstellung** nach wie vor sehr groß ist. Athey et al. (2017) zeigten in einer Studie, dass Probanden schon für eine Pizza bereit waren, die Kontaktdaten ihrer Freunde preiszugeben – und selbst der kleinste Aufwand ist noch zu groß, um sich gegen Datendiebstahl und Datenmissbrauch zu schützen. Für die Unternehmen ist das eine beruhigende Nachricht: Auch wenn die Nutzer sich scheinbar intensiv mit dem Thema Datensicherheit befassen – für Bequemlichkeit und die Nutzung vermeintlich kostenloser (weil durch Daten bezahlte) Services in Internet werden

info@web-werkstatt.at

auch die größten Bedenken ad acta gelegt. Das dabei gezeigte Phänomen hört auf den Namen **Digital-Privacy-Paradox** (vgl. hierzu auch Gerber et al. 2017).

Die in Abb. 2.12 dokumentierte Ich-Bezogenheit der Kunden konkretisiert sich auch in den **Anforderungen an die Medien.** Immer weniger – insb. jüngere – Menschen wollen Nachrichten, Filme und Dokumentationen dann sehen, wenn diese gerade im TV gesendet werden. Vor diesem Hintergrund boomen **On-Demand- und Streaming-Dienste,** die neben dem linearen TV auch CD- und DVD-Player langfristig überflüssig machen. Die klassischen Hardware-Produzenten werden gegen Content-Vertriebsplattformen (wie *Amazon Music/Video, Netflix, Spotify*) verlieren, so sie nicht selbst zu Inhalte-Vermarktern werden (wie bspw. *Apple* mit *iTunes, iMovie*). Gleichzeitig werden Vertriebsplattformen und Service-Provider selbst zu Hardware-Anbietern (wie bspw. *Amazon* mit *Kindle* und *Alexa/Amazon Home* sowie *Google* mit einem eigenen Smartphone *Pixel*). Zusätzlich werden Plattform-Betreiber selbst Content-Anbieter – wie bspw. *Facebook* mit dem Angebot *Facebook-Watch,* das eigene Video-Angebote präsentiert, um Nutzer länger in der *Facebook*-Welt zu halten.

Die starke Ich-Orientierung führt auch dazu, dass die **Kundenloyalität zu Marken, Vertriebskanälen und Unternehmen** tendenziell abnimmt. Die Gruppe der **Variety-Seeker,** die gerne Neues ausprobieren und dafür Marken und Anbieter wechseln, hat im Online-Zeitalter noch an Bedeutung gewonnen. Eine 12-Länder-Studie mit 24.000 Befragten zeigt, dass Online-Käufer ihre Anbieter mit größerer Wahrscheinlichkeit wechseln als Kunden mit persönlichem Kontakt zum Unternehmen (via Filiale oder Telefon; vgl. Verint 2017).

Die Erwartungshaltung **„Alles“** zeigt (vgl. Abb. 2.12), welches hohe Anspruchsniveau Kunden heute in den meisten Branchen aufweisen. Kunden haben gelernt, dass häufig gilt: „Everything is possible“:

- Testsieger-Produkte der *Stiftung Warentest* sind bei *Aldi* als preisgünstigstes Angebot zu finden.
- *H&M* bietet Kleidung der Designer *Jimmy Choo, Anna Dello Russo* und *Kenzo* zu günstigen Preisen an.
- *Amazon* offeriert ein breites und tiefes Sortiment, verbunden mit einer hoch individualisierten Empfehlung von „passenden“ weiteren Produkten – inkl. Zustellung am Folgetag oder sogar am gleichen Tag.
- Immer mehr Marken erlauben eine Individualisierung des Produktes – von der *Ray-Ban*-Brille über den Pullover von *Laura Biagiotti* bis zur *Prada*-Tasche. Bei manchen Prestigemarken kann jetzt jeder zum Designer werden.
- Im Internet ist ein schier unerschöpfliches Informationsangebot zu finden – rund um die Uhr, oft hoch aktuell oder als Newsstream sogar in Realtime und überwiegend kostenlos. Wobei „kostenlos“ nicht wirklich korrekt ist.

info@web-werkstatt.at

▶ **Wo immer wir im Internet nicht bezahlen müssen, bezahlen wir mit unseren Daten. Ganz nach dem Motto: „If you are not paying for the product, then you are the product!"**

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

Das fragen sich viele Nutzer und vermeiden fast konsequent die Überwindung der Paywalls, die die als **Content-Anbieter** oder **Publisher** bezeichneten Verlage aufgebaut haben oder im Begriff sind aufzubauen. Immer wieder wurde und wird versucht, die mit großem Aufwand erstellten Inhalte auch im Internet mit Preisen zu versehen. Während wenige auf die Idee kommen, eine gedruckte Zeitung am Kiosk kostenlos zu verlangen, wird der unentgeltliche Zugriff auf die gleiche Substanz im Online-Format quasi vorausgesetzt, was bei vielen Unternehmen zu existenziellen Problemen führt. So darf man gespannt sein, wie die **kostenpflichtigen Apps** ausgewählter Verlage (zurzeit bspw. der Zeitungen *Welt, Bild, FAZ* sowie des *Spiegels*) langfristig in der Nutzerschaft aufgenommen werden.

Aber nicht nur die Bereitschaft, für Inhalte mit Geld zu bezahlen, nimmt ab. Auch der anderen Einnahmequelle der Content-Anbieter – Werbung auf der eigenen Website zu schalten – schieben Nutzer durch den Einsatz von Ad-Blockern einen Riegel vor. **Ad-Blocker** sind Filterprogramme, die Werbeeinblendungen auf Internet-Seiten blockieren. Hierdurch wird ein großer Teil der Werbebanner den Nutzern nicht mehr angezeigt. Es ist leicht nachvollziehbar, in welche finanziellen Schwierigkeiten Geschäftsmodelle kommen können, die sich (primär) durch Online-Werbung finanzieren (Stichwort **„werbefinanzierte Websites"**). Folglich werden Nutzer immer wieder von den Publishern dazu aufgerufen, auf den Einsatz von Ad-Blockern zu verzichten. Teilweise ist die Deaktivierung von Ad-Blockern auch die Voraussetzung dafür, auf bestimmte Inhalte der Publisher zugreifen zu können. Besonders perfide sind m. E. Geschäftsmodelle von Ad-Blockern, die Unternehmen dafür bezahlen lassen, dass deren Werbung – trotz installiertem Ad-Blocker – angezeigt wird. Hierbei handelt es sich um ein **kostenpflichtiges Whitelisting** durch die Ad-Blocker-Anbieter. Nach Angaben des *Bundesverbands Digitale Wirtschaft* verliert die Branche schon heute jährlich einen dreistelligen Millionenbetrag aufgrund von Ad-Blockern (vgl. Horizont 2017).

info@web-werkstatt.at

Unternehmen bemühen sich in vielen Fällen, die Erwartungshaltung **„Überall/Immer“** zu erfüllen (vgl. Abb. 2.12). Mobile Erreichbarkeit – nicht nur als Telefonie, sondern auch als Zugang zu Leistungsangeboten über das Internet – ist heute in den entwickelten Industrienationen und zunehmend auch in vielen Schwellenländern eine Selbstverständlichkeit. Die Erwartungshaltung resultiert insb. vonseiten der **Always-on-Generation** – die selbst „immer erreichbar ist“ – und dies häufig auch von den Unternehmen erwartet, unabhängig davon, ob dies im beruflichen oder privaten Umfeld bzw. stationär oder mobil stattfindet. Hierdurch verschwimmen zunehmend auch die Grenzen zwischen privatem und öffentlichem bzw. beruflichem Bereich. Deshalb erwarten Interessenten und Kunden von Unternehmen häufig einen Zugang zum Customer-Service-Center rund um die Uhr: jeden Tag, 7 Tage pro Woche, 365 Tage im Jahr – ohne sich über die Kostenimplikationen auf Unternehmensseite Gedanken zu machen.

Der Zugriff auf unternehmerische Angebote verlagert sich damit zunehmend von „klassischen Öffnungszeiten“ an „bestimmten Orten“ zum **kundengetriebenen, zeitlich und räumlich flexiblen Interaktionsprozess.** Es gilt, dass die Interessenten und Kunden überall und rund um die Uhr sowohl empfangen als auch senden können. Diese Herausforderung stellt an die Unternehmen hohe Anforderungen. In dieser **Instant Society** gilt das Motto: „any channel, any device, anywhere, anytime“. Die schon angesprochenen Streaming-Angebote stellen ein perfektes Beispiel für die Erfüllung dieser Erwartungshaltung dar.

Diese Herausforderung hat für das Online-Marketing eine besondere Bedeutung, weil sie zu hohen Anforderungen an die Erreichbarkeit von Unternehmen führt. Gleichzeitig werden, bspw. durch **Location-Based Services,** ganz neue Geschäftsmodelle und Promotion-Ansätze möglich. So kann bspw. die Übersendung eines E-Coupons auf ein Mobiltelefon erfolgen, wenn sich der Kunde in der Nähe eines *McDonald's* Restaurants befindet und vorher seine Erlaubnis dazu erteilt hat (vgl. Abb. 1.12; weiterführend Kreutzer und Land 2017).

Zusätzlich existiert die Erwartungshaltung **„Sofort“,** die in unterschiedlichsten Bereichen **Beschleunigungseffekte** verursacht (vgl. Abb. 2.12). Es gilt, dass Unternehmen durch Interessenten und Kunden immer weniger **Zeit zur Reaktion** eingeräumt wird. Wenn auf eine E-Mail nach vier Stunden noch keine Antwort vorliegt, wird vielfach nachgehakt. Und warum soll ein Kunde bei einem anderen Versender eine Woche warten, wenn eine Bestellung bei *Amazon* standardmäßig innerhalb von 24 oder 48 h erfüllt wird? Die bei *Amazon* gemachten Erfahrungen werden als Benchmark (d. h. als Referenzwert) für die Bewertung der Leistungsstärke anderer Unternehmen herangezogen – auch über Branchengrenzen hinweg. Ob das im Einzelfall aus Sicht eines Anbieters angemessen erscheint, interessiert den Ich-getriebenen Interessenten oder Kunden wenig. Durch ein **Channel-Hopping** kann der Nutzer den Langsamen durch einen Mouse-Klick beim Wettbewerber abstrafen – und ihm u. U. für immer verloren gehen.

Welche **Erwartungen hinsichtlich der Response-Zeiten** die Nutzer in Deutschland an Unternehmen haben, wird nachfolgend deutlich (vgl. Roth 2016):

info@web-werkstatt.at

- Bei *Facebook* wird von 25 % der Online-Nutzer eine Reaktion innerhalb von 30 min erwartet; weitere 21 % erwarten diese innerhalb von zwei Stunden.
- 30 % erwarten bei *Twitter* eine Reaktion innerhalb von 30 min, weitere 23 % innerhalb von zwei Stunden.
- Bei Messenger-Diensten sind 45 % bereit, maximal 15 min auf eine Antwort zu warten.

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

▶ Die Gefahr, etwas Wichtiges zu verpassen!

Hinsichtlich der **Zeit als kritischem Erfolgsfaktor** ist deshalb der in Abb. 2.14 dargestellte Prozess zu berücksichtigen. Bei der Auseinandersetzung mit einem Angebot steigt bei Interessenten oder Kunden die **Motivation** zunächst an. Am höchsten Punkt wird

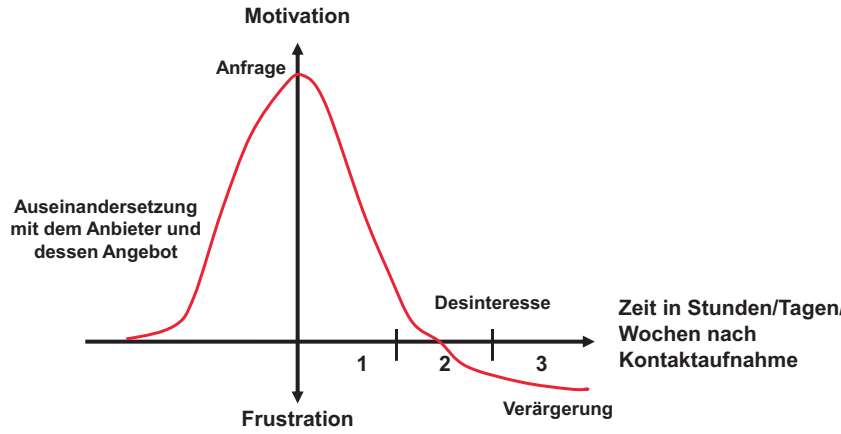


Abb. 2.14 Geschwindigkeit als kritischer Erfolgsfaktor

info@web-werkstatt.at

häufig die Anfrage nach weiteren Informationen oder eine Bestellung platziert. Danach sinkt der Motivationsspiegel wieder, weil andere Angebote um die Aufmerksamkeit kämpfen und das eigene Tun langsam in Vergessenheit gerät. Je schneller bspw. der angeforderte Katalog, der erste E-Newsletter oder die Lieferung von *Zalando* oder *Amazon* eintrifft, desto größer ist die noch vorhandene Motivation, die sich image- und kauffördernd auswirken kann. Eines ist sicher: Je später das Gewünschte eintrifft, desto weniger ist von der Anfangsmotivation erhalten geblieben, weil möglicherweise schon andere Unternehmen – schneller – weitere Informationen oder interessante Angebote unterbreitet haben. Dabei handelt es sich u. U. nicht um Wochen, sondern um Tage und – insb. im E-Commerce – um Stunden! Nicht umsonst arbeiten viele Unternehmen am Konzept „Same Day Delivery". Das Lieferkonzept von *Amazon Prime Air* strebt bspw. an, dass Ware durch den Einsatz von Drohnen innerhalb von 30 min oder weniger nach dem Bestelleingang zugestellt wird (vgl. Amazon 2017).

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

Brian Solis (2012) hat diese Entwicklung plastisch zusammengefasst: „With customers today being increasingly connected, informed, and ultimately empowered, their expectations only escalate. In short, they are more discerning and demanding than ever before."

Damit wird nachvollziehbar, warum sich jedes Unternehmen vor dem und flankierend zum Einsatz des Online-Marketings mit den Anforderungen „ich, alles, überall, sofort" auseinandersetzen sollte. Dies kann mit der Zielsetzung erfolgen, zunächst einmal die **eigene Performance** mit den Erwartungen der relevanten Zielgruppen abzugleichen. Gleichzeitig können Ansatzpunkte identifiziert werden, um durch die überzeugende Erfüllung dieser Erwartungshaltungen eine **Differenzierung im Wettbewerberumfeld** zu erreichen. Es wird allerdings deutlich: Um den aufgezeigten Erwartungshaltungen gerecht zu werden, bedarf es eines konsequent auf Effizienz ausgerichteten Designs der kundenorientierten Prozesse. Der zunehmende Einsatz des Online-Marketings wird den Druck hierauf in Zukunft noch weiter erhöhen. Hier gilt es zunehmend, eine **Digital Business Leadership** zu erreichen (vgl. vertiefend Kreutzer et al. 2016). Gleichzeitig ist zu prüfen, wie werthaltig die Kundenbeziehungen sind, um die identifizierten Erwartungshaltungen profitabel zu bedienen (Stichwort **„wertorientiertes Kundenmanagement";** vgl. weiterführend Kreutzer 2016, S. 21–33).

info@web-werkstatt.at

Fragen zur Überprüfung Ihres Wissensstandes

1. Wie relevant sind die verschiedenen Werbeformen für Unternehmen heute – gemessen am Budgeteinsatz?
2. Welche Online-Instrumente werden die größten Wachstumsraten erzielen?
3. Welche Branchen setzen einen besonders großen Teil ihres Werbebudgets für Online-Werbung ein?
4. Welche thematischen Schwerpunkte dominieren die Online-Nutzung in Deutschland?
5. Was versteht man unter einer Conversion-Rate?
6. Was ist unter ROPO, Webrooming und Showrooming zu verstehen?
7. Wie lässt sich die grundlegende Bedürfnisstruktur der Menschen beschreiben? Welche Dimensionen sind hierfür relevant? Positionieren Sie sich selbst in dieser Bedürfnislandschaft und arbeiten Sie heraus, welche dieser Bedürfnisse für Sie besonders wichtig sind.
8. Welche Motivstrukturen lassen sich bei Online-Nutzern unterscheiden?
9. Durch welche Angebote können Unternehmen die unterschiedlichen Motivstrukturen ansprechen und bedienen? Verdeutlichen Sie sich das anhand konkreter Beispiele aus Ihrem eigenen Nutzungsumfeld.
10. Skizzieren Sie die digitale Bedürfnishierarchie.
11. Wie lassen sich die generellen Erwartungshaltungen von Online-Nutzern beschreiben?
12. Wie sieht Ihre eigene Erwartungshaltung als Online-Nutzer aus? Welche Branchen und welche Unternehmen erfüllen diese am besten?
13. Wie kann ein Unternehmen diesen Erwartungshaltungen gerecht werden?
14. Muss jedes Unternehmen bestrebt sein, alle diese Erwartungshaltungen zu erfüllen?
15. Welche Arten des Opt-ins sind bspw. bei E-Newslettern sind zu unterscheiden? Welcher davon kommt in Deutschland die größte Bedeutung zu?
16. Auf welche weiteren Arten können Opt-ins eingeholt werden?
17. Welche Arten von Cookies sind zu unterscheiden?
18. Was versteht man unter einer Paywall? Für welche Branchen ist diese besonders wichtig?
19. Was versteht man unter Ad-Blockern? Für welche Anbieter sind diese Ad-Blocker besonders „gefährlich“?
20. Warum kommt der Reaktionsgeschwindigkeit im Marketing eine so große Bedeutung zu?

info@web-werkstatt.at

Konzeption des Online-Marketing-Einsatzes

3

Wege entstehen dadurch, dass man sie geht (Franz Kafka).

Lernziele
Fähigkeit,

- das Online-Marketing in das klassische Marketing einzuordnen
- den Einsatz des Online-Marketings zu planen
- die unterschiedlichen Zielgruppen des Online-Marketings zu differenzieren
- verschiedene Geschäftsmodelle für unterschiedliche Unternehmen zu benennen
- zwischen den Zielen der Informationsbeschaffung und der Informationsbereitstellung zu unterscheiden
- die Bedeutung des Web-Monitorings zu erkennen und in das Online-Marketing zu integrieren
- den Kundenbeziehungslebenszyklus als Orientierungsrahmen für das Marketing zu erkennen
- die Notwendigkeit eines Closed-Loops-Ansatzes für das Online-Marketing nachzuvollziehen
- Anforderungen an die organisatorische Verankerung des Online-Marketings zu erkennen

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018
R. T. Kreutzer, *Praxisorientiertes Online-Marketing,*
https://doi.org/10.1007/978-3-658-17912-0_3

info@web-werkstatt.at

3.1 Einordnung des Online-Marketings in das klassische Marketing

Bevor aufgezeigt wird, wie der Planungsprozess des Online-Marketings abläuft, soll zunächst das Online-Marketing in das klassische Marketing eingeordnet werden. Hierzu stellt sich die Frage, wie der Begriff des Marketings insgesamt zu definieren ist. **Marketing** wird heute mehrheitlich als **Konzept der marktorientierten Unternehmensführung** bezeichnet (vgl. Becker 2013, S. 1–5; Meffert et al. 2015, S. 13 f.; Homburg 2017, S. 6–11; Kreutzer 2017a, S. 12–14). Hierbei ist Markt **nicht allein** als Synonym für Absatzmarkt zu verstehen, sondern als Ausdruck für alle Bereiche, in denen ein – über marktliche Mechanismen geregelter – Austausch mit anderen Leistungsträgern stattfindet. **Marketing** kann **als Leitbild des Managements** im Hinblick auf die Sicherstellung einer marktorientierten Unternehmensführung wie auch **als Unternehmensfunktion** (neben Beschaffung, Produktion, Human Resources u. a.) verstanden werden. Ersteres Verständnis findet sich in der Philosophie bzw. im Leitbild eines Unternehmens wieder, während sich letzteres prozessual als Teil der unternehmerischen Wertschöpfungskette oder organisatorisch als Element des Organigramms von Unternehmen konkretisiert. Die **Handlungsorientierung des Marketings** wird erreicht durch die eingesetzten Strategien und Instrumente, die zur Erreichung der Unternehmens- und Marketing-Ziele beitragen sollen. Zu den zentralen **Marketing-Strategien** gehören bspw. die folgenden Konzepte (vgl. vertiefend Becker 2013; Kreutzer 2017a, S. 167–206):

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

Strategien sind gekennzeichnet durch ihre **langfristige Orientierung,** der häufig ein Zeithorizont von drei Jahren und mehr zugrunde liegt. Es stehen häufig das gesamte Unternehmen oder komplette Strategische Geschäftsfelder (SGFs) oder Strategische Geschäftseinheiten (SGEs) im Mittelpunkt der Strategieentwicklung. Strategien formulieren häufig bestimmte **Schwerpunktsetzungen,** die gleichsam die strategische Stoßrichtung des Unternehmens definieren. Hierzu zählt übergeordnet die **Umsetzung einer digitalen Transformation** (vgl. Kreutzer et al. 2016) sowie – als Teil davon – die Frage, ob ein Einzelhandelsunternehmen oder ein Hersteller den **Vertriebskanal E-Commerce** etablieren soll oder nicht. Auch die systematische **Verlagerung des Kommunikationsbudgets von den Offline- zu den Online-Medien** zählt zu den strategischen Fragestellungen.

Zur Strategie gehört auch der **Entwurf von Systemen,** die den unternehmerischen Aktivitäten zugrunde liegen. Hierzu gehört etwa eine Re-Organisation, d. h. die Überarbeitung der **Aufbauorganisation,** die sich im Organigramm des Unternehmens wiederfindet. Hier stellt sich bspw. die Frage, wie das Online-Marketing organisatorisch

info@web-werkstatt.at

verankert werden soll. Dazu zählt auch die Weiterentwicklung der **Ablauforganisation,** die bspw. die Prozesse der Planung, der Implementierung und des Controllings definiert. Die Notwendigkeit für eine Neuausrichtung der Ablauf- sowie der Aufbauorganisation kann aus dem Einstieg ins Online-Marketing mit einem eigenen E-Commerce-Auftritt resultieren, weil damit neue Anforderungen für unternehmensinterne Abläufe wie auch für den Zuschnitt von Verantwortlichkeiten im Marketing einhergehen, bspw. durch die Einrichtung eines Newsrooms (vgl. Abschn. 3.7).

Der **operativen Planung,** die der strategischen Planung hierarchisch untergeordnet ist, liegt eine **kurz- bis mittelfristige Orientierung** zugrunde. Diese umfasst einen Zeithorizont von weniger als drei Jahren und fokussiert sich i. d. R. auf ein Jahr. Hier dominieren der **Marketing-Mix** bzw. die **Marketing-Instrumente.** Diese sollen einen Beitrag zur **Umsetzung** der in der strategischen Planung entworfenen Konzepte zur Schaffung, Sicherung und Ausschöpfung von Erfolgspotenzialen leisten. Diese Instrumente werden i. d. R. als die **„4 Ps“** (Product, Price, Promotion, Place) des klassischen Marketing-Mix bezeichnet. Sie wurden im Rahmen des **Marketing-Diamanten** um das **5. P** für **People** ergänzt, um der zunehmenden Bedeutung der eigenen Mitarbeiter für den Markterfolg Rechnung zu tragen (vertiefend Kreutzer 2017a, S. 393–429). Zu den operativen Aufgaben des Online-Marketings zählen bspw. die Planung der Online-Werbung, die Aufgaben der Suchmaschinen-Optimierung sowie die Entwicklung einer Content-Strategie für das Social-Media-Engagement.

3.2 Planung des Online-Marketing-Einsatzes

Die konkrete **Ausgestaltung des Online-Marketing-Engagements** ist im Rahmen der operativen Marketing-Planung periodisch festzulegen. Wie diese in das Marketing-Management insgesamt eingebunden ist, zeigt Abb. 3.1. Ausgangspunkt für das Online-Marketing kann eine **SWOT-Analyse** sein, um zentrale Erkenntnisse für die Zieldefinition sowie für die Ausgestaltung der Online-Strategie zu gewinnen. „SW“ steht für Strengths/Weaknesses (Stärken/Schwächen) i. S. von Vor- und Nachteilen des eigenen Unternehmens im Wettbewerbsvergleich und deckt damit die **interne Perspektive** der Analyse ab. Entscheidend ist, dass deren Ermittlung **zwingend** im **Vergleich mit relevanten Wettbewerbern** stattfindet. Nur so können unternehmerische Stärken (bspw. ein im Wettbewerb überlegenes Produktangebot) und Schwächen (etwa keine ausreichende Kompetenz zur Entwicklung und zum Betrieb eines Online-Shops) erkannt werden. „OT“ steht für Opportunities/Threats (Chancen/Risiken) und integriert die **externe Perspektive** in die Analyse. Eine Chance stellt bspw. die Möglichkeit für stationär agierende Einzelhändler einer bestimmten Branche dar, bisher schwer erreichbare Zielgruppen online gut ansprechen zu können. Ein Risiko für stationäre Einzelhändler von Büchern, Schuhen und Damenbekleidung kann darin bestehen, dass immer mehr Kunden ihre Einkäufe online tätigen (vgl. Abb. 2.5). Erst aus der Synthese von externer und interner Perspektive

info@web-werkstatt.at

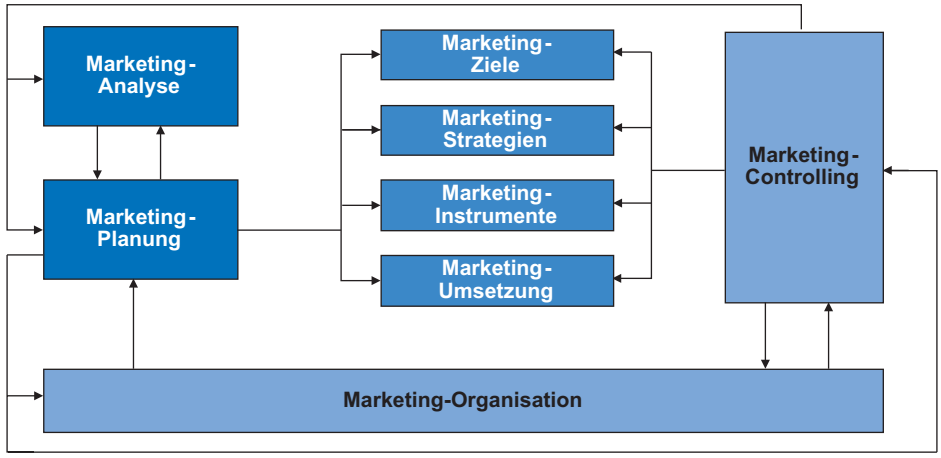


Abb. 3.1 Prozess des Marketing-Managements

können strategische Ableitungen für die Ausgestaltung des Online-Marketings gewonnen werden (vgl. grundlegend zur SWOT-Analyse Kreutzer 2017a, S. 85–95).

Wichtig ist, dass Online-Marketing frühzeitig und systematisch in die Marketing-Planung integriert wird. Das bedeutet, dass schon bei der Entwicklung von strategischen Marketing-Zielen (bspw. der Entwicklung von digitalen Geschäftsprozessen und digitalen Produkten), aber auch bei operativen Marketing-Zielen wie der Steigerung von Markenbekanntheit oder der Gewinnung neuer Kunden systematisch geprüft wird, in welchem Ausmaß Online-Instrumente dafür eingesetzt werden können. Hierfür ist es erforderlich, dass sowohl in der Phase der Planung wie auch in der Phase der Implementierung abteilungsübergreifend zusammengearbeitet wird, um die schon beschriebene Silo-Mentalität in Unternehmen zu überwinden. Nur so kann ein **integriertes Gesamtkonzept in der Kundenansprache und -betreuung** entwickelt werden – **Online-Konzepte** werden möglich. Dafür ist es unentbehrlich, dass die relevanten Kundendaten integriert auswertbar werden – oder sie idealerweise in einer Single Source verfügbar zu haben. Nur dann kann wirklich eine **Customer-Centricity** (eine Kundenzentrierung) erreicht werden, weil ein einheitlicher Datenblick auf die Interessenten und Kunden möglich wird.

Der weitere **Prozess zur Ausgestaltung des Online-Marketings** kann sich an dem in Abb. 3.2 gezeigten Verlauf orientieren. Es wird deutlich, dass aus den übergeordneten Unternehmens- und Marketing-Zielen die grundsätzlichen Ziele für die Erarbeitung der **Online-Marketing-Konzeption** abgeleitet werden. Hervorzuheben ist hierbei, dass viele Instrumente des Online-Marketings sehr zeitnah, oft sogar in Realtime auf ihre Wirkungen hin überprüft werden können. Hierdurch können Maßnahmen sehr viel schneller bewertet und optimiert werden.

info@web-werkstatt.at



Abb. 3.2 Prozess zur Ausgestaltung des Online-Marketings

▶ **Es sei nochmals explizit hervorgehoben: In die Online-Marketing-Aktivitäten sind in die gesamten Marketing-Aktivitäten des Unternehmens intensiv einzubinden, um ein holistisches – ein ganzheitliches – Marketing-Konzept zu erreichen. Nur so können die vorhandenen synergetischen Effekte der gegenseitigen Verstärkung genutzt werden.**

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

- **Wunsch- oder Ziel-Kunden,** die ein Unternehmen für sich gewinnen möchte
- **Interessenten,** d. h. Personen, die bereits ein generelles Interesse an den Leistungen gezeigt haben und über deren Kontaktdaten das Unternehmen verfügt
- **gegenwärtige Kunden,** die nach dem Kauf weiter zu betreuen sind
- **ehemalige Kunden,** die nach dem Absprung ggf. zurückzugewinnen sind

Darüber hinaus ist im Hinblick auf die weiteren in Abb. 3.3 genannten Zielgruppen zu prüfen, wie deren Gewinnung und/oder Betreuung durch Instrumente des Online-Marketings erfolgen kann. Diese Zielgruppen werden auch als **Stakeholder** bezeichnet. Mit dem englischen Begriff „Stakeholder" werden Personen oder Personengruppen belegt, die – in diesem Fall – ein Interesse am Unternehmen und seinen Aktivitäten aufweisen. Der Begriff leitet sich ab von „to have a stake in something", was so viel bedeutet wie

info@web-werkstatt.at



Abb. 3.3 Wichtige Zielgruppen des Online-Marketings

„einen Anteil an etwas zu haben". In Deutsch kann deshalb von Anspruchsträgern, von interessierten Personen und/oder von Betroffenen gesprochen werden.

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

- **Vertriebsformat für Hersteller**
  - Eigene Online-Präsenz zum direkter Vertrieb über einen eigenen Online-Shop
  - Eigene Online-Präsenz zur Unterstützung des direkten Vertriebs über eigene Offline-Shops
  - Eigene Online-Präsenz zur Unterstützung des indirekten Vertriebs durch eingebundene Vertriebspartner
- **Stationärer Einzelhandel**
  - Eigene Online-Präsenz zur Unterstützung des Vertriebs über eigene Offline-Shops (reines Ladengeschäft ohne eigenen Online-Shop)
  - Eigene Online-Präsenz zum direkten Vertrieb über einen eigenen Online-Shop (zusätzlich zum stationären Ladengeschäft)
- **Versandhandel**
  - Eigene Online-Präsenz zur Unterstützung des Vertriebs mit **Off**line-Katalog
  - Eigene Online-Präsenz zur Unterstützung des Vertriebs mit **On**line-Katalog
  - Eigene Online-Präsenz zur Unterstützung des Vertriebs über einen eigenen Online-Shop

info@web-werkstatt.at

  - Eigene Online-Präsenz zur Unterstützung des direkten Vertriebs über eigene Offline-Shops
- **Vertriebsformat für weitere Service-Provider**
  - Eigene Online-Präsenz zum direkten Vertrieb über einen eigenen Online-Shop
  - Eigene Online-Präsenz zur Unterstützung des direkten Vertriebs über eigene Offline-Shops
  - Eigene Online-Präsenz zur Unterstützung des indirekten Vertrieb durch eingebundene Vertriebspartner

Eine große Bedeutung kommt im Planungsprozess der Informationsbeschaffung und -bereitstellung zu, die im anschließenden Abschnitt behandelt wird.

3.3 Definition der Ziele des Online-Marketings

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

3.3.1 Ziele der Informationsbeschaffung

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

Bei **Interessenten und Kunden** steht die Erfassung von Adress- und Profildaten im Mittelpunkt. Diese liefern den relevanten Handlungshintergrund, weil sie zum einen die Personen adressierbar machen (Adressdaten) und zum anderen Rückschlüsse auf die für sie relevanten Angebote erlauben (Profildaten). Zu den wichtigen **Adressdaten** der Zielpersonen zählen – je nach Geschäftsmodell – postalische Adresse, E-Mail-Adresse, Telefonnummer (stationär/mobil), *WhatsApp-*/*Skype-*/Fax-Nummer sowie die Adresse einer eigenen Website. Zusätzlich zu den Kommunikationsdaten sind die entsprechenden Permissions zu ihrer Nutzung zu erfassen.

Selbst wenn ein Unternehmen nur online engagiert ist und auch keine physischen Produkte ausliefert, kommen der postalischen Adresse wichtige Funktionen zu. Zum einen kann die Bonität einer Person nur über eine postalische Adresse überprüft werden. Hier hilft ergänzend ein Geburtsdatum, um Personen eindeutig zu identifizieren.

info@web-werkstatt.at

Die Bonitätsprüfung ist wiederum die Voraussetzung dafür, einen Zahlungsweg „gegen Rechnung“ sicher anbieten zu können, auch wenn ein digitales Produkt bzw. ein digitaler Service verkauft wurde. Zum anderen ermöglicht erst eine postalische Adresse den Zugriff auf weitere Datenbanken, um bspw. eigene Adressen mit Informationen aus der mikrogeografischen Segmentierung anzureichern. Auch für **Cross-Channel-Kampagnen** – online- und offline-übergreifend – ist die postalische Adresse wichtig (vgl. Kreutzer 2016, S. 53–55).

Profildaten über die Zielpersonen wiederum liefern interessante Anhaltspunkte zur Bedarfsermittlung. Hierzu gehören neben Alter und Geschlecht bspw. auch die Wohnsituation sowie aktuelle Bedürfnisse. Diese können teilweise aus dem Such-, Click-, Like-, Share- und Comment-Verhalten von Online-Nutzern abgeleitet werden. Erlauben die Interessenten und Kunden einen Zugang zu den *Facebook*-Daten, erhält das Unternehmen einen Einblick in die am besten gepflegte und umfassendste Präferenzdatenbank der Welt. Welche Informationen im B-to-C- bzw. im B-to-B-Kontext zu ermitteln sind, zeigen die Abb. 3.4 und 3.5.

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

- Frequentierung von Ladengeschäften und/oder im Online-Shop?
- Direkter Kontakt zum Hersteller und/oder zum Händler?

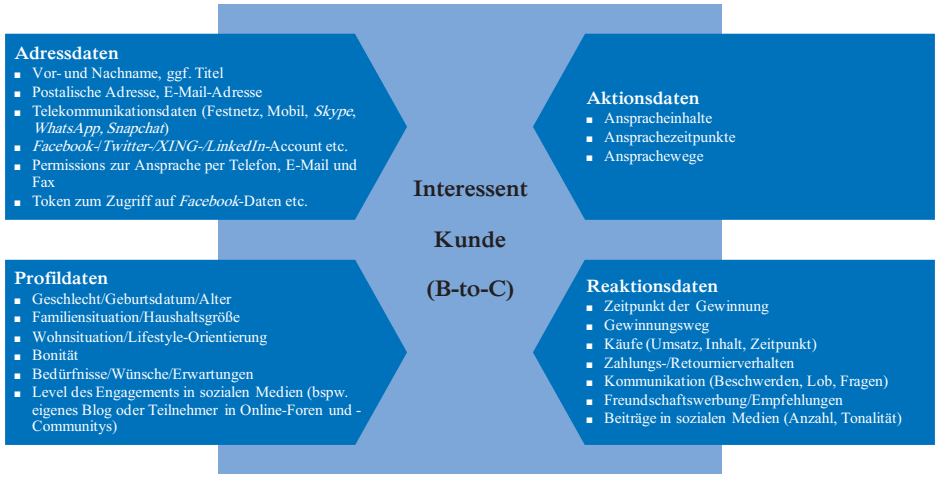


Abb. 3.4 Informationsfelder – B-to-C

info@web-werkstatt.at

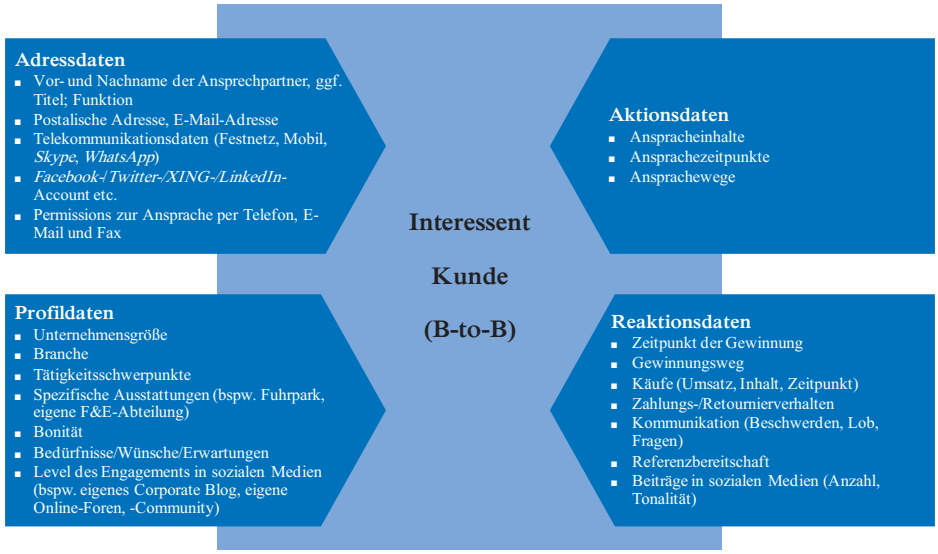


Abb. 3.5 Informationsfelder – B-to-B

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

Neben den unmittelbar auf Interessenten und Kunden ausgerichteten Informationsbedürfnissen eines anbietenden Unternehmens selbst gibt es weiterführende Felder, in denen Informationen zu gewinnen sind. Diesen **unternehmensfernen Touchpoints** kommt ebenfalls eine große Bedeutung zu. Wie schon beschrieben, befinden sich diese außerhalb der direkt durch das Unternehmen beeinflussbaren Sphäre. Dennoch kann von diesen Touchpoints eine wichtige Beeinflussung von Kaufentscheidungen ausgehen (zur Relevanz des ZMOT vgl. Abschn. 1.3). Die Aufgabenstellung für Unternehmen besteht darin, die dort vorzufindenden Informationen und Meinungen systematisch auf ihre Relevanz zu überprüfen. Die entsprechenden Sites (bspw. einschlägige Blogs, soziale Netzwerke oder Online-Foren) können im Zuge eigener Recherchen ganz gezielt angesteuert werden. Angesichts der Fülle der hier vorhandenen Informationen einerseits und deren ganz unterschiedlicher Qualität und Relevanz andererseits bedarf es dazu allerdings spezieller Instrumente, um aus der Vielzahl von Quellen und Daten die wirklich wichtigen Inhalte herauszudestillieren. Eine solche Informationsgewinnung und -verdichtung strebt

info@web-werkstatt.at

das sogenannte **Web-Monitoring** an. Dieses wird teilweise auch **Web-Scouting, Social Listening** (mit Bezug zu den sozialen Medien) bzw. **Buzz-Tracking** genannt. Buzz steht für das „Brummen und Summen" bzw. auch für das Stimmengewirr, das es zu überwachen gilt. Die Relevanz hierfür ergibt sich aus folgender Erkenntnis:

> **Märkte sind Gespräche – und Gespräche finden immer stärker im Netz statt. Und diese Gespräche finden dort statt, ob die Unternehmen zuhören oder nicht.**

Eine spezielle Form des Web-Monitorings stellt das **Online-Trendmonitoring** dar, welches bspw. durch *Google Trends (trends.google.de/trends)* unterstützt wird. Die Nutzung dieses kostenlosen Services ermöglicht es, die Relevanz von Themen, Personen, Produkten, Services und Unternehmen regional und zeitlich zu analysieren. Hierdurch kann ein schneller Überblick über sich abzeichnende Trends gewonnen werden. In Abb. 3.6 sind die Suchanfragen der zwei Websites *Otto* und *Amazon* einander gegenübergestellt. Es ist unschwer zu erkennen, dass das Muster des Universalversenders *otto.de* dem des aktuellen Gewinners *amazon.de* deutlich unterliegt.

Von **Social-Media-Monitoring** wird gesprochen, wenn die sozialen Medien im Mittelpunkt des Monitorings stehen. Dies sind neben dem öffentlich zugänglichen Bereich der sozialen Netzwerke bspw. Foren, Communitys und Blogs. Hier kann ermittelt werden, wie intensiv bspw. über Themen gesprochen wird, die für ein Unternehmen relevant sind. Das können Fragestellungen des Datenschutzes genauso sein wie Möglichkeiten, das eigene Haus vor Einbrechern zu schützen, wenn ein Unternehmen entsprechende Lösungen anbietet. So kann festgestellt werden, in welchen Umfeldern welche Themen



Abb. 3.6 Interesse im Zeitablauf – gemessen in Suchanfragen (Deutschland, letzte 12 Monate). (Quelle: Google Trends)

info@web-werkstatt.at

„heiß“ sind und ggf. eine Werberelevanz aufweisen. Es kann auch ermittelt werden, wer wo gerade über die eigene Marke spricht – um ggf. in einen Dialog einzusteigen (vgl. vertiefend zum Influencer-Marketing Kreutzer und Land 2017, S. 209–229). Ein besonderes Augenmerk sollte das Social-Media-Monitoring auf die Posts lenken, die über *Twitter* oder bspw. auf *Facebook* platziert werden. In solchen Meldungen steckt aufgrund des viralen Verbreitungspotenzials besonders häufig der Auslöser von Shitstorms. Je früher solche erkannt werden, desto eher kann Abhilfe geschaffen werden.

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

In Summe ist es für die meisten Unternehmen unverzichtbar, nicht nur die sozialen Medien, sondern das gesamte Internet durch **Web-Monitoring** systematisch nach unternehmensrelevanten Einträgen zu durchsuchen. Dies können Meinungen, Trends, Feedback zu eigenen oder fremden Angeboten, Produkt- und Servicebewertungen, aber auch Anstöße für Innovationen sein. Eine erste und kostenlos verfügbare Möglichkeit des Web-Monitorings stellt die Nutzung von *Google Alerts* dar. Nach der Definition wichtiger Suchbegriffe unter *google.de/alerts* generiert *Google* automatisch E-Mails, wenn Online-Beiträge zu den definierten Suchbegriffen erscheinen. So kann es bspw. gelingen, Nachrichten aus bestimmten Bereichen zeitnah zu erhalten, Wettbewerber oder Branchentrends zu beobachten oder festzustellen, ob Eintragungen zur eigenen Person, zu eigenen Angeboten und Marken oder zum eigenen Unternehmen erscheinen.

Unternehmen können zusätzlich ein **Blog-Monitoring** installieren, um die sogenannte **Blogosphäre** zu überwachen und um sich dieses kontinuierlichen Informationsstroms zu bedienen. Schließlich gibt es viele Beispiele dafür, dass über Produktschwächen zunächst in Blogs berichtet wurde. Solche Reklamationen haben sich teilweise zum Massenphänomen entwickelt und den betroffenen Unternehmen nicht nur Umsatzeinbrüche, sondern z. T. auch rückläufige Börsenkurse beschert. Durch Suchanfragen wie „Mode Blog“, „Auto Blog“ etc. können die relevanten Blogs ausfindig gemacht werden. Diese Internet-Überwachung sollte auch ein ***Twitter*-Monitoring** umfassen, da hier u. U. unternehmensrelevante Informationen in Echtzeit verfügbar sind – mit gleichermaßen positiven wie negativen Auswirkungen auf das Unternehmen.

Die große Herausforderung besteht darin, nicht nur die **Anzahl der Äußerungen** zu ermitteln, sondern auch deren **Tonality.** Dies ist der Einsatzbereich von sogenannten **Sentiments-Analysen.** Deren Aufgabe ist es, positive von negativen Posts zu trennen. Idealerweise gelingt dies auch bei solchen, die eine mehrdeutige Botschaft in sich tragen.

info@web-werkstatt.at

Dies ist bspw. bei folgendem Statement der Fall: „Das war wirklich ein TOLLER Service!?“ Ist dies jetzt ein Lob oder eine Kritik mit ironischem Unterton? Bei einer Klassifizierung von solchen Posts wird bei vielen professionellen Dienstleistern auf eine **semi-automatische Sentiments-Erkennung** gesetzt. Dies bedeutet im Klartext, dass ein menschliches Auge (in Zweifelsfällen) die Zuordnung vornimmt. Entsprechende Services bieten bspw.:

- *brandwatch.com*
- *buzzrank.de*
- *ibm.com/watsonanalytics*
- *marketingcloud.com/de/produkte/social-media-suite/radian6*
- *nielsensocial.com*

Die gewonnenen Informationen werden häufig nach den Kategorien „positiv“, „neutral“ und „negativ“ klassifiziert und in entsprechenden Ergebnisberichten mit Beispielen unterlegt. Einen ersten Eindruck einer solchen Sentiments-Analyse über den CEO von *Facebook, Mark Zuckerberg,* liefert Abb. 3.7. Die dort gezeigten Ergebnisse wurden mit dem kostenlosen Tool *Trackur* erstellt. Ausgehend von den gezeigten Einstiegsseiten, können auf der nächsten Informationsebene weitere Details abgerufen werden.

Solche Analysen können nicht nur auf Personenbasis (etwa für den CEO, CMO, CIO), sondern auch für das **Unternehmen** selbst erstellt werden. Beispielhafte Resultate für die *Deutsche Bank* zeigt Abb. 3.8.

Die große Herausforderung bei der Auswertung und Bewertung von Mitteilungen im Internet und insb. in den sozialen Medien ist die Unterscheidung zwischen **Fakt, Meinung und Populismus.** Eine weitere Kernfrage lautet: **Was ist die Intention des Senders?**

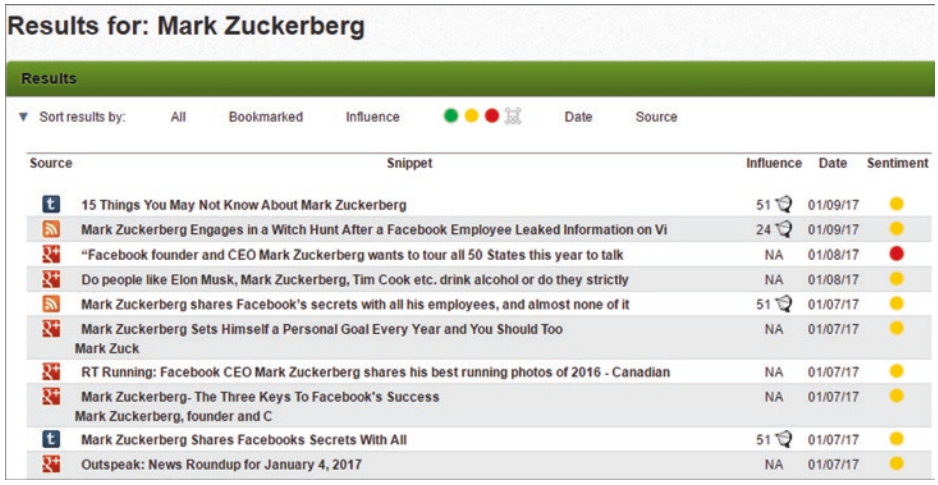


Abb. 3.7 Sentiments-Analyse für *Mark Zuckerberg.* (Quelle: *trackur.com*)

info@web-werkstatt.at

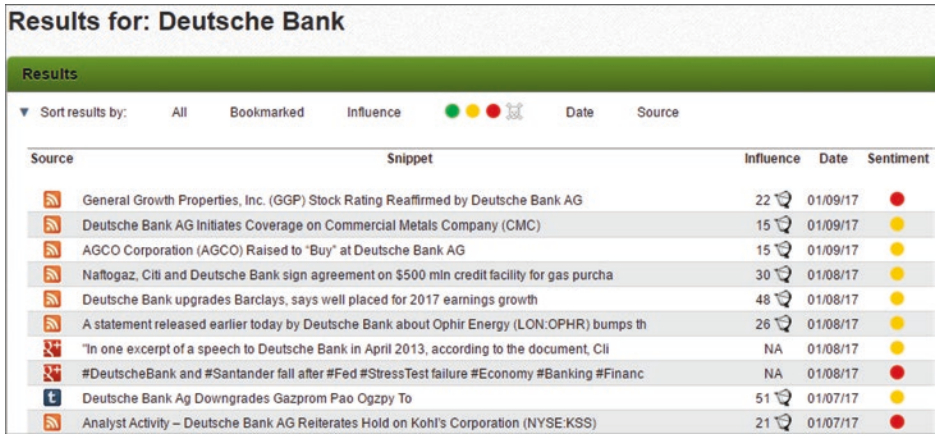


Abb. 3.8 Sentiments-Analyse für *Deutsche Bank.* (Quelle: *trackur.com*)

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

3.3.2 Ziele der Informationsbereitstellung

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

Die Gewinnung wie auch die Bereitstellung von Informationen erfolgt nicht als Selbstzweck, sondern dient wiederum der Erreichung übergeordneter Unternehmensziele, bei denen die langfristige Gewinnerzielung in profitorientierten Unternehmen dominiert. Diese Unternehmen fokussieren damit letztendlich ein wesentliches Ziel: die **Gewinnung und Bindung von Kunden.** Im Rahmen der Entwicklung einer schlüssigen **Online-Marketing-Konzeption** sind die Ziele der Informationsbereitstellung über die klassischen Kommunikationsinstrumente wie über die des Dialog- und Online-Marketings aufeinander abzustimmen. Deshalb ist die Ausschöpfung synergetischer Effekte

info@web-werkstatt.at

bereits in der Planungsphase vorzudenken, um so die Grundlage für ein **integriertes Marketing** zu legen (Stichwort **„holistisches Marketing“**).

Der **Markenaufbau (Brand-Building)** – sei es als Unternehmens- und/oder als Produkt-/Dienstleistungs-Marke – stellt häufig den Ausgangspunkt dar. Die Marke leistet einen entscheidenden Beitrag zur Kaufentscheidung (vgl. weiterführend Baumgarth 2014; Schmidt 2016). Aufgrund der zunehmenden Verlagerung von Kommunikationsbudgets zu den Online-Instrumenten (vgl. Kap. 2) kommt dem **online-basierten Markenaufbau** eine besondere Bedeutung zu (vgl. vertiefend zur digitalen Markenführung Kreutzer und Land 2017; Munzinger und Wenhart 2012). Es ist bspw. zu prüfen, in welcher Form ein Online-Engagement zu den in Abb. 3.9 aufgezeigten Feldern der Markenbildung beitragen kann.

Im digitalen Zeitalter müssen im Zuge der operativen Markenführung weitere Einflussfelder des Markenimages berücksichtigt werden. Dazu zählen der **User-Generated Content** und die weiteren **Interaktionen Dritter mit der Marke** (vgl. vertiefend Hennig et al. 2017). Diese beiden Bereiche haben für die Markenführung in den letzten Jahren dramatisch an Bedeutung gewonnen, weil die Kommunikation über das Internet und insb. die Verbreitung von Informationen über die sozialen Medien eine bisher nicht



Abb. 3.9 Markenidentitätsansatz. (Quelle: Esch et al. 2005, S. 121)

info@web-werkstatt.at

bekannte Schnelligkeit und Durchschlagskraft erzielt haben. Hier bereiten sich Informationen über „Markenversagen", aber auch über „Markenerfolge" häufig in Realtime aus.

Vor diesem Hintergrund sind die Unternehmen aufgerufen, in ihrer Markenführung auch die Bereiche User-Generated Content und Interaktionen Dritter mit der Marke durch die eigene Markenkommunikation zu beeinflussen, damit die Brand-Experience der Nutzer (externe Stakeholder) in möglichst hohem Maße der definierten Brand-Identity der „internen Stakeholder" entspricht. Es ist allerdings zu berücksichtigen, dass Unternehmen keine unmittelbare Kontrolle auf die User-Brand-Experience ausüben können. Die deutlich komplexere Aufgabenstellung der **Markenführung im digitalen Zeitalter** zeigt Abb. 3.10 (vertiefend Kreutzer und Land 2017).

Eine auf Interessenten und Kunden ausgerichtete Zusammenführung der gesamten online und offline eingesetzten Marketing-Maßnahmen erfolgt im Rahmen des **Kundenbeziehungslebenszyklus** als inhaltliche Ausgestaltung des Customer-Relationship-Managements (CRM; vgl. Abb. 3.11). Zu den Aufgaben des **Interessenten-Managements** zählt zunächst die Generierung der Kontaktdaten von Interessenten und Kunden (etwa der Telefon-/*WhatsApp*-Nummer sowie der postalischen und E-Mail-Adressen); Aufgabe: **„Get"** i. S. der Akquisition. Dies kann bspw. durch Online-Coupon-Anzeigen, Werbebanner oder durch eine Platzierung bezahlter Werbung im Rahmen der Trefferlisten von Suchmaschinen oder durch ein Engagement in den sozialen Medien erfolgen.

Durch das **Kundenbindungs-/Kundenentwicklungsmanagement** sollen die besonders werthaltigen Kunden an das Unternehmen gebunden werden; Aufgabe: **„Keep & Grow"** i. S. der Kundenbindung und -entwicklung. Dies kann bspw. durch relevante Inhalte (Stichwort „Content-Marketing") erfolgen, die durch hochwertige E-Newsletter in Form eines White Papers oder durch Videos auf *YouTube* bereitgestellt werden. Es können auch E-Coupons mit einem Preisvorteil versandt werden – zur Einlösung beim nächsten (Online-)Kauf. Zusätzlich gilt es – bspw. durch individuelle Empfehlungen – das Cross- und Up-Sell-Potenzial der Kunden auszuschöpfen. Auf die Kundenbindung können auch die unterschiedlichen Instrumente des Social-Media-Marketings einzahlen, indem bspw. regelmäßig über *Twitter, Facebook* und *WhatsApp* mit den Kunden kommuniziert wird.

Im Zuge des **Rückgewinnungs-Managements** gilt es, inaktive Kunden bspw. durch Telefonate, E-Mails, E-Coupons, Mailings oder *WhatsApp*-Nachrichten zu reaktivieren; Aufgabe: **„Win-back"** i. S. der Rückgewinnung (profitabler) Kunden. Eine weitere Aufgabe besteht darin, Kündiger bspw. durch Telefon-Marketing, Außendienst oder durch E-Mails oder Mailings anzusprechen und sie mit attraktiven Angeboten zum Bleiben zu motivieren – soweit diese Konsumenten oder Unternehmen einen attraktiven Kundenwert aufweisen.

Hierbei kann der in Abb. 3.12 beschriebene **Cross-Channel-Online-Offline-Kreislauf** eine wichtige Orientierung geben. Nach der **Awareness-Phase** geht es im Zuge der **Lead-Gewinnung** darum, on- und offline weitere Daten des Interessenten zu gewinnen. Im Zuge des **Lead Nurturings** gilt es, die gewonnenen Leads zu entwickeln mit dem

info@web-werkstatt.at

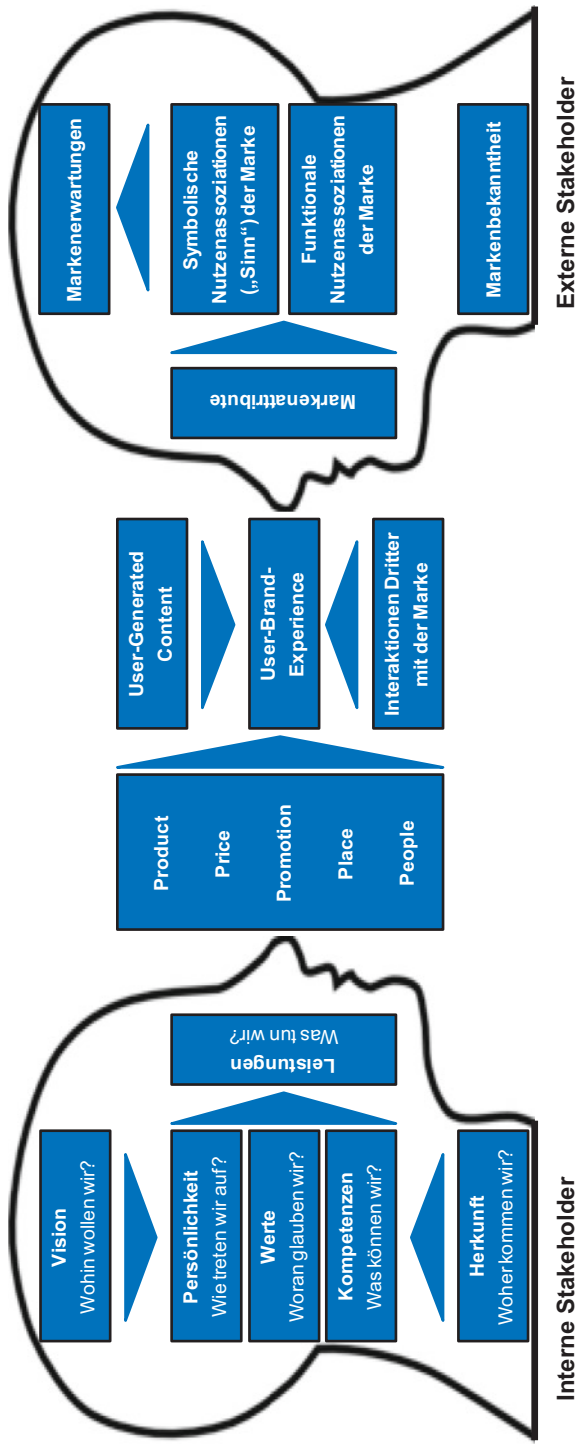


Abb. 3.10 Ganzheitliche Markenführung im digitalen Zeitalter

info@web-werkstatt.at

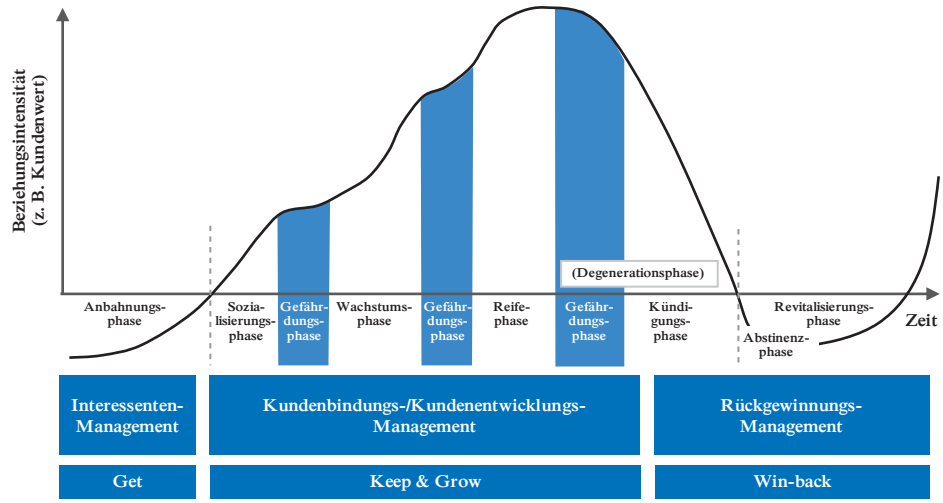


Abb. 3.11 Konzept des Kundenbeziehungslebenszyklus. (Quelle: Nach Stauss 2000, S. 16)

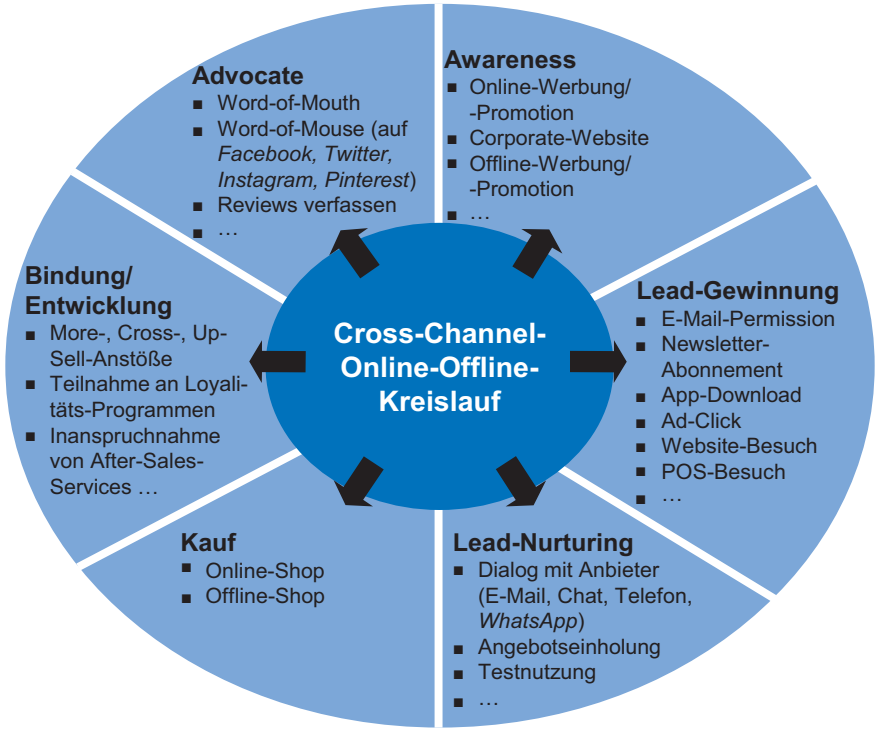


Abb. 3.12 Cross-Channel-Online-Offline-Kreislauf

info@web-werkstatt.at

Ziel, den **Kaufakt** weiter vorzubereiten – online und/oder offline. Der Begriff „Nurturing“ steht dabei für „Pflege“ bzw. „Aufzucht“. Dem schließt sich die Phase der **Kundenbindung und -entwicklung** an. Seine Krönung kann dieser Kreislauf in der Phase **Advocate** finden, wenn der Kunde als Frühsprecher für die Marke und/oder das Unternehmen agiert.

Aufgrund der hier sichtbar gewordenen Verzahnung zwischen Online- und Offline-Aktivitäten wird m. E. deutlich, dass es keine Differenzierung zwischen **CRM** und **E-CRM** geben sollte. Schließlich lässt sich ein und dieselbe Person nicht in einen Online- und einen Offline-Nutzer aufteilen. Jede Form des CRM ist folglich ganzheitlich, medien- und kanalübergreifend auf den einzelnen Interessenten oder Kunden auszurichten. Nur dann kann eine Customer-Centricity erreicht und ein CRM erfolgreich umgesetzt werden (vgl. grundlegend Kreutzer 2016). Eine **einzelkundenbezogene Betreuung** setzt die bereits angesprochene **Transparenz der Interessenten und Kunden** voraus. Ohne eine solche Transparenz können keine zielführenden weiteren Maßnahmen zur Kundengewinnung i. S. einer **Erhöhung der Anzahl an Zielkunden** durchgeführt werden. Erst durch die Schaffung der entsprechenden Transparenz im Unternehmen wird deutlich, welche die eigentlich „gewünschten“ Zielkunden eines Unternehmens sind. Diese generieren für das Unternehmen bspw. besonders hohe Deckungsbeiträge oder weisen für die Eroberung weiterer Märkte eine wichtige Multiplikator- bzw. Meinungsführerfunktion auf. Gleichzeitig gilt es zu erfassen, wie sich diese Personen im Online- und Offline-Bereich verhalten, um die eigene Ansprache weiter zu optimieren. Außerdem werden nur durch eine umfassende Transparenz bzgl. der eigenen Kundenstruktur Ansatzpunkte zur **Steigerung des Kundenwert**es ersichtlich. Diese kann zum einen durch eine **Fokussierung auf die „richtigen“ Kunden** erreicht werden, die einen besonders hohen (prospektiven i. S. von zukünftigen) Kundenwert aufweisen. Zum anderen trägt der **Dreiklang der Kundenbetreuung** durch die folgenden Stoßrichtungen zur Steigerung des Kundenwertes bei:

- **More-Sell**
  Hier soll der Kunde **mehr vom Gleichen** kaufen, indem bspw. die E-Newsletter von *Amazon* oder *Zalando* regelmäßig auf das Angebotsprogramm hinweisen und zum Kauf motivieren.
- **Cross-Sell**
  Der Kunde soll beim Cross-Sell auch **Umsätze in anderen Angebotsfeldern des Unternehmens generieren.** So wird in den E-Newslettern, aber auch auf der Website und in Mailings der *Volkswagen Bank* oder von *American Express* immer wieder auf Dienstleistungen hingewiesen, die ein Kunde noch nicht in Anspruch nimmt. Dadurch wird angestrebt, aus einer Kundenadresse einen höheren Umsatz – bzw. präziser – einen höheren Deckungsbeitrag zu erwirtschaften.
- **Up-Sell**
  Hierdurch wird der Kunde motiviert, **höherwertige Angebote** zu nutzen, die für das Unternehmen einen größeren Deckungsbeitrag erbringen. Dies gelingt bspw. dadurch,

info@web-werkstatt.at

dass auf Luxus-Editionen oder limitierte Auflagen von Produkten hingewiesen wird, durch die höhere Margen erzielt werden können. Online-Plattformen, die ein Freemium-Preismodell einsetzen (wie bspw. *Spotify, XING* und *LinkedIn*), versuchen regelmäßig, die Nutzer der kostenlosen bzw. werbefinanzierten Basisdienste (sogenannte Free-Version) zur Inanspruchnahme der kostenpflichtigen Premium-Version zu motivieren (vgl. vertiefend zu diesem Preismodell Kreutzer 2017a, S. 277).

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

Wichtig ist, dass Online-Instrumente zur Erreichung all dieser Ziele beitragen können, ohne dass ein Kaufabschluss letztendlich i. S. des **E-Commerce** tatsächlich online getätigt werden muss (vgl. Kap. 5). E-Commerce kann sich auf physische und nicht-physische Produkte sowie auf Dienstleistungen beziehen. Beim **Verkauf von physischen Produkten** (bspw. Blumen, Bücher, CDs, DVDs, Bekleidung, Kosmetik, Haushaltselektronik, Büroausstattung) löst der Online-Kauf ein klassisches Versandgeschäft aus. Durch eigene Leistungen und/oder durch die Einbindung eines Logistikdienstleisters werden die bestellten Waren an die gewünschte Lieferadresse gesandt. Beim **Verkauf von nicht-physischen Produkten** (bspw. E-Books, E-Artikel, E-Magazine, E-Zeitungen, Musik-/Video-Inhalten und Software) löst der Online-Kauf kein klassisches Versandgeschäft aus. Hier wird stattdessen die Möglichkeit zu einem **Download,** zu einer **Online-Nutzung** (bspw. bei Software in der Variante Software-as-a-Service) oder zu einem **Streaming** von Musik und Filmen geschaffen. Beim Verkauf von **Dienstleistungen** (bspw. Eintrittskarten, Versicherungen, Hotel-, Mietwagen- und Flugbuchungen) kann häufig ebenfalls der gesamte Verkaufsprozess online abgewickelt werden. Dies reicht von der Online-Auswahl über die Buchung bis zur Online-Zusendung der Bestätigung bzw. der Online-Tickets selbst, die bei der Zugangskontrolle häufig auch online ausgelesen werden. Teilweise findet hier jedoch noch ein Medienbruch statt, wenn bspw. Eintrittskarten oder sonstige Buchungsunterlagen auf dem Postweg zugestellt werden.

Die eingesetzten Online-Maßnahmen können auch lediglich zur **Unterstützung des stationären Vertriebs** und/oder zum **Aufbau einer (positiven) Unternehmensreputation** beitragen. Dann wird ein Verkauf lediglich online vorbereitet, aber nicht online abgewickelt. Ein Beispiel hierfür ist der Automobilhandel, der momentan mehrheitlich – zumindest bei Neuwagen – (noch) nicht komplett über das Internet abgewickelt wird. Die Möglichkeit hierzu bestünde durch die Verbindung zwischen einem Car-Konfigurator, einem Link zum Hersteller oder zu einem Händler bis hin zur elektronischen Überweisung. Selbst die Auslieferung könnte – ohne Einbindung eines Händlers – direkt am Wohnort des Kunden erfolgen. So würde die klassische Vertriebsstufe des Einzelhandels komplett übersprungen werden. Erste Automobil-Konzerne haben den Online-Vertrieb

info@web-werkstatt.at

inzwischen testweise gestartet (so *BMW* und *Mercedes*). Markenunabhängige Online-Plattformen bieten den Online-Kauf von Fahrzeugen dagegen schon auf breiter Front an.

3.4 Erarbeitung der Online-Strategien und Definition der einzusetzenden Online-Instrumente

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

- Welche Formen der Online-Werbung sollen eingesetzt werden?
- Wie soll eine Suchmaschinen-Optimierung umgesetzt werden?
- Wird ein Affiliate-Marketing aufgesetzt – allein oder im Rahmen von Netzwerken?
- Erfolgt eine Präsenz in den sozialen Netzwerken? Wenn ja, in welchen? Und wie sieht die entsprechende Content-Strategie aus?
- Ist ein *Twitter*-Engagement auszugestalten?
- Soll sich das Unternehmen bei *Instagram, Pinterest* und *YouTube* präsentieren?
- Ist die Einbindung von Messenger-Diensten wie *Facebook Messenger, Snapchat* und/oder *WhatsApp* zielführend?
- Soll ein Web-Monitoring und/oder ein Social-Media-Monitoring aufgebaut werden?
- Soll ein Konzept des Influencer-Marketings umgesetzt werden?
- Ist ein Content-Marketing zu entwickeln?

Es gilt als generelle Empfehlung, dass bereits vor dem Einsatz einzelner Online-Instrumente klassischerweise eine **Testphase** (Pretest) zur Ermittlung und Prognose der erzielbaren Effekte der angedachten Maßnahmen vorgelagert wird (vgl. zu Testkonzepten Holland 2016, S. 174–180). Das Online-Marketing sollte sich an der schon erwähnten Vorgabe **„Testen, Testen, Testen“** orientieren. Denn es ist immer weniger gewährleistet, dass die Erfolgskonzepte aus der Vergangenheit auch morgen noch tragen. Die **inhaltliche und zeitliche Flexibilität der Online-Maßnahmen** ermöglicht eine sehr differenzierte Ausgestaltung der einzelnen Instrumente. Diese sollten auf den Erkenntnissen basieren, die durch Analysen abgeschlossener oder laufender Aktionen gewonnen wurden. So können bspw. unterschiedliche E-Newsletter, Gesprächsleitfäden für das Telefon-Marketing, *Facebook*-Posts, *YouTube*-Videos, Werbebanner u. Ä. entwickelt werden, die hinsichtlich ihrer Wirkungen bei unterschiedlichen Zielgruppen überprüft werden. Teilweise kann diese Prüfung sogar in Echtzeit erfolgen, sodass die Erkenntnisse aus einem soeben abgeschlossenen Telefongespräch zur Optimierung der Selektion der nächsten anzurufenden Person herangezogen werden. Ebenso können die Erkenntnisse aus einer

info@web-werkstatt.at

laufenden Banner-Werbekampagne zu deren unmittelbarer Optimierung genutzt werden. Die **Variationsmöglichkeiten von Online-Instrumenten** sind folglich viel größer und auch deutlich kostengünstiger als bei TV-Spots, Anzeigen oder Plakataktionen. Letztere erfordern häufig nicht nur einen viel größeren zeitlichen Vorlauf, sondern verursachen auch deutlich höhere Anpassungskosten.

3.5 Planung der Exekution der Online-Marketing-Maßnahmen

Eine besondere Bedeutung kommt der **Planung der Exekution** (i. S. der Umsetzung) **der Online-Maßnahmen** zu. Im Gegensatz zu klassischen Anzeigen und TV- oder Rundfunk-Spots, die oft keine unmittelbaren Reaktionen der Zielpersonen auslösen sollen, fordern Online-Instrumente häufig eine unmittelbare Reaktion heraus. Auf diese sind alle vom Unternehmen zu verantwortenden **Customer-Touchpoints** vorzubereiten. Dies gilt für den Außendienst genauso wie für ein Customer-Service-Center, in dem nach der Schaltung entsprechender Maßnahmen ein verstärkter Telefon-, E-Mail-, Fax- und/oder Mailing-Eingang zu verzeichnen sein wird. Ebenso können vermehrt Chat-Anfragen und *WhatsApp*-Nachrichten beim Unternehmen eingehen. Auch über die sozialen Medien (insb. *Twitter* und *Facebook*) sowie durch Beiträge in Blogs und Online-Communitys können Rückmeldungen der Nutzer erfolgen.

Um dieses Kommunikationsaufkommen zu bewältigen, sind hierfür zunächst die für eine Nachbereitung der entstehenden Kontakte erforderlichen Mitarbeiter einzuplanen und mit einem entsprechenden Briefing hinsichtlich der Aktion zu versehen. Treffen Interessenten dagegen auf schlecht vorbereitete Mitarbeiter oder ist das Customer-Service-Center dauernd belegt, ist der Erfolg der gesamten Aktion gefährdet. Zusätzlich sind die werblich angebotenen Unterlagen (bspw. Kataloge, Produktmuster etc.) in ausreichender Menge vorzuhalten, um schnell reagieren zu können: scheinbar eine Selbstverständlichkeit, aber eben nur scheinbar!

Studien verdeutlichen immer wieder, dass viele Unternehmen nach wie vor **große Defizite bei der Exekution** von Maßnahmen aufweisen (vgl. Kreutzer und Spiegels 2010, 2011; Kreutzer und Ziebula 2011). Diese konkretisieren sich nicht nur in einer **späten Reaktion auf Anfragen,** sondern teilweise auch in einer **Nicht-Reaktion.** Ein solches Phänomen ist bei Online- und Offline-Anfragen gleichermaßen anzutreffen. Dadurch werden Anfragen nach Informationen und/oder Warenproben wie auch Bestellungen nicht bearbeitet. So gehen Unternehmen interessante Erfolgspotenziale verloren.

Ein wichtiger Bestandteil der Umsetzungsplanung besteht darin, die **Kontrollierbarkeit von Aktionen „vorzudenken".** Dies gelingt bspw. dadurch, dass alle eingesetzten Instrumente mit **Aktionscodes** versehen werden. So gelingt es, die Reaktionen von Personen auf spezifische Anstöße zurückzuführen und damit deren Effizienz zu ermitteln. So werden im **Offline-Bereich** hierzu bspw. auf Antworthüllen (Briefumschläge für einen Response) unterschiedliche Postfächer aufgedruckt, Reaktionsträger in klassischen Medien (etwa Coupons oder Antwortkarten) mit einem Werbecode versehen und für die

info@web-werkstatt.at

telefonische Kontaktaufnahme unterschiedliche Telefonnummern angegeben. Im **Online-Bereich** können verschiedene Landing-Pages oder Angebote vorbereitet oder spezielle Telefonnummern angegeben werden. Außerdem kann über Cookies erfasst werden, von welchen Sites ein Online-Nutzer auf die eigene Website wechselt. Eine Site, von der ein Nutzer durch das Anklicken eines Links auf die aktuelle Site gekommen ist, wird als **Referrer** bezeichnet (von Englisch „to refer" für „weiterleiten"). Versäumt man, entsprechende Merkmale bereits in der Konzeptionsphase zu definieren oder die Prozesse zur Erfassung der relevanten Erfolgskriterien aufzusetzen, lassen sich keine **differenzierten Erfolgsbewertungen** vornehmen.

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

- Soll **Webspace,** d. h. der Speicherplatz auf einem Server, auf den über das Internet langfristig zugegriffen werden soll, angemietet oder selbst aufgebaut werden?
- Wird das **Web-Design** durch eigene Mitarbeiter oder eine einschlägige Agentur erstellt?
- Sind für die **Kommunikation in den sozialen Medien** eigene Mitarbeiter vorzusehen oder wird diese Funktion an entsprechende Servicepartner delegiert?
- Wird eine **Suchmaschinen-Optimierung** selbst durchgeführt oder auf Dienstleister ausgelagert?
- Werden **Adressen** für den Aufbau eines E-Mail-Verteilers angemietet und/oder eigenständig gewonnen?
- Werden die Aufgaben der **Online-PR** eigenständig erarbeitet oder ausgelagert?
- Werden Inhalte für das **Content-Marketing** selbst erarbeitet oder von einschlägigen Content-Agenturen erworben?
- Sollen Influencer für das **Influencer-Marketing** eigenständig gewonnen und betreut werden – oder sollen dafür entsprechende Dienstleister in Anspruch genommen werden?
- Erfolgt die Weiterentwicklung der **User-Experience** durch eigene Mitarbeiter, oder werden die Kapazitäten dafür extern eingekauft?

3.6 Online-Marketing-Controlling

Flankierend zu allen vorgenannten Arbeitsschritten gilt es, ein leistungsfähiges Controlling aufzubauen. **Controlling** leitet sich vom englischen Begriff „to control" ab, der für Kontrolle, aber auch für Kontrollieren und Regulieren steht. Im Unternehmensumfeld wird Controlling als umfassendes **Steuerungs- und Koordinationskonzept** verstanden, welches die Geschäftsführung oder die Leiter einzelner Unternehmensbereiche und Abteilungen (bspw. des Marketings) bei ihrer Arbeit durch die Bereitstellung von Informationen, Instrumenten, Prozessen und Systemen unterstützt. Im Kern geht es darum,

info@web-werkstatt.at

die Wirtschaftlichkeit und Zielorientierung des Ressourceneinsatzes im Unternehmen zu sichern. Damit soll das Controlling ebenfalls zur unternehmerischen Zielerreichung beitragen (vgl. weiterführend Kreutzer 2017a, S. 437–446; Ehrmann 2016).

Im Hinblick auf die genannten Tests wie auch für ein umfassendes **Online-Controlling** ist es wichtig, dass für jedes Online-Instrument eigene Ziele formuliert werden. Nur dann kann der in Abb. 3.13 dargestellte **Closed Loop des Online-Marketings** umgesetzt werden. Danach sind – basierend auf präzisen Zielen für jedes einzelne Online-Instrument – die entsprechenden Maßnahmen auszuarbeiten und die dadurch erzielten Ergebnisse zu erfassen. Basierend auf deren Analyse sind Maßnahmen zur Optimierung abzuleiten, die wiederum in die Ziele des Online-Marketings einmünden sollen. Es entsteht eine lernende Organisation, die aus den Erfolgen und Misserfolgen der Vergangenheit ihre Konsequenzen zieht und zukünftig entsprechend agiert.

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

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

Zur Durchführung des Online-Controllings sind frühzeitig relevante Mess- und Bewertungskriterien sowie die zur Ermittlung relevanten Fragestellungen festzulegen (vgl. Abschn. 1.2). Bei der **Effektivität des Online-Marketing-Einsatzes** (Frage: Are we doing the right things?) geht es um die Zielgerichtetheit des entsprechenden Einsatzes. Dieser kann anhand der folgenden Fragen ermittelt werden:

- Gibt es eine ausreichend große Zahl von Interessenten und Kunden, die ein Interesse daran haben, einen Corporate Blog zu lesen und sich hier über Unternehmen und Marken zu informieren?

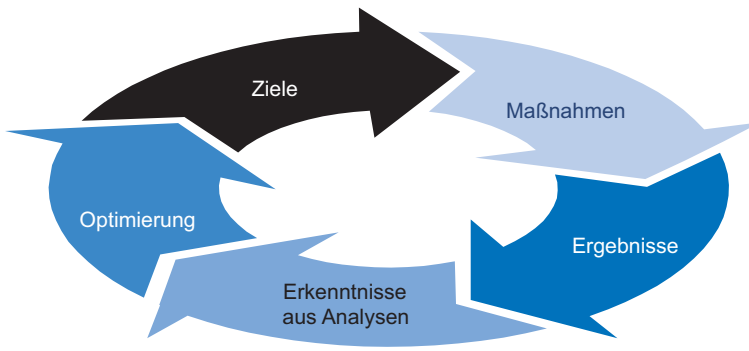


Abb. 3.13 Closed Loop des Online-Marketings

info@web-werkstatt.at

- Führt ein Klick auf einen Banner für einen Interessenten oder einen Kunden dazu, dass sich dieser vom Unternehmen gut informiert fühlt und idealerweise gleich kauft oder zumindest wiederkommt?
- Erzielt derjenige Nutzer, der einen E-Newsletter abonniert, einen echten Informations- und Servicevorteil, um so längerfristig dem Unternehmen die Treue zu halten?
- Werden die eigenen Interessenten und Kunden durch die eingesetzten Maßnahmen in den sozialen Medien tatsächlich zu Fans und Followern?
- Werden die Fans des Unternehmens bei *Facebook* informatorisch so gut betreut, dass diese idealerweise zu Marken-Botschaftern (Brand-Ambassadors) werden?
- Erzielen die Follower bei *Twitter* einen echten Informationsvorsprung und erhalten sie Vorteile, um sich so laufend mit dem Unternehmen zu beschäftigen – und idealerweise dort regelmäßig Umsätze zu erzielen?
- Können auf den wichtigsten Media-Sharing-Plattformen (wie *Instagram, SlideShare oder YouTube*) Inhalte präsentiert werden, die zum Imageaufbau und/oder zur Verkaufsunterstützung beitragen?
- Lohnt sich die Einbindung von Messenger-Diensten zur Verbesserung der Kundenkommunikation?
- Führt Content-Marketing tatsächlich dazu, dass sich nicht nur die Unternehmens-Reputation verbessert, sondern langfristig auf die Umsätze steigern?
- Hat das Influencer-Marketing tatsächlich einen positiven Einfluss auf Unternehmen-, Produkt- und/oder Service-Image und führt auch zu Zusatzverkäufen?

Bei der **Effizienz des Online-Marketing-Einsatzes** geht es um die Input-Output-Relation des Engagements (Frage: Are we doing the things right?). Es sind folgende Fragestellungen zu analysieren:

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

info@web-werkstatt.at

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

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

Nur wenn solche Werte frühzeitig definiert werden, können den Aufwendungen für ein Online-Engagement auch die erreichten Ergebnisse bzw. **Wertbeiträge** gegenübergestellt werden. Darüber hinaus müssen auch die **Funktionalität und Leistungsstärke des Online-Engagements** selbst überwacht werden. Denn die genannten Ziele können nicht erreicht werden, wenn bspw. die Ladezeiten von Online-Applikationen zu lang sind (Antwortzeiten End-to-End), die Verfügbarkeit nicht ausreichend ist oder die bereitgestellte Bandbreite nicht genügt oder wichtige Inhalte mobil nicht in gut lesbarer Form abgerufen werden können (Stichwort „Responsive Design“; vgl. Abschn. 4.2.5).

Ein großer Vorteil von vielen Instrumenten des Online-Marketings ist die Möglichkeit, häufig eine sehr genaue Erfolgskontrolle durchführen zu können. Zum einen stehen viele **Daten für das Controlling** prozessbegleitend zur Verfügung und können entsprechend ausgewertet werden. Erfolgen diese Auswertungen anonymisiert, müssen i. d. R. keine weiteren datenschutzrechtlichen Aspekte berücksichtigt werden. Sollen allerdings Erfolgsquoten und Nutzungsmuster auf Personenbasis ermittelt werden, ist dazu die Einholung einer entsprechenden Permission notwendig (vgl. zu rechtlichen Anforderungen Kap. 6). Zum anderen stehen im Internet viele **Werkzeuge für das Controlling** (kostenlos) zur Verfügung und erlauben häufig eine sehr differenzierte Analyse. Zusätzlich haben sich **Dienstleister für das Online-Controlling** etabliert, die Unternehmen wichtige Hilfestellungen geben können, um aus der Datenflut wesentliche Erkenntnisse zu destillieren.

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

info@web-werkstatt.at

> **Generell gilt: Vielfach erhält man nur das, was man auch misst. Sehr wahrscheinlich ist sogar, dass man nur das bekommt, was man auch misst. Was man nicht misst oder nicht messen kann, ist deshalb oft verloren.**
> **Nach *H. Thomas Johnson***

Entscheidend ist in jedem Fall, dass die durch den Einsatz von Online-Instrumenten erzielten Ergebnisse, seien dies Deckungsbeiträge, Umsätze und/oder neu gewonnene Interessenten und Kunden, mit den Resultaten anderer Maßnahmen verglichen werden. Hierzu gilt es, die relevanten KPIs durch die **Triade der Wirtschaftlichkeitsanalyse** zusammenzuführen, um einzelne Kampagnen auszuwerten und deren Ergebnisse miteinander zu vergleichen (vgl. Abb. 3.14). Diese Triade verbindet die drei entscheidenden Parameter **Produkt/Dienstleistung, Zielgruppe** und **Kanal** im Rahmen einer Kampagne.

Das **zu bewerbende Produkt bzw. die Dienstleistung** kann in Abhängigkeit von den angestrebten **Umsätzen** oder **Deckungsbeiträgen** ausgewählt werden. Die Auswahl kann sich aber auch an der **Stickiness,** d. h. der „Klebrigkeit des Angebotes", ausrichten. Diese ist bspw. beim Angebot eines Abonnements (bspw. für Schokolade, Wein oder Socken) mit einer über mehrere Monate umfassenden Laufzeit viel höher als bei einem singulären Produktverkauf. Die anzusprechende **Zielgruppe** ist anhand des definierten „Beuterasters" als **Wunsch- bzw. Zielkunde** zu definieren. Sie kann sich aus bestehenden **Interessenten** rekrutieren, die hinsichtlich ihrer Angebotsaffinität ausgewählt

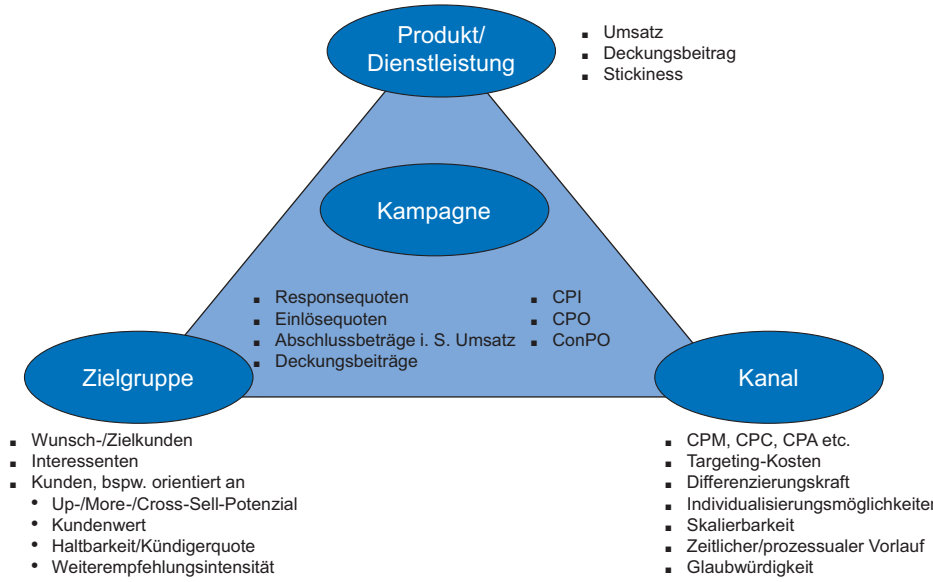


Abb. 3.14 Triade der Wirtschaftlichkeitsanalyse

info@web-werkstatt.at

werden, weil sie bspw. auf der eigenen Website schon nach entsprechenden Produkten oder Dienstleistungen gesucht haben. Schließlich kann die Zielgruppe auch aus bereits gewonnenen **Kunden** bestehen. Diese können bspw. nach ihrem More-, Cross- oder Up-Sell-Potenzial ausgewählt werden. Oder es werden die Kunden angesprochen, die eine besonders hohe Absprungwahrscheinlichkeit aufweisen, vom Unternehmen aber gehalten werden sollen. Auch der bisherige oder der prognostizierte Kundenwert kann eine wichtige Orientierungsgröße für die anzusprechende Zielgruppe darstellen. Ebenso können Kunden angesprochen werden, bei denen eine besonders hohe Weiterempfehlungsabsicht erkennbar wurde.

Die Auswahl des einzubindenden **Online- bzw. Offline-Kanals** nach Abb. 3.14 kann sich bspw. an den **Kostengrößen** CPM (Cost per Mille), CPC (Cost per Click) oder CPA (Cost per Acquisition) ausrichten (vgl. vertiefend Abschn. 4.3.1.3). Zusätzlich ist zu prüfen, welche **Targeting-Möglichkeiten** bei den unterschiedlichen Kanälen bestehen und welche Kosten damit verbunden sind. Schließlich stellt sich auch die Frage, welche **Differenzierungskraft** und welche **Individualisierungsmöglichkeiten** die verschiedenen Kanäle aufweisen, um sich im Wettbewerb abzuheben.

Eine zusätzliche Bedeutung kommt der **Skalierbarkeit** des jeweiligen Kanals zu. Während ein erfolgreiches Online-Werbemittel schnell auf einer weiteren Zahl von Websites eingebunden werden kann, lässt sich eine überzeugende Telefon-Aktion häufig nur sehr beschränkt ausweiten, weil bspw. die notwendigen Permissions zur Kontaktaufnahme oder qualifizierte Call-Agents fehlen. Weitere wichtige Aspekte bei der Kanalauswahl stellen der erforderliche **zeitliche bzw. prozessuale Vorlauf** zu einer Werbeschaltung sowie die **Glaubwürdigkeit** des Kanals für das eigene Leistungsangebot dar.

Die **Kampagne** selbst, die sich aus der Zusammenführung von Produkt/Dienstleistung, Zielgruppe und Kanal ergibt, kann anhand von Kriterien wie **Responsequoten, Einlösequoten** sowie den erzielten **Abschlussbeträgen** bewertet werden. Zusätzlich ist zu ermitteln, in welcher Höhe bspw. die **Kosten** bei CPI (Cost per Interest), CPL (Cost per Lead) und CPO (Cost per Order) liegen und wie viele **Kontakte zum Abschluss** notwendig waren (ConPO für Contacts per Order; vgl. zu diesen Kennzahlen vertiefend Abschn. 4.3.1.3).

Die Studie *DMM 2015* der Deutschen Post (2015) zeigt, dass lediglich 34 % der Unternehmen, die externes Online-Marketing einsetzen, eine entsprechende **Erfolgsmessung** durchführen. Folglich verzichten inzwischen 66 % der Unternehmen auf die Chance eines Closed-Loop-Ansatzes im Online-Marketing. Sie können damit nicht aus den Erfahrungen mit den Online-Instrumenten in der Vergangenheit für die Zukunft lernen. Die jährlich erscheinen *DMM*-Studien der *Deutschen Post* zeigen, dass dieser Wert in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken ist.

Welche **Instrumente zur Erfolgsmessung** von dem Drittel der Unternehmen, die hier aktiv sind, eingesetzt werden, zeigt Abb. 3.15. Es dominieren die **Output-Kritieren,** die Hit-Rates, Visits, Response und Page-Impressions erfassen – allerdings ohne eine Berücksichtigung der jeweiligen Kosten. Ohne eine Kostenerfassung ist eine Effizienzmessung allerdings nicht möglich! Eine **Berücksichtigung von Kostenaspekten,** wie

info@web-werkstatt.at

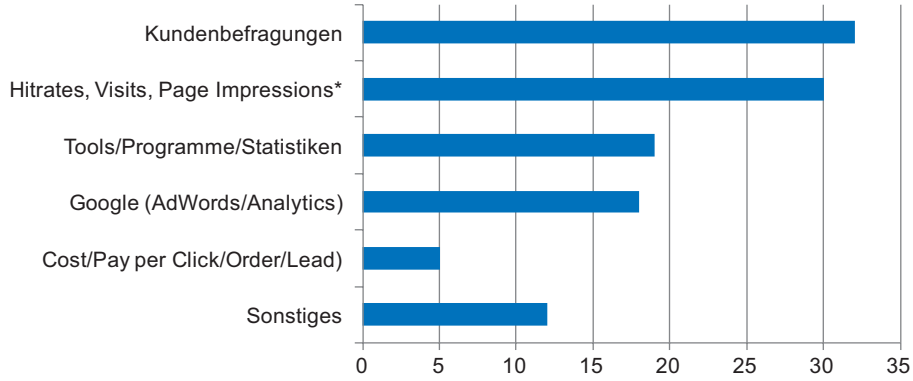


Abb. 3.15 Arten der Erfolgsmessung von Online-Marketing in % (*ohne Berücksichtigung der Kosten). (Quelle: Deutsche Post 2015, S. 78)

sie bspw. Cost/Pay per Click, Cost per Order und Cost per Lead darstellen, erfolgt nur bei 16 % der befragten Unternehmen. Das Kriterium Cost/Pay per Click hat allerdings an Bedeutung gewonnen, weil den meisten Unternehmen inzwischen bewusst wurde, dass ein Click keine relevante Währung mehr darstellt; es geht vielmehr um Conversions, bspw. zum Lead oder zum Käufer.

Was sich genau hinter den weiteren Kategorien **Tools/Programmen/Statistiken** (Einsatz von 25 % der Unternehmen) bzw. hinter **Kundenbefragungen** (von 18 % der Unternehmen eingesetzt) verbirgt, wird leider nicht näher ausgeführt. Auch Konzepte zur vertieften Ermittlung der erzielten Umsätze oder Deckungsbeiträge sowie zur Erfassung von Kundenwerten finden sich in der Studie nicht. Zusätzlich zeigt sich, dass die Erfolgsmessung vom Unternehmensumsatz abhängig ist. So überwacht nur ein Viertel der Kleinstunternehmen (unter 0,25 Mio. Umsatz) den Online-Erfolg; aber auch bei den Unternehmen mit einem Umsatz über 25 Mio. engagiert sich nur gut jedes zweite beim Thema Erfolgsmessung (vgl. Deutsche Post 2015, S. 78).

Angesichts der vielfach anzutreffenden **Euphorie über die dominant höhere Wirtschaftlichkeit vieler Online-Aktivitäten** ist eines zu beachten: Viele Erfolge, die heute online in Clicks, Requests, Subscriptions und Orders gemessen werden, wären ohne einen – häufig über Jahre in den Offline-Medien laufenden – Imageaufbau nicht zu erreichen gewesen. Wichtig ist, dass dies nicht gegen das Online-Engagement spricht, sondern vielmehr aufzeigt, dass im synergetischen Zusammenwirken der Erfolg zu suchen ist. Allerdings ist auch dieser systematisch zu kontrollieren, um die erfolgreichsten Konzepte zu ermitteln.

▶ **Beim Online-Controlling besteht bei der Mehrheit der Unternehmen ein dramatischer Nachholbedarf. Hier bleiben viele Lernfelder unbearbeitet – weil weder aus Fehlern noch aus Erfolgen gelernt werden kann.**

info@web-werkstatt.at

3.7 Organisatorische Verankerung des Online-Marketings

Zusätzlich zur Frage der Kosten und der Ergebnisse des Online-Marketings stellt sich die Frage nach dessen organisatorischer Verankerung im Unternehmen. Diese bezieht sich bspw. auf die Ausgestaltung der **Planung** sowie des **Controllings des Online-Marketings** als Teil der **Ablauforganisation** eines Unternehmens. Zusätzlich ist zu prüfen, wie die **Aufbauorganisation** weiterzuentwickeln ist (vgl. grundlegend hierzu Kreutzer 2017a, S. 447–458). Dazu gehören Entscheidungen zur Verankerung der Verantwortung für das Online-Marketing im Unternehmen (etwa im PR-, im Marketing- oder im Vertriebsbereich) bis zur möglichen Installation eines Community-Managers, der für den Unternehmensauftritt in den sozialen Medien verantwortlich ist. Die Ablauf- und die Aufbauorganisation des Unternehmens sind hinsichtlich ihrer „Online-Tauglichkeit" zu prüfen, wenn die Potenziale des Online-Marketings ausgeschöpft werden sollen.

Hinsichtlich der Prozesse ist sicherzustellen, dass Informationen über identische Zielpersonen tatsächlich auch in einer Gesamtsicht auf diese zusammengeführt werden (Stichwort „CRM-System"). Nur so ist eine Situation vermeidbar, in der bspw. Kundenbewegungen in Abhängigkeit davon, wo der Kunde unterwegs war, einmal in einer Offline- und einmal in einer Online-Datenbank abgelegt werden, ohne eine ganzheitliche Sicht zu erreichen. Das Ziel besteht im **Aufbau eines einheitlichen und konsolidierten Blicks auf die Interessenten und Kunden** eines Unternehmens, um den schon angesprochenen Single Point of Truth bzw. den Single Point of Information zu erreichen. Dies ist durch die notwendige IT-Infrastruktur sicherzustellen (vgl. vertiefend Kreutzer 2016). Hierzu bedarf es bspw. der **Installation eines integrierten Rückkanals** – etwa in Gestalt eines Customer-Service-Centers – um die durch On- und Offline-Aktivitäten ausgelöste Kommunikation mit Interessenten und Kunden bewältigen zu können.

Eines scheint sicher: Die klassischen Abläufe in PR-, Sales- und Marketing-Abteilung werden der im Netz geforderten Taktzahl immer weniger gerecht. Wenn jede Äußerung über *Twitter* oder in den sozialen Netzen durch eine interne Freigabehierarchie laufen muss, wird weder die Geschwindigkeit noch die Tonalität den Erwartungen der Nutzer Rechnung tragen. Gleichzeitig ist ein Wildwuchs in der Kommunikation des Unternehmens durch eine ungesteuerte Kommunikation vieler verschiedener Personen und Abteilungen zu vermeiden, da sonst eine Verunsicherung der Zielgruppen erreicht wird.

Orientiert an dem Statement **„social media never sleep"** stellt sich bspw. die Frage, welche „Öffnungszeiten für die digitale Kommunikation" angemessen sind. Um relevante Inhalte nicht zu verpassen, haben Unternehmen wie *Dell, Gatorate, American Red Cross* und *Marriott* sogenannte **Social-Media-Listening-Center** (auch **Social-Media-War-Rooms, Mission-Control-Room** oder umfassender auch **Newsrooms** genannt) aufgebaut, um den **Social-Media-Buzz** laufend zu überwachen. Hierdurch können zum einen eine Harmonisierung und Beschleunigung der internen und externen Kommunikationsprozesse erreicht werden. Zum anderen können nicht nur mögliche Reklamationsgründe früh erkannt, sondern auch interessante Anregungen zur Produktweiterentwicklung durch

info@web-werkstatt.at

Kunden in Realtime gewonnen und an die betreffenden Abteilungen weitergeleitet werden (vgl. Saluk 2015; Caffyn 2016). Die große Frage lautet deshalb: Kunden agieren in Realtime. Ist auch die Organisation darauf ausgerichtet, in Realtime zu antworten?

Aufgrund der besonderen Relevanz wird hier der Newsroom näher vorgestellt. Unter einem **Newsroom** ist ein Konzept zu verstehen, bei dem – analog zum Vorgehen in den Redaktionen von Zeitungen und TV-/Radio-Kanälen – alle aktuellen Meldungen zum Angebot, zur Marke und/oder zum Unternehmen insgesamt an einer zentralen Stelle zusammenlaufen, um schnell und konsistent darauf reagieren zu können. An diesem Ort können die Inhalte der Kommunikation in den sozialen Medien, aus dem Customer-Service-Center zusammen mit den Erkenntnissen des Web- und/oder Social-Media-Monitorings zusammengeführt und in Verbindung mit den weiteren Herausforderungen des Marktes analysiert werden. Dann gilt es, auch proaktiv zentrale Themen zu definieren und die zu ihrer Bearbeitung relevanten Kanäle und konkreten Inhalte unternehmensweit abzustimmen. Auf diese Weise kann der vielfach geforderte **360°-Blickwinkel auf die Märkte** sichergestellt werden.

Der **Vorteil von Newsrooms** besteht darin, schneller auf kommunikative Herausforderungen des Marktes reagieren und kraftvoll nach vorne agieren zu können. Das Konzept des Newsrooms, das Verantwortungsträger aus den relevanten Unternehmensbereichen zusammenführt, vermeidet langwierige Abstimmungsprozesse, wie sie gerade in großen Unternehmen häufig noch anzutreffen sind. So kann – trotz hoher Reaktionsgeschwindigkeit – eine **One-Voice-Policy** sichergestellt werden. Diese kann sowohl bei schnellen Reaktionen auf Marktchancen wie auch bei der kurzfristigen Umsetzung von Aktionen gelingen (vgl. vertiefend Lauth 2016).

Durch die **Zusammenführung von Wissens- und Verantwortungsträgern** in einem (virtuellen) Team können die Unternehmen schnell und konsistent regieren – über alle Kommunikationskanäle hinweg. Hierzu werden die eingehenden Informationen kontinuierlich analysiert und hinsichtlich ihrer Relevanz bewertet. Gleichzeitig können aufgrund der Ergebnisse dieses Screenings wichtige Anhaltspunkte für die Entwicklung eigener Inhalte für das Content-Marketing gewonnen werden. So werden die Unternehmen Schritt für Schritt selbst zu Medienhäusern. Hierzu ist es erforderlich, dass bestehende Strukturen aufgebrochen und neue Verantwortlichkeiten definiert werden, um die häufig anzutreffende Trennung zwischen Themen- und Kanalverantwortlichen aufzuheben.

Die **Implementierung eines Newsroom-Konzepts** geht folglich für die meisten Unternehmen mit einem Change-Prozess einher. Schließlich müssen langjährig etablierte Prozess- und Daten-Silos aufgebrochen und zu einem Gesamtkonzept zusammengeführt werden. Auch hier werden die größten Schwierigkeiten in den kognitiven Firewalls bei den betroffenen Mitarbeitern liegen. Diese kann man für die Veränderung nur dann erfolgreich gewinnen, wenn sichtbar gemacht wird, welche Chancen für das Online-Marketing und insb. für eine digitale Markenführung mit einem solchen Vorgehen verbunden sind. Um die notwendige Veränderung auch physisch sichtbar zu machen, kommen bei Newsrooms häufig sogenannte **Open-Space-Büros** zum Einsatz. Hierdurch

info@web-werkstatt.at

werden auch – optisch für alle sichtbar – Kommunikationsbarrieren eingerissen (vgl. weiterführend Kreutzer und Land 2017).

Trotz aller gewünschten Agilität, die mit solchen Konzepten angestrebt wird, kommen auch Newsroom-Konzepte nicht ohne Strukturen aus. **Formelle Besprechungsroutinen** (etwa in Form von Strategiekonferenzen oder Meetings zur Diskussion der Morgenlage) tragen zur Strukturierung der Arbeit bei und bieten den kommunikativen Raum, sich über größere Projekte auszutauschen. Daneben kommen – für die Bewältigung der Routineaufgaben – **informelle Absprachen** zum Einsatz. Die Gesamtverantwortung für den Newsroom hat häufig – wie in klassischen Redaktionen – ein **Chef vom Dienst** (CvD). Seine Aufgabe besteht darin, die Themenagenda verantwortlich zu erarbeiten und kommunikative Handlungsschwerpunkte zu setzen. Er stellt auch die Letztinstanz für kritische Abstimmungsprozesse dar. Zusätzlich ist durch den CvD und sein Team sicherzustellen, dass die Informationen, die aus den Märkten generiert werden, auch an die betreffenden Stellen im Unternehmen weitergeleitet werden, um den Outside-in-Prozess zu unterstützen (vgl. Abb. 3.16).

Unternehmen wie *Siemens* und *Microsoft* haben schon 2012 mit dem Aufbau von Newsrooms begonnen. Inzwischen sind mit *Merck, RWE* und *Datev* weitere Unternehmen gefolgt. Bei der Umsetzung von Newsroom-Konzepten ist mit Vorlaufzeiten zwischen ein und zwei Jahren zu rechnen (vgl. Lauth 2016).

Zusätzlich zu solchen organisatorischen Lösungen bedarf es der Entwicklung und Implementierung eines **Verhaltenskodexes für die Kommunikation in den sozialen Medien** für die eigenen Mitarbeiter (vgl. hierzu die Social-Media-Guidelines in Abschn. 4.8.4). Durch derartige Verhaltensrichtlinien sollen die Mitarbeiter auf dem „Pfad der Tugend“ gehalten werden, ohne diese von einem – vielfach durchaus gewünschten – Engagement in den sozialen Medien abzuhalten. Gleichzeitig ist eine übertriebene Euphorie zu bremsen, wenn sich viele Mitarbeiter aufgerufen fühlen, eigene Blogs zu entwickeln oder unabgestimmt im Unternehmensnamen zu kommunizieren.

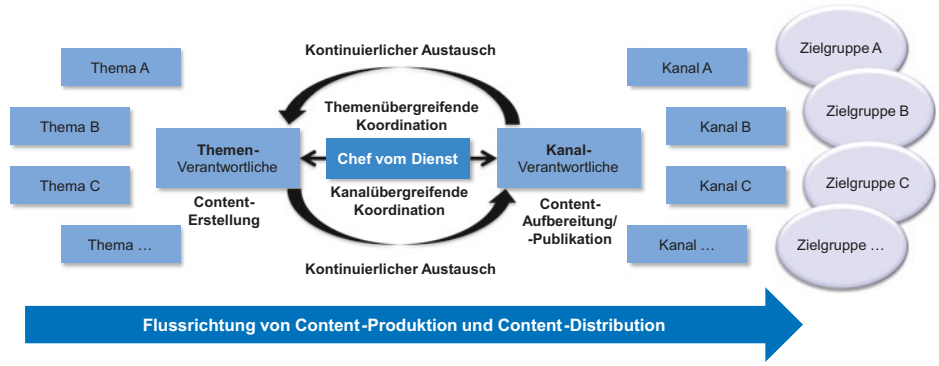


Abb. 3.16 Arbeitsprozess von Themen- und Kanal-Verantwortlichen im Newsroom-Konzept. (Quelle: In Anlehnung an Lauth 2016)

info@web-werkstatt.at

Um eine Glaubwürdigkeit aus Unternehmenssicht zu gewährleisten, sind derartige Engagements auch auf Langfristigkeit auszurichten, damit Erwartungen relevanter Zielgruppen nicht enttäuscht werden.

Auch wenn auf der einen Seite die unkonventionelle, spontane Kommunikation gefördert werden soll, müssen auf der anderen Seite auch die legitimen Unternehmensinteressen berücksichtigt werden. Dieser Spagat ist nicht immer einfach zu leisten. Die große Herausforderung ist, dass bei der in den sozialen Medien angezeigten Kommunikation nicht die gleichen, häufig „weichgespülten" Texte bereitgestellt werden sollten, die durch die klassische Unternehmens-PR bekannt – und häufig nicht beliebt – sind. Gleichwohl müssen die von Unternehmensvertretern getroffenen Aussagen mit den kommunikativen Leitlinien des Unternehmens vereinbar sein. Deshalb sind auch bei der Umsetzung eines Newsroom-Konzepts hierfür die erforderlichen Ressourcen bereitzustellen, Mitarbeiter zu schulen und für die Kommunikation zu autorisieren.

Vor diesem Hintergrund wird nachvollziehbar, warum es in den meisten Unternehmen zu einem **Change-Management-Prozess** kommen muss, wenn die Geschäftstätigkeit nicht nur durch Online-Instrumente flankiert, sondern auch ein originäres Online-Marketing aufgebaut werden soll. Dieser Change-Prozess wird nur erfolgreich sein, wenn das Management es verstanden hat, die Neuausrichtung bzw. die Weiterentwicklung der Organisation für alle Betroffenen nachvollziehbar zu machen. Zusätzlich ist es ein erfolgsverstärkender Faktor, wenn ein Repräsentant der Unternehmensführung die Mentorenschaft für das Projekt **„Going online"** übernommen hat – und damit die wichtige Management-Attention für das Projekt gesichert ist. Zusätzlich gilt es, ein interdisziplinär und abteilungsübergreifendes Online-Marketing-Team einzuberufen, welches die Chancen und Risiken des Online-Marketings für das gesamte Unternehmen systematisch analysiert und gleichzeitig prüft, welche Stärken und Schwächen das eigene Unternehmen im Vergleich mit den zentralen Wettbewerbern aufweist (vgl. weiterführend Kreutzer et al. 2016; Kreutzer und Land 2016; Kreutzer 2017b, c).

Zusätzlich sind **technische Voraussetzungen** für ein erfolgreiches Online-Marketing-Engagement zu schaffen. Die Website kann bspw. bei größeren, IT-autarken Unternehmen auf den Servern des eigenen Rechenzentrums verwaltet werden. Man spricht vom „Hosten" (abgeleitet von „host", dem Gastgeber). Unternehmen oder Privatpersonen, die über solche Ressourcen nicht verfügen oder sogenannte Cloud-Services in Anspruch nehmen wollen, können ihre Website bei Drittunternehmen hosten. Service-Provider stellen hierfür entsprechende Lösungen bereit. Bei der **Auswahl eines Outsourcing-Partners** sind u. a. folgende Punkte zu berücksichtigen:

- **Bereitstellung eines Website-Baukastens** oder eines **Bearbeitungsprogramms** für den Aufbau und die Pflege des eigenen Web-Auftritts (wichtig ist die einfache Bedienbarkeit)
- **Verwaltung verschiedener Domain-Namen** (soweit erforderlich)
- **Bereitstellung einer ausreichenden Anzahl an E-Mail-Adressen** (orientiert am längerfristigen Bedarf)

info@web-werkstatt.at

- **Sicherstellung ausreichender IT-Ressourcen** (inkl. Speicherplatz und Back-up-Systemen für den Fall eines Systemausfalls)
- **Einbindbarkeit weiterer Module** (bspw. von Blogs und anderen sozialen Medien)
- **Abrechnungsmodalitäten** und **vereinbarte Service-Niveaus** (SLA für Service-Level-Agreement, das bspw. die Schnelligkeit von Bearbeitungsschritten verbindlich regelt)

Ein **kostenloses Hosting des Online-Auftritts** bei Service-Providern wird i. d. R. durch Werbung von Drittunternehmen finanziert. Hier muss jeder Anwender selbst entscheiden, ob die angestrebten Ziele des Online-Engagements mit einem solchen – mit Online-Werbung versehenen – Auftritt vereinbar sind. Zusätzlich ist zu prüfen, ob das angebotene Dienstleistungsspektrum ausreicht, um die Umsetzung der Online-Strategie des Unternehmens langfristig zu unterstützen. Alternativ können sowohl eine **Einbindung eigener Server-Kapazitäten** wie auch die Inanspruchnahme entsprechender **Dienstleistungen durch Dritte** erfolgen. Zusätzlich zur reinen IT-Plattform ist zu entscheiden, ob entsprechende Lösungen – wie bspw. ein E-Mail-Response-Management-System, ein Produkt-Konfigurator oder verschiedenste Plattformen für Web-2.0-Anwendungen (u. a. Blogs, Wikis, Communitys) – selbst entwickelt werden sollen oder ob auf bewährte Plattformen aufgebaut werden soll.

Viele für das Online-Marketing erforderliche Serviceleistungen werden heute als **Cloud-Service** bereitgestellt. Hierunter versteht man IT-bezogene Dienstleistungen, die über das Internet zugänglich gemacht werden. Diese Leistungen können sich allein auf die Bereitstellung von IT-Plattformen beziehen oder komplette Lösungspakete für das Online-Marketing umfassen.

Dem Aufbau eines **Content-Management-Systems** kommt für die Bedienung unterschiedlicher (Online-)Plattformen eine überragende Bedeutung zu. Wie bereits deutlich wurde, setzt ein erfolgreiches Online-Marketing umfassende und insb. auch aktuelle Informationen voraus. Eine Website, in der heute Daten von Veranstaltungen kommuniziert werden, die im letzten Jahr stattfanden, lässt die Lieblosigkeit des Umgangs mit dem eigenen Online-Engagement nach außen hin sichtbar werden. Für die laufende Pflege der Informationen ist deshalb ein Content-Management-System erforderlich. Hierunter ist ein Inhaltsverwaltungssystem zu verstehen, welches die gemeinschaftliche Erstellung, Verarbeitung und Aktualisierung von Inhalten (seien es Texte, Bilder, Videos) i. d. R. unternehmensweit ermöglicht und organisiert. Für das Online-Marketing besonders wichtig sind die Bereiche des Content-Management-Systems, die die integrierte Erstellung, Bearbeitung/Pflege und Verwaltung der Text- und Multimedia-Inhalte umfassen, die für den Online-Auftritt erforderlich sind. Hierbei wird von einem **Web-Content-Management-System** gesprochen, dessen Inhalte für die Auslesung durch die Roboter der Suchmaschinen optimiert sein sollten (vgl. Abschn. 4.5).

Wichtig ist hierbei auch das **Redaktionssystem**, welches eine Bearbeitung der Inhalte (Content im engeren Sinne), der Datenstrukturen sowie des Datendesigns erlaubt. Gleichzeitig wird darin geregelt, welcher Nutzer zu welchen Eingriffen berechtigt ist und

info@web-werkstatt.at

wie der entsprechende Workflow auszugestalten ist. Damit wird deutlich, dass dem nach außen gerichteten Online-Marketing eine Vielzahl elektronischer Prozesse zugrunde liegt, die dem Endkunden verschlossen bleiben. Dieser merkt i. d. R. nur, ob die Prozesse aus seiner Sicht „funktionieren" und bspw. die on- und offline präsentierten Angebote kompatibel sind. Zum Redaktionssystem gehört auch ein **Redaktionsplan** (auch **Content-Calendar** genannt). In diesem ist nicht nur festzulegen, wann welche neuen Inhalte auf den verschiedenen Plattformen hochzuladen sind, sondern auch, wann bestimmte Inhalte zu löschen sind. Hierdurch kann die „lange Lebensdauer" von nicht mehr aktuellen Inhalten vermieden werden.

Schon an dieser Stelle sei ein wichtiger Hinweis gegeben: Werden Dienstleister in den Prozess des Online-Marketings eingebunden, ist zu klären, wer über die **Datenhoheit** i. S. der Nutzungsrechte an den in der Zusammenarbeit erhobenen Daten der Online-Nutzer verfügt. Wem gehören bspw. die online generierten Daten, wenn eine Agentur oder ein IT-Dienstleister für die Informationsgewinnung verantwortlich ist? Hier ist den beauftragenden Unternehmen zu raten, diese Frage früh und transparent zu regeln, sonst droht möglicherweise ein Rechtsstreit, wenn die Zusammenarbeit einmal beendet wird. Wird erst dann deutlich, dass die im Zuge der Zusammenarbeit über mehrere Jahre gewonnenen Daten, Online-Zugriffsrechte oder Domain-Namen dem beauftragten Dienstleister gehören, lassen sich häufig nur teure Lösungen für eine Rückführung dieser Rechte finden. Deshalb gilt:

▶ **Die Frage, wem Interessenten- und Kundendaten, aber auch Domain-Namen und Zugriffsrechte gehören, muss früh und eindeutig geklärt werden – und zwar ganzheitlich, über Offline- und Online-Grenzen hinweg.**

Fragen zur Überprüfung Ihres Wissensstandes

1. Wie ordnet sich das Online-Marketing in das klassische Marketing ein?
2. Wodurch unterscheiden sich die Inhalte der strategischen von denen der operativen Planung des Online-Marketings?
3. Welcher Planungsprozess sollte zur Ausgestaltung des Online-Marketings eingesetzt werden? Verdeutlichen Sie sich, welche Fragestellungen innerhalb der einzelnen Stufen jeweils zu bearbeiten sind.
4. Welche Zielgruppen werden im Online-Marketing unterschieden?
5. Was versteht man unter dem Begriff Stakeholder und welche Gruppen zählen zu diesen?
6. Welche unterschiedlichen Geschäftsmodelle können durch Online-Marketing unterstützt werden?
7. Welches sind die zentralen Ziele der Informationsbeschaffung?
8. Welche Informationen gilt es im B-to-B- bzw. im B-to-C-Markt zu gewinnen – und warum?
9. Was versteht man unter Web-Monitoring?

info@web-werkstatt.at

10. Welche Arten des Web-Monitorings werden unterschieden und welche Bedeutung kommt diesen jeweils zu?
11. Was versteht man unter Sentiments-Analysen und welche Relevanz weisen diese auf?
12. Welche Ziele der Informationsbereitstellung sind zu unterscheiden?
13. Welche Fragen stellen sich im Rahmen des Markenidentitätsansatzes?
14. Was muss im Rahmen der digitalen Markenführung zusätzlich berücksichtigt werden?
15. Welches sind die zentralen Phasen und Inhalte des Kundenbeziehungslebenszyklus?
16. Was versteht man unter dem Dreiklang der Kundenbetreuung? Welche Beispiele fallen Ihnen dazu aus Ihrem eigenen Umfeld ein?
17. Kennzeichnen Sie Ansatz und Relevanz des Closed Loops des Online-Marketings.
18. Anhand welcher Fragestellungen lassen sich die Effizienz und Effektivität des Online-Marketing-Einsatzes überprüfen?
19. Was versteht man unter der Triade der Wirtschaftlichkeitsanalyse? Entwickeln Sie ein Beispiel hierfür.
20. Welche Instrumente werden zum Online-Controlling heute eingesetzt? Wie bewerten Sie diese Situation?
21. Welche Aspekte sind bei der organisatorischen Verankerung des Online-Marketings zu berücksichtigen?
22. Was versteht man unter einem Newsroom-Konzept?
23. Welche Ziele werden mit einem Newsroom-Konzept angestrebt?
24. Warum kommt einem Content-Management-System im Online-Bereich eine so große Bedeutung zu?

info@web-werkstatt.at

Instrumente des Online-Marketings

4

Alle sagten, das geht nicht. Dann kam einer, der wusste das nicht, und hat's einfach gemacht.

4.1 Einführende Bemerkungen zu den Instrumenten des Online-Marketings

Lernziele
Fähigkeit,

- die unterschiedlichen Ausprägungen der Online-Instrumente und ihre jeweiligen Ziele zu erfassen
- Push- und Pull-Kommunikation im Online-Marketing zu unterscheiden
- die Verbreitung von Cross-Media-Kampagnen zu verstehen
- verschiedene Multi-/Omni-Channel-Engagements zu unterscheiden

Alle in diesem Kapitel vorgestellten Instrumente tragen in unterschiedlicher Weise zur Ausgestaltung des Online-Marketings bei. Viele Instrumente fokussieren zunächst die **Online-Kommunikation.** Diese Kommunikation kann direkt erfolgen, indem ein Unternehmen eine Corporate Website entwickelt, Präsenzen in den sozialen Medien aufbaut, E-Mails versendet oder Werbebanner schaltet. Die Online-Kommunikation kann aber auch indirekt durch eine Suchmaschinen-Optimierung umgesetzt werden, um bei *Google* & Co. leichter gefunden zu werden. Bei der Einbindung von Online-Medien in die Kommunikation des Unternehmens ist zu unterscheiden, welche Kommunikationsziele ein Unternehmen anstrebt. Geht es um die Einbindung der Online-Medien in den kommunikativen Auftritt eines Unternehmens insgesamt, ist von **Online-Kommunikation** zu

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018

R. T. Kreutzer, *Praxisorientiertes Online-Marketing,*
https://doi.org/10.1007/978-3-658-17912-0_4

info@web-werkstatt.at

sprechen. Wird die Erreichung von PR-Zielen durch Online-Medien angestrebt, ist der Begriff **Online-PR** angezeigt. Stehen dagegen werbliche Ziele oder die unmittelbare Verkaufsförderung im Vordergrund, sind die Begriffe **Online-Werbung** bzw. **Online-Verkaufsförderung** angebracht. Bei Spendenorganisation kann von **Online-Fundraising** gesprochen werden. Im täglichen Sprachgebrauch wird auf diese sinnvollen Differenzierungen leider oft verzichtet.

Bei der **Online-Kommunikation** sind verschiedene Arten der Nutzereinbeziehung zu unterscheiden. Zum einen gibt es Informationsangebote, die einen **aktiv suchenden Nutzer** voraussetzen. Dies ist bspw. bei der Corporate Website gegeben, die durch die Eingabe der entsprechenden Webadresse aufgerufen wird. Für die Corporate Website wird häufig auch der Begriff „Homepage" verwendet, obwohl diese – streng genommen – nur die Ausgangsseite des jeweiligen Online-Auftritts bezeichnet. Sehr viel häufiger steigen Nutzer bei der Suche nach Unternehmen und Produkten aber bei *Google, Yahoo!* oder *Bing* ein. Hier wird die Corporate Website dadurch aufgerufen, dass auf das entsprechende Ergebnis in der Trefferliste geklickt wird. Auch bei *YouTube* oder *Facebook* kann direkt nach Unternehmen und Produkten/Services gesucht werden, um sich von dort bspw. zur Website des entsprechenden Anbieters zu bewegen. Ein ähnliches Vorgehen liegt bei den Angeboten des Content-Marketings zugrunde. Hier werden Studien, White Paper und anderes angeboten mit dem Ziel, den Nutzer zur aktiven Nachfrage zu motivieren (vgl. vertiefend Kreutzer und Land 2017, S. 157–190). Hier wird folglich von **Pull-Kommunikation** gesprochen, weil Nutzer diese Informationen „aus dem Internet herausziehen" müssen. Werbebannern, Keyword-Anzeigen, E-Mails und E-Newslettern liegt dagegen eine **Push-Kommunikation** zugrunde. Dies ist auch bei Nachrichten der Fall, die bereits „Push-Notifications" heißen und häufig mit der Nutzung von Apps einhergehen (vgl. auch Pattloch und Rumler 2013).

Werden unterschiedliche Instrumente und Kanäle auf dem Weg der Ansprache, Gewinnung, Betreuung und Bindung von Kunden parallel – aber weitergehend unverbunden – eingesetzt, wird von **Multi-Channel-Konzepten** gesprochen. Dabei ist zwischen kommunikativen und distributiven Ausprägungen zu unterscheiden. Bei **kommunikativen Multi-Channel-Ansätzen** werden verschiedene Kommunikationskanäle zur Erreichung der Zielpersonen oder Zielunternehmen eingesetzt. Häufig findet sich hierfür auch der Begriff **Cross-Media,** weil verschiedene Medienformen und Mediengattungen innerhalb einer Kampagne in kombinierter und/oder zeitlich abgestufter Form eingesetzt werden. Davon zu unterscheiden ist ein **distributives Multi-Channel-Konzept** (auch Multi-Channel-Vertrieb), bei dem unterschiedliche Vertriebskanäle eingebunden werden (bspw. Offline-Vertriebsstätten und ein Online-Shop), um die Zielgruppen zu erreichen. Abb. 4.1 zeigt dieses Vorgehen.

Wie bereits angedeutet, streben Unternehmen heute zunehmend die Entwicklung von **Omni-Channel-Konzepten** an, um statt eines „Nebeneinanders" verschiedener Kanäle ein „integriertes Gesamtkonzept" zu erreichen. Die Notwendigkeit hierzu resultiert aus dem Ziel, auch bei Nutzung verschiedener Kanäle einen **konsistenten Gesamteindruck** in der Zielgruppe zu hinterlassen und zusätzlich synergetische Vorteile zu erzielen

info@web-werkstatt.at

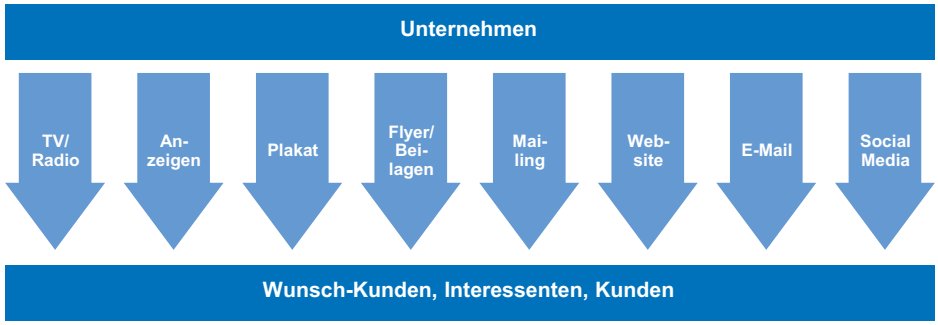


Abb. 4.1 Grundkonzept der Multi-Channel-Kommunikation

(bspw. durch Click-und-Collect-Angebote). Die Notwendigkeit zu einer kommunikativen Abstimmung resultiert zusätzlich aus der Tatsache, dass die Mediennutzung durch die Zielpersonen immer auch eine **Intermedia-Nutzung** ist. Das bedeutet, dass eine Zielperson verschiedene Medien parallel und/oder nacheinander nutzt. Dabei soll aus Unternehmenssicht allerdings auch ein überzeugender Gesamteindruck entstehen. Wenn dabei der Interessent bzw. der Kunde im Mittelpunkt steht, spricht man von **Customer-Centricity.** Wie eine beispielhafte Zuordnung von Kanälen zu den einzelnen Phasen eines Kauf- und Nutzungszyklus im Omni-Channel-Konzept erfolgen kann, zeigt Abb. 4.2.

Durch einen **integrierten Medien-Einsatz** kann ein potenzieller Interessent bspw. online auf ein bestimmtes Angebot aufmerksam gemacht werden. Um einen Kauf auszulösen, kann ein Coupon – für den Online- oder Offline-Kauf – ausgelobt werden. Beim Online-Einsatz kann die weitere Kommunikation E-Mail-gestützt erfolgen. Beim Offline-Einsatz können – je nach dem vom Unternehmen präferierten Vertriebsweg – Anreize für weitere Online- oder Offline-Käufe durch (personalisierte) Coupons vermittelt werden (vgl. vertiefend Kreutzer 2016, S. 21–33).

Warum solche Omni-Channel-Konzepte relevant sind, zeigt ein Blick auf die tägliche **Nutzungsdauer verschiedener Medien** in Deutschland (vgl. Abb. 4.3). Die wichtigsten Medien sind heute nach wie vor Fernsehen und Radio sowie das Internet. Allein deren durchschnittliche Nutzungsdauer summiert sich auf **440 min pro Tag und Person** (vgl. SevenOne Media 2016). Es ist allerdings zu berücksichtigen, dass es in hohem Maße zu einer Parallelnutzung von verschiedenen Medien kommt. Auf die Phänomene **„Second Screen“** bzw. **„Multi-Screen-Usage“** – die Parallelnutzung verschiedener Bildschirme – wird im weiteren Verlauf noch eingegangen. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass sich das Medien-Nutzungsverhalten je nach Altersgruppe deutlich unterscheidet.

Die Herausforderung lautet deshalb: **Cross-Media-Kampagne.** Hierzu gilt es, die Auswahl der Werbeträger und -mittel hinsichtlich Funktion, Zeitpunkt und Werbedruck zu optimieren, um eine möglichst hohe **Kampagnenqualität** zu erreichen. Eine **Integration der Kommunikation** setzt entsprechende innerbetriebliche Organisationsstrukturen und/oder Abstimmungsprozesse voraus, da die Verantwortlichkeiten für unterschiedliche

info@web-werkstatt.at



Abb. 4.2 Zuordnung von Kanälen zu den einzelnen Phasen eines Kauf- und Nutzungszyklus im Omni-Channel-Konzept

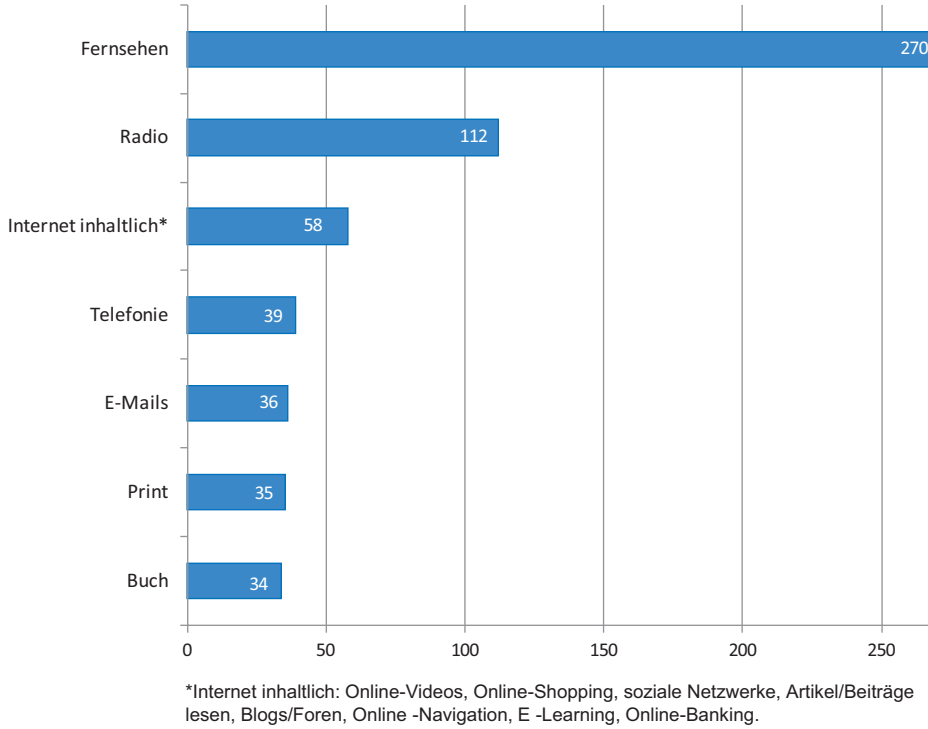


Abb. 4.3 Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland – in Minuten. (Quelle: SevenOne Media 2016)

info@web-werkstatt.at

Mediengattungen bzw. Kommunikationsformen häufig noch in unterschiedlichen Unternehmensbereichen zu finden sind. Hierzu kann das in Abschn. 3.7 besprochene Newsroom-Konzept einen wichtigen Beitrag leisten.

Die Studie *DMM 2017* zeigt, dass 2016 jeder vierte Nutzer von Dialog-Medien in Deutschland zumindest einmal pro Jahr eine Cross-Media-Kampagne einsetzte. Hierbei dominierten die Großunternehmen mit mehr als 25 Mio. € Jahresumsatz, weil für Cross-Media-Kampagnen häufig auch überdurchschnittlich hohe Budgets zum Einsatz kommen. So wirbt jedes zweite Großunternehmen crossmedial; dabei werden im Schnitt vier Medien kombiniert. Von den Unternehmen mit Jahresumsätzen von weniger als einer Mio. Euro wirbt nur jedes vierte Unternehmen crossmedial. In Summe findet eine Konzentration auf wenige Medien statt. So kombinieren die Unternehmen im Jahr 2017 durchschnittlich nur noch 2,9 Medien (Vorjahr: 3,1). Das bedeutet, dass die Bereitschaft, viele Medien zu kombinieren, tendenziell zurückgeht (vgl. Deutsche Post 2017b, S. 38).

Die Dialogmedien-Nutzer wurden zusätzlich nach ihren häufigsten **Medienkombinationen** gefragt. Das Ergebnis zeigt Abb. 4.4. **E-Mail-Marketing** und **Social-Media-Marketing** werden am häufigsten in Cross-Media-Kampagnen eingebunden. Danach folgt eine Kombination mit **Suchmaschinen-Marketing** (hier Keyword-Advertising) und **volladressierten Werbesendungen** (vgl. Deutsche Post 2017b, S. 39).

Im Gegensatz zu diesem kommunikativen Multi-/Omni-Channel-Ansatz besteht beim **distributiven Multi-/Omni-Channel-Ansatz** (auch Multi-/Omni-Channel-Vertrieb) nicht zwingend die Notwendigkeit, über die unterschiedlichen Vertriebskanäle hinweg eine einheitliche Positionierung anzustreben. Verschiedene Vertriebskanäle des gleichen Unternehmens können so ausgestaltet werden, dass sich unterschiedliche Zielgruppen angesprochen fühlen und folglich verschiedene Marktsegmente mit unterschiedlichen Positionierungsstrategien (etwa hinsichtlich Preis, Qualität, Service) abgedeckt werden. Bestehen bspw. nur wenige stationäre Ladengeschäfte und ein Online-Shop, so wird nur ein kleiner Teil der Interessenten und Kunden des Online-Shops auch mit der physischen Präsenz in Kontakt kommen (vgl. weiterführend Heinemann 2017b).



Abb. 4.4 Häufigste Medien in Cross-Media-Kampagnen – in % (n = 2.852). (Quelle: Deutsche Post 2017b, S. 39)

info@web-werkstatt.at

Führt man sich dagegen das Konzept von *Tchibo* vor Augen, wird deutlich, dass hier ein möglichst einheitlicher Auftritt über die verschiedenen Kanäle hinweg angestrebt wird. Im *Tchibo*-Online-Shop, im *Tchibo*-Laden, in den *Tchibo*-Regalen in anderen stationären Vertriebsformen wie auch im klassischen *Tchibo*-Versandhandel (mit Katalogen) wird auf vergleichbare Werte eingezahlt. Ähnlich verhält es sich beim Versender *Manufactum,* der wenige stationäre Geschäfte betreibt, die aber die gleiche Wertigkeit wie im Versandhandel (mit Katalogen) und im Online-Shop anstreben.

In welchen Kombinationen **kommunikative bzw. distributive Multi-/Omni-Channel-Konzepte** auftreten können, zeigt Tab. 4.1. Viele stationäre Einzelhändler haben erkannt, dass ein Online-Engagement für die Kommunikation der stationären Geschäfte unverzichtbar ist. Anders sieht es mit dem Aufbau eines eigenen Online-Shops aus. Ein solcher Schritt setzt die notwendigen finanziellen Ressourcen und die Bereitschaft voraus, ggf. über mehrere Jahre zu investieren, bevor sich der Online-Shop rechnet. Viele Markenhersteller bedienen nicht nur den Groß- und Einzelhandel, sondern treten mit eigenen Online-Shops in direkten Wettbewerb zu ihren traditionellen Vertriebspartnern. Außerdem haben stationär agierende Dienstleister das Internet als ergänzenden Vertriebskanal für sich erschlossen. Andere Unternehmen sind im Internet gestartet und haben ihr Online-Engagement durch einen kataloggestützten Vertrieb oder durch den (testweisen) Aufbau von stationären Verkaufsstätten ergänzt. Zusätzlich gibt es nach wie vor reine Internet-Anbieter (Internet- bzw. Digital-Pure-Player) wie *asos.com,* die – zurzeit – alleine auf den Online-Vertriebskanal setzen.

Tab. 4.1 Formen des distributiven Multi-/Omni-Channel-Engagements

Formen des distributiven Multi-Kanal-Engagements	Beispiel
Klassische Einzelhändler bauen Online-Präsenz auf (keinen Online-Shop)	*Apollo Optik, Fielmann, Mode-Jost*
Klassische Einzelhändler bauen Online-Shops auf	*Adler, DM, Douglas, Görtz, Edeka, Euronics, Expert, H&M, Hirmer, Hugendubel, IKEA, Karstadt, Kaufhof, Media Markt, Peek & Cloppenburg (unter FashionID, Reno, Saturn, Thalia, Zara*
Klassische Versandhändler bauen Online-Shops auf	*Conrad Electronic, Die moderne Hausfrau, Heine, Klingel, Otto*
Klassische Einzel- und Versandhändler bauen Online-Shops auf	*Tchibo, Manufactum*
Markenhersteller bauen Online-Shops auf	*Adidas, BOSS, Esprit, Lacoste, Levi's, Nivea*
Klassische Dienstleister bauen Online-Shops auf	*ADAC, ATU, Sparkasse, Vergölst*
Online-Shop-Betreiber bauen einen kataloggestützten Vertrieb auf	*Ebrosia.de, Zalando*
Online-Shop-Betreiber bauen Offline-Präsenz auf	*Amazon, Brillen.de, Cyberport, eBay, MyMuesli, Notebooksbilliger.de, Zalando*

info@web-werkstatt.at

Fragen zur Überprüfung Ihres Wissensstandes

1. Wodurch unterscheiden sich Push- und Pull-Kommunikation? Analysieren Sie die verschiedenen Formen in Ihrem eigenen Nutzungsumfeld und nennen Sie entsprechende Beispiele.
2. Worin besteht der Unterschied zwischen Multi- und Omni-Channel-Konzepten? Welche Bedeutung kommt diesen Unterschieden zu?
3. Wodurch unterscheiden sich kommunikative und distributive Multi-/Omni-Channel-Konzepte? Suchen Sie Beispiele für beide Arten.
4. Mit welchem Instrument werden Cross-Media-Kampagnen am häufigsten kombiniert?
5. Welche Arten des distributiven Multi-/Omni-Channel-Engagements können unterschieden werden? Welche Beispiele fallen Ihnen dazu ein?

4.2 Corporate Website

Lernziele
Fähigkeit,

- die Bedeutung der Corporate Website für das Online-Engagement eines Unternehmens zu erkennen
- die relevanten Anforderungen beim Aufbau einer Corporate Website zu berücksichtigen
- „unausgesprochene Nutzerfragen" bei der Website-Gestaltung einzusetzen
- verschiedene „Anker des Online-Auftritts" zu unterscheiden
- Performance-Kriterien zur Bewertung einer Corporate Website zu verwenden
- Instrumente zum Frequenzaufbau beim Zugriff auf die Corporate Website sicher einzusetzen
- Werkzeuge zum Controlling der Website-Performance gezielt zu verwenden

4.2.1 Grundlagen für eine Corporate Website

Der wichtigste Schritt des Online-Marketings ist der **Aufbau einer eigenen Internet-Präsenz** durch den Aufbau einer **Corporate Website.** Diese weist – im Vergleich zu anderen Werbeformen im Internet – nicht nur die größte Reichweite auf, weil sie i. d. R. weltweit angesteuert werden kann. Allerdings verfügen heute (nur) 70 % aller Unternehmen in Deutschland über einen eigenen Online-Auftritt in Gestalt einer Corporate Website, um (potenzielle) Kunden auf die eigenen Angebote aufmerksam zu machen (vgl. Statistisches Bundesamt 2017a).

info@web-werkstatt.at

Die Corporate Website stellt den **Nukleus der gesamten Online-Kommunikation** eines Unternehmens dar und wird auch häufig bei kommunikativen Multi-/Omni-Channel-Kampagnen eingebunden (vgl. Abschn. 4.1). Die **Corporate Website** bezeichnet den gesamten Internet-Auftritt eines Unternehmens. Sie wird auch **Web-Auftritt** oder **Web-Präsenz** genannt. Die Corporate Website umfasst als virtueller Platz im Internet die Dokumente/Dateien und weitere Ressourcen, die über eine einheitliche Navigation (bspw. unter *aldi.de, audi.de, amazon.de, ralf-kreutzer.de* oder *zara.com*) zusammengefasst und erreichbar sind. Wichtig ist deshalb der Hinweis, dass „Website" nicht fälschlicherweise mit „Web-Seite" übersetzt werden darf, weil die Website den gesamten Internet-Auftritt und nicht nur eine oder wenige Web-Seiten beschreibt. Bestandteil einer Corporate Website sind häufig Informationen über das Unternehmen generell und die eigenen Angebote, aber bspw. auch über Karrieremöglichkeiten. Je nach Geschäftsmodell kann die Website auch einen Online-Shop, einen Produkt-Konfigurator (bspw. im Automobil-Bereich), einen Store-Finder sowie geschlossene Nutzerbereiche für besonders wichtige Kunden, Mitglieder oder Medienvertreter sein. Die Vernetzung in die sozialen Medien, wie bspw. die Verlinkung zu eigenen Blogs, Online-Communitys oder dem eigenen Auftritt bei *Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter* und *YouTube* sind hier zu finden. Deshalb sollte man sich vor Augen führen, dass die **Corporate Website** die **(Online-)Visitenkarte eines Unternehmens** darstellt. Wenn sie nicht überzeugt, verliert der Nutzer vielleicht schon beim ersten Kontakt das Interesse am Unternehmen und an dessen Angeboten. Hier gilt:

▶ **You'll never have a second chance to make a first impression.**

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

▶ **Der Aufbau einer Corporate Website ist kein Projekt mit definiertem Anfang und definiertem Ende, sondern vielmehr ein Prozess, der nie zu Ende ist bzw. nie zu Ende sein sollte. Deshalb ist an einer Website kontinuierlich zu arbeiten – und nicht nur einmal im Jahr!**

Die **Startseite eines Unternehmens,** die auch Leit-/Einstiegsseite bzw. Home-/Frontpage genannt wird, dient als Einstieg in die Web-Präsenz eines Unternehmens und kann gleichsam den zentralen **Dreh- und Angelpunkt der Offline- und Online-Aktivitäten** darstellen (vgl. Abb. 4.5). Bei vielen Offline-Aktivitäten wird auf den Online-Auftritt eines Unternehmens hingewiesen. Dies ist (fast) standardmäßig bei Anzeigen, Plakaten, Mailings und Flyern der Fall. Die zentrale Bedeutung der **Website** für Online-Maßnahmen ergibt sich dadurch, dass die in Bannern, in Suchmaschinen oder in Preis- und Qualitätsbewertungsportalen zu findenden Links häufig zu dieser Page führen. Zielführender ist es jedoch, wenn im Rahmen von Marketing-Kampagnen durch das Anklicken einer Anzeige oder eines Hyperlinks auf kampagenspezifische **Microsites** (Mikro-Website)

info@web-werkstatt.at



Abb. 4.5 Corporate Website als Dreh- und Angelpunkt des Offline- und Online-Engagements

oder entsprechende **Landing-Pages** (Seiten, auf denen man „landet“) verlinkt wird, um die Kampagnen online zu verlängern. Bei komplexeren Anwendungen kann die Landing-Page wiederum selbst wie eine Microsite ausgestaltet sein – muss sie aber nicht. Dagegen dient die Einstiegsseite von Microsites selbst häufig als Landing-Page. Links, die zu solchermaßen „tiefer“ in der Corporate Website aufbereiteten Inhalten führen, werden auch als **Deep Links** bezeichnet.

▶ **Vorschlag: Stellen Sie sich Ihre Website als digitalen Außendienstmitarbeiter vor. Kann dieser in allen Dimensionen überzeugen?**

Eine **Microsite** stellt im Web-Design eine schlanke Website dar, die i. d. R. über wenige Unterseiten und eine nur geringe Navigationstiefe innerhalb eines größeren Internet-Auftritts verfügt. Die Microsites weisen eine gewisse Unabhängigkeit von der übergeordneten Website auf. Sie stellen eine thematisch wie formal eigenständige kleine Internet-Präsenz dar. Häufig wird auf einer solchen Microsite nur ein Ausschnitt aus dem insgesamt durch eine Website angesprochenen Themenkanon abgedeckt. So kann sich im Auftritt eines Automobil-Herstellers eine Microsite mit einem bestimmten Modell beschäftigen. Solche Microsites ermöglichen es – in Ergänzung zur übergeordneten Web-Präsenz – Interessenten und Kunden bspw. im Rahmen von Werbekampagnen ganz gezielt zu informieren. Dafür kann diese Microsite nicht nur besonders unterhaltsam und interaktiv gestaltet sein, sondern bspw. auch aktionsspezifische Response-Elemente beinhalten. Über diese können weitere Informationen beschafft oder unmittelbar Bestellungen platziert werden.

info@web-werkstatt.at

Von der Microsite als thematisch wie formal eigenständigem kleinem Internet-Auftritt ist die sogenannte **Landing-Page** abzugrenzen. Diese wird häufig im Rahmen einer Kampagne speziell beworben, um idealerweise den Einstieg des Nutzers in eine Website zu erleichtern. Diese Landing-Page, auf der der Nutzer „landet", kann entweder – häufig weniger zielführend – die Homepage eines Unternehmens selbst sein oder aber eine beliebige Unterseite des gesamten Web-Auftritts. Wirkungsvoller ist es jedoch, wenn der Nutzer durch die Aktivierung eines Hyperlinks in einem Newsletter, einem *Facebook*-Post, einem *Twitter*-Tweet, einem Foto bei *Instagram,* einem Werbebanner, einem Video bei *YouTube,* einem Suchmaschinen-Treffer, einer Keyword-Anzeige, beim Ergebnis einer Preisvergleichsplattform oder durch das Scannen eines QR-Codes auf einer spezifisch für die jeweilige Herkunft des Nutzers aufbereiteten Web-Seite „landet".

Bei der **Ausgestaltung der Landing-Page** ist es folglich wichtig, eine möglichst große Übereinstimmung zwischen den durch die Vorabinformationen aufgebauten **Erwartungshaltungen der Nutzer** einerseits und den bereitgestellten **Inhalten der Landing-Page** andererseits sicherzustellen. Folglich sollten die dort zu findenden Informationsangebote genau die Themenfelder abdecken, die durch den jeweiligen Trigger (Post, Tweet, Foto, Video etc.) „versprochen" wurden. Dies können weitere Detailinformationen, Bezugsquellen, Downloads, Fotos, Videos, Referenzaussagen etc. sein, die wiederum über einen Hyperlink abrufbar sind. Es können auch Calls-to-Action zur Bestellung oder zur Anforderung weiterer Informationen präsentiert werden.

Wichtig ist ebenfalls, dass sich die in Anzeigen, Bannern, Flyern, Fotos, Videos etc. eingesetzten **Key-Visuals** (etwa genau das beworbene Produkt, eine angepriesene Broschüre, ein eingebundenes Testimonial) auf den Landing-Pages wiederfinden, um Vertrauen aufzubauen. Generell sollte Folgendes vermieden werden: Ein Nutzer sucht nach „Winterkleider". Durch einen Klick auf einen Link in der Trefferliste bei *Google* wird auf eine Landing-Page verlinkt, auf der die gesuchten Produkte nicht oder nicht deutlich sichtbar sind, weil der Anbieter sein gesamtes Leistungsspektrum oder ganz andere Produkte präsentiert. Damit ist eine Frustration des Nutzers häufig vorprogrammiert, weil dieser den Suchprozess neu beginnen muss – oder er verlässt die Website gleich wieder!

Wenn dagegen eine hohe **Stimmigkeit zwischen der aufgebauten Erwartungshaltung und der Landing-Page** durch die dort gezeigten Inhalte gegeben ist, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer die erwünschten Reaktionen zeigt (bspw. direkt eine Bestellung zu platzieren oder einen Newsletter zu abonnieren). Zur **Optimierung der Landing-Page** sollten folgende Aspekte berücksichtigt werden:

- **Definition der Ziele einer Landing-Page**
  Dies können bspw. Downloads, Newsletter-Abonnements, Angebotsanforderungen oder direkte Verkäufe sein.
- **Definition der Zielgruppen der Landing-Page**
  Für welche Zielgruppen bzw. für welche Personas ist die Landing-Page gedacht? An deren Erwartungen sind die Nutzen-Argumentation und das Wording des Angebotes auszurichten.

info@web-werkstatt.at

- **Sicherstellung einer Wiedererkennbarkeit**
  Die Nutzer müssen sofort erkennen, dass sie auf der richtigen Seite gelandet sind. Hierzu sind die Key-Visuals sowie relevante Keywords der Herkunftsseite aufzunehmen.
- **Keine Ablenkungen**
  Der Besucher der Landing-Page sollte durch keine weiteren Angebote vom Ziel der Kampagne abgelenkt werden. Solche Ablenkungen können bspw. durch animierte Werbebanner oder andere Promotionaktionen hervorgerufen werden.
- **Überzeugende Calls-to-Action**
  Kurz und prägnant – mit konsequenter Nutzenargumentation – ist dem Besucher zu vermitteln, was er jetzt konkret zu tun hat. Diese Calls-to-Action können wie folgt ausgestaltet werden:
  – Hier bestellen!
  – Hier den Coupon einlösen!
  – Jetzt für den Newsletter registrieren und einen 10 €-Coupon erhalten!
  – Hier weitere Informationen anfordern!
  – Sofort eine Probefahrt verabreden!
  – Hier einen Rückruf anfordern!
  – Hier nach weiteren Produkten suchen!
  – Jetzt eine Bewertung vornehmen!
  – Jetzt Katalog anfordern! (vgl. Abb. 4.6)
  Je weniger Klicks notwendig sind, um das angestrebte Ergebnis zu erzielen, desto besser. Gleichzeitig sind alle relevanten unausgesprochenen Nutzerfragen zu beantworten.



Abb. 4.6 Landing-Page mit einfacher Handlungsaufforderung. (Quelle: deinschrank.de 2017)

info@web-werkstatt.at

- **Integration von Vertrauensankern**
  Der Nutzer sollte erkennen, dass er als Kunde in guter Gesellschaft ist. Entweder, weil viele andere Kunden mit dem Angebot sehr zufrieden waren (etwa durch die Integration von Review-Ergebnissen), oder weil *Stiftung Warentest, TÜV, TrustedShops* oder andere die Qualität überprüft haben. Eine Klarheit über die Lieferbedingungen, die Nutzung der bereitgestellten Daten sowie eine verschlüsselte Datenübertragung können weiteres Vertrauen aufbauen.
- **Konsequentes Follow-up**
  Die Planung der Follow-up-Schritte ist zwar nicht mehr Teil der Landing-Page-Gestaltung, sehr wohl aber des Gesamtprozesses. Deshalb sind auch diese Schritte im Zuge der Ausgestaltung der Landing-Page zu berücksichtigen.

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

Um einen Online-Prozess zu einem erfolgreichen Abschluss zu führen, ist eine Orientierung an den aus dem Dialog-Marketing bekannten unausgesprochenen Leserfragen hilfreich (vgl. Vögele 2005, S. 76–78, 176–181). Der Einsatz der **Checkliste der unausgesprochenen Nutzerfragen im Online-Kontext** (vgl. Checkliste 4.1) trägt nachhaltig dazu bei, die erforderliche „Empfängerorientierung" in der Kommunikation sicherzustellen. Durch einen Dialog mit der Zielgruppe können diese Fragen systematisch beantwortet werden. Hierzu sind bspw. Teile dieser Zielgruppe zur Bewertung der eigenen Website aufzurufen oder in einen persönlichen Dialog einzubinden (bspw. in Form eines Kunden-Workshops oder durch eine persönliche Befragung).

Checkliste 4.1: Unausgesprochene Nutzerfragen im Online-Kontext

- Lohnt es sich für mich, die Inhalte zu lesen?
- Welche Vorteile werden mir angeboten?
- Welchen einzigartigen Vorteil (aus Unternehmensperspektive ist dies der USP/Unique Selling-Proposition) bietet mir das Unternehmen bzw. das konkrete Angebot – oder umgangssprachlich: Was habe ich davon, wenn ich diesem Angebot folge?
- Wer kann mir diese Leistungsvorteile des Angebots „beweisen" (bspw. durch Kundenbewertungen, Testergebnisse, Zertifikate)?
- Wer hat hier bzw. wer hat das von mir Gewünschte schon gekauft und kann mir darüber Auskunft geben (Referenzen von Kunden, Kundenbewertungen)?
- Finde ich weitere Informationen über das Unternehmen bei *Facebook, YouTube* oder in Blogs und Communitys?
- Ist das Unternehmen vertrauenswürdig (Vorhandensein von Testsiegeln, bspw. „Trusted Shops")?

info@web-werkstatt.at

- Wie viele Kunden hat das Unternehmen schon gewonnen – oder wäre ich der erste?
- An wen kann ich mich mit Fragen, Reklamationen etc. wenden?
- Hat das Unternehmen eine Adresse und/oder Ansprechpartner in Deutschland?
- Ist die Kommunikation auf E-Mail beschränkt, oder kann ich auch telefonisch oder per Chat Kontakt aufnehmen?
- Was soll ich konkret tun, um eine Information anzufordern oder einen E-Newsletter zu abonnieren?
- Mit wie vielen E-Mails ist pro Tag oder pro Woche zu rechnen, wenn ich mein Opt-in hierfür erteile?
- Wie viele E-Newsletter sendet mir das Unternehmen zu, wenn ich mein Opt-in hierfür erteile?
- Kann ich einen E-Newsletter schnell wieder abbestellen?
- Kann ich weitere Informationen vom Unternehmen über *Twitter* oder einen RSS-Feed erhalten?
- Wie schnell muss ich reagieren, um präsentierte Vorteile erzielen zu können?
- Was soll ich konkret tun, um eine Bestellung auszulösen?
- Wie könnte ich eine Bestellung widerrufen?
- Ist das von mir bestellte Produkt oder die angeforderte Dienstleistung lieferbar?
- Wann ist mit einer Zustellung zu rechnen?
- Werden mir vertrauenswürdige Zahlungswege angeboten?
- Welche Garantie und/oder Umtauschmöglichkeiten habe ich?
- Wie transparent und verständlich sind für mich die AGB?
- Werden meine Adressdaten weitergegeben?
- Wie wird der Datenschutz sichergestellt?

Eine unverzichtbare Voraussetzung für den Aufbau der eigenen Web-Präsenz ist es, zunächst einen **Domain-Namen** zu registrieren. Dieser Domain-Name entspricht der postalischen Adresse eines Unternehmens, unter dem dieses im Internet zu erreichen ist. Der Domain-Name darf noch nicht belegt sein und sollte idealerweise mit dem eigenen Unternehmens-, Angebots- oder Markennamen identisch oder zumindest verbunden sein. Für Unternehmen ist es wichtig, dass das Unternehmen selbst als Domain-Inhaber und auch als administrativer Ansprechpartner eingetragen wird – und nicht etwa die betreuende Online-Agentur.

Die **Registrierung einer Domain** erfolgt in vier Schritten:

1. Definition der Wunschdomain
2. Prüfung der Verfügbarkeit dieser Wunschdomain
3. Auswahl des Providers
4. Registrierung der Domain

Für den 1. Schritt ist zunächst zu überlegen, welchen **Domain-Namen** ein Unternehmen gerne hätte. Die erforderliche Länge liegt dabei zwischen einem und 63 Zeichen. Weitere

info@web-werkstatt.at

Details finden sich bei den *DENIC*-Domain-Richtlinien (vgl. DENIC 2017). *DENIC* ist die zentrale Registrierungsstelle für Domains mit der Endung .de. Im 2. Schritt wird die Verfügbarkeit geprüft. Unter denic.de/webwhois kann geprüft werden, ob die Wunsch-Domain noch verfügbar ist. Die Suche umfasst u. a. Domain-Namen mit den Endungen .de, .eu, .mobi, .com, .co, .net, .org, .info und .tel. Diese Endungen werden **Top-Level-Domains** (TLD) genannt. Bei dieser Überprüfung wird bei Bedarf auch angezeigt, wer der Inhaber und der administrative Ansprechpartner einer bestimmten Domain ist. Alternativ kann auch durch klassische Online-Suchen ermittelt werden, ob die angestrebte Domain noch verfügbar ist. Ist die Wunsch-Domain noch verfügbar, kann im 3. Schritt der gewünschte Provider ausgewählt werden, über den die Domain registriert und verwaltet werden soll. Im 4. Schritt kann die Domain registriert werden. Hierzu sind einige Anforderungen zu berücksichtigen. Der Eintragende muss bspw. rechtsfähig und voll geschäftsfähig sein. Außerdem dürfen durch die Domain keine Namens- und/oder Markenrechte Dritter verletzt werden.

Für Unternehmen ist es von Bedeutung, dass als Domain-Inhaber keine Person, sondern das Unternehmen selbst eingetragen wird. Erst als Administrator kommen dann einzelne Personen ins Spiel. Die **Domain-Registrierung** selbst erfolgt durch *DENIC*. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Registrierung von .de-Domains nach dem Prioritätsprinzip „first come, first served" erfolgt. Entscheidend ist dabei, welcher Domainauftrag zuerst in der *DENIC*-Datenbank erfasst wird. Eine Domain ist meist innerhalb von zwei Stunden nach der Registrierung online nutzbar (vgl. DENIC 2017). Wenn man bei *united-domains.de* einen noch verfügbaren Namen ausgewählt hat, folgen Buchung und Online-Bezahlung. Eine de-Domain kostet bspw. 9 € im 1. und 19 € ab dem 2. Jahr. Eine com-/net-Domain kostet 19 € pro Jahr; eine eu-Domain 29 €. Die Domains .at bzw. .ch schlagen mit 49 bzw. 99 € zu Buche (vgl. United Domains 2017).

Welche **Endungen des Domain-Namens** gewählt werden, hängt vom bestehenden und geplanten Aktionshorizont des Unternehmens ab. Unternehmen, die nur in Deutschland tätig sind, sollten versuchen, eine .de-Domain zu erhalten. Diese kann – je nach Zielgruppe – ein Gefühl der Vertrautheit vermitteln. International agierende Unternehmen sind mit einer .com-Domain gut aufgestellt. Sie können ihre Suchmaschinen-Ergebnisse verbessern, indem sie zusätzlich die Top-Level-Domains (TLD) der Zielländer verwenden (bspw. .co.uk, .fr, .ch, .at). Die Unternehmen sollten auch laufend prüfen, welche **neuen Endungen** angeboten werden, um das eigene Angebot schon über die Endung zu verdeutlichen. Das gelingt bspw. bei Endungen wie .berlin, .events, .radio, .versicherung, .reisen oder .shop.

Jeder Nutzer, der in Zukunft den vom Unternehmen gewählten Domain-Namen eingibt, wird automatisch auf die Site geführt, die dafür definiert wurde. Bei einem Unternehmen wird dies i. d. R. die Website sein, wenn das Gesamtangebot präsentiert werden soll. Bei Privatperson, die keine eigene Website haben, kann über eine offene oder verdeckte Domain-Weiterleitung bspw. auf einen Eintrag bei *XING* oder bei *Facebook* verlinkt werden. Eine solche Weiterleitung ist auch dann sinnvoll, wenn bei einem Projekt,

info@web-werkstatt.at

einem Produkt oder einer Dienstleistung nicht auf eine Website, sondern etwa auf einen Blog verwiesen werden soll.

Wichtig ist, dass bei der Registrierung von Domain-Namen auch mögliche **Varianten des Unternehmens-/Markennamens** berücksichtigt werden. Dann führen bspw. die Eingabe *mercedes.de* zu der Homepage *mercedes-benz.de* und die Eingaben *otto-versand.de* und *ottohamburg.de* alle direkt zu *otto.de*. Wird dies nicht berücksichtigt, kann es passieren, dass man durch die Eingabe *bayrischemotorenwerke.de* auf eine Site kommt, die viele Links anbietet, aber nichts mit *BMW* zu tun hat. Beim Angebotsnamen selbst (etwa von Online-Shops) kann es ebenfalls zielführend sein, den Nutzer auch bei einer unpräzisen oder fehlerhaften Schreibweise zur gewünschten Website zu führen. So leitet bspw. die Eingabe beim Online-Shop *yalook.de* zu *yalook.com*. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass immer seltener direkt eine Unternehmens- oder Marken-URL eingegeben wird. Viel häufiger wird der entsprechende Name in die Maske einer Suchmaschine eingegeben – weil dies viel bequemer ist.

URL ist in diesem Kontext die Abkürzung von Uniform-Resource-Locator und bedeutet sinngemäß „Quellenanzeiger". Eine URL kann eine Ressource über ein Netzwerkprotokoll (u. a. http oder FTP) identifizieren und lokalisieren. Umgangssprachlich wird URL häufig als Synonym für eine Internet-Adresse verwendet. Die Abkürzung **http** steht für Hypertext-Transfer-Protocol und stellt ein Protokoll zur Übertragung von Daten über ein Netzwerk dar. Dieses Protokoll wird hauptsächlich dafür eingesetzt, um Websites über einen Webbrowser zu laden. **FTP** steht für File-Transfer-Protocol und beschreibt ein Protokoll zur Übertragung von Dateien über IP-Netzwerke. **IP** ist die Abkürzung für Internet Protocol. Es teilt die zu versendenden Daten in kleine Pakete und schreibt in deren Kopf die eindeutige Adresse des Empfängers. Diese wird als **IP-Adresse** bezeichnet.

HTML steht für Hypertext-Markup-Language (auch Hypertext genannt) und kennzeichnet eine textbasierte Auszeichnungssprache, um Inhalte (etwa Texte, Bilder und Hyperlinks) in Dokumenten zu strukturieren. Die einzelnen Informationen werden durch Hyperlinks zwischen den als Knoten bezeichneten Wissenseinheiten verknüpft. Mit **Hyperlink** (kurz auch **Link** i. S. von Verbindung, Beziehung) ist ein elektronischer Verweis bzw. ein Querverweis zu einer anderen online verfügbaren Ressource gemeint. Diese kann sich bspw. innerhalb der eigenen Corporate Website oder einer anderen Website befinden. Hyperlinks sind häufig farblich unterlegt oder durch Grafikelemente gekennzeichnet. Über den entsprechenden Stellen verändert sich der Mauszeiger in ein Handsymbol.

In Abhängigkeit von der Zielgruppe bzw. dem Zielgebiet eines Unternehmens, ist auch frühzeitig über die **Internationalisierung des Web-Auftritts** nachzudenken. Wichtige Orientierungspunkte hierfür liefert eine Studie von Brüggelambert et al. (2016).

info@web-werkstatt.at

4.2.2 Aufbau einer Corporate Website

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

- **Point of Information**
  Hier dominiert die **Bereitstellung von Informationen.** So werden bspw. Unternehmens- und/oder Produkt-/Dienstleistungs-Präsentationen, Produkt-/Dienstleistungs-Beschreibungen, Nennung von Bezugsquellen, Blätterkatalog und Download-Angebote offeriert. Zusätzlich werden bspw. Möglichkeiten geboten, E-Newsletter oder RSS-Feeds zu abonnieren oder Fan bei *Facebook* oder Follower bei *Twitter, Instagram oder Pinterest* zu werden. Eine solche Form der Online-Präsenz dominiert bspw. bei Medien-Unternehmen (vgl. *ard.de, faz.net, spiegel.de*).
- **Point of Interaction**
  In diesem Fall wird ein **Informationsaustausch zwischen Unternehmen und Interessenten/Kunden** angestrebt. Hierzu dient bspw. die Möglichkeit zur Anforderung von spezifischen Angeboten, der Anstoß eines Rückrufs oder die Vereinbarung eines Besuchstermins. Durch Angebote wie Foren, Communitys oder Blogs auf der Website des Unternehmens kann auch ein Informationsaustausch zwischen Interessenten/Kunden selbst angeregt werden. Eine solche Ausrichtung ist bei vielen B-to-B-Unternehmen gegeben, aber auch bei Plattformen wie *feierabend.de* oder *urbia.de*.
- **Point of Sale** (POS) bzw. **Point of Purchase** (POP)
  Ein zentraler Inhalt des Online-Auftritts ist hier das Angebot, Online-Transaktionen durchzuführen. Neben klassischen Dienstleistern wie Banken und Versicherungen mit Online-Portalen dominieren hier die unterschiedlichsten Online-Shops.

Es geht hier somit zunächst um die **Ziele der Corporate Website**. Bei der Klärung können u. a. folgende Fragestellungen helfen:

- Was soll durch die Corporate Website genau erreicht werden?
- Wie können die Online-Inhalte auf die Zielerreichung einzahlen?
- Welche Stufen des Conversion-Funnels (vgl. Abb. 4.27) können durch die Website unterstützt werden?
- Welche Informationen sind bereitzustellen, um die gewünschten Conversions zu unterstützen?

Zusätzlich sind beim **Aufbau einer Corporate Website** immer **zwei Zielgruppen** gleichzeitig zu berücksichtigen (vgl. Abb. 4.7). Die eine Zielgruppe sind die **Zielpersonen** selbst, die man letztendlich ansprechen möchte, also bspw. Interessenten, Kunden,

info@web-werkstatt.at



Abb. 4.7 Zielgruppen der Corporate Website

Lieferanten, Bewerber, Investoren u. a. Die zweite Zielgruppe sind die **Leseroboter der Suchmaschinen,** die nicht vernachlässigt werden dürfen. Diese Leseroboter (auch Spider, Robots/Bots oder Crawler genannt) werden von Suchmaschinen eingesetzt. Sie stellen Computerprogramme dar, die (weltweit) Websites durchsuchen und für Datenbanken indexieren. Unter Indexierung wird die Aufnahme in einen Index i. S. eines Verzeichnisses verstanden, der von einer Suchmaschine angelegt wird. Dieses Verzeichnis kann man sich wie ein Inhaltsverzeichnis vorstellen, anhand dessen die gesuchten Inhalte (sei es *Adidas,* der *Hummelflug* oder der Begriff *Online-Marketing*) schnell aufgefunden werden können. Erst hierdurch werden die weltweit verfügbaren Online-Beiträge für die Internet-Nutzer mit Hilfe von Suchmaschinen einfach auffindbar.

Beide Zielgruppen – die Zielpersonen und die Leseroboter – stellen allerdings unterschiedliche Anforderungen an die Corporate Website und sind bei deren Design entsprechend zu berücksichtigen. Während die Zielpersonen auf der Website möglichst relevante Inhalte vorfinden möchten, müssen die Leseroboter zunächst einmal in der Lage sein, die Inhalte überhaupt zu lesen und für die Algorithmen der Suchmaschinen aufzubereiten. Werden bei der Präsentation der Online-Informationen auf einer Website Fehler gemacht, sind keine guten Positionen in den organischen Trefferlisten der Suchmaschinen zu erreichen. Deshalb ist beim Aufbau einer Website sicherzustellen, dass deren Inhalte von Suchmaschinen auch ausgewertet werden können (vgl. weiterführend Abschn. 4.5).

Die **Ausgestaltung der Corporate Website** kann sich an verschiedenen Konzepten orientieren. Hierbei sind die folgenden **Anker des Web-Auftritts** zu unterscheiden:

- **Unternehmensmarke bei Herstellern**
  Hier steht die Corporate Brand über den Einzelmarken (bspw. *audi.de, beiersdorf.com*, *unilever.de, volkswagen.de*).
- **Dienstleistungsmarke**
  Bei vielen Unternehmen fällt die Dienstleistungsmarke mit der Unternehmensmarke zusammen (bspw. *amazon.de, eventim.de, google.de, lufthansa.com, otto.de, yalook.com, zalando.de*).
- **Produktmarke**
  Diese Marke präsentiert sich (relativ) unabhängig vom Unternehmen (bspw. *jaegermeister.de, nutella.com*, *pampers.de*).

info@web-werkstatt.at

- **Zielgruppe**
  Hier erfolgt häufig eine unternehmens- und/oder angebotsübergreifende Informationsbereitstellung, orientiert an bestimmten Zielgruppen (bspw. *elitepartner.de, feierabend.de, tinder.com, urbia.de*).

Die vorgenannten zentralen Funktionen der Startseite eines Unternehmens können für die verschiedenen Anker des Web-Auftritts umgesetzt werden. Ein Beispiel für den **Anker „Unternehmensmarke“** zeigt Abb. 4.8. Viele wichtige Felder, die das Unternehmen einem Besucher präsentieren möchte, sind bereits auf dieser Startseite vertreten. *Volkswagen* wendet sich dabei nicht nur an Interessenten und Kunden (inkl. eines speziellen Zugangs für Geschäftskunden), sondern auch an potenzielle neue Mitarbeiter.

Einen Ausschnitt der Sitemap, die diesem Online-Auftritt zugrunde liegt, zeigt Abb. 4.9. Unter **Sitemap** (auch Seitenübersicht) ist eine vollständige Präsentation der Einzeldokumente bzw. Web-Seiten eines Online-Auftritts zu verstehen. Häufig werden neben der Gesamtstruktur auch die hierarchischen Verknüpfungen zwischen den einzelnen Seiten des Online-Auftritts gezeigt. Dem Nutzer wird dadurch ein Überblick über den Aufbau des Web-Auftritts gegeben. Sitemaps sollen das Auffinden von Inhalten erleichtern, wenn eine Online-Suche nicht möglich oder zielführend war. Solche Sitemaps sind ein Beispiel für **Metadaten.** „Meta“ bedeutet „auf einer höheren Stufe stehend“ bzw. „übergeordnet“. In diesem Falle werden zusätzlich zu den gezeigten Inhalten



Abb. 4.8 Kommentierte Startseite von *Volkswagen.* (Quelle: volkswagen.de)

info@web-werkstatt.at

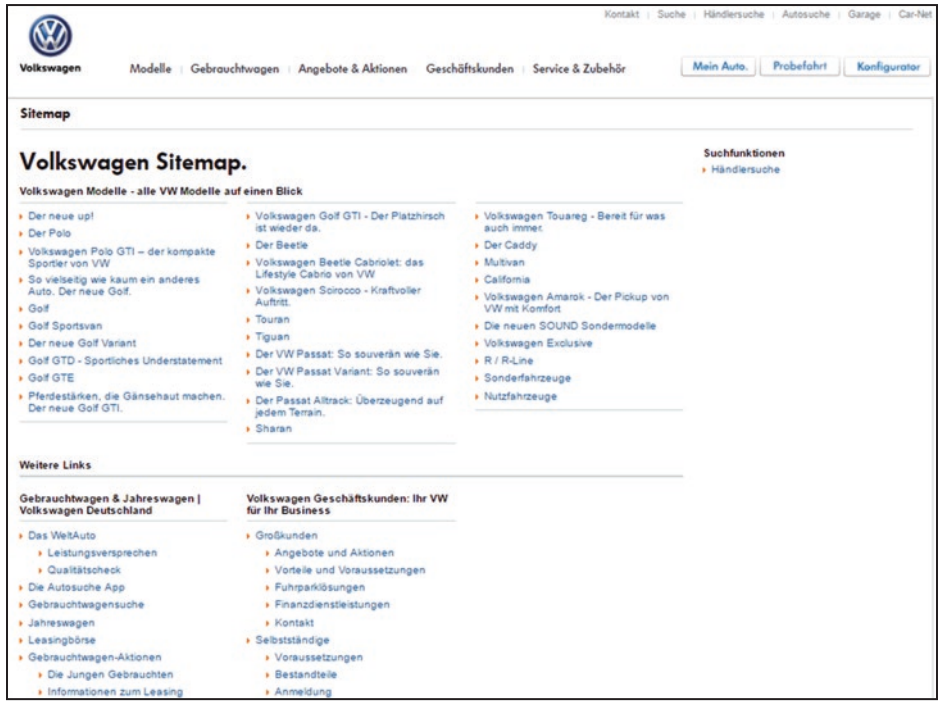


Abb. 4.9 Ausschnitt aus der Sitemap des *Volkswagen Konzerns.* (Quelle: volkswagen.de)

noch „Daten über Daten“ bereitgestellt, um einen Überblick über den Online-Auftritt zu verschaffen. Eine solche Sitemap ist auch für die Suchmaschinen-Optimierung von Bedeutung.

Abb. 4.10 zeigt die Funktionen der Homepage für den **Anker „Dienstleistungsmarke“** am Beispiel des Online-Versenders *Zalando.* Im Mittelpunkt der Startseite stehen hier die unterschiedlichen Zielgruppen von *Zalando* sowie die angebotenen Produkte. Zusätzlich werden eine Suchfunktion sowie besondere Verkaufsaktionen präsentiert. An prominenter Stelle wird auf die kostenlose Hotline hingewiesen. Auch die als USP angesehenen Liefer-, Test- und Rücksendebedingungen werden hier bekannt gemacht – dies sogar an zwei verschiedenen Stellen.

Weitere Informationen werden bei *Zalando* erst nach einem Scrollen auf der Seite sichtbar. Abb. 4.11 zeigt den Call-to-Action zur Bestellung eines Newsletters. Interessant ist bei der Eingabe der E-Mail-Adresse, dass hier zur gezielten Ansprache von Männern und Frauen eine entsprechende Zuordnung vorgenommen werden muss. Hierdurch wird eine Erhöhung der Relevanz der entsprechenden Newsletter-Inhalte erreicht.

Für einen **stationären Einzelhändler** als weiteres Beispiel des **Ankers „Dienstleistungsmarke“** ist es entscheidend, auf seiner Website möglichst viele der in der **Checkliste 4.2 genannten Anforderungen an eine Online-Präsenz für stationäre**

info@web-werkstatt.at

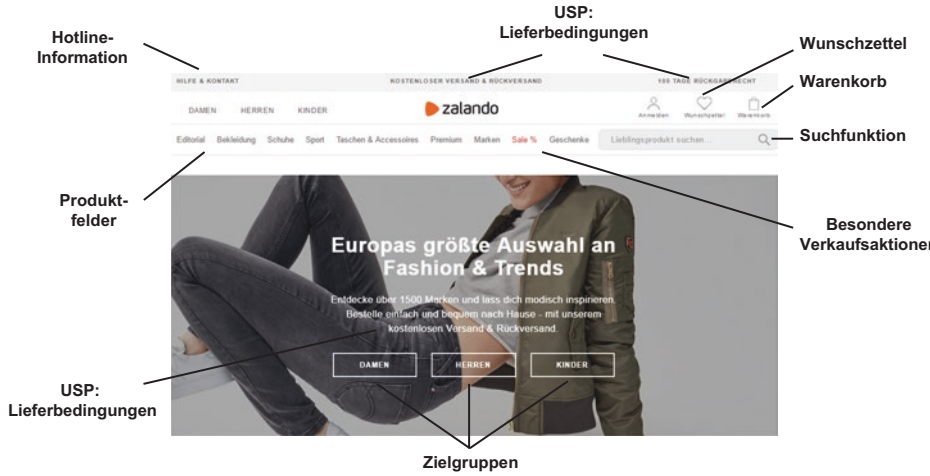


Abb. 4.10 Kommentierter Ausschnitt der Startseite von *Zalando*. (Quelle: zalando.de)



Abb. 4.11 Call-to-Action auf der Startseite von *Zalando*. (Quelle: zalando.de)

Einzelhändler zu berücksichtigen. Es gilt auch hier, sich an den unausgesprochenen Fragen der Online-Nutzer im Hinblick auf das stationäre Geschäft zu orientieren. Die Angabe dieser Daten ist für ein stationäres Ladengeschäft deshalb so wichtig, weil sich eine kontinuierlich steigende Zahl von Offline-Käufern online über Offline-Angebote informiert (vgl. zur Zielgruppe der ROPOs Abschn. 2.2).

Checkliste 4.2: Anforderungen an eine Online-Präsenz für stationäre Einzelhändler

- Ist die komplette **Adresse des Ladengeschäfts** leicht zu finden?
- Werden **Hinweise für Nutzer eines Navigationsgerätes** und **Tipps für Parkhäuser** oder andere **Parkmöglichkeiten** (etwa eigene Kundenparkplätze) gegeben?
- Wird über die **Erreichbarkeit durch öffentliche Verkehrsmittel** informiert?
- Werden die **Öffnungszeiten** präzise genannt – und bei Bedarf sofort aktualisiert?
- Werden die nutzbaren **Zahlungswege** angegeben (u. a. Electronic Cash, akzeptierte Kreditkarten, *PayPal*)?
- Ist eine **Telefonnummer** angegeben, die **während der Öffnungszeiten** bedient wird?
- Ist eine Telefonnummer angegeben, die **außerhalb der Öffnungszeiten** bedient wird – oder erfolgt ein Hinweis, zu welchen Zeiten das Geschäft erreichbar ist?

info@web-werkstatt.at

- Wird darauf hingewiesen, dass das Geschäft bspw. auch für Rollstuhlfahrer gut zu erreichen ist **(Barrierefreiheit)?**
- Wird eine **Kontaktaufnahme per E-Mail, Chat, *Facebook Messenger, WhatsApp*** angeboten?
- Wird das gebotene **Genre,** d. h. die Preis-Qualitäts-Ebene des Geschäfts, deutlich herausgearbeitet?
- Wird darauf hingewiesen, warum es sich lohnt, das entsprechende Geschäft aufzusuchen, d. h., wird der **Vorteil aus Kundensicht** dargestellt (Information muss immer aktuell sein!)?
- Werden die angebotene **Sortimentsbreite und -tiefe** (ggf. inkl. Preisangaben bzw. Angaben zum Preisniveau) deutlich?
- Ist erkennbar, welche **Marken** geführt werden?
- Wird auf **spezifische Angebote** (bspw. neu eingetroffene Ware), **besondere Services** (etwa eine Farbberatung oder eine Laufanalyse) und/oder **Events** (Lesung, Modenschau, Sonderverkäufe) – mit hoher Aktualität – hingewiesen?
- Sind die **aktuellen Prospekte** online einsehbar?
- Sind **Bewertungen** der verkauften Produkte, der angebotenen Dienstleistungen und/oder des eigenen Geschäfts auf der Website sichtbar?
- Werden **Fotos** des eigenen Ladengeschäftes, der Inhaber und/oder Mitarbeiter präsentiert?
- Sind **Videos** über angebotene Produkte/Dienstleistungen, über deren Making-of und/oder von speziellen Veranstaltungen verfügbar?
- Wird ein **Newsletter** (ggf. mit Incentivierung zur Anmeldung) angeboten?
- Wird der **Zugang zu den sozialen Medien** angegeben, in denen man das Unternehmen finden kann (bspw. bei *Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, Twitter, YouTube*)?

Die Funktionen einer Homepage für den **Anker „Produktmarke“** zeigt Abb. 4.12 am Beispiel *nutella.* Unter „Guten Morgen“ wird auf eine Frühstücksstudie sowie auf aktuelle TV-Spots verwiesen. Es gilt: Wenn – große und kleine – Kids über TV nicht zu erreichen sind, müssen die TV-Spots dort gezeigt werden, wo die Zielpersonen unterwegs sind, also bspw. im Internet. Unter „Inspiration“ werden *Nutella*-Rezepte und Ideen zum Basteln als „Goodies“ angeboten.

Wie eine Homepage für den **Anker „Zielgruppe“** ausgestaltet werden kann, zeigt Abb. 4.13 am Beispiel *feierabend.de*. Hier werden bspw. Thementreffs, Regionalgruppen und Mitgliedertreffs angeboten. Außerdem kann in den Rubriken Nachrichten, Gesundheit, Reisen, Finanzen, Leben, Unterhaltung und Ratgeber nach Informationen gesucht werden.

Eine wichtige Fragestellung beim Aufbau einer Corporate Website befasst sich mit der Frage, ob ein **Log-in auf der Corporate Website** gefordert wird, um den Nutzer eindeutig zu identifizieren. Während dies bei Online-Shops und Online-Buchungssystemen eine Selbstverständlichkeit darstellt, um Lieferungs- und Zahlungstransaktionen korrekt

info@web-werkstatt.at



Abb. 4.12 Homepage von *nutella.* (Quelle: nutella.de)



Abb. 4.13 Homepage von *feierabend.de*. (Quelle: feierabend.de)

info@web-werkstatt.at

abwickeln zu können, ist die Notwendigkeit hierzu bei Seiten wie *feierabend.de* (vgl. Abb. 4.13) nicht zwangsläufig gegeben. Allerdings wollen viele Website-Betreiber gerne wissen, wer ihre Informations- und/oder andere Serviceangebote in Anspruch nimmt. Immer dann ist ein Log-in gefordert, um den Nutzer eindeutig zu identifizieren.

Beim **Log-in** handelt es sich um die Anmeldung eines Nutzers bei einem speziellen Dienst bzw. einem speziellen Anbieter. Hierbei wird häufig eine Kombination von Kundennummer, Benutzername und/oder E-Mail-Adresse in Verbindung mit einem Passwort oder Kennwort abgefragt. Durch ein solches Log-in werden eine **Personalisierung** durch die namentliche Ansprache der Zielperson (vgl. Abb. 4.14) sowie eine Individualisierung der Angebote möglich. Eine **Individualisierung** erreicht der Anbieter, wenn Angebote auf die spezifische Bedarfssituation des Nutzers ausgerichtet werden, indem bspw. bei *Amazon* auf der Basis der Einkäufe der vergangenen Monate oder früherer Recherchen auf der Website individuelle Kaufempfehlungen ausgesprochen oder bestimmte Inhalte angeboten werden.

Jedes Unternehmen, das sich für ein Log-in auf seiner Website entscheidet, sollte sich über die damit einhergehende **Filter-Wirkung eines Log-ins** bewusst sein. Das Unternehmen baut hier gleichsam eine Hürde auf, die ein Teil der Nutzer nicht zu überwinden bereit sein wird, wenn keine Kauf-Transaktionen anstehen, die eine eindeutige Identifizierung zwingend voraussetzen. Deshalb kann von einer **Log-in-Wall** gesprochen werden. Folglich gilt auch hier die Anforderung, den Nutzern „spannende" und damit relevante Inhalte in Aussicht zu stellen, um zu motivieren, diese Hürde auch bei fehlender konkreter Kaufabsicht zu überwinden. So können bspw. besonders interessante Informationen den Nutzern vorbehalten bleiben, die sich auf einer Seite eingeloggt haben.

Eine eingeschränkte Möglichkeit zur Individualisierung besteht durch die Verwendung von **Cookies,** zu deren Nutzung – wie schon angesprochen – eine Permission

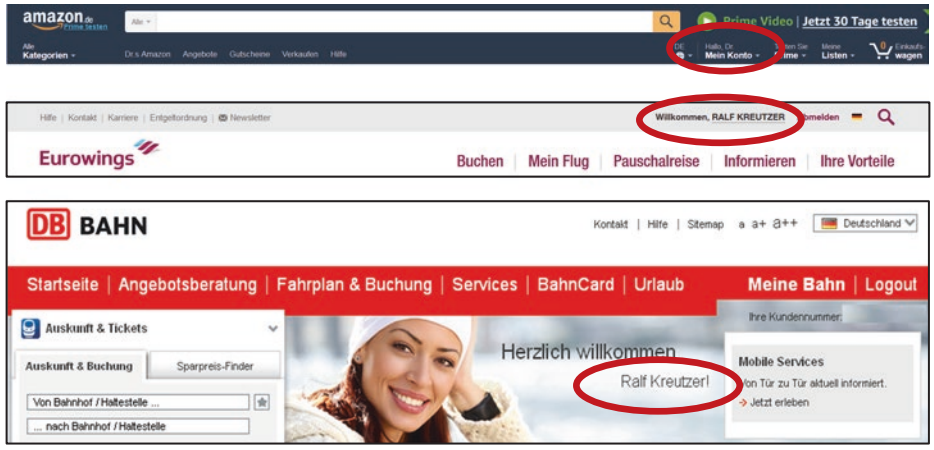


Abb. 4.14 Unterschiedlich gelungene Personalisierungen bei Websites. (Quellen: amazon.de, eurowings.com, bahn.de)

info@web-werkstatt.at

erforderlich ist. Cookies sind kleine Dateien, die vom Webserver zur Identifikation von Rechnern auf deren lokaler Festplatte abgelegt werden. Im weiteren Nutzungsprozess auf anderen Websites oder bei Folgebesuchen zu einem späteren Zeitpunkt können diese Dateien abgefragt und der Rechner kann damit eindeutig identifiziert werden. Durch den Einsatz von Cookies alleine kann allerdings **keine Personalisierung** erfolgen, wenn im Rahmen des Dialogs diese Information nicht erhoben wurde. Streng genommen kommuniziert ein Anbieter folglich nur mit einem bestimmten Rechner (bzw. präzise nur mit einer IP-Adresse), über die ggf. sogar verschiedene Nutzer zugreifen. Durch Cookies kann allerdings sehr wohl eine **Individualisierung der Ansprache** erfolgen. Denn die darin gespeicherten Informationen über Transaktionen in der Vergangenheit können jetzt der Auslieferung von Werbung bzw. von ganz bestimmten Angeboten zugrunde gelegt werden. So wird bspw. berücksichtigt, welche Produkte ein Nutzer angeschaut und welche er ggf. sogar in einen Warenkorb gelegt hat, ohne den Kaufprozess abzuschließen (Stichwort „Warenkorb-Abbrecher"). Allerdings lassen nicht alle Internet-Nutzer das Setzen von Cookies zu und/oder löschen die gesetzten Cookies in regelmäßigen Abständen. Zusätzlich bieten Browser die Möglichkeit, Cookies für einzelne Website differenziert zu verwalten oder durch die Verwendung spezifischer Funktionen zu unterbinden. Hierdurch wird die Nachverfolgung von Online-Transaktionen erschwert bzw. verhindert, soweit der Nutzer nicht zu einem Log-in motiviert werden kann.

Es wird deutlich, dass der **Verwendung von Cookies** neben rechtlichen (vgl. Kap. 6) auch nutzungstechnische Grenzen gesetzt sind. Deshalb wird auf vielen Websites versucht, den Nutzer zu einem Log-in zu motivieren. Denn erst durch den Einsatz von Logins wird es systematisch und dauerhaft möglich, **transaktionsbezogene Daten** über den Online-Nutzer zu speichern, um die zukünftige Ansprache an der bisherigen Interessenten- und/oder Kundenhistorie auszurichten. Dabei kann ganz gezielt auf den – ggf. abgebrochenen – individuellen Such- und Kaufprozessen jedes einzelnen Nutzers aufgesetzt werden. Zusätzlich können ergänzende Daten einfließen, die bspw. durch Online-Befragungen gewonnen wurden, soweit diese Erhebung nicht anonym erfolgte.

Eine Auswertung dieser Informationen ermöglicht eine **transaktionsorientierte Segmentierung,** weil der Anbieter, basierend auf den unterschiedlichen Verhaltensweisen der Nutzer in der Vergangenheit, mehrere Zielsegmente der Interessenten bzw. Kunden bilden kann, die jeweils einheitlich angesprochen werden. Solche Segmente stellen etwa die Abbrecher eines Bestellvorgangs eines Online-Shops (Warenkorb-Abbrecher), die Nicht-Besteller der letzten vier Wochen oder die Mehrfach-Besteller des letzten halben Jahres dar. Erfolgt die transaktionsorientierte Segmentierung auf der Basis jedes einzelnen Kunden **(Segment-of-one),** so ist der Schritt zur **One-to-One-Betreuung** vollzogen. Es werden individuelle, auf einzelne Personen ausgerichtete Ansprachen und Angebote unterbreitet, wie es bspw. *Amazon* mit „Ihre persönlichen Empfehlungen" umsetzt. Da diese auf dem individuellen Kauf- und Suchverhalten basieren, ist eine hohe Relevanz der Angebote für den Empfänger zu erwarten (vgl. zur transaktionsorientierten Segmentierung Kreutzer 2017a, S. 188–194).

info@web-werkstatt.at

Um den Nutzern das Log-in zu erleichtern und gleichzeitig Zugang zu weiteren Nutzerdaten zu erhalten, wird zunehmend ein **Social Log-in** eingesetzt. Ein solches Konzept zahlt auf das Performance-Kriterium **Accessibility** ein. Bei Social Log-ins – auch Social Sign-ins oder Single Sign-ins – werden vom Nutzer bereits vorhandene Log-in-Informationen von sozialen Netzwerken wie *Facebook* und *Twitter* für ein Log-in auf Websites Dritter verwendet. Hierdurch muss der Nutzer nicht für jede neue, durch ein Log-in geschützte Plattform ein eigenes Konto anlegen. Für den Nutzer hat dies einen entscheidenden Vorteil: **Bequemlichkeit durch ein One-Click-Log-in** bei der Überwindung von Log-in-Walls. Für die Anbieter – sowohl auf der Seite der sozialen Netzwerke als auch der von dritten Websites – geht diese Form des Log-ins mit **spannenden Zusatzinformationen** einher. Denn hier wird nichts anderes erreicht als ein One-to-one-Tracking der laufenden Aktivitäten von Online-Nutzern. Häufig wird diese Nutzungsmöglichkeit in den – von der Mehrheit der Nutzer ungelesenen – Geschäftsbedingungen per Klick als gelesen und akzeptiert gekennzeichnet. Und bei jedem neuen Zugriff werden weitere interessante Informationen erfasst. Die Gleichung lautet hier: **Bequemlichkeit gegen Daten!**

Beispiele für Social Log-ins zeigt die Websites von *Spotify, Instagram und Pinterest* (vgl. Abb. 4.15). Hier wird dem Nutzer angeboten, sich durch seinen Account bei *Facebook oder Google* anzumelden. Wichtig ist dabei aus Nutzersicht, sich über die Folgen einer solchen Anmeldung klar zu sein. Welche Daten von den Unternehmen jeweils verwendet werden, ist in den **Datenschutzrichtlinien** zu finden. Wie diese lauten können, zeigt das folgende Beispiel von Spotify (2017):

„In einigen Situationen werden wir gewisse Informationen teilen. Wenn Sie sich zum Beispiel, wie bei den meisten Diensten üblich, durch eine dritte Partei wie *Facebook* oder einen Mobilfunkanbieter für *Spotify* anmelden, werden einige Ihrer Informationen

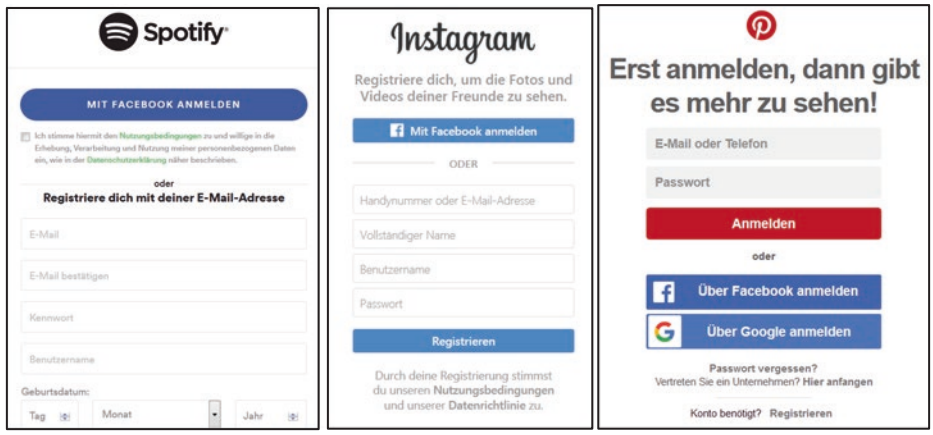


Abb. 4.15 Social Log-ins auf den Websites von *Spotify, Instagram und Pinterest.* (Quellen: spotify.com, instagram.com, pinterest.de)

info@web-werkstatt.at

mit diesen Diensten geteilt und diese teilen wiederum einige Informationen mit uns, um Ihren Account zu aktivieren. Darüber hinaus teilen wir nicht-identifizierende Informationen mit unseren Partnern aus der Musikindustrie um ihnen dabei zu helfen zu verstehen, wie sich der an uns lizenzierte Inhalt konsumiert wird, mit Marketingpartnern die uns bei Werbemaßnahmen unterstützen und mit Werbetreibenden, die es uns ermöglichen, einen kostenlosen Dienst anzubieten. Bei bestimmten Gelegenheiten möchten Sie vielleicht, dass wir gewisse Informationen teilen. Wenn Sie beispielsweise Playlists erstellen, könnten Sie diese für Ihre Freunde sichtbar machen – oder auch nicht. Auf ähnliche Weise können Sie uns bitten, Informationen (wie Ihre E-Mail-Adresse) mit Künstlern, Plattenfirmen oder anderen Partnern, welche Ihnen möglicherweise unmittelbar Neuigkeiten oder Werbeangebote senden wollen, zu teilen, jedoch können Sie diese Zustimmung jederzeit widerrufen“ (vgl. hierzu auch die Ausführungen zum *Facebook Connect* unter Abschn. „Facebook“).

Hinsichtlich des Performance-Kriteriums **Usability** kommt der Ausgestaltung der **Suchfunktion auf einer Website** eine große Bedeutung zu. Denn es besteht das große Risiko, dass Nutzer nach einer enttäuschenden Suche auf einer Website diese sofort verlassen und auch nicht mehr zu dieser Seite zurückkehren. Durch eine **Freitextsuche** kann nach bestimmten Angeboten, Produkten, Dienstleistungen und/oder Marken gesucht werden. Diese Suchfunktion sollte fehlertolerant ausgestaltet sein. Das bedeutet, dass auch bei einer fehlerhaften Schreibweise (bspw. „Haftflichtversicherung“ statt „Haftpflichtversicherung“) ein sinnvoller Treffer erzielt wird. Mögliche Nutzerkonsequenzen bei einer nicht fehlertoleranten Suche zeigt Abb. 4.16 (links). Erstaunlich ist, wenn die Suchfunktion auf der *Amazon*-Seite wenig performant ist. Auch wenn die korrekten Namen eines Autoren-Gespanns eingegeben werden, weist *Amazon* „0“ Treffer auf. Gleichwohl wird das richtige Buch angezeigt (vgl. Abb. 4.16, rechts). Hier besteht noch deutliches Optimierungspotenzial!



Abb. 4.16 Nachteile einer nicht-fehlertoleranten Eingabe. (Quellen: Nielsen 2011, amazon.de)

info@web-werkstatt.at

Zusätzlich ist sicherzustellen, dass die häufig von Nutzern eingesetzten Begriffe auch zu relevanten Treffern führen, die idealerweise nach weiteren Kriterien (etwa Preis, Bezugsquelle, Rubriken) sortiert bzw. gefiltert werden können. Spannend ist es, wenn bspw. bei der Suche nach den Begriffen wie „Treuevorteil", „Angebote für treue Kunden" oder „Sonderangebote" das lapidare Ergebnis „kein Treffer" angezeigt wird, was bei vielen durch den Verfasser vorgenommenen Website-Checks der Fall war (vgl. Kreutzer und Spiegels 2010, 2011).

Eine wichtige Unterstützung der Suchfunktion stellen **Produktvergleiche** auf der Corporate Website dar. Diese zeigen – bspw. in einer transparenten Übersicht –, welche Merkmale die verschiedenen Angebote des eigenen Unternehmens aufweisen. Eine große Hilfestellung leisten zudem **Produktfinder,** die den Nutzer unterstützen, das gewünschte bzw. erforderliche Angebot zu identifizieren. *Vicks* zeigt, wie dies bei Medikamenten umgesetzt werden kann. Der Patient hat im ersten Schritt die Möglichkeit, verschiedene Krankheitssymptome auszuwählen. Im zweiten Schritt wird gefragt, ob das Medikament für einen Erwachsenen oder ein Kind zum Einsatz kommen soll. Im dritten Schritt wird nach dem präferierten Behandlungsansatz gefragt (vgl. Abb. 4.17). Auf

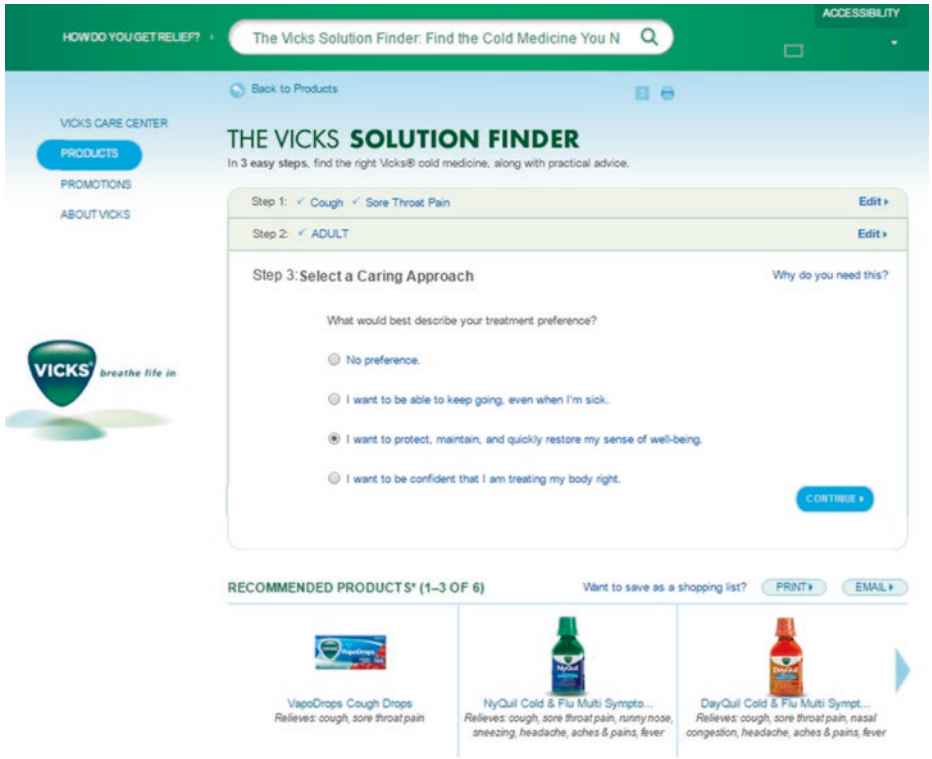


Abb. 4.17 Produktfinder von *Vicks*. (Quelle: vicks.com)

info@web-werkstatt.at

Basis dieser Angaben werden die aus Sicht von *Vicks* geeigneten Medikamente empfohlen. So elegant kann die Produktsuche sein!

Während ein Produktfinder dem Nutzer hilft, aus einer bestehenden Palette das geeignete Angebot zu finden, ermöglicht ein **Online-Konfigurator,** ein Produkt aus einer Vielzahl von vordefinierten Einzelelementen bzw. Modulen zusammenzustellen. Weil hier viele Nutzer individuelle und damit maßgeschneiderte Lösungen erhalten können, nennt man ein solches Konzept **Mass-Customization.** Eine solche Möglichkeit ist nicht auf Automobilhersteller beschränkt, die dieses Tool umfassend einsetzen. Es wird bspw. auch von *mymuesli.com* eingesetzt, um individuelle Lösungen zu kreieren (vgl. Abb. 4.18). Wichtig ist, dass die kreierten Ergebnisse für den Interessenten gespeichert und zu einem späteren Zeitpunkt ggf. geändert bzw. einer weiteren Bestellung zugrunde gelegt werden können. Es kann auch sinnvoll sein, den Nutzer bei der Weiterleitung der eigenen Kreation zu unterstützen, indem andere Personen zur Bewertung bzw. zur Weiterentwicklung eingeladen werden.

Einige der genannten Möglichkeiten verlagern zeit- und beratungsintensive Prozesse und Aufgaben auf die Interessenten bzw. die Kunden selbst. Die große Herausforderung ist, die – segmentspezifisch zu definierende – Grenze zwischen „Selbstbestimmung“ und „nerviger Delegation“ auszuloten. Die **Selbstbestimmung** wird wahrgenommen i. S. von „Ich kann etwas eigenständig und eigenverantwortlich gestalten!“ oder „Ich kann selbst passende Beratungstermine online auswählen und vereinbaren!“ Eine **ungewünschte Delegation** kann dagegen mit folgenden Statements charakterisiert werden:

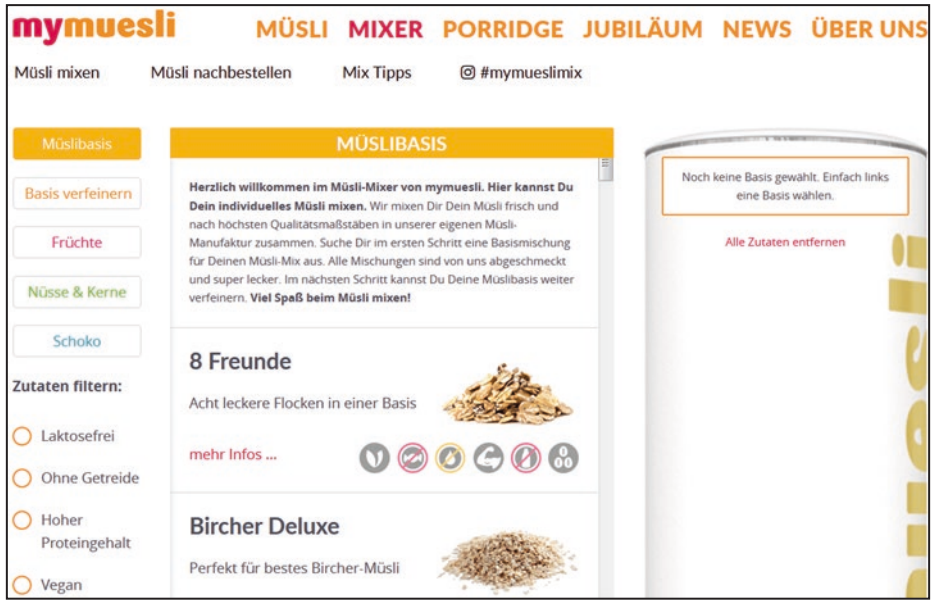


Abb. 4.18 Produkt-Konfigurator am Beispiel von *mymuesli.com*. (Quelle: mymuesli.com)

info@web-werkstatt.at

„Jetzt muss ich auch noch die Datenpflege selbst vornehmen!“ oder „Jetzt muss ich den Abruf eines Kontoauszuges oder meine monatlichen Rechnungen noch selbst jedes Mal initiieren!“ Idealerweise bietet ein überzeugender Online-Auftritt dem Nutzer die Möglichkeit, mit **MyWebsite** eine entsprechende individuelle Konfiguration der Interaktion zu ermöglichen.

Wenn Unternehmen interessierten Zielgruppen regelmäßig neue Inhalte zur Verfügung stellen möchten, können diese Informationen den Nutzern auch per **RSS** zugeleitet werden (vgl. Abb. 4.19). RSS steht für „Really Simple Syndication“ bzw. „Rich-Site-Summary“ und signalisiert auf einer Website dieses Informationsangebot, das von Nutzern abonniert werden kann. RSS dient dazu, Inhalte einer Website (bspw. News-Seiten, Artikel, Blogs, aber auch Audio- und Video-Botschaften) und/oder deren Änderungen zu speichern und in einer standardisierten, maschinenlesbaren Form bereitzustellen. Die bei RSS abonnierbaren Botschaften bestehen häufig aus einer Schlagzeile, einem kurzen Textauszug und einem Link zur jeweiligen Originalseite. Diese sogenannten **RSS-Feeds** können auch die kompletten Inhalte umfassen (Volltext-RSS). Der Begriff „Feed“ ist abgeleitet von „to feed“ für „füttern, ernähren bzw. stillen“.

Feeds werden insb. von Unternehmen angeboten, die Nachrichtenseiten betreiben oder über ihre Angebote informieren wollen. Interessierte Nutzer können solche RSS-Feeds bspw. bei *tagesschau.de* oder *faz.net* abonnieren. RSS-Feeds werden auch von Unternehmen (wie *Siemens*) sowie von Blogs und Foren angeboten, um auf neue Artikel und Beiträge auf diesen Websites zu informieren. So wird sichergestellt, dass ein **Feed-Abonnent** über die neuesten Entwicklungen auch dann informiert wird, wenn er die entsprechenden Websites selbst nicht (regelmäßig) aufsucht. Interessant ist hierbei, dass – im Vergleich zu einer Benachrichtigung per E-Mail – die Initiative zum Bezug von RSS-Feeds alleine vom Empfänger ausgeht, der den Feed abonniert. Deshalb sind vom Unternehmen selbst keine Permissions zum Versand einzuholen. Den Empfängern wird es leicht gemacht, eine große Zahl von Quellen (Corporate Websites, Blogs, Communitys etc.) zu überwachen, ohne selbst aus der Anonymität herauszutreten. Hier handelt es sich um ein Pull-Angebot des Content-Marketings. Die Nutzer haben die Möglichkeit, bei Interesse die entsprechenden Informationen abzurufen.

Eine weitere Möglichkeit, um eine Corporate Website interessant zu gestalten, bietet die Bereitstellung von **Podcasts.** Hierbei handelt es sich um ein Kunstwort. Dieses setzt sich aus dem bekanntesten MP3-Player, dem *iPod* von *Apple* (wobei Pod für „play on demand“ steht) und dem Begriff Broadcast (Rundfunk) zusammen. Damit werden Audio- und Videobeiträge bezeichnet, die über das Internet verbreitet werden und dort abonniert werden können. Für das **Abonnieren von Audio- und**



Abb. 4.19 Kennzeichnung von RSS-Feeds auf einer Website

info@web-werkstatt.at

Video-Podcasts gibt es verschiedene Feed-Formate (i. d. R. RSS). **Podcasting** bezeichnet das Herstellen und Anbieten von (abonnierbaren) Medien-Dateien über das Internet. Um den interessierten Nutzern einen leichteren Zugang zu solchen Informationen zu ermöglichen, haben sich **Podcast-Portale** etabliert, in die Podcasts – nach Themen sortiert und mit entsprechenden Schlagworten versehen – eingetragen werden können (bspw. *podcast.de* und *podster.de*).

Die Einbindung der Audio- und Video-Inhalte in die Website kann entweder auf eigenen IT-Ressourcen oder auf einer Media-Sharing-Plattform erfolgen. Videos können bspw. bei einem **Video-Portal** wie *YouTube* hochgeladen und per Link mit der Corporate Website oder einem Blog verbunden werden (vgl. weiterführend Abschn. 4.8.3.4). Ein Video-Portal ist eine Website, die Videos zur Ansicht im Internet per Streaming und/oder zum Download zur Verfügung stellt. **Streaming** bezeichnet eine Datenübertragung, bei der Audio- oder Video-Inhalte (auch Web-Radio bzw. Web-TV genannt) aus einem Rechnernetz empfangen und im Moment des Empfangs wiedergegeben werden. Die Inhalte selbst werden als **Livestream** bezeichnet. Im Gegensatz zum Livestream werden beim **Download** die Daten auf den Rechner des Nutzers heruntergeladen. Sie können anschließend zeit- und ortsunabhängig und ohne Internet-Verbindung abgespielt und/oder archiviert werden. Die beschriebenen Funktionen ermöglichen ein **On-Demand-Angebot.**

Für Unternehmen kann die Präsentation von Videos interessant sein, um den Gebrauch eines Produktes oder die Anwendung einer Dienstleistung zu erklären. So bietet bspw. *Google* eine Vielzahl von Lehr-Videos an, um den Gebrauch von *Google AdWords* zu erklären. Auch Marken können umfassend inszeniert und Modenschauen sowie Produktvorführungen für jedermann und jederzeit zugänglich gemacht werden. Ebenso können aktuelle Radio- oder TV-Werbe-Spots angeboten werden. On-Demand-Angebote finden sich auch auf vielen Seiten der Medienbranche, etwa in der *ARD* bzw. *ZDF Mediathek (ardmediathek.de, zdf.de/sendung-verpasst) sowie* bei der *RTL*-Gruppe *(tvnow.de/rtl).* Unternehmen wie *Red Bull* bieten eine ganze Palette von Podcasts an, um über die Aktivitäten der betreuten Akteure zu informieren (vgl. *redbullradio.com, redbull.com/en/bike/videos*).

Die Relevanz solcher Inhalte liegt darin, dass insb. Video-Botschaften viel mehr Emotionen transportieren können als Text, Ton und Standbild alleine. Für Unternehmen besteht die besondere Herausforderung allerdings darin, Informationen (mit werblichem Hintergrund) so aufzubereiten, dass eine möglichst große Zahl von Hörern und Zuschauern die Inhalte abonniert und idealerweise im Freundeskreis weiterleitet. Dafür muss regelmäßig mehr geboten werden als „reine Werbung“. Bei diesen Angeboten handelt es sich um weitere Inhalte des sogenannten Content-Marketings (vgl. Kreutzer und Land 2017, S. 157–190).

Um die Corporate Website mit weiteren Inhalten anzureichern, kann dort bspw. ein **Corporate Blog** oder **Links zu den sozialen Medien** eingebunden werden (vgl. Abschn. 4.8.3). Zusätzlich kann bspw. auch ein **Wiki** integriert werden. Darunter versteht man ein Hypertext-System von Websites, deren Inhalte von Nutzern nicht nur online gelesen, sondern ebenso geändert werden können. Die Grundlage hierfür stellt ein

info@web-werkstatt.at

einfaches Content-Management-System dar, das auch Wiki-Software oder Wiki-Engine genannt wird. Hier kann eine Corporate Website zur Anlaufstelle interessierter Nutzer werden, die bspw. ein gemeinsames Wörterbuch aufbauen. Wenn Zielgruppen eine hohe Affinität zu einem Unternehmen, einem Angebot und/oder einer Marke aufweisen, kann der Aufbau einer **Online-Community** (auf Deutsch „Netz-Gemeinschaft“) zielführend sein. Darunter ist eine Gemeinschaft von Menschen zu verstehen, die sich online begegnen und austauschen. Eine besondere Ausprägung hiervon stellen **Internet-Foren** dar (vgl. Abschn. 4.8.3.7).

Bevor mit dem Aufbau einer Website begonnen wird, sollten von jedem Unternehmen die **Anforderungen an die sowie die Ziele der Corporate Website** festgelegt werden. Dabei ist u. a. zu präzisieren, für welche Zielgruppen welche Inhalte in welcher Form aufbereitet und welche Angebote jeweils präsentiert werden sollen (bspw. nur Informationsbereitstellung, Möglichkeiten zur Interaktion, Bestellmöglichkeiten, Verbindung zu den sozialen Medien etc.). Es ist darauf zu achten, dass zumindest eine gewisse Uniqueness (i. S. einer Einzigartigkeit) und eine hohe Aktualität des Angebotes erreicht werden, um es für Nutzer attraktiv zu machen, sich mit der Website auseinanderzusetzen und diese wiederholt aufzusuchen. Die nachfolgende **Checkliste zur Ausgestaltung der Corporate Website** kennzeichnet die zu berücksichtigenden Punkte (vgl. Checkliste 4.3).

Checkliste 4.3: Ausgestaltung der Corporate Website

- **Domain-Name**
  - Welcher Domain-Name bzw. welche Domain-Namen sind relevant, um unsere Inhalte bestmöglich zu kennzeichnen?
  - Welche dieser Domains sind noch – in welchen Ländern – verfügbar?
  - Welche neuen Domain-Namen sind für das Unternehmen zusätzlich relevant und sollten ggf. jetzt schon gesichert werden?
- **Zielgruppe(n)**
  - Welche unterschiedlichen Zielgruppen sollen durch die Corporate Website angesprochen werden (Interessenten, Kunden, Lieferanten, Dienstleister, Bewerber, Investoren, Medienvertreter, (digitale) Meinungsführer u. a.)?
  - Welcher bzw. welchen Zielgruppe(n) wird die höchste Priorität eingeräumt?
  - Sind ggf. verschiedene Micropages für unterschiedliche Zielgruppen aufzubauen?
- **Ziele**
  - Sollen Interessenten und/oder Neukunden gewonnen werden?
  - Sollen bestehende Kunden betreut und/oder weiterentwickelt werden?
  - Sollen Interessenten und Kunden zur Interaktion auf der Website aufgefordert werden?
  - Sollen Online-Nutzer zu einem regelmäßigen Besuch animiert werden?
  - Ist eine Verzahnung mit den sozialen Medien (bspw. den Media-Sharing-Plattformen oder Blogs und Communitys) gewünscht?

info@web-werkstatt.at

  - Soll die Möglichkeit zur Vergabe von Social Bookmarks geboten werden?
  - Sollen Fans und Follower für *Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter* etc. gewonnen werden?
  - Dient die Website als zentrale Anlaufstelle für Bewerber?
  - Sollen Medienvertretern die relevanten Informationen über die Website angeboten werden?
  - Dient der Web-Auftritt (vorrangig) zur Gewinnung von Werbeeinnahmen durch die Schaltung von Online-Bannern?
- **Content**
  - Welche Inhalte sollen auf der Website kommuniziert werden?
  - Welche Inhalte werden den Nutzern zum Download angeboten?
  - Können aktuelle Informationen und/oder ein Newsletter abonniert werden?
  - Werden Coupons oder andere Vorteile angeboten?
  - Sollen Podcasts, RSS-Feeds u. a. angeboten werden?
  - Können Inhalte der Website (bspw. Texte, Bilder, Videos) für verschiedene Social-Media-Plattformen genutzt werden?
  - Soll User-Generated Content in die Website eingebunden werden, oder gilt die Website als Leuchtturm des Unternehmens bzw. der Marke und beinhaltet keine von Nutzern generierten Inhalte?
- **Kommerzielle Ausrichtung/Profit-Orientierung**
  - Welche Inhalte werden kostenlos bereitgestellt?
  - Welche Inhalte werden als Gegenleistung für die E-Mail-Adresse, weitere Informationen und/oder das Abonnement eines Newsletters angeboten?
  - Welche Inhalte werden kostenpflichtig präsentiert (Aufbau einer Paywall)?
- **Aktualität der Inhalte**
  - Welcher Aktualitätsgrad wird angestrebt (stündlich, täglich, wöchentlich, monatlich)?
  - Wie wird die Pflege der eigenen Inhalte organisiert (Erarbeitung eines Redaktionsplans)?
- **Web-Design**
  - Wie können die definierten Inhalte empfängerorientiert und benutzerfreundlich aufbereitet werden?
  - Wird eine Sitemap eingebunden?
  - Wird das Web-Design an bewährten Rasterungen ausgerichtet?
  - Werden die Performance-Kriterien umfassend berücksichtigt, um eine positive User-Experience sicherzustellen (vgl. Abschn. 4.2.3).
- **Informations- und Beratungssysteme** (i. S. der Lenkung der Interaktion mit den Nutzern in die gewünschten Bahnen)
  - Werden Informationsangebote präsentiert (u. a. Newsletter oder E-Newsletter, Podcasts, RSS-Feeds, *Twitter*)?
  - Wird eine intelligente Freitextsuche angeboten (ggf. mit fehlertoleranter Ausgestaltung)?

info@web-werkstatt.at

  - Werden FAQs (Frequently Asked Questions) und die darauf bezogenen Antworten präsentiert?
  - Werden Chat-Funktionalitäten angeboten?
  - Werden Messenger-Dienste offeriert?
  - Wird ein Wiki eingebunden?
  - Wird ein Produktfinder eingesetzt?
  - Können Status-Informationen abgefragt werden (bspw. bzgl. Produktverfügbarkeit, Lieferstatus, Punktestand bei Kundenbindungssystemen)?
  - Ist ein Store-Finder integriert?
- **Zugangskontrolle**
  - Welche Bereiche stehen für alle Interessierten offen?
  - Welche Bereiche erfordern einen passwortgeschützten Zugriff (Log-in-Bereich)?
  - Wird ein Social Log-in angeboten?
- **Informationsgewinnung und -aktualisierung**
  - Erfolgt die Abfrage der postalischen Adresse?
  - Werden E-Mail-Adressen (mit Permission zur Kontaktaufnahme) erhoben?
  - Werden Telefonnummern (mit Permission zur Kontaktaufnahme) erfasst?
  - Erfolgt der Einsatz von Cookies, um das Device identifizieren zu können (mit verschiedenen Ausprägungen der Permission)?
  - Sollen Profildaten (u. a. Interessensgebiete) ermittelt werden?
  - Werden die Nutzer dazu angehalten, ihre Adress- und Profildaten regelmäßig zu aktualisieren?
- **Interaktion**
  - Welcher Grad an Interaktion soll erreicht werden?
    Nur Abruf von Informationen
    Dialog zwischen Unternehmen und Nutzern
    Dialog zwischen Nutzern selbst
  - Welche Kanäle zur Kontaktaufnahme werden angeboten?
    Telefon (welche Art von Telefonnummer; kostenpflichtig oder kostenfrei?)
    Rückrufangebot
    Chat-Angebot
    Messenger-Dienste
    E-Mail (als integrierte Online-Funktion oder nur Angabe einer E-Mail-Adresse?)
    Fax-Nummer
    Stationäres Geschäft
  - Soll ein Customer-Service-Center als zentrale Anlaufstelle genannt werden?
  - Sollen Möglichkeiten zur öffentlichen Kommunikation mit dem eigenen Unternehmen angeboten werden (bspw. eine Kommentarfunktion, eine Bewertungsplattform)?
  - Sollen Möglichkeiten zum Austausch unter den Nutzern und/oder dem Unternehmen präsentiert werden (etwa ein Forum, Chat-Räume)?

info@web-werkstatt.at

- **Zahlungsmodalitäten**
  - Welche Zahlungssysteme werden angeboten (Vorkasse, Kreditkarte, Lastschrift, Rechnung, Nachnahme, Direktüberweisung)?
  - Wird mit speziellen Anbietern von Online-Zahlungssystemen (bspw. *PayPal, paydirekt*) zusammengearbeitet?
- **Individualisierung**
  - Wird die Möglichkeit geboten, „MyWebsite“ zu gestalten?
  - Wird ein Online-Produkt- oder Online-Service-Konfigurator zur Verfügung gestellt, um sich ein individualisiertes Angebot erstellen zu lassen?
- **Vernetzung**
  - Welche Vernetzung mit anderen Angeboten und Inhalten ist zielführend?
  - Soll ein Eintrag in internationale Internet-Kataloge erfolgen?
- **Suchmaschinen-Optimierung**
  - Welche Möglichkeiten der Suchmaschinen-Optimierung werden eingesetzt?
  - Welche Instanz ist für das Monitoring und die kontinuierliche Optimierung verantwortlich?
- **Soziale Medien**
  - Welche Konzepte der sozialen Medien sollen genutzt werden, um eine Relevanz für die Website aufzubauen bzw. diese zu erhöhen?
  - Ist eine Verzahnung mit den sozialen Medien zweckmäßig (bspw. mit sozialen Netzen wie *Facebook* oder zu Media-Sharing-Plattformen wie *YouTube*)?
  - Soll ein eigener Blog aufgebaut werden?
  - Ist der Aufbau eines eigenen Wikis zielführend?
  - Werden Social Bookmarks eingesetzt?
- **Auswertung**
  - Finden kontinuierlich Tests statt, um die Qualität der gesamten Website anhand der Performance-Kriterien zu überprüfen (vgl. Abschn. 4.2.3)?
  - Werden Web-Analytics eingesetzt, um die Performance der Website auf allen Ebenen zu überprüfen?
  - In welcher Form fließen die Ergebnisse der Web-Analytics kontinuierlich in die Optimierung der Website ein?

4.2.3 Sicherstellung der Performance einer Corporate Website

Um die Performance einer Website sicherzustellen, ist eine Orientierung an den folgenden **Performance-Kriterien** unerlässlich, deren Berücksichtigung sich nachhaltig auf die **User-Experience** (UX) auswirkt (vgl. auch Stokes 2013, S. 96 f., 182–190; Nielsen 2012):

- **Findability**
  Eine Website kann ihre Ziele nur dann erreichen, wenn sie von Nutzern im Online-Umfeld gefunden werden kann. Hier ist insb. das Erreichen einer guten **Position in**

info@web-werkstatt.at

den organischen Trefferlisten bei Suchmaschinen essenziell. Dies ist der Aufgabenbereich der Suchmaschinen-Optimierung (vgl. Abschn. 4.5).

- **Accessibility**
  Hiermit ist die **Leichtigkeit des Zugangs einer Website** gemeint. Dazu gehört zunächst die Funktionsfähigkeit der Website beim Zugriff über mobile Endgeräte. Außerdem sollte eine hohe Stabilität des Zugriffs auch bei einer langsamen Internet-Verbindung gewährleistet sein. Zusätzlich ist mit Accessibility die später in diesem Abschnitt beschriebene Barrierefreiheit der Website gemeint. Zudem kann ein Social Log-in zu einer leichten Zugänglichkeit zu den Inhalten einer Website eingesetzt werden. Die Accessibility verbessert sich auch, wenn keine weitere Software zur optimalen Nutzung der Website zu installieren ist.
- **Scannability**
  Mit diesem Begriff wird beschrieben, wie einfach die **Erkennung zentraler Inhalte beim Überfliegen der Website** („Scannen“) ist. Werden wichtige Informationen deutlich herausgestellt? Dies gilt zunächst für die verschiedenen **Überschriften,** die wichtige Inhalte transportieren. Auch durch **Hervorhebungen** im Text selbst können dem schnellen Betrachter wichtige Inhalte vermittelt werden (bspw. durch Fettdruck). **Strichaufzählungen** erhöhen zusätzlich die Scannbarkeit der Inhalte. Dabei gilt: Menschen mögen Listen! **Kurze Absätze** laden zum Lesen ein. Auch die **Calls-to-Action** sollten schnell zu finden und leicht zu verstehen sein.

  Bei der Scannability geht es folglich zum einen um die Art der Aufbereitung der Online-Inhalte für den schnellen Leser, da Online-Inhalte häufig nicht die volle Aufmerksamkeit haben (insb. bei mobilen Nutzern). Damit die wichtigsten Inhalte vom Nutzer tatsächlich gescannt werden können, ist sicherzustellen, dass diese auf den ersten Blick – ohne Scrollen – zu sehen sind. Hier spricht man in Englisch von **„above the fold“** i. S. von „über dem Knick“. Ist auf den ersten Blick auf der Website nur ein großes Foto ohne Text und ohne weitere Hinweise zum Inhalt der Seite zu sehen, wird die Bounce-Rate tendenziell hoch sein.

  Zum anderen ist hier auch die **Readability** angesprochen – quasi als Teilmenge der Scannability. Denn neben der Frage eines leichten Zugangs zu den Inhalten durch die formale Aufbereitung geht es um die gute **Lesbarkeit bzw. Verständlichkeit der angebotenen Inhalte.** Sind diese Texte lesefreundlich gestaltet (bspw. keine hellgraue Schrift auf weißem Hintergrund; Verzicht auf Versalien/Großbuchstaben bei längeren Texten)? Sind die Texte auf dem Bildschirm – groß oder klein – gut lesbar? Werden Begrifflichkeiten verwendet, die der durchschnittliche Nutzer verstehen kann? Oder wurden die Texte von Spezialisten verfasst, die gar nicht nachvollziehen können, dass andere Nutzer nicht über das gleiche profunde Wissen verfügen? Wichtig ist auch eine **aktive Sprache** – diese verkürzt Sätze und macht die Botschaft viel klarer. Es gilt: besser „So unterstützt Sie unsere Software“ statt „So werden Sie von unserer Software unterstützt“.

  Die Berücksichtigung dieser Anforderungen ist beim **mobilen Zugriff** auf eine Website noch wichtiger. Hier gilt es, schnell auf den Punkt zu kommen und

info@web-werkstatt.at

ablenkende Informationen außen vor zu lassen. Schlüsselinformationen (vor allem Kontakt- und Adressdaten) sowie wichtige Calls-to-Action sind zuerst zu präsentieren. **Verdichtung** ist hier das Gebot der Stunde!
Worst-Case-Beispiele zur fehlenden Scannability und Readability finden sich unter der *websitesfromhell.net*.

- **Usability**
  Bei diesem Performance-Kriterium geht es um die **Benutzerfreundlichkeit einer Website bzw. einer Anwendung.** Wie leicht lässt sich diese bedienen? Erschließt sich die Nutzung intuitiv – oder muss ein tausendseitiges Manual durchgearbeitet werden, um die Navigation der Website zu verstehen? Wie einfach kann auf Tools zur leichteren Bedienbarkeit zugegriffen werden (bspw. Suchmasken)? In Summe sind die Inhalte so zu präsentieren, dass sich dem Nutzer die Inhalte wie auch der Prozess des Zugriffs intuitiv erschließen. Dazu gilt es, den im Internet gelernten Lesefluss des Nutzers zu unterstützen. Da der Wettbewerber online immer nur einen oder zwei Mouse-Klicks entfernt ist, muss bei der Konzeption des Web-Designs von einer **geringen Frustrationstoleranz der Nutzer** ausgegangen werden. Das bedeutet, dass bei diesem nur eine geringe Bereitschaft besteht, bei der Bedienung einer Website zu „leiden".

  So stellt sich bspw. die Frage, wie einfach es für einen Nutzer ist, Aufgaben auf der Website beim ersten Mal erfolgreich zu bewältigen. Hierbei ist eine Orientierung an der Erfolgsformel „KISS" für „Keep it short and simple" zu empfehlen, die eine einfache und leicht zu erkennende Nutzerführung sicherstellt. Hierbei geht es auch um die Frage der **Effizienz einer Website:** Wie schnell können Nutzer einmal erlernte Aufgabenstellungen wiederholt bewältigen, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen? Zu einer hohen Effizienz trägt die Stabilität der Lernergebnisse bei. Dabei ist zu prüfen, wie einfach es für Nutzer ist, nach einer gewissen Zeit der Nichtanwendung wieder eine hohe Effizienz in der Bearbeitung zu erreichen.

  Zur Website-übergreifenden **Stabilität von Lernergebnissen** trägt bei, dass Links häufig farbig und unterstrichen sind, dass die Navigation auf der Website oben links und Log-ins oben rechts zu finden sind. Auch Suchmasken finden sich häufig oben rechts. Website-Designer sollten sich an diesen Erfahrungen der Nutzer orientieren.

  Zur Effizienz der Website tragen auch „knackige" **Calls-to-Action** und damit die **Handlungsaufforderungen** bei. Dem Nutzer ist an den relevanten Stellen immer genau zu verdeutlichen, was er tun sollte – und welche Vorteile für ihn damit verbunden sind. Solche Aufforderungen können bspw. wie folgt lauten: „Hier klicken, um mehr zu erfahren", „Hier kostenlos abonnieren" oder „Jetzt kaufen und 20 % sparen." Generell tragen aktive Verben zur Conversion bei.
- **Trustability/Credibility**
  Im Kern geht es bei diesem Kriterium um das **Vertrauen in die Website.** Das beginnt mit der Frage, ob hinter der Website tatsächlich das angegebene Unternehmen oder die entsprechende Marke steht. Zusätzlich geht es um die Vertrauenswürdigkeit dort präsentierter Inhalte. Beim Aufbau der Vertrauenswürdigkeit einer Website können die in Abschn. 5.2 angesprochenen Vertrauensanker eine wichtige Orientierung geben.

info@web-werkstatt.at

- **Usefulness**
  In Summe geht es um die Frage der **Nützlichkeit der angebotenen Inhalte.** Schaffen diese einen Mehrwert für den Nutzer? Hat dieser (kurz- oder langfristig) etwas davon, dass er sich mit der Website beschäftigt hat? Wie angenehm ist es, sich mit der Website und den dort gebotenen Inhalten auseinanderzusetzen? Hat der Nutzer Spaß bei der Beschäftigung? Hierbei geht es im Kern um den Content des Web-Auftritts und die Art der Darbietung. Diese müssen auf die Erwartungen der unterschiedlichen Nutzer ausgerichtet sein und sich an den in Abschn. 1.3 diskutierten Erfolgsfaktoren orientieren. Die dort geforderte Relevanz der Inhalte konkretisiert sich beim Web-Auftritt insb. in einer hohen Aktualität der präsentierten Informationen und einer leicht zugänglichen Präsentation. Außerdem gilt es immer wieder, dem Nutzer die **Vorteile konkreter Angebote** (Stichwort Benefit-Selling) sowie der präsentierten Calls-to-Action zu verdeutlichen. Deshalb sollte es bspw. statt „Hinweise zur Texterstellung auf der Website" besser heißen: „Zehn Schritte zu Online-Texten, die verkaufen".

    Auch eine **Individualisierung der auf der Website präsentierten Inhalte** (Mass-Customization von Content), die sich an der Kundenbeziehung orientiert, erhöht den Wert der Website für den Nutzer. In diesem Sinne stellt Usefulness ein den anderen Kriterien übergeordnetes Erfolgskriterium dar. Hier kann auch von **Desirability** i. S. einer **Begehrlichkeit der Website** selbst gesprochen werden.
- **Shareability**
  Um eine weitere Verbreitung eigener Inhalte zu erleichtern, sind diese mit Share-, Like-, Retweet-, Pin-, Social-Bookmarking-Buttons etc. auszustatten, um eine (virale) Verbreitung auf den verschiedenen sozialen Plattformen zu erreichen.
- **Traceability**
  Bei allen Maßnahmen sollten die Unternehmen versuchen, die erzielten Ergebnisse (positive wie negative) auf die jeweiligen Ursachen zurückzuführen. Das ist im Kern mit dem Begriff Traceability (auf Deutsch „Rückverfolgbarkeit" bzw. „Nachvollziehbarkeit") gemeint. Diese Möglichkeit, die Ursachen der Kommunikationsergebnisse zu ermitteln, ist bereits bei der Konzeption der entsprechenden Maßnahmen einzuplanen.

Um sich diese Performance-Kriterien zu merken, kann folgendes Kunstwort helfen, das sich aus den Anfangsbuchstaben der Kriterien zusammensetzt: **FAUUSSTT.**

Werden diese Performance-Kriterien nicht berücksichtigt, **verlassen Nutzer die Website,** weil:

- diese schwer zu bedienen ist
- nicht deutlich wird, was das Angebot eines Unternehmens wirklich ist und wie es in Anspruch genommen werden kann
- Nutzer sich auf der Site verlieren
- angebotene Informationen schwer verständlich sind und/oder sie nicht die Fragen der Anwender beantworten

info@web-werkstatt.at

- die gewünschten Inhalte nicht leicht und schnell zu finden sind
- die Anforderung von Informationen durch das Unternehmen in Relation zur angebotenen Leistung in keinem ausgewogenen Verhältnis steht
- sich die Navigation auf einer Website deutlich von der gelernten Navigation unterscheidet – und der Mehraufwand nicht durch spannende Inhalte „belohnt" wird
- für eine kostenlose Leistung Zahlungsinformationen abgefragt werden
- Informationen erhoben werden, die für die Leistungserbringung nicht notwendig sind

Es wird deutlich: Unternehmen sollten nicht alleine in die Inhalte ihrer Website investieren, sondern auch in die Form der Aufbereitung, um insgesamt eine gute Website-Performance zu erreichen. Hierzu kann es zielführend sein, eine **Integration von Stellvertretern der Zielgruppe in den Designprozess** vorzunehmen. Hierzu müssen diese Personen typische Aufgabenstellungen bearbeiten: bspw. eine Bestellung platzieren oder eine Kundenkarte bzw. einen Newsletter anfordern. Diese Form der **Zielgruppenbeteiligung** sollte im Zuge der erstmaligen Entwicklung eines Web-Auftritts, aber auch flankierend zum Einsatz zur weiteren Optimierung erfolgen.

Die folgenden **Fehlerquellen beim Aufbau einer Corporate Website** gilt es konsequent zu vermeiden, weil diese die gerade genannten Performance-Kriterien verletzen (vgl. Stoke 2013; Wenz et al. 2016; Nielsen 2011):

- Eine große Hemmschwelle für einen zufriedenstellenden Besuch einer Website ist die häufig dem Web-Design zugrunde liegende **Fiktion des Profi-Nutzers,** der mit allen Abkürzungen und Fachbegriffen bereits vertraut ist (Stichwort Scannability/Readability). Für die große Mehrheit der Unternehmen wird dagegen gelten: Es kommen deutlich mehr Erst- als Folge-Besucher auf eine Website. Deshalb sind deren Aufbau und Navigation insb. unter dem Blickwinkel „Ich war noch nicht hier" auszugestalten. Dann wird vermieden, dass der Nutzer über Begriffe stolpert, die er noch nicht einordnen kann. Deshalb ist es ein tragfähiger Ansatz, generell vom **DAU** – dem „dümmsten anzunehmenden User" – auszugehen, um eine Anwendung im besten Sinne „narrensicher" zu machen.
- **Leserunfreundlich aufbereitete Texte** verzichten bspw. auf Überschriften und Unterüberschriften (Titles und Subtitles), weisen keine Aufzählungen und Schlüsselbegriffe auf und präsentieren große Textmengen ohne Abschnitte in einer komplexen Sprache. Sie erschweren durch eine mangelnde Scannability die Informationsaufnahme. Dagegen sollte die Website für eine **leserfreundliche Aufbereitung** übersichtlich gestaltet und Zusammengehörendes auch optisch gruppiert sein. Außerdem ist deutlich zu machen, was angeklickt werden kann, damit der Informations-Suchende nicht zu einem Hyperlink-Suchenden wird. Die Lesefreundlichkeit der gesamten Website kann durch Fotos, Grafiken und ggf. auch durch entsprechendes Video-Material deutlich gesteigert werden.
- Die **Verwendung einer fixen Schriftgröße für die Anzeige am Bildschirm** reduziert die Lesbarkeit für den Nutzer, wenn dieser in seinem Browser extra eine vergrößerte

info@web-werkstatt.at

Darstellung vorausgewählt hat. Das Überspringen dieser Einstellung erfolgt durch den Einsatz von CSS (Cascading Style-Sheets). Es handelt sich um eine Sprache zur Definition der Darstellung strukturierter Dokumente in verschiedenen Ausgabemedien (etwa auf Bildschirm oder Papier), die die genannten Nutzerpräferenzen dominieren kann.

Zielführender ist es dagegen, die Nutzerpräferenzen zu respektieren und Schriftgrößen in relativen und nicht in absoluten Größen zu definieren. Dies trägt zur Erreichung der im Kontext der Accessibility angesprochenen **Barrierefreiheit** bei. „Barrierefrei" werden diejenigen Web-Angebote genannt, die unabhängig von körperlichen Fähigkeiten (bspw. der Sehstärke, bei „Farbenblindheit") und technischen Möglichkeiten (etwa der Leistungsstärke eines Laptops oder eines Smartphones) uneingeschränkt genutzt werden können. Um die Lesbarkeit zu erhöhen, kann entweder die Einstellung im Browser geändert werden, oder die Website bietet solche Einstellungsänderungen selbst an, um die Schriftgröße bei eingeschränkter Sehfähigkeit zu vergrößern. Während die Lesbarkeit relativ einfach zu erhöhen ist, ist die Umsetzung eines Web-Auftritts auf unterschiedlichen technischen Plattformen (i. S. der technischen Ausgabegeräte wie Tablet-PCs oder Smartphones) ungleich schwieriger. Hilfe kann hier ein **Responsive Design** liefern (vgl. Abschn. 4.2.5).

- Das **Ignorieren der Bereitstellung zentraler Informationen** erschwert es dem Online-Nutzer, einen Prozess erfolgreich abzuschließen – sei dies eine Informationsrecherche oder der Kauf eines bestimmten Produktes (Stichworte Usefulness/Desirability). Das größte Versäumnis einer Website kann deshalb das Fehlen oder die Unauffindbarkeit der zum Abschluss notwendigen Informationen sein. Preisinformationen sind bei Online-Shops regelmäßig zu finden. Allerdings sind sie nicht immer dort, wo der Nutzer sie erwartet (bspw. in Such- oder Produktlisten). Anders sieht es häufig bei den Versandkosten aus, die erst am Ende des Bestellvorgangs sichtbar werden und zu einem Abbruch der Bestellung führen können.

  Bei Angeboten komplexerer Lösungen – etwa im B-to-B-Markt – wird häufig auf „unternehmensspezifische Konstellationen" verwiesen, die eine Preisangabe aus Sicht des Anbieters erschweren. Wenn allerdings der Wettbewerber Preise ins Netz stellt, kann sich seine Abschlusswahrscheinlichkeit u. U. erhöhen, weil der potenzielle Kunde dort alle relevanten Informationen erhält.
- **Ein fehlender Farbwechsel bei bereits aufgesuchten Links** auf Websites reduziert die Orientierung im Suchprozess (Stichwort Usability). Hier kann es u. U. zum (ungewollten) erneuten Besuch bereits ausgewerteter Links kommen. Dadurch wird die Navigation erschwert und der Nutzer möglicherweise frustriert.
- Die Anforderung, zunächst bestimmte **Software zu installieren,** bevor die Seite aufgerufen und deren Funktionen vollständig genutzt werden können (bspw. bei der Sitzplatzreservierung eines Online-Ticket-Shops), stellt eine mögliche Eintrittsbarriere für den Nutzer dar (Stichwort Accessibility). Bei dieser Software handelt es sich um sogenannte **Plug-ins.** Dieser Name leitet sich von „to plug in" für „einstöpseln, anschließen" ab und beschreibt eine Funktionalitätserweiterung für ein existierendes Software-Programm.

info@web-werkstatt.at

Schwierigkeiten in der Navigation können sich auch dadurch einstellen, dass installierte **Pop-up-Blocker** die Interaktion mit einer Website erschweren. Pop-up-Blocker sollen das unerwünschte Öffnen von zusätzlichen Browser-Fenstern (den sogenannten Pop-ups) und damit insb. Werbeeinblendungen verhindern. Problematisch wird dies, wenn für einen Online-Prozess (bspw. die Buchung einer Fahrkarte, eines Flugs oder eines Hotels) Ergebnisse ausschließlich per Pop-up präsentiert werden. Ein kundenorientiert agierender Anbieter wird eine Alternative anbieten, die bspw. wie folgt lautet: „Wenn Ihre Fahrkarte nicht unmittelbar angezeigt wird, dann können Sie diese hier abrufen." Unbeliebt dürfte sich dagegen der Anbieter machen, der den Nutzer dazu auffordert, den Pop-up-Blocker zumindest selektiv für die eigene Website zu lockern und das Unternehmen damit auf eine White List (i. S. einer Erlaubnis zum Einsatz von Pop-ups) zu setzen. Auch hier würde folglich die Accessibility leiden.

Für zusätzlichen Ärger der Nutzer bei der Kontaktaufnahme per E-Mail zu einem Unternehmen sorgt der unmittelbar von der Corporate Website initiierte Wechsel bspw. zu *Microsoft Outlook,* wenn eine E-Mail geschrieben werden soll. Wenn der Anwender ein anderes E-Mail-Programm nutzt, ist der durch einen Anbieter erzwungene Wechsel nicht zielführend. Hierunter leidet regelmäßig die Usability.

- Der Einsatz von **Informationsmaterial zum Online-Lesen im pdf-Format** reduziert den Lesefluss und die Navigationsmöglichkeiten. Hier wird das Kriterium der Usefulness verletzt. Der Einsatz von pdfs sollte deshalb der Bereitstellung umfangreicherer Dokumente (wie bspw. Handbücher, Artikel, Präsentationen) vorbehalten bleiben, die vom Nutzer erfahrungsgemäß heruntergeladen werden. In jedem Falle sollte beim Einsatz des pdf-Formates auf eine Download-Möglichkeit der zum Lesen notwendigen Software bei *Adobe* hingewiesen werden.
- **Nicht-sprechende Website-Namen** erschweren die Navigation, denn der Website-Name wird i. d. R. als anklickbare Headline in Trefferlisten von Suchmaschinen angezeigt. Diese Headline sollte aussagekräftig sein, weil sie innerhalb von Trefferlisten das wichtigste Argument darstellt, um neue Besucher anzuziehen und bei bereits vertrauten Nutzern eine zielorientierte Navigation zu unterstützen. Deshalb sind in den angezeigten ersten 60 bis 70 Zeichen einer Trefferangabe Unternehmens-, Produkt-, Angebotsnamen und ggf. besondere Wettbewerbsvorteile als zentrale Inhalte herauszustellen. Damit wird die Findability gefördert.

  Da die Website-Namen auch als Default Value (auch „Standardwert" genannt) in Lesezeichen- und Favoritenlisten übernommen werden, sollte auf Angaben wie „Die …" oder „Willkommen bei" verzichtet werden, weil das Angebot sonst unter „D" bzw. „W" abgelegt wird. Folglich sollte der Name der Website eines Unternehmens standardmäßig mit dem Unternehmensnamen beginnen – gefolgt von einer kurzen Beschreibung der zentralen Inhalte. Andere Seiten sollten mit den zentralen Begriffen der dort zu findenden Inhalte beschrieben werden, also bspw. mit dem Markennamen. **Taglines für Websites** sollen folglich den Inhalt einer Website kurz und prägnant als „Slogan" oder „Claim" zusammenfassen. So wird das Auffinden der Inhalte im Netz gefördert.

info@web-werkstatt.at

- Ein dominant **werbliches Design eines Web-Auftritts** kann die Aufmerksamkeit der Online-Nutzer und damit die Usefulness/Desirability gefährden. Denn Nutzer haben ihre Wahrnehmung derart geschärft, dass werbliche „Ablenkungen" bei einer zielorientierten Suche weitgehend ignoriert werden. Folglich gilt es, „platte" werbliche Ansprachen zu vermeiden, soweit diese nicht selbst den zentralen Inhalt der Website darstellen (bspw. bei *bild.de*). Das Ausblenden werblicher Inhalt wird als **Banner-Blindness** (auch „Banner-Blindheit") bezeichnet, weil Nutzer Werbebanner aus ihrem Sichtfeld auszublenden versuchen. Animationen wie blinkender Text, bewegte Bilder, Ton sowie andere aggressive Animationen (wie bspw. Pop-ups) versucht der Nutzer ebenfalls häufig zu ignorieren und auszublenden. Denn er hat gelernt, dass ein Anklicken von Werbebannern häufig nicht zum erwünschten Ergebnis führt (vgl. weiterführend Abschn. 4.3.1). Gerade Pop-ups werden häufig schnell weggeklickt und folglich nicht gelesen. Deshalb sollten Unternehmen für den Nutzer relevante Informationen nicht in dieser Form „darreichen" – zumindest nicht auf der eigenen Website.
- **Inkonsistenzen beim Navigieren,** d. h. Abweichungen von dem durch den Nutzer gelernten Verhalten, erschweren den **Vertrauensaufbau** (Stichwort Credibility). Eine gewisse Konsistenz i. S. eines gleichartigen Verhaltens eines virtuellen Partners schafft Vertrauen durch das Gefühl, das „System zu kontrollieren oder zu beherrschen". Gleichzeitig fördert es **positive Gewöhnungseffekte,** die die Effizienz der Online-Nutzung steigern und damit häufig auch die Zufriedenheit des Nutzers. Unerwartete Reaktionen „des Systems" führen dagegen zu Unsicherheit und dem Gefühl von Kontrollverlust. Inkonsistenzen können nicht nur innerhalb des Web-Auftritts eines Unternehmens auftauchen, sondern auch im Vergleich zu anderen Online-Anbietern. Je stärker das Handling der eigenen Website von gelernten Standards des Nutzers abweicht, desto größer sind die Nutzungsbarrieren und damit die zu überwindenden Widerstände. Die Einhaltung bewährter Konventionen schafft dagegen Vertrauen durch Geborgenheit.
- Das **Öffnen neuer Browser-Fenster** ist eine beliebte Strategie, um den Nutzer auf der Site zu halten. Allerdings führt dies i. d. R. dazu, dass der **Back-Button** nicht mehr funktioniert. Dieser ist für den Nutzer aber ein wichtiges Navigationsinstrument. Deshalb hält sich die Begeisterung der Nutzer für „ungerechtfertigt" geöffnete neue Browser-Fenster in Grenzen, denn hier leidet die Usability.
- **Technische Probleme bei der Navigation** gilt es ebenso zu vermeiden. Dazu sind alle Elemente und Funktionen des Web-Auftritts mit verschiedenen Browsertypen und auf unterschiedlichen – insb. mobil eingesetzten – Endgeräten zu prüfen, bevor diese für die Öffentlichkeit freigeschaltet werden. Nur so kann eine hohe Usability erreicht werden.
- Ohne den **Einsatz von Vertrauensankern** fällt es schwer, eine hohe Credibility aufzubauen. Deshalb sollten bspw. Testergebnisse (etwa von *Stiftung Warentest, TÜV, Trusted Shops*) in das Web-Design aufgenommen werden (vgl. vertiefend Rüdiger et al. 2013). Auch Hinweise darauf, dass bereits 1000, 10.000, 100.000 Kunden oder mehr dem eigenen Unternehmen vertrauen, können als Vertrauensanker verwendet werden. Schließlich trägt auch die Integration von Ergebnissen des Rating- und Review-Managements zum Vertrauensaufbau bei.

info@web-werkstatt.at

Viele der gerade angesprochenen Punkte sind auch für eine erfolgreiche Suchmaschinen-Optimierung wichtig, weil sie die Relevanz der online präsentierten Inhalte für die Roboter der Suchmaschinen erhöhen. Die nachfolgende **Checkliste zur Sicherstellung einer hohen Performance der Corporate Website** fasst die zu berücksichtigenden Punkte zusammen (vgl. Checkliste 4.4).

Checkliste 4.4: Sicherstellung einer hohen Performance der Corporate Website

- Orientiert sich der Aufbau der Website an der Erfolgsformel **KISS** („Keep it short and simple“)?
- Sind die Inhalte der Website auf den **DAU** („dümmsten anzunehmenden User“) ausgerichtet?
- Ist der **Text leserfreundlich** aufbereitet (bspw. durch Überschriften, Unterüberschriften, Aufzählungszeichen)?
- Sind **Hyperlinks** als solche leicht erkennbar?
- Verändert sich die **Farbe** der bereits aufgesuchten Links, um dem Nutzer die Navigation zu erleichtern?
- Wird mit variablen **Schriftgrößen** gearbeitet, um eine Veränderung durch den Nutzer zu ermöglichen?
- Sind die Webinhalte auf verschiedenen **Hardware-Plattformen** (insb. auch mobilen Endgeräten) gut lesbar bzw. speziell für diese aufbereitet?
- Sind die – aus Empfängersicht – **relevanten Informationen** auf der Website enthalten?
- Sind die **wichtigsten Informationen** (bspw. zu Preisen, Lieferkonditionen und Lieferzeiten) an den Stellen zu finden, wo die Mehrheit der Nutzer diese erwartet?
- Wird eine (fehlertolerante) **Freitextsuche** bei der Navigation angeboten?
- Ist für die Nutzung der Website keine Installation von (selten verwendeter) **Software** erforderlich?
- Kann der Nutzer alle Funktionen ohne (selektive) Deaktivierung des **Pop-up-Blockers** in Anspruch nehmen?
- Wird bei einer integrierten **E-Mail-Funktionalität** NICHT standardmäßig zu *Microsoft Outlook* gewechselt, auch wenn der Nutzer ein anderes E-Mail-Programm verwendet?
- Werden **pdfs** nur zur Bereitstellung umfangreicher Texte, Präsentationen oder Handbücher eingesetzt, nicht aber für die sonstigen Inhalte der Website?
- Werden sprechende **Website-Namen** eingesetzt?
- Wird bei Website-Namen auf **Füllwörter** zugunsten von inhaltlich beschreibenden Begriffen verzichtet?
- Wird auf den Einsatz von **Werbeelementen** verzichtet, die der Banner-Blindness zum Opfer fallen könnten?
- Ist die **Navigation auf der Website** in sich konsistent und schlüssig?
- Wird bei der Navigation auf der Website sowie bei der Präsentation auf bewährte und gelernte **Standards des Nutzers** aufgesetzt?

info@web-werkstatt.at

- Wird auf das **Öffnen neuer Browser-Fenster** so konsequent wie möglich verzichtet?
- Werden systematisch **Vertrauensanker** in die Website integriert?
- Wurde die Website unter Einsatz verschiedener **Browser-Typen** getestet?
- Wurde die Website unter Einsatz verschiedener **Hardware-Konstellationen** getestet?
- Haben die Nutzer **„Lust" und Spaß,** sich auf der Website aufzuhalten?
- Ziehen die Nutzer einen **Gewinn** aus der Beschäftigung mit den Inhalten der Website?
- Werden in Summe alle **FAUUSSTT-Kriterien** berücksichtigt?

Google unterstützt die Entwicklung de`r eigenen Website durch eine Vielzahl von **Webmaster-Tools** *(google.com/webmasters/tools/home?hl=de).* Diese ermöglichen ein **Austesten und Optimieren der Inhalte sowie des Aufbaus von Websites,** ohne dass dafür Kosten anfallen. Durch diese Tools können bspw. folgende Ziele erreicht werden:

- Steigerung der Conversion-Rates auf der Website (Aufgabenfeld CRO/Conversion-Rate-Optimization)
- Reduktion der Absprungraten von Besuchern („Bounce-Rate")
- Erhöhung der Stickiness der Website („Stickiness" bringt i. S. von „Klebrigkeit" zum Ausdruck, wie gut es einer Website gelingt, den Besucher an sich zu binden)
- Steigerung der Zufriedenheit der Website-Besucher
- Erreichen einer stringenten und leicht erlernbaren Nutzerführung

Ob eine konsequente Berücksichtigung der definierten Anforderungen gelungen ist, kann durch die in Abschn. 4.2.4 beschriebenen Controlling-Methoden überprüft werden.

Wichtig ist der Hinweis, dass Websites zu Produkten, Marken und Unternehmen nicht nur von Letzteren selbst aufgebaut werden, sondern dass dies auch durch überzeugte Fans und Anhänger eines Produktes, einer Marke oder eines Unternehmens erfolgt. Ein Beispiel für solche **Websites Dritter** ist die Fansite von *Brad Pitt* unter *bradpittweb.com*. Derartige Fansites können – losgelöst vom jeweiligen Unternehmen oder der jeweiligen Marken und Personen – ein Eigenleben führen. Oder es kann versucht werden, den Betreibern interessantes Material (u. a. Fotos, Videos, Statements) zuzuleiten, um so die kommunikative Kraft dieser Fans zu unterstützen. Vielleicht lässt sich – bei einer ausreichend großen Fangemeinde – auch einmal ein Star oder ein wichtiger Unternehmensrepräsentant in einen Online-Chat einbinden, um die häufig besonders affinen Personen weiterhin für das Unternehmen und seine Angebote zu begeistern.

4.2.4 Frequenzaufbau für eine Corporate Website

Eine zentrale Aufgabenstellung für ein Unternehmen ist es, einen nachhaltigen **Frequenzaufbau für die Corporate Website** zu erreichen. Hierzu können zunächst klassische **Offline-Response-Instrumente** eingesetzt werden, die auch im Dialog-Marketing von großer Bedeutung sind (vgl. Abb. 4.20; vertiefend Kreutzer 2016, S. 81–158).

info@web-werkstatt.at

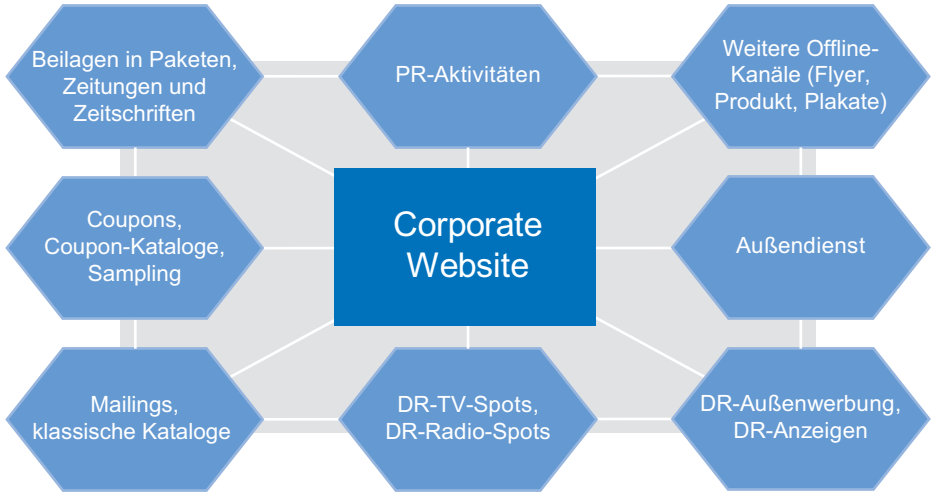


Abb. 4.20 **Offline**-Instrumente zum Frequenzaufbau einer Corporate Website

Hierzu zählen **Beilagen** in Paketen sowie in Zeitungen und Zeitschriften. **Paketbeilagen** mit dem Hinweis auf die Corporate Website werden regelmäßig bei *Amazon* eingesetzt. Dort finden sich bspw. Beilagen von *brille24.de* und *ab-in-den-Urlaub.de*. Der nicht zu unterschätzende Vorteil einer Beilage in Paketen von *Amazon* ist, dass alle Besteller von *Amazon* aktive Online-Käufer sind und vor wenigen Stunden oder Tagen gekauft haben. So wird sichergestellt, dass ein für einen Online-Anbieter unverzichtbares Verhaltensmerkmal bei den angesprochenen Zielpersonen erfüllt ist: die Affinität zum Online-Kauf.

Zusätzlich können Anreize zum Besuch der Website durch **Zeitungs- und Zeitschriftenbeilagen** geschaffen werden. So wird etwa im *manager magazin* eine Beilage distribuiert, die zum Besuch der Website von *harvardbusinessmanager.de* motivieren soll (vgl. Abb. 4.21, oben links). Eine andere Möglichkeit ist die **Verteilung von Coupons.** Diese können sich an Besucher im Ladengeschäft richten, um zu einem Besuch im eigenen Online-Shop anzuregen. Dieses Konzept wird bspw. von der Buchhandelskette *Thalia* für *thalia.de* umgesetzt. Hier wird auch von einem **E-Coupon** i. S. eines elektronisch einlösbaren Coupons bzw. von Online-Coupons gesprochen (vgl. Abb. 4.21, oben rechts). Coupons können auch als Paketbeilagen distribuiert werden. Ein Beispiel hierfür stellt das Angebot von *audible.de* dar, das bei einer Verteilung über *Amazon* unmittelbar online-affine Kunden erreicht. Der Online-Coupon für *audible.de* bietet den kostenlosen Download eines Hörbuchs an (vgl. Abb. 4.21, unten rechts).

Zusätzlich zu diesen Maßnahmen kann durch eine Schaltung von Coupons in regional oder national verteilten **Coupon-Katalogen** oder durch **Sampling** (d. h. die Verteilung von Produktproben mit Reaktionsträger, bspw. einer Karte oder einem Online-Coupon) ein Anreiz gesetzt werden, eine bestimmte Website oder einen Online-Shop aufzusuchen. Durch **klassische Kataloge** können ebenfalls Anreize zum Besuch der Corporate

info@web-werkstatt.at



Abb. 4.21 Offline-Werbemittel, um Online-Umsätze zu generieren

Website geschaffen werden. Hierzu können wiederum Lockmittel durch E-Coupons eingesetzt werden, um ggf. vorhandene Hürden bei der Kontaktaufnahme zu überwinden. Ein Anstoß zum Besuch der Website kann auch durch **Mailings** erfolgen, in denen E-Coupons zugestellt werden. Durch das in Abb. 4.21 (unten links) gezeigte Mailing von *Google* wurde ein Coupon übersandt, um kostenlos *AdWords* zu testen.

Zusätzlich können **DR-TV- und DR-Radio-Spots** sowie entsprechende **DR-Anzeigen** in Zeitungen und Zeitschriften eingesetzt werden, die auf die Zieladresse der Corporate Website hinweisen. DR steht für Direct Response (i. S. einer „direkten Antwort") und bringt zum Ausdruck, dass der Zuschauer, Zuhörer oder Leser dazu angeregt werden soll, direkt aktiv zu werden und bspw. eine Website aufzurufen. Eine **DR-Außenwerbung** kann ebenso eine Online-Adresse angeben wie der eigene **Außendienst,** der Interessenten und Kunden dazu anregen kann, vertiefende Informationen über Referenzberichte, Produkt-Videos, Produktbeschreibungen etc. über die Website abzurufen. **Plakate** und **Flyer** sowie die **Produkte** selbst können ebenfalls Hinweise auf die Website des Unternehmens geben. Einen wichtigen Beitrag zum Frequenzaufbau leisten schließlich auch die unterschiedlichen Wege der klassischen **PR.** Bei der Angabe von Web-Adressen ist darauf zu achten, dass es sich möglichst um „sprechende Domain-Namen" handelt, die – insb. bei TV- und Radio-Spots – leicht zu merken und einfacher in den Browser einzugeben sind. Dazu tragen auch **Short Links** bei. Hierzu werden die häufig langen URLs durch bestimmte Methoden (sogenannte URL-Shortener) verkürzt, um sie leichter nutzbar zu machen. Dieser Prozess wird **URL-Shortening** genannt. Dazu stehen online verschiedene kostenlose Serviceanbieter bereit. Der URL-Shortener von *Google* findet sich unter *goo.gl.*

info@web-werkstatt.at

Eine Alternative zur Nennung einer einzugebenden URL stellt ein immer häufiger eingesetztes Instrument dar, um Nutzer auf die Corporate Website zu führen: der sogenannte **QR-Code.** QR steht für **Quick Response,** weil der entsprechende Code es dem Nutzer sehr einfach macht, die Website zu besuchen. Der QR-Code besteht aus einer quadratischen Matrix und enthält Daten, die durch eine Software ausgelesen werden können. Diese liegt für Mobiltelefone (häufig in Gestalt von Apps) und andere Lesegeräte vor. Richtet man das Lesegerät (bspw. das Smartphone) auf den Code aus und scannt diesen, erfolgt durch die Software die Decodierung und der Nutzer wird zur entsprechenden Website weitergeleitet (vgl. Abb. 4.22). Zur Erzeugung des QR-Codes wird ein **QR-Code-Writer** benötigt, der online kostenlos verfügbar ist (bspw. *qrcode.kaywa.com* oder *qrcode-generator.de*). Der Rechtinhaber am QR-Code, das japanische Unternehmen *Denso Wave,* hat die Spezifikationen des Codes öffentlich zugänglich gemacht und verzichtet auf seine Rechte als Patentinhaber. Der Einsatz des QR-Codes steht damit jedem kostenlos zur Verfügung.

Der **QR-Code** kann bspw. in allen Printmedien genutzt werden, um eine Web-Adresse zu codieren und dem Anwender unmittelbar **weiterführende Informationen** (bspw. für erklärungsbedürftige Produkte auch am POS) oder **konkrete Angebote** zu unterbreiten (vgl. Abb. 4.23). Nach dem Scannen und Auslesen des Codes muss der Nutzer ggf. nur noch auf Senden drücken, um eine Bestellung auszulösen. Außer der Web-Adresse als Link zu konkreten Angeboten kann der Code auch Telefonnummer, Adresse oder weitere textliche Informationen enthalten.

Um den Code zu verbreiten, wird dieser häufig in Anzeigen, Flugblättern, Mailings, Flyern oder auf Plakaten und sogar auf Bierdeckeln eingesetzt. Der Vorteil des QR-Codes besteht darin, dass das – insb. bei mobilen Endgeräten – fehleranfällige und zeitaufwendige Eintippen einer Web-Adresse entfällt und damit ein echter Nutzungsvorteil gegeben ist. Außerdem werden Informationen im unmittelbaren Umfeld des Nutzers verfügbar. Es fällt allerdings auf, dass häufig QR-Codes zu finden sind, ohne deutlich herauszustellen, was der Nutzer nach deren Scan erwarten kann. Aber auch das Auslesen von QR-Codes muss „verkauft“ werden! Ein QR-Code ohne Hinweis auf das dadurch

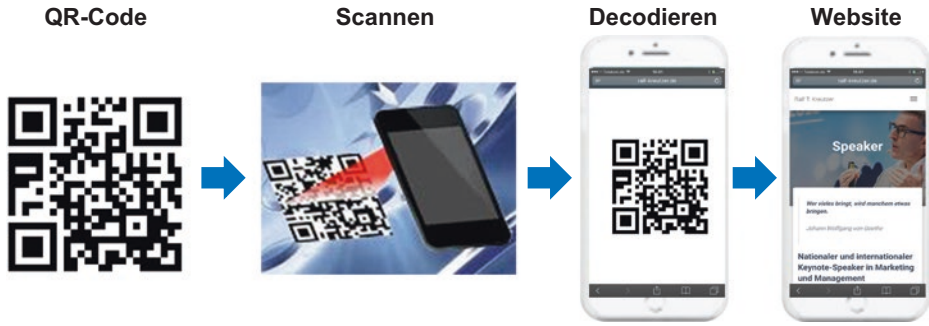


Abb. 4.22 Erfassung des QR-Codes

info@web-werkstatt.at

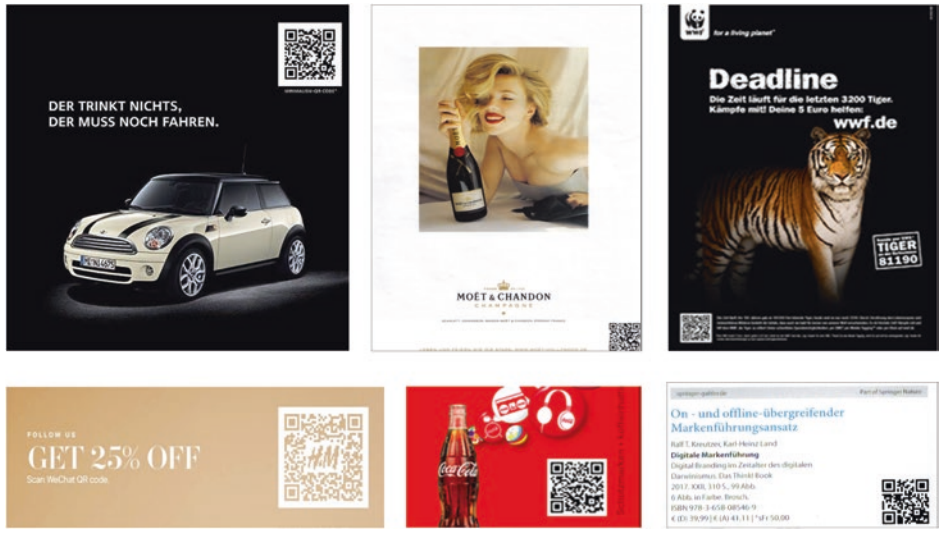


Abb. 4.23 Einsatz des QR-Codes in verschiedenen Werbemitteln und auf Produkten

zugängliche Angebot entspricht einer Tür ohne Hinweis, was dahinter zu finden ist. Wer will diese dann öffnen?

In der **TV-Werbung** kann der QR-Code nicht zum Einsatz kommen. Hier experimentieren Unternehmen wie *Audi* und *Toyota* mit *Shazam,* einer App zur Musikerkennung. In einem TV-Spot für *Toyota (youtube.com/watch?v=-3e-Y2hRu0I)* wird das *Shazam*-Logo eingeblendet. Wer den Sound taggt („to tag" für „markieren/kennzeichnen"), der erhält weitere Informationen zu dem dort beworbenen Fahrzeug *Yaris* (vgl. Abb. 4.24). Bei *Toyota Verso* werden dem Nutzer verschiedene Calls-to-Action präsentiert: Probefahrt vereinbaren, Prospekte bestellen, mehr Informationen anfordern, Händlersuche. So wird – ausgehend von einem TV-Spot (live oder auf *YouTube*) – über die Corporate Website ein unmittelbarer Transfer zur Offline-Welt möglich.

Diese **Verbindung zwischen TV-Konsum und Internet** wird durch Veränderungen des TV-Konsums immer wichtiger. Zum einen folgen gerade jüngere Zielgruppen immer weniger dem linearen TV. Wenn noch TV-Inhalte konsumiert werden, dann häufig aus der Mediathek oder auf *YouTube.* Zum anderen stellte der TV-Konsum früher bei den meisten Nutzern die Haupttätigkeit dar. Heute ist dagegen immer häufiger eine **Parallelnutzung verschiedener Kommunikationsgeräte** zu beobachten. So kommen zum laufenden TV-Programm gleichzeitig Laptops, Smartphones und/oder Tablet-PCs zum Einsatz. Während früher der Fernseher noch als First Screen und mobile Endgeräte als Second Screen (i. S. eines „zweiten Bildschirms") bezeichnet werden konnten, ist heute nicht immer eindeutig erkennbar, welcher Screen gerade der dominante ist. Es kommt zur **Multi-Screen-Experience.** Heute nutzen bereits 30 % der 14- bis 29-jährigen Fernsehzuschauer täglich neben dem Fernsehen einen „Second Screen" (vgl. ARD/ZDF 2016).

info@web-werkstatt.at

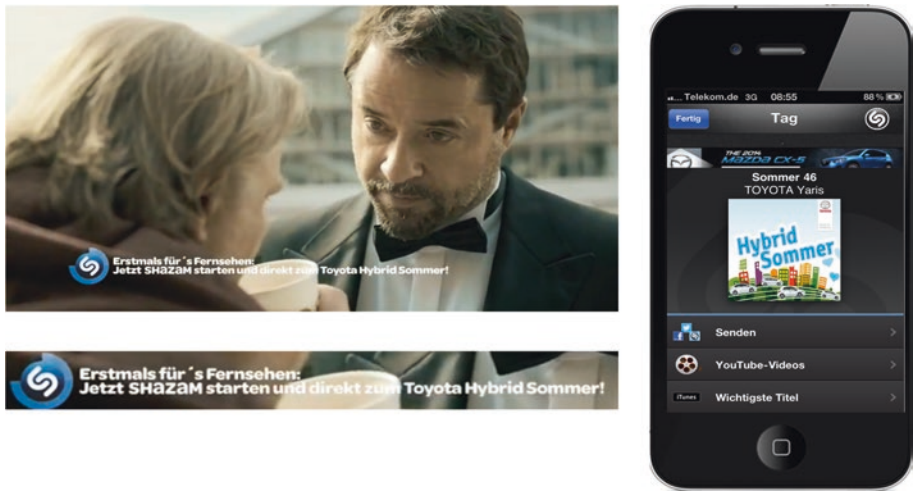


Abb. 4.24 *Shazam*-Schnittstelle vom TV-Spots und *YouTube*-Videos zu weiteren Informationsangeboten

Bei dieser parallel zum TV-Konsum laufenden Kommunikation können zwei Ausprägungen unterschieden werden: Die parallele Nutzung kann synchron oder asynchron zum TV-Angebot laufen. Eine **asynchrone Nutzung des Second Screens** liegt vor, wenn parallel zum TV-Konsum, aber unabhängig von dort präsentierten Inhalten, Suchen im Internet gestartet bzw. E-Mails gecheckt, der *Facebook*-Status aktualisiert oder *WhatsApp*-Nachrichten ausgetauscht werden. Bei der **synchronen Nutzung des Second Screens** verlängert der Anwender die per TV präsentierten Inhalte, indem bspw. auf dem mobilen Bildschirm das laufende Programm per *Twitter* oder *Facebook* kommentiert wird und eigene Ideen mit Freunden geteilt werden. Oder man nutzt den Second Screen, um sich – wie erläutert – über eine *Shazam*-Schnittstelle weitere Informationen zur laufenden Werbung zu besorgen.

Die nächste Evolutionsstufe ist schon absehbar: **„addressable TV".** Hierunter versteht man die Möglichkeit, TV-Werbung selektiv auszustrahlen. So besteht die Möglichkeit, in einer Werbepause Werbung nicht mehr im Format „One-to-Mass", sondern „One-to-Many" und in Zukunft ggf. sogar „One-to-One" auszuspielen. Basierend auf individuellen Merkmalen des Zuschauers werden im gleichen Slot unterschiedliche Spots ausgestrahlt. Durch die Kombination der großen TV-Reichweite mit der präzisen Ausspielung wie bei vielen Online-Inhalten soll die Relevanz der TV-Werbung erhöht werden. Connected TV stellt hierfür die notwendige technologische Plattform dar (vgl. weiterführend Beck 2017).

▶ **Damit gilt – allen Unkenrufen zum Trotz: TV bleibt ein relevantes Massenmedium.**

info@web-werkstatt.at

Ergänzend zu diesen Offline-Instrumenten können viele der bereits angesprochenen oder noch zu diskutierenden **Instrumente des Online-Marketings** darauf abzielen, der eigenen Website systematisch Nutzer zuzuführen (vgl. Abb. 4.25). Hierzu zählen an erster Stelle die **Suchmaschinen,** um Suchende über die Trefferliste der organischen Suche auf die Website zu führen (vgl. Abschn. 4.5). Eine große Bedeutung haben auch die unterschiedlichen Online-Werbeformen. Hierzu zählen das **Keyword-Advertising** (d. h. die Werbung auf den Websites der Suchmaschinen-Anbieter) sowie die **Bannerwerbung** (vgl. Abschn. 4.3). Deren Distribution kann über ein spezielles **Affiliate-Marketing** erreicht werden (vgl. Abschn. 4.3.3). Die über diese Werbeformen platzierten Links führen häufig direkt auf die Homepage, spezielle Microsites oder Landing-Pages. Zusätzlich kann ein Unternehmensengagement in den **sozialen Medien** dazu beitragen, dass die Corporate Website angesteuert wird (vgl. Abschn. 4.8). Hierbei stellt sich auch die Frage, in welcher Form eine Einbindung von Online-Influencern (sogenannten „digitalen Meinungsführern“) gelingen kann, um die eigene Website zu promoten (vgl. zum Influencer-Marketing Abschn. 4.8.1).

Ebenso kann vor allem das **Mobile-Marketing** auf die Website hinweisen. Dazu tragen alle mobilen Werbeformate bei, die Websites promoten. Auch der Einsatz von eigenen Apps sowie ein Engagement in Apps von Geschäftspartnern können und sollen häufig Traffic für die Website generieren. Zusätzlich kann das klassische Telefon-Marketing zum Einsatz kommen. Hierbei ist zwischen Inbound- und Outbound-Telefon-Marketing zu unterscheiden. Beim **Outbound-Telefon-Marketing** (i. S. von „hinausgehend“; auch aktives Telefon-Marketing) suchen Unternehmensmitarbeiter oder entsprechende Dienstleister den direkten Kontakt zur Zielperson. Messenger-, SMS- und MMS-Ansprachen gehören ebenfalls zu diesem Instrument und können dazu auffordern, die Website aufzusuchen und sich mit den dort präsentierten Inhalten zu beschäftigen. Basierend auf



Abb. 4.25 **Online**-Instrumente zum Frequenzaufbau einer Corporate Website

info@web-werkstatt.at

angemieteten oder im Unternehmen bereits vorhandenen Telefonnummern können zur weiteren Informationsgewinnung sowie zum aktiven Verkauf Outbound-Calls durchgeführt werden. Beim **Inbound-Telefon-Marketing** (i. S. von „hereinkommend"; auch passives Telefon-Marketing) nimmt eine Person mit dem Unternehmen Kontakt auf, um bspw. Informationen anzufordern, eine Bestellung oder eine Reklamation zu platzieren. Auch im Rahmen eines solchen Anrufs kann auf die Corporate Website als weitere wichtige Informationsquelle hingewiesen werden. Um diese Form des Telefon-Marketings zu fördern, platzieren viele Unternehmen einen Call-Back-Button auf ihrer Website, insb. bei Online-Shops oder bei komplexeren Produkt- oder Dienstleistungsangeboten.

Dem Inbound-Telefon-Marketing kommt über die Akquisitionsphase hinaus im Rahmen der Kundenbetreuung durch ein **Customer-Service-Center** eine zentrale Bedeutung zu. In diesem werden häufig die unterschiedlichsten, von Interessenten und Kunden eingehenden und zu diesen ausgehenden Kommunikationskanäle betreut: Dazu zählen neben dem Telefon auch die Kommunikation über Briefe, E-Mail und Fax sowie die Botschaften, die über Blogs, *Facebook, Twitter, Facebook Messenger, Snapchat, WhatsApp* sowie verschiedene Bewertungsplattformen an die Unternehmen herangetragen werden. Die Anfragen weiterer Stakeholder (bspw. von Journalisten und Anlegern) können den Unternehmen ebenfalls über das Telefon vermittelt werden.

Zur Gewinnung und Betreuung von Interessenten und Kunden sowie weiterer Zielgruppen kann über **E-Mail** und **E-Newsletter** zum Besuch der Website eingeladen werden. Hierzu können bspw. E-Coupons oder Links distribuiert werden, die direkt auf die Website führen (vgl. Abschn. 4.6). Schließlich können weitere Maßnahmen der Online-PR dafür sorgen, die Frequenz auf der Corporate Website zu steigern (vgl. Abschn. 4.4).

Eine innovative Möglichkeit, um Website-Traffic zu erzeugen, stellt ein Call-to-Action in Gestalt einer PURL dar. **PURL** steht als Akronym für **Personal** bzw. **Personalized URL**. Es handelt sich um eine einmalige, personalisierte Webadresse, die speziell für den jeweiligen Empfänger kreiert wurde (bspw. *ralfkreutzer.unternehmensname.de*). Eine solche PURL kann sowohl über personalisiert versendete Offline-Medien (wie Mailings, Kataloge, Gutscheine) wie auch durch entsprechende Online-Medien (wie E-Mail, E-Newsletter) übermittelt werden. Auch ein QR-Code kann eine PURL beinhalten. Der große Vorteil ist, dass auf der dadurch aufgerufenen Website neben einer **persönlichen Begrüßung** bspw. auch **individualisierte Angebote** präsentiert werden können – basierend auf Daten über die bisher gekauften Produkte und Dienstleistungen. In welchem Umfang der Einsatz von PURLs zielführend ist und ob bspw. höhere Click- oder Conversion-Rates den zusätzlichen Aufwand rechtfertigen, muss systematisch geprüft werden. Dies ist das Aufgabenfeld der **Conversion-Rate-Optimization** (CRO).

Die Vielzahl der einzusetzenden Instrumente macht deutlich, dass der **Aufbau von Website-Traffic** genauso professionell erfolgen muss wie die Ausgestaltung der Website selbst. Schließlich werden Corporate Websites nur gefunden, wenn gezielt danach gesucht wird und/oder wenn den relevanten Zielpersonen Hinweise auf die Website kommuniziert werden. Folglich müssen der Aufbau einer überzeugenden Website und die

info@web-werkstatt.at

Werbung dafür Hand in Hand gehen. Die **Checkliste zum Aufbau von Website-Traffic** kann wichtige Anhaltspunkte liefern (vgl. Checkliste 4.5).

Checkliste 4.5: Instrumente zum Aufbau von Website-Traffic

- **Paketbeilagen**
  - Welche Versender bieten über Paketbeilagen einen Zugang zur eigenen Zielgruppe?
  - Welche Anreize können durch Paketbeilagen besonders glaubwürdig vermittelt werden (bspw. Gutscheine und Coupons zum Online-Einkauf)?
  - Können QR-Codes einen solchen Einsatz unterstützen?
- **Zeitungs- und Zeitschriftenbeilagen**
  - Welche Zeitungen/Zeitschriften bieten über Beilagen einen Zugang zur eigenen Zielgruppe?
  - Welche Anreize können durch Beilagen besonders glaubwürdig vermittelt werden (bspw. Gutscheine und Coupons zum Online-Einkauf)?
  - Können QR-Codes einen solchen Einsatz unterstützen?
- **Coupons/Coupon-Kataloge/Sampling**
  - Können Coupons (bspw. mit einem Preisvorteil für den Einkauf im eigenen Online-Shop) in eigenen Ladengeschäften distribuiert werden?
  - Ist die Zielgruppe durch Coupon-Kataloge ansprechbar?
  - Kann Sampling Anstöße vermitteln, um die Corporate Website aufzusuchen?
  - Können QR-Codes einen solchen Einsatz unterstützen?
  - Können PURLs einen solchen Einsatz fördern?
- **Klassische Kataloge/Mailings**
  - Bietet die Corporate Website Bestellmöglichkeiten, auf die im Katalog hingewiesen wird?
  - Kann der klassische Katalog Anreize geben, um zusätzlich den Online-Shop aufzusuchen?
  - Weist der Katalog darauf hin, dass weiterführende Informationen (bspw. FAQs, Videos zu Produkten/Dienstleistungen und deren Verwendung) über die Website angeboten werden?
  - Kann die Corporate Website durch Mailing-Aktionen bekannt gemacht werden?
  - Können Mailing-Aktionen bspw. durch E-Coupons und/oder durch Gewinnspiele zum Besuch der Corporate Website anreizen?
  - Können QR-Codes einen solchen Einsatz unterstützen?
  - Können PURLs einen solchen Einsatz unterstützen?
- **Direct-Response-Werbung (DR-TV-/DR-Rundfunk-Spots, DR-Anzeigen, DR-Plakate)**
  - Erfolgt eine standardmäßige Einbindung der Web-Adresse in allen Anzeigen?
  - Wird die Web-Adresse in TV- und Rundfunk-Spots ausgewiesen?
  - Wird die Web-Adresse auf Plakaten angezeigt?
  - Können QR-Codes in Anzeigen und/oder Plakaten ausgewiesen werden?

info@web-werkstatt.at

  - Ist eine *Shazam*-Schnittstelle in TV-Spots einbindbar?
- **Weitere Offline-Kanäle**
  - Kann die Web-Adresse im Rahmen weiterer Formen der Outdoor-Werbung promotet werden?
  - In welcher Form kann die Web-Adresse in andere Werbemittel (bspw. in Flyer, Folder) eingebunden werden?
  - Kann die Web-Adresse auf der Produktverpackung angegeben werden?
  - Können QR-Codes einen solchen Einsatz unterstützen?
- **Klassische und Online-PR**
  - Wie kann die klassische PR genutzt werden, um auf die eigene Website hinzuweisen?
  - Welche Möglichkeiten existieren, um über (kostenlose) Online-PR Traffic auf der Website zu erzeugen?
- **Suchmaschinen-Optimierung**
  - Welche Maßnahmen innerhalb der Corporate Website selbst können dazu beitragen, dass diese bei einschlägigem Suchen auf einem hohen Rangplatz erscheint (On-Site-Optimierung)?
  - Welche Maßnahmen auf Websites Dritter können diese Sichtbarkeit bei den Suchmaschinen-Treffern noch erhöhen (Off-Site-Optimierung)?
- **Online-Werbung**
  - In welcher Form kann die Suchmaschinen-Werbung (Keyword-Advertising) zur Frequenzsteigerung auf der Website beitragen?
  - Welche Arten von Bannerwerbung sollten genutzt werden?
  - Sollte ein Affiliate-Marketing zum Promoten der Corporate Website aufgebaut werden?
- **Soziale Netzwerke**
  - Durch welche Anstöße in den sozialen Netzwerken können Nutzer auf die Corporate Website gelenkt werden?
  - Welcher Mehrwert kann durch soziale Netzwerke für die Besucher der Corporate Website geschaffen werden?
  - In welcher Form können Online-Influencer („digitale Meinungsführer“) zum Traffic-Aufbau beitragen?
- **Social Bookmarking**
  - Wie lassen sich Social Bookmarks zum leichteren Auffinden der Website einsetzen?
  - Welche der einschlägigen Services sollen dazu genutzt werden?
- **Media-Sharing-Plattformen**
  - Können durch Angebote auf den Media-Sharing-Plattformen Besucher auf die Corporate Website geführt werden?
  - Welche dieser Plattformen können durch die Verlinkung mit der Corporate Website einen Mehrwert für Interessenten/Kunden, Kooperationspartner, Multiplikatoren/Medienvertreter und/oder potenzielle Mitarbeiter bieten?

info@web-werkstatt.at

  - Welche Plattformen (u. a. *Instagram, Pinterest, SlideShare YouTube*) weisen in den definierten Zielgruppen die größte Relevanz auf?
- **Mobile-Marketing/Telefon-Marketing**
  - Welche Möglichkeiten des mobilen Marketings können zur Bewerbung der Website eingesetzt werden?
  - Welche Ansatzpunkte liefern Apps, um Traffic auf der eigenen Website zu erzeugen?
  - Durch welche Maßnahmen im stationären Telefon-Marketing kann die Frequenz der Website gesteigert werden?
  - Wie kann durch eigene Apps der Website-Traffic gefördert werden?
  - Besteht die Möglichkeit, durch Einbindung in Partner-Apps die Website zu promoten?
- **E-Mail-/E-Newsletter-Verteiler**
  - Soll ein eigener Verteiler aufgebaut werden, um über E-Mails und/oder E-Newsletter Traffic für die Corporate Website zu erzeugen?
  - Sollen E-Mail-Adressen angemietet werden?
  - Können PURLs zur Frequenzsteigerung beitragen?
- **Websites von Dritten zu eigenen Angeboten**
  - Welche Personen und/oder Gruppen haben Websites zu eigenen Angeboten aufgebaut (zum Unternehmen, zu Marken, zu Produkten/Dienstleistungen, zur Website)?
  - Mit welchen Maßnahmen können diese Websites eingebunden werden, um die Frequenz auf der eigenen Website zu steigern?
- **Online-Verzeichnisse**
  - Welche Online-Verzeichnisse fördern die Frequenz auf der Corporate Website?
  - Mit welchen Inhalten ist die Website in welche Verzeichnisse aufzunehmen, um in Suchmaschinen leichter gefunden zu werden?

4.2.5 Controlling der Corporate Website

Beim **Website-Controlling** sind insb. Informationen über die **Nutzung des eigenen Online-Auftritts** auszuwerten, um darauf basierend Optimierungsansätze zu erarbeiten. Deren Auswirkungen sind in dem in Abb. 3.13 präsentierten Closed-Loop-Ansatz wiederum auf ihre Wirksamkeit hin zu analysieren. Die dafür notwendigen Maßnahmen lassen sich in den folgenden Kategorien zusammenfassen:

- Web-Analytics
- Analyse der User-Experience
- Blickregistrierung/Eyetracking
- On-Site-Befragung

info@web-werkstatt.at

4.2.5.1 Web-Analytics

Hinter dem Begriff **Web-Analytics** (auch Web-Analyse, Datenverkehrsanalyse/Traffic-Analyse, Web-Tracking) verbergen sich verschiedene Analysemethoden. In Summe umfasst Web-Analytics die Analyse, Optimierung und Kontrolle der Online-Aktivitäten eines Unternehmens. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Corporate Website. Aber auch die Vernetzung mit weiteren Online-Aktivitäten kann durch Web-Analytics untersucht werden. Deren Ziel ist es, Daten über das Verhalten von Website-Besuchern zu erfassen und auszuwerten. Nachfolgend sind **Kernfragen von Web-Analytics** definiert:

- Woher kommen die Besucher der Corporate Website?
- Wie wirksam sind verschiedene Online-Werbemittel, um Nutzer auf die Corporate Website zu führen (bspw. Banner, Links in Newslettern, Keyword-Anzeigen, PURLs, QR-Codes in verschiedenen Print-Medien)?
- Wie viele Nutzer besuchen die Corporate Website?
- Wie schnell springen die Nutzer wieder ab bzw. wie lange verweilen sie?
- Wie häufig wird die Corporate Website von gleichen Personen aufgesucht?
- Welche Bereiche der Corporate Website werden genutzt?
- Wie oft und wie lange werden bestimmte Bereiche der Corporate Website angesehen?
- Welche Ergebnisse (i. S. von verschiedenen Conversions) werden durch den Besuch der Corporate Website erzielt (u. a. Newsletter-Anforderungen, Bestellungen, Download von Materialien, Gewinnung von Profildaten der Nutzer)?

Aussagekräftige Antworten auf diese Fragen sind die Voraussetzung, um eine laufende **Optimierung der Website sowie der weiteren Online-Aktivitäten** zu erreichen. Um die genannten Fragen zu beantworten, werden die Zugriffsdaten einer Website systematisch analysiert. Dabei sind die relevanten Anforderungen des Datenschutzes zu berücksichtigen (vgl. Kap. 6).

Die **Grundlage für Web-Analytics-Auswertungen** stellen die **Logdateien der Webserver** dar, die im Zuge einer **Logfile-Analyse** (auch Logdatei-Analyse) ausgewertet werden. Unter Logfile ist eine Datei zu verstehen, in der die Zugriffsdaten auf eine Website erfasst werden. Die vom Webserver erstellten Logfiles können folgende Informationen bereithalten:

- IP-Adresse und Hostname des Nutzers
- Eingesetzter Browser, verwendetes Betriebssystem, Bildschirmauflösung
- Mobiler vs. stationärer Zugriff
- Lokalisierung des zugreifenden Rechners (über die IP-Adresse des Rechners)
- Referrer (Herkunft der Anfrage)
- Eingesetzte Suchmaschine, verwendete Suchbegriffe
- Verweildauer auf der Website
- Anzahl der Seitenaufrufe
- Ein- und Ausstiegsseite

info@web-werkstatt.at

- Datum/Uhrzeit des Zugriffs
- Angeforderte Datei/Dateien

Die Auswertung der Logdateien macht sich das Phänomen zunutze, dass die Software zum Betrieb von Websites ein fortlaufendes Protokoll der damit verbundenen Aktivitäten erzeugt. Die Auswertung dieser sogenannten Logdateien ermöglicht neben der klassischen Software-bezogenen Fehleranalyse auch die Beantwortung weiterführender Fragen. Andere Verfahren basieren auf der **Auswertung Klient-basierter Daten,** die durch in Websites integrierte Tags ermittelt werden. Dazu werden spezifische Informationen – etwa der Abruf einer Grafik – sowie Nutzerdaten (gewöhnlich der Browser, z. T. inkl. Mouse-Tracking) erfasst, die separat von der Anwendung ausgewertet werden können (vgl. weiterführend Hassler 2017; Keßler et al. 2015).

Grundsätzlich lassen sich zwei **Anwendungsfelder von Web-Analytics** unterscheiden: das Monitoring der Corporate Website und die Ermittlung von Optimierungsideen für die Corporate Website. Der Kern des **Monitorings der Corporate Website** ist die laufende Überwachung der Performance der eigenen Corporate Website anhand von KPIs, um auf diese Weise Stärken und Schwächen der eigenen Website zu erkennen (vgl. zusammenfassend Abb. 4.26). Die dabei gewonnenen Ergebnisse bilden die Grundlage für die **Ableitung von Optimierungsideen für die Corporate Website.** Hierdurch soll erreicht werden, dass die Konversion-Erzielung – häufig das zentrale Anliegen einer Corporate Website – optimal unterstützt wird.

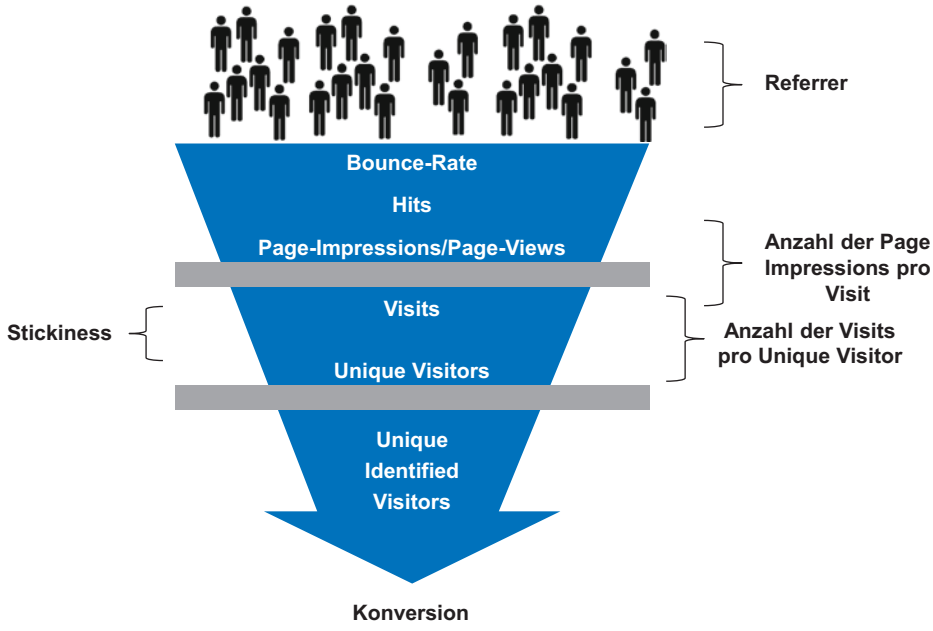


Abb. 4.26 KPIs zur Bewertung der Corporate Website

info@web-werkstatt.at

Dies einzelnen **KPIs zur Bewertung der Corporate Website** können wie folgt gekennzeichnet werden:

- **Referrer**
  Eine wichtige Informationen, die allerdings der Bewertung der Corporate Website vorgelagert ist, wird mit dem Begriff „Referrer" gekennzeichnet. Referrer ist die URL der Seite, von der ein Nutzer per Klick auf die hier zu analysierende Corporate Website gelangt ist. Dies können bspw. die Trefferlisten von Suchmaschinen, Werbebanner, Social-Media-Sites, Links in Newslettern, QR-Codes, PURLS oder eine URL-Direkteingabe im Browser sein.
- **Bounce-Rate/Absprungrate**
  Die Bounce-Rate beziffert die Anzahl der Besucher (in Prozent), die lediglich eine einzige Seite der Website besucht haben. Der Begriff „to bounce" bedeutet „aufspringen" – etwa bei einem Ball. Bei *Google*-Analytics wird ein Absprung als Sitzung gerechnet, bei der nur eine einzige Anfrage an den Analytics-Server ausgelöst wird. Dies ist der Fall, wenn ein Nutzer eine einzige Seite der Website besucht und die Seite dann verlässt, ohne dass für diese Sitzung weitere Anfragen an den Analytics-Server ausgelöst werden. Die Besuche einer einzigen Seite haben dabei eine Sitzungsdauer von 0 s, da nach dem ersten keine weiterer Traffic erzeugt wird.Folglich wird die Bounce-Rate ermittelt, indem die Anzahl der Besucher einer einzigen Seite durch alle Website-Besuche geteilt und dann mit 100 multipliziert wird.
- **Hits**
  Mit „Hit" wird der Zugriff auf eine Datei des Webservers bezeichnet. Im technischen Sinne ist dieser eine Abruf einer Datei aus dem Webserver durch den Browser. Eine große Aussagekraft kommt der Anzahl der Hits allerdings nicht zu, da ein „Hit" zu unspezifisch ist.
- **Page-Impressions/Page-Views/Seiten-Aufrufe**
  Diese synonym eingesetzten Begriffe geben an, wie viele Aufrufe eine Website durch Nutzer erzielt hat, und dokumentieren damit die Reichweite einer kompletten Website. Generell sind Website-Betreiber an einer hohen Anzahl von Page-Impressions interessiert. Allerdings ist dieses Ziel nach den Bereichen der Website zu differenzieren. Eine hohe Zahl von Page-Impressions bei den eigenen Angeboten wird angestrebt, weil diese für die Akzeptanz der Website spricht. Auf den Supportseiten, auf denen bspw. Informationen über eine Rücksendung enthalten sind, werden dagegen eher wenige Page-Views gewünscht. Die Anzahl der Page-Views ist deshalb kontextbezogen zu interpretieren.
- **Visits/Anzahl der Besucher**
  Mit Visits wird die Anzahl der Besucher einer Website angegeben, die sich mehr oder weniger intensiv mit einer Website auseinandersetzen. Der Nutzer kann eine oder mehrere Seiten innerhalb der Website selbst aufrufen. Solange sich die verschiedenen Page-Impressions eines Nutzers auf eine Website konzentrieren, wird nur ein „Visit"

info@web-werkstatt.at

ausgewiesen. Die Zuordnung mehrerer Page-Impressions zu einem Nutzer kann bspw. über die IP-Adresse, eine Session-ID oder Cookies erfolgen.

- **Anzahl der Page-Impressions pro Visit/Page-Views pro Sitzung**
  Durch eine Division der Anzahl der Page-Impressions durch die Anzahl der Visits wird die durchschnittliche Zahl der Page-Impressions pro Visit als Maß für die **Nutzungsintensität** ermittelt. Diese Zahl gibt an, wie umfassend sich die Nutzer durchschnittlich mit dem Informationsangebot beschäftigen. Wie eine niedrige Zahl von Page-Impressions pro Visit interpretiert werden kann, hängt von weiteren Merkmalen ab. Ist die Zahl niedrig, so kann dies ein Indikator dafür sein, dass die Nutzer das – bspw. über einen Werbebanner gemachte – Angebot nicht finden und deshalb die Website schnell wieder verlassen. Auch Such- oder andere Navigationsprobleme können zu einer geringen Anzahl der Impressions pro Visit führen. Wird der Website-Besuch allerdings nach wenigen Klicks mit der gewünschten Handlung des Nutzers abgeschlossen – bspw. einer Informationsanforderung oder einer Bestellung – so kann dies sehr wohl im Interesse des Website-Betreibers sein (Stichworte Effizienz und Usability). Neben der reinen Durchschnittsbetrachtung ist ebenso die Verteilung der Anzahl der Page-Impressions über alle Sitzungen zu ermitteln und in Relation zu den erzielten Konversions zu setzen.
- **Site-Stickiness/Verweildauer**
  Die Verweildauer bringt zum Ausdruck, wie lange ein Nutzer durchschnittlich auf einer spezifischen Website verweilt. Diese wird gemessen anhand von Maus-Bewegungen, Klicks und Blättern. Der englische Begriff hierfür lautet Stickiness. Diese Verweildauer ist abzugrenzen von der Dauer einer Internet-Session, die sich auf eine Vielzahl von besuchten Sites beziehen kann. Ob eine hohe Verweildauer gut oder schlecht zu bewerten ist, hängt wiederum vom Kontext ab. Eine kurze Verweildauer mit der gewünschten Conversion ist tendenziell besser zu bewerten als eine hohe Verweildauer ohne Conversion!
- **Visitor/Unique Visitor/Unique Identified Visitor**
  Ein **Visitor** (Besucher) ist jeder, der eine Website besucht hat – unabhängig davon, ob er die gleiche Website mehrfach besucht. Ein **Unique Visitor** wird innerhalb eines definierten Zeitraums nur einmal erfasst, unabhängig davon, wie häufig er die gleiche Website tatsächlich aufgesucht hat. Zur exakten Interpretation dieser Angabe ist es wichtig, den zugrunde gelegten Zeitraum auszuweisen. Hinter der Angabe „ein Unique Visitor pro Woche“ kann der gleiche Nutzer stecken, der in der Kennzahl „Unique Visitor pro Tag“ dreimal ausgewiesen wird, weil er an drei verschiedenen Tagen die gleiche Website aufgesucht hat. Die Anzahl der Unique Visitors sagt etwas über die **Reichweite der Website** aus.

  Gelingt es, den Website-Besucher – bspw. durch ein Log-in oder die Gewinnung der E-Mail-Adresse – aus seiner Anonymität herauszuführen, wird vom **Unique Identified Visitor** gesprochen. Denn dieser Besucher ist jetzt eindeutig identifiziert, während vorher nur der „Rechner“ erkannt werden konnte.

info@web-werkstatt.at

- **Anzahl der Visits pro Unique Visitor**
  Durch eine Division der Anzahl der Visits durch die Anzahl der Unique Visitors wird die durchschnittliche Zahl der Website-Besuche ermittelt. Diese Zahl gibt an, wie häufig ein Nutzer die gleiche Website aufsucht. Generell kann davon ausgegangen werden, dass eine hohe **Besuchsintensität** von Unternehmen gewünscht wird, weil diese Kennzahl etwas über die Intensität der Beschäftigung mit dem eigenen Angebot aussagt. Allerdings ist auch hier zu prüfen, welche Bereiche der Website aufgesucht werden. Neben der reinen Durchschnittsbetrachtung ist auch hier die Verteilung der Anzahl der Visits über alle Besucher zu ermitteln.
- **Conversion-Rates/Konversions-Raten/Umwandlungsquoten**
  Die vorgenannten Erfolgskriterien sagen etwas über die Nutzungsintensität und Reichweite der Website aus. Die meisten Unternehmen verfolgen mit ihren Websites allerdings ganz konkrete Ziele: Sie möchten, dass Nutzer bestimmte Handlungen vornehmen, die auch als **Konversion** oder **Conversion** bezeichnet werden. Unter „Conversion" versteht man den Übergang von einer Stufe zu einer anderen. Ein solcher Übergang von einem anoynmen Website-Besucher zu einem Interessenten liegt vor, wenn dieser seine E-Mail-Adresse hinterlassen hat (hier wird auch von „Sign-up" gesprochen). Wenn ein Interessent zum Kunden wird, ist ebenfalls von einer Conversion zu sprechen. Hinter dem genannten „Übergang" können also ganz verschiedene Handlungen, Transaktionen oder Aktionen stehen, wie bspw. Anfragen, Registrierungen, Anmeldungen, Käufe, Weiterempfehlungen, Software-Downloads oder Anmeldungen zu einer Probefahrt. Folglich ist Conversion ein Sammelbegriff, der zum Ausdruck bringt, dass eine Person in der Beziehung zu einem Unternehmen eine andere Stufe erreicht hat. Vor dem Hintergrund dieser weiten Interpretation des Begriffs „Conversion" ist es wichtig, dass genau geklärt wird, was jeweils darunter zu verstehen ist. Die **Conversion-Rate** bringt zum Ausdruck, wie viel Prozent der Besucher einer Website eine gewünschte Handlung gezeigt haben.

  Da bei den meisten Website-Betreibern eine bestimmte Art von Conversion erreicht werden soll, ist ein weiterer Schwerpunkt der Web-Analytics auf die **Analyse der Konversionspfade** (auch „Konversionstrichter" oder „Conversion-Funnel") zu legen. Wie ein solcher **Conversion-Funnel** aussehen kann, zeigt Abb. 4.27. Bei diesem Funnel werden nicht nur die Konversionsschritte berücksichtigt, die auf der Website selbst erfolgen, sondern auch diejenigen, die zur Website führen. Hierdurch wird ein holistischer Blick auf das gesamte Online-Marketing gelenkt. Gleichzeitig wird nochmals die Breite des Begriffs „Conversion" sichtbar.

  Durch entsprechende **Pfadanalysen** (auch Klickpfad-Analysen) kann festgestellt werden, welche Seiten der Corporate Website besonders beliebt oder unbeliebt sind. Wird bspw. ermittelt, dass die – aus Sicht des Unternehmens und hoffentlich auch der Nutzer – interessantesten Angebote oder wichtige Hintergrundinformationen von den Nutzern mehrheitlich nicht gefunden werden, ist entsprechender Handlungsbedarf gegeben. Ein wichtiger Stellenwert kommt auch der **Identifikation von Nutzungsmustern** der Website-Besucher zu. Welches sind bspw. die am häufigsten genutzten

info@web-werkstatt.at

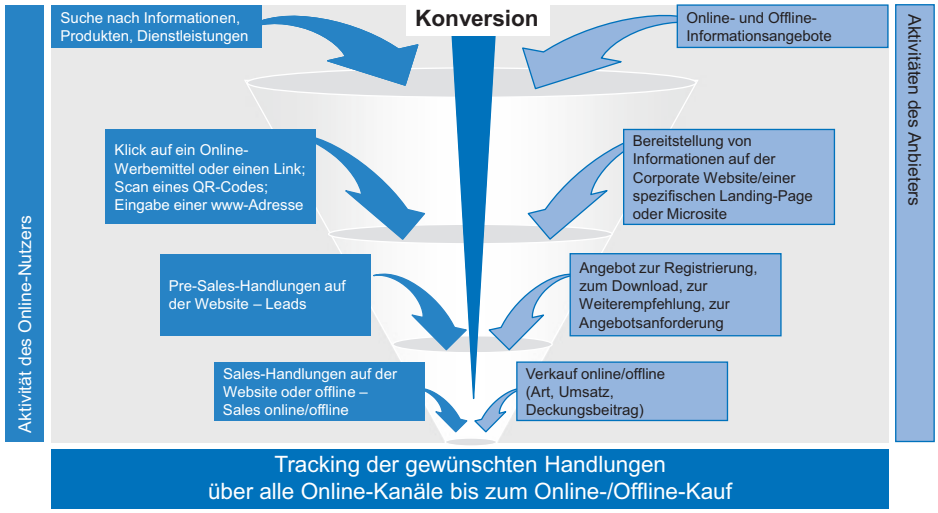


Abb. 4.27 Conversion-Funnel

Einstiegs- und Ausstiegsseiten der Klickpfade? Eine Häufung des Ausstiegs auf Seiten, die dafür nicht vorgesehen sind (bspw. Datenabfragen, Hinweise zu den Lieferbedingungen und -kosten), können Optimierungsbedarf aufzeigen. Zusätzlich können u. U. spannende Erkenntnisse darüber gewonnen werden, wie sich das Nutzerverhalten von Personen unterscheidet, die über einen Werbebanner, einen *Facebook*-Post, ein *Pinterest*-Foto, einen QR-Code auf einem Plakat, eine PURL oder einen Link in der organischen Trefferliste einer Suchmaschine auf die Website gekommen sind. Schließlich kann ermittelt werden, welche der präsentierten **Landing-Pages,** die im Zuge eines A/B-Testings (vgl. Abschn. 4.6.3) immer wieder verändert werden, zu den gewünschten Handlungen führen. Die Analyse des Conversion-Funnels einer Website leistet somit einen wichtigen Beitrag zur **Ermittlung von Optimierungsideen für die Corporate Website.**

Um die durch Web-Analytics gewonnenen Ergebnisse sinnvoll interpretieren zu können, sind ein Vergleich mit Referenzzeiträumen und/oder Referenzaktionen sowie ein Abgleich mit den definierten Zielen vorzunehmen. Um Werbetreibenden „belastbare Zahlen“ zur Verfügung zu stellen, erfolgt eine **Leistungskontrolle von Online-Werbeträgern** durch die *IVW* (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern). Hierzu wird monatlich die Anzahl der Zugriffe auf Websites erfasst, so bspw. Page-Impressions und Visits (vgl. IVW 2017).

Zur Durchführung von **Web-Analytics** können verschiedene Programme eingesetzt werden. Die größte Bedeutung kommt dem proprietären Programm ***Google*-Analytics** zu. Hierzu wird eine ***Google*-spezifische ABC-Analyse** angeboten, die folgende Themenstellungen abdeckt (vgl. Google 2017a):

info@web-werkstatt.at

- **Acquisition (A): Wie kommt der Besucher auf meine Website?**
  Hier wird die Herkunft der Nutzer nach dem Eingangskanal (auch Referrer) ausgewiesen, bspw. nach „organische Trefferliste“, „Direkteingabe der URL im Browser“, „Keyword-Anzeigen“, „soziale Medien“. Dazu kann ein **Referral-Traffic-Report** generiert werden.
- **Behavior (B): Wie verhält sich der Besucher auf der Website?**
  In einem **Behavior-Report** können die zentralen Verhaltenskriterien in einem Dashboard ausgewiesen werden. Ein Auszug aus den vielfältigen Auswertungen in Form von **Dashboards** zeigt Abb. 4.28. Dort sind neben den erzielten Erlösen bspw. die Anzahl der Visits, die Bounce-Rate und die Verweildauer (Average Time on Site) zu sehen. Zusätzlich können die Timeline und die dominanten Herkunftsländer ermittelt werden. Außerdem wird hier sichtbar, welche Browser beim Zugriff auf die eigene Website zum Einsatz kamen. Ein große Zahl weiterer KPIs (u. a. Page-Views, Unique Page-Views) ergänzt diese Auswertung. Durch eine **Content-Analyse** kann ermittelt werden, welches die für Nutzer besonders spannenden Inhalte einer Website sind. So kann ermittelt werden, wie oft Besucher einzelne Seiten aufsuchen und wie lange sie sich dort aufhalten. Es werden verschiedene Tools angeboten, um bspw. den Besucherfluss zu visualisieren. Durch In-Page-Analysen kann bspw. ermittelt werden, wie Nutzer mit den Websites interagieren. Interessant ist auch die Erstellung eines **Exit-Page-Reports**. In diesem kann bspw. ermittelt werden, ob der Nutzer die – aus Unternehmenssicht – relevanten Informationen erhalten hat, bevor er die Website verlassen hat.
- **Conversion** (C): Wie umfassend finden gewünschten Conversions auf der Website statt?
  Die **Conversion-Suite** von *Google*-Analytics geht über die Auswertung von Seitenaufrufe und Besucherzählung hinaus. So kann bspw. geprüft werden, ob Nutzer eine

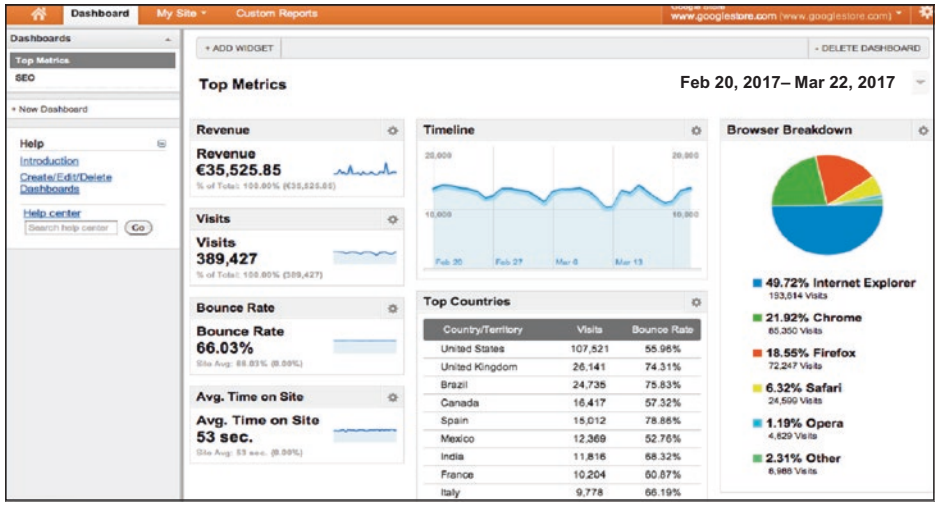


Abb. 4.28 Dashboard von *Google*-Analytics. (Quelle: Google 2017a)

info@web-werkstatt.at

ganz bestimmte Seite des Online-Auftritts besucht haben **(Destination-Goal)**. Es kann auch ermittelt werden, ob ein **Duration-Goal** i. S. der angestrebten Verweilzeit erreicht wurde. Besteht das Ziel in einem Abruf einer bestimmten Anzahl an Seiten, so kann auch dies ermittelt werden **(Page-per-View-Goal).** Zusätzlich kann natürlich auch ausgewertet werden, ob ganz konkrete **Conversion-Goals** i. S. vordefinierter Aktionen erreicht wurden. Hier zählen Umsatz, Downloads, Video-Wiedergaben und andere Aktionen. Durch diese Auswertungen können bspw. auch Anhaltspunkte dafür gefunden werden, warum manche Besucher auf der Website etwas kaufen oder andere Aktionen tätigen und andere nicht. So können wertvolle Informationen für eine Optimierung der Website gewonnen werden (vgl. Google 2017a).

Für *Google* ist es naheliegend, die Auswertungen der Website und die Suchmaschinen-Werbung zu verknüpfen, um so ein immer umfassenderes Ökosystem für den Nutzer aufzubauen. Für das werbende Unternehmen können so wichtige Erkenntnisse für die Optimierung der Online-Werbung gewonnen werden (vgl. Google 2017a). Durch die Nutzung der ***Google Search Console*** ist es möglich, die Performance der eigenen Website kontinuierlich zu überprüfen. Hier wird auch sichtbar, wann die Website indexiert wurde und welche Fehler dabei ggf. aufgetreten sind. Mit dem ***Google*-Tool PageSpeed Insights** kann bspw. geprüft werden, wie gut die Geschwindigkeit der Website auf mobilen und stationären Geräten ausfällt.

Google-Analytics ist kostenlos in dem Sinne, dass Unternehmen mit ihren Daten bezahlen. *Google*-Analytics-Premium-Kunden, die besonderes große Datenvolumina bewegen oder zusätzliche Anforderungen stellen, werden dafür zur Kasse gebeten (vgl. Google 2017g). Wichtig ist der Hinweis, dass Webseiten, die *Google*-Analytics einsetzen, ihre Nutzer darauf hinweisen müssen.

Ein weiteres häufig genutztes Verfahren zur Website-Analyse stellt *etracker (etracker.com)* dar. Zusätzlich stehen auch Open-Source-Programme für die Analyse zur Verfügung. Beim Einsatz von unterschiedlichen Werkzeugen ist darauf hinzuweisen, dass sich die gewonnenen Ergebnisse voneinander unterscheiden können. Um die Wirkungen von durchgeführten Optimierungsmaßnahmen korrekt zu erfassen, sollte zu deren Überprüfung deshalb das gleiche Werkzeug wie zuvor eingesetzt werden. Zur Erreichung einer **Cross-Validierung,** d. h. zur Überprüfung der Güte der Ergebnisse eines Analyse-Tools selbst, kann der Vergleich mit den Resultaten anderer Instrumente hilfreich sein.

Eine wichtige **vergleichende Messgröße zur Website-Nutzung** ist der ***Alexa-Rank.*** Er liefert Informationen darüber, welche Frequenz eine Website im Vergleich zu anderen Websites erzielt. Diese Rangplatzierung bringt zum Ausdruck, wie viele Websites auf der Welt einen besseren Rangplatz in der Nutzungsintensität als die analysierte Website erreicht haben. Es gilt: Je niedriger die erreichte Rangzahl, desto größer ist die erzielte Frequenz. Die Ermittlung der Ränge findet regelmäßig statt und basiert auf der tatsächlichen **Popularität einer Site,** gemessen an der **Anzahl der Besucher.** Voraussetzung hierfür ist, dass die Besucher die *Alexa-Toolbar* installiert haben, die den Besuch erfasst. Da diese Toolbar in Europa weniger häufig installiert ist, muss hier von einer eingeschränkten

info@web-werkstatt.at

Aussagekraft ausgegangen werden. Erst bei hohen *Alexa-Ranks* (Rangplatz 100.000 oder besser) kann deshalb von validen Daten ausgegangen werden. Die Ermittlung der Rangplätze kann differenziert vorgenommen werden, u. a. nach Ländern und Herkunft der Nutzer. Die Ermittlung des *Alexa-Ranks* unterscheidet sich von den Algorithmen, die zur Ermittlung der Treffer bei Suchmaschinen eingesetzt werden. Ein Beispiel für die durch *Alexa* erzielbaren Ergebnisse zeigt Abb. 4.29. Hier wird sichtbar, dass weltweit nur 241 Websites einen höheren Rangplatz erzielt haben; in den USA sind dies 278, in Deutschland 81, in Italien sogar nur 108 und 88 (vgl. Alexa 2017a). *Alexa* liefert zusätzlich eine kurze Nutzerbeschreibung und bietet weitere vertiefende Informationen an (Dauer des Zugriffs, Zugriffsort, Herkunfts- und Ausstiegs-Website der Nutzer etc.). Diese Analysedienstleistung ist kostenlos.

Die am besten gerankten **Websites in Deutschland** 2017 waren (vgl. Alexa 2017b):

1. *google.de*
2. *youtube.com*
3. *google.com*
4. *amazon.de*
5. *eBay.de*
6. *facebook.com*
7. *wikipedia.org*
8. *web.de*
9. *Ok.ru*
10. *eBay-Kleinanzeigen.de*

Da sich nur wenige Anbieter mit den Top 10 vergleichen können, ist es für das einzelne Unternehmen entscheidend, den eigenen Rang und damit die **Popularität im Vergleich zu den einschlägigen Wettbewerbern** zu ermitteln.

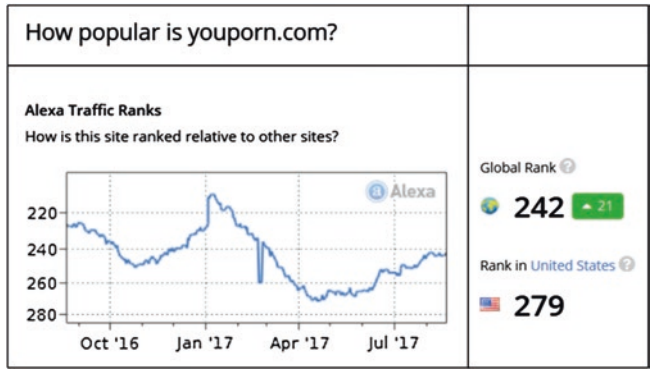


Abb. 4.29 Analyseergebnis von *Alexa.* (Quelle: alexa.com)

info@web-werkstatt.at

In Summe können bei der Analyse die in der **Checkliste zur Analyse des Website-Traffics** definierten Ergebnisgrößen zur Bewertung der Qualität der Corporate Website herangezogen werden (vgl. Checkliste 4.6).

Checkliste 4.6: Analyse des Website-Traffics

- **Anzahl der Nutzer der Website pro Stunde, Tag, Woche, Monat**
- **Zeitliche Verteilung der Zugriffe der Nutzer** (am Tag sowie innerhalb einer Woche bzw. eines Monats)
- **Räumliche Verteilung der Zugriffe der Nutzer** (am Tag sowie innerhalb einer Woche bzw. eines Monats; nach Ländern, Regionen, Städten)
- **Anzahl der Nutzer der Website in Abhängigkeit der Herkunft der referenzierenden Site („Referrer“)**
  - Suchmaschine: organischer Treffer-Link
  - Suchmaschine: Keyword-Anzeige
  - Display-Werbemittel (bspw. ein Banner-Link)
  - Bewertungsportale
  - Soziale Medien (bspw. *Facebook-, Twitter-, Snapchat*-Ads)
  - Social Bookmarks
  - Lesezeichen im Browser des Nutzers
  - Einträge in der Historienliste des Nutzers
  - Links auf einer privaten Website
  - QR-Codes
  - PURLs
  - …
- **Bounce-Rate**
  - Wie entwickelt sich die Bounce-Rate im Zeitablauf?
  - Wie hoch fällt die Bounce-Rate bei verschiedenen Referrern aus?
- **Anzahl bzw. Anteil der neuen Nutzer der Website**
- **Anzahl bzw. Anteil der Nutzer, die die Website nur einmalig besucht haben**
- **Anzahl bzw. Anteil der Nutzer, die die Website mehrmals besucht haben** (nach Häufigkeit der Besuche)
- **Häufig bzw. weniger häufig genutzte Seiten zum Einstieg in die Website**
  - Homepage
  - Landing-Page
  - Microsite
  - Spezifisches Produkt, Angebot
  - …
- **Keywords, die zum Besuch der Website geführt haben** (nach Häufigkeit)
  - …
  - …
  - …

info@web-werkstatt.at

- **Art der Navigation der Nutzer innerhalb der Website** (Navigationspfad) – Ermittlung typischer Muster der Interaktion auf der Website
- **Genutzte Funktionalitäten der Website**
  - Eintragung in einen E-Mail-Verteiler
  - Eintragung in einen E-Newsletter-Verteiler
  - Download von pdfs (nach Art)
  - Download von Audio-Files
  - Download von Video-Files
  - Setzen von Social Bookmarks
  - Verlinkung zu den sozialen Medien
  - Nutzung einer Suchfunktion auf der Website
  - Anforderung eines Rückrufs, eines Chats
  - Anforderung von Informationen
  - Akzeptanz der Datenschutzbedingungen
  - Akzeptanz der AGB
  - Durchführung einer Bestellung
  - Weiterempfehlung der Website
  - …
- **Auslöser bzw. Anreize, die zu angestrebten Handlungen auf der Website geführt haben**
  - Prozent-Coupon
  - Wert-Coupon
  - Gewinnspiel
  - Anpreisen spezieller Informationen
  - Aufforderung zu einem Ideenwettbewerb o. Ä.
  - …
- **Auslöser von Navigationsabbrüchen auf der Website**
  - Abfrage von Informationen (bspw. Alter, Geburtsdatum, Adresse, Bankverbindung)
  - Bereitstellung von Informationen über Versandkosten
  - Bereitstellung von Informationen über Zahlungswege
  - Einblendung spezifischer Werbemittel
  - Ladezeiten für zusätzlich angeforderte Inhalte
  - …
- **Nutzung einer Suchfunktion auf der Website nach verwendeten Suchbegriffen**
  - Suche erfolgreich abgeschlossen
  - Suche nicht erfolgreich abgeschlossen
  - Suche musste verfeinert werden
  - Verwendete Suchbegriffe nach Häufigkeit
  - …
- **Verweildauer auf der Website (Stickiness)**
  - Durchschnittliche Verweildauer
  - Verteilung der Verweildauer über die Gesamtheit der Nutzer

info@web-werkstatt.at

- **Anzahl der aufgerufenen Seiten innerhalb der Website**
  - Durchschnittliche Anzahl der aufgerufenen Seiten
  - Verteilung der Anzahl der aufgerufenen Seiten über die Gesamtheit der Nutzer
- **Ausstiegsseiten aus der Website nach Häufigkeit**
  - Bestellformular
  - Warenkorb
  - AGB
  - Lieferinformationen, Lieferkosten
  - …
- **Betriebssystem und Browserversion des Nutzers/installierte Ergänzungsmodule des Nutzers**
  - …
  - …
- **Vertiefende Analyse der Nutzer**
  - Welche Unterschiede hinsichtlich Profil und/oder Conversion-Rates zeigen die Besucher in Abhängigkeit von der Herkunft (bspw. Suchmaschine A vs. Suchmaschine B)?
  - Welche Unterschiede hinsichtlich Profil und/oder Conversion-Rates zeigen die Besucher in Abhängigkeit des von diesen eingesetzten Suchbegriffes?
  - Wie korrelieren die Anzahl der Page-Views, die Verweilzeit und die erzielten Conversion-Rates?
- ***Alexa-Rank***
  - Wie entwickelt sich der *Alexa-Rank* im Zeitablauf?
  - Welche Werte haben die relevanten Wettbewerber beim *Alexa-Rank* erreicht?

4.2.5.2 Analyse der User-Experience

Eine wichtige Vertiefung finden die schon angesprochenen Auswertungen durch die Analyse der User-Experience (UX). Hierdurch können weitere Optimierungsbedarfe erkannt werden. Hierzu können eigene Mitarbeiter oder externe Spezialisten die Website im Hinblick auf ihre **Benutzerfreundlichkeit** untersuchen. Dieser Prozess wird **Cognitive Walkthrough** (i. S. eines „kognitiven Durchgangs“) genannt. Der **UX-Experte** nimmt die Rolle eines hypothetischen Nutzers ein und prüft, wie gut sich die Website bedienen lässt. Ein solches Vorgehen ist allerdings mit dem Risiko des **Expert-Bias** behaftet. Hiermit ist gemeint, dass sich Profis oft gar nicht mehr in die Rolle des durchschnittlichen Nutzers hineinversetzen können und viel zu viel Wissen und Interesse als gegeben voraussetzen. Deshalb ist es in vielen Fällen zielführend, **Repräsentanten der jeweiligen Zielgruppe** in diese Überprüfungen einzubinden. Wenn solche Personen zufällig ausgewählt werden, wird auch von **Hallway-Testing** gesprochen. Hierbei werden die Test-Nutzer quasi im Flur angesprochen („hallway“ ist der englische Begriff für „Flur/Korridor“).

Die in der **Checkliste zur User-Experience-Analyse** (vgl. Checkliste 4.7) aufgeworfenen Fragen können durch eine Auswertung der Nutzerdaten (Live-Tracking-Daten) des

info@web-werkstatt.at

eigenen Online-Auftritts, den Einsatz von UX-Experten und insb. durch eine Befragung der relevanten Nutzer beantwortet werden. Durch die Orientierung an dieser Checkliste werden die Forschungsfragen präzise definiert.

Checkliste 4.7: User-Experience-Analyse einer Corporate Website

- **Formale Analyse des Nutzerverhaltens**
  - Wie bewegen sich die Besucher auf der Website?
  - Welche Informationsangebote der Website werden angeklickt und welche werden ggf. nicht gefunden?
  - Wie häufig und wie lange werden bestimmte Subsites und Kategorien angesehen?
  - Wie viel Zeit verbringt ein Nutzer auf der Site (Durchschnitt, Minimum, Maximum), gemessen als Time on Site?
  - Verweilen die Besucher ausreichend lange, um markenbildende Impulse zu erhalten?
  - Bleiben die Nutzer nur kurz in Bereichen, die für die angestrebten Conversions nicht zielführend sind?
  - In welchem Ausmaß werden Suchfunktionen und sonstige Services genutzt?
  - Werden dabei die gewünschten Informationen gefunden?
  - Folgt der Nutzer der „vorgedachten" Logik der Informationsaufbereitung?
  - Werden Erfassungshilfen in den Online-Formularen genutzt?
  - Werden die in den Online-Formularen integrierten Plausibilitätsprüfungen (bspw. bei der Adress- oder Geburtstagserfassung) akzeptiert und tragen diese zur Steigerung der Datenqualität bei?
- **Inhaltliche Analyse des Nutzerverhaltens**
  - Wie lange benötigen Besucher durchschnittlich, um ihre Ziele zu erreichen (Informationsanforderung, Newsletter-Bestellung, Kauf)?
  - An welchen Stellen bricht der Online-Dialog immer wieder ab?
  - Welche Seiten einer Website sind besonders beliebt/unbeliebt (Pfadanalyse)?
  - Werden Schlüsselbegriffe und das Angebot in den aus Unternehmenssicht relevanten Punkten richtig verstanden?
  - Werden die Menü-Bezeichnungen von der Zielgruppe verstanden?
  - Stellt die Website die von den Nutzern nachgefragten Informationen bereit?
  - Welche Umwandlungspfade (Konversionspfade) i. S. einer Abfolge von angesehenen Sites werden genutzt?
- **Bewertung der Corporate Website durch die Nutzer**
  - Wird der Informationsaufbau der Website als zweckmäßig und zielführend erlebt?
  - Erschließt sich der Umgang mit der Website intuitiv?
  - Entspricht die Navigationsstruktur den Erwartungen der Zielgruppe?
  - Werden die erwarteten Inhalte unter den Begriffen „Service", „Kontakt", „Aktuelles", „Presse", „Über uns" etc. bereitgestellt?

info@web-werkstatt.at

  - Unter welchen Begriffen werden Inhalte wie Testberichte, Referenzen, Treuevorteile, Testangebote etc. erwartet?
  - Welches Corporate oder Brand-Image lässt die Website beim Nutzer entstehen?
  - Wie beurteilen Personen der Zielgruppe die Website insgesamt?
  - Wie zufrieden sind Nutzer mit der Website insgesamt?
- **Performance der Corporate Website**
  - Wie viele Besucher schließen einen Registrierungsprozess ab?
  - Wie hoch ist der Anteil der Besucher, die etwas in den Warenkorb legen, aber den Kaufprozess nicht abschließen?
  - Wie viele Besucher schließen einen Kaufprozess ab?
  - Wie hoch ist der durchschnittliche Warenwert?

Im Rahmen von **UX-Tests** können Ausschnitte der in Checkliste 4.7 aufgeworfenen Fragestellungen durch Mitglieder der Zielgruppe bearbeitet werden. Hierzu wird Testpersonen eine bestimmte Aufgabe gestellt. Dies kann bspw. die Suche nach einem besonders attraktiven Telefontarif für einen Kunden sein, der häufig im Ausland unterwegs ist. Oder die Aufgabe besteht darin, einen Produktvergleich durchzuführen oder Mitglied in einem Kundenbindungsprogramm zu werden. Auch Online-Bestellungen – bspw. in einem Online-Modehaus – können Gegenstand dieser Untersuchungen sein. Durch ein lautes Sprechen des Nutzers während des Surfens sowie durch eine anschließende Befragung können zentrale Schwachpunkte des Auftritts identifiziert und Ansatzpunkte zur Optimierung erkannt werden.

Solche UX-Tests sollten bereits zum **Zeitpunkt der Entwicklung** der Corporate Website erfolgen, wenn erste Entwürfe der Online-Präsenz vorliegen. So können die Wünsche und Erwartungen der Zielgruppe zu diesem frühen Zeitpunkt in die Konzeption einfließen. Ein UX-Test kann auch **nach der Konzeptionserstellung** vorgenommen werden, wenn die ersten Prototypen vorliegen und eine funktionale Überprüfung möglich ist. Spätestens **nach der Freischaltung der Anwendung** und dann in regelmäßigen Abständen ist der Web-Auftritt zu überprüfen und ggf. ein Redesign einzuleiten.

Eine ergänzende Möglichkeit, um die Qualität der eigenen Website – in der Konzeptionsphase sowie im Livebetrieb – bewerten zu lassen, stellen **UX-Fokusgruppen** dar. Geführt durch einen Moderator diskutieren ca. zehn Personen aus der Zielgruppe den (geplanten) Online-Auftritt eines Unternehmens. Es gilt, die bereits angesprochenen Fragen zu bearbeiten. Häufig werden durch die Gruppendynamik weitere wichtige Anhaltspunkte zur Optimierung des Auftritts gewonnen. So können aus der Gruppendiskussion interessante Anhaltspunkte zur Weiterentwicklung des Online-Auftritts gewonnen und bereits vorhandene Ideen auf ihre Relevanz für die Zielgruppen hin bewertet werden.

In Summe kann durch solche Analysen erreicht werden, dass die Informationen dort zu finden und die Prozesse so angelegt sind, wie dies von den Nutzern der Website mehrheitlich erwartet wird. Dies ist eine konsequente Umsetzung der **Empfänger-Orientierung.** Häufig stellt man fest, dass die vom Unternehmen vorgedachte **Informationsstruktur** von der des Nutzers mehr oder weniger deutlich abweicht. Auf der

info@web-werkstatt.at

Grundlage der gewonnenen Daten kann eine Sitemap für den Online-Auftritt erarbeitet werden, die die Erwartungen der Nutzer abbildet (vgl. Abb. 4.9).

Aufgrund der kontinuierlich steigenden mobilen Internet-Nutzung bedarf es insb. einer **Analyse der mobilen User-Experience der Corporate Website.** Hierbei ist nicht nur die häufig geringe Bildschirmgröße mobiler Endgeräte zu berücksichtigen, sondern auch der spezifische Kontext, in dem eine Nutzung erfolgt. Deshalb sind bei der Ausgestaltung der **User-Experience im mobilen Umfeld** folgende Aspekte besonders zu berücksichtigen:

- Der mobile Nutzer möchte bestimmte Informationen möglichst schnell und einfach finden. Langwierige Suchen werden durch das Nutzungsumfeld häufig erschwert.
- Damit verbunden ist oft auch eine Zeitknappheit. Es geht um schnelle Informationen, die auf den Punkt sind.
- Mobile Suchprozesse weisen häufig einen lokalen Fokus auf.

Anhand der **Checkliste zur Analyse der mobilen User-Experience** können wichtige Sachverhalte geklärt werden (vgl. Checkliste 4.8):

Checkliste 4.8: Analyse der mobilen User-Experience der Corporate Website

- Funktioniert die Navigation auf der Corporate Website auch auf den als relevant definierten mobilen Endgeräten in der gewünschten Weise?
- Für welche mobilen Betriebssysteme ist die eigene Anwendung optimiert?
- Werden keine mobilen Eingaben durch den Nutzer verlangt, die ohne Maus oder Eingabestifte nur schwer vorzunehmen wären?
- Ist eine Spracheingabe möglich?
- Ist eine Ortserkennung über GPS für das Unternehmen zielführend und in der mobilen Anwendung (mit entsprechender Opt-in-Gewinnung) vorgesehen?
- Werden den Nutzern Location-Based Services, d. h. Mehrwertleistungen mit Bezug zum jeweiligen Standort, angeboten?
- Können bestimmte Funktionen elegant über eine App angeboten werden?

Im Hinblick auf die Ausspielung von Online-Inhalten auf unterschiedlichen Endgeräten – insb. auch der mobil eingesetzten – kommt dem sogenannten **Responsive Web-Design** (auch **Responsive Design**) eine große Bedeutung zu. Das Ziel des Responsive Designs ist, eine „optimale“ **Viewing-Experience** zu erreichen, unabhängig davon, welches Endgerät eingesetzt wird. Das bedeutet, dass der Nutzer zum Lesen und Navigieren auf der Website die Größe der angezeigten Inhalte und deren gezeigte Ausschnitte kaum verändern und auch nur wenig scrollen muss – unabhängig davon, welches Device (vom Desktop-Computer bis zu unterschiedlichsten Smartphones) eingesetzt wird. Hierfür müssen die Inhalte der Website so aufbereitet werden, dass diese sich automatisch den Möglichkeiten des Endgerätes anpassen. Idealerweise merkt der Nutzer davon nichts – außer, dass er die Website optimal bedienen kann (vgl. Abb. 4.30).

info@web-werkstatt.at



Abb. 4.30 Umsetzung eines Responsive Designs bei verschiedenen Endgeräten. (Quelle: Weilheim 2017)

4.2.5.3 Blickregistrierung

Weitere wichtige Erkenntnisse zur Bewertung einer Corporate Website leistet die **Blickregistrierung** (auch **Blickverlaufsanalyse** oder **Eyetracking**). Hierbei wird mit einer Augenkamera, die bspw. in einem Headset für den Probanden integriert ist, der Blickverlauf des Betrachters aufgezeichnet und anschließend ausgewertet. Bei der Analyse von Websites kann auch ein Remote-System eingesetzt werden. Dabei ist die Augenkamera in den Bildschirm integriert (vgl. SVI 2013). Wichtig ist hierbei, dass **Repräsentanten der Zielgruppe** eingebunden werden, um einen authentischen Eindruck des **tatsächlichen Nutzerverhaltens** zu gewinnen. So kann bspw. ermittelt werden, ob die Website den gelernten Nutzergewohnheiten entspricht und die Nutzer deshalb schnell ihr Ziel erreichen. Außerdem kann ermittelt werden, ob die Website eine angestrebte Branding-Wirkung erzielt und Besucher ausreichend zum Dialog auffordert.

> ▶ **Dabei sollte man sich von Vorstellung trennen, dass alle Nutzer ganz heiß darauf sind, mit der Marke oder dem Unternehmen zu sprechen. Sie sind es nicht!**

Durch die Erfassung und Interpretation des **Blickverlaufs bei der Betrachtung der Website** wird folglich feststellbar, ob die aus Unternehmenssicht relevanten Daten vom Betrachter überhaupt wahrgenommen werden – oder ob bestimmte Gestaltungselemente die Aufmerksamkeit ggf. ungewollt ablenken. Ein beispielhaftes Ergebnis zeigt Abb. 4.31. Hier wird deutlich, dass das Gesicht und insb. die Augen des Fotomodells die größte Aufmerksamkeit erhalten. Die dort ausgewiesenen Punkte signalisieren eine

info@web-werkstatt.at

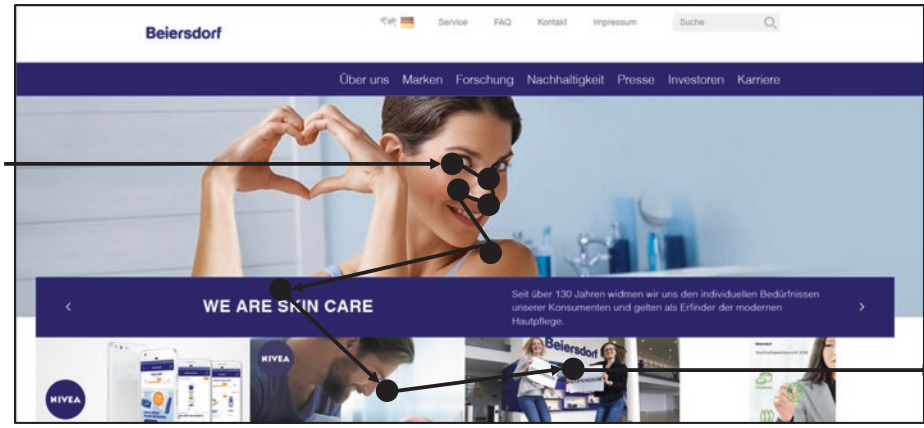


Abb. 4.31 Ergebnis einer Blickverlaufsanalyse am Beispiel der *Beiersdorf*-Website. (Quelle: beiersdorf.de)

Fixation, d. h. einen kurzen Stillstand der Augenbewegung, der erst eine Informationsaufnahme erlaubt. Die Striche stellen die Blicksprünge (auch **„Sakkaden"** genannt) des Betrachters dar, die keine Informationsaufnahme ermöglichen. Nach der Betrachtung des Gesichtes springt der Blick auf den Slogan *We are Skin Care.* Das darunter zu sehende Gesicht zieht dann die Aufmerksamkeit auf sich. Der Betrachter hat folglich den Absender der Website – hier *Beiersdorf* – nicht wahrgenommen, wenn er die Site unten rechts wieder verlässt. Mit einer anschließenden Befragung hinsichtlich der Verständlichkeit und Wirkung der Website kann dieses Ergebnis überprüft werden. Eine solche Analyse liefert wichtige Erkenntnisse zur Ausgestaltung des Online-Auftritts.

Kommentiert der Proband (d. h. die Testperson) seine Beobachtungen laut, so können die Augenbewegungen noch stärker inhaltlich interpretiert und insb. auch die **Stimmungslage** ermittelt werden. Hier wird konkret erlebbar, an welchen Stellen einer Website Frust aufgebaut wird – und wodurch idealerweise echte Nutzerbegeisterung erzielt werden kann.

Die Blickregistrierung ist ein wichtiges Werkzeug, um festzustellen, ob das vom Unternehmen gewählte Layout zu den gewünschten Schritten auf der Website führt. Ein **Standard-Layout,** das vielen Websites zugrunde liegt, zeigt Abb. 4.32. Durch die Analyse des Blickverlaufs kann das „Funktionieren" jedes Elements des Layouts überprüft werden. So kann bspw. festgestellt werden, welche Beachtung den im Kopf der Website **(Header)** enthalten Informationen geschenkt wird. Es kann die Relevanz der Navigationsleiste (**Navigation-Bar,** teilweise auch als **Sitebar** ausgestaltet) beigemessen wird. Im **Inhaltsbereich** kann ermittelt werden, welchen Informationen (Text, Bild, Video) die größte Aufmerksamkeit beigemessen wird. Schließlich kann erfasst werden, ob im Abschlussbereich der Website **(Footer)** präsentierte Informationen überhaupt gesehen werden – so dies gewünscht ist.

info@web-werkstatt.at

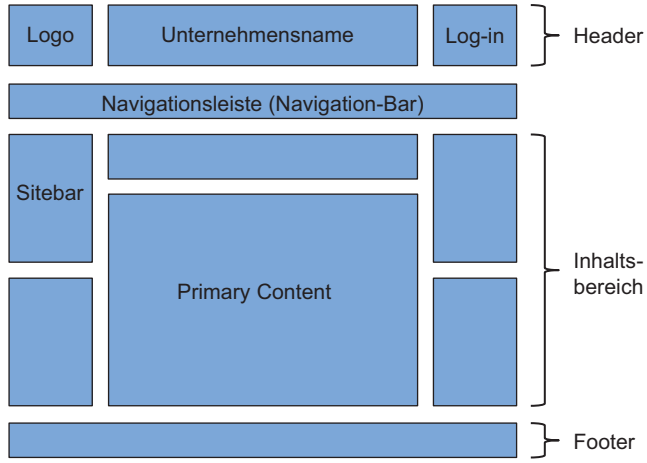


Abb. 4.32 Standard-Layout einer Website

Eine andere Möglichkeit zur Darstellung der Ergebnisse der Blickregistrierung ist eine **Heatmap** (zu übersetzen als „Hitze-Landkarte“), wie sie auch bei der Analyse der Trefferseiten von Suchmaschinen eingesetzt wird (vgl. Abb. 4.56). Je stärker die Farbe „rot“ dominiert, desto intensiver werden diese Bereiche von den Nutzern betrachtet. Als Indikator für die Augenbewegung wird hier der Einsatz der Mouse herangezogen. In Abb. 4.33 wird sichtbar, wie intensiv der Navigation-Bar der Website genutzt wird.

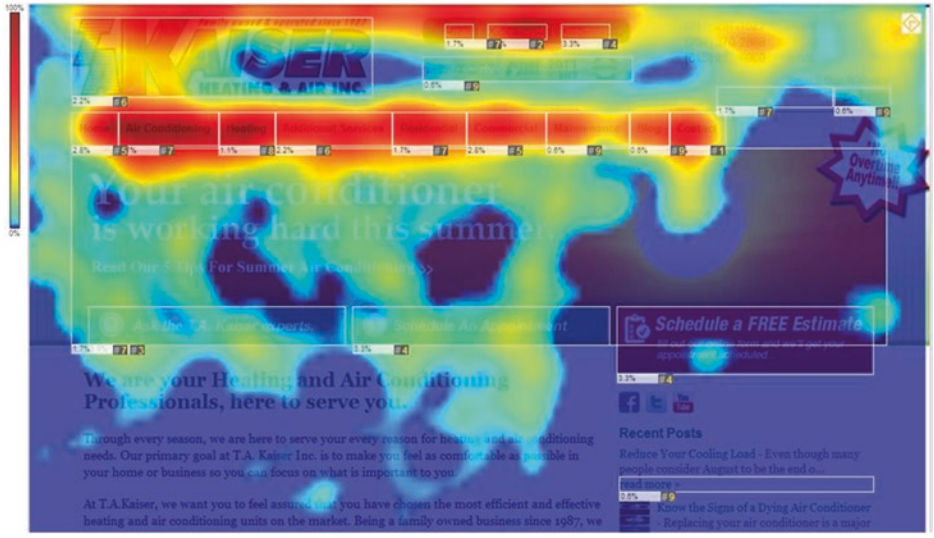


Abb. 4.33 Heatmap einer Website. (Quelle: ProVim 2017)

info@web-werkstatt.at

Bei solchen Analysen kann häufig ein **F-Format in der Wahrnehmung** von Inhalten auf Websites festgestellt werden. Dieses ist in Abb. 4.34 dargestellt. Die Nummern zeigen dabei den Blickverlauf. Bei der Präsentation von wichtigen Inhalten ist dieses Wahrnehmungsmuster zu berücksichtigen.

Die in folgender **Checkliste zur Blickregistrierung** definierten Fragestellungen gilt es zu bearbeiten (vgl. Checkliste 4.9). Bei diesen Fragen wird deutlich, dass die Beobachtung der Website-Nutzung sinnvollerweise durch ein Interview zu arrondieren ist, um weitere wichtige Erkenntnisse zu gewinnen.

Checkliste 4.9: Blickregistrierung auf einer Website

- **Wahrnehmungsleistung**
  - Welche Elemente der Website (bspw. Texte, Bilder, Videos, Links) werden von den Nutzern wahrgenommen?
  - In welcher Reihenfolge werden diese betrachtet?
  - Wie lange werden verschiedene Bereiche betrachtet (zeitliche Verteilung der Aufmerksamkeit)?
  - Welche Informationsangebote werden gelesen, welche nur überflogen, welche übersehen und welche ignoriert?
  - Wo verweilt der Besucher besonders lange, obwohl dort keine zentralen Botschaften bereitgestellt werden?
  - Welche Elemente werden angeklickt?
  - Fallen die wichtigsten Nutzen-Botschaften, Reasons-why und Calls-to-Action in Auge?
- **Wirkungsdimensionen**
  - Wie wird das Surfen auf der Website vom Nutzer erlebt?
  - Wie wird die Website hinsichtlich Anmutung, Verständlichkeit und Aufbau wahrgenommen?

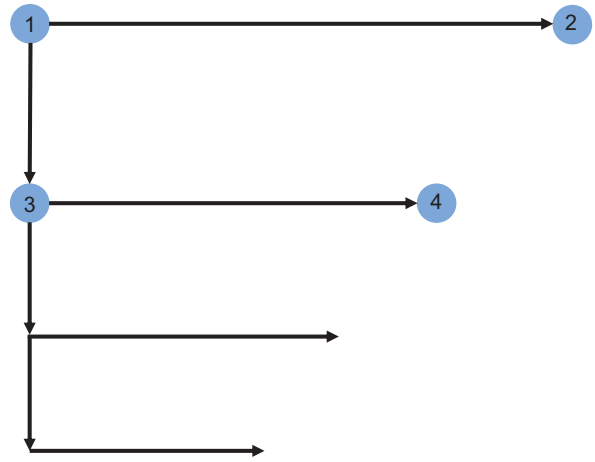


Abb. 4.34 F-Muster beim Betrachten einer Website

info@web-werkstatt.at

  - Erzeugt die Website Sympathie, Glaubwürdigkeit und Vertrauen für den Anbieter bzw. das Angebot?
  - In welchem Umfang werden Informations-, Unterstützungs- und/oder Kaufangebote genutzt?
- **Usability/Nutzerfreundlichkeit/User-Experience**
  - Wie schnell und einfach erreicht ein Nutzer das angestrebte Ziel?
  - Was lenkt von den zentralen Botschaften und der Zielerreichung ab?
  - Was wird als hilfreich bei der Zielerreichung erlebt?
  - Welche weiteren Elemente würden die Zielerreichung erhöhen?
  - Werden Navigationselemente erkannt und entsprechend genutzt?
  - Irrt der Nutzer über die Website, oder wird er gezielt zu den gewünschten Informationen und den Calls-to-Action geführt?

4.2.5.4 On-Site-Befragung und Mystery-Surfing

Im Zuge einer **On-Site-Befragung** werden Nutzer einer Website zum Zeitpunkt ihres Besuchs kontaktiert, um sie für eine Umfrage zu gewinnen. Hierzu erscheint entweder ein **Pop-up-Fenster** über der jeweiligen Seite, oder dem Nutzer wird ein **Link** angeboten, über den er auf die Umfrage geführt wird. In jedem Falle werden die Nutzer zum Zeitpunkt des Surfvorgangs angesprochen. Durch entsprechende Vorgaben können die Anzahl der zu befragenden Personen wie auch der Zeitpunkt der Befragung durch die Unternehmen genau gesteuert werden. Es können u. a. die in der Checkliste Onsite-Befragung (vgl. Checkliste 4.10) definierten Fragen beantwortet werden.

Checkliste 4.10: On-Site-Befragung

- **Wer besucht die Website?**
  - Geschlecht
  - Alter
  - Beruf
  - Sozialer Status
  - Bildungsniveau
  - Einkommen
  - …
- **Welche Interessen und Präferenzen weisen die Website-Besucher auf?**
  - Hobbys
  - Einkaufsstättenpräferenzen
  - Marken- und Anbieterpräferenzen
  - Produkt- und Serviceinteressen
  - …
- **Welche Wünsche und Erwartungen haben die Nutzer an die Website?**
  - Einfache (fehlerredundante) Suchfunktion
  - Große Produktauswahl
  - Detaillierte Produktbeschreibung

info@web-werkstatt.at

  - Zugriff auf Kundenbewertungen
  - Online-Preisvorteile
  - Kostenlose Lieferung
  - Speicherung einer Produktauswahl (etwa eines Warenkorbs oder das Ergebnis einer Produktkonfiguration)
  - Rückrufmöglichkeit
  - Chat-Angebot
  - Kontaktaufnahme per Messenger
  - Preisvorteile für treue Kunden
  - Einfache Sign-in-Möglichkeit (bspw. über *Facebook* oder *Google*)
  - …
- **Wie zufrieden sind die Nutzer mit der Website bzw. wurden die entsprechenden Erwartungen erfüllt?**
  - Zufriedenheitsniveau
  - Erfüllung der Erwartungen der Nutzer
- **Welche Verbesserungsmöglichkeiten werden gesehen?**
  - Layout (Informationsaufbereitung, Bilderwelt, Tonality, Schriftgröße)
  - Leserführung
  - Prozesse (Prozesse für Sign-in, Konfiguration, Online-Shop)
  - Nutzbarkeit auf mobilen Endgeräten (Lesbarkeit, Navigation)
- **Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit einer Rückkehr?**
- **Was würde zu einer Rückkehr motivieren?**
  - Coupons
  - Informationsangebote
  - E-Newsletter
  - E-Mails
  - Besondere Angebote
  - …
- **Was hält von der Rückkehr ab?**
  - Aggressives Re-Targeting
  - Penetranter Versuch, die E-Mail-Adresse zu erhalten
  - Wiederholte Fragebogen-Aktionen
  - Unübliche Navigation
  - Eingeschränktes Leistungsangebot
  - Geringe Aktualität der Inhalte
  - …

Solche Umfragen sollten in jedem Falle flankierend zum Einsatz einer Website durchgeführt werden, um authentische Informationen von Nutzern zu erhalten. Sie können verstärkt auch im Vorfeld eines Website-Relaunchs erfolgen, um Anregungen zur Optimierung direkt aus der Nutzerschaft zu gewinnen. Basierend auf den hierdurch gewonnenen Erkenntnissen kann eine **nutzerorientierte Optimierung des eigenen Auftritts**

info@web-werkstatt.at

erfolgen. Durch eine Ermittlung von Profildaten der Website-Besucher (etwa Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung) können unterschiedliche Nutzergruppen identifiziert und mit der eigenen Zielgruppendefinition abgeglichen werden. So kann überprüft werden, ob die Website die angestrebten Zielgruppen wirklich erreicht und welche Erwartungen diese jeweils aufweisen.

Den Königsweg zur Ermittlung der User-Experience einer Website stellt das **Mystery-Surfing** dar. Orientiert an dem Grundkonzept von Mystery-Market-Research wird versucht, authentische Einblicke in das eigene Unternehmen durch die „Augen seiner Zielgruppe" zu erzielen, insb. natürlich seiner Interessenten und Kunden. Hierbei werden als ganz normale Kunden „getarnte" Personen im Auftrag eines Marktforschungsinstituts aktiv, um aus Sicht eines Interessenten bzw. eines Kunden heraus zu dokumentieren, wie der Service wahrgenommen wird. Es kann festgestellt werden, in welchem Ausmaß die bei Kunden oder Interessenten aufgebauten Erwartungen im direkten Kontakt mit den Serviceeinrichtungen, den Mitarbeitern sowie den weiteren Leistungen des Unternehmens (hier insb. dem Online-Auftritt) erfüllt werden. Zielsetzung dieses Mystery-Surfings ist es, gleichsam eine **Emotional Roadmap des Website-Besuchers** zu erstellen, um aus Sicht des realen Nutzers folgende Fragen zu beantworten, die die Ergebnisse des UX-Checks ergänzen (vgl. Checkliste 4.11):

Checkliste 4.11: Ermittlung einer Emotional Roadmap

- Entspricht der **Aufbau der Corporate Website** den Erwartungen des Nutzers (Art und Aufbereitung des Informationsangebotes, Zugriff auf weitere Informationen, Dialogmöglichkeiten)?
- Entspricht die **Landing-Page/Microsite** den Erwartungen des Nutzers, die durch Werbebanner, Keyword-Anzeigen in der Suchmaschine, *Facebook*-Posts, *Pinterest*-Fotos u. Ä. aufgebaut wurden?
- Welche **Elemente** erzeugen beim Nutzer **gute Gefühle** und verleiten dazu, länger auf einer Site zu verweilen?
- Welche **Elemente** werden als **störend und ablenkend** erlebt?
- Bilden die Prozesse die **Denk- und Handlungsstruktur des Nutzers** ab, erleichtern sie die Handhabung der Site und sind sie für den Nutzer auch nachvollziehbar?
- Ist sichergestellt, dass bei **Rücksprüngen** auf der gleichen Site bereits erfasste Daten nicht verloren verloren gehen, sodass diese nicht erneut eingegeben werden müssen (bspw. bei Hotel-, Bahn- oder Flugbuchungen oder in einem Online-Shop)?
- Kann der Nutzer lediglich werbliche Informationen auch ohne **passwortgestützte Registrierung** herunterladen?
- Werden nur dann **extrem komplexe Passwörter** verlangt, wenn finanzielle Transaktionen erfolgen sollen?
- Werden **Informationen** nur an Stellen abgefragt, die für den Nutzer nachvollziehbar sind (bspw. keine Abfrage der Bankverbindung bei einem kostenlosen Testangebot)?

info@web-werkstatt.at

- Werden nicht mehr als zwei oder drei **Schritte** benötigt, um Informationen anzufordern oder einen Kauf zu tätigen?
- Werden eingeblendete **Banner** als Bereicherung oder als Störung erlebt?
- Wie reagiert der Nutzer, wenn er von einer Seite eines Unternehmens seines Vertrauens auf eine **Drittseite eines unbekannten Partners** verwiesen wird, um dort bspw. Zahlungsdaten einzugeben?
- Wie wird die Notwendigkeit bewertet, zur Nutzung der Informationen einer Website bspw. zusätzliche **Software** herunterzuladen (insb. exe-Dateien)?
- Werden **Zahlungswege** angeboten, die sich mit den Erwartungen der Nutzer decken (bspw. Lieferung auf Rechnung, Kreditkarte)?
- Welche **„Killer-Elemente"** lassen das Interesse versiegen und verleiten zum Ausstieg aus der Site?

Basierend auf den durch diese Checkliste und die eingesetzten Instrumente gewonnenen Erkenntnissen können weitere **Optimierungen** vorgenommen werden. Diese können sich auf die Startseiten, Folgeseiten, Landing-Pages oder Microsites sowie auf die dort angebotenen Funktionalitäten beziehen. Die Auswirkungen dieser Veränderungen sind wiederum zu erfassen und auszuwerten, um festzustellen, ob sie die gewünschten Effekte erzielt haben. Dafür können bspw. einfache **A/B-Tests** eingesetzt werden. Hierzu werden die Besucher nach dem Zufallsprinzip auf die unterschiedlichen Versionen A oder B einer Website geleitet. Anschließend können die relevanten KPIs zur Analyse heranzogen werden. Dabei können bspw. Unterschiede zwischen den erreichten Conversion-Rates – oder präziser konkreten Informationsanforderungen oder Kaufabschlüssen – bei den beiden Website-Versionen ermittelt werden. So kann eine laufende Optimierung der Corporate Website mit dem Ziel erfolgen, die Zahl der Visits und der aufgerufenen Seiten sowie der Conversion-Rates zu erhöhen (vgl. weiterführend zu A/B-Tests Abschn. 4.6.3).

Die durch die Gesamtheit der unter Abschn. 4.2.5 aufgezeigten Methoden erzielten Ergebnisse sind kontinuierlich **Soll-Ist-Vergleichen** zu unterziehen. Hierdurch wird festgestellt, in welchem Ausmaß die erreichten Ergebnisse zur Zielerfüllung beitragen. Zusätzlich sind **Vergleiche mit den Ergebnissen anderer Online- und Offline-Maßnahmen** zur Gewinnung und Bindung von Interessenten und Kunden durchzuführen. Hierdurch werden die Effizienz und die Effektivität der unterschiedlichen Instrumente im Vergleich bewertet.

Fragen zur Überprüfung Ihres Wissensstandes

1. Welche Bedeutung kommt der Corporate Website im Rahmen des Online-Engagements eines Unternehmens zu?
2. Entspricht der Aufbau einer Corporate Website eher einem Projekt oder einem Prozess? Warum ist das so?
3. Warum stellt eine Corporate Website den Dreh- und Angelpunkt des Off- und Online-Engagements dar?
4. Welche Bedeutung kommt einer Landing-Page zu? Begründen Sie Ihre Antwort.

info@web-werkstatt.at

5. Was verbirgt sich hinter den „unausgesprochenen Nutzerfragen“ im Online-Kontext? Warum ist deren Beantwortung von Bedeutung?
6. Welche Funktionen der Corporate Website lassen sich unterscheiden?
7. Welche Zielgruppen müssen beim Aufbau der Corporate Website gleichermaßen berücksichtigt werden?
8. Welche unterschiedlichen Anker des Web-Auftritts können zum Einsatz kommen?
9. Welche Anforderungen einer Online-Präsenz sind von stationären Einzelhändlern zu berücksichtigen?
10. Was versteht man unter Social Log-in? Welche Vorteile sind damit für Unternehmen und Nutzer verbunden?
11. Welche Möglichkeiten verbergen sich hinter dem Kürzel RSS?
12. Welche zentralen Themenfelder sind bei der Ausgestaltung einer Corporate Website zu berücksichtigen?
13. Welche Anforderungen sind bei der Ausgestaltung einer Corporate Website zu berücksichtigen, um eine überzeugende User-Experience sicherzustellen?
14. Welche Performance-Kriterien sind zu berücksichtigen? Was bedeutet in diesem Zusammenhang das Akronym FAUUSSTT?
15. Was versteht man in diesem Kontext und Findability und Accessibility?
16. Was soll durch Scannability und Readability erreicht werden?
17. Was verbirgt sich hinter dem Ziel der Usability und wie kann sie erreicht werden?
18. Was ist mit Trustability und Usefulness gemeint? Wie können diese sichergestellt werden?
19. Was versteht man unter Traceability und Shareability?
20. Durch welche Offline-Aktivitäten kann eine hohe Besucherfrequenz für eine Corporate Website aufgebaut werden?
21. Was versteht man unter einem QR-Code? Wie funktioniert dieser?
22. In welchen Bereichen ist Ihnen der QR-Code bereits begegnet?
23. Was versteht man unter der *Shazam*-Schnittstelle? Wo kommt diese zum Einsatz?
24. Durch welche Online-Aktivitäten kann eine hohe Besucherfrequenz für eine Corporate Website aufgebaut werden?
25. Was versteht man unter PURL? Wo kann eine PURL eingesetzt werden?
26. Wie kann eine Analyse des Website-Traffics erfolgen?
27. Anhand welcher Kriterien kann geprüft werden, wie gut eine Website „arbeitet“? Beschreiben Sie diese Kriterien ausführlich.
28. Erläutern Sie den Conversion-Funnel. Warum ist dessen Analyse für Unternehmen so wichtig?
29. Was versteht man unter dem *Alexa-Rank?*
30. Welches Werkzeug kommt bei Web-Analytics häufig zum Einsatz?
31. Wie läuft eine Analyse der User-Experience ab und welche Erkenntnisse können dadurch gewonnen werden?
32. Was sind Eyetracking-Studien und welche Informationen lassen sich durch diese gewinnen? Was versteht man in diesem Kontext unter Fixation und Sakkade? Welche Bedeutung haben diese Begriffe?

info@web-werkstatt.at

33. Welche Elemente weist das Standard-Layout einer Website auf?
34. Was versteht man unter einer Heatmap? In welchen Bereichen kann diese interessante Erkenntnisse liefern?
35. Was versteht man unter dem F-Format der Wahrnehmung und welche Bedeutung kommt diesem zu?
36. Wann sollte eine On-Site-Befragung durchgeführt werden? Welche Aspekte sind zu berücksichtigen?
37. Was versteht man unter einer Emotional Roadmap und wie lässt sie sich ermitteln?
38. Was ist unter Mystery-Surfing zu verstehen?

4.3 Online-Werbung

Unter **Online-Werbung** werden alle Werbeformate und Werbekonzepte zusammengefasst, die sich des Internets zur Verbreitung werblicher Informationen bedienen. Bei der Einbindung der Online-Werbung sind verschiedene Fragen zu beantworten:

- **Warum?**
  Hier ist das **Ziel der werblichen Ansprache** zu definieren.
- **Wer?**
  Zusätzlich ist zu klären, welche **Zielpersonen bzw. Zielunternehmen** angesprochen werden sollen. Die Antworten auf diese Frage können sich an bestimmten Kriterien ausrichten, etwa an der regionalen Herkunft des Online-Nutzers oder an seinem bisherigen oder seinem erwarteten Verhalten.
- **Wie?**
  Für die Online-Werbung stehen verschiedene **Formate von Online-Werbemitteln** zur Verfügung (etwa Banner- oder Video-Werbung).
- **Wo?**
  Eng verbunden mit der Frage der Zielgruppe ist die Frage, auf welchen Websites und damit in welchen Umfeldern die Ansprache der definierten Zielgruppe erfolgen soll. Hier kann **Suchmaschinen-Werbung** (Keyword-Advertising) zum Einsatz kommen, aber auch die **werbliche Einbindung in die sozialen Medien** (etwa Ads bei *Facebook* oder *Snapchat*-Ads) oder auf anderen Websites Dritter. Für die Werbeauslieferung kann eine **Einbindung von Affiliates** erfolgen.
- **Wie viel?**
  Hier ist festzulegen, welche **Budgets** für die Erreichung der genannten Ziele eingesetzt werden sollen.

Auf die Risiken, die mit dem zunehmenden Einsatz von **Ad-Blockern** für die Online-Werbung verbunden sind, wurde schon in Abschn. 2.3 eingegangen. Hierunter fallen nicht nur die später noch zu beschreibenden Pop-up-Blocker, sondern auch andere Tools,

info@web-werkstatt.at

die werbliche Einblendungen unterbinden können. Aufgrund der zunehmenden **Überfrachtung von Websites mit werblichen Ansprachen** ist generell eine Zunahme des Einsatzes von Ad-Blockern festzustellen. Nach einer internationalen Studie des Reuters Institute (2016) setzten in Deutschland im Jahre 2016 bereits 25 % der Internet-Nutzer einen Ad-Blocker ein.

4.3.1 Formate der Online-Werbung und Grundlagen ihrer Auslieferung

Lernziele
Fähigkeit,

- unterschiedliche Formate der Online-Werbung zu nennen
- verschiedene Targeting-Ansätze für Online-Werbung zu unterscheiden
- die zentralen Kennzahlen für das Controlling der Online-Werbung sicher einzusetzen

4.3.1.1 Formate der Online-Werbung

Für die **Online-Werbung** wird auch in den nächsten Jahren ein kontinuierliches Wachstum prognostiziert, wie Abb. 2.2 zeigt. Allerdings verstärkt sich 2017 die **Kritik an der zunehmend automatisierten Aussteuerung von Online-Werbung** auf den verfügbaren Online-Plattformen. Unternehmen wie *BBC, JPMorgan Chase, L'Oréal, Procter & Gamble, Volkswagen* und andere mussten feststellen, dass ihre Online-Banner bspw. neben rechtsextremer und islamistischer Propaganda positioniert wurden (so auf *YouTube*), die so gar nicht zum angestrebten Image passten. Unternehmen erwarten hier etwas, was mit dem Begriff **Brand-Safety** bezeichnet werden kann – die Gewissheit, dass Werbung nur in einem markenkonformen Umfeld ausgespielt wird. Eine Lösung für dieses Problem wird in der **Erarbeitung von White-Lists** gesehen – eine Übersicht über die vom werbenden Unternehmen geprüften und freigegebenen Websites. Ein weiterer Kritikpunkt entzündet sich an der Tatsache, dass immer mehr Online-Anzeigen und Videos nicht mehr von Menschen angesehen werden, sondern von Robotern, die künstlich „Traffic" auf Websites erzielen sollen. Das Stichwort hierzu lautet **Ad-Fraud.** Hier sind die Werbeplattformen aufgerufen, einen transparenten **Nachweis über die Online-Lieferkette für Werbung** zu entwickeln (vgl. Löhr 2017, S. 25).

Zur Online-Werbung zählen verschiedenste Werbeformate. Es ist darauf hinzuweisen, dass – auch wenn im Folgenden von **Online-Werbeformate**n gesprochen wird – nicht zwangsläufig immer werbliche Ziele im Mittelpunkt stehen müssen. Es können bei einem Online-Engagement bspw. ebenso Promotion- oder PR-Ziele angestrebt werden. Auch wenn die grundsätzliche Funktionalität der unterschiedlichen Formate vom jeweils angestrebten kommunikativen Ziel weitgehend unberührt bleibt, eignen sich die verschiedenen

info@web-werkstatt.at

Formate unterschiedlich gut zur Erreichung der angestrebten Ziele. Zu den spezifischen **Charakteristika der Online-Werbung** zählen u. a.:

- **Hohe Reichweite**
  Das Internet hat grds. eine **globale Reichweite,** solange nicht länderspezifische Filterprogramme (wie bspw. in China) oder fehlende Internet-Anschlüsse den Zugang beschränken. Dennoch sind viele der nachfolgenden Online-Werbeformen nicht weltweit zu sehen, weil die Auslieferung der entsprechenden Werbung an regionalen und/oder nutzerspezifischen Kriterien (wie bspw. der Sprache) ausgerichtet wird. Aufgrund ihrer „Virtualität" ist die Zugänglichkeit zu unterschiedlichen Online-Werbeformen zunächst einmal unabhängig vom räumlichen Standort des Nutzers. Hierdurch unterscheidet sich die Online-Werbung bspw. von der Werbung auf Plakaten sowie in Zeitschriften und Zeitungen, deren Vertrieb teilweise regional beschränkt ist.
- **Hohe Verfügbarkeit**
  Das Internet weist grds. eine **Verfügbarkeit rund um die Uhr und 365 Tage im Jahr** auf. Dies gilt auch für die werblichen Botschaften, deren Verbreitung keiner zeitlichen Einschränkung unterliegen muss. Auch hier liegt ein Unterschied zu den klassischen Werbeformaten vor, die sich bspw. an bestimmten Erscheinungsterminen (Zeitungen, Zeitschriften) oder bestimmten Zeitfenstern (TV, Radio, Kino, Plakat) ausrichten müssen.
- **Niedrige Einstiegskosten**
  Viele der nachfolgend beschriebenen Online-Werbeformate lassen sich bereits mit einem **geringen Aufwand** erstellen und mit **geringen Kosten** schalten. Den Entwicklungs- und Schaltkosten sind nach oben – in Abhängigkeit von der kommunikativen Zielsetzung – allerdings keine Grenzen gesetzt, so wie bei der Offline-Werbung auch.
- **Hohe Flexibilität**
  Online-Werbemittel können i. d. R. kurzfristig verändert werden und hierdurch eine **hohe Aktualität** erreichen. Die Reaktionen der Online-Nutzer auf Werbeinhalte können somit zeitnah oder sogar in Realtime erfasst und **Optimierungsmaßnahmen** abgeleitet werden.
- **Angebote zur sofortigen Interaktion und zum Branding**
  Die Online-Werbeformen sind mehrheitlich auf eine direkte Reaktion des Nutzers ausgerichtet und weisen hiermit eine Parallelität mit den Werbeformen des Dialog-Marketings auf. Auch diese zielen – neben einer möglichen **Branding-Funktion** – auf **Direct Response,** d. h. auf eine unmittelbare Reaktion des Angesprochenen ab (vgl. umfassend Kreutzer 2016). Unter **Branding** werden alle kommunikativen Maßnahmen zusammengefasst, die dazu dienen, der relevanten Zielgruppe die Existenz und die Merkmale spezifischer Angebote (Produkt-/Dienstleistungsmarke) oder eines Unternehmens (Unternehmensmarke) nahezubringen, die in Abb. 3.9 aufgezeigt wurden (vgl. zum Digital Branding Kreutzer und Land 2017).

info@web-werkstatt.at

- **Zielgruppen- und zielpersonenspezifische Ansprache**
  Werbeinhalte können online zum einen mit einer **zielgruppenspezifischen Ansprache** erfolgen. Dies gelingt etwa durch die Schaltung von Anzeigen bei *spiegel.de* oder *playboy.de* sowie durch einen werblichen Auftritt im Online-Portal *urbia.de* (Deutschlands größter Familiencommunity) oder *modelleisenbahn-forum.info*. Solche Möglichkeiten bestehen allerdings auch bei der Belegung der klassischen Werbeträger Zeitschriften, Zeitungen, Radio und TV. Zum anderen wird eine **zielpersonenspezifische Ansprache** möglich, wenn User über ein Log-in oder durch den Einsatz von Cookies eindeutig identifiziert werden (vgl. dazu vertiefend Abschn. 4.2.1). Dann wird eine **Personalisierung** durch die namentliche Ansprache der Zielperson möglich, die sich auch in der werblichen Ansprache auf der Website selbst fortsetzen kann. Eine **Individualisierung** erreicht der Anbieter, wenn Angebote auf die spezifische Bedarfssituation des Nutzers ausgerichtet werden. Auch hierzu bietet das Internet eine Vielzahl von Handlungsfeldern.

Viele der nachfolgend beschriebenen Werbeformen werden unter dem Begriff **Display-Ads** oder **Display-Werbung** zusammengeführt. Der Begriff leitet sich vom englischen Wort „display“ für „Monitor“ ab. Zentraler Aspekt der Display-Werbung ist die Nutzung von Werbeflächen für eigene Angebote auf nicht-eigenen Websites (d. h. außerhalb der eigenen Corporate Website), wie sie bspw. die unterschiedlichen Formen der Bannerwerbung darstellen. Allerdings kann – je nach Geschäftsmodell – auch die eigene Website der Auslieferungsort von Display-Werbung für Dritte sein, wie dies sehr umfassend bei *bild.de* der Fall ist. Bei der Display-Werbung wird eine werbliche Information als **interaktive Werbefläche** in eine **fremde Website** eingebunden. Dies können bspw. auch die Websites der sozialen Netzwerke sein. Das Werbemittel verweist mit einem Hyperlink auf das werbende Unternehmen. Dieses wird durch Anklicken (bspw. eines Werbebanners, Buttons oder Links) durch den Nutzer aktiviert.

Einen ersten **Überblick der wichtigsten Online-Werbeformate** liefert Abb. 4.35. Hier wird zunächst zwischen In-Stream und In-Page unterschieden. Unter **In-Stream** sind vor allem die Formate zusammengeführt, die Streaming-Inhalte (Audio und Video) einbinden. Mit **In-Page** werden die Werbeformate beschrieben, die auf unterschiedliche Weise in eine Website integriert werden. Aufgrund der steigenden Bedeutung der **mobilen Werbung** sind diese Formate in Abb. 4.35 besonders herausgestellt. Einige der dort genannten Werbeformate werden nachfolgend näher beschrieben.

Die verschiedenen **Werbeformate** lassen sich vertiefend hinsichtlich der folgenden Kriterien klassifizieren, die sich allerdings teilweise überschneiden:

- **Größe und Form**
- **Animationsgrad**
- **Position auf der Website**
- **Zeitpunkt der Einblendung**

Dies werden nachfolgend mit Beispielen erklärt.

info@web-werkstatt.at

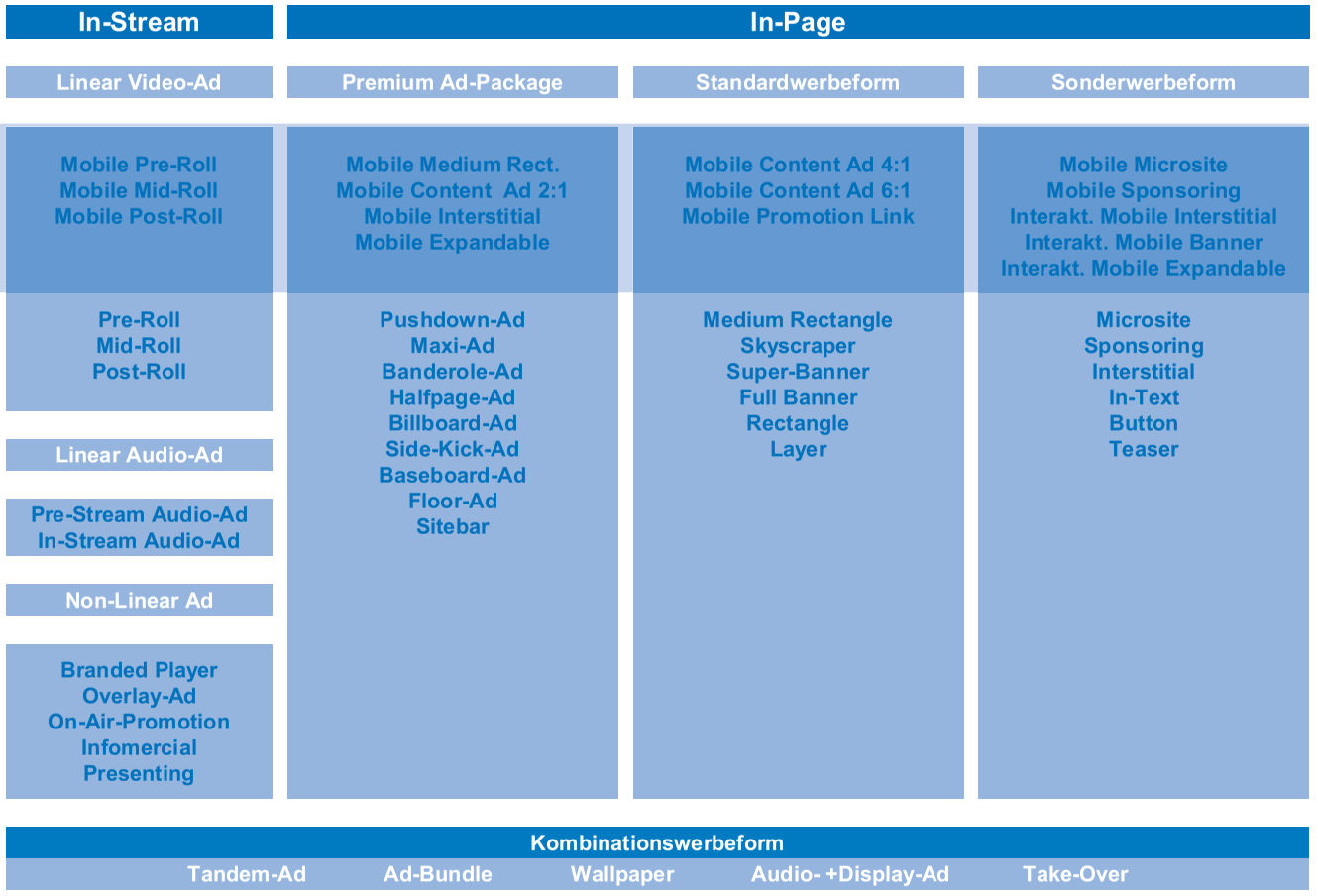


Abb. 4.35 Online-Werbeformate – Überblick. (Quelle: BVDW 2017a)

info@web-werkstatt.at

Bezüglich der **Größe** wird bspw. zwischen **Full Banner** und **Half Banner** unterschieden. Bei der **Form** ist u. a. zwischen **Leaderboard, Skyscraper, Square-Button und Sitebar** zu differenzieren. Den Werbetreibenden wird hier eine Vielzahl an Varianten – mit unterschiedlichsten Namen – angeboten. Einen Überblick über ausgewählte **In-Page-Online-Werbeformen** zeigen Abb. 4.36 und 4.41.

- **Banner und Super-Banner**
  Banner mit einer Größe von 468 × 60 Pixeln und **Super-Banner** mit einer Größe von 728 × 90 bis 728 × 300 Pixeln werden am oberen Bildrand eingebunden und decken damit fast die gesamte Breite einer Seite ab (vgl. Abb. 4.36 und 4.37 oben). Diese Bannerformen verlinken bspw. auf ein spezielles Online-Angebot oder die Website des Werbenden (etwa die Homepage oder eine spezifische Landing-Page). Diese vielfältig einsetzbaren Werbeformate können animiert sein, wodurch sich der Inhalt des Banners verändert. Das Format kann auch einen Streaming-Inhalt aufweisen, indem dort ein Video abgespielt wird.
- **Skyscraper und Wide Skyscraper**
  Skyscraper sind Banner, die aufgrund ihrer Form (hoch und schmal) an Wolkenkratzer (Englisch „skyscraper“) erinnern und am rechten Rand der Website zu sehen sind. Sie werden in den Formaten **Standard Skyscraper** (120 × 600 Pixel) und **Wide Skyscraper** (160 × 600 Pixel) eingesetzt (vgl. Abb. 4.36 und 4.37 rechts). Beim Scrollen bleiben diese Werbebanner länger zu sehen als solche, die bspw. am oberen Rand der Site positioniert sind. Teilweise werden Formate angeboten, die sich beim Scrollen mitbewegen und so im Betrachtungsfeld des Users bleiben. Deshalb werden diese auch **Sticky Ads** genannt (von Englisch „sticky“ für „klebrig“). Dieses Bannerformat kann auch mit Bannern und Super-Bannern kombiniert und mit Streaming-Inhalten angereichert werden.
- **Rectangle**
  Rectangles (Deutsch „Rechtecke“) werden entweder über den Inhalten einer Website präsentiert (vgl. Abb. 4.36 und 4.38) oder direkt im redaktionellen Umfeld der Websites platziert und von mehreren Seiten mit redaktionellem Inhalt umgeben. Damit soll die Glaubwürdigkeit erhöht werden. Sie sind im Sichtfeld des Nutzers und entsprechen den klassischen Inselanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften. Sie bieten aufgrund der verfügbaren Fläche vielfältige Nutzungsmöglichkeiten und werden bspw. auch in Markenkampagnen eingebunden. Es wird unterschieden zwischen Small Rectangle (180 × 150 Pixel) und Medium Rectangle (300 × 250 Pixel). Dort können jeweils auch bewegte Botschaften per Streaming eingebunden werden.
- **Large Rectangle/Maxi-Ad**
  Sowohl **Large Rectangles** (400 × 400 Pixel) als auch **Maxi-Ads** (640 × 480 Pixel) können bewegte Werbebotschaften und solche per Streaming darstellen (vgl. Abb. 4.36). Aufgrund der Größe dieser beiden Formate besteht viel Spielraum für die kreative Gestaltung und die Präsentation von Informationen. Diese Formate können auch als Logout-Seite oder Interstitial ausgestaltet sein und eignen sich für Bewegtbildinhalte.

info@web-werkstatt.at

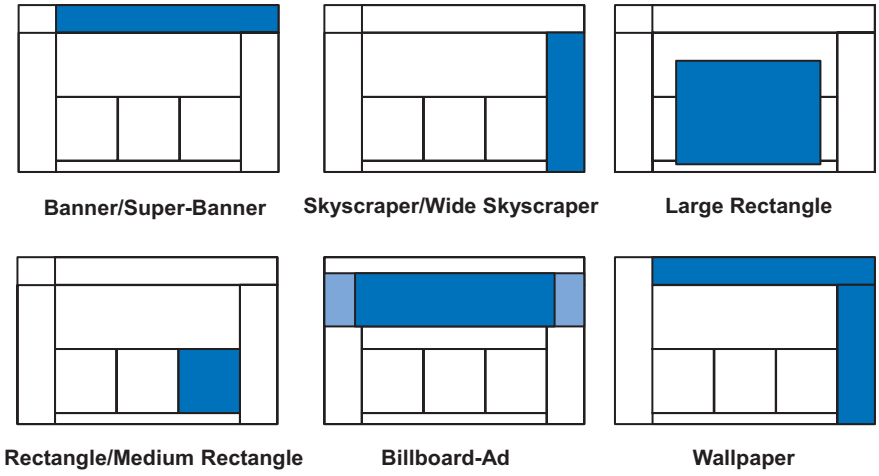


Abb. 4.36 Bannerformate – I



Abb. 4.37 Banner von *Winsim* und Skyscraper von *Lieferando.* (Quelle: taz.de)

- **Billboard-Ad**
  Die **Billboard-Ad** mit einer Größe von 800 × 250 Pixeln bietet eine großflächige Werbemöglichkeit innerhalb des Website-Contents unterhalb der Navigation (vgl. Abb. 4.36 und 4.39). Die Werbung kann sich über die gesamte Breite des Website-Contents erstrecken und ist damit besonders aufmerksamkeitsstark. Hier besteht auch die Möglichkeit, Streaminginhalte zu integrieren.

info@web-werkstatt.at

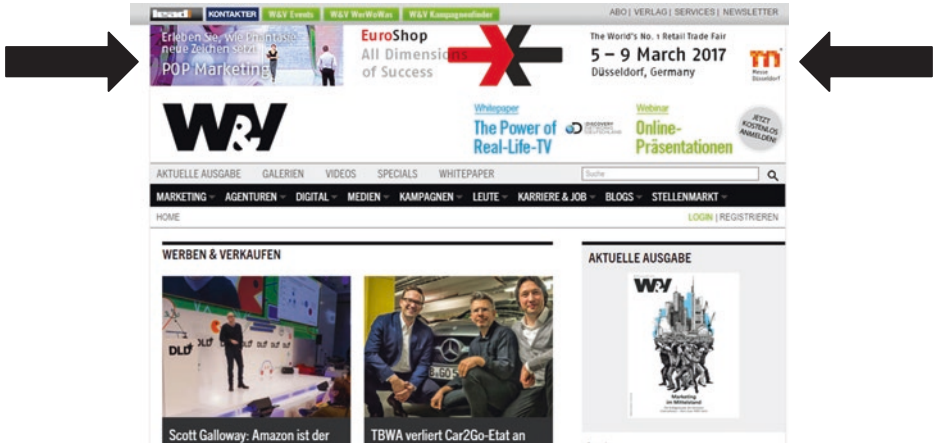


Abb. 4.38 Drei Rectangles. (Quelle: wuv.de)

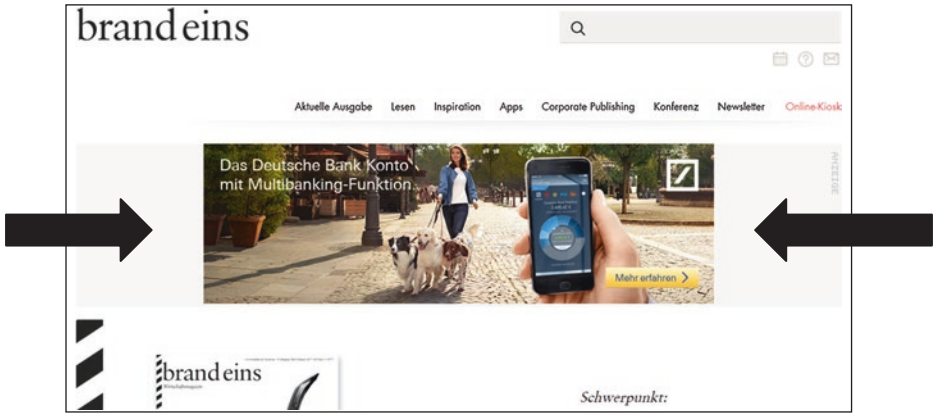


Abb. 4.39 Animierte Billboard-Ad von *Deutsche Bank.* (Quelle: brandeins.de)

- **Wallpaper**
  Das **Wallpaper** (Englisch „Tapete“) setzt sich aus einem Super-Banner (728 × 90 Pixel) und einem Wide Skyscraper (160 × 600 Pixel) zusammen und umrahmt damit am oberen und rechten Rand den redaktionellen Inhalt (vgl. Abb. 4.36 und 4.40). Der gesamte Auftritt kann einheitlich eingefärbt (Site-Einfärbung) und so im Corporate- oder Brand-Design des Unternehmens bzw. der Produktmarke ausgestaltet werden. Hierbei kann der gesamte Bereich angeklickt werden, um auf die Website des Werbenden zu gelangen. Das Wallpaper eignet sich aufgrund seiner starken visuellen Präsenz besonders für Branding-, Image- und Einführungskampagnen. Durch eine Kombination – bspw. mit Content-Ads – kann die Werbewirkung zusätzlich gesteigert werden.

info@web-werkstatt.at



Abb. 4.40 Expandable Wallpaper von *Zalando*. (Quelle: t-online.de)

Eine Verstärkung der Wirkung wird – wie im unteren Teil in Abb. 4.40 der Fall – erreicht, wenn sich der Skyscraper des Wallpapers ausdehnt. Hierbei handelt es sich um eine **Blow-up-Ad** (auch **Expandable Ad**), die sich langsam bis auf ihre vollständige Größe „aufbläst". Da Blow-up-Ads den **Flow** des Nutzers beim Surfen unterbrechen, erfreuen sie sich häufig keiner großen Beliebtheit bei den Nutzern und werden teilweise durch entsprechende Voreinstellungen des Nutzers blockiert. Der Begriff Flow (Englisch für „fließen, strömen" bzw. „Fluss") beschreibt das Gefühl eines völligen Aufgehens in einer Tätigkeit und kann auch als produktiver Rauschzustand bezeichnet werden. Die Konzentration auf ein bestimmtes Tun ergibt sich hier durch das Tun selbst und muss nicht erzwungen werden (vgl. grundlegend Hoffman und Novak 2009).

- **Pushdown-Ad**
  Eine Pushdown-Ad schiebt sich von oben über den vom Nutzer betrachteten Inhalt und erreicht dadurch eine hohe Aufmerksamkeit durch den Nutzer. Allerdings wird der Lesevorgang des Betrachters auch hier unterbrochen.

Weitere Bannerformate finden sich in Abb. 4.41.

info@web-werkstatt.at

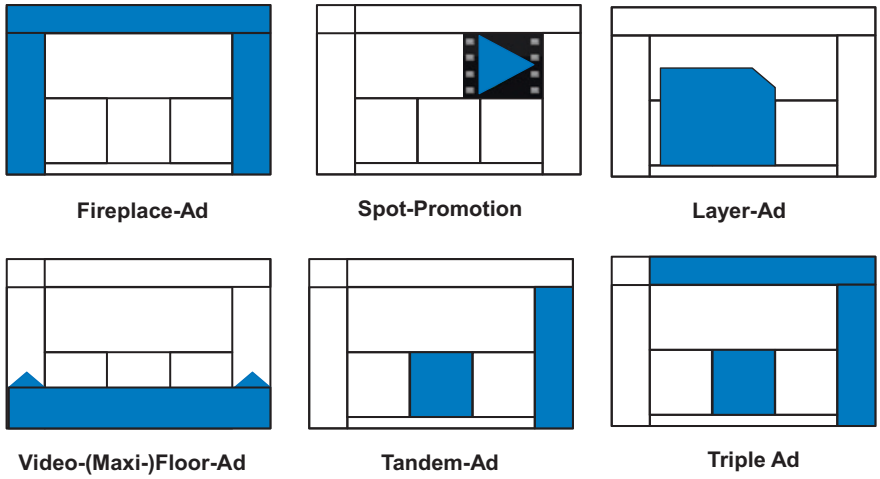


Abb. 4.41 Bannerformate – II

- **Fireplace**
  Das Werbeformat **Fireplace** eignet sich besonders für Branding-, Image- und Einführungskampagnen. Es setzt sich aus den Formaten Wallpaper und Wide-Skyscraper (am linken Seitenrand) zusammen und erhält dadurch eine exklusive Platzierung. Der redaktionelle Inhalt der Seite ist beim Einsatz von Fireplace mittig platziert. Der gesamte Inhalt kann damit in das Design des Werbekunden eingebettet werden (vgl. Abb. 4.41 und 4.42). Zusätzlich besteht die Möglichkeit, ein Video oder eine Push-down-Ad zu integrieren.



Abb. 4.42 Fireplace-Ad von *Die Zeit.* (Quelle: zeit.de)

info@web-werkstatt.at

- **Spot-Promotion**
  Das Format **Spot-Promotion** (Teaserbild 280 × 211 Pixel) bindet einen Werbespot in die Online-Werbung ein (vgl. Abb. 4.41). Um eine hohe Sichtbarkeit zu erreichen, wird der Spot in einen dafür vorgesehenen Player integriert, wo er direkt abgespielt werden kann. Häufig läuft das Video selbstständig an. Eine Send-a-Friend-Funktion am Ende des Spots unterstützt eine virale Verbreitung. Wird das Video „klickbar" ausgestaltet, ist eine Verlinkung zu einem weiterführenden Informationsangebot möglich.
- **Layer-Ad**
  Layer-Ads (von Englisch „layer" für „Schicht") sind Werbeformate, die sich im Browserfenster über den betrachteten Inhalt legen (vgl. Abb. 4.41). Da sie gleichsam über dem Inhalt schweben, werden sie z. T. auch **Hover-Ads** oder **Floater** genannt (von Englisch „hover" bzw. „float" für „schweben"). Durch den transparenten Hintergrund der Layer-Ads bleibt die Navigation der Ursprungsseite sichtbar. Layer-Ads schließen sich entweder automatisch nach einer bestimmten Zeit, oder sie müssen vom Nutzer durch einen Button aktiv geschlossen werden. In diese Werbeform können unterschiedliche Inhalte eingebunden werden, bspw. **Bilder** sowie **Video- oder Audio-Botschaften.** Layer-Ads werden häufig in Branding-Kampagnen genutzt. Diese Werbeformen unterbrechen ebenfalls den Flow des Nutzers.
- **Video-(Maxi-)Floor-Ad**
  Ein **Video-(Maxi-)Floor-Ad** (150 × 280/400 Pixel) wird am unteren Browserrand fixiert und erstreckt sich über die gesamte Browserbreite (vgl. Abb. 4.41). Es handelt sich um ein Bewegtbild-Werbeformat (Video-Content), das bei einem Mouse-Over expandiert. Die Werbebotschaft bleibt dauerhaft eingeblendet (inkl. Schließen-Button), sodass sie im Blickfeld des Nutzers verbleibt („sticky effect").
- **Pop-up/Pop-under/Blow-up**
  Pop-up-Ads sind Werbeeinblendungen, die sich durch das Öffnen eines weiteren Browserfensters, das nur Werbung beinhaltet, über die gerade betrachtete Site legen. **Pop-under-Ads** öffnen sich direkt oder zeitversetzt mit einem neuen Browserfenster im Hintergrund, legen sich damit unter die betrachtete Site und werden erst sichtbar, wenn das ursprünglich besuchte Browserfenster geschlossen wird. Hierdurch soll eine höhere Aufmerksamkeit für die Werbung erreicht werden. Gegen diese Art der Werbung schützen sich Online-Nutzer verstärkt durch Werbefilter (sogenannte **Pop-up-Blocker**), die eine Einblendung von Pop-ups unterdrücken.
- **Tandem-Ad, Triple Ad und weitere Kombinationen**
  Zusätzlich zu den beschriebenen Werbeformaten existiert eine ganze Reihe weiterer Ausprägungen, die alle anstreben, die Aufmerksamkeit des Betrachters zu erlangen. So können einige der aufgezeigten Werbeformen als **Tandem-Ad** genutzt werden (vgl. Abb. 4.41). Werden bspw. ein Layer-Ad und ein Skyscraper parallel geschaltet, bleibt die werbliche Aussage nach dem Ablauf der Layer-Animation neben dem Website-Inhalt bestehen. Eine beispielhafte Kombination zeigt Abb. 4.43, bei der *Olga von der Wolga* für *Müllermilch* quer über den Bildschirm spaziert. Bei der **Triple Ad** werden drei Werbeformate miteinander kombiniert, bspw. ein Medium Rectangle mit

info@web-werkstatt.at

Super-Banner und Wide Skyscraper (vgl. Abb. 4.41). Hierdurch soll eine besonders hohe Aufmerksamkeitswirkung erreicht werden.

Vergleichbare Werbe-Formate stehen auch für den mobilen Einsatz zur Verfügung (vgl. Abb. 4.35). Bei der Ausgestaltung ist allerdings auf den wesentlich kleineren Screen zu achten, der für die Ausspielung von Werbung verfügbar ist (vgl. weiterführend Abschn. 4.7).

Die vorgestellten In-Page-Werbeformate werden – wie schon angesprochen – in eine Webpage integriert. Davon abzugrenzen sind die nachfolgend beschriebenen **In-Stream-Werbeformen.** Bei diesen handelt es sich um Audio-/Bewegtbild-Werbung, die innerhalb eines Audio-/Video-Streams ausgeliefert wird. Hierbei wird auch von **In-Stream-Audio-/-Videos-Ads** bzw. **Audio-/Bewegtbild-Werbung** gesprochen. Die Vermarkter entwickeln laufend neue Möglichkeiten, dem Nutzer werbliche Inhalte in Audio- und Video-Formaten zu präsentieren. In Abhängigkeit von der **Position des Werbeblocks in Audio-/Video-Produktionen** werden drei Arten unterschieden (vgl. auch Abb. 4.35):

- **Pre-Roll-Ad**
  Die Werbung wird **vor** dem jeweiligen Audio-/Video-Inhalt abgespielt; dies ist die am häufigsten eingesetzte Variante.
- **Mid-Roll-Ad**
  Die Werbung ist – quasi als **Unterbrecherwerbung** – in den Audio-/Video-Inhalt eingebunden und kann nicht übersprungen werden.
- **Post-Roll-Ad**
  Die Werbung wird erst **nach** dem eigentlichen Video-Inhalt abgespielt.

Der Vorteil einer werblichen Präsenz im Audio-/Video-Umfeld liegt darin, dass dieser Spot im Moment der Betrachtung häufig eine **Alleinstellung** beim Kampf um die Aufmerksamkeit des Nutzers hat. Ein weiterer Vorteil ist, dass der Nutzer den Abruf einer Audio-Nachricht bzw. das Anspielen eines Videos meist gezielt angeklickt hat und damit von einem generell höheren Involvement auszugehen ist. Allerdings entspricht eine Pre-Roll-Werbe-Botschaft i. d. R. nicht den Erwartungen des Nutzers, der sich für einen bestimmten Content, aber nicht für die vorgeschaltete Werbung interessieren dürfte. Dies dürfte eine wichtige Erklärung dafür sein, dass bspw. auf *Facebook* 85 % der Werbe-Videos von den Nutzern nach maximal drei Sekunden weggeklickt werden (vgl. Löhr 2017, S. 25).

Wie bereits angesprochen, können Werbe-Banner auch nach ihrem **Animationsgrad** unterschieden werden. So gibt es statische, animierte und Rich-Media-Banner. **Statische Banner** bestehen aus einer Banner-Grafik, die mit einem Hyperlink zur Website des Werbenden versehen ist und keine Animation aufweist. Hier wird lediglich ein unbewegtes Bild präsentiert. **Animierte Banner** setzen sich aus mehreren Bannergrafiken zusammen, die in einer bestimmten Abfolge wechseln und so ein bewegtes Bild (oft in einer Endlosschleife) erzeugen (vgl. Abb. 4.43). Hierzu zählen auch die Mouse-Over-Banner,

info@web-werkstatt.at



Abb. 4.43 Bannerelement von *Müllermilch,* das sich über den Bildschirm bewegt – verbunden mit einem Wallpaper. (Quelle: t-online.de)

die sich verändern, wenn die Mouse über das Banner bewegt wird. Dies gilt auch für Flying Banner. Diese bewegen sich von einer bestimmten Stelle des Browserfensters zu einer beliebigen Position auf der betrachteten Website. Diese Bewegung kann entweder durch den Aufruf einer Seite oder durch ein Mouse-Over ausgelöst werden. Durch animierte Banner wird versucht, eine höhere Aufmerksamkeit zu erzielen – und dies gelingt ganz automatisch, weil das Auge der Bewegung folgt.

Ein **HTML-Banner** setzt sich aus mehreren HTML-Elementen zusammen. So können bspw. zusätzlich Pull-Down-Menüs und Auswahlboxen zum Einsatz kommen. Dann kann der Nutzer bspw. Produkte innerhalb eines Banners auswählen und per Klick zur entsprechenden Website kommen. In **Rich-Media-Bannern** können Animationen stattfinden, die sich bspw. unterschiedlicher Audio- und Video-Inhalte bedienen oder Spiele bzw. Formulare beinhalten (vgl. Abb. 4.39). Audio-Inhalte führen gleichsam zu sprechenden oder singenden Bannern, die zusätzliche Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Bezüglich der Video-Einbindung wird von In-Banner-Videos gesprochen, die zur Gruppe der Video-Ads zählen (auch **Bewegtbild-Werbung** oder **Online-Video-Advertising** genannt). Häufig laufen diese Videos automatisch an, wenn sie in das Blickfeld des Betrachters kommen. Aufgrund der Einbindung von Audio- bzw. Video-Streams wird hier auch von **Streaming-Bannern** gesprochen.

Das **Nanosite-Banner** entspricht einer Mini-Website in der Größe eines Banners (bspw. eines Mini-Shops). Es können verlinkte Inhalte direkt auf der Seite des jeweiligen Werbeträgers dargestellt werden; die entsprechende Website muss dafür also nicht verlassen werden. **Transaktive Banner** weisen weiterführende Interaktionsmöglichkeiten auf.

info@web-werkstatt.at

Innerhalb des Banners können nicht nur Produkt- und/oder Serviceinformationen präsentiert werden, sondern es besteht auch die Möglichkeit, direkt mit anderen Servern zu interagieren. Diese können zusätzliche Informationen innerhalb der Bannerfläche darstellen. Auch hier muss der Nutzer die Website des Werbeträgers nicht verlassen (vgl. Lammenett 2017, S. 298).

Eine weitere Möglichkeit zur Unterscheidung verschiedener Banner ist deren **Position auf der Website.** Hier sind drei Konzepte zu unterscheiden:

- Auslieferung außerhalb des redaktionellen Teils
- Einbindung in den redaktionellen Teil
- Einbettung der Werbung in den redaktionellen Text selbst

Beim Einsatz von **Full Banner, Skyscraper** bzw. **Wallpaper** (vgl. Abb. 4.36 und 4.37) erscheint die Werbung am oberen und/oder rechten Rand und damit außerhalb der redaktionellen Inhalte. Die Werbeform des **Rectangles** (vgl. Abb. 4.36 und 4.38) bindet die Anzeige in den **redaktionellen Teil der Website** ein und erhöht damit ihre Sichtbarkeit für den Nutzer. In beiden Fällen wird die Werbung in sogenannten **Werbeframes** ausgeliefert. Dies sind fest in den Aufbau einer Website eingebundene Werbeflächen, die gebucht werden können. Der große Vorteil für den Werbetreibenden ist, dass diese Banner nicht durch Werbefilter tangiert werden, da sie in die Website wie eine Anzeige fest eingebunden sind und wechselnde Inhalte zeigen können.

Im Gegensatz dazu werden die werblichen Botschaften bei der **In-Text-Werbung** (auch **Content-Integration**) direkt in den Text (Content) integriert. Dabei können einzelne Wörter oder Text-Passagen als Keywords durch die Maus aktiviert werden. Häufig werden diese durch doppelte Unterstreichungen von regulären Links unterschieden. Die Werbung erscheint in einem Overlay-Fenster und rückt damit deutlich in das Blickfeld des Nutzers (vgl. Abb. 4.44). Durch einen Klick auf das Overlay-Fenster wird der User zur Zielseite des Werbenden geführt. Ein **Textlink** ist eine Textanzeige, die unmittelbar

Der Text, den Sie hier lesen, sehen kann.Wir haben fur gewahlt, der zu den besten In ein paar Beispielsatze zum Theennt dies das System von Adiro ein. Los geht's: Wir hatten die cht,da der Flug zu diesem Zeitwir die Preise in einer Preis-Flughafen war kein Problem, fur die Bahn inbegriffen war. uber unseren Reiseanbieter gesparen. Wahrend sich meine Frau vor allem auf den weir..en Sandstrand freu te, war ich hingegen voller Vorfreude auf das Tauchen. Unser Platz im Flugzeug war sauber und halbwegs geraumig. Und schon wenige Minuten nach dem Start bestellten wir uns zwei Champagner und stie en auf einen schOnen Urlaub am anderen Ende der Welt an.



ist ein Beispiel wie lnText-Werbung ausdieses Beispiel den Anbieter Adiro ausKoln Text-Vermarktem zahlt. Es folgen nun noch ma "Reise und Urlaub". lm besten Fall erkund blendet thematisch passende Werbung Reise bereits ein halbes Jahr vorher gebupunkt sehr gunstig erschien.Vorher hatten suchmaschine verglichen. Der Weg zum da in unserem Reiseangebot auch ein Ticket Und auch das Mietauto hatten wir vorher bucht, um am Zielort Zeit und Nerven zu

Abb. 4.44 Beispiel für In-Text-Werbung. (Quelle: cash4webmaster.de)

info@web-werkstatt.at

mit der Website des Werbenden verlinkt ist. Ein solcher Textlink kann entweder in den redaktionellen Inhalt einer Website oder in die Navigationsleiste eingebunden sein. Vom eigentlichen Inhalt der Website hebt er sich durch den Zusatz „Anzeige“ ab.

Eine weitere Möglichkeit zur Gewinnung der Aufmerksamkeit stellt **Native Advertising** (auch Native Ads) dar. Darunter sind werbliche Ansprachen zu verstehen – online wie offline – die als solche schwerer zu erkennen sind, weil sie sich stark in das redaktionelle Umfeld integrieren. Das Ziel des Native Advertisings liegt explizit darin, dass die präsentierten Inhalte nicht gleich als Werbung erkannt und deshalb auch nicht gleich ausgeblendet oder ggf. abgewertet werden. Ein interessantes Beispiel liefert Abb. 4.45. Bei der Recherche zum Thema „Ad-Blocking“ wurden diese Treffer ausgewiesen. Neben Artikeln zum Thema wurde auch eine Werbung für ein wichtiges Online-Marketing-Buch eingeblendet (Autor R. Kreutzer!) – und klein als Anzeige gekennzeichnet.

Zum Native Advertising gehören bspw. auch (bezahlte) PR-Texte, die als sogenannte **Advertorials** werbliche Inhalte im redaktionellen Mantel vermitteln. Im Kern handelt es sich dabei um Werbebotschaften, die redaktionellem Content ähneln, damit sich die Glaubwürdigkeit des Mediums auf den Content überträgt. Zum Native Advertising gehören auch **bezahlte Tweets und Personen** bei *Twitter* oder **bezahlte Inhalte in der Timeline** der Nutzer bei *Facebook*. Auch bestimmte **Formen des Content-Marketings** können zum Native Advertising gerechnet werden, wenn bezahlte informative und/oder unterhaltende

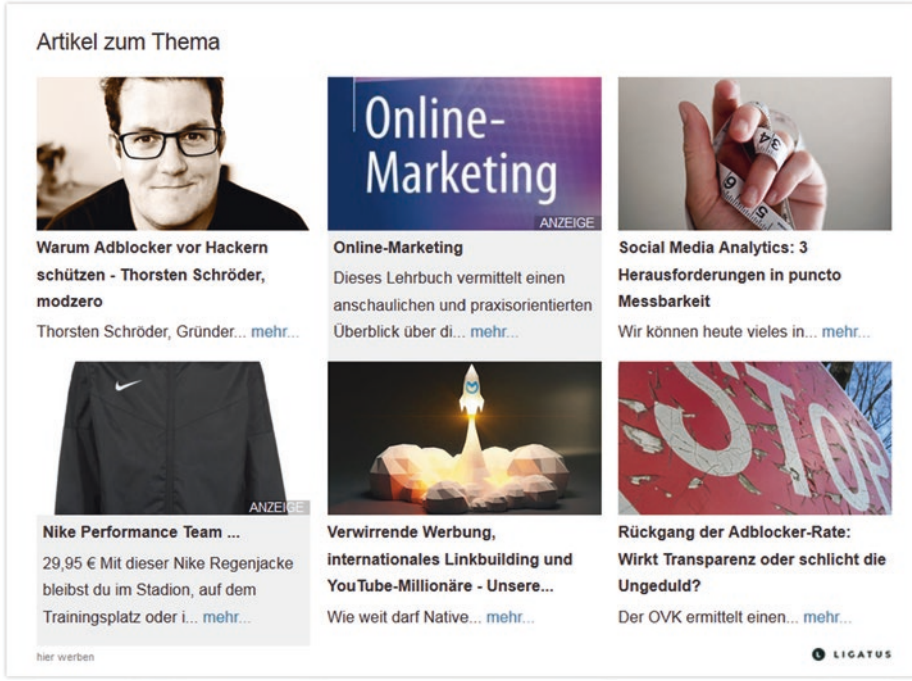


Abb. 4.45 Informationen zum Thema Ad-Blocking – mit Native Ad. (Quelle: onlinemarketing.de)

info@web-werkstatt.at

Inhalte in das redaktionelle Umfeld eingebunden werden, ohne als Werbung gekennzeichnet zu sein (bspw. als „gesponserte Story“). Teilweise werden solche Inhalte mit Überschriften wie „Diese Inhalte könnten Sie besonders interessieren“ besonders angepriesen, ohne dass dem durchschnittlichen Leser deutlich wird, dass Unternehmen für die Präsentation dieser Inhalte bezahlt haben. Bei dieser „Darreichungsform“ der Inhalte wird auch von **Branded Content** gesprochen. Diese Art der Werbeplatzierung ist tendenziell teurer als klassische Online-Banner (vgl. weiterführend Kreutzer und Land 2017, S. 173 f.).

Viele Erscheinungsformen des Native Advertisings bewegen sich in einer rechtlichen Grauzone, weil sie gegen das **Trennungsgebot von redaktionellen und werblichen Inhalten** verstoßen können. Relevant ist hierfür § 5 UWG, der die irreführende Werbung regelt. Native Advertising kann als Schleichwerbung bestraft werden, wenn Hinweise wie „Danke an …“, „Sponsored by …“, „In Zusammenarbeit mit …“ fehlen, die auf das initiierende und damit finanzierende Unternehmen hinweisen (vgl. vertiefend zu rechtlichen Anforderungen Abschn. 6.3).

Bezüglich der Position des Online-Werbemittels auf der Website stellt sich auch die Frage, auf welcher **Ebene** die Werbung in Relation zur betrachteten Website steht – darüber oder darunter. Hierbei wird zwischen **Pop-up** vs. **Pop-under** bzw. **Layer/Floater** unterschieden, je nachdem, ob sich das Werbemittel über oder unter die betrachtete Seite legt.

- **Zeitpunkt der Einblendung**
  Schließlich ist der **Zeitpunkt** zu definieren, zu dem die Werbung erscheint. **Interstitials** sind eine Form der Online-Werbung, die beim Zugriff auf eine Website sowie beim Wechseln einer Seite innerhalb einer Website als Unterbrecherwerbung eingeblendet wird und oft den gesamten Bildschirm belegt. Bevor die angewählte Seite eingeblendet wird, erscheint somit zunächst diese Werbung, die die gewünschte Seite erst nach einer gewissen Zeit freigibt (vgl. Abb. 4.46). Sie ist damit mit einem TV-Spot vergleichbar.



Abb. 4.46 Interstitial auf der *TechTarget*. (Quelle: techtarget.com)

info@web-werkstatt.at

Da Interstitials nicht klickbar sind, bedarf es zusätzlich einer dauerhaft sichtbaren Werbeform, bspw. in Form eines Banners. Der Begriff „interstitiell/interstitial“ beschreibt das Vorgehen präzise als „in den Zwischenräumen liegend“. Von den Interstitials sind die **Prestitials** zu unterscheiden. Diese i. d. R. ganzseitige Werbung ist der eigentlichen Seite vorgeschaltet. Auch hier wird der Blick auf die gewünschte Seite erst nach einer bestimmten Zeitspanne oder nach einem Klick des Nutzers freigegeben.

Aufgrund der intensiven Schaltung von Online-Bannern und der damit verbundenen Gewöhnungseffekte bei den Nutzern kommt es zu der schon genannten **Banner-Blindheit.** Damit wird das Phänomen beschrieben, dass die Nutzer die Werbebanner quasi „automatisch“ aus ihrem Sichtfeld ausblenden. Vor diesem Hintergrund wird nachvollziehbar, warum die **Click-Through-Rates (CTR) auf Online-Banner** in den letzten Jahren weltweit kontinuierlich gesunken sind und jetzt über alle Bannerformate bei durchschnittlich **0,05 %** liegen (vgl. Abb. 4.47; MPU steht für „Middle Placed Unit“; Leaderboard und Sky bzw. Skyscraper stellen weitere Bannerformate dar).

Die CTR wird ermittelt als prozentuale Relation zwischen den angeklickten und den gesehenen Bannern; sie sagt damit etwas über die Effizienz der geschalteten Werbemittel aus. Ein CTR von 0,05 % bedeutet, dass von 10.000 gesehenen (bspw. präziser: „im Blickfeld des Betrachters platzierten“) Bannern nur fünf Banner angeklickt werden.

Zu dieser niedrigen Werbeeffizienz haben die **Überfrachtung der Websites** mit – aus Nutzersicht – häufig irrelevanten Werbeaussagen sowie die schnelle **Rotation der präsentierten Werbemittel** beigetragen. Hierdurch ist es zu einer **Explosion der Marken- und Botschaftsvielfalt** gekommen, die sich negativ auf die Click-Through-Rates

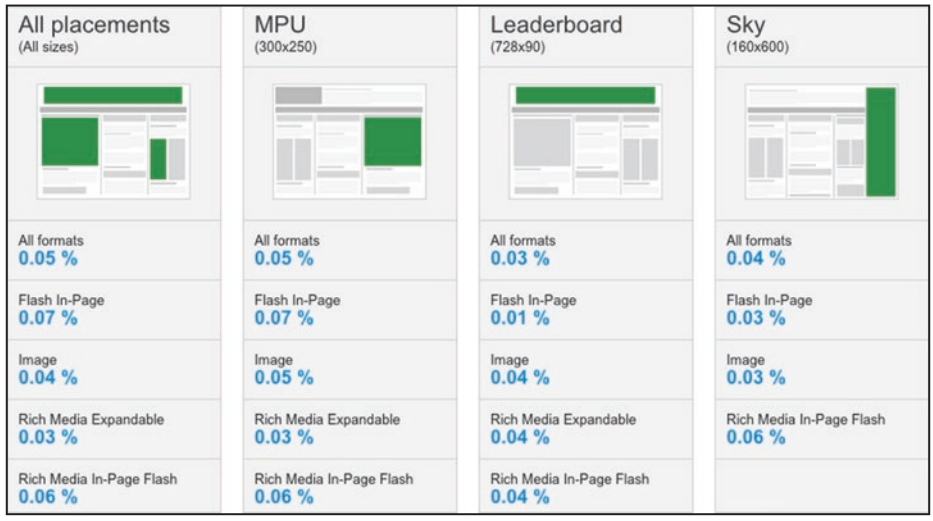


Abb. 4.47 Click-Through-Rates bei Display-Ads – 2017. (Quelle: Smart Insights 2017b)

info@web-werkstatt.at

ausgewirkt hat. Diese Entwicklung wurde dadurch weiter verschärft, dass heute fast **alle Branchen und Angebotsbereiche** online beworben werden.

Die niedrigen Click-Through-Rates der Abb. 4.47 verdeutlichen, warum Bannerwerbung vielfach eher zur **Steigerung der Markenbekanntheit** und zum **Aufbau eines Markenimages** eingesetzt wird als zu einer **Erzeugung einer unmittelbaren Reaktion.** Wenn Banner allerdings auf vielen Websites mit einem entsprechend hohen Volumen von Ad-Impressions geschaltet werden, kann auch eine Click-Through-Rate von 0,05 % zu einer beträchtlichen Frequenz auf der verlinkten Website führen. In Summe unterstreicht die gezeigte Entwicklung jedoch die Notwendigkeit, innovative Formen der Bannerwerbung zu entwickeln, um die Banner-Blindheit zu überwinden und die Aufmerksamkeit des Nutzers zu erzielen.

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

Hier wird längerfristig erst das sogenannte **Cross-Device-Tracking** für Abhilfe sorgen können, das Nutzer – unabhängig vom jeweiligen Device – entlang der Customer-Journey eindeutig erkennen kann. Unter dem Namen *Google Attribution* strebt das Unternehmen *Google* an, diese Herausforderung zu meistern. Dann soll nicht mehr gelten: Last cookie wins! Das bedeutet bisher, dass die erreichte Transaktion (Conversion) automatisch dem letzten entsprechenden Werbemittel zugeordnet wird, für das ein Cookie gesetzt wurde. Durch *Google Attribution* wird angestrebt, den Einfluss jedes Touchpoints entlang der Customer-Journey zu ermitteln und nach der jeweiligen Relevanz zu gewichten. Dabei sollen alle Kanäle erfasst werden: Display-, Keyword- oder Video-Ads, Corporate Website, Social-Media-Plattformen und Apps. Durch die Integration der *Google*-Dienste *AdWords, Google*-Analytics und *DoubleClick* (by *Google*) kann das Unternehmen einen wichtigen Beitrag hierfür leisten – und gleichzeitig sein Eco-System für die Unternehmen weiter ausbauen (vgl. Google 2017h). Einen ähnlichen Ansatz versucht *Facebook* mit dem Konzept *Advanced Measurement* zu erreichen; hier können die Kampagneneffekte auf *Facebook* und *Instagram* sowie auf Seiten und Apps von Publishern integriert ausgewertet werden (vgl. Facebook 2017b).

Die Beschränkung der Werbemittelauslieferungen an eine IP-Adresse wird durch das sogenannte **Frequency-Capping** sichergestellt. Damit bezeichnet man die Limitierung der Häufigkeit der Einblendung (identischer) Werbemittel bei einer IP-Adresse.

info@web-werkstatt.at

Durch dieses Frequency-Capping kann erreicht werden, dass bspw. pro Rechner und Tag nur fünf identische Einblendungen erfolgen oder im Rahmen einer bestimmten Kampagne lediglich **zehn** Kontakte zustande kommen. Das Frequency-Capping erfolgt primär über die Vermarkter, da deren Sites die Werbung von den Ad-Servern anfordern. Durch dieses Frequency-Capping soll ein **Banner-Burnout** vermieden werden. Damit wird die nachlassende Werbewirkung eines Banners bezeichnet, die bei einer zu häufigen Wiederholung oder einer zu langen Darbietung beim gleichen Nutzer eintreten kann.

Neben der Anzahl der geplanten Unique User/Unique Impressions gilt es, bei der Online-Schaltung weitere limitierende Faktoren zu berücksichtigen. Dazu zählt neben der **Erreichung von Targeting-Vorgaben** (vgl. Abschn. 4.3.2) auch die **Verfügbarkeit von angestrebten Platzierungen.** Diese gewünschten Platzierungen beziehen sich zum einen auf den gewünschten **Zeitpunkt der Werbeeinblendung.** In diesem Rahmen wird festgelegt, wie sich die Auslieferung der Werbung bspw. über den Tag, die Woche und/oder den gesamten Kampagnenzeitraum verteilen soll. Zum anderen beziehen sich die Platzierungen auf das **Umfeld der Werbeeinblendung.** Dabei kommen verschiedene Buchungsformen zum Einsatz. Um deren Relevanz zu verstehen, muss man sich über die komplexere Struktur bei der Schaltung von Online-Werbung – bspw. im Vergleich zur klassischen Werbung – im Klaren sein. Bei der klassischen Print-Werbung wird bspw. eine Anzeige innerhalb der Ausgabe des *Spiegels* oder ein TV-Spot innerhalb eines Werbeblocks im *ZDF* gebucht. Anders sieht dies bei Online-Medien aus, bei der insb. die folgenden Formen zum Einsatz kommen.

- **Run of Channel**
  Die Auslieferung der Werbung kann in Channels gebucht werden. Channels sind spezielle genre-, angebots- und/oder zielgruppenorientierte Zusammenfassungen von Websites. Der Fokus der so gebildeten Channels kann sich bspw. auf die Zielgruppen Männer und Frauen bzw. auf die Interessensgebiete Ferien, Autos, Sport o. Ä. ausrichten. Die Buchungsvariante Run of Channel bezeichnet eine Variante, bei der die Werbemittelauslieferung auf mehreren Websites eines Kanals erfolgt, der zu einem bestimmten Thema gehört.
- **Run of Network**
  Hier wird eine Kampagne in Rotation im gesamten Werbenetzwerk über alle verfügbaren Werbeflächen eines Vermarkters ausgespielt, ohne bestimmte Seiten, Themen oder Bereiche auszuschließen. Hier muss mit den höchsten Streuverlusten gerechnet werden; allerdings sind die TKPs (Tausend-Kontakt-Preise) tendenziell auch am niedrigsten.
- **Run of Site**
  Bei dieser Buchungsform rotiert das Werbemittel innerhalb der Website eines Content-Anbieters, bspw. des gesamten *Bild*-Angebotes des *Axel-Springer-Verlages.* Hier wird die konkrete Platzierung des Werbemittels wiederum vom Vermarkter vorgenommen.

info@web-werkstatt.at

- **Rubrik** (Themenseiten)
  Hier wird das Werbemittel in einer spezifischen Rubrik eines Content-Anbieters geschaltet, bspw. bei *Bild*/Unterhaltung oder *Bild*/Sport des *Axel-Springer-Verlages*. Auch hier werden konkrete Platzierungen durch den Werbetreibenden selbst bestimmt.

Im Rahmen der Planung und Kalkulation muss geprüft werden, ob über die angestrebte Platzierung in Verbindung mit der gewählten Werbeform die gewünschte Anzahl von Ad-Impressions und Unique Impressions erreicht werden kann. Da sich immer mehrere Werbetreibende die gleichen Platzierungen und Werbeformen teilen, erstellt der Vermarkter ein konkretes Angebot mit den jeweils aktuellen Verfügbarkeiten, die er dem Werbungtreibenden im Buchungsfall garantiert. Die Verfügbarkeit der angestrebten Platzierung ist auch von der **Art der Werbeeinblendung** (bspw. von Video-Inhalten) abhängig.

Für diese Online-Buchungen kommt in zunehmendem Maße das sogenannte **Realtime-Advertising/Realtime-Bidding (RTB)** zum Einsatz (vgl. auch Busch 2016). Für dieses Konzept der datengestützten vollautomatischen Mediaplanung (inkl. der Versteigerung von Online-Werbeflächen in Echtzeit) werden auch die Begriffe **Programmatic Advertising** bzw. **Programmatic Ad-Buying** verwendet. Während im Jahre 2016 rund ein Drittel der digitalen Display-Werbung durch diese Methode ausgeliefert wurde, erhöhte sich der entsprechende Anteil 2017 bereits auf 45 % (vgl. BVDW 2017b). Unter RTB wird der Prozess einer automatisierten und datengestützten Mediaplanung verstanden, um Werbe-Inventar in Echtzeit auktionsbasiert zu erwerben und automatisiert an vorab definierte Zielgruppen auszusteuern. Bei diesem Konzept kaufen die Werbetreibenden (Advertiser) über eine sogenannte Demand-Side-Platform (DSP) Werbeflächen ein. Diese werden durch die Publisher auf sogenannten Supply-Side-Platforms (SSPs) angeboten. Auf den sogenannten Data-Management-Platforms (DMPs) werden relevante Daten zu den Nutzerprofilen sowie zu den besuchten Websites bereitgestellt, um die Kaufentscheidung der Advertiser zu unterstützen. Das Grundkonzept des RTB zeigt Abb. 4.48.

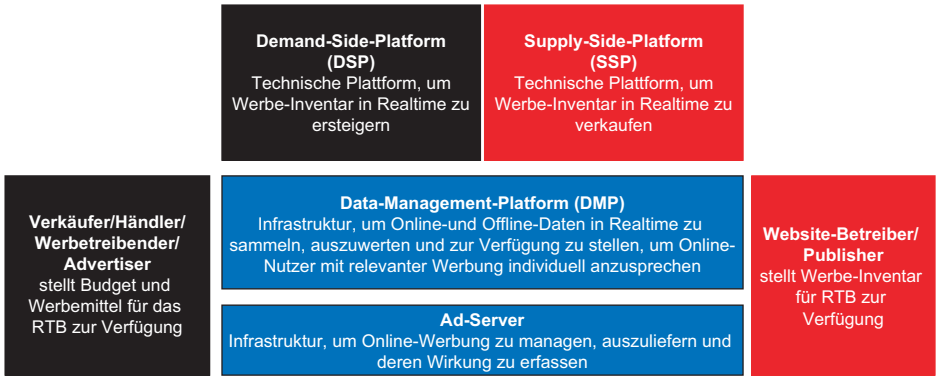


Abb. 4.48 Grundkonzept von Realtime-Bidding/Programmatic Advertising

info@web-werkstatt.at

Beim Kauf der Werbeflächen findet ein **Realtime-Bidding** genanntes Auktionsverfahren Anwendung; d. h., die Werbeflächen werden in Millisekunden an den Meistbietenden verkauft. Ein solcher Verkauf und die Auslieferung von Werbung in Echtzeit machen sich die Ladezeiten von Websites zunutze. Während des Ladevorgangs finden die Auktion und die Auslieferung statt. Diese werden von sogenannten Ad-Servern durchgeführt, die als Bindeglied zwischen Advertiser und Publisher stehen. **Ad-Server** können sowohl von den Website-Betreibern, den Vermarktern, den Agenturen als auch den Werbetreibenden selbst eingesetzt werden. Der Ad-Server liefert – auf unterschiedlichen Targeting-Varianten aufsetzend – die ausgewählten Werbemittel beim Aufruf einer Website aus. Hierfür sind auf diesen Platzhalter für Werbung in Form von **Ad-Tags** als Link integriert.

Im Idealfall merkt der Nutzer nichts von den im Hintergrund laufenden Optimierungsprozessen. Allerdings lässt sich in der Praxis immer wieder beobachten, dass sich die Werbeframes auf Onlineseiten erst nach ein paar Millisekunden mit Werbeinhalten füllen. Aufgrund der zum Einsatz kommenden Targeting-Konzepte werden im Idealfall nur die Werbeinhalte ausgeliefert, die auf die jeweiligen Besucher einer Website zugeschnitten sind. So soll eine größere Relevanz der Botschaften sichergestellt werden.

Nach einer qualitativen Studie des BVDW (2016b, S. 36, 17), im Rahmen derer 31 Digital-Experten in Deutschland und der Schweiz befragt wurden, liegt der Anteil der Ad-Impressions, die über **Programmatic Advertising** gehandelt werden, in Deutschland heute – wie schon gezeigt – bei 45 %; Tendenz weiter steigend. 57 % der Befragten setzen Programmatic Advertising für performanceorientierte Kampagnen ein, 26 % für Performance und Branding und 17 % überwiegend für Branding. Die nächsten Schritte der **Media-Automation** sind hier schon absehbar. Nach dem bereits im Entstehen begriffenen **Programmatic All-Media-Buying** wird die **Programmatic Creation** stehen. Ab ca. 2020/2021 könnte die **Programmatic Media-Orchestration** folgen!

Die **Programmatic-Herausforderungen für die Unternehmen** lauten hier:

- Wie können die Unternehmen bei der Automatisierung von immer komplexeren Prozessen die **Kontrolle** und **Übersicht** behalten?
- Wie kann sichergestellt werden, dass die Angebote wirklich an die **richtigen Zielgruppen** zum **richtigen Zeitpunkt** und in der **richtigen Frequenz** ausgeliefert werden?
- Ermöglichen die Automatismen **Verzerrungen zugunsten einzelner eingebundener Partner,** ohne dass diese den werbenden Unternehmen sichtbar werden?
- Werden **Mehrkosten für das Programmatic Design** durch höhere Erträge überkompensiert?

Diese Fragestellungen müssen befriedigend beantwortet werden, bevor der Programmatic-Prozess fortgeführt wird.

info@web-werkstatt.at

4.3.1.2 Grundlagen der Auslieferung von Online-Werbung

Bei der **Auslieferung von Online-Werbung** sind die folgenden Fragestellungen zu klären:

- In welchem Umfang soll eine **Banner-Rotation,** d. h. ein rotierender Einsatz des Banners auf allen Pages und Subpages eines Angebotes, durchgeführt werden?
- In welchem Umfang ist ein **Wechsel zwischen verschiedenen Bannern** gewünscht?
- Welche **Mindest- und/oder Höchstwerte** sind **für die Auslieferung** pro Tag vorzusehen?
- Soll ein **Frequency-Capping** vorgesehen werden (bspw. auf maximal sechs Einblendungen pro Zielperson und Stunde oder etwa auf zehn Einblendungen pro Kampagne)?

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

- **Soziodemografisches Targeting** (Ausgangspunkt: exakte Personenmerkmale des Online-Nutzers)

  Diese Form des Targetings richtet die Auslieferung von Online-Werbung an konkreten **Merkmalen** bzw. an **Profildaten** und **Interessensfeldern der Online-Nutzer** aus. Die dafür erforderlichen Informationen über Alter, Geschlecht sowie Beruf einerseits und Präferenzen andererseits basieren bspw. auf Selbstauskünften der Nutzer, die im Rahmen von Registrierungen oder durch flankierende Online-Befragungen ermittelt wurden. Die Voraussetzung für ihre Verwendung ist eine eindeutige Nutzeridentifizierung, bspw. über ein Log-in.
- **Geo-Targeting/IP-Targeting** (Ausgangspunkt: regionale Herkunft des Online-Nutzers)
  Beim Geo- bzw. IP-Targeting wird die Auslieferung von Online-Werbung an der regionalen Herkunft des Online-Nutzers bzw. präziser des eingesetzten Rechners ausgerichtet, sodass eine **Regionalisierung der Werbeauslieferung** erzielt wird. Diese basiert auf der **IP-Adresse des Rechners,** die eine näherungsweise Ermittlung des Nutzer-Standorts ermöglicht. Durch diese Information können werbliche Angebote auf Städte, Regionen oder Länder ausgerichtet werden. Ein **präzises Geo-Targeting** wird möglich, wenn ein Nutzer dem Unternehmen die Erlaubnis erteilt hat, den genauen Standort per GPS zu ermitteln.
- **Technisches Targeting** (Ausgangspunkt: technische Spezifikationen der eingesetzten Hardware des Online-Nutzers)

  Dieses Targeting basiert auf technischen Informationen, u. a. über die **Hard- und Software-Ausstattung** des Online-Nutzers. Der Zielgruppenansprache können so

info@web-werkstatt.at

Informationen über die verfügbare Bandbreite/Geschwindigkeit, die Bildschirmauflösung der Endgeräte (bspw. bei mobiler und stationärer Nutzung) und die eingesetzten Betriebssysteme und/oder Webbrowser zugrunde liegen. Zusätzlich können Informationen über den genutzten Internet-Service-Provider Verwendung finden. Das technische Targeting kann bspw. bei Anbietern von Hard- und Software-Produkten zur zielgenaueren Präsentation von Angeboten führen. Das technische Targeting ist auch die Voraussetzung dafür, dass bspw. bei einem mobilen Website-Zugriff die für das entsprechende Endgerät optimierten „mobilen" Inhalte ausgeliefert werden. Auf das dafür erforderliche **Responsive Web-Design** wurde bereits eingegangen (vgl. Abschn. 4.2.5).

- **Context-Targeting/Content-Targeting/Placement-Targeting** (Ausgangspunkt: durch den Online-Nutzer aufgesuchte Websites)

  Das Context- bzw. Content-Targeting richtet die Auslieferung von Werbung am **Umfeld bzw. am Inhalt einer Website** aus, die ein Nutzer besucht. Hierbei legt der Werbetreibende im Vorfeld fest, wo sich die potenziellen Zielkunden am besten erreichen lassen – wie bei jeder klassischen Mediaplanung auch. Diese Art der Optimierung ist ein Kernbereich des Affiliate-Marketings (vgl. Abschn. 4.3.3). Online-Angebote, die für ein Context-Targeting optimiert werden, konzentrieren sich häufig auf ein bestimmtes Themengebiet und präsentieren dafür passende Angebote (bspw. Datensicherungsprodukte für Computer-Interessierte; vgl. Abb. 4.49). Das Targeting kann auf ganze Websites oder Untergruppen von diesen ausgerichtet werden.
- **Semantisches Targeting** (Ausgangspunkt: durch den Online-Nutzer aufgesuchte Websites)

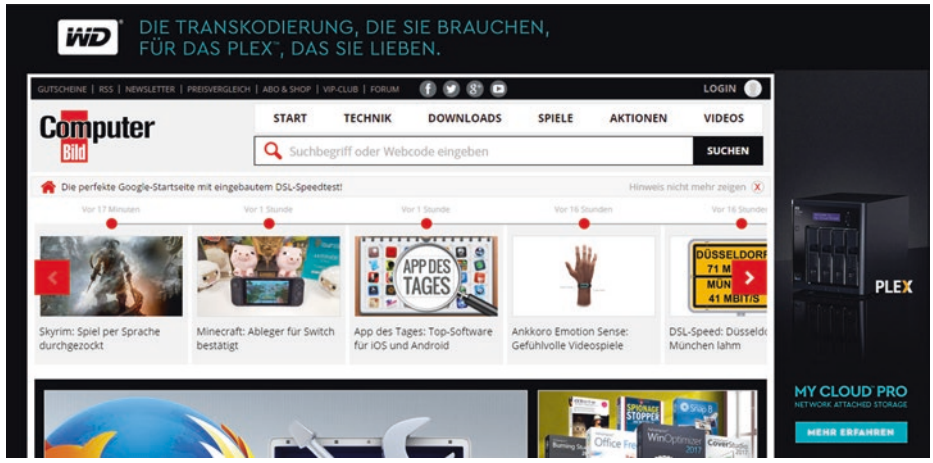


Abb. 4.49 Context-orientierte Werbung als Fireplace-Ad für *My Cloud PRO*. (Quelle: computer-bild.de)

info@web-werkstatt.at

Inhalte von Websites werden für das semantische Targeting gescannt und hinsichtlich der Inhalte bzw. ihrer Bedeutung klassifiziert. „Inhalt" bzw. „Bedeutung" ist die Übersetzung des Begriffs **Semantik.** Die Herausforderung für die Klassifikation von Websites besteht darin, die Bedeutung gleichlautender Begriffe wie Birne (Obst vs. Glühkörper), Web (für Internet vs. Englisch für „Gewebe"), Mode (Mode vs. Englisch für „Modus" bzw. „Tonart") oder Bank (Sitzmöbel vs. Geldinstitut) korrekt zu erkennen. Dies gelingt dadurch, dass die Wortzusammenhänge ganzheitlich interpretiert werden.

Die Auslieferung von Werbemitteln orientiert sich somit an den **Inhalten einer Website,** die der Nutzer gerade aufsucht. Das erforderliche Scanning erfolgt in Realtime und führt nach der Klassifikation zur Auslieferung passender Werbemittel zu dem Zeitpunkt, zu dem sich der Online-Nutzer dort bewegt. Durch eine Definition von Ausschlussbegriffen kann verhindert werden, dass Werbung in imageschädigenden Umfeldern präsentiert wird (bspw. mit pornografischen oder „politisch inkorrekten" Inhalten). Da beim semantischen Targeting der Kontext bei der Interpretation der Inhalte herangezogen wird, kann u. U. eine ähnlich präzise Auslieferung von Werbemitteln wie beim Keyword-Targeting erreicht werden. Da die gerade besuchte Website den Ausgangspunkt der Optimierung darstellt, sind keine personenbezogenen Daten erforderlich.

Context-Targeting und semantisches Targeting weisen durch den Prozess der Klassifizierung der Website-Inhalte Ähnlichkeiten auf.

- **Behavioral Targeting** (Ausgangspunkt: Surf- und Suchverhalten des Online-Nutzers in der Vergangenheit)

  Das Behavioral Targeting richtet die Werbeauslieferung am **bisherigen Verhalten des Online-Nutzers** aus. Hierbei wird von der These ausgegangen, dass von der bisherigen Nutzungsart auf Interessen und Bedürfnisse geschlossen werden kann. Durch eine **Analyse des Surf- und Suchverhaltens** einer Person oder von Personengruppen lassen sich bspw. Zielgruppen danach unterscheiden, in welchen Content-Umfeldern (von Fotoportalen über Kirchenausstatter bis zu Erotiksites) diese online „unterwegs" sind, welche Kategorie besucht wurde und ob bspw. begonnene Bestellvorgänge abgebrochen wurden. Hierzu werden verschiedene technische Daten ausgelesen und mit weiteren Merkmalen verknüpft (bspw. auch die IP-Adresse).

  Es wird von Behavioral Targeting gesprochen, weil sich die Zielgruppenansprache am **dynamischen Verhaltensprofil** im Internet orientiert und eine Ausrichtung der Werbeauslieferung an den persönlichen – kurz- und langfristigen – Interessen der Nutzer ermöglicht. Dazu wird das Verhalten des Online-Nutzers bspw. anonym in einem vom Werbenetzwerk gesetzten Cookie gespeichert. Hierdurch wird bspw. erreicht, dass auf der Seite von *dict.cc* ein Werbebanner von *HRS* eingeblendet werden konnte, der Antworten auf drei in den Tagen davor durchgeführten Suchen im Internet lieferte: *Rastatt* (geplantes Klassentreffen), in *Bayreuth* (Besuch der *Wagner*-Festspiele) und Essen (Familientrip *„Tour de Ruhr";* vgl. Abb. 4.50). Voraussetzung ist hier wie bei anderen Verwendungen von Cookies, dass der Nutzer deren Verwendung erlaubt und diese nicht zu häufig von seiner Festplatte entfernt.

info@web-werkstatt.at



Abb. 4.50 Behavioral Targeting – drei verschiedene Suchprozesse der Vergangenheit werden in einem Banner aufgegriffen. (Quelle: dict.cc)

Es wird deutlich, dass das Behavioral Targeting über die engen thematischen Umfelder von Websites hinausgeht und entsprechende Banner auf einer Vielzahl von Websites geschaltet werden können. Hierdurch wird eine ungleich **größere Reichweite** möglich. Wichtig ist, dass nach wie vor eine Ansprache erfolgt, die sich konsequent am ermittelten **Interessenspektrum** des Nutzers ausrichtet, sodass Streuverluste reduziert werden.

Re-Targeting ist eine Spezialform des Behavioral Targetings. Die Kernzielgruppe des Re-Targetings sind die Besucher einer Website, die dort bestimmte Maßnahmen durchgeführt haben, ohne den vom Unternehmen präferierten Abschluss zu tätigen. Dies kann der Kauf in einem Online-Shop oder die Buchung eines Hotels oder eines Fluges sein. Im Durchschnitt verlassen bis zu 95 % einen Online-Shop, ohne gekauft zu haben. In diesen Fällen können im Rahmen eines Werbenetzwerkes Hinweise auf den betreffenden Online-Shop bzw. das entsprechende Angebot auf anderen Websites wiederholt eingeblendet werden, um den entsprechend markierten Nutzer doch noch zum Abschluss auf der betreffenden Website zu bewegen. So kann es zu einer **Zweitverwertung des Website-Traffics** kommen, und initiale Werbeaufwendung können sich besser monetarisieren. Auch für diese Form des Targetings ist keine Speicherung personenbezogener Informationen notwendig. Voraussetzung ist lediglich die Speicherung der relevanten Informationen in Cookies. Intelligente Re-Targeting-Ansätze versuchen dabei, den Website- bzw. Online-Shop-Besucher auf verschiedenen Kanälen anzusprechen. Dieses Konzept wird **Omni-Channel-Re-Targeting** genannt. Zu dessen Umsetzung sind unterschiedliche Datenquellen kundenorientiert zusammenzuführen.

Wer einmal Re-Targeting kennenlernen möchte, muss nur einmal auf die Seite *zalando.de* gehen. Ab diesem Zeitpunkt werden überall *Zalando*-Banner sichtbar werden. Vor dem Hintergrund einer solchen Erfahrung wird nachvollziehbar, warum auch von **Banner-Stalking** gesprochen wird. „Stalking“ wird mit „Nachstellen“ übersetzt. Es bezeichnet das willentliche und wiederholte Verfolgen einer Person in der realen Welt (bspw. von sogenannten „Celebritys“) und wird von diesen i. d. R. als Belästigung empfunden. Der Begriff ist passend gewählt, denn das Re-Targeting gleicht der folgenden absurden Situation im stationären Einkauf: Wenn ich im

info@web-werkstatt.at

Ladengeschäft bei *Anson's* ein Sweatshirt angeschaut, aber nicht gekauft habe, dann würden mir bei meinem weiteren Einkauf in Bonn, aber auch in Berlin, München und New York an verschiedenen Straßenecken sowie beim abendlichen Besuch in der Oper und in meiner Lieblings-Cocktailbar immer wieder Verkäufer das von mir „verschmähte" Produkte hinhalten und mich zum Kauf auffordern. Einen ähnlichen Eindruck erweckt ein wenig qualifiziertes Re-Targeting – das dann die Installation von Ad-Blockern fördert!

Deshalb sollte ein zu häufiges Einblenden der entsprechenden Werbemittel unterbleiben, um keine Reaktanz (als Gegensatz zur Akzeptanz) zu erzeugen. Schließlich hat der Nutzer – aus welchem Grund auch immer – einen Kaufprozess für das spezifische Angebot abgebrochen. Zielführender kann es deshalb sein, alternative Angebote, verwandte Produkte und Dienstleistungen bzw. das durch den Online-Shop abgedeckte Spektrum in Bannern einzublenden, um den „Fast-Käufer" doch noch zum Kauf zu motivieren.

Re-Targeting kann allerdings auch bei Nutzern, die bereits gekauft haben, eingesetzt werden, um **More-, Cross- und Up-Sell-Prozesse** auszulösen. Auch beim Re-Targeting kommt das schon angesprochene **Frequency-Capping** zum Einsatz.

- **Predictive Behavioral Targeting/Lookalike-Targeting** (Ausgangspunkt: Surf- und Suchverhalten von Online-Nutzern)

  Beim Predictive Behavioral Targeting wird die Bereitstellung von Online-Werbung am **erwarteten Verhalten des Online-Nutzers** ausgerichtet. Dazu werden Informationen zum Surf- und Suchverhalten mit weiteren Daten von anderen Online-Nutzern verknüpft, um auf das erwartete Verhalten bzw. auf erwartete Interessengebiete „hochzurechnen". Hierfür werden bspw. Informationen über Alter, Geschlecht, Interessen oder übergreifend Lifestyle verwendet, die im Zuge von (anonymen) Online-Befragungen bereitgestellt wurden. Durch eine Hochrechnung der Verhaltensweisen einer Teilmenge auf weitere Online-Nutzer sollen deren Erwartungen besser erkannt und bedient werden. So können auch für Online-Nutzer ohne eindeutige Merkmalsprofile Prognosen über deren Interessengebiete erstellt und die Werbeauslieferung daran ausgerichtet werden. Bei den so identifizierten Personen wird auch von **Lookalike-Audiences** bzw. **Lookalike-Targeting** gesprochen. Voraussetzung für deren Ermittlung ist jedoch, dass eine ausreichend große Anzahl von Besuchern eine statistisch stabile Hochrechnung erlaubt.

  Basierend auf dem aktuell beobachteten Verhalten eines Nutzers wird diesem ein vordefiniertes Profil zugeordnet. Dieses Profil erlaubt es, werbliche Ansprachen hinsichtlich Zeitpunkt, Inhalt und Wiederholungsrate segmentspezifisch zu optimieren. In Summe werden so **buchbare Zielgruppenprofile** ermittelt, die weit über die Nutzer in den entsprechenden Themenbereichen hinausgehen. Denn ein Interesse an bestimmten Inhalten kann auch von Merkmalen abgeleitet werden, die für ein Angebot als relevant definiert wurden. Folglich müssen Online-Nutzer nicht erst einen entsprechenden Themenbereich aufsuchen, um von der passenden Werbung erreicht zu werden. So lassen sich die Erfolgsquoten durch eine zielgruppenorientiertere Ansprache erhöhen. Die Ansprache der

info@web-werkstatt.at

Zielgruppe kann um weitere Targeting-Varianten – bspw. auf regionaler Basis – ergänzt werden. Dieses Verfahren wird auch eingesetzt, um Websites in das soziodemografische Targeting einzubinden, wenn Nutzer kein Log-in-Verfahren verwenden. Hierbei kann vom Nutzungsmuster auf die „Identität" des Nutzers am Rechner geschlossen werden.

Besonders interessant für **cross-medial arbeitende Unternehmen** ist es, wenn es gelingt, die online ermittelten Profile in den Offline-Bereich zu übertragen. Welche Daten dabei zum Einsatz kommen können, zeigt Abb. 4.51. Hier ist beispielhaft vom Unternehmen *nugg.ad* zu sehen, welche Informationen für das Predictive Behavioral Targeting eingesetzt werden.

- **Keyword-Targeting/Suchwort-Targeting** (Ausgangspunkt: verwendete Suchbegriffe des Online-Nutzers)

  Ein ganz spezifisches Targeting erfolgt durch die Suchmaschinen-Anbieter, die Werbung in Abhängigkeit der vom Nutzer eingegebenen **Suchbegriffe** ausliefern (vgl. zur Suchmaschinen-Werbung Abschn. 4.3.2). Auch hier wird folglich – orientiert am jeweiligen Verhalten des Nutzers – entsprechende Werbung ausgeliefert.
- **Social-Media-Targeting** (Ausgangspunkt: Profil- und Präferenzdaten der Nutzer von sozialen Netzwerken)

  Beim **Social-Media-Targeting** (auch **Social Targeting**) erfolgt ein (selektiver) Zugriff – etwa auf den Social- und Preference-Graph bei *Facebook*. Hierdurch kann der Werbeauslieferung eine Informationsdichte zugrunde gelegt werden, die bei den vorgenannten Targeting-Varianten nicht erreicht wird (bspw. durch die Kombination von soziodemografischen, regionalen und interessensbezogenen Informationen). In den sozialen Netzwerken präsentieren sich Nutzer mit einer großen Zahl von Profil- und



Abb. 4.51 Smart-Audience-Universe. (Quelle: Nugg.ad 2017)

info@web-werkstatt.at

Verhaltensinformationen und kennzeichnen auch besondere Vorlieben (bspw. durch den Like-Button bei *Facebook* oder den Safe-Button bei *Pinterest*). Basierend auf diesen Informationen können Werbeangebote besonders zielgenau ausgeliefert werden.

Bei *Facebook* wird das werbende Unternehmen durch ein Menü geführt, das zunächst das Werbeziel konkret abfragt (vgl. Abb. 4.52). Anschließend wird das *Facebook*-Pixel zum Tracking, zur Optimierung der Kampagne und für das Remarketing erstellt. Schließlich werden Angebot und Zielgruppe definiert und durch *Facebook* abgeschätzt, welches Zielgruppen-Potenzial zu erreichen ist und welche Kosten mit der Kampagne einhergehen (vgl. Facebook 2017a).

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

Einschränkend muss festgestellt werden, dass die unterschiedlichen **Targeting-Ansätze nicht für alle Werbeformen** eingesetzt werden können bzw. verfügbar sind. Außerdem reduziert sich durch eng definierte Targeting-Raster die erzielbare **Reichweite.** Folglich verringert sich durch die Nutzung von Targeting-Varianten das erreichbare Volumen an Page-Impressions. Diese Aspekte sind beim Einsatz von Targeting-Maßnahmen zu berücksichtigen.

Die präsentierten Targeting-Varianten können nicht nur zur Auslieferung von Werbemitteln auf fremden Websites eingesetzt werden. Sie werden auch im Rahmen eines **On-Site-Targetings** eingesetzt. Bei intensiv frequentierten eigenen Websites kann eine solche **Segmentierung der Nutzer** sehr hilfreich sein. So kann auf der Website eines



Abb. 4.52 Social-Media-Targeting bei *Facebook.* (Quelle: Facebook 2017a)

info@web-werkstatt.at

Bekleidungshauses bspw. primär Damenmode präsentiert werden, wenn nach den ersten Suchschritten auf der eigenen Website deutlich wird, dass sich der Nutzer primär für diese Angebote interessiert. Außer den Inhalten der Website können auch spezifische Werbeeinblendungen des eigenen Unternehmens vorgenommen werden, die sich am bisherigen Verhalten des Nutzers auf der Website ausrichten. So können bspw. speziell auf Damen ausgerichtete (limitierte) Angebote präsentiert werden, die zum schnellen Kauf (ver-)führen sollen. Bei *Amazon* werden die Ergebnisse des **On-Site Behavioral Targetings** nicht nur in Gestalt der persönlichen Empfehlungen verwendet, sondern in die Ausgestaltung der E-Mails verlängert. Dort werden ebenfalls Angebote präsentiert, die auf dem bisherigen Kaufverhalten aufsetzen. In Abb. 4.53 versucht *Amazon,* den Nutzer zum Abschluss von *Amazon Prime* zu motivieren – begründet mit einem Angebot spannender Bücher (des Autors selbst!).

Für die **Auslieferung der Online-Werbemittel** können verschiedene Partner eingebunden werden. Dazu zählen u. a. die Anbieter der Suchmaschinen sowie Affiliates bzw. Affiliate-Netzwerke. Diese werden in den Abschn. 4.3.2 und 4.3.3 vorgestellt. Weitere Auslieferungspartner werden in Abschn. 4.3.4 präsentiert.

Die **Abrechnung von Online-Werbung** erfolgt im Wesentlichen auf Basis des aus der klassischen Werbung bekannten Prinzips des **Tausend-Kontakt-Preises (TKP)**. Er besagt, welcher Betrag zur Ansprache von jeweils 1000 Kontakten zu bezahlen ist. Im Online-Kontext wird statt von Kontakten von Page-Impressions bzw. Ad-Impressions gesprochen. Konkret handelt es sich um die Anzahl der Einblendungen eines Online-Werbemittels auf einer Website. Die Einblendung eines Werbemittels wird mit dessen Wahrnehmung i. S. eines Eindrucks (Impression) gleichgesetzt.

Die Abrechnungsmethode selbst heißt im Online-Marketing **Cost per Mille (CPM)** und bezeichnet die **Kosten pro 1000 Impressions.** Bei diesem Abrechnungsmodell muss der Werbende bspw. 20 € bezahlen, um 1000 Personen per Ad-Impression zu erreichen. Andere Abrechnungsmethoden basieren auf **Ad-Clicks** bzw. auf der **Dauer der Werbepräsenz** auf



Abb. 4.53 On-Site-Targeting bei *Amazon.* (Quelle: amazon.de)

info@web-werkstatt.at

einer Website (etwa eine Woche oder ein Monat). Werbende Unternehmen versuchen verstärkt, bei Online-Werbung eine Zahlungsmethode durchzusetzen, die auf konkrete Handlungen der Online-Nutzer (sogenannte „Actions“ oder „Conversions“) abhebt (vgl. vertiefend Abschn. 4.3.1.3). Zusätzlich sind die **Kosten für Targeting,** ein mögliches **Frequency-Capping** sowie **Kosten für die Kreation der Online-Werbemittel** zu berücksichtigen.

Anhand dieser Ausführungen wird deutlich, wie komplex das **Management der Online-Werbung** werden kann, wenn viele Optionen und Optimierungsmöglichkeiten gleichzeitig genutzt werden sollen. Zu deren Bewältigung können leistungsfähige **Software-Pakete** oder entsprechende **Dienstleistungspartner** eingebunden werden. Deren Leistungspalette umfasst i. d. R. die folgenden Bereiche:

- Erstellung, Verwaltung und Schaltung von Online-Werbemitteln über verschiedene Vermarktungskanäle
- Nutzung unterschiedlicher Targeting-Optionen zur Ermittlung angebotsaffiner Websites bzw. Umfelder
- Tracking des gesamten Workflows der Online-Werbung
- Optimierung der Schaltung (bzgl. der Art des Werbemittels, des Kanals, des Zeitpunktes, der Häufigkeit, der Kosten) basierend auf kontinuierlichen Auswertungen und vordefinierten Erfolgskriterien
- Erstellung aussagefähiger Berichte
- Verwaltung und Optimierung von Suchmaschinen-Kampagnen

Jedes Unternehmen sollte intensiv prüfen, ob das Know-how für das Management der Online-Werbung selbst aufgebaut werden sollte oder ob die Zusammenarbeit mit leistungsstarken Partnern den erfolgversprechenderen Weg darstellt. Die **Komplexität des Display-Advertisings** zeigt Abb. 4.54. Dort sind Dienstleister für die unterschiedlichen Leistungsbereiche genannt. Gut, wenn man hier einen kompetenten Pfadfinder hat, der einen durch diesen Online-Dschungel führt!

4.3.1.3 Controlling der Online-Werbung

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

- **Page-Impressions/Page-Views**
  Diese Kennzahlen geben an, wie viele Aufrufe eine Website durch Nutzer erzielt hat. Hier spricht man auch von der **Reichweite einer Website.** Im Gegensatz zur **Brutto-Reichweite** einer Website, die alle Besucher zählt, werden bei der **Netto-Reichweite** die Mehrfachabrufe durch einen Nutzer – innerhalb eines bestimmten Zeitfensters – eliminiert. Page-Impressions sagen nichts darüber aus, ob ein Nutzer das auf einer

info@web-werkstatt.at



Abb. 4.54 Display-Advertising-Eco-System – Europa. (Quelle: improvedigital.com)

Website geschaltete Werbemittel wirklich gesehen hat, weil dieses ggf. erst nach einem Scrollen auf der Site sichtbar geworden wäre.

Die Anzahl der **Durchschnittskontakte,** die jeder Nutzer mit einer Werbung hat, wird als **OTS** (Opportunity-to-see) bezeichnet und ergibt sich aus der Relation zwischen der Anzahl der Ad-Impressions (bspw. 100.000) sowie der Anzahl der Unique-Users (etwa 50.000) pro Platzierung. Auf Basis dieses Wertes (hier 2) kann bspw. das Frequency-Capping festgelegt werden, um die gewünschte Kontaktintensität (Anzahl der Kontakte pro ID-Adresse) festzulegen.

- **Ad-Impressions/Ad-Views**
  Die Kennzahl Ad-Impressions soll angeben, ob es zu einem **Sichtkontakt** mit dem jeweiligen Werbemittel gekommen ist. De facto handelt es sich bei dieser Größe aber auch nicht um die Erfassung eines echten Sichtkontakts. Denn in Abhängigkeit vom eingesetzten Erfassungsverfahren wird entweder bereits die **Anforderung des Werbemittels** gezählt, unabhängig davon, ob der Nutzer bei der Auslieferung noch auf der Site ist oder nicht. Oder es wird die **abgeschlossene Auslieferung des Werbemittels** erfasst, bei der der Nutzer zumindest die Chance hatte, dieses auch tatsächlich zu sehen.
- **Ad-Clicks/Ad-Klicks**
  Ein Klick auf ein verlinktes Werbemittel wird als Ad-Click bezeichnet. Hierdurch wird erfasst, wie viele Nutzer durch einen kommunikativen Impuls dazu motiviert wurden, einen bestimmten Inhalt einer Website (bspw. ein Online-Werbemittel) anzuklicken.

info@web-werkstatt.at

- **Click-Through-Rate (CTR)**
  Die CTR wird ermittelt als prozentuale Relation zwischen den Ad-Clicks (bspw. 50) und den Ad-Impressions (bspw. 50.000) und sagt etwas über die Effizienz der geschalteten Werbemittel aus. Die CTR liegt in diesem Beispiel bei 0,1 %.
- **Bounce-Rate/Absprungrate**
  Die Bounce-Rate beziffert die Anzahl der Besucher (in Prozent), die lediglich eine einzige Seite der Website besucht haben (vgl. Abschn. 4.2.5.1). Sie ist ein wichtiger Indikator dafür, ob die bspw. durch Banner oder Links in der organischen Trefferliste der Suchmaschine aufgebauten Erwartungen auch erfüllt werden. Dies zeigt sich in einem längeren Verweilen auf der Website. Wenn allerdings viele Besucher die Website nach wenigen Sekunden wieder verlassen bzw. keine weitere Seite aufrufen, ist Optimierungsbedarf bei Bannern/Links und/oder der Website selbst gegeben.
- **Site-Stickiness/Verweildauer**
  Die Site-Stickiness sagt aus, wie lange ein Nutzer durchschnittlich auf einer spezifischen Website verweilt. Eine hohe Verweildauer alleine darf allerdings nicht schon als „gut" bewertet werden. Ob eine hohe Verweildauer zu begrüßen ist, kann nur festgestellt werden, wenn man auch erkennt, dass die gewünschten „Conversions" stattgefunden haben. Sonst hat ein Nutzer ggf. nur viel Zeit auf einer Website verbracht, ohne das Gewünschte zu finden (vgl. 4.2.5.1).
- **Sign-up – Generierung von Leads/Prospects**
  Unter Sign-up wird insb. der **Eintrag in einer E-Mail-Liste** zum regelmäßigen Empfang eines Newsletters verstanden. Aber auch die **Bitte um einen Rückruf,** die **Anforderung von Informationsmaterial,** die **Verabredung zu einer Probefahrt** oder die **Annahme einer Einladung** zu einer Produktpräsentation im Zielunternehmen drückt ein Interesse des Nutzers aus. Gegebenenfalls kann auch der **Download einer Datei** mit einem Sign-up verbunden sein, wenn man sich vor dem Download registrieren muss. Beim Sign-up gelingt es, Daten des Nutzers zu erfassen; dieser wird dann als Lead, Prospect oder Interessent bezeichnet. Ein Lead ist folglich eine Person, die durch eine Handlung ein generelles Interesse an den Angeboten eines Unternehmens zeigt und durch die Gewinnung von Adressdaten (postalische Adresse, E-Mail-Adresse, Telefonnummer) ansprechbar wird. Ein Kauf ist allerdings noch nicht erfolgt, sodass von einem **Interessenten** und nicht von einem Kunden gesprochen wird.
- **Sales/Umsatz – Generierung von Käufern**
  Wird nach der Präsentation eines Werbemittels durch dessen Anklicken und die weitere Führung des Nutzers ein **Kaufakt** getätigt, so wird dieser als **Sales** (i. S. von Umsatz) oder als **Sale** (i. S. von Verkauf) bezeichnet. Hier wird zunächst die Anzahl der Käufer erfasst. Wenn bspw. Coupons oder spezielle Codes für einen späteren Einkauf online vergeben werden, können sogar Offline-Umsätze einem Online-Werbemittel zugerechnet werden.

info@web-werkstatt.at

- **Umsatz pro Kaufakt**
  Diese Kenngröße weist aus, welchen Umsatz Personen bei einem Kaufakt getätigt haben. Wenn ein E-Coupon eingesetzt wird, kann die Kenngröße als Umsatz pro Coupon ausgewiesen werden.
- **Einlösequote**
  Die Einlösequote weist die Anzahl der Personen in Prozent aus, die aus der Gesamtzahl der verteilten Coupons (bspw. über ein Online-Portal, einen E-Newsletter oder einen Coupon-Katalog) einen solchen eingelöst haben.
- **Conversion-Rates/Konversions-Raten/Umwandlungsquoten**
  Die Conversion-Rate bringt prozentual zum Ausdruck, wie viele Online-Besucher eine gewünschte Handlung vollzogen haben. Die Inhalte von Conversions können Klicks, Anfragen, Registrierungen, Anmeldungen, Aufträge u. Ä. sein.

Die zur Erfolgsmessung zugrunde zu legenden **Kostenkennzahlen des Online-Marketings** werden durch die nachfolgenden Kriterien definiert. Erfolgt keine fixe Vergütung der eingebundenen Dienstleister oder Partner, sondern eine Bezahlung, die sich an den genannten KPIs orientiert, wird von **Performance-Marketing** gesprochen. Im Kern handelt es sich um erfolgs- oder leistungsbasierte Abrechnungsmodelle für verschiedene Werbeformen (vgl. auch Abschn. 1.3). Die Kosten im Online-Marketing werden mit den folgenden Begriffen bezeichnet.

- **Cost per Mille (CPM)/Tausend-Kontakt-Preis (TKP)/Kosten pro 1000 Impressions**
  Der Werbetreibende muss einen bestimmten Betrag pro 1000 erzielte Impressions mit einem Online-Werbemittel entrichten (bspw. 50 € bei einem Billboard-Ad).
- **Cost per Click (CPC)/Pay per Click (PPC)**
  Bei diesem Preismodell muss der Werbetreibende pro erzieltem Klick (korrespondierend mit dem Seitenaufruf) eines Nutzers auf ein Online-Werbemittel einen bestimmten Betrag bezahlen (bspw. 0,85 € pro Klick).
- **Cost per View (CPV)**
  Diese Kostengröße kommt bspw. bei *AdWords*-Videoanzeigen zum Einsatz. Diese Größe korrespondiert mit dem Konzept CPC. Grundlage der Vergütung ist hier aber nicht ein Klick, sondern das Ansehen eines Videos (bspw. länger als 30 s).
- **Cost per Lead (CPL)/Cost per Interest (CPI)**
  Bei diesem Abrechnungsmodell muss der Werbende einen bestimmten Preis bezahlen, wenn ein Interessent durch die Generierung der entsprechenden Adresse (Kontaktadresse) gewonnen wurde. Diese Kosten werden vom Online-Werbepartner in Rechnung gestellt (bspw. 2,70 € pro Lead).
- **Cost per Order (CPO)/Pay per Sale (PPS)**
  Bei diesem Abrechnungsmodell muss der Werbende einen bestimmten Preis bezahlen, wenn es zu einem Kaufabschluss gekommen ist. Der entsprechende Betrag ist pro Kunde an den Online-Werbepartner zu bezahlen (bspw. 25 € pro Käufer).

info@web-werkstatt.at

- **Cost per Conversion/Cost per Acquisition (CPA)**
  Bei diesem Abrechnungsmodell muss der Werbende einen definierten Preis bezahlen, wenn die Zielperson ein bestimmtes Verhalten gezeigt hat. Dieser Begriff ist damit unpräziser als die vorgenannten. Er kann bei besonderen Zielen sinnvoll eingesetzt werden, die durch die bisherigen Kriterien nicht abgedeckt sind. Das kann bspw. bei der Gewinnung von Teilnehmern an einem Innovationswettbewerb der Fall sein, wobei dies auch als eine besondere Art von Interessent interpretiert werden könnte.
- **Kosten pro Zeitintervall**
  Die Kosten beziehen sich nicht auf eine bestimmte Aktivität des Nutzers, sondern des Werbepartners. Für die Schaltung eines Online-Werbemittels können – unabhängig von der erzielten Nutzungsintensität – pro Tag, Woche oder Monat vereinbarte Beträge fällig werden.
- **Targeting-Kosten**
  Die Kosten fallen in Abhängigkeit von den Optimierungsmaßnahmen an, die ein Dienstleister durchgeführt hat. Die entsprechenden Beträge sind bspw. pauschal als prozentualer Aufschlag auf den TKP oder erfolgsabhängig zu entrichten.
- **Kosten für das Frequency-Capping**
  Die Kosten des Frequency-Cappings werden häufig auch als prozentualer Aufschlag auf den TKP berechnet.

Durch eine integrierte Auswertung der Nutzungs- sowie der Kostenkennzahlen des Online-Marketings lassen sich folgende **Effizienz- bzw. Effektivitätskennzahlen des Online-Marketings** ermitteln. Teilweise werden die nachfolgend beschriebenen Kennzahlen – wie bereits gezeigt – auch zur Entlohnung der eingebundenen Online-Werbepartner verwendet:

- **Cost per Lead (CPL)/Cost per Interest (CPI) – Gesamtbetrachtung**
  Zur Ermittlung dieser Größe werden die **Gesamtkosten der Interessentengewinnung** (bspw. die CPI sowie die Kosten für die Kreation der Werbemittel, die Bereitstellung von Incentives etc.) durch die Gesamtzahl der gewonnenen Interessenten dividiert. Erst diese Kenngröße ermöglicht einen Vergleich der Kosten der Interessentengewinnung zwischen verschiedenen Offline- bzw. Online-Maßnahmen.
- **Cost per Order (CPO)/Pay per Sale (PPS) – Gesamtbetrachtung**
  Zur Ermittlung des CPO werden die **Gesamtkosten der Kundengewinnung** durch die Anzahl der gewonnenen Neukunden dividiert. Diese Gesamtkostenbetrachtung ist notwendig, um einen Vergleich der Kosten der Kundengewinnung zwischen verschiedenen Offline- bzw. Online-Maßnahmen zu ermöglichen.
- **Cost per Coupon (CPCoup)**
  Zur Ermittlung dieses Wertes erfolgt eine Teilung der **Gesamtkosten einer Couponing-Aktion** durch die Anzahl der ausgegebenen E-Coupons, um eine Kostengröße pro verteiltem Coupon zu erhalten.

info@web-werkstatt.at

- **Cost per Redemption (CPR)**
  Um diesen Wert zu erhalten, erfolgt eine Teilung der **Gesamtkosten einer Couponing-Aktion** durch die Anzahl der eingelösten E-Coupons, um die Kosten pro eingelöstem Coupon und damit pro vorgenommenem Kaufakt zu ermitteln. „Redemption" bedeutet „Einlösung" und geht mit einem Kaufvorgang unter Einsatz eines Coupons einher.
- **Contacts per Order (ConPO)**
  Diese übergreifende Erfolgskennzahl ermittelt, wie viele **Kontakte zwischen einer Zielperson und einem Unternehmen** notwendig waren, um diese zum Kunden zu entwickeln. Im Minimalfall ist der entsprechende Wert „1". Die generelle Zielsetzung ist, die Anzahl der zu einem Kaufabschluss notwendigen Kontakte so gering wie möglich zu halten, da jeder Kontakt für das Unternehmen mit Kosten verbunden ist. Verfolgt ein Unternehmen dagegen ein Kommunikationskonzept, das bei jedem Kontakt zusätzliche Verkaufspotenziale auszuschöpfen sucht, können auch höhere Kontaktzahlen zielführend sein.
- **Break-Even-Point**
  Der Break-Even-Point definiert die Verkaufsmenge bei einer bestimmten Werbeaktion, bei der die erzielten Umsatzerlöse und die Kosten der Aktion (inkl. der verkauften Waren) gleich hoch sind. An diesem Punkt wird weder ein Verlust noch ein Gewinn erwirtschaftet. Erst wenn eine größere Menge als die zur Erreichung des Break-Even-Points notwendige verkauft wird, erzielt das Unternehmen einen Gewinn.
- **Return on Investment (ROI)**
  Zur Ermittlung der **Rentabilität einer getätigten Werbeinvestition** sind die durch eine Werbemaßnahme erzielten Gewinne in Relation zu den investierten Beträgen in die gesamte Werbeaktion zu setzen. Hierdurch kann prozentual ermittelt werden, wie profitabel unterschiedliche Werbemaßnahmen sind. Der ROI gibt die Verzinsung des für die Aktion eingesetzten Kapitals in Prozent an.

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

info@web-werkstatt.at

In der nachfolgenden **Checkliste zur Ausgestaltung der Online-Werbung** (vgl. Checkliste 4.12) sind die relevanten Aspekte zusammengestellt, die beim Einsatz der Online-Werbung berücksichtigt werden sollten. Jedes Unternehmen ist gut beraten, die Ausrichtung seiner Online-Werbung an diesen Fragestellungen zu orientieren. Dabei sind die Ziele so präzise wie möglich zu definieren. Es gilt einmal mehr: Die Einsatzfelder der hier beschriebenen Maßnahmen sind auch bei der Begrifflichkeit Online-„Werbung" nicht auf werbliche Ziele beschränkt, sondern können auch zur Erreichung von PR- oder Verkaufsförderungszielen beitragen.

Checkliste 4.12: Ausgestaltung der Online-Werbung

- **Wofür soll die Online-Werbung durchgeführt werden?**
  - Unternehmen
  - Produkte/Dienstleistungen
  - Spezielle Angebote
- **Welche Funktion soll die Online-Werbung in Relation zur Offline-Werbung einnehmen?**
  - Online-Werbung als Stand-alone
  - Online-Werbung zur Verlängerung der Offline-Werbung
  - Online-Werbung bietet zusätzliche Inhalte zur Offline-Werbung
  - Online-Werbung und Offline-Werbung sind in hohem Maße miteinander vernetzt (i. S. der Omni-Channel-Kommunikation)
- **Welche Zielgruppen sollen durch Online-Werbung angesprochen werden?**
  - Primärzielgruppe (u. a. definiert nach Alter, Geschlecht, Bedürfnissen, Sprache, geografischer Region wie Land, Bundesland/Region, Stadt)
  - Sekundärzielgruppe (u. a. definiert nach Alter, Geschlecht, Bedürfnissen, Sprache, geografischer Region, wie Land, Bundesland/Region, Stadt)
- **Welche Kommunikations-/Werbeziele werden angestrebt?**
  - Imageaufbau für das Unternehmen
  - Markenaufbau (Branding)
  - Steigerung des Traffics auf Website/Landing-Page/Microsite
  - Gewinnung von Leads i. S. von
    Anforderungen von Informationsmaterial
    Anforderungen eines Besuchstermins
    Anmeldungen zum Bezug von E-Newslettern
    Anmeldungen zum Bezug von Betreuungs-/Angebots-/Produkt-/Service-E-Mails
    Anmeldungen zur Probefahrt
  - Gewinnung von Kunden i. S. von
    Erstkäufern
    Folgekäufern
  - Merkmale des Warenkorbes
    Zusammensetzung des Warenkorbes
    Umsatzhöhe des Warenkorbes

info@web-werkstatt.at

- **Wie heben sich diese Angebote von denen der Wettbewerber ab?**
  - Imageposition
  - Preisstellung
  - Qualitätsversprechen
  - Serviceangebot
  - Schnelligkeit
  - …
- **Welche Formate der Online-Werbung sollen eingesetzt werden?**
  - On-Site-Werbung
  - In-Page-Werbung
  - In-Stream-Werbung (Audio)
  - In-Stream-Werbung (Video)
  - Keyword-Anzeigen
  - Native Ads
  - Advertorials
- **Welche Formen der Online-Werbung sollen eingesetzt werden?**
  - Super-Banner
  - Skyscraper/Wide Skyscraper
  - Rectangle/Medium Rectangle/Large Rectangle
  - Billboard-Ads
  - Wallpapers
  - Banderole-Ads
  - Fireplace-Ads
  - Spot-Promotions
  - Layer-Ads
  - Video-(Maxi-)Floor-Ads
  - Tandem-Ads
  - Triple Ads
  - …
- **Welcher Animationsgrad soll zum Tragen kommen?**
  - Statische Banner
  - Animierte Banner
  - Rich-Media-Banner
  - Nanosite-Banner
  - Transaktive Banner
- **In welcher Position auf der Website soll die Werbung erscheinen?**
  - Werbeframe im redaktionellen Teil der Website
  - In-Text-Werbung
  - Textlink
  - Pop-up
  - Pop-under
  - Layer/Floater

info@web-werkstatt.at

  - Interstitial
  - Prestitial
- **Zu welchem Zeitpunkt sollen die Banner geschaltet werden?**
  - Wochentag
  - Tageszeit
- **Über welche Dauer soll die Online-Werbung laufen?**
  - Laufende Aktion
  - Kampagne
- **Erfolgt eine spezifische Gestaltung der über Banner erreichbaren Ressourcen?**
  - Corporate Website
  - Spezifische Landing-Page
  - Spezifische Micropage
- **Auf welche Weise bzw. durch wen soll die Online-Werbung distribuiert werden?**
  - Suchmaschinen-Anbieter (*Google, Yahoo! Bing Network* etc.)
  - Affiliates (eigenakquiriert)
  - Affiliate-Netzwerke (u. a. *Affilinet, Webgain, Awin/Zanox*)
  - Soziale Medien (*Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, Pinterest, LinkedIn, XING* etc.)
  - Spezielle Vermarktungsagenturen/Online-Vermarkter
  - Banner-Tauschbörsen
- **Welche Formen des Targetings sollen – ggf. in Kombination – eingehalten werden?**
  - Soziodemografisches Targeting
  - Geo-Targeting
  - Technisches Targeting
  - Semantisches Targeting
  - Context-/Content-Targeting
  - Keyword-Targeting
  - Behavioral Targeting
  - Re-Targeting
  - Predicted Behavioral Targeting
  - Social-Media-Targeting
- **Wo sollen die entsprechenden Targeting-Formen eingesetzt werden?**
  - Werbemittelauslieferung auf fremden Websites
  - Werbemittelauslieferung auf der eigenen Website
- **Welche flankierenden Regelungen sind zu definieren?**
  - Durchführung von Banner-Rotation
  - Mindest- und/oder Höchstwerte für die Auslieferung pro Tag (gesamt)
  - Höchstwerte für die Auslieferung pro Empfänger durch Nutzung eines Frequency-Cappings

info@web-werkstatt.at

- **Wurden die zentralen Elemente der Online-Werbung in einem Pretest umfassend auf Wirksamkeit geprüft?**
  - Bannerform (Größe, Farbe, Inhalte, Funktionalität, Call-to-Action)
  - Timing der Schaltung
  - Häufigkeit der Schaltung
  - Zielressource (Website, Landing-Page, Micropage)
  - Werbeträger
  - Vermarktungspartner
  - Targeting-Konzept
- **Welche Vergütungsformen kommen zum Einsatz?**
  - Cost per Mille (CPM)
  - Cost per Click (CPC)/Pay per Click (PPC)
  - Cost per Lead (CPL)/Cost per Interest (CPI)
  - Cost per Order (CPO)/Pay per Sale (PPS)
  - Cost per Conversion/Cost per Acquisition (CPA)
  - Einlösequote
  - Durchschnittsumsatz
  - Kosten pro Zeitintervall
  - Targeting-Kosten
  - Kosten für Frequency-Capping
- **Anhand welcher KPIs wird der Erfolg der eingesetzten Werbemittel ermittelt?**
  - Bounce-Rate
  - Page-Impression/Page-View
  - Ad-Impression/Ad-View
  - Ad-Click/Ad-Klick
  - Click-Through-Rate (CTR)
  - View-Through-Rate (VTR)
  - Site-Stickiness/Verweildauer
  - Sign-up
  - Erzielte Umsätze (online)
  - Erzielte Umsätze (offline)
  - Conversion-Rate (genau zu präzisieren)
- **Anhand welcher KPIs wird der Erfolg der unterschiedlichen Werbekampagnen insgesamt ermittelt?**
  - Cost per Lead (CPL)/Cost per Interest (CPI) – Gesamtbetrachtung
  - Cost per Order (CPO)/Pay per Sale (PPS) – Gesamtbetrachtung
  - Cost per Coupon (CPCoup)
  - Cost per Redemption (CPR)
  - Contacts per Order (ConPO)
  - Break-Even-Point
  - Return on Investment (ROI)

info@web-werkstatt.at

- **Wie soll das Management der Online-Werbung bzgl. Schaltung, Targeting, Tracking und Optimierung technisch unterstützt werden?**
  - Nutzung einschlägiger Software im eigenen Unternehmen, inkl. entsprechend qualifizierter Mitarbeiter
  - Outsourcing an einen spezialisierten Dienstleister
  - Programmatic Advertising
- **Welche weiteren möglichen Partner sollen eingebunden werden?**
  - Agenturen zur kreativen Gestaltung der Online-Werbemittel
  - Online-Media-Agenturen zur Schaltung der Werbemittel
  - Dienstleister zum Controlling der Online-Werbung
- **Welche Werkzeuge werden zum Controlling der Online-Werbung eingesetzt?**
  - Controlling-Instrumente nur für den Einsatz der bannergestützten Online-Werbung
  - Controlling-Instrumente, die unterschiedliche Instrumente des Online-Marketings parallel überwachen (u. a. Online-Werbung allgemein; Keyword-Advertising, E-Mail-Marketing, Affiliate-Marketing)
- **In wessen Gesamtverantwortlichkeit fallen Entwicklung, Umsetzung und Controlling der Online-Werbung?**
  - Marketing
  - Vertrieb
  - Online-Marketing
  - Produkt-Management
  - …
- **Wer ist für die einzelnen Elemente der Online-Werbung verantwortlich?**
  - Entwicklung von Werbeformaten
  - Auslieferung der Werbeformate
  - Monitoring des Erfolgs von Werbeformaten
  - Monitoring des Erfolgs von Werbepartnern
  - Ableitung von Optimierungsmaßnahmen
  - Budgetdefinition und -überwachung
  - Vernetzung mit anderen Online- und Offline-Werbeaktivitäten

Fragen zur Überprüfung Ihres Wissensstandes

1. Welches sind die zentralen Charakteristika der Online-Werbung?
2. Durch welche Merkmale lassen sich die unterschiedlichen Formate der Bannerwerbung unterscheiden? Suchen Sie dafür entsprechende Beispiele im Internet.
3. Welche Formate werden bei der Video-Werbung unterschieden?
4. Welche Werte der Click-Through-Rates werden bei unterschiedlichen Banner-Arten in Deutschland heute erreicht?
5. Wie funktioniert Programmatic Advertising und welche Module sind in diesem Prozess im Einsatz?
6. Was versteht man unter Native Ads?
7. Was versteht man bei der Online-Werbung unter Targeting?

info@web-werkstatt.at

8. Welche verschiedenen Targeting-Konzepte lassen sich unterscheiden?
9. Wann ist welche Art von Targeting besonders zielführend?
10. Welche Targeting-Formate sind Ihnen schon begegnet?
11. Welche Einschränkungen sind bzgl. des Einsatzes von Targeting zu berücksichtigen?
12. Welches sind die zentralen **Nutzungskennzahlen** der Online-Werbung? Welche Erkenntnisse sind mit den verschiedenen Begriffen verbunden?
13. Welches sind die zentralen **Kostenkennzahlen** der Online-Werbung? Welche Erkenntnisse sind mit den verschiedenen Begriffen verbunden?
14. Welches sind die zentralen **Effizienz- bzw. Effektivitätskennzahlen** der Online-Werbung? Welche Erkenntnisse sind mit den verschiedenen Begriffen verbunden?
15. Welche Schwierigkeiten sind mit dem Einsatz der einzelnen Kennzahlen verbunden?

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

Lernziele
Fähigkeit,

- zwischen SEO und SEA zu unterscheiden
- Ziele für Suchmaschinen-Werbung zu definieren
- den Prozess der Suchmaschinen-Werbung zu gestalten
- Erfolge der Suchmaschinen-Werbung zu analysieren

4.3.2.1 Grundlagen der Suchmaschinen-Werbung

Zum Auffinden von Online-Inhalten beim Einsatz von Suchmaschinen werden klassischerweise zwei Konzepte unterschieden: SEO und SEA. Unter **Suchmaschinen-Optimierung** (auch **SEO** für **Search-Engine-Optimization**) werden alle Maßnahmen subsumiert, die darauf abzielen, dass das eigene Angebot i. S. der eigenen Online-Präsenz auf den ersten Plätzen der organischen Trefferlisten der Suchmaschinen erscheint (vgl. Abschn. 4.5). Diese **organischen Trefferlisten** umfassen die durch einen Algorithmus (i. S. eines Rechenvorgangs) der Suchmaschine ermittelten Ergebnisse eines durch den Online-Nutzer initiierten Suchprozesses. Diese Ergebnisse werden folglich nicht aufgrund einer Bezahlung an den Suchmaschinen-Betreiber dort ausgewiesen. Der Rangplatz auf den organischen Trefferlisten resultiert aus einer – durch den Suchmaschinen-Betreiber ermittelten – Übereinstimmung zwischen den eingesetzten Suchbegriffen eines Nutzers und den online verfügbaren Inhalten verschiedener Anbieter.

Unter **Suchmaschinen-Werbung** (**SEA** für **Search-Engine-Advertising**) werden dagegen die Maßnahmen zusammengefasst, die dazu führen, dass eigene Online-Werbeformate bei der Eingabe bestimmter Suchbegriffe gegen Bezahlung auf den ersten Seiten der Suchmaschinen unter Werbung u. Ä. auftauchen. Dieser Prozess wird auch

info@web-werkstatt.at

als **Keyword-Advertising** bezeichnet. Es wird auch von **Paid Search** und – nicht ganz präzise – von **Pay per Click** gesprochen; der letztgenannte Begriff trifft auch für viele Online-Banner zu und ist damit nicht auf die Suchmaschinen-Werbung alleine beziehbar.

Die Ergebnisse der Suchmaschinen-Werbung werden als **Keyword-Anzeigen** (auch **Keyword-Ads** oder **Sponsored Links**) bezeichnet. Die Anzeigen der wichtigsten Suchmaschine *Google* werden *AdWords* genannt. SEA wird auch von *Yahoo! Bing Network* unter dem Namen *Bing Ads* angeboten. Für den Werbenden hat der Einsatz des Keyword-Advertisings den Vorteil, dass die Anzeigen in dem Moment präsentiert werden, in dem der Online-Nutzer sich mit vorab definierten Keywords beschäftigt und somit ein grundsätzliches Interesse an entsprechenden Angeboten signalisiert. Deshalb sind Keyword-Anzeigen grds. klassischen Online-Bannern überlegen, soweit Banner nicht auf der Grundlage der beschriebenen Targeting-Varianten eingesetzt bzw. im Zuge des Affiliate-Marketings in sehr präzise definierte Zielgruppen eingesteuert werden.

Die Gesamtheit der auf Suchmaschinen ausgerichteten Marketing-Aktivitäten – also die Suchmaschinen-Optimierung **und** die Suchmaschinen-Werbung – werden übergreifend als **Suchmaschinen-Marketing** (**SEM** für **Search-Engine-Marketing**) bezeichnet. Wie Abb. 2.2 zeigt, wird bi der digitalen Werbung der größte Anteil in die Suchmaschinen-Werbung investiert. Nur der Vollständigkeit halber sei darauf hingewiesen, dass manche Unternehmen von „Suchmaschinen-Marketing“ sprechen, wenn eigentlich „Suchmaschinen-Werbung“ gemeint ist. Deshalb ist es immer ratsam nachzufragen, was ein Gesprächspartner unter Suchmaschinen-Marketing genau versteht.

Wie die Ergebnisse der organischen Suche sowie die Keyword-Anzeigen und Shopping-Ergebnisse bei *Google* präsentiert werden, zeigt Abb. 4.55 für den Suchbegriff „Praxisorientiertes Online-Marketing“. Mit gestrichelter Linie sind die bezahlten Platzierungen gekennzeichnet. Mit „1“ sind die **Shopping-Ergebnisse** markiert. Mit einem Klick auf diese Anzeigen landet man meist in einem Online-Shop und kann das präsentierte Produkt direkt bestellen. Mit „2“ sind die **Keyword-Anzeigen** markiert, die über den organischen Ergebnissen bzw. rechts oder unterhalb davon angezeigt werden. Zusätzlich weist *Google* im gepunkteten Kasten unter „3“ auf, welche einschlägigen Werke zusätzlich gefunden wurden. Die **Ergebnisse der organischen Suche** – quasi als Ergebnis der Suchmaschinen-Optimierung – sind mit einer durchgehenden Linie und der Zahl „4“ gekennzeichnet.

In Summe wurden bei der Suche nach „Praxisorientiertes Online-Marketing“ 36.400 Treffer erzielt. Pro Seite werden davon i. d. R. zehn Ergebnisse angezeigt. Damit sind die einschlägigen Angebote zu diesem Suchwort auf rund 3640 Seiten verteilt. Dieses Beispiel verdeutlicht die **Herausforderung für ein Suchmaschinen-Marketing.** Da der ersten Seite der Trefferlisten die höchste Aufmerksamkeit geschenkt wird, wollen alle entsprechenden Anbieter hier präsent sein. Um dort oder zumindest noch auf der zweiten oder dritten Seite zu erscheinen, müssen viele der in Abschn. 4.5 aufgezeigten Maßnahmen der **Suchmaschinen-Optimierung** eingesetzt werden. Mit der **Suchmaschinen-Werbung** besteht die Möglichkeit, sich einen Platz – idealerweise auf den

info@web-werkstatt.at

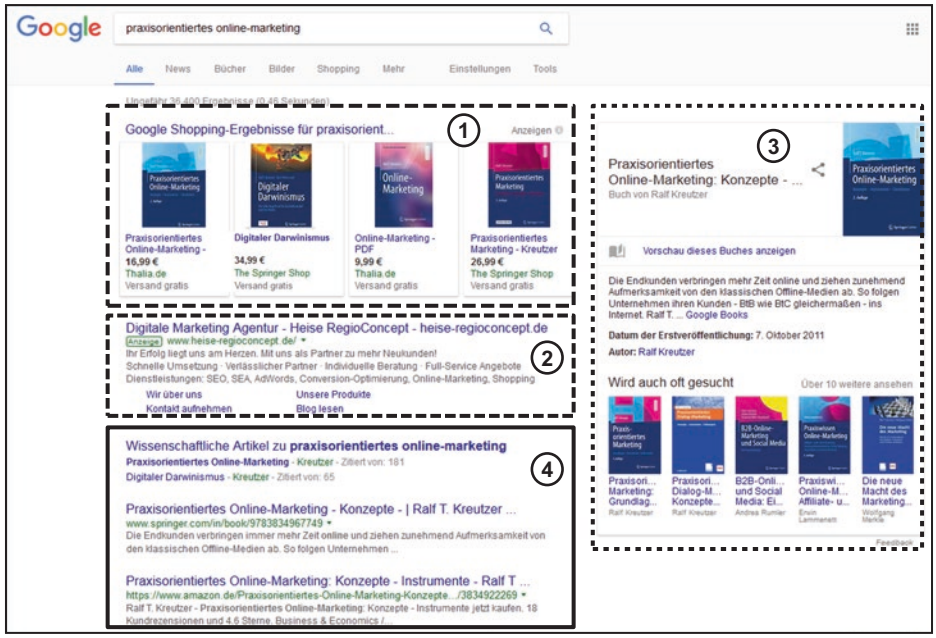


Abb. 4.55 Treffer der organischen Suche sowie Keyword-Anzeigen und Shopping-Ergebnisse bei *Google* beim Suchbegriff „Praxisorientiertes Online-Marketing“. (Quelle: google.de)

ersten Trefferseiten der Suchmaschinen – zu ersteigern, denn diese Plätze werden über Auktionsprozesse vergeben.

Die Ergebnisseiten der Suchmaschine, die sowohl die organischen Trefferlisten als auch die Keyword-Anzeigen und Shopping-Ergebnisse umfassen, werden **Search-Engine-Result-Pages** – abgekürzt **SERPs** – genannt. Ein solch zusammenführender Begriff ist zweckmäßig, weil auch die Suchmaschinen-Nutzer das Suchergebnis – bestehend aus diesen Teilen – als **ganzheitliches Suchergebnis** wahrnehmen.

Eine spannende Frage lautet dabei: Wie sinnvoll ist es, *AdWords*-Anzeigen auf den eigenen Unternehmensnamen zu schalten, wenn man auch auf der organischen Trefferliste schon einen vorderen Rangplatz erreicht? Eine Studie widmete sich deshalb der Frage, wie sich Brand-Kampagnen mit *Google AdWords* auf das Klickverhalten der Nutzer auswirken. Hierzu wurde das Verhalten von 40 Probanden bei Suchaufgaben zu bekannten Marken erforscht (vgl. Bockhorni 2017). In Abb. 4.56 wird deutlich, dass 45,7 % aller Fixationen auf dem Anzeigenblock lagen. Bei nur 3 % der Probanden lag überhaupt keine Fixation auf dem Anzeigenbereich. Natürlich ist eine Top-Position in den organischen Suchergebnissen ein extrem wichtiges Ziel. Unternehmen, die zusätzlich eine passende Brand-Anzeige schalten, können den Werbeeffekt allerdings deutlich steigern.

Die Aufmerksamkeit für die organischen Suchergebnisse nimmt durch den parallelen Einsatz von Brand-Anzeigen zwar ab. Entscheidend ist jedoch, dass sich die **Fixationsdauer**

info@web-werkstatt.at

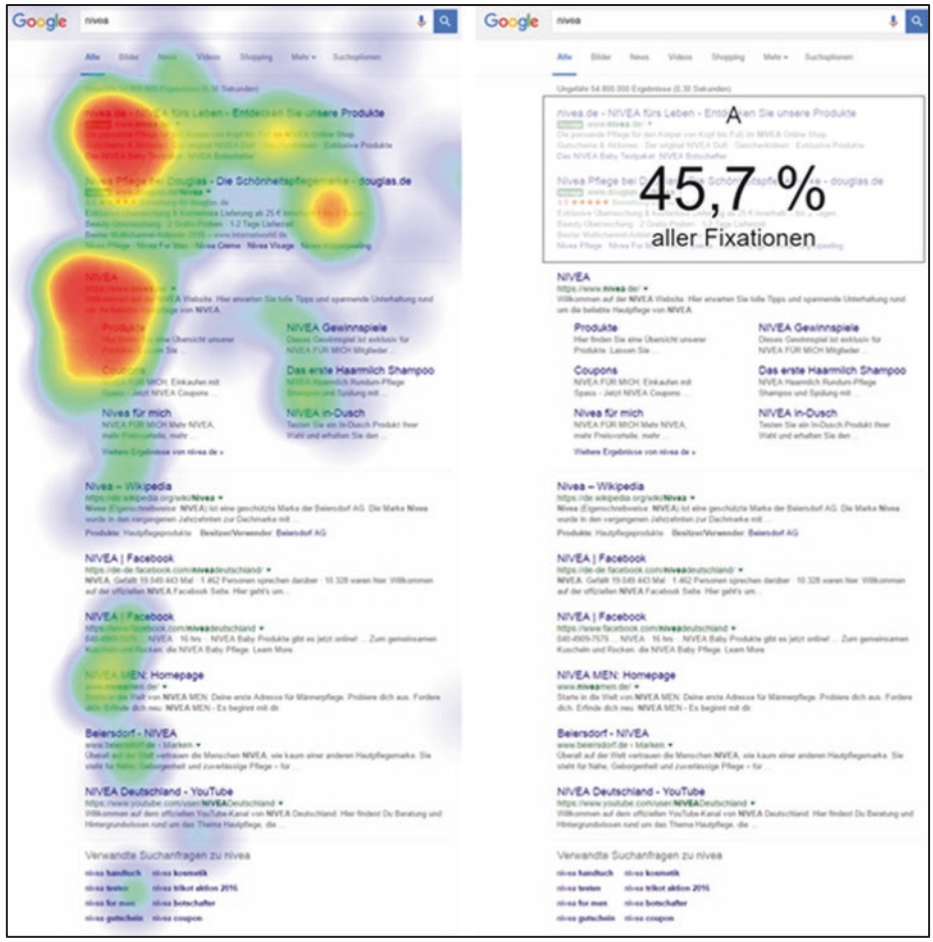


Abb. 4.56 Heatmap zur Analyse von Brand-Anzeigen auf die Fixationsdauer von SERPs. (Quelle: Bockhorni 2017)

insgesamt durch das Schalten einer Brand-Anzeige deutlich steigern lässt. Ohne Anzeige werden die relevanten Suchergebnisse 3,5 s betrachtet. Mit einer Brand-Anzeige ergibt sich eine Betrachtungszeit von 2,7 s für das organische Ergebnis und 2,5 s für die Brand-Anzeige. Das ergibt zusammen eine relevante Fixationsdauer von 5,2 s. Durch eine Brand-Anzeige kann die Betrachtungszeit der eigenen Inhalte um über 50 % gesteigert werden (vgl. Bockhorni 2017).

Solche Ergebnisse werden durch die schon angesprochenen **Eyetracking-Studien** ermittelt (vgl. zur Methodik Abschn. 4.2.5.3). Hierbei wird erhoben, wie Online-Nutzer die Trefferseiten der Suchmaschinen visuell scannen und welche davon in welcher Reihenfolge und mit welcher zeitlichen Intensität wahrgenommen werden. Diese Informationen

info@web-werkstatt.at

werden auch hier in einer **Heatmap** dargestellt. Diese zeigt, auf welche Abschnitte der Suchergebnisse deren Besucher schwerpunktmäßig geblickt und/oder geklickt haben (vgl. Abb. 4.56). Zusätzlich fließt in die Darstellung ein, in welchen Bereichen der Site sich der Cursor befunden hat. Häufig dominiert die intensive Betrachtung der oberen linken Fläche einer Website oder der Suchmaschinen-Ergebnisse. Deshalb wird hier von einem **„Golden Triangle"** (einem „Goldenen Dreieck") gesprochen.

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

- **Erzielung von Branding-Effekten** durch die Schaltung von Anzeigen im Umfeld produkt- und/oder servicerelevanter Suchanfragen (z. B. bei Neueinführungen), bspw. um die Markenbekanntheit zu erhöhen
- **Steigerung des Traffics** auf der eigenen Website oder auf spezifischen Landing-Pages/Micropages (bspw. auch zur Generierung von Bewerbungen)
- **Gewinnung von Interessenten/Leads** (gemessen bspw. durch die Anforderung von Informationsmaterialien, die Eintragung in einen E-Mail- oder E-Newsletter-Verteiler und/oder durch den Download von Content)
- **Gewinnung von Kunden** (unmittelbarer Kauf, soweit dies das Geschäftsmodell unterstützt, oder Zuführung zum stationären Kauf i. S. eines Push-to-Store; auch O-to-O – Online-to-Offline)

Der Vorteil der Keyword-Anzeigen und damit der Suchmaschinen-Werbung ist, dass hinsichtlich des gewünschten Traffics, der Gewinnung von Leads bzw. von Kunden ganz konkrete **quantitative Ziele** definiert werden können, deren Erreichung während der laufenden Aktion überprüfbar ist. Werden die ermittelten Zahlen den zur Zielerreichung angefallenen Kosten gegenübergestellt, wird eine **Effizienzanalyse** möglich. Dann zeigt sich, wie viel bspw. für die Gewinnung von 500 Leads oder 30 Kunden investiert werden musste. Die Zusammenführung dieser Ziele des Search-Engine-Advertisings erfolgt im Rahmen des schon präsentierten Conversion-Funnels (vgl. Abb. 4.27).

Durch diesen **Conversion-Funnel** kann im Rahmen von SEA zunächst ermittelt werden, wie viel Prozent der Suchenden sich aufgrund einer Keyword-Anzeige als Interessent registiert oder tatsächlich einen Bestellprozess oder Kauf angestoßen bzw. abgeschlossen haben. Eine detaillierte Analyse entlang des Conversion-Funnels ist für jedes Unternehmen durchzuführen. Hier gilt es, die **Abschmelzungsquoten von Stufe zu Stufe** entlang des Conversion-Funnels zu ermitteln, um ggf. Optimierungsfelder im Online-Prozess zu identifizieren. So ist bspw. zu prüfen, wie viele potenzielle Kunden auf dem Weg zum Kauf bspw. bei der Eingabe der Rechnungsadresse, der Auswahl der Zahlungsarten, dem Bestellüberblick oder bei der Anzeige von Transportkosten abspringen. Wurden bereits Produkte und/oder Dienstleistungen in den Warenkorb gelegt, ohne dass der Check-out mit Bezahlung durchgeführt wurde, spricht man von **Warenkorb-Abbrechern.** Diesen ist ein besonderes Augenmerk zu schenken, weil diese – aus Unternehmenssicht – kurz vor dem Ziel aufgegeben haben. Bei diesen Personen findet häufig ein Re-Targeting statt, um sie doch noch zum Abschluss des Kaufprozesses zu motivieren.

info@web-werkstatt.at

Schließlich ist festzuhalten, welche **Kundenqualitäten im Hinblick auf Retournier- und Zahlungsverhalten** über verschiedene Wege erzielt werden. Denn für die Gesamtbewertung einer Kampagne ist es wichtig zu wissen, ob die dadurch gewonnen Kunden bspw. überdurchschnittlich viele Waren retournieren und/oder ihr Rechnungen nicht bezahlen (vgl. vertiefend zum Kundenwert Kreutzer 2016, S. 21–33).

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

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

Der weitere **Ablauf der Suchmaschinen-Werbung** wird hier anhand von *AdWords,* dem entsprechenden Angebot von *Google,* aufgezeigt, weil dieser Suchmaschine im deutschsprachigen Raum die größte Bedeutung zukommt. Das *Google*-Tool für *AdWords* führt den Nutzer systematisch durch die verschiedenen Arbeitsschritte. Stufenweise können die **relevanten Einstellungen** vorgenommen werden. Hierzu zählen u. a. die folgenden Arbeitsschritte zur Anlage eine Kampagne (vgl. Google 2017b):

- **Festlegung, wo die Schaltung der Anzeige erfolgen soll**
  Die Betreiber der Suchmaschinen arbeiten auch mit **Suchmaschinen-Partnern** sowie mit **Content-Partnern** zusammen. Der Werbende kann folglich entscheiden, ob seine Anzeige nur bei einer Suchmaschine oder zusätzlich auch bei weiteren Suchmaschinen oder auf Websites von Dritten geschaltet werden sollen. Dies ist mit der Auswahlentscheidung zwischen **Anzeige im Such- und/oder Display-Netzwerk** gemeint. Durch diese Auswahl wird letztlich definiert, wie breit die eigenen Anzeigen gestreut werden sollen. Hiermit ist eine **gute Skalierbarkeit dieser Werbeform** gegeben. Von einer guten Skalierbarkeit wird gesprochen, wenn bspw. eine Software auch für andere Aufgaben oder für eine größere Datenmenge eingesetzt werden kann, ohne dass damit überproportionale Kosten verbunden sind. Im Werbekontext ist mit Skalierbarkeit bspw. das Phänomen gemeint, dass eine Vervielfachung von Online-Anzeigen selbst keine (großen) zusätzlichen Aufwände verursacht. Mehrkosten ergeben sich nur durch die anfallenden Klick-Kosten, die hier allerdings auch mit einer gewünschten Werbewirkung einhergehen.

info@web-werkstatt.at

In welchem Ausmaß es für die Erreichung der Werbeziele allerdings zweckmäßig ist, auch im **Content-Umfeld** Anzeigen zu schalten, muss in jedem Einzelfall analysiert werden. Denn während die Suchenden bei der Präsentation von Keyword-Anzeigen auf den Seiten der Suchmaschinen im **Search-Modus** sind, trifft dies bei der Präsentation der Anzeigen auf Content-Websites anderer Anbieter nicht zu. Hier sind die Online-Nutzer im **Surf-Modus** – und eher weniger daran interessiert, Anzeigen Dritter zur Kenntnis zu nehmen. Vor diesem Hintergrund kommt dem **Tracking der Anzeigenwirkung** eine große Bedeutung zu. Im Hinblick auf Anzeigen im Content-Umfeld sei auf die Ausführungen im Abschn. 4.3.1 verwiesen.

- **Prüfung, ob Shopping-Ads zum Einsatz kommen sollen**
  Google bietet zusätzlich zur klassischen Keyword-Anzeige die Möglichkeit, **Shopping-Ads** zu schalten. Hierzu laden E-Commerce-Anbieter Händler- und Produktdaten aus ihren Online-Shops in das sogenannte *Google*-Merchant-Center hoch. Diese werden dann in die **Shopping-Ergebnis-Box** integriert.
- **Prüfung, ob Videos eingesetzt werden sollen**
  Google unterstützt auch Video-Kampagnen. Dazu stehen verschiedene Video-Formate zur Verfügung. Diese können auf *YouTube,* weiteren Video-Websites von Partnern sowie in Apps von Partnern des *Google*-Display-Netzwerkes ausgespielt werden. Hierzu sind die Videos auf *YouTube* zu hosten. Ein wichtiges Instrument zur Messung des Erfolgs von Videos ist die sogenannte View-Through-Rate (VTR). Diese weist aus, wie viel Prozent der Betrachter ein Video bis zum Ende angeschaut haben.
- **Prüfung, ob eigene Apps promotet werden sollen**
  Unter dem Begriff **universelle App-Kampagnen** unterstützt *Google* die Bewerbung von Apps. Diese App-Kampagnen ermöglichen die Bewerbung von Apps bei *Google Play/Google Play Store,* in der *Google*-Suche, auf *YouTube* sowie im Display-Netzwerk von *Google.*
- **Auswahl der Endgeräte, auf denen die Werbung ausgespielt werden soll**
  Standardmäßig spielt *Google* Werbung auf allen Geräten aus. In Abhängigkeit von der Zielgruppe sowie von der Aufbereitung der eigenen Online-Inhalte kann definiert werden, ob bestimmte Anzeigen oder Anzeigenerweiterungen nur auf **Tablet-PCs** oder **Smartphones** gezeigt werden sollen.
- **Definition der Standorte, auf die eine Kampagne ausgerichtet werden soll**
  Für die Schaltung der Anzeigen können ganze Länder, Städte, Regionen oder Postleitzahlgebiete ausgewählt werden. Hierdurch wird der **regionale Fokus der werblichen Sichtbarkeit** (von lokal bis global) festgelegt. Die Basis für die Ausspielung der Anzeigen ist die Lokalisierung der Suchenden anhand der IP-Adresse **(Geo-Targeting).** Durch die Bereitstellung von regionalen Treffern kann bei bestimmten Suchanfragen (etwa nach Dienstleistern vor Ort) die Relevanz der Trefferergebnisse für den Suchenden gesteigert werden, denn die Online-Nutzer erhalten werbliche Angebote primär aus ihrem lokalen Umfeld. Zusätzlich können bestimmte Regionen auch ausgeschlossen werden.

info@web-werkstatt.at

- **Festlegung der Bieter-Strategie** (**CPC-Gebote** und **Tagesbudgets**)
  Die Festlegung des Geldbetrags für die Buchung eines Anzeigenplatzes unterscheidet sich beim Keyword-Advertising von den meisten klassischen und vielen anderen Online-Werbeformen. Bei der klassischen Werbung wird häufig allein die Schaltung eines Werbemittels (bspw. eines TV- oder Rundfunk-Spots oder einer Anzeige in einer Zeitung oder Zeitschrift) und damit die erreichbaren Kontakte vergütet. Dies ist teilweise auch bei anderen Online-Werbeformaten der Fall, wenn bspw. Banner nach den erreichten Kontakten (Impressions) als Cost per Mille (CPM) bezahlt werden. Die Vergütung erfolgt somit unabhängig davon, ob der Betrachter sich intensiver mit dem Werbemittel auseinandergesetzt und ggf. sogar die gewünschte Handlung vollzogen hat. Eine solche könnte bspw. eine direkte Kontaktaufnahme zur Informationsanforderung oder zur Platzierung einer Bestellung sein. Beim **Keyword-Advertising** fällt die Vergütung dagegen an, wenn Online-Nutzer die Anzeige anklicken und somit ein gewisses Interesse am entsprechenden Angebot zum Ausdruck bringen. Diese Abrechnungsmethode wird **Cost per Click** (CPC) oder auch **Pay per Click** (PPC) genannt. Werden in Anzeigen Video-Inhalte präsentiert, kommt die Kostengröße **Cost per View** (CPV) zur Anwendung. *Google* präsentiert Empfehlungen, welche CPC- bzw. CPV-Werte zur Zielerreichung angemessen sind.

  Die Besonderheit des Keyword-Advertisings ist, dass die Anzeigenplätze im Zuge eines **Auktionsverfahrens** vergeben werden. Deshalb wird hier auch von **Bieter-Strategie** gesprochen. Die Werbetreibenden, die die **höchsten Gebote** für einen Anzeigenplatz abgegeben haben, werden tendenziell an den attraktivsten Stellen neben den organischen Trefferlisten platziert. Dies sind i. d. R. die ersten Positionen auf den ersten Seiten der Trefferlisten, da hier die Klick-Raten am höchsten sind. Gegebenenfalls sind bei der Abgabe entsprechender Gebote auch **Mindesthöhen** zu berücksichtigen. Wie bei klassischen Auktionen auch ist die Höhe des Gebotes, die für einen Zuschlag notwendig ist, von der Wettbewerbsintensität abhängig.

  Bei *Google* wird bei der Platzierung von Anzeigen ein **Quality-Score** berücksichtigt. Dieser errechnet sich aus der erwarteten **Click-Through-Rate** der Keyword-Anzeige und aus der **Relevanz der Anzeige,** die in hohem Maße durch deren Aufmachung beeinflusst wird. Zusätzlich wird die **Landing-Page-Experience** berücksichtigt. Hierbei wird überprüft, wie relevant die Inhalte der Landing-Page für die Suchenden sind (vgl. Google 2017d). Der Grund, warum *Google* neben dem Preis auch einen Quality-Score berücksichtigt, ist einfach zu benennen: *Google* möchte den Suchenden relevante Inhalte liefern, denn das ist die Grundlage des *Google*-Geschäftsmodells!

  Beim **Keyword-Advertising** erfolgt primär eine **Vergütung auf Erfolgsbasis.** Grundlage ist die bereits beschriebene Abrechnungsform **CPC,** wobei eine aus Sicht des werbenden Unternehmens erwünschte Handlung vergütet wird – hier i. S. eines Klicks, der zur eigenen Website oder zu einer spezifischen Landing-Page führt. Ein Klick stellt allerdings nur einen ersten Schritt zur Erreichung der gewünschten Verhaltensweisen der Zielpersonen dar. So können weiterführend die

info@web-werkstatt.at

Anforderung von Informationen, das Abonnement eines Newsletters und/oder eine Weiterempfehlung angestrebt werden, die durch die einschlägigen **Conversion-Rates** ermittelt werden. Für Online-Anbieter steht häufig der Abschluss eines Kaufvertrages im Zentrum der Online-Aktivitäten, wie dies im **Conversion-Funnel** in Abb. 4.27 dargestellt ist. Deshalb bietet *Google* in Abhängigkeit vom jeweiligen Kampagnen-Ziel – statt eines manuell definierten CPC-Angebots – u. a. folgende automatisierte Bieter-Strategien an:

- **Ziel-Position auf der Trefferseite**
- **Ziel-CPA** (Cost-per-Acquisition)
- **Ziel-ROAS** (Return on Ad Spend)
- **Überbietungsziel** (hier kann definiert werden, welche Domain – wie oft – überboten werden soll)
- **Maximierung der Click-Zahlen**
- **Maximierung der Conversions**

An dieser Stelle erfolgt die **Definition des Default-Bids** i. S. eines Voreinstellungs-Wertes für die Versteigerung. Dieser Cost per Click stellt den Höchstwert dar, den ein Unternehmen für einen Click zu zahlen bereit ist. Er orientiert sich am erwarteten durchschnittlichen Umsatz – oder besser Ertrag pro Click. Anschließend erfolgt die **Festlegung des maximalen Tagesbudgets** durch den Werbenden. Bei länger laufenden Kampagnen kann *Google* hierzu auch Empfehlungen aussprechen, um den Werbeerfolg zu optimieren.

- **Zubuchung von Anzeigen-Erweiterungen (Ad-Extensions)**
  Um die CTR zu erhöhen, bietet *Google* den Werbenden **Anzeigen-Erweiterungen** an (vgl. Google 2017c). Diese können der Keyword-Anzeige entweder manuell oder automatisiert hinzugefügt werden. Beispiele für manuelle Anzeigen-Erweiterungen zeigt Abb. 4.57. Hier kann der Hinweis auf einen App-Download, ein Call-Button, die Adressangabe, Sitelinks, besondere Vorteile („Callout“) oder Kunden-Reviews eingebunden werden.

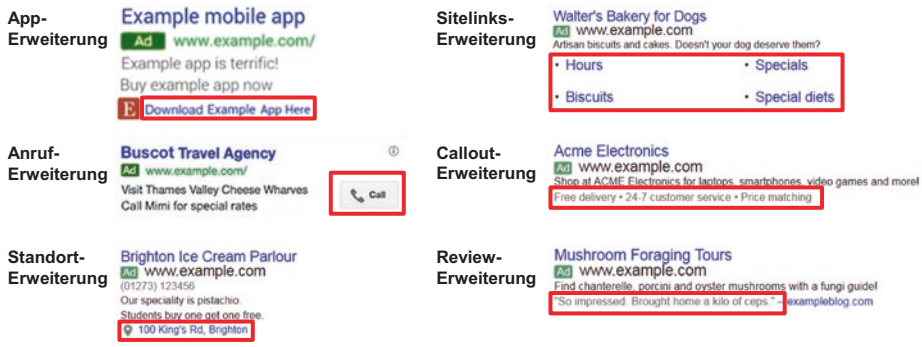


Abb. 4.57 Manuelle Anzeigen-Erweiterungen von *Google AdWords*. (Quelle: Google 2017c)

info@web-werkstatt.at

Automatisiert können weitere Anzeigen-Erweiterungen erfolgen. So können zusätzlich Kunden-Bewertungen, Angaben zum letzten Besuch auf der Website, Händler-Bewertungen oder dynamisch generierte Snippets hinzugefügt werden. Unter Snippets (zu Deutsch „Schnipsel“) versteht man Auszüge aus einer Website, die bspw. in den *Google*-Suchergebnissen erscheinen.

- **Erstellung der Anzeigengruppe, Definition der Landing-Page und Auswahl der Keywords**

  Mehrere Anzeigen zu einem Produkt- oder Service-Angebot können zu einer **Anzeigengruppe** zusammengeführt werden. Für diese können die relevanten Keywords definiert und vergleichende Auswertungen definiert werden. *Google* fragt bei der Anlage der Anzeigen ganz gezielt die **Landing-Page** ab, weil eine überzeugende Landing-Page für den Kampagnenerfolg sehr wichtig ist. Orientiert an den Schlüsselbegriffen der Landing-Page werden von *Google* passende Keywords für die Suche vorgeschlagen. In Abb. 4.58 leitet *Google* aus den Inhalten der Landing-Page „digital-business-leadership.de“ die Keywords „Digitale Transformation“, „Digital Business Management“, „Digital Transformation“ etc. ab (vgl. Abb. 4.58).

  Durch den ***Google* Keyword-Planner** kann der erreichbare Traffic bei den definierten Keywords ermittelt werden. Außerdem wird hier ausgewiesen, welches Gebot *Google* anhand der Relevanz des Keywords vorschlägt (Abb. 4.59). In Abhängigkeit

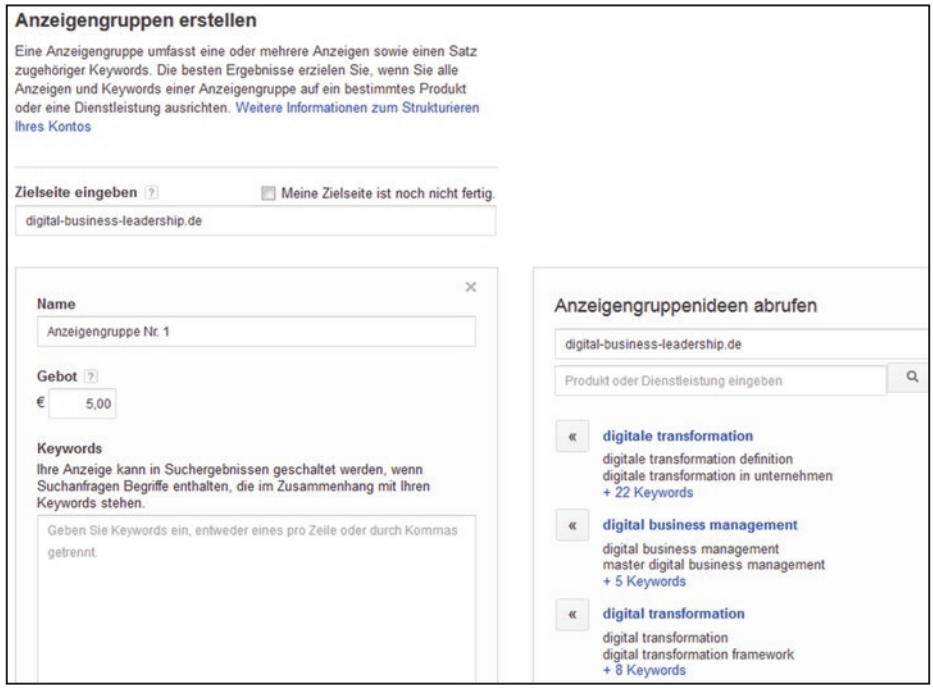


Abb. 4.58 Unterstützung bei der Keyword-Suche bei *Google AdWords*. (Quelle: google.de)

info@web-werkstatt.at

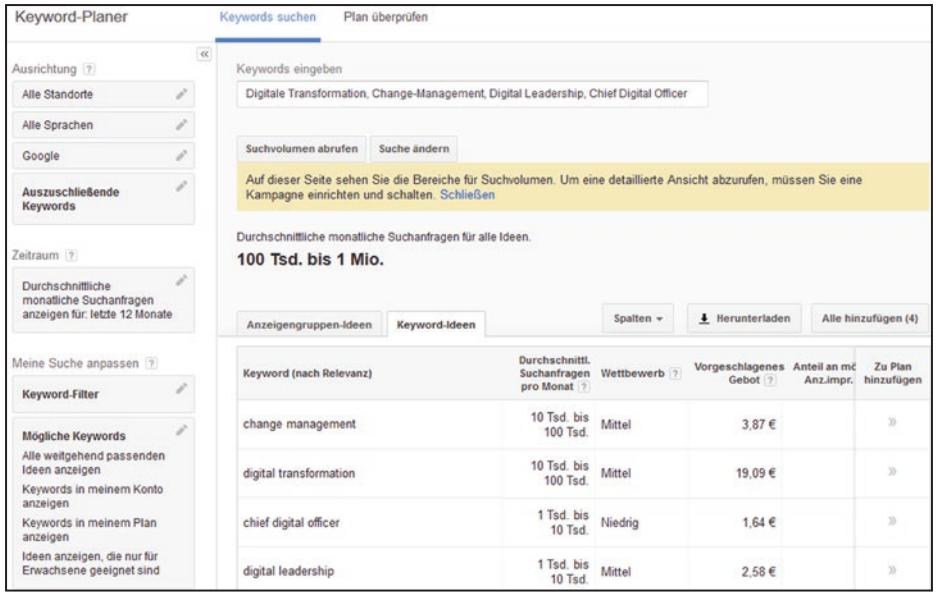


Abb. 4.59 Intensität der monatlichen Suchanfragen bei *Google AdWords.* (Quelle: google.de)

der Relevanz dieser Keywords kann eine Integration in die Kampagne erfolgen. Interessant ist auch eine Analyse der Landing-Pages von Wettbewerbern, um auf diese Weise weitere Anregungen für die eigenen Keywords zu erhalten.

Die **Vorgehensweise zur effektiven Keyword-Suche** sollte sich zusammenfassend an folgenden Schritten orientieren:

- **Auswahl der Keywords aus der Empfängerperspektive**
  Welche Begriffe setzen die Zielpersonen bei ihrer Suche ein? Wie würden Kunden die eigenen Leistungen und Produkte beschreiben (etwa als „Kühlgerät“ wie der Hersteller oder doch als „Kühlschrank“)? Hierfür kann bspw. die **Kundenkorrespondenz** im Hinblick auf relevante Suchbegriffe aus Sicht der Nutzer untersucht werden. In jedem Falle sollte auf Fachbegriffe wie „Fensterdekoration“ und „Innenraumbegrünung“ verzichtet werden, wenn potenzielle Kunden nach „Gardinen“ bzw. „Blumen fürs Büro“ suchen. Tendenziell sollten Keywords, die nur aus einem Wort bestehen, eher vermieden werden. Zweckmäßiger ist es, **Wortgruppen** (aus zwei bis drei Wörtern bestehend) zu definieren, die den Suchbegriffen der Nutzer entsprechen (etwa „*Audi A3* gebraucht“). Auf Groß- und Kleinschreibung muss bei den Keywords nicht geachtet werden.
- **Auswahl der Keywords aus der Wettbewerbsperspektive**
  Ein Blick auf die von Wettbewerbern eingesetzten Keywords bei Keyword-Anzeigen kann ebenfalls hilfreich sein. Hierzu kann bspw. auch geprüft werden, welche Keywords die Wettbewerber für ihre Suchmaschinen-Anzeigen einsetzen.

info@web-werkstatt.at

- **Definition der Keywords in Abhängigkeit von der Zielsetzung der Kampagne**
  Die Auswahl der relevanten Suchbegriffe und Kombinationen von Suchbegriffen richtet sich auch nach den Zielen der Search-Engine-Advertising-Kampagne. Bei Branding-Kampagnen wird ggf. keine große Anzahl an Klicks angestrebt. Deshalb können hier eher **generellere Keywords** ausgewählt werden (bspw. Schönheit, Beauty). Soll dagegen ein ganz konkretes Angebot unterbreitet und Traffic für die eigene Website erzeugt werden, sind **spezifische Keywords** zu wählen (etwa Diät, Abnehmen, Gewichtsverlust).
- **Gruppierung der Keywords nach Themen**
  Wenn die Keywords thematisch in Bezug auf Produkte, Dienstleistungen oder weitere **Kategorien** gruppiert werden (bspw. eine Gruppe mit den Begriffen „Digitale Transformation, Digital Leadership, Change-Management"), können Anzeigen erstellt werden, die zu diesen Gruppen passen. Gleichzeitig können bei passenden Suchanfragen (bspw. nach „digitaler Transformation") gezielt die dafür entwickelten Anzeigen geschaltet werden.
- **Auswahl einer „richtigen" Anzahl von Keywords**
  Viele Werbetreibende setzen zwischen **fünf und 20 Keywords pro Anzeigengruppe** ein. Häufig ist es beim Einstieg sinnvoll, mit nicht mehr als zehn bis 20 Keywords zu beginnen.
- **Suche nach weiteren Keywords**
  Wie schon angedeutet, unterstützt *Google* die Suche nach weiteren Keywords. Dies gelingt bereits mit der Analyse der Landing-Page, die in den Prozess der Online-Buchung bei *Google* integriert ist. Zusätzlich unterstützt der *Google Keyword-Planner* diesen Prozess. Beispielhafte Ergebnisse zeigt Abb. 4.58. Die Suche nach einschlägigen Keywords kann zum einen durch den **Web-Associator** *metager.de/klassik/asso* unterstützt werden, der Stichworte zu Suchbegriffen ergänzt. Zum anderen können **Online-Keyword-Datenbanken** verschiedener Anbieter zur Ermittlung relevanter Suchbegriffe eingesetzt werden (bspw. *de.seodiver.com/keyword-recherche, app.wordtracker.com, keyworddiscovery.com*).
- **Verbesserung der CTR durch den Einsatz von „auszuschließenden Keywords"**
  Um zu verhindern, dass die Keyword-Anzeige bei Begriffen erscheint, die für das eigene Angebot ungeeignet sind, können **auszuschließende Keywords** definiert werden. Hierdurch können kostenpflichtige Klicks vermieden werden, die im Zweifel nicht zu den gewünschten Verhaltensweisen der Nutzer und gleichzeitig zu hohen Bounce-Rates führen würden. Das ausschließende Keyword „kostenloser Test" führt dazu, dass die betreffende Anzeige bei Suchanfragen mit dieser Begriffskombination nicht erscheint. Dadurch wird verhindert, dass bspw. Schnäppchenjäger angesprochen werden, für die keine adäquaten Angebote bestehen. Die Begriffe „kostenlos" und „Test" selbst können dagegen in den gewünschten Suchanfragen sehr wohl enthalten sein und zum Erscheinen der Anzeige führen, aber eben nicht in der Kombination „kostenloser Test".

info@web-werkstatt.at

Außerdem sollten **Suchbegriffe ausgeschlossen** werden, die den eigenen Keywords zwar ähnlich sind, aber dennoch ein anderes Suchergebnis anstreben. Deshalb sollte ein Kfz-Händler, der online *Golf*-Modelle bewerben möchte, bspw. die Keywords „Golfplatz“ und „Golfball“ ausschließen. Ein Online-Shop, der nur neue Bücher verkauft, kann durch die ausschließenden Keywords „gebraucht“ und „Second Hand“ vermeiden, dass bei Suchanfragen nach „gebrauchten Büchern“ die eigenen Anzeigen erscheinen.

- **Einsatz von Marken der Wettbewerber als Suchbegriff**
  Nach aktueller Rechtsprechung können die Marken der Wettbewerber als Suchbegriff gebucht werden. Voraussetzung für deren Einsatz ist es, dass bei der Präsentation der Trefferergebnisse sichergestellt ist, dass keine Verwechslung der eigenen Anzeige mit der von Wettbewerbern zu erwarten ist. Die eigene Marke muss deshalb deutlich sichtbar sein, um Verwechslungen zu vermeiden (vgl. vertiefend zu rechtlichen Anforderungen Abschn. 6.3).
- **Erfassung des Anzeigentexts**
  Um eine hohe Resonanz auf die geschalteten Anzeigen zu erreichen, ist der **Ausgestaltung der Anzeige** besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Aufgrund der eingeschränkten räumlichen Möglichkeiten besteht eine Keyword-Anzeige lediglich aus **zwei Überschriften** (je 30 Zeichen), die durch einen Bindestrich getrennt werden. Für die kurze **Beschreibung des Angebotes** stehen 80 Zeichen zur Verfügung. Ergänzt werden diese Angaben durch die angezeigte **URL.** Das Angebot muss durch wenige Worte überzeugen, um den Betrachter zum Klick zu motivieren. Hierzu kann auch ein Call-to-Action eingebunden werden (wie bspw. „Jetzt bestellen“). Wie die **Ausgestaltung einer Anzeige** bei *Google AdWords* ausfallen kann, zeigt beispielhaft Abb. 4.60. Nach der Erfassung des Textes wird sichtbar, wie die Anzeige bei einer Schaltung auf einem Desktop-PC oder einem mobilen Device aussehen wird.
- **Erfassung der Zahlungsmodalitäten**
  Die Erfassung der Zahlungsmodalitäten ist die Voraussetzung dafür, dass eine Kampagne gestartet werden kann. Grundsätzlich gilt, dass eine Bezahlung erst dann erfolgt, wenn tatsächlich Schaltkosten angefallen sind. Welche **Abrechnungsform** konkret zum Tragen kommt, ist vom jeweiligen Land und der genutzten Währung abhängig (vgl. Google 2017e).
- **Start der Kampagne**
  Nachdem die vorgenannten Festlegungen erfolgt sind, kann die Kampagne gestartet werden. Wird eine **erfolgsabhängige Vergütung** bei Keyword-Anzeigen verwendet, können für eine Schaltung zunächst einmal alle relevanten Suchmaschinen belegt werden, die zur Erreichung der Werbeziele beitragen. Der Grund hierfür liegt in der Tatsache, dass ein Werbetreibender i. d. R. nur die Keyword-Anzeige bezahlen muss, auf die ein Nutzer klickt. Die letztendliche Entscheidung über die einzubindenden Suchmaschinen ist allerdings sowohl von den **Kosten der Keywords** wie auch von der **Qualität der Nutzer** abhängig, die über verschiedene Suchmaschinen auf die Angebote des Werbenden gelenkt werden. Zur Analyse können neben den erzielten

info@web-werkstatt.at

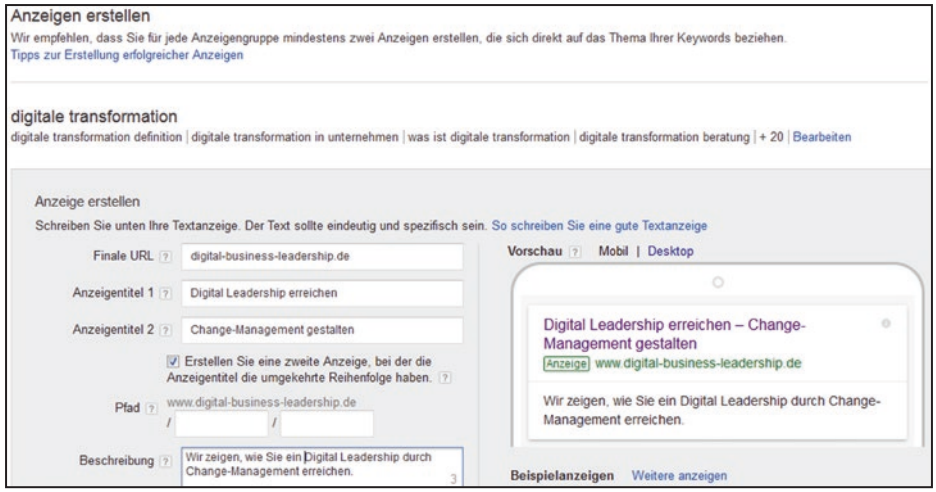


Abb. 4.60 Beispielhafte Anzeigengestaltung bei *Google AdWords.* (Quelle: google.de)

Conversion-Rates auch die jeweils angefallenen Kosten herangezogen werden. In Summe ist es erfolgsentscheidend, dass ein laufendes **Controlling der Suchmaschinen-Werbung** erfolgt.

Die Suchmaschinen-Anbieter erleichtern den Werbenden, in Abhängigkeit von den gewonnenen Erkenntnissen Modifikationen der Schaltungen vorzunehmen. Vor allem die **Kurzfristigkeit und Flexibilität der Anzeigenbuchung** stellen Vorteile dieser Werbeform dar. Anzeigen werden bereits wenige Stunden nach der Beauftragung platziert. Außerdem können – bei Bedarf – für jedes Keyword bzw. jede Keyword-Gruppe andere Anzeigenformate eingesetzt werden. Gleichzeitig kann über die **Transparenz der Kosten** eine Einhaltung der definierten Werbebudgets sichergestellt werden. Eine große Bedeutung kommt der beschriebenen **Regionalisierung der Anzeigenschaltungen** zu, um Schaltungen in ausgewählten Städten, Regionen und Ländern zu ermöglichen, die die Relevanz der Angebote für die Suchenden erhöhen.

In diesem Kontext muss auf das Thema **Click-Fraud** („fraud“ ist der englische Begriff für „Betrug“) bzw. **Click-Spamming** eingegangen werden. Aufgrund der generellen Sichtbarkeit der Werbeaktivitäten können Wettbewerber verleitet werden, Keyword-Anzeigen der Konkurrenz anzuklicken, um dieser monetär zu schaden und diese durch den beschleunigten Verbrauch der festgelegten Werbebudgets von der Online-Präsenz abzuschneiden. Die Anbieter des Keyword-Advertisings versuchen durch unterschiedliche Konzepte, diesem Missbrauch vorzubeugen.

Einen interessanten **Service für Non-Profit-Organisationen** stellt *Google Grants* dar. Gemeinnützigen Organisationen wird hier die Möglichkeit geboten, kostenlose Anzeigen im Internet zu schalten, um Online-Nutzer auf ihre Aktivitäten aufmerksam zu machen.

info@web-werkstatt.at

Dieser Service steht grds. denjenigen Unternehmen zur Verfügung, die ein soziales, gemeinnütziges Engagement in den Bereichen Wissenschaft/Technik, Bildung, öffentliches Gesundheitswesen, Kunst, Umwelt oder Rechte von Jugendlichen aufweisen. Hierzu arbeitet *Google* mit über 20.000 gemeinnützigen Unternehmen in 50 Ländern zusammen (vgl. Google 2017f).

Die nachfolgende **Checkliste zur Auswahl der Keywords sowie zur Ausgestaltung von Keyword-Anzeigen** fasst die wichtigen Orientierungspunkte für die Suchmaschinen-Werbung zusammen (vgl. Checkliste 4.13):

Checkliste 4.13: Auswahl der Keywords sowie Ausgestaltung von Keyword-Anzeigen

- **Auswahl der Keywords**
  - Erfolgt die Auswahl der Keywords konsequent aus einer **Empfänger-Perspektive?**
  - Werden relevante **Wortkombinationen** verwendet, die die Nutzer einsetzen?
  - Werden **trendige Begriffe** laufend auf Relevanz geprüft?
  - Orientieren sich die eingesetzten Keywords an den Zielen der Kampagne **(generelle vs. spezifische Keywords)?**
  - Werden die **Keywords gruppiert?**
  - Kommt eine angemessene **Anzahl von Keywords** zum Einsatz?
  - Wurde mit dem **Keyword-Planner** und/oder durch eine **Wettbewerbsbeobachtung** nach weiteren passenden Keywords gesucht?
  - Wurden **ausschließende Keywords** definiert?
  - Wird der **Bericht „Suchbegriffe“** laufend ausgewertet?
  - Werden **Marken der Wettbewerber** als Suchbegriff eingesetzt?
- **Formale Ausgestaltung der Keyword-Anzeige**
  - Ist in den **Überschriften** der Anzeige das Keyword enthalten, unter dem die Suche erfolgt, um ein hohes Maß an Wiedererkennung und Aufmerksamkeit zu erreichen?
  - Ist im **Anzeigentext** der Suchbegriff enthalten?
  - Findet sich der Suchbegriff im angegebenen **Link** wieder?
- **Inhaltliche Ausgestaltung der Keyword-Anzeige**
  - Welche **Alleinstellungsmerkmale** werden in der Anzeige sichtbar?
  - Erfolgt ein **Benefit-Selling,** d. h., werden konkrete Nutzervorteile deutlich?
  - Werden **konkrete Vorteile** genannt?
  - Wird zur **schnellen Reaktion** motiviert?
  - Ist ein **Call-to-Action** eingebunden?
- **Inhaltliche Verknüpfung der Keyword-Anzeige mit dem Angebot**
  - Können die durch die Anzeige **aufgebauten Erwartungen** durch das Angebot des Unternehmens erfüllt werden?
  - Ist eine hohe **inhaltliche Stimmigkeit** zwischen der Keyword-Anzeige einerseits und der Website bzw. der spezifischen Landing-Page andererseits gegeben?
  - Existiert eine **spezifische Landing-Page,** oder muss der Suchende auf der Website des Unternehmens einen neuen Suchprozess starten (was zwingend zu vermeiden ist)?

info@web-werkstatt.at

  - Ist sichergestellt, dass der Nutzer von der Keyword-Anzeige direkt zum **passenden Angebot** bzw. zu den **gesuchten Informationen** gelangt?
  - Tauchen auf der **Landing-Page** die relevanten Keywords wieder auf?
- **Ausgestaltung der verlinkten Inhalte**
  - Sind zur Steigerung der Conversion-Rate auf der angesteuerten Website bzw. der Landing-Page präzise **Calls-to-Action** (Handlungsappelle) prominent platziert?
  - Sind die **Calls-to-Action** leicht verständlich (bspw. „Hier klicken“, „Jetzt günstige Preise sichern“, „Hier neueste Information anfordern“ oder „Jetzt kostenlos anmelden“)?
- **Testkonzept**
  - Werden pro Kampagne **mehrere Anzeigenvarianten** hinsichtlich der textlichen Ausgestaltung eingesetzt?
  - Werden Testverfahren zur Ermittlung der Erfolge der **verschiedenen Textvarianten** eingesetzt (bspw. A/B-Tests)?
  - Werden laufend neue **Anzeigenvarianten** eingesetzt und überprüft?
  - Werden weitere **Keyword-Optionen** systematisch auf ihre Wirkung ausgetestet?
- **Controlling**
  - Welches **Investment ist für die Gewinnung eines Interessenten** vertretbar (CPI)?
  - Welches **Investment ist für die Gewinnung eines Kunden** vertretbar (CPO)?
  - Werden die **CPC-Angebote** an diesen Werten ausgerichtet?
  - Welche **Conversion-Rates** werden bei welchen Keywords, Anzeigengestaltungen etc. erzielt?
  - Welche **Costs pro Conversion** werden erreicht?

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

- Keyword-Anzeigen sind schnell entwickelt und können innerhalb von wenigen Stunden live geschaltet werden.
- Werbewirkungen können innerhalb weniger Stunden ermittelt und zur Optimierung der Kampagne genutzt werden.
- Keyword-Kampagnen sind gut skalierbar, solange ein ausreichend attraktives Suchumfeld gegeben ist.
- Der Keyword-Anzeigen-Schaltung liegt eine erfolgsorientierte Vergütung auf Klick-Basis zugrunde. Die reinen Einblendungen i. S. von Ad-Impressions müssen dagegen i. d. R. nicht bezahlt werden.
- Ob eine Keyword-Anzeige für den Suchenden sichtbar wird, kann der Werbetreibende über die Höhe des Cost-per-Click-Angebotes sowie über die Beeinflussung des Quality-Scores selbst steuern.

Vor diesem Hintergrund empfiehlt es sich für Unternehmen, dieses Konzept zur Gewinnung von Neukunden systematisch zu testen, um die Relevanz für das eigene

info@web-werkstatt.at

Unternehmen zu ermitteln. Voraussetzung ist jedoch, dass attraktive Inhalte online zur Verfügung stehen.

4.3.2.2 Controlling der Suchmaschinen-Werbung

Da das werbliche Umfeld sehr dynamisch ist und die von *Google* ermittelten Schätzungen auf Echtzeitdaten basieren, bedürfen die Festlegungen bzgl. der eingesetzten Keywords, der Anzeigengestaltung etc. einer kontinuierlichen Überprüfung durch den Werbetreibenden. Deshalb ist ein **leistungsfähiges Controlling** für die Suchmaschinen-Werbung unverzichtbar. Nur hierdurch kann die **Werbewirkung** der unterschiedlichen Formate, Zeitpunkt, Inhalte etc. im Hinblick auf unterschiedlichste Zielgruppen überprüft werden. Die Suchmaschinen-Betreiber sowie die auf Online-Marketing spezialisierten Anbieter stellen eine Vielzahl von **Conversion-Tracking-Tools** zur Verfügung, um das Verhalten der Besucher auf der eigenen Website zu analysieren. Denn oft ist nicht allein der Aufbau von Traffic gewünscht, sondern es werden möglichst hohe Conversion-Rates angestrebt. Um diese Umwandlung zu prüfen, umfassen die Leistungen von *Google* auch das Conversion-Tracking. Bei *Google* wird hierzu ein Code generiert, der in den eigenen Web-Auftritt zu integrieren ist, um die erfolgte Umwandlung zu erfassen. Hierdurch kann die Effektivität von *AdWords*-Anzeigen sowie die der gewählten Keywords ermittelt werden. Es gilt: Nicht immer bringen die klickstärksten Keywords die meisten Interessenten oder Kunden hervor (vgl. Google 2017i).

In Summe kommen auch hier die unter Abschn. 4.3.1.3 aufgezeigten Controlling-Kriterien zur Anwendung. Die **Page-Impressions** geben die Anzahl der Einblendungen durch die Suchmaschine an. **Cost per Click** (CPC) bzw. **Cost per View** (CPV) bezeichnen die durchschnittlichen Kosten, die pro Klick bzw. pro angesehenem Video angefallen sind. Zusätzlich gibt der **Rang** an, welche Position die Anzeige im Durchschnitt erzielt hat. Außerdem ist die **Conversion-Rate** zu ermitteln.

Hierzu eine kleine Beispielrechnung: Nehmen bei 200 Klicks pro Tag fünf Nutzer die erstrebten Handlungen vor (bspw. den Kauf in einem Online-Shop), wird eine Conversion-Rate von 2,5 % erreicht. Müssen für jeden Klick 1,50 € bezahlt werden, ergeben sich **Gesamtkosten pro Tag** von 300 €. Die Kosten pro Käufer (Cost per Order oder Cost per Acquisition oder Cost per Conversion) ergeben sich durch die Division dieser Gesamtkosten (300 €) durch die Anzahl der gewonnenen Kunden (5). Der Wert des **CPO** liegt bei dieser Aktion bei 60 €.

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

info@web-werkstatt.at

zu können, ist die **Herkunft der Interessenten und Kunden** jeweils aussagefähig in der Kundenhistorie zu erfassen. Die **Checkliste zur Entwicklung und Umsetzung einer Keyword-Advertising-Kampagne** kann wertvolle Unterstützung leisten (vgl. Checkliste 4.14).

Checkliste 4.14: Entwicklung einer Keyword-Advertising-Kampagne

- **Welche Kampagnenziele soll das Search-Engine-Advertising erreichen?**
  - Ziel-Position auf der Trefferseite
  - Erzielung von Branding-Effekten/Steigerung der Markenbekanntheit (Anzahl der angestrebten Impressions), bspw. durch viele Einblendungen bzw. hohe Klick-Zahlen
  - Steigerung des Traffics auf Website/Landing-Page/Micropage (zu Kosten von … pro Visit) mit dem Ziel, viele Conversions zu erreichen
  - Gewinnung von Leads (zu Kosten von … pro Lead; Ziel-CPA/Cost per Acquisition) i. S. von
    Anforderungen von Informationsmaterial
    Anforderungen eines Besuchstermins
    Anmeldungen zum Bezug von E-Newslettern
    Anmeldungen zum Bezug von Betreuungs-/Angebots-/Produkt-E-Mails
    Anmeldungen zur Probefahrt
  - Gewinnung von Kunden (zu Kosten von … pro Kunde; Ziel-CPA/Cost per Acquisition)
  - Merkmale des Warenkorbs
    Zusammensetzung des Warenkorbs
    Umsatzhöhe des Warenkorbs
    Deckungsbeitrag des Warenkorbs
  - Ziel-ROAS (Return on Ad Spend)
- **Auf welcher Inhaltsebene soll die Keyword-Advertising-Kampagne durchgeführt werden?**
  - Unternehmen
  - Produkte/Dienstleistungen (generell)
  - Spezifische Angebote
  - Apps
- **Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?**
  - Geografische Region (Land, Bundesland/Region, Stadt, PLZ-Gebiet)
  - Sprache
- **Wie soll die Kampagne ausgestaltet sein?**
  - Dauer der Kampagne
  - Einzusetzende Keywords/Gruppen von Keywords
  - Ausschließende Keywords
  - Einbindung von Videos
  - Schaltung von Shopping-Ads

info@web-werkstatt.at

- **Worauf sollen die Keyword-Anzeigen verlinkt sein?**
  - Corporate Website
  - Spezifische Landing-Page(s)
  - Microsite(s)
  - Online-Shop
- **Welche Kanäle sollen abgedeckt werden?**
  - Nur stationäres Internet
  - Nur mobiles Internet
  - Stationäres und mobiles Internet
- **Wie bindet sich die Keyword-Kampagne in die gesamte Werbestrategie ein?**
  - Verzahnung mit Print-Anzeigen
  - Verzahnung mit TV-/Radio-Spots
  - Verzahnung mit E-Mail-Aktionen
  - Verzahnung mit Social-Media-Marketing
  - …
- **Welches Abrechnungsmodell kommt zum Einsatz?**
  - Cost per Mille (CPM)
  - Cost per Click (CPC)
  - Cost per View (CPV)
  - Cost per Acquisition (CPA)
- **Welche Höchstbeträge sollen eingehalten werden?**
  - Cost per Mille (CPM)
  - Cost per Click (CPC)
  - Cost per View (CPV)
  - Cost per Lead (CPL)/Cost per Sale (CPS)/Cost per Acquisition (CPA)
  - Maximales Werbebudget pro Tag
  - Maximales Werbebudget pro Monat
- **Anhand welcher KPIs wird der Erfolg der eingesetzten Keywords und Anzeigen ermittelt?**
  - Click-Through-Rate (CTR)
  - View-Through-Rate (VTR)
  - Verweildauer auf der Corporate Website bzw. der Landing-Page
  - Conversion-Rates (u. a. Sign-up, Leads, Käufe, App-Downloads)
  - Erzielte Umsätze (online, offline)
- **Welche Suchmaschinen sollen belegt werden?**
  - *Google*
  - *Yahoo! Bing Network (Bing-Ads)*
  - …
- **Welche Werbe-Netzwerke der Suchmaschinen-Betreiber sollen belegt werden?**
  - *Google AdSense*
  - *Yahoo! Bing Network*
  - …

info@web-werkstatt.at

- **Welche Werkzeuge werden zum Conversion-Tracking eingesetzt?**
- **Welche weiteren möglichen Partner sollen eingebunden werden?**
  - Dienstleister zur Auswahl der Keywords
  - Agenturen zur Gestaltung der Online-Werbemittel
  - Online-Media-Agenturen zur Schaltung der Werbemittel
  - Dienstleister zum Controlling des Keyword-Advertisings
- **In wessen Gesamtverantwortlichkeit fallen Entwicklung, Umsetzung und Controlling der Keyword-Advertising-Kampagne?**
- **Wer ist für Teilaufgaben der Keyword-Advertising-Kampagne verantwortlich?**
  - Festlegung und Monitoring der Funktionalität der relevanten Keywords, inkl. Preisentwicklung
  - Festlegung und Monitoring der Funktionalität der ausschließenden Keywords
  - Entwicklung der Keyword-Anzeigen
  - Schaltung der Anzeigen
  - Budgetdefinition und -überwachung
  - Ableitung von Optimierungsmaßnahmen
  - Überwachung der Wettbewerberaktivitäten
  - Vernetzung mit anderen Werbeaktivitäten

Die in der präsentierten Checkliste aufgeworfenen Fragen werden teilweise von *Google* bei der Anlage einer neuen Kampagne abgefragt. Deshalb ist jedes Unternehmen gut beraten, **vor** der Anlage einer Keyword-Kampagne bspw. bei *Google* diese Checkliste umfassend zu bearbeiten.

Fragen zur Überprüfung Ihres Wissensstandes

1. Worin liegt der Unterschied zwischen Suchmaschinen-Werbung (SEA) und Suchmaschinen-Optimierung (SEO)?
2. Was ist der Überbegriff für SEA und SEO?
3. Was bedeutet SERPs?
4. Was sind die zentralen Ziele der Suchmaschinen-Werbung?
5. In welchen Schritten wird die Suchmaschinen-Werbung umgesetzt? Legen Sie sich hierzu ein *Google-AdWords*-Konto an und führen Sie die einzelnen Arbeitsschritte durch – ohne die Anzeige tatsächlich zu schalten. Ihre Kontodaten werden erst ganz am Ende des Prozesses abgefragt – bis dahin können Sie „üben"!
6. Welche Aspekte sind bei der Entwicklung von Keyword-Anzeigen zu berücksichtigen?
7. Was ist bei der Auswahl der Keywords zu berücksichtigen? Analysieren Sie verschiedene Keyword-Anzeigen im Hinblick auf diese Aspekte.
8. Welche Bedeutung kommt dem Conversion-Funnel in diesem Kontext zu?
9. Nach welchen Kriterien wählt *Google* die Anzeigen aus, die auf den vorderen Plätzen zu sehen sind?
10. Was versteht man in diesem Zusammenhang unter Quality-Score?
11. Was versteht man unter „Anzeigenerweiterungen"?

info@web-werkstatt.at

12. Wie sollte bei der Keyword-Suche vorgegangen werden?
13. Wie viele Keywords sollten beim Start einer Kampagne eingesetzt werden?
14. Was ist unter „ausschließenden Keywords“ zu verstehen? Welche Bedeutung kommt diesen zu?
15. Durch welche Kriterien kann der Erfolg der Suchmaschinen-Werbung bewertet werden?

4.3.3 Affiliate-Marketing

Lernziele
Fähigkeit,

- Grundkonzepte des Affiliate-Marketings zu beschreiben
- Ziele des Affiliate-Marketings zu definieren
- den Prozess des Affiliate-Marketings zu gestalten
- Erfolge des Affiliate-Marketings zu analysieren

4.3.3.1 Grundlagen des Affiliate-Marketings

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

Das Affiliate-Marketing wird auch mit den Begriffen **Partnerprogramm** oder **Online-basierte Vertriebskooperation** bezeichnet und nutzt den Affiliate in seiner **Zubringerfunktion** für den Anbieter. Meistens werden **Affiliate-Netzwerke** eingebunden, die eine Schnittstellenfunktion zwischen vielen Merchants und vielen Affiliates wahrnehmen. Im Vergleich zu Keyword-Anzeigen, die nur bei der Eingabe entsprechender Begriffe in Suchmaschinen erscheinen, bieten Affiliate-Netzwerke die Möglichkeit, eigene Angebote u. U. auf viele tausend Websites zu verteilen.

info@web-werkstatt.at

In Abb. 4.61 ist das **Grundkonzept des Affiliate-Marketings** dargestellt. Im **1. Schritt** erfolgt eine **Integration eines Produkt- oder Text-Links** oder eines **Banners** oder eines **anderen Werbemittels** des Merchants auf der Website des Affiliates. Diese Aufgabe übernimmt der Affiliate. Erfolgt im **2. Schritt** ein **Besuch der Website des Affiliates** durch einen Online-Nutzer, kann dieser das geschaltete Werbemittel dort wahrnehmen. Sofern im **3. Schritt** ein **Anklicken dieses Werbemittels** stattfindet, wird der Nutzer auf die Website, eine Microsite oder eine Landing-Page des Anbieters weitergeleitet. Im **4. Schritt** kann es zu einer **Transaktion zwischen Nutzer und Anbieter** kommen. Diese Transaktion kann bspw. das Anklicken eines Elements, der Download einer Information, die Registrierung für einen Newsletter und/oder die Bestellung auf der Website des Anbieters sein. In Abhängigkeit von der Art des Kooperationsvertrages zwischen Anbieter und Affiliate erfolgt im **5. Schritt** die **Vergütung der Leistung des Affiliates,** welche sich nach der Art und Anzahl der vollzogenen Transaktionen errechnet.

Die primäre **Zielsetzung des Affiliate-Marketings** für den Merchant besteht darin, seinen eigenen Online-Auftritt und damit die eigene Online-Reichweite durch eine Präsenz auf den Websites der Affiliates auszuweiten. Es gilt zum einen, **Interessenten zu gewinnen** und diese u. U. in eine kontinuierliche Betreuung durch Online-Medien (E-Mails, E-Newsletter, RSS-Feeds) oder Offline-Medien (etwa Mailings, Außendienst-Betreuung) einzubinden. Zum anderen wird – je nach Angebot – angestrebt, unmittelbar **Online-Käufe auszulösen** oder **Offline-Käufe vorzubereiten** (Stichwort Push-to-Store). In Abhängigkeit von den jeweiligen Zielen des Merchants können hierzu unterschiedliche Responseverstärker (bspw. Coupons mit Preisvorteilen, exklusive Angebote, Teilnahme an Gewinnspielen) eingesetzt werden, um eine unverzügliche Reaktion des Online-Nutzers auszulösen. Die **Steigerung der Bekanntheit** sowie ein **Imageaufbau** für das Unternehmen, seine Marken und/oder für spezifische Angebote stellen dagegen oft nur sekundäre Ziele des Affiliate-Marketings dar.

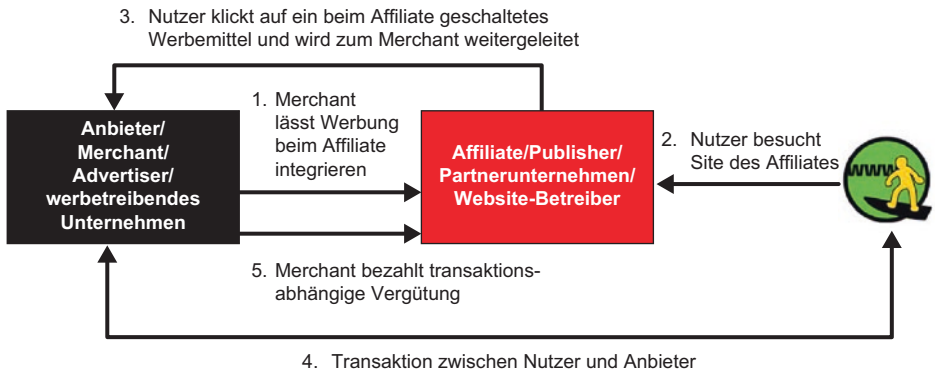


Abb. 4.61 Grundkonzept des Affiliate-Marketings

info@web-werkstatt.at

Die **Zielsetzung des Affiliate-Marketing**s für den Affiliate selbst besteht darin, durch Anzeigen der Merchants **Werbeerlöse** zu erzielen. Zusätzlich kann das **Image des Affiliates** durch die Einbindung von Werbepartnern positiv wie negativ beeinflusst werden. Im Idealfall gelingt es, die Attraktivität der eigenen Website für die Online-Nutzer zu steigern. Diese Attraktivität des Affiliates in den Augen des Nutzers kann bspw. dadurch verbessert werden, dass – kostenlose oder kostenpflichtige – Informationsangebote oder flankierende Leistungen präsentiert werden. Diese können das Angebot des Affiliates komplettieren und es durch den damit generierten Mehrwert für den Online-Nutzer interessanter gestalten.

Häufig ist jedoch eher das Gegenteil der Fall. Unattraktive und „marktschreierische" Angebote lenken von den Inhalten der Website ab und beeinträchtigen deren Wirkung. Das sollten sich die Publisher vor der Einbindung von Werbung auf der eigenen Website vor Augen führen. Deshalb ist im Vorfeld zu prüfen, welche **Kernaufgabe der eigenen Website** zukommt. Geht es um die Erzielung von Werbeerlösen oder um die Kommunikation und/oder den Verkauf eigener Angebote?

Der Begriff Affiliate-Marketing wird zunehmend weiter ausgelegt und umfasst bspw. auch die **Incentivierung von Website-Betreibern,** die in ihre Inhalte Links – bspw. zu *Amazon*-Produkten – integrieren. Dieses Angebot an potenzielle Affiliates zeigt Abb. 4.62.

Ein wichtiges Handlungsfeld des Affiliate-Marketings stellen die **Werbemittel** dar, die seitens des Merchants zur Verfügung gestellt werden. Hierzu zählen die bereits präsentierten **Text-Links,** die als vorformulierter Text in die Website integriert werden und per Klick zum Angebot des Merchants führen (vgl. Abb. 4.44). Auch **Video-Ads** können hier eingebunden werden. Ein besonders interessantes Konzept stellt die **Integration einer Produktdatenbank als CSV-Datei** dar (CSV steht für ein spezifisches Format einer Textdatei und ist die Abkürzung für Comma-Separated Values). Hierbei wird auf der Site des Affiliates kein einfaches Werbemittel, sondern eine Produktsite integriert, der im CSV-Dateiformat bereitgestellte Informationen des Merchants zugrunde liegen. Beim Klicken gelangt der Nutzer unmittelbar zu den Detailinformationen des Merchants. Ein besonderer Vorteil hiervon ist, dass die Inhalte auf der Site des Affiliates immer aktuell bleiben, weil sie automatisch über die korrespondierende Datenbank des Merchants gepflegt werden. Der Affiliate kann auf seiner Website auch eine **Suchen-Schaltfläche** integrieren, die aufseiten des Merchants eine entsprechende Angebotsdatenbank durchsucht. Die Ergebnisse können entweder auf der Website des Affiliates oder der des Merchants angezeigt werden. Durch das Anklicken des gewünschten Angebots werden Detailinformationen sichtbar. **Smart Content** kann ebenfalls auf der Site des Affiliates integriert werden. Damit werden dynamische Werbemittel bezeichnet, die in einer **Aktionsbox auf der Affiliate-Site** angeboten werden. Der Merchant kann die Inhalte dynamisch anpassen, ohne den Affiliate in den Aktualisierungsprozess einzubinden (vgl. Lammenett 2017, S. 72–74).

Die dahinter liegende dynamische Applikation wird als **Smart Widget** bezeichnet. Ein Widget ist keine eigenständige Anwendung, sondern ein kleines On-Screen-Tool zur

info@web-werkstatt.at



Abb. 4.62 Angebot von *Amazon* für Affiliates. (Quelle: amazon.de)

Präsentation einer Information in einer bannerartigen Anzeige. Diese kann als Börsenticker, Wetterdienst oder als Uhr ausgestaltet sein – oder werbliche Botschaften beinhalten und in Websites eingebunden werden. Die Funktionalität eines Widgets wird dadurch erreicht, dass die Inhalte verschiedener Websites durch Schnittstellen miteinander verbunden sind. Diese Softwareschnittstellen zur Verbindung von Anwendungssoftware mit anderen Programmen zum Austausch von Daten werden **APIs** (für Application-Programming-Interface) genannt. Statt von Widgets wird teilweise auch von **Gadgets** (Englisch für „Gerät“ oder „technische Spielerei“) gesprochen; dieser Begriff wird allerdings auch für technische Produkte verwendet.

Anbieter von Affiliate-Verzeichnissen können interessierten Unternehmen eine wichtige Hilfestellung bei der **Identifikation möglicher Affiliate-Partner** geben. Diese Anbieter erbringen i. d. R. selbst keine operativen Dienstleistungen, sondern unterstützen die Suche nach geeigneten Partnern. Wichtige Verzeichnisse von Partnerprogrammen sind unter den folgenden Adressen zu finden:

info@web-werkstatt.at

- *100partnerprogramme.de*
- *affiliatesdirectory.com*
- *associateprograms.com*
- *partnerprogramme.com*
- *partnerprogramme.de*
- *partnerprogramme24.de*

Um eine hohe Effizienz bei diesen Partnerprogrammen zu erzielen, kommen i. d. R. standardisierte Prozesse zum Einsatz. Grundsätzlich haben die Merchants drei **Möglichkeiten zur Umsetzung des Affiliate-Marketings:**

- Eigenentwicklung einer Affiliate-Software (Make-Option)
- Lizenzierung einer Affiliate-Software (Buy-Option)
- Nutzung von Affiliate-Netzwerken (Service-Option/Outsourcing)

Gegen die **Entwicklung eigener Software-Lösungen** spricht häufig, dass die Kosten für die Eigenentwicklung eine beträchtliche Größenordnung einnehmen können, weil leistungsstarke Tracking- und Verwaltungsprogramme notwendig werden und diese eine kontinuierliche Weiterentwicklung erfordern. Eine Alternative zu dieser Make-Option stellt die Buy-Option i. S. der **Lizenzierung einer Affiliate-Software** dar. Hierzu können bspw. Angebote wie *Post Affiliate Pro (postaffiliatepro.com), QualityClick (netslave.de)* und *Ultimate Affiliate (groundbreak.com)* eingesetzt werden. Deren Nutzung verkürzt zwar den Entwicklungs- und Implementierungszeitraum. Die wichtige Aufgabenstellung, attraktive Affiliates zu akquirieren und zu betreuen, bleibt allerdings bestehen.

Um die Zusammenarbeit zwischen einem Merchant und teilweise vielen tausend Affiliates einerseits und zwischen einem Affiliate und vielen tausend Merchants andererseits zu ermöglichen, werden **Affiliate-Netzwerke** eingebunden. Diese nehmen die Funktion eines Hubs (i. S. eines Knotenpunktes) zwischen Merchants und Affiliates ein (vgl. Abb. 4.63). Immer häufiger erfolgt deren Einbindung auch parallel zum Aufbau eigener Werbepartnerschaften.

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

- Vertragliche **Anbahnung der Zusammenarbeit** zwischen Merchants und Affiliates
- Ermöglichung des **Zugriffs auf eine Vielzahl von Affiliate-Sites** für den Merchant bzw. auf viele Merchants für einen Affiliate durch **einen Vertragspartner**
- **Übermittlung der Werbemittel** des Merchants für die Websites der angebundenen Affiliates
- **Bereitstellung eines Trackingsystems** als Grundlage für die Abrechnung zwischen Merchant und Affiliate
- **Durchführung der Zahlungen** und möglicher Stornierungen von Provisionszahlungen an die Affiliates sowie den Betreiber des Affiliate-Netzwerkes

info@web-werkstatt.at

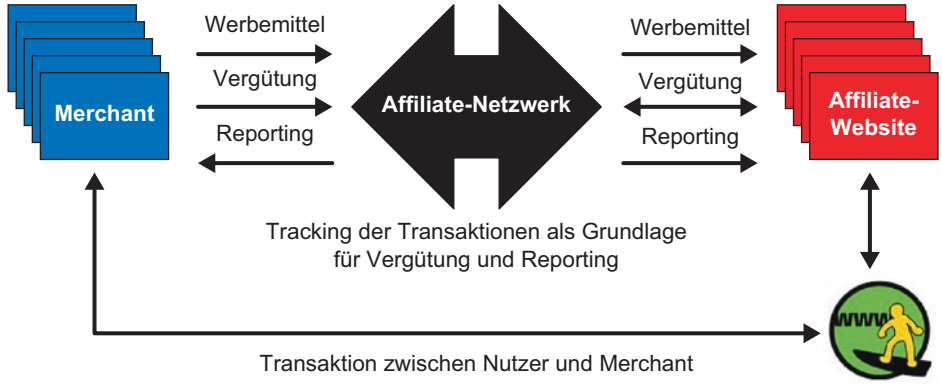


Abb. 4.63 Umsetzung des Affiliate-Marketings unter Einbindung eines Affiliate-Netzwerkes

- **Erarbeitung von Auswertungen** über die erzielten Ergebnisse zur Bewertung der Zusammenarbeit (u. a. hinsichtlich der Schnelligkeit der Einbindung sowie der Aktualisierung von Werbemitteln, der Möglichkeit einer zielgenauen Platzierung sowie einer performanceorientierten Auswertung, bspw. zur Messung der Effektivität von Werbemitteln sowie von Provisionsmodellen)
- **Flankierende Betreuung** der Merchants und Affiliates

Die Dienstleistung der Affiliate-Netzwerk-Betreiber wird ebenfalls durch **Vermittlerprovisionen** vergütet. Es können Kombinationen der unter Abschn. 4.3.3.2 skizzierten Abrechnungsverfahren zum Einsatz kommen. Zu den bekanntesten und größten Affiliate-Netzwerken zählen u. a.:

- *affilinet (affili.net/de)*
- *Awin (awin.com/de*; Zusammenschluss der Netzwerke von *zanox* und *Affiliate Window*)
- *Belboon (belboon.com/de)*
- *Commission Junction (de.cj.com)*
- *TradeDoubler (tradedoubler.com/de)*

Den Betreibern der Affiliate-Netzwerken ist es wichtig, dass ihnen die potenziellen Merchants **attraktive Verdienstmöglichkeiten** bieten. Aufgrund der zunehmenden Relevanz der Vermarktung der Werbefläche für viele Affiliates können die Affiliate-Netzwerke ihre Werbepartner immer stärker danach aussuchen, welche in hohem Maße zur eigenen Wertschöpfung beitragen. Die Merchants selbst können mit verschiedenen Affiliate-Netzwerken zusammenarbeiten. So bindet *check24.de* bspw. die Netzwerke von *affilinet* und *Awin* parallel ein. Mit dem Affiliate wird eine feste Provision für jede generierte Bestellung vereinbart. Diese bestimmt sich je nach Produktgruppe und liegt zwischen 3 und 10 % je Bestellung (vgl. Check24 2017).

info@web-werkstatt.at

Meta-Netzwerke verschaffen dem Affiliate durch eine einzige Anmeldung bei einem Meta-Netzwerk den Zugang zu einer Vielzahl von Partnerprogrammen. Durch eine einmalige Einbindung eines entsprechenden Codes auf der eigenen Website kann der Affiliate immer profitieren, wenn ein Website-Besucher auf den Link eines Anbieters klickt und dies zu einer Conversion (Lead-Generierung oder Kauf) führt. Eine Registrierung bei einem Meta-Netzwerk bietet sich bspw. für **Blogger** an, die zu vielen Themen berichten und nicht jedes Mal nach einem passenden Partnerprogramm suchen möchten. Dies gilt bspw. auch für **Foren-Betreiber.** Der Vorteil für den Affiliate besteht darin, dass er nur eine Anmeldung vollziehen muss und – nach erfolgreicher Platzierung von Werbemitteln – die Provision aus einer Hand erhält. Allerdings müssen diese Vorteile durch eine Provisionierung der Leistungen des Meta-Netzwerkes bezahlt werden (vgl. 100partnerprogramme 2017). Beispiele für Meta-Netzwerke sind

- *adgoal (adgoal.de)*
- *skimlinks (skimlinks.com)*
- *yieldkit (yieldkit.com)*

4.3.3.2 Controlling des Affiliate-Marketings

Die **zentralen Kriterien zur Bewertung eines Affiliate-Marketings** sind die folgenden KPIs, die bereits im Abschn. 4.3.1.3 definiert wurden:

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

Ergänzend hierzu wird teilweise auch die Stornoquote als Messkriterium berücksichtigt.

Einen besonderen Vorteil des Affiliate-Marketings bietet die überwiegend erfolgsabhängige **Vergütung der Leistungen der Affiliates.** Das bedeutet, dass die reine Kommunikationsleistung der Affiliates bspw. nicht über ein Pay per View (Cost per View) zu bezahlen ist. Folgende performancebasierte Vergütungsvarianten kommen – teilweise in Kombination – zum Einsatz:

- **Pay per Sale (Cost per Sale/Cost per Order)**
  Eine Provision wird an einen konkreten Kauf gebunden. Dies kann zum einen der **Erstumsatz** sein. So kann der durch einen Affiliate angestoßene Kauf bei *Amazon,* der Abschluss eines *Spiegel*-Abonnements oder der Download einer Software unmittelbar vergütet werden. Dieses Kriterium kann auch eingesetzt werden, wenn kein echter initialer Umsatz getätigt wird, weil bspw. ein kostenloses Probeabonnement abgeschlossen oder ein kostenfreies Giro-Konto eröffnet wird. In jedem Fall liegt auch hier ein Vertragsabschluss vor, für den ein fiktiver Umsatzwert anzunehmen ist.

info@web-werkstatt.at

Die Provisionszahlung kann sich zum anderen am **Umsatz innerhalb eines bestimmten Zeitraums** (bspw. 30 bis 90 Tage) oder an **allen Folgekäufen des Kunden** orientieren. Bei Letzterem spricht man von einer **Lifetime-Provisionierung** des Affiliates. Hierzu ist der Cookie des Affiliates in die Kundendatenbank des Merchants zu übernehmen, damit eine entsprechende Abrechnung erfolgen kann.

Insgesamt stellt **Pay per Sale** das anspruchsvollste Vergütungskriterium dar. Die jeweils zu bezahlenden Provisionen unterliegen teilweise starken Schwankungen.

- **Pay per Sign-up (Cost per Sign-up) – Pay per Lead (Cost per Lead)**
  Teilweise kann online kein direkter Kaufabschluss erzielt werden (etwa beim Neuwagenkauf), weil Verkaufsprozesse über mehrere Stufen laufen oder der Kunde nicht beim ersten Kontakt kaufwillig ist. Dann stellt das Pay per Sign-up ein sinnvolles Vergütungskriterium dar. Eine Vergütung wird bezahlt, wenn Online-Nutzer ihre Daten durch das Ausfüllen von Kontaktformularen hinterlassen. Dies kann bspw. durch das Abonnement eines E-Newsletters oder im Zuge eines Downloads von Informationen erfolgen. Da in diesem Fall nur ein Interessent geworben wird, kann auch von Pay per Lead gesprochen werden.
- **Pay per Click (Cost per Click)**
  Die Provision wird hier bereits fällig, wenn das eingebundene Werbemittel angeklickt wird. Da ein Klick alleine noch nichts über die Qualität des Kontaktes aussagt, kommen i. d. R. die vorgenannten Vergütungsmodelle zum Einsatz, wenn nicht alleine das Ziel einer hohen Reichweite angestrebt wird. Ein Risiko liegt für den Merchant bei der Abrechnungsvariante Pay per Click darin, dass über Klick-Generatoren (d. h. Programme, die automatisch Klicks auf bestimmte Werbemittel erzeugen) ein Interesse an der Site des Merchants suggeriert und bezahlt wird, das so nicht existiert. Diesem Klick-Betrug (Click-Fraud) versuchen die Netzwerkbetreiber durch aufwendige Verfahren zur Mustererkennung entgegenzuwirken. Betroffene Affiliates werden dann ausgeschlossen. Durch IP-Sperren kann teilweise vermieden werden, dass mehrere Klicks des gleichen Nutzers zu bezahlen sind.
- **Pay per Click out (Cost per Click out)**
  Die Provision wird erst fällig, wenn der Nutzer auf der Site des Merchants auf ein dort eingebundenes Werbemittel – oft eines Drittpartners – klickt. Die Hürde für eine Vergütung wird hier nochmals erhöht, weil der Klick auf ein Werbemittel auf der Website des Affiliates noch nicht zur Auslösung der Zahlung einer Provision ausreicht.
- **Pay per Install (Cost per Install)**
  Eine Provision wird fällig, wenn der Nutzer erstmalig eine Software auf seinem Computer installiert. Dies können bspw. Demo-Versionen von beworbenen Angeboten sein.
- **Pay per Print-out (Cost per Print-out)**
  Eine Vergütung erfolgt, wenn der Nutzer die Ausgabe von werblichen Informationen über eine Print-Schnittstelle veranlasst. Dies kann bspw. bei einem Selbstbedienungsterminal in einer Bankfiliale oder in einem Kaufhaus erfolgen, bei dem der Nutzer – veranlasst durch einen Werbeimpuls – Informationen ausdruckt.

info@web-werkstatt.at

- **Postview-Verfahren**
  Beim Postview-Verfahren wird im Moment der Anzeige eines Banners ein Cookie gesetzt, ohne dass ein Klick auf das Banner erfolgen muss. Sucht der Online-Nutzer zu einem späteren Zeitpunkt bspw. den dort beworbenen Online-Shop auf, wird dieser Besuch auf den Banner zurückgeführt und entsprechend vergütet. Hierdurch wird eine Branding-Wirkung belohnt, die erst mit Zeitversatz zum Online-Besuch führt. Eine solche werbliche Beziehung ist allerdings weniger intensiv als ein direkter Klick auf das Banner selbst.
- **Pay per Action (Cost per Action)**
  Bei den vorgenannten Abrechnungsverfahren werden unterschiedliche Aktionen des Nutzers als Vergütungsvoraussetzung definiert. Übergreifend wird teilweise auch von Pay per Action bzw. von Cost per Action gesprochen.
- **Set-up-Fee (Einrichtungsgebühr)**
  Eine Einrichtungsgebühr kann zusätzlich durch den Affiliate leistungsunabhängig erhoben werden. Die Grundlage der Vergütung ist die Aufnahme einer Zusammenarbeit zwischen dem Affiliate und dem Merchant mit dem Aufbau der erforderlichen Schnittstellen.

In der Praxis werden teilweise **hybride Abrechnungsmodelle** (i. S. von „gemischt“) eingesetzt. Diese kombinieren bspw. die Frequenzleistung des Affiliates (Pay per Click) mit der Zielerreichung des Merchants (etwa Pay per Sign-up, Pay per Lead oder Pay per Sale). Hierdurch erhält der Affiliate auch dann eine Vergütung, wenn er einen hohen Traffic auf der Site des Merchants erzielt, wenn dieser – bedingt durch eine unattraktive Ausgestaltung von Angebot, Preisstellung, Vertragsbedingungen oder des gesamten Online-Prozesses – nicht in der Lage ist, eine Umwandlung des Nutzers zum Interessenten oder zum Kunden zu erreichen.

Um eine präzise **Vergütung des Affiliates** sicherstellen zu können, ist jedes Werbemittel mit einem Link verknüpft, das den Code des Affiliates beinhaltet. Hierdurch kann erfasst werden, welcher Affiliate zu einem Kontakt auf den Sites des Merchants geführt hat. Grundlage der **Ermittlung der abrechnungsrelevanten Kennzahlen** sind u. a. die in Abb. 4.64 beschriebenen **Tracking-Konzepte.** Teilweise bieten die Affiliate-Netzwerke weitere Tracking-Konzepte an. Zur Bewertung der **Ergebnisse des Affiliate-Marketings** können die bereits unter Abschn. 4.3.1.3 präsentierten Kennzahlen eingesetzt werden.

Ob und wie ein Affiliate-Marketing auszugestalten ist, kann anhand der **Checkliste zum Aufbau eines Affiliate-Marketings aus der Perspektive des Merchants** erarbeitet werden (vgl. Checkliste 4.15). Darin ist nicht nur zu präzisieren, welche Ziele dem Einsatz zugrunde liegen sollen, sondern auch, welche Partner in eine solche Online-basierte Vertriebskooperation eingebunden werden.

Checkliste 4.15: Aufbau eines Affiliate-Marketings aus der Perspektive des Merchants

- **Ziele des Affiliate-Marketings**
  - Sollen Interessenten und/oder unmittelbar kaufende Kunden für das eigene Angebot gewonnen werden (einstufige oder mehrstufige Kampagnen)?

info@web-werkstatt.at

URL-Tracking	■ Die ID des Affiliates wird direkt in den HTML-Code geschrieben, wenn ein Nutzer die Website besucht. ■ Die Affiliate-ID wird damit zum Teil der URL, die zur Website des Merchants führt. ■ Ein sicherer Tracking-Prozess wird erreicht – unabhängig von Browsereinstellungen des Nutzers. ■ Eine Provisionierung erfolgt allerdings nur dann, wenn der Nutzer auf der Merchant-Website die provisionierte Handlung unmittelbar vornimmt. ■ Spätere Transaktionen, bspw. nach einem nochmaligen direkten Aufsuchen der Merchant-Website, werden durch das URL-Tracking nicht mehr erfasst und folglich auch nicht vergütet.
Cookie-Tracking	■ Beim Besuch der Merchant-Website, der über einen Affiliate ausgelöst wurde, wird in einem Cookie auf dem Rechner des Nutzers die Affiliate-ID gespeichert. ■ Dieser Cookie wird bei einer provisionierten Transaktion ausgelesen und kann dadurch dem Affiliate eindeutig zugeordnet werden – auch wenn diese Transaktion später stattfindet. ■ Nutzer haben allerdings die Möglichkeit, die auf ihrem Rechner gespeicherten Cookies zu löschen; wenn dies erfolgt, erhält der Affiliate keine Provision mehr. ■ Cookie-Tracking ermöglicht eine Lifetime-Vergütung eines Affiliates – solange der Cookie nicht gelöscht wird. Wird der Nutzer allerdings nach Setzen des Cookies erneut durch einen anderen Affiliate auf das Angebot aufmerksam, so geht Letzterer leer aus.
Session-Tracking	■ Beim Besuch einer Site wird eine Session eröffnet und Transaktionen auf Basis einer Session-ID registriert. ■ Bei einer laufenden Session werden bspw. die Benutzer-ID und relevante Transaktionen gespeichert. ■ Die Methode funktioniert auch bei deaktivierten Cookies, da die Session-Verwaltung durch die Webserver erfolgt. ■ Wird eine zu provisionierende Transaktion nach Abschluss einer laufenden Session durchgeführt, kann diese keinem Affiliate mehr zugeordnet werden.
Datenbank-Tracking	■ Die Affiliate-ID aus der URL oder aus einem ausgelesenen Cookie wird mit der Nutzer-ID in der Datenbank des Merchants erfasst. ■ Folgekäufe – auch über längere Perioden – lassen sich dem initialen Affiliate zuordnen. ■ Das Datenbank-Tracking ermöglicht eine Lifetime-Provisionierung eines Affiliates. ■ Wird der Nutzer nach Setzen des Cookies durch einen anderen Affiliate erneut auf das Angebot aufmerksam, so geht Letzterer leer aus.
Pixel-Tracking	■ Auf der Website des Merchants wird ein für den Besucher unsichtbares Image in der Größe eines Pixels hinterlegt, welches in dem HTML-Code enthalten ist. ■ Wird dieser Transaction-Tracking-Code vom Betreiber des Affiliate-Netzwerks angefordert, so erfährt dieser, dass eine zu provisionierende Transaktion stattgefunden hat. ■ Die Zuordnung zu dem initialen Affiliate erfolgt dabei i. d. R. über Cookie-Tracking. ■ Deshalb führt der Link auf der Affiliate-Website über das Netzwerk zum Merchant, um eine Zuordnung und Auslesung zu ermöglichen.

Abb. 4.64 Tracking-Konzepte im Affiliate-Marketing. (Quelle: In Anlehnung an Lammenett 2017, S. 58–62)

  - Sollen die postalischen Adressen der Nutzer gewonnen werden?
  - Gilt es, E-Mail-/Fax-Adressen oder Telefonnummern mit Permission zur weiteren Ansprache zu gewinnen?
  - Soll das Engagement auf den Sites von Affiliates zur Imageverbesserung und/oder zur Generierung von Traffic auf der eigenen Website verwendet werden?
- **Umsetzung des Affiliate-Marketings**
  - Können die Ziele des Affiliate-Marketings durch die Eigenentwicklung von Affiliate-Software erreicht werden?
  - Ist eine am Markt vorhandene Affiliate-Software geeignet, um die Ziele des Unternehmens zu erreichen?
  - Bietet die Nutzung von einem oder mehreren Affiliate-Netzwerken die Möglichkeit, die definierten Ziele des Affiliate-Marketings zu erreichen?
  - Soll ein Netzwerk oder sollen mehrere Netzwerke selbst gesteuert werden, oder wird hierfür eine leistungsstarke Agentur eingebunden?

info@web-werkstatt.at

  - Soll ein Meta-Netzwerk eingebunden werden?
  - Sind die zur Einbindung relevanten Agenturen von den Affiliate-Netzwerken zertifiziert?
  - Ist das erforderliche fachkundige Personal für die komplette Steuerung der Affiliates im eigenen Haus vorhanden, wenn das Affiliate-Marketing eigenständig umgesetzt wird?
  - Ist das erforderliche fachkundige Personal für das Monitoring des Affiliate-Marketings im eigenen Haus vorhanden, um die Zielerreichung laufend zu überwachen?
- **Auswahl der einzubindenden Affiliates**
  - **Attraktivität des Affiliates**

    Passen **Image** und insb. der Online-Auftritt der einzubindenden Affiliates zum Image und zum Leistungsprogramm des eigenen Unternehmens (Sicherstellung eines positiven Imagetransfers), sofern nicht die Sales-Ziele dominieren?

    Passt das Leistungsprogramm des Affiliates zum Image und zum Leistungsprogramm des eigenen Unternehmens, sofern nicht die Sales-Ziele dominieren?

    Ermöglicht die Stimmigkeit zwischen dem Angebot des Affiliates und dem eigenen Angebot eine zielgruppenspezifische Ansprache?

    Werden die Seiten des Affiliates von Personen aufgesucht, die sich für das eigene Angebot interessieren?
  - **Frequenz auf der Site des Affiliates**

    Weist der Affiliate eine hohe Besucherfrequenz auf?

    Weisen die Seiten eines Affiliates ohne inhaltlichen Bezug zum eigenen Angebot eine so hohe Besucherfrequenz auf, dass aufgrund der Anzahl der Nutzer eine ausreichend große Trefferquote erzielt werden kann?
  - **Ausgestaltung der Zusammenarbeit mit dem Affiliate**

    Welche Möglichkeiten zur Einbindung eigener Werbeformate unterstützt bzw. ermöglicht der Affiliate?

    Welche Vergütungsformen werden von den Affiliates erwartet (Pay per Click, Pay per Lead, Pay per Sign-up, Pay per Sale)?

    Verlangt der Affiliate die Hinterlegung einer Kaution?

    Besteht die Möglichkeit, dem Affiliate Keyword-Datenbanken zur Verfügung zu stellen, damit die Site des Affiliates bei entsprechenden Suchanfragen häufiger gefunden wird?

    Wird durch eine solche Keyword-Datenbank ggf. das Finden des eigenen Angebotes erschwert?
  - **Controlling der Zusammenarbeit**

    Wie kann der Merchant überwachen, dass das eigene Angebot nur auf „passenden“ Websites eingebunden wird (Stichwort Brand-Safety)?

    Welche Kontrollroutinen sind dafür vorgesehen?

info@web-werkstatt.at

  - **Rechtliche Aspekte**
    Welche Kündigungsmöglichkeiten bestehen bspw. bei Vertragsverletzungen durch Eigenklicks und/oder die Einbindung von Werbemitteln in ungeeigneten Umfeldern?
    Wer haftet bei der Missachtung rechtlicher Anforderungen (bspw. des Fernabsatzgesetzes)?
    Welche datenschutzrechtlichen Vorkehrungen hat der Affiliate getroffen?
- **Auswahl des einzubindenden Affiliate-Netzwerkes bzw. Affiliate-Netzwerk-Betreibers** (diese Fragen ergeben sich i. d. R. zusätzlich zu den Fragen zur Auswahl eines Affiliates)
  - **Attraktivität des Affiliate-Netzwerkes**
    Weist das Affiliate-Netzwerk einen thematischen Schwerpunkt auf oder erreicht es aufgrund der Vielzahl der abgedeckten Themenfelder eine große Reichweite?
    Wie viele Partner sind in das Affiliate-Netzwerk eingebunden, welche Marktbedeutung und welches Image weisen diese auf?
    Welche Affiliates hat der Netzwerk-Betreiber unter Vertrag (bspw. bekannte Marken oder Unternehmen)?
    Welche Ausschlusskriterien zur Aufnahme von Affiliates liegen dem Netzwerk zugrunde (bspw. keine Aufnahme von Affiliates, die Waffen oder Pornografie anbieten bzw. radikale politische Ansichten propagieren)?
    Welche Funktionen übernimmt der Netzwerk-Betreiber?
    Wie professionell wird das Netzwerk verwaltet?
    Werden Start-up-Unternehmen oder Unternehmen mit geringem Umsatzpotenzial in das Netzwerk aufgenommen?
  - **Frequenz auf den Sites der Netzwerk-Partner**
    Welche Frequenz kann ein Affiliate-Netzwerk für die eigenen Angebote erzeugen?
    Werden Maßnahmen eingesetzt, um die Frequenz auf den Sites der Netzwerk-Partner zu erhöhen?
  - **Ausgestaltung der Zusammenarbeit mit dem Affiliate-Netzwerk**
    Wird eine Set-up-Gebühr vom Netzwerk-Betreiber für die Aufnahme in ein Affiliate-Netzwerk erhoben?
    Werden u. U. sogar Provisionen vom Affiliate-Netzwerk bezahlt, wenn das eigene Unternehmen oder die eigene Marke in das Netzwerk integriert wird (Abgeltung einer Magnetfunktion für das gesamte Netzwerk)?
    Welche Provision wird für die Funktionsübernahme durch den Netzwerk-Betreiber erhoben? Ist diese umsatz- und/oder zeitabhängig?
    Welche Vergütungsformen bietet der Affiliate-Netzwerk-Betreiber an (Pay per Click, Pay per Lead, Pay per Sign-up, Pay per Sale, Pay per Link, Postview)?
    Welche Möglichkeiten bietet der Netzwerk-Betreiber, eigene Angebote auf den Websites von Affiliates zu individualisieren?

info@web-werkstatt.at

- **Controlling der Zusammenarbeit**
  Welche Tracking-Konzepte werden eingesetzt?
  Werden die abrechnungsrelevanten Transaktionen umfassend durch aussagefähige Statistiken und Analysen dokumentiert?
  Werden die Provisionszahlungen zwischen Merchant, Affiliate und Affiliate-Netzwerk zuverlässig ermittelt und durchgeführt?
  Wie differenziert ist das Affiliate-Controlling und in welchem Rhythmus werden die Ergebnisse bereitgestellt?
- **Rechtliche Aspekte**
  Werden bewährte Standardverträge für die Zusammenarbeit zwischen Affiliate-Netzwerk und Merchant eingesetzt?
  Werden Empfehlungen für die Ausgestaltung der rechtlichen Beziehungen zwischen dem Merchant und dem Endkunden bereitgehalten?
  Werden datenschutzrechtliche Anforderungen konsequent berücksichtigt?

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

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

Fragen zur Überprüfung Ihres Wissensstandes

1. Wie lässt sich das Grundkonzept des Affiliate-Marketings kennzeichnen?
2. Welche Ziele sind mit dem Einsatz des Affiliate-Marketings verbunden?
3. Was versteht man unter einem Affiliate-Netzwerk? Welche Leistungen werden in einem solchen Netzwerk angeboten?
4. Anhand welcher Kriterien wird das Affiliate-Marketing gesteuert?
5. Durch welche KPIs können die Erfolge des Affiliate-Marketings überwacht werden?
6. Welche Tracking-Konzepte kommen im Rahmen des Affiliate-Marketings zum Einsatz?

info@web-werkstatt.at

4.3.4 Weitere Aspekte der Online-Werbung

Lernziele
Fähigkeit,

- weitere Partner zur Auslieferung von Online-Werbung zu benennen
- relevante Servicepartner zu identifizieren
- Preise für Online-Werbung einzuschätzen

Neben den Betreibern von Suchmaschinen sowie der Einbindung von Affiliates sind weitere wichtige **Werbepartner zur Auslieferung von Online-Werbung** zu berücksichtigen (vgl. Abb. 4.65). Hierzu zählen die **sozialen Netzwerke** (wie *Facebook, Pinterest, LinkedIn* und *XING*), die **Media-Sharing-Plattformen** (wie *YouTube* und *Instagram*) sowie die Messenger-Dienste (wie *Facebook Messenger, Snapchat*), die unterschiedliche Formen der werblichen Einbindung erlauben (vgl. dazu vertiefend Abschn. 4.8.3.3, 4.8.3.4 und 4.8.3.5). Banner können zusätzlich zu den im Rahmen der Online-Werbung diskutierten Möglichkeiten (vgl. Abschn. 4.3.1) ebenso über **Banner-Tauschbörsen** (vgl. bspw. *bannerchange.net*) distribuiert werden. Diese Möglichkeit wird teilweise als kostenlose Dienstleistung von verschiedenen Online-Plattformen angeboten und wendet sich vielfach an kleinere Unternehmen. Zusätzlich

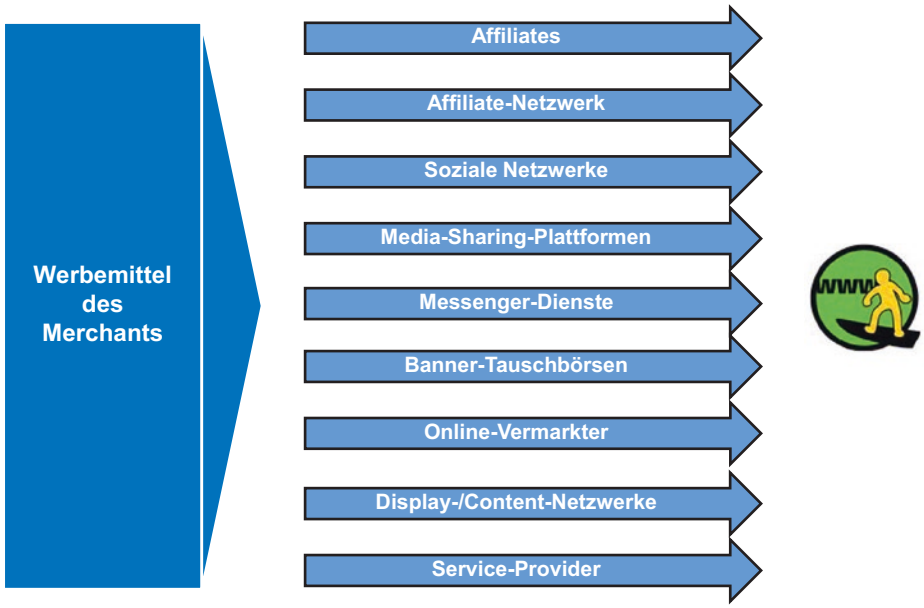


Abb. 4.65 Wege zur Auslieferung von Online-Werbung

info@web-werkstatt.at

bieten spezielle **Online-Werbemarktplätze** (wie *adjug, doubleclick* und *Ströer*) ihre Leistungen zur Platzierung von Online-Werbung an.

Zusätzlich bieten spezielle **Online-Vermarkter** bzw. **Online-Werbenetzwerke** den Zugriff auf eine Vielzahl von Online-Plattformen. Bei *IP Deutschland,* einer der führenden Vermarktungsgesellschaften in Europa, reicht die Bandbreite der ansprechbaren Online-Plattformen von *RTL.de* über *VOX.de* und *n-tv.de* über *TVNOW, Clipfish.de* bis zu *wetter.de, VIP.de, sport.de* und *Blogwalk.de* (vgl. IP Deutschland 2017). Ein anderer bedeutender Online-Vermarkter ist *BurdaForward*. Zu ihrem Vermarktungs-Portfolio zählen eigene Portale wie *focus.de* und *holidaycheck.de*. Aber auch Partnerportale wie *chip.de, burdastyle.de, playboy.de* und *xing.de* gehören dazu. Es erfolgt eine Bündelung von Marken in Themenkanälen (wie bspw. Economy, Family, Women's World, Technology, Travel, Health und Lifestyle), um Werbepartnern eine ausreichende Reichweite in den relevanten Zielgruppen in geeigneten redaktionellen Umfeldern zu bieten. Diese Vermarkter decken neben dem stationären auch das mobile Internet mit ihren Angeboten ab (vgl. BurdaForward 2017). *SevenOne Media* umfasst mit seinen Angeboten u. a. *sat1.de, prosieben.de, kabeleins.de, n24.de, sixx.de, myvideo.de, Sport1* und *wetter.com* (SevenOne Media 2017a).

Ein **Ranking der Top 10 Online-Vermarkter** zeigt Abb. 4.66. Dieses wird anhand der in einem durchschnittlichen Monat erzielten Reichweiten ermittelt. Die Nettoreichweiten der in der *AGOF* vereinten Vermarkter werden auf Basis der in den *Internet Facts* erhobenen Werbeträgerangebote ausgewiesen.

Welche **Kosten für die Schaltung von Online-Werbung** in verschiedenen Umfeldern für ausgewählte Werbeformate anfallen, zeigt exemplarisch Abb. 4.67. RoS steht für den schon erklärten Begriff „Run of Site" und beschreibt, dass die Anzeigen-Schaltung innerhalb der definierten Umfelder frei von weiteren Vorgaben durch den Website-Anbieter erfolgen kann.

In Abb. 4.67 sind auch die Preise für die zunehmend wichtiger werdende **Bewegtbild-Werbung** integriert („Spots"). Die **Netzwerke für Bewegtbild** streben an, dass

Rang	Vermarkter	Netto-Reichweite Mio. Unique User
1	Ströer Digital	46,75
2	United Internet Media	37,09
3	Media Impact	36,17
4	BurdaForward	34,02
5	eBay Advertising Group Deutschland	31,99
6	SevenOne Media	31,45
7	G+J Electronic Media Sales	30,28
8	IP Deutschland	28,69
9	iq digital	24,05
10	SPIEGEL Media	20,25

Abb. 4.66 Ranking der Top-10 Online-Vermarkter in Deutschland nach Nettoreichweiten (Angaben in Mio. Unique-User für März 2017) – in Mio. (Quelle: AGOF 2017)

info@web-werkstatt.at

Werbeform	Format (Pixel)	Special-Interest-Umfeld	Special-Interest-RoS	Brands-Umfeld	Brands-RoS
Baseboard (Spot)	728 x 90	80	70	70	60
Banderole (Spot)	770 x 250	80	70	70	60
Pushdown (Spot)	800 x 300/90	80	70	70	60
Double Sitebar	dynamisch	80	70	70	60
Fireplace-Ad	individuell x 600	80	70	70	60
Halfpage (Spot)	300 x 600	80	70	70	60
FlashLayer Tandem	728 x 90; 300 x 250; 160 x 600	90	80	80	70
Spotlight-Ad	800 x 250 + 300 x 250	105	90	90	75
Sitebar	dynamisch	60	50	50	40
Wallpaper	728 x 90 + 160 x 600	60	50	50	40
Skyscraper	120 x 600	30	20	20	15

Abb. 4.67 TKP-Online-Preise 2017 (Ausschnitt) – in €. (Quelle: SevenOne Media 2017a, S. 5)

identische Werbespots auf einer Vielzahl von Sites innerhalb eines gleichen Zeitraums zu sehen sind, sodass sich eine mit TV vergleichbare Reichweite und Geschwindigkeit im Aufbau dieser Reichweiten ergeben können. Dabei wird die ursprüngliche Quelle der vom Zuschauer genutzten Bewegtbild-Inhalte, sei es das gerade ausgestrahlte klassische TV-Programm oder Video-Beiträge aus Online-Kanälen, zunehmend verschwimmen. Dazu tragen auch die Angebote des **Internet-basierten TV-Empfangs** bei, etwa von *EntertainTV der Deutschen Telekom, maxdome.de* oder *Netflix.de*.

Schließlich ermöglichen auch **Content-Netzwerke** (wie *spiegel.de, FAZ.net, stern.de*) und **Service-Provider** (u. a. *t-online.de, web.de*) den unmittelbaren werblichen Zugriff auf die Nutzer ihrer Websites. Dabei bedienen sich einige der Partner – wie bereits deutlich wurde – wiederum spezialisierter Dienstleister (wie bspw. der Online-Vermarkter oder der Affiliate-Netzwerke), um ihre Werbeflächen zu vermarkten. Ein umfassendes **Display-Netzwerk** bietet – wie schon erwähnt – *Google* an. *Google* arbeitet mit privaten Websites und Portalen zusammen, sodass Anzeigen zu definierten Keywords auch bei diesen erscheinen, wenn auf diesen Sites ein entsprechender Content zu finden ist (vgl. Abschn. 4.3.2). Das entsprechende Programm von *Google* wird *AdSense* genannt und stimmt die Auslieferung von Anzeigen auf den Content einer Website ab. Die Website-Betreiber erhalten durch die Schaltung von durch *Google* bereitgestellten Anzeigen die Möglichkeit, als Online-Publisher zu verdienen. Hierzu muss die entsprechende Website der Suchmaschine als potenzieller Werbepartner hinzugefügt werden. Zur Unterstützung der Suche nach potenziellen Werbepartnern wird eine Vielzahl von **Publisher-Tools** angeboten.

Um für Werbetreibende belastbare Zahlen über die **Nutzung von Online-Angeboten** vorzulegen, bietet die *IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern)* entsprechende Nutzungsdaten. Diese können nach verschiedenen Kriterien abgerufen werden (vgl. Abb. 4.68).

info@web-werkstatt.at

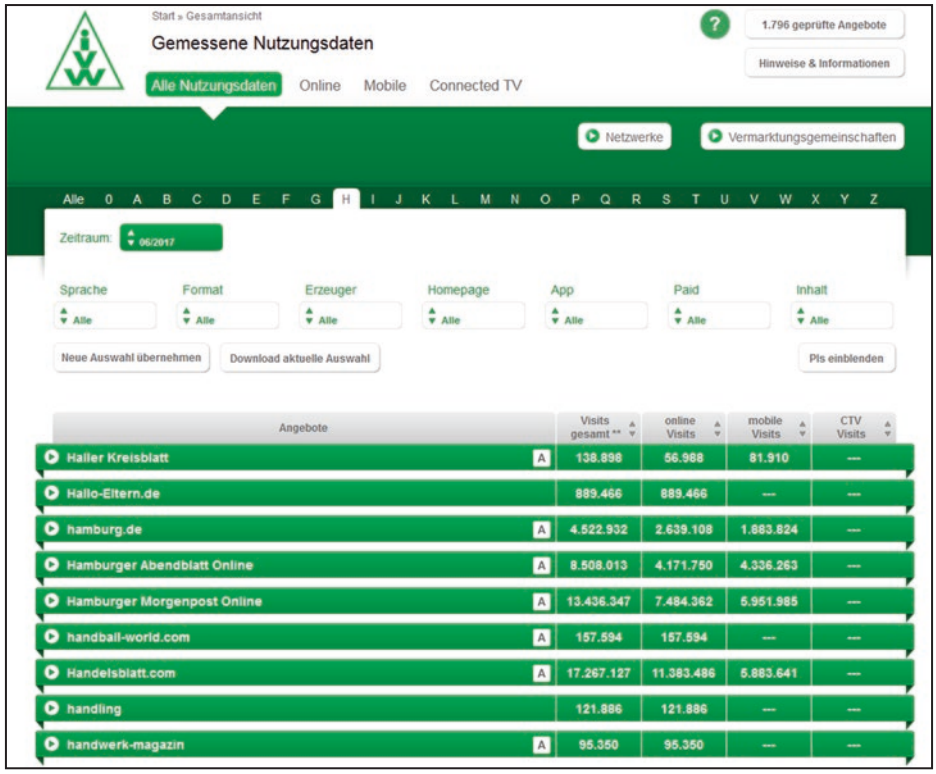


Abb. 4.68 *IVW* Online-Nutzungsdaten im Juni 2017 (Ausschnitt). (Quelle: IVW 2017)

Anhand der **Checkliste zur Auswahl weiterer Auslieferungsformen für Online-Werbung** kann ermittelt werden, welche zusätzlichen Möglichkeiten ein Unternehmen einsetzen sollte (vgl. Checkliste 4.16).

Checkliste 4.16: Auswahl weiterer Auslieferungsformen für Online-Werbung

- Soll eine Einbindung von Online-Werbung in den **sozialen Netzwerken** erfolgen (vgl. weiterführend Abschn. 4.8.3.3)?
- Ist eine Einbindung von Online-Werbung auf **Media-Sharing-Plattformen** zielführend (vgl. weiterführend Abschn. 4.8.3.4)?
- Kann eine Einbindung von Online-Werbung bei den **Messenger-Diensten** zielführend sein (vgl. weiterführend Abschn. 4.8.3.5)?
- Bietet die Nutzung von **Banner-Tauschbörsen** interessante Potenziale?
- Sind **Online-Werbemarktplätze** in die Auslieferung von Online-Werbung einzubinden?

info@web-werkstatt.at

- In welchem Umfang sollen **Online-Vermarkter** in die Online-Werbung eingebunden werden?
- Welche Vermarktungspotenziale bietet die Einbindung von **Content-Netzwerken?**
- Welche Chancen sind mit der Auslieferung über **Service-Provider** verbunden?

Fragen zur Überprüfung Ihres Wissensstandes

1. Welche weiteren Formen existieren, um Online-Werbung auszuliefern?
2. Welche Dienstleistungspartner bieten Unterstützung in diesem Bereich?
3. Welches sind die wichtigsten Online-Vermarkter in Deutschland?

4.4 Online-PR

Lernziele
Fähigkeit,

- die Relevanz von Online-PR zu erkennen
- Instrumente von Online-PR sicher einzusetzen
- Rahmenbedingungen für den Einsatz von Online-PR zu berücksichtigen

4.4.1 Grundlagen von PR und Online-PR

Im Mittelpunkt von **Public Relations (PR, Öffentlichkeitsarbeit)** steht der **Aufbau positiver Beziehungen zwischen dem Unternehmen und seinen Stakeholdern.** Die Zielgruppe geht weit über die Interessenten sowie die Ist- und Ziel-Kunden hinaus und umfasst politische Entscheidungsträger, die allgemeine Öffentlichkeit, Medien, Investoren, Aktionäre, Lieferanten, Wettbewerber und schließt auch die eigenen Mitarbeiter und deren Angehörige. Das Unternehmen strebt im Rahmen von PR-Kampagnen danach, ein möglichst positives Bild von sich in der Öffentlichkeit aufzubauen, indem Werte wie Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Verantwortung als Grundlage des unternehmerischen Handelns vermittelt werden. Hierzu zählen bspw. Investitionen in zukunftsweisende Forschungsprogramme und Technologien, vollzogene Patentanmeldungen, Mitarbeiterförderprogramme sowie das Herausstellen von erfolgreichen Produktentwicklungen. Zusätzlich kann über das soziale Engagement berichtet werden, um die vom Unternehmen wahrgenommene Verantwortung über den eigenen Leistungsbereich hinaus deutlich zu machen.

Die Gesamtheit dieser Aktivitäten wird häufig unter dem Begriff **Corporate-Reputation-Management** zusammengeführt (vgl. vertiefend Wüst und Kreutzer 2013). Gene-

info@web-werkstatt.at

rell gilt, dass ein Unternehmen durch eine offene und transparente Kommunikation das eigene Image in der Öffentlichkeit nachhaltig beeinflussen kann. Berichte über das eigene Unternehmen und Statements zu diesem und seinen Leistungen werden übrigens oft unabhängig davon publiziert, ob das Unternehmen selbst kommunikativ präsent ist oder nicht. Eine immer größere Bedeutung erlangen – neben den klassischen Medien – Meinungsäußerungen von Einzelpersonen, die durch einzelne Statements in den sozialen Medien regelrechte **Shitstorms** oder auch **Roseshowers** auslösen können. Deshalb wird eine aktive Öffentlichkeitsarbeit für Unternehmen immer wichtiger.

Zu den **klassischen Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit,** die organisatorisch häufig beim Vorstandsvorsitzenden oder bei der Geschäftsführung angesiedelt ist, zählen u. a. Pressekonferenzen, Hauptversammlungen, Presseinformationen, Pressegespräche, telefonische Kontaktaufnahmen zu Medienvertretern, PR-Anzeigen, Image-Spots, Mailing-Kampagnen an Meinungsführer, Beiträge und Vorträge von Unternehmensvertretern und Veranstaltungen, wie bspw. ein Tag der offenen Tür (vgl. vertiefend Kreutzer 2017a, S. 352–356; Meffert et al. 2015, S. 668–670). Durch das Internet wurde dieser PR-Werkzeugkasten umfassend angereichert und gleichzeitig die Art der unternehmensinternen Organisation der PR hinterfragt. Bei der klassischen PR bestand eine Herausforderung darin, tragfähige **Beziehungen zu den wichtigsten Meinungsmultiplikatoren** aufzubauen – hier insb. zu den Journalisten und Redakteuren der meinungsbildenden Medien.

4.4.2 Ausgestaltung der Online-PR

Eine vergleichbare Aufgabenstellung besteht auch bei der **Online-PR.** Allerdings können es hier viele hundert oder viele tausend Personen sein, zu denen eine solche Beziehung aufgebaut werden sollte. Den größten Stellenwert haben die **Meinungsmacher im Netz,** die sich deutlich von den Meinungsmachern in den klassischen Medien TV, Rundfunk und Print unterscheiden. Im Internet können bisher unbekannte – und deshalb für die klassische PR allerdings nur scheinbar unwichtige – Personen zu wichtigen Bloggern, Twitterern oder Moderatoren von Online-Foren und -Communitys in den unterschiedlichen Themenfeldern werden (vgl. zum Influencer-Marketing Kreutzer und Land 2017, S. 209–229; Beilharz 2016). Auch die Öffentlichkeit generell, repräsentiert durch kritische Verbraucher und durch NGOs (Non-Governmental Organizations) wie *Greenpeace* und *Foodwatch,* sind in diese Kommunikationsarbeit umfassend einzubinden, weil sie über das Internet und insb. über die sozialen Medien schnell eine für Unternehmen kritische Zahl von Nutzern mobilisieren können.

Grundlage einer erfolgreichen Kommunikationsarbeit – online wie offline – ist eine umfassende **Markt- und Wettbewerber-Beobachtung.** Hierzu zählen bspw. Informationen darüber, welche Pressemitteilungen, Pressekonferenzen und Presse-Events von den einschlägigen Wettbewerbern eingesetzt werden. Pressemitteilungen sind bspw. über *Google News* zu finden, wie dies am Beispiel *H&M* in Abb. 4.69 sichtbar wird. Neben einer aktiven Suche kann über *Google Alerts* ein E-Mail-Service abonniert werden, der

info@web-werkstatt.at

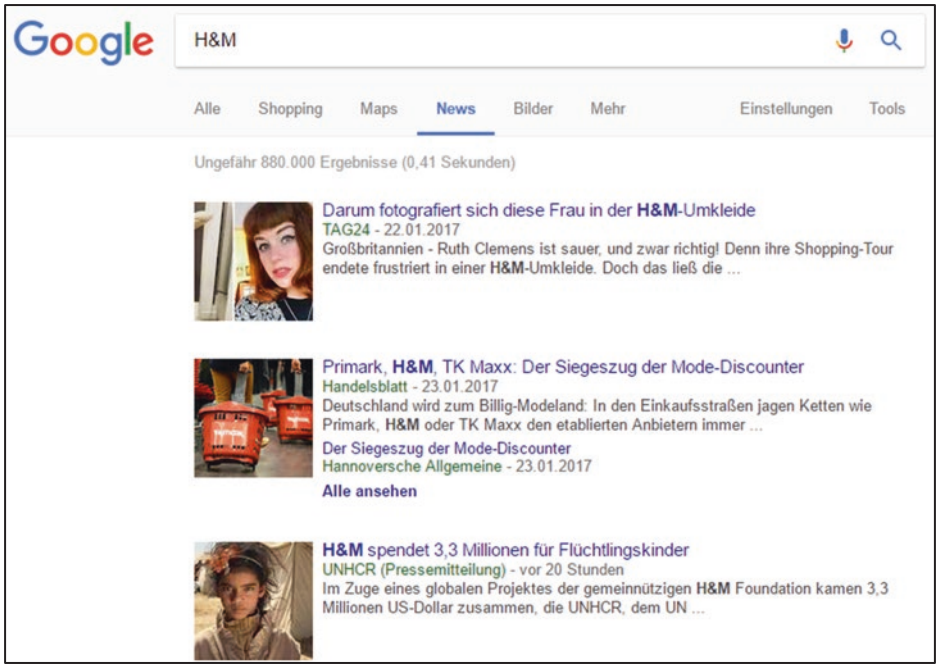


Abb. 4.69 Recherche nach Pressemitteilungen für *H&M* über *Google News*. (Quelle: google.de)

über Online-Nachrichtenbeiträge zu definierten Themen (hier bspw. von *H&M*) informiert. Diese verschiedenen Maßnahmen ermöglichen neben einer automatisierten Wettbewerbsbeobachtung auch die Überwachung von Nachrichten, die einen Bezug zum eigenen Unternehmen, zu eigenen Marken oder Angeboten aufweisen.

Eine Alternative hierzu stellt die **Einbindung von Clipping-Diensten** dar. Hierbei handelt es sich um Dienstleister, die sich auf Medienbeobachtung spezialisiert haben und Medienberichte im Hinblick auf vorgegebene Suchbegriffe auswerten (bspw. für das eigene Unternehmen und die einschlägigen Wettbewerber). Die **Clippings** (Englisch für „Zeitungsausschnitte") werden mit Angaben zum Publikationsorgan und zum Erscheinungsdatum versehen an die Auftraggeber geleitet. Während dies früher in Printform erfolgte, werden die Rechercheergebnisse heute den Auftraggebern häufig schon zum Arbeitsbeginn redaktionell aufbereitet online und/oder über Smartphone in Form von **Dashboards** (Englisch für „Armaturenbrett") als **Newsradar** zur Verfügung gestellt. Zusätzlich bieten diese Dienstleister neben der Marktbeobachtung häufig auch die Durchführung von **Medienresonanzanalysen** und **Datenbankrecherchen** an, um ein umfassendes Bild über die Medienresonanz des eigenen Unternehmens sowie der Wettbewerber zu erhalten. Einschlägige Anbieter sind u. a.:

- *argusdatainsights.de*
- *bluereport.net/de/*

info@web-werkstatt.at

- *clippingfactory.com*
- *landaumedia.de*
- *medienanalyse24.de*
- *pressrelations.de*

Um eine ganzheitliche Marktbetrachtung zu erzielen, sollte auch das bereits skizzierte **Web-Monitoring** zum Einsatz kommen. Hierdurch kann es gelingen, für die PR-Arbeit relevante Themen und Trends zu erkennen. Dazu trägt bspw. die Auswertung einschlägiger Blogs, Foren und Communitys bei (vgl. Abschn. 4.8). Lösungen für die Durchsuchung von Blogs bietet bspw. *blogsearchengine.org*. Zur Identifikation von Trends kann *Google Trends (google.com/trends)* eingesetzt werden (vgl. Abb. 3.6).

Um Pressevertretern einen leichten Zugang zu einschlägigen Informationen zu verschaffen, sollte die Corporate Website einen eigenen **Online-Pressebereich** beinhalten. Wie dieser ausgestaltet sein kann, zeigt Abb. 4.70 für *H&M*. Bei *H&M* steht dieser jedem Interessierten offen. Andere Unternehmen bieten dagegen exklusive Bereiche für Medienvertreter an, um diese bevorzugt mit Informationen zu versorgen. Ein Zugang ist dann nur über einen Log-in zu erreichen, was bei den Medienvertretern häufig auf wenig Akzeptanz stößt. Bei *H&M* wird nicht nur der Presse-Ansprechpartner mit Telefonnummer benannt, sondern es werden auch vielfältige Informationen bereitgestellt. Das Spektrum reicht von **Pressemitteilungen** (idealerweise mit einem Archiv der Mitteilungen der letzten Jahre) über **flankierendes Informationsmaterial** (wie bspw. Neuigkeiten, Veröffentlichungen über das Unternehmen, Marken, Unternehmensfolder, Produktfolder, ggf. Audio- und/oder Video-Aufzeichnungen von Pressekonferenzen, Imagefilme) bis zum **Fotoarchiv,** das Downloads in Print-Qualität ermöglicht. Die Bandbreite sollte vom CEO-Foto über Fotos der Produktions- und/oder Vertriebsstandorte über Mitarbeiter und Logos bis Fotomaterial von Produkten und/oder Dienstleistungen reichen. Es kann sinnvoll sein, die Fotos bei *Instagram* und *Pinterest* oder Videos bei *YouTube* hochzuladen, die mit der Corporate

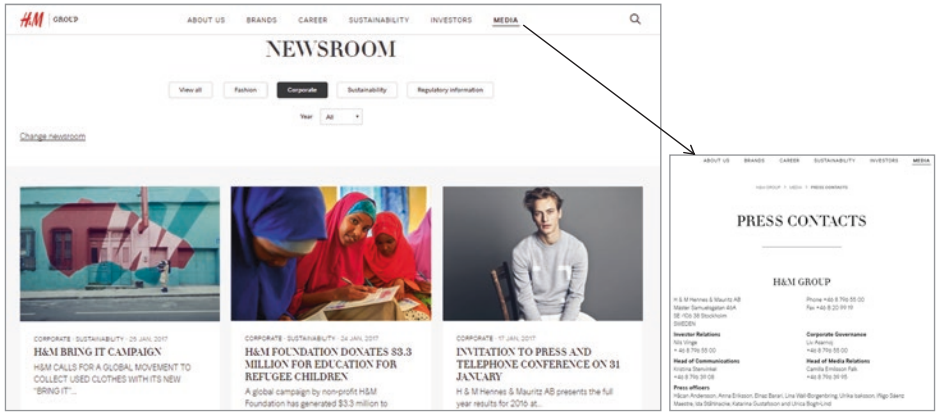


Abb. 4.70 Presseservices bei *H&M*. (Quelle: H&M 2017b)

info@web-werkstatt.at

Website verlinkt sind. So kann das entsprechende Material auch auf diesen Media-Sharing-Plattformen gefunden werden.

Zusätzlich finden sich bei *H&M* ein Zugang zu **Annual Reports** und **Financial Reports** (mit den wichtigsten Unternehmensdaten), Dokumente vergangener Pressekonferenzen und ein Financial Calendar, der relevante Unternehmenstermine ausweist (wie Pressekonferenzen und Analystengespräche; vgl. H&M 2017a). Außerdem wird als Standardelement der PR-Kommunikation ein **Eintrag in die Mailing-Liste** zum regelmäßigen Empfang von Pressemitteilungen und weiterführenden Informationen angeboten (vgl. H&M 2017c). Der Aufbau eines solchen **PR-E-Mail-Verteilers** stellt ein wichtiges Element der Online-PR dar. Über diesen können Presseinformationen versandt, aber bspw. auch Einladungen zu speziellen PR-Events vermittelt werden. Wichtig ist, dass der Verteiler regelmäßig aktualisiert wird und insb. die Interessen der unterschiedlichen Empfänger erfasst werden. Diese unterschiedlichen Interessenslagen sind beim Versand von Material konsequent zu berücksichtigen. Denn nicht alles, was ein Unternehmen als „kommunikationswert" erachtet, erfährt die gleiche Wertschätzung durch die Medienvertreter. Auch hier heißt das Zauberwort „Relevanz"! Jedem Unternehmen ist zu empfehlen, dass sich dessen Mitarbeiter (ggf. unter ihren privaten E-Mail-Adressen) zur Marktbeobachtung auch bei allen wichtigen Wettbewerbern in diese Verteiler eintragen.

Teilweise wird ein Informationsdienst für interessierte Personen auch durch das **Abonnement eines RSS-Feeds** umgesetzt (vgl. Abschn. 4.2.2). Dann erhalten bspw. interessierte Journalisten oder andere Meinungsmultiplikatoren über das Feed-Abonnement regelmäßig Informationen aus den entsprechenden Unternehmen. *Bosch* bietet unter *bosch-si.com* ein solches Abonnement der wichtigsten Pressemeldungen als *Bosch-RSS-Newsfeed* an (vgl. Bosch 2017).

Eine zusätzliche Möglichkeit, um sich online als Unternehmen oder einzelne Produkte und Dienstleistungen bekannter zu machen, bieten **Online-Presseportale** mit hohen Reichweiten. Durch deren Einbindung können Ansprechpartner erreicht werden, die bisher nicht in der PR-E-Mail-Liste verzeichnet sind. Zusätzlich wird teilweise die Möglichkeit geboten, dass Pressemitteilungen auf kostenlosen Presseportalen, Presseverteilern und in Newsdiensten (mit RSS-Newsfeed, über *Twitter* u. a.) veröffentlicht werden. Zu den einschlägigen Online-Presseportalen zählen u. a. die folgenden Dienstleister, die teilweise auch eine redaktionelle Bearbeitung anbieten:

- *firmenpresse.de*
- *lifepr.de*
- *live-pr.com*
- *news4press.com*
- *newsmax.de*
- *openPR.de*
- *prcenter.de*
- *presseanzeiger.de*
- *presseportal.de*

info@web-werkstatt.at

- *pressetext.com/de*
- *pr-gateway.de*
- *pr-inside.com*

Durch die Einbindung von **Pressemitteilungen** in diese Portale können auch kleinere Unternehmen, die in der klassischen Presse bisher keine große Resonanz gefunden haben, eine gewisse Breitenwirkung erreichen (vgl. Abb. 4.71). Voraussetzung hierfür ist, dass interessante Neuigkeiten in den einschlägigen Portalen regelmäßig kommuniziert werden. So hält das Unternehmen sich oder seine Angebote im Gespräch und erreicht gleichzeitig bessere Positionen auf den Trefferlisten der Suchmaschinen. Dies gelingt, wenn auf den PR-Presseportalen ein Link zur eigenen Website kommuniziert werden kann, weil solche Backlinks die Relevanz der Site für die Suchmaschinen erhöhen.

Zu den relevanten Plattformen, auf die eine **Online-PR** auszurichten ist, zählen auch die **sozialen Netze,** in denen sich Meinungsführer und Zielgruppenmitglieder intensiv über das Unternehmen, seine Marken und Angebote austauschen. Auch über **Blogs** können wertvolle Informationen distribuiert werden – sei es über die Teilnahme in einschlägigen Blogs von Dritten oder durch den Aufbau von eigenen Corporate Blogs. Zusätzlich können durch einen **Mikro-Bloggerdienst** wie *Twitter* entsprechende



Abb. 4.71 *openPR* – das offene PR-Portal. (Quelle: openPR.de)

info@web-werkstatt.at

Informationen kommuniziert werden. **Media-Sharing-Plattformen** wie *YouTube* und *Instagram* sollten ebenfalls in die PR-Kommunikation eingebunden werden. Dabei sollten sich die Unternehmen immer vor Augen führen, dass die Nutzer dieser Plattformen i. d. R. nicht an klassischen PR-Inhalten interessiert sind, sondern an spannenden Geschichten, Mitmach-Aktionen, speziellen Angeboten oder Spielen, die einen Mehrwert aufweisen – jedoch ohne unmittelbar auf Verkäufe abzuzielen. Deshalb ist vor dem Engagement in diesen Bereichen zu prüfen, was ein Unternehmen an attraktiven Inhalten zu bieten hat.

Für die Unternehmen stellen die zusätzlichen PR-Online-Tools eine Herausforderung dar, weil weitere **Ressourcen für Monitoring und Pflege der online präsentierten Inhalte** erforderlich sind. Gleichzeitig bietet sich die Chance, die sogenannte **Schwarmintelligenz** zu nutzen. Darunter versteht man die durch Gruppen – oder in diesem Kontext „Schwärme" – von Menschen erreichbare „kollektive Intelligenz", die zu besseren Lösungen führen kann (vgl. zu Customer-Engagement und User-Generated Content Kreutzer und Land 2017, S. 139–154). Hierdurch können nicht nur Informationsvorteile erzielt, sondern mögliche kommunikative Krisen, die sich im Netz durch sogenannte **Weak Signals** (i. S. von schwachen ersten Signalen) abzeichnen, frühzeitig erkannt werden. Gleichzeitig ist ein Reservoir gegeben, um über **virale Effekte** gewünschte Botschaften in die Öffentlichkeit zu tragen (vgl. vertiefend Abschn. 4.9).

Es gilt, dass der **Rhythmus der PR-Aktivitäten** immer weniger durch das Unternehmen selbst gesteuert werden kann – etwa durch die Einladung zu Pressekonferenzen oder die Versendung von Presseinformationen. Es sind vielmehr die im Netz diskutierten Themen kontinuierlich auf ihre Relevanz für das Unternehmen zu prüfen und angemessene Reaktionsmöglichkeiten zu ventilieren – und dies in einer bisher nicht notwendigen Geschwindigkeit. So geht man heute davon aus, dass Unternehmen nur wenige Stunden oder sogar deutlich weniger Zeit haben, um auf Botschaften über *Twitter, Facebook* oder in Blogs zu reagieren. Dies gilt insb. dann, wenn Negativ- oder Falschmeldungen kommuniziert werden, die das Potenzial für einen Shitstorm in sich tragen.

Gleichzeitig sollten Unternehmen versuchen, für sich relevante Themen in Blogs, den sozialen Netzwerken und in einschlägigen Communitys durch ein **Seeding** anzustoßen. Dieses bezeichnet – abgeleitet vom englischen Begriff „to seed" für „sähen" oder „seed" für „Samen" – das Ausbringen von Botschaften, um dadurch eine bestimmte Diskussion anzustoßen oder einer laufenden Diskussion neue Impulse oder eine andere Richtung zu geben. Dabei wird auch von **Agenda-Setting** gesprochen, weil der Öffentlichkeit zur Diskussion empfohlene Themen gleichsam „auf die Agenda gesetzt" werden.

Grundlage einer überzeugenden **Online-Kommunikation** ist eine gelebte **Dialogkultur zwischen** den an den unterschiedlichen Touchpoints des Unternehmens agierenden **Mitarbeitern** und den **Meinungsmultiplikatoren im Netz** (vgl. Jodeleit 2013; Kreutzer und Land 2017, S. 209–229).

info@web-werkstatt.at

4.4.3 Richtlinien für Online-PR

Schon immer hat es Versuche gegeben, die Interessen von Unternehmen verdeckt in redaktionelle Inhalte einfließen zu lassen. Das Internet stellt durch die sozialen Medien eine Vielzahl neuer Kommunikationsplattformen bereit und ermöglicht es jedem, sich aktiv an der Meinungsbildung zu beteiligen. Hierbei sind häufig auf den ersten Blick weder die Identität des Kommunikators noch bestehende Beziehungen zu Unternehmen oder Organisationen erkennbar. So kann jede Person PR-Funktionen übernehmen. Vor diesem Hintergrund wurde vom *Deutschen Rat für Public Relations (DRPR)* eine **Richtlinie zur PR in digitalen Medien und Netzwerken** erarbeitet. Die Zielgruppe dieses Regelwerkes sind Personen, die Interessen von Unternehmen oder anderen Organisationen in diesen Medien professionell vertreten, sowie Privatpersonen, die für ihre Kommunikationstätigkeiten vergütet werden. Das Ziel besteht darin, dass Online-Nutzer leicht erkennen können, ob es sich bei Informationsbeiträgen um unabhängige redaktionelle Inhalte, die Meinungen von Privatpersonen oder um professionelle PR und damit um ein interessengesteuertes Management von Informations- und Kommunikationsprozessen handelt. Um die notwendige Transparenz zu erreichen, empfiehlt sich die Orientierung an den nachfolgenden Vorgaben, die der *Deutsche Rat für Public Relations* erarbeitet hat (vgl. DRPR 2017):

- **Absendertransparenz in der Online-Medienarbeit**
  Wie bei der klassischen Pressemitteilung muss der Absender der Informationen auch bei digitalen Einsendungen ersichtlich sein. Die Notwendigkeit einer Transparenz und Absenderklarheit für PR schließt jedoch nicht aus, dass im Vorfeld einer Kampagne auch eine „Mystery-Phase" zum Tragen kommt, in der zunächst ein Geheimnis um den Sender der Informationen aufgebaut wird. Dagegen ist es eine unzulässige Täuschung, wenn bspw. über vermeintlich freie Redaktionsbüros, Redakteure oder Privatpersonen sowie über vermeintlich neutrale Institute vergütete PR-Beiträge als scheinbar unabhängige Meinungen angeboten werden. Bieten Websites redaktionelle Inhalte und bezahlte PR-Veröffentlichungen, so soll dies für den Nutzer erkennbar sein.
- **Absendertransparenz bei Kommentaren**
  In den sozialen Medien können Kommentare abgegeben oder die Kommentare anderer Personen diskutiert werden. Dies ist u. a. in Blogs, auf Meinungsplattformen, durch Bewertungssysteme von Online-Shops sowie in den sozialen Netzwerken möglich. Für diese Plattformen gilt das schon beschriebene Transparenzgebot. Die Notwendigkeit zur Transparenz gilt auch, wenn scheinbar private Personen in professionell gestalteten Kampagnen den Eindruck vermitteln, „von sich aus" aktiv zu werden, obwohl für das Engagement Vergütungen erhalten werden oder Unternehmensvertreter als private Meinungsgeber agieren. Auch wenn durch Blog-Einträge oder Tweets Unternehmensmeinungen vermittelt werden, muss der Absender deutlich erkennbar sein. Dreh- und

info@web-werkstatt.at

Angelpunkt der Absendertransparenz ist, dass deutlich wird, ob eine Person im dienstlichen oder im privaten Interesse agiert.

- **Absendertransparenz bei Mobilisierungsplattformen**
  Die sozialen Medien bieten vielfältige Möglichkeiten, Personen dazu aufzurufen, sich mit Äußerungen für oder gegen etwas zu engagieren. Diese Aufforderung darf nicht beinhalten, solche Äußerungen anonym zu tätigen. Sie muss vielmehr deutlich machen, dass die Teilnehmer ihre Beiträge unter dem eigenen Namen leisten, und ggf. auch, wenn sie bestimmten Unternehmen oder Organisationen nahestehen.
- **Absendertransparenz bei Sponsoring und Produktzusendungen**
  Unternehmen binden zunehmend auch Blogs und andere Plattformen in die Weiterentwicklung und Vermarktung von Produkten ein. Auch hier muss der Absender einer Aufforderung zum Mitmachen deutlich erkennbar sein. Gleiches gilt, wenn für Produkttests kostenlose Produkte oder Dienstleistungen bereitgestellt werden, über deren Ergebnisse online berichtet wird. Unternehmen müssen ihre Sponsorenrolle auch dann offen kommunizieren, wenn sie Blogs oder andere Online-Plattformen betreiben, auf denen Produkte getestet oder bestimmte Themen diskutiert werden.
- **Gemeinsame Verantwortung von Auftraggeber und Agentur**
  Der geforderten Absendertransparenz ist unabhängig davon Folge zu leisten, wer mit PR-Aufgaben betraut ist. Dazu sind die entsprechenden Aufgaben für die Auftragnehmer präzise zu definieren, und deren Umsetzung ist zu überwachen.

Verstöße gegen das Transparenzgebot wird der *DRPR* in Eigeninitiative oder auf der Grundlage von Beschwerden rügen oder mahnen (vgl. DRPR 2017). Regelmäßig aufgedeckte PR-Skandale – häufig durch Online-Nutzer selbst – zeigen, dass sich viele Unternehmen nicht an die Richtlinien des *DRPR* halten. Zusätzlich zu den generellen PR-Guidelines sind für jedes Unternehmen, das sich in den sozialen Medien engagiert, individuelle **Social-Media-Guidelines** zu erarbeiten (vgl. Abschn. 4.8.6). Erst das Zusammenspiel zwischen diesen Regelwerken trägt dazu bei, dass die Gesamtheit der kommunikativen Maßnahmen in den (sozialen) Medien die gewünschte orchestrierte Wirkung erzielt.

Diese Guidelines sind bei der **Arbeitsteilung einer integrierten PR** – und nur eine solche kann und darf es im Unternehmen geben – zu berücksichtigen. Hierzu sind mögliche **kognitive Firewalls** insb. zwischen PR und Marketing, aber auch zwischen PR und dem Produkt-Management abzubauen, um das schon angesprochene **Silo-Denken** in der Organisation zu überwinden, bei dem jeder Verantwortungsträger nur auf die Optimierung seines Bereiches (deshalb „Silo“) ausgerichtet ist. Um die durch Online-Medien erforderliche schnelle Kommunikation zu erreichen, bietet sich die Etablierung des bereits in Abschn. 3.7 vorgestellten Konzepts des **Newsrooms** an. Eine weniger umfassende Lösung sollte zumindest ein **PR-Integrations-Team** vorsehen.

Generell gilt es zunächst, eine überzeugende **Content-Strategie** zu erarbeiten, die die Schwerpunkte der PR-Arbeit definiert. Zusätzlich ist festzulegen, welche Inhalte am besten über welche Kommunikationskanäle zu platzieren sind und wie die dafür erforderliche

info@web-werkstatt.at

Arbeitsteilung auszusehen hat. Wichtig ist bei der Zusammenstellung des Teams, dass hier neben Vorstand oder Geschäftsführung nicht nur die klassischen PR-Vertreter (bspw. der Pressesprecher) und Marketing-Vertreter (u. a. der Marketing-Chef) gefordert sind, sondern bspw. auch die Verantwortlichen aus Produkt-Management und Customer-Service, die häufig über einen direkten Kundenkontakt verfügen.

Die **Checkliste zur Umsetzung von Online-PR** kann als Leitfaden für die weitere Vorgehensweise eingesetzt werden (vgl. Checkliste 4.17).

Checkliste 4.17: Umsetzung von Online-PR

- **Wer ist für die Entwicklung einer Online-PR-Strategie verantwortlich, die in die Gesamt-PR-Strategie eingebunden ist?**
- **Welche PR-Zielgruppen werden durch Online-PR angesprochen?**
  - Vertreter klassischer Medien (Journalisten, Redakteure)
  - Meinungsführer in Blogs
  - Meinungsführer in Foren/Communitys
  - Meinungsführer bei *Twitter*
  - Meinungsführer in sozialen Netzwerken (bspw. *Facebook, XING, LinkedIn*)
  - Meinungsführer bei *YouTube*
  - Interessenten/Kunden
  - (Potenzielle) Mitarbeiter
- **Welche Methoden der Markt- und Wettbewerbsbeobachtung werden eingesetzt?**
  - *Google News*
  - *Google Alerts*
  - *Google Trends*
  - Online-Monitoring in Eigenregie
  - Online-Monitoring durch Clipping-Dienste
  - Online-Informationsdienste (bspw. *unternehmensregister.de*)
- **Existiert ein eigenständiger Online-PR-Bereich auf der eigenen Website?**
  - Mit Log-in
  - Ohne Log-in
- **Welche PR-Materialien werden online zur Verfügung gestellt?**
  - Presse-Ansprechpartner mit Kontaktdaten (Name, Vorname, Funktion, Telefonnummer, E-Mail-Adresse)
  - Pressemitteilungen (idealerweise mit einem Archiv der Mitteilungen der letzten Jahre)
  - Veröffentlichungen über das Unternehmen
  - Finanzkennzahlen über das Unternehmen, Geschäftsberichte
  - Unternehmensfolder
  - Dienstleistungs-, Produktfolder
  - Audio- und/oder Video-Aufzeichnungen von Pressekonferenzen (ggf. verlinkt mit *YouTube*)

info@web-werkstatt.at

  - Präsentationen (ggf. verlinkt mit *SlideShare*)
  - Imagefilme (bspw. von Produktionsprozessen, ggf. verlinkt mit *YouTube*)
  - Fotoarchiv (Fotos von Vorstand, Mitarbeitern, Produktions- und/oder Vertriebsstandorten, Produkten und/oder Dienstleistungen, Logos) in Druckqualität (ggf. verlinkt mit *Instagram* oder *Pinterest*)
  - Informationen über anstehende Termine (PR-Events wie Pressekonferenzen, Tag der offenen Tür)
- **Wird die E-Mail-Kommunikation zur Distribution von Informationen eingesetzt?**
  - Angebote zur Eintragung in eine PR-E-Mail-Liste zum regelmäßigen Empfang von Pressemitteilungen
  - Versand von E-Mails an den PR-Verteiler, der sich an den jeweiligen Interessen der Empfänger orientiert
  - Angebote zur Eintragung in eine PR-E-Mail-Liste zum regelmäßigen Bezug eines Newsletters
  - Regelmäßige Pflege der E-Verteiler
- **Werden RSS-Feeds zur Unterrichtung der interessierten Personenkreise angeboten?**
- **Sollen Online-PR-Portale in die Öffentlichkeitsarbeit integriert werden?**
  - Einsatz als Standardprozess
  - Fallweiser Einsatz der Online-PR-Portale
- **Welche sozialen Medien sollen in welcher Form in die aktive PR-Arbeit aufgenommen werden?**
  - Media-Sharing-Plattformen
  - Soziale Netzwerke
  - Blogs
  - Microblogging-Dienste
  - Messenger-Dienste
- **Soll es nur einen PR-Social-Media-Auftritt für das ganze Unternehmen geben oder werden verschiedene PR-Social-Media-Auftritte für unterschiedliche Marken eingerichtet?**
  - Für das gesamte Unternehmen
  - Für einzelne ausgewählte oder alle Marken
  - Für spezielle Serviceangebote
- **In welcher Form sollen die sozialen Medien genutzt werden?**
  - Einbindung der Schwarmintelligenz zur Lösung von Aufgaben (Stichwort Crowd-Sourcing)
  - Identifikation von Weak Signals
  - Auslösung von viralen Effekten
- **Ist gewährleistet, dass die Richtlinie zur PR in digitalen Medien und Netzwerken berücksichtigt wird?**
  - Absendertransparenz in der Online-Medienarbeit
  - Absendertransparenz bei Kommentaren

info@web-werkstatt.at

  - Absendertransparenz bei Mobilisierungsplattformen
  - Absendertransparenz bei Sponsoring und Produktzusendungen
- **Ist gewährleistet, dass die Social-Media-Guidelines bei den PR-Aktivitäten berücksichtigt werden?**
  - Schriftliche Erarbeitung der internen Social-Media-Guidelines
  - Regelmäßige Kommunikation der Social-Media-Guidelines
  - Regelmäßige Überprüfung der Einhaltung der Social-Media-Guidelines
- **Welche Ressourcen (Personal, Budget) stehen für Online-PR sowie die dadurch ausgelösten Reaktionen der Zielpersonen zur Verfügung?**
  - Im PR-Bereich selbst
  - In Marketing/Vertrieb
  - Im Customer-Service-Center
  - In einem Newsroom
- **Welche konkreten PR-Ergebnisse werden angestrebt?**
  - Abdruckquoten und Tenor in **Offline**-Medien
  - „Abdruckquoten“ und Tenor in **Online**-Medien
  - Tenor in den Meinungsplattformen
  - Anhaltspunkte einer Meinungsführerschaft
  - Presseanfragen
- **Soll eine konsequente Überwachung aller Aktivitäten zum eigenen Unternehmen bzw. zu den eigenen Marken in den Online-Medien erfolgen?**
  - Kontinuierlicher Prozess
  - Punktuelle Überprüfung
- **Soll eine konsequente Überwachung der einschlägigen Wettbewerber bzw. von deren Marken in den Online-Medien erfolgen?**
  - Kontinuierlicher Prozess
  - Punktuelle Überprüfung
- **Wer ist für die laufende Überwachung der gesamten Online-Sphäre verantwortlich?**
  - Eigene Mitarbeiter
  - Newsroom-Verantwortlicher (Chef vom Dienst)
  - Externer Servicepartner
- **Existieren konkrete Vorgaben und Anweisungen für eine PR-Krisenkommunikation, wenn Themen, Anschuldigungen und/oder Reklamationen auftreten, die die gesamte Unternehmens- und/oder Markenreputation beeinträchtigen?**
- **Wie wird die gesamte PR-Arbeit (online/offline) organisiert?**
  - Zentralisierung vs. Dezentralisierung der Verantwortung
  - Einbindung von Community-Managern
  - Aufbau von PR-Integrations-Teams
  - Etablierung eines Newsroom-Konzepts

info@web-werkstatt.at

Fragen zur Überprüfung Ihres Wissensstandes

1. Welches sind die klassischen Instrumente der PR?
2. Welche zusätzlichen Instrumente stehen für eine Online-PR zur Verfügung? Welche Bedeutung kommt diesen jeweils zu?
3. Welchen Stellenwert nimmt das E-Mail-Marketing in der Online-PR ein?
4. Wie können Pressemitteilungen online distribuiert werden?
5. Welche Richtlinien sind bei der PR in digitalen Medien und Netzwerken zu berücksichtigen?
6. Anhand welcher KPIs können die Effekte von Online-PR überprüft werden?

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

Lernziele
Fähigkeit,

- die Relevanz der Suchmaschinen-Optimierung für die unterschiedlichsten Geschäftsmodelle zu erkennen
- Ansatzpunkte für eine überzeugende Suchmaschinen-Optimierung zu identifizieren
- die Online-Inhalte der Corporate Website auf zwei zentrale Zielgruppen auszurichten
- „unerlaubte" Maßnahmen der Suchmaschinen-Optimierung zu erkennen
- verschiedene Maßnahmen zur SEO-bezogenen Bewertung von Websites einzusetzen und zu interpretieren

4.5.1 Grundlagen der Suchmaschinen-Optimierung

Mit dem Begriff **Suchmaschinen-Optimierung** werden alle Aktivitäten bezeichnet, die dazu führen, dass die eigenen Online-Angebote (i. S. der online gestellten Inhalte einer Website) eine bessere **Platzierung in den organischen bzw. redaktionellen Trefferlisten der Suchmaschinen** erzielen (in Englisch „organic listing"). Die organischen Trefferlisten enthalten die Ergebnisse eines Suchprozesses, die aufgrund eines **Algorithmus der Suchmaschine** und nicht durch bezahlte Werbung als Rechercheergebnis erscheinen. Hierbei geht es folglich nicht um eine Werbung für Online-Inhalte bspw. durch den Einsatz von Bannern, sondern um die Auffindbarkeit der online verfügbar gemachten Inhalte selbst. Die organischen Treffer der Suchmaschinen stehen im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Nutzers mit den Keyword-Anzeigen und bilden das Gesamtergebnis des Suchprozesses ab. Dieses wird – wie schon erwähnt – als **Search-Engine-Result-Pages**

info@web-werkstatt.at

(SERPs) bezeichnet. Der übergeordnete Begriff des Suchmaschinen-Marketings umfasst sowohl die Suchmaschinen-Optimierung als auch die in Abschn. 4.3.2 beschriebene Suchmaschinen-Werbung.

Ein häufiges Missverständnis sei an dieser Stelle ausgeräumt:

▶ SEO ist nicht kostenlos!

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

Bei der **Optimierung der Online-Auffindbarkeit** bei *Google* sind die Auswirkungen der Entwicklung hin zur Universal Search zu berücksichtigen. *Google* bietet seinen Nutzern schon länger – neben der klassischen Web-Suche – verschiedene Filter für Spezialsuchen an. So kann der Suchende die Fundergebnisse u. a. auf Bilder, Maps, Shopping, News, Videos, Bücher und Flüge einschränken. Als **Universal Search** bezeichnet man bei *Google* die **Integration verschiedener Informationskategorien in die SERPs** – auch bei klassischen Suchen, die die genannten Filter nicht nutzen. Welche Inhalte genau eingeblendet werden, wird durch die *Google*-Algorithmen gesteuert.

Beispiele einer **Universal-Search-Integration** finden sich in Abb. 4.72 (links). Bei der Suche nach dem *Samsung Galaxy S7* werden u. a. *Schlagzeilen* und *Google*-Shopping-Ergebnisse in den SERPs ausgewiesen. Die ***Google*-Shopping-Ergebnisse** entsprechen einer Preissuchmaschine. Wer in diesen mit seinen Angeboten präsent sein möchte, muss die dafür relevanten Informationen im *Google Merchant Center* hochladen (vgl. Google 2017m). Dies ist nicht nur für Online-Händler, sondern auch für Offline-Shops interessant.

Wer nach „Italienisches Restaurant“ sucht, bekommt eine Karte und konkrete Empfehlungen im räumlichen Einzugsgebiet angezeigt (vgl. Abb. 4.72, rechts oben). Bei der Suche nach der französischen Hauptstadt Paris werden – basierend auf Universal Search – viele Fotos präsentiert (vgl. Abb. 4.72, rechts unten). Durch die Auswertung des Klick-Verhaltens der Suchenden erfährt *Google* in Realtime, wie relevant die unterschiedlichen Informationskategorien für die Nutzer sind. Basierend auf diesen Erkenntnissen kann *Google* seine Suchprozesse kontinuierlich optimieren. Welche Inhalte eine besondere Priorität erhalten, ist einem kontinuierlichen Wechsel unterworfen – basierend auf den Änderungen der *Google*-Algorithmen.

Für Unternehmen bietet die **Universal-Search-Integration** interessante weitere Möglichkeiten, auf den ersten Seiten der SERPs und insb. auch auf den ersten Rangplätzen der organischen Trefferliste zu landen. Die Voraussetzung hierfür ist, dass die Unternehmen in den genannten Kategorien – bspw. bei Fotos, News, Videos – interessante Inhalte online bereitstellen, die über *Google*-Universal-Search auf den ersten Plätzen

info@web-werkstatt.at

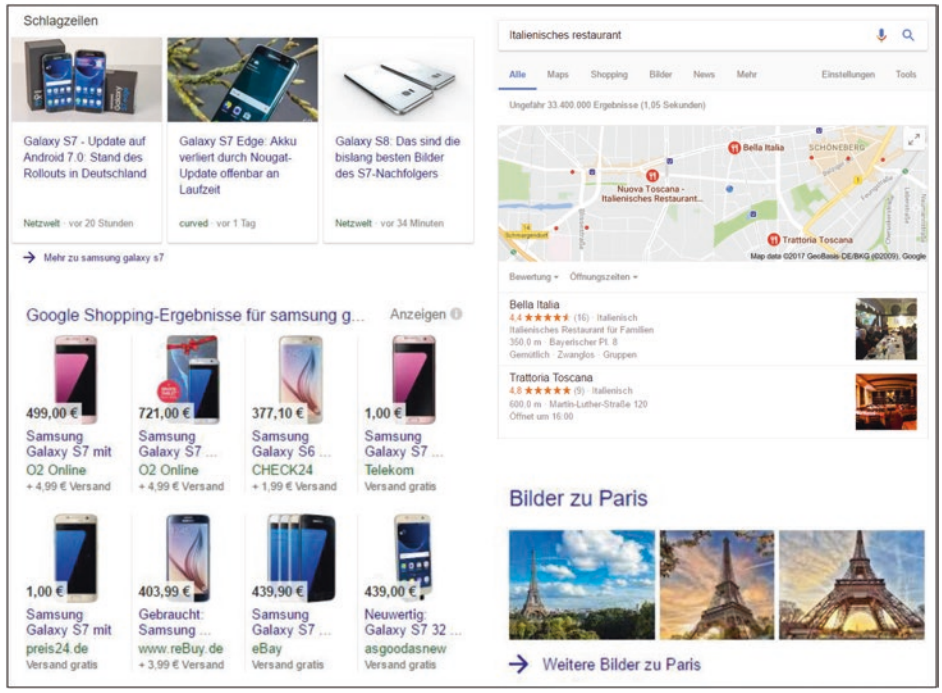


Abb. 4.72 Beispiele einer Universal-Search-Integration. (Quelle: google.de)

positioniert werden. Die Relevanz aus Empfängersicht ist hier sicherzustellen, weil – wie bereits angedeutet – *Google* diese auf Basis des Klickverhaltens laufend überwacht. Dabei sollte man sich bei allen Bemühungen der Suchmaschinen-Optimierung eines vor Augen führen:

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

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

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

info@web-werkstatt.at

Die **Suchmaschinen-Optimierung** stellt ein **Muss für jedes Unternehmen** dar. Unabhängig davon, ob dieses online oder offline verkauft, ist die leichte **Auffindbarkeit im Netz** sicherzustellen. Den Suchmaschinen kommt hierbei die Schlüsselposition zu. Denn in zunehmendem Maße werden nicht nur Online-, sondern auch Offline-Käufe durch den Einsatz von Suchmaschinen vorbereitet (vgl. Abschn. 2.2). Hinsichtlich der Suchergebnisse bei *Google, Yahoo! Bing Network* & Co. gilt der folgende Leitsatz:

> **Relevant für den Suchenden ist das, was auf der ersten Trefferseite der Suchmaschine erscheint. Und jedes Unternehmen möchte zu den relevanten Suchbegriffen an dieser Stelle auftauchen!**

Den Beweis kann jeder selbst erleben: Wie häufig werden Informationen auf der 2., 3. oder 4. Trefferseite im Hinblick auf ihre Relevanz für die Suchanfrage ausgewertet? Deshalb gilt es, durch die **Ausgestaltung der eigenen Web-Präsenz,** durch die **Einpflege wichtiger Suchbegriffe** in den eigenen Auftritt, durch die **Bereitstellung von relevanten Inhalten auf anderen Plattformen mit entsprechendem Link** (bspw. *Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube*) und durch weitere **flankierende Maßnahmen** (bspw. Backlinks) die Trefferqualität bei Suchmaschinen unabhängig von Keyword-Anzeigen so zu erhöhen, dass die eigenen Angebote idealerweise unter den **Top 20 der Trefferergebnisse** zu finden sind. Allerdings streben auch die Wettbewerber – und davon gibt es im Internet nicht nur Hunderte oder Tausende, sondern häufig Millionen – einen ebenso guten **Rangplatz** an. Da dieses Wettbewerbsumfeld sehr dynamisch ist, kann sich kein Unternehmen auf einem einmal erreichten hohen Trefferrang ausruhen.

Zusätzlich ist zu berücksichtigen, dass *Google* durch die Funktion **Autocomplete** bzw. **Suggest** das Suchverhalten der Nutzer massiv beeinflussen kann (vgl. Google 2017k). Noch während der Nutzer den Suchbegriff in die **Suchbox** einträgt, schlägt *Google* vermeintlich passende Suchbegriffe vor. Diese Vorschläge werden algorithmusgesteuert generiert und berücksichtigen vor allem, nach welchen Begriffen aktuell intensiv gesucht wird. Beispiele hierzu finden sich in Abb. 4.73. Bei der Suche nach Schuhen werden bereits erste Bezugsquellen genannt. Und bei der Suche nach „praxisorientiertes“ werden gleich die richtigen Lehrbücher und ein spannender Autor angezeigt! Allerdings führt diese Autocomplete-Funktion dazu, dass der **Long Tail der Suchbegriffe** verkürzt



Abb. 4.73 Ergebnisse von *Google Autocomplete* bei Suchanfragen. (Quelle: google.de)

info@web-werkstatt.at

wird, weil die Suche durch die „Vorgabe“ besonders häufig gewählter Suchbegriffe deutlich beeinflusst wird. Einen vergleichbaren Effekt hat die Funktion *Google Instant,* bei der während des Eintippens von Suchbegriffen schon Treffer angezeigt werden, die sich mit jedem weiteren eingetippten Buchstaben verändern (vgl. Google 2017l).

Google Autocomplete und *Google Instant* zeigen, dass das Verhalten der Gesamtheit der Suchenden einen Einfluss darauf hat, was anderen Suchenden angeboten wird. *Google* geht aber noch einen Schritt weiter in Richtung einer **Individualisierung der Suchergebnisse.** Jeder Suchende liefert durch sein Klick-Verhalten auf die präsentierten Inhalte der SERPs an *Google* weitere Informationen über die eigenen Präferenzen. Basierend auf diesen Präferenzen strebt *Google* an, immer mehr „passende“ Inhalte zu präsentieren gemäß dem Motto „Mehr vom Gleichen“. Im Ergebnis führt das dazu, dass die SERPs bei gleichen Suchbegriffen für verschiedene Nutzer unterschiedlich ausfallen. Hierfür ist es sogar nicht mehr notwendig, bei *Google* eingeloggt zu sein. Die über eine IP-Adresse identifizierbaren Geräte ermöglichen – Cookie-gesteuert – ebenfalls eine Individualisierung der Ergebnisseiten. Welche Konsequenzen hat dies für die Suchmaschinen-Optimierung insgesamt?

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

Eine Verschärfung der Konkurrenzsituation bei der Suchmaschinen-Optimierung entsteht durch das **Keyword-Advertising der Suchmaschinen-Anbieter** selbst sowie durch die Vielzahl von **Affiliate-Programmen.** Um von den hier erzielbaren Erlösen zu profitieren, werden von Anbietern Websites oder Web-Portale alleine mit dem Ziel entwickelt, Traffic auf deren eigenen Online-Auftritt zu leiten, ohne selbst (größere) eigene Inhalte anzubieten. Diese Websites und Web-Portale reichen den erzielten Traffic auf der eigenen Site an Merchants mit entsprechendem Inhalt weiter und lassen sich für ihre werbliche Leistung bezahlen. Hierdurch machen sie den Unternehmen, die selbst auf den vorderen Plätzen der Trefferlisten vertreten sein wollen, Konkurrenz um diese Plätze. Auf welchen unterschiedlichen Wegen ein Suchender über die SERPs zum Angebot eines Unternehmens kommen kann, wird nachfolgend deutlich:

- **Klassischer Treffer**
  Der Suchende wird von einem Treffer in der organischen Trefferliste einer Suchmaschine direkt auf ein relevantes Unternehmen geführt. Dies kann der Hersteller oder ein Anbieter sein, bei dem das gesuchte Produkt bzw. die gesuchte Dienstleistung erworben werden kann.
- **Treffer eines Partnerlinks**
  Von der organischen Ergebnisseite der Suchmaschinen erfolgt zunächst ein Link zu einer Seite mit Partnerlinks, von der aus zum einschlägigen Unternehmen weitergeleitet

info@web-werkstatt.at

wird. Gegebenenfalls ist zusätzlich eine Zählseite des Affiliate-Netzwerkes zwischengeschaltet.

- **Treffer einer Meta-Site**
  In der organischen Ergebnisliste finden sich auch Meta-Sites, die Informationen über Anbieter, Produkte und Services bereitstellen. Weil hier „Informationen über Informationen" (sogenannte „Meta-Informationen") angeboten werden, wird von „Meta-Sites" gesprochen. Hierzu zählen bspw. *geizhals.de, günstiger.de, holidaycheck.de, idealo.de, testberichte.de, tripadvisor.de*. Neben Berichten von „Profis" findet sich hier User-Generated Content als zentrale Informationsquelle des ZMOT (vgl. Abschn. 1.3). Wenn dort positive Informationen über das eigene Angebot zu finden sind, sucht der Nutzer ggf. die eigene Website auf oder geht auf die Seite eines Online-Shops oder einer Buchungsplattform.
- **Treffer von Keyword-Ads**
  Die eigenen und fremden Keyword-Ads stehen auch im Wettbewerb mit der eigenen Platzierung auf der organischen Trefferliste. Hinsichtlich einer parallelen Präsenz der eigenen Angebote in der organischen Liste und bei den Keyword-Ads wird von einer höheren Relevanz für den Suchenden gesprochen. Dies gilt es im Einzelfall zu prüfen (vgl. Abschn. 4.3.2.1).

Zur Bewertung der **Relevanz einer Suchmaschinen-Optimierung** für das eigene Unternehmen können folgende Kriterien herangezogen werden. Hierbei wird auch auf den Unterschied zum Keyword-Advertising eingegangen:

- **Kostenstrukturen der Suchmaschinen-Optimierung**
  Der Prozess einer Suchmaschinen-Optimierung wird vom Unternehmen gestartet und ist nie zu Ende, da sich das Online-Umfeld permanent verändert und somit eine kontinuierliche Feinsteuerung des eigenen Engagements erfordert. Die hierfür anfallenden Kosten sind allerdings unabhängig von den erzielten Klicks der Nutzer auf die organischen Treffer, sodass mit zunehmenden Erfolgen der Optimierung – im Vergleich zum Keyword-Advertising – keine weiteren Kosten einhergehen. Im Kern sollte sich jedes Unternehmen bemühen, durch relevante Inhalte zu vordefinierten Keywords auf guten Plätzen in den organischen Trefferlisten präsent zu sein. Ob für ein Unternehmen die Suchmaschinen-Optimierung oder das Keyword-Advertising wirtschaftlicher ist, muss im Einzelfall analysiert werden. Das Ergebnis ist in hohem Maße von den Preisen für die relevanten Suchbegriffe bei SEA abhängig. Ein wichtiges Messkriterium für den SEO-Einsatz stellen die durchschnittlichen SEO-Kosten pro Website-Besucher dar.
- **Schnelligkeit des Aufbaus von Traffic auf die eigenen Angebote**
  Während die Platzierung von Keyword-Anzeigen auf den Trefferseiten der Suchmaschinen häufig innerhalb weniger Stunden vollzogen werden kann, zeichnet sich der Einfluss der Suchmaschinen-Optimierung auf die organischen Suchergebnisse erst längerfristig ab. Wenn die Roboter der Suchmaschinen die Website neu gelesen und

info@web-werkstatt.at

entsprechend indexiert haben, kann sich der Trefferrang verändern. In Abhängigkeit der – aus *Google*-Sicht definierten – Relevanz der eigenen Corporate Website kann dies durchaus Wochen oder Monate dauern. Über die *Google Search Console* (Teil der *Google Webmaster Tools*) kann eine Indexierung der eigenen Seite beantragt werden. Dies sollte bei einer neuen Website bzw. nach umfangreichen Optimierungsmaßnahmen erfolgen. Dort kann auch festgestellt werden, ob die eigene Website von *Google* bereits indexiert wurde. Alternativ kann auch folgende Eingabe in das *Google*-Suchfenster erfolgen: *site: www.IhreDomain.de*. Dann wird das Indexierungsergebnis nach dem Einloggen bei *Google* sichtbar.

- **Autonomie des Handels**
  Bei der Optimierung der Corporate Website im Hinblick auf die Auffindbarkeit durch Suchmaschinen sind den Unternehmen wenige Grenzen gesetzt, solange sie sich an den Anforderungen der Suchmaschinen-Betreiber orientieren und nicht versuchen, die eigenen Inhalte im Hinblick auf bessere Trefferplatzierungen zu manipulieren. Dagegen ist das werbende Unternehmen bei der Schaltung von Keyword-Anzeigen zum einen von den Suchmaschinen-Betreibern und zum anderen von der Wettbewerbsintensität bei der Nachfrage nach den präferierten Keywords abhängig. Je höher die Wettbewerbsintensität ist, desto teurer wird die Schaltung entsprechender Keyword-Anzeigen (vgl. Abschn. 4.3.2.1). Dies ist bei der Suchmaschinen-Optimierung nicht der Fall. Allerdings führt eine hohe Konkurrenz um die vorderen Rangplätze auch hier dazu, dass die Aufwände für die Suchmaschinen-Optimierung steigen.
- **Follow-up in der Nutzerführung**
  Ein wesentlicher Aspekt bei der Suchmaschinen-Optimierung ist die weitere Nutzerführung. Der Suchende wird durch ein entsprechendes Trefferergebnis des eigenen Unternehmens zunächst nur auf das unternehmerische Angebot aufmerksam gemacht. Ist dies gelungen, so muss auf der Website bzw. auf der Landing-Page des Unternehmens eine am Trefferergebnis ansetzende Weiterführung des Nutzers erfolgen, um die gewünschten Handlungen (Bestellung, Informationsanforderung, Eintragung in einen E-Mail-Verteiler etc.) auszulösen. Hier sind die Aspekte zu berücksichtigen, die bereits beim Conversion-Funnel angesprochen wurden (vgl. hierzu Abb. 4.27).

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

info@web-werkstatt.at

Der gesamte Prozess der On-Site- und Off-Site-Suchmaschinen-Optimierung kann entweder in **Eigenregie** durchgeführt oder an entsprechende **Dienstleister** delegiert werden.

Eine Verbesserung der Position in den SERPs kann durch legale Maßnahmen erreicht werden. Diese werden auch als **White-Hat-Techniken** bezeichnet und nachfolgend erläutert. Die unerlaubten **Black-Hat-Techniken** werden in Abschn. 4.5.4 benannt, damit kein Unternehmen (unbeabsichtigt) derartige Maßnahmen einsetzt. Dazwischen gibt es einen Zwischenbereich von sogenannten **Grey-Hat-Techniken.**

4.5.2 On-Site-Suchmaschinen-Optimierung

Der **Prozess der On-Site-Suchmaschinen-Optimierung** kann sich an folgendem Prozessablauf orientieren:

- **Entscheidung für die relevante(n) Suchmaschine(n)**
  Zunächst stellt sich die Frage, auf welche Suchmaschine bzw. Suchmaschinen die Optimierung ausgerichtet werden soll. Welche Marktanteile die verschiedenen Suchmaschinen heute aufweisen, zeigt Abb. 4.74. Sowohl bei Desktops wie auch im mobilen Bereich dominiert *Google* weltweit den Suchmarkt. Deshalb bietet es sich für die meisten Unternehmen (außerhalb von China, wo *Baidu* der Marktführer ist) an, die Optimierung an *Google* zu orientieren. Hierbei handelt es sich um ein weiteres Beispiel für eine **„The winner takes it all"-Situation,** da die dominante Position von *Google* dazu beiträgt, dass sich immer mehr Unternehmen und Online-Nutzer dieses

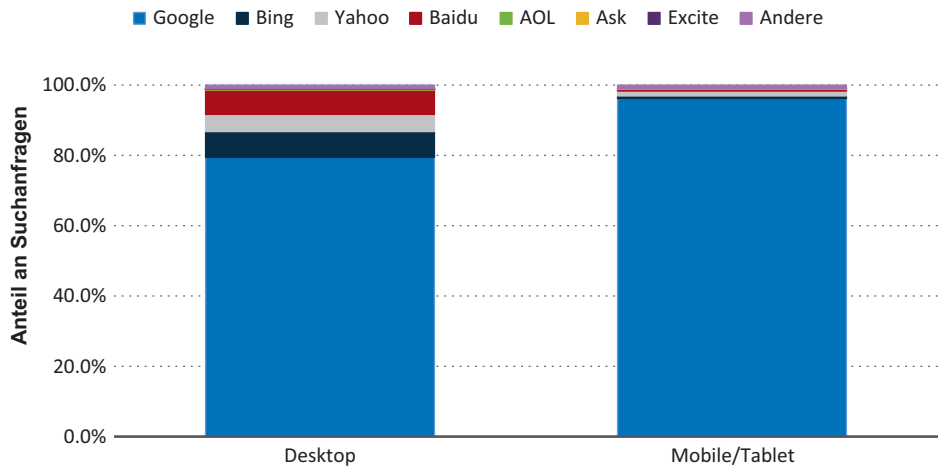


Abb. 4.74 Marktanteile der Suchmaschinen weltweit nach mobiler und stationärer Nutzung weltweit 2017 – in %. (Quelle: NetMarketShare 2017)

info@web-werkstatt.at

Anbieters bedienen. Ist ein Unternehmen dagegen in Spezialgebieten tätig, für die sich eigene Suchmaschinen etabliert haben, ist eine Optimierung auf diese auszurichten.

Auch hier gilt: Die Nutzer definieren mit ihrem Suchverhalten, welches die relevanten Suchmaschinen für einen Anbieter sind. Es ist zu berücksichtigen, dass die Optimierung einer Website im Hinblick auf bestimmte Keywords für eine Suchmaschine sich tendenziell auch positiv auf die Suchergebnisse bei anderen Suchmaschinen auswirkt.

- **Auswahl der relevanten Suchbegriffe und Kombinationen von Suchbegriffen**
  In Abschn. 4.3.2 wurde bereits ausführlich auf den Prozess der Keyword-Auswahl eingegangen. Die dort definierten Inhalte und Werkzeuge können auch bei der Suchmaschinen-Optimierung angewandt werden, um die für die Ausgestaltung der eigenen Website relevanten Suchbegriffe zu finden.
- **Optimierung der relevanten Suchbegriffe und Kombinationen von Suchbegriffen**
  Es ist kontinuierlich zu prüfen, welche **Traffic-Intensität der Website** sowie welche **Anzahl der gewünschten Transaktionen** durch die eingesetzten Suchbegriffe erzielt werden. Dabei stellen sich die folgenden Fragen:
  – Welche Keywords führen in höherem Maße als andere zu den **gewünschten Transaktionen** auf der Website?
  – Welche Keywords sind folglich die **Traffic-Bringer mit besonders hohem Abschlusspotenzial** (bspw. als unmittelbarer Kaufabschluss)?

  Diese Keywords gilt es durch ein laufendes **Conversion-Tracking** zu ermitteln. Basierend auf den Ergebnissen wird der gesamte Web-Auftritt im Hinblick auf diese Keywords optimiert. Da sich das Wettbewerbsumfeld dynamisch verändert, ist ein solcher Prozess kontinuierlich durchzuführen. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass bei vielen Websites nicht mit schnellen Veränderungen ihrer Trefferposition zu rechnen ist, wenn die Corporate Website nur wenige Male im Jahr gecrawlt wird, d. h., wenn der Roboter der Suchmaschine nur wenige Male im Jahr die Website neu indexiert.
- **On-Site-Optimierung orientiert an den definierten Suchbegriffen und Kombinationen von Suchbegriffen**
  Einen ersten wichtigen Beitrag zur Optimierung der eigenen Website stellt die **textliche Ausrichtung auf die Suchbegriffe** dar. Da Grafiken und Bilder bisher noch nicht indexiert werden, kommt im Hinblick auf die Optimierung für Suchmaschinen dem Text die zentrale Bedeutung zu – auch dem Text, mit dem Grafiken und Bilder benannt werden. Folglich sollten diese nicht mit Grafik/Bild 1, Grafik/Bild 2 etc. benannt werden.

  In Summe ist der Text so zu verfassen, dass eine hohe **Suchwort-** oder **Keyword-Dichte (Keyword-Density)** erreicht wird. Diese Kennzahl beschreibt das Verhältnis der relevanten Suchbegriffe in Relation zu allen Wörtern der Texte einer Website in Prozent. Dieser Wert hat Einfluss auf das Ranking in den Trefferlisten der Suchmaschinen, wenn ein Nutzer nach diesen Begriffen sucht. Wenn bspw. eine Website 200 Wörter umfasst und darin zehnmal der Begriff *Audi* auftaucht, hat der Begriff *Audi*

info@web-werkstatt.at

eine Suchwort-Dichte von 5 %. Der anzustrebende **Zielkorridor bei der Keyword-Density** liegt um 3 bis 5 %. Bei Werten über 9 % kann ein Manipulationsverdacht entstehen, der zu Abwertungen durch die Suchmaschinen-Betreiber führt. Wichtig ist, dass trotz der verstärkten Platzierung der relevanten Suchbegriffe die Lesbarkeit des Textes aus Sicht der Online-Nutzer nicht leiden darf.

▶ **Wir sollten uns bei der Ausgestaltung einer Website immer vor Augen führen, dass wir vor allem für die Nutzer texten – und nicht alleine für die Suchmaschinen-Roboter!**

Die **Keyword-Dichte** und mehr können mit verschiedenen Online-Tools ermittelt werden:

- *searchmetrics.com/essentials*
- *seocentro.com/tools/seo/keyword-density.html*
- *sistrix.de*
- *tools.seobook.com/general/keyword-density*

Der Leistungsumfang der verschiedenen SEO-Dienstleister ist sehr unterschiedlich und teilweise auch kostenpflichtig. Außerdem können sich die Services auf Websites mit einem bestimmten Umfang beschränken. Jedes Unternehmen sollte prüfen, wie viel Budget in die laufende Überwachung der eigenen Website fließen sollte. Das Ergebnis für eine Analyse der Website *ralf-kreutzer.de* zeigt Abb. 4.75. Hier wird zunächst in einer Tag-Cloud die **Keyword-Density** visualisiert. Eine **Tag-Cloud** (auch **Word-Cloud**) ist eine visuelle Darstellung von Textinformation und zeigt durch die Größe, den Fettdruck

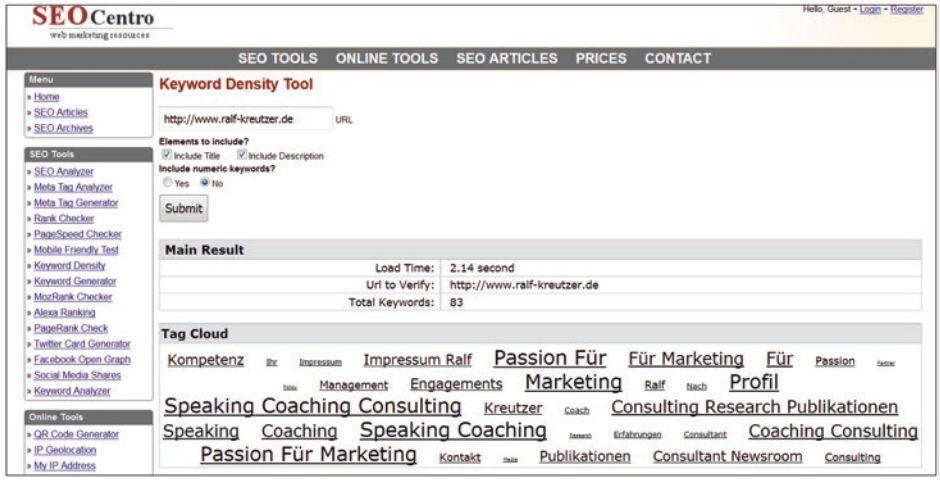


Abb. 4.75 Keyword-Density der Website *ralf-kreutzer.de* – Ausschnitt. (Quelle: seocentro.com/tools/seo/keyword-density.html)

info@web-werkstatt.at

und ggf. auch durch Farbe der einzelnen Begriffe auf, wie häufig diese auf einer Website vorkommen.

Die **Detailanalyse der Website** *ralf-kreutzer.de* zeigt ausschnittsweise Abb. 4.76. Die zentralen Schlüsselbegriffe wie Marketing sowie Coaching/Speaking/Consulting sind hier mit einer Keyword-Density von 3,61 bzw. 2,41 % vertreten.

Bevor solche Analysen angestoßen werden können, muss der Nutzer bei diesen Online-Dienstleistern vielfach einen sogenannten **CAPTCHA-Code** eingeben. Dieses Akronym steht für **C**ompletely **A**utomated **P**ublic **T**uring test to tell **C**omputers and **H**umans **A**part. Anhand des einzugebenen Codes kann eine Maschine automatisiert feststellen, ob ein Computer oder ein Mensch eine Online-Schnittstelle bedient. Da Software derartige Zahlen bzw. Buchstaben heute noch nicht erkennen kann, verhindert dieser Test ein maschinelles Auslesen und eine entsprechend automatisierte Generierung von tausenden Anfragen, die einen Server ggf. außer Gefecht setzen könnten. Damit fungiert dieser CAPTCHA-Code als **SPAM-Filter.** Beispiele für solche CAPTCHA-Codes zeigt Abb. 4.77.

- **Optimierung der Website-Inhalte**
  Eine generelle **Leitidee für die Textoptimierung** besteht darin, dass jede Website nur für ein bestimmtes Thema und damit für eine beschränkte Anzahl von Suchbegriffen optimiert werden kann. Eine große Anzahl von Suchbegriffen innerhalb einer Website unter den Top 20 der Suchergebnisse zu platzieren, geht i. d. R. zulasten der

Top Keywords

Keywords	Freq	Title	Desc	<H*>
passion für marketing	2	✓	×	✓
passion für	2	✓	×	✓
für marketing	2	✓	×	✓
speaking coaching consulting	2	×	×	×
speaking coaching	2	×	×	×
coaching consulting	2	×	×	×
consulting research publikationen	1	×	×	×
consultant newsroom	1	×	×	×

Keyword Density

Keywords (one word)	Freq	Perc	Title	Desc
marketing	3	3.61%	✓	×
profil	2	2.41%	×	×
für	2	2.41%	✓	×
coaching	2	2.41%	×	×
speaking	2	2.41%	×	×
kompetenz	2	2.41%	✓	×
kreutzer	2	2.41%	✓	×
publikationen	2	2.41%	×	×
engagements	2	2.41%	×	×
management	2	2.41%	✓	×
ralf	2	2.41%	✓	×
kontakt	2	2.41%	×	×
passion	2	2.41%	✓	×
consulting	2	2.41%	×	×

Abb. 4.76 Keyword-Density bei der Website *ralf-kreutzer.de* – Ausschnitt. (Quelle: seocentro.com/tools/seo/keyword-density.html)

info@web-werkstatt.at

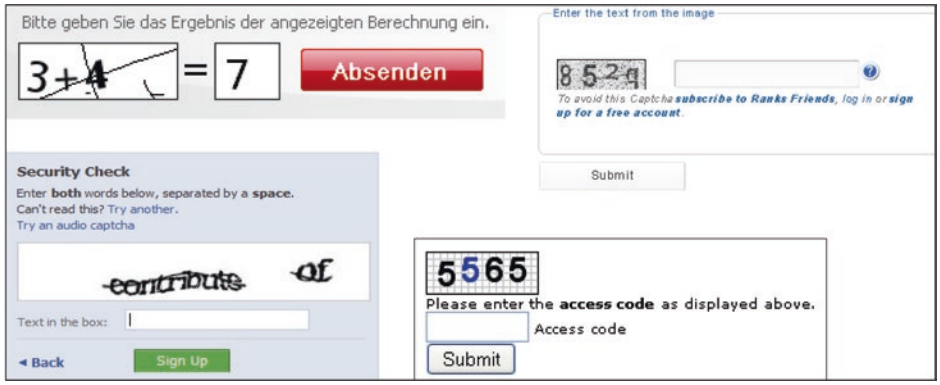


Abb. 4.77 CAPTCHA-Codes auf verschiedenen Websites

Lesbarkeit. Gleichwohl gilt, dass die Website eine hohe **Texthaltigkeit** mit einer entsprechenden Dichte der relevanten Schlüsselbegriffe aufweisen sollte. Die relevanten Suchbegriffe sind deshalb insb. an folgenden Stellen der Website zu platzieren:

- Hostnamen (Domain und Subdomains)
- Dateinamen
- Startseite/Titel der Seite/Title-Tag
- Überschriften
- Textanfang
- Alternativtexte zu Bildern
- Text (mehrfach)

Eine derartige Positionierung der Keywords innerhalb des Online-Auftritts signalisiert den Suchmaschinen eine hohe Relevanz der jeweiligen Stichworte. Zusätzlich sind die **Einzigartigkeit des Inhalts** (Stichwort „Unique Content“) und eine **Stimmigkeit mit den definierten Suchbegriffen** notwendig. Stellen die Suchmaschinen-Betreiber fest, dass Suchende nach dem Anklicken eines Trefferergebnisses nach kurzer Zeit zur Suchmaschine zurückkehren und nach dem gleichen Begriff suchen, kann dies als fehlende Relevanz der Inhalte bewertet werden und einen negativen Effekt auf ein zukünftiges Ranking in den Trefferergebnissen haben. Die **Relevanz der Website-Inhalte** – aus Sicht der Nutzer – ist für eine gute Position auf den Trefferlisten der Suchmaschinen nach wie vor entscheidend. Deshalb soll „Relevant Content“ für die menschlichen Leser – und nicht für die Crawler der Suchmaschinen – im Mittelpunkt der Suchmaschinen-Optimierung stehen. Vielleicht sollte deshalb besser von **Content-Optimization** statt von Search-Engine-Optimization gesprochen werden.

Zusätzlich zum Text ist eine **Sitemap** (auch Seitenübersicht) zu präsentieren, die im Hinblick auf die Lesbarkeit für die Suchmaschinen optimiert ist (vgl. Abb. 4.9). Die Sitemap umfasst als eine Art Inhaltsverzeichnis eine vollständige, hierarchisch aufgebaute Liste aller Unterseiten bzw. Einzeldokumente einer Website. Diese Liste

info@web-werkstatt.at

stellt sicher, dass die Suchmaschine alle Seiten des Web-Auftritts auffinden und für die Indexierung nutzen kann. Gleichzeitig kann eine Sitemap auch die Auffindbarkeit von Themen durch die Online-Nutzer selbst verbessern. Anhaltspunkte für die Entwicklung einer leistungsstarken Sitemap finden sich unter *support.google.com/webmasters*. Zusätzlich sollten die Inhalte auf der Website eine hohe **interne Verlinkung** aufweisen.

Im Zuge der On-Site-Optimierung ist des Weiteren zu prüfen, ob für die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens **eigene Domain-Namen** vergeben werden sollten. Dies erleichtert den Zugang zum jeweiligen Informationsangebot. Im Hinblick auf Suchmaschinen kann sich ein solches Vorgehen aber als kontraproduktiv erweisen, wenn die entsprechende Website vom Suchmaschinen-Algorithmus u. U. als wenig inhaltsreich und unbedeutend bewertet wird. Folglich würde das entsprechende Angebot nicht von einer erfolgreichen Suchmaschinen-Optimierung des Gesamtunternehmens profitieren.

Wenn ein Unternehmen über mehrere Domains verfügt, sollte eine Hauptdomain mit mehreren Subdomains definiert werden. Unter Domain ist der weltweit nur einmal vergebene Name einer Online-Präsenz bzw. eines Online-Servers zu verstehen, unter dem diese erreicht werden können. Diese **Hauptdomain** kann durch Subdomains ergänzt werden. Diese dienen dazu, weitere Domains für ausgewählte Services oder für Kampagnen zu benennen. Sie können jeweils ein bestimmtes Angebot oder einen Wettbewerbsvorteil herausstellen. Die Hauptdomain erhält für die Suchmaschinen einen höheren Stellenwert, da eine Verteilung der Wertigkeit auf mehrere gleichwertige Domains vermieden wird.

Es ist zu berücksichtigen, dass das **Alter einer Domain** ein wichtiges Merkmal für das erreichbare Ranking bei Suchmaschinen ist. Es gilt das **Senioritätsprinzip:** Ältere Domains werden als relevanter erachtet als jüngere Domains, die sich ggf. erst eine Relevanz aufbauen müssen. Gleichzeitig signalisiert ein höheres Alter einer Site auch zusätzliches Vertrauen. Das Alter einer Website kann auf *archive.org* mit der Suchfunktion *waybackmachine* ermittelt werden. Gleichzeitig wird hier sichtbar, wie häufig die Seite durch einen Crawler ausgewertet worden ist. Im Vergleich zwischen der Website von *Zalando* und der *Hochschule für Wirtschaft und Recht* in Berlin wird die unterschiedliche Auswertungsintensität durch Crawler deutlich (vgl. Abb. 4.78). Ein Treiber für diese Crawler-Häufigkeit ist die Intensität von Updates der präsentierten Inhalte sowie der Relevanz der Seite – gemessen bspw. durch Nutzerzugriffe.

In die eigene Website integrierte Links können ebenfalls die Relevanz der Website erhöhen. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass solche Hyperlinks selbst wiederum die relevanten Suchbegriffe enthalten: Deshalb sollten solche Links bspw. „zur attraktiven Mode“ genannt werden und nicht „zu weiteren Angeboten“ oder „weitere Informationen hier“. Zusätzlich ist darauf zu achten, dass die Website keine **toten Links** enthält, die auf nicht mehr vorhandene Ressourcen verweisen. Solche Links wirken sich negativ auf den erreichbaren Trefferrang aus. Ihre Ermittlung kann mit Werkzeugen wie dem *Link Checker* (vgl. *validator.w3.org/checklink*) erfolgen.

info@web-werkstatt.at

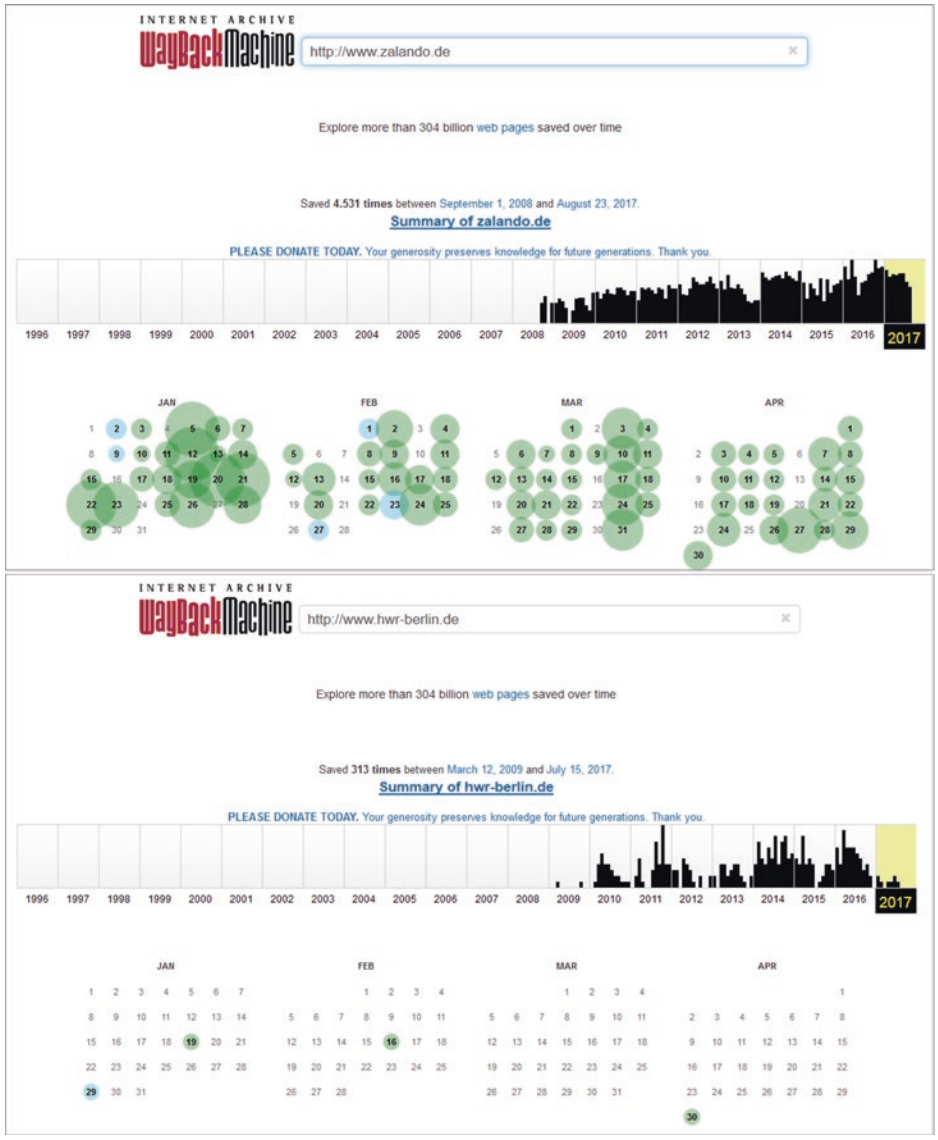


Abb. 4.78 Ermittlung von Domain-Alter und Crawler-Intensität. (Quelle: archive.org/index.php)

- **Ausrichtung der Website an den Standards des *W3C***
  Um zu vermeiden, dass Unternehmen ihre Erkenntnisse oder Vermutungen über die Suchmaschinen-Algorithmen manipulativ einsetzen, wurde das weltweite Konsortium *W3C (World Wide Web Consortium)* gegründet. Dieses Konsortium setzt sich aus Repräsentanten von Regierungen, gemeinnützigen Organisationen und Unternehmen zusammen (vgl. W3C 2017). Seine Aufgaben sind die **Standardisierung der**

info@web-werkstatt.at

das Web betreffenden Techniken sowie die **Entwicklung von Spezifikationen und Richtlinien,** um eine hohe technische und redaktionelle Qualität der Web-Inhalte zu erreichen. Die Websites sollten deshalb den ***W3C*-Anforderungen** entsprechen, die unter *w3.org* zu finden sind. Hierzu gehört bspw. auch die unter Abschn. 4.2.2 bereits vorgestellte Barrierefreiheit. Auch im Hinblick auf die Roboter der Suchmaschinen sollten Barrieren bei der Verarbeitung der auf Websites präsentierten Inhalte vermieden werden. Der Sachverhalt ist hier ganz einfach darzustellen: Alle Inhalte, die von diesen Robotern der Suchmaschinen nicht gelesen werden können, werden auch nicht indexiert. Sie werden nicht auf den Index (hier ein Verzeichnis bzw. Register) aller Internet-Inhalte gesetzt und sind folglich im Internet auch nicht auffindbar. Deshalb gilt es, insb. die ***W3C*-Standards** zu berücksichtigen – im ureigensten Interesse jedes Unternehmens, dessen Inhalte im Web aufgefunden werden sollen.

Unter *validator.w3.org* findet sich ein **Analysewerkzeug,** mit dem die Orientierung eigener und fremder Websites an den ***W3C*-Spezifikationen** überprüft werden kann. In Abb. 4.79 sind die Eingabemaske sowie die Ergebnisübersicht für die Website *zalando.de* ausgewiesen. In dem kostenlos zur Verfügung gestellten **Ergebnisreport** werden Fehler und Warnungen präsentiert. **Fehler** bringen die Leseroboter der Suchmaschinen zum Stoppen, während diese bei **Warnungen** versuchen, einen Umweg zu gehen. Die Entwickler der Websites sind gut beraten, die

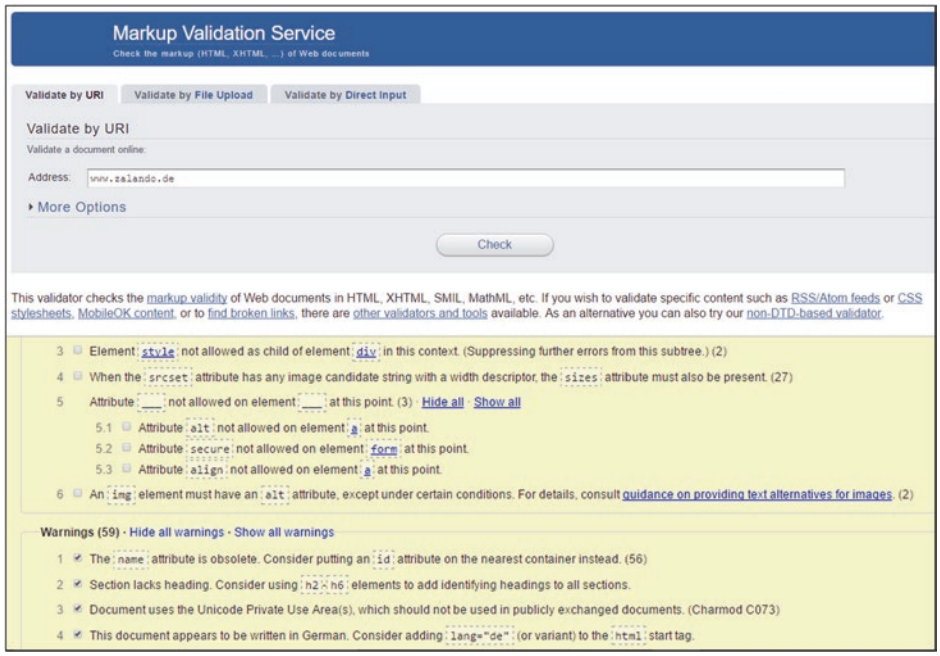


Abb. 4.79 Service zur Überprüfung der Berücksichtigung von *W3C*-Standards einer Website – Beispiel *zalando.de*. (Quelle: validator.w3.org)

info@web-werkstatt.at

hier ausgewiesenen Fehler und Warnungen zeitnah zu bearbeiten, um die Performance der Website zu erhöhen.

- **Überprüfung der Website mithilfe des *Google Webmaster Tools***
  Durch die Anmeldung *Google Webmaster Tools (Google Search Console)* erhält der bestätigte Website-Inhaber die Möglichkeit, zunächst einmal festzustellen, wie *Google* die Website crawlt und indexiert. Außerdem kann analysiert werden, wo *Google* mögliche Probleme beim Zugriff auf die Website sieht. Zusätzlich können interne und externe Links analysiert und die mobile Usability überprüft werden. Außerdem kann festgestellt werden, wie viele Nutzer die Website in den Suchergebnissen gefunden haben und von wo die Nutzer auf die Website gelangten (Stichwort „Search-Analytics").
- **Regionalisierung der Website-Inhalte**
  Google hat erkannt, dass regionale Inhalte für die Online-Nutzer in vielen Fällen von besonderer Bedeutung sind. Deshalb ist jedes regional agierende Unternehmen aufgerufen, die Regionalität seiner Angebote und seiner Präsenz durch den Webauftritt deutlich zu machen. Das bedeutet konkret, dass für mehrere Standorte auch mehrere lokale Seite aufzubauen und zu pflegen sind. Überregional agierende Unternehmen sollten lokale Landing-Pages entwickeln, die die relevanten Städtenamen beinhalten. Letztere sollten auch in Title-Tag und Description auftauchen. In Abhängigkeit vom Geschäftsmodell können auch regional relevante Inhalte aufbereitet werden, um weiterhin auf den ersten Trefferplätzen präsent zu sein. Hierdurch kann sich – bei Berücksichtigung der allgemeinen Vorgaben für SEO – die Position in den SERPs verbessern. Gleichzeitig müssen die national agierenden Unternehmen bemüht sein, den – digitalen – Eindruck zu erwecken, auch regional etwas zu bieten zu haben.
- **Programmierung der Website**
  Die einzelnen **Elemente der Website** sind nachfolgend an der Beispielseite des Online-Beratungsunternehmens *Sparkable* illustriert (vgl. Abb. 4.80). Hier wird deutlich, wo **Meta-Tag** und **Meta-Description** sichtbar werden, wo **Directorys/URLs** und **File-Name**s auftauchen. Zusätzlich werden **H1-Überschrift**en, Keywords, **Sublinks** und **Body-Content** erkennbar. Hier taucht mehrfach der Begriff „Tag" auf. Unter einem **„Tag"** versteht man in diesem Kontext einen Anhänger, eine Markierung bzw. einen Auszeichner, der einen Datenbestand mit einem zusätzlichen Etikett versieht (vergleichbar mit einem Preis-Tag, einem Preisschild). Ein **Meta-Tag** ist eine übergreifende Beschreibung eines Online-Inhalts; es stellt somit Metadaten (i. S. der schon angesprochenen „Daten über Daten") zur Verfügung und erleichtert damit die Klassifizierung von Inhalten. Das Vergeben von solchen Tags wird **Tagging** genannt.

  Bezüglich der Programmierung der Website haben sich folgende Vorgaben als relevant herausgestellt. Wie die in Abb. 4.80 mit Zahlen versehenen Elemente auszugestalten sind, zeigt Tab. 4.2.

Wie sich verschiedene **Elemente der Website-Gestaltung in den Ergebnisseiten einer Suchmaschine** niederschlagen, zeigt Abb. 4.81. Orientiert an der H1-Überschrift sowie

info@web-werkstatt.at

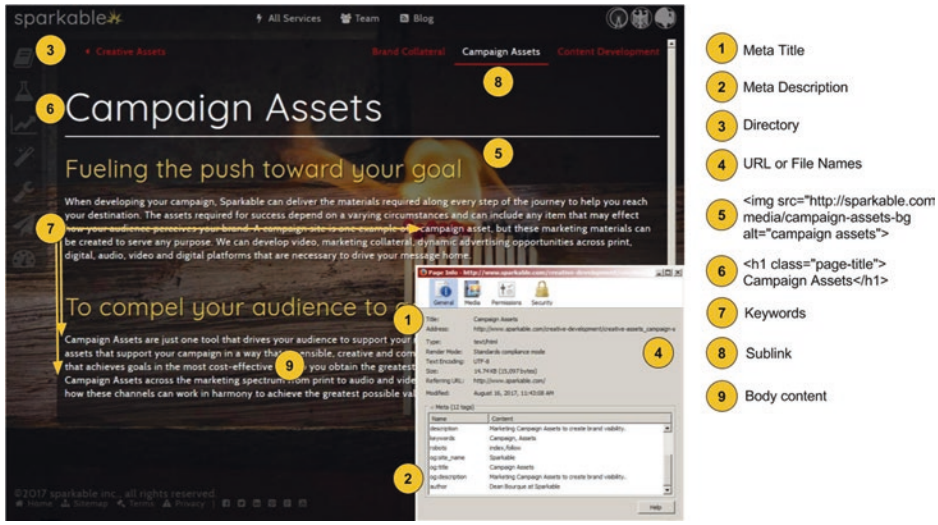


Abb. 4.80 Erklärung zentraler Website-Elemente. (Quelle: Banach et al. 2017)

der Meta-Beschreibung wird das Trefferergebnis präsentiert. Auch das Verzeichnis mit dem Dateinamen wird hier angezeigt. Es wird deutlich: Je überzeugender und strukturierter die Informationen auf der Website präsentiert werden, desto stringenter kann die Präsentation in den SERPs ausfallen.

Abb. 4.81 zeigt noch ein weiteres interessantes Ergebnis. Ein kleines, aber feines Unternehmen – *Sparkable* (mit 25 Mitarbeitern) –, dem die genannten Optimierungshinweise für die Website zu verdanken sind, hat es geschafft, durch ein überzeugendes SEO den Global Player *IMB* beim relevanten Keyword „Campaign Assets" zu schlagen und bei einer globalen Suche auf Platz 1 der organischen Trefferliste zu landen.

Folgende generelle **Leitideen der Suchmaschinen-Optimierung** sollten generell berücksichtigt werden:

- **Seien Sie ehrlich und direkt!**
  Es sollte nicht versucht werden, Suchmaschinen oder Website-Besucher in die Irre zu führen. Die eingesetzten Keywords sollten zum tatsächlich präsentierten Inhalt passen. Wenn die Keywords nicht zum Inhalt passen, sind entsprechende Inhalte zu schaffen oder die Keywords auszutauschen.
- **Seien Sie gut organisiert!**
  Aus der Website sollen klare Prioritäten bei der Präsentation von Inhalten und Handlungsoptionen erkennbar sein. Es sollte darauf verzichtet werden, den Nutzern eine ungeeignete Navigation auf der Site aufzuzwingen. Geben Sie den Nutzern schnell das, wonach sie suchen. Je weniger Klicks dafür erforderlich sind, desto besser. Sonst kommen die Nutzer vielleicht nie mehr zurück.

info@web-werkstatt.at

Tab. 4.2 Empfehlungen zur Onsite-Content-Optimierung. (Quelle: Banach et al. 2017)

Referenz	Statement	Recommendation	Effect/Relevance
1 Meta-Title-Tag (Titel der Website)	Positioniert im Header der Webseite gelegen dient er als Titel der Website; sollte den Inhalt der Website mit Keywords genau beschreiben	Relevante Keywords sind in den Titel-Tag des Quellcodes zu integrieren; Einsatz von 55 bis 60 Zeichen mit dem Fokus auf ein oder zwei wichtige Keywords	Neben dem On-Page-Content ist der Titel-Tag der bedeutendste Faktor für das Suchmaschinen-Ranking. Suchmaschinen betonen oft die ersten beiden Wörter und geben dem wichtigsten Link die höchste Sichtbarkeit auf der Ergebnisseite
2 Meta-Description-Tag (Beschreibung der Website)	Im Header der Website gelegen, um den Inhalt der Website zu beschreiben; definiert das Thema der Website. Dies ist der Text, der von Suchmaschinen angezeigt wird, um die Seite den Benutzern zu beschreiben	Kurzbeschreibung der Inhalte der Website. Zwischen 150 und 160 Zeichen werden empfohlen. Suchmaschinen können eine Beschreibung erstellen, wenn eine solche nicht zur Verfügung steht. Die Bereitstellung einer entsprechenden Beschreibung verhindert, dass der Text abgeschnitten oder irrelevant ist	Suchmaschinen zeigen den Inhalt dieses Tags auf der Suchergebnisseite an. Verwandte Keywords werden oft fett dargestellt. Das Meta-Description-Tag wirkt sich nicht auf das Such-Ranking aus, aber es sollte optimiert werden, um Benutzer zu ermutigen, auf die Seite zu klicken
3 Directory (Verzeichnis, Ordner)	Das Verzeichnis zeigt, wo sich die Website-Dateien befinden und wie diese organisiert sind. Die Ordner werden nach dem Inhalt der Dateien auf der Website benannt, einschließlich herunterladbarer Inhalte und Bilder	Die Ordner sind nach dem relevantesten Keyword in Bezug zum Inhalt zu benennen. Unterordner oder Unterverzeichnisse können nach Bedarf erstellt werden; diese sollten aber logisch organisiert werden	Wenn Benutzer auf herunterladbare Inhalte von der Website zugreifen, wird der Link nach seinem Standort im Verzeichnis benannt; dieser wird von Suchmaschinen erkannt

(Fortsetzung)

info@web-werkstatt.at

Tab. 4.2 (Fortsetzung)

Referenz	Statement	Recommendation	Effect/Relevance
4 URLs und Dateinamen (Suchmaschinen-freundliche Seiten und Suchmaschinen-freundliche Dateinamen)	Name der Datei, auf die sich der Browser bezieht; Namenserweiterungen (wie html, php, asp etc.) haben keine Wirkung	Verwendung der am besten geeigneten Keywords für die Website; Einsatz von weniger als 70 Zeichen wird empfohlen. Große Nähe zur Homepage signalisiert Relevanz. Artikel, Bindeworte (und, aber, oder) sowie Präpositionen (für, durch) sind zu vermeiden	Erhöhen das Gewicht der Schlüsselwörter; erscheint oft in den Trefferlisten fett gedruckt. Relevante Dateinamen dienen als Indikator für die Relevanz der Website
5 Optimierung des Einsatzes von Bildern	Bildattribute beschreiben den visuell präsentierten Inhalt, einschließlich des Bild-Dateinamens, der Bildbeschreibung sowie des Bildes Alt-Text-Tag	Einbeziehung relevanter und korrekter Suchbegriffe bei der Namensgebung von Bildern. Verwendung von Alt-Tags, einschließlich Beschreibungen und Titel für Bilder, die von Suchmaschinen gescannt werden sollen. Einsatz relevanter Keywords mit weniger als 150 Zeichen. Die Größe der Bilddatei ist zu minimieren	Erhöht die Wahrnehmung relevanter Suchbegriffe durch Suchmaschinen. Suchmaschinen erkennen durch Bild-Alt-Tags den Inhalt als relevant für bestimmte Keywords. Die Bildqualität ist wichtig für die Nutzer; allerdings erhöhen Bilder mit kleineren Dateigrößen die Ladegeschwindigkeit der Seite; diese Geschwindigkeit wird von Suchmaschinen bewertet (je schneller, desto besser)
6 Headings-Tags (Überschriften-Tags)	Text, der mit Website-Code gestaltet wird; dieser wird von Suchmaschinen und Benutzern als wichtig bewertet	Die wichtigsten Keywords für den Seiteninhalt sind als Überschriften zu verwenden. Es ist wichtig, eine H1-Überschrift auf jeder Seite und H2- und H3-Überschriften nach Bedarf zu präsentieren. Dabei sind weniger als 100 Zeichen einzusetzen	Die H1-Überschrift hat das größte Gewicht. Alle nachfolgenden Überschriften sind weniger wichtig. Die Überschriften unterstützen auch die Anwendererfahrung. Dabei ist auf die Hierarchie der Überschriften zu achten. Start mit <h1>, danach <h2> und dann <h3>

(Fortsetzung)

info@web-werkstatt.at

Tab. 4.2 (Fortsetzung)

Referenz	Statement	Recommendation	Effect/Relevance
7 Schlüssel-Keywords (wichtige Keywords auf der Website)	Keywords sind Teil des Schwerpunkts des Website-Inhalts. Suchmaschinen prüfen, welche Keywords am häufigsten auf einer Seite verwendet werden (so wird eine Relation zwischen Content und Keywords hergestellt).	Die wichtigsten Keywords sind in Meta-Titeln, Meta-Beschreibungen, Header-Tags und Anker-Tags zu integrieren, um ihnen mehr Gewicht zu verleihen. Dabei ist ein übertriebener Einsatz von Keywords zu vermeiden, da Suchmaschinen diesen negativ bewerten und er die Suchrangliste negativ beeinflusst	Keywords berücksichtigen inzwischen auch Wortassoziationen, semantische Beziehungen zwischen Wörtern sowie die Art und Weise, wie diese miteinander verbunden sind. Suchmaschinen wertschätzen deshalb natürlich vorkommende Keywords und diese unterstützende Themen
Aufzählungszeichen und nummerierte Listen	Präsentation von Inhalten in Form von Auflistungen mit Aufzählungspunkten oder Zahlen	Diese werden empfohlen, um Schritt-für-Schritt-Anleitungen, eine Auflistung wichtigster Funktionen und anderen Liste zu präsentieren. Aufzählungen dienen in erster Linie der Benutzerführung, erhöhen die Site-Stickiness und den Website-Traffic	Es gibt keine bestätigte Korrelation zwischen Aufzählungen und Suchrangliste. Derzeit können Suchmaschinen Aufzählungen für Rich Snippets verwenden, die den Seiteninhalt als Suchergebnis anzeigen
8 Sub-Links	Der Nutzer klickt auf diese Sub-Links, um zu anderen Ressourcen innerhalb der Website zu gelangen	Verwendung von Sub-Links, um eine Weiterleitung zu anderen relevante Ressourcen innerhalb der Website vorzunehmen. Hierbei sind Keywords im Hyperlink zu verwenden, die mit den Zielressourcen übereinstimmen	Erhöhen die Wahrnehmung relevanter Keywords durch die Suchmaschinen

(Fortsetzung)

info@web-werkstatt.at

Tab. 4.2 (Fortsetzung)

Referenz	Statement	Recommendation	Effect/Relevance
Keyword-Anchor-Links	Hierauf klickt der Nutzer, um zu anderen Online-Ressourcen zu verzweigen	Links helfen den Nutzern, relevante Inhalte auf der Website zu finden. Dabei sind Schlüsselwörter im Hyperlink zu verwenden, die auf die Inhalte der Zielseite hinweisen. Zu viele Links auf einer Seite und eine Verknüpfung mit irrelevanten Keywords sind zu vermeiden	Links helfen Suchmaschinen und Nutzern, Inhalte und Keywords zu finden, die sich auf das Thema der Seite beziehen. Links unterstützen Benutzer auch bei der Navigation auf einer Website. Sie helfen zusätzlich den Suchmaschinen, die Themen einer Seite zu erfassen
9 Body-Copy (Text der Website)	Dies ist der sichtbare Text auf einer Website. Als Body-Copy werden auch Absätze oder generell der Textinhalt einer Seite bezeichnet. Es ist wichtig, diesen Inhalt für die menschlichen Nutzer zu schreiben	Für jede Seite werden mindestens 300 Wörter empfohlen. Der Inhalt sollte relevante Keywords enthalten; deren Einsatz sollte allerdings nicht übertrieben werden. Der Inhalt sollte so oft wie möglich aktualisiert werden	Frische, originelle und hilfreiche Inhalte sind der Schlüssel zum erfolgreichen SEO. *Google* legt derzeit mehr Gewicht auf Seiten mit realen Geschichten, die nicht nur relevante Inhalte enthalten, sondern auch eine inhaltliche Tiefe bieten
Fettdruck	Fettdruck unterstreicht die Relevanz von Schlüsselfaktoren mit dem -Tag	Fettdruck und andere Textmarkierungen sollten verwendet werden, wo sie natürlich auftreten oder dem Leser helfen	Fettdruck zeigt den Suchmaschinen die Relevanz von Keywords oder Ausdrücken. Außerdem erleichtert er es dem Nutzer, wichtige Begriffe zu finden (Stichwort Scannability)

info@web-werkstatt.at

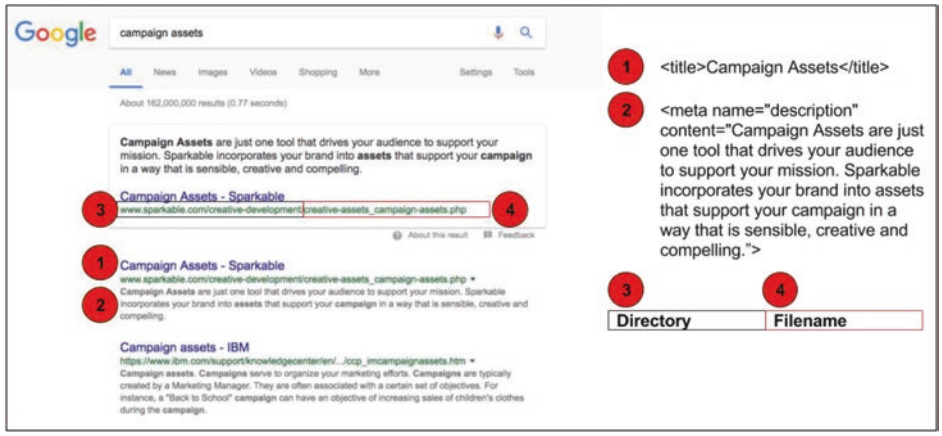


Abb. 4.81 Positionierung verschiedener Website-Elemente in der Ergebnisliste einer Suchmaschine. (Quelle: Banach et al. 2017)

- **Wiederholen Sie das Relevante!**
  Auf den Einsatz eines Synonym-Wörterbuchs, um Inhalte in abwechslungsreicher Form zu präsentieren, sollte verzichtet werden. Dagegen sollten die Begriffe verwendet werden, die auch die Nutzer einsetzen. Die Begriffe sollten an den Stellen platziert werden, wo nach ihnen gesucht wird (etwa in Inhaltsverzeichnissen), um den Lesern schnell einen Überblick zu verschaffen.
- **Seien Sie präzise!**
  Die Inhalte sollten in einer möglichst großen Prägnanz präsentiert werden. Wenn 90 Wörter statt 100 ausreichen, um den Inhalt zu transportieren, sollte die geringere Zahl verwandt werden. Generell gilt: „Verdichten statt Dichten!“ Außerdem sollten – wann immer möglich – Bilder, Aufzählungen und Listen eingesetzt werden, denn auch diese tragen zur Verdichtung sowie gleichzeitig zum Überblick bei und sichern damit die angesprochene Scannability.

4.5.3 Off-Site-Suchmaschinen-Optimierung

Um die Wichtigkeit einer Website zu bestimmen, greifen die Suchmaschinen nicht nur auf die dort verfügbaren Inhalte zu, sondern holen auch **Referenzen zur Website** bei Dritten ein. Hierdurch soll die On-Site ermittelte Relevanz durch externe Referenzen validiert werden. Den Kern der Off-Site-Optimierungsmaßnahmen stellte bisher der **Aufbau von Backlinks** dar. Eine zentrale Bedeutung kommt aber auch dem **Engagement von Unternehmen in den sozialen Medien** zu, weil hier bspw. durch „Gefällt mir“- und „Pin It“-Buttons positive Bewertungen gewonnen werden, die als **„Social Signals“** für SEO relevant sind. Außerdem ist allen Unternehmen mit stationären Dependancen zu

info@web-werkstatt.at

empfehlen, sich eine deutlich bessere Sichtbarkeit durch das später vorgestellte *Google My Business* zu verschaffen.

Zur **Off-Site-Optimierung** gehören die Maßnahmen, die auf fremden Websites zur Verbesserung der Suchplatzierung durchgeführt werden. Dazu zählen zum einen Links, die von anderen Websites auf die eigene Website verweisen. Diese werden als **Backlinks** bezeichnet. Suchmaschinen sehen Websites, auf die häufiger verwiesen wird, als relevanter an. Dies gilt insb. dann, wenn die Websites, von denen aus verwiesen wird, selbst eine größere Bedeutung haben. Die Anzahl und Qualität der Backlinks einer Website wird als **Link-Popularität** bezeichnet. Diese Link-Popularität kann mit Instrumenten von *linkpopularity.com* überprüft werden. Die Backlinks sollten eine thematische Verbindung aufweisen und die zentralen Schlüsselbegriffe beinhalten, um die Trefferergebnisse weiter zu optimieren. So kann bei einem Hochzeitsausstatter der Backlink den Begriff „Hochzeitskleidung" und bei einem Herrenausstatter den Begriff „Herrenbekleidung" beinhalten (Stichwort „sprechende Links").

Zur Generierung von Backlinks sowie zur Beeinflussung des Linktextes kann ein **Textlink-Tausch** zwischen Website-Betreibern vorgenommen werden. Hierbei wird eine Verknüpfung zweier Internet-Seiten durch einen HTML-Hyperlink erzielt. Ein solcher **Partnerlink** kann sowohl zwischen mehreren eigenen Websites als auch zwischen Websites von Geschäftspartnern (Lieferanten, Kunden, Kooperationspartnern, Dienstleistern) eingerichtet werden. Da *Google* einen solchen Link-Tausch kritisch betrachtet, kann eine „Dreiecksbeziehung" hier zielführender sein. So kann der „Herrenausstatter" auf eine „Hochzeits-Event-Agentur", diese auf ein „Fotostudio" und dieses wieder auf den „Herrenausstatter" verlinken.

Backlinks sind ebenso durch die **Eintragung in Mitgliederregister,** in **Messekataloge** oder in **regionale Plattformen** (wie *golocal.de, kaufda.de, marktjagd.de, meinestadt.de*) zu erzielen. Durch die **Eintragung in (regionale) Artikelverzeichnisse** wird ebenfalls versucht, die Link-Popularität zu steigern. Artikelverzeichnisse sind Websites, in denen jeder Online-Nutzer Beiträge erstellen und diese mit Hyperlinks versehen kann. Dort werden Backlinks auf die eigene Website platziert, die von den Suchmaschinen ausgelesen werden. Die Artikelverzeichnisse sind den Webverzeichnissen ähnlich und nach Themen geordnet.

Weitere – eher kritisch zu bewertende – Möglichkeiten werden durch **Linktausch-Plattformen** geschaffen (vgl. u. a. *linktausch-webkatalog.de*). Es haben sich auch **Linkbörsen** etabliert, die Backlinks zum Kauf anbieten. Die Wirkungen von „gekauften" Links auf die Ergebnisse der organischen Suche werden allerdings kontrovers diskutiert. Sie können sogar zur Abstrafung der entsprechenden Site durch die Suchmaschinen-Betreiber führen. Werden Dienstleister in den **Backlink-Aufbau** eingebunden, dann sollte per Dienstleistungsvertrag sichergestellt werden, dass Backlinks nur auf wertigen Seiten gesetzt werden und auf „unredliche" Maßnahmen verzichtet wird. Denn *Google* überwacht hier auch, ob ein Linkaufbau „organisch" erfolgt. Ein Unternehmen, das „über Nacht" 100 neue Backlinks aufweist, wird kritisch betrachtet. Ein **natürlicher Linkaufbau,** bei dem Woche für Woche einige Backlinks gewonnen werden, ist aus der

info@web-werkstatt.at

Sicht der Crawler der Suchmaschinen „normal“. Deshalb wäre es für eine neue Website auch „verdächtig“, wenn bereits kurz nach dem Start der Site viele Backlinks von sehr wertigen Websites gewonnen würden. Außerdem sollte der Auftraggeber einer SEO-Agentur darauf achten, dass die gewonnenen Backlinks auch erhalten bleiben, wenn die Agenturbeziehung einmal beendet wird.

Zusätzliche Backlinks können gewonnen werden, wenn auf **Media-Sharing-Plattformen** auf die eigene Website verwiesen wird (vgl. Abschn. 4.8.3.4). Weitere Backlinks werden – eingeschränkt – durch den Verweis auf eigene Inhalte in **Online-Foren und -Communitys** gewonnen (vgl. Abschn. 4.8.3.7). Schließlich werden von den Suchmaschinen auch **Social Bookmarks** bei der Bewertung herangezogen. Deshalb sollte sich jedes Unternehmen darum bemühen, auch bei der Vergabe dieser Bookmarks gut abzuschneiden, da die Suchmaschinen anhand solcher Verzeichnisse ermitteln, welche Websites bei den Nutzern besonders beliebt sind (vgl. weiterführend Abschn. 4.8.3.6). Zusätzlich sind in jedem Fall **Eintragungen der eigenen Website in Suchmaschinen** vorzunehmen:

- *bing.com/toolbox/submit-site-url* (gilt für *Bing* und *Yahoo!*)
- *google.com/webmasters/tools/submit-urlinformation.de*

Bei einem eigenen **Engagement in Blogs oder Diskussionsforen** können diese Beiträge ebenfalls neben der Signatur mit einem Link zur eigenen Website verbunden werden. Gleiches gelingt bei der **Veröffentlichung von Beiträgen** auf anderen Websites, die wiederum Backlinks zum eigenen Online-Auftritt beinhalten. Dies gilt auch für entsprechende **Pressetexte,** die mit dem Link zur eigenen Website verbunden sind (vgl. vertiefend Abschn. 4.4). Auch hier gilt: Wertvoller Content ist besser als die Präsentation rein werblicher Informationen. Der angestrebten Generierung von Backlinks steht ein „No-Follow“ auf den entsprechenden Seiten entgegen. Dieses weist Suchmaschinen dazu an, Backlinks nicht zur Ermittlung der Link-Popularität heranzuziehen. Durch die Platzierung des No-Follow-Attributs in Blogs sowie in Communitys und Foren soll eine inflationäre Verbreitung von Backlinks durch den Website-Betreiber verhindert werden.

Ob zusätzlich noch ein **Eintrag bei ausgewählten Internet-Verzeichnissen** erfolgen soll, ist sorgfältig zu prüfen. Kostenlos kann man die eigene Website bspw. hier anmelden: *webinhalt.de/verzeichnis/seite_anmelden.php*.

Andere Verzeichnisse sind häufig kostenpflichtig, wenn man auf Werbeeinblendungen verzichten möchte. Tendenziell erhöht die Anmeldung der eigenen Website bei Online-Verzeichnissen durch die geschaffenen Backlinks deren Link-Popularität und verbessert damit die Platzierung bei Suchmaschinen. Außerdem stoßen Besucher solcher Verzeichnisse leichter auf das eigene Angebot. Voraussetzungen für eine Aufnahme in die Verzeichnisse sind die Professionalität des Online-Auftritts und die Auswahl der passenden Kategorien. Zusätzlich muss die Website ausreichend eigene Substanz aufweisen und darf bspw. keine unwirksamen Links enthalten. Teilweise wird auch die Orientierung an den Richtlinien der Verzeichnisbetreiber überprüft.

info@web-werkstatt.at

Eine **Analyse der eigenen Backlinks** zeigt, wie viele Backlinks vorliegen und welche Wertigkeit diese jeweils aufweisen. Zusätzlich kann ermittelt werden, wie viele Backlinks von einer Website ausgehen. Hierzu können folgende Werkzeuge eingesetzt werden:

- *backlinkwatch.com*
- *european-business-connect.de/backlinkchecker.php*
- *linkdiagnosis.com.websiteoutlook.com/*

Eine beispielhafte **Auswertung der Backlinks** bei *zara.de* zeigt Abb. 4.82. Neben der URL des Backlinks wird auch der Anker-Text des Backlinks ausgewiesen. Das Feld PR für PageRank ist hier nicht gefüllt, da dieser Wert von *Google* seit 2016 nicht mehr ermittelt wird. OBL als Abkürzung für Outbound-Links benennt die Anzahl der externen Links der entsprechenden Website. Ein Flag kann bspw. „nofollow" ausweisen. Insgesamt wurden für *zara.de* 1417 Backlinks ermittelt.

Auf einen Service von *Google* sei gesondert hingewiesen, der zu den Off-Site-Maßnahmen gerechnet werden kann und – über SEO hinaus – für jedes Unternehmen einen unverzichtbaren Bestandteil des Online-Auftritts darstellt: ***Google My Business*** (auch ***Google Mein Geschäft***). Mit *Google My Business* kann erreicht werden, dass potenzielle Kunden bei Suchen mit der *Google*-Suchmaschine oder speziell auf *Google Maps* auf einschlägige Anbieter im regionalen Umfeld stoßen. Hierzu bedarf es lediglich eines Eintrags in *Google My Business,* der kostenlos angeboten wird. Wenn ein Online-Nutzer über *Google* oder auf *Google Maps* nach Anbietern von „Marketing und Management Beratung" sucht (in Abb. 4.83 mit „1" gekennzeichnet), werden die eingetragenen Unternehmen aus dem relevanten Einzugsgebiet mit Adresse, Öffnungszeiten und ggf. sogar mit Unternehmens-, Inhaber- und/oder Produktfotos angezeigt (gekennzeichnet mit „2"). Das Interessante ist, dass für diesen Anzeigeservice keine eigene Website erforderlich ist (vgl. Google 2017j).

Welche Informationen über eine unbezahlte Kennzeichnung über ***Google My Business*** bereitgestellt werden können, zeigt Abb. 4.84. Aufgrund von IP-Targeting werden

No.	Backlink URL	Anchor Text	PR	OBL	Flag
1	http://designers-mag.de/mags-news/adidas-startet-2012-m.....		(...)	0	
2	http://www.amazedmag.de/outfit-schwarztone/	Zara	(...)	70	
3	http://www.amazedmag.de/outfit-das-jeanshemd/	Zara	(...)	54	
4	http://www.amazedmag.de/outfit-felljacke/	Zara	(...)	56	
5	http://www.qype.com/place/1275392-Zara-Berlin-Berlin		(...)	0	
6	http://www.midnightcouture.de/2011_12_01_archive.html		(...)	0	
7	http://www.amazedmag.de/outfit-glitzerjacke/	Zara	(...)	62	
8	http://www.amazedmag.de/outfit-fransenshirt/	Zara	(...)	48	
9	http://www.qype.it/place/1275392-Zara-Berlin-Berlin		(...)	0	
10	http://www.qype.com.br/place/1275392-Zara-Berlin-Berlin		(...)	0	
11	http://www.qype.pl/place/1275392-Zara-Berlin-Berlin		(...)	0	
12	http://www.qype.pt/place/1275392-Zara-Berlin-Berlin		(...)	0	
13	http://www.qype.fr/place/1275392-Zara-Berlin-Berlin		(...)	0	
14	http://www.qype.com/place/59792-Zara-Berlin-Berlin		(...)	0	
15	http://www.qype.es/place/1275392-Zara-Berlin-Berlin		(...)	0	

Abb. 4.82 Analyse der Backlinks der Website *zara.com*. (Quelle: backlinkwatch.com)

info@web-werkstatt.at

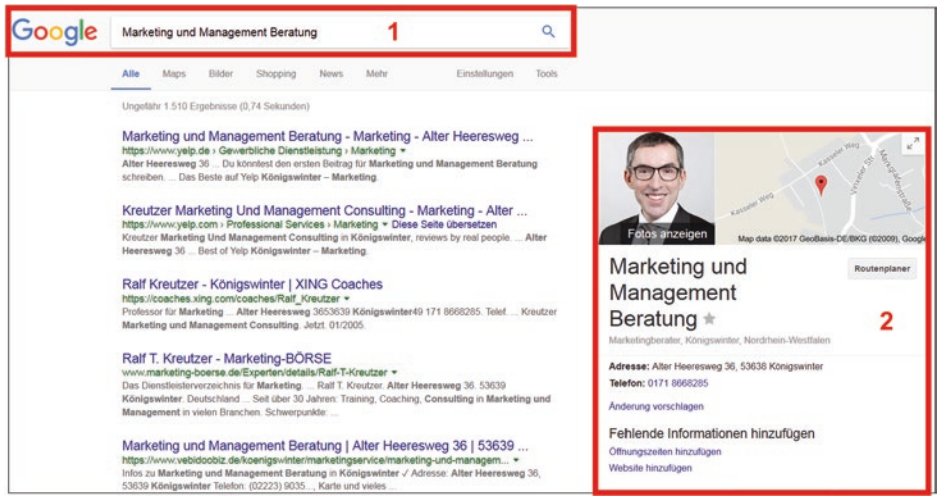


Abb. 4.83 Organische Treffer bei der Suche nach „Marketing und Management Beratung“ in Bonn – basierend auf *Google My Business.* (Quelle: google.de)

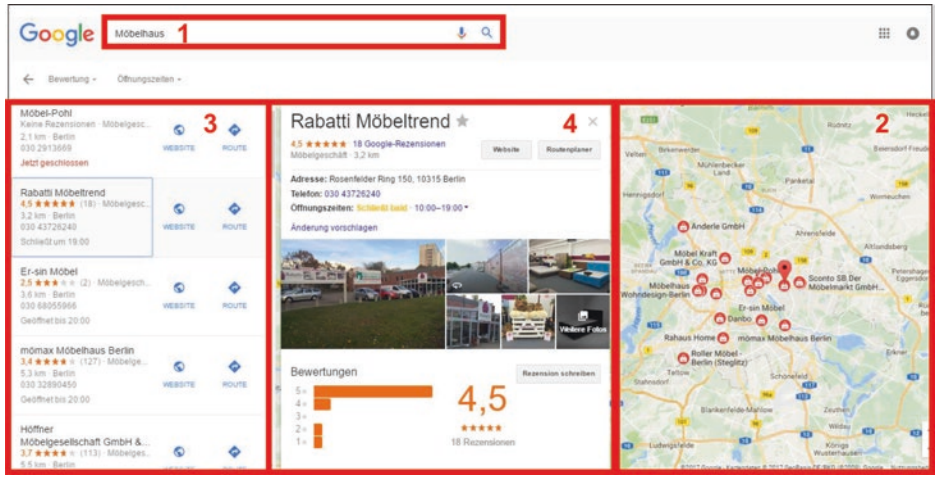


Abb. 4.84 Präsentation von Informationen über ein stationäres Geschäft über *Google My Business* bei der Suche nach „Möbelhaus“. (Quelle: google.de)

bei einer Suche nach „Möbelhaus“ („1“) nur solche stationären Geschäfte präsentiert, die sich im unmittelbaren Einzugsgebiet des Suchenden befinden. Diese werden auf einer Karte visualisiert („2“). Zusätzlich finden sich in der organischen Trefferliste Anbieter mit Adresse und dem Hinweis auf mögliche *Google*-Bewertungen („3“). Bereits bei einem Mouse-Over bei dieser Trefferliste erscheint ein aussagefähiges Profil der Anbieter („4“).

info@web-werkstatt.at

Idealerweise sollte dieses Profil – wie hier zu sehen – aus attraktiven Fotos, einer Karte, Adresse, Telefonnummer, Öffnungszeiten und ggf. auch *Google*-Bewertungen bestehen. Zusätzlich können ggf. Hinweise auf Parkmöglichkeiten, Zahlungsmodalitäten, Leistungsangebot, Preisniveau etc. vorhanden sein. Insbesondere sollte aber deutlich werden, warum es sich für den Nutzer lohnt, dieses stationäre Geschäft aufzusuchen. Gerade dieser Punkt wird bei vielen derartigen Online-Präsenzen häufig vernachlässigt. Doch erst aufgrund dieser Informationen kann ein Interessent seinen Besuch im stationären Ladengeschäft optimal online vorbereiten.

Zu den Off-Site-SEO-Maßnahmen zählt auch das Handlungsfeld **Social SEO.** Dabei sind verschiedene Einflussfaktoren zur berücksichtigen (vgl. Abb. 4.85). Gelingt es einem Unternehmen, Nutzer zur Vergabe von **Likes** – etwa durch das Klicken auf „Gefällt-mir"-, „Pin-It"- oder „Retweet"-Button – zu motivieren, bewertet *Google* auch dieses Engagement als positiv, weil es auf neue und/oder interessante Inhalte hinweist. Auch das **Sharen** (Teilen) von Inhalten wird als Indikator für deren Relevanz interpretiert. Schließlich sind auch die **Comments** der Nutzer ein wichtiger Indikator für das Interesse an bestimmten Inhalten. Je mehr **Social Buzz** erzeugt wird, desto höher bewertet *Google* tendenziell die entsprechenden Inhalte.

Zusätzlich – auf einer anderen logischen Ebene liegend – sind auch die in den sozialen Medien verbreiteten **Backlinks** von Bedeutung (hier auch **Social Backlinks**). Solche Backlinks entstehen durch Content-Sharing auf Seiten wie *Pinterest, Instagram, Facebook, LinkedIn und XING* oder durch Re-Blogging oder Retweeting, worunter die Weiterleitung von Inhalten anderer Autoren zu verstehen ist. Der große Vorteil dieser Aktivitäten ist, dass hier Backlinks in Gestalt von Empfehlungen auch von Nutzern erzeugt werden können, die selbst über keine Website verfügen. Welche Bedeutung gerade diesen Social Signals zukommt, zeigt im Controlling-Part Abb. 4.86.

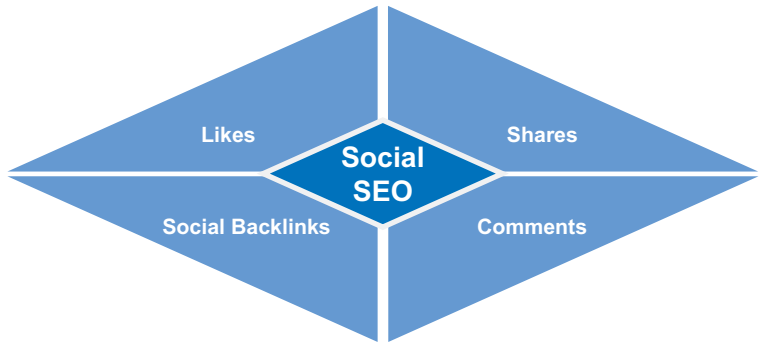


Abb. 4.85 Einflussfaktoren von Social-SEO

info@web-werkstatt.at

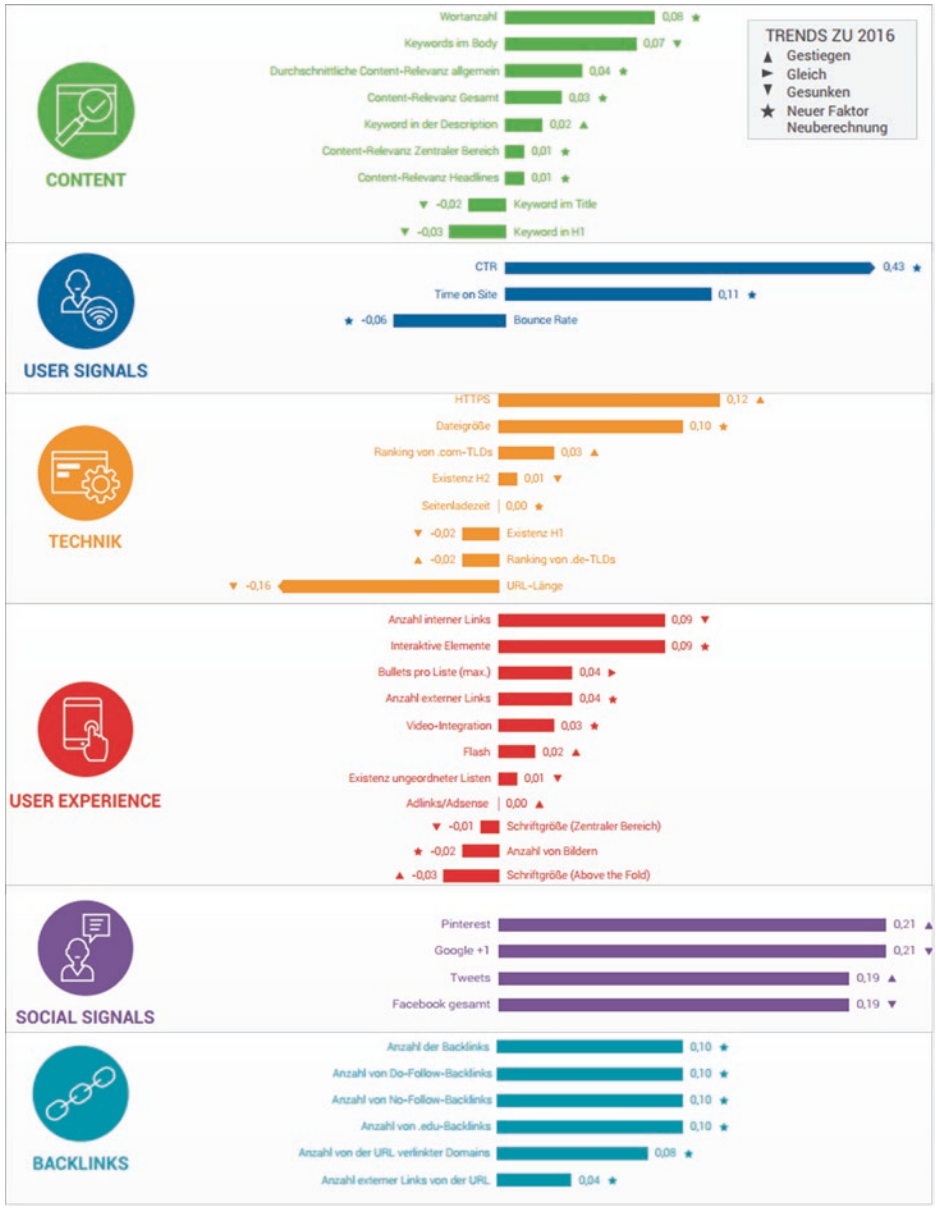


Abb. 4.86 Allgemeine Rankingfaktoren bei *Google* – Top-20-Korrelationen in Deutschland 2017. (Quelle: Seachmetrics 2017)

info@web-werkstatt.at

4.5.4 Guidelines für die Suchmaschinen-Optimierung

Google arbeitet systematisch darauf hin, dass den Suchenden relevante Inhalte präsentiert werden – und keine Seiten unterstützt werden, die nur für die Crawler der Suchmaschinen entwickelt wurden. Deshalb verfolgt *Google* das Ziel, die als **Webspam** bezeichneten Maßnahmen zur „künstlichen" Verbesserung der Position in den Suchergebnissen zu erkennen und abzustrafen, da diese keinen Mehrwert für die Nutzer erzeugen. Zu den **unerlaubten Maßnahmen der Suchmaschinen-Optimierung** zählen die folgenden Aktivitäten, durch die ein besserer Rang in den Suchmaschinen-Ergebnissen angestrebt wird:

- **Cloaking**
  Beim Cloaking (von Englisch „cloak" für Schleier oder Deckmantel) wird dem Crawler (i. S. des Leseroboters) der Suchmaschine unter derselben URL eine andere Site bzw. ein anderer Inhalt als dem Besucher präsentiert. Diese zweite Site wird allein auf die Anforderungen des Crawlers hin optimiert (bspw. mit einer extrem hohen Suchwort-Dichte).
- **Keyword-Stuffing**
  Beim Keyword-Stuffing werden die Website sowie deren Tags und Meta-Tags mit den einschlägigen Keywords „vollgestopft" (von Englisch „to stuff"), um ein gutes Ranking zu erzielen. In einer primitiven Form werden die relevanten Begriffe mehrfach wiederholt, ohne diese in einen sinnvollen Kontext einzubinden. In der verfeinerten Form werden die Suchbegriffe in kleinster Schriftgröße weiß auf weißem Grund, schwarz auf schwarzem Grund oder in Schriftgröße 0 präsentiert (als sogenannter **Hidden Content**). Für die Augen der Nutzer ist dieser Inhalt unsichtbar; für die Crawler der Suchmaschinen ist er dagegen sichtbar.
- **Linkfarm**
  Unter Linkfarm versteht man eine Sammlung von Websites oder Domains, die allein das Ziel verfolgt, möglichst viele Hyperlinks von anderen Websites auf die eigene Website zu ermöglichen. Einen eigenen Content weisen solche Linkfarmen i. d. R. nicht auf.
- **Doorway-Pages**
  Doorway-Pages (auch Brückenseiten) sind für die Suchmaschinen im Hinblick auf wenige Suchbegriffe optimierte und dort angemeldete Internet-Seiten, die als Zwischenseiten fungieren und von diesen i. d. R. automatisch auf die jeweilige Web-Präsenz verweisen. Hierzu bieten sie den Suchmaschinen die jeweils einschlägigen Keywords an, jedoch keine eigenen Inhalte zu den Keywords selbst. Gleichzeitig kann durch das Ausweisen der eigenen Links die Link-Popularität gesteigert werden.
- **Duplizierung von Inhalt**
  Hierzu wird identischer oder nur minimal veränderter Inhalt auf verschiedenen Seiten einer Website und/oder auf Subdomains präsentiert. Eine solche Duplizierung ist das Gegenteil von dem notwendigen „Unique Content".

info@web-werkstatt.at

- **Einbindung fremder Markennamen im Meta-Tag**
  Die Integration fremder Markennamen in die eigene Website verstößt gegen das Markenrecht und ist deshalb verboten, auch wenn die entsprechenden Markennamen für den Nutzer selbst nicht sichtbar sind. Gleichwohl können durch die Einbindung die Trefferergebnisse bei den Suchmaschinen beeinflusst werden. Diese Einbindung könnte einmal (u. U. für den Nutzer nicht sichtbar) auf der Website selbst oder in den Meta-Tags erfolgen. Meta-Tags bestehen aus einzelnen Wörtern, die beim Aufruf einer Website an den Browser geschickt, dort aber nicht angezeigt werden. Sie sind alle im Quelltext der Site sichtbar und werden durch die Crawler der Suchmaschinen erkannt. Zur rechtlichen Würdigung der Einbindung fremder Markennamen in diese Meta-Tags vgl. Abschn. 6.6.

Bezüglich dieser unerlaubten Maßnahmen, die auch als **Black-Hat-Techniken** bezeichnet werden, gibt es einen **Selbstregulationsmechanismus.** Wer derartige Verhaltensweisen – bspw. bei Wettbewerbern – erkennt, kann diese bei *Google* melden. Wenn sich die Anschuldigungen bestätigen – seien diese durch den Website-Betreiber oder dessen Dienstleister eingesetzt – kann dies zur **Verbannung der Website aus den Indizes der Suchmaschinen** führen. Diese kann – je nach Schwere des Vergehens – für einen Monat oder mehrere Monate erfolgen. Zur rechtlichen Würdigung dieser Maßnahmen finden sich zusätzliche Ausführungen in Abschn. 6.6. In Summe stellt *Google* mit den **Webmaster-Tools** eine Vielzahl von Instrumenten und Informationen zur Verfügung, damit die Website-Betreiber erfolgreich und fehlerarm arbeiten können (zu finden unter *google.com/webmasters/tools/home?hl=en*). Zusätzlich werden von ***Google*** **Richtlinien** definiert, die folgende Bereiche abdecken (vgl. Google 2017n):

- Allgemeine Richtlinien
- Qualitätsrichtlinien
- Grundprinzipien
- Konkrete Empfehlungen

Eine Orientierung an diesen Richtlinien soll zum einen bessere Trefferpositionierungen ermöglichen. Zum anderen können Sanktionen von *Google* – wie bspw. der (temporäre) Ausschluss aus dem Index – vermieden werden.

4.5.5 Controlling der Suchmaschinen-Optimierung

Nach der Vielzahl der diskutierten Ansätze zur On- und Off-Site-Optimierung stellt sich die Frage, welche Aktivitäten zurzeit den **größten Einfluss auf die Position in den organischen Trefferlisten** haben. Wichtige Hinweise hierauf liefert eine Studie von Searchmetrics (2017). Bei dieser wurde auf Basis von 10.000 ausgewählten Top-Keywords, 300.000 Websites und Millionen von Links, Shares und Tweets die **Korrelation** zwischen

info@web-werkstatt.at

mutmaßlichen **Ranking-Faktoren** und den erreichten **Positionen auf der organischen Trefferliste** von *Google* ermittelt. Je höher der ausgewiesene (positive) Wert für die Korrelation ist, desto größer wird der Einfluss der entsprechenden Variablen bewertet (Motto: „Je mehr, desto besser!"). Bei der Interpretation der Ergebnisse sei aber darauf hingewiesen, dass Korrelationen eine Beziehung darstellen, die nicht „kausal" i. S. „mehr von A führt zu mehr oder weniger B" interpretiert werden darf. Bei Korrelation heißt es vielmehr: „Wo viel A, da auch viel oder wenig B." Die Frage, ob eine ursächliche Beziehung vorliegt, bleibt bei Korrelationen unbeantwortet. Gleichwohl liefern die vorliegenden Ergebnisse für die Suchmaschinen-Optimierung wichtige Hinweise.

Die Analyse der Ergebnisse in Abb. 4.86 zeigt die überragende **Bedeutung der „User Signals"**. Die von den Nutzern kommenden Impulse weisen die höchsten Korrelationen mit hohen Positionen auf den Trefferlisten bei *Google* auf. Konkret bedeutet das, dass von allen ermittelten **Rankingfaktoren** die Click-Through-Rates – bei einer kausalen Interpretation der Ergebnisse – den größten Einfluss auf die Position in den Trefferlisten von *Google* haben (Korrelation 0,43). Als einziger weiterer Faktor wurde bei den **„Social Signals"** mit einer Korrelation von 0,21 bei *Pinterest* und *Google +1* ein vergleichbar hoher Wert ermittelt. Alle anderen Maßnahmen wiesen deutlich geringere Korrelationen auf (vgl. Searchmetrics 2017).

Nach diesen Ergebnissen kommt auch der Wortanzahl sowie dem Einsatz von **Keywords** im Body eine größere, dem Einsatz von Keywords in Description eine geringere Bedeutung zu. Allen SEO-Spezialisten sei eine vertiefende Analyse dieser Studie empfohlen (vgl. Searchmetrics 2017).

Um das bei der gezeigten Auswertung herangezogene „härteste" Zielkriterium bei der Suchmaschinen-Optimierung – den erreichten **Rangplatz bei den definierten Suchbegriffen** auf den Ergebnisseiten der relevanten Suchmaschinen – zu erfassen, kommen verschiedene Konzepte zum Einsatz. Zur laufenden Ermittlung dieser Positionen bei mehreren Keywords und bei verschiedenen Suchmaschinen kann ein **Positions-Monitoring** eingesetzt werden. Hierzu stehen verschiedene Online-Werkzeuge zur Verfügung. Zusätzlich ist zu ermitteln, wie viele Besucher über die Treffer in den organischen Ergebnislisten zur Website gekommen sind **(Besucheranzahl)**. Wie ausgeführt, wirkt sich die **Link-Popularität** auf die Positionen in den organischen Trefferlisten aus. Zur deren laufender Ermittlung können u. a. die folgenden Angebote eingesetzt werden:

- *axandra.com/free-link-popularity-check.htm*
- *clearvoice.com*
- *g-orgus.de/tilde/webmaster/linkpopularitaet_pruefen.htm*
- *searchmetrics.com/essentials/*
- *seitwert.de*

Ein **Ergebnis für eine Website-Analyse** zeigt Abb. 4.87, die durch *searchmetrics.com/essentials* erstellt wurde. Zunächst werden vier unterschiedliche Ranks der Website ermittelt. Der **SEO-Rank** beschreibt die Position der Domain innerhalb der landesweiten

info@web-werkstatt.at

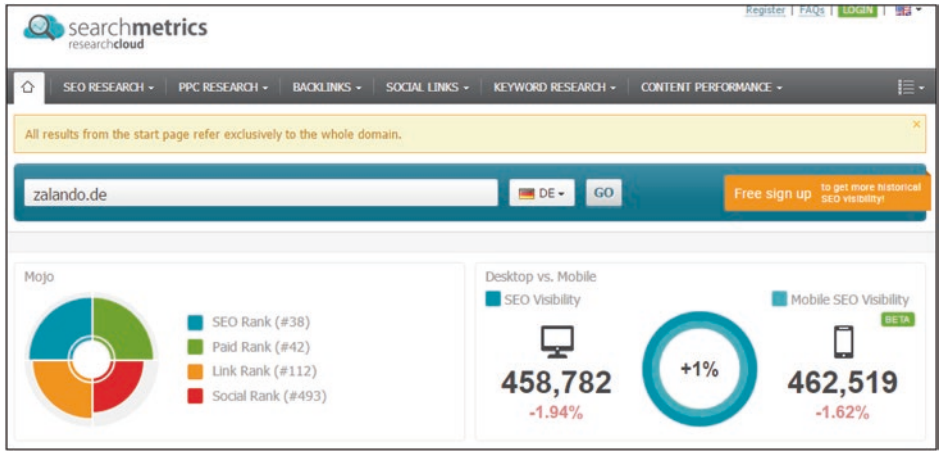


Abb. 4.87 Bewertung der Website *Zalando.de* durch *searchmetrics.com*. (Quelle: searchmetrics.com/essentials)

Top-Liste für SEO-Sichtbarkeit. Wenn bspw. der SEO-Rank einer Website „3" beträgt, besitzt diese Domain die dritthöchste SEO-Sichtbarkeit auf nationaler Ebene. Ähnlich wie der SEO-Rank beschreibt der **Paid Rank** die Position einer Domain im Hinblick auf bezahlte Online-Sichtbarkeit („Paid Visibility"). Der **Link-Rank** zeigt wiederum die Website-Performance im Hinblick auf die zur Website führenden Links. Je mehr Links zur untersuchten Domain führen, desto höher der Rank. Der **Social Rank** gibt schließlich an, wie stark eine Website im Hinblick auf die soziale Sphäre innerhalb des Landes ist. Beträgt der Social Rank einer Website bspw. „2", so besitzt diese die zweithöchste Sichtbarkeit in den sozialen Medien. Neben den vier genannten Ranks gibt die Website-Analyse in Abb. 4.87 außerdem separate Ranking-Ergebnisse für die SEO-Sichtbarkeit der Website auf Desktop und mobilen Geräten an.

Den in Abb. 4.87 ausgewiesen Werten sind die Kosten für die Suchmaschinen-Optimierung gegenüberzustellen. Die entsprechende Erfolgsgröße lautet bspw. **durchschnittliche SEO-Kosten pro Website-Besucher** pro Quartal. Dabei sind nur die Besucher zu berücksichtigen, die tatsächlich von den organischen Trefferlisten zur Website gefunden haben. Allerdings stellen die erreichten Rangplätze nur eine Voraussetzung für die Erreichung der definierten Marketing-Ziele dar. Deshalb sind zur Bewertung zusätzlich die relevanten **Conversion-Rates** zu berücksichtigen. Hierdurch kann u. U. festgestellt werden, dass ein Suchbegriff absolut gesehen zwar wenig Traffic generiert, dafür aber überdurchschnittliche Abschlussquoten und Umsätze erreicht.

Um diese **vertiefenden Auswertungen** vorzunehmen, kann das in Tab. 4.3 aufgezeigte Analyseraster für einen Online-Shop zum Einsatz kommen. Steht nicht alleine ein Online-Shop im Mittelpunkt, sondern soll auch Traffic für ein stationäres Ladengeschäft aufgebaut werden, ist das Analyseraster um das Feld „Leads für stationäres Geschäft" zu

info@web-werkstatt.at

Tab. 4.3 Analyseraster für die Suchmaschinen-Optimierung

Suchbegriff	Traffic (pro Monat)	Sign-up beim E-Newsletter (in %)	Kauf (in %)	Durchschnittlicher Umsatz (in €)	Weiterempfehlung (in %)	Leads für stationäres Geschäft
Bekleidung	1200	0,6	0,7	65,50	0,15	0,3
Mode	900	1,1	0,4	82,50	0,25	0,1
Schuhe	700	1,5	0,9	112,70	0,30	0,5
High Heels	120	2,3	1,1	170,95	0,60	0,7

ergänzen. Hierbei ist darauf zu achten, dass die online gewonnenen Interessenten offline auch identifiziert werden können. Dies kann entweder über eine entsprechende Kundenkarte oder durch Coupons erreicht werden, die bei der Einlösung im Ladengeschäft vorgezeigt werden. Dieser Analyse liegt der in Abschn. 4.3 vorgestellte **Conversion-Funnel** zugrunde (vgl. Abb. 4.27).

Einen wichtigen Bestandteil des Controllings stellt auch ein regelmäßig durchgeführtes **Content-Audit** dar. Dieses dient der **Bestandsaufnahme der aktuellen Web-Inhalte einer Domain** und definiert somit den Status quo der Website-Inhalte. Auf der Grundlage der so erzielten Ergebnisse können Entscheidungen bzgl. der zukünftigen inhaltlichen Ausrichtung der Corporate Website getroffen werden. Die Häufigkeit eines Content-Audits ist von der Dynamik der jeweils bearbeiteten Märkte abhängig. So kann es zielführend sein, alle sechs bzw. zwölf Monate ein entsprechendes Audit durchzuführen (vgl. Koller 2015).

Folgende **Erkenntnisziele eines Content-Audits** sind relevant:

- Leads-stimulierende Informationen
- Conversion-relevante Website-Inhalte
- Absprungfördernde Inhalte eliminieren
- Content-Bereiche mit hoher Verweildauer
- Marken-/Angebots-Affinität der Inhalte
- Zielgruppen-Affinität der Inhalte (bzgl. Format, Tonality)
- Aktualitätsgrad der Informationen
- Content-Lücken
- Funktionierende/nicht funktionierende Calls-to-Action

Basierend auf diesen Erkenntnissen kann für die Website ein **Redaktionsplan** aufgesetzt werden, der die Content-Schwerpunkte mit Timing und persönlichen Verantwortlichkeiten definiert.

Die **Checkliste zur Entwicklung und Umsetzung der Suchmaschinen-Optimierung** kann wertvolle Orientierung leisten (vgl. Checkliste 4.18). Zur vertiefenden Analyse

info@web-werkstatt.at

ist zusätzlich die Checkliste 4.6 zur Analyse des Website-Traffics zu verwenden. Teilweise sind diese Fragen zumindest wöchentlich zu beantworten. Wichtig ist, dass die Beantwortung der Fragen aus der nachfolgenden Checkliste nicht immer mit den gleichen Devices erfolgt – zumindest so lange, wie nicht in einem **Private Mode** gesucht wird. Sonst zeigt *Google* – und jede andere Suchmaschine auch – die Seiten verstärkt an, auf die am meisten geklickt wird. Und das sind häufig die eigenen Seiten. Dann allerdings sind die eigenen Ergebnisse nicht mehr repräsentativ für die organische Trefferliste aller Suchenden.

Checkliste 4.18: Suchmaschinen-Optimierung

- **Wurde die Website von den relevanten Suchmaschinen indexiert?**
- **Wie häufig wird die Website gecrawlt?**
- **Welches durchschnittliche Ranking wird in den relevanten Suchmaschinen erreicht?**
  - Keyword 1
  - Keyword 2
  - …
  - Keyword-Kombination 1
  - Keyword-Kombination 2
  - …
- **Welcher durchschnittliche Traffic wird auf der Website nach Keywords bzw. nach Keyword-Kombinationen erreicht** (pro Tag/Woche/Monat)?
  - Keyword 1
  - Keyword 2
  - …
  - Keyword-Kombination 1
  - Keyword-Kombination 2
  - …
- **Wie häufig werden die unterschiedlichen Website-Ziele nach Keywords bzw. Keyword-Kombinationen erreicht?**
  - Eintragung in einen E-Mail-Verteiler
  - Eintragung in einen E-Newsletter-Verteiler
  - Download von pdfs (nach Art)
  - Download von Audio-Files
  - Download von Video-Files
  - Setzen von Social Bookmarks
  - Nutzung einer Suchfunktion auf der Website
  - Anforderung eines Rückrufs
  - Anforderung von Informationen
  - Akzeptanz der Datenschutzbedingungen
  - Akzeptanz der AGB
  - Durchführung einer Bestellung
  - Weiterempfehlung der Website

info@web-werkstatt.at

  - Suche nach einem stationären Händler
  - …
- **Welche Keywords bzw. Keyword-Kombinationen sind die Traffic-Bringer mit besonders hohem Abschlusspotenzial?**
- **Welche Keyword-Density wird auf der Website erreicht?**
  - Keyword 1
  - Keyword 2
  - …
  - Keyword-Kombination 1
  - Keyword-Kombination 2
  - …
- **Orientiert sich die Website an den Standards des *W3C*?**
  - Anzahl der Fehler
  - Anzahl der Warnings
- **Werden bei der Programmierung der Website folgende Optimierungsfelder angemessen berücksichtigt?**
  - Titel-Tag
  - Meta-Tag
  - Meta-Description-Tag
  - Verzeichnis
  - Dateiname
  - Name von Bilddateien
  - H1- und H2-Überschriften (eine überzeugende Headline ist hier erfolgsentscheidend; es sollten die Kernbenefits deutlich werden)
  - Keyword-Density
  - Fettdruck
  - Aufzählungen
  - Sub-Links
  - Links
- **Ist eine Übereinstimmung der Website-Inhalte mit den eingesetzten Keywords bzw. Keyword-Kombinationen gegeben?**
- **Liegt eine für die Crawler der Suchmaschinen lesbare Sitemap vor?**
- **Wird regelmäßig überprüft, ob eingesetzte Keywords oder Keyword-Kombinationen an Bedeutung gewonnen oder verloren haben?**
- **Wird regelmäßig überprüft, ob andere Keywords oder Keyword-Kombinationen an Bedeutung gewonnen haben?**
- **Wird beim Einsatz einer On-Site-Suchfunktion regelmäßig geprüft, nach welchen Keywords die Nutzer auf der eigenen Website suchen?**
- **Wird bei der Ausgestaltung der Webinhalte dem Aspekt „Regionalität“ ausreichend Beachtung geschenkt?**
  - Sicherstellung von „regionaler Relevanz“ auch bei national fokussierter Präsenz
  - Sichtbarmachung der regionalen Präsenz (bspw. durch gesonderte Seiten für jeden lokalen Standort oder durch die Eintragung in regionale Verzeichnisse)

info@web-werkstatt.at

- **Werden die folgenden Leitideen der Suchmaschinen-Optimierung berücksichtigt?**
  - Seien Sie ehrlich und direkt!
  - Seien Sie gut organisiert!
  - Wiederholen Sie das Relevante!
  - Seien Sie präzise!
- **Wird alle sechs bzw. zwölf Monate ein Content-Audit durchgeführt?**
- **Erfolgt eine Kennzeichnung über *Google My Business* mit Angabe der relevanten Daten?**
  - Postalische Adresse
  - Öffnungszeiten
  - Kontaktinformationen (Telefon-, Faxnummern, Internet-Adresse)
  - Details (Parken, Preisklasse, Zahlungsarten)
  - Fotos, Videos
  - Bewertungen
  - „Reason why" für den Besuch im stationären Geschäft
- **Wie viele und welche Art von Backlinks liegen vor?**
  - Anzahl der Backlinks
  - Qualität der Backlinks
  - Entwicklung der Backlinks insgesamt – hinsichtlich Qualität und Quantität
- **Werden anerkannte Wege zur Generierung von Backlinks eingesetzt?**
  - Textlink-Tausch (aber in intelligenter Form)
  - Eintragung in Artikelverzeichnisse
  - Engagement in Blogs/Foren/Communitys (mit Nennung des eigenen Links)
  - Aufnahme in Online-Kataloge
- **Welcher *Alexa-Rank* wird erzielt?**
  - Aktuelle Position
  - Entwicklung im Zeitablauf
- **Welche Ergebnisse wurden in den sozialen Medien erzielt?**
  - Anzahl von Shares (bei *Facebook, Pinterest, LinkedIn, XING* etc.)
  - Anzahl von Kommentaren (nach Tonalität)
  - Anzahl der positiven sozialen Signale („Gefällt mir", „Pin It", „Retweet")
- **Wird auf unlautere Maßnahmen der Optimierung konsequent verzichtet?**
  - Cloaking
  - Keyword-Stuffing
  - Linkfarm
  - Doorway-Pages
  - Duplizierung von Inhalt
  - Einbindung fremder Markennamen im Meta-Tag

info@web-werkstatt.at

Fragen zur Überprüfung Ihres Wissensstandes

1. Warum muss man feststellen, dass SEO nicht kostenlos ist?
2. Was ist das zentrale Ziel der Suchmaschinen-Optimierung?
3. Welche generellen Anforderungen sind bei der Suchmaschinen-Optimierung zu berücksichtigen?
4. Was versteht man unter Universal Search?
5. Warum kommt der Suchmaschinen-Optimierung eine so zentrale Bedeutung zu?
6. Welche Ansatzpunkte der Suchmaschinen-Optimierung sind zu unterscheiden?
7. Wie läuft der Prozess der On-Site-Suchmaschinen-Optimierung idealtypisch ab?
8. Was versteht man unter Keyword-Dichte?
9. Was ist mit einer Tag-Cloud gemeint und durch welche Werkzeuge kann diese ermittelt werden?
10. Was versteht man unter dem CAPTCHA-Code und welche Aufgabe hat dieser?
11. Welche Bedeutung kommt den *W3C*-Standards zu?
12. Welche Aspekte sind bei der Programmierung von Websites zu berücksichtigen?
13. Welches sind die zentralen Leitideen bei der Suchmaschinen-Optimierung?
14. Welche Ansatzpunkte gibt es für eine Off-Site-Suchmaschinen-Optimierung?
15. Was versteht man unter *Google My Business?* Für welche Unternehmen ist dessen Einsatz besonders wichtig?
16. Was ist mit Social SEO gemeint und welche Elemente zahlen darauf ein?
17. Welche Ansätze der Off-Site-Suchmaschinen-Optimierung gehören zu den unerlaubten Maßnahmen – und warum?
18. Welche Rankingfaktoren sind in Deutschland bei *Google* besonders wichtig?
19. Wie kann der Erfolg der Suchmaschinen-Optimierung überwacht werden?
20. Was versteht man unter den Begriffen SEO-, Paid-, Link- und Social-Rank?

4.6 E-Mail-Marketing

Lernziele
Fähigkeit,

- die Möglichkeiten des E-Mail-Marketings zu beschreiben und zielorientiert zu nutzen
- Erfolgsfaktoren des E-Mail-Marketings zu verstehen
- die Effekte des E-Mail-Marketings anhand von KPIs zu überprüfen
- eine geeignete Software für das E-Mail-Marketing auszuwählen

info@web-werkstatt.at

4.6.1 Kennzeichnung des E-Mail-Marketings

Als **E-Mail** werden Nachrichten bezeichnet, die auf elektronischem Wege über Computernetze von einem Internet-Nutzer zu einem oder mehreren anderen Nutzern übertragen werden. Der Begriff E-Mail ist von „electronic mail" abgeleitet. **E-Mail-Marketing** umfasst die systematische Übermittlung marketingbezogener Informationen per E-Mail bzw. per E-Newsletter (im Folgenden auch **E-Kommunikation**) zur Erreichung von Marketing-Zielen im B-to-B- wie im B-to-C-Markt (vgl. grundlegend zum E-Mail-Marketing Schwarz 2017; Holland 2016, S. 105–123; Kreutzer 2016, S. 127–147). Bevor auf die verschiedenen Aspekte des E-Mail-Marketings eingegangen wird, ist zunächst eine wichtige Aussage zu treffen.

Die **Relevanz von E-Mails** nimmt weiterhin kontinuierlich zu. Auch der Siegeszug der sozialen Medien sowie der Messenger-Dienste (sei es *Facebook Messenger, Snapchat* oder *WhatsApp*) kann an der dominanten Stellung von E-Mails und dem E-Mail-Marketing nichts ändern. Während im Jahr 2017 *Facebook* seine Nutzerzahlen „erst" auf über zwei Mrd. ausbaute, sind im gleichen Jahr knapp fünf Mrd. E-Mail-Accounts und knapp 2,8 Mrd. E-Mail-Nutzer aktiv – Tendenz weiter steigend (vgl. Abb. 4.88). Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, dass kein *Facebook-, Twitter-* oder *Pinterest*-Account eröffnet und meist auch kein E-Banking und keine E-Commerce-Transaktion ohne E-Mail-Account durchgeführt werden können! Und das Gute an der E-Mail-Kommunikation ist – etwa im Vergleich zu den sozialen Medien –, dass E-Mail verkaufen kann, soll und darf!

Interessante **Ergebnisse zur E-Mail-Nutzung** zeigt eine Studie von United Internet Media (2016, S. 2–5). Hierzu wurden 1238 Onliner befragt, die in den letzten drei Monaten online oder im stationären Handel gekauft haben. Dabei wurden folgende Ergebnisse gewonnen:

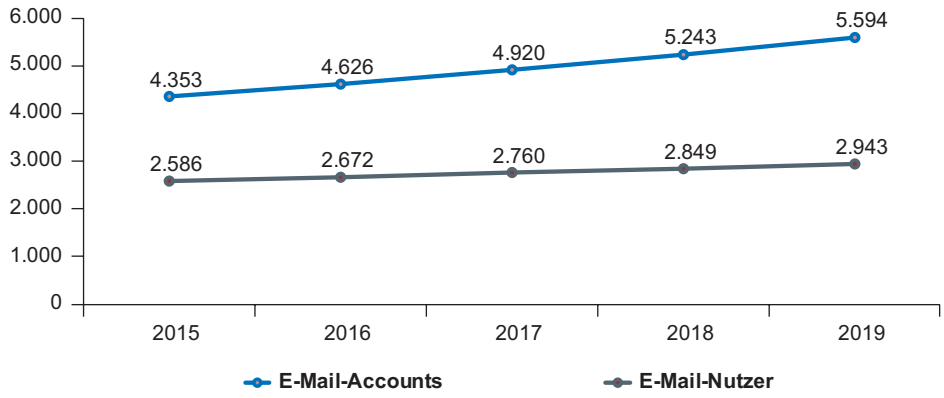


Abb. 4.88 Anzahl der E-Mail-Accounts und E-Mail-Nutzer weltweit – in Mio. (Quelle: Radicati Group 2015, S. 3)

info@web-werkstatt.at

- 70 % der Onliner nutzen das **Internet zum Shoppen;** das entspricht 38 Mio. Menschen.
- Mehr als neun von zehn Personen nutzen E-Mails für **Beschaffungsprozesse** im Laufe der Customer-Journey.
- Knapp drei Viertel der Befragten nutzen ihren E-Mail-Account in der Nachkaufphase als **„Monitoring-Tool".**
- Bei Multi-Device-Nutzern zeigt sich sowohl vor als auch nach dem Kauf eine erhöhte **anschaffungsbezogene E-Mail-Aktivität.**
- Das **Smartphone** wird in allen Kaufphasen am häufigsten genutzt.
- Die Nutzung bei Laptop, Tablet- und Desktop-Computer ist ähnlich hoch. Das bedeutet, dass der Desktop nach wie vor relevant ist. Tendenziell wird der **Laptop** unter diesen drei Devices am intensivsten genutzt.

Wie die **Nutzung der privaten E-Mail-Adresse entlang der Customer-Journey** im Detail ausfällt, zeigt Abb. 4.89. Es wird deutlich: Weder Unternehmen noch Kunden können auf absehbare Zeit auf den Einsatz des E-Mail-Marketings verzichten.

Die Bedeutung des E-Mail-Marketings zeigt sich auch darin, dass dieses im Rahmen des gesamten **Kundenbeziehungslebenszyklus** eingesetzt werden kann. E-Mails eignen sich …

- zur **Ansprache potenzieller Kunden** (durch angemietete E-Mail-Adressen),
- zur Kontaktaufnahme **bei Interessenten** (die bspw. auf einer Website ihre E-Mail-Adresse hinterlassen haben),

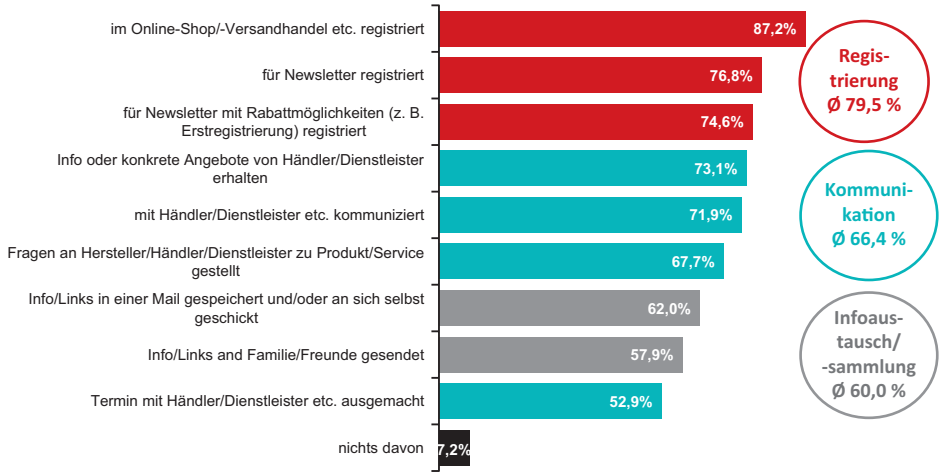


Abb. 4.89 Nutzung der privaten E-Mail-Adresse für Tätigkeiten in den verschiedenen Anschaffung- und Kaufphasen – in % (n = 1238 Online-Nutzer, die in den letzten drei Monaten online/offline gekauft haben). (Quelle: United Internet Media 2016, S. 9)

info@web-werkstatt.at

- zur **Erbringung von verschiedenen Serviceleistungen** (in der Pre-Sales-, Sales- und Post-Sales-Phase) sowie
- zur **Vertiefung der Beziehung mit Kunden.**

Folglich können potenzielle und aktuelle Kunden umfassend angesprochen und über das Leistungsangebot von Unternehmen informiert werden. Außerdem können Dienstleistungen über die E-Kommunikation erbracht (bspw. durch die Bereitstellung relevanter Informationen) und digitale Produkte zugestellt werden (bspw. E-Books).

Obwohl häufig kommunikative oder werbliche Ziele im Mittelpunkt des E-Mail-Marketings stehen und deshalb präziser von **E-Mail-Kommunikation** oder von **E-Mail-Werbung** gesprochen werden sollte, wird nachfolgend der unschärfere, aber geläufigere Begriff des E-Mail-Marketings verwendet, wenn nicht ganz spezifische Aspekte herausgestellt werden sollen.

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

1. Trigger-E-Mails
2. Transaction-E-Mails
3. After-Sales-E-Mails
4. E-Newsletter

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

Auch Geburtstage oder Namenstage von Kunden, Valentinstag, Ostern, Weihnachten wie auch der Frühling-, Sommer-, Herbst- und Winterbeginn können **Anlässe für Trigger-E-Mails** darstellen. Die Erreichung von bestimmten Punkteständen bei Kundenbindungsprogrammen, der Auslauf der Gültigkeit von übersandten Coupons oder ein Guthaben auf dem Kundenkonto können weitere Anlässe für Trigger-E-Mails sein. Wenn ein Online-Shopper Produkte in den Warenkorb gelegt hat, ohne den Kauf abzuschließen

info@web-werkstatt.at

(Fachbegriff „Warenkorb-Abbrecher"), kann dieses Verhalten ein Anlass für eine Trigger-E-Mail sein.

Im Kern geht es immer darum, einen Anstoß zu geben, um ein bestimmtes Verhalten der Zielpersonen auszulösen. Interessante Anstöße zu Trigger-E-Mails können auch Analysen den Kaufverhaltens darstellen. Qualifizierte **CRM-Datenbanken** können bspw. Warenkorb-Analysen durchführen, um festzustellen, welche Produkte/Dienstleistungen gemeinsam gekauft werden. Dann können Online-Versender wie *Amazon* Mails mit dem Inhalt versandt werden: „Kunden, die wie Sie das Buch ‚Kreutzer, Praxisorientiertes Online-Marketing' erworben haben, kaufen häufig auch das Buch ‚Kreutzer, Kundenbeziehungsmanagement im digitalen Zeitalter'. Das sollte Sie interessieren!"

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

After-Sales-E-Mails sind an der Schnittstelle zwischen Transaction- und Trigger-E-Mails positioniert. Auf der einen Seite tragen sie dazu bei, einen Kaufprozess erfolgreich abzuschließen, indem bspw. wichtige Informationen über die Nutzung und Pflege der erworbenen Produkte bereitgestellt werden. Auf der anderen Seite kann auf interessante Zusatzangebote hingewiesen werden, wodurch eine solche Mail einen Trigger-Charakter für Neukäufe aufweist. Generelle Leitidee der After-Sales-E-Mails ist es, den Kontakt zum Kunden nicht abbrechen zu lassen, sondern einen Kauf insb. „emotional" erfolgreich abzuschließen, um idealerweise einen weiteren Kauf vorzubereiten.

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

Ein wichtiges Ziel der **E-Kommunikation** ist es, **direkte Handlungsimpulse** auszulösen (etwa den Besuch der nächsten *MediaMarkt*-Niederlassung) oder den Empfänger auf den eigenen **Online-Auftritt** zu lenken, um dort bestimmte Aktivitäten vorzunehmen (bspw. die Anforderung oder den Download weiterer Informationen oder die Platzierung einer Bestellung). Hierzu enthalten E-Mails und E-Newsletter **Links,** deren Anklicken

info@web-werkstatt.at

eine direkte Verbindung zu anderen online verfügbaren Angeboten des Unternehmens herstellt. Solche Links können bspw. als Textlinks oder als im Text eingebundene Kleinanzeigen präsentiert werden. Diese führen entweder zur **Website** des entsprechenden Unternehmens oder zu einer spezifischen **Landing-Page.** Es gilt: Die durch solche Newsletter aufgebauten Erwartungshaltungen sind bzgl. Angebot, Ambiente, Serviceorientierung, Preiswürdigkeit bei einem Omni-Channel-Anbieter sowohl online wie auch offline zu erfüllen. Um die Wirkung der E-Kommunikation zu verstärken, werden **Rich-Media-Inhalte** (wie bspw. Videos) in die Kommunikation eingebaut.

Im Zuge des schon angesprochenen **Content-Marketings** bieten viele Unternehmen – insb. im B-to-B-Markt – **White Paper** (bspw. kostenlose Studien) an. Durch diese Angebote sollen die Empfänger der E-Kommunikation auf die Website des Unternehmens gelenkt werden. Dort wird fast immer versucht, vor der Möglichkeit zum Download von Inhalten weitere Adress- und Profilinformationen (mit Permission zur weiteren Ansprache) zu gewinnen, um den Dialog mit den interessierten Personen fortzusetzen (vgl. weiterführend Kreutzer und Land 2017, S. 157–190).

Trigger-, Transaction- und After-Sales-E-Mails sowie der Versand von E-Newslettern sind ein wichtiges Einsatzfeld der **Marketing-Automation.** Hierunter versteht man den Einsatz von Software, die durch eine Synchronisation verschiedener Prozesse und Informationen indikatorengestützt bestimmte Maßnahmen einleitet. Auf diese Weise können auch komplexe, mehrstufige Marketing-Kampagnen implementiert werden, weil die einzelnen Dialog-Strecken – in Abhängigkeit der Erreichung bestimmter Werte – vordefiniert werden können. So können eine Personalisierung und Individualisierung der Ansprache mit den optimalen Ansprachenzeitpunkten über die passenden Kanäle erfolgen – mit einem automatisierten Follow-up in Abhängigkeit der jeweils erzielten Ergebnisse (vgl. weiterführend Schwarz 2014).

So kann die E-Mail-Kommunikation automatisierte **E-Mail-Strecken** umfassen, um eine kontinuierliche und differenzierte Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen zu gewährleisten. Dabei wird auch von **Dialog-Programmen** gesprochen. Der Einstieg in solche Programme kann ganz einfach erfolgen: Man lädt den Kunden bspw. ein, eine im stationären Geschäft ausliegende Karte auszufüllen. Ein Beispiel hierfür liefert Abb. 4.90 von *mymuesli.* Daneben ist ein Beispiel der *Staatsoper* zu sehen, die für die weitere Betreuung der Interessenten die jeweiligen Interessensgebiete erfragt. In diesem Fall lag die **Einladung zum Dialog** den bestellten Tickets bei. Wenn auf der Website für den Newsletter geworben wird, dann sollte es nicht heißen „Newsletter abonnieren", sondern bspw. „Nichts Wichtiges verpassen" oder „Bestens informiert" oder „Keine spannenden Angebote mehr verpassen". Auch hier ist eine konsequente Nutzenargumentation angeraten.

Wenn solche Einladungen erfolgen, ist hierfür eine **Content-Strategie** zu erarbeiten, die wie in einem Redaktionsplan oder einem **Conversation-Plan** die zu kommunizierenden Inhalte zeitlich abgestuft für verschiedene Zielgruppen definiert. So können **Interessenten** durch automatisierte E-Mails **(„automatisierte Begrüßungs-Strecke")** sukzessive zu Käufern entwickelt werden. Hierzu sind die eigenen Leistungen zu präsentieren und

info@web-werkstatt.at



Abb. 4.90 Einladungen zu Dialog-Programmen

attraktive Einstiegsangebote zu unterbreiten. Kunden können durch **automatisierte More-, Cross- und Up-Sell-Strecken** zu weiteren Käufen motiviert werden. Dabei gilt es gleichzeitig, laufend weitere Informationen über das Profil der Interessenten und Kunden zu erhalten, um relevante Inhalte kommunizieren zu können.

Diese **Leitideen für erfolgreiche Dialoge** sind hilfreich:

- Cross-mediale Kommunikation ermöglichen (on- und offline integriert)
- Personalisierung und Individualisierung sicherstellen
- Bereitschaft zum Dialog verdeutlichen
- Emotionalisierung der Kommunikation
- Dialogschritte zur Gewinnung weitere Informationen nutzen

Damit wird deutlich: Es geht im E-Mail-Marketing nicht nur um einen **quantitativen Listenaufbau** (i. S. von möglichst vielen E-Mail-Adressen), sondern auch um einen **qualifizierten Listenaufbau** (i. S. von „sprechenden E-Mail-Adressen“). Hinweise auf relevante Inhalte – die natürlich auch in einer CRM-Datenbank zu erfassen sind – liefern auch die jeweiligen Seiten des eigenen Web-Auftritts, von denen aus ein Newsletter bestellt wurde. Diese Inhalte sind idealerweise in weiteren Ansprachen wieder aufzugreifen. Zusätzlich sind in die E-Kommunikation regelmäßig Calls-to-Action einzubinden, um die angestrebten Conversions zu erreichen (vgl. weiterführend Kreutzer 2016).

Die **E-Mail** wird von vielen Unternehmen als besonders **effizientes Medium der Kommunikation** angesehen, weil Zielpersonen direkt – häufig personalisiert und/oder individualisiert – angesprochen werden können. Dem umfassenden Einsatz des E-Mail-Marketings stehen allerdings drei hemmende Sachverhalte entgegen:

info@web-werkstatt.at

- Zum einen erfordern die rechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland, dass im Vorfeld einer Kontaktaufnahme über E-Mail eine entsprechende **Permission für die E-Mail-basierte Kontaktaufnahme** vorliegen muss (Englisch „permission" für „Erlaubnis"). Ohne diese dürfen weder Privatpersonen noch Unternehmen für Werbezwecke angesprochen werden, soweit nicht ein spezifisches online gestütztes Geschäftsmodell vorliegt (vgl. vertiefend zu rechtlichen Anforderungen Abschn. 6.7). Hervorzuheben ist, dass jede individuelle Eintragung in einen E-Mail-Verteiler vom Unternehmen im Zweifelsfall belegbar und damit nachvollziehbar sein muss.
- Zum zweiten sind die **E-Mail-Adressen** der Ziel- und Ist-Kunden häufig **nicht umfassend bekannt,** oder es **fehlen die notwendigen Permissions** zur Kontaktaufnahme, weil es Unternehmen versäumt haben, diese systematisch zu erfassen. Diese Permissions fehlen folglich nicht nur bei Unternehmen, die mit ihren Interessenten und Kunden kommunizieren wollen, sondern auch bei E-Mail-Angeboten von nicht seriösen Adressanbietern, die damit den Versand unerlaubter E-Mails ermöglichen. Die renommierten Adressverlage können dagegen Adresslisten mit einer E-Mail-Permission anbieten. Allerdings sind flächendeckende E-Mail-Adressbestände mit der notwendigen Erlaubnis zur Kontaktaufnahme nach wie vor nur eingeschränkt verfügbar, wenn dieses Angebot mit Adresslisten für den postalischen Mailing-Einsatz verglichen wird (vgl. Kreutzer 2016, S. 50–61). Mit einem flächendeckenden Aufbau von E-Mail-Beständen ist m. E. auch nicht zu rechnen, weil sowohl Entscheidungsträger in den Unternehmen wie auch Verbraucher ihre Permissions eher selektiv ausgewählten Unternehmen und nicht (ungefiltert) dem breiten Markt zur Verfügung stellen werden. Deshalb kommt der **eigenen Gewinnung von E-Mail-Adressen mit Permission** eine große Bedeutung zu.
- Zum dritten ist bei der Konzeption von E-Mail-Kampagnen zu berücksichtigen, dass in den **jüngeren Zielgruppen** ein Trend weg von der E-Mail hin zur **Kommunikation über soziale Netzwerke** oder durch **Messenger-Dienste** wie *WhatsApp* zu beobachten ist. Während im Schnitt 95 % der Jugendlichen (12 bis 19 Jahr) täglich bzw. mehrmals die Woche in Chat-Diensten wie *WhatsApp* aktiv sind, nutzen nach einer Studie mit 1200 Teilnehmern nur 40 % die E-Mail-Funktion (vgl. mpfs 2016, S. 31). Vor zwei Jahren betrug der Anteil der jugendlichen E-Mail-Nutzer noch 41 %, während Chat-Dienste „erst" von 80 % verwendet wurden (vgl. mpfs 2014, S. 26). Vor diesem Hintergrund ist insb. zur Erreichung der jüngeren Zielgruppen die **Verknüpfung von E-Mail-Marketing mit den sozialen Medien und Messenger-Diensten** zu prüfen.

Es gilt: Während E-Mails aus der persönlichen und beruflichen Kommunikation für weite Teile der Bevölkerung nicht mehr wegzudenken sind, stoßen unverlangte und damit häufig auch unerwünschte **Werbe-E-Mails** auf immer größeren Widerstand der Online-Nutzer. Diese unerwünschten E-Mails werden SPAM genannt. Dieser Begriff leitet sich von **Sp**iced H**am,** z. T. auch als **S**piced **P**ork **a**nd **M**eat ab, weil die ungewollt erhaltenen E-Mails – genau wie das erwähnte Dosenfleisch – in die Mailbox hineingedrückt werden.

info@web-werkstatt.at

Der diesem häufig zugrunde liegende massenhafte Versand von unerwünschten Werbe-E-Mails wird als **Spamming** oder **Spammen** bezeichnet. Die so agierenden Versender heißen **Spammer** und setzen illegal erworbene E-Mail-Adressdateien ein und ignorieren das Fehlen von Permissions der Empfänger.

Vor diesem Hintergrund hat E-Mail-Marketing bei Teilen der Zielgruppe ein schlechtes Image. Der Anteil von SPAM-Mails an der Gesamtzahl der versandten E-Mails steigt weiter an, worunter das Vertrauen in diese Kommunikationsform leidet. Deshalb schützen sich immer mehr Empfänger gegen ungewünschte E-Mail-Aussendungen. Dies kann bspw. durch **temporäre E-Mail-Adressen** gelingen, die bspw. zehn Minuten nach der Nutzung wieder verschwinden (vgl. *10minutemail.net*). Außerdem kommen SPAM-Filter oder darauf spezialisierte Firewalls zum Einsatz. **SPAM-Filter** (auch **Online-Werbefilter**) sind Programme, die versuchen, unerwünschte elektronische Werbung zu erkennen und deren Auslieferung in die Postfächer der Empfänger zu vermeiden. Die **Identifikation als SPAM** kann entweder anhand der Absender-Adresse, der URL, bestimmter Schlüsselbegriffe oder auf Basis des sendenden Servers erfolgen, wenn dieser auf einschlägigen **Blacklists** steht. Dies sind Listen mit Anwendern, die wegen Spamming aufgefallen sind. Solche Listen werden von Dienstleistern, aber auch von den großen Online-Service-Providern geführt, um ihre Kunden vor SPAM zu schützen. Blacklists können entweder lokal geführt werden, oder sie stehen auf zentralen Servern als Realtime-Blackhole-List bereit. Beispiele von Blacklist-Providern sind u. a. *spamhouse.org*, *surbl.org* und *uribl.com*.

Die **Identifikation als SPAM** kann sich – wie gesagt – auch an spezifischen **Schlüsselbegriffen** im Header (Kopfzeile) oder Body (Textteil) der E-Mails orientieren. Auf SPAM hinweisende Elemente, die von seriösen Anbietern unbedingt vermieden werden sollten, sind u. a. (vgl. Fuchs et al. 2010, S. 7):

- Begriffe in der Betreffzeile wie „free“, „$$$“, „Cash“, „Money“, „Urgent/Dringend“, „Do-not-reply“, „Lottery“
- Betreffzeile nur in Großbuchstaben
- Betreffzeile in englischer Sprache bei deutschsprachigen Zielpersonen
- Verwendung von „Re“ in der Betreffzeile ohne zitierten Text
- HTML-Inhalte mit Referenzen auf externe Bilder
- Einsatz eines Mailservers, der nicht korrekt im *DNS* eingetragen ist (*DNS* steht für *Domain-Name-System* und ordnet jedem angeschlossenen Rechner eine feste oder vorübergehende, weltweit einmalige IP-Adresse zu. *DNS* ist folglich eine Datenbank, die den Namensraum im Internet verwaltet und die Übersetzung einer Adresse wie *google.de* in eine numerische IP-Adresse leistet, um den entsprechenden Rechner anzusteuern)
- Versendung aus bestimmten Regionen (bspw. Lateinamerika)
- Verwendung von Ziffern im From-Header (bspw. service008@domain.de)

Wenn eine Überprüfung der E-Kommunikation anhand dieser Kriterien erfolgt, wird von einem **Content-Filter** gesprochen. Sind diese Filterprogramme sehr fein eingestellt, kann

info@web-werkstatt.at

es allerdings passieren, dass auch erwünschte E-Mails ihren Empfänger nicht erreichen. Diese fälschlicherweise ausgesteuerten E-Mails werden als **False Positives** bezeichnet.

Die genannten **Blacklists** sind nicht nur für die missbräuchlichen Verwender von E-Mail-Adressen relevant, sondern auch für diejenigen Unternehmen, die ihre E-Kommunikation permissionbasiert durchführen. Durch eigene Fehler können auch diese Unternehmen auf Blacklists landen, wenn E-Aussendungen irrtümlich als Spamming identifiziert werden. Um dies zu vermeiden, empfiehlt sich die **Überwachung der eigenen E-Mail-Aktivitäten durch Test-E-Mail-Adressen.** Hierzu sind bspw. mehrere Mitarbeiter des eigenen Unternehmens oder der betreuenden Agenturen in den Empfängerkreis aufzunehmen. Dadurch können Störungen oder Fehler bei der E-Mail-Zustellung schnell identifiziert werden. Zusätzlich können spezialisierte Dienste zum **Monitoring des E-Mail-Versands** sowie zum **Monitoring von Blacklists** eingebunden werden (wie bspw. *solarwinds.com*).

Unternehmen können sich auch um die Aufnahme in sogenannte **Whitelists** (auch **Positive-Lists**) bemühen, die vertrauenswürdigen E-Mail-Massenversendern vorbehalten sind. Eine solche Whitelist wird bspw. von der *Certified Senders Alliance (CSA)* betrieben *(certified-senders.org)*. Es handelt sich um eine Zusammenarbeit zwischen dem *Verband der deutschen Internetwirtschaft* und dem *Deutschen Dialogmarketing Verband* und wird u. a. von den Internet-Service-Providern *freenet, GMX, mail.com, unitymedia, Vodafone, web.de* und *Yahoo* eingesetzt (vgl. CSA 2017). Durch dieses Projekt soll erreicht werden, dass eine permissionbasierte E-Kommunikation von seriösen Massenanbietern tatsächlich die Empfänger erreicht und nicht durch SPAM-Filter der Service-Provider blockiert wird. Ein **kostenpflichtiger Eintrag** in diesen Listen (bspw. bei *certified-senders.org*) kann dazu führen, dass die entsprechenden SPAM-Filter erfolgreich durchlaufen werden. Kontrollgremien überwachen die Einhaltung einschlägiger Richtlinien. Wer dagegen verstößt, wird auf der Website von *CSA* namentlich erwähnt!

Ein besonderes Problem stellen heute die sogenannten **Phishing-Mails** dar. Der Begriff leitet sich von **P**assword-F**ishing** ab. Durch solche Mails, aber auch durch gefälschte Websites und gefälschte Kurznachrichten wird versucht, an persönliche Daten des Online-Nutzers zu gelangen und damit einen **Identitätsdiebstahl** zu begehen. Mit diesen Daten (für Log-in oder Transaktionsnummern) können anschließend unerlaubte Kontenbewegungen oder Abbuchungen von Kreditkarten vorgenommen werden. Diese Form der Ausnutzung der Gutgläubigkeit von Menschen wird auch **Social Engineering** genannt. Während früher Phishing-Mails relativ leicht an der schlechten Sprache und Aufmachung zu erkennen waren, haben die Verbrecher hier inzwischen deutlich „nachgerüstet“ und bilden das CD des Unternehmens (etwa einer Bank oder eines Telefon-Service-Providers) zunehmend besser ab. Hier ist besondere Vorsicht geboten.

info@web-werkstatt.at

4.6.2 Gewinnung, Beschaffung und Nutzung von E-Mail-Adressen

Es bleibt eine Kernaufgabe des Unternehmens selbst, regelmäßig E-Mail-Adressen zu erheben, um diese in Dialog-Programmen einzusetzen. Zur selbstständigen **Beschaffung von E-Mail-Adressen** können die Unternehmen verschiedene Wege beschreiten:

- **Gewinnung beim Besuch auf der eigenen Website**
  Um hier die E-Mail-Adresse zu erheben, ist die Anmeldung für einen E-Newsletter möglichst prominent und „verkäuferisch" auf der Startseite sowie auf den Unterseiten von Online-Shops zu präsentieren. Dabei können auch Overlays eingesetzt werden, die zur Registrierung einladen und ggf. mit einem Wert-Coupon belohnen (vgl. Abb. 4.91).
- **Gewinnung im Kontext von Bestellungen und Umfragen**
  Bei diesen Aktivitäten sind die Nutzer häufig bereit, ihre E-Mail-Adresse für eine werbliche Kommunikation bereitzustellen.
- **Gewinnung durch Co-Registrierung**
  Hierbei wird die Anmeldung zu einem Unternehmens-Newsletter bspw. im Rahmen eines Online-Registrierungsvorgangs angeboten. Dieses Angebot wird nach einem Online-Gewinnspiel, einer Bestellung im Online-Shop oder nach einer Online-Befragung platziert.
- **Gewinnung im stationären Geschäft**
  Im direkten Kontakt mit dem Kunden kann die E-Mail-Adresse gewonnen werden. Bei der Gewinnung der Permission für den E-Mail-Kontakt handelt es sich allerdings um einen zusätzlichen „Verkaufsprozess". Hier muss das Verkaufspersonal gute Argumente haben, um die Einwilligung der Kunden zu erhalten.



Abb. 4.91 Incentivierung des Abonnements eines E-Newsletters bei *tchibo.de* und *douglas.de*

info@web-werkstatt.at

- **Gewinnung im Telefonkontakt**
  Auch bei diesem direkten Kontakt mit dem Kunden kann eine Permission für den E-Mail-Kontakt gewonnen werden. Allerdings ist diese telefonische „Permission-Gewährung“ auch nachzuweisen. Dies kann entweder durch eine schriftliche Bestätigung oder eine Voice-File des Telefonats erfolgen. Allerdings muss im Vorfeld einer Aufzeichnung des Telefonats dafür eine Erlaubnis eingeholt werden.
- **Gewinnung in den sozialen Medien**
  Die sozialen Medien bieten ebenfalls verschiedene Möglichkeiten, eine E-Mail-Permission zu gewinnen.

Jedes Unternehmen ist gut beraten, verschiedene Wege zur Gewinnung von E-Mail-Adressen einzusetzen, soweit Konzepte für eine E-Mail-Kommunikation vorliegen oder diese auf- oder ausgebaut werden sollen. Generell ist zu empfehlen, **jeden Dialog mit Interessenten und Kunden** zur **Gewinnung der E-Mail-Adresse** sowie **Erhebung von weiteren Profildaten** zu nutzen. Eine Selbstverständlichkeit sollte sein, dass nach dem Erhalt der E-Mail-Adresse keine weiteren Versuche zu deren Gewinnung durchgeführt werden – was allerdings häufig nicht der Fall ist, wenn das CRM-System nicht umfassend in alle kundenbezogenen Prozesse integriert ist.

Die Beschaffung von E-Mail-Adressen gelingt auch durch die **Einbindung von Adressverlagen.** Spezialisierte Adressdienstleister (wie bspw. *AdRom, AZ Direct, kajomi, promio.net, Riek, Schober*) bieten für den B-to-C- und B-to-B-Markt E-Mail-Listen an, deren gelistete Adressen eine Permission zur Kontaktaufnahme aufweisen. Diese Adressbestände wurden von den „Adressverlage“ genannten Dienstleistern entweder selbst aufgebaut (eigene E-Mail-Adressen), oder sie vermarkten E-Mail-Adressbestände anderer Unternehmen, in deren Geschäftsbeziehung eine Permission zur E-Mail-Ansprache wirksam eingeholt wurde. Die E-Mail-Adressen stammen bspw. von Content-Anbietern (wie Verlagen), Online-Vermarktern (wie Versendern) oder von Service-Providern, die ihre Dienstleistungen teilweise gegen eine Permission zur Adressvermietung kostenlos anbieten. Die Adressdienstleister sind als Listbroker tätig, weil sie Adresslisten anderer Unternehmen makeln (in Englisch „to act as a broker“).

Teilweise eröffnen die genannten Dienstleister die Möglichkeit zur **Durchführung cross-medialer Kampagnen,** indem zusätzlich zur E-Mail-Adresse weitere Ansprachen (per Telefon, Fax und/oder per Mailing) durch entsprechende Kontaktdaten möglich werden. Es können teilweise sogar zielgruppenaffine Werbepartner für das Affiliate-Marketing ausgewählt werden. Noch weitergehend sind Konzepte, die – wie schon angesprochen – eine Verknüpfung zwischen postalischen Adressdaten und Online-Erreichbarkeit herstellen. E-Mail-Adressen werden wie bei der klassischen Adressvermietung i. d. R. für einen ein- oder mehrmaligen Einsatz angemietet. Der Versand der Materialien an die Zielgruppen erfolgt entweder durch den Eigentümer der Adressen selbst oder durch einen beauftragten Dienstleister. Die Kosten für die Adressanmietung schwanken in Abhängigkeit von der Qualität der Zielgruppe sowie der Schwierigkeit, diese zu erreichen.

info@web-werkstatt.at

4.6.3 E-Mail- und E-Newsletter-Kampagnen

Die auf den unterschiedlichen Wegen gewonnenen Daten können im Rahmen der E-Kommunikation genutzt werden. Die nachfolgend beschriebenen **Erfolgsfaktoren zum Einsatz des E-Mail-Marketings** sind konsequent zu berücksichtigen:

- **Personalisierung von E-Mails und E-Newslettern**
  Bei der Analyse von E-Mails und E-Newslettern kann immer wieder festgestellt werden, dass gegen etablierte Standards und definierte Normen bei der **Personalisierung,** d. h. bei der persönlichen Anrede, verstoßen wird (vgl. Abb. 4.92). Im Newsletter vom *Büromarkt Böttcher* wird auf eine Ansprache komplett verzichtet. Bei *Nivea* erfolgt eine Anrede mit Vornamen, die eher altersspezifisch zu differenzieren wäre. Beim Newsletter von *Audi* ist die Personalisierung mit Titel auch nicht fehlerfrei (Fehlen eines Blanks). Die Liste „misslungener" Anreden ließe sich beliebig fortsetzen.

  Die Frage lautet: Wie wertschätzend geht ein Unternehmen mit den Empfängern werblicher Botschaften um? Die korrekte Personalisierung ist **Ausdruck einer gelebten Wertschätzung.** Auf diese zu verzichten, reduziert tendenziell die Werbewirkung. *ENAMORA* zeigt in Abb. 4.93, wie charmant eine Reaktivierung von Kunden durch einen Newsletter mit einem finanziellen Anreiz erfolgen kann. Auch der Newsletter *for me* von *Procter & Gamble* überzeugt bei der Anrede.

  Manche Unternehmen nehmen eine **Personalisierung der Betreffzeile** vor. Ein Beispiel hierfür zeigt die *Deutsche Bahn* (vgl. Abb. 4.94). Punktgenau war auch die Anrede der *Deutschland Card,* die auf diese Weise am richtigen Tag Geburtstagsgrüße übermittelte. Das Beispiel von *StumbleUpon* kann nur partiell überzeugen, da hier nicht nur ein Blank zwischen Vor- und Nachname fehlt, sondern die Anrede insgesamt

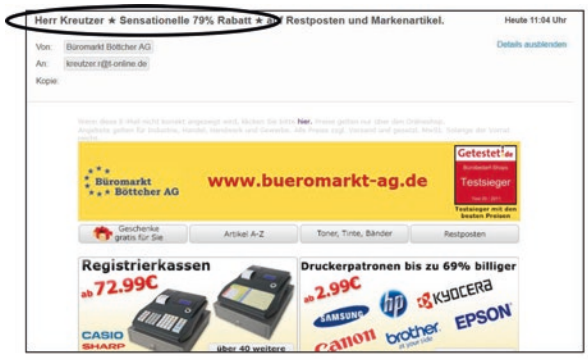






Abb. 4.92 Wenig überzeugende Anreden bei E-Newslettern

info@web-werkstatt.at



Abb. 4.93 Überzeugende Anreden bei E-Newslettern



Abb. 4.94 Beispiele für Personalisierungen der Betreffzeile

„persönlicher" gestaltet werden könnte. Man sieht: Auch eine solche Personalisierung muss gekonnt sein! Gleiches gilt für die Ansprache durch den *For-me*-Newsletter, dessen Angebot für eine männliche Zielperson nur partiell interessant sein dürfte.

Unternehmen sollten aber nicht nur auf eine überzeugende Empfänger-Personalisierung achten, sondern auch auf eine vollständige **Absender-Personalisierung.** E-Mails und Newsletter kommen häufig noch von irgendwelchen Abteilungen, ohne dass ein Ansprechpartner bzw. der Autor genannt wird. Wie vertrauensbildend kann das sein? Und an wen soll dann eine Antwort gerichtet werden? An Herrn oder Frau Unbekannt? Es wird vielmehr empfohlen, zum vollständigen Namen des Verfassers auch noch ein Foto zu präsentieren, um die persönliche Note der Betreuung zu unterstreichen.

- **Individualisierung der Inhalte von E-Mails und E-Newslettern**
  Eine kontinuierliche Analyse von E-Mails und E-Newslettern zeigt, dass viele Unternehmen weder die beschriebene korrekte Personalisierung noch eine überzeugende **Individualisierung** oder eine zumindest **zielgruppenspezifische Ausrichtung der**

info@web-werkstatt.at

Inhalte vornehmen. So werden vielfach Interessenten, Neukunden und langjährige Kunden eines Unternehmens mit dem gleichen Newsletter angesprochen, obwohl deren Informationsbedarfe ganz unterschiedlich aussehen: Während ein Interessent zunächst Informationen benötigt, um sich ggf. für einen neuen Anbieter zu entscheiden, sucht der Neukunde idealerweise nach weiteren passenden Angeboten, während der langjährige Kunde bereits umfassend informiert ist und ggf. kleine Belohnungen für seine Treue erwartet. Alle drei Zielgruppen mit den gleichen Inhalten zu „beglücken", führt häufig nicht zu einer Begeisterung der Empfänger.

Im Newsletter vom *Büromarkt Böttcher* in Abb. 4.92 werden nach dem Erstkauf „irgendwelche" Produkte beworben. Eine Interessensabfrage beim Kunden erfolgte nie. Noch überzeugender wäre die Personalisierung des *For-me*-Newsletters in Abb. 4.94 gewesen, wenn auch die Angebote – wie angedeutet – auf eine männliche Zielgruppe ausgerichtet wären (statt *Gillette Venus*). Auch die Newsletter von Verlagen ignorieren häufig die Interessensschwerpunkte der Empfänger und senden bspw. an Wirtschaftsprofessoren Informationen und Angebote für alles, was ein Verlag zu bieten hat: Dies reicht teilweise von medizinischen Diagnoseverfahren bis zur industriellen Verfahrenstechnik. So werden die Empfänger – insb. aber die **Leser** solcher Newsletter – systematisch verärgert! In der Konsequenz fällt die Beschäftigung mit einem Newsletter immer kürzer aus oder dieser wird ungelesen gelöscht. Im schlimmsten Fall wird der Newsletter abbestellt – und das Unternehmen hat einen Kontakt verbrannt und kann auf diesem Wege nicht mehr mit dieser Zielperson kommunizieren. Die Alternative ist nur die (kostenintensivere) papiergestützte Kommunikation, wenn keine Fax- oder Telefon-Permission zur weiteren Ansprache vorliegt.

Eine zumindest grobe **Individualisierung der Inhalte** kann auch erfolgen, wenn keine weiteren Informationen über die konkrete Kaufbeziehung vorliegen. Dies ist bspw. dann der Fall, wenn Käufe stationär erfolgen und keine Kundenkarte zur Erfassung der Einkäufe verwendet wird. So kann anhand des Vornamens mehrheitlich auf eine männliche oder weibliche Zielperson geschlossen werden. Eigene Analysen zeigen, dass bei einigen Anbietern allerdings nur die Farbe der E-Kommunikation wechselt – von klassisch „dunkelblau" für Männer auf „rot" für Frauen, während die Inhalte identisch bleiben! Außerdem kann von der Länge der Bezugsdauer von E-Mails oder E-Newslettern ansatzweise auf den Vertrautheitsgrad mit dem eigenen Angebot geschlossen werden. Dies gelingt insb. dann gut, wenn die Lesedauer und die Klick-Zahl auf Links im Newsletter kundenindividuell erfasst werden.

Schließlich können Unternehmen, die sich bzgl. der **Interessensschwerpunkte ihrer E-Mail-Empfänger** unsicher sind, diese durch eine kleine Umfrage erheben. Wer an dieser nicht teilnimmt und folglich auch seine Interessensgebiete nicht mitteilt, hat zumindest weniger Grund, sich über „unpassende" Angebote zu beschweren. Denn auch und gerade in der E-Mail-Kommunikation gilt es, eine **Relevanz der Inhalte für jede Zielperson** sicherzustellen. Hierzu sollte im Rahmen des E-Dialogs kontinuierlich versucht werden, weitere Profilinformationen über die Zielpersonen zu

info@web-werkstatt.at

gewinnen. Nur dann kann eine Individualisierung der Inhalte und damit eine zunehmende Relevanz der Inhalte sichergestellt werden.

Unternehmen wie die *Deutsche Bahn, Deutschland Card* und *Lufthansa* individualisieren ihre E-Newsletter dadurch, dass sie die erreichten **Punktestände** bei den jeweiligen **Kundenbindungssystemen** ausweisen. Hierdurch wird eine Relevanz der Botschaft für den Empfänger sichergestellt. Voraussetzung hierfür ist, dass für die individuelle Ausweisung des Punktestandes die relevanten Daten aus einer CRM-Datenbank herangezogen werden können. Die Individualisierung der E-Kommunikation selbst kann ins Internet verlängert werden, wenn die schon angesprochene Personalisierung der URL zur **PURL** erfolgt (vgl. Abschn. 4.2.4). Hierzu ist wiederum ein Zugriff auf die CRM-Datenbank notwendig. So können die Nutzer online persönlich angesprochen und ihnen individualisierte Angebote unterbreitet werden.

Ein Beispiel hierfür liefert ein Mailing von *Vollblutwerber* in Abb. 4.95. Im oberen Bereich ist die Einladungs-Postkarte abgebildet, die eine personalisierte URL beinhaltet. Im unteren Bereich ist die individuelle Online-Nutzerführung zu sehen. Dabei können auch Daten aus der Datenbank – hier die genaue Adresse – übernommen werden. So wird es dem Nutzer sehr leicht gemacht, das Angebot anzunehmen. Noch einfacher ist es sogar, eine PURL in die E-Kommunikation zu integrieren.

In Summe kann festgestellt werden, dass die **Content-Individualisierung der E-Kommunikation** bei vielen Unternehmen noch ausbaufähig ist. Es gilt immer die Einschränkung, dass der damit verbundene Mehraufwand der Unternehmen durch einen Mehrertrag überkompensiert werden muss. Einen wichtigen Beitrag zu dieser Analyse kann ein **Link-Tagging** leisten. Dabei werden alle Links, die in der E-Mail-Kommunikation angeboten werden, bestimmten Themenfeldern zugeordnet. Durch eine systematische Auswertung über mehrere Versandzyklen werden dadurch die Präferenzen der Empfänger sichtbar, die immer präziser bedient werden können.

- **Einbindung von Rich-Media-Content in E-Mails und E-Newslettern**
  Anbieter von E-Kommunikation sollten systematisch prüfen, ob sie **Rich-Media-Content** – hier insb. Video-Material – integrieren können. Kurze Videos erfreuen sich einer zunehmenden Beliebtheit – insb. wenn sie keine klassischen Werbespots darstellen. Durch die integrierte Vermittlung von Bewegtbild, Sound und Text kann zusätzlich eine grds. höhere Lernleistung erzielt werden, wie die Forschung zum **multisensorischen Lernen** – d. h. ein Lernen über verschiedene Sinneskanäle – zeigt (vgl. Kreutzer 2017a, S. 333–340). Besonders spannend werden solche Video-Inhalte, wenn sie personalisiert und/oder individualisiert werden. Eine **Individualisierung von Video-Inhalten** liegt vor, wenn ein Reiseanbieter über eine E-Mail oder einen E-Newsletter ein Video anbietet, dessen einzelne Sequenzen am individuellen Profil des Nutzers ausgerichtet sind (Abenteuer vs. Entspannung, Alleinreisender vs. Familienurlaub, Autoanreise vs. Fluganreise etc.). Eine **Personalisierung von Video-Inhalten** liegt vor, wenn Name und/oder Foto einer Person in ein Video integriert werden.

In Summe deutet sich hier ein interessanter Trend an:

info@web-werkstatt.at



Abb. 4.95 Beispiel eines PURL-Einsatzes

info@web-werkstatt.at

▶ **E-Mails und E-Newsletter werden zur Website, weil in die E-Kommunikation immer mehr dynamische Elemente (wie bspw. Videos) integriert werden!**

Wie die Einbindung von Videos in die E-Kommunikation ausfallen kann, zeigt Abb. 4.96. In die Regelkommunikation von *Nivea* wurde hier als Aufmacher ein emotionales Video integriert.

- **Frequenz und Timing von E-Mails und E-Newslettern**
  Die Frage der Frequenz und des Timings eines E-Mail- bzw. E-Newsletter-Versands kann nur in enger Abstimmung mit den Erwartungen der Zielgruppe beantwortet werden. Während die Fangemeinden von *brands4friends* und *Groupon* durchaus gewillt sind, mehrere E-Mails pro Tag mit interessanten Angeboten zu erhalten, erfolgt der Versand des *For-me*-Newsletters von *Procter & Gamble* oder von *Nivea* im Abstand von ein bis zwei Wochen. Hier bedarf es einer konsequenten **Feinsteuerung der Ansprachefrequenz,** um basierend auf der Nutzungsintensität der Informationen und der Anzahl der zu registrierenden Abmeldungen die geeignete Taktung zu erreichen.

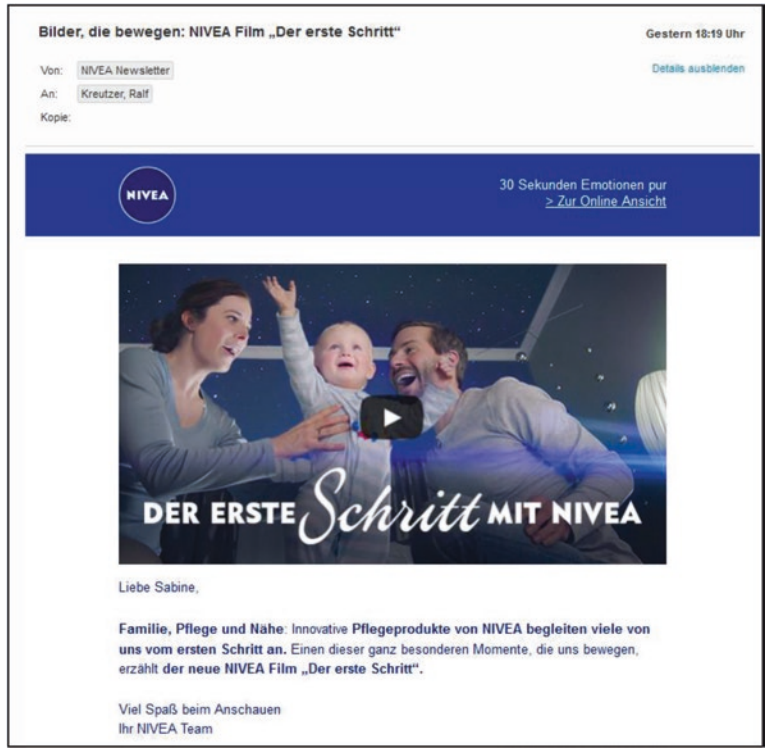


Abb. 4.96 Einbindung eines Videos in die Regelkommunikation von *Nivea*

info@web-werkstatt.at

Hinsichtlich des optimalen **Timings der Ansprache** können ebenfalls kaum allgemeinverbindliche Aussagen getroffen werden. Es liegt sicherlich auf der Hand, dass bei Business-Zielgruppen der Montagmorgen und der Freitagnachmittag weniger geeignete Ansprachezeitpunkte darstellen. Welcher Zeitpunkt bei Konsumentenzielgruppen am ehesten geeignet ist, hängt vor deren Mediennutzungsverhalten ab. Hier ist jedes Unternehmen aufgefordert, durch einen systematischen Testansatz nicht nur die richtige Taktung, sondern auch das passende Timing zu ermitteln. Die Erfolgskriterien wie Öffnungs-Rate (i. S. des prozentualen Anteils der geöffneten E-Mails oder E-Newsletter) sowie diverse Response-Quoten helfen, diese Werte zu bestimmen.

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

  Eine Schnelligkeit ist auch bei der **Bereitstellung der E-Newsletter** selbst gefordert, insb. dann, wenn deren Versand nur alle zwei oder drei Wochen stattfindet. Sonst kann es passieren, dass der Interessent zwei bis drei Wochen auf den ersten Newsletter warten muss. Dies wird der positiven Erwartungshaltung des Abonnenten nicht gerecht. Viel zielführender ist es, wenn diesem neuen Abonnenten der „alte" Newsletter mit dem Hinweis zugeleitet wird, dass der nächste „neue" Newsletter bspw. in zwei oder drei Wochen zu erwarten ist. So lässt sich Wertschätzung umsetzen.

  Werden Newsletter in der Service-Kommunikation eingesetzt, so fragen viele Unternehmen am Ende einer Service-Mail die **Zufriedenheit mit der Service-Erbringung** ab. So wird ein unmittelbares Feedback zur Service-Qualität möglich (vgl. Abb. 4.97).
- **Hinweis auf die Möglichkeit zur Beendigung der E-Kommunikation**
  Die Unternehmen sind verpflichtet, bei jeder werblichen Ansprache per E-Mail oder E-Newsletter auf die **Möglichkeit zur Abbestellung** hinzuweisen (vgl. vertiefend zu

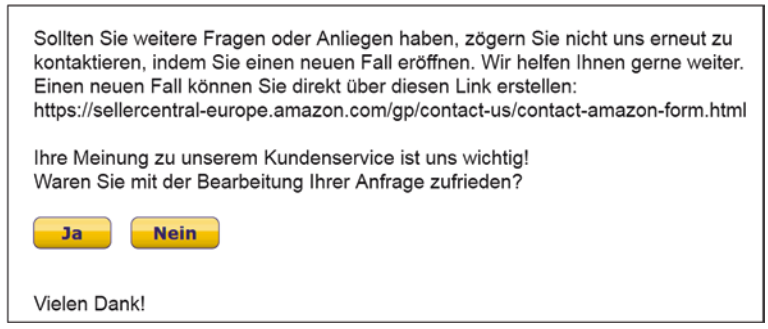


Abb. 4.97 Automatisierte Feedback-Einholung bei *Amazon*

info@web-werkstatt.at

rechtlichen Anforderungen Abschn. 6.7). Vor diesem Hintergrund besteht die Herausforderung darin, bei E-Ansprachen zwischen der **erwünschten Kommunikationsdichte des Unternehmens** einerseits und den **Empfängerinteressen** andererseits abzuwägen. Um eine „Überfütterung" der Empfänger mit uninteressanten Informationen zu vermeiden, ist eine Orientierung an der **Goldenen Regel der E-Kommunikation** zu empfehlen:

▶ **Schäme Dich nicht, zu schweigen, wenn Du nichts zu sagen hast!**

Nur so kann ein Unternehmen das Interesse der Empfänger am Newsletter aufrecht und die Abmeldequoten in Grenzen halten. Vielfach wird in den Unternehmen allerdings nach wie vor falsch argumentiert, dass ein umfassender E-Mail-Einsatz nur geringe Kosten verursacht. Die Kosten liegen tatsächlich nicht im Versand, sondern auf der Seite der Empfänger, die sich mit den entsprechenden Botschaften auseinandersetzen müssen. Ignoriert ein Unternehmen die Interessen der Empfänger systematisch, kann die Abmeldung durch den Empfänger die Folge sein. Ein primär senderorientierter Einsatz der E-Kommunikation führt folglich dazu, dass Interessenten und Kunden aus dem Dialog aussteigen und von den Unternehmen nicht mehr erreicht werden können. Diese Kosten werden von Unternehmen häufig allerdings nicht erfasst und deshalb bei der Planung entsprechender Maßnahmen auch nicht zugrunde gelegt.

Wenn es trotz einer konsequenten Empfängerorientierung zu einer Abmeldung kommt, muss dies noch nicht das Ende der Kommunikation bedeuten. Kundenorientiert arbeitende Unternehmen werden die Bestätigung der Abmeldung nutzen, um etwas über die **Gründe der Abbestellung** zu erfahren (vgl. Abb. 4.98). Hierdurch erhält ein Unternehmen wertvolles Feedback zur Optimierung seiner Kommunikation. Wenn im Zuge dieser Bestätigung nochmals herausgestellt wird, auf welche wichtigen Mitteilungen der Empfänger durch seine Abbestellung in Zukunft verzichten würde, können zumindest einige dieser Personen von diesem Schritt abgehalten werden. Einen Versuch ist es in jedem Falle wert, wenn es sich um einen werthaltigen Kontakt handelt! Allerdings sollte darauf verzichtet werden, ein **Double-Opt-out-Konzept** aufzubauen, das für Abwanderungswillige unnötige Hindernisse aufbaut. Hierdurch würde man diese Personengruppe u. U. zusätzlich verärgern.

- **Relevanz der E-Kommunikation**
  Welche Relevanz Newsletter für Interessenten und Kunden aufweisen können, zeigen die vielen Millionen Abonnenten von **Konsumenten-Newslettern** (etwa von *Aldi* oder *Tchibo*) sowie der große Nutzerkreis von **Business-Newslettern** (bspw. der Zeitschriften *acquisa* und *absatzwirtschaft* sowie der Unternehmensberatungen *The Boston Consulting Group* und *McKinsey*). Um die Zielpersonen, die häufig von vielen Anbietern zum Abonnement eines Newsletters umworben werden, zu diesem Schritt zu motivieren, werden Incentives ausgelobt. Dies können vor allem exklusive Nachrichten (Studien, White Papers), aber auch klassische Gewinnspiele sowie limitierte und/oder

info@web-werkstatt.at



Abb. 4.98 Abfrage bei der E-Newsletter-Abmeldung beim *WorldShop* der *Lufthansa*

besonders preisattraktive Angebote sowie Coupons sein. Durch diese Maßnahmen soll ein kontinuierlicher Zufluss an neuen Abonnenten gesichert werden, der den Abgang an bisherigen Abonnenten idealerweise überkompensiert.

Um die Relevanz der Inhalte für den Empfänger zu übermitteln, kommt der **Betreffzeile** von E-Mails und E-Newslettern eine besondere Bedeutung zu. In dieser sind die Vorteile der Beschäftigung mit den Inhalten „knackig" zu präsentieren. Dies gilt auch für die ersten Inhalte, die im **Vorschaufenster** bzw. im oberen Teil dieser Kommunikationsmittel sichtbar werden. In Englisch spricht man auch hier von „above the fold" i. S. von „über dem Knick". Dies korrespondiert mit dem oberen Teil einer Zeitung bzw. dem sichtbaren Teil einer E-Kommunikation, die auch ohne Scrollen lesbar ist. Kann die Ansprache hier nicht überzeugen, wird das Kommunikationsmittel oft sofort gelöscht.

Bei der Online-Kommunikation insgesamt, insb. aber bei der E-Kommunikation geht es darum, auch beim flüchtigen und oberflächlichen Leser Aufmerksamkeit zu erzielen und diesen bei den eigenen Inhalten zum Verweilen einzuladen. Dabei ist wieder die **Scannability** angesprochen. Diese wird durch den Einsatz aussagekräftiger Schlüsselinformationen, durch prägnante Über- und Zwischenüberschriften sowie durch kurze Zusammenfassungen der zentralen Inhalte erreicht. Gleichzeitig gilt es, durch ein konsequentes Benefit-Selling Leistungsvorteile für den Nutzer deutlich zu machen („kostenlos", „Vorteil für Sie!", „Jetzt kostenlos testen!"). Damit gilt auch hier:

info@web-werkstatt.at

▶ Verdichten, nicht dichten!

Ähnlich wie in der klassischen Kommunikation sind zusätzlich **themenunterstützende visuelle Aufbereitungen** (wie Bilder, Grafiken/Infografiken, Tabellen, Videos) in den Text einzugliedern. Zusätzlich sollten immer wieder Handlungsappelle i. S. der Calls-to-Action integriert werden, um eine Interaktion zu fördern. Dazu gehört auch, dass die **Sprachwelt des Empfängers** – nicht des Senders – bei der Entwicklung der Texte zugrunde gelegt wird. Dies gilt bspw. für den Einsatz von Abkürzungen und Fremdwörtern.

- **Technische Aspekte von E-Mails und E-Newslettern**
  Eine große Bedeutung kommt der Frage zu, ob Inhalte im Text- oder im HTML-Format aufbereitet werden. **E-Mails** und **E-Newsletter im Textformat** (auch Klartext bzw. textbasierte E-Mails genannt) weisen eine geringere Dateigröße auf und werden deshalb schnell übertragen. Sie sind jedoch im Gegensatz zum HTML-Format eher unübersichtlich aufbereitet, weil bewährte Layout-Möglichkeiten fehlen. Links können nur durch die Angabe der kompletten URL eingebunden werden. Hierdurch besteht die Gefahr, dass wichtige Inhalte nicht zur Kenntnis genommen werden. Der Einsatz der **E-Kommunikation im HTML-Format** ermöglicht vielfältige, die Response tendenziell steigernde Möglichkeiten, da E-Mails und E-Newsletter im HTML-Format wie eine Website aufgebaut sein können. Dazu zählen bspw. die Einbindung von Bildern (auch Logos, Schriftzügen, Grafiken, Tabellen, Videos), Schriftauszeichnungen (bspw. Farbe, Fett- oder Kursiv-Druck, Versalien, Unterlegungen) sowie von Rich-Media-Elementen. Allerdings können derartige Elemente – je nach E-Mail-Client bzw. nach der Webmail-Applikation – automatisch blockiert werden. Eine Anzeige erfolgt in diesen Fällen erst dann, wenn der Empfänger der Anzeige im HTML-Format zustimmt, wobei die Art der Zustimmung wiederum vom E-Mail-Client bzw. von der jeweiligen Webmail-Applikation abhängt.

  Eine weitere Option beim Newsletter-Versand besteht darin, dass die Zielpersonen eine **E-Mail zum Newsletter-Abruf** erhalten. Damit kann ein online hinterlegter Newsletter aufgerufen werden. Dadurch werden zwei Ziele auf einmal erreicht. Zum einen wird der Inhalt in einer sehr übersichtlich gestalteten E-Mail transparent präsentiert. Zum anderen ist leicht feststellbar, ob der Newsletter geöffnet wurde. Wenn dies nicht der Fall war, kann mit einem bestimmten Zeitversatz der gleiche Newsletter den Nicht-Reagierern nochmals angeboten werden. Hierbei werden häufig nochmals die gleichen Öffnungsraten erreicht. Durch den Abruf des Newsletters – ausgehend von einer spezifischen E-Mail – könnten auch umfassend personalisierte und individualisierte Inhalte präsentiert werden.
- **„Responsive Design" bei der E-Kommunikations-Auslieferung**
  Die E-Mail-Bearbeitung stellt einen immer wichtigeren Schwerpunkt der mobilen Online-Nutzung dar. Deshalb sind alle Unternehmen aufgerufen, das Konzept des „Responsive Designs" auch in der E-Kommunikation zu verwenden. Hierdurch kann eine positive User-Experience technisch unterstützt werden. Die Aufgabenstellung

info@web-werkstatt.at

lautet hier: Darstellung und Inhalt sind der Nutzungssituation anzupassen. Denn auch eine E-Kommunikation mit relevanten Inhalten wird bei schlechter Lesbarkeit nicht reüssieren!

- **Gestalterische Aspekte bei der E-Kommunikation**
  Hinsichtlich des Aufbaus von E-Mails und E-Newslettern haben sich bestimmte Standards bewährt, die am Beispiel des **dialogorientiert aufgebauten Newsletters** des Kundenbindungsprogramms *For me* von *Procter & Gamble* in Abb. 4.99 verdeutlicht werden. Die Kopfzeile mit dem entsprechenden Logo (auch **Header** genannt) ist mit „1“ und die persönliche Ansprache mit „2“ gekennzeichnet. Bei „3“ können **Produktbewertungen** abgerufen werden. Mit „4“ und „5“ sind weitere **Calls-to-Action** markiert. So werden Informationen zu allgemeinen Themen (Rezepte) angeboten. Außerdem wird zum „Sparen“ und „Informieren und Bewerben“ aufgefordert. Unter „6“ werden vielfältige **Coupon-Angebote** unterbreitet.

  Schließlich werden im **Footer** (für Fußzeile) genannten unteren Teil des Newsletters durch „7“ weitere Informationen bereitgestellt. So kann der *For-me*-Newsletter weiterempfohlen werden. Außerdem wird dazu aufgefordert, den Absender des *For-me*-Newsletters im eigenen Adressbuch zu speichern, damit dieser nicht fälschlicherweise als SPAM klassifiziert wird. Zusätzlich kann die Datenschutzerklärung abgerufen werden. Außerdem wird auf die Verwendung von Cookies hingewiesen. An diesem Beispiel wird deutlich, welche vielfältigen Kommunikationsangebote und Kommunikationskanäle über einen E-Newsletter für verschiedene Zielgruppen vermittelt werden können.

  Es ist zweckmäßig, bewährte **Ansprachekonzepte** zu hinterfragen und konsequent nach **Optimierungsmöglichkeiten** zu suchen. Es sind immer wieder Konzepte zu testen, um neue und überzeugendere Anspracheformen zu finden. Die Erfahrungen der unterschiedlichen Testkonzepte können in **Templates** einfließen. Der Begriff Template steht im Englischen für Schablone und kennzeichnet in diesem Zusammenhang eine Vorlage, die mit entsprechendem Inhalt zu füllen ist. Ein solches Template kann bspw. für (E-)Newsletter, für Mailings und weitere Formen der Kommunikation Verwendung finden. So wird die Erstellung dieser Kommunikationsmittel beschleunigt. Gleichzeitig werden bewährte Standards durch die Nutzung von Templates kontinuierlich eingesetzt.
- **Aufforderung zur Interaktion**
  E-Mails und E-Newsletter können eine **Vielzahl von Interaktionsmöglichkeiten** anbieten, wie in Abb. 4.99 gezeigt wurde. Dabei ist für den Nutzer deutlich herauszustellen, ob er bspw. direkt an die Adresse schreiben kann, von der eine E-Mail oder ein E-Newsletter versendet wurde. Ist dies nicht der Fall, so sollte diese Absenderadresse deutlich als „Do-Not-Reply@“ gekennzeichnet werden. Wenn ein Nutzer diese Adresse dennoch einsetzt, sollte in jedem Falle ein Hinweis darauf erfolgen, dass die Mitteilung den Empfänger nicht erreicht hat. Eine einsetzbar erscheinende E-Mail-Adresse des Absenders ins „digitale Nirwana“ laufen zu lassen – wie es immer wieder festgestellt werden kann – sollte in jedem Falle vermieden werden.

info@web-werkstatt.at



Abb. 4.99 Gestaltungselemente eines Newsletters am Beispiel *For me* von *Procter & Gamble*

info@web-werkstatt.at

Zusätzlich zu den in Abb. 4.99 präsentierten Dialog-Angeboten können **Embedded-Forms,** d. h. in die E-Kommunikation eingebettete Formulare eingesetzt werden. Diese können eine Terminvereinbarung, einen Rückrufwunsch und/oder eine Anforderung von Informationsmaterial beinhalten. Sind alle relevanten Absender- und Empfängerdaten schon voreingestellt, wird dem Nutzer der Einsatz besonders leicht gemacht.

Folgende **Leitideen zur Erfolgssteigerung** bei der E-Kommunikation sind zu berücksichtigen:

- Nicht-Öffner der E-Mail-Kommunikation erhalten die gleichen Inhalte nochmals mit einer anderen **Betreffzeile.** Die Inhalte selbst können unverändert bleiben, weil diese für den Empfänger nach wie vor unbekannt sind.
- Wird die E-Mail-Kommunikation geöffnet, aber nicht geklickt, sind die **Calls-to-Action** zu modifizieren; dann ist der überarbeitete Newsletter nochmals zu versenden.
- Wird geklickt, aber nicht gekauft, sind die **Anreize** zu optimieren, um Kaufimpulse zu setzen.
- Wird ein Produkt angesehen, aber nicht gekauft, oder wird ein Kaufprozess abgebrochen, so können **E-Mail-Reminder** (ggf. mit Incentive für eine Bestellung, bspw. der Entfall von Gebühren für Porto und Verpackung) oder **Re-Targeting** eingesetzt werden.
- Wird ein Kaufprozess erfolgreich abgeschlossen, schließen sich **More-, Cross- und Up-Sell-Anstöße** an.

- **Bounce-Management**

  Nicht alle E-Mails und E-Newsletter sind zustellbar. Im Falle der **Unzustellbarkeit** wird vom betreffenden Mail-Server eine sogenannte **Bounce-Message** erzeugt („to bounce" bedeutet in Englisch „abprallen" bzw. „to bounce somebody" i. S. von „jemanden hinauswerfen"). Diese wird auch **Non-Delivery-Notification** (NDN) genannt und als Fehlermeldung an die E-Mail-Adresse des Absenders verschickt. Da der Unzustellbarkeit verschiedene Ursachen zugrunde liegen können, wird zwischen Hard- und Softbounces unterschieden. **Hardbounces** entstehen durch permanente Fehler, weil bspw. die E-Mail-Adresse des Empfängers nicht mehr existiert. Beim klassischen papiergestützten Mailing entspricht dies der Mitteilung „unbekannt verzogen". Von **Softbounces** wird gesprochen, wenn der Unzustellbarkeit temporäre Ursachen zugrunde liegen, weil bspw. das Postfach überfüllt ist oder eine Urlaubsbenachrichtigung vorliegt. Ein klassisches Mailing landet in diesem Fall im (überfüllten) Briefkasten oder wird bis zum Urlaubsende bei der *Deutschen Post* eingelagert. In diesem Fall kann keine zeitnahe Reaktion der Zielperson erfolgen.

  Es stellt sich die Frage, ob jeder Hardbounce sofort zu einem Löschen der entsprechenden E-Mail-Adresse führen sollte. Diesem können auch technische Probleme in der Kommunikation zugrunde liegen. Deshalb sollte diese Adresse zu einem späteren Zeitpunkt nochmals testweise angesprochen werden. Gleiches gilt für die Softbounces. In dem Falle müssen entsprechende **Arbeitsanweisungen für das Bounce-Management**

info@web-werkstatt.at

erarbeitet werden. Unternehmen sollten sich um das Ausmaß der Bounces kümmern, weil viele Bounces von Service-Providern als Indikator für SPAM angesehen werden, was zum Sperren des jeweiligen Versenders führen kann.

- **Aufbau von zusätzlicher Glaubwürdigkeit für die E-Kommunikation**
  Um die Glaubwürdigkeit der E-Kommunikation und damit auch ihren Wirkungsgrad zu steigern, wurden verschiedene Konzepte entwickelt. Bei *trustedDialog* von *United Internet* stehen die **Absenderauthentifizierung** sowie eine **Integritätsprüfung** der Kommunikationsinhalte im Mittelpunkt (vgl. United Internet 2017). Konzepte wie *De-Mail* der Deutschen Telekom (2017) sowie *E-Post* der Deutschen Post (2017a) fokussieren in ihren Anwendungen auf eine **beidseitig gesicherte Zustellung.**
- **Einbindung der E-Kommunikation in die Gesamtkommunikation des Unternehmens**
  Die Versendung von E-Newslettern sollte umfassend in die Unternehmenskommunikation eingebunden werden. Hierdurch lassen sich Offline-Kampagnen – etwa in Print oder im TV – in den Online-Bereich verlängern. Die E-Kommunikation kann auch Anstöße vermitteln, um weitere Aktivitäten in den sozialen Medien auszulösen. Denn trotz Social-Media-Hype kommt der E-Mail-Kommunikation für den Austausch zwischen Unternehmen und ihren Interessenten und Kunden immer noch die größte Bedeutung zu. Deshalb ist deren Einbindung in die Kommunikation des Unternehmens in vielen Fällen unverzichtbar.

Neben diesen übergreifenden Erfolgsfaktoren für die E-Kommunikation ist jedes Unternehmen aufgerufen, die spezifischen Anforderungen der unterschiedlichen eigenen Zielgruppen an eine erfolgreiche Ausgestaltung von E-Mails und E-Newslettern zielgruppen- und kundenspezifisch zu ermitteln. Die auf diesen Ergebnissen aufbauenden **Learning Relationships** können zu nachhaltigen Wettbewerbsvorteilen in der Interessen- und Kundenbeziehung beitragen.

Wie schon verschiedentlich herausgestellt, gilt bei der Ausgestaltung des Online-Marketings generell und auch bei der E-Kommunikation die Regel:

▶ Testen, testen, testen!

Selbst für Spezialisten ist es nicht immer einfach, das Verhalten der Zielpersonen vorherzusagen. Deshalb sind immer wieder neue Varianten der Ansprache auszutesten. Dabei kommt dem **A/B-Testing** eine besondere Bedeutung zu, um aus den gewonnenen Erkenntnissen weitere Optimierungen abzuleiten. Bei dieser Testform tritt neben die bisherige Ausgestaltung A (bspw. einer E-Mail) eine Variante B. Die Variante B darf sich nur in einer einzigen Komponente von der Ursprungsversion A unterscheiden. Nur dann können Unterschiede im Responseverhalten eindeutig auf diese Veränderung zurückgeführt werden. Diese folglich A/B-Testing genannten Testverfahren können bei der E-Kommunikation, bei Mailings, Response-Trägern, Anzeigen, Online-Bannern, Keyword-Anzeigen und Response-Mechanismen auf der Website (bspw. die Anmeldung zum

info@web-werkstatt.at

Newsletter oder Aufforderungen zum Kauf) zum Einsatz kommen. Bei einer E-Mail wird die zu testende Variante B an eine Testgruppe, die Ursprungsvariante A an die Kontrollgruppe versendet. Da die Ursprungsvariante sich häufig in früheren Tests als besonders erfolgreich herausgestellt hat, wird diese an die größere Zahl von Personen versandt. Häufig erfolgt die Aufteilung wie folgt:

- Variante A, Kontrollgruppe: 80 %
- Variante B, Testgruppe: 20 %

Wenn die Variante B sehr viel schlechter ausfallen sollte, ist der Schaden (bspw. durch geringeren Umsatz) nicht so hoch. Die Aufteilung auf die Test- und Kontrollgruppe muss nach dem Zufallsprinzip erfolgen. Bei einer E-Mail können bspw. **Handlungsaufforderungen** ausgetestet werden, die mit unterschiedlichen Rabattwerten arbeiten. Es kann eine A-Version mit einem Direktrabatt von 10 % und eine B-Version mit einem Rabatt von 10 € verglichen werden. Um Veränderungen im Response-Verhalten genau einer Ursache zurechnen zu können, darf deshalb jeweils nur ein einziges Gestaltungselement verändert werden. Würden mehrere Elemente gleichzeitig variiert, könnte nicht auf die Ursache geschlossen werden.

Bei einem **A/B-Test für eine Corporate Website** werden die Online-Besucher nach dem Zufallsprinzip auf zwei unterschiedliche Versionen der Website geleitet, die sich ebenfalls nur in genau einer einzigen Komponente unterscheiden dürfen. Anschließend können die relevanten KPIs zur Analyse herangezogen werden. Dabei können bspw. Unterschiede zwischen den erreichten Conversion-Rates bei den beiden Website-Versionen ermittelt werden. So kann eine laufende Optimierung der Corporate Website mit dem Ziel erfolgen, die Zahl der Visits und der aufgerufenen Seiten sowie der Conversion-Rates zu erhöhen. Nach Ablauf der Aktion – etwa nach einem Tag oder einer Woche – können die Unterschiede zwischen den Ergebnissen der beiden Versionen verglichen werden. Da jeweils nur eine Komponente im Web-Auftritt verändert wird, können die Unterschiede im Responseverhalten eindeutig auf diese Veränderung zurückgeführt werden.

In Abb. 4.100 ist das **Design für einen A/B-Website-Test** dargestellt. Die relevante Erfolgsgröße lautet RPM (Revenue per Mille). Hier strebt das Unternehmen folglich einen besonders hohen Werbeerlös durch die eigene Website an. Pro 1000 Besucher der Website wurden bei der Version A 5 € erzielt, während die Version B 8 € erwirtschaftet hat. Die Version B war damit die responsestärkere und sollte – unter sonst gleichen Bedingungen – in Zukunft eingesetzt werden.

Vor dem Hauptversand einer E-Mail oder eines E-Newsletters kann durch einen A/B-Test festgestellt werden, welche **Betreffzeile** am besten arbeitet. Hierzu werden in einem **Vorabversand an eine Teilmenge der Zielgruppe** E-Mails oder E-Newsletter mit verschiedenen Betreffzeilen verschickt. Nach zwölf oder 24 h kann ermittelt werden, welche Art der Ansprache die höchsten Lese- und/oder Umwandlungsquoten erreicht hat. Diese kann dann für den **Hauptversand** eingesetzt werden. Dabei ist sicherzustellen, dass man für den Vorabversand pro Variante eine ausreichend große Zahl von Zielpersonen

info@web-werkstatt.at

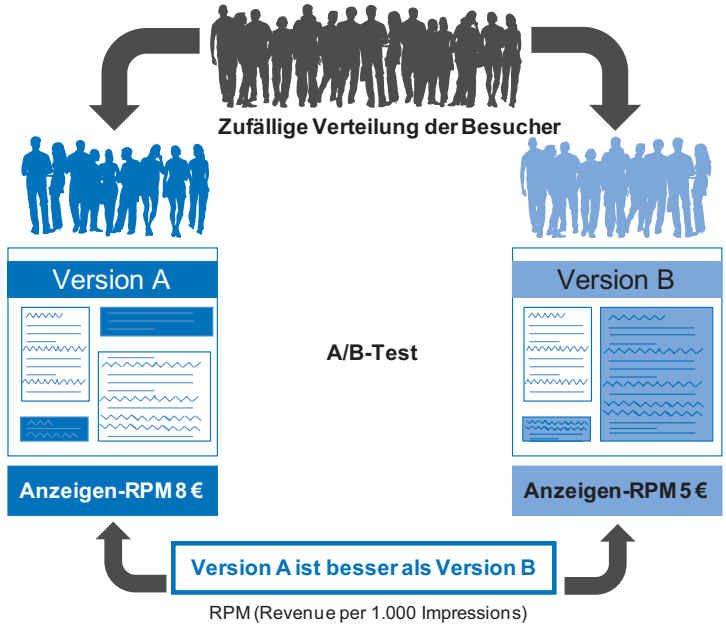


Abb. 4.100 Grundkonzept des A/B-Testings – Beispiel Website-Optimierung

anspricht. Wird mit einer Response-Quote von ca. 5 % bei einer Aussendung von bspw. 100.000 Mails oder Newsletter gerechnet, so sollten zwischen 200 und 400 Personen angesprochen werden. Je geringer die erwartete Response-Quote ist, desto höher fällt die Anzahl der erforderlichen Testpersonen aus, um belastbare Ergebnisse zu erzielen.

Bevor auf den Testergebnissen basierende Optimierungen erfolgen, ist zunächst zu prüfen, ob das Ergebnis „zufällig" eintrat oder „statistisch signifikant" (d. h. „überzufällig") ist. Unterschiede zwischen Messgrößen oder Variablen in der Statistik werden als **signifikant** bezeichnet, wenn die Wahrscheinlichkeit, dass sie durch Zufall entstanden sind, nicht über einem bestimmten Grenzwert liegt. „Signifikant" bedeutet folglich in der Statistik, dass ein „überzufälliger" Zusammenhang angenommen werden kann. Das bedeutet in der Konsequenz: Die ermittelten Ergebnisse sind nicht auf einen Zufall zurückzuführen. Die Signifikanz wird durch statistische Tests ermittelt. Die Auswahl des jeweils geeigneten **Testverfahrens** orientiert sich am Datenmaterial und den zu testenden Parametern. Nur dann kann eine mathematisch korrekte Einschätzung des Überschreitens einer bestimmten Irrtumswahrscheinlichkeit erfolgen (vgl. Fantapié Altobelli 2011, S. 230–237). Um die **statistische Signifikanz** zu ermitteln, sind Signifikanztests durchzuführen. Hier sind zwei einschlägige Quellen:

- *vwo.com/ab-split-test-significance-calculator/*
- *tools.seobook.com/ppc-tools/calculators/split-test.html*

info@web-werkstatt.at

Damit die Aussagen des A/B-Tests aussagekräftig sind, muss zusätzlich sichergestellt werden, dass die Zuordnung der beiden Versionen auf strukturgleiche Gruppen trifft. Deshalb ist zur **Ermittlung der Güte der Stichprobenziehung** von Zeit zu Zeit einmal ein A/A-Test durchzuführen. Hierbei findet – wie bei den klassischen A/B-Tests auch – eine Aufteilung in eine Test- und eine Kontrollgruppe statt. Beim **A/A-Test** erhalten aber beide Gruppen die gleiche Ansprache. Sollten sich jetzt signifikante Unterschiede im Response-Verhalten ergeben, kann dies an einer fehlerhaften Definition der Gruppen liegen. Dies gilt es zu vermeiden (vgl. vertiefend Siroker und Koomen 2013).

Eine Weiterentwicklung des A/B-Testings stellt das sogenannte **A/B/n-Testing** dar. Hierbei kommen nicht nur zwei, sondern „n" verschiedene Varianten parallel zum Einsatz. Die dabei getesteten verschiedenen Versionen dürfen sich jeweils nur in einer Komponente von der Vergleichsgrundlage („Version A") unterscheiden. Dies können bei einem Online-Auftritt das Layout der Seite, die Headline, der Copy-Text, das Angebot oder andere Bildelemente sein. Die erzielten Ergebnisse der einzelnen Varianten werden dabei jeweils nur im Vergleich zur Ausgangsvariante bewertet. Ein Vergleich der Varianten untereinander ist dagegen nicht möglich.

Generell gilt: Soweit technisch darstellbar und ökonomisch sinnvoll, sind die zum Einsatz kommenden Varianten der Kommunikation – online und offline – laufend auf ihr Optimierungspotenzial hin zu testen. Nur so können Veränderungen im Empfängerverhalten frühzeitig erkannt und berücksichtigt werden. A/B-Tests ermöglichen hierbei ein schrittweises Lernen und sollten deshalb Bestandteil jeder Aktion sein. Das Testen sollte generell als Prozess begriffen werden, der einmal beginnt und niemals endet. Schließlich verändert sich sowohl das Verhalten der Nutzer wie auch das der relevanten Wettbewerber; dies sollte sich zeitnah in der Kommunikation niederschlagen!

Die bisherigen Ausführungen haben unterstrichen, welche große Bedeutung der E-Kommunikation zukommt und welche Komplexität dieses Thema annehmen kann. Ohne eine professionelle Software können diese Aufgaben nicht gemeistert werden. Hier kann die **Checkliste für die Auswahl einer E-Mail-Software** eingesetzt werden (vgl. Checkliste 4.19). Es gilt, in Abhängigkeit vom Geschäftsmodell festzulegen, welche **Basisfunktionalitäten** als Voraussetzung für eine erfolgreiche E-Kommunikation angesehen werden und was interessante **Zusatzfunktionalitäten** sind. Diese Auswahl ist an den Kosten der entsprechenden Angebote zu spiegeln. Übersteigt der Versand von E-Mails und/oder E-Mail-Newslettern das vom Unternehmen selbst zu bewältigende Maß, bietet sich eine **Vielzahl einschlägiger Dienstleister** zur Übernahme dieser Aufgaben an.

Checkliste 4.19: Auswahl einer E-Mail-Software

- **Personalisierung der Anrede:** Unterstützt das Programm eine persönliche Anrede?

  Eine korrekte persönliche Anrede wirkt sich tendenziell positiv auf die Response-Quote aus. Deshalb sollte das Personalisierungsmodul eine korrekte Anrede generieren, die nicht nur auf die Nutzung des Vornamens (zusätzlich zum Familiennamen)

info@web-werkstatt.at

in der Anredefloskel verzichtet, sondern auch akademische Titel (wie Dr. und Prof. Dr.) korrekt verarbeitet.

- **Personalisierung der Betreffzeile:** Unterstützt das Programm eine Personalisierung der Betreffzeile?

  Eine Personalisierung der Betreffzeile (i. S. „15 % Sonderrabatt für Sie, Herr Professor Kreutzer“) wirkt sich tendenziell positiv auf die Response-Quoten aus.
- **Individualisierung der Betreffzeile:** Unterstützt das Programm eine Individualisierung der Betreffzeile?

  Eine Individualisierung kann durch den Zugriff auf Daten aus der Interessenten- bzw. der Kundenhistorie bzw. auf Adressdaten erfolgen (CRM-Datenbank). So kann der Hinweis „Eröffnung eines Ladengeschäfts in Bonn“ in der Betreffzeile bei den Empfängern im Einzugsgebiet von Bonn verwandt werden.
- **Individualisierung des Inhalts:** Unterstützt das Programm eine modulare Individualisierung des Inhalts?

  Die Individualisierung der Betreffzeile kann sich im Text der E-Mail bzw. des E-Newsletters fortsetzen. Das Text-Modul „Ladeneröffnung in Bonn“ wird nur bei den Empfängern angezeigt, die im relevanten Einzugsgebiet wohnen.
- **Personalisierung des Absenders:** Unterstützt das Programm eine Absenderpersonalisierung?

  Eine persönliche Unterschrift einer E-Mail oder eines E-Newsletters kann sich positiv auf die Kundenbeziehung auswirken. Hier ist zu prüfen, ob die Kunden für den Versand ihrem jeweiligen Betreuer zugeordnet werden können, um dann die passende Namen-Unterschrift-Kombination aufzubringen (ggf. mit Foto).
- **Preview-Checker der Betreffzeile:** Verfügt das Programm über eine Preview-Funktion?

  Die verschiedenen E-Mail-Clients und Devices stellen Betreffzeilen unterschiedlich dar. Diese können gekürzt werden, sodass die gewünschte Botschaft nicht mehr transportiert wird. Ein Preview-Checker ermittelt für wichtige E-Mail-Clients und Devices **vor** dem Versand, wie die Betreffzeile dargestellt wird.
- **Auto-Responder:** Verfügt das Programm über einen Auto-Responder?

  Ein Auto-Responder ermöglicht es, dass ein E-Mail-Empfang seitens des Unternehmens unverzüglich bestätigt wird. Damit wird der Sender über den Eingang seiner Mail per Autoreply informiert.
- **Bounce-Management:** Verfügt das Programm über verschiedene Möglichkeiten, um Rückläufer von Mail-Aussendungen zu verwalten?

  Im Zuge des Bounce-Managements sollte das Programm verschiedene Optionen bieten, um Hard- und Softbounces zu verarbeiten.
- **Formatsteuerung durch die CRM-Datenbank:** Unterstützt das Programm die Formatauswahl durch Zugriff auf eine CRM-Datenbank?

  Bei regelmäßigen Versandaktionen (etwa bei E-Newslettern) empfiehlt sich die Abfrage des präferierten Formats beim Empfänger. Dieses kann in einer CRM-Datenbank abgelegt und bei Bedarf geändert werden. Bei jedem Versandprozess wird das vom Empfänger präferierte Format hier abgefragt.

info@web-werkstatt.at

- **SPAM-Checker:** Verfügt das Programm über einen SPAM-Checker?
  SPAM-Filter versuchen, SPAM-Mails und -Newsletter anhand bestimmter Charakteristika zu erkennen, um diese als SPAM zu kennzeichnen und/oder in SPAM-Postfächern abzulegen, wo diese i. d. R. nicht mehr gelesen werden. Ein SPAM-Checker hilft dem versendenden Unternehmen, ein mögliches SPAM-Potenzial **vor** dem Versand zu ermitteln. Ist eine solche Gefahr gegeben, ist die Aussendung so zu modifizieren, dass kein SPAM-Risiko mehr besteht.
- **Funktionale Testaussendungen:** Unterstützt das Programm funktionale Testaussendungen?
  Um Fehler in der E-Kommunikation **vor** dem Versand an die Zielpersonen zu ermitteln, sind funktionale Testaussendungen erforderlich. Diese können an einen Kreis von Testadressen erfolgen, die idealerweise auch verschiedene E-Mail-Clients und Devices abdecken. So kann ermittelt werden, ob Fehler im Konzept bestehen und ob die gewählten Darstellungsarten auch bei unterschiedlichen E-Mail-Clients und Devices „funktionieren". Die zum Einsatz kommenden Testadressen sind nicht mit den Zieladressen der Gesamtaussendung identisch, sondern umfassen bspw. Mitarbeiter der Marketing-Abteilung und/oder der betreuenden Agentur.
- **Inhaltliche Testaussendungen:** Unterstützt das Programm inhaltliche Testaussendungen?
  Um unterschiedliche Formen der Personalisierung, der Individualisierung sowie der weiteren inhaltlichen Aufbereitung **vor** dem Versand an die Zielpersonen zu ermitteln, sind spezielle Testaussendungen erforderlich. Diese können an einen kleinen Kreis von Adressen aus der relevanten Zielgruppe erfolgen, um die Varianten mit den besten Response-Quoten zu ermitteln. Es ist sicherzustellen, dass die Empfänger der Testaussendungen die Ansprache nicht ungewollt nochmals durch den Hauptversandt empfangen.
- **Mandantenfähigkeit:** Ermöglicht das Programm die Unterstützung mehrerer Mandanten (bspw. Marken)?
  Sollen durch eine Software bspw. mehrere Marken betreut werden, so ist dafür eine Mandantenfähigkeit der Software erforderlich. Hierdurch können bei gleicher Funktionalität die Datenströme separiert werden. So reicht **eine** Software zur Unterstützung mehrerer Marken aus und trägt damit zur Investitionssicherheit der Software-Auswahl bei.
- **Mehrsprachenfähigkeit:** Ermöglicht das Programm die Unterstützung mehrerer Sprachen?
  Sollen durch eine Software unterschiedliche Sprachen abgedeckt werden, so ist eine entsprechende Funktionalität erforderlich.
- **Monitoring:** Ermöglicht das Programm ein aktionsbegleitendes Monitoring?
  Der Versand von E-Mails und E-Newslettern ermöglicht ein Realtime-Monitoring. Aus diesem kann laufend entnommen werden, wie viele Mitteilungen erfolgreich zugestellt und geöffnet wurden. Außerdem kann kontinuierlich ermittelt werden, welche ergänzenden Informationen bspw. über Links abgerufen wurden.

info@web-werkstatt.at

- **Analyse:** Ermöglicht das Programm eine umfassende Kampagnen-Analyse?
  Im Anschluss an eine Kampagne können verschiedene Erfolgskennziffern für die Bewertung herangezogen werden, die idealerweise durch die Software ermittelt werden. Dazu zählen u. a.:
  – Hard-/Softbounces
  – Öffnungs-Rate
  – Themenspezifischer Abruf von weiteren Informationen
  – …
- **Schnittstelle zur Warenwirtschaft:** Besitzt das Programm eine Schnittstelle zur Warenwirtschaft, um Inhalte der E-Kommunikation an Informationen zur Lieferfähigkeit auszurichten?

  Die Aktualität der online bereitgestellten Informationen hat für die Nutzer hohe Relevanz. Deshalb ist es sinnvoll, dass die E-Kommunikation auf aktuellen Daten zur Warenwirtschaft aufsetzen kann.
- **Schnittstelle zum CRM-System:** Unterstützt das Programm die Möglichkeit, aufgrund des spezifischen Nutzungsverhaltens von Zielpersonen entsprechende Einträge in einer CRM-Datenbank vorzunehmen und Inhalte der E-Kommunikation daran auszurichten?

  Das spezifische Nutzungsverhalten der Empfänger liefert kontinuierlich wichtige Hinweise für die Segmentierung auf der Grundlage des bisherigen Verhaltens (transaktionsorientierte Segmentierung). Orientiert am spezifischen Nutzungsverhalten können zukünftige Aussendungen ausgerichtet werden. Dazu sind entsprechende Einträge in der CRM-Datenbank vorzunehmen.
- **Schnittstelle zum Content-Management-System:** Unterstützt das Programm die Möglichkeit, Inhalte für E-Mails und E-Newsletter direkt aus einem Content-Management-System zu übernehmen?

  Unternehmen, die komplexe und umfangreiche Inhalte für ihre Kommunikation einsetzen, verwenden zu deren Verwaltung häufig spezifische Content-Management-Systeme. Es ist sicherzustellen, dass bei der E-Kommunikation auf diese Inhalte über Schnittstellen zugegriffen werden kann, um fehleranfällige Mehrfacheingaben zu vermeiden.
- **Schnittstelle zur mobilen Kommunikation:** Unterstützt das Programm eine mobile Kommunikation?

  Im Kontext der Omni-Channel-Kommunikation wird es immer wichtiger, die zentralen Kommunikationskanäle durch ein System zu steuern. Deshalb ist sicherzustellen, dass auch diese Schnittstellen durch die eingesetzte Software unterstützt werden.
- **Referenzen der Anbieter:** Welche Referenzanwendungen der entsprechenden Software gibt es?

  Bei der Analyse von Referenzanwendungen ist zu prüfen, ob die anderen Anwender vergleichbare Geschäftsmodelle einsetzen. Wichtig ist, sich auch mit den regelmäßigen internen Nutzern und den Administrationen der Software auszutauschen – nicht nur mit den Einkäufern und zuständigen Führungskräften.

info@web-werkstatt.at

- **TCO (Total Cost of Ownership):** Welche Kosten sind mit dem Einsatz einer E-Mail-Software (als Lizenzierung bzw. als Dienstleistung) insgesamt verbunden? Hierzu zählen u. a.:
  - Monatliche/jährliche Lizenzgebühr
  - Monatliche/jährliche Wartungsgebühr
  - Aufwand zur Schulung von Mitarbeitern
  - Gebühren zur Aktualisierung von Inhalten

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

4.6.4 Controlling des E-Mail-Marketings

Zum **Controlling des E-Mail-Marketings** können unterschiedliche Kennzahlen eingesetzt werden. Ein entscheidender Vorteil ist, dass die Reaktionen auf der Empfängerebene i. d. R. in Echtzeit erfassbar sind. Es können u. a. die folgenden Fragen durch eine leistungsfähige **E-Mail-Software** beantwortet werden.

- **Wie viele E-Mails konnten zugestellt bzw. nicht zugestellt werden?**
  Die **Zustell-Rate** wird wie folgt ermittelt: Versandmenge – Bounces, dividiert durch die Versandmenge, multipliziert mit 100. Die **Bounce-Rate** stellt die Anzahl der Bounces an der Versandmenge in Prozent dar. Die Höhe der **Bounce-Rate** sagt etwas über die **Qualität angemieteter** oder den **Pflegezustand eigener E-Mail-Adressen** aus. Hohe Bounce-Raten verzerren zum einen die ermittelbaren Reaktionsquoten, wenn die Zahl der Reagierer fälschlicherweise auf die Versandmenge (Brutto-Bestand) bezogen wird und nicht auf die Anzahl zustellbarer E-Mails, die Netto-Bestand oder Zustellmenge genannt wird. Dann fallen Response-Quoten i. S. der Öffnungs- und Klick-Raten niedriger aus, als wenn die Anzahl der Reagierer auf die tatsächliche Zustellmenge bezogen würden. Deshalb sollten Response-Quoten immer in Relation zur Zustellmenge gesetzt werden. Zum anderen riskiert man – wie bereits erwähnt – mit einem E-Mail-Versand, der viele Bounces produziert, von Service-Providern als SPAM-Versender bewertet und entsprechend gesperrt zu werden.

  Die **Zustell-Rate** sowie die **Bounce-Rate** stellen **Indikatoren für die Qualität der eingesetzten E-Mail-Adressen** dar.
- **Wie viele der E-Mails bzw. der E-Newsletter wurden geöffnet bzw. nicht geöffnet?**
  Ein weiteres Erfolgskriterium ist die Relation zwischen den Empfängern einer E-Mail bzw. eines E-Newsletters und denjenigen, die diese bzw. diesen nach dem Empfang

info@web-werkstatt.at

geöffnet haben. Um die **Öffnungs-Raten** zu ermitteln, ist die Gesamtzahl der Öffnungen in Relation zur Zustellmenge zu ermitteln. Erfolgt bei 1000 zugestellten E-Mails 600 Mal eine Öffnung, so ergibt sich eine Öffnungs-Rate von 60 %. Interessant ist auch die **mobile Öffnungsrate.** Diese gibt an, wie viel Prozent der Öffnungen auf einem mobilen Endgerät erfolgten. Bei der Ermittlung des **Öffnungs-Faktors** werden die Öffnungen „unique" gemessen, d. h. pro Empfänger nur einmal. Öffnen bei 1000 zugestellten E-Mails 500 verschiedene Personen die E-Mail, so ergibt sich ein Öffnungs-Faktor von 50 %. Häufig wird in der weiteren Interpretation der Zahlen das Öffnen mit dem Lesen einer E-Mail oder eines E-Newsletters gleichgesetzt, obwohl dies nicht der Nutzungsrealität entspricht.

Die **Öffnungs-Rate** (gesamt und mobil) und der **Öffnungs-Faktor** sind **Indikatoren für die Relevanz des Senders** aus der Perspektive des Empfängers.

- **Wie viele Empfänger haben etwas in einer E-Mail bzw. im E-Newsletter angeklickt?** Die **Click-Through-Rate** zeigt, wie viele Klicks bezogen auf die Versandmenge ermittelt wurden. So ist zwischen einer Brutto- und Netto-Click-Through-Rate zu unterscheiden. Bei der **Brutto-Click-Through-Rate** wird die Gesamtzahl der Klicks ausgewertet. Damit fließen auch mehrere Klicks einer Person ein. Bei der **Netto-Click-Through-Rate** werden dagegen nur Unique Clicks – d. h. ein Klick pro Person – ausgewertet. Eine weitere wichtige Kennzahl ist die **Click-to-Open-Rate** (auch effektive Klick-Rate). Sie ermittelt, wie viel Prozent der Personen, die eine E-Mail geöffnet haben, auch einen Link angeklickt haben. Sie wird wie folgt ermittelt: effektive Klick-Rate in % = klickende Empfänger/öffnende Empfänger * 100. Auch diese Kennzahl kann brutto und netto ausgewiesen werden.

  Weitere wichtige Kriterien der Erfolgskontrolle stellen die **Klicks pro einzelnem Link** sowie die **durchschnittlichen Click-Rates** bei mehreren in der E-Kommunikation angebotenen Möglichkeiten dar. So kann sich bspw. bei fünf Links innerhalb eines E-Newsletters eine durchschnittliche Click-Rate von 1,5 ergeben. Dies bedeutet, dass der „durchschnittliche" Nutzer auf 1,5 Links geklickt hat. Auch das **mehrfache Anklicken eines Links** durch einen Nutzer kann erfasst und ausgewertet werden. Eine **Hitliste der interessantesten Themen** kann durch die **Ermittlung von spezifischen Klick-Raten** erfolgen. Es wird ausgezählt, welche Angebote oder Themen mit welcher Häufigkeit angeklickt werden. So kann eine Annäherung an die Nutzungsinteressen der Empfänger erfolgen, um die Informationsangebote im Idealfall immer stärker auf diese Erwartungen auszurichten.

  Schließlich ist auch die **Lesedauer** zu erfassen. Dieser Wert kann einzeln pro Leser sowie als Durchschnitt aller Leser ausgewiesen werden. Auch die **Weiterleitungsrate** ist nach jedem Versand zu ermitteln. Eine Weiterleitung kann klassisch über die **E-Mail-Funktionalität** erfolgen oder über eine sogenannte **SWYN-Funktion**. SWYN steht für „Share with your network" und beschreibt das Teilen eines Inhalts bspw. über *Facebook* oder *Twitter*. Hier wird auch von Social Sharing gesprochen. Zusätzlich ist die **Abmelderate** zu ermitteln. Sie sagt aus, wie viel Prozent der

info@web-werkstatt.at

Empfänger der E-Kommunikation nach dem Versandprozess ihre Erlaubnis zum entsprechenden Versand entzogen haben.

Die **Click-Through-Rate** sowie die **Click-to-open-Rate** (jeweils brutto und netto), die **Klicks pro einzelnem Link** wie auch die durchschnittlichen **Click-Rates,** die erzielte **Lesedauer,** die **Abmelderate** und die **Weiterleitungsrate** sind **Indikatoren für die Relevanz der Inhalte** aus der Perspektive des Empfängers.

- **Wie viele Empfänger haben aufgrund der E-Kommunikation eine Informationsanforderung oder einen Kaufvorgang abgeschlossen?**
  Hier stehen wiederum verschiedene Conversions im Mittelpunkt. Hierzu gehört zunächst die **Antwortrate,** die darüber Auskunft gibt, wie viele der Empfänger direkt auf die E-Mail geantwortet haben. Die Anzahl der Anforderer von Informationen sowie der Besteller ist in Relation zu der Aussendemenge der E-Mails bzw. E-Newsletter zu setzen, um die **Anforderungs-** bzw. die **Bestell-Quote** als spezifische Ausprägung der Conversion-Rate zu ermitteln. Um ein wertorientiertes Management zu unterstützen, sind bei Verkaufsvorgängen zusätzlich die **Umsatzhöhen** zu ermitteln. Die Conversions können auch in Relation zu den erzielten Klicks gesetzt werden.

  Die **Antwortrate,** die **Anforderungs-Quote,** die **Bestell-Quote** sowie die erzielten **Umsätze** sind **Indikatoren für die Handlungsrelevanz der E-Kommunikation.**
- **Wie viele Käufer schließen den gesamten Kaufvorgang erfolgreich ab?**
  Nicht jeder Käufer weist das vom Unternehmen erwünschte **Zahlungsverhalten** auf und muss bspw. angemahnt werden; oder Forderungen müssen sogar ausgebucht werden. Außerdem sind die nach Produktkategorie unterschiedlichen **Retourenquoten** zu berücksichtigen. Unter Beachtung dieser Verhaltensweisen sind zusätzlich die **kundenbezogenen Deckungsbeiträge** zu ermitteln.

  Das **Zahlungsverhalten,** die **Retourenquoten** sowie die **kundenbezogenen Deckungsbeiträge** sind **Indikatoren für die Qualität der Kunden** aus der Perspektive des Unternehmens.
- **Wie viele Käufer bleiben dem Unternehmen verbunden?**
  Weiterführend ist zu erfassen, wie viele Interessenten bzw. Kunden erneut die **Website besuchen** und **Käufe tätigen** bzw. **Empfehlungen** aussprechen. Über alle Phasen hinweg kann auch ermittelt werden, wie viel Prozent der Empfänger insgesamt aktiv geworden sind. Diese umfassende Größe nennt man **Engagement-Rate.**

  Die **Wiederbesuchsraten,** die **Wiederkaufraten** sowie die **Empfehlungsquoten** sind weitere **Indikatoren der Kundenqualität.** Einen Indikator hierfür stellt auch die **Engagement-Rate** dar.

Die **Messgrößen zur Bewertung der E-Kommunikation** sind in Abb. 4.101 zusammengefasst. Zusätzlich sind die erzielten Ergebnisse mit den eingesetzten Kosten in Relation zu setzen, um die **Wirtschaftlichkeit der Maßnahmen** zu ermitteln. Die hierfür einzusetzenden KPIs sind ebenfalls in Abb. 4.101 enthalten und wurden bei anderen Online-Instrumenten schon definiert. Eine besondere Bedeutung kommt der **Rentabilitätsrechnung** zu, die den Deckungsbeitrag oder – noch aussagefähiger – den Gewinn

info@web-werkstatt.at

	Zustellung von E-Mails und E-Newslettern	Pre-Sales-Aktivitäten	Sales-Aktivitäten	After-Sales-Aktivitäten
Leistungs-größen	▪ Zustellrate ▪ Rate der Hardbounces ▪ Rate der Softbounces	▪ Öffnungsrate gesamt ▪ Mobile Öffnungs-eate ▪ Öffnungsfaktor ▪ Click-Through-Rate ▪ Click-to-open-Rate ▪ Klicks pro einzelnem Link ▪ Click-Rate (Ø Anzahl von Klicks pro Aussendung) ▪ Lesedauer ▪ Abmelderate ▪ Weiterleitungsrate (klassisch, SWYN) ▪ Antwortrate ▪ Anforderungs-quote bei Informationen	▪ Bestellquote ▪ Ø Umsatzhöhe	▪ Zahlungs-verhalten ▪ Retournier-verhalten ▪ Wiederbesuchs-rate ▪ Wiederkaufrate ▪ Empfehlungs-quote **Engagement-Rate (über alle Phasen)**
Kosten-/ Wirtschaftlich-keitsgrößen	▪ Anmietkosten von externen E-Mail-Adressen ▪ Kosten der Konzeption der E-Mail bzw. des E-Newsletters ▪ Kosten für den E-Mail-Versand ▪ Kosten ausgelobter Incentives ▪ Kosten von Follow-up-Material	▪ Cost per View (eine Öffnung muss hier nicht erfolgt sein) ▪ Kosten pro geöffneter Aussendung ▪ Cost per Click ▪ Cost per Interest/ Cost per Lead ▪ TKP (Tausender-Kontakt-Preis)	▪ Cost per Order ▪ Ø Deckungs-beitrag ▪ Werbekosten-Rentabilität (Gewinn zu Werbekosten; Deckungsbeitrag zu Werbekosten)	▪ Kosten der Nachbetreuung **ROI über die gesamte Aktion**

Abb. 4.101 Messgrößen zur Bewertung der E-Kommunikation

der erzielten Bestellungen den eingesetzten Werbekosten gegenüberstellt. Bei der längerfristigen, **einzelkundenorientierten Rentabilitätsrechnung** sind die in der After-Sales-Phase anfallenden Kosten sowie hier erzielte weitere Ergebnisse zu berücksichtigen, um den **Kundenwert** bestimmen zu können (vgl. weiterführend Kreutzer 2016).

Welche **Ergebnisse mit E-Mail-Marketing** heute erzielt werden können, zeigt eine Studie von Inxmail (2017). Hierfür wurden die Kennzahlen von mehr als 1000 *Inxmail*-Kunden mit den Zielmärkten Deutschland, Österreich und Schweiz ausgewertet. Gegenstand der Analyse waren viele zehntausend Newsletter mit einem Versandvolumen von mehreren Mrd. E-Mails. Es zeigte sich folgendes Bild (vgl. Inxmail 2017, S. 5 f.):

- Die durchschnittliche **Öffnungsrate** liegt bei 31,2 % (mit einer Steigerung von 0,6 % gegenüber dem Vorjahr).
- Reduktion der **Klick-Rate** im Vergleich zum Vorjahr um 0,3 % auf 5 %.

info@web-werkstatt.at

- Die **effektive Klick-Rate** hat sich um 1,2 % auf 16,7 % reduziert.
- Die **Bounce-Rate** liegt unverändert bei 0,6 %.

Dabei zeigt sich bei dieser Studie, dass alle Kennzahlen bei E-Mails mit der B-to-C-Zielgruppe besser ausfallen als im B-to-B-Markt. Deutlich bessere Ergebnisse werden in beiden Märkten bei den angesprochenen **Trigger-Mails** erreicht. Durch einen direkten Bezug zum Empfänger weisen sie tendenziell eine höhere Relevanz auf und treffen folglich auf eine größere Aufmerksamkeit. Im Einzelnen ergeben sich bei Trigger-Mails folgende Ergebnisse (vgl. Inxmail 2017, S. 57–59):

- **Öffnungs-Rate:** 40 % (B-to-C) bzw. 55 % (B-to-B).
- **Klick-Rate:** 10,1 % (B-to-C) bzw. 11,8 % (B-to-B).
- **Effektive Klick-Rate:** 25 % (B-to-C) bzw. 22,2 % (B-to-B).

Bei der **Auswertung der E-Kommunikation** ist sicherzustellen, dass man sich innerhalb der Grenzen des deutschen Telemediengesetzes sowie des Datenschutzgesetzes bewegt (vgl. vertiefend Kap. 6).

In der nachfolgenden **Checkliste zur Ausgestaltung der E-Kommunikation** sind die relevanten Aspekte, die beim Einsatz von E-Mails und E-Newslettern Berücksichtigung finden sollten, zusammengestellt (vgl. Checkliste 4.20). Jedes Unternehmen ist gut beraten, seine bisherigen Aktivitäten daran zu spiegeln und hierdurch ggf. notwendigen Weiterentwicklungsbedarf zu identifizieren.

Checkliste 4.20: Ausgestaltung der E-Kommunikation

- **Sind die Ziele für die Kommunikation per E-Mail und/oder E-Newsletter transparent und operational formuliert** (mehrere der folgenden Ziele können gleichzeitig angestrebt werden)?
  - Gewinnung von Interessenten und/oder Kunden
  - Betreuung von Interessenten
  - Betreuung von Kunden zur Stärkung der Kundenbindung
  - Betreuung von Kunden zur Ausschöpfung von More-, Cross- und/oder Up-Sell-Potenzial
  - Imageaufbau
  - Kommunikation neuer Angebote, Vertriebskanäle etc.
  - Zuführung von Kunden zum Online-/Offline-Shop
- **Sind die Zielgruppen für die Kommunikation per E-Mail und/oder E-Newsletter transparent formuliert?**
  - Interessenten
  - Kunden
  - Pressevertreter
  - Andere Meinungsführer
  - Mitarbeiter

info@web-werkstatt.at

- **Sind die Key-Performance-Indicators der E-Kommunikation definiert und stehen die zur Ermittlung relevanten Informationen zur Verfügung?**
  - Bounce-Rates (Hardbounces/Softbounces)
  - Öffnungsraten
  - Klick-Raten auf die verschiedenen Angebote in E-Mail/E-Newsletter
  - Conversion-Rates (bspw. Kaufraten, Anzahl von Downloads, Anforderung von Informationen)
  - Weiterleitungsraten
  - CPI der Aktion
  - CPO der Aktion
- **Weisen alle eingesetzten eigenen E-Mail-Adressen eine Permission nach dem Double-Opt-in-Verfahren auf?**
  - Eigene E-Mail-Adressen
  - Angemietete E-Mail-Adressen
- **In welcher Form findet eine Personalisierung bzw. Individualisierung der Inhalte statt?**
  - Personalisierung der Ansprache
  - Individualisierung der Inhalte
  - Personalisierung des Absenders (ggf. mit Foto)
- **Wird eine hohe Relevanz aus Empfängersicht erreicht?**
  - Zielgruppenorientierung der Inhalte (E-Mails und/oder E-Newsletter für verschiedene Zielgruppen – wie Interessenten, Neukunden und Stammkunden – werden differenziert ausgestaltet, um deren unterschiedlichen Informationsbedürfnissen Rechnung zu tragen)
  - Zielgruppenorientierung des Ansprachekanals (E-Mail- bzw. E-Newsletter-Kommunikation stellt für die Zielgruppe relevantes Kommunikationsmedium dar)
  - Zielgruppenorientierung der Responsekanäle (Angebot der präferierten Responsekanäle, bspw. E-Mail, Fax, Internet-Adresse, Telefon, postalische Adresse, *Facebook, Twitter, WhatsApp, XING, LinkedIn*)
- **Ist eine gute Lesbarkeit der Inhalte sichergestellt?**
  - Schriftgröße stellt eine gute Lesbarkeit der zentralen Inhalte für die Zielpersonen sicher
  - Betreffzeile beinhaltet die relevanten Unternehmens-, Produkt- und/oder Angebotsnamen
  - Betreffzeile vermittelt erste Benefits
  - Betreffzeile ist auch bei unterschiedlichen E-Mail-Clients und Devices in der angestrebten Form dargestellt und wird nicht unpassend verändert
  - Darstellung der Inhalte erfolgt auch bei unterschiedlichen E-Mail-Clients und Devices in der angestrebten Form
  - Darstellung der Inhalte kann auch beim mobilen Abruf der Nachrichten überzeugen (Stichwort „Responsive Design“)
  - „Above the fold“ werden die zentralen Inhalte der E-Kommunikation sichtbar

info@web-werkstatt.at

  - Dem flüchtigen Leser erschließen sich die zentralen Benefits, ohne den gesamten Text lesen zu müssen (Scannability)
  - Sicherstellung einer transparenten Navigation durch ein verlinktes Inhaltsverzeichnis
  - Stimmige Bilder werden systematisch zur Steigerung der Aufmerksamkeit und der Klick-Raten eingesetzt
- **In welchen Bereichen soll die E-Kommunikation unterstützen?**
  - Links zu weiterführendem Content (bspw. zur Corporate Website, zu spezifischen Landing-Pages mit weiterführenden Informationsangeboten)
  - Links zu Inhalten in den sozialen Medien, wie *Facebook, Pinterest, SlideShare* oder *YouTube* (Verlängerung der Kommunikation in die sozialen Medien)
  - Einsatz von PURLs, um Nutzern personalisierte und individualisierte Online-Inhalte auf der Corporate Website zu präsentieren
  - Transaktionsbezogener Einsatz (Einsatz flankierend zu einer laufenden Transaktion, bspw. einer Bestellung, um eine Beantwortung der diesbezüglichen Fragen sicherzustellen)
  - Ereignisbezogener Einsatz (bspw. zum Geburtstag, zum Namenstag, zu bestimmten Jahreszeiten, zu Ostern, zu Weihnachten)
  - Promotionbezogener Einsatz (Übermittlung spezifischer Angebote, bspw. in Form von Coupons)
  - Kaufbezogener Einsatz (bspw. bei nicht abgeschlossenen Kaufprozessen, etwa bei Warenkorb-Abbrechern)
- **Wird eine hohe Performance der E-Kommunikation sichergestellt?**
  - Zeitnahe Bestätigung bei eingehenden E-Mail-Anfragen und E-Newsletter-Abonnements durch Versand einer automatischen Eingangsbestätigung
  - Zeitnaher Versand von Newslettern nach einer entsprechenden Anmeldung zum Newsletter-Bezug
  - Einholung von Feedback nach abgeschlossenen Service-/Kommunikationsprozessen
- **Werden die zentralen Inhalte der E-Kommunikation laufend überprüft und optimiert?**
  - Timing (Tag, Stunde)
  - Frequenz des Versandes
  - Umfang des Inhalts
  - Calls-to-Action
  - Headlines
  - Personalisierung der Ansprache
  - Individualisierung der Inhalte
  - Absenderpersonalisierung
- **Werden die rechtlichen Anforderungen an die E-Kommunikation konsequent berücksichtigt?**
  - Kein Versand ohne Opt-in bzw. ohne Vorliegen der Sonderregelung nach § 7 (3) UWG

info@web-werkstatt.at

  - Hinweis auf die Abbestellmöglichkeit der E-Kommunikation bei jeder E-Mail und jedem E-Newsletter
  - Angabe von Absender und Impressum
- **Ist eine leistungsstarke E-Kommunikation prozessual sichergestellt?**
  - Durch eine leistungsfähige Software im eigenen Unternehmen
  - Durch die Bereitstellung von qualifiziertem eigenem Personal
  - Durch Einbindung einschlägiger Dienstleister
- **Stellt die E-Kommunikation einen integrierten Bestandteil der gesamten Unternehmenskommunikation dar?**
  - Vernetzung mit laufenden und einmaligen Kampagnen
  - Eindeutige Verantwortlichkeiten für die integrierte Nutzung definiert

Fragen zur Überprüfung Ihres Wissensstandes

1. Wie lässt sich E-Mail-Marketing kennzeichnen?
2. Welche Bedeutung kommt der E-Kommunikation im Kontext anderer Kommunikationsarten zu?
3. Welche Arten von E-Mails lassen sich unterscheiden? Welche Bedeutung kommt diesen jeweils zu?
4. Welche Bedeutung kommt E-Newslettern zu und warum?
5. Welche Aspekte des Permission-Marketings sind bei der E-Kommunikation zu berücksichtigen?
6. Was versteht man unter „E-Mail-Strecken“?
7. Was sind SPAM-Filter und wie können sie erfolgreich „umschifft“ werden?
8. Auf welchen Wegen können Unternehmen E-Mail-Adressen erhalten?
9. Welche Dienstleister bieten E-Mail-Adressen zur Anmietung an?
10. Wie können E-Mail-Adressen durch die Unternehmen selbst gewonnen werden?
11. Welche Erfolgsfaktoren sind beim E-Mail-Marketing zu berücksichtigen?
12. Was versteht man unter A/B-Testing? Welche Bedeutung kommt diesem Ansatz zu?
13. Welche Aspekte sind bei der Auswahl einer E-Mail-Software zu berücksichtigen?
14. Wie ist das Controlling der E-Kommunikation auszugestalten? Welche Messkriterien kommen in den verschiedenen Phasen des Kaufzyklus zum Einsatz?
15. Welche Kostengrößen sind für die Erfolgskontrolle der E-Kommunikation von Bedeutung?

4.7 Mobile-Marketing

Lernziele
Fähigkeit,

- die Treiber hinter dem Trend zum Mobile-Marketing zu erkennen
- Implikationen für das eigene Geschäftsmodell abzuleiten
- Gestaltungsfelder des Mobile-Marketings zu benennen

info@web-werkstatt.at

4.7.1 Kennzeichnung des Mobile-Marketings

Die zunehmende Verbreitung mobiler, internetfähiger Endgeräte – also von Laptops, Tablet-PCs, Smartphones – stellt einen wichtigen **Treiber des Mobile-Marketings** dar. Die Entwicklung vom mehrere Kilogramm schweren Mobiltelefon hin zum Smartphone hat für Unternehmen und Kunden ganz **neue Einsatz- und Nutzungsfelder** erschlossen (vgl. Abb. 4.102). Verschiedene **Wearables** – das sind Devices, die der Nutzer während der Anwendung am Körper trägt – werden diese Entwicklung verstärken. Zu den Wearables zählen Smartglasses und Smartwatches, aber auch Fitness-Tracker und Kleidungsstücke, die mit dem Internet verbunden sind; Letztere werden als **Smartfashion** bezeichnet. Bereits 2016 haben *Google* und *Levi's* die erste smarte Jeans gelauncht. Und die Entwicklung geht weiter: *Microsoft Research* und *MIT-Labs* haben **smarte Tattoos** entwickelt. Die Folien aus Gold und anderen Metallen beinhalten unterschiedliche Interfaces, um Geräte zu steuern (vgl. Bauer 2016).

Die **Intensität des mobilen Online-Zugriffs** und damit die **Relevanz des Mobile-Marketings** werden sich aus mehreren Gründen noch weiter verstärken:

- Die **Anzahl der Nutzer mobiler Endgeräte** steigt nach wie vor dramatisch. 2017 gab es in Deutschland mehr als 50 Mio. Smartphone-Nutzer. Im Vergleich zum Jahr 2011 hat sich hier die **Smartphone-Nutzung** mehr als verdoppelt (vgl. ComScore 2017). Außerdem wächst das Segment der „Mobile Onlys" kontinuierlich, die über kein stationäres Telefon mehr verfügen. Zusätzlich werden verstärkt Laptops und Tablet-PCs verkauft, während die Nachfrage nach stationären Computern nachlässt. Mit Smartwatches und weiteren „smarten" (d. h. mit dem Internet verbundenen)



Abb. 4.102 Entwicklung der „mobilen Endgeräte"

info@web-werkstatt.at

Endgeräten erschließen sich immer neue Möglichkeiten eines mobilen Zugriffs auf Online-Anwendungen. Wie sich die Anzahl der Nutzer des mobilen Internets weltweit verändern wird, zeigt eindrucksvoll Abb. 4.103.

- Mit der Anzahl der Nutzer des mobilen Internet steigt auch der **mobile Zugriff auf Online-Angebote.** Nicht nur *Facebook* wird in Deutschland zu über 60 % bereits mobil genutzt; auch Online-Einkäufe und Online-Recherchen finden in zunehmendem Maße mobil statt. Vor diesem Hintergrund wird mit einem exponentiellen Wachstum des mobilen Datenverkehrs gerechnet. Bereits bis zum Jahr 2021 wird weltweit – Bezug nehmend auf das Ausgangsjahr 2014 – mit einem auf das 20-Fache gestiegenen Datentransfer von mobilen Anwendungen gerechnet. Der monatliche mobile Datenverkehr wird von 2,5 Exabyte (2014) auf 49 Exabyte (2021) steigen (vgl. Cisco Systems 2017). Der zunehmende Zugriff auf mobile Angebote wird auch dadurch befeuert, dass diese Angebote immer umfassender und in vielen Bereichen auch immer attraktiver werden (etwa beim Mobile-Shopping).

  Ein gesellschaftlicher Wandel – weltweit – verstärkt diese Entwicklung. Der **Gameboy-Generation** folgt die **Generation Handy** (auch **Head-down-Generation** oder **Screenager** genannt). Diese erachtet eine „24h/7Tage pro Woche-Erreichbarkeit“ zunehmend als „lebensnotwendig“. Zusätzlich sind immer größere Kreise der deutschen Bevölkerung mit dem Handy „always on“. Dies alles verstärkt die Nachfrage nach und die Intensität der Nutzung von mobilen Angeboten. Dabei wird das Smartphone zum unkomplizierten **Allround-Instrument** und für Unternehmen zu einem immer wichtiger werdenden **Zugangskanal zu den unterschiedlichsten Zielgruppen.** Schließlich ist das Smartphone auch das „persönlichste“ Device, das man klassischerweise nicht mit anderen Personen teilt!

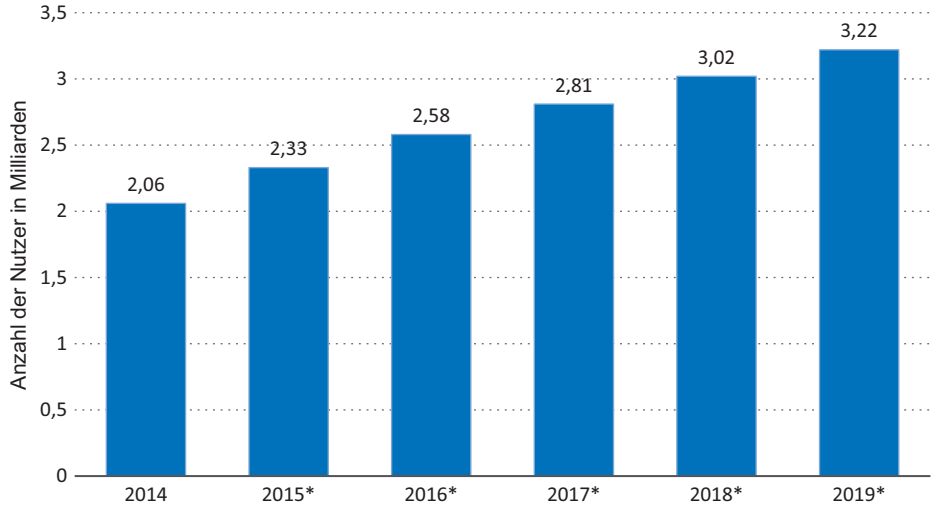


Abb. 4.103 Anzahl der Nutzer des mobilen Internets weltweit 2014–2019 – in Mrd. (Quelle: eMarketer 2017)

info@web-werkstatt.at

- Die zunehmende **Verbreitung leistungsfähiger mobiler Endgeräte** wird den Trend zur mobilen Internet-Nutzung weiter verstärken. Das **Smartphone** entwickelt sich zum **Smart-Service-Terminal,** das in der Online- und Offline-Welt zum zentralen, ganzheitlichen und vor allem zum ganz persönlichen **Steuerungs- und Navigationsinstrument** wird (vgl. Abb. 4.104). Autoschlüssel, Reisepass, Kreditkarten, Coupons, Geldbörse und vieles mehr werden über das Smartphone verwaltet. Das führt dazu, dass sich das Kaufverhalten weiter verändert, da für Kaufprozesse relevante Informationen immer häufiger mobil verfügbar werden.

  Der leichte Online-Zugang zu vielen Informationen erfolgt durch das Auslesen von Barcodes, den Einsatz von Apps zur Erkennung physischer Produkte (bspw. über die *RedLaser*-App), die Identifikation von Musik (etwa durch *Shazam*) sowie durch den vielfältigen Einsatz von QR-Codes. Die Entwicklung hin zu einer bargeldlosen Welt deutet sich auch schon an. Die Smartphone-Nutzung wird die gesamte Bezahl-Infrastruktur in den nächsten Jahren dramatisch verändern. Mit *Apple Pay, Facebook Pay, Google Wallet, WePay* & Co. liegen entsprechende Zahlungskonzeptionen bereits vor. Es zeigt sich, dass aus vielen Anwendungen Apps für Smartphones, Tablets und weitere mobile Endgeräte werden. Die Entwicklung hin zu einer **App-Economy** hat bereits begonnen (vgl. weiterführend Kreutzer und Land 2015, 2016).

▶ **Deshalb heißt es: Mobile first!**

Allerdings sollten wir uns bereits auf die nächste Herausforderung einstellen: Voice first!

Interaktionen werden zukünftig verstärkt über die Sprachsteuerung erfolgen. *Alexa, Bixby, Cortana, Google Now, Siri* und Co. lassen grüßen.

Der **Trend zu einer wertschöpfungsübergreifenden Digitalisierung** wird immer stärker. Nicht nur **Daten** (bspw. über unsere Kunden) und **Prozesse** (wie Beratung, Verkauf,



Abb. 4.104 Smart-Service-Terminal: Physikalische Objekte werden durch Apps substituiert und digital nutzbar

info@web-werkstatt.at

Zahlungsprozesse) werden zunehmend digitalisiert und damit mobil verfügbar. Auch bisher überwiegend physisch bereitgestellte **Produkte** (bspw. Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, CDs, DVDs) verlieren ihre Körperlichkeit. Damit werden gleichzeitig **physische Grenzen** überwunden, die bisher in unseren Geschäftsmodellen eine große Bedeutung hatten und häufig deren Grundlage darstellten. Mussten Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, CDs und DVDs bisher auf irgendeinem Weg **physisch zum Kunden transportiert** werden, so kann dies heute in vielen Fällen komplett entfallen.

Diese Entwicklung wird mit den Begriffen **Dematerialisierung** und **Zero-Gravity-Thinking** (in Deutsch „null Schwerkraft“) bezeichnet: Objekte verlieren ihre physikalischen Beschränkungen, die sie in der realen Welt hatten, wenn sie digitalisiert werden. Welche nachhaltigen Auswirkungen diese Entwicklungen auf ganze Branchen haben, zeigt sich im Musik- und Zeitungsmarkt, aber bspw. auch im Einzelhandel und im Finanzdienstleistungsbereich. Vor diesem Hintergrund sollte sich jedes Unternehmen mit der Frage befassen, wie nicht nur die eigene Kommunikation, sondern auch die angebotenen Produkte und/oder Dienstleistungen mobil verfügbar gemacht werden können (vgl. weiterführend Kreutzer und Land 2015, 2016).

Auch der **digitale Transport zum Käufer,** um Inhalte physisch auf einem Endgerät zu speichern, entfällt in dem Maße, in dem Inhalte in der **Cloud** vorgehalten werden und erst im Nutzungsmoment per **Streaming** zur Verfügung gestellt werden. Eine **dezentrale Datenhaltung pro Nutzer** wird durch eine **zentrale Datenhaltung in der Cloud** ersetzt. Dieser Trend zur Verlagerung in die Cloud beschränkt sich nicht auf Daten, sondern umfasst weiterführende Prozesse und ganze Geschäftsanwendungen. Die Digitalisierung erfasst damit ganze Geschäftsprozesse (vgl. weiterführend Kreutzer et al. 2016; Schallmo et al. 2017).

Es ist außerdem zu berücksichtigen, dass sich die mobilen Endgeräte vom Third und Second Screen in Teilen der Nutzerschaft immer mehr zum **First Screen** entwickeln. Gleichzeitig ist eine zunehmende **Parallelnutzung unterschiedlicher Endgeräte** festzustellen, da insb. mobile Endgeräte häufig parallel zu anderen Informationsquellen eingesetzt werden.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen lässt sich **Mobile-Marketing** als Ausprägung des Marketings verstehen, das sich der Verwendung drahtloser Geräte mit Internet-Zugang bedient, um Marketing-Ziele zu erreichen (vgl. auch Rowles 2017; Holland 2016, S. 125–143; Kamps 2015). Eine Besonderheit des Mobile-Marketings ist, dass bei vielen Anwendungen eine **Identifikation des Nutzers** möglich ist. Diese basiert i. d. R. auf entsprechenden **Permissions,** die der Nutzer häufig beim Download von Apps erteilt. Hier werden meistens die folgenden Fragen gestellt:

- Darf die Anwendung auf Ihre lokale Position zugreifen?
- Darf die Anwendung Ihnen Push-Notifications zuleiten?

Bejaht der Nutzer in beiden Fällen, können die Unternehmen nicht nur den jeweiligen Standort lokalisieren, sondern auch Informationen eigenständig zuleiten. Durch eine Ausrichtung dieser Informationen am jeweiligen Standort können diese tendenziell eine höhere

info@web-werkstatt.at

Relevanz erreichen. Hierbei wird von **Location-Based Services** (LBS) bzw. von **geosensitiven Anwendungen** gesprochen. So kann im Mobile-Marketing eine besonders hohe Interaktivität zwischen Unternehmen und Nutzer erreicht werden. Die Aktions- und Reaktionsmöglichkeiten werden dabei allerdings durch das mobile Nutzungsumfeld beeinflusst. Prozesse und Inhalte sind deshalb auf die spezifische Nutzungssituation der Empfänger auszurichten. Gleichzeitig können die Apps eine Vielzahl von Daten abfragen, die nicht nur zu einer Personalisierung, sondern auch zu einer Individualisierung der Botschaften führen können. Hierdurch wird ein **dreidimensionales CRM** möglich (vgl. Abb. 1.11).

Grundsätzlich können im Mobile-Marketing zwei verschiedene Kampagnen-Arten zum Einsatz kommen. Beim sogenannten **Push-Ansatz** nutzen werbetreibende Unternehmen die erhaltene Erlaubnis für die schon angesprochenen Push-Notifications. Zusätzlich werden werbliche Botschaften verstärkt in Apps eingesetzt, um Nutzer auf die eigenen Online-Angebote aufmerksam zu machen. Im Gegensatz dazu fordern Nutzer beim **Pull-Ansatz** Inhalte von Unternehmen aktiv an. Hierzu werden im Zuge des Content-Marketings spannende Inhalte über Newsletter, Apps etc. angeboten, die der Nutzer aktiv anfordern muss (vgl. vertiefend zum Content-Marketing Kreutzer und Land 2017, S. 157–190; Hilker 2017; Kallweit 2014).

Unternehmen sind vor dem Hintergrund der steigenden mobilen Online-Nutzung aufgerufen, die Implikationen dieser Entwicklungen für das eigene Geschäftsmodell sowie für die kommunikative Präsenz auf mobilen Endgeräten zu überdenken. Denn in Zukunft wird ein großer Teil der Kommunikation mit Unternehmen mobil stattfinden. Dabei muss man manchmal auch **Umwege** gehen, um auch bei ausgefallenen Produkten einen **Platz auf dem Smartphone** zu erreichen. Was *Charmin* unternommen hat, um als Toilettenpapierhersteller mobil „relevant“ zu sein, zeigt Abb. 4.105. Hier können Nutzer öffentliche



Abb. 4.105 Mobile Anwendung zum Finden und Bewerten von öffentlichen Toiletten. (Quelle: Charmin 2017)

info@web-werkstatt.at

Toiletten bewerten und letztendlich die Frage beantworten „Sit or squot?“ (Hinsetzen oder Hinhocken?). Manchmal muss man folglich „um die Ecke denken“, um relevante Inhalte für die mobile Nutzung zu finden, die noch einen Produktbezug besitzen und damit zum definierten Content-Bereich gehören, den man als Unternehmen abdecken möchte. Hier spricht man auch vom **Content-Claim,** der für ein Unternehmen oder eine Marke beansprucht wird und kontinuierlich mit spezifischem Inhalt zu füllen ist; deshalb auch der Begriff **Content-Pillar.**

4.7.2 Anwendungsbereiche des Mobile-Marketings

Mobile-Marketing bietet Unternehmen die in Abb. 4.106 aufgezeigten Anwendungsbereiche.

- **Mobile Übermittlung von Informationen durch die Unternehmen**
  Die Art der mobil zur Verfügung gestellten Informationen umfasst zunächst **Werbung** (auch **mobile Display-Werbung** genannt), die – basierend auf unterschiedlichsten Targeting-Konzepten – mobil ausgeliefert wird. Aufgrund der zunehmenden Verbreitung mobiler Anwendungen ist nachvollziehbar, warum Mobile-Advertising dramatisch an Bedeutung gewinnt. Diese Entwicklung ist in Abb. 4.107 sichtbar. Schon 2016 wurde die Hälfte der Online-Werbung für die mobile Ausspielung investiert – Tendenz weiter stark steigend. Hier folgen die werbenden Unternehmen ihren Kunden ins mobile Internet.

  Aufgrund der Relevanz von Apps bei der mobilen Internet-Nutzung werden verstärkt **In-App-Ads** eingesetzt – die Einbindung von Werbung in die Apps selbst. Tendenziell können diese Werbeformate im Vergleich zur klassischen mobilen Display-Werbung einen höheren Wirkungsgrad entfalten, da sich die Nutzer im Moment der Werbeeinblendung aktiv mit der jeweiligen App beschäftigen. Allerdings ist zu prüfen, welches Ziel mit der App erreicht werden soll: eine Monetarisierung über Werbung oder eine Beschäftigung mit den Inhalten des App-Anbieters selbst.



Abb. 4.106 Anwendungsbereiche des Mobile-Marketings

info@web-werkstatt.at

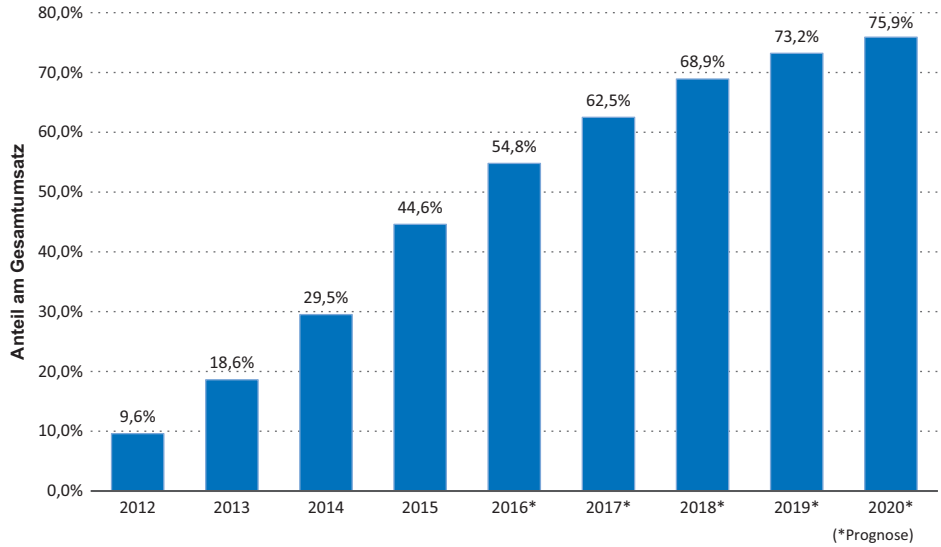


Abb. 4.107 Umsatzanteil von Mobile-Display-Werbung am Gesamtumsatz von Online-Werbung weltweit 2012–2020 – in %. (Quelle: Facebook 2017c)

Zusätzlich zur Werbung können sich Informationen als Ausdruck der **Location-Based Services** auf den Aufenthaltsort des Nutzers beziehen, wenn dieser dazu seine Erlaubnis erteilt hat. So können bspw. Coupons der Kundenbindungsprogramme *Payback* oder *BSW* gezielt auf die Region ausgerichtet werden, in der sich die Zielperson aufhält. Routenplaner erleichtern gleichzeitig das Auffinden der entsprechenden Anbieter. Weitere Projekte zielen auf die Auslieferung „passender" Coupons direkt am POS ab, wenn sich der Nutzer in deren Nähe befindet (vgl. Abb. 1.12). Außerdem können **standortunabhängige Informationen** mobil abgerufen werden, wie bspw. die kostenlos zugreifbaren Nachrichten vieler Zeitungsverlage sowie von TV- und Radio-Sendern. Auch die kostenlose Auskünfte (etwa der *Deutschen Bahn*) gehören zu diesem Segment.

- **Mobile Gewinnung von Informationen durch die Unternehmen**
  Der mobile Kontakt zu Interessenten und Kunden kann genutzt werden, um Informationen zu gewinnen. Hierzu bieten sich bspw. **Umfragen** oder **Gewinnspiele** an. Außerdem generiert die – permission basierte – Lokalisierung von Nutzern spannende Datenströme, die durch die Nutzung- und Nicht-Nutzung von Angeboten arrondiert werden.
- **Mobiler Verkauf und mobile Auslieferung von virtuellen Produkten und Dienstleistungen**
  Virtuell verfügbare Produkte können nicht nur mobil bestellt, sondern ebenfalls mobil ausgeliefert werden. Dies gilt für Online-Spiele, Musik, Videos, Bücher sowie Zeitungen und Zeitschriften. Teilweise werden diese Inhalte in speziellen Apps präsentiert und ermöglichen, dass die erworbenen Inhalte gleich angehört, gesehen, gelesen

info@web-werkstatt.at

oder anderweitig genutzt werden. Dienstleistungen können ebenso mobil abgerufen werden, bspw. kostenpflichtige Angebote von News-Providern. Wichtig ist hier, dass der Bezug virtueller Produkte und Dienstleistungen mit **Zahlungstransaktionen** einhergeht. Die Bezahlung dieser Transaktionen, die zum **Mobile-Commerce** oder **M-Commerce** zählen, können ebenfalls über digitale Plattformen (wie *PayPal* oder *paydirekt*) oder klassisch über Kreditkarte oder Überweisung erfolgen.

- **Mobiler Verkauf von realen Produkten und Dienstleistungen**
  Die Bestellung realer Produkte (bspw. Bekleidung von *Zara* oder *H&M*) oder die Buchung an eine physische Präsenz gebundener Dienstleistungen (wie bspw. ein Flug, eine Übernachtung oder ein Mietwagen) können ebenfalls mobil erfolgen. Auch hiermit gehen **Zahlungstransaktionen** einher. Während bei einer Bekleidungsbestellung kein Bezug zum Aufenthaltsort des Nutzers gegeben ist, liegt dieser beim mobilen Kauf eines Tickets für den Parkautomat oder zur Nutzung einer U-Bahn vor. Derartige Anwendungen zählen ebenfalls zum **M-Commerce.**

Da viele **mobile Online-Anwendungen** für Nutzer einen Mehrwert liefern, ist bereits heute eine **inflationäre Verbreitung von Apps** festzustellen. Allein für Geräte des Herstellers *Apple* wurden bisher über 140 Mrd. Apps heruntergeladen (Apple 2017). Insgesamt wurden 2016 ca. 225 Mrd. Apps heruntergeladen – ca. 45 Mrd. mehr als im Jahr zuvor. 2017 soll die Zahl auf ca. 270 Mrd. steigen (Gartner 2017b). Eine Studie des IfD Allensbach (2017) zeigt, dass 72,9 % der in Deutschland heruntergeladenen Apps kostenlos sind. Auch die kostenpflichtigen Apps weisen meist einen geringen Durchschnittspreis auf und belasten die Geldbörsen der Nutzer nicht über die Maßen. Der Bezug der Apps erfolgt bspw. über die einschlägigen **App-Stores:** *Apple App-Store, Google Play, Windows Store, Amazon App-Store* u. a.

Bei den Apps sind verschiedene **App-Geschäftsmodelle** zu unterscheiden, die teilweise auch in Kombinationen auftreten:

- **Gratis-Apps**
  Diese Apps weisen meist die größte Nutzerbasis auf und finanzieren sich durch In-App-Werbung und/oder den Verkauf von Daten, die im Zuge der Nutzung gewonnen werden.
- **Freemium-Apps**
  In Ergänzung zu einer kostenlosen Basis-Version gibt es gegen eine Gebühr eine Premium-Variante, die zusätzliche Funktionalitäten aufweist (und häufig werbefrei ist).
- **Abonnement-Apps**
  Medien-Unternehmen setzen vielfach eine solche App ein, um ihren Content hinter einer Paywall anzubieten. Häufig werden dabei wenige Zugriffe kostenlos angeboten. Hier liegt eine Ähnlichkeit zur Freemium-Strategie vor.
- **Kostenpflichtige Apps**
  Diese Apps können im App-Store nur gegen eine Gebühr erworben werden.

info@web-werkstatt.at

- **Shopping-Apps**
  Diese Apps unterstützen den Verkauf digitaler und/oder nicht-digitaler Produkte und Dienstleistungen.

Teilweise wird aufgrund der Relevanz dieser Programme – wie schon erwähnt – von einer **App-Economy** gesprochen. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass der Download einer App nicht mit deren intensiver Nutzung gleichzusetzen ist. Es wird von einem hohen Anteil an **Sleeper-Apps** ausgegangen, wie jeder selbst anhand der heruntergeladenen im Vergleich zu den genutzten Apps feststellen kann. Wenn die Funktionalitäten der Apps für den Nutzer allerdings einen hohen Mehrwert generieren, wird auch deren Nutzung mit der zunehmenden Verbreitung Schritt halten.

Folglich ist beim Einsatz von Apps zunächst ein **Budget für die Entwicklung** und **laufende Programmpflege** vorzusehen. Bei der Entwicklung kann man sich auf die führenden Betriebssysteme (*iOS* von *Apple, Fire OS* von *Amazon* und *Android* von *Google*) konzentrieren. Zusätzlich sollten die Anbieter von Apps auch ein Budget fürs **App-Marketing** einplanen. Dieses darf sich nicht alleine auf den Launchzeitpunkt beziehen, sondern sollte die gesamte Laufzeit der App begleiten. Denn viele Apps stellen keine Selbstläufer dar und müssen kontinuierlich beworben werden, wenn sie keine überragende Relevanz für die Nutzer erzielen (vgl. auch Mroz 2016).

Zum App-Marketing gehört, dass in den **App-Stores** wichtige Keywords eingesetzt werden, um bei Suchen gefunden zu werden. Außerdem ist neben einer **überzeugenden App-Präsentation** auf **gute App-Reviews** durch die Nutzer hinzuarbeiten (vgl. zum Rating- und Review-Management Kreutzer und Land 2017, S. 192–207). Da die App-Store-Betreiber nicht nur die Zahl der Downloads, sondern teilweise auch die App-Nutzung überwachen, kann so die Relevanz der verschiedenen Apps ermittelt werden. Diese wiederum hat Auswirkungen auf die **Präsentation der unterschiedlichen Apps** in den App-Stores selbst. Um die eigenen Apps zu promoten, sind die Unternehmen aufgerufen, diese standardmäßig in ihre On- und Offline-Kommunikation zu integrieren.

Welche Apps sich in Deutschland der größten Beliebtheit erfreuen, zeigt Abb. 4.108. Im Zuge einer Umfrage von TNS (2016) wurden dazu 1000 Smartphone-Nutzer befragt. Die Hitliste wird angeführt von *WhatsApp,* welche für 76 % der Smartphone-Nutzer im Alltag unverzichtbar ist. Es folgen *Facebook* und *Google Maps,* auf welche jeweils 23 und 20 % der Befragten im Alltag nicht verzichten können. *YouTube* und *Google Suche* landen mit jeweils 12 % auf dem 4. Platz. Interessant ist, dass neben Kauf-Apps (wie *eBay, Amazon*) auch Dienstleistungs-Apps (wie *Bahn-App* und *Spotify*) und Informationskanäle (wie *Spiegel*) zu den unverzichtbarsten Apps gehören.

Welche **Apps in den App-Stores** selbst dominieren, zeigt Abb. 4.109. Dort wird deutlich, dass alleine **Spiele** ein Viertel des App-Angebots ausmachen. Bereits an zweiter Stelle kommen Business-Anwendungen (knapp 10 %), gefolgt von Bildung, Lifestyle und Unterhaltung.

Ausgewählte Apps werden hier exemplarisch mit ihren **Kernfunktionalitäten** vorgestellt:

info@web-werkstatt.at



Abb. 4.108 Umfrage zu unverzichtbaren Apps in Deutschland 2016 – in % (n = 1000, Smartphone-Nutzer ab 14 Jahre). (Quelle: TNS 2016)

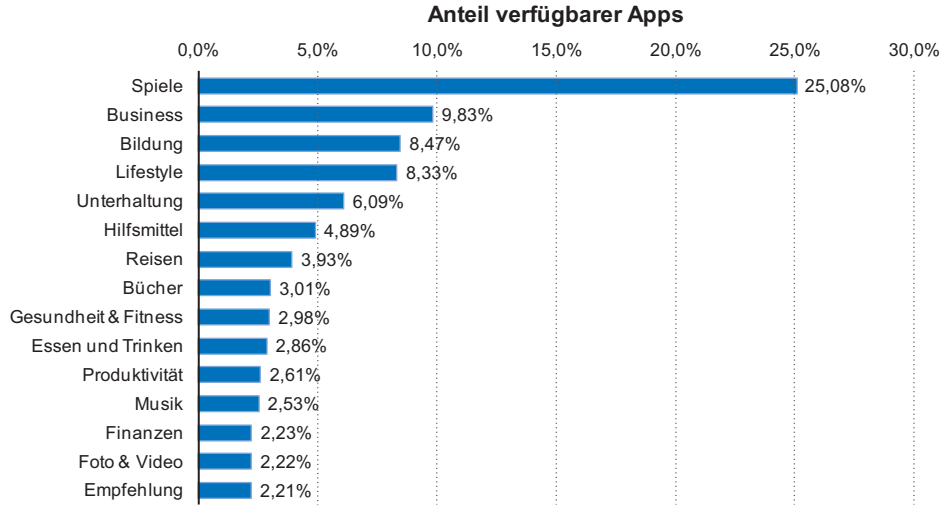


Abb. 4.109 Ranking der Top-15-Kategorien im App-Store 2017 – in %. (Quelle: PocketGamer.biz 2017)

- Mit der ***Uber*-App** wurde die klassische Taxi-Welt angegriffen. Bei Bedarf wird in der App der Abhol-Ort eingegeben und auf „Bestellen“ getippt. Nach Eingabe des Ziels werden Route und Ankunftszeit angezeigt. Mit der Fahrpreisschätzung können

info@web-werkstatt.at

die Kosten ermittelt werden. Bevor der Fahrer eintrifft, werden Name, Foto des Fahrers, Auto und Kennzeichen übermittelt. Bei gemeinsamen Fahrten mit Freunden – die auch über ein *Uber*-Konto verfügen, können die Fahrtkosten während der Fahrt aufgeteilt werden. Damit Freunde oder Familienmitglieder die Ankunftszeit kennen, können diese über die App durch eine SMS mit einem Link zur eigenen Fahrt informiert werden. Am Ende kann der Fahrer bewertet werden.

- Die ***Airbnb*-App** hat das Beherbergungsgewerbe revolutioniert. Die App ermöglicht nach eigener Aussage (Airbnb 2017): „Unvergessliche Reisen beginnen mit Airbnb. Finde Abenteuer an entlegenen Orten oder in deiner Heimatstadt, übernachte in einzigartigen Unterkünften, buche individuelle Entdeckungen und erkunde fantastische Orte auf der ganzen Welt. Buche alles, was du dir für deine Reise wünschst, oder verdiene als Gastgeber Geld dazu." Hierzu ermöglicht die App das mobile Finden, Speicher und Sharen der Unterkunft, die mobile Bezahlung sowie die Kommunikation mit den Gastgebern.
- Die ***Tinder*-App** wurde von *Forbes* als die „heißeste App der Welt" bezeichnet. Durch eine extrem einfache Form der Entscheidung (nach rechts oder links wischen) hat *Tinder* mit mehr als zehn Mrd. Matches weltweit eine neue Form des Kennenlernens geschaffen und damit ebenfalls eine Branche revolutioniert. Motto: „Wischen, Matchen, Chatten" (vgl. Tinder 2017).
- Die ***GetHappy*-App** von *Coca-Cola* ermöglicht das Punktesammeln in Lieblingsrestaurants, -cafés etc., ohne dass dafür eine physische Sammelkarte notwendig ist. Die App unterstützt so das Kennenlernen von neuen Locations und ermöglicht es, über digitale Stempel zu verschiedenen Prämien zu kommen (vgl. Coca-Cola 2016).
- Die ***barcoo*-App** erkennt QR-Codes und Barcodes (Datamatrix, EAN sowie ISBN). Nach dem Scannen des Codes werden in der App Daten zum Produkt angezeigt – und in welchem Geschäft es momentan am günstigsten ist (allerdings nur von den Geschäften, die dabei erfasst sind; vgl. Offerista 2017). Diese Art von Apps erhöht die punktgenaue Informationskompetenz der Käufer am POS nachhaltig.
- Mit der ***Shazam*-App** kann für viele ein lange geträumter Traum in Erfüllung gehen. Denn diese App erkennt bei Musik, die bspw. gerade im Radio läuft oder bei einem Film unterlegt ist, um welchen Titel und ggf. um welchen Interpreten es sich handelt. Ist die Musik eindeutig erkannt, wird das entsprechende Album angezeigt, verschiedene Bezugsquellen zum direkten Einkauf genannt und fallweise auf entsprechende Videos bei *YouTube* hingewiesen. Es wurde außerdem schon aufgezeigt, dass über diese App – ausgehend von TV-Spots – eine Schnittstelle zu weiteren Online-Inhalten angeboten wird (vgl. Abschn. 4.2.4).
- Durch die ***Payback*-App** sieht der Nutzer bspw., bei welchen Partnern im näheren Umkreis welche Coupons noch wie lange gültig sind. Gleichzeitig wird die Länge und Dauer der Route zu diesen Partnern angezeigt. Ein vom Nutzer ausgewählter und aktivierter Coupon wird beim Kauf vom entsprechenden Anbieter virtuell berücksichtigt, ohne dass dieser beim Bezahlvorgang vorzulegen ist (vgl. Abb. 4.110). Zusätzlich kann der *Payback*-Kunde Informationen über seinen aktuellen Punktestand mobil

info@web-werkstatt.at

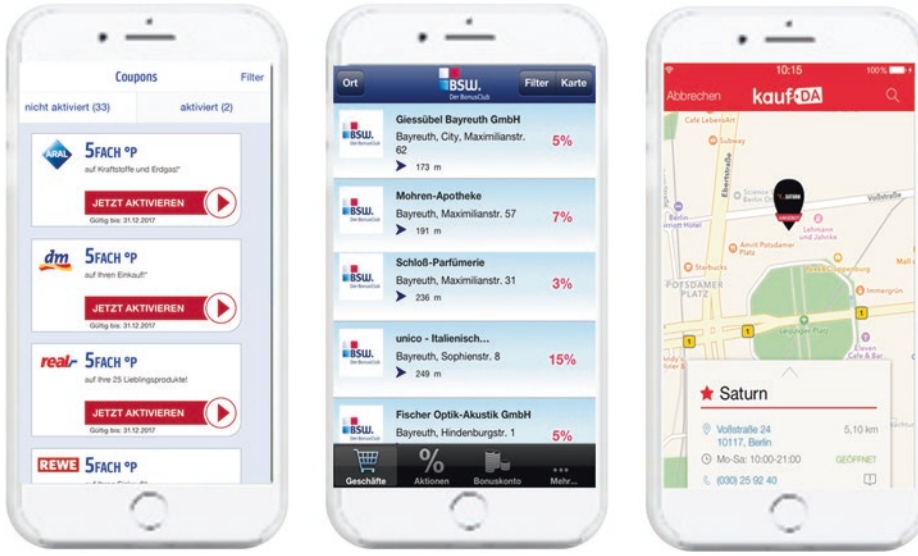


Abb. 4.110 Anzeigen der Apps von *Payback, BSW* und *kaufDA*

abrufen. Um einen konsistenten On- und Offline-Auftritt sicherzustellen, hat *Payback* die postalische und digitale Zustellung von Coupons konsolidiert (vgl. Müncheberg 2013). Außerdem wird die App zur digitalen *Payback*-Karte, sodass diese gar nicht mehr vorgezeigt werden muss. Zusätzlich kann mit der *Payback*-App bezahlt werden.

- Eine vergleichbare Mechanik liegt der ***BSW*-App** zugrunde. Bei diesem Vorteilsprogramm für Mitglieder können bundesweit über 20.000 Leistungspartner mit Preisvorteilen identifiziert werden (vgl. Abb. 4.110).
- Die ***kaufDA-Navigator*-App** fragt den Nutzer zunächst, ob Push-Nachrichten übermittelt werden dürfen, um bspw. auf die Verfügbarkeit gesuchter Artikel hinzuweisen. Nach der Abfrage der Lokalisierungs-Permission werden die einschlägigen Geschäfte auf *Google Maps* identifiziert. Dann wird informiert, wo zurzeit besondere Angebote erhältlich sind. Zusätzlich werden die Öffnungszeiten der entsprechenden Geschäfte und deren aktuelle Prospekte angezeigt. Auch hier gilt: Wer als Unternehmen keine Informationen bereitgestellt hat, wird auch nicht gefunden (vgl. Abb. 4.110).

  Während der Einstieg in **Kundenbindungsprogramme** wie *Payback* für Unternehmen eine große und beim *BSW* eine finanziell leichter zu bewältigende Herausforderung darstellt, ist der Aufwand für die Einbindung eigener Angebote in Plattformen wie *kaufDA* oder *MeinProspekt* nur minimal. Innerhalb weniger Minuten können dort eigene Angebote bekannt gemacht werden. So erreichen bspw. stationäre Einzelhändler eine wichtige mobile Präsenz.

Durch die aufgezeigten Anwendungen wird vielfach ein **Suchen, Informieren und Kaufen ohne jeglichen Medienbruch** möglich. Für Unternehmen geht dies jedoch mit neuen

info@web-werkstatt.at

Herausforderungen einher. Die Interessenten und Kunden sind umfassender informiert – häufig sogar besser als ein Verkäufer, der i. d. R. für eine breite Produktpalette zuständig ist. Der bisherige Informationsvorsprung des Verkäufers am POS tritt deshalb partiell in den Hintergrund: Seine Aufgabe wird es zunehmend sein, die besonderen Vorteile des Kaufs im eigenen Geschäft zu vermitteln und damit die entscheidenden Anreize zum Kaufabschluss im stationären Handel zu präsentieren. Gleichzeitig müssen sich die Unternehmen bemühen, online immer aktuelle Informationen bereitzustellen. Für Angaben zur Lieferfähigkeit müssen diese Informationen online in Realtime zur Verfügung stehen, damit ein Kunde bei Click-und-Collect nicht online eine Ware kauft oder zurücklegen lässt, diese aber im stationären Geschäft nicht mehr vorhanden ist; etwa, weil sie während des Online-Bestellvorgangs in einem Einkaufswagen auf der Weg zur Kasse war. Deshalb war die Ware – fälschlicherweise – als noch „vorhanden" im Warenwirtschaftssystem geführt.

4.7.3 Mobile-Shopping

Mobile-Shopping ist auf dem Vormarsch. Deshalb wird im Folgenden gezeigt, welche **Anforderungen bei der Entwicklung mobiler Shopping-App**s und mobiler **Shopping-Websites** zu berücksichtigen sind, um eine überzeugende Shopping-Experience zu erreichen (vgl. hierzu Gove und Mirza 2017; Sohn et al. 2017; März et al. 2017). Generell gilt, dass auch hier der erste Eindruck überzeugen muss, um Interessenten und Kunden zum Verweilen zu motivieren.

- **Technische Anforderungen**
  Eine Selbstverständlichkeit sollte es sein, dass sowohl die Shopping-App wie auch die mobile Shopping-Website **kurze Ladezeiten** aufweisen. Aufgrund der mobilen Nutzung ist die Frustrationstoleranz bei längeren Ladezeiten besonders niedrig – sprich: Niemand hat Lust, lange auf Inhalte zu warten. Der Einsatz neuester Technologien sowie eine reduzierte Größe (bspw. bei Fotos) tragen zu kurzen Ladezeiten bei.
- **Nutzerführung beim initialen Besuch**
  Um bei Nutzern die Bereitschaft zu erhöhen, eine **Permission für die Geo-Lokalisierung** wie auch für **Push-Nachrichten** zu erteilen, sollten zunächst einmal die Vorteile einer Shopping-App vermittelt werden (vgl. Abb. 4.111, links). Dies kann – auch bei Websites – durch einen „Gäste-Status" ermöglicht werden. Wenn der Nutzer dann erkennt, dass ihn hier Relevantes erwartet, auf das er ohne Permissions verzichten müsste, wird er viel eher bereit sein, den Zugriff auf den Standort zu erlauben und Push-Notifications zu akzeptieren. Nur Anbieter, die schon eine hohe Markenbekanntheit und Relevanz aufgebaut haben, können Nutzer bereits zu Beginn der App-Nutzung erfolgreich um diese Permissions bitten.
- **Eintauchen in die Sprachwelt der Nutzer**
  Wie schon beim Oktogon des Marketings (vgl. Abb. 1.16) deutlich wurde, sind beim Texten die **Begrifflichkeiten der Nutzer** – und nicht der Anbieter – zu verwenden.

info@web-werkstatt.at

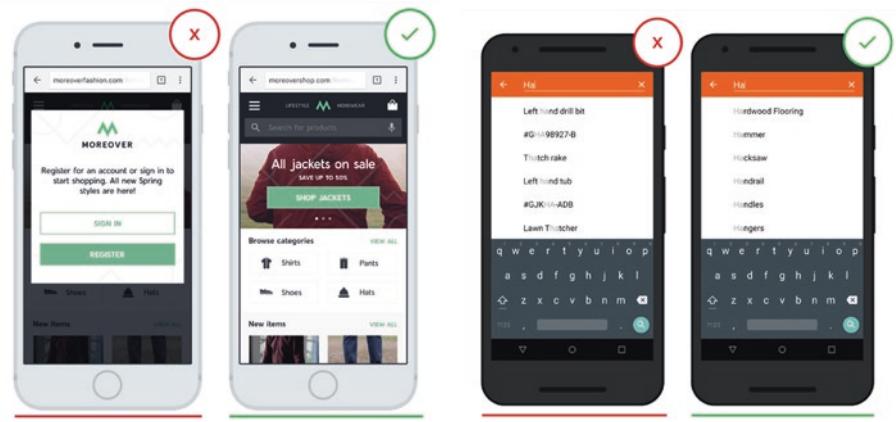


Abb. 4.111 Optimierung der mobilen Shopping-Experience – Registrierung und Suchfunktion. (Quelle: Gove und Mirza 2017)

Hierzu gehört auch die schon angesprochene **fehlertolerante Suche.** Gerade bei mobilen Zugriffen – und leider auch aufgrund nachlassender Rechtschreibkenntnisse – ist mit inkorrekten Schreibweisen zu rechnen. Trotzdem sollten spannende Suchergebnisse möglich sein. Dazu können Autokorrekturen bei Schreibfehlern sowie das vorgestellte „Autocomplete“ bei Eingaben beitragen (vgl. Abb. 4.111, rechts). Zusätzlich ist sicherzustellen, dass sich Eingaben leicht tätigen lassen – ggf. sogar über einen digitalen Sprachassistenten.

Wenn **Preisreduktionen** vorliegen, sollten diese plakativ herausgestellt werden. Oft ist es überzeugender, statt „60 % Rabatt“ die tatsächliche Ersparnis zu benennen. Viele Kunden können kein Prozentrechnen mehr!

Wenn das Unternehmen an der **Gewinnung weiterer Daten** interessiert ist, sollte eine **kontextsensitive Erhebung** erfolgen. Das bedeutet, dass – wenn der Nutzer bestimmte Schritte durchführen möchte – ein Hinweis auftaucht: „Um diesen Schritt zu erleichtern, bitten wir Dich um folgende Information …“

- **Präsentation von Vertrauensankern**
  Erstbesucher versuchen, vertrauensbildende Informationen zu finden. Dazu zählen – neben **Kunden-Reviews** und **Testsiegeln** – auch die Angaben zum **Kundendienst.** Deshalb sollten entsprechende Angaben zur Kontaktaufnahme via Telefon, Chat und E-Mail einfach zu finden sein.
- **Individualisierung der Empfehlungen und Websites**
  Aufgrund der großen Produkt- und Dienstleistungsvielfalt der Anbieter wird – gerade bei einer mobilen Nutzung – die Individualisierung der Empfehlungen eine größere Bedeutung erhalten. Hierbei ist auf das Nutzungs- und Kaufverhalten des jeweiligen

info@web-werkstatt.at

Nutzers in Verbindung mit der Auswertung des Verhaltens von Lookalikes zu setzen (vgl. Abschn. 4.3.1.2). Zukünftig wird es verstärkt die schon diskutierten individualisierten Websites geben.

- **Klare Fokussierung auf das Kampagnen-Ziel**
  Wenn möglichst viele App-Downloads erzielt werden sollen, ist durch ein **App-Marketing** sicherzustellen, dass die App im Store gut platziert wird und ausreichend viele Ratings erhalten hat. Auf der eigenen (mobilen) Website sollten folglich **keine Produkt-Promotions** vom Download-Vorgang ablenken.
- **Überzeugende mobile Angebotspräsentation und Nutzerführung**
  Um M-Commerce zu erleichtern, müssen die **Informationen über das Angebot** leicht zu sehen und zu verstehen sein. Gerade bei mobilen Kaufprozessen ist der Zeitdruck hoch; ggf. soll ein Kaufprozess zwischen zwei Haltestellen der U-Bahn abgeschlossen werden. Hierzu ist es wichtig, dass der Anbieter alle relevanten Produktinformationen liefert: Verfügbarkeit, Größen, Farbauswahl, Beschreibungen, Fotos, Videos und vieles mehr.

  Bei der Umsetzung eines Omni-Channel-Konzepts durch Click-und-Collect ist es unverzichtbar, die **In-Store-Verfügbarkeit** auf den Produktseiten anzugeben. Hierbei ist entscheidend, dass der Nutzer den präferierten Standort leicht auswählen kann. Die In-Store-Verfügbarkeit ist eine Schlüsselinformation für den Nutzer, damit dieser entscheiden kann, ob sich der Weg zum physischen Laden lohnt. Soll der Artikel stattdessen zugestellt werden, sind die **Informationen über Versandkosten und Liefertermine** frühzeitig und aussagekräftig zu präsentieren. Erfolgt der Versand kostenlos, so ist dies kontinuierlich zu kommunizieren.

  Produkt- und Anbieter-Bewertungen können (im Positivfall) den Verkaufsprozess zusätzlich beschleunigen. Fallweise kann es auch zielführend sein, **User-Generated Content** in die Angebotspräsentation zu integrieren (bspw. von begeisterten Nutzern der Produkte). Außerdem können – vor dem Gang zur Kasse – **Cross-Sell-Angebote** unterbreitet werden. Hierzu ist der Hinweis hilfreich, dass nach dem Hinzufügen zum Einkaufswagen die Shopping-Tour fortgesetzt werden kann. Dabei ist es wichtig, dass der Einkaufswagen laufend be- und entladen werden kann – und der Nutzer immer einen genauen Überblick darüber hat, was sich gerade im Wagen befindet. Wie das aussehen kann, zeigt Abb. 4.112 (links).
- **Optimierung des Check-out-Prozesses**
  Vor dem Zahlungsprozess sollte der Nutzer noch einmal die Möglichkeit haben, seinen **Warenkorb genau zu prüfen.** Hierzu sind alle relevanten Daten einer Bestellung übersichtlich zu präsentieren (vgl. Abb. 4.112, rechts).

  Personen, die einen ersten Kauf auf einer mobilen Website oder mit einer Shopping-App tätigen, ziehen teilweise zunächst ein **Gast-Check-out** vor. Erst später – nach einer positiven Erfahrung – ist der Kunde gewillt, sich zu registrieren, um seine Bestellung zu verfolgen und weitere interessante Angebote zu erhalten. Die dafür erforderliche **Password-Vergabe** sollte auch nicht unnötig erschwert werden. Ein Social Log-in kann den Prozess vereinfachen – und zu weiteren interessanten Daten führen.

info@web-werkstatt.at

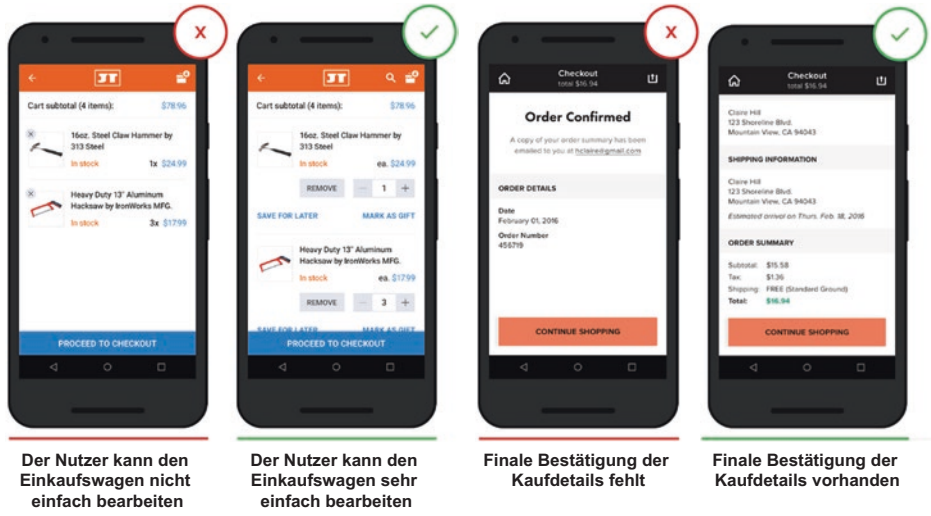


Abb. 4.112 Optimierung der mobilen Shopping-Experience – Einkaufswagen und Check-out. (Quelle: Gove und Mirza 2017)

In Summe sollte im Zuge des Check-out-Prozesses spürbar werden, dass sich das Unternehmen um den **Datenschutz** kümmert und hierzu neueste Technologien verwendet (bspw. durch ein SSL-Zertifikat). Sichere **Zahlungsoptionen** (wie *Apple-Pay, Android-Pay, Giropay, NFC, PayPal, WePay*) runden ein positives Einkaufserlebnis ab, weil keine sensiblen Zahlungsdaten mitgeteilt werden müssen.

Die folgende **Checkliste zur Ausgestaltung des Mobile-Marketings** kann den Einstieg ins Mobile-Marketing unterstützen (vgl. Checkliste 4.21).

Checkliste 4.21: Ausgestaltung des Mobile-Marketings

- **Wofür sollen die mobilen Anwendungen eingesetzt werden?**
  - Unternehmen
  - Produkte/Dienstleistungen
  - Ausgewählte Angebote
- **Welche Ziele werden durch Mobile-Marketing angestrebt?**
  - Mobile Auffindbarkeit von Unternehmen, Produkten/Dienstleistungen, Angeboten
  - Mobile Werbung
  - Mobile Bereitstellung weiterer Informationen (kostenlos/kostenpflichtig)
  - Anreize schaffen, um zum stationären/mobilen Kauf zu motivieren
  - Mobile Auslieferung von Leistungen (kostenlos/kostenpflichtig)
  - Mobile Bestellung von Leistungen (kostenlos/kostenpflichtig), die offline ausgeliefert werden

info@web-werkstatt.at

- **Welche Funktionen sollen die mobilen Anwendungen in Relation zu anderen Kommunikationsformen einnehmen?**
  - Mobile Anwendungen als Stand-alone-Ansatz
  - Mobile Lösungen verlängern die Offline-Werbung
  - Mobile Anwendungen bieten zusätzliche Inhalte zur Offline-Werbung an
  - Mobile Anwendungen und Offline-Werbung sind in hohem Maße miteinander vernetzt
  - Mobile Anwendungen stellen den zentralen Kommunikationskanal dar
  - Schaffung eines Omni-Channel-Ansatzes
- **Welche Zielgruppen sollen durch mobile Anwendungen angesprochen werden?**
  - Primärzielgruppe (B-to-B oder B-to-C)
  - Sekundärzielgruppe (B-to-B oder B-to-C)
  - Geografische Region (Land, Bundesland/Region, Stadt)
- **Wie wichtig sind mobile Anwendungen für die definierten Zielgruppen?**
  - Primärzielgruppe (B-to-B oder B-to-C)
  - Sekundärzielgruppe (B-to-B oder B-to-C)
- **Welchen Mehrwert können mobile Anwendungen den unterschiedlichen Zielgruppen liefern?**
  - Interessenten
  - Kunden
  - Kooperationspartner
  - Lieferanten
  - Investoren
  - Medienvertreter (Journalisten) und andere (digitale) Multiplikatoren
  - (Potenzielle) Mitarbeiter
- **Welche Unternehmensinformationen sollen bei mobilen Suchprozessen gefunden werden?**
  - Unternehmensname
  - Angebotsspektrum (Blätterkatalog oder Online-Shop)
  - App-Angebote
  - Ansprechpartner
  - Postalische Adresse
  - Internet-, E-Mail-Adresse, Telefonnummer, *WhatsApp*-Nummer
  - Zugang zu den sozialen Medien
  - Bei stationär vertretenen Anbietern
    Öffnungszeiten
    Parkmöglichkeiten
    Sortiment (Genre, Preislage)
    Zahlungswege
- **Generieren die mobilen Inhalte einen Mehrwert und damit eine Relevanz für die Nutzer?**
  - Lokale Informationen
  - Lokale Angebote (bspw. Coupons)

info@web-werkstatt.at

- **Ist gewährleistet, dass die mobil abrufbaren Informationen in der erforderlichen Qualität und Aktualität bereitstehen?**
- **Wie heben sich die eigenen mobilen Angebote von denen der Wettbewerber ab?**
  - Imageposition
  - Preisstellung
  - Qualitätsversprechen
  - Serviceumfang
  - Schnelligkeit
  - Individualisierung/Personalisierung
  - …
- **Welche Formate der mobilen Anwendungen sollen eingesetzt werden?**
  - Nutzung von Apps in Zusammenarbeit mit Kundenbindungsprogrammen (bspw. *Payback, BSW*)
  - Nutzung von Apps in Zusammenarbeit mit Informationsplattformen (bspw. *kaufDA, MeinProspekt*)
  - Entwicklung einer eigenen App (bspw. bei *Airbnb, Tinder, Uber*)
- **Welche Inhalte soll die App abdecken?**
  - Reine Informationsplattform ohne zusätzliche Funktionalitäten
  - Blätterkatalog – mit/ohne Bestellmöglichkeit
  - Online-Shop
  - Bereitstellung von Angeboten in hoher Aktualität (bspw. Coupons)
  - Bereitstellung von Angeboten mit hohem regionalen Bezug (Location-Based Services)
  - Spielfunktionalitäten
  - Mobile Payment (über *PayPal,* Kreditkarte, NFC)
  - …
- **Welche Aktivitäten eines App-Marketings sind vorgesehen?**
  - Zum Launch der Apps
  - Zur Sicherstellung einer attraktiven Präsenz in den App-Stores (inkl. positiver Kundenbewertungen)
  - Zur leichten Auffindbarkeit der App durch Einsatz geeigneter Keywords
  - Zur laufenden Bewerbung der App, um eine möglichst hohe Nutzungsintensität zu erreichen
  - Zur Einbindung der App-Promotion in die Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens
  - Zur laufenden Weiterentwicklung der App-Funktionalität
- **Kann eine Vernetzung der eigenen mobilen Inhalte mit dem Engagement in den sozialen Medien hergestellt werden, um eine höhere Marktdurchdringung zu erreichen?**
  - Microblogging (bspw. *Twitter*)
  - Messenger-Dienste (etwa *WhatsApp, Facebook Messenger, Snapchat*)

info@web-werkstatt.at

  - Soziale Netzwerke (u. a. *Facebook, Pinterest, LinkedIn, XING*)
  - Media-Sharing-Plattformen (wie *Instagram, SlideShare, YouTube*)
- **Anhand welcher Erfolgskriterien können die mobilen Anwendungen überprüft werden?**
  - Anzahl der App-Downloads
  - Höhe des über Apps generierten Traffics (auf der Website, auf spezifischen Landing-Pages, Online-Shop)
  - Höhe des mobil generierten Umsatzes
  - Anzahl der Abrufe über QR-Codes
- **In wessen Gesamtverantwortlichkeit fallen Entwicklung, Umsetzung und Controlling des Mobile-Marketings?**
- **Sollen Werbebanner mobil ausgeliefert werden?**
  - Im Zuge der Suchmaschinen-Werbung (SEA)
  - In den sozialen Netzwerken (u. a. *Facebook, LinkedIn, XING*)
  - Auf Media-Sharing-Plattformen (wie *Instagram, YouTube*)
  - Durch In-App-Ads
- **Wer ist für die unterschiedlichen Aufgabenfelder verantwortlich?**
  - Entwicklung von mobilen Angeboten/Informationen
  - Pflege der mobil abrufbaren Inhalte
  - Monitoring der Nutzung mobiler Angebote/Informationen
  - Entwicklung von mobilen Werbeinhalten
  - Ableitung von Optimierungsmaßnahmen
  - Entwicklung, Prüfung, Weiterentwicklung eigener Apps
  - Budgetdefinition und -überwachung
  - Vernetzung mit anderen On- und Offline-Werbeaktivitäten

Fragen zur Überprüfung Ihres Wissensstandes

1. Wie lässt sich Mobile-Marketing charakterisieren?
2. Welche Treiber verstärken die Relevanz des Mobile-Marketings?
3. Was ist mit dem Begriff Smart-Service-Terminal gemeint?
4. Was versteht man unter „Dematerialisierung“ bzw. „Zero-Gravity-Thinking“?
5. Warum wird heute von einer App-Economy gesprochen?
6. Wodurch unterscheiden sich Push- und Pull-Ansätze?
7. Welche generellen Einsatzfelder bietet das Mobile-Marketing?
8. Welche Bedeutung kommt der mobilen Online-Werbung heute und zukünftig zu?
9. Was versteht man unter Location-Based Services?
10. Welchen Apps kommt heute die größte Bedeutung zu? Von welchen Kriterien ist diese abhängig?
11. Beschreiben Sie die Funktionalitäten von Ihnen genutzter Apps aus der Perspektive des Nutzers einerseits und des Unternehmens andererseits.
12. Welche von Ihnen heruntergeladenen Apps haben den Status von „Sleeper-Apps“?
13. Warum ist ein App-Marketing notwendig und welche Bereiche sollte es umfassen?

info@web-werkstatt.at

4.8 Social-Media-Marketing

Lernziele
Fähigkeit,

- Social-Media-Marketing mit seinen Chancen und Risiken zu bewerten
- die Möglichkeiten und Grenzen des Social-Media-Marketings aus Unternehmenssicht zu erkennen
- Handlungsoptionen zu erfassen
- die Einsatzmöglichkeiten der verschiedenen sozialen Medien (u. a. Blogs, Microblogging, soziale Netzwerke, Media-Sharing-Plattformen, Messenger-Dienste, Social Bookmarking, Online-Foren und -Communitys) zu unterscheiden
- Handlungsfelder für Unternehmen in den verschiedenen sozialen Medien auszugestalten
- zu erkennen, welche Erfolgsvoraussetzungen beim Social-Media-Marketing zu berücksichtigen sind
- den Einsatz von Social-Media analytisch zu begleiten
- Formen der organisatorischen Gestaltung des Social-Media-Marketings zu beschreiben

4.8.1 Social Media und Social-Media-Marketing

Im Zuge des **Social-Media-Marketings** versuchen Unternehmen, **Social Media** (auch soziale Medien genannt) zur Erreichung eigener Marketing-Ziele nutzbar zu machen. Unter dem Begriff **soziale Medien** werden Online-Medien und -Technologien subsumiert, die es den Internet-Nutzern ermöglichen, einen Informationsaustausch und eine Zusammenarbeit online zu erreichen, die weit über die klassische E-Mail-Kommunikation hinausgehen (vgl. Barker et al. 2017; Beilharz 2017; Gabriel und Röhrs 2017; Ebersbach et al. 2016; Grabs et al. 2016; Holmes 2016; Urban und Carjell 2016; Kreutzer et al. 2015; Schlich 2013; Grässel und Weinberg 2013; Hollensen et al. 2017). Zu den sozialen Medien zählen neben **sozialen Netzwerken, Media-Sharing-Plattformen** und **Messenger-Diensten** auch **Blogs, Online-Foren** und **Online-Communitys.**

Die enorme **Bedeutung der sozialen Medien** zeigt Abb. 4.113. Dort wird sichtbar, dass erstmals allen Bevölkerungsschichten und allen Stakeholdern eines Unternehmens extrem kraftvolle, weil öffentlichkeitswirksame Instrumente zur Bewertung und Inanspruchnahme von Leistungen sowie zur unmittelbaren Kontaktaufnahme und damit zum Dialog zur Verfügung stehen. Wichtig ist deshalb schon an dieser Stelle der Hinweis, dass die sozialen Medien **werteschaffende** wie **wertevernichtende Inhalte** aufweisen können – und es in hohem Maße am unternehmenseigenen Engagement selbst liegt, welche Inhalte dominieren!

info@web-werkstatt.at

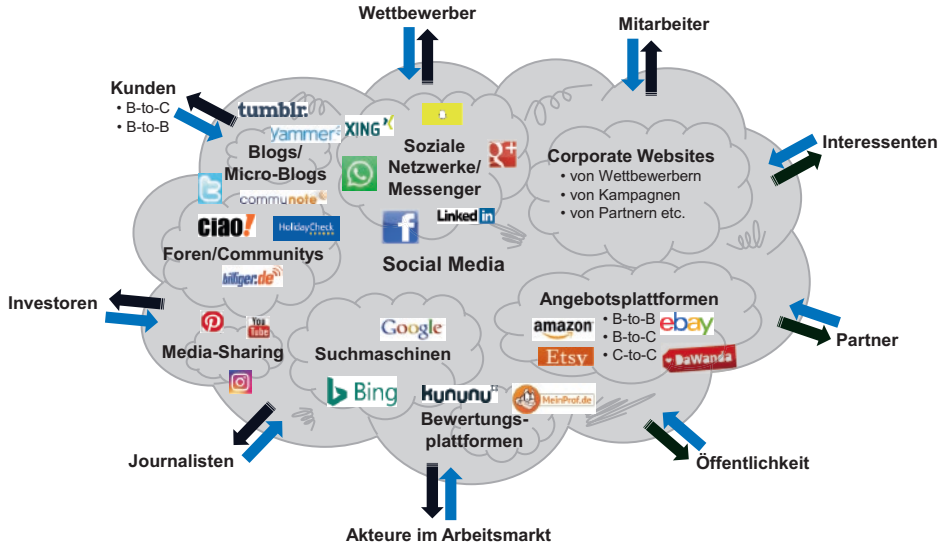


Abb. 4.113 Zunehmend unkontrollierbare und komplexe Meinungsbildung und Interaktion von Stakeholdern durch Online-Medien – vernetzt durch die sozialen Medien

Die sozialen Medien fördern – wie bereits in Kap. 1 angesprochen – einen **Austausch Many-to-Many.** Dieser kann sich u. a. an gleichen Interessen, einem vergleichbaren beruflichen Umfeld, gemeinsamen Vorhaben, ähnlichen Meinungen oder politischen Einstellungen orientieren. Durch den **Austausch von Informationen** (wie etwa Kommentaren, Bewertungen oder Empfehlungen) sowie das **Teilen von eigenen Leistungen** (bspw. selbst verfassten Texten, Stand- und Bewegtbildern sowie Audio-Produktionen) werden oft vorrangig **soziale Ziele** verfolgt. Es geht bspw. um Anerkennung, eine Vernetzung zwischen den beteiligten Personen und/oder schlicht den Austausch von unterschiedlichsten Inhalten (vgl. Abb. 2.10). **Kommerzielle Ziele** treten bei privaten Nutzern der sozialen Netzwerke untereinander meist in den Hintergrund. Unternehmen und insb. rein werblichen Botschaften kommt in den sozialen Medien folglich zunächst – aus Nutzersicht – keine dominante Rolle zu. Dies wird an folgendem Zitat plastisch deutlich: „Statt relevante Informationen im Kontext zu liefern, gezielt Fragen zu beantworten und hilfreich zu sein, wenden viele Marketiers die Spam-Schleuder auf *Facebook, Twitter* & Co. an und wundern sich, dass sich ihre Maßnahmen nicht auszahlen“ (Steimel 2012). Unternehmen sollten vermeiden, *Facebook* und weitere soziale Medien zu einer solchen **SPAM-Schleuder** zu machen, wenn sie die Aufmerksamkeit und das Vertrauen ihrer Zielpersonen aufbauen und langfristig erhalten wollen. Deshalb muss eines schon an dieser Stelle deutlich betont werden:

info@web-werkstatt.at

▶ **Die sozialen Medien dürfen nicht als weiterer reiner Verkaufs-, Werbe- oder PR-Kanal missverstanden werden. Soziale Medien eröffnen vielmehr interessante neue Möglichkeiten, in den Dialog mit Stakeholdern zu treten, diese in Kreativ- und Bewertungsprozesse einzubinden sowie One-to-One-Serviceleistungen zu erbringen – und natürlich für eigene Angebote zu begeistern.**

Bei der Erstellung von **„Social Copy"** – d. h. von Inhalten für die sozialen Medien – sollte man sich immer vor Augen führen, dass es in erster Linie um die Unterhaltung von Marken und Unternehmen mit ihren Interessenten, Kunden und Fans geht. Um dabei eine **Relevanz der eigenen Botschaften** zu erreichen, sind folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- Die **Inhalte** sollten für die Leser **nützlich/lehrreich/informativ, spannend** und/oder **unterhaltsam/humorvoll** sein, damit sie gelesen und idealerweise gelikt, geshart und/oder kommentiert werden.
- Im Kern geht es um **Gespräche.** Deshalb sollten die Inhalte immer etwas persönlicher, authentischer und ansprechender sei als klassische Werbetexte.
- Auf **dominant verkaufsorientierte Inhalte** ist zu **verzichten.** Die wenigsten Nutzer erwarten in den sozialen Medien Botschaften wie „Bananen, jetzt nur 0,99 € das Kilo!"
- Ein transparenter **Content-Kalender** ist zu definieren, der regelt, welche Themenfelder wann von wem zu bespielen sind – und wann Inhalte aufgrund von Veraltetheit auch wieder zu löschen sind (Letzteres wird noch zu häufig vernachlässigt).
- Der Kommunikation in den sozialen Medien sollten klare – externe und interne – **Social-Media-Guidelines** zugrunde liegen (vgl. Abschn. 4.8.6).

Doch was motiviert Konsumenten, über Social Sites mit Unternehmen in Kontakt zu treten? In Summe können die folgenden **Bereiche einer Content-Strategie** für die sozialen Medien als relevant definiert werden (vgl. auch Goderbauer-Marchner und Büsching 2015):

- **Allgemeine und exklusive Informationen** über Produkte, Dienstleistungen, das Unternehmen und/oder die Branche (bspw. auch durch Hinweise auf Websites, Blogeinträge oder Foren)
- **Informationen über neue Produkte/Dienstleistungen** (bspw. bei Neueinführungen)
- **Schön inszenierte Texte, Fotos und Videos zu Produkten/Dienstleistungen**
- **Meinungsäußerungen zu aktuellen Produkten/Dienstleistungen** (bspw. als Dialogplattform zum Austausch mit anderen Nutzern)
- **Teilnahme an Events** (u. a. Einladung zu Produkt- oder Unternehmenspräsentationen, bspw. Modenschauen)
- **Sich verbunden fühlen** (Teil einer größeren Fan-Gemeinde sein)

info@web-werkstatt.at

- **Äußerungen von Ideen für neue Produkte/Dienstleistungen** (etwa Ideenwettbewerbe)
- **Einer Gemeinschaft angehören**
- **Rabatte** (u. a. besondere Preisvorteile, limitierte Angebote, die sich an unterschiedlichen Zielgruppen ausrichten können)
- **Einkauf** (bspw. durch Links zu Online-Shops oder Hinweise auf stationäre Einkaufsstätten)
- **Bewertungen und Produktrankings**
- **Kundenservice**

Diese Erwartungen der Nutzer sind bei der Einbindung der sozialen Medien in die Unternehmenskommunikation zwingend zu berücksichtigen. Denn im Kern geht es innerhalb der sozialen Medien um eine **Interaktion zwischen Online-Nutzern** – verbunden mit dem **Austausch von Informationen und User-Generated Content.** Dieser kann ausschließlich zwischen Privatpersonen oder zwischen Privatpersonen und Unternehmen stattfinden. Die weitreichenden Möglichkeiten, eigene „Werke" im Internet zu platzieren und mit anderen umfassend zu kommunizieren, basieren auf den Anwendungen des **Webs 2.0** (vgl. Abschn. 1.2). Es entstehen zum einen **soziale Beziehungen zwischen den Nutzern,** die sich auf gleicher hierarchischer Ebene begegnen. Dies gilt hier auch für die Begegnung zwischen ganz „normalen Kunden" und Unternehmen – ein **Austausch auf Augenhöhe.** Zum anderen können sich **Meinungsführer-Meinungsfolger-Beziehungen** herausbilden, die sich im gemeinsamen Erstellen, Weiterentwickeln und Distribuieren von Inhalten bspw. über Blogs und Communitys konkretisieren (Stichwort **Influencer-Marketing**). Die niedrigen Einstiegsbarrieren bei der Nutzung der sozialen Medien – wie geringe Kosten, einfache Möglichkeiten zum Upload von Inhalten, leichte Bedienbarkeit (auch Usability genannt) – fördern deren Verbreitung. Die zentralen **Unterschiede zwischen „klassischen" und „sozialen" Medien** zeigt Tab. 4.4.

Hier werden die **Unterschiede zwischen den sozialen Medien und den klassischen Massenmedien** deutlich. Während der Einsatz der klassischen Massenmedien den professionellen Anwendern vorbehalten ist, steht ein Engagement in den sozialen Medien **jedem Online-Nutzer** offen. Ein weiteres Abgrenzungsmerkmal zwischen sozialen und Massenmedien besteht darin, dass die sozialen Medien vielfach eine **Echtzeit-Kommunikation** ermöglichen – sowohl hinsichtlich der Bereitstellung als auch der Veränderung von Inhalten. Damit wird eine ungleich höhere Geschwindigkeit im Informationsaustausch ermöglicht, als dies aufgrund der weitgehend linearen Kommunikation bei den meisten Massenmedien der Fall ist (vgl. Abb. 1.13). Diese **Linearität der Kommunikation** besteht darin, dass ein Unternehmen bspw. eine Anzeige schaltet. Diese wird nach Erscheinen im Idealfall von vielen Personen gelesen. Wenn die Anzeige Dialog-Elemente enthält, können die Leser jetzt einzeln reagieren. Es folgt ein Schritt auf den anderen; eine parallel laufende Kommunikation zwischen den Empfängern mit dem Unternehmen wird sich nicht einstellen. Im Gegensatz dazu fördern die sozialen Medien den **nichtlinearen Dialog,** der mit dem Akronym **KIIS** wie folgt charakterisiert werden kann:

info@web-werkstatt.at

Tab. 4.4 Unterschiede zwischen „klassischen Medien“ und „sozialen Medien“

Klassische Medien	Soziale Medien
Uni-direktionale Ausrichtung Klassische Medien kommunizieren One-to-Mass und One-to-Many	**Multi-direktionale Ausrichtung** Die sozialen Medien ermöglichen neben einer One-to-Mass- und One-to-Many-Kommunikation insb. eine Ausrichtung One-to-One und Many-to-Many
Linearität der Präsentation Inhalte werden linear präsentiert und Berichte, aber auch werbliche Inhalte lassen sich nach Erscheinen nicht oder nur aufwendig ändern (bspw. bei Anzeigen, Plakaten, TV-/Rundfunk-Spots)	**Nicht-Linearität der Präsentation** Kommunikation in den sozialen Medien kann in einer intensiven Verknüpfung mit einem hohen Maß an Parallelität und Vor- und Zurückspringen stattfinden. Zusätzlich können Inhalte hier unmittelbar verändert werden – häufig ohne größeren Aufwand
Eingeschränktes Nutzer-Engagement Auf Inhalte der klassischen Medien kann dort selbst nur eingeschränkt reagiert werden (bspw. durch Leserbriefe und Telefonanrufe) – oder in den sozialen Medien	**Nutzer-Engagement als DNA der sozialen Medien** Die sozialen Medien leben vom Nutzer-Engagement – deshalb heißen sie auch „soziale Medien“. Reaktionen auf Online-Inhalte erfolgen in Echtzeit. Kaum ist ein Tweet versandt, ein Post platziert, gehen Likes, Shares und Comments ein
Eingeschränkte Medien-Kombinationen Klassische Medien fungieren häufig noch Stand-alone. Eine Vernetzung ist nur partiell möglich bzw. gegeben	**Soziale Medien leben von der Vernetzung** Der Kern der sozialen Medien ist die Vernetzung – untereinander und zu Websites und Online-Shops
Zeitliche Befristung Aktivitäten in den klassischen Medien haben meist eine zeitliche Befristung – nicht zuletzt aus Kostengründen	**Soziale Medien sind „zeitlos“ und grenzenlos** Aktionen in den sozialen Medien lassen sich unendlich verlängern und immer wiederbeleben; auch weil das Internet nichts vergisst
Eher geplantes Agieren Ein Engagement in den klassischen Medien benötigt oft mehr Planung – auch aufgrund von Vorlaufzeiten und teilweise beschränkten Media-Kapazitäten	**Hohe Agilität in der Mediennutzung** Die sozialen Medien ermöglichen – möglichst basierend auf einem strategischen Ansatz – ein hohes Maß an Flexibilität und Spontanität. Dies macht einen Teil des Reizes der sozialen Medien aus. Schnelligkeit ist Trumpf – 24/7!
Stärkere inhaltliche Kontrolle Inhalte in den klassischen Medien durchlaufen vor Erscheinen meist Freigabeprozesse. Dies führt häufig zu einer höheren Formalisierung	**Fehlen (jeglicher) Kontrolle** Inhalte in den sozialen Medien kann jeder erstellen – mit allen Chancen und Risiken dieser fehlenden Kontrolle. Informelle Sprache dominiert häufig

- **K**ollaborativ (i. S. der Zusammenarbeit der Nutzer zugunsten oder auch zuungunsten eines Unternehmens, einer Marke oder eines Angebotes)
- **I**nteraktiv (i. S. eines Austauschs der Nutzer untereinander und/oder mit dem Unternehmen)

info@web-werkstatt.at

- **I**terativ (i. S. von wiederholend, da bspw. Reklamationen, Vorschläge u. Ä. so lange online präsentiert werden, bis eine aus Sicht der Nutzer angemessene Reaktion stattfindet)
- **S**imultan (i. S. einer Gleichzeitigkeit verschiedener Kommunikationsstränge und -inhalte)

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

Die wichtigsten **Nutzungsklassen und Anwendungsbeispiele der sozialen Medien** finden sich in Abb. 4.114. Eine Gruppe bilden die primär auf **Kommunikation** abzielenden Angebote wie Blogs, Microblogs (bspw. *Twitter*), private und berufliche soziale Netzwerke (wie *Facebook, Pinterest, LinkedIn* oder *XING*), Messenger-Dienste (wie *Facebook Messenger, Snapchat, WhatsApp*), Social-Bookmarking-Plattformen sowie Foren und Communitys. Bei einer weiteren Gruppe steht die **Kooperation zwischen den Nutzern** im Mittelpunkt. Hier werden bspw. gemeinsam Wikis aufgebaut (etwa *Wiktionary, Wikipedia, Wikiquote* oder *Wikileaks*), vorhandene Leistungen im Rahmen von Bewertungs- und Auskunftsplattformen beurteilt (bspw. *ciao.de, holidaycheck.de, tripadvisor.de, yelp.de*) oder im Rahmen von Kreativ- und Auskunftsportalen neu geschaffen (so bei *frag-mutti.de, gutefrage.net, hau-tu.de* und *wawerko.de*). In der dritten Gruppe geht es um ein **Content-Sharing,** d. h. das Teilen von Inhalten über spezifische Media-Sharing-Plattformen wie *Instagram, Pinterest, Flickr, Vimeo* und *YouTube*. Diese Inhalte

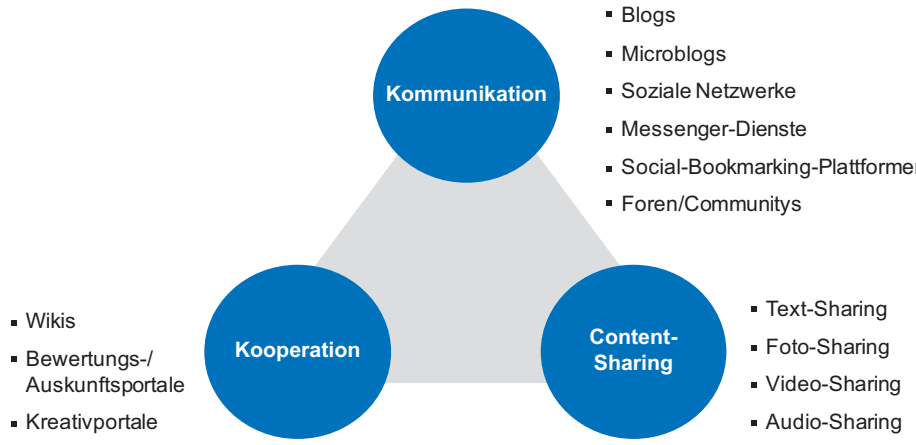


Abb. 4.114 Nutzungsklassen und Anwendungsbeispiele der sozialen Medien

info@web-werkstatt.at

können bspw. Texte, Videos, Fotos oder Audio-Dateien sein. Ein solches Content-Sharing findet allerdings auch in den sozialen Netzen statt, weil auch hier unterschiedlichste Inhalte mit anderen geteilt werden.

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die **Übergänge zwischen den verschiedenen sozialen Medien** immer unschärfer werden. Dazu trägt bei, dass bewährte Funktionalitäten eines Konzeptes von anderen Anbietern übernommen werden. Das führt dazu, dass die **Zuordnung der verschiedenen Konzepte** bspw. zu den sozialen Netzwerken, zu den Media-Sharing-Plattformen sowie zu den Messenger-Diensten immer unschärfer wird. *Facebook* ist ein soziales Netzwerk, bietet aber auch vielfältige Möglichkeiten zum Media-Sharing und hat einen eigenen *Facebook-Messenger*-Dienst installiert. *Instagram* ist eine Media-Sharing-Anwendung, die aber auch Züge eines sozialen Netzwerks aufweist. *Pinterest* gehört eher zu den sozialen Netzwerken; aber auch hier geht es um Media-Sharing. *Snapchat* ist ein Messenger-Dienst, bei dem der Austausch von Nachrichten und Bildern im Zentrum steht. Die in diesem Werk vorgenommene Zuordnung der verschiedenen Konzepte orientiert sich an deren wahrgenommenen Schwerpunkten.

Durch eine Vernetzung der aufgezeigten Konzepte untereinander sowie mit den weiteren Medien des On- und Offline-Marketings können komplexe **Social-Media-Anwendungen** entstehen. Die Zielsetzung ist hierbei, die Zielgruppe auf den Plattformen anzusprechen, wo diese unterwegs sind, um ihnen dort relevante Inhalte anzubieten, die auch hier auf das zentrale Unternehmensziel einzahlen sollen: den Verkauf eigener Leistungen!

Die große Chance und Herausforderung besteht in Folgendem:

▶ **Aufbau und Aufrechterhaltung eines Dialogs zwischen Unternehmen und ihren relevanten Zielgruppen!**

Da die **sozialen Medien** im Alltag von immer mehr Menschen eine überragende Bedeutung haben, kommt ihnen auch als **Kanal für werbliche Botschaften** eine zentrale Rolle zu. Wie Abb. 4.115 zeigt, werden sich die in die sozialen Medien investierten Werbebudgets von 2016 bis 2021 verdoppeln. Zur **Social-Media-Werbung** zählen alle zu Werbezwecken bezahlten Inhalte innerhalb der sozialen Netzwerke (bspw. bei *Facebook* oder *LinkedIn*). Zu diesen Inhalten gehören **Sponsored Posts,** die den Nutzern zwischen organischen Inhalten in ihrem Newsfeed angezeigt werden ebenso wie die **Werbeanzeigen** neben dem Newsfeed. Zu den Werbeumsätzen werden nicht die Umsätze aus Premium-Mitgliedschaften in Online-Netzwerken gerechnet. Alle Umsätze beziehen sich auf Netto-Werte, d. h. nach einer möglichen Rabattgewährung (vgl. Statista 2017b).

Interessant ist, dass der überwiegende Teil des Budgets in die mobilen Social-Media-Kanäle fließen wird. Auch hier folgen die Unternehmen konsequent ihren Kunden! Denn eine Studie von bitkom (2017) zeigt schon heute eine **Dominanz mobiler Geräte beim Zugriff auf die sozialen Medien** – wobei die Zahlen auch Mehrfachantworten widerspiegeln, da Nutzer über mehrere Devices verfügen:

info@web-werkstatt.at

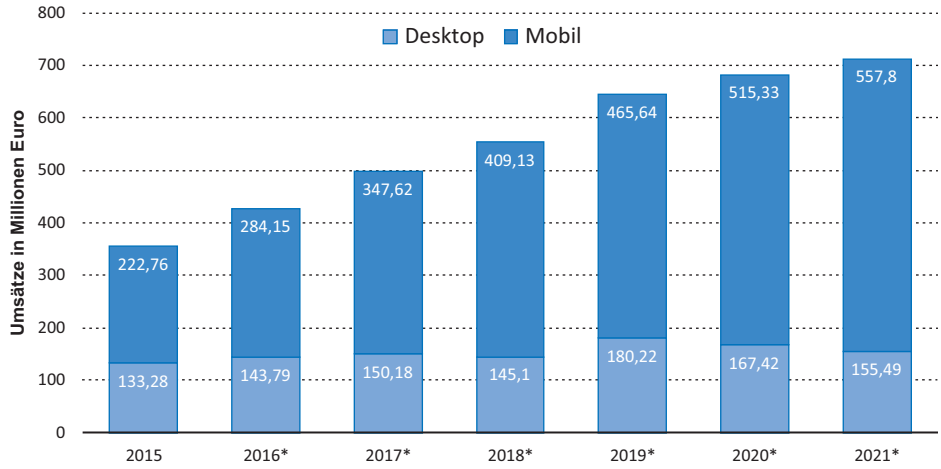


Abb. 4.115 Entwicklung der Umsätze mit Social-Media-Werbung in Deutschland 2015–2021 – in Mio. €. (Quelle: Statista 2017b)

- Smartphone: 58 %
- Laptop: 39 %
- Tablet: 35 %
- Desktop-PC: 28 %

Doch welche Bedeutung kommt den unterschiedlichen sozialen Medien in Deutschland heute zu? Die Ergebnisse zeigt Abb. 4.116. Hier wird deutlich, dass *Facebook* das Ranking bei den **Registrierungen in den sozialen Medien** unangefochten anführt. Mit weitem Abstand folgen *Instagram, XING, Twitter* etc. Immerhin 18 % geben an, in keinem einzigen Netzwerk registriert zu sein.

Dies ist allerdings nur die eine Seite der Medaille. In welchem Umfang nutzen Unternehmen in Deutschland bereits die sozialen Medien, um mit ihren Stakeholder und vor allem mit den Interessenten und Kunden zu kommunizieren? Einen Eindruck des **unternehmerischen Social-Media-Engagements** zeigt Abb. 4.117. Insgesamt setzen 36 % der Unternehmen in Deutschland soziale Medien ein. Nur bei den Unternehmen, die über 50 und mehr Mitarbeiter verfügen, setzt die Mehrheit auf den Einsatz der sozialen Medien. Ab einer Unternehmensgröße von 250 Mitarbeitern sind es zwei Drittel, die sich hier engagieren.

Dabei gilt:

▶ **Ein Engagement in den sozialen Medien ist kein Selbstläufer. Es bedarf finanzieller und personeller Ressourcen, einer guten Strategie und eines langen Atems, um in den sozialen Medien zu reüssieren! Wer die dafür erforderlichen Ressourcen nicht nachhaltig bereitstellen kann, sollte auf ein solches Engagement lieber verzichten.**

info@web-werkstatt.at

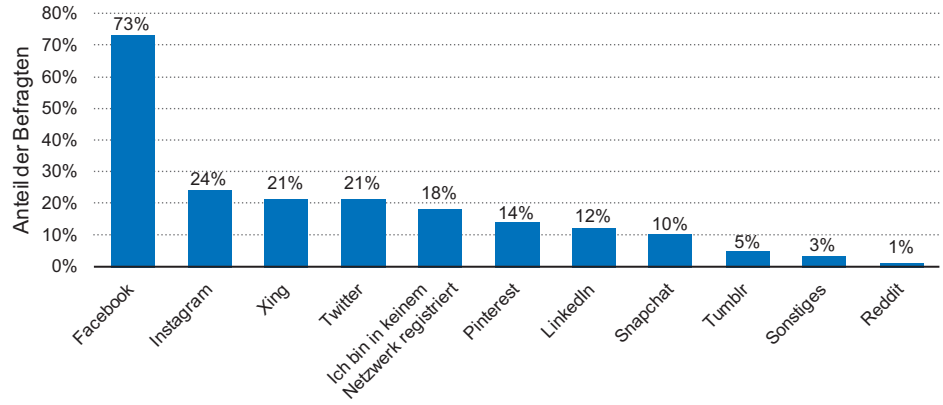


Abb. 4.116 Registrierung in den sozialen Medien in Deutschland – in % (Fragestellung: In welchen sozialen Netzwerken sind Sie registriert?, n = 1037). (Quelle: Statista 2017c)

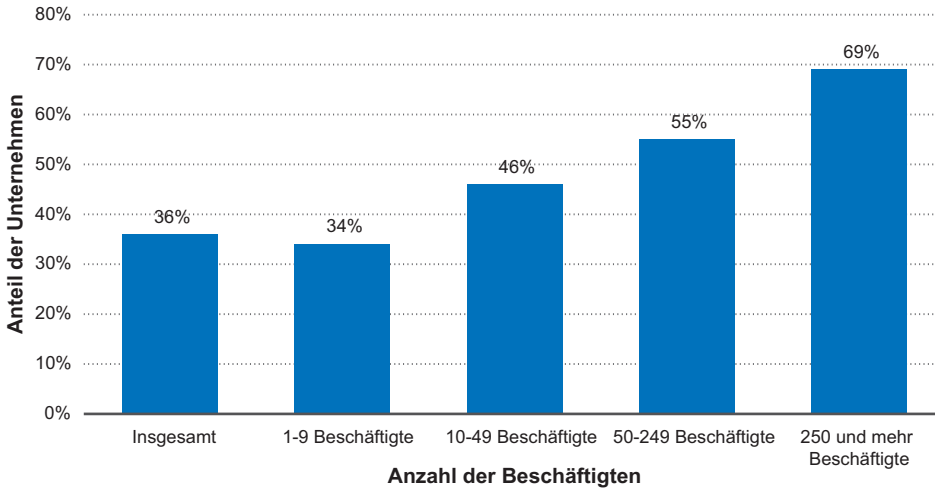


Abb. 4.117 Anteil der Unternehmen mit Social-Media-Nutzung nach Beschäftigtengrößenklassen in Deutschland 2016 – in %. (Quelle: Statistisches Bundesamt 2017b)

Deshalb tun viele – gerade auch kleinere – Unternehmen gut daran, auf eine halbherzige Betätigung in den sozialen Medien zu verzichten. Soweit ein solches Engagement nicht von der eigenen Zielgruppe eingefordert wird, ist häufig einer Schwerpunktsetzung bei der Entwicklung der eigenen Website oder bei einem konsequenten E-Mail-Marketing sinnvoll.

Welche Aspekte sind bei der Ausgestaltung des Social-Media-Marketings zu berücksichtigen? Social-Media-Marketing nutzt die verschiedenen Formen der sozialen

info@web-werkstatt.at

Medien, um einen Dialog insb. mit Kunden und potenziellen Abnehmern sowie mit relevanten Meinungsführern eines Unternehmens aufzubauen. Die Voraussetzung für ein erfolgreiches Social-Media-Marketing ist dabei eine Ausrichtung an den folgenden **Grundprinzipien der Kommunikation in den sozialen Medien:**

- **Ehrlichkeit/Authentizität**
- **Offenheit/Transparenz**
- **Kommunikation auf Augenhöhe**
- **Relevanz**
- **Kontinuität/Nachhaltigkeit**

Der **Ehrlichkeit** und **Authentizität** (zu verstehen als „Echtheit") in der Kommunikation kommt eine zentrale Bedeutung zu. Versucht ein Unternehmen, die Meinungsbildung – sichtbar und einseitig – in seinem Sinne zu beeinflussen oder gar zu manipulieren, indem es selbst positive Bewertungen und Kommentare über sich verfasst, kann das, wenn es öffentlich wird, dem Image (nachhaltig) schaden. Bei einem Fehlverhalten von Unternehmen kann sich die Gemeinschaft gegen dieses wenden. Einem Unternehmen, welches sich bspw. unethischer Maßnahmen bedient oder bedient hat bzw. das die aufgebaute Erwartungshaltung seiner Kunden nicht erfüllen kann, ist häufig von einem Einstieg in die sozialen Medien abzuraten. Wenn ein Unternehmen „Leichen im Keller" hat, die durch aktive Online-Nutzer schnell an die Oberfläche geholt werden können, sollte von einem Social-Media-Engagement eher Abstand genommen werden – zumindest so lange, bis die Sünden der Vergangenheit bereinigt sind.

Ein Engagement in den sozialen Medien setzt die Fähigkeit voraus, Kritik der unterschiedlichsten Stakeholder anzunehmen sowie offen und authentisch darauf zu reagieren. Durch **Offenheit** und **Transparenz** in der regelmäßigen Kommunikation mit den unterschiedlichen Stakeholdern kann Glaubwürdigkeit erzielt werden. Das Gegenteil wird erreicht, wenn ein Unternehmen als Teilnehmer in den sozialen Medien erst dann sichtbar wird, wenn dort fehlerhafte Informationen kursieren, die das Unternehmen richtigstellen möchte. Den dann kommunizierten Botschaften fehlt häufig der „Stallgeruch", weil das Unternehmen es bisher nicht geschafft hat, sich in der Social-Media-Sphäre zu integrieren und zu etablieren. Ein längerfristiges Engagement in den sozialen Medien hält dagegen – **auch** für Krisenfälle – die erforderlichen Kommunikationskanäle bereit.

Bei Dialogen und Diskussionen ist grds. eine **Kommunikation auf Augenhöhe** sicherzustellen. Das belehrende, besser informierte und/oder kritisierende Unternehmen bzw. dessen Repräsentanten werden nicht auf Akzeptanz stoßen. Bei jeder Anfrage, bei jedem Dialogbeitrag in einer Community, einem Forum oder einem Blog muss davon ausgegangen werden, dass dahinter vielleicht ein gut vernetzter Kommunikator steht, dem deshalb – wie auch allen anderen Diskutanten – mit Wertschätzung und Respekt zu begegnen ist. Auch wenn das aufgrund der sprachlichen Verderbtheit vieler Kommentare nicht immer leicht fällt.

info@web-werkstatt.at

Innerhalb der sozialen Medien steht die Gemeinschaft der Online-Nutzer selbst im Mittelpunkt. Unternehmen können hier versuchen, eigene Angebote zu präsentieren, um Nutzer zur Mitwirkung einzuladen oder selbst von Nutzern zur Mitwirkung eingeladen zu werden. Voraussetzung hierfür ist, dass die präsentierten Inhalte **relevant** für die Zielgruppen sind. Das übergreifende Ziel der Unternehmen sollte folglich sein, durch unterschiedliche Formen der Interaktion mit den Nutzern eine langfristige Beziehung auf Basis von gegenseitiger Wertschätzung, Loyalität und Vertrauen aufzubauen. Das wirkt sich oft wiederum positiv auf die Kaufbereitschaft aus.

Die **Kontinuität** bzw. **Nachhaltigkeit** des Social-Media-Engagements stellt dafür eine notwendige Voraussetzung dar. So können innerhalb der sozialen Medien Kampagnen gestartet werden (bspw. die Aufforderung zu Mitmach-Aktionen, die Ankündigung von Events, der Launch eines neuen Produktes), die das laufende Engagement des Unternehmens begleiten und/oder intensivieren. Aufgrund der bereits bestehenden Vernetzung ist mit einer höheren Beteiligungsquote zu rechnen, wenn zwischen den Nutzern **Word-of-Mouth-Effekte** erzeugt werden. Diese können dazu beitragen, dass Inhalte viral verbreitet werden (vgl. weiterführend Abschn. 4.9). Über die Inhalte dieser Dialoge haben Unternehmen allerdings **keine direkte Kontrolle** mehr. Durch das Engagement der Unternehmen innerhalb der sozialen Medien kann der Informationsaustausch aber zumindest zu einem gewissen Grad beeinflusst werden.

Die übergreifend gebotene **Glaubwürdigkeit** von Unternehmen, Marken und Angeboten wird nur dann erreicht, wenn die Kommunikation in den sozialen Medien sich konsequent an den genannten Kriterien Ehrlichkeit/Authentizität, Offenheit/Transparenz, Relevanz und Kontinuität/Nachhaltigkeit ausrichtet und eine Kommunikation auf Augenhöhe entsteht. Deshalb setzt jedes Engagement in den sozialen Medien die folgenden drei Schritte voraus:

- Analyse der **Erfolgsvoraussetzungen** zur Erreichung der eigenen Zielgruppe über die sozialen Medien
- Auseinandersetzung mit den **Möglichkeiten und Grenzen der unterschiedlichen sozialen Medien** zur Erreichung von Unternehmenszielen (inkl. der Festlegung der relevanten KPIs zur Ermittlung der Wirkungen sowie des ROI von Social-Media-Aktivitäten)
- Umfassende **Planung des Social-Media-Engagements** (inkl. Bereitstellung der erforderlichen Ressourcen sowie der Erarbeitung einer Exit-Strategie für den Fall, dass die Aktivitäten in den sozialen Medien nicht die gewünschten Wirkungen erzielen)

Die Vielzahl der Nutzer der sozialen Medien kann gleichermaßen Segen oder Fluch sein: Sie können das unternehmerische Angebot stärken und fördern, dieses aber auch in einen negativen Sog hineinziehen, wenn sie das Unternehmen an den **digitalen Pranger** stellen. Hierauf müssen Unternehmen zwingend vorbereitet sein, damit ein Statement wie „Wir wussten nicht, wie wir reagieren sollten“ vom CEO *H. Schultz* von *Starbucks* auf

info@web-werkstatt.at

einen entsprechenden Angriff in den sozialen Medien unterbleiben kann (vgl. Karle 2010, S. 34). Deshalb lautet das Motto für jedes Engagement in den sozialen Medien:

▶ **Be prepared to be attacked!**

Engagierte Kunden und Fans fügen im **Positivfall** den Online-Inhalten der Unternehmen ihre eigenen Videos, Fotos sowie Audio- und Textbeiträge hinzu und ergänzen diese ganz im Sinne des anbietenden Unternehmens. Im **Negativfall** können allerdings Fehler und Versäumnisse des Unternehmens in diesen Medien zu unerwünschten viralen Effekten führen, wenn Kritik, schlechte Erfahrungen oder nicht eingehaltene Versprechungen Gegenstand des Austauschs der Nutzer werden. Dies muss **vor** einem Einstieg in die sozialen Medien bedacht werden.

Zusammenfassend kann **Social-Media-Marketing** als ein Vorgehenskonzept bezeichnet werden, das sich zur Erreichung von Marketing-Zielen der sozialen Medien bedient und dabei die Nutzer in unterschiedlicher Form einbindet. Dabei sind verschiedene Medien-Kategorien zu unterscheiden (vgl. grundlegend Mayer-Uellner 2010, S. 16; Oetting 2010). Die in der Verantwortung der Unternehmen selbst liegenden Online-Aktivitäten werden als **Owned Media** bezeichnet (vgl. Abb. 4.118). Hierzu gehören u. a. die Corporate Website, die E-Kommunikation sowie ein Online-Shop. Auch die Angebote zur Kommunikation mit den Nutzern über den eigenen Corporate Blogs und eigene Foren und Communitys gehören dazu. Die von den Unternehmen generierten Präsenzen auf Plattformen von *Facebook, Instagram, Google My Business, Pinterest, Twitter* und *YouTube* werden häufig auch zu Owned Media gerechnet, obwohl die Unternehmen dort nur ein Nutzungsrecht haben und an den sich entwickelnden Strukturen und Daten kein Eigentum erwerben. Diese Medien gilt es zur Erreichung der definierten Ziele zu managen (Stichwort: **Manage**).

Davon ist der Bereich **Paid Media** abzugrenzen, der die Maßnahmen beschreibt, die Unternehmen bei Drittpartnern einkaufen. Beispiele hierfür sind Banner und Keyword-Anzeigen. Auch die zunehmend angebotenen Möglichkeiten, „hervorgehobene Beiträge" bei *Facebook* zu erreichen – als euphemistische (d. h. „beschönigende") Umschreibung für Paid Posts fallen in diese Kategorie (vgl. Facebook 2017e). Dies ist auch bei den Promoted Tweets und den Promoted Accounts der Fall, die *Twitter* anbietet (vgl. Twitter 2017b). Hier kann von **Social-Media-Briefmarken** gesprochen werden, mit denen Unternehmen ihre Botschaften frankieren müssen, damit diese umfassend zugestellt werden. Möchte ein Unternehmen einen über die Funktionalität des Brand-Channels hinausgehenden Custom-Brand-Channel bei *YouTube* aufbauen, ist hierfür ebenfalls zu bezahlen (vgl. YouTube 2017f). Alle weiteren Werbeformen – sei es bei *Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, XING, YouTube* & Co. – fallen ebenfalls in die Kategorie Paid Media. Der Zugriff auf diese Möglichkeiten ist lediglich eine Frage der eingesetzten Finanzen (Stichwort: **Finance**).

Die dritte Kategorie **Earned Media** in Abb. 4.118 bezeichnet die Plattformen sowie insb. die Inhalte, die Unternehmen sich durch ihre Aktivitäten – im Guten wie im

info@web-werkstatt.at

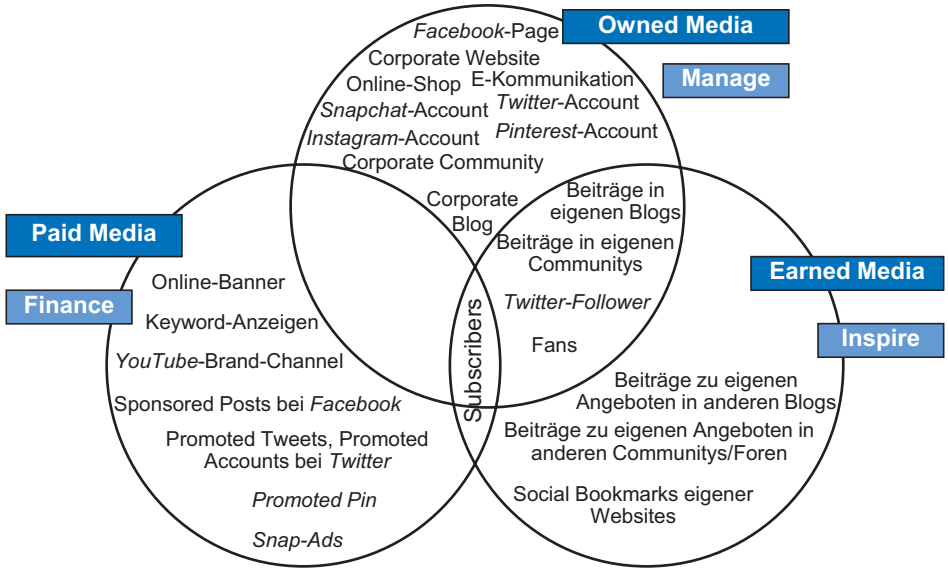


Abb. 4.118 Überblick über verschiedene Medien-Klassen

Schlechten – von den Online-Nutzern verdient haben. Hierbei handelt es sich um User-Generated Content in unterschiedlichen Ausprägungen. Dazu zählen bspw. Social Bookmarks für eigene Websites sowie Beiträge in unternehmensfremden und -eigenen Blogs, Foren und Communitys. Eine wichtige Voraussetzung, um einen hohen (positiven) Anteil an Earned Media zu erreichen, ist die Gewinnung von Aufmerksamkeit sowie Engagement in den sozialen Netzen. Neben dem notwendigen Investment von Zeit und Geld gehört dazu insb. auch die Fähigkeit, gute Geschichten zu erzählen. Das Stichwort lautet hier deshalb: **Inspire.**

Besonders interessante Inhalte liegen in den **Überschneidungsfeldern der verschiedenen Media-Kategorien.** Werden bspw. Nutzer durch Mitmach-Aktionen aufgefordert, eigene Inhalte auf Plattformen zu kreieren, die von Unternehmen betrieben werden, so gehört dieser Teil des User-Generated Contents in das Überschneidungsfeld zwischen Owned und Earned Media. Ein Beispiel hierfür liefert *TchiboIdeas* (vgl. Merkle 2016). Gleiches gilt, wenn ein Unternehmen Nutzer zum Dialog in einen Corporate Blog oder in eigene Foren und Communitys einlädt und dem Folge geleistet wird. Auch die etwa bei *Facebook, Instagram* oder *Pinterest* gewonnenen Fans oder die Follower bei *Twitter* gehören dazu. Abonnieren Nutzer einen markenspezifischen *YouTube*-Channel, gehören sie als Subscriber in den Überschneidungsbereich zwischen Paid und Earned Media.

Bei der Ausgestaltung des Social-Media-Engagements muss man sich die **Wirkungsverläufe** der unterschiedlichen Engagements in den sozialen Medien verdeutlichen. Während lineare **Werbekampagnen** – auch in den sozialen Medien – eher zu Sägezahneffekten führen, kann ein **längerfristiges Engagement in den sozialen Medien** zu den in Abb. 4.119 dargestellten kumulativen Effekten beitragen.

info@web-werkstatt.at

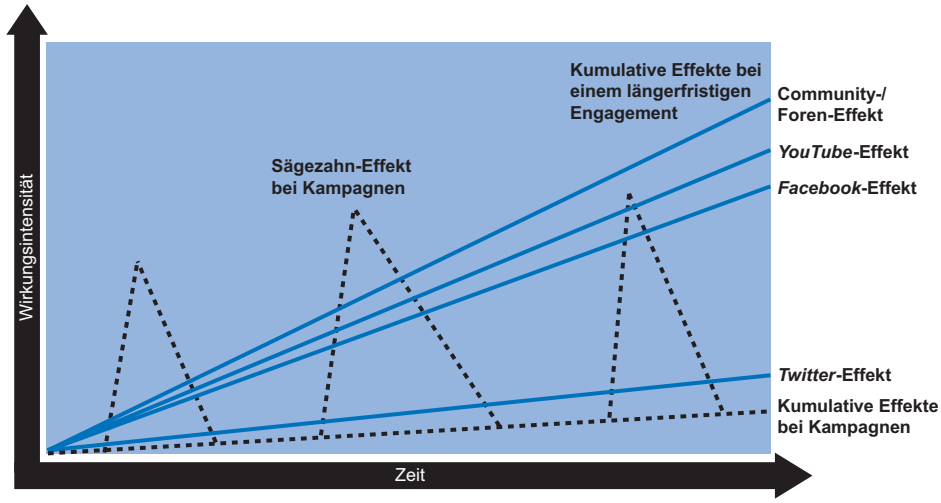


Abb. 4.119 Idealtypische Wirkungsverläufe unterschiedlicher Engagements in den sozialen Medien

Eine besondere Bedeutung kommt dem schon mehrfach angesprochenen **Influencer-Marketing** in den sozialen Medien zu. Hiermit bezeichnet man den Einsatz von Personen – hier den digitalen Meinungsführern, die mit ihrem Ansehen, ihrem Einfluss und der von ihnen aufgebauten Reichweite zur Erreichung unternehmerischer Kommunikations- und Vertriebsziele beitragen sollen. In den sozialen Medien ist – neben der Bekanntheit in der relevanten Zielgruppe – insb. deren soziale Autorität und Vertrauenswürdigkeit von großer Bedeutung. Da sie hierdurch häufig zu Idolen, Experten oder Vorbildern werden, kommt ihnen bei der Beeinflussung ihrer Fans eine große Bedeutung für die werbliche Kommunikation zu. Solche Meinungsführer finden sich gleichermaßen bei *Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, YouTube* & Co. Da die Resonanz der Fangemeinde auf deren Posts, Pins, Snaps, Tweets etc. häufig ungleich höher ist als die auf entsprechende Meldungen der Unternehmen, gilt es, die hier vorhandenen **Vertrauensnetzwerke** sensibel zu nutzen. Beim Influencer-Marketing sind mehrere Stufen notwendig, um die angestrebten Kommunikations- und Vertriebsergebnisse zu erzielen (vgl. weiterführend Kreutzer und Land 2017, S. 209–229; Kilian 2016):

- **Identifikation der relevanten Meinungsführer** – aus der Perspektive der Zielgruppe
- **Akquisition der definierten Meinungsführer** (abhängig von der jeweiligen Zielgruppe)
- **Klärung der vertraglichen Beziehungen** zwischen Meinungsführer und Unternehmen (Vergütung, Einflussbereiche etc.)
- (Kooperative) **Entwicklung von Kampagnen** mit dem Meinungsführer im Zentrum

info@web-werkstatt.at

- **Umsetzung der Influencer-Kampagnen**
- **Monitoring der Effekte** (insb. durch Social-Media-Monitoring und ein Conversion-Tracking)

Es kann zielführend sein, möglichst schnell relevante Influencer zu identifizieren, weil sich immer mehr Unternehmen mit dem Influencer-Marketing befassen. Um Influencer zu identifizieren, helfen – neben dem eigenen Social-Media-Monitoring – Plattformen wie *app.buzzsumo.com, brandnew.io, influencerdb.net* (vgl. Abb. 4.120).

Beim Einsatz von Influencern sind verschiedene **Rahmenbedingungen** zu berücksichtigen, damit die Glaubwürdigkeit nicht leidet und keine rechtlichen Regelungen missachtet werden. So müssen die Influencer bspw. offenlegen, wenn sie von den Unternehmen Produkte/Dienstleistungen und/oder Honorare erhalten. Außerdem dürfen Influencer keine falschen Aussagen zu Produkten, Dienstleistungen oder Unternehmen tätigen (Stichwort „Irreführende Werbung“; vgl. Abschn. 4.4.3).

4.8.2 Ausgestaltungsformen und Ziele des Social-Media-Marketings

Unternehmen müssen entscheiden, ob und wenn ja in welcher Weise sie sich innerhalb der sozialen Medien beteiligen. Häufig befinden sich ihre Interessenten und Kunden bereits dort und reden über das Unternehmen, die Marken und/oder konkrete Angebote – und keiner hört zu oder kümmert sich um die dort engagierten Personen. Den Unternehmen stehen drei **Handlungsoptionen des Social-Media-Marketings** zur Auswahl.

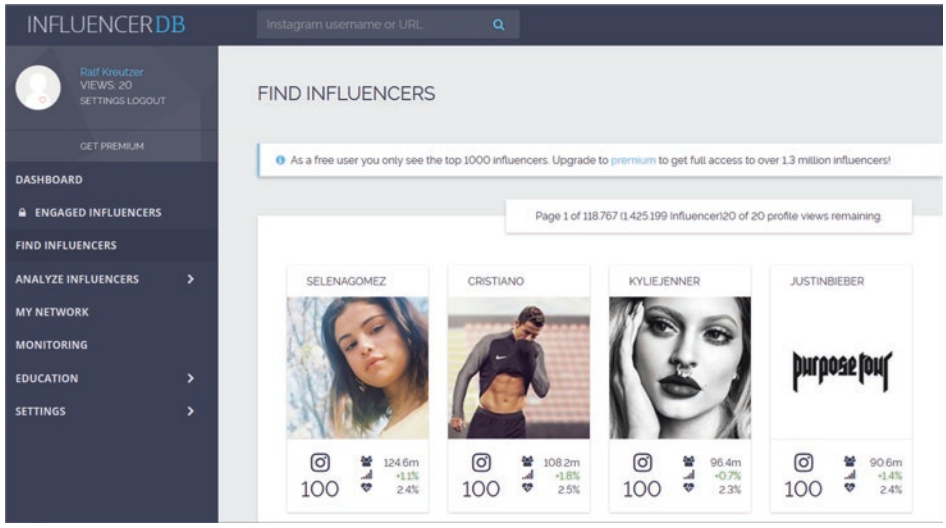


Abb. 4.120 Auszug aus der *InfluencerDB*. (Quelle: influencerdb.net)

info@web-werkstatt.at

Diese können mit den Begriffen **Zuhören** und/oder **Mitreden** (durch Reagieren und Agieren) beschrieben werden:

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

▶ **Die sozialen Medien schlafen nie!**

Deshalb darf sich deren Überwachung nicht an klassischen Arbeitszeiten (inkl. einem freien Wochenende) orientieren. Sonst laufen Unternehmen Gefahr, dass u. U. dramatische Entwicklungen am Freitagabend beginnen und diese von den betroffenen Unternehmen im wahrsten Sinne des Wortes „verschlafen“ werden. Meldungen einzelner – seien sie zutreffend oder nicht – könnten sich über Nacht oder über das Wochenende unkommentiert mit viraler Geschwindigkeit verbreiten und Tausende, Hunderttausende oder sogar Millionen von Personen erreichen.

Ein Social-Media-Monitoring schafft auch die notwendigen **informatorischen Grundlagen,** um die beiden folgenden Formen der Nutzung der sozialen Medien auszugestalten. Denn Unternehmen können sich nicht einfach in einen „Dialog“ mit ihrer Zielgruppe stürzen, sondern müssen vorher feststellen, wo sich die Zielgruppe engagiert, was sie bewegt und ob die eigenen Leistungen positiv oder negativ bewertet werden. Hierfür sind die bereits angesprochenen Werkzeuge des Social-Media-Monitorings einzusetzen (vgl. Abschn. 3.2).

- **Reagieren: Integration**
  Unternehmen können aus der Passivität des Social-Media-Monitorings heraustreten und sich in die kommunikativen Prozesse innerhalb der sozialen Medien integrieren. Dies kann notwendig werden, wenn dort laufende Diskussionen für ein Unternehmen nicht tragbar sind. So kann es sich um falsche Anschuldigungen, einseitige Darstellungen oder sonstige Verunglimpfungen handeln, gegen die sich ein Unternehmen wehren möchte.

▶ **Die sozialen Medien verstärken nicht nur die Weisheit, sondern auch die Dummheit der Vielen!**

Um dem Rechnung zu tragen, kann das Unternehmen zum einen im eigenen Namen in Blogs oder über *Facebook* und *Twitter* zu bestimmten Themen Stellung beziehen und versuchen, auf die Ausrichtung der Kommunikation Einfluss zu nehmen. Zum anderen können Unternehmen bestehende Plattformen nutzen, um sich dort mit ihren Angeboten proaktiv zu platzieren und ihre Zielgruppen auf diesem Wege anzusprechen. Dies kann

info@web-werkstatt.at

bspw. durch den Aufbau einer entsprechenden Online-Präsenz bei *Facebook* und *Pinterest* gelingen oder durch die Bereitstellung von Foto-Botschaften bei *Instagram* und/oder Video-Botschaften über *YouTube* und *Vimeo*.

Dabei gilt hier als generelle Aufgabe der Unternehmen für alle sozialen Medien:

▶ **Manage the Noise!**

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

Bei der **Nutzbarmachung der sozialen Medien** durch ein Social-Media-Marketing in den genannten Formen sollte man sich eines vor Augen führen: Art, Timing und Frequenz des Zugriffs auf die sozialen Medien werden primär durch die Nutzer selbst bestimmt. Bei den klassischen Massenmedien werden die Nutzung bzw. genauer die Nutzungsmöglichkeiten dagegen durch die kommunizierenden Unternehmen, die Media-Agenturen sowie die Verlage bzw. die Sendeanstalten bestimmt (bspw. durch den Zeitpunkt der Schaltung eines TV-Spots oder eines Plakates). Hinsichtlich der sozialen Medien kann es passieren, dass ein Unternehmen auf *Twitter* eine Botschaft kommuniziert, und die Online-Nutzer darauf in Blogs oder auf *Facebook* antworten. Hier gilt der Grundsatz, dass das Unternehmen den Kanalpräferenzen der Nutzer folgen sollte, um den Dialog nicht abbrechen zu lassen.

Welche **Ziele eines Social-Media-Einsatzes** können angestrebt werden – orientiert an den beschriebenen Möglichkeiten „Zuhören, Reagieren und Agieren“? Hier besteht in vielen Unternehmen noch eine große Unsicherheit. Zunächst gilt generell, dass die Social-Media-Ziele konsequent aus den Unternehmenszielen abzuleiten und nicht etwa für die sozialen Medien „ganz neue Ziele“ zu erfinden sind. Welche **Social-Media-Ziele** Unternehmen in **Deutschland** heute anstreben, zeigt eine Studie von bitkom (2016; vgl. Abb. 4.121).

Die in Abb. 4.121 ausgewiesenen Ziele können wie folgt konkretisiert werden:

- **Steigerung der Bekanntheit des Angebotes/der Marke/des Unternehmens**
  Das wichtigste Ziel, das 77 % der befragten Unternehmen mit dem Einsatz der sozialen Medien anstreben, ist die Steigerung der Bekanntheit von Angeboten, Marken und Unternehmen. Diesem Ziel liegt die Erkenntnis zugrunde, dass die Beziehungen zu Marken und Unternehmen heutzutage – neben werblichen Impulsen, den Erfahrungen am Online- oder Offline-POS sowie durch den Gebrauch selbst – zunehmend durch das **Markenerlebnis in den sozialen Medien** geprägt werden (vgl. hierzu die Ausführungen zum ZMOT in Abschn. 1.3).

  Ein ehrlicher und konstruktiver Austausch zwischen Unternehmen und Kunden sowie zwischen diesen selbst wirkt sich idealerweise positiv auf Bekanntheit und Reputation einer Marke bzw. des Unternehmens insgesamt aus. Positive Mundpropaganda

info@web-werkstatt.at

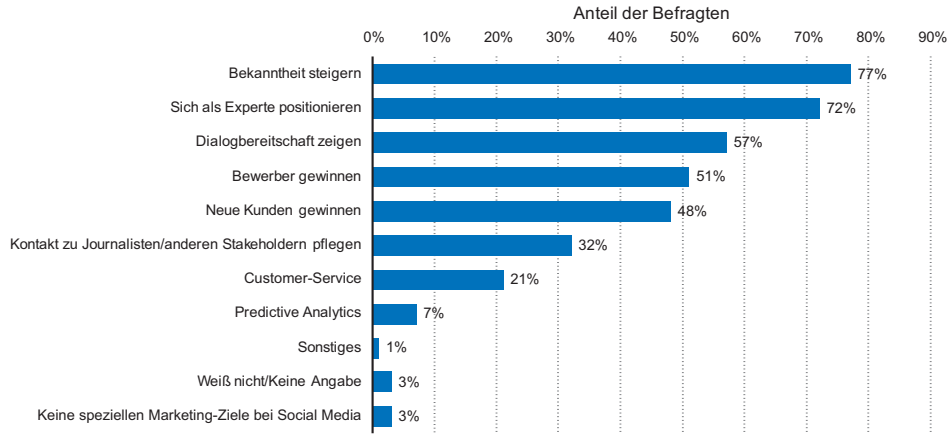


Abb. 4.121 Ziele von Social-Media-Aktivitäten – in % (Fragestellung: Welche Ziele verfolgen Sie bzw. welche Aufgaben erfüllen Sie mit Ihren Social-Media-Aktivitäten?, Mehrfachnennungen möglich; n = 95). (Quelle: bitkom 2016)

kann durch den ZMOT Interesse bei anderen Nutzern wecken, Aufmerksamkeit erregen und den Bekanntheitsgrad des Angebots erhöhen. Die sozialen Medien eignen sich besonders gut für das virale Marketing i. S. einer **Online-Mundpropaganda** (vgl. Abschn. 4.9). Über die sozialen Medien können durch die Kommunikation von Nutzer zu Nutzer Inhalte besonders glaubwürdig viral verbreitet werden. Empfehlungen und Links, die von Freunden und Bekannten innerhalb der Netzwerke weitergeleitet werden, gelten – wie bereits angesprochen – als besonders vertrauenswürdig. Eine solche virale Verbreitung erfolgt jedoch nicht nur zwischen Freunden, sondern häufig auch unter unbekannten Dritten, ohne wesentlich an Glaubwürdigkeit zu verlieren. Deshalb ist zu prüfen, wie das Engagement in den sozialen Medien zur Steigerung der Bekanntheit von Marken und Unternehmen genutzt werden kann.

- **Sich als Experte positionieren**
  An zweiter Stelle der Ziele steht mit 72 % aller befragten Unternehmen das Ziel, sich in den sozialen Medien als Experte zu positionieren. Dieses Ziel ist eng verbunden mit dem wichtigen Thema Content-Marketing. Gerade die sozialen Medien bieten mit ihren unterschiedlichen Plattformen eine ideale Möglichkeit, die eigene Kompetenz herauszuarbeiten (vgl. weiterführend zum Content-Marketing Kreutzer und Land 2017, S. 157–190).
- **Dialogbereitschaft zeigen**
  Der weitere Aufbau von Beziehungen zu Kunden durch die Bereitschaft zum Dialog wird von 57 % der Unternehmen angestrebt. Gerade die sozialen Medien bieten ideale Voraussetzungen, durch die **Einbindung in Informationsströme** der Unternehmen und die **Möglichkeiten zu einem direkten Informationsaustausch** zwischen Unternehmen und Nutzer den unmittelbaren Dialog zu fördern.

info@web-werkstatt.at

- **Bewerber gewinnen**
  Inzwischen streben bereits 51 % der Unternehmen an, durch die sozialen Medien neue **Mitarbeiter zu gewinnen.** Im Jahr 2012 waren das erst 23 % (vgl. bitkom 2012). Heute finden sich immer mehr Informationen aus der Innenperspektive des Unternehmens im Netz – und hoffentlich nicht nur von frustrierten ehemaligen Mitarbeitern. Diesem Aspekt wird jetzt eine deutlich höhere Bewertung beigemessen.
- **Akquisition neuer Kunden**
  Heute streben nur noch 48 % der befragten Unternehmen die Gewinnung von Neukunden durch Social-Media-Aktivitäten an. Im Jahre 2012 waren dies noch 72 % (vgl. bitkom 2012). Hier setzt sich bei den Unternehmen zunehmend die Erkenntnis durch, dass die sozialen Medien keinen klassischen Verkaufskanal darstellen. Es wurde gelernt, dass „Social Media" nicht zu **„Commercial Media"** umdefiniert werden dürfen und können. Denn die Nutzung der sozialen Medien zum direkten Verkauf wird nur selten auf große Zustimmung der Nutzer stoßen. Die sozialen Medien bieten eher eine Kommunikation „über Bande" an, die natürlich auch auf Verkäufe einzahlen soll – aber häufig eher indirekt. Das kann durch die vorgenannten Ziele „sich als Experte positionieren" und „Dialogbereitschaft zeigen" gut erreicht werden.
- **Kontakt zu Journalisten und anderen Stakeholdern pflegen**
  32 % streben den Aufbau bzw. die Pflege von Beziehungen zu Journalisten und anderen Stakeholdern an. Wichtig ist hierbei, dass nicht mehr alleine die **klassischen Offline-Meinungsführer** (wie Redakteure und Journalisten der etablierten Medien) im Mittelpunkt derartiger Aktivitäten stehen sollten. Eine zunehmende Relevanz erhalten **Online-Meinungsführer,** die als Blogger oder als Twitterer mit großer Leser- und/oder Follower-Gemeinde die Meinung im Netz maßgeblich beeinflussen können. Diese sollten zusätzlich als wichtige (digitale) Meinungsführer angesprochen werden (vgl. zum Influencer-Marketing Kreutzer und Land 2017, S. 209–229).
- **Customer-Service**
  21 % der Unternehmen nennen das Ziel, Customer-Service über die sozialen Medien zu erbringen. Diese auch **Social Service** genannte Entwicklung trägt dem Phänomen Rechnung, dass immer mehr Kunden ihre Serviceerwartungen über *Facebook, Twitter* (bspw. *@Telekom_hilft* oder *@DB_bahn*) oder auf Bewertungsplattformen äußern – und die Unternehmen darauf reagieren müssen.
- **Predictive Analytics**
  Lediglich 7 % der befragten Unternehmen streben durch ihr Engagement in den sozialen Medien eine Umsetzung von Predictive Analytics an. Hierunter versteht man einen Teilbereich des Data-Minings, der sich mit der **Vorhersage von Trends und Entwicklungen** beschäftigt (bspw. auch dem zukünftigen Kaufverhalten einzelner Kunden). Diese Anwendung der sozialen Medien wird in Zukunft deutlich an Bedeutung gewinnen.

Interessant – und teilweise überraschend – ist auch, welche Ziele der *bitkom*-Studie aus dem Jahr 2012 in der aktuellen Studie nicht mehr genannt wurden. Dazu gehört

info@web-werkstatt.at

die **„Verbesserung der Suchmaschinen-Platzierung des Unternehmens“** (2012: 46 %). Wie in Abschn. 4.5 deutlich wurde, kommt den sogenannten Social Signals bei der Optimierung der Trefferergebnisse eine überragende Bedeutung zu. Auch das Ziel der **„Steuerung des Marken-/Unternehmensimages“** (2012: 42 %) taucht in dieser Untersuchung nicht mehr auf. Bei diesem Ziel sollte man sich allerdings auch vor Augen führen, dass eine echte „Steuerung“ des Marken- bzw. des Unternehmensimages durch ein Engagement in den sozialen Medien nicht erreichbar ist. Es kann lediglich versucht werden, die innerhalb der Marken- und Unternehmensidentität festgelegten Inhalte auch über die sozialen Medien auszuspielen. Eine echte Steuerungsmöglichkeit, um für die jeweiligen Marken und Unternehmen die relevanten Imagepositionen zu erreichen, besteht dagegen nicht. Diese Erkenntnis kann ein Grund dafür sein, dass dieses Ziel heute nicht mehr durch ein Engagement in den sozialen Medien angestrebt wird.

Überraschend ist wiederum, dass das Ziel **„Marktforschung und Marktbeobachtung“** (2012: 31 %) ebenfalls nicht mehr angestrebt wird. Schließlich bieten die Meinungsäußerungen in den sozialen Medien einen ungehinderten und ungeschönten Blick auf die Bewertung der eigenen Leistungen in den Augen der Stakeholder – häufig sogar in Realtime! Unternehmen sollten zu 100 % diese **Chance zur Informationsgewinnung** nutzen – wissend, dass sich hier immer nur eine (schiefe) Stichprobe der eigenen Kunden engagiert. Eine Hochrechnung auf die Grundgesamtheit der Kunden ist folglich nicht möglich. In jedem Falle können aber wichtige Trigger-Informationen für weitere Analysen gewonnen werden.

Auch die **„Zusammenarbeit mit Kunden zur Erweiterung des Produkt- und Dienstleistungsportfolios (Crowd-Sourcing)“** (2012: 15 %) findet jetzt keine Erwähnung mehr. Crowd-Sourcing setzt sich aus den Begriffen „Crowd“ (für Masse) und „Source“ (für Herkunft) zusammen. Gerade eine Nutzung der Schwarmintelligenz der „Masse“ kann aber für das **Innovations-Management** der Unternehmen wichtig sein. Zum einen können durch **Kreativwettbewerbe** kundenrelevante Innovationen entwickelt werden. Die Kreativbeiträge müssen nicht auf das Produkt- und Dienstleistungs-Portfolio beschränkt bleiben, sondern können die gesamte Wertschöpfungskette des Unternehmens betreffen. So können Anregungen für Produktnamen und Werbeinhalte, aber auch Hinweise auf attraktive Bezugsquellen etc. gewonnen werden. Zum anderen hat ein solches Angebot zur Mitwirkung – selbst wenn es nur von einer kleinen Anzahl der Interessenten und Kunden genutzt wird – einen positiven **Ausstrahlungseffekt auf das Unternehmensimage.** Zusätzlich kann es die **Marken- und Unternehmensbekanntheit steigern** und sogar die **Akquisition neuer Kunden verstärken** (vgl. zur Relevanz des Customer-Engagements Kreutzer und Land 2017, S. 139–154).

Damit ein Engagement in den sozialen Medien nicht zum Strohfeuer wird, hat jedes Unternehmen vor dem Einstieg **Ziele** und eine **Strategie** für das Social-Media-Marketing zu erarbeiten. Das beinhaltet auch die Bereitstellung der erforderlichen **finanziellen und personellen Ressourcen.** Ähnlich wie bei Kundenbindungssystemen werden die verschiedenen Angebote in den sozialen Medien zunächst die Fans bzw. diejenigen Personen anziehen, die zum Unternehmen und seinen Marken bereits heute die größte Nähe

info@web-werkstatt.at

aufgebaut haben. Wenn ein Engagement auf *Facebook, Pinterest, Twitter* oder *YouTube* bereits nach kurzer Zeit wieder eingestellt oder nur lieblos umgesetzt wird, werden u. U. die Kontakte zu den wichtigsten Partnern des Unternehmens gekappt oder zumindest beschädigt.

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

▶ **Jedes Unternehmen ist gut beraten, beim Einstieg ins Social-Media-Marketing einen möglichen Ausstieg vorzudenken.**

Den grundsätzlichen **Ablauf zur Erschließung der sozialen Medien für ein Unternehmen** zeigt das **Social-Media-Haus** in Abb. 4.122. Voraussetzung für jegliche Maßnahmen ist zunächst eine umfassende **Analyse des Status quo der Nutzung der sozialen Medien** durch die relevanten Zielgruppen sowie die einschlägigen Wettbewerber. Darauf basierend kann eine **Social-Media-Konzeption** erarbeitet werden. Ganz entscheidend ist die Frage, ob das eigene Unternehmen genug **Substanz** bietet, um attraktive und damit für die Nutzer relevante Inhalte zu liefern. Ohne überzeugende Substanz wird kein Social-Media-Engagement gelingen. Folglich gilt: „Content is King!" – und nicht alleine die erreichte Reichweite. Letztere ist nur die notwendige Bedingung für eine erfolgreiche Kommunikation, aber alleine nicht ausreichend, damit die Nutzer „am Ball bleiben". Basierend auf diesem Wissen können die relevanten Kanäle der sozialen Medien „bespielt" werden.

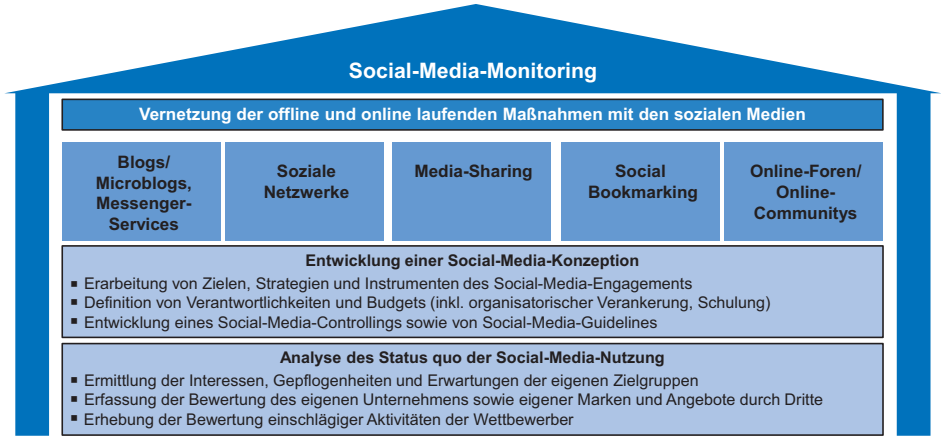


Abb. 4.122 Social-Media-Haus – Prozess zum Aufbau eines Social-Media-Marketings

info@web-werkstatt.at

Bei der Entwicklung und insb. bei der Umsetzung einer Social-Media-Konzeption (inkl. der organisatorischen Verankerung sowie der Schulung der Mitarbeiter) ist darauf zu achten, dass es nicht nur zu einer zielgruppenorientierten **Vernetzung der einzelnen sozialen Medien** kommt, sondern auch zu einer **Vernetzung mit den weiteren kommunikativen Maßnahmen** des Unternehmens (vgl. hierzu das Newsroom-Konzept in Abschn. 3.7). Nur dadurch kann ein in sich schlüssiger Gesamtauftritt des Unternehmens erreicht werden. Das gesamte Social-Media-Engagement ist in ein umfassendes **Social-Media-Monitoring** einzubinden, um die – erwünschten und unerwünschten – Ergebnisse frühzeitig und umfassend zu ermitteln. Die Grundlagen für dieses Monitoring sind unstrukturierte öffentliche Daten, die in Form von Textbeiträgen, Fotos und Videos auf den unterschiedlichen Social-Media-Plattformen vorliegen. Diese Inhalte sind im Hinblick auf ihre Relevanz für das Unternehmen auszuwerten.

4.8.3 Plattformen für den Einsatz des Social-Media-Marketings

Welche **Social-Media-Plattformen** beim Einsatz in Unternehmen dominieren, zeigt Abb. 4.123. Weltweit setzen 94 % der Unternehmen, die sich mit Social Media beschäftigen, auf *Facebook*. *Twitter* folgt mit deutlichem Abstand mit 68 %. Das Business-Netzwerk *LinkedIn* wird von 56 % der Unternehmen genutzt. 54 % binden *Instagram* in ihre Kommunikation ein. 45 % der Unternehmen nutzen die Video-Plattform *YouTube*. Weitere Plattformen wie *Pinterest* (30 %) und *Snapchat* (7 %) werden deutlich weniger eingesetzt. Ein Vergleich mit den Registrierungen in den sozialen Medien durch deutsche

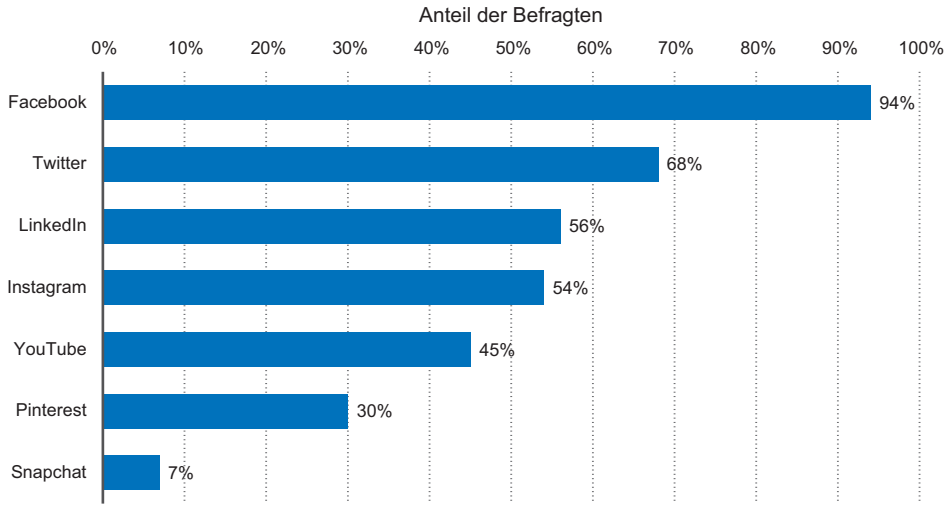


Abb. 4.123 Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen – weltweit in % (n = 5710). (Quelle: Social Media Examiner 2017)

info@web-werkstatt.at

Nutzer in Abb. 4.116 zeigt, dass das Nutzer-Engagement und Unternehmens-Engagement bei den verschiedenen sozialen Plattformen in hohem Maße übereinstimmen. Auf die hier genannten wichtigsten sozialen Medien werden sich auch die nachfolgenden Ausführungen konzentrieren.

Die eigene **Corporate Website** verliert auch neben den verschiedenen Social-Media-Plattformen nicht an Relevanz – ganz im Gegenteil: Die Website kann gleichzeitig **Start- und Zielpunkt eines Engagements in den sozialen Medien** sein, um hier die erwünschten weiteren Schritte in Richtung Conversion vorzubereiten oder anzustoßen. Hier kann sich der Nutzer über das Unternehmen informieren und teilweise auch dessen Produkte oder Dienstleistungen erwerben sowie Hinweise auf stationäre Bezugsquellen erhalten. Eine Verbindung zu den sozialen Medien erfolgt durch das Hinzufügen von Links: Für jedes Social-Media-Instrument gibt es entsprechende Buttons, die in die Website integriert werden können. Diese werden auch **Social Plug-ins** genannt. So werden die Nutzer per Klick auf die verschiedenen Social-Media-Plattformen geleitet, auf denen das Unternehmen präsent ist. Gleichzeitig können vom Auftritt in den sozialen Medien Links auf die eigene Homepage, spezifische Landing-Pages oder den Online-Shop führen, um dort die Interessenten in entsprechende Informations-, Beratungs- und/oder Kaufprozesse zu lenken. Die Art der erforderlichen Ausgestaltung hängt vom jeweiligen Geschäftskonzept ab.

Bei der Einordnung und **inhaltlichen Ausrichtung der sozialen Medien** hilft Abb. 4.124. Hier werden – ironisch aufbereitet und überspitzt – die **Grundtendenzen**

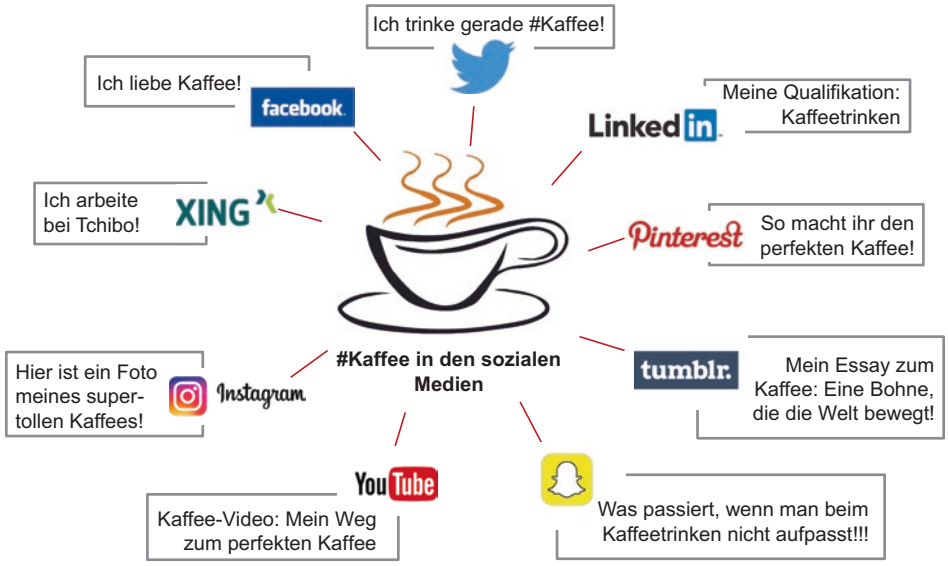


Abb. 4.124 Grundtendenzen der inhaltlichen Ausrichtung der wichtigsten sozialen Medien. (Quelle: Inspiriert durch DDV 2017)

info@web-werkstatt.at

der sozialen Plattformen verdeutlicht. *Twitter* und *Snapchat* sind stark auf den Moment fixiert und können – bei *Snapchat* – auch einmal ein Malheur präsentieren, das allerdings nicht für die Ewigkeit in den sozialen Medien verbleiben soll. Bei *Facebook* gibt man ein Bekenntnis zu einer Marke oder einem Unternehmen ab, steigt in einen Dialog ein und berichtet, was ist. *Instagram* und *Pinterest* fokussieren die bildhafte Inszenierung, und auf *YouTube* dominieren Video-Botschaften. Mit *LinkedIn* und *XING* wechselt man zur Business-Seite; hier dominieren der fachliche Austausch und die Präsentation von eigenen Qualifikationen und Geschäftsinteressen. Mit *Tumblr* ist eine Blog-Plattform geschaffen, die eine tief gehende Auseinandersetzung mit allen möglichen und unmöglichen Themen erlaubt.

4.8.3.1 Blogs

Bei dem Begriff **Weblog** oder abgekürzt **Blog** handelt es sich um ein Kunstwort aus Web und Log(buch). Heute wird der Blog klassisch als **Internet-Notizbuch** bzw. als **Internet-Tagebuch** übersetzt. Blogs basieren auf einer einfach zu bedienenden Software, die als **Blog-Software** oder auch **Blogware** bezeichnet wird. Diese ermöglicht es auch ungelernten Anwendern, eigene Blogs zu entwickeln und zu betreuen oder an diesen durch Kommentare teilzunehmen sowie eigene Beiträge schnell und meist ohne Kosten online zu publizieren. Bekannte Plattformen, über die Blogs eröffnet werden können, sind *Blogger, Ghost, Tumblr, TypePad* und *WordPress*. Blogs können entweder selbst oder bei einem IT-Dienstleister gehostet werden; sie laufen dann auf externen Rechnern. Wichtig ist in jedem Fall, dass ein schneller und direkter Zugriff auf die Substanzen erfolgen und entsprechend zeitnah agiert werden kann.

Blogs gehören zu den wichtigen Erscheinungsformen der sozialen Medien. Ein Blog ist eine **Website,** die von Einzelpersonen, Gruppen oder Unternehmen betrieben werden kann. Auf diesem Blog kann der Besitzer und ggf. können auch andere eingeladene oder interessierte Personen – die **Blogger** – über verschiedenste Themen schreiben. Sie können u. a. Grafiken, Fotos und Videos hinzufügen und diese öffentlich machen. Gleichzeitig können Dritte auf diese Einträge durch eigene Kommentare reagieren, Diskussionen in andere Richtungen lenken oder mit eigenen Blogs verlinken.

Hauptbestandteil eines jeden Blogs sind die **Blogposts** oder **Posts** genannten **Einträge,** die vom Blogger verfasst werden. Der englische Begriff **„post“** steht für das deutsche Wort „Post“ oder übertragen für eine „Nachricht“. Das in diesem Kontext häufig genutzte englische Verb **„posten“** bedeutet, einen Beitrag zu veröffentlichen. Posts können jede beliebige Länge haben, von ein paar Wörtern bis hin zu mehreren Seiten, und beschäftigen sich meist mit einem bestimmten Thema, auf das sich der jeweilige Blogger konzentriert. Die aktuellsten Blog-Beiträge werden an oberster Stelle angezeigt. Die meisten Blogs sehen darüber hinaus vor, dass Leser selbst **Kommentare** zu den Blogeinträgen verfassen, die unter den jeweiligen Einträgen angezeigt werden. So erhalten Blogs ihren **interaktiven, dialogischen Charakter.** Zusätzlich zu den Inhalten können **Permalinks** installiert werden. Dies sind feststehende Verbindungen („permanente Links“) zu anderen Blog-Einträgen, die bspw. ähnliche Fragestellungen diskutieren oder weiterführende

info@web-werkstatt.at

Informationen beinhalten. Hierdurch wird die Suche nach bestimmten Rubriken in Blogs erleichtert. Durch den Einsatz von **Trackbacks** können Besucher bspw. auch einen Link zu einem eigenen Blog herstellen, der zu ähnlichen Fragestellungen verfasst wurde.

Durch **Tags** (i. S. von „Etikett") kann der Blogger seinen Eintrag (sei es ein Text, ein Bild oder ein Video) mit passenden Schlagworten versehen, um den Zugriff darauf und das Wiederfinden zu erleichtern. So können Texte mit mehreren Oberbegriffen verschlagwortet werden, um durch diese Klassifizierung die Suche nach Blogs mit bestimmten Inhalten zu ermöglichen. Hierdurch wird die Struktur sichtbar und damit das Auffinden von Informationen erleichtert. Um eine möglichst große Trefferquote zu erreichen, ist es beim **Tagging** sinnvoll, verschiedene Schreibweisen von Suchbegriffen zu verwenden (bspw. BMW, Bayerische Motorenwerke, Bayr. MW).

Blogs kommt bei der Informationsgewinnung eine große Bedeutung zu. Hier informieren sich in zunehmendem Maße nicht nur **Privatpersonen,** sondern auch **Unternehmensvertreter** oder andere **spezielle Zielgruppen.** Deshalb ist es für Unternehmen unverzichtbar, sich durch **Blog-Monitoring** einen Überblick über die in Blogs anzutreffende „Stimmungslage" bzgl. des eigenen Unternehmens, der eigenen Marken oder der eigenen Angebote zu verschaffen. Mit **Blogosphäre** wird die Gesamtheit der Blogs und deren Verbindungen untereinander bezeichnet. Diese bilden regelrechte Communitys und schaffen dadurch einen eigenen Wirkungskreis bzw. Machtbereich (dies ist der Kern des Begriffs „Sphäre").

Weltweit kann heute von ca. 325 Mio. Blogs allein auf *Tumblr* ausgegangen werden (vgl. Statista 2017e), die unterschiedlichste Themen abdecken. Was verbirgt sich hinter *Tumblr? Tumblr* ist eine Blogging-Plattform, auf der Nutzer einen eigenen Blog betreiben können. Die thematische Ausrichtung bleibt dem jeweiligen Nutzer selbst überlassen. Ähnlich wie bei anderen sozialen Medien können auch hier Bilder, GIFs (Graphic-Interchange-Format, ein spezielles Grafikformat), Chats, Texte/Zitate sowie Audio- und Video-Dateien veröffentlicht werden. Wenn andere Nutzer einem Blog folgen, so werden die neuesten Posts auf deren Startseite angezeigt. Bei *Tumblr* besteht auch die Möglichkeit, anderen Blogs zu folgen. Das Ansehen einzelner Blogs ist auch ohne eigenen Account möglich.

Der Themenkanon reicht hier von Tieren, Schönheit, Mode, Kunst und Erziehung über Reise, Schnäppchen und Recht bis hin zu Einzelhandel und Politik. Hierbei ist zwischen privaten und Corporate Blogs zu unterscheiden. **Private Blogs** werden von Einzelpersonen ins Leben gerufen. Häufig werden hierbei keine kommerziellen Ziele verfolgt. Beispiele hierfür sind *ilsebillslesezeichen.de* und *hobbeling.de*. Davon abzugrenzen sind **Corporate Blogs,** die von Unternehmen genutzt werden, um mit unterschiedlichen Stakeholdern in einen Dialog zu treten. Je nach Zielgruppe wird von **internen Blogs** gesprochen, wenn sich diese nur an die eigenen Mitarbeiter richten. Die **externen Blogs** zielen dagegen auf die externen Stakeholder und sprechen bspw. potenzielle Mitarbeiter, Interessenten, Kunden, Investoren, Multiplikatoren/Medienvertreter und Lieferanten an.

Generell gilt, dass Blogs Kommunikations- und keine Vertriebskanäle darstellen. Eines kann bereits an dieser Stelle gesagt werden: Der Aufbau und das Befüllen

info@web-werkstatt.at

eines Corporate Blogs erfordern von allen Engagements in den sozialen Medien den **größten Aufwand.** Denn hier gilt es für seriöse Teilnehmer, nicht nur „flippige Posts" und „nette Fragen" (bspw. „Wie war das Wochenende" bei *Facebook*) oder „knackige Kurzmitteilungen" (so bei *Twitter*) zu entwickeln. Auf Blogs kann sich vielmehr eine sehr umfassende und inhaltsreiche Kommunikation mit Interessierten sowie mit Spezialisten entwickeln. Dies sollte man sich beim Einstieg in dieses Medium vor Augen führen. Wer weder über die erforderliche Zeit noch über die notwendige thematische Tiefe verfügt, sollte zumindest von Unternehmensseite auf den Einstieg in Blogs lieber verzichten.

Abb. 4.125 zeigt das Beispiel des Corporate Blogs von *Daimler*. Hier bloggen Mitarbeiter des Unternehmens. Die Themen ranken sich u. a. um die Felder „Unternehmen", „Einstieg & Karriere", „Technologie & Innovation" und *„Mercedes-Benz Cars"* sowie „Mitarbeiter und Gesellschaft". Unter *blog.daimler.com* werden auch RSS-Feeds angeboten. Im Footer des Blogs findet man die Blogroll sowie aktuelle Trackbacks.

Eine von *Statista* durchgeführte Umfrage aus dem Jahr 2016 zeigt die **Nutzungshäufigkeit von Blogs in Deutschland.** Danach nutzen rund 66 % der deutschen Onliner Blogs; allerdings nur 20 % „regelmäßig" oder „öfters". Rund 33 % nutzen Online-Blogs überhaupt nicht. Gravierende Unterschiede im Nutzungsverhalten zwischen Männern und Frauen sind nicht zu erkennen (vgl. Abb. 4.126).

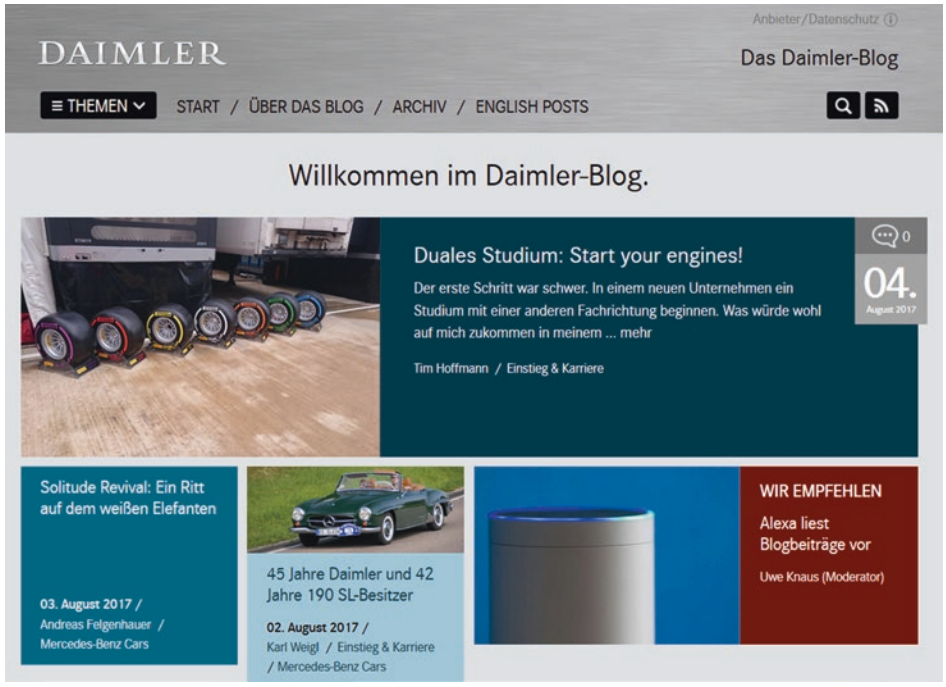


Abb. 4.125 Beispiel des Corporate Blogs von *Daimler*. (Quelle: blog.daimler.com)

info@web-werkstatt.at

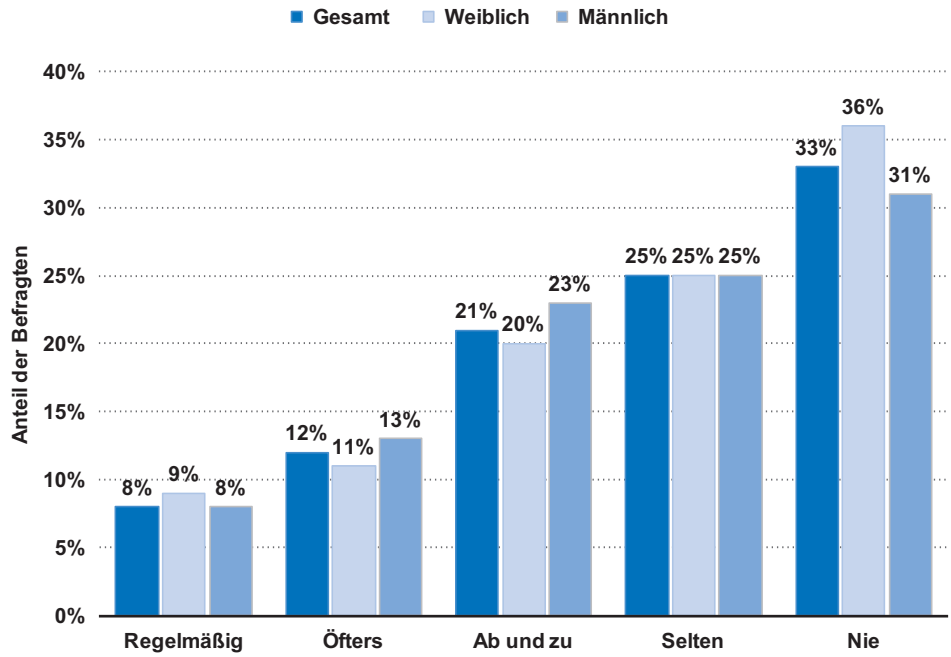


Abb. 4.126 Umfrage zur Nutzungshäufigkeit von Blogs in Deutschland im Jahr – in % (Personen aus der deutschsprachigen Wohnbevölkerung; ab 18 Jahre; n = 1081). (Quelle: Statista 2016)

Ein Unternehmen kann seine Aktivitäten bei Blogs in zwei Richtungen steuern. Zum einen kann die **Beteiligung in anderen Blogs** zielführend sein, wenn das Unternehmen in hoch angesehenen und viel gelesenen Blogs mit eigenen, ziel- und imagekompatiblen Inhalten präsent ist. Zum anderen kann es – wie bereits dargestellt – den **Aufbau eines eigenen Corporate Blogs** präferieren. In beiden Fällen stellen Blogs einen weiteren wichtigen, von Unternehmen gestalteten Customer-Touchpoint dar.

Bei der **Einbindung des Unternehmens in Blogs Dritter** – sei dies von anderen Unternehmen oder von Privatpersonen – wird häufig das Ziel angestrebt, positive Informationen in einflussreichen Blogs zu platzieren. Im Kern kann dies dadurch gelingen, dass glaubwürdige Blogger eingeladen werden, um über das eigene Unternehmen oder dessen Produkte bzw. Dienstleistungen zu schreiben. Es gilt, dass sich Blogger grds. einer Kontrolle entziehen, was für Unternehmen nicht ungefährlich und deshalb schwer zu akzeptieren ist (Stichwort Influencer-Marketing).

Es fehlt auch nicht an Beispielen von Unternehmen, die versucht haben, ihre eigenen Bewertungen in Blogs zu manipulieren. Dazu wurden andere Personen oder eigene Mitarbeiter zum Verfassen von positiven Posts motiviert, ohne dass das eigene Unternehmen als „Anstifter“ zu erkennen war. Viele Unternehmen, die diese Strategien verfolgt haben, wurden nach der Aufdeckung von der Blogosphäre abgestraft, weil dieses Verhalten

info@web-werkstatt.at

einen eklatanten Verstoß gegen die definierten Forderungen nach Authentizität, Ehrlichkeit und Transparenz darstellt (vgl. dazu die Ausführungen in Abschn. 4.4).

Es wird deutlich: Insbesondere **Blogs von Dritten** können eine hohe **Eigendynamik entwickeln** und **entziehen sich weitgehend der Kontrolle der Unternehmen.** Nur solche Unternehmen, die gut und stark genug sind, sich einer offenen Kommunikation zu stellen, sollten auf diese Form der Interaktion setzen. Wer sich einer großen Ablehnerfront gegenübersieht, sollte das damit einhergehende Risiko zu vermeiden suchen. Denn hier gilt:

> ▶ **Wer einmal den Anstoß zu einer kommunikativen Auseinandersetzung im Web gegeben hat, verfügt über wenige Möglichkeiten, die Richtung, Inhalte und Intensität der Diskussionen zu steuern!**

Über größere Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten verfügen die Unternehmen, die sich für den Aufbau eines **Corporate Blogs** entscheiden. Hier kann das Unternehmen zunächst selbst festlegen, welche **Neuigkeiten** distribuiert und welche aus Unternehmenssicht wichtigen **Themen** angestoßen werden sollen. Allerdings öffnet sich das Unternehmen auch hier den Fragen der Leser, die kompetent und ehrlich zu beantworten sind. Die **Kommentare** und weiteres **Feedback** von Kunden und anderen Stakeholdern bieten gleichzeitig Chancen und Risiken, auf die das Unternehmen vorbereitet sein muss. Die Diskussion in einem Corporate Blog kann u. a. durch Beiträge zu folgenden Themenbereichen angestoßen werden:

- Unternehmen generell (Visionen, Ziele, Werte, CSR-Engagement, Tradition/Historie)
- Technologie und innovative Entwicklungsfelder/Forschungsvorhaben
- Produkt- und Dienstleistungsfelder
- Einkaufs-, Design-, Erprobungs- und Produktionsprozesse
- Making-of (bspw. bei Werbekampagnen, Produkte)
- Produktanleitungen und/oder Tutorien zu ausgewählten Themen
- Mitarbeiter und Karrieremöglichkeiten

Bei der Ausgestaltung eines eigenen Blogs ist zu berücksichtigen, dass dieses anderen Regeln als die klassische Kommunikation gehorcht. Das Unternehmen sollte deshalb in **Blogposts** auf „platte Werbung“ verzichten, denn diese würde von Teilnehmern erkannt und entsprechend abgestraft werden. Die zum Lesen und Mitdiskutieren eingeladenen Zielpersonen erwarten von „ihrem Unternehmen“ in der Kommunikation soziale Anerkennung und Wertschätzung. Wird diesen Anforderungen Rechnung getragen, können Blogs als zusätzlicher **Informationskanal** dazu beitragen, die Wahrnehmung des Unternehmens, der Marke oder einzelner Angebote zu verstärken. Gegebenenfalls kann zusätzlich eine regelrechte Community aufgebaut und in Summe eine größere emotionale Nähe zwischen dem Unternehmen und seinen Stakeholdern geschaffen werden (vgl. weiterführend Seja und Narten 2017; Hildebrandt 2016).

info@web-werkstatt.at

Der Corporate Blog kann auch zum **Instrument des Kundenservices** ausgestaltet werden, um schnell auf Fragen zu Produkten oder Dienstleistungen eingehen zu können. Gleichzeitig sind die entsprechenden Informationen auch allen anderen interessierten Kunden des Unternehmens zugänglich. Dadurch wird u. U. verhindert, dass sich die Kunden auf anderen Websites oder Blogs von Dritten äußern und sich so ein negatives Image des Unternehmens aufbaut. Unternehmen können Blogs auch als **PR-Instrument** nutzen, um Pressekontakte auszubauen und zu pflegen. Es ist jedoch darauf zu achten, dass ein Blog nicht zum reinen PR-Instrument degeneriert, weil darunter die Akzeptanz der Leser leiden würde.

Häufig tun sich kleine Unternehmen leichter, eigene Blogs zu erstellen, weil es dem unternehmensinternen Blogger hier noch gelingen kann, authentisch zu den relevanten Feldern des eigenen Unternehmens zu berichten, ohne die dafür verantwortliche Pressestelle zu sein. Bei Großunternehmen kann ein solches Unterfangen schnell heikel werden. Der **im Unternehmensnamen tätige Blogger** müsste hier das Wissen über das „große Ganze des Unternehmens", seine Standortbestimmung in allen relevanten Fragen mit dem notwendigen Detailwissen über die dargestellten Unternehmensbereiche sowie die besprochenen Produkte und Dienstleistungen verbinden. Gleichzeitig sollte er über eine zielgruppenorientierte, leicht verständliche Sprache verfügen und idealerweise CEO/Geschäftsführer, Manager oder Mitarbeiter sowie Teil der relevanten Zielgruppe(n) in einer Person sein. Dann wäre er in der Lage, auf Beiträge der Blogosphäre schnell und entsprechend kompetent zu antworten, ohne dass es dafür immer einer Freigabe durch die PR-Verantwortlichen bedarf. Diese Herausforderung ist nicht zu bewältigen – zeigt aber die Anforderungen an die Qualitäten eines Unternehmens-Bloggers – zumindest wenn dieser über das gesamte Unternehmen bloggen soll. Vor diesem Hintergrund werden – wie am Beispiel *Daimler* sichtbar wurde – mehrere Mitarbeiter und Abteilungen involviert.

Für den **Aufbau eines Corporate Blogs** ist es wichtig, dass eine **Blog-Etikette** entwickelt und von allen internen Bloggern berücksichtigt wird. In dieser Blog-Etikette sollten folgende **interne Spielregeln** definiert werden:

- Veröffentlichungen erfolgen mit dem eigenen Namen und/oder unter dem Namen des Unternehmens.
- Auf eine Veröffentlichung unter Pseudonym oder unter gefälschten Angaben wird verzichtet.
- Unternehmensgeheimnisse dürfen zu keinem Zeitpunkt in einem externen Blog veröffentlicht werden.
- Wer im Auftrag des Unternehmens bloggt, muss sich seiner besonderen Verantwortung für die Außenwirkung seines Tuns bewusst sein.
- Jeder Blogger ist selbst für die Berücksichtigung von Urheberrechten Dritter verantwortlich.
- Alle Fragen und Anregungen der Teilnehmer werden wertschätzend aufgegriffen.
- Die Fragesteller werden zeitnah über den weiteren Fortgang ihrer Anfrage informiert.
- Das Unternehmen bekennt sich dazu, dass es den Corporate Blog aktiv gestaltet und damit dessen Ausrichtung beeinflusst.

info@web-werkstatt.at

- Das Unternehmen behält sich vor, Text- oder Bildbeiträge, die gegen Sitte und Anstand verstoßen, zu löschen. Darauf wird jedes Mal gesondert hingewiesen.
- Das Unternehmen greift ein, wenn die Tonalität der Beiträge einem wertschätzenden Miteinander zuwider läuft.
- Der Zugang zum Corporate Blog kann registrierten Nutzern vorbehalten bleiben.

Zusätzlich sind als **Blog-Etikette** auch **externe Spielregeln** für diejenigen zu definieren, die durch ihre Kommentare an einem Blog mitwirken:

- Veröffentlichungen erfolgen mit dem eigenen Namen. Hierfür kann eine Registrierung der Kommentatoren notwendig sein.
- Die Argumentation sollte sachlich und ohne persönliche Angriffe erfolgen; folglich ist auf Beleidigungen, Schmähkritik und Diskriminierungen zu verzichten.
- Die Kommentare stellen die Meinungen anderer dar und sind als solche grds. zu akzeptieren.
- Kommentare werden entfernt, und zusätzlich wird u. U. die IP-Adresse für weitere Kommentare gesperrt, wenn folgende Verstöße auftreten:
  - Meinungsäußerungen in einer Ausdrucksweise, die nicht dem des Blogs entspricht
  - Missbrauch des Blogs als Werbefläche für Dritte
  - Einträge, die durch Maschinen erfolgen
  - Beleidigungen, Schmähkritik und Diskriminierungen
  - Verletzung von Rechten Dritter (bspw. von Urheberrechten)

Ein wichtiger Bestandteil der Arbeit mit Blogs ist es, deren **Bekanntheit aufzubauen.** Hierfür ist das Blog in die entsprechenden **Blogverzeichnisse** einzutragen. Dieser Schritt hat zwei Effekte. Zum einen werden erste **Backlinks** für den Blog gewonnen. Zum zweiten wird der Blog einem bestimmten **Themenfeld** zugewiesen. Hierdurch werden den Crawlern der Suchmaschine interessante Meta-Informationen bereitgestellt. Wichtige Blogverzeichnisse sind:

- *blogalm.de*
- *blogarama.com*
- *blogcatalog.com*
- *bloggeramt.de*
- *bloggerei.de*
- *blogoscoop.net*
- *globeofblogs.com*
- *technorati.com*

Außerdem sollten Unternehmen überprüfen, ob ihre Blogs durch die entsprechenden **Blogsuchmaschinen** gefunden werden. Wichtige Blogsuchmaschinen sind:

info@web-werkstatt.at

- *blogarama.com*
- *blogpulse.com*
- *blogsearch.google.de*
- *blogsearchengine.org*

Zusätzlich ist es wichtig, eine lange **Blogroll** (auf Deutsch „Blogrolle“) aufzubauen. Darunter versteht man eine Sammlung von Links zu Websites und Blogs, die der Blogbetreiber selbst regelmäßig aufsucht. Diese öffentliche Link-Sammlung wird häufig gut sichtbar auf der Startseite und ggf. allen Unterseiten bzw. im Footer platziert (vgl. Abb. 4.127). Sie führt damit zu einer Verlinkung zwischen den Bloggern. Solche Links zur Aufnahme in eine Blogroll können vom Autor des Blogs nach unterschiedlichen Kriterien ausgewählt werden (u. a. ähnliche Fragestellungen, Frequenz neuer Beiträge, Region). Ein Blog sollte auf der eigenen Website und unter der eigenen Domain installiert werden, um bei Suchmaschinen auf den vorderen Plätzen zu landen. Denn Suchmaschinen werten Seiten höher, die im Netz umfassend verknüpft sind.

Interne Blogs können ein wichtiges Instrument für die Kommunikation mit den eigenen Mitarbeitern sein. Sie bieten die Möglichkeit, über laufende Aktivitäten, neu gewonnene Kunden, innovative Angebote und geplante Marketing-Kampagnen zu informieren. Blogs eignen sich auch für den professionellen **Aufbau eines internen Wissensmanagements:** Das vorhandene Know-how der einzelnen Mitarbeiter kann darin zusammengeführt und von den zugriffsberechtigten Mitarbeitern bei Bedarf abgerufen werden.



Abb. 4.127 Blogroll, Trackbacks und weitere Angebote des *Daimler*-Blogs. (Quelle: blog.daimler.com)

info@web-werkstatt.at

Nach einer Online-Umfrage gaben 23 % der 189 befragten deutschen Unternehmen an, dass für sie das **Social Intranet** ein wichtiges Digitalisierungs-Trendthema 2017 darstellt, welches nach Industrie 4.0 und Social Workplace den dritten Platz belegt (vgl. UP Research 2017).

In Summe sollte kontinuierlich geprüft werden, ob die Ziele des Blogs – intern wie extern – erreicht werden. Ein guter Inhalt i. S. der **Content-Creation** genügt nicht, wenn der **Content-Distribution** nicht ausreichend Beachtung geschenkt wird. Schließlich können spannende Inhalte statt über einen eigenen Blog auch über die sozialen Medien kommuniziert werden. Doch dabei gilt es, den bereits angesprochenen **Content-Schock** bei den Zielpersonen zu vermeiden (vgl. Abschn. 1.2). Man muss sich vor Augen führen, dass nur wenige Leser Blogs über RSS-Feeds, Push-Notifications oder Newsletter abonnieren. Für die meisten Nutzer ist es viel einfacher, die Informationen über ihre **Social Feeds** zu erhalten. Sie vertrauen darauf, dass spannende Informationen über die sozialen Medien automatisch an sie herangetragen werden. Allerdings kann das für Unternehmen nicht befriedigend sein. Deshalb ist zu prüfen, ob die Unternehmen nicht selbst durch *Facebook-Instant-Articles, LinkedIn Pulse, Snapchat* und *Twitter Moments* dafür sorgen, dass die Inhalte direkt auf diesen Plattformen präsentiert werden. Hierdurch können die Inhalte sofort konsumiert werden, ohne dass es weiterer Klicks bedarf.

Ein Risiko ist damit allerdings verbunden: Weil keine Verlinkung auf einen **Content-Hub** (meist die eigene Website oder den Corporate-Blog) mehr erfolgt, schwebt der Content im Raum und ihm wird oft die Plattform als Autor zugeordnet – soweit sich die Leser überhaupt noch Gedanken zur Quelle von Informationen machen. Das kann nicht im Sinne der Content-Schaffenden sein! Eine Alternative bzw. Ergänzung zum einem Blog besteht folglich darin, sich als Autor an anderen Blogs zu beteiligen und spannende Blog-Inhalte parallel über die sozialen Medien selbst zu vermitteln. Das kann wirksamer sein, als zu versuchen, die Nutzer auf die eigene Website oder den eigenen Corporate Blog zu bringen (vgl. Eck 2017). Denn es gilt nach wie vor:

> **Wichtig ist, dass die Unternehmen ihren Content dort präsentieren, wo die Zielgruppe ist. Und nicht dort, wo die Unternehmen die Zielgruppe gerne hätten!**

Wenn die **Content-Promotion** nicht funktioniert, ist auch hier über eine Exit-Strategie nachzudenken. Es wurden noch selten größere Proteste der Nutzer vermeldet, wenn Blogs ihre Aktivitäten einstellten!

Folgende **Checkliste zur Einbindung von Blogs in die Unternehmenskommunikation** liefert eine Orientierung bei der Frage, ob und ggf. wie ein entsprechendes Blog-Engagement auszugestalten ist (vgl. Checkliste 4.22). Es ist jeweils auch zu prüfen, ob diese Blog-Ziele eher durch eine Beteiligung in externen Blogs, die direkte Kommunikation in den sozialen Medien und/oder durch den Aufbau eines eignen Corporate Blogs zu erreichen sind.

info@web-werkstatt.at

Checkliste 4.22: Einbindung von Blogs in die Unternehmenskommunikation

- **Ist zu erwarten, dass ein Blog-Engagement signifikant zur Erreichung von Unternehmens- und/oder Marketing-Zielen beitragen kann?**
- **Wird ein Blog-Engagement als relevant für die Unternehmenskommunikation erachtet?**
- **Welche – von den Unternehmenszielen abgeleiteten – Kommunikationsziele werden durch das Blog-Engagement angestrebt?**
- **Soll ein eigenes Corporate Blog aufgebaut werden, ist das Engagement in Blogs von Dritten zielführend und/oder sollen die Inhalte besser direkt in den sozialen Medien kommuniziert werden?**
- **Wer engagiert sich in Blogs unter welchem Absender?**
  - Unternehmen
  - Marke
  - Personen
- **Welche Ebenen engagieren sich in Blogs?**
  - Vorstand/Geschäftsführung
  - Andere Führungskräfte
  - Mitarbeiter
- **Wer ist für die Entwicklung einer Blog-Strategie verantwortlich?**
- **In welcher Art von Blogs mit welcher thematischen Ausrichtung sollte ein entsprechendes Engagement erfolgen?**
- **Welche Zielgruppen sollen durch ein Blog-Engagement erreicht werden?**
  - Interessenten
  - Kunden
  - Kooperationspartner
  - Lieferanten
  - Investoren
  - Medienvertreter (Journalisten) und andere (digitale) Multiplikatoren
  - (Potenzielle) Mitarbeiter
- **Wie wichtig sind Blogs für die definierten Zielgruppen?**
  - Interessenten
  - Kunden
  - Kooperationspartner
  - Lieferanten
  - Investoren
  - Medienvertreter (Journalisten) und andere (digitale) Multiplikatoren
  - (Potenzielle) Mitarbeiter
- **Welcher Mehrwert kann den unterschiedlichen Zielgruppen über das Blog geliefert werden?**
  - Interessenten
  - Kunden
  - Kooperationspartner

info@web-werkstatt.at

  - Lieferanten
  - Investoren
  - Medienvertreter (Journalisten) und andere (digitale) Multiplikatoren
  - (Potenzielle) Mitarbeiter
- **Ist für einen Sechs- bzw. Zwölf-Monats-Zeitraum eine ausreichend tragfähige Substanz gegeben, um ein Blog-Engagement mit qualifizierten und für die Zielgruppen relevanten Inhalten auszugestalten?**
- **Welche speziellen Funktionen eines Blog-Engagements werden angestrebt?**
  - Distribution von allgemeinen Informationen über das Unternehmen
  - Kommunikation von CSR-Aktivitäten, von Sponsoring-Maßnahmen etc.
  - Nutzung als PR-Instrument
  - Bereitstellung von werblichen Informationen
  - Bereitstellung von servicerelevanten Informationen
  - Einladung von Interessierten, um gemeinsam Lösungen zu erarbeiten
- **Welche Aktivitätsgrade mit den Zielgruppen werden angestrebt?**
  - Nur Monologangebote in Richtung der Zielgruppe (d. h. keine Einladung zum Dialog; dies widerspricht im Kern der Ausrichtung von Blogs!)
  - Interaktion mit der Zielgruppe
  - Integration der Zielgruppe
    Einbindung der Zielgruppe in Kreativprozesse (i. S. eines Crowd-Sourcings)
    Einbindung in Votingprozesse
    Einbindung in Produktionsprozesse
- **Werden Calls-to-Action i. S. von Handlungsappellen platziert, um gewünschte Reaktionen der Nutzer auszulösen?**
- **Wo wird auf ein eigenes Blog-Engagement hingewiesen?**
  - Online (u. a. Corporate Website, Online-Shop, E-Mails, E-Newsletter; andere soziale Medien wie *Facebook, Twitter, YouTube*)
  - Offline (u. a. Kataloge, Zeitungen, Zeitschriften, Flyer, Messe-Engagements, Mailings)
- **Welche Ressourcen (Personal, Budget) stehen für das Blog-Engagement sowie für die dadurch ausgelösten Reaktionen der Nutzer zur Verfügung?**
- **Wie viele Blog-Beiträge sollen pro Woche bzw. pro Monat abgesetzt werden?**
- **Wie fällt die Nutzung von Blogs in den relevanten Zielgruppen aus?**
  - Interessenten
  - Kunden
  - Kooperationspartner
  - Lieferanten
  - Investoren
  - Medienvertreter (Journalisten) und andere (digitale) Multiplikatoren
  - (Potenzielle) Mitarbeiter

info@web-werkstatt.at

- **Anhand welcher Erfolgskriterien kann ein Blog-Engagement überprüft werden?**
  - Anzahl der Besucher
  - Anzahl der Kommentare
  - Anzahl der Kommentare pro Post
  - Verweildauer auf der entsprechenden Site
  - Qualitative Ausrichtung der Kommentare (neutral, positiv, negativ; Kreativbeiträge) – auch in Relation zur jeweiligen Gesamtzahl
  - Anzahl der Links zum eigenen Blog
  - Anzahl der RSS-Abonnenten
  - Relation der RSS-Abonnenten zur Gesamtzahl der Kunden
  - Intensität der Aktivitäten auf anderen Plattformen, angestoßen durch Blogs

    Traffic auf der Website

    Traffic im Online-Shop

    Traffic im Offline-Shop

    Anzahl der generierten Leads

    Anzahl der generierten Käufer

    Anzahl der Weiterleitungen in die sozialen Netzwerke (SWYN)
- **Ist ein Eintrag in relevante Blogverzeichnisse erfolgt?**
  - *blogalm.de*
  - *blogarama.com*
  - *blogcatalog.com*
  - *bloggeramt.de*
  - *bloggerei.de*
  - *blogoscoop.net*
  - *globeofblogs.com*
  - *technorati.com*
- **Wird der Blog über die einschlägigen Blogsuchmaschinen gefunden?**
- **Wer ist für die laufende Überwachung der eigenen Reputation innerhalb der einschlägigen Blogs verantwortlich?**
- **Wer ist für die laufende Überwachung der Wettbewerber innerhalb der einschlägigen Blogs verantwortlich?**
- **Existiert eine veröffentlichte Blog-Etikette?**
  - Für die eigenen Mitarbeiter
  - Für externe Kommentatoren
- **Existieren konkrete Vorgaben und Anweisungen für eine Krisenkommunikation, wenn für die gesamte Unternehmens- und/oder Markenreputation beeinträchtigende Themen, Anschuldigungen und/oder Reklamationen im Blog auftreten?**
- **Existiert eine Exit-Strategie für das Blog-Engagement?**

info@web-werkstatt.at

4.8.3.2 Microblogging

Microblogging ist eine Form des Bloggens, bei der die Länge der Beiträge auf eine bestimmte **Zeichenzahl** (häufig unter 200) begrenzt ist, weshalb von **Micro**blogging gesprochen wird. Der weltweit bekannteste Microblogging-Dienst ist *Twitter*. Dieser wird in über 40 Sprachen angeboten. *Twitter* hat 2017 über 300 Mio. monatlich aktive Nutzer und ca. eine Mrd. monatlich aktive Unique-Site-Visitors (vgl. Twitter 2017c). Der größte Microblogging-Dienst in China ist *Sina*. Speziell für den unternehmensinternen Einsatz wurden Communote (2017) und Yammer (2017) positioniert. Dabei hat sich das als Microblogging-Dienst gestartete *Yammer* inzwischen immer mehr zu einem unternehmensbezogenen sozialen Netzwerk entwickelt.

Im Folgenden sollen die Möglichkeiten der Nutzung von Microblogging anhand von *Twitter* aufgezeigt werden. *Twitter* ist der einzige Microblogger-Dienst, der sich weltweit durchgesetzt hat. Die **Nutzungsintensität von *Twitter* in Deutschland** zeigt Abb. 4.128. Etwa ein Drittel der jüngeren Internet-Nutzer (14–39 Jahre) ist auch bei *Twitter* aktiv. In der Bevölkerung ab 40 Jahre ist die *Twitter*-Nutzung sehr eingeschränkt. In Summe gilt, dass *Twitter* bis heute in Deutschland **kein Massenphänomen** geworden ist. Allerdings ist zwischen der Quantität der Follower und deren Qualität zu differenzieren. Werden über *Twitter* **Botschaften von wichtigen Meinungsführern** kommuniziert oder werden über *Twitter* **interessante Meinungsführer erreicht,** können diese einen weit größeren Einfluss auf die Gesamtwahrnehmung des Unternehmens haben, als dies in der reinen Anzahl der Follower zum Ausdruck kommt. Denn die direkten Follower können relevante Botschaften wiederum in ihre Netzwerke einsteuern und so **virale Effekte** auslösen.

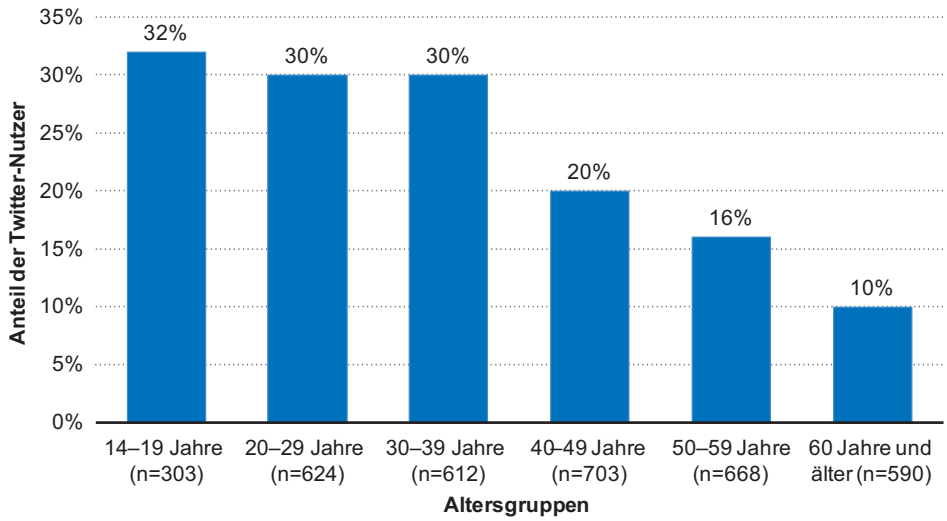


Abb. 4.128 Anteil der Nutzer von *Twitter* an den Internet-Nutzern nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2016 – in % (ab 14 Jahre; n = 3500 Internet-Nutzer). (Quelle: Faktenkontor und IMWF 2017a)

info@web-werkstatt.at

Außerdem schaffen es Tweets heute immer häufiger in die klassischen Medien und führen dort sogar oft zu einem regelrechten **Agenda-Setting.** Hierbei werden neue oder neuartige Aspekte und Themen in die öffentliche Diskussion eingeführt. Das kann dazu führen, dass sich viele Medien – oft über einen ganzen Tag oder sogar darüber hinaus – mit einem einzigen Tweet beschäftigen. Der Tweet bestimmt somit die mediale Agenda!

„Twitter" bedeutet in Englisch „Gezwitscher" und ermöglicht eine digitale Echtzeit-Kommunikation. *Twitter* erlaubt den Online-Versand von Kurznachrichten, die **Tweets** (entspricht „Piepsen") genannt werden. Diese Form der Kommunikation kann von Privatpersonen oder Unternehmen zur Verbreitung von kurzen Textnachrichten genutzt werden. Bei *Twitter* ist die Anzahl der Zeichen auf 280 begrenzt. Um Tweets zu bestimmten Begriffen und Themen für eine Schlüsselwortsuche leichter auffindbar zu machen, sind diese durch ein vorgestelltes Hashtag (#) zu kennzeichnen (bspw. #Darwinismus). Das Tagging findet hier folglich direkt in der Nachricht statt und stellt einen Metadaten-Tag dar, weil dadurch wiederum „Informationen über Informationen" bereitgestellt werden

Der hier **Twitterer** genannte Sender oder Blogger erstellt zunächst auf *Twitter* ein eigenes Profil mit einem Bild und einer Beschreibung des Bloggers in maximal 160 Zeichen. Dieses Profil wird ergänzt durch die von diesem erstellten Beiträge oder Tweets. Die aktuellsten Beiträge erscheinen an oberster Stelle. Registrierte Nutzer können eigene Textnachrichten eingeben und für andere bereitstellen sowie selbst Nachrichten abonnieren. Man schließt auf *Twitter* keine Freundschaften, sondern wird **Follower** und folgt (auf Englisch „to follow") anderen Nutzern, für deren Aktivitäten, Meinungen oder Informationen man sich interessiert und deren Nachrichten man regelmäßig erhalten will (vgl. Twitter 2017c). Entscheidend ist folglich, dass nicht der Sender darüber bestimmt, wer seine Nachrichten erhält, sondern der Empfänger selbst.

Der Follower trägt sich ein, um in Zukunft Nachrichten einer bestimmten Person oder eines Unternehmens zu erhalten. Dieser zunächst monologische Kommunikationsprozess wird **Twittern** (entspricht „Zwitschern") genannt. Auf die Tweets kann mit den sogenannten **Replies** (Antworten) reagiert werden (vgl. Abb. 4.129). Zum Antworten an den Sender der Botschaft (hier: die Agentur *Adverb.de*) muss das **Sprechblasen-Icon** angeklickt werden. Dann öffnet sich ein Dialogfenster mit dem Namen des Adressaten, der mit dem @-Zeichen beginnt – und man hat 280 Zeichen für die Botschaft. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, die erhaltenen Tweets – meistens wörtlich und unkommentiert – an die eigenen Follower weiterzuleiten. Dazu wird auf den **Pfeile-Icon** geklickt. Es wird von den sogenannten **Retweets** gesprochen. Diese Retweets können einer Botschaft – auch bei wenigen eigenen Followern – eine hohe Dynamik geben, wenn die direkten Follower sehr aktiv sind und selbst über viele Follower verfügen. Hierdurch kann in der Kommunikation ein Schneeballeffekt erzielt werden. Der Tweet kann mit dem Klick auf das **Herz-Icon** gelikt werden. Inhalte können direkt an die gewünschten Empfänger weitergeleitet werden. Hierzu ist das **Brief-Icon** anzuklicken. Zusätzlich kann der Twitterer an einen direkten Follower auch **Direct-Messages** (direkte Nachrichten) senden, die für andere nicht sichtbar sind.

Inzwischen bietet *Twitter* auch ein **Storytelling-Tool** für alle Nutzer an. Hierzu können die Nutzer auf die Moments-Funktion zugreifen. Moments sind durch Tweets unterstützte

info@web-werkstatt.at



Abb. 4.129 Möglichkeiten, auf *Twitter* zu agieren

Geschichten darüber, was gerade passiert. Jeder Nutzer ist dazu aufgerufen, seine eigene Geschichte mit ***Twitter Moments*** zu erstellen. Hierzu ist der Moment zunächst zu benennen und zu beschreiben. Hierzu kann auf Fotos und Videos aus den Tweets zugegriffen werden. Dann müssen die über das Tweet-Deck gesammelten Tweets lediglich über die *Twitter-Moments*-Funktion zu einer multimedialen Story zusammengefügt werden. Im Anschluss wird diese auf *Twitter* angezeigt. Bei *Snapchat* gehört eine solche Funktion schon lange zur Grundausstattung (vgl. Abschn. „Snapchat“).

Ein erster unverzichtbarer Schritt – sogar vor der Entwicklung einer Strategie für *Twitter* – besteht in der **Sicherung des eigenen Unternehmens- und/oder Markennamens** für die Kommunikation über *Twitter*. Dies ist mit wenigen Mausklicks zu erreichen. Twitterer können das Unternehmen selbst, einzelne Marken und/oder Personen sein. Um Follower auf *Twitter* zu gewinnen, sind attraktive Botschaften zu vermitteln. Die folgenden **Inhalte einer *Twitter*-Kommunikation** haben sich als besonders attraktiv für die Kunden erwiesen:

- **Exklusive Informationen** über Produkte, Dienstleistungen, das Unternehmen und/oder die Branche (bspw. auch durch Hinweise auf Websites, Blogeinträge oder Foren)
- **Exklusive Sonderangebote** (u. a. exklusive, limitierte und/oder besonders preisattraktive Angebote, die bspw. über einen Marken-Online-Shop oder über den stationären Handel verkauft werden)
- **Exklusive Services** (bspw. Previews auf neue Angebote)

info@web-werkstatt.at

Durch die **Exklusivität der bereitgestellten Inhalte** werden die Follower an das Unternehmen gebunden: Wenn der Kunde der Meinung ist, diese Informationen nur über *Twitter* zu bekommen, wird er weiterhin die Tweets des Unternehmens lesen wollen. Aufgrund der Relevanz von *Twitter*-Botschaften eines Unternehmens gerade für dessen loyalsten Kunden ist auch ein Einstieg in *Twitter* als ein längerfristig und ernsthaft betriebenes Engagement anzusehen. Ein Einstieg in *Twitter,* der schon nach wenigen Wochen oder Monaten im Nichtstun endet, wird viele Kontakte verbrennen – wenn vorher zumindest zeitweilig spannende Inhalte bereitgestellt wurden. Deshalb gilt das zur **Exit-Strategie** Gesagte auch hier (vgl. Abschn. 4.8.2).

Weitere wichtige Hinweise, wie *Twitter* von Unternehmen genutzt werden kann, werden unter business.twitter.com (2017) präsentiert. Hier wird u. a. zu den folgenden Themenbereichen **Hilfestellung** angeboten:

- Grundlagen zu *Twitter* und *Twitter*-Analytics
- Erzielung von mehr Website-Traffic durch *Twitter,* indem Nutzer mit Tweets zur Website navigiert werden
- Gewinnung von Followern, um eine engagierte Zielgruppe bei *Twitter* aufzubauen
- Erhöhung der Downloads einer Unternehmens-App direkt aus dem Tweet
- Wie man *Twitter*-Ads einsetzt

Um *Twitter* als weitere Kommunikationsplattform einzusetzen, sind nicht allein viele, sondern besser **relevante Follower** zu gewinnen, die sich wiederum durch eine große Follower-Zahl auszeichnen. Denn neben den unmittelbaren Followern liegt der große Hebel für die virale Kommunikation darin, dass die Follower die bereitgestellten Informationen in ihre eigenen Netzwerke weiterleiten. Die *Twitter*-Follower gehören zum Bereich **Earned Media,** weil klassischerweise Follower durch spannende Inhalte „gewonnen" werden. Auf unseriöse Angebote, *Twitter*-Follower zu „kaufen", sollten Unternehmen verzichten. Hierzu finden sich vielfältige Online-Angebote, wenn diese Begriffe in eine Suchmaschine eingegeben werden. Erfolgreicher – aber auch zeitintensiver – ist der **organische Follower-Aufbau.** Dazu kann zunächst auf der *Twitter*-Plattform selbst aufgerufen werden, wie das bei *Red Bull* der Fall ist (vgl. „1" in Abb. 4.130). *Twitter* präsentiert auch selbst – algorithmengestützt – Empfehlungen für den Nutzer. In diese Empfehlungen kann man sich auch einkaufen; das wird dann mit „gesponsert" gekennzeichnet (vgl. „2" in Abb. 4.130). Zusätzlich kann die Einladung zu *Twitter* auch auf der eigenen Website (vgl. „3" in Abb. 4.130) sowie in E-Mails und E-Newslettern durch einen „Follow-Button" erfolgen.

Zusätzlich zu den vorgenannten Möglichkeiten können ***Twitter*-Ads** geschaltet werden. Hierzu sind zunächst einmal die Ziele des *Twitter*-Engagements zu definieren. Bei *Twitter* können verschiedene **Kampagnen-Ziele** unterschieden werden (vgl. Twitter 2017d):

info@web-werkstatt.at

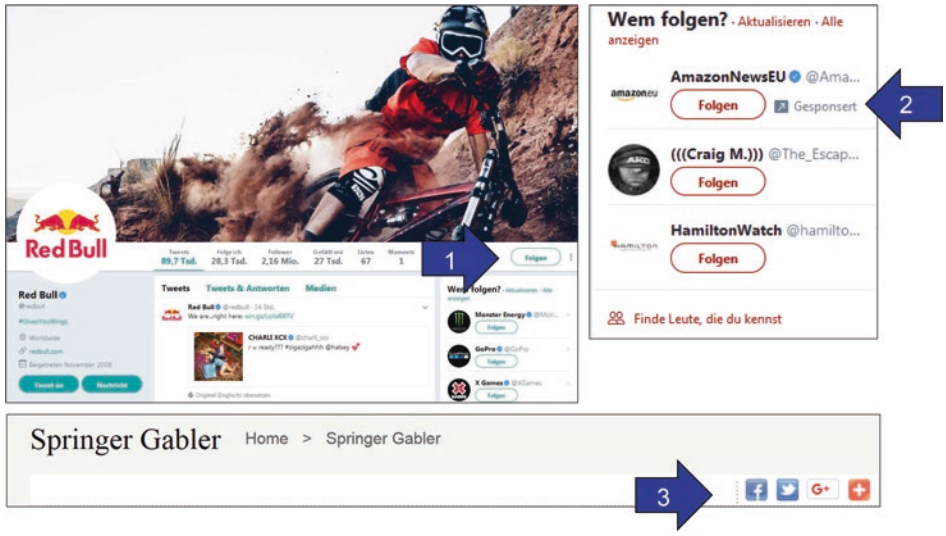


Abb. 4.130 Möglichkeiten, um *Twitter*-Follower zu gewinnen

- **Steigerung der Markenbekanntheit,** damit möglichst viele Nutzer die Tweets sehen
- **Gewinnung von Followern,** um die Verbreitung der Tweets zu fördern
- **Intensivierung der Betrachtung gesponserter Videos** (etwa GIFs oder Videos)
- **Förderung des Website-Traffics** und **Steigerung von Conversions**
- **Ausbau der Tweet-Interaktionen**

Zur Gewinnung neuer Follower können zum einen die schon angesprochenen **Promoted Accounts** zum Einsatz kommen (vgl. „2“ in Abb. 4.130). Um eine größere Verbreitung der eigenen Tweets zu erreichen, können **Promoted Tweets** eingesetzt werden. In diesen Tweets ist leicht versteckt der Hinweis „promoted“ enthalten und macht auf die bezahlte Platzierung aufmerksam (vgl. Abb. 4.131). Hierbei handelt es sich um Nachrichten, die gegen Bezahlung auch anderen Personen als den eigenen Followern präsentiert werden. Im Beispiel in Abb. 4.131 handelt es sich um eine Werbung für *Google AdWords,* die hier in der Timeline des Nutzers erscheint. Die Auswahl der Zielpersonen kann geografisch, nach Interessensgebieten und Geschlecht sowie nach den eingesetzten Endgeräten erfolgen. Hier bietet *Twitter* verschiedene Targeting-Möglichkeiten an. Auch hier erfolgt die auktionsbasierte Bezahlung performanceorientiert: Nur wenn eine dem Kampagnen-Ziel entsprechende Aktion ausgelöst wurde, muss das werbende Unternehmen bezahlen (vgl. Twitter 2017d).

Über *Twitter* können differenziert auch unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden, wie dies bspw. bei der *Deutschen Bahn* der Fall ist (vgl. Abb. 4.132). Neben den Kunden werden hier Pressevertreter sowie die allgemeine Öffentlichkeit differenziert mit Informationen versorgt.

Twitter eignet sich als soziale Plattform bei **großen Marken** (bspw. *@adidasoriginals* oder *@audi_online*) dazu, mit „echten Followern“ eine **Community** aufzubauen und

info@web-werkstatt.at



Abb. 4.131 Beispiel Promoted Tweets bei *Twitter*



Abb. 4.132 Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen durch die *Deutsche Bahn* bei *Twitter*

mit möglichst vielen Personen – direkt oder indirekt – über das Unternehmen und seine Angebote ins Gespräch zu kommen. Bei *Adidas* wurden vier Millionen *Twitter*-Follower gewonnen, bei *Audi* 250.000. Die Personen, die von dem Unternehmen und seinen Tweets begeistert sind, werden auch ihrerseits darüber sprechen oder das Unternehmen

info@web-werkstatt.at

in Diskussionen mit anderen Teilnehmern erwähnen. Dagegen können *Twitter*-Nutzer u. U. negativ reagieren, wenn „ihre Marken" bzw. „ihre Unternehmen" auf *Twitter* nicht präsent sind und sich damit der von einer Teilzielgruppe erwarteten Kommunikation entziehen. Ob das beim eigenen Unternehmen oder den eigenen Marken der Fall ist, sollte angesichts der insgesamt geringen Nutzerintensität in Deutschland jeweils zielgruppenspezifisch ermittelt werden. Ist eine solche Erwartungshaltung gegeben, sind Unternehmen u. U. „genötigt", auch auf *Twitter* aktiv zu sein.

Neben eher kommunikativen bzw. werblichen Zielen nutzen auf *Twitter* aktive Unternehmen diese Plattform auch, um einen **Kundendienst** anzubieten. Das Stichwort lautet hier: **Social Service.** Das Unternehmen kann hier mit Tweets auf Reklamationen von Kunden reagieren, die direkt an das Unternehmen gerichtet sind. So haben bspw. die *Deutsche Telekom* mit *@Telekom_hilft* und die *Deutsche Bahn* mit *@DB_info Twitter*-**Kundendienst-Teams** aufgebaut, um Kundenanfragen – neben der klassischen Hotline – auf diesem Weg entgegenzunehmen. Diese Unternehmen sind aufgrund der Öffentlichkeit der Anfragen quasi „gezwungen", nicht nur schnell, sondern auch in hohem Maße wertschätzend und lösungsorientiert zu reagieren. Häufig gelingt dies innerhalb von wenigen Minuten, wie eigene Tests gezeigt haben.

Auch wenn die Kernfunktionalität von *Twitter* kostenlos angeboten wird, sind mit einem professionellen Einsatz **Kosten** für das Unternehmen verbunden. Diese werden nicht nur durch die Entwicklung einer *Twitter*-Strategie verursacht, sondern insb. durch die regelmäßige **„Versorgung" der Follower** mit – aus Empfängersicht – relevanten Informationen. Einen großen Aufwand verursachen auch das regelmäßige **Monitoring** – auch am Wochenende – sowie die zeitnahe **Beantwortung** der vorgebrachten Anliegen. Es muss davon ausgegangen werden, dass *Twitter*-Posts innerhalb von weniger als einer Stunde beantwortet werden sollten.

Twitter ermöglicht auch eine **Wettbewerbsbeobachtung.** Wenn man – ggf. unter einem Pseudonym – einen *Twitter*-Account anlegt, kann man den für den eigenen Arbeitsbereich relevanten Unternehmen und/oder Unternehmensrepräsentanten folgen und genau erfahren, welche Inhalte diese kommunizieren. Zusätzliche Erkenntnisse hierzu liefert *twitter.com/search-home*. Hier können bspw. wichtige **Trends in der Kommunikation** ermittelt werden.

Entscheidend bei der **Ausgestaltung des unternehmerischen *Twitter*-Einsatzes** ist, dass Mitarbeiter nicht ohne Abstimmung mit der PR- und/oder Marketing-Abteilung zu „zwitschern" beginnen, weil dadurch die Umsetzung der Corporate Communications gefährdet werden könnte. Gleichzeitig ist zu prüfen, an welcher Art von Information die Follower interessiert sind, um eine treue und wachsende Follower-Gemeinde aufzubauen. Deshalb sollte auch der Einsatz von *Twitter* durch Unternehmen auf einer klaren Strategie aufsetzen. Es ist zunächst zu klären, welche Informationen für verschiedene Gruppen von Followern eine Relevanz aufweisen – und ob derartige Informationen dauerhaft durch das Unternehmen bereitgestellt werden können. Außerdem sollte im Unternehmen eine eindeutige **Verantwortlichkeit für diese Kommunikation** definiert werden. Dies ist auch deshalb von Bedeutung, weil inzwischen teilweise auch Suchmaschinen Tweets

info@web-werkstatt.at

anzeigen – und diese sogar für das Ranking Relevanz besitzen (vgl. Abb. 4.86). Deshalb ist die ***Twitter*-Policy eines Unternehmens** durch ein **Redaktionskonzept** zu beschreiben. Hierzu kann die folgende **Checkliste zum *Twitter*-Einsatz in Unternehmen** wichtige Orientierungshilfe leisten (vgl. Checkliste 4.23).

Checkliste 4.23: *Twitter*-Einsatz in Unternehmen

- **Ist zu erwarten, dass ein *Twitter*-Engagement signifikant zur Erreichung von Unternehmens- und/oder Marketing-Zielen beitragen kann?**
- **Welche – von den Unternehmenszielen abgeleiteten – Kommunikationsziele werden durch das *Twitter*-Engagement angestrebt?**
  - Vergrößerung der Reichweite
  - Interessentengewinnung
  - Kundengewinnung, -betreuung, -bindung
  - Informationsbereitstellung über Unternehmen und Angebot für Medienpartner und andere (digitale) Multiplikatoren
  - Bereitstellung von Serviceinformationen
  - Erbringung von Serviceleistungen (Social Service)
  - Verlängerung und Begleitung klassischer Kommunikations- und Werbekampagnen
- **Wer ist für die Entwicklung einer *Twitter*-Strategie verantwortlich?**
- **Welche Zielgruppen sollen über *Twitter* erreicht werden?**
  - Interessenten
  - Kunden
  - Kooperationspartner
  - Lieferanten
  - Investoren
  - Medienvertreter (Journalisten) und andere (digitale) Multiplikatoren
  - (Potenzielle) Mitarbeiter
- **Wie wichtig ist *Twitter* für die definierten Zielgruppen?**
  - Interessenten
  - Kunden
  - Kooperationspartner
  - Lieferanten
  - Investoren
  - Medienvertreter (Journalisten) und andere (digitale) Multiplikatoren
  - (Potenzielle) Mitarbeiter
- **Für welche der definierten Zielgruppen können über *Twitter* relevante Informationen bereitgestellt werden?**
  - Interessenten
  - Kunden
  - Kooperationspartner
  - Lieferanten
  - Investoren

info@web-werkstatt.at

  - Medienvertreter (Journalisten) und andere (digitale) Multiplikatoren
  - (Potenzielle) Mitarbeiter
- **Welche inhaltliche Ausrichtung sollte ein *Twitter*-Engagement aufweisen, um den Nutzern einen Mehrwert zu bieten?**
  - Hochaktuelle Informationen über Produkte/Dienstleistungen, das Unternehmen, die Branche
  - Exklusive Informationen über Produkte/Dienstleistungen, das Unternehmen, die Branche
  - Exklusive Sonderangebote
  - Exklusive Services
  - Erbringung von Serviceleistungen
- **Ist für einen Sechs- bzw. Zwölf-Monats-Zeitraum eine ausreichend tragfähige Substanz gegeben, um ein kontinuierliches *Twitter*-Engagement mit qualifizierten und für die Zielgruppen relevanten Inhalten auszugestalten?**
- **Soll über *Twitter* ein Service-/Kundendienstkonzept unterstützt werden (Installation eines zentralen *Twitter*-Service-Kanals)?**
- **Wie erfolgt die Organisation der *Twitter*-Kommunikation (Absender der Kommunikation)?**
  - Unternehmen
  - Bereich
  - Marke
  - Mitarbeiter/Team
- **Welche Ebenen engagieren sich auf *Twitter*?**
  - Vorstand/Geschäftsführung
  - Andere Führungskräfte
  - Mitarbeiter (Marketing, Vertrieb, Service)
- **Wie viele *Twitter*-Accounts sollen installiert werden?**
  - Ein *Twitter*-Account für das ganze Unternehmen
  - Verschiedene *Twitter*-Accounts für unterschiedliche Zielgruppen (Interessenten, Kunden, Lieferanten, Investoren, Multiplikatoren/Medienvertreter, gegenwärtige und potenzielle Mitarbeiter)
  - Verschiedene *Twitter*-Accounts für unterschiedliche Marken
- **Wo wird auf ein eigenes *Twitter*-Engagement hingewiesen?**
  - Online (u. a. Corporate Website, Online-Shop, E-Mails, E-Newsletter; andere soziale Medien wie *Facebook, YouTube*)
  - Offline (u. a. Kataloge, Zeitungen, Zeitschriften, Flyer, Messe-Engagements, Mailings)
- **Welche Ressourcen (Personal, Budget) stehen für das *Twitter*-Engagement sowie für die dadurch ausgelösten Reaktionen der Nutzer zur Verfügung?**
- **Welche quantitativen Ziele sollen durch *Twitter* erreicht werden?**
  - Anzahl der Tweets
  - Anzahl der Follower

info@web-werkstatt.at

  - Anzahl der Follower, gruppiert nach deren Kommunikationsintensität (Anzahl von deren Follower, gesendeter Tweets, Replies, Retweets, Favorites etc.)
  - Relation der Follower zur Gesamtzahl der Kunden
  - Anzahl der Follower im Vergleich zum Wettbewerb
  - Relation unternehmensinterner *Twitter*-Follower zur Anzahl der eigenen Mitarbeiter
  - Angestrebte Schritte der Follower
    Anzahl der Retweets
    Anzahl der Replies
    Anzahl der Favorites
  - Anzahl der Kommentare (nach positiv/negativ/neutral) – auch in Relation zur jeweiligen Gesamtzahl
  - Anzahl der Nennungen des eigenen Unternehmens/eigener Marken in Tweets anderer Nutzer
  - Intensität der Aktivitäten auf anderen Plattformen, angestoßen durch Tweets
    Traffic auf der Website
    Anzahl der Downloads
    Traffic im Online-Shop
    Traffic im Offline-Shop
    Anzahl der generierten Leads
    Anzahl der generierten Käufer
    Anzahl der Weiterleitungen in die sozialen Netzwerke (SWYN)
- **Werden konsequent Calls-to-Action i. S. von Handlungsappellen platziert, um die gewünschten Reaktionen der Nutzer auszulösen?**
- **Welche bezahlten Services von *Twitter* sollen eingesetzt werden, um die definierten Ziele zu erreichen?**
  - Promoted Accounts
  - Promoted Tweets
  - *Twitter*-Ads
- **In welchem Zeitfenster soll tendenziell auf Replies reagiert werden?**
- **Wie wird sichergestellt, dass die über *Twitter* gewonnenen Informationen an die relevanten Stellen im Unternehmen kommuniziert werden?**
- **Welche Werkzeuge sollen zur Erfassung der Auswirkungen des *Twitter*-Engagements eingesetzt werden?**
  - *backtweets.com*
  - *twazzup.com*
  - *twingly.com/microblogsearch*
  - *twitter.com/search-home*
  - *twittercounter.com*
- **Welche Überwachung der *Twitter*-Sphäre soll es geben?**
  - Überwachung der eigenen Aktivitäten über *Twitter*
  - Überwachung der einschlägigen Wettbewerber über *Twitter*

info@web-werkstatt.at

- **Wer ist für die laufende Überwachung der gesamten *Twitter*-Sphäre verantwortlich?**
- **Existieren konkrete Vorgaben und Anweisungen für eine Krisenkommunikation, wenn für die gesamte Unternehmens- und/oder Markenreputation beeinträchtigende Themen, Anschuldigungen und/oder Reklamationen in *Twitter* auftreten?**
- **Existiert eine Exit-Strategie für das *Twitter*-Engagement?**

Durch eine konsequente Ausrichtung des *Twitter*-Einsatzes anhand einer überzeugenden Strategie kann ein kommunikativer Wildwuchs i. S. eines ungesteuerten Twitterns vermieden werden. Denn es gilt:

▶ **Ein Mitmachen um des Mitmachens willen alleine reicht für eine in den Augen der Nutzer markenkonforme Nutzung von *Twitter* nicht aus. Nutzer erwarten einen konsistenten Unternehmens- und/oder Markenauftritt, auch wenn neue Formen der Kommunikation eingebunden werden!**

4.8.3.3 Soziale Netzwerke

Grundlagen der sozialen Netzwerke

Ein **soziales Netzwerk** ist eine **Social-Media-Plattform,** die es den Nutzern erlaubt, **Beziehungen zu Business-Partnern und/oder Privatpersonen** auf- und auszubauen, **Gleichgesinnte zu finden** und mit diesen in Kontakt zu treten und zu bleiben. Bei der Diskussion der verschiedenen sozialen Medien sollte man sich vor Augen führen, dass eine Trennung zwischen sozialen Netzen, Messenger-Diensten und Content-Sharing- bzw. Media-Sharing-Plattformen – wie bereits angesprochen – immer schwieriger zu vollziehen ist, weil sich die Funktionalitäten zunehmend überschneiden. Dies wird auch in Abb. 4.133 sichtbar. Hier finden sich zum einen die „originären" **sozialen Netzwerke** wie *Facebook, Google+* (eher ein Auslaufmodell als soziales Netzwerk), *Pinterest* und *LinkedIn*. Zum anderen werden **Messenger- und Blogging-Dienste** benannt, wie bspw. *Facebook Messenger, Snapchat* und *WhatsApp* sowie *Twitter* und *Tumblr*. Zusätzlich finden sich die eher in die Kategorie **Content-/Media-Sharing** gehörenden Plattformen *Instagram* und *YouTube*. *Skype* als kostenlos erhältliches Programm für die Internet-Telefonie hat hier eigentlich nichts zu suchen.

Facebook ist momentan das am weitesten verbreitete **soziale Netzwerk im privaten Bereich.** Es ist in über 70 Sprachen verfügbar und hat in den letzten Jahren ein beeindruckendes Wachstum vorgelegt. Ende 2017 weist *Facebook* mehr als zwei Mrd. Nutzer auf. Damit ist ca. jeder vierte Erdenbürger bei *Facebook* registriert! Wäre *Facebook* ein Land, dann würde es noch vor China und Indien hinsichtlich der Bevölkerungsgröße an erster Stelle liegen. Täglich loggen sich weltweit ca. 1,4 Mrd. User ein – ein Anstieg innerhalb eines Jahres von rund 23 % (vgl. Facebook 2017f). In Deutschland gibt es 30 Mio. *Facebook*-Nutzer (vgl. Facebook und Instagram 2017). *Google+* zeigt mit 20 % eine deutlich geringere Nutzungshäufigkeit und wird von *Google* zurzeit umpositioniert. Im Mittelpunkt steht bei diesen Netzwerken jeweils der **private Austausch** zwischen den Nutzern.

info@web-werkstatt.at

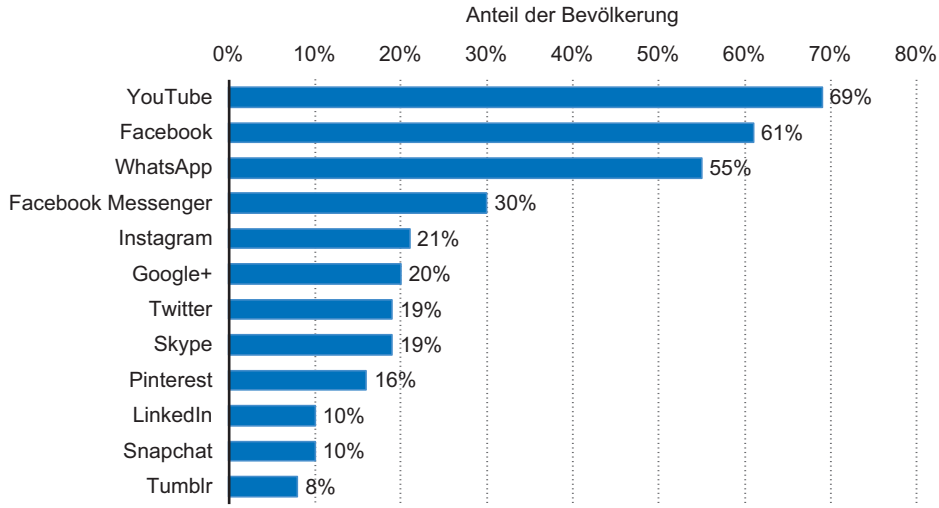


Abb. 4.133 Ranking der beliebtesten Social Networks und Messenger-Dienste nach dem Anteil der Nutzer an der Bevölkerung in Deutschland – in %. (Quelle: We Are Social 2017)

Die Netzwerke *LinkedIn* und *XING* dienen dagegen der **Anbahnung von Geschäftskontakten** zwischen Anbietern und Nachfragern, Arbeitgebern und Arbeitnehmern, Forschern und Forschern und unterstützen somit den **Aufbau von Kontakten für Beruf und Karriere.** *LinkedIn* (2017a) weist heute weltweit über 500 Mio. und *XING* rund zwölf Mio. Mitglieder in der DACH-Region auf (vgl. XING 2017a). Die Idee sozialer Netzwerke ist, dass jeder jeden über ein paar Ecken kennt und somit eine gute Chance existiert, Zielpersonen über andere zu erreichen. Sonderfunktionen, wie bspw. ein integriertes **E-Mail-Programm** sowie die Möglichkeit, themenspezifische **Communitys** zu bilden und eigene Inhalte zu publizieren, runden die Services ab.

Die **Grundstrukturen der sozialen Netzwerke** weisen gleiche Merkmale auf:

- **Erstellung eines Profils,** das Auskunft darüber gibt, wer man ist, was man macht, woran man interessiert ist und wie man kontaktiert werden kann.
- **Anreicherung des Profils um weitere Elemente** (u. a. Posts, Fotos, Videos, Links zur eigenen Website, Publikationen etc.).
- **Ausweis der Verbindung zu anderen Personen** innerhalb des jeweiligen Netzwerkes.
- **Kommunikation zwischen den Nutzern des sozialen Netzwerkes,** wobei teilweise zwischen privaten Mitteilungen (nur für die Einzelperson oder vordefinierte Gruppen sichtbar) und öffentlichen Nachrichten (für einen größeren Nutzerkreis sichtbar, bspw. auf einer Pinnwand) unterschieden wird; zusätzlich wird teilweise auch die Kommunikation über E-Mail- und Messenger-Dienste (bspw. *Facebook Messenger*) unterstützt.

info@web-werkstatt.at

Woraus ergibt sich die **Wichtigkeit der sozialen Netzwerke aus Unternehmenssicht?** Für die Beschäftigung mit den sozialen Netzwerken gibt es mehrere gute Gründe:

- Die aufgezeigte **Intensität des Zugriffs** auf soziale Netzwerke zeigt, wo Internet-Nutzer ihre Zeit verbringen. Gemäß dem Motto **„Fish where the fish are"** sind Unternehmen gleichsam gezwungen, sich kommunikativ in diesen Netzwerken zu engagieren, wenn sich ihre wichtigsten Zielgruppen hier häufig aufhalten. Die sozialen Netzwerke gleichen dabei einem Entertainment-Kanal, der sich einer besonders hohen Nutzerintensität erfreut. Man sollte auf diesen Plattformen mit Content präsent sein, wenn sich die Zielpersonen dort häufig aufhalten und man – kanalspezifisch – für diese spannende Inhalte zu vermitteln hat.
- Soziale Netzwerke bieten zusätzlich die Möglichkeit, über die klassische werbliche Kommunikation hinaus eine **Beziehung zu den Nutzern aufzubauen.** Dies kann auch dialogische Formen annehmen und Nutzer in Kreativ- oder Auswahlprozesse aktiv einbinden.
- Die **Intensität der Nutzung von sozialen Netzwerken** stellt für viele Unternehmen auch die Begründung dar, um dort mit eigenen Anzeigen oder anderen Arten von Paid Content präsent zu sein.
- Ein Engagement speziell bei *Facebook* und teilweise auch bei *Google+* erlangt auch dadurch Relevanz für die Unternehmen, dass die hier präsentierten Inhalte und insb. auch die dort anzutreffenden Bewertungen **Einfluss auf die Positionierung in der organischen Trefferliste von** *Google* haben (vgl. Abb. 4.86).

Ein kleiner genereller Hinweis sei hier erlaubt (vgl. Krieger und Gröger 2016, S. 17):

> **Die sozialen Netzwerke stellen nicht nur für (potenzielle) Arbeitgeber, sondern auch für Versicherungsunternehmen interessante Informationsquellen dar. Wer Fotos vom Strand postet, obwohl er krankgeschrieben ist, begibt sich in gefährliches Fahrwasser. Denn teilweise freunden sich auch Mitarbeiter von Versicherungsunternehmen auf *Facebook* an, um private Mitteilungen zu erhalten.**

Unternehmen haben verschiedene Möglichkeiten, sich in den sozialen Netzwerken zu präsentieren. Nachfolgend werden relevante Aspekte für die Plattformen *Facebook, Pinterest, LinkedIn und XING* angesprochen. Aufgrund der laufenden Veränderungen bei *Google+* wird dieses Konzept hier nicht präsentiert.

Facebook

Die in Abb. 4.116 gezeigte Registrierung bei den sozialen Medien alleine sagt noch nichts über deren **Nutzungsintensität** aus. Deshalb ist ein Blick auf die **Zahl der aktiven Nutzer** spannend. Bei *Facebook* (2017d) zeigt sich allein für Deutschland folgendes Nutzungsprofil:

info@web-werkstatt.at

- 30 Mio. monatliche aktive Nutzer (davon 27 Mio. mobil)
- 23 Mio. tägliche aktive Nutzer (davon 21 Mio. mobil)

Aber wie viel Zeit verbringen die Nutzer auf der Plattform von *Facebook?* Abb. 4.134 zeigt ein erstaunliches Ergebnis: 18 % der *Facebook*-Nutzer verbringen dort täglich ein bis zwei Stunden; 16 % verweilen dort sogar mehr als zwei Stunden – pro Tag!

▶ **Wenn die eigenen Interessenten und Kunden zu den Intensiv-Nutzern gehören, sollte sich ein Unternehmen mit einem Engagement auf *Facebook* beschäftigen. Aber nicht, weil es alle anderen auch tun!**

Der Einstieg für ein Unternehmen oder eine Marke bei *Facebook* beginnt klassisch mit dem Aufbau einer **Fan-Page.** Hierzu präsentiert sich das Unternehmen (hier *Audi*) mit Fotos und definiert auch, wer hinter der entsprechenden Seite steht. Hier handelt es sich um die offizielle Fan-Page von *Audi Deutschland* („1“ in Abb. 4.135). Der Haken hinter „Audi Deutschland“ zeigt an, dass diese Seite verifiziert wurde. Dieser Absenderhinweis ist wichtig, da auch Fans von Unternehmen und Marken eigene Fan-Pages aufgebaut haben können. Unternehmen oder Marken, für die es inoffizielle *Facebook*-Sites gibt, die häufig von begeisterten Anhängern gepflegt werden, tun gut daran, mit den Administratoren dieser inoffiziellen Sites Kontakt aufzunehmen. Gelingt es, diesen wertschätzend zu begegnen und für diese relevantes Material bereitzustellen, kann eine positive Kommunikation für das Unternehmen und/oder die Marke erreicht werden.

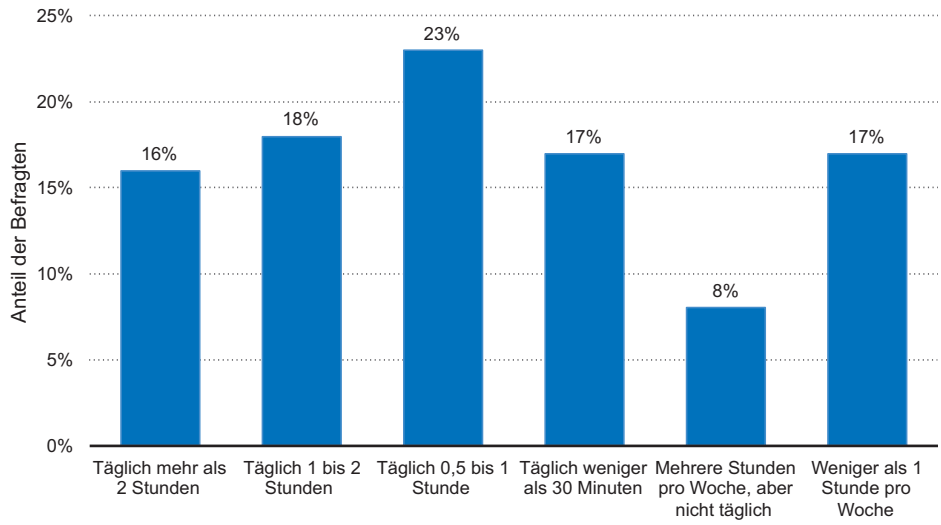


Abb. 4.134 Intensität der *Facebook*-Nutzung in Deutschland – nach Stunden in %. (Quelle: Statista 2017d)

info@web-werkstatt.at

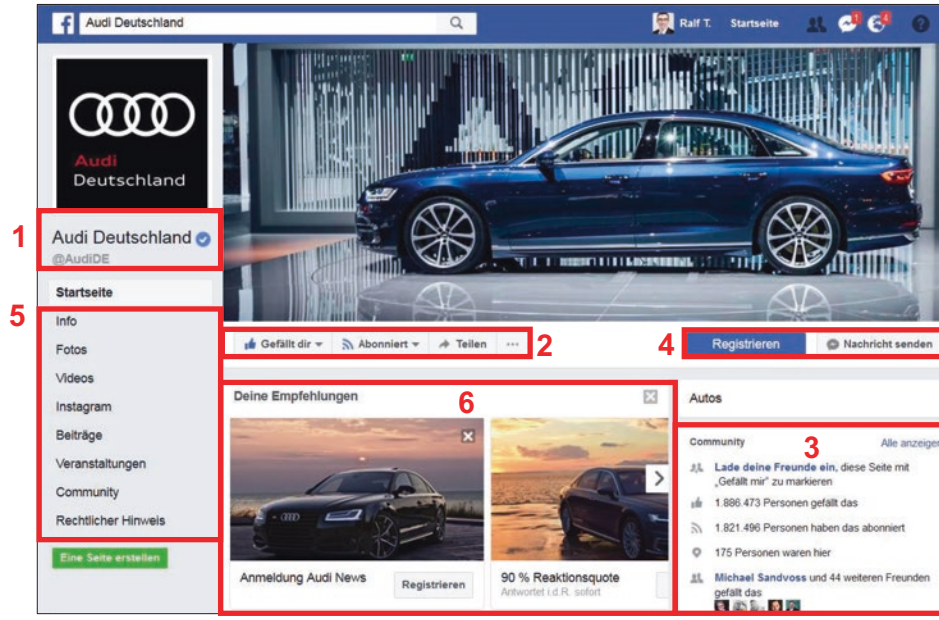


Abb. 4.135 *Facebook*-Fan-Page von *Audi*

Call-to-Actions werden unter „2" in Abb. 4.135 angeboten. Da es das vorrangige Ziel einer Fan-Page ist, möglichst viele **„Gefällt mir"** zu gewinnen, ist diese Aufforderung prominent unter dem Foto postiert. Über den „Gefällt mir"-Button kann sich ein Fan auch aus der Beziehung verabschieden („Gefällt mir nicht mehr"). Hier findet sich auch die Möglichkeit zum **Abonnement von Beiträgen** wie auch die Möglichkeit zum **Teilen der Inhalte** in der eigenen Chronik. Interessante Informationen sind in der **Community-Box** enthalten. Hiernach hat *Audi* bisher ca. 1,9 Mio. Fans gewonnen („3" in Abb. 4.135). Auch an dieser Stelle wird der Besucher der Fan-Page nochmals aufgefordert, die entsprechende **Fan-Page den eigenen Freunden vorzuschlagen** oder diese direkt zu einem **„Gefällt mir" einzuladen** („3" in Abb. 4.135). Die entsprechenden Aufforderungen lauten bspw.: „Diese Seite Freunden empfehlen" oder „Freunde einladen, diese Seite mit ‚Gefällt mir' zu markieren". Diese Einladungen können individuell oder an alle versandt werden. Um die „Fan-Werdung" sozial zu unterstützen, werden gleichzeitig die **Fans unter den Freunden** mit Foto angezeigt („3" in Abb. 4.135). Unter „4" in Abb. 4.135 kann man sich für *„Audi News"* registrieren und unter „Nachricht senden" eine **Direktnachricht** an *Audi Deutschland* senden. Viele weitere Informationsangebote finden sich unter „5" und „6" auf der **Wall der eigenen Fan-Page.** Hier können verschiedene Inhalte (Informationen, Fotos, Videos, Beiträge, Veranstaltungen) präsentiert werden, um so mit den Nutzern regelmäßig in den Dialog zu treten.

info@web-werkstatt.at

Bei *Facebook* reicht es nicht, Fans nur zu gewinnen und auf einen möglichst hohen ROI des *Facebook*-Investments zu hoffen. Wer so handelt, wird den Anforderungen an ein *Facebook*-Engagement nicht gerecht. Denn eine **Fan-Page** bei *Facebook* ist – aus Sicht der Nutzer – **nicht der Kommunikationsanker,** wie dies bspw. bei einer Corporate Website der Fall sein kann. Eine Fan-Page bei *Facebook* stellt keine zweite Corporate Website dar, sondern eher einen Push-Kanal, über den – ähnlich wie bei einem Newsletter – Interessantes zu verkünden ist. Dabei werden viele Fans nach dem ersten Besuch der Fan-Page und dem „Zum-Fan-Werden" diese Fan-Page nie mehr aufsuchen, obgleich sie sich für das Angebot interessieren und Unternehmen auf ihrer Fan-Page häufig interessante Inhalte präsentieren und zum Dialog einladen.

Die Konsequenzen einer Fehlinterpretation einer Fan-Page als Corporate Website werden in Abb. 4.136 sichtbar. Die **Fan-Werdung** stellt nur ein **minimales Commitment** der Nutzer dar, welches nicht sehr belastbar ist. Wer allein darauf vertraut, dass eine große Fan-Base zu einer **hohen Reichweite** und zur **Steigerung des ROI** führt, wird sich enttäuscht sehen. Die Ursache liegt in der Dynamik von sozialen Netzwerken. Um hier eine Kommunikation zum Laufen zu bringen und am Laufen zu halten, sind interessante Inhalte notwendig. Die Fan-Page bei *Facebook* ist **kein Pull-Medium.** Der Beziehungsaufbau und damit der Traffic zwischen Unternehmen und Nutzer werden primär über **Posts** erreicht, die Unternehmen bereitstellen!

Gefordert ist vielmehr ein weit umfassenderes Engagement, dessen Ablauf in Abb. 4.137 dargestellt ist. Es gilt: **A Like is not enough!** – Das Ziel eines *Facebook*-Engagements hört mit dem Sammeln von Fans nicht auf – ganz im Gegenteil. Wer viele *Facebook*-Fans gewonnen hat, ist geradezu verpflichtet, diesen auch etwas zu bieten! Denn ein Engagement in den sozialen Medien und auf *Facebook* ist wie die Einladung zu einer Party. Diese muss dann auch stattfinden! In Summe ist ein **Viersprung zum Erfolg in den sozialen Medien** erforderlich (vgl. Abb. 4.137). Dieser Viersprung beginnt mit der **Gewinnung von Fans** als **1. Schritt.** Das Ziel besteht darin, möglichst viele Besucher der Fan-Page zu Fans zu machen.

Nachdem der Kunde durch seine Fanwerdung ein gewisses Commitment eingegangen ist, gilt es im **2. Schritt,** dieses Vertrauenspotenzial durch relevante **Posts** an die Fans zu pflegen (vgl. Abb. 4.137). Vor diesem Hintergrund kommt der Erlaubnis zum **Versand von Push-Nachrichten** an die eigenen Fans eine große Bedeutung zu. Es wird deutlich:

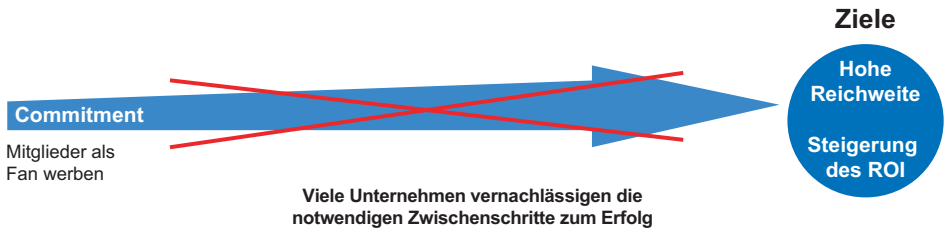


Abb. 4.136 Fan-Gewinnung reicht beim *Facebook*-Engagement nicht aus

info@web-werkstatt.at

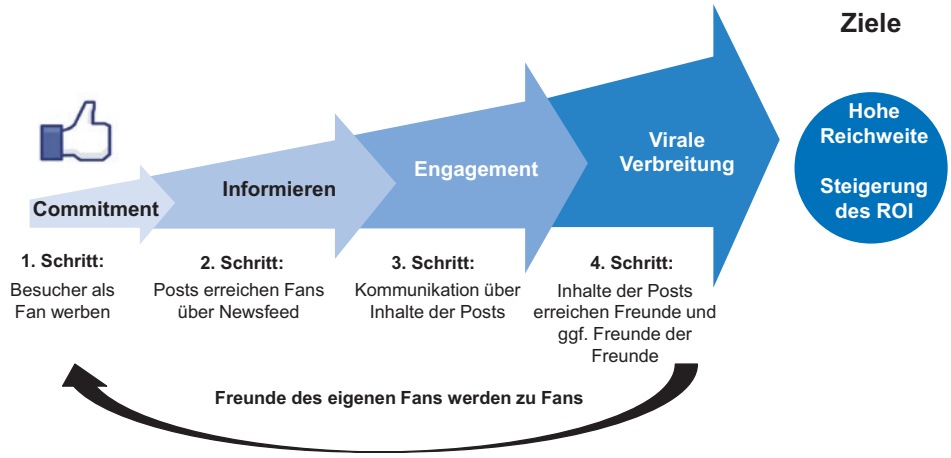


Abb. 4.137 Viersprung zum Erfolg in den sozialen Medien

Die Beziehung zwischen Unternehmen und Fan verlagert sich von der Fan-Page auf die – hoffentlich spannenden, interessanten, neuen und damit relevanten – **Unternehmensmeldungen,** die in den Newsfeeds der Fans erscheinen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass diese Posts nicht – wie vielfach fälschlicherweise angenommen – an 100 % der eigenen Fans ausgeliefert werden.

In Summe kann man feststellen, dass die **organische Reichweite bei *Facebook*** kontinuierlich abnimmt. *Facebook* hat den bis ca. 2011 dafür verantwortlichen **Edge-Rank** durch einen ***Facebook*-Newsfeed-Algorithmus** ersetzt. Dieser Algorithmus bestimmt, welche Inhalte im Newsfeed eines Nutzers angezeigt werden und welche nicht. Hierdurch möchte *Facebook* Folgendes erreichen: Der Nutzer soll immer nur die für ihn **relevantesten Nachrichten** sehen. Mit dem Newsfeed-Algorithmus hat *Facebook* auf die Tatsache reagiert, dass sich Nutzer immer häufiger durch werbliche Inhalte der Unternehmens-Posts gestört fühlten. Der Newsfeed eines *Facebook*-Nutzers besteht folglich niemals zu 100 % aus allen Nachrichten, die er sehen könnte. *Facebook* führt eine Filterung durch. Hierdurch soll verhindert werden, dass jeder durchschnittliche Nutzer pro Tag zwischen 400 und 500 Posts erhält. Bei sehr aktiven und intensiv vernetzten *Facebook*-Nutzern kann sich diese Zahl leicht auf ein paar tausend Posts am Tag steigern. Das gilt es zu verhindern.

Nachfolgend werden die wichtigsten Faktoren aufgezeigt, die in diesen ***Facebook*-Newsfeed-Algorithmus** einfließen. Damit wird auch deutlich, wie sich Unternehmen verhalten sollten, um ihre organische Reichweite zu steigern. Wer den *Facebook*-Algorithmus mit den „richtigen" Inhalten bedient, dessen Nachrichten werden an vielen hundert oder tausend „irrelevanten" Meldungen vorbei zum Nutzer übermittelt. Hierfür sind im Kern drei Faktoren verantwortlich: Affinität, Engagement-Level und Zeit. Für jeden *Facebook*-Beitrag wird durch den Algorithmus ein **Relevanz-Index** errechnet und der

info@web-werkstatt.at

Ausspielung zugrunde gelegt. In diese Berechnung fließen insb. die folgenden Faktoren ein (vgl. Roth 2017):

- **Affinität**
  Durch diesen Faktor wird die **Beziehung** zwischen dem Absender der Nachricht und den Empfängern bewertet. Indikatoren hierfür sind, ob ein Nutzer die *Facebook*-Site gelikt hat und ob er oft mit dem Unternehmen kommuniziert. In Summe geht es dabei um die **Engagement-Rate** des Nutzers in Bezug auf das sendende Unternehmen.

  Vor diesem Hintergrund ist die **Taktung** der *Facebook*-Posts wichtig. Die Meldungen sollten über eine Woche gleichmäßig verteilt werden. Besser jeden Tag ein Post als fünf Posts innerhalb von zwei Stunden (nur weil der für *Facebook* zuständige Manager zu diesem Zeitpunkt selbst online ist).
- **Engagement-Level**
  Hierbei geht es um die **Engagement- bzw. die Interaktionsintensität**. Wie häufig wurden Inhalte gelikt, kommentiert und/oder geteilt? Wie haben die Freunde auf *Facebook* darauf reagiert? Hier wird nachvollziehbar, warum „platte Werbung" weniger zugestellt wird; denn auf rein werbliche Inhalte wird deutlich weniger reagiert.
- **Zeit**
  Hierbei ist der **Zeitabstand** entscheidend, der zwischen der Veröffentlichung und dem letzten Log-in des Nutzers liegt. Dabei gilt: Je kürzer, desto besser. Deshalb sollten Meldungen dann abgesetzt werden, wenn die Kernzielgruppe online ist.

  Allerdings haben bei Fans, die schon lange nicht mehr online waren, auch „alte" Posts noch eine Chance. Gut bewertete Inhalte können dann noch im Newsfeed angezeigt werden, auch wenn sie älter sind.

Wie sich der *Facebook*-Newsfeed-Algorithmus im Detail ermittelt, ist allerdings nicht bekannt und auch nicht statisch (wie der *Google*-Algorithmus). Deshalb können auch hier nur grobe Empfehlungen ausgesprochen werden. Folglich ist jedes Unternehmen aufgerufen, die Reaktionen der Nutzer auf das eigene *Facebook*-Engagement intensiv zu überwachen.

Um die für die „Zustellung" unbezahlter Posts relevanten **Interaktionen der Nutzer** zu erzielen, können folgende Maßnahmen eingesetzt werden (vgl. Oberwinter 2016):

- **Fragen stellen** (diese fordern eine Interaktion geradezu heraus)
- **Emotionale Statements und Inhalte präsentierten** („emotionale Momente" zelebrieren)
- **Persönliches und „aus dem Nähkästchen" berichten** und dabei die Authentizität nicht aus den Augen verlieren
- **Postings mit Nutzwert entwickeln** (dann dürfen diese auch etwas länger sein; wenn der Beitrag eine bestimmte Länge überschreitet, wird der Text von *Facebook* über die „Mehr anzeigen"-Funktion abgeschnitten; klickt jemand auf diese Funktion, gilt das auch als Interaktion)

info@web-werkstatt.at

- **Videos einsetzen** (Bewegtbild führt generell zu viel Interaktion; und jeder Video-Aufruf ist eine Interaktion)
- **Besser zwei Fotos als ein Foto posten** (auch hier erhöht jeder Klick auf ein Bild die Interaktionsrate)
- **Visuelle Elemente integrieren;** dabei gilt generell: Video vor Bildern vor Bild vor Text vor Links
- „Variation is the name of the game", deshalb gilt es, **unterschiedliche Beitragsarten einzusetzen** (bspw. Linkbeiträge, Fotos, Videos, Statusmeldungen)
- **Auf Kommentare reagieren** (dies ist ein Indikator für Wertschätzung und regt zur weiteren Interaktion an; deshalb sollte auf solche Gesprächsangebote eingegangen werden)

In Summe führt der Einsatz des Newsfeed-Algorithmus dazu, dass Inhalte, die den beschriebenen Anforderungen nicht Rechnung tragen und bspw. rein werblicher Natur sind, immer seltener zugestellt werden. Um trotzdem eine hohe Sichtbarkeit und damit eine hohe Reichweite auf *Facebook* sicherzustellen, muss jetzt bezahlt werden: für ***Facebook*-Ads** (vgl. Facebook 2017j) und **Sponsored Posts** (vgl. Facebook 2017g). So können bspw. Carousel-Ads eingesetzt werden. Dabei werden in einer Werbeeinheit bis zu zehn Bilder und Links präsentiert, um die Nutzer zu bestimmten Bereichen der eigenen Website zu lenken.

Facebook ist damit für eine umfassende Kommunikation nicht mehr kostenlos. Unternehmensnachrichten – aber auch private Mitteilungen – werden zur bezahlten Kommunikation, die bevorzugt ausgeliefert wird. Hier kommen erneut die **Social-Media-Briefmarken** zum Einsatz, um die Zustellquote zu erhöhen. Der Nutzer selbst kann nur einzelne Posts oder Posts von bestimmten Sendern unterdrücken. Welche Meldungen tatsächlich im eigenen Newsfeed erscheinen, kann der Nutzer dagegen nicht entscheiden. Darüber befinden in erste Linie *Facebook* (mit dem Newsfeed-Algorithmus) und die Sender – mit ihrer Bereitschaft, für die Zustellung an *Facebook* zu bezahlen. Mit einer **Targeting-Funktion** kann bei *Facebook* genau festgelegt werden, welche Personen den beworbenen Beitrag sehen sollen. Dazu kann auf die Kriterien Standort, Alter, Geschlecht und Interessen der Personen zugegriffen werden. Anschließend kann das maximale Budget festgelegt werden. Basierend auf diesem Budget ermittelt *Facebook* eine Schätzung, wie viele Personen voraussichtlich erreicht werden können. Der Beitrag kann einen Tag oder länger beworben werden (vgl. Facebook 2017g).

Warum kann es sich *Facebook* erlauben, Unternehmen für die Zustellung von Mitteilungen an die eigenen Fans bezahlen zu lassen? Weil die von jedem Unternehmen aufgebaute Fan-Gemeinde rechtlich *Facebook* gehört! Deshalb zählt das *Facebook*-Engagement auch nicht allein zu Owned Media, sondern sollte eher zu Paid Media gerechnet werden. Folglich kann ein Unternehmen erst durch **Sponsored Posts** sicherstellen, dass die eigenen Inhalte auch tatsächlich im Newsfeed der Fans auftauchen. Es wird heute davon ausgegangen, dass durchschnittlich nur ca. 5 bis 10 % aller Posts an die eigenen Fans „organisch" ausgeliefert werden – Tendenz aufgrund der hohen Post-Dichte aller auf *Facebook* aktiven Unternehmen weiter fallend.

info@web-werkstatt.at

Wie sich die Effekte in einem Beispiel-Fall darstellen, zeigt Abb. 4.138. Dieser Post erreichte eine **organische Reichweite** von 221 Nutzern. Die **virale Reichweite** betrug 2083 und die **bezahlte Reichweite** 2496. Hier wird der Effekt der Sponsored Posts deutlich.

Die zentrale Leitidee bei der Ausgestaltung der Posts, um bei der Auslieferung die gerade beschriebene **Paywall** i. S. einer „Zahlschranke" vermeiden zu können, lautet: **Relevanz der kommunizierten Inhalte.** Die erforderliche Relevanz kann durch eine Orientierung an den **vier Cs** sichergestellt werden:

- **Contact**
- **Content**
- **Context**
- **Convenience**

Über den Newsfeed kommt es zu dem gewünschten **Kontakt** („Contact") zum Fan, wenn die zwei folgenden Aspekte berücksichtigt werden: Die dort präsentierten **Inhalte** („Content") sind auf die Interessen des Empfängers auszurichten und werden von diesem idealerweise kommentiert und/oder weitergeleitet. Eine zusätzliche Wertigkeit erhalten die Inhalte, wenn sie sich am **Kontext der Auslieferung** orientieren („Context") und dadurch weiter an Wichtigkeit gewinnen. Hierdurch entsteht die gewünschte Relevanz.

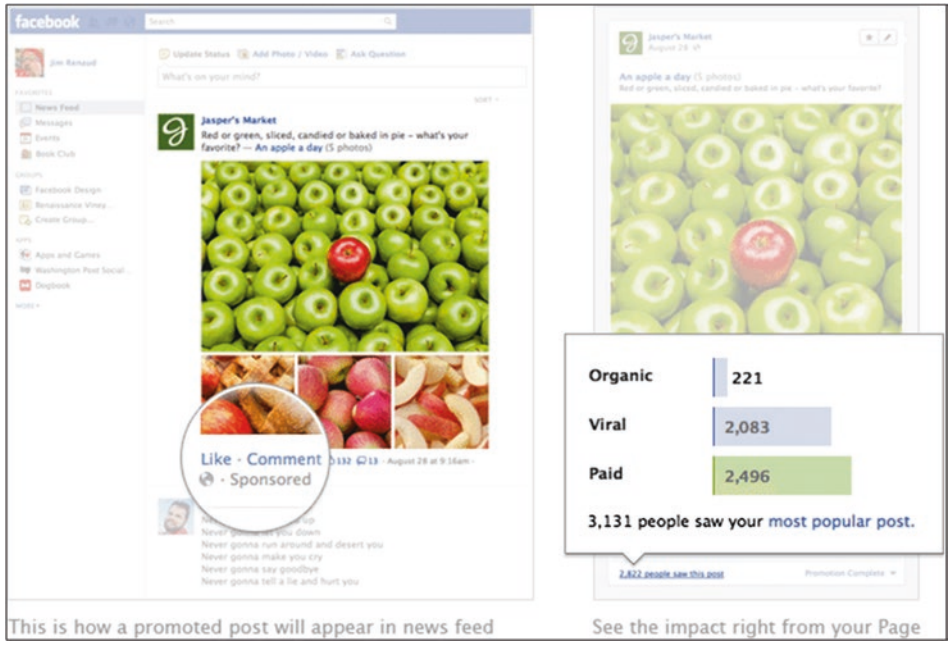


Abb. 4.138 Zustell-Raten bei *Facebook*. (Quelle: Krammerer 2016)

info@web-werkstatt.at

Die **Bequemlichkeit der Nutzung** („Convenience“) stellt eine weitere wichtige Erfolgsvoraussetzung dar, damit die Engagement-Rate der Nutzer steigt.

Die hierdurch angestrebte Relevanz ist auch die Voraussetzung für das angestrebte **Engagement,** damit die eigenen Fans im **3. Schritt** über die kommunizierten Inhalte in ihrem jeweiligen Netzwerk berichten (vgl. Abb. 4.137). Hier kann es gelingen, *Facebook* zu einer **Social-Recommendation-Engine** zu machen.

▶ **Dann gilt: Recommendation is the new Search!**

Mit den genannten Aktivitäten ist bereits die Voraussetzung für eine **virale Verbreitung** der Inhalte im **4. Schritt** erfüllt (vgl. Abb. 4.137). Wenn die Freunde der Fans begeistert sind und die Inhalte wiederum teilen, wird eine **Viralität zweiter Ordnung** erreicht: Die Freunde der Freunde erfahren von den Aktivitäten des Unternehmens. Diese **virale Reichweite** wurde bereits in Abb. 4.138 sichtbar. Diese können auch zu Fans werden. Das Engagement kann auch die zunächst gewonnenen Fans darin bestärken, sich für die „richtigen Inhalte“ engagiert zu haben, weil diese auch bei den eigenen Freunden gut ankommen. Erst durch die aufgezeigten Zwischenschritte wird eine **hohe Reichweite** ermöglicht. Bei einer Relevanz der Botschaften kann hierdurch ein **positiver ROI der Maßnahmen** erreicht werden.

Um einen positiven ROI der *Facebook*-Maßnahmen zu erreichen, ist allerdings eines zu berücksichtigen: Es kann keine Aufgabe der Unternehmen sein, die Kunden permanent zu „bespaßen“, damit sich diese engagieren. Das wird kaum einem Unternehmen zu vertretbaren Kosten gelingen. Wichtig ist vielmehr, dass Unternehmen auch **Anstöße zu Selbst-Engagements der Fans** geben.

Beim *Facebook*-**Engagement** der Unternehmen selbst ergibt sich zusätzlich eine wichtige, wenn auch nur selten gestellte Frage: Sind die gewonnenen *Facebook*-Fans auch Interessenten oder Kunden des eigenen Unternehmens? Abb. 4.139 visualisiert diese Fragestellung. Die in vielen Unternehmensberichten und Statistiken ausgewiesene **Bruttoreichweite in den sozialen Medien** nennt lediglich die Anzahl der Fans bzw. der Follower, unabhängig davon, ob diese gleichzeitig auch Interessenten oder Kunden des jeweiligen Unternehmens sind. Da nicht jeder Fan auch Interessent oder Kunde ist, sollte versucht werden, die **Nettoreichweite in den sozialen Medien** zu erfassen, die die Schnittmenge zwischen *Facebook*-Fans und eigenen Interessenten/Kunden darstellt. Denn nicht jeder, der sich als Fan „outet“, ist für das Unternehmen unter Vertriebsaspekten – kurz- bzw. mittelfristig – von gleicher Bedeutung! Ein Beispiel kann das verdeutlichen: So hat die *Porsche-Facebook*-Page über elf Mio. Fans. Es ist davon auszugehen, dass nur ein minimaler Prozentsatz davon *Porsche* fährt oder je fahren wird. Deshalb ist die Frage wichtig, welchen ROI ein Unternehmen wie *Porsche* durch sein *Facebook*-Engagement erzielen kann oder will!

Und auch nicht jeder von diesen Fans ist ein **(digitaler) Meinungsführer** oder **Influencer,** den es umfassend zu betreuen gilt. Allerdings sollte man auch die Personen mit

info@web-werkstatt.at

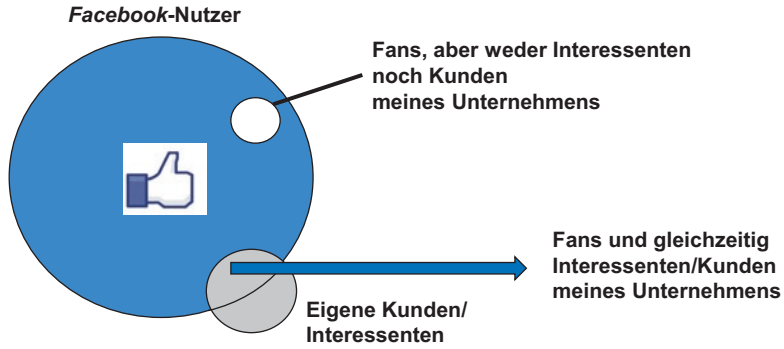


Abb. 4.139 Schnittmenge zwischen *Facebook*-Fans und eigenen Interessenten/Kunden

einem geringeren Kundenwert nicht durch Nicht-Beachtung strafen. Ein wertschätzendes Verhalten ist folglich auch hier zwingend angezeigt!

Gleichzeitig definiert Abb. 4.139 die Aufgabenstellung für jedes Unternehmen: Es gilt, möglichst viele **Interessenten** und **Kunden** sowie relevante **digitale Meinungsführer** und weitere **Influencer als Fans** zu **gewinnen,** um schwerpunktmäßig genau diese in die Kommunikation rund um das Unternehmen, seine Marken und Angebote einzubinden! Denn was bewirken Posts an Personen, die sich die Angebote nicht leisten können oder leisten wollen und auch sonst nicht (positiv) zum Imageaufbau beitragen? Dieser Personenkreis stellt höchstens das interessierte Publikum für die tatsächlichen Käufer der eigenen Angebote dar.

Die Frage nach der **Überschneidung zwischen eigenen Interessenten/Kunden und Fans** gilt es insb. zu beantworten, wenn vorrangig das Ziel vieler *Facebook*-Fans fokussiert wird. Noch zu häufig wird in den Unternehmen nicht überlegt, in welchem Ausmaß eine **Beziehung zwischen der Fangemeinde und möglichen Kaufaktivitäten** besteht. Denn eines ist sicher: Je aggressiver Gewinnspiele zum Aufbau der Fan-Gemeinde genutzt werden, je attraktiver, generischer und damit markenferner die Anreize zur Fan-Werdung sind, desto größer wird die Menge der dadurch angesprochenen Personen sein, die an der dort promoteten Marke nicht wirklich interessiert sind bzw. sich diese ggf. nicht leisten können. Wer – bspw. als *Volksbank* – ein *iPad* als Preis für ein Gewinnspiel auslobt, wird mehr *iPad*-Fans als *Volksbank*-Fans gewinnen! Außerdem muss immer geprüft werden, in welcher Form Fan-Gewinnungsaktionen mit den **Promotion-Richtlinien** von *Facebook* vereinbar sind (vgl. Facebook 2017h).

Deshalb ist die folgende Aussage von großer Bedeutung – auch wenn sie für manchen überraschend sein mag:

▶ **Es ist nicht wichtig, wie viele Fans ein Unternehmen hat. Viel wichtiger ist, wen man als Fans gewonnen hat und ob sich diese auch im Sinne des Unternehmens engagieren!**

info@web-werkstatt.at

Deshalb ist auch festzuhalten: Es lohnt sich nicht nur nicht, sondern es schadet sogar dem konsistenten Auftritt eines Unternehmens, wenn man Fans kauft. Angebote hierfür findet man vielfach im Internet. **Gekaufte Fans** verfälschen das Profil der eigenen Nutzer genauso wie Fans, die durch Gewinnspiele angelockt wurden, die keinen Bezug zum eigenen Leistungsspektrum aufweisen. Alle diese Maßnahmen erhöhen zwar die Zahl der Fans, nicht aber den **Umfang der relevanten Fan-Gemeinde.** Welche Marke möchte reine Gewinnspiel-Junkies und Abstauber zu ihren Fans zählen? Denn auch bei den *Facebook*-Fans gilt einmal mehr: **Qualität vor Quantität!**

Doch nur bei einer **relevanten Fan-Gemeinde** ist es auch zielführend, zwischen zwei verschiedenen Arten von Reichweite zu unterscheiden. Bei der **Reichweite 1. Grades** handelt es sich um die eigenen Fans. Eine zusätzliche wichtige Messgröße ist die **Reichweite 2. Grades,** womit die Anzahl der Freunde der Fans gemeint ist (vgl. Abb. 4.140). Denn auch in diese Netze hinein kann kommuniziert werden. Dies ist der Fall, wenn jemand Fan von *Audi* wird und seine Freunde ebenfalls dazu einlädt. Der gleiche Effekt tritt auf, wenn jemand einen Post likt, da diese Information ebenfalls im Newsstream der Freunde auftauchen kann. Jedes Unternehmen tut deshalb gut daran, auch auf die Erfassung der Reichweite 2. Grades abzuzielen (vgl. hierzu die Abb. 4.152 bei *LinkedIn*)

Die **Schlüsselfrage des *Facebook*-Einsatzes,** die jedes Unternehmen für sich beantworten sollte, lautet: Wie können die eigenen Interessenten und Kunden als Fans gewonnen werden und zur nachhaltigen Wertschöpfung für das eigene Unternehmen beitragen? Die vier relevanten **Handlungsfelder** zeigt Abb. 4.141. Zunächst bedarf es eines konsequenten **Community-Management**s. Dessen erste Aufgabe besteht darin, die Ziele des *Facebook*-Engagements zu definieren. Zusätzlich ist zu Beginn und laufend zu ermitteln, welche Interessen und Erwartungen in dieser Kernzielgruppe hinsichtlich der bereitgestellten Inhalte vorliegen.

Wenn eine Kommunikation über *Facebook* initiiert wird, dann muss das Community-Management auch für eine **Krisenkommunikation** gerüstet sein. Sonst kann es zu einem **Kommunikations-GAU** kommen, wie dies bei *Nestlé, Vattenfall, United Airlines*

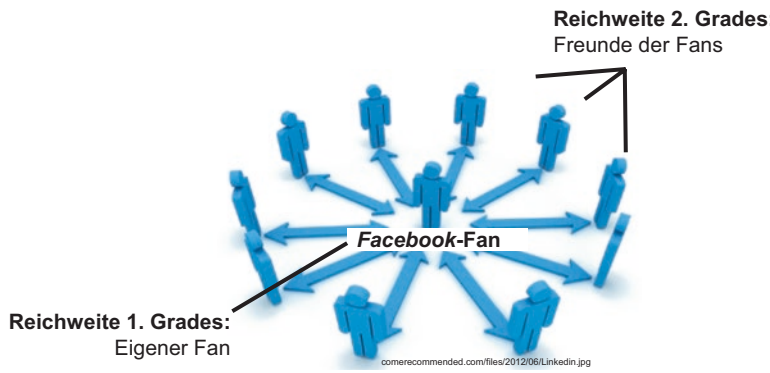


Abb. 4.140 Bestimmung der Reichweite bei *Facebook*

info@web-werkstatt.at

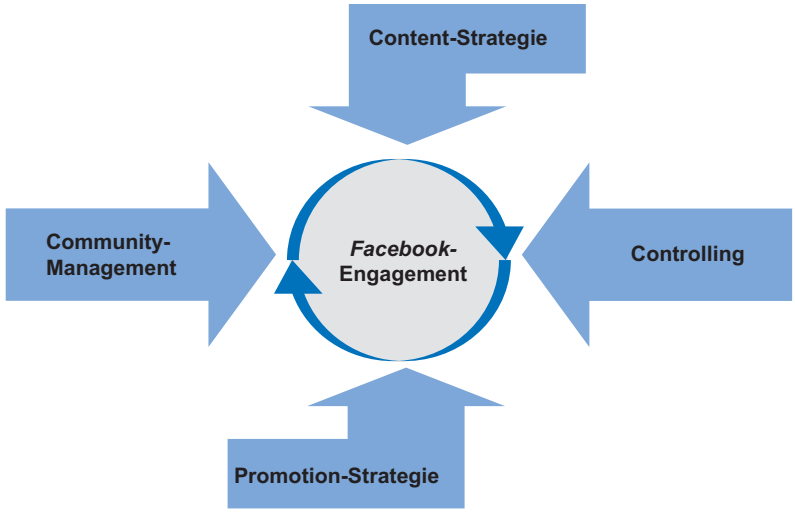


Abb. 4.141 Handlungsfelder eines *Facebook*-Engagements

und der *Deutschen Bahn* (Stichwort „Chef-Ticket“) der Fall war. Einige Online-Nutzer versuchen kontinuierlich, den Wahrheitsgehalt werblicher Aussagen zu hinterfragen und die Servicequalität zu überprüfen, um Unternehmen an den **digitalen Pranger** zu stellen. Darauf muss das Community-Management vorbereitet sein.

Orientiert an den Interessen und Erwartungen der Kernzielgruppe ist die **Content-Strategie** für *Facebook* zu erarbeiten, die sich konsequent um das Unternehmen, seine Marken und Angebote und idealerweise spannende Storys darüber dreht (Stichwort **Content-Marketing**). Dabei wird ein **beratender Ansatz** immer wichtiger, weil Kunden häufig nicht ein ganz spezifisches Produkt (bspw. das *WELEDA Citrus Erfrischungsbad*) suchen, sondern eher eine Problemlösung (bspw. „erfrischender Badezusatz“) oder noch allgemeiner („Wie kann ich mich gesund entspannen?“). Deshalb sollten Unternehmen – orientiert an ihren Kernkompetenzen – sogenannte **Content-Claims** definieren. Dies kann „Gesundheit“, „bewusste Ernährung“ oder „Mode-Beratung für 50+-Kunden“ sein. Ein schönes Beispiel hierfür liefert die Online-Plattform *makeup.com*. Diese wird von *L'Oréal* betrieben und widmet sich dem Thema „Make-up“ in allen Facetten. Auf diese Content-Claims wird die Kommunikation in den sozialen Medien und darüber hinaus ausgerichtet (vgl. weiterführend Kreutzer und Land 2017, S. 157–190). Hierzu gilt es, aus der Empfänger-Perspektive die „Probleme“ und „Wünsche“ des Kunden zu erkennen, um dafür die geeigneten Inhalte bereitzustellen. Diese Content-Strategie kann in den klassischen Medien beginnen und in den Online-Bereich hinein verlängert werden oder umgekehrt. Die Content-Strategie kann aber auch aus den Inhalten der sozialen Netze selbst gespeist werden. Welche Inhalte auf den Social Sites von Unternehmen für die Nutzer von Interesse sind, wurde bereits in Abschn. 4.8.1 dargestellt. Jedes Unternehmen ist aufgerufen, die spezifischen Erwartungen seiner Interessenten und Kunden immer wieder aktuell zu ermitteln.

info@web-werkstatt.at

Verschiedene Inhalte einer **Content-Strategie** mit unterschiedlichen **Formen des Engagements** werden nachfolgend aufgezeigt. Durch Nachrichten im Newsfeed der Fans kann zum einen Aufmerksamkeit erzielt werden, indem interessante Themen angesprochen und ggf. ein **Seeding** (i. S. eines „Säens von Gesprächsstoff") erfolgt. So kann versucht werden, einen eher geordneten, damit gezielt wirkenden und grds. auf spezifische Zielgruppen ausgerichteten Kommunikationsanstoß zu geben. Dies ist bspw. bei TV-Programmen der Fall, die über *Facebook* eine Intensivierung der Kommunikation mit den Zuschauern anstreben. Zum anderen können eher **spontane Weiterleitungen** angestrebt werden, um eine größere Reichweite zu erreichen. Das unternehmerische Ziel ist hier häufig die Einbindung von **Kunden als Markenbotschafter** bzw. als **Brand-Ambassadors.** So wird die unternehmerische Kommunikation durch Nutzer selbst verlängert und – idealerweise mit positiven Inhalten angereichert – eine größere Reichweite erzielt (vgl. zum Influencer-Marketing Kreutzer und Land 2017, S. 209–229).

Um spannende Inhalte für die Kommunikation auf *Facebook* zu identifizieren, kann bspw. auf den verschiedenen sozialen Plattformen nach Themen gesucht werden, die momentan heiß diskutiert werden. Soweit diese für die eigene Zielgruppe relevant sind, können daraus relevante News generiert werden. Dieses Vorgehen wird **Content-Curation** genannt (dabei steht „Curation" für die Pflege entsprechender Inhalte). Dies kann und soll parallel zur Recherche spannender Inhalte aus dem Unternehmen selbst erfolgen. Hier sind alle Unternehmensbereiche aufgefordert, interessante **Inhalte für die *Facebook*-Kommunikation** bereitzustellen.

Um Beiträge zu bestimmten Stichworten leichter zu finden, können die relevanten Begriffe – analog zu *Twitter* – mit einem Hashtag gekennzeichnet werden. Durch den **Einsatz von Hashtags** werden Themen und Formulierungen bei *Facebook* zu anklickbaren Links in den Beiträgen sowie in der Chronik selbst. Hierdurch können Nutzer einfacher die Beiträge finden, die sie besonders interessieren. Um dies zu erreichen, wird das Hashtag-Zeichen „#" einfach mit einem Thema oder Satz eingegeben. Hier ein Beispiel:

Hier ein wirklich lesenswertes Buch zum #Branding: #DigitalBranding #DigitaleMarkenführung

Ein Hashtag muss in einem Wort ohne Leerzeichen geschrieben werden. Wenn auf den Hashtag geklickt wird, erscheint ein Nachrichtenstrom der Beiträge, die diesen Hashtag ebenfalls enthalten (Facebook 2017i).

Posts stellen auch wichtige **Trigger für verschiedene Formen der Zusammenarbeit** mit den Fans dar. Fans können gemeinsam auf Entdeckungsreise geschickt werden, Produkte und Dienstleistungen entwickeln und testen, Slogans oder ganze Werbekampagnen erarbeiten oder in andere Wertschöpfungsstufen des Unternehmens eingebunden werden. Dieser **User-Generated Content** stellt mit den gewonnenen Kommentaren, Bewertungen, Empfehlungen und Ideen ein besonders wichtiges Ergebnis eines *Facebook*-Engagements dar. In verschiedenen Branchen – wie bspw. Kosmetik, Genussmittel, Textil und Tourismus – wurden bereits **Produktentwicklungen gemeinsam mit *Facebook*-Fans** durchgeführt. So sind schon Desserts von *Coppenrath & Wiese* zusammen mit *Facebook*-Fans entwickelt worden. Allerdings sollten sich die Unternehmen das „letzte Wort"

info@web-werkstatt.at

vorbehalten, wenn sie Nutzer in den Kreativprozess einbinden, um unangenehme Überraschungen zu vermeiden.

Wenn die Teilnehmer für solche **Mitmach-Aktionen** gewonnen werden sollen, ist eine Anforderung zu berücksichtigen: Das erforderliche Engagement der Teilnehmer sollte nicht zu aufwendig und/oder komplex sein, um auch die weniger involvierten Besucher zum Mitmachen zu bewegen. Die Komplexität solcher Aktionen sollte damit auf der Unternehmensseite liegen – nicht auf der Seite der Anwender!

Ein weiteres interessantes Content-Feld von *Facebook* ist das **Online-Shopping.** *Facebook* bietet die Möglichkeit, über einen Shop direkt auf der *Facebook*-Seite zu verkaufen. Der Shop wird von *Facebook* kostenlos angeboten; *Facebook* ist auch nicht an den Einnahmen beteiligt. Der Shop wird erst sichtbar, wenn er mindestens ein Produkt enthält und ein Prüfungs- und Genehmigungsprozess erfolgreich absolviert wurde. Hierbei können zwei Varianten unterschieden werden (Facebook 2017l):

- **Kaufbenachrichtigung**
  Hier findet der Verkaufsprozess schwerpunktmäßig auf *Facebook* selbst statt.
- **Kaufabschluss auf einer anderen Website**
  Der Kaufabschluss erfolgt hier auf einer anderen Website. *Facebook* übernimmt in diesem Fall nur die Funktion, Traffic für diesen Webshop zu erzeugen.

Eine weitere Möglichkeit, um *Facebook* für das Online-Shopping zu nutzen, stellen verschiedene ***Facebook*-Shop-Apps** dar (bspw. von *ecwid.com* oder *ezebee.com*). *Facebook* selbst hat in seine Plattform einen **Marketplace** integriert, der sich – einem Flohmarkt gleich – auf Dinge aus dem Umfeld des Nutzers konzentriert. Hiermit verfügt das soziale Netzwerk über einen eigenen **Kauf- und Verkaufs-Kanal** (vgl. Abb. 4.142). So wird *Facebook* zum Wettbewerber von *ebay.de* und *craigslist.org*. Damit folgt man den Nutzern, die – laut Aussage von *Facebook* – in der Größenordnung von 450 Mio. pro Monat entsprechende *Facebook*-Gruppen zum Kauf und Verkauf aufsuchen würden. Dabei wird ein typisches Kleinanzeigen-Konzept eingesetzt (vgl. welt.de 2016).

Facebook Connect ist eine Funktionalität, die es dem *Facebook*-Nutzer ermöglicht, sich mit dem eigenen *Facebook*-Profil auf anderen Websites einzuloggen (vgl. zum Social Log-in auch Abschn. 4.2.2). Dort müssen dann keine gesonderten Accounts (mit Password und User-Name) mehr erstellt werden. Wenn auf einer Website das Logo für *Facebook Connect* zu sehen ist, kann der Log-in-Prozess durch einen Klick auf die Schaltfläche starten. Hierzu sind in einem Pop-up oder einem neuen Fenster die relevanten *Facebook*-Log-in-Daten einzugeben (vgl. Abb. 4.143):

Nach der erfolgreichen Authentifizierung erfolgt ein Verbindungsaufbau zwischen dem *Facebook*-Profil und der jeweiligen Website, zu der Daten übertragen werden sollen. Hierbei ist kritisch zu prüfen, welche Informationen der dritten Website zur Verfügung gestellt werden. Meistens werden die folgenden Daten übermittelt:

info@web-werkstatt.at

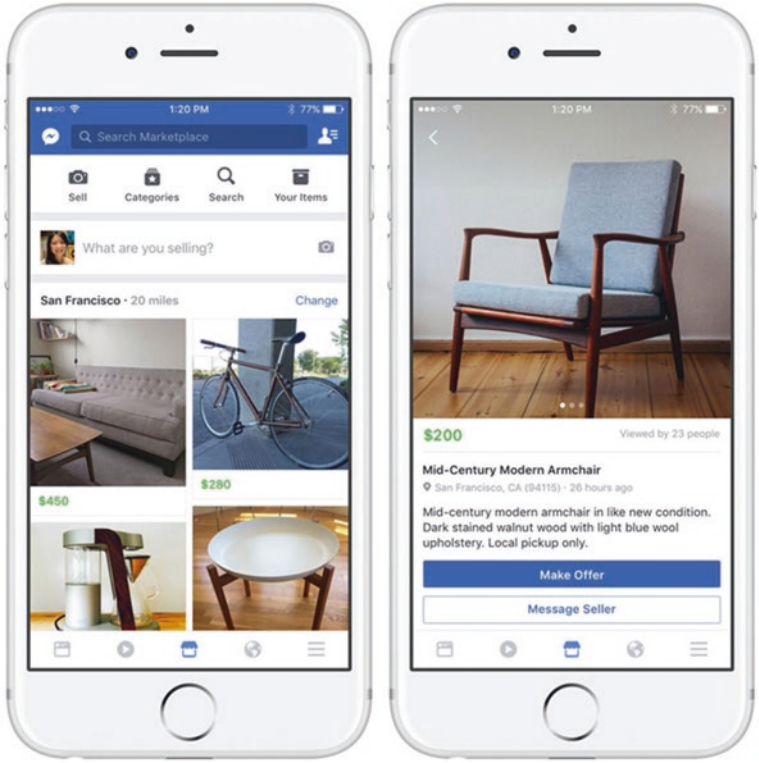


Abb. 4.142 Marketplace-Konzept von *Facebook*. (Quelle: welt.de 2016)

- Name, Vorname
- Profilbild
- Alter
- Geschlecht
- Freundesliste

Häufig geht die **Permission zum Datenzugriff** aber noch viel weiter, wie das Beispiel *Amazon* zeigt (vgl. Abb. 4.144). Hier wird die Erlaubnis erwartet, auch auf die E-Mail-Adresse und die „Gefällt-mir"-Angaben zuzugreifen.

Dabei ist die **Datenübermittlung keine Einbahnstraße**. Deshalb ist besondere Vorsicht geboten, wenn beim Log-in folgendes Statement erscheint: „… möchte gerne in deinem Namen auf *Facebook* posten". Wird hierzu die Erlaubnis erteilt, dann kann der Website-Betreiber im Namen des Nutzers auf dessen *Facebook*-Wall posten. Mit dieser einmalig erteilten Erlaubnis erhält die Website damit die Möglichkeit, direkt in das Freundesnetzwerk des Nutzers zu kommunizieren.

info@web-werkstatt.at

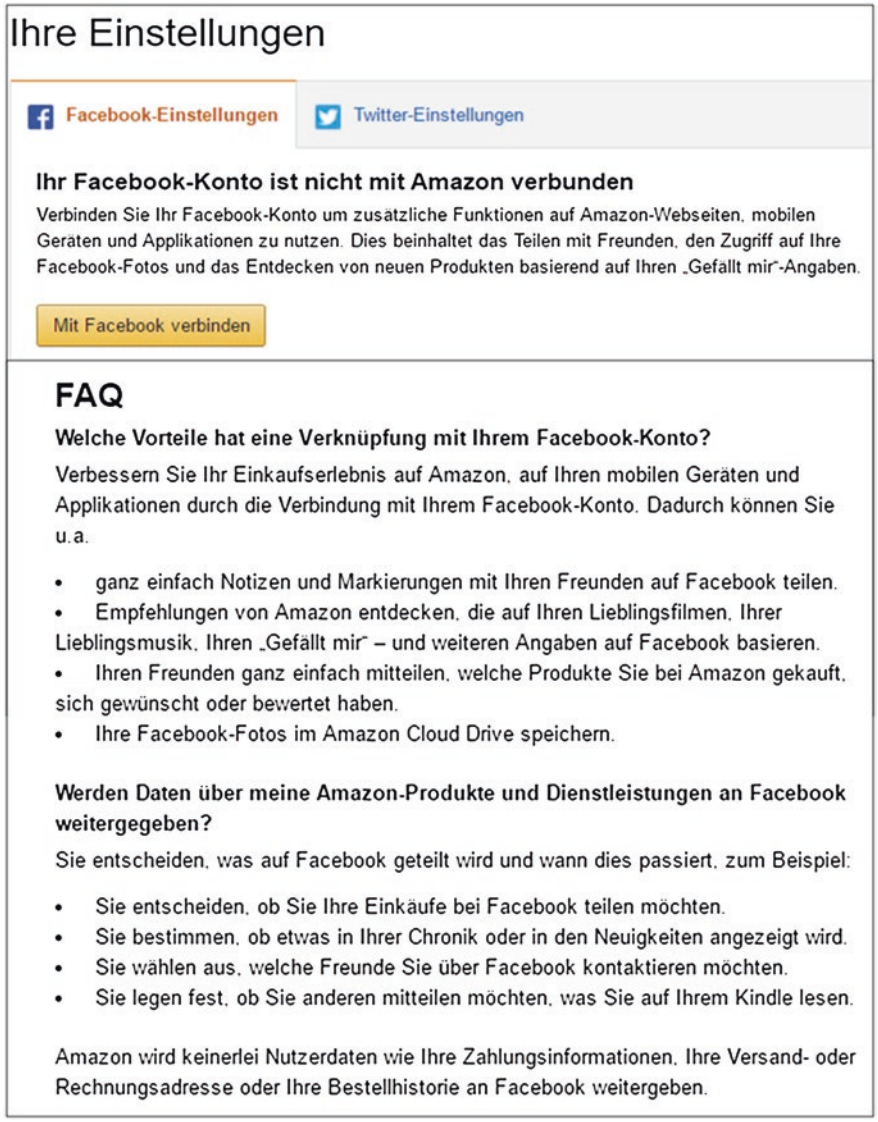


Abb. 4.143 Verbindung zwischen *Amazon* und *Facebook*

Die Bequemlichkeit des **Social Log-ins** wird folglich mit einem hohen „Dateneinsatz" bezahlt. Die Unternehmen selbst profitieren in hohem Maße hiervon, weil sie bereits beim Erstkontakt auf eine hohe Datendichte zugreifen können. Außerdem werden die Daten durch den *Facebook*-Nutzer kontinuierlich aktualisiert und damit „frisch" gehalten – ohne Kosten für den Website-Betreiber.

info@web-werkstatt.at



Abb. 4.144 Einholung der Kunden-Permission für *Facebook Connect*

Orientiert an der Leitidee **„Content is King"** und **„Relationship is Queen"** gilt es als weiteres Handlungsfeld des *Facebook*-Engagements im Zuge einer **Promotion-Strategie,** eine Aktivierung der Nutzer zu erreichen, damit diese die Angebote tatsächlich auch in Anspruch nehmen (vgl. Abb. 4.141). Hierzu können neben den *Facebook*-Posts unterschiedlichste Online-Instrumente (wie Banner, Blogeinträge, Hinweise in Communitys) und Offline-Instrumente (etwa klassische Anzeigen, Plakate oder TV-Spots mit entsprechenden Hinweisen) eingesetzt werden. Außerdem bietet *Facebook* – wie bereits angesprochen – verschiedene kostenpflichtige Möglichkeit, um die *Facebook*-Nutzer auf eigene Aktivitäten aufmerksam zu machen.

Einen wichtigen Beitrag zur *Facebook*-Promotion leistet die große Zahl von **Social Plug-ins,** durch die eine eigene *Facebook*-Präsenz im Netz verlängert werden kann. Social Plug-ins sind Werkzeuge, die von Websites verwendet werden können, um den Nutzern personalisierte und soziale Nutzererfahrungen anzubieten. Durch die Interaktion mit Social Plug-ins werden die Erfahrungen der Nutzer auch außerhalb von *Facebook* mit Freunden und anderen Teilnehmern auf *Facebook* geteilt. Das wichtigste Social Plug-in ist der **„Gefällt mir"-Button** (Like-Button), um sich mit Fan-Pages zu verbinden und dies auch öffentlich zu kommunizieren. Mit dem **„Teilen"-Button** kann etwas zu einem Link geschrieben werden; das wird ebenfalls in der eigenen Chronik veröffentlicht. Mit **eingebetteten Beiträgen** kann ein öffentlicher Beitrag von *Facebook* zum eigenen Blog oder zur eigenen Website hinzugefügt werden. Über das **Kommentarfeld** können öffentliche Inhalte auf anderen Websites über das eigene *Facebook*-Konto kommentiert werden. Wenn zum Kommentieren das „Kommentare"-Plug-in verwendet wird, kann die Webseite diesen Kommentar mit dem Profil des Autors verknüpfen (vgl. Facebook 2017k).

Wichtig ist der Hinweis, dass *Facebook* mit dem „Gefällt mir"-Button auch außerhalb des eigenen Netzwerks Daten sammelt. Wenn Unternehmen den Button in ihren Online-Auftritt einbauen, müssen sie deshalb die Kunden über die damit verbundene Datenweitergabe aufklären. Diese Weitergabe von Informationen (bspw. der IP-Adresse) erfolgt

info@web-werkstatt.at

auch dann, wenn der Like-Button beim Surfen auf der Website gar nicht angeklickt wird. Um diese unerlaubte Datenweiterleitung zu unterbinden, kann eine Weiterleitung solcher Daten an die explizite Willenserklärung des Nutzers gebunden werden (vgl. o. V. 2016). Wie diese ausfallen kann, zeigt das Beispiel von *fashionid.de* in Abb. 4.145.

Unternehmen sollten den Like-Button möglichst breit streuen – weit über die eigene Fan-Page hinaus – um möglichst viele (relevante) Fans zu gewinnen und mit eigenen Informationen zu versorgen. Die Einbindung des Like-Buttons sollte nicht nur in allen Online-Formaten (von der Website über den Online-Shop und alle Medien der E-Kommunikation) erfolgen, sondern auch in allen Offline-Medien des Unternehmens. Dazu sind Hinweise auf das eigene *Facebook*-Engagement in Katalogen, in Mailings, in Zeitschriften und Zeitungen, in allen Arten von Flyern und sonstigen Kommunikationsmitteln eines Unternehmens aufzunehmen. Dazu kann es lauten: „Folgen Sie uns auf *Facebook*“. Diese Aussage gilt auch für alle weiteren sozialen Netzwerke, aber auch für Engagements etwa bei *Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube* und auf den Social-Bookmarking-Plattformen.

▶ **Generell gilt hier: Die Zielpersonen sind an allen wichtigen Touchpoints auf Aktivitäten des Unternehmens in den sozialen Medien hinzuweisen, um eine möglichst hohe Nutzungsintensität zu erreichen!**

Schließlich sind alle ergriffenen Maßnahmen durch ein umfassendes **Controlling** als weiteres Handlungsfeld des *Facebook*-Engagements (vgl. Abb. 4.141) im Hinblick



Abb. 4.145 Online-Zustimmung zur Datenübertragung in den sozialen Medien. (Quelle: fashionid.de)

info@web-werkstatt.at

auf ihre Wirksamkeit zu überprüfen, um Optimierungsmöglichkeiten möglichst früh und umfassend zu erkennen. Aber wie kann letztendlich ermittelt werden, ob sich ein *Facebook*-Engagement gelohnt hat? Hierzu bedarf es eines Abgleichs zwischen den *Facebook*-Zielen, den Investitionen in das *Facebook*-Engagement sowie den erzielten Resultaten anhand von ***Facebook*-KPIs,** die auch für andere soziale Medien relevant sind. Diese werden summarisch in Abschn. 4.8.5 diskutiert.

Hier sollen exemplarisch einige ***Facebook*-Auswertungen** aufgezeigt werden, die mit kostenpflichtigen Programmen erzielt werden können. Hierzu wird das Analyseprogramm *fanpagekarma.com* genutzt. Abb. 4.146 zeigt zunächst einen Vergleich zwischen den Automarken *Audi, Mercedes* und *Porsche.* Hier werden die unterschiedlichen Engagement-Level sichtbar. Eine solche wettbewerbsorientierte Darstellung kann die **Stärken und Schwächen der eigenen *Facebook*-Aktivitäten** gut sichtbar machen.

In vertiefenden Analysen (Stichwort ***Facebook*-Analytics**) können mit *fanpagekarma.com* folgende weitere Erkenntnisse gewonnen werden:

- **Gesamtzahl der Reaktionen** (Kommentare, Shares, Post-Interaktion wie Likes, Love, Wow, Haha, Traurig, Wütend, Dankbar)
- **Top-Bilder, Top-Videos, Top-Texte**
- **Top-Links, Top-Hashtags, Top-Stichworte**
- **Post-Frequenz** (gesamt und nach Wochentagen)
- **Tageszeit-Analyse** (Anzahl Posts vs. Reaktionen, vgl. Abb. 4.147)
- **Häufigkeit verschiedener Posts** (Videos, Fotos)
- **Engagement-Matrix** (Verwendung vs. Engagement, vgl. Abb. 4.148)
- **Meistbenutzte Wörter, meistgenutzte Hashtags** (vgl. Abb. 4.149)

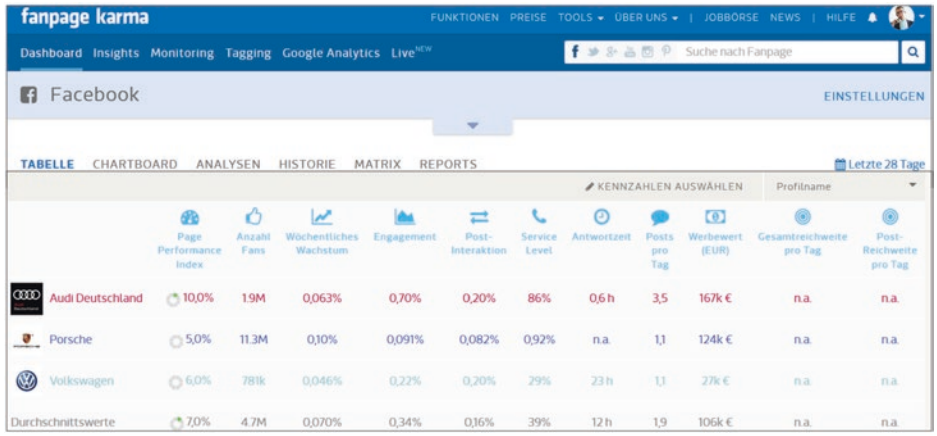


Abb. 4.146 Analyse der *Facebook*-Performance ausgewählter Marken. (Quelle: fanpagekarma.com)

info@web-werkstatt.at

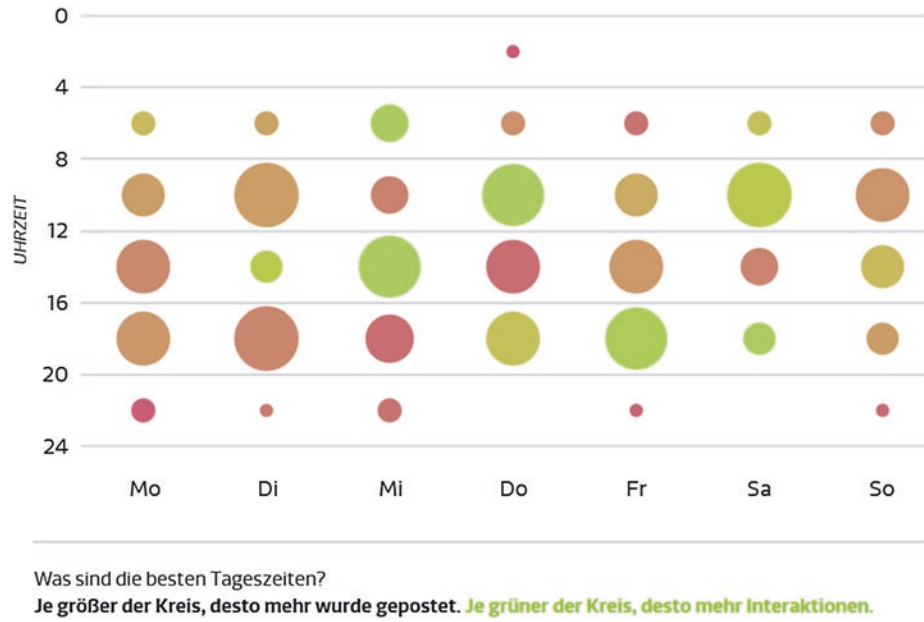


Abb. 4.147 Tageszeit-Analyse von *Facebook*-Posts. (Quelle: fanpagekarma.com)

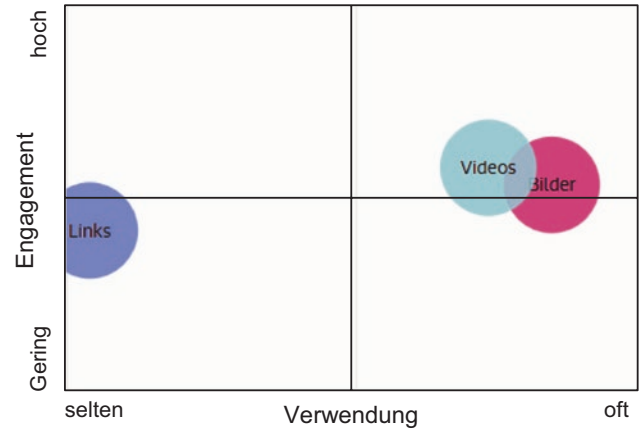


Abb. 4.148 Engagement-Matrix von *Facebook*-Posts. (Quelle: fanpagekarma.com)

Pinterest

Eine zunehmende Nutzung erfährt gegenwärtig die Plattform *Pinterest,* die bei den beliebtesten Social Netzworks in Deutschland bereits auf dem 9. Platz angesiedelt ist (vgl. Abb. 4.133). Nach Auskunft von *Pinterest* gibt es zurzeit ca. 175 Mio. Nutzer, wovon mehr als 50 % von außerhalb der USA stammen. 80 % nutzen *Pinterest* mobil (vgl. Pinterest 2017b). Bei *Pinterest* handelt es sich um ein soziales Netzwerk, in dem

info@web-werkstatt.at

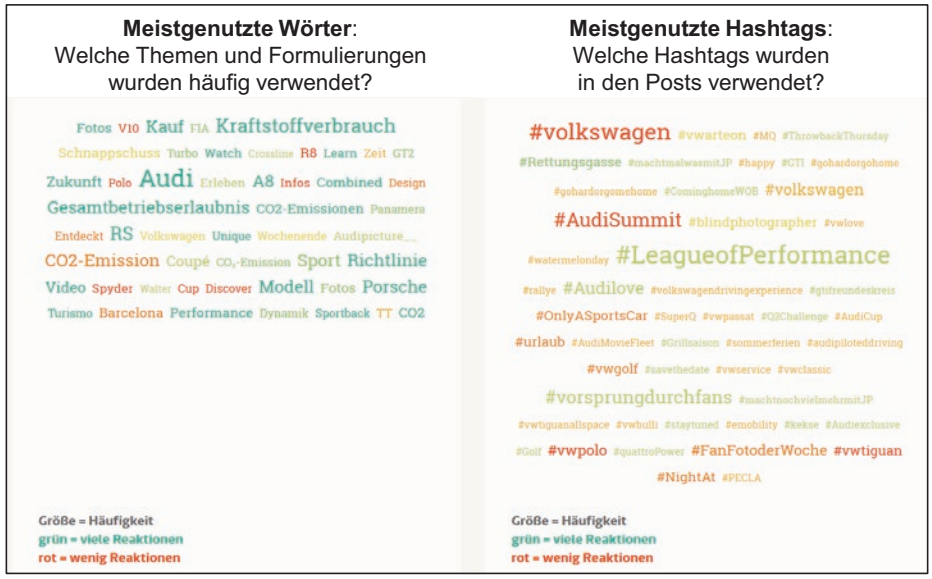


Abb. 4.149 Meistgenutzte Wörter und Hashtags von *Facebook*-Posts. (Quelle: fanpagekarma.com)

Nutzer **Bilder- und/oder Video-Kollektionen** zu den verschiedensten Themen an virtuelle Pinnwände heften. Hierdurch wird auch der Name *„Pinterest"* nachvollziehbar, bestehend aus „to pin" für „befestigen" und „interest" für „Interesse". Jeder Nutzer hat somit die Möglichkeit, seine Lieblingsbilder an einer persönlichen Pinnwand digital zu befestigen. Diese **Kollektionen** – auch **Boards** genannt – können vom Ersteller mit entsprechenden Beschreibungen (bspw. Herrenmode, Humor oder Reisen) versehen werden. Andere *Pinterest*-Nutzer haben die Möglichkeit, diese Pins zu kommentieren oder für eigene Boards zu verwenden. Pins kann man auch „repinnen", d. h. mit anderen teilen.

Neben Fotos, Infografiken, Zitaten, Cartoons etc. können auch Videos der Media-Sharing-Plattformen *YouTube* und *Vimeo* an virtuelle Pinnwände angebracht werden. Die grundlegende Idee von *Pinterest* besteht darin, sich mithilfe **virtueller Pinnwände** über unterschiedlichste Themen auszutauschen. Der **Themenkanon** reicht von Architektur, Bildung, Damenmode, Essen & Trinken, Film, Musik & Bücher, Garten, Haare & Beauty bis zu Humor, Reisen, Sport und Zitate. Wenn man ein Essen vorbereitet, eine wunderbare Reise plant oder die Wohnung umgestalten möchte, kann man sich bei *Pinterest* „kreativ" bedienen. Hierfür muss man nur die entsprechenden Kategorien auswählen – und kann sich inspirieren lassen. Für die mobilen Nutzer stehen die entsprechenden Apps zur Verfügung. Darüber hinaus ermöglicht *Pinterest* den weiteren Austausch über Hobbys und Interessen und kann unmittelbar Einkaufstipps vermitteln.

Seine soziale Komponente erhält das Netzwerk durch das Teilen dieser Kollektionen. Die Nutzer können durch die Funktion **„Merken"** Bilder aus anderen Kollektionen

info@web-werkstatt.at

für eigene Kreationen übernehmen. Die Funktion **„Diesen Pin teilen“** fordert dazu auf, Inhalte an Freunde unmittelbar weiterzuleiten. Hierfür kann man direkt auf *Facebook, Facebook Messenger* und *Twitter* zugreifen. Zusätzlich können Pins per E-Mail (mit Kommentar) an Personen verschickt werden. Durch die Funktion **„Kommentieren“** wird außerdem zum Dialog aufgefordert. Zusätzlich steht die Funktion **„Pinnwand folgen“** zur Verfügung. Hierzu wird eingeblendet, welche der eigenen Freunde schon auf *Pinterest* aktiv sind. Von den Freunden, die noch keine Bilder hochgeladen haben, wird ein leeres Board präsentiert! Da bei *Pinterest* ein **Social Log-in** stattfindet, werden eigene Aktivitäten auf *Pinterest* über *Facebook* und *Twitter* in das Freundesnetzwerk kommuniziert (vgl. Pinterest 2017a).

Für Unternehmen stellt sich die Frage, warum ein ***Pinterest*-Engagement** interessant sein könnte. Zunächst einmal tummeln sich auf dieser Plattform viele Menschen, die Inspirationen für eine Vielzahl von Aktivitäten suchen – bspw. auch für Einkäufe. Wenn Unternehmen in den relevanten Feldern interessante Inhalte zu bieten haben, sollte über ein Engagement nachgedacht werden. Im Kern können Unternehmen folgende **Ziele durch *Pinterest*** anstreben:

- **Erhöhung der Bekanntheit** für Unternehmen und Produkte/Dienstleistungen
- **Schaffung von Neugierde** auf die Angebote des Unternehmens
- **Traffic-Steigerung** für Website, stationäres Geschäft und/oder Online-Shop (*Pinterest* steht für **Referrer-Traffic**)
- **Intensivierung der Interaktion** zwischen Unternehmen und Interessenten/Kunden

Wie können diese Ziele erreicht werden? Nutzer speichern bei *Pinterest* einzelne Pins, d. h. Bilder. Spannend ist, dass es sich bei diesen Pins gleichzeitig um **Lesezeichen** handelt. Diese sind unmittelbar mit der Website verknüpft, von der sie stammen. Damit hat jeder Pin einen eindeutigen Absender. Dies kann eine Website oder der Online-Shop eines Unternehmens sein. Da die gesammelten Bilder und Videos folglich immer einen Link zu der Seite enthalten, auf der diese ursprünglich entdeckt wurden, müssen Unternehmen bestrebt sein, auf vielen Pinnwänden mit eigenen Inhalten präsent zu sein. Denn *Pinterest* wird durch diese Verlinkung gleichermaßen zu einem **visuellen wie virtuellen Linkverzeichnis.** Allen Nutzern der Boards wird es hierdurch besonders leicht gemacht, auf die Ursprungsquellen der Inhalte zuzugreifen, die als besonders interessant eingeschätzt werden. So kann sich *Pinterest* zum **virtuellen Produktkatalog** entwickeln.

Da die Ursprungsadresse eines Bildes jeweils mit übernommen wird, können mögliche Kaufinteressen direkt in Käufe umgewandelt werden, soweit die Bilder aus Online-Shops stammen. Deshalb wird *Pinterest* auch als **Social-Commerce-Plattform** bezeichnet; denn hier werden (indirekte) Kaufempfehlungen durch das soziale Netzwerk ausgesprochen. **Social Commerce** wird auch **Empfehlungshandel** bzw. **Social Shopping** genannt.

Zusätzlich können Inhalte aus Feeds und von Pinnwänden dritter Personen übernommen werden. Aber auch hier bleiben die Ursprungsquellen erhalten. Wenn *Pinterest*-Nutzer

info@web-werkstatt.at

mehr über ein gepinntes Objekt erfahren möchten, muss nur auf den Pin angeklickt werden. Dieser Klick führt automatisch zum Ursprung des Pins. Dort können Nutzer mehr Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung erhalten, sich für eine Dienstleistung registrieren oder ein Produkt erwerben.

Deshalb kann es für Unternehmen spannend sein, eine interessante und anregende ***Pinterest*-Präsenz** aufzubauen, wo Nutzer Inhalte entdecken und speichern können. Ausgehend vom unternehmerischen Aktivitätsfeld können relevante Themen definiert werden, die für die eigene Zielgruppe interessant sind. Mit dem Befehl „Pinnwand erstellen" kann bspw. ein stationäres Sportartikelgeschäft neben den klassischen Produkten auch inspirierende Fotos von Sportevents sowie von lokalen Wanderwegen, Fitness-Parks sowie Campingtipps pinnen. Indem jeder Pinnwand eine entsprechende Kategorie hinzugefügt wird, wird sie für die Nutzer leichter auffindbar.

Um Pins von der eigenen Website zu speichern, muss man den ***Pinterest*-Browser-Button** installieren. Mit diesem können Pins aus dem gesamten Internet, von der eigenen Website oder dem eigenen Online-Shop gespeichert werden. Nach der Installation des *Pinterest*-Browser-Buttons wird ein **Merken-Button** immer dann eingeblendet, wenn der Cursor über ein Bild bewegt wird. Alternativ kann auf das **rote P** geklickt werden, das im Browser angezeigt wird. Dann wird der Merken-Button aktiviert. Alle mit diesem Merken-Button gespeicherten Pins werden automatisch mit der Website verknüpft, von der sie stammen (vgl. Pinterest 2017b).

Um eine **interessante thematische Mischung** zu erreichen, können die eigenen Pins um weitere Pins aus *Pinterest* ergänzt werden. Hierdurch kann die Attraktivität der eigenen Boards gesteigert werden. So gestaltet *Starbucks* bspw. die eigenen Pinnwände mit einer Mischung aus Pins der eigenen Website und Pins der *Pinterest*-Nutzer mit positivem Bezug zur eigenen Marke (vgl. Abb. 4.150).

Zalando widmet ein *Pinterest*-Board der Farbe „Rot" (vgl. Abb. 4.151). Dies kann eine Idee sein, um eine **spezifische Geschichte** zu erzählen – rund um eine Farbe, ein Produkt oder das eigene Unternehmen. Hier kann deutlich werden, was die Macher inspiriert, interessiert und motiviert. Damit wird der **menschliche Faktor** hinter einem ansonsten anonymen Unternehmen emotional erlebbar.

Der Beitritt zur *Pinterest*-Plattform ist für alle Nutzer kostenlos. Wenn *Pinterest* für geschäftliche Ziele eingesetzt wird, ist ein **Unternehmensprofil** anzulegen. Unternehmens- und Privatprofile weisen zwar ähnliche Funktionen auf. Registrierte Unternehmen haben jedoch zusätzlich Zugriff auf ***Pinterest*-Analytics.** Unter „*Pinterest* für Unternehmen" wird auf der Plattform selbst dargestellt, wie andere Unternehmen *Pinterest* nutzen; dazu werden Fallstudien präsentiert.

Um Nutzer zum Pinnen von Inhalten des unternehmerischen Online-Auftritts zu motivieren, kann der ***Pinterest*-Merken-Button** in die eigene Website integriert werden. Hierdurch wird es wahrscheinlicher, dass Nutzer dort präsentierte Inhalte auf *Pinterest* teilen. Diese Aktivitäten der Nutzer verlängern den eigenen Online-Auftritt auf *Pinterest*. Dort können die Pins unmittelbar in den Boards oder über Suchfunktionen gefunden

info@web-werkstatt.at

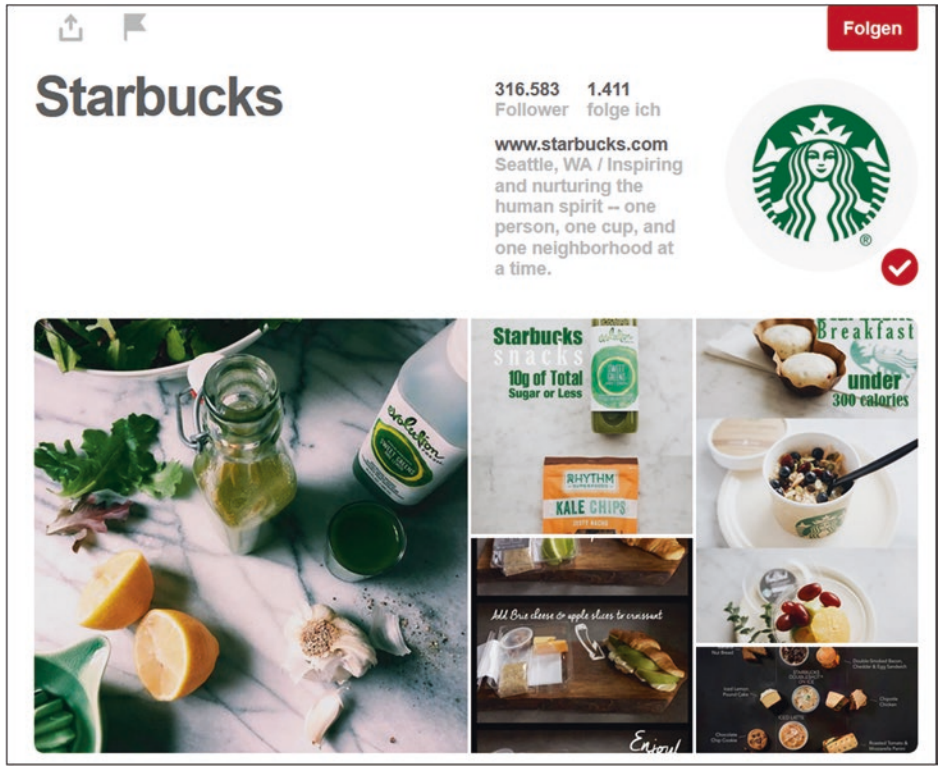


Abb. 4.150 *Pinterest*-Board von *Starbucks*. (Quelle: pinterest.de/starbucks)

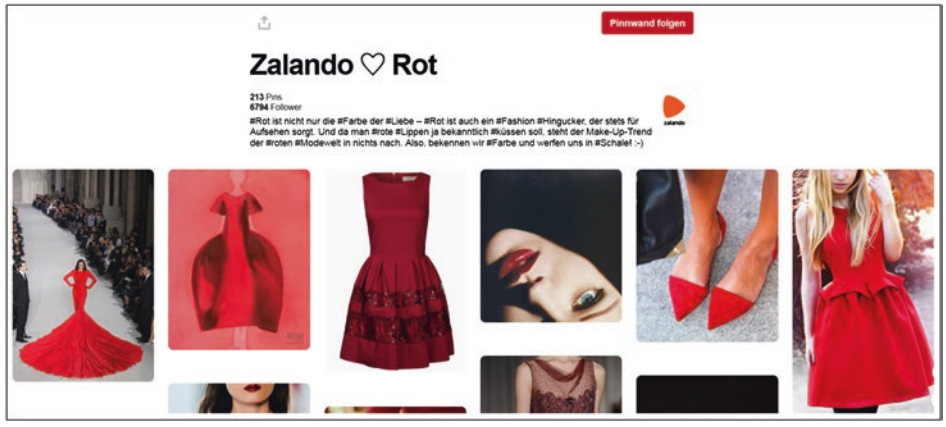


Abb. 4.151 *Pinterest*-Auftritt von *Zalando* zum Thema „Rot“. (Quelle: pinterest.de/zalandode/zalando-rot)

info@web-werkstatt.at

werden. Der ***Pinterest*-Widget-Builder** unterstützt diesen Prozess für die Unternehmen (vgl. Pinterest 2017b).

Um zusätzliche ***Pinterest*-Follower zu gewinnen,** sollten die Unternehmen regelmäßig neue Inhalte auf den Pinnwalls speichern. Diese erscheinen dann in den Feeds und Suchergebnissen der Follower. Zusätzlich ist der **Folgen-Button** auf der Website, in Apps sowie in Newslettern aufzunehmen. Auch das **Folgen anderer Nutzer** wirkt sich positiv aus. Zusätzlich können **externe Pins gespeichert** werden, die sich auf das eigene Unternehmen beziehen.

Um den Traffic durch *Pinterest* zu erhöhen, können Rich Pins für die eigene Website aktiviert werden. **Rich Pins** verfügen über mehr Informationen als andere Pins. Das kann Nutzer motivieren, weiter zu klicken. Schließlich können Pins auch beworben werden. Dabei werden vier Arten von Rich Pins unterschieden (vgl. Pinterest 2017b):

- **Produkt-Rich-Pins**
  Diese Pins zeigen Preise und Verfügbarkeit in Echtzeit sowie natürlich die Website, über die diese Produkte erworben werden können.
- **Rezept-Rich-Pins**
  Sie versorgen Köche mit Informationen wie Zutaten, Zubereitungszeit und Portionsgrößen.
- **Artikel-Rich-Pins**
  Mit diesen Pins können sich Nutzer Artikel merken, die für sie wichtig sind.
- **App-Rich-Pins**
  Diese Pins zeigen einen Install-Button an. Hiermit können Nutzer eine Unternehmens-App herunterladen, ohne *Pinterest* zu verlassen.

Zusätzlich bietet *Pinterest* die Möglichkeit, Pins zu bewerben. Hier wird von **Promoted Pins** oder **Werbe-Pins** gesprochen. Unternehmen können hierfür **Werbekonten** einrichten (vgl. Pinterest 2017b).

Wichtig ist der Hinweis, dass die Nutzung von *Pinterest* mit dem Risiko von **Urheberrechtsverletzungen** einhergeht. Nach den Nutzungsbedingungen dürfen nur solche Bilder hochgeladen werden, an denen der Nutzer selbst die Rechte hält. Das ist aber meistens nicht der Fall. Dennoch lässt sich *Pinterest* durch seine AGB bestätigen, dass alle hochgeladenen Inhalte „User-Content" darstellen (vgl. Pinterest 2017b).

XING und *LinkedIn*

Das Engagement von Unternehmen bei *LinkedIn* und *XING* kann sich einerseits auf die **Personal- und Kundensuche** konzentrieren. Andererseits stellen diese beiden – eher beruflich ausgerichteten sozialen Netzwerke – zusätzliche **Werbeplattformen** dar, um zielgruppenorientiert Botschaften zu vermitteln. Für Unternehmen sind diese sozialen Netzwerke aufgrund der dort ausgewiesenen umfassenden Profil- und Vernetzungsdaten ein wichtiges **Informationsreservoir.** Unternehmen nutzen diese Netzwerke inzwischen routinemäßig im Rahmen von Rekrutierungsprozessen. Dazu können zum einen

info@web-werkstatt.at

offene Stellen über diese Netzwerke kommuniziert werden. Zum anderen setzen die für die Rekrutierung verantwortlichen Mitarbeiter diese Plattformen – neben den Suchmaschinen – standardmäßig zur Überprüfung von Bewerbern ein. Für die Unternehmen ist interessant, was über die Bewerber generell im Netz und insb. in solchen Netzwerken zu finden ist. So wird u. a. geprüft, wie seriös sich diese innerhalb der sozialen Netze selbst präsentieren und welche beruflichen und privaten Vernetzungen bestehen. Deshalb gilt folgende **Faustregel für die Erstellung eigener Profile in allen sozialen Netzwerken:**

> ▶ **Veröffentliche in den sozialen Netzwerken lediglich die Informationen, Fotos, Videos oder sonstige Inhalte, die sowohl der aktuelle wie ein potenzieller Arbeitgeber sehen dürfen!**

Schon manche Bewerbung ist daran gescheitert, dass über Bewerber auf solchen Plattformen „unpassende Inhalte" zu finden waren. Man kann ein solches Vorgehen der Unternehmen kritisieren. Aber bei der Suche nach anspruchsvollen Aufgaben sitzen die Unternehmen manchmal noch am längeren Hebel!

Zusätzlich kann auf den beruflich ausgerichteten sozialen Netzwerken eine **Analyse der Vernetzung von aktuellen und potenziellen Geschäftspartnern** durchgeführt werden. Hierdurch werden wichtige Informationen gewonnen. Geschäftstermine werden heute immer häufiger durch einen Blick auf die Profile der Gesprächspartner vorbereitet. Außerdem kann eine **Etablierung von themenspezifischen Gruppen** erfolgen, um an bestimmten Fragestellungen interessierte Personen zusammenzuführen.

Die Nutzer dieser Plattformen können an ihre Netzwerk-Mitglieder Nachrichten versenden. Interessant sind die von den Plattformen angebotenen **Nutzer-Analysen,** die aufzeigen, in welchem Umfang entsprechende Nachrichten wahrgenommen wurden. In Abb. 4.152 ist die **Analyse eines Postings** zum Launch der neuen Website des Autors dieses Buches bei *LinkedIn* zu sehen. Bei einem Netzwerk von 2080 Personen führte die Nachricht zu 2010 Ansichten. Zusätzlich wird ausgewiesen, in welchen Unternehmen und bei welchen Business-Zielgruppen die Nachricht besonders häufig angesehen wurde. Eine regionale Analyse schließt sich an.

Schließlich bieten *XING* und *LinkedIn* interessante **Werbemöglichkeiten.** Über das eigene *XING*-Profil können Werbeanzeigen auf *XING* geschaltet werden. So können bspw. die eigene Website oder verschiedene *XING*-Inhalte (Gruppen, Events, Unternehmensprofile, Stellenanzeigen oder das eigene Profil) bei den *XING*-Mitgliedern beworben werden. Die Anzeigen werden bei der definierten Zielgruppe prominent in den Neuigkeiten auf der Startseite, in der rechten Seitenleiste der Startseite oder in der *XING*-App angezeigt. Die Höhe des einzusetzenden Budgets und den Gebotspreis pro Klick oder pro 1000 Einblendungen sowie die Laufzeit der Anzeige werden im Zuge der Anzeigenerstellung selbst festgelegt. Wen die Anzeige freigeschaltet ist, kann deren Performance in der Anzeigenverwaltung in Echtzeit verfolgt, und bei Bedarf können noch Änderungen an Anzeige, Zielgruppendefinition und/oder Budget vorgenommen werden (vgl. XING 2017b). Analoge Werbemöglichkeiten bietet auch LinkedIn (2017b), dass 2016 für 26 Mrd. US$ von *Microsoft* gekauft wurde.

info@web-werkstatt.at

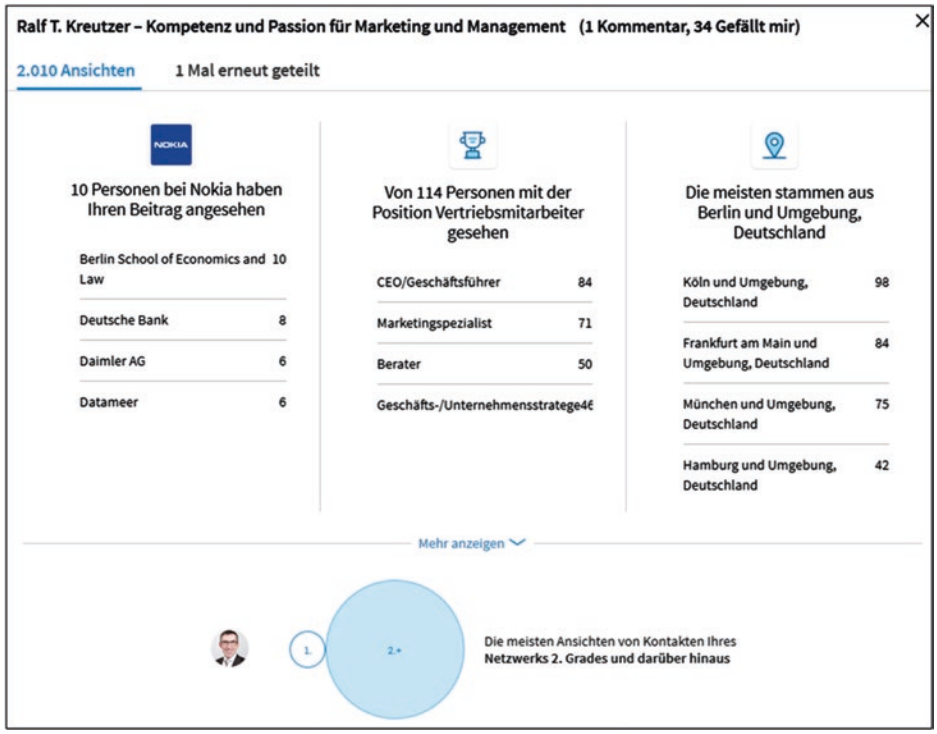


Abb. 4.152 Analyse eines Postings bei *LinkedIn*

Prüfung eines Engagements in den sozialen Netzwerken

Wie ein Unternehmen sich in den sozialen Netzwerken präsentieren sollte, kann anhand der **Checkliste für ein Engagement von Unternehmen in den sozialen Netzen** beantwortet werden (vgl. Checkliste 4.24). Dabei ist zu berücksichtigen, dass die vorgestellten sozialen Netzwerke unterschiedliche Schwerpunkte setzen und deshalb nicht alle nachfolgend genannten Facetten für jede Art von Netzwerk relevant sind.

Checkliste 4.24: Engagement von Unternehmen in den sozialen Netzwerken

- **Ist zu erwarten, dass ein Engagement in den sozialen Netzwerken signifikant zur Erreichung von Unternehmens- und/oder Marketing-Zielen beitragen kann?**
- **Welche – von den Unternehmenszielen abgeleiteten – Kommunikationsziele werden durch ein Engagement in den sozialen Netzwerken angestrebt?**
  - Vergrößerung der Reichweite
  - Interessentengewinnung
  - Kundengewinnung, -betreuung, -bindung (Kundenengagement)
  - Servicerbringung
  - Brand-Building/Erhöhung der Brand-Awareness

info@web-werkstatt.at

  - Informatorische Betreuung der eigenen Mitarbeiter
  - Gewinnung von neuen Mitarbeitern
  - Erhöhung der Auffindbarkeit eigener Inhalte (Teil der Suchmaschinen-Optimierung)
- **Wer ist für die Entwicklung einer Strategie für die sozialen Netzwerke verantwortlich?**
- **Welche Zielgruppen sollen über die sozialen Netzwerke erreicht werden?**
  - Interessenten
  - Kunden
  - Kooperationspartner
  - Medienvertreter (Journalisten) und andere (digitale) Multiplikatoren
  - (Potenzielle) Mitarbeiter
- **Wie wichtig sind die unterschiedlichen sozialen Netzwerke für die definierten Zielgruppen?**
  - Interessenten
  - Kunden
  - Kooperationspartner
  - Medienvertreter (Journalisten) und andere (digitale) Multiplikatoren
  - (Potenzielle) Mitarbeiter
- **Welcher Mehrwert kann den unterschiedlichen Zielgruppen über die sozialen Medien geliefert werden?**
  - Interessenten
  - Kunden
  - Kooperationspartner
  - Medienvertreter (Journalisten) und andere (digitale) Multiplikatoren
  - (Potenzielle) Mitarbeiter
- **Welche sozialen Netzwerke sind am ehesten geeignet, die definierten Zielgruppen zu erreichen?**
  - *Facebook*
  - *Pinterest*
  - *XING*
  - *LinkedIn*
- **Ist für einen Sechs- bzw. Zwölf-Monats-Zeitraum eine ausreichend tragfähige Substanz gegeben, um ein kontinuierliches Engagement in den sozialen Netzen mit qualifizierten und für die Zielgruppen relevanten Inhalten auszugestalten?**
- **Welche inhaltliche Ausrichtung sollte ein Engagement in den sozialen Netzwerken aufweisen?**
  - Exklusive Sonderangebote
  - Exklusive Services
  - Exklusive Informationen (u. a. Fotos, Videos) über Produkte/Dienstleistungen, das Unternehmen, die Branche (bspw. exklusive Previews), White Paper, Studien

info@web-werkstatt.at

  - Exklusive Veranstaltungen
  - Aufrufe zu Mitmach-Aktionen (bspw. Gewinnspiele)
  - Aufrufe zu Voting-Prozessen (bspw. bei Wettbewerben, um die Gewinner zu ermitteln)
  - Aufrufe zu Kreativ-Prozessen (bspw. Einbindung in die Produktentwicklung)
  - Verlängerung und Begleitung klassischer Kommunikations- und Werbekampagnen
- **Sollen über die sozialen Netze Innovationsprozesse unterstützt werden?**
  - Einbindung von Interessenten und Kunden in angebotsspezifische Kreativprozesse bzgl. der eigenen Produkte/Dienstleistungen
  - Einbindung von Interessenten und Kunden in kommunikationsspezifische Kreativprozesse
  - (Informatorische) Einbindung von Interessenten und Kunden in Produktionsprozesse
- **Sind die geplanten Mitmach-Aktionen für die Nutzer einfach genug konzipiert und leicht verständlich, um die geplante Teilnahmequote zu erreichen?**
- **Wenn bei *Facebook* inoffizielle Fan-Pages für das eigene Unternehmen oder eigene Marken existieren, besteht ein Kontakt zu den entsprechenden Administratoren, um eine Unterstützung oder Zusammenarbeit auszuloten bzw. umzusetzen?**
  - Art und Ausrichtung privater Fan-Pages
  - Möglichkeiten der Unterstützung bzw. Mitwirkung bei diesen privaten Fan-Pages
- **Ist *Pinterest* geeignet, die eigene Präsenz und Sichtbarkeit zu verstärken und zusätzlichen Traffic für die Corporate Website, einen Corporate Blog oder einen Online-Shop zu schaffen?**
- **Sind *XING* und/oder *LinkedIn* geeignet, für die Suche nach neuen Mitarbeitern eingesetzt zu werden?**
  - Direktansprache von Kandidaten
  - Schaltung von Werbung im relevanten Umfeld
  - Prüfung von Kandidaten anhand der dort verfügbaren Informationen
- **Durch den Einsatz welcher sozialen Netzwerke kann die Sichtbarkeit des Unternehmens bei Suchprozessen verbessert werden?**
  - *Facebook*
  - *Pinterest*
  - *XING*
  - *LinkedIn*
- **Wer kommuniziert innerhalb der sozialen Netze unter welchem Absender?**
  - Unternehmen
  - Marke
  - Personen
- **Welche Ebenen engagieren sich in den sozialen Netzen?**
  - Vorstand/Geschäftsführung
  - Andere Führungskräfte
  - Mitarbeiter/Team

info@web-werkstatt.at

- **Welche Art von Auftritt soll es in den sozialen Netzwerken geben?**
  - Ein Auftritt innerhalb der sozialen Netzwerke für das ganze Unternehmen
  - Verschiedene Auftritte für unterschiedliche Marken innerhalb der sozialen Netzwerke
- **Welche Form des Auftritts wird innerhalb der sozialen Netzwerke eingesetzt?**
  - Offizielle Seite des Unternehmens oder der Marke (bspw. eine Fan-Page bei *Facebook*)
  - Business-Account (bei *Pinterest, LinkedIn, XING*)
  - Initiative von oder Beteiligung an Gruppen
  - Nutzung der sozialen Netzwerke für die werbliche Präsenz
- **Wo wird auf ein eigenes Engagement in den sozialen Netzwerken hingewiesen?**
  - Online (u. a. Corporate Website, Online-Shop, E-Mails, E-Newsletter)
  - Offline (u. a. Kataloge, Zeitungen, Zeitschriften, Flyer, Messe-Engagements, Mailings)
- **In welchen sozialen Netzwerken soll Werbung geschaltet werden?**
  - *Facebook*
  - *Pinterest*
  - *LinkedIn*
  - *XING*
- **Werden bzgl. des Werbeeinsatzes regelmäßig A/B-Tests durchgeführt?**
- **Welche Ressourcen (Personal, Budget) stehen für das Engagement in den sozialen Netzwerken sowie für die dadurch ausgelösten Reaktionen der Nutzer zur Verfügung?**
- **Welche quantitativen Ziele sollen durch ein Engagement in den sozialen Netzwerken erreicht werden?**
  - Anzahl der Klicks (bei Werbung)
  - Anzahl der Impressions (bei Werbung)
  - Anzahl der Fans/Mitglieder/Follower (insgesamt und Zuwachs)
  - Relation der Fans/Mitglieder zur Gesamtzahl der Kunden
  - Anzahl der Fans/Mitglieder im Vergleich zum Wettbewerb
  - Anzahl der Likes, Shares, Comments etc. (bei Inhalten, u. a. auch bei Werbung)
  - Anzahl der erhaltenen Bewertungen in Relation zur Gesamtzahl der Kunden
  - Anzahl der Kommentare (nach positiv/negativ/neutral) – auch in Relation zur jeweiligen Gesamtzahl der Kommentare
  - Verweildauer auf der entsprechenden Site
  - Relation der engagierten internen Personen in den verschiedenen sozialen Netzwerken zur Anzahl der eigenen Mitarbeiter
  - Intensität der Aktivitäten auf anderen Plattformen, angestoßen durch soziale Netzwerke
    Traffic auf der Website
    Traffic im Online-Shop

info@web-werkstatt.at

Traffic im Offline-Shop
Anzahl der generierten Leads
Anzahl der generierten Käufer

- **Werden konsequent Calls-to-Action i. S. von Handlungsappellen platziert, um die gewünschten Reaktionen der Nutzer auszulösen?**
- **Wer ist für die laufende Überwachung der Sphäre der sozialen Netzwerke verantwortlich?**
- **Welche Werkzeuge sollen zur Erfassung der Auswirkungen des Engagements in den sozialen Netzwerken eingesetzt werden – für das eigene Unternehmen und für wichtige Wettbewerber?**
  - *brandwatch.com*
  - *Facebook Insights (de.ryte.com/wiki/Facebook_Insights)*
  - *fanpagekarma.com*
  - *socialmention.com*
  - …
- **Existieren konkrete Vorgaben und Anweisungen für eine Krisenkommunikation, wenn für die gesamte Unternehmens- und/oder Markenreputation beeinträchtigende Themen, Anschuldigungen und/oder Reklamationen in den sozialen Netzwerken auftreten?**
- **Existiert eine Exit-Strategie für das Engagement in den sozialen Netzwerken?**

4.8.3.4 Media-Sharing-Plattformen

Grundlagen von Media-Sharing-Plattformen

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

- **Von Unternehmen selbst erstellte und veröffentlichte Inhalte**
  Unternehmen können interessierten Nutzern auf diesen Plattformen Informationen rund um das Unternehmen, seine Marken und Angebote online zur Verfügung stellen. Diese können bspw. dem Imageaufbau dienen, konkrete Angebote erstellen, über einen korrekten Produktgebrauch informieren, Schulungen umfassen oder Kampagnen verlängern, indem bspw. TV-Spots und/oder deren „Making-of" hochgeladen werden.
- **Unabhängig von Unternehmen erstellte und veröffentlichte Inhalte**
  Vom Unternehmen unabhängige Nutzer können im Positivfall für das Unternehmens- und/oder Markenimage förderliche Beiträge einstellen und so ihre Begeisterung für die Angebote unterstreichen. Durch die Einladung zu solchen Engagements können Online-Nutzer auch in Kreativprozesse des Unternehmens eingebunden werden, wie bereits in Abschn. 4.8.3.3 diskutiert. Beiträge der Nutzer können auch werbliche Aussagen des Unternehmens konterkarieren und/oder Fehler und Versäumnisse des Unternehmens

info@web-werkstatt.at

aufdecken. Die kritische Öffentlichkeit hat über diese Plattformen vielfältige Möglichkeiten, sich Gehör zu verschaffen.

Abb. 4.133 zeigt, dass *YouTube* die beliebteste soziale Plattform darstellt – noch vor *Facebook.* Eine weitere dort genannte Plattform ist *Instagram* – sie steht bei der Beliebtheit an 5. Stelle. In diesem Abschnitt wird zusätzlich eine weitere Media-Sharing-Plattform vorgestellt, die im Unternehmenskontext relevant ist: *SlideShare.*

Auch bei einem **Engagement auf diesen Media-Sharing-Plattformen** gilt, dass Unternehmen eine einmal ausgelöste Dynamik kaum mehr aufhalten können. Es ist nach wie vor mehr oder weniger unmöglich, einmal online gestellte Informationen wieder zu löschen. Deshalb ist jeder Nutzer gut beraten, sich über die Art der online verfügbar gemachten Informationen umfassend Gedanken zu machen.

YouTube

Innerhalb der Media-Sharing-Plattformen ist *YouTube* das weltweit wichtigste **Video-Portal,** um Bewegtbild ins Internet zu laden, anzusehen und mit anderen zu teilen. Dieser Anbieter gehört seit 2006 zu *Google*. Alternative Anbieter sind u. a. *Dailymotion, Instagram, MyVideo, Vimeo* und *Watchbox*. Bei YouTube (2017a) heißt es: „Unsere Mission ist es, allen eine Stimme zu geben und ihnen die Welt zu zeigen. Wir sind der Meinung, dass jeder die Chance haben sollte, seiner Stimme Ausdruck zu verleihen. Indem wir einander zuhören, uns mit anderen austauschen und durch unsere Geschichten eine Community aufbauen, können wir die Welt zu einem besseren Ort machen." In welcher Weise die Nutzer dazu beitragen, zeigt Abb. 4.153. Der Schwerpunkt liegt mit 55 % bei der passiven Nutzung; das bedeutet, dass Bilder oder Videos nur angeschaut werden. 14 % verfassen eigene Beiträge und Kommentare und laden Bilder und Videos hoch. Erstaunlich ist der starke Anstieg bei den Nicht-Nutzern im Jahr 2016; hier ist zu prüfen, ob diese Entwicklung sich in Zukunft fortsetzen wird.

YouTube möchte Online-Nutzer animieren, eigene Kreationen via Video einer großen Zahl von Menschen zu präsentieren. Diese Videos lassen sich online als **Stream** im Webbrowser betrachten. *YouTube* selbst kreiert keine Inhalte, sondern stellt nur die **Plattform** dafür bereit und finanziert sich u. a. über als „gesponserte Videos" gekennzeichnete Angebote. Jeden Tag werden mehrere hundert Millionen Stunden Videos angesehen und Milliarden Aufrufe generiert (vgl. YouTube 2017b). Laut ARD/ZDF-Onlinestudie (ARD/ZDF 2016) sahen im Jahr 2016 rund 59 % der deutschen Internet-Nutzer ab 14 Jahren Videos auf entsprechenden Portalen an. Bei jüngeren Zielgruppen ist *YouTube* teilweise bereits zum Ersatz für das Fernsehen geworden ist. Abb. 4.154 zeigt, dass 92 % der 14-bis-19-Jährigen *YouTube* nutzen. Nur im Alterssegment ab 60 Jahren nutzt nur eine Minderheit *YouTube.* Vor diesem Hintergrund ist seitens der Unternehmen zu prüfen, ob ein ***YouTube*-Engagement** zum Erreichen der Unternehmensziele beitragen kann (vgl. weiterführend Opresnik und Yilmaz 2016).

Jeder angemeldete *YouTube*-Nutzer verfügt über einen eigenen Kanal oder Channel **(User-Channel).** Dabei entspricht der Channel-Name dem Benutzer-Namen, der bei der

info@web-werkstatt.at

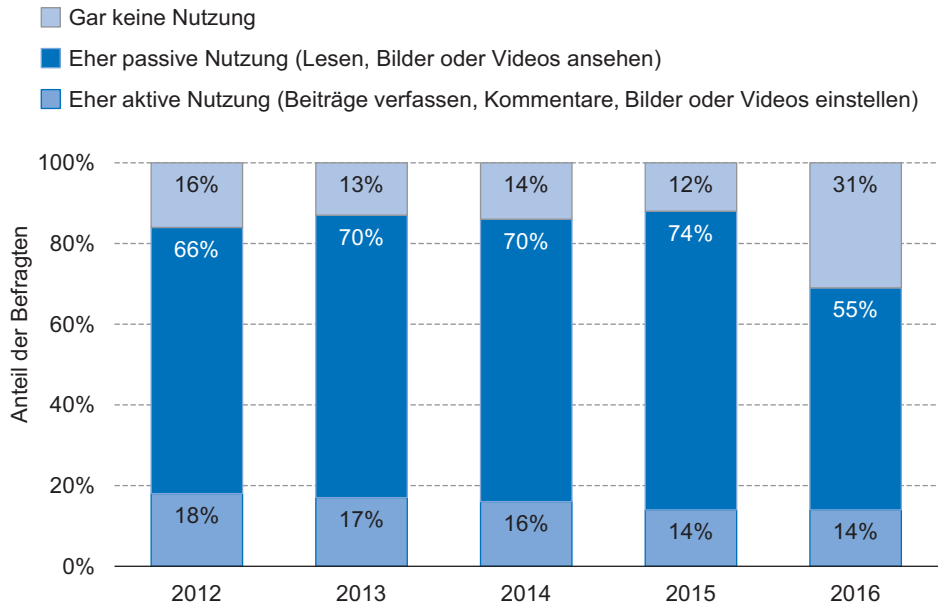


Abb. 4.153 Nutzungsarten bei *YouTube* in Deutschland – in % (n = 3500 Online-Nutzer ab 14 Jahre). (Quelle: Faktenkontor und IMWF 2017b)

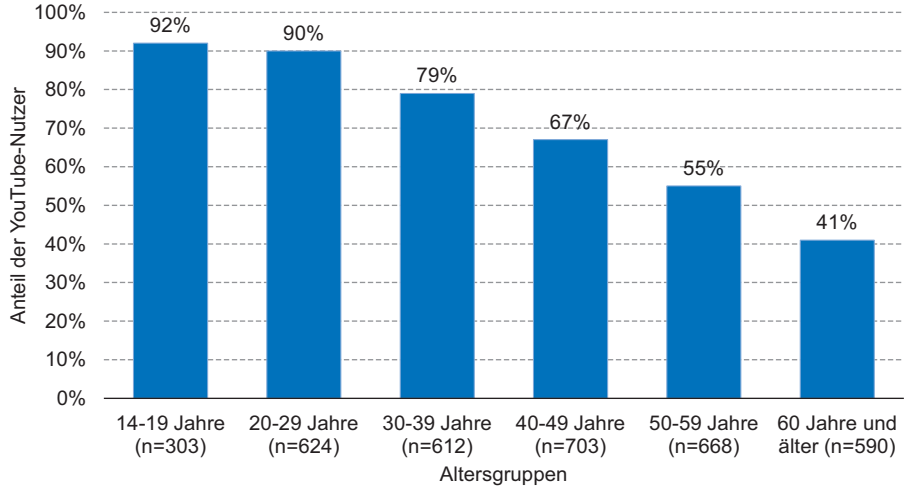


Abb. 4.154 Anteil der Nutzer von *YouTube* an den Online-Nutzern nach Altersgruppen in Deutschland – in % (n = 3500 Online-Nutzer ab 14 Jahre). (Quelle: Faktenkontor und IMWF 2017c)

info@web-werkstatt.at

Anmeldung verwandt wurde. Hier können die Videos eingesehen werden, die man selbst hochgeladen oder als Favoriten markiert hat. Auch selbst erstellte Playlists können hier angezeigt werden. Ergänzt werden kann diese Channel-Seite durch weitere Angaben, bspw. zum Profil, zu eigenen Abos etc. Ein solcher User-Channel ist kostenlos und bietet viele wichtige Grundfunktionen. Auch Anpassungen am Layout sind möglich (vgl. YouTube 2017c).

Ein User-Channel kann in einen Partner-Channel oder einen Brand-Channel verwandelt werden. Für die Etablierung eines ebenfalls kostenlosen **Partner-Channels** müssen bestimmte Voraussetzungen vorliegen. YouTuber können sich um die Teilnahme am *YouTube*-Partnerprogramm bewerben, um ihre Inhalte auf *YouTube* zu monetarisieren. Sie können Geld mit Werbeanzeigen verdienen, die in den Videos eingeblendet werden. Voraussetzung für die Bewerbung ist, dass ein Kanal mit selbst erstellten Original-Videos 10.000 öffentliche Aufrufe erreicht hat. Zusätzlich wird von *YouTube* geprüft, ob die *YouTube*-Community-Richtlinien sowie die -Werberichtlinien befolgt werden (vgl. YouTube 2017c).

Ein **Brand-Channel** (auch **Markenkanal**) bietet Unternehmen die Möglichkeit, eine Oberfläche auf *YouTube* im „Look and Feel" der Marke zu erstellen. Ein Brand-Channel bietet hierdurch die Möglichkeit, langfristige Beziehungen zu den eigenen Kunden aufzubauen. Dazu können spezielle Anpassungen des Layouts vorgenommen werden. So kann bspw. ein markenaffines Hintergrundbild eingesetzt und weitere Marken-Elemente können integriert werden. Die Etablierung eines *YouTube*-Brand-Channels ist kostenpflichtig. Ein Beispiel hierfür liefert *Red Bull* in Abb. 4.155. Gleichzeitig können Werbemaßnahmen auf *YouTube* erfolgen (vgl. YouTube 2017c).

Es ist wichtig, bei der Einrichtung eines Kontos einen passenden Benutzernamen zu wählen. Dieser bestimmt die ***YouTube*-URL** und ist erforderlich, um Interessenten auf den *YouTube*-Channel des Unternehmens zu lenken. Deshalb sollte dafür idealerweise der Unternehmensname verwendet werden, wie dies bspw. bei *Red Bull* der Fall ist (www.youtube.com/user/redbull). Der **Titel des *YouTube*-Channels** sollte ebenfalls den Unternehmensnamen beinhalten und ggf. weitere Stichwörter, die den Inhalt der präsentierten Videos beschreiben (hier nur *„Red Bull"*). Aussagekräftige Tags oder Schlagworte erleichtern es den interessierten Nutzern, die präsentierten Inhalte in der Vielfalt der Angebote zu finden. Hierzu ist es wiederum wichtig, diese Suchbegriffe aus der Nutzerperspektive heraus zu bestimmen. Ein **Beschreibungsfeld** bietet zusätzlich die Möglichkeit, sich den Besuchern vorzustellen. Um einen Transfer zu weiteren Angeboten des Unternehmens zu unterstützen, sollten die einschlägigen **Kontaktmöglichkeiten** angegeben werden. Bei *Red Bull* sind das neben der Website *(redbull.com)* auch der *Facebook-, Twitter-* sowie der *Instagram*-Account (vgl. Abb. 4.155).

Auf den verschiedenen Kanälen erhalten Unternehmen die Möglichkeit, mit Hilfe von Videos Unternehmen, Marken und/oder konkrete Angebote direkt zu bewerben. Unternehmen sind allerdings gut beraten, hier nicht nur Werbe-Videos einzustellen. Stattdessen können Video-Botschaften produziert werden, die – im Gegensatz zu TV-Spots – die „Geschichte hinter der Geschichte" erzählen und einen anderen Blick auf ein Unternehmen

info@web-werkstatt.at

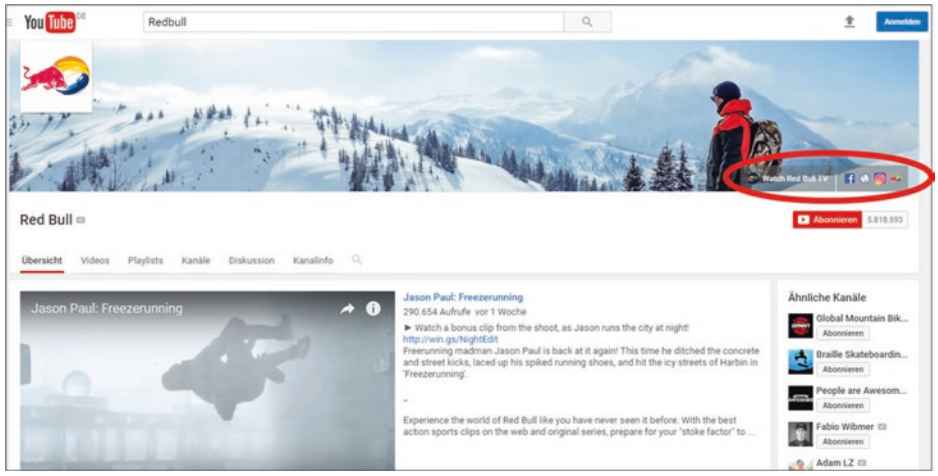


Abb. 4.155 *Red Bull* auf *YouTube.* (Quelle: youtube.com/user/redbull?hl=de)

und dessen Angebote ermöglichen. Ein solches **Storytelling** genanntes Vorgehen bietet auch für eine virale Verbreitung die relevante Substanz. Zusätzlich können wichtige Inhalte durch **Lehr-Videos** vermittelt werden. Diese können den korrekten Einsatz von Produkten vermitteln und dazu beitragen, die Anwendungssicherheit von eigenen Angeboten (bspw. bei Farben, Do-it-yourself-Geräten) zu erhöhen. Vor diesem Hintergrund kommt dem Einsatz von *YouTube* für das **Content-Marketing** eine große Bedeutung zu.

Viele dieser *YouTube*-Channels können und sollen **Nutzer zum Mitmachen motivieren.** So können Videos nicht nur leicht geteilt, sondern auch Playlists erstellt und Kommentare hinzugefügt werden. Außerdem können zukünftige Videos abonniert werden. Um einen komfortablen Zugriff auch auf mobilen Endgeräten zu ermöglichen, ist eine mobile Version der *YouTube*-Channel zu gestalten. Auch bei der Nutzung von *YouTube* gilt es, die **Interaktivität der sozialen Medien und deren Nutzer** für die Verbreitung der eigenen Botschaften zu nutzen. Um die Reichweite der hier präsentierten Videos zu erhöhen, sind Hinweise auf diese auch bei allen anderen Engagements des Unternehmens zu integrieren. Zu denken ist hierbei insb. an die Corporate Websites, Blogs, soziale Netzwerke oder weitere Media-Sharing-Plattformen (etwa *Instagram, SlideShare*). Dieser Aspekt ist auch vor dem Hintergrund zu berücksichtigen, dass die Roboter der Suchmaschinen online gestellten Video-Content häufig als **Thumbnail** (Englisch für „Daumennagel“, hier zu verstehen als „kleines Abbild“) auf vorderen Plätzen in den organischen Trefferlisten anzeigen. Die Nutzungsintensität des eigenen Kanals ist laufend zu überwachen, um die inhaltliche Ausgestaltung ggf. weiter zu optimieren. Hierzu können bspw. die Anzahl der Views, der Abonnenten und Freunde sowie die Kommentare unter *YouTube*-Analytics ausgewertet werden (vgl. YouTube 2017d, YouTube 2017e).

info@web-werkstatt.at

Unternehmen können – parallel oder anstelle eines *YouTube*-Channels – auf unterschiedlichste Weise werblich auf *YouTube* präsent sein. Hierzu stehen verschiedene Werbeformate zur Verfügung. Die schon angesprochenen **Pre-Roll-Anzeigen** werden vor anderen Videos auf *YouTube* präsentiert. Weitere Anzeigen werden neben wiedergegebenen Videos und in den Suchergebnissen ausgeliefert. Diese **Display-Anzeigen** können als Bild-, Video- oder Textanzeigen ausgestaltet sein (vgl. Google 2017e). Diese Anzeigen werden etwa bei Suchanfragen präsentiert. Ein Beispiel hierzu zeigt Abb. 4.156. Das mit „1“ gekennzeichnete Angebot basiert auf einer bezahlten Anzeige – hier von *Mercedes-Benz*. Mit „2“ sind die ersten Ergebnisse der organischen Suche markiert. Die Vergabe der Werbeflächen erfolgt über den auktionsbasierten Marktplatz von *Google AdWords*. Ein Echtzeit-Reporting zeigt den Unternehmen, welche Ergebnisse bei den Schaltungen erzielt wurden. Die Relevanz von Anzeigen in diesem Umfeld ergibt sich dadurch, dass *YouTube* nach *Google* inzwischen die zweitwichtigste Suchmaschine ist!

Eine spezifische Art der Nutzung von *YouTube* besteht darin, auf diesem Kanal andere – die sogenannten **(digitalen) Meinungsführer** – für sich sprechen zu lassen. Auf *YouTube* sind in ihrer jeweiligen Community junge Menschen zu Stars geworden, die viele Nutzer beeinflussen. Auf diese Netzwerke können Unternehmen werblich zugreifen, indem sie die sogenannten YouTuber in Kommunikationskampagnen einbinden. Die *YouTube*-Aktivistinnen *Bibi* oder *Nilam Farooq* alias *Daaruum* sind für junge Menschen mit Kosmetik- oder Modeaffinität relevant – und deshalb auch für entsprechende Anbieter. Viele diese Kanäle

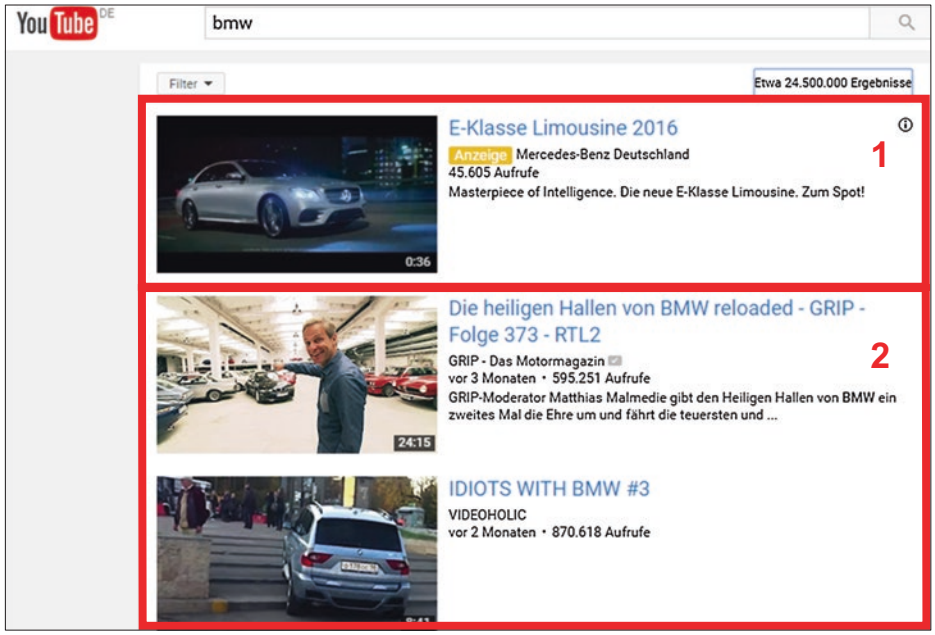


Abb. 4.156 Ergebnisse bei *YouTube* zur Suchanfrage *„BMW“*. (Quelle: youtube.com)

info@web-werkstatt.at

weisen viele Millionen Abonnenten und eine korrespondierende Anzahl von Abrufen auf. Auch Politiker erkennen zunehmend die Relevanz der YouTuber. So ließ sich *Angela Merkel* im Wahlkampf 2017 von den YouTubern *MrWissen2go, ItsColeslaw, AlexiBexi* und *Ischtar Isik* interviewen, die zusammen über eine Fan-Gemeinde von vielen Millionen Zuschauern verfügen. Solche Meinungsführer gilt es im Zuge des *YouTube*-Marketings zu identifizieren, um zielgruppenrelevante YouTuber idealerweise für die eigene Kommunikation zu gewinnen (vgl. weiterführend Kreutzer und Land 2017, S. 211–214; Opresnik und Yilmaz 2016).

Instagram

Fotos und Videos können auch über andere Media-Sharing-Plattform online verfügbar gemacht werden. Zu den bekanntesten und größten sozialen **Communitys für das Foto- und Video-Sharing** zählt das zu *Facebook* gehörende *Instagram*. In Deutschland gibt es 15 Mio. *Instagram*-Nutzer (vgl. Facebook und Instagram 2017). Hier können Privatpersonen und Unternehmen Bilder hochladen, sie mit anderen teilen und die Bilder anderer kommentieren und bewerten. *Instagram* setzt bei der Registrierung der Nutzer auf ein **Social Log-in** (hier naheliegenderweise über *Facebook*), um gleich auf weitere Nutzerdaten zugreifen zu können. So wird bei *Facebook* der Zugriff auf das öffentliche Profil und die E-Mail-Adresse gefordert. Explizit wird allerdings darauf verzichtet, dass *Instagram* etwas auf *Facebook* posten darf – im Namen des Nutzers.

Für Unternehmen stellt sich die Frage, wie *Instagram* zur Erreichung von Marketing- und insb. Kommunikationszielen eingesetzt werden kann. Im Vergleich zu *Facebook, Pinterest* und *Twitter* verteilt *Instagram* Bilder und keine Links. Die bei *Instagram* gezeigten Fotos und Videos sind – im Vergleich zu *Pinterest* – nicht mit einer URL bzw. einem Link versehen. Damit geht es – anderes als in den sozialen Netzwerken – nicht primär um das Teilen der hier gezeigten Inhalte. Das bedeutet, dass eine hohe Besucherfrequenz auf *Instagram* nicht unmittelbar zum Traffic auf der eigenen Website oder im Online-Shop führt. Im Gegensatz zu *Facebook, Twitter* und *Pinterest* lässt sich der sogenannte **Referral-Traffic** bei *Instagram* nur über Anzeigen erzielen, die mit einem entsprechenden Link versehen sind.

Instagram kann deshalb primär einen Beitrag zum **Visual Storytelling** leisten. Hierzu können Markenimage und Markenbekanntheit durch die Verlängerung von Kommunikationskampagnen auf *Instagram* verbessert werden. Dabei ist es wichtig, dass die Beiträge auf *Instagram* positiv auf die Markeninszenierung einzahlen. Unmittelbare Verkaufserfolge werden aber – durch eine fehlende Verlinkung zur Website oder zum Online-Shop – nicht erzielt. Damit stellt *Instagram* eher einen **Branding-Kanal** dar, der nicht auf verkaufsbezogene KPIs einzahlt. Ein Beispiel hierfür liefert *Montblanc* in Abb. 4.157 (links). Damit Fotos von Marken gut wirken, sollten diese Spaß, Provokation, kreative Bildqualität, Überraschung oder auch bekannte Gesichter liefern. Damit wird deutlich: Produkte können und dürfen auf *Instagram* gezeigt werden – nur perfekt präsentiert und idealerweise mit einem visuellen Mehrwert für den Betrachter. Klassische Gewinnspiele und Verkaufs-Postings erzielen häufig deutlich schlechtere Ergebnisse (vgl. Futurebiz 2016).

info@web-werkstatt.at

Gerade bei *Instagram* erfreut sich ein Ansatz besonderer Beliebtheit: das **Flat-Lay-Konzept.** Hierbei werden – in wörtlicher Übersetzung von „flat lay" – einfach mehrere Objekt flach ausgelegt und fotografiert. Diese oft inhaltsreichen Kreationen können über *Instagram,* aber auch über *Facebook, Pinterest* etc. in den sozialen Medien distribuiert werden (vgl. rechts in Abb. 4.157).

Wie bei den sozialen Netzwerken liegt auch bei *Instagram* ein Schwerpunkt auf der **Nutzung des zentralen Newsfeeds,** der auf der Startseite von *Instagram* präsentiert wird. Hier wird nochmals die Überschneidung von Media-Sharing-Plattformen mit sozialen Netzwerken deutlich. In diesem Newsfeed werden die Fotos und Videos der Profile sichtbar, denen der Nutzer folgt. Die Nutzer von *Instagram* werden übrigens als Instagrammer oder auch Igers bezeichnet. Die „Auslieferung" dieser Inhalte wird inzwischen durch einen ***Instagram*-Algorithmus** gesteuert. Dieser regelt primär die Reihenfolge, in der Inhalte ausgeliefert werden. Wie beim *Facebook*-Newsfeed-Algorithmus bestimmt auch hier die Aktivität der Nutzer, welche Inhalte mit Priorität angezeigt werden. Dabei werden durch den *Instagram*-Algorithmus allerdings (noch) keine Inhalte komplett ausgeblendet; die Ergebnisse haben nur Auswirkungen auf die die Reihenfolge (vgl. Futurebiz 2016). Damit gilt – wie auch bei den anderen sozialen Medien – dass Reichweite und Erfolg von der Relevanz der Inhalte aus der Nutzer-Perspektive abhängen.

Der Einstieg eines ***Instagram*-Engagements** beginnt mit der Anlage eines **Accounts.** Hier stehen verschiedene Optionen zur Verfügung. Unternehmen können zwischen einem **Standard-Account** und einem speziellen ***Instagram*-Business-Account** wählen. Letzterer ermöglicht die Erfassung einer Vielzahl von Profildaten und bietet einen Kontakt-Button (für E-Mail, Telefonnummer und Anfahrtsoptionen). Zusätzlich können Statistiken zu jedem Posting abgerufen werden. Hierzu werden bei jedem Bild bzw. Video die Impressionen, die

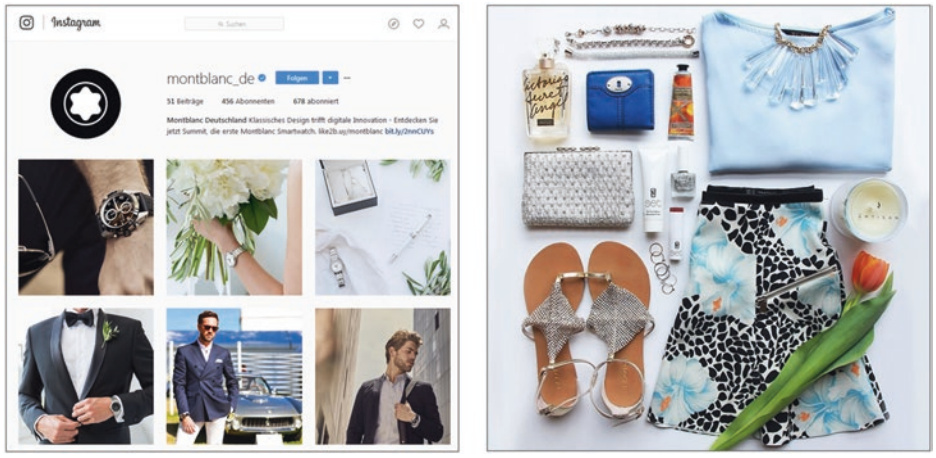


Abb. 4.157 *Instagram*-Account von *Montblanc* – Beispiel eines Flat Lays. (Quelle: instagram.com/montblanc_de/; stylecaster.com/fashion-flat-lay-photos-instagram)

info@web-werkstatt.at

Reichweiten sowie die Interaktionen (Kommentare, Likes und Shares) ausgewiesen. Zusätzlich liefert ein *Instagram*-Business-Account folgende Daten (vgl. SMI 2017a):

- Impressionen und Reichweiten
- Klicks auf die Website
- Top-Beiträge (inkl. Impressionen, Reichweiten, Interaktionen)
- Demografische Angaben der Abonnenten (Geschlecht, Alter, Ort)
- Zeitliche Aktivitätsmuster der Abonnenten
- Website-Klicks
- Entwicklung der Follower-Zahlen

Zur Analyse des Accounts gehören ein kurzer Text, die wichtigsten Hashtags und die URL. Diese URL ist der einzige Link, mit dem ein Nutzer von *Instagram* auf die Corporate Website gelangen kann. Auch die **Content-Strategie für *Instagram*** muss einen Ausgleich zwischen den Interessen des Senders (hier das Unternehmen) und den Nutzer im Auge haben. Eine hohe Aufmerksamkeit und langfristiges Interesse wird ein Unternehmen nur durch die Qualität und die Aktualität der präsentierten Fotos, Videos und Storys erzielen. Ergänzt werden diese Inhalte durch die treffenden Hashtags, damit die Inhalte auch gefunden werden können (vgl. hierzu Abb. 4.158). Auch beschreibender Text sowie Ortsangaben und Emojis sind von Bedeutung.



Abb. 4.158 Beispielhafter Einsatz von Hashtags bei *Instagram*. (Quelle: instagram.com/p/BTOchCcj7Ak/?taken-by=rolf.gu)

info@web-werkstatt.at

Die Beachtung der folgenden **Hashtag-Regeln** kann den Erfolg bei *Instagram* steigern. In Summe sollte man eine **Kombination von Hashtags** einsetzen, die auf verschiedene Ziele einzahlt (vgl. Futurebiz 2017):

- **Reichweitenstarke Hashtags** sorgen kurzfristig für eine hohe Sichtbarkeit.
- **Spezifischere Hashtags** fördern eine größere Halbwertszeit und eine Platzierung in den „beliebtesten" Beiträgen.
- Der regelmäßige **Einsatz gleicher Hashtags** unterstützt eine dauerhafte Platzierung in der *Instagram*-Suche.

Instagram bietet seinen Nutzern die Möglichkeit, Inhalte per **Direktnachricht** mit einzelnen oder per Chat mit Gruppen zu teilen. Diese Shares tauchen allerdings nicht im *Instagram*-Feed auf, sondern im Nachrichteneingang *Instagram Direct* (vgl. vertiefend Futurebiz 2016). Wie kann *Instagram Direct* durch Unternehmen genutzt werden? Hiermit können bspw. Nachrichten an eine oder mehrere Personen versendet werden. Folgende Themen können dabei angesprochen werden (vgl. Instagram 2017a):

- Neue Fotos/Videos
- Selbstlöschende Fotos/Videos
- Beiträge aus dem eigenen Feed
- Profile
- Text
- Hashtags
- Standorte

So können bspw. Follower dazu aufgefordert werden, Fotos oder Videos zu einem bestimmten Thema per **Direktnachricht** an den eigenen Unternehmens-Account zu schicken. So kann ein persönlicher Dialog gestartet und ggf. können individuelle Produktvorschläge präsentiert werden. Allerdings sollte dieses Vorgehen nur reaktiv erfolgen, d. h. als Antwort auf eine Nachricht des Nutzers. *Instagram* sollte nicht als SPAM-Schleuder missbraucht werden, indem ungefragt Empfehlungen versendet werden.

Mit ***Instagram*-Storys** wurde ein Format entwickelt, das sich an *Snapchat*-Storys anlehnt und Unternehmen eine zusätzliche Variante bietet, um mit Followern zu kommunizieren. Hierbei ist eine Zahl spannend: *Instagram* verzeichnet für seine Storys mittlerweile 200 Mio. tägliche Nutzer – mehr als *Snapchat* als Nutzer insgesamt gewonnen hat (vgl. Lindner 2017, S. 26). Im Gegensatz zu den Fotos und Videos auf *Instagram,* die theoretisch immer auffindbar bleiben, verschwinden *Instagram*-Storys nach 24 h automatisch. Hierdurch können den Nutzern weitere spannende Inhalte präsentiert werden – und man muss aufmerksam sein, sonst bekommt man solche Storys gar nicht mit!

Beim **Aufbau von Reichweite bei *Instagram*** geht es zunächst darum, relevante Follower zu gewinnen, um dadurch die Verbreitung von möglichst vielen **„branded"**

info@web-werkstatt.at

Hashtags zu erreichen. Hierzu ist zunächst das eigene *Instagram*-Profil auf den eigenen Online- und Offline-Medien zu promoten. Follower innerhalb von *Instagram* gewinnt man primär durch interessanten und damit relevanten Content. Dabei stehen die Inhalte der Unternehmen mit den häufig auch sehr professionellen Accounts der privaten Nutzer im Wettbewerb. Deshalb ist ein *Instagram*-Business-Account ähnlich intensiv zu pflegen wie ein *Facebook*-Account. Die Plattformen können sich gegenseitig ergänzen, indem die *Instagram*-Accounts auf *Facebook* verlängert werden. Hierfür können die *Instagram*-Fotos in die *Facebook*-Posts integriert werden.

Instagram kann auch für das **Influencer-Marketing** genutzt werden. Relevante ***Instagram*-Influencer** für Unternehmen sind die Personen, die zum unternehmerischen Content-Claim spannende Inhalte aufweisen und gleichzeitig in der relevanten Zielgruppe über eine hohe Reichweite verfügen. Viele tausend Likes für ein Foto sind bei *Instagram*-Celebritys keine Seltenheit. Ein tolles Foto oder ein begeisterndes Video von oder mit den eigenen Produkten kann die Unternehmenswerbung sinnvoll flankieren.

Um Werbung auf *Facebook* und *Instagram* so effizient wie möglich schalten zu können, ist die Verknüpfung zwischen diesen beiden Plattformen zielführend. Wie andere soziale Medien unterstützt *Instagram* verschiedene **Kommunikationsziele:**

- Ausbau von Reichweite und Interaktion (innerhalb und außerhalb von *Instagram*)
- Traffic auf der Corporate Website und/oder im Online-Shop
- Steigerung von Conversions (bspw. Kauf, Download, App-Installationen)
- Aufrufe von Videos

Beim Targeting können die gleichen Kriterien wie bei *Facebook*-Anzeigen genutzt werden. Hier zeigt sich ein Effekt der Verknüpfung der *Facebook*- und *Instagram*-Accounts. Für die Werbung auf *Instagram* stehen wiederum verschiedene Formate zur Verfügung (vgl. weiterführend Futurebiz 2016).

Spannend ist, dass die digitalen Aktivitäten auf *Instagram* sich partiell in die reale Welt verlagern. Damit folgt *Instagram* der Einsicht:

▶ Analog ist das neue Bio!

Worum geht es? *Instagram* unterstützt durch *InstaMeet* die Möglichkeit, dass sich Menschen auf der ganzen Welt treffen, um ihre Kreativität per Foto und Video auszuleben und sich mit anderen auszutauschen. Mithilfe einer von *Instagram* bereitgestellten Karte können *InstaMeet*-Teilnehmer in der Nähe gefunden werden. *Instagram* motiviert auch dazu, selbst ein *InstaMeet* mit interessierten Instagrammern zu organisierten. So wird die digitale Welt ins richtige Leben verlängert (vgl. Instagram 2017b).

Zur **Erfolgskontrolle des *Instagram*-Engagements** bieten sich verschiedene Tools an. Hier eine kleine Auswahl (vgl. SMI 2017b):

info@web-werkstatt.at

- ***ebench.com***
  ebench.com erlaubt eine kostenpflichtige Auswertung von *Instagram*-Daten. Es wird bspw. sichtbar, welche Beiträge und welche Marken besonders erfolgreich sind. Das Tool ermöglicht auch die Auswertung weiterer sozialer Medien.
- ***hootsuite.com/de***
  Bei *hootsuite.com/de* können die Auswertungen verschiedener sozialer Medien in einem Dashboard erfolgen. Unter anderem gibt es hier eine *Instagram*-App, mit der sich Hashtags beobachten lassen. Dashboards erlauben einen schnellen und individuellen Zugriff auf relevante Kennzahlen, und zusätzlich können Vergleiche zu Wettbewerbern angelegt und verfolgt werden.
- ***quintly.com***
  Mit *quintly.com* können außer *Instagram* auch Analysen für *Facebook, Pinterest* und *Twitter* erstellt werden. Für *Instagram* werden die relevanten Kriterien wie Zahl der Follower, Posting-Frequenz, Interaktionsraten sowie die verwendeten *Instagram*-Filter und genutzten Hashtags analysiert.
- ***pro.iconosquare.com***
  Mit dem Programm *pro.iconosquare.com* kann eine umfassende Analyse – auch anhand von eigendefinierten Reportings – erstellt werden. Die Anwendung ist teilweise kostenpflichtig.

Auch der Einsatz von *Instagram* sollte strategisch gut vorbereitet erfolgen. Denn dieses Engagement lässt sich ebenfalls nicht nebenbei bewerkstelligen.

SlideShare

Einem anderen Aufgabenfeld widmet sich die zu *LinkedIn* gehörende Plattform *SlideShare.* Sie ist die weltweit größte **Presentation-Sharing-Plattform.** *SlideShare* gehört zu den Top 100 am häufigsten besuchten Websites auf der Welt. Pro Monat verzeichnet *SlideShare* mehr als 70 Mio. eindeutige Besucher. Die Plattform umfasst zurzeit 18 Mio. Uploads. Über Präsentationen hinaus bietet *SlideShare* auch weitere Dokumente (bspw. pdfs), Videos (eingebettet aus *YouTube*) und Vorlesungen an, die öffentlich verfügbar sind oder nur einem eingeschränkten Nutzerkreis zugänglich gemacht werden. Zusätzlich kann *SlideShare* mit *LinkedIn, XING* und *Facebook* verknüpft und Inhalte können über *Twitter* verbreitet werden (vgl. SlideShare 2017).

Sowohl für private Nutzer wie auch für Unternehmen stellt *SlideShare* zunächst einen **Kreativpool** dar, aus dem eine Vielzahl von Anregungen gewonnen werden kann. Zusätzlich bietet die Plattform ein **Vernetzungspotenzial,** weil deutlich wird, wer sich mit ähnlichen Fragestellungen beschäftigt und/oder am Austausch von Informationen interessiert sein könnte. Außerdem können auf *SlideShare* **interessante Lebensläufe** von Personen gestaltet werden, die über *LinkedIn* oder *XING* verbreitet werden. Zusätzlich kann hier eine **Aufbereitung von Inhalten** erfolgen, die über Blogs, Wikis und eine Corporate Website weiter distribuiert werden. Schließlich können **Slidecasts** gestaltet werden – eine Kombination von *SlideShare* und PodCast. Hierdurch können auf Ton und Bild basierende Vorlesungen global verfügbar gemacht werden.

info@web-werkstatt.at

Für **Unternehmen** besteht der zusätzliche Reiz für eine *SlideShare*-**Präsenz** darin, über diesen Kanal wichtige Inhalte online verfügbar zu machen. Dies können interessante Forschungsergebnisse, eigene Präsentation zu unterschiedlichsten Themen oder Unterlagen zu eigenen Angeboten sein. Wichtig ist, gerade die Präsentationen auf die wirklich spannenden Inhalte zu konzentrieren und diese auf einer überzeugenden Titelfolie anzukündigen, da diese als Thumbnail auf anderen Websites erscheint. Dazu gehört auch ein überzeugender Titel, da dieser zur URL wird, um Nutzer zu den Folien zu leiten. Einschlägige Keywords, die auf die Inhalte ausgerichtet sind, erhöhen die Auffindbarkeit zusätzlich.

Prüfung des Engagements in den Media-Sharing-Plattformen

Welche der aufgezeigten Möglichkeiten von einem Unternehmen in welcher Weise genutzt werden sollten, kann anhand der **Checkliste zum Einsatz von Media-Sharing-Plattformen** ermittelt werden (vgl. Checkliste 4.25). Die verschiedenen Plattformen zahlen in unterschiedlicher Weise auf die Erreichung der Unternehmens- und Marketing-Ziele ein.

Checkliste 4.25: Einsatz von Media-Sharing-Plattformen in Unternehmen

- **Ist zu erwarten, dass ein Engagement auf Media-Sharing-Plattformen signifikant zur Erreichung von Unternehmens- und/oder Marketing-Zielen beitragen kann?**
- **Welche – von den Unternehmenszielen abgeleiteten – Kommunikationsziele werden durch ein Media-Sharing-Engagement angestrebt?**
  - Vergrößerung der Reichweite
  - Interessentengewinnung
  - Kundengewinnung, -betreuung, -bindung
  - Brand-Building, Erhöhung der Brand-Awareness
  - Erhöhung der Auffindbarkeit eigener Inhalte (Teil der Suchmaschinen-Optimierung)
- **Wer ist für die Entwicklung einer Media-Sharing-Strategie verantwortlich?**
- **Welche Zielgruppen sollen über Media-Sharing-Plattformen erreicht werden?**
  - Interessenten
  - Kunden
  - Kooperationspartner
  - Medienvertreter (Journalisten) und andere (digitale) Multiplikatoren
  - (Potenzielle) Mitarbeiter
- **Welche Media-Sharing-Plattformen (u. a. *Dailymotion, Flickr, Instagram, MyVideo, SlideShare, Vimeo, YouTube, Watchbox*) weisen in den definierten Zielgruppen die größte Relevanz auf?**
  - Interessenten
  - Kunden
  - Kooperationspartner

info@web-werkstatt.at

  - Medienvertreter (Journalisten) und andere (digitale) Multiplikatoren
  - (Potenzielle) Mitarbeiter
- **Ist für einen Sechs- bzw. Zwölf-Monats-Zeitraum eine ausreichend tragfähige Substanz gegeben und in einem Redaktionsplan aufbereitet, um ein kontinuierliches Engagement mit qualifizierten und für die Zielgruppen relevanten Inhalten auszugestalten (bspw. Einbindung bereits vorhandener Multi-Media-Dateien)?**
- **Welche inhaltliche Ausrichtung sollte ein Engagement auf den Media-Sharing-Plattformen aufweisen, um den Nutzern einen Mehrwert zu bieten?**
  - Exklusive Informationen über Produkte/Dienstleistungen, das Unternehmen, die Branche, Marken (bspw. exklusive Previews)
  - Spannende Visualisierungen in Foto und Video von Unternehmen, Marken, Angeboten
  - Aufrufe zu Mitmach-Aktionen (bspw. Gewinnspiele)
  - Aufrufe zu Voting-Prozessen (bspw. bei Wettbewerben, um die Gewinner zu ermitteln)
  - Verlängerung und Begleitung klassischer Kommunikations- und Werbekampagnen
  - Durchführung von Schulungen/Bereitstellungen von weiteren Erklärungen zu eigenen Leistungen
- **Soll über Media-Sharing-Plattformen ein Kreativkonzept unterstützt werden?**
  - Einbindung von Interessenten und Kunden in angebotsspezifische Kreativprozesse bzgl. der eigenen Produkte/Dienstleistungen
  - Einbindung von Interessenten und Kunden in kommunikationsspezifische Kreativprozesse
  - (Informatorische) Einbindung von Interessenten und Kunden in Produktionsprozesse
- **Wer kommuniziert auf den Media-Sharing-Plattformen unter welchem Absender?**
  - Unternehmen
  - Marke
  - Personen
- **Welche Art von Auftritt soll es auf Media-Sharing-Plattformen geben?**
  - Ein Auftritt innerhalb der Media-Sharing-Plattformen für das ganze Unternehmen
  - Verschiedene Auftritte für unterschiedliche Marken innerhalb der Media-Sharing-Plattformen
- **Welche Form des Auftritts auf den Media-Sharing-Plattformen wird eingesetzt?**
  - Einstellung eigener Inhalte
  - Aufbau eines eigenen Kanals
  - Einbindung von unterschiedlichen Werbeformaten

info@web-werkstatt.at

- **Wo wird auf ein eigenes Engagement auf den Media-Sharing-Plattformen hingewiesen?**
  - Online (u. a. Corporate Website, Online-Shop, E-Mails, E-Newsletter; andere soziale Medien wie *Facebook, Twitter*)
  - Offline (u. a. Kataloge, Zeitungen, Zeitschriften, Flyer, Messe-Engagements, Mailings)
- **Welche Ressourcen (Personal, Budget) stehen für das Media-Sharing-Engagement sowie für die dadurch ausgelösten Reaktionen der Nutzer zur Verfügung?**
- **In welcher Frequenz sollen dort Inhalte platziert werden?**
- **Welche quantitativen Ziele sollen durch ein Engagement in den Media-Sharing-Plattformen erreicht werden?**
  - Anzahl der Seitenaufrufe
  - Anzahl der Impressions
  - Anzahl der Verlinkungen
  - Anzahl der Weiterleitungen
  - Anzahl der Abonnements von bestimmten Inhalten
  - Anzahl der Downloads (u. a. von Apps)
  - Anzahl der Likes
  - Anzahl der Kommentare (nach positiv/negativ/neutral) – auch in Relation zur jeweiligen Gesamtzahl
  - Verweildauer auf der entsprechenden Site
  - Anzahl der Mitglieder
  - Relation der Mitglieder zur Gesamtzahl der Kunden
  - Anzahl der Mitglieder im Vergleich zum Wettbewerb
  - Relation der engagierten internen Personen in den verschiedenen Social-Media-Plattformen zur Anzahl der eigenen Mitarbeiter
  - Intensität der Aktivitäten auf anderen Plattformen, angestoßen durch Media-Sharing
    Traffic auf der Website
    Traffic im Online-Shop
    Traffic im Offline-Shop
    Anzahl der generierten Leads
    Anzahl der generierten Käufer
- **Durch den Einsatz welcher Media-Sharing-Plattformen kann die Sichtbarkeit des Unternehmens bei Suchprozessen verbessert werden?**
  - *Dailymotion*
  - *Flickr*
  - *Instagram*
  - *MyVideo*
  - *SlideShare*
  - *Vimeo*

info@web-werkstatt.at

  - *YouTube*
  - *Watchbox*
  - …
- **Welche Werkzeuge sollen zur Erfassung der Auswirkungen des Engagements in den Media-Sharing-Plattformen eingesetzt werden?**
  - *brandwatch.com*
  - *ebench.com*
  - *fanpagekarma.com*
  - *hootsuite.com/de*
  - *pro.iconosquare.com*
  - *quintly.com*
  - *socialmention.com*
  - *youtube.com/analytics*
  - …
- **Wie kann eine Verzahnung mit der Corporate Website und anderen sozialen Medien vollzogen werden (bspw. mit *Facebook, Pinterest, XING, LinkedIn, Twitter,* Blogs)?**
- **Wie soll eine konsequente Überwachung aller Aktivitäten, die in Bezug zum eigenen Unternehmen bzw. zu den eigenen Marken stehen, auf den Media-Sharing-Plattformen erfolgen?**
- **Wie soll eine konsequente Überwachung der einschlägigen Wettbewerber auf den Media-Sharing-Plattformen erfolgen?**
- **Wer ist für die laufende Überwachung der gesamten Media-Sharing-Sphäre verantwortlich?**
- **Existieren konkrete Vorgaben und Anweisungen für eine Krisenkommunikation, wenn für die gesamte Unternehmens- und/oder Markenreputation beeinträchtigende Themen, Anschuldigungen und/oder Reklamationen auf den Media-Sharing-Plattformen auftreten?**
- **Existiert eine Exit-Strategie für das Engagement auf den Media-Sharing-Plattformen?**

4.8.3.5 Messenger-Dienste

Wie Abb. 4.133 aufzeigt, erfreuen sich die verschiedenen **Messenger-Dienste** einer zunehmenden Beliebtheit. Dies gilt vor allem für *WhatsApp, Facebook Messenger, Snapchat* und *Skype*. Ein Grund, warum diese Dienste auch bei Unternehmen an Anziehungskraft gewinnen, ist das hohe Engagement der Nutzer bei den verschiedenen Messenger-Apps. Dieses ist oft um ein Vielfaches höher als bei anderen Apps. Zusätzlich verspricht die hier erreichbare „One-to-One"-Kommunikation mit den Nutzern durch die Sofortnachrichten eine viel größere Direktheit und Nähe zu Interessenten und Kunden. Während die präsentierten sozialen Netzwerke und die Microblogging-Dienste primär eine „One-to-Many"-Kommunikation darstellen, steht bei Messenger-Diensten die

info@web-werkstatt.at

direkte Kommunikation im Zentrum, obwohl auch hier durch eine Botschaft viele Empfänger erreicht werden können. Gleichzeitig ist sichtbar, dass die führenden Messaging-Apps zunehmend kommerzialisiert werden. Ein Vorreiter hierfür ist der immer mehr Dienstleistungen umfassende chinesische Messenger-Dienst *WeChat.* Hier werden neben einer Vielzahl von Unternehmensanwendungen auch In-App-Käufe und mit *WeChatPay* eine wichtige Zahlungsfunktion angeboten.

Die Messenger-Dienste werden in Zukunft auch in anderen Ländern insb. hinsichtlich Werbung und (digital) Conversational Commerce weiterentwickelt. Unter **Conversational Commerce** wird zunächst jede Art von Konversation verstanden, die eine Person mit einem Unternehmen im Hinblick auf Kaufakte führt. Den Messenger-Diensten kommt beim **digitalen Conversational Commerce** eine zentrale Rolle zu, weil hier eine direkte, persönliche und sehr schnelle Kommunikation möglich wird, um den Nutzer von der Konversation zum Kauf zu bewegen. Hierzu können individualisierte Angebote und konkrete Entscheidungshilfen per Messenger übermittelt werden. Zusätzlich werden Sponsored Messages getestet – bspw. beim *Facebook Messenger.* Andere Unternehmen setzen auf Chat-Bots. Das sind textbasierte Dialogsysteme mit Ein- und Ausgabemaske, die eine automatisierte Kommunikation mit Interessenten und Kunden ermöglichen oder zumindest unterstützen (vgl. BVDW 2016c, S. 47 f.). Die Kombination von maschinellem Lernen und künstlicher Intelligenz wird die Grenzen zwischen Messaging-Services, Chat-Bots und digitalen Sprachassistenten langfristig verwischen. Hierdurch werden sich für die Unternehmen zusätzliche Möglichkeiten der Kommunikation mit Interessenten und Kunden ergeben.

Nachfolgend werden schwerpunktmäßig *WhatsApp und Snapchat* beschrieben, die für Unternehmen ein interessantes Marketing-Potenzial aufweisen.

Der Begriff **Instant-Messaging** steht für die sofortige Online-Nachrichtenübermittlung zwischen zwei oder mehr Teilnehmern. Es handelt sich folglich um eine **Push-Übermittlung,** bei der die Nachricht unmittelbar den Empfänger erreicht und dort gesehen wird, soweit der Empfänger online ist. Ansonsten wird die Nachricht ausgeliefert, sobald die Person wieder online ist. Neben reinen Text-Mitteilungen unterstützen viele Instant-Messenger-Dienste auch den Versand verschiedener Dateien (bspw. von Fotos, Video- und Audio-Files, Word-Dokumenten). Zusätzlich bieten verschiedene Service-Provider weitere Funktionen wie Voice- und Videochats, Grußkarten, SMS-Versand oder Online-Spiele.

Die Kommunikation läuft beim Instant-Messaging über eine spezielle Software (den **Instant-Messenger**). Diese muss heruntergeladen und auf dem eigenen Device (stationär oder mobil) installiert werden. Über dieses Programm können Nachrichten direkt an andere Nutzer versendet werden, wenn diese die Software ebenfalls installiert und sich im Netzwerk angemeldet haben. Zur Erleichterung der Kommunikation können sich die Benutzer jeweils in der eigenen Kontaktliste führen. Dann ist immer sichtbar, welche Teilnehmer online sind. Aufgrund der zunehmenden Beliebtheit dieser Kommunikationsform integrieren die sozialen Netzwerke Instant-Messaging-Systeme in ihre Plattformen, wie *Facebook* mit dem *Facebook Messenger.* Zusätzlich hat *Facebook* den zurzeit beliebtesten Messenger-Dienst *WhatsApp* im Jahr 2014 für 19 Mrd. US$ erworben.

info@web-werkstatt.at

WhatsApp

Einer großen Beliebtheit bei den Nutzern erfreut sich zurzeit *WhatsApp*. Bei den beliebtesten Social-Media-Anwendungen liegt es in Deutschland auf Platz 3 (vgl. Abb. 4.133). Um *WhatsApp* kostenlos (auch international) nutzen zu können, muss zunächst die *WhatsApp*-Software installiert und die Nutzung verifiziert werden. Dabei erkennt *WhatsApp* automatisch, welche der vorhandenen Kontakte ebenfalls *WhatsApp* nutzen. Dies wird in der Kontaktliste angezeigt. Mit einem Klick auf einen Kontakt wird ein Chat geöffnet, und die Kommunikation kann beginnen. Dabei können auch Bilder, Videos etc. übermittelt werden. Für eine Gruppen-Kommunikation können sogenannte *WhatsApp*-Gruppen erstellt werden. Über die Funktion Status können – analog wie bei *Facebook* – Status-Updates mit Bildern und Videos vorgenommen werden, die andere Kontakte abrufen und kommentieren können.

Da *WhatsApp* kostenlos ist, sind dessen Nutzung (im Vergleich zur klassischen SMS) keine Grenzen gesetzt. Allerdings hat – trotz anderer Ankündigungen durch *Facebook* – ein Datenaustausch zwischen *WhatsApp* und *Facebook* stattgefunden. Folglich bezahlt man die Inanspruchnahme des Services auch hier mit den eigenen Daten! Außerdem ist damit zu rechnen, dass bald auch auf *WhatsApp* verschiedene Werbeformate eingesetzt werden.

Wie können Unternehmen *WhatsApp* für die Kommunikation mit Interessenten und Kunden sowie Lieferanten und Mitarbeiter nutzen? Eine Relevanz erfährt *WhatsApp* durch die Tatsache, dass es von immer mehr Menschen – auch verschiedener Generationen – genutzt wird. Dies wird in der Abb. 4.159 deutlich. Bei jüngeren Menschen ist fast schon eine Vollabdeckung bei der *WhatsApp*-Nutzung erreicht. Aber auch in der Altersgruppe

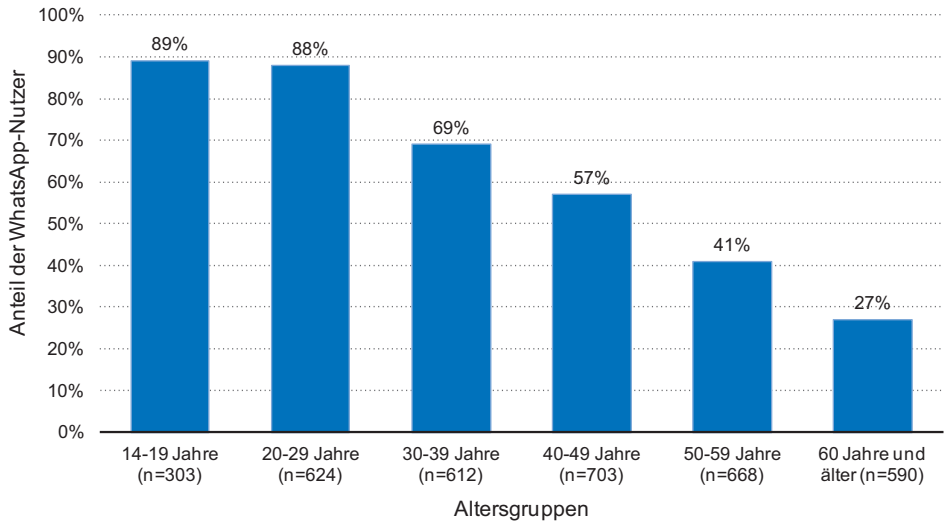


Abb. 4.159 Anteil der Nutzer von *WhatsApp* an den Internet-Nutzern nach Altersgruppen in Deutschland – in % (n = 3500 Online-Nutzer ab 14 Jahre). (Quelle: Faktenkontor und IMWF 2017d)

info@web-werkstatt.at

von 30 bis 49 nutzt die Mehrheit bereits *WhatsApp*. Wer seine Zielgruppe in diesem Segmenten hat, sollte Möglichkeiten zur Kommunikation via *WhatsApp* anbieten. Hintergrund dieser Entwicklung ist, dass nicht nur Freunde und Bekannte über *WhatsApp* kommunizieren, sondern zunehmend auch Mitarbeiter in den Unternehmen.

Auch für die **Kommunikation mit den Kunden** kommt *WhatsApp* eine zunehmende Bedeutung zu. Bereits 2015 hat *Zalando* über *WhatsApp* eine Stilberatung eingeführt (vgl. Abb. 4.160). Hier können Kunden eine personalisierte Modeberatung erhalten und sich Produkte empfehlen lassen.

Seit 2017 verschickt *Zalando* auch Newsletter über *WhatsApp*. Mit personalisierten Nachrichten möchte *Zalando* seine Kunden direkt auf dem Smartphone erreichen (vgl. Abb. 4.161). Dieser *WhatsApp*-Service soll die Kunden in Sachen Mode informieren und mit Fashion-Insider-Tipps, exklusiven Sales-Infos, persönlichen Angeboten, Gutscheinen und weiteren Überraschungen intensiv an die Marke binden. Wer sich für diesen Service interessiert, kann sich über eine Landing-Page für den *WhatsApp*-Newsletter anmelden. Nach Eingabe der Daten und dem Anlegen von *Zalando* als Kontakt im Telefonbuch kann der Service mit „Start“ und „Stop“ gestartet bzw. beendet werden (vgl. Ptock 2017). Stationäre Händler bieten ihren Kunden teilweise die Möglichkeit, über *WhatsApp* Öffnungszeiten und Preise zu erfragen.

So wird *WhatsApp* als **Newsletter-Ergänzung** eingesetzt. Bereits heute nutzen Medienunternehmen und Verlage den Messenger als weiteren Kanal, um Nachrichten direkt an Leser und Kunden auszuspielen. Zusätzlich wird *WhatsApp* beim **Conversational Commerce** eingesetzt. In der Pre-Sales-Phase erfolgt eine beratende Unterstützung. So wird heute noch ein Alleinstellungsmerkmal zur Kundenbindung erreicht (vgl. BVDW 2016c, S. 48).



Abb. 4.160 *Zalon*-Chat von *Zalando*. (Quelle: Zalando 2015)

info@web-werkstatt.at



Abb. 4.161 Newsletter von *Zalando* über *WhatsApp*. (Quelle: Ptock 2017)

Wichtig ist, dass Unternehmen die **AGB von *WhatsApp*** berücksichtigen (vgl. WhatsApp 2017). Diese untersagen den Unternehmen bspw. eine kommerzielle Nutzung der App. Geht der Erstkontakt vom Kunden aus, dann wird dieser als gewünschte Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden gewertet und nicht als SPAM. Durch den Einsatz entsprechender Anreize kann erreicht werden, dass der Kunde die Nummer des Unternehmens in der Kontaktliste speichert und Kontakt mit dem Unternehmen aufnimmt. So wird eine erlaubte Pull-Kommunikation möglich. Es ist damit zu rechnen, dass in Zukunft weitere **Business-Anwendungen** dieses Messenger-Dienstes verfügbar sein werden, weil die Kommunikation dadurch vereinfacht wird. Gerade die Bereiche **Kundenservice** und **Beratung** sind prädestiniert, über *WhatsApp* unterstützt zu werden. Schließlich sind die Streuverluste minimal, da sich der Nutzer ganz bewusst für diesen Service entscheidet (vgl. Acquisa 2017).

info@web-werkstatt.at

Snapchat

Großer Beliebtheit – insb. in den jüngeren Alterskohorten – erfreut sich *Snapchat*. Es liegt bei den beliebtesten Social-Media-Anwendungen auf Platz 11 (vgl. Abb. 4.133). *Snapchat* ist eine App zum **Austausch von Bildern und Videos.** Welche Inhalte damit gemeint sind, wird durch die Übersetzung des englischen Begriffs „Snap", nämlich **„Schnappschuss",** deutlich. Hier geht es – im Vergleich zu *Instagram* und *Pinterest* – nicht um ästhetische Höchstleistungen, sondern um kurzweiligen Spaß. Beim *Snapchat*-Marketing muss man sich folglich vor Augen führen, dass weder Branding noch Verkaufen zentrale Ziele darstellen. Der Kern von *Snapchat* ist einfach umrissen: Es geht um eine spaßige Kommunikation. Deshalb gehört *Snapchat* auch nicht zu den sozialen Netzwerken. Jedes Unternehmen sollte für sich sorgfältig prüfen, ob die **Albernheits-DNA von *Snapchat*** zum eigenen Unternehmen passt. Wenn das nicht der Fall ist, sollte man von einem Engagement absehen!

Um den gewünschten Spaß zu fördern, stellt die App interessante Funktionen zur Verfügung. So können verschiedene **Filter** und unzählige **Emojis** verwendet werden. Der Begriff „Emoji" hat übrigens nicht mit „Emotionen" zu tun. Es handelt sich vielmehr um ein Kofferwort und setzt sich aus dem japanischen „e" für „Bild" und „moji" für „Schriftzeichen" zusammen. Folglich heißt „Emoji" schlicht „Bildschriftzeichen".

Ein Verzeichnis der *Snapchat*-Emojis findet sich unter *snapchatemojis.com* (vgl. Abb. 4.162). Unter *emojitracker.com* wird in Echtzeit angezeigt, welche Emojis gerade bei *Twitter* eingesetzt werden.

Es besteht sogar die Möglichkeit, personalisierte Emojis (sogenannte **Bitmoji**) zu erstellen. Mit der App können personalisierte Cartoon-Figuren entwickelt und als „Sticker" versendet werden. Damit man es mit dem Spaß auch einmal übertreiben kann – und dieser einen nicht lebenslang verfolgt – löschen sich die versandten Inhalte nach zehn Sekunden von alleine. Deshalb gehört *Snapchat* zur Gruppe der **Ephemeral Media.** Der Begriff „ephemeral" bedeutet „vergänglich" oder „kurzlebig". Auch die *Snapchat*-Storys sind über den Nutzernamen nur für 24 h öffentlich einsehbar. Die Nutzer der *Snapchat*-App können sich gegenseitig folgen, Storys einsehen sowie private Nachrichten und eben die genannten Snaps verschicken. Zu welchen kreativen Ergebnissen die angesprochenen *Snapchat*-Filter führen können, zeigt Abb. 4.163.



Abb. 4.162 Beispiele von Emojis bei *Snapchat*. (Quelle: snapchatemojis.com)

info@web-werkstatt.at

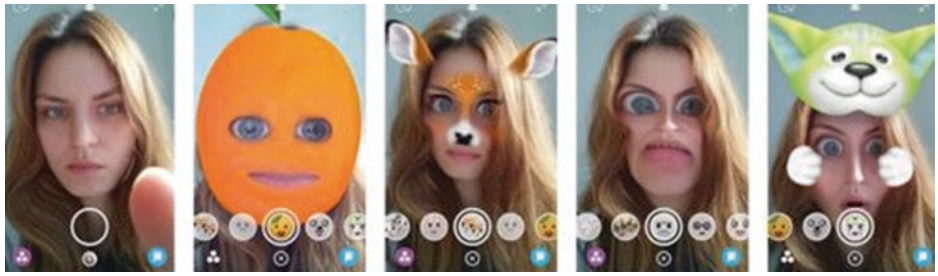


Abb. 4.163 Effekte von Filtern bei *Snapchat.* (Quelle: Hehemann 2016a)

Welche Bedeutung hat ***Snapchat* für Unternehmen?** In Summe kann zunächst festgestellt werden, dass *Snapchat* nur von jüngeren Zielgruppen verwendet wird. Lediglich in der Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren nutzt zumindest ein Drittel *Snapchat* – davon zu 75 % Frauen (vgl. Abb. 4.164).

Welche Vorteile hat *Snapchat* bei der Kommunikation mit jungen Zielgruppen zu bieten? Bei der Wahrnehmung der Inhalte steht immer genau ein Inhalt im Mittelpunkt. Ein Wettbewerb um die Aufmerksamkeit – wie bspw. im Newsfeed von *Facebook* – entfällt hier. Zusätzlich ist zu berücksichtigen, dass die Snaps aktiv aufgerufen werden. Außerdem wissen die Nutzer, dass die Inhalte nur sehr kurz angezeigt werden und diesen deshalb höchste Aufmerksamkeit zu schenken ist. Diese Kurzfristigkeit ist natürlich auch ein großer Nachteil. Aufwendig inszenierte Inhalte sind eben nicht dauerhaft verfügbar. Mit *Goethe* kann man folgern:

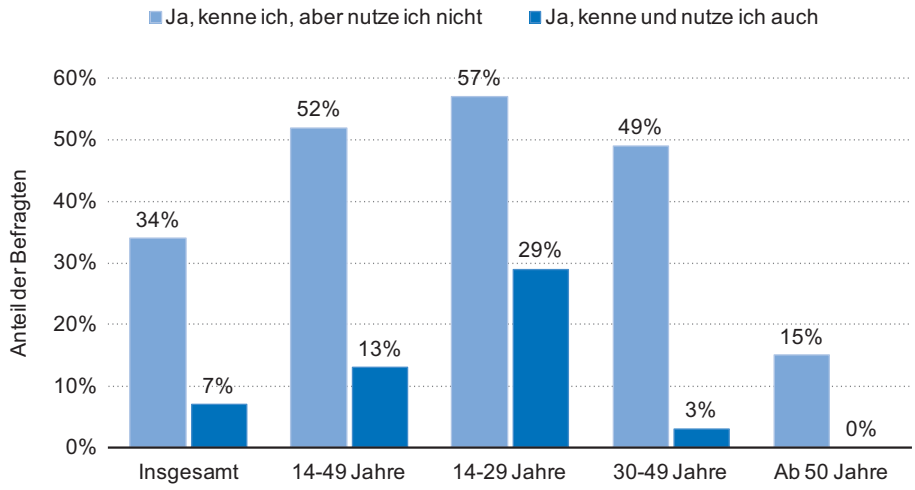


Abb. 4.164 Umfrage zur Bekanntheit und Nutzung von *Snapchat* in Deutschland – in % (Frage: Kennen bzw. nutzen Sie *Snapchat?;* n = 1509). (Quelle: SevenOne Media 2017b)

info@web-werkstatt.at

„Was glänzt, ist für den Augenblick geboren, das Echte bleibt der Nachwelt unverloren."

Bei *Snapchat* gibt es folglich viel Glanz – aber wenig für die Nachwelt. Es sei denn – und damit wird die Idee von *Snapchat* schon wieder karikiert – es werden Screenshots der Snaps angefertigt und mit Hashtags und entsprechenden Kommentaren per *Twitter* und Co. weiter verbreitet. Dann läuft eine Kampagne ggf. viral, die eigentlich nur für den Augenblick geboren war.

Neben einzelnen Snaps könnten für Unternehmen insb. *Snapchat*-Storys interessant sein. Wie könnte eine ***Snapchat*-Story** aussehen? Um eine solche Story zu entwickeln, sollten Fotos, Videos, Emojis, Zeichnungen und/oder Face-Filter verwendet werden. Die Anzeigedauer innerhalb einer *Snapchat*-Story sollte den Inhalten angemessen sein, um die Nutzer nicht zu langweilen. Für ein normales Foto reichen ca. drei Sekunden, ein Foto mit Text benötigt ein paar Sekunden mehr. Dabei gilt es, nicht nur einzelne Fotos zu posten, sondern mehrere Snaps, die eine Geschichte erzählen. Bei längeren Geschichten kann eine kurze Einleitung hilfreich sein. So kann es bspw. heißen: „Heute kaufe ich die neueste Mode für euch ein und berichte über die spannendsten Trends!" Oder es kann – wie bei *Burberry* – die Frühjahrskollektion per *Snapchat* präsentiert werden, noch bevor sie auf dem Laufsteg zu sehen war. Eine Story sollte dabei nicht länger als einige Minuten sein (vgl. Hehemann 2016b; Schulz 2016).

Wenn ein Unternehmen einsteigen möchte, stellt sich immer noch die Frage nach den passenden Inhalten. *Snapchat* ist im Kern eine Messaging-App mit einem **Fokus auf den privaten Interaktionen.** Denn es ist für andere weder einsehbar, wer mit wem befreundet ist, noch wer mit wem interagiert oder welche Storys angeschaut wurden. Deshalb können hier – etwa im Vergleich zu *Facebook* – auch sensiblere Themen in einem geschützteren Umfeld angesprochen werden. So hat bspw. der Kondom-Hersteller *Einhorn* einen interessanten *Snapchat*-Auftritt und weist schon auf seiner Homepage auf dieses Engagement hin (vgl. Abb. 4.165)

Eine Herausforderung besteht darin, die Zielgruppe über die eigene Website hinaus auf den eigenen ***Snapchat*-Account** aufmerksam zu machen. Dafür können die bereits eingesetzten Social-Media-Aktivitäten genutzt werden. So können Ausschnitte aus den *Snapchat*-Storys gepostet werden. Aufmerksamkeit wird auch dadurch erzielt, dass Snaps als Profilbild bei anderen Social-Media-Plattformen eingesetzt werden – soweit diese keinen Business-Fokus aufweisen. Wie *dm-drogerie markt* vorgegangen ist, zeigt Abb. 4.166 (links).

Rewe hat 2016 den Versuch gestartet, sein Employer-Branding durch einen Vorstoß auf *Snapchat* in der jungen Zielgruppe zu verbessern (vgl. Abb. 4.166, rechts). Hierfür wurde der *Snapchat*-Kanal *Rewe Karriere* kreiert. Im Kern ging es dabei um authentische Einblicke in die Ausbildung und Arbeit bei *Rewe*. Dabei kamen sogenannte *Snapchat*-Take-Overs zum Einsatz. Dabei betreuen Auszubildende für einen Tag den *Rewe-Karriere*-Account, um aus ihrer Perspektive den Alltag im Supermarkt zu zeigen. *Snapchat*-Fans von *Rewe* konnten das Unternehmen auf Recruiting-Events begleiten und den Start von neuen Auszubildenden miterleben (vgl. Berthold 2016).

info@web-werkstatt.at



Abb. 4.165 *Snapchat*-Icon auf der *Einhorn*-Homepage. (Quelle: einhorn.my)



Abb. 4.166 Aufmerksamkeitsaufbau für *Snapchat* von *dm-drogerie markt* und *Rewe*. (Quelle: Hehemann 2016b)

info@web-werkstatt.at

Snapchat bietet auch verschiedene Werbeformate an (vgl. Snapchat 2017). Eine **Snap-Ad** ist eine Video-Werbeanzeige von maximal zehn Sekunden Länge. Optional können hierdurch weitere Informationen (bspw. Artikel oder längere Videos) geliefert werden, wenn der Nutzer auf der Anzeige nach oben wischt. Eine Snap-Ad kann die Empfänger auch zu einer App-Installationsseite oder einer mobilen Website schicken, ohne die *Snapchat*-App verlassen zu müssen. Zusätzlich können **gesponserte Linsen** (auch **Branded Lenses** bzw. **Sponsored Lenses**) eingesetzt werden. Hiermit bieten Unternehmen den Nutzern die Möglichkeit, Snaps mit unternehmenskreierten Masken zu bearbeiten – mit dem Ergebnis, dass das Logo auf dem Bild erscheint. So hat *McDonald's* einen *Snapchat*-Filter eingesetzt, der Fotos mit Pommes Frites einrahmt. Die gesponserten Linsen werden für die Nutzer ins Linsenmenü integriert. So kann sie jeder Snapchatter nutzen. Es ist absehbar, dass weitere innovative Werbeformen zum Einsatz kommen werden (vgl. Newberry 2017).

Es wird auch bei diesen Werbeformaten deutlich: ***Snapchat* ist ein Bespaßungskanal** – und jedes Unternehmen sollte sorgfältig prüfen, inwieweit dieser Kanal zur Erreichung von Marketing-Zielen beitragen kann. Denn auch Snap-Ads, für die u. U. viel Geld investiert wurde, verschwinden nach wenigen Sekunden!

Facebook Messenger und *Skype*

Der ***Facebook Messenger*** funktioniert wie SMS und andere mobile Nachrichten-Apps. In Summe soll die Installation der Messenger-App dazu beitragen, dass Nachrichten schneller zugestellt und damit auch schneller beantwortet werden. Außerdem wird sichtbar, wer eine Nachricht bereits gesehen hat und wer nicht. Nachrichten können an Einzelpersonen gesandt werden, oder es wird eine Gruppenunterhaltung gestartet. Nach der Installation der Messenger-App werden dort sämtliche Nachrichten und Kontakte angezeigt. Die Nachrichten bleiben aber weiterhin auch auf der *Facebook*-Website sichtbar (vgl. Facebook 2017m).

Mit *Facebook*-Storys wurde die schon von *Snapchat, Instagram* und *WhatsApp* bekannte Funktionalität übernommen. *Facebook*-Nutzer können jetzt mit **Messenger-Day** Bilder, Videos und persönliche Nachrichten mit allen oder ausgewählten Freunden für 24 h teilen. Wer die jeweiligen Inhalte zu sehen bekommt, kann im Vorfeld eingestellt werden. Auch an diesem Beispiel wird noch mal die schon angesprochene **Angebotskonvergenz der Service-Provider im Social-Media-Bereich** deutlich.

Auch *Skype* erfreut sich bei den Messenger-Diensten größerer Beliebtheit. Im Ranking in Abb. 4.133 steht es auf Platz 8. Auch hierbei handelt es sich um einen kostenlosen Instant-Messaging-Dienst; dieser gehört zu *Microsoft*. Der Dienst unterstützt Video-Konferenzen, IP-Telefonie, Instant-Messaging, Dateiübertragung und Screen-Sharing. Unter *skype.com/de/business* wird aufgezeigt, wie *Skype* im Unternehmenskonzept – intern und extern eingesetzt werden kann.

Prüfung eines Engagements mit Instant-Messenger-Diensten

Die Unternehmen sollten sich darüber im Klaren sein, welche Bedeutung die führenden Messaging-Apps in Zukunft einnehmen werden. Messenger-Dienste ermöglichen eine

info@web-werkstatt.at

Verknüpfung der mobilen Kommunikation mit der „One-to-One"-Kommunikation. Wer sich als Anbieter diesen Kanal frühzeitig mit relevanten Inhalten erschließt, hat einen Kommunikationsvorteil gegenüber allen Wettbewerbern, die zunächst noch abwarten. Der Trend zum Messenger-Einsatz wird auch in den nächsten Jahren anhalten. Deshalb sollten alle Unternehmen, die Instant-Messenger-Dienste für das Marketing einsetzen möchten, die folgende **Checkliste für ein Engagement von Unternehmen bei den Instant-Messenger-Diensten** nutzen, um deren Relevanz und mögliche Umsetzungsoptionen zu ermitteln (vgl. Checkliste 4.26).

Checkliste 4.26: Engagement von Unternehmen bei den Instant-Messenger-Diensten

- **Ist zu erwarten, dass ein Engagement in den Instant-Messenger-Diensten signifikant zur Erreichung von Unternehmens- und/oder Marketing-Zielen beitragen kann?**
- **Welche – von den Unternehmenszielen abgeleiteten – Kommunikationsziele werden durch Instant-Messenger-Dienste angestrebt?**
  - Vergrößerung der Reichweite
  - Interessentengewinnung
  - Kundengewinnung, -betreuung, -bindung (Kundenengagement)
  - Serviceerbringung
  - Brand-Building/Erhöhung der Brand-Awareness
  - Informatorische Betreuung der eigenen Mitarbeiter
  - Gewinnung von neuen Mitarbeitern
  - Erhöhung der Auffindbarkeit eigener Inhalte (Teil der Suchmaschinen-Optimierung)
- **Wer ist für die Entwicklung einer Strategie für die Instant-Messenger-Dienste verantwortlich?**
- **Welche Zielgruppen sollen über die Instant-Messenger-Dienste erreicht werden?**
  - Interessenten
  - Kunden
  - Kooperationspartner
  - Medienvertreter (Journalisten) und andere (digitale) Multiplikatoren
  - (Potenzielle) Mitarbeiter
- **Wie wichtig sind die unterschiedlichen Instant-Messenger-Dienste für die definierten Zielgruppen?**
  - Interessenten
  - Kunden
  - Kooperationspartner
  - Medienvertreter (Journalisten) und andere (digitale) Multiplikatoren
  - (Potenzielle) Mitarbeiter

info@web-werkstatt.at

- **Welcher Mehrwert kann den unterschiedlichen Zielgruppen über die Instant-Messenger-Dienste geliefert werden?**
  - Interessenten
  - Kunden
  - Kooperationspartner
  - Medienvertreter (Journalisten) und andere (digitale) Multiplikatoren
  - (Potenzielle) Mitarbeiter
- **Welche Instant-Messenger-Dienste sind am ehesten geeignet, die definierten Zielgruppen zu erreichen?**
  - *Facebook Messenger*
  - *Skype*
  - *Snapchat*
  - *WhatsApp*
- **Ist für einen Sechs- bzw. Zwölf-Monats-Zeitraum eine ausreichend tragfähige Substanz gegeben, um ein kontinuierliches Engagement in den Instant-Messenger-Diensten mit qualifizierten und für die Zielgruppen relevanten Inhalten auszugestalten?**
- **Welche inhaltliche Ausrichtung sollten die Inhalte der Instant-Messenger-Dienste aufweisen?**
  - Exklusive Sonderangebote
  - Exklusive Services
  - Exklusive Informationen (u. a. Fotos, Videos) über Produkte/Dienstleistungen, das Unternehmen, die Branche (bspw. exklusive Previews)
  - Exklusive Veranstaltungen
  - Aufrufe zu Mitmach-Aktionen (bspw. Gewinnspiele)
  - Aufrufe zu Voting-Prozessen (bspw. bei Wettbewerben, um die Gewinner zu ermitteln)
  - Aufrufe zu Kreativ-Prozessen (bspw. Einbindung in die Produktentwicklung)
  - Verlängerung und Begleitung klassischer Kommunikations- und Werbekampagnen
- **Sollen über die Instant-Messenger-Dienste Innovationsprozesse unterstützt werden?**
  - Einbindung von Interessenten und Kunden in angebotsspezifische Kreativprozesse bzgl. der eigenen Produkte/Dienstleistungen
  - Einbindung von Interessenten und Kunden in kommunikationsspezifische Kreativprozesse
  - (Informatorische) Einbindung von Interessenten und Kunden in Produktionsprozesse
- **Sind die geplanten Mitmach-Aktionen für die Nutzer einfach genug konzipiert und leicht verständlich, um die geplante Teilnahmequote zu erreichen?**

info@web-werkstatt.at

- **Wer kommuniziert innerhalb der Instant-Messenger-Dienste unter welchem Absender?**
  - Unternehmen
  - Marke
  - Personen
- **Welche Ebenen engagieren sich bei den Instant-Messenger-Diensten?**
  - Vorstand/Geschäftsführung
  - Andere Führungskräfte
  - Mitarbeiter
- **Welche Art von Auftritt soll es in den Instant-Messenger-Diensten geben?**
  - Ein Auftritt innerhalb der sozialen Netze für das ganze Unternehmen
  - Verschiedene Auftritte für unterschiedliche Marken innerhalb der sozialen Netze
- **Wo wird auf ein eigenes Engagement bei den Instant-Messenger-Diensten hingewiesen?**
  - Online (u. a. Corporate Website, Online-Shop, E-Mails, E-Newsletter; andere soziale Medien wie Corporate Blog, *Facebook, Twitter, YouTube*)
  - Offline (u. a. Kataloge, Zeitungen, Zeitschriften, Flyer, Messe-Engagements, Mailings)
- **Welche Ressourcen (Personal, Budget) stehen für das Engagement in den Instant-Messenger-Diensten sowie für die dadurch ausgelösten Reaktionen der Nutzer zur Verfügung?**
- **Welche quantitativen Ziele sollen durch ein Engagement bei den Instant-Messenger-Diensten erreicht werden?**
  - Anzahl der Kontaktpersonen (insgesamt und Zuwachs)
  - Relation der Kontaktpersonen zur Gesamtzahl der Kunden
  - Anzahl der Kontaktpersonen im Vergleich zum Wettbewerb
  - Intensität der Aktivitäten auf anderen Plattformen, angestoßen durch Instant-Messenger-Dienste
    Traffic auf der Website
    Traffic im Online-Shop
    Traffic im Offline-Shop
    Anzahl der generierten Leads
    Anzahl der generierten Käufer
- **Werden Calls-to-Action i. S. von Handlungsappellen platziert, um die gewünschten Reaktionen der Nutzer auszulösen?**
- **Wer ist für die laufende Überwachung der Instant-Messenger-Dienste verantwortlich?**
- **Existieren konkrete Vorgaben und Anweisungen für eine Krisenkommunikation, wenn für die gesamte Unternehmens- und/oder Markenreputation beeinträchtigende Themen, Anschuldigungen und/oder Reklamationen in den Instant-Messenger-Diensten auftreten?**
- **Existiert eine Exit-Strategie für das Engagement in den Instant-Messenger-Diensten?**

info@web-werkstatt.at

4.8.3.6 Social Bookmarking

Klassische Lesezeichen (in Englisch „bookmark“) werden von Online-Nutzern für Websites vergeben, die interessant sind und auf die in Zukunft einfacher, d. h. ohne neue Suche, zugegriffen werden soll. Dazu werden diese unter „Lesezeichen“ oder „Favoriten“ abgelegt. Unter **Social Bookmarks** sind **Online-Lesezeichen** zu verstehen, die über einen **Social-Bookmarking-Service** verwaltet werden. Diese Services erlauben es den Nutzern, ihre Lieblings-Links auf ihrem Profil der Service-Plattform zu speichern, von jedem Computer und auch mobil aufzurufen und sie mit Freunden oder Gleichgesinnten zu teilen. Dieser Prozess wird **Social Bookmarking** genannt.

Der Nutzer hat häufig die Möglichkeit, den Links bestimmte **Tags** bzw. **Schlagwörter** zuzuordnen, aus denen hervorgeht, wie die Links kategorisiert und beschrieben werden. Zusätzlich können Links bewertet und kommentiert werden. Es können nicht nur eigene Links verwendet, sondern auch solche aufgerufen werden, die von anderen Nutzern zu bestimmten Themen gespeichert wurden. Diese können in eigene Sammlungen übernommen werden. Viele Anbieter stellen außerdem eine Auflistung thematisch verwandter Links bzw. Tags bereit. So werden die Suchprozesse unterstützt. Weitere Funktionen, die teilweise angeboten werden, sind der Austausch in Gruppen, E-Mail- und Netzwerk-Funktionen zwischen den Nutzern. Teilweise werden auch Toolbars zur Unterstützung der Nutzung integriert.

Wie auch andere Social-Media-Plattformen erlauben es die **Social-Bookmarking-Dienste,** sich mit gleichgesinnten Nutzern anzufreunden und auszutauschen. Fast alle Bookmarking-Dienste sehen das Speichern eines Links als Stimmenabgabe für eben diesen an. In diesem Kontext spricht man vom **Social Tagging,** durch das relevante Websites und Inhalte von den Nutzern leichter gefunden werden. Die Links, die am häufigsten gespeichert wurden, werden auf der Startseite der Plattform angezeigt. So wird schnell ersichtlich, welche Links sich einer besonderen Beliebtheit erfreuen. Eine solche „Beliebtheit“ muss nicht immer im Interesse des Unternehmens sein. Denn häufig werden auch negative Nachrichten mit Bookmarks versehen und gespeichert. Ein gutes Ranking auf der Startseite einer Social-Bookmarking-Plattform muss deshalb nicht immer bedeuten, dass das Unternehmen oder seine Marken besonders beliebt sind.

Die Online-Nutzer haben zusätzlich vielfach die Möglichkeit, Websites zu bewerten. Dieses **Voting** (Up-Voting bzw. Down-Voting) drückt durch die Anzahl, die Ausrichtung und die Schnelligkeit, mit der Votes vergeben werden, aus, wie beliebt ein bestimmter Inhalt ist. Folglich gilt auch bei Social-Bookmarking-Plattformen, dass Unternehmen keine Kontrolle darüber besitzen, wie ihre Inhalte durch Nutzer klassifiziert werden. Werden die Inhalte des Unternehmens häufig mit negativen Tags versehen, so kann sich dies negativ auf das Image auswirken. Deshalb stellt es ein vorrangiges Ziel von Unternehmen dar, ein möglichst **starkes Netzwerk von Förderern** i. S. von begeisterten Kunden aufzubauen, die die entsprechenden Dienste nutzen und die eigenen Inhalte mit Bookmarks und positiven Kommentaren versehen.

Um Social Bookmarks setzen und Votings durchführen zu können, ist zunächst eine **Anmeldung der Nutzer** bei den präferierten Plattformen erforderlich. Im Zuge dieser

info@web-werkstatt.at

Anmeldung können häufig die eigenen **Interessensfelder definiert** und **Blogs abonniert** werden, über die der Nutzer informiert werden möchte. Teilweise erfolgt die Verifizierung der Anmeldung auch hier durch ein Social Log-in, bspw. über einen *Facebook*-Account. Bekannte **Social-Bookmarking-Plattformen** sind u. a.:

- *delicious.com*
- *digg.com*
- *folkd.com*
- *linkarena.de*
- *stumbleupon.com*

Für Unternehmen ist die Nutzung von Social-Bookmarking-Plattformen aus mehreren Gründen interessant. Die **Verlinkung der eigenen Website** mit einem oder mehreren Social-Bookmarking-Anbietern ermöglicht es den Nutzern, die eigene Website als Lesezeichen abzulegen. Dies erhöht die **Wahrscheinlichkeit von Folgebesuchen** und trägt gleichzeitig zur **Erhöhung der Sichtbarkeit** der eigenen Website im sozialen Umfeld des Nutzers bei. Zusätzliche Relevanz erhält Social Bookmarking im Zuge der **Suchmaschinen-Optimierung.** Social Bookmarks tragen außer zur größeren **Bekanntheit von Websites** auch zur **Generierung von SEO-relevanten Backlinks** bei. Teilweise wird die Möglichkeit zum Aufbau von Backlinks durch die Betreiber der Plattformen allerdings untersagt, um eine übertriebene Eigenwerbung der Unternehmen zu vermeiden (Nutzung des „nofollow-Attributs“). Eine zu häufige Eintragung der Corporate Website bei einer Vielzahl von Social-Bookmarking-Plattformen wird deshalb von den Suchmaschinen als kritisch bewertet.

Social-Media-Plattformen bieten Unternehmen kleine **Buttons** an, die sie auf der eigenen Website integrieren können. Ein Beispiel hierfür liefert *delicious.com (del.icio.us),* die sich selbst als die führende Social-Bookmarking-Plattform weltweit bezeichnet (vgl. Delicious 2017). Damit können die Website-Besucher die eigene Site bewerten. Viele positive Bewertungen erhöhen die Attraktivität der eigenen Site und tragen zur Bewerbung der präsentierten Inhalte bei. Wenn gute Bewertungen erwartet werden, sollten die Buttons möglichst auffällig platziert werden. In welcher Form eine **Integration verschiedener sozialer Medien** erfolgen kann, zeigt Abb. 4.167 am Beispiel des Verlages *Springer Gabler.* Zunächst wird die Möglichkeit geboten, die präsentierten Inhalte über *Facebook, Twitter* und *Google+* mit dem eigenen Netzwerk zu teilen. Zusätzlich werden hier über einen **Share-Button** weitere Möglichkeiten für ein Sharing geboten, u. a. zu den erwähnten Social-Bookmark-Plattformen *delicious.com* und *digg.com*.

Es ist darauf hinzuweisen, dass bei Analysen teilweise auch *Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, Tumblr* und *Reddit* zu den **Social-Bookmark-Websites** gezählt werden, obwohl diese im Kern keine reinen Social-Bookmarking-Plattformen darstellen (vgl. eBizMBA 2017). Gleichwohl verkörpern auch die dort kommunizierten Links relevante Bookmarks.

info@web-werkstatt.at



Abb. 4.167 Einsatz von Social-Bookmarks auf der Homepage von *Springer Gabler*. (Quelle: springer.com)

Wie diese Konzepte zur Erreichung von Unternehmens- und Marketing-Zielen eingesetzt werden sollten, kann anhand der **Checkliste zum Einsatz von Social-Bookmarking-Sites** ermittelt werden (vgl. Checkliste 4.27).

Checkliste 4.27: Einsatz von Social-Bookmarking-Sites in Unternehmen

- **Ist zu erwarten, dass eine Nutzung von Social-Bookmarking-Sites signifikant zur Erreichung von Unternehmens- und/oder Marketing-Zielen beitragen kann?**
- **Welche – von den Unternehmenszielen abgeleiteten – Kommunikationsziele werden durch ein Social-Bookmarking-Engagement angestrebt?**
  - Vergrößerung der Reichweite
  - Interessentengewinnung
  - Kundengewinnung
  - Brand-Building, Steigerung der Brand-Awareness
  - Erhöhung der Auffindbarkeit eigener Inhalte (Teil der Suchmaschinen-Optimierung)
- **Wer ist für die Entwicklung einer Social-Bookmarking-Strategie verantwortlich?**
- **Welche Zielgruppen sollen über Social Bookmarking erreicht werden?**
  - Interessenten
  - Kunden
  - Kooperationspartner
  - Medienvertreter (Journalisten) und andere (digitale) Multiplikatoren
  - (Potenzielle) Mitarbeiter
- **Welche Social-Bookmarking-Plattformen sind für die definierten Zielgruppen von großer Bedeutung?**
  - *delicious.com*
  - *digg.com*
  - *folkd.com*
  - *linkarena.de*

info@web-werkstatt.at

  - *stumbleupon.com*
  - …
- **Wodurch können die verschiedenen Zielgruppen motiviert werden, ein Social Bookmarking vorzunehmen und ggf. Inhalte (positiv) zu bewerten und zu taggen?**
  - Interessenten
  - Kunden
  - Kooperationspartner
  - Medienvertreter (Journalisten) und andere (digitale) Multiplikatoren
  - (Potenzielle) Mitarbeiter
- **Ist durch die online präsentierten Inhalte eine ausreichend tragfähige Substanz gegeben, um ein Engagement der relevanten Zielgruppen auf Social-Bookmarking-Plattformen zu erreichen?**
- **Durch welche Maßnahmen kann ein Netzwerk von Förderern zur kontinuierlichen Vergabe von Bookmarks, Tags und (positiven) Bewertung der eigenen Website motiviert werden?**
- **Wo wird auf ein eigenes Engagement bei den Social-Bookmarking-Diensten hingewiesen?**
  - Online (u. a. Corporate Website, Online-Shop, E-Mails, E-Newsletter; andere soziale Medien wie Corporate Blog, *Twitter, YouTube*)
  - Offline (u. a. Kataloge, Zeitungen, Zeitschriften, Flyer, Messe-Engagements, Mailings)
- **Welche Ressourcen (Personal, Budget) stehen für die Betreuung des Social-Bookmarking-Engagements sowie für die dadurch ausgelösten Reaktionen der Nutzer zur Verfügung?**
- **Welche quantitativen Ziele sollen durch ein Social-Bookmarking-Engagement erreicht werden?**
  - Anzahl der eingebundenen Social-Bookmarking-Services
  - Anzahl der erzielten Bookmarks auf den verschiedenen Plattformen
  - Anzahl der Kommentare
  - Anzahl der Personen, die einen bestimmten Inhalt mit einem Bookmark versehen haben
  - Relation der Personen, die einen Bookmark gesetzt haben, zur Gesamtzahl der Kunden
  - Anzahl der Bookmarks im Vergleich zum Wettbewerb
  - Häufigkeit, mit der Einträge eines Unternehmens auf den Social-Bookmarking-Sites hinzugefügt wurden
  - Art der eingesetzten Tags
  - Tonalität der Bewertungen (positiv, negativ, neutral – auch in Relation zur Gesamtanzahl)
  - Relation der engagierten internen Personen auf den Social-Bookmarking-Plattformen zur Anzahl der eigenen Mitarbeiter

info@web-werkstatt.at

  - Intensität der Aktivitäten auf anderen Plattformen, angestoßen durch Social Bookmarking
    Traffic auf der Website
    Traffic im Online-Shop
    Traffic im Offline-Shop
    Anzahl der generierten Leads
    Anzahl der generierten Käufer
- **Durch den Einsatz welcher Social-Bookmarking-Plattformen kann die Sichtbarkeit des Unternehmens bei Suchprozessen verbessert werden?**
  - *delicious.com*
  - *digg.com*
  - *folkd.com*
  - *linkarena.de*
  - *stumbleupon.com*
  - …
- **Welche Werkzeuge sollen zur Erfassung der Auswirkungen des Engagements in den Social-Bookmarking-Plattformen eingesetzt werden?**
  - *brandwatch.com*
  - *socialmention.com*
  - …
- **Wie soll eine konsequente Überwachung aller Aktivitäten zum eigenen Unternehmen bzw. zu den eigenen Marken auf den Social-Bookmarking-Plattformen erfolgen?**
- **Wie soll eine konsequente Überwachung der einschlägigen Wettbewerber auf den Social-Bookmarking-Plattformen erfolgen?**
- **Wer ist für die laufende Überwachung der gesamten Social-Bookmarking-Sphäre verantwortlich?**
- **Existieren konkrete Vorgaben und Anweisungen für eine Krisenkommunikation, wenn für die gesamte Unternehmens- und/oder Markenreputation beeinträchtigende Bewertungen oder Tags auf den Social-Bookmarking-Plattformen auftreten?**
- **Existiert eine Exit-Strategie für das Engagement auf den Social-Bookmarking-Plattformen?**

4.8.3.7 Online-Foren und -Communitys

Online-Foren sind die älteste Form der sozialen Medien. Dieser Begriff orientiert sich an der ursprünglichen Bedeutung von Forum für Markt- oder Veranstaltungsplatz in römischen Städten der Antike. Ein Online-Forum stellt einen virtuellen Platz zum Austausch und häufig auch zur Archivierung von Ideen, Meinungen und Erfahrungen dar. Die Kommunikation findet i. d. R. nicht in Echtzeit, sondern zeitversetzt statt. Es gibt eine Vielzahl von Foren, die sich unterschiedlichen Themenbereichen und damit verschiedenen Zielgruppen zuwenden. Nach erfolgter Anmeldung in einem Forum kann

info@web-werkstatt.at

man innerhalb des Forums Fragen stellen, die von anderen Mitgliedern beantwortet werden, und/oder sich mit den Fragen und Antworten der anderen Teilnehmer beschäftigen. Zusätzlich können eigene Themen in die Diskussion eingebracht werden. Die Fragen und Antworten bilden die sogenannten **Threads** (Englisch für „Faden", hier „roter Faden"), die den Charakter von Gesprächen haben.

Online-Communitys lassen sich gegenüber den Online-Foren durch eine intensivere Beziehung zwischen den Mitgliedern unterscheiden (vgl. vertiefend Seja und Narten 2017; Tanasic und Casaretto 2017). Häufig gehen deren Ziele über den reinen Informationsaustausch hinaus und beinhalten die gemeinsame Bearbeitung von Themen oder die Generierung neuer Inhalte durch eine intensive Zusammenarbeit. Diese Art der Unterscheidung von Foren und Communitys wird allerdings nicht von allen Autoren strikt berücksichtigt.

Online-Foren und -Communitys kommt eine große Bedeutung zu, weil sich heute Gruppen immer weniger über soziale Herkunft, Einkommen oder Alter, sondern immer mehr über gemeinsame Interessen definieren. Die genannten Online-Plattformen ermöglichen eine intensive Kommunikation und/oder Zusammenarbeit zwischen Menschen, die sich u. U. aufgrund geografischer Distanzen nie persönlich begegnen werden, aber an gleichen Sachverhalten interessiert sind. Es kann der Austausch von interessierten Laien oder von Experten sowie zwischen diesen Gruppen angestrebt werden.

Drei **Ansätze des Engagements von Unternehmen in Online-Foren und -Communitys** können unterschieden werden, die auch parallel einsetzbar sind:

- Engagement des Unternehmens bzw. seiner Mitarbeiter in bestehenden Online-Foren bzw. -Communitys
- Aufbau von eigenen Online-Foren bzw. -Communitys durch das Unternehmen selbst
- Werbliche Präsenz in Online-Foren und -Communitys von Drittparteien

Beim **Engagement in bereits bestehenden Online-Foren bzw. Communitys** können Mitarbeiter durch (konstruktive) Beiträge im Rahmen von laufenden Diskussionen zum **Imageaufbau** des Unternehmens beitragen. Wie dies idealerweise aussehen kann, zeigt folgendes Beispiel. Ein Mitarbeiter des auf Produkte für Fotografen ausgerichteten New Yorker Unternehmens *B&H,* der früher selbst Fotograf war, nahm regelmäßig an Diskussionen zu Fragen über Fotografie teil und lieferte konstruktive Lösungen. Wurden dagegen Fragen gestellt, wo bestimmte Produkte am besten zu erwerben seien, kommunizierte der Mitarbeiter von *B&H* nicht in der Community, sondern wählte eine One-to-One-E-Mail-Ansprache, um nicht die gesamte Community durch die Verkaufsimpulse zu verärgern. Als sich aufgrund der Lieferpolitik eines Herstellers eine Auslieferung von Produkten durch *B&H* verzögerte und erste negative Statements in der Community auftauchten, konnte der von der Community geschätzte Mitarbeiter aus der Innensicht des Unternehmens kompetent Stellung beziehen und eine negative Flächenkommunikation verhindern. Dieses Ergebnis war in hohem Maße der Tatsache geschuldet, dass der entsprechende Mitarbeiter sich durch sein fortgesetztes Engagement bereits eine hohe Reputation erworben hatte (vgl. Scott 2017, S. 56–61).

info@web-werkstatt.at

Die Zusammenarbeit der Online-Nutzer wird bei der sich selbst als **Ratgeber-Community** präsentierenden Plattform *gutefrage.net* deutlich. In dieser können auch Unternehmensvertreter zum Wohle aller Nutzer wichtige Beiträge liefern und dadurch positiv auf das Unternehmensimage einzahlen. Bei *wer-weiss-was* diskutieren seit 1996 selbst ernannte Spezialisten Fragen aus diversen Wissensgebieten (vgl. wer-weiss-was 2017). Derartige Communitys basieren auf dem **Gegenseitigkeitsprinzip,** d. h., wer Fragen stellt, sollte auch bereit sein, eigenes Wissen in die Gemeinschaft einzubringen. Hierbei gilt wie bei den meisten Wikis und Communitys auch:

▶ **„Experte ist, wer sich zum Experten berufen fühlt!"**

Eine besonders intelligente Art der Schaffung und Nutzung von Communitys ist mit *innocentive.com* gelungen. Non-Profit-Organisationen, Regierungen und Unternehmen wie *Procter & Gamble* und *Eli Lilly* veröffentlichen hier wissenschaftliche Probleme, um die Internet-Gemeinde zum Finden von Lösungen aufzurufen. Zurzeit haben sich mehr als 380.000 Experten aus knapp 200 Ländern bei InnoCentive (2017) registriert.

Eine andere Art von Online-Gemeinschaft stellen **Bewertungsplattformen** dar, bei denen sich Kunden über Preise oder die Qualität von Produkten, Dienstleistungen und/oder Unternehmen austauschen. Durch die bereitgestellten Informationen erhalten die an entsprechenden Angeboten interessierten Personen „objektive(re)" Informationen, ohne dass den Bereitstellern dieser Informationen selbst kommerzielle Absichten unterstellt werden müssen. Hierdurch wird eine **scheinbare Objektivität** erreicht – scheinbar deshalb, weil jede Bewertung vor dem Hintergrund subjektiver Erwartungen und Erfahrungen stattfindet und damit per se Objektivität vermissen lässt. Erst über mehrere gleichartige Bewertungen werden eine partielle **Cross-Validierung** und damit eine **Absicherung der Bewertung** erreicht. Hierdurch kann man sich der **Wisdom of Crowds,** d. h. der Weisheit der Vielen (auch „collective intelligence") bedienen.

Eines der führenden internationalen **Empfehlungsportale** stellt *Yelp* dar. Der Name ist eine Kurzform für **Yel**low **P**ages. Dieses Portal – früher *Qype* genannt – weist weltweit 74 Mio. Besucher über die mobile Website und monatlich im Schnitt 28 Mio. Unique Visitors auf. In Summe wurden bereits mehr als 140 Mio. Beiträge verfasst (vgl. Yelp 2017). Unternehmen sollten angesichts der hohen Nutzerzahl von *Yelp* die Möglichkeit prüfen, ihr Unternehmen dort kostenlos zu registrieren. Auf dieser Plattform können sich die **Unternehmen** mit Adressangaben, Öffnungszeiten und Fotos **präsentieren.** Zusätzliche Beschreibungen zum Angebot, Hinweise auf Events und besondere Leistungen (bspw. Coupons) sowie ein Link zur Homepage runden den eigenen Auftritt ab. Durch Nutzung der kostenpflichtigen Varianten *„Self Service"* oder *„Full Service"* können gezielte *Yelp*-Anzeigen geschaltet werden. Der wichtigste Aspekt von *Yelp* sind allerdings die (positiven) **Bewertungen** von Kunden. Durch diese können Empfehlungen ausgesprochen und dadurch Neukunden gewonnen werden. Auch hier stellt es eine wichtige Aufgabe dar, die Bewertungen des eigenen Unternehmens systematisch zu überprüfen.

info@web-werkstatt.at

Dies gilt auch für die in mehreren westeuropäischen Märkten verfügbare Plattform *ciao.de*. Auf dieser können Konsumenten eine Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen aus den unterschiedlichsten Branchen bewerten. Die Bandbreite reicht von Autos über Haushaltsgeräte und Mode bis zu Schönheitsprodukten. *Ciao* bietet hier eine **Verbindung von Verbraucherbewertungen mit aktuellen Preisinformationen** von vielen hundert Online-Shops. Dadurch werden kaufrelevante Informationen bereitgestellt. Ein interessanter Schritt kann es sein, den eigenen Online-Shop mit Logo und eigenen Angeboten in die *Ciao*-Site zu integrieren. Zusätzlich können auch hier entsprechende **Werbeplatzierungen** erfolgen. Ihre Relevanz erhält diese Plattform dadurch, dass bisher mehr als 1,3 Mio. Mitglieder mehr als sieben Mio. Bewertungen zu 1,4 Mio. Produkten verfasst haben (vgl. Ciao 2017; vgl. vertiefend zum Rating- und Review-Management Kreutzer und Land 2017, S. 193–207).

Eine andere Zielsetzung verfolgen Personen, die sich an **Social-News-Aggregatoren** beteiligen. Hierbei handelt es sich um Websites, auf denen registrierte Nutzer Inhalte einstellen können. Diese Inhalte können aus einem Link und/oder einem Textbeitrag bestehen. Nutzer können diese Beiträge bewerten. Diese Bewertungen entscheiden darüber, auf welcher Position der Beitrag auf der Startseite der Plattform steht. Ein Beispiel für dieses Konzept ist *reddit.com*. Der Name *Reddit* ist ein Kofferwort, das sich aus den englischen Begriffen „read“ (für „lesen“) und „edit“ (für „bearbeiten“) zusammensetzt. Phonetisch ergibt sich daraus „read it“ i. S. von „ich habe es gelesen“.

Diese kundengetriebenen Bewertungen sind von den **kommerziellen Bewertungsplattformen** zu unterscheiden, die eine Objektivität vorgeben – aber oft nicht erreichen. Wie aktuelle Studien zeigen, werden häufig bei *Biallo, Check24, Tarifcheck, Verivox* und anderen nur die Unternehmen bewertet, die sich (kostenpflichtig) bei der Plattform angemeldet haben und/oder bereit sind, Vermittlungsprovisionen für Leads oder Käufer zu bezahlen. Wer als Anbieter zur Bezahlung solcher Provisionen nicht bereit ist, wird in den „neutralen“ Trefferlisten nicht angezeigt. Somit können für die Kunden attraktivere Angebote im Netz verfügbar sein, die aber aufgrund fehlender Zahlungsbereitschaft der Anbieter in den Trefferlisten der Bewertungsportale gar nicht auftauchen. Es wird deutlich, dass eine unabhängige Bewertung der Leistungsangebote durch diese Plattformen häufig nicht stattfindet (vgl. vertiefend Klemm 2017, S. 27).

Online-Foren und -Communitys kann für Unternehmen außerdem eine wichtige **Marktforschungsfunktion** zukommen, weil sich hier häufig besonders engagierte Kunden intensiv und ungeschminkt austauschen. Gleichzeitig können Kundenwünsche frühzeitig erkannt und ggf. in Innovationsprozesse eingebunden werden. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass alle Online-Bewertungen die **Achillesferse des Web 2.0** darstellen:

▶ **Durch die weitgehende Anonymität der Absender weiß man als Leser der Kommentare i. d. R. nicht genau, wer mit welcher Motivation eine Information eingestellt hat. Sie kann von einem begeisterten oder einem enttäuschten Kunden kommen – oder von einem bösmeinenden Wettbewerber!**

info@web-werkstatt.at

Dennoch lassen sich veröffentlichte Kommentare von Unternehmen in verschiedener Weise nutzen. Zum einen können diese als **Kundenbewertungen in den E-Commerce-Auftritt von Unternehmen** eingebunden werden, wie dies bspw. bei *Amazon* und dem Versender *Otto* der Fall ist. Zum anderen können **Nutzer zum Meinungs- und Erfahrungsaustausch über Produkte auf der Unternehmens-Website** aufgefordert werden, wie dies bspw. von *Vodafone* umgesetzt wird (vgl. Abb. 4.168). Hierzu werden entsprechende Online-Foren und -Communitys von Unternehmen selbst ins Leben gerufen.

Die Unternehmen müssen sich hierbei darüber im Klaren sein, dass diese Plattform nicht nur Fans, sondern auch Gegner anspricht. Entsprechend vielfältig werden die Kommentare ausfallen – und nicht alle werden bei den Unternehmen auf Begeisterung stoßen! Deshalb meiden viele Unternehmen diese Art der Einladung zum Dialog nach wie vor, weil sie sich mit der dort anzutreffenden Diskussionskultur nicht anfreunden können. Andere Unternehmen sind aus derartigen Plattformen wieder ausgestiegen, weil die Diskussionskultur die Grenzen des guten Geschmacks weit hinter sich gelassen hat!

Eine weitere Möglichkeit, um für Kunden eine Plattform zu schaffen, stellen **Kunden-helfen-Kunden-Communitys** dar. Hierbei handelt es sich um ein Beispiel von

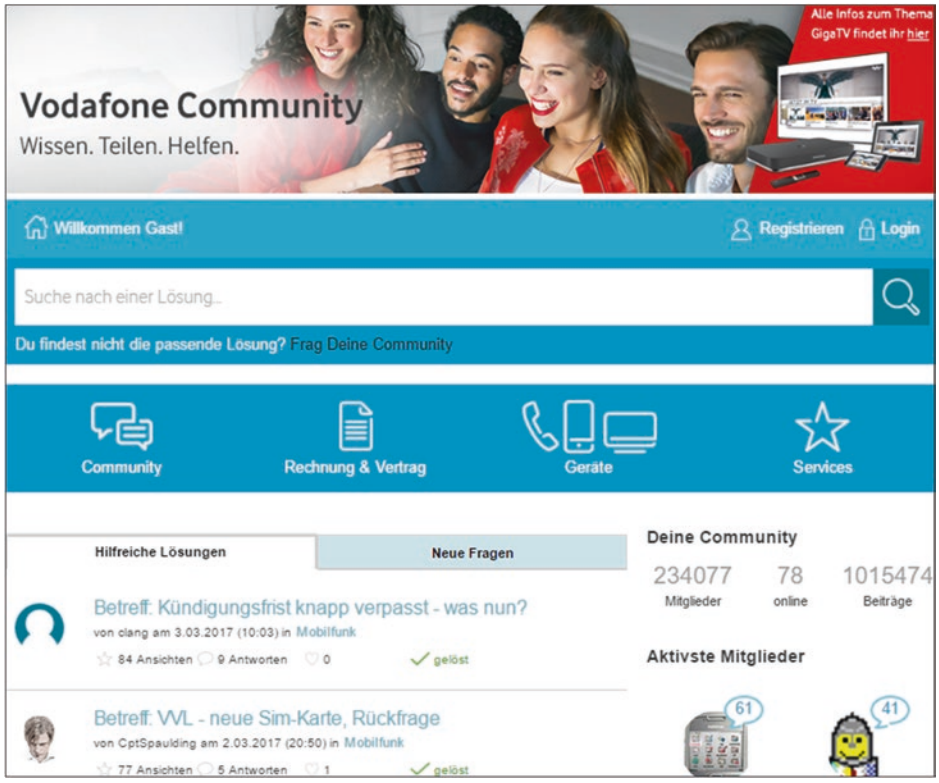


Abb. 4.168 Beispiel eines Forums bei *Vodafone*. (Quelle: forum.vodafone.de)

info@web-werkstatt.at

Crowd-Service (vgl. Peppers und Rogers 2017, S. 232). Der *Unitymedia*-Blog bspw. hat sich zur Aufgabe gemacht, eine Unterstützung von Kunden durch Kunden zu ermöglichen und diese zur **Erweiterung des unternehmenseigenen Help-Desks** einzubinden (vgl. Abb. 4.169). Experten auf dem Gebiet des Internets, TV und Mobilfunks aus dem Kreis der Kunden stellen für andere Auskünfte zu Fragen rund um das Thema Mobilfunk bereit. Diese Hilfe soll schnell, unbürokratisch und kostenlos erfolgen. Dem Unternehmen kommt dabei die Aufgabe zu, die Experten hinsichtlich der Qualität ihrer Beiträge zu monitoren und ggf. zu unterstützen.

Wird ein **geschlossenes Kunden-Forum** mit passwortgesichertem Zutritt eingerichtet, kann eine gewisse „Glättung" der Kommentare erreicht werden (vgl. Abb. 4.170). In einem zugangsgesicherten Bereich können weiterführende Materialien bereitgestellt werden, die nicht an eine anonyme Masse gelangen sollen. So können die zugangsberechtigten Nutzer



Abb. 4.169 Kunden-helfen-Kunden-Community von *Unitymedia.* (Quelle: blog.unitymedia.de)

info@web-werkstatt.at

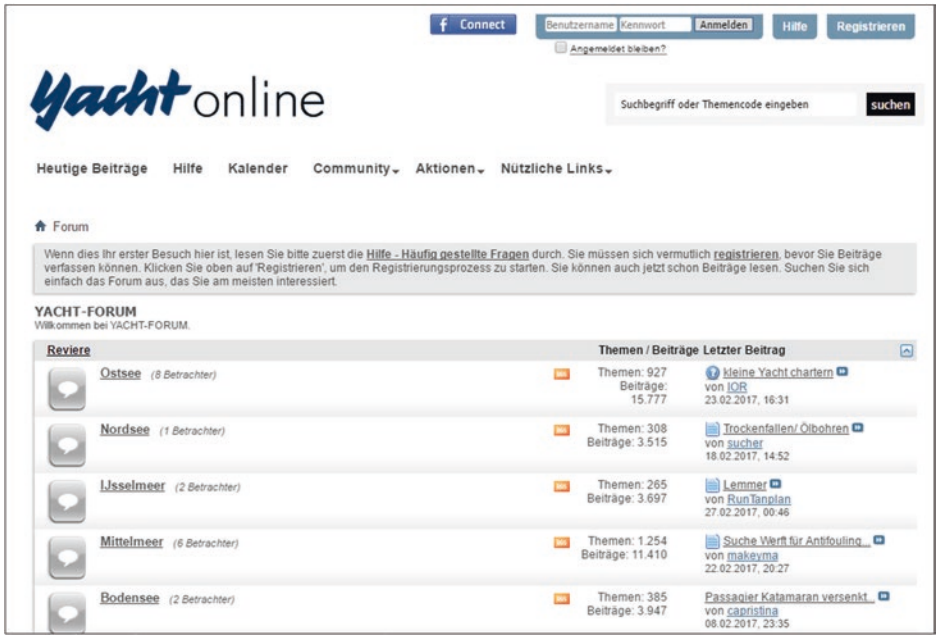


Abb. 4.170 Beispiel eines Forums der Zeitschrift *Yacht*

immer wieder motiviert werden, die entsprechende Website aufzurufen und nach Neuigkeiten zu suchen. Je nach Geschäftsmodell kann dies zu einer stärkeren Bindung des Nutzers an das Unternehmen und seine Angebote oder unmittelbar zu entsprechenden Umsätzen führen. Eine solche geschlossene Community bietet bspw. auch *IKEA* unter *hej.de* an. Auch hier ist zunächst eine Registrierung notwendig, bevor in der Community agiert werden kann (vgl. IKEA 2017).

Die wichtigste Aufgabe bei eigenen Online-Foren und -Communitys besteht darin, dafür Sorge zu tragen, dass diese nicht wieder einschlafen, weil sie für die Nutzer keinen Mehrwert generieren. Auch hier gilt es langfristig, eine Relevanz der Inhalte sicherzustellen. Gelingt dies, so können derartige Communitys und Foren im themenrelevanten Umfeld durch eine Vielzahl von Nutzern **Unique Content** schaffen. Diese Inhalte sind für die Suchmaschinen-Optimierung von großer Bedeutung (vgl. Abschn. 4.5). In diesem Kontext können auch **Nutzerkommentare** nicht hoch genug eingeschätzt werden. Diese liefern nicht nur eine wichtige Hilfestellung für Interessenten, die auf der Suche nach einem optimalen Angebot sind, sondern werden auch von den Algorithmen der Suchmaschinen im Hinblick auf die Positionierung in der organischen Trefferliste ausgewertet. Hierbei sind zwei **Kategorien von Nutzerkommentaren** zu unterscheiden. Zum einen können Unternehmen (etwa Hersteller oder Händler) selbst dazu auffordern, die eigene Leistung – seien es die eigenen Produkte oder Dienstleistungen – zu bewerten. Zum anderen können insb. Händler (wie *Amazon*) die eigenen Kunden dazu motivieren, die von ihnen vermarkteten Produkte zu bewerten – nicht jedoch die Händlerleistung selbst.

info@web-werkstatt.at

Einem anderen Ziel widmen sich die sogenannten **Wiki-Communitys.** Diese machen sich zur Aufgabe, ein Themenfeld durch textliche und bildliche Informationen zu beschreiben und damit darzustellen. So verfolgen die Mitwirkenden bei *Wikipedia* bspw. das Ziel, das **gesamte Wissen der Menschheit in einem Online-Lexikon** darzustellen. Es gilt scheinbar, aber eben nur scheinbar:

▶ **Richtig ist das, was bei *Wikipedia* als Erklärung veröffentlicht wird.**

Eine Qualitätssicherung erfolgt über die Masse – als Ergebnis der Schwarmintelligenz. Welche Bedeutung insb. *Wikipedia* als umfassendem Online-Lexikon heute zukommt, wird daran erkennbar, dass die Herstellung der Printprodukte der *Encyclopedia Britannica* im Jahr 2012 und *Brockhaus* im Jahr 2013 eingestellt wurde – weil der Kampf gegen *Wikipedia* verloren ging (vgl. Kühn 2013, S. 73).

Der Aufbau einer **Creative Community** bietet sich bei der Lösung konkreter Aufgabenstellungen für Unternehmen an (vgl. vertiefend Seja und Narten 2017, S. 10–26). Die Anstöße hierfür können entweder von den Online-Teilnehmern selbst oder von Unternehmen kommen, die an der kreativen Auseinandersetzung mit den Nutzern interessiert sind. Es gilt, Ideen für neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln. Es können auch Wettbewerbe zur Ausgestaltung von Werbespots, zur Findung von Markennamen oder zur Entwicklung besonders wertiger Verpackungen ausgeschrieben werden. Das zum Tragen kommende **Crowd-Sourcing** oder – bei der Integration in Produktionsprozesse auch **Peer-Production** – kann eine Vielzahl von Anregungen liefern. So bindet bspw. *Lego* seine Nutzer kontinuierlich in eine Community für *Lego-Ideas* in Entwicklungsprozesse ein (vgl. Lego 2017). Einen ähnlichen Weg gehen *Starbucks* (vgl. Starbucks 2017) und *Ritter Sport* (vgl. Ritter Sport 2017), die ihre Kunden in die Produktentwicklung integrieren. Eine monetäre Belohnung ist für diese Zielgruppe häufig nicht der treibende Faktor, sondern die Möglichkeit, sich in neuen Produkten selbst verwirklicht zu sehen. Zur Unterstützung dieser Prozesse können spezielle **Toolkits für Kreativaufgaben** bereitgestellt werden. Andere Communitys sind unabhängig von Unternehmen und bieten den Nutzern eigene Plattformen zur Entwicklung von neuen Produkten an (bspw. *innosabi.com*).

Gewinner des Crowd-Sourcings gibt es häufig auf beiden Seiten: Zum einen können Unternehmen die grenzenlose Kreativität der Online-Gemeinde nutzen, um kosteneffizient und schnell zu Innovationen zu kommen und damit ihre Chancen im **Innovationswettlauf** zu verbessern. Dieser wird durch einen immer höheren Innovationsdruck und reduzierte F&E-Budgets bei gleichzeitig verkürzten Lebenszyklen von neuen Produkten verstärkt. Zum anderen finden die bisher oft in der Anonymität gefangenen Tüftler, Kreativen und Erfinder endlich aufmerksame Zuhörer, die Ideen aufgreifen und ggf. in marktgängige Produkte umsetzen. Dadurch können wichtige Zielgruppen noch stärker an das Unternehmen oder die Marke gebunden werden. In diesem Zusammenhang ist m. E. von **Customer-Generated Innovations** zu sprechen: Allerdings ist dieser Prozess mit einem Risiko verbunden. Neue Ideen, Erkenntnisse und Lösungen können durch den Konformitätsdruck der

info@web-werkstatt.at

Masse zwangsläufig „abgeschliffen“ und auf Mainstream getrimmt werden. Ein Schwimmen gegen diesen Strom ist von einzelnen Teilnehmern häufig nicht zu leisten. Deshalb sollte man – weder als Privatperson noch als Unternehmen – die eigene Intelligenz an die Masse abgeben!

Die Vorteile einer **eigenen Creative Community** bestehen darin, dass der relevante Lösungsraum sowie der Startpunkt des Kreativprozesses (bspw. in Gestalt spezifischer Aufgabenstellungen) vorgegeben werden können (vgl. Fließ et al. 2015). Gleichzeitig ermöglicht eine gezielte Belohnung der Teilnehmer, dass der Bewertungs- und/oder Kreativfluss nicht abreißt. Durch die direkte Interaktion mit den Teilnehmern kann zusätzlich motivierend auf diese eingewirkt und auch verbales Feedback ausgetauscht werden. Schließlich erlauben integrierte Votingsysteme, das Marktpotenzial entwickelter Ideen zumindest grob abzuschätzen. Für die Teilnehmer selbst kann der Anreiz darin bestehen, für die eigenen Kreativansätze Gehör, Feedback und ggf. auch Bezahlung zu finden und Teil einer gleich gesinnten Community zu sein. So hat *Dell* mit *ideastorm.com* unter der Mission „IdeaStorm can help take your idea and turn it into reality“ eine eigene Creative Community ins Leben gerufen (vgl. Dell 2017).

Verbunden mit den Creative Communitys ist häufig eine **Voting-Community.** Hier werden Teilnehmer aufgefordert, im Rahmen von Ideenwettbewerben oder von Konzepttests von Unternehmen oder auch von Nutzern eingereichte Produktideen, Werbekonzepte, Fotos, Video-Clips und/oder andere Empfehlungen zu bewerten. Dazu wird teilweise wieder auf die bereits vorgestellten Media-Sharing-Plattformen sowie auf die sozialen Netzwerke zugegriffen. Auf Wochen- oder Monatsbasis können Hitlisten der beliebtesten Lösungen (u. U. inkl. umfassender Begründungen) erstellt werden. Bei der Einbindung eines Online-Voting-Systems ist allerdings immer kritisch zu hinterfragen, ob die angesprochene Stichprobe eine ausreichende **Repräsentativität für die relevante Grundgesamtheit** aufweist. Wird dies nicht geprüft, so können gravierende Fehlentscheidungen die Folge sein, da die Ergebnisse des Online-Votings dann nicht auf die relevante Grundgesamtheit hochgerechnet werden dürfen.

Bevor ein Unternehmen sich in einem Forum oder einer Community engagiert oder deren Aufbau selbst vornimmt, sollte es sich darüber im Klaren sein, dass dort **offensichtliche Werbung** von den Mitgliedern selten geduldet wird. Erst im Laufe der Zeit, wenn sich ein Unternehmensrepräsentant beteiligt, die Gemeinschaft und deren Motivation versteht und eine **Reputation als Experte** auf seinem Gebiet erworben hat, wird ihm vertraut. Es ist deshalb wichtig, nicht rein werbliche Informationen zu präsentieren, sondern an den Gesprächen aktiv teilzunehmen und eine Beziehung zu anderen Mitgliedern aufzubauen. Die vordringliche Motivation für die Teilnahme an einem Forum oder einer Community sollte deshalb nicht die unmittelbare Umsatzgenerierung sein, sondern der Wunsch, mit den Mitgliedern in einen Dialog einzutreten und ihnen mit Rat und Tat zur Seite zu stehen. So können Vertreter des Unternehmens Fragen zu den eigenen Produkten beantworten, Fehlwahrnehmungen korrigieren sowie generell ihr Fachwissen zu einem bestimmten Thema äußern und die Mitglieder beraten. Die Teilnahme an Gesprächen sowie das regelmäßige **Lesen der Diskussionsbeiträge** ermöglichen Unternehmen

info@web-werkstatt.at

zusätzlich einen Einblick in die Ansichten, Wünsche und Probleme der Mitglieder und können so wichtige Informationen über die eigenen Produkte und Dienstleistungen oder die Branche liefern.

In welcher Weise diese Konzepte von Unternehmen eingesetzt werden sollten, kann anhand der **Checkliste zum Einsatz von Foren und Communitys durch Unternehmen** ermittelt werden (vgl. Checkliste 4.28).

Checkliste 4.28: Einsatz von Online-Foren und -Communitys durch Unternehmen

- **Ist zu erwarten, dass eine Nutzung von Online-Foren und -Communitys signifikant zur Erreichung von Unternehmens- und/oder Marketing-Zielen beitragen kann?**
- **Welche Ziele werden durch Online-Foren und -Communitys angestrebt?**
  - Erhöhung der Reichweite
  - Interessentengewinnung
  - Kundengewinnung, -betreuung/Serviceaufgaben, Kundenbindung
  - Brand-Building
  - Steigerung der Brand-Awareness
  - Erkennung von Verbesserungspotenzial der eigenen Angebote
  - Gewinnung von neuen Lösungen für Angebote/Kommunikation
  - Erhöhung der Auffindbarkeit eigener Inhalte (Teil der Suchmaschinen-Optimierung)
- **Sind zur Erreichung dieser Ziele eigene Online-Foren und -Communitys aufzubauen, oder kann ein Engagement im Rahmen von bestehenden Online-Foren und -Communitys erfolgen?**
- **Wer ist für die Entwicklung einer Strategie für Online-Foren und -Communitys verantwortlich?**
- **Welche Zielgruppen sollen über Online-Foren und -Communitys erreicht werden?**
  - Interessenten
  - Kunden
  - Kooperationspartner/Entwicklungspartner
  - Medienvertreter (Journalisten) und andere (digitale) Multiplikatoren
  - (Potenzielle) Mitarbeiter
- **Welche Arten von Online-Foren und -Communitys sind für die definierten Zielgruppen von großer Bedeutung?**
  - Externe Angebote
    Experten- bzw. Problemlösungsplattformen (wie *gutefrage.net*, *wer-weiss-was.de*, *innocentive.com*)
    Voting-Plattformen
  - Eigene Angebote
    Wiki-Community
    Experten- bzw. Problemlösungsplattform

info@web-werkstatt.at

Creative Community
Voting-Community

- **Ist für einen Sechs- bzw. Zwölf-Monats-Zeitraum eine ausreichend tragfähige Substanz (inkl. Redaktionsplan) gegeben, um ein kontinuierliches Engagement mit qualifizierten und für die Zielgruppen relevanten Inhalten in Online-Foren und -Communitys auszugestalten?**
- **Welche inhaltliche Ausrichtung sollte ein Engagement in den Online-Foren und -Communitys aufweisen, um für die Nutzer einen Mehrwert zu bieten?**
  - Konkrete Problemlösungen für den Gebrauch eigener Produkte und Dienstleistungen
  - Exklusive Informationen über Produkte/Dienstleistungen, das Unternehmen, die Branche, Marken (bspw. exklusive Previews)
  - Aufrufe zu Mitmach-Aktionen (bspw. Gewinnspiele)
  - Aufrufe zu Voting-Prozessen (bspw. bei Kreativwettbewerben, um die Gewinner zu ermitteln)
  - Aufrufe zu Voting-Prozessen bzgl. der eigenen Inhalte
  - Verlängerung und Begleitung klassischer Kommunikations- und Werbekampagnen
- **Soll über die Online-Foren und -Communitys ein Kreativkonzept unterstützt werden?**
  - Einbindung von Interessenten und Kunden in angebotsspezifische Kreativprozesse bzgl. der eigenen Produkte/Dienstleistungen
  - Einbindung von Interessenten und Kunden in kommunikationsspezifische Kreativprozesse
  - (Informatorische) Einbindung von Interessenten und Kunden in Produktionsprozesse
- **Wer kommuniziert in den Online-Foren und -Communitys unter welchem Absender?**
  - Unternehmen
  - Marke
  - Personen
- **Welche Ebenen engagieren sich in Online-Foren und -Communitys?**
  - Vorstand/Geschäftsführung
  - Andere Führungskräfte
  - Mitarbeiter
- **Welche Art von Auftritt soll es in den Online-Foren und -Communitys geben?**
  - Einen Auftritt für das ganze Unternehmen
  - Verschiedene Auftritte für unterschiedliche Marken
- **Wo wird auf eigene Online-Foren und -Communitys hingewiesen?**
  - Online (u. a. Corporate Website, Online-Shop, E-Mails, E-Newsletter; andere soziale Medien wie Corporate Blog, *Twitter, YouTube*)

info@web-werkstatt.at

  - Offline (u. a. Kataloge, Zeitungen, Zeitschriften, Flyer, Messe-Engagements, Mailings)
- **Welche Ressourcen (Personal, Budget) stehen für das Engagement in den Online-Foren und -Communitys sowie für die dadurch ausgelösten Reaktionen der Nutzer zur Verfügung?**
- **In welcher Frequenz sollen dort Botschaften, Gewinnspiele, Ideenwettbewerbe etc. platziert werden?**
- **Anhand welcher Erfolgskriterien kann ein Engagement in den Online-Foren und -Communitys überprüft werden?**
  - Anzahl der Besucher
  - Ausrichtung der Kommentare (neutral, positiv, negativ; Kreativbeiträge) – auch in Relation zur jeweiligen Gesamtzahl
  - Anzahl der generierten neuen Ideen
  - Anzahl der abgegebenen Votings
  - Verweildauer auf der entsprechenden Site
  - Anzahl der Links zu anderen Foren und Communitys
  - Intensität der Aktivitäten auf anderen Plattformen, angestoßen durch Foren und Communitys
    Traffic auf der Website
    Traffic im Online-Shop
    Traffic im Offline-Shop
    Anzahl der generierten Leads
    Anzahl der generierten Käufer
- **Werden konsequent Calls-to-Action i. S. von Handlungsappellen platziert, um die gewünschten Reaktionen der Nutzer auszulösen?**
- **Welche Werkzeuge sollen zur Erfassung der Auswirkungen des Engagements in Online-Foren und -Communitys eingesetzt werden?**
  - *boardreader.com*
  - *brandwatch.com*
  - *omgili.com*
  - *socialmention.com*
  - …
- **Welcher Prozentsatz der eigenen Mitarbeiter engagiert sich in diesen Online-Foren und -Communitys bzw. welche Größenordnung wird angestrebt?**
- **Ist eine werbliche Präsenz in Online-Foren und -Communitys zweckmäßig?**
- **Wie soll eine konsequente Überwachung aller Aktivitäten zum eigenen Unternehmen bzw. zu den eigenen Marken in Online-Foren und -Communitys erfolgen?**
- **Wie soll eine konsequente Überwachung der einschlägigen Wettbewerber in Online-Foren und -Communitys erfolgen?**
- **Wer ist für die laufende Überwachung der gesamten Online-Foren und -Communitys-Sphäre verantwortlich?**

info@web-werkstatt.at

- **Existieren konkrete Vorgaben und Anweisungen für eine Krisenkommunikation, wenn für die gesamte Unternehmens- und/oder Markenreputation beeinträchtigende Themen, Anschuldigungen und/oder Reklamationen in den Online-Foren und -Communitys auftreten?**
- **Existiert eine Exit-Strategie für das Engagement in den Online-Foren und -Communitys?**

4.8.4 Orientierungspunkte zur Ausgestaltung des Social-Media-Marketings

Wie bereits aufgezeigt wurde, steigen die Nutzungsintensität der sozialen Medien und deren Vielfalt kontinuierlich an. Gleichzeitig fehlt es an durchgreifenden Erkenntnissen, wie ein Social-Media-Engagement umfassend monetarisiert werden kann. Vielfach wird kritisiert, dass die sozialen Medien kaum einen Beitrag zur Wertschöpfung bei den einsetzenden Unternehmen leisten. Auch auf die Ziele der Markenbekanntheit, Kundenzufriedenheit und -bindung wird oft kein nennenswerter Einfluss des Social-Media-Engagements nachgewiesen. Mögliche Kosteneinsparungen durch eine Verlagerung von den klassischen Medien hin zu den sozialen Netzwerken werden ebenfalls eher kritisch bewertet. Als Grund für die geringe Effektivität und Effizienz des Social-Media-Marketings werden häufig **Schwächen bei der Planung, Ausführung und Betreuung von Social-Media-Aktivitäten** in den Unternehmen gesehen.

Interessant ist, wie das Social-Media-Engagement bei *Coca-Cola* bewertet wird. Immerhin verfügt *Coca-Cola* über ca. 110 Mio. *Facebook*-Fans, 3,5 Mio. *Twitter*-Follower und hat mehr als 500 Mio. *YouTube*-Views erzielt. *Eric Schmidt,* Senior Manager Marketing Strategy and Insights bei *Coca-Cola,* berichtet das Folgende: Wenn die Daten bzgl. Online-Buzz mit den gleichen Metriken ausgewertet werden wie andere digitale Medien, gilt: „We didn't see any statistically significant relationship between our buzz and our short-term sales … At most, Social Media buzz only impacted sales by a factor of 0.01 %" (McKendrick 2013). Bei *Coca-Cola* gilt allerdings, dass keine ihrer Aktivitäten einseitig auf die sozialen Medien, TV oder den mobilen Kanal ausgerichtet sind. Es gehe vielmehr um eine bestmögliche Kombination der verschiedenen Kanäle und Inhalte. Dabei werden die sozialen Medien zur Aktivierung der Kunden eingesetzt (vgl. McKendrick 2013). Dennoch mag dieses Ergebnis überraschen.

Um ein Social-Media-Marketing wirkungsvoll auszugestalten, sind spezifische Kompetenzen aufzubauen. Zu **offensichtliche Werbung** und die dominante **Hinführung zum Kauf** werden von den Nutzern der sozialen Medien vielfach konsequent abgelehnt. Trotz eines legitimen Interesses der Unternehmen, die Online-Nutzer durch die sozialen Medien mit aus Unternehmenssicht relevanten Informationen zu versorgen, darf die Interessenslage der Empfänger nicht vernachlässigt werden. Werden registrierte Nutzer bspw. über jede Neuigkeit, jedes Status-Update einer Marke auf *Facebook* oder über *Twitter* informiert, kann es schnell zu einer ungewünschten **Informationsüberlastung**

info@web-werkstatt.at

und in Folge zu einer **Ignorierung entsprechender Botschaften** kommen. Erhält der Nutzer mehrmals am Tag – nur beschränkt relevante – Nachrichten vom selben Unternehmen, kann dies zu **Reaktanz** mit der Folge einer Kappung der aufgebauten Vernetzung führen (vgl. grundlegend Kreutzer 2017a, S. 53 f.).

Deshalb gilt es stattdessen, den bereits angesprochenen **Dialog auf Augenhöhe** sowie den **Aufbau einer Gemeinschaft** zu erreichen. Ein Engagement in den sozialen Medien heißt folglich vor allem, einen Dialog mit Kunden zu führen, ihnen zuzuhören und auf ihre Meinungen eingehen zu wollen und zu können. Hierbei kann eine Orientierung an der Leitidee von Dale Carnegie (1985, S. 79–89) hilfreich sein:

> ▶ **Du kannst in zwei Monaten mehr Freunde gewinnen, wenn Du Dich für sie interessierst, als in zwei Jahren, wenn Du willst, dass sie sich für Dich interessieren!**

Überzeugt das unternehmerische Engagement in den sozialen Medien nicht, kann dies zu einem sogenannten **Brand-Backlash** (Englisch für „Gegenreaktion“) und damit verbunden zu einer Verschlechterung der Akzeptanz von Marken, Angeboten und/oder Unternehmen führen. Passen sich die Unternehmen den veränderten Bedingungen und Regeln der sozialen Medien nicht an, besteht ein hohes **Risiko zu scheitern.** Denn die Unternehmen müssen sich über eines im Klaren sein:

> ▶ **Die Regeln innerhalb der sozialen Medien werden von Nutzern definiert, überwacht und ggf. auch weiterentwickelt. Unternehmen können hier – auf Augenhöhe mit ihren Kunden – lediglich Beiträge leisten und Impulse setzen. Einen Durchgriff, um die Spielregeln in ihrem Sinne zu gestalten, haben sie nicht!**

Viele Unternehmen schrecken vor einer Nutzung der sozialen Medien zurück, weil sie Angst vor einem **Kontrollverlust** bzgl. ihrer Leistungen – insb. ihrer Marken – haben. Es muss ehrlicherweise zugestanden werden, dass die Unternehmen diese Kontrolle durch die vielfältigen Möglichkeiten des Web 2.0 und dessen Nutzer schon lange verloren haben. Folglich geht es „lediglich“ darum, den Kontrollverlust partiell zu kompensieren und/oder zu moderieren, um nicht ganz aus dem **Spiel der sozialen Medien** ausgeschlossen zu werden. Dies ist für Unternehmen unverzichtbar, die für die Öffentlichkeit, ihre Interessenten, Kunden und weitere Stakeholder eine große Bedeutung erlangt haben. Denn durch die **Reichweite der sozialen Medien** können sich negative Aussagen oder Skandale schneller verbreiten und das Image langfristig schädigen. Das Mindest-Engagement von Unternehmen in den sozialen Medien stellt folglich – wie bereits angesprochen – ein **Monitoring** der dort ausgetauschten Botschaften dar, um zu sehen, wie Unternehmen, Angebote und Marken besprochen und dargestellt werden. Unterbleibt eine solche Überwachung, können auch keine Gegenmaßnahmen zeitnah und in den relevanten Medien initiiert werden.

info@web-werkstatt.at

Dies stellt für Unternehmen eine besondere Herausforderung dar, weil der **Schwarm der Nutzer** seine Meinungen, Empfehlungen und/oder Verhaltensweisen schnell ändert und viral verbreiten kann, um Dritte entsprechend zu „infizieren". Diese **Instabilität der Meinung** macht das Agieren in den sozialen Medien für Unternehmen oft schwierig. Außerdem lassen sich online verbreitete Informationen kaum aus dem Internet entfernen. Folglich werden Krisen, wenn das Unternehmen nicht frühzeitig genug und adäquat reagiert, nicht nur viel schneller, sondern auch nachhaltiger verbreitet, als es offline möglich wäre. Eine umgehende Reaktion des Unternehmens auf negative Kommentare ist unverzichtbar, um die Verbreitung und Negativaufladung der Marke zu verhindern. Es gilt grds., den Dialog innerhalb der sozialen Medien dort aufzunehmen, wo auch die Negativmeldungen zirkulieren. Hier müssen die Unternehmen fast zwingend der **Nutzer-Gemeinschaft folgen** – und nicht zur Kommunikation in einem Medium wechseln, welches den Unternehmen u. U. „mehr liegt" (bspw. klassische Pressemitteilungen). Dadurch wird nachvollziehbar, was mit der Aussage **„Dialog auf Augenhöhe"** gemeint ist. Grundsätzlich gilt:

▶ **Ein Unternehmen hat kaum Möglichkeiten, sein Erscheinungsbild in den sozialen Medien umfassend selbst zu steuern!**

Es ist auch zu berücksichtigen:

▶ **Ein Unternehmen kann auf ein Online-Reputation-Management verzichten – nicht jedoch auf eine Online-Reputation. Die Frage ist nur, ob Letztere vom Unternehmen maßgeblich beeinflusst wird und die gewünschten Inhalte aufweist oder ob das Unternehmen von Nutzern „getrieben" wird!**

Welche **Risiken** für Unternehmen mit einem ungeordneten Einstieg in ein Social-Media-Engagement verbunden sein können, zeigen die vielen Treffer, die beim Suchbegriff **Social-Media-Fails** bei *Google* ausgewiesen werden (Ende 2017 ca. 33 Mio. Treffer). Die wichtigsten **Misserfolgsfaktoren beim Einsatz von Social-Media-Marketing,** die es zu vermeiden gilt, werden nachfolgend aufgezeigt. Sie sind abgeleitet aus einer systematischen Auswertung einer Vielzahl von Unternehmen, die mit Aktionen in den sozialen Medien gescheitert sind:

- **Verzicht auf eine selbstkritische Analyse des Status quo i. S. einer Reputations-Analyse**
  Unternehmen waren teilweise erstaunt über die **Aggressivität der Reaktionen,** die ein erstmaliges Engagement in Blogs oder in sozialen Netzwerken zur Folge hatte (Stichwort „Shitstorm"). Hier war im Unternehmen – oder bei den verantwortlichen Führungskräften – nicht bekannt, in welchem Ausmaß **Unzufriedenheit in der eigenen Klientel** vorherrschte, die jetzt erstmals ein auch für das Unternehmen spürbares Ventil gefunden

info@web-werkstatt.at

hat. Sich auf diese Weise seiner bisherigen „blinden Flecken“ bewusst zu werden, kann besonders schmerzhaft sein. Um diesen systematisch auf den Grund zu gehen, kann das bereits beschriebene Web-Monitoring bzw. eine Mystery-Marketing-Research wichtige Informationen liefern (vgl. zu Letzterem Kreutzer 2017a, S. 118–120). In Summe geht es darum, vor dem Start eines entsprechenden Engagements die (Online-)Corporate-Reputation zu erfassen (vgl. auch Haller 2017, S. 319–322).

- **Verzicht auf eine Online-Response bei einem Online-Angriff**
  Teilweise versuchen Unternehmen, die über Online-Medien angegriffen werden, sich durch den Einsatz der klassischen (und vertrauten) Offline-Medien zu rechtfertigen und zu wehren. Hierbei wird vernachlässigt, dass man die Verursacher entsprechender Attacken durch diese Medien oft gar nicht erreicht und den Angreifern damit einen Aktionsraum gewährt, in dem das betroffene Unternehmen selbst nicht agiert. Deshalb müssen die Unternehmen fast zwingend die durch die Kritiker genutzten **Kommunikationskanäle** akzeptieren, auch wenn diese dem Unternehmen weniger vertraut sind. Wenn ein negatives Video auf *YouTube* gepostet und dieses über *Twitter* und *Facebook* weiter kommuniziert wurde, ist ein Engagement des Unternehmens in diesen drei Medien gefordert, um die Empfänger der Negativmeldung zu erreichen.
- **Nutzung langwieriger rechtlicher Abwehrinstrumente auf Online-Attacken**
  Die Nutzung rechtlicher Mittel gegenüber – aus Sicht des Unternehmens – ungerechtfertigten Angriffen ist oft wenig zielführend. Zum ersten lassen sich die hinter „unliebsamen oder unrichtigen“ Äußerungen stehenden Personen häufig nicht einfach ausfindig machen. Zum zweiten ist der **Rechtsweg** vielfach so langwierig, dass die Attacke im Zweifel schon ausgelaufen ist und ihre nachhaltig schädigende Wirkung erzielt hat, bevor angestrebte Urteile gefällt sind. Zum dritten führt eine gerichtliche Auseinandersetzung oft erst dazu, dass viele weitere Medien und Nutzer auf eine solche Auseinandersetzung aufmerksam werden. Vielfach reicht dazu eine Abmahnung oder die Ankündigung einer Klage bereits aus.
- **Unternehmensgesteuerter Missbrauch von Bewertungsplattformen**
  Auch wenn es vielen Unternehmen verführerisch erscheint, die eigenen Leistungen auf den diversen Bewertungsplattformen anzupreisen, ist vor dieser Art der Manipulation zu warnen. Es gibt genügend Online-Nutzer, die sich darüber profilieren wollen, dass sie genau solche **Manipulationen** identifizieren und u. a. in einschlägigen Blogs für alle einsehbar machen. Ein Beispiel hierfür sind die vielen Plagiatsvorwürfe, die in den letzten Jahren bzgl. diverser Doktorarbeiten erhoben wurden. Das heißt für Unternehmen konkret: Die Aufforderung, nur gute Bewertungen auszusprechen und schlechte Bewertungen als wenig hilfreich einstufen zu lassen, sollte unterbleiben. Zufriedene Kunden zu motivieren, ihre Einschätzungen auf solchen Plattformen kundzutun, kann dagegen keinem Unternehmen übel genommen werden. Dafür dürfen auch Belohnungen versprochen werden.
- **Platzierung bezahlter PR-Beiträge in einschlägigen Communitys, Foren und Blogs**
  Leichter, als dies in den klassischen Medien der Fall ist, können Online-Nutzer manipulierte, bezahlte oder bewusst unter anderer Identität eingefügte Beiträge in Communitys,

info@web-werkstatt.at

Foren und Blogs identifizieren. Ein entsprechendes Vorgehen der *Deutschen Bahn,* mit dem die Privatisierung durch entsprechend positive Beiträge in Zeitungen, Leserbriefen und Blogeinträgen (bspw. auf *Spiegel Online*) unterstützt werden sollte, wurde 2009 aufgedeckt und hatte die Entlassung der verantwortlichen Mitarbeiter zur Folge (vgl. Jensen und Ahmia 2009).

- **Großer Zeitverzug zwischen „Angriff" und „Gegenangriff"**
  Dass das Internet ein schnelles Medium ist, in dem sich Botschaften durch virale Effekte besonders schnell verbreiten, müsste eigentlich nicht gesondert erwähnt werden. Allerdings reagieren Unternehmen auf Angriffe im Netz noch zu häufig mit **großem Zeitverzug.** Je länger ungerechtfertigte oder auch gerechtfertigte Kritik online zu finden ist, auf die ein Unternehmen nicht reagiert, desto größer und nachhaltiger können die Imagebeeinträchtigungen sein. Es gilt auch hier:

> ▶ **Man kann nicht nicht kommunizieren!**
> *Paul Watzlawick*

  Das bedeutet, dass auch ein Schweigen des Unternehmens ein Statement darstellt, das wiederum umfassend (negativ) kommentiert werden kann.
- **Keine wertschätzende Reaktion auf Online-Kommentare**
  Auch wenn Unternehmen viele Online-Statements und -Beiträge inhaltlich und formal zu kritisieren haben – sie sollten ihre Kritiker immer ernst nehmen und wertschätzend auf deren Aussagen reagieren (auch wenn es manchmal schwerfallen dürfte). Eine arrogante, ironische oder zu belehrende Ansprache kann ein **kommunikatives Desaster** und damit einen **Shitstorm** zur Folge haben. Dabei kann auch einmal eine Nicht-Reaktion auf eine „polemische Anmache" besser sein. Hierbei muss aber genau überprüft werden, in welche Richtung sich die kommunikative Welle bewegt und ob zu befürchten ist, dass eine länger anhaltende **Themenkarriere** im Internet zu erwarten ist. In welchen Fällen eine Reaktion erfolgen sollte, ist natürlich auch von der Bedeutung des Kommunikators abhängig. Ist dies eine unbekannte, kaum vernetzte Person, kann ein Schweigen eher angemessen sein, als wenn ein aktiver, umfassend anerkannter Blogger, der über eine intensive Vernetzung verfügt, eine kritische Stellungnahme abgibt. Allerdings ist hierfür der Vernetzungsgrad der Kritiker zu ermitteln.
- **Verwendung von unhaltbaren und/oder eindeutig widerlegbaren Aussagen in der Unternehmenskommunikation**
  Eigentlich stellt es eine Selbstverständlichkeit dar, auf unwahre Aussagen in der Unternehmenskommunikation zu verzichten. Während derartige Aussagen in der Vergangenheit vielfach unkommentiert blieben, weil keine schlagkräftigen Medien verfügbar waren, steht jenen heute die bereits angesprochene Schwarmintelligenz mit einer Vielzahl von Medien gegenüber. Online-Nutzer suchen teilweise systematisch nach Gegenbeispielen zu offiziellen Unternehmensstatements und decken bspw. auf, welche Unternehmen nur Greenwashing betreiben, statt sich der gesellschaftlichen

info@web-werkstatt.at

Verantwortung tatsächlich zu stellen. **Greenwashing** bedeutet, dass sich Unternehmen in der Öffentlichkeit um das Image eines umweltbewussten Unternehmens bemühen, ohne dies durch entsprechende Aktivitäten zu unterlegen.

Besonders dramatisch wird ein solches Verhalten, wenn – wie bereits geschehen – entsprechende *Facebook*-Accounts zu solchen Kampagnen „geentert" werden und auf den Widerspruch zwischen Sagen und Tun hingewiesen wird. Teilweise werden auch Websites aufgebaut, die ein **Negative Campaigning** betreiben, welches umgangssprachlich auch als „mud-slinging" (zu Deutsch „Schlammschlacht") bezeichnet wird. Darunter versteht man den Versuch, eine Überlegenheit gegenüber Wettbewerbern durch die Kommunikation von negativen Beiträgen über diese zu erreichen. Im Social-Media-Kontext kann das Negative Campaigning bspw. von nicht-kommerziellen Organisationen wie *Greenpeace* genutzt werden, um Verfehlungen der Unternehmen gegen eigene Corporate Values und Verhaltenskodizes zu kommunizieren. Hierdurch sollen die betroffenen Unternehmen zur Kurskorrektur ihrer Verhaltensweisen motiviert bzw. gezwungen und andere Unternehmen von „Fehlverhalten" abgehalten werden.

- **Unzureichende Integration der unterschiedlichen Social-Media-Engagements**
  Die Online-Nutzer sind oft parallel in unterschiedlichen sozialen Medien aktiv – und erwarten dies häufig auch von ihren „Unternehmenspartnern". Deshalb sollte das Social-Media-Engagement systematisch auf Integration ausgerichtet sein. So kann bspw. eine *Facebook*-Seite mit dem *Twitter*-Konto verbunden werden, um eigene Tweets zu kommunizieren. Weist der Corporate Blog und/oder die eigene Website Buttons der Social-Bookmarking-Plattformen auf, so können die entsprechenden Inhalte gewertet und über die Plattformen – im Idealfall – weiterempfohlen werden. Videos auf *YouTube* können in Blogs, auf *Facebook*-Seiten und auf der eigenen Website integriert werden.

Eine entscheidende Voraussetzung, um sich gegen Maßnahmen zu schützen bzw. angemessen auf diese zu reagieren, ist, dass das Unternehmen frühzeitig erfährt, wenn negative Propagandawellen starten. Deshalb sind durch das bereits angesprochene **Web- und Social-Media-Monitoring** oder auch **Online-Trendmonitoring** die relevanten Foren, Blogs, Communitys etc. auf Stichworte wie Abzocke, Boykott, PR-Lüge etc. in Verbindung mit den eigenen Unternehmens- und/oder Markennamen zu untersuchen. Wenn negative Gerüchte im Netz auftauchen oder Produkte und Dienstleistungen auf Bewertungsplattformen extrem schlecht dargestellt werden, sollten Unternehmen früh über diese informiert sein, um angemessen reagieren zu können (vgl. weiterführend Wüst und Kreutzer 2013). Denn eines ist sicher:

▶ **Das Internet ist der Turbo für negative PR!**

Deshalb ist es unverzichtbar, dass bis in die **Unternehmensführung** hinein eine Transparenz über die Wirkungsmechanismen sozialer Medien herrscht. Nur dann kann eine angemessene Reaktion in der gebotenen kurzen Zeit sichergestellt werden. Auch wenn es vielleicht auf den ersten Blick schwer zu akzeptieren ist: Die Kommunikation innerhalb der sozialen Netze als

info@web-werkstatt.at

Bedrohung des eigenen Unternehmens anzusehen, ist nur eine Seite der Medaille. Die andere Seite besteht zum einen aus der frühzeitigen Information über Schwächen im Angebot – die aber häufig auch mit Anregungen einhergehen können, wie ein solcher Mangel überwunden werden kann. Zum anderen sind in den sozialen Medien auch die Fans der Unternehmen und Marken aktiv, die teilweise nur darauf warten, von den Unternehmen „abgeholt" zu werden – sei es durch Befragungen oder die unterschiedlichsten Mitmach-Aktionen.

4.8.5 Controlling des Social-Media-Marketings

Die Ermittlung des **ROMI** (Return on Marketing-Investment) ist für die Bewertung des Engagements in den sozialen Medien besonders schwierig. Viele Aspekte dieser Medien, wie bspw. der Gegenwert eines wertschätzenden Dialogs, lassen sich nur schwer quantitativ ausdrücken. Die *BVCM*-Studie „Social-Media- und Community-Management" zeigt, dass Erfolgsnachweise von Strategien bei Social-Media und Community-Management nur bedingt möglich sind. Für 66 % der 322 Befragten sind Erfolge der Social-Media-Strategien nur teilweise oder gar nicht nachweisbar. Nur 21 % bejahen die Frage, ob der entsprechende Erfolg nachweisbar ist (vgl. Ellermann et al. 2016, S. 41).

Welche KPIs eignen sich übergreifend für die sozialen Medien, um einen Erfolg der dort investierten Budgets zu ermitteln? Einen Überblick bietet Abb. 4.171. Dort sind **Social-Media-KPIs** definiert, die in ein **Social-Media-Dashboard** zu integrieren sind, um die relevanten Entwicklungen kontinuierlich im Blick zu haben. Hierbei ist es spannend, entsprechende Ergebnisse auch über die wichtigsten Wettbewerber im Blick zu haben.

Die in Abb. 4.171 gemessene **Reichweite des Social-Media-Marketing**s sagt etwas darüber aus, wie viele Menschen durch die verbreitete Nachricht erreicht wurden. Die Häufigkeit, mit der das Unternehmen durch die Nutzer auf anderen Social-Media-Plattformen, z. B. auf Blogs, bei *Pinterest,* in Online-Foren oder in *Twitter*-Tweets, erwähnt wird, ist ebenfalls ein Indikator für die Reichweite. Aber auch hier gilt das Vorgenannte: Eine Nennung in den sozialen Medien kann für die Unternehmen förderlich oder schädlich sein. Auch hier bedarf es ergänzender wertender Informationen über die Tonalität der Botschaften, die in Summe das zu erhebende **Stimmungsbild** darstellen.

Beim Thema **Engagement** sind weitere Begriffe einzuführen. Bezüglich der Likes/Bewertung von Inhalten wird von **Content-Appreciation** gesprochen. Bezüglich der Interaktion wird auch der Begriff **Conversational Exchange** verwandt. Das Sharen bzw. das Verteilung von Inhalten wird als **Content-Amplification** bezeichnet. Bei der Messung von **Einfluss** ist zu berücksichtigen, dass nicht nur der Buzz im Kreis der Interessenten und Kunden zu messen ist, sondern auch der im Kreise der (digitalen) Meinungsführer. Außerdem ist zu erfassen, in welchem Ausmaß es gelingt, ein Agenda-Setting durch die Definition der relevanten Themen zu erreichen.

Bei den Social-Media-KPIs und damit in den Social-Media-Dashboards fehlt häufig noch die Erfassung der **Conversions** (vgl. auch Vogl 2016). Gerade diese sind jedoch entscheidend, um systematisch zu erfassen, ob das Engagement in den sozialen Medien

info@web-werkstatt.at

KPI	Metrik	Formel	Datenermittlung
Reichweite (Reach)	Social Buzz	Anzahl Mentions (Erwähnungen)	Auszählung
	Share of Buzz	Anzahl eigener Mentions im Vergleich zu Gesamtzahl/Wettbewerbszahlen	Ermittlung über Tags (nach Kategorien)
	Entwicklung Social Buzz/Share of Buzz	Anzahl Mentions im Zeitverlauf	Auszählung
	Anzahl Fans, Follower etc. (im weitesten Sinne)	Werte aus *Facebook, Instagram, Pinterest, Tumblr, Twitter, YouTube*	Auszählung
	Reichweite 1. und 2. Grades	Anzahl der direkt (1. Grad) und indirekt (2. Grad) erreichten Personen	Auszählung
Stimmungsbild	Anzahl positiver, negativer und neutraler Mentions (Bestimmung der Sentiments)	Sentiment-Berechnung (Zuordnung der Beiträge zu Bewertungsklassen)	Auszählung
	Relative Anzahl positiver, negativer und neutraler Mentions (Bestimmung der Sentimentslage)	Anzahl der Beiträge pro Bewertungsklasse in Relation zur Gesamtzahl der Mentions	Auszählung
	Weiterempfehlungsrate	Anzahl empfehlender Mentions im Vergleich zur Gesamtzahl der Mentions	Ermittlung über Tags (nach Kategorien)
Engagement	Anzahl Posts (gesamt) sowie der Comments/Likes/Shares (pro Post)	Werte aus *Facebook, Instagram, Pinterest, Tumblr, Twitter, YouTube*	Auszählung
	Beiträge in Communitys und Foren, inkl. Bestimmung der Sentiments	Werte aus den Communitys und Foren mit Sentiment-Berechnung (Zuordnung der Beiträge zu Bewertungsklassen)	Auszählung
	Teilnahme an Gewinnspielen, Bewertungswettbewerben, Kreativprozessen etc.	Anzahl der Beteiligungen im Vergleich zur Gesamtzahl der Kunden	Auszählung
Einfluss	Social Buzz durch Kanäle/Seiten	Anzahl Mentions nach Kanälen/Seiten	Auszählung
	Social Buzz durch relevante Autoren (Influencer)	Anzahl Mentions nach Autoren	Auszählung über Autoren
	Besetzung relevanter Themen	Meistgenannte Themen zur Marke	Auszählung über Topic-Cloud
Conversions	Newsletter-Abonnements	Anzahl der neu abgeschlossenen Newsletter-Abonnements	Auszählung
	Downloads	Anzahl der erfolgten Downloads	Auszählung
	Corporate-Website-Traffic	Website-Besuche, Sitzungsdauer, Absprungrate, Seitenaufrufe, Downloads, Requests, Subscriptions etc.	Auszählung (bspw. über *Google Analytics*)
	Besuche im Online-Shop	Online-Shop-Besuche, Sitzungsdauer, Absprungrate, Seitenaufrufe, Requests, Subscriptions, Downloads, Käufe etc.	Auszählung über Shop-Software
	Besuche im Offline-Shop	Offline-Shop-Besuche (erfasst durch Coupons, Kundenkarten etc.), Probefahrten	Auszählung

Abb. 4.171 Social-Media-KPIs

über Buzz und Engagement hinaus dazu beiträgt, umsatz- und gewinnorientierte Marketing-Ziele zu erreichen. So kann bspw. erfasst werden, wie viele Nutzer nach der Betrachtung eines einschlägigen Unternehmens-Videos auf *YouTube* zu Interessenten gewandelt wurden, die sich bspw. für den Bezug eines Newsletters registriert haben. Außerdem kann gemessen werden, ob nach dem Start einer Kampagne auf *Twitter* mehr Informationen angefordert und/oder direkte Käufe durchgeführt wurden – online wie offline. Hierbei handelt es sich um verschiedene Formen der Conversion. Diese Kriterien korrespondieren in hohem Maße mit den Zielen des Unternehmens, weil sie auf die Entwicklung von Nicht-Kennern des Unternehmens zu Interessenten und Kunden einzahlen (vgl. zu der dahinterstehenden **Loyalitätsleiter** Kreutzer 2016, S. 36 f.).

info@web-werkstatt.at

4.8.6 Organisatorische Verankerung des Social-Media-Marketings

Der Erfolg des Social-Media-Marketings steht und fällt mit der Qualität der **organisatorischen Verankerung** im Unternehmen. Rund 57 % der Teilnehmer der schon zitierten *BVCM*-Studie (2016, S. 31 f.) geben an, dass es in ihrer Organisation ein eigenes **Team für Social-Media- und Community-Management** gibt. Bei 36 % der Unternehmen ist dies nicht der Fall; weitere 7 % haben keine Antwort auf diese Frage gegeben. Ob eine eigene Organisationseinheit aufgebaut wurde, ist dabei entscheidend von der Größe des Unternehmens abhängig. Generell gilt: Je größer das Unternehmen, desto wahrscheinlicher ist eine eigene organisatorische Einheit. 33 % der Social-Media-Verantwortlichen sind an den Marketing-Bereich angebunden; bei 21 % ist es der Bereich Kommunikation (vgl. Abb. 4.172). In 10 % der befragten Organisationen ist das Social-Media- und Community-Management sogar direkt in der Geschäftsführung bzw. im Vorstand angesiedelt.

Allerdings bedarf es – so auch der Inhalt des Social-Media-Hauses (vgl. Abb. 4.122) – neben der organisatorischen Verankerung auch eines dedizierten **Budgets für das Social-Media-/Community-Management**. Das wird allerdings nur von 44 % der Studien-Teilnehmer bejaht. 40 % verfügen über kein eigenes Budget – weitere 16 % haben keine Antwort gegeben (vgl. Ellermann et al.2016, S. 40).

Eine wichtige Voraussetzung für ein erfolgreiches Social-Media-Management stellt der **strategische Überbau** dar. Allerdings sagen nur 36 % der Befragten, dass es in ihrem Unternehmen eine **übergreifende Digitalstrategie** gibt; in 52 % der Unternehmen gibt es eine solche nicht. Eine Social-Media-Strategie gibt es immerhin in 62 % der Unternehmen; ein Drittel verzichtet allerdings auch darauf. Außerdem wurde deutlich, dass nur wenige Unternehmen klare **Social-Media-Ziele** definiert haben (vgl. Ellermann

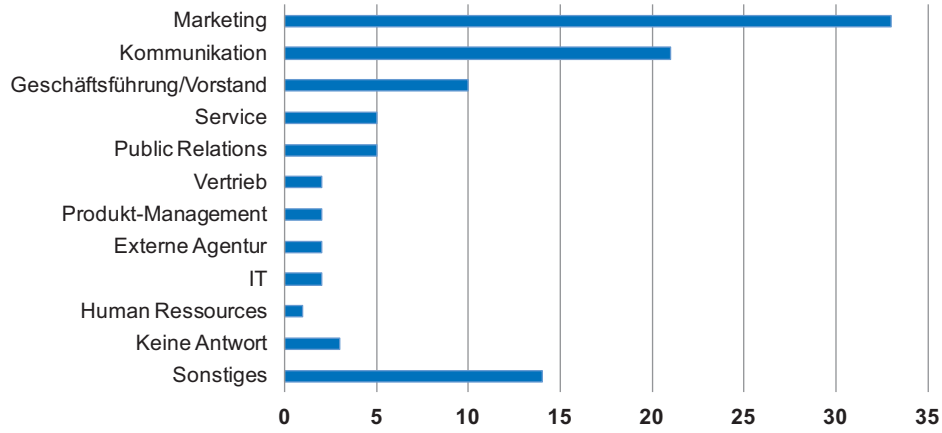


Abb. 4.172 Organisatorische Verankerung des Social-Media-/Community-Managements – in % (Frage: Wo ist das Social-Media-/Community-Management strukturell aufgehängt?; n = 241). (Quelle: Ellermann et al. 2016, S. 32)

info@web-werkstatt.at

et al. 2016, S. 44, 46). Erst orientiert an Zielen und Strategien des Social-Media-Engagements können allerdings die geeigneten **Instrumente und Plattformen der sozialen Medien** ausgewählt werden (vgl. dazu das Social-Media-Haus in Abb. 4.122). Hierzu gehört auch, sehr früh nicht nur eine zielgruppenorientierte **Vernetzung der einzelnen sozialen Medien** zu erreichen, sondern auch eine **Vernetzung mit den weiteren kommunikativen Maßnahmen** des Unternehmens. Idealerweise findet diese Vernetzung bereits bei der Definition der Social-Media-Ziele sowie bei der Erarbeitung der Social-Media-Strategien statt. Nur dadurch kann ein in sich schlüssiger Gesamtauftritt des Unternehmens geschaffen werden, der für die Erreichung der Marketing-Ziele unverzichtbar ist. Deshalb sind alle Unternehmen aufgerufen, die notwendigen Social-Media-Ziele und -Strategien zu erarbeiten.

Woran kann es liegen, dass viele Unternehmen nach wie vor schlecht auf die **Herausforderungen durch die sozialen Medien** vorbereitet sind? Wie groß ist in den verschiedenen Unternehmen das Interesse an der Nutzung der sozialen Medien – privat und für das Unternehmen – differenziert nach Unternehmenshierarchie? Und welche Macht bzgl. der Nutzbarmachung der sozialen Medien haben diese unterschiedlichen Gruppen für das eigene Unternehmen? Eine für viele Unternehmen typische Verteilung der unterschiedlichen Leistungsträger zeigt die **Interesse-Macht-Matrix** in Abb. 4.173. Dort wird deutlich: Diejenigen mit der größten Affinität zu den sozialen Medien haben häufig die geringste Macht, um deren Nutzbarmachung für das eigene Unternehmen voranzutreiben – hier die Marketing-Mitarbeiter selbst. Und die Leistungsträger mit der größten Machtfülle (CEOs und Geschäftsführer) stehen den sozialen Medien i. d. R. am reserviertesten gegenüber.

Vor einem Engagement eines Unternehmens in den sozialen Medien muss geklärt werden, wo die damit einhergehende **Verantwortlichkeit** organisatorisch zu verankern ist. Zusätzlich werden für das Social-Media-Marketing langfristig **personelle Ressourcen**

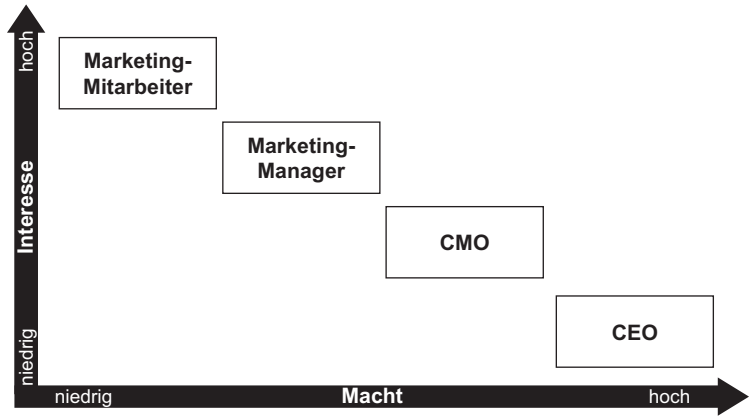


Abb. 4.173 Interesse-Macht-Matrix – am Beispiel der sozialen Medien

info@web-werkstatt.at

benötigt. Bei der Auswahl ist zu berücksichtigen, dass es vielfach zielführend ist, die Verantwortlichkeit für die sozialen Medien und für den „klassischen" Dialog mit den Kunden idealerweise in eine Hand zu legen. Eine Voraussetzung für die erfolgreiche Übernahme der entsprechenden Verantwortung ist, dass die Verantwortungsträger die Bedeutung der Community und ihre spezifischen Gesetze erkannt haben und bereit sind, dieser wertschätzend gegenüberzutreten. Hierbei ist ganz **mit dem Kopf dieser Zielgruppe zu denken** und **mit dem Herz dieser Zielgruppe zu fühlen,** um den richtigen „Zungenschlag" für die Interaktion zu finden. Aufgrund ihrer Affinität zu den sozialen Medien sind die zu definierenden Verantwortungsträger häufig Vertreter der **Digital Natives.** Eine **Begegnung auf Augenhöhe** ist eine wichtige Akzeptanzvoraussetzung für das Engagement eines Unternehmens in den sozialen Medien.

Die mit den Aufgaben des Social-Media-Marketings betrauten Leistungsträger fungieren als Schnittstelle zwischen dem Unternehmen und den Nutzern der sozialen Medien. Das **Aufgabenspektrum der Social-Media-Verantwortlichen** umfasst die folgenden Bereiche:

- Definition von Zielen für das Social-Media-Engagement und Prüfung der Zielerreichung
- Sicherstellung, dass die Aktivitäten in den sozialen Medien mit den Unternehmens- und Markenwerten vereinbar sind
- Verzahnung von sonstigen Marketing- und Kommunikations-Maßnahmen des Unternehmens mit den Aktivitäten in den sozialen Medien
- Entwicklung eigenständiger Kampagnen für den Einsatz in den sozialen Medien
- Bekanntmachung der Social-Media-Aktivitäten und Gewinnung von Nutzern und/oder Mitgliedern für eigene Communitys, Foren, Blogs sowie in den sozialen Netzwerken
- Auswertung und ggf. Aufgreifen von Anregungen der Nutzer, um diese ins Unternehmen zu tragen
- Beantwortung von Fragen, die aus dem Nutzerkreis direkt an das Unternehmen gerichtet werden
- Motivation der Nutzer der sozialen Medien, damit sich diese in unterschiedlicher Weise engagieren
- Moderation von eigenen Foren/Communitys
- Durchführung des Microblogging(s)
- Führen und/oder Moderation eines Corporate Blogs
- Aufbau, Unterhaltung und Moderation der Dialoge in den sozialen Netzwerken
- Analyse der auf das eigene Unternehmen, die eigenen Angebote und Marken bzw. auf die eigene Branche ausgerichteten Aktivitäten
- Analyse der Art und Weise, wie Wettbewerber in den sozialen Medien agieren und wie diese dort angesehen sind
- Überprüfung der Wirkungen des Social-Media-Engagements anhand aussagekräftiger KPIs; Entwicklung eines Social-Media-Dashboards

info@web-werkstatt.at

- Steuerung des gesamten Social-Media-Marketings durch entsprechende Budgets
- Entwicklung, Kommunikation und Durchsetzung der internen und externen Social-Media-Guidelines

Eine entscheidende Voraussetzung, damit die Social-Media-Verantwortlichen diesem umfassenden Aufgabenspektrum gerecht werden, ist ein **„heißer Draht" zu den Fachabteilungen.** Dort ist die Fachkompetenz zu den Leistungen des Unternehmens verankert, die für eine kompetente Stellungnahme in den sozialen Medien unverzichtbar ist.

Bei der **Festlegung der Verantwortlichkeiten für das Social-Media-Marketing** sowie bei deren **Integration in die Unternehmensstruktur** werden unterschiedliche Konzepte diskutiert. In Abhängigkeit von den Zielen eines Einsatzes in den sozialen Medien können die entsprechenden Aktivitäten bspw. als Teil der Kundenkommunikation oder der Öffentlichkeitsarbeit gesehen werden. Bei der **Integration in die Unternehmensorganisation** gibt es verschiedene Konzepte.

- **Community-Manager**
  Ein Community-Manager überwacht das **Engagement auf allen Social-Media-Plattformen** und gestaltet dieses inhaltlich. Dieser Manager sollte Teil der Marketing- oder Vertriebs-Abteilung und damit in den kundennahen Bereichen eingebunden sein, damit er eine Nähe zu der gesamten ein- und ausgehenden Kundenkommunikation hat. Seine Aufgabe besteht darin, nach innen und außen zu kommunizieren und damit eine **Verbindung zwischen der Unternehmensintelligenz und der Schwarmintelligenz** herzustellen.

  Hierbei ist der Community-Manager in einem **Spannungsfeld** eingebunden: Einerseits soll er als Mitarbeiter des Unternehmens dessen Interessen auch nach außen vertreten. Andererseits darf er dort nicht zu marketing- oder vertriebslastig agieren, damit er in der Community auf Akzeptanz stößt. Dort gilt es vielmehr, dem Unternehmen ein „menschliches Gesicht" zu geben und im virtuellen Sinne „anfassbar" zu sein, ohne jedoch die eigene Herkunft zu verleugnen. Um dieses Ziel zu erreichen, stellen immer mehr Unternehmen mit Foto und Namen die Mitarbeiter vor, die hinter den Aktivitäten in den sozialen Netzwerken stehen. So beobachtet der Community-Manager nicht nur die unterschiedlichen sozialen Medien, sondern beteiligt sich auch aktiv an diesen. Dazu unterhält er eigene Social-Media-Präsenzen und engagiert sich in einschlägigen Blogs und auf den relevanten Seiten der sozialen Netzwerke.

  Die Bandbreite der vom Community-Manager zu koordinierenden Maßnahmen des Unternehmens reicht von der **aktiven Informationsbereitstellung** über den **Aufruf zu Mitmach-Aktionen** bis hin zur **Gegendarstellung bei Falschmeldungen,** die bspw. in Communitys oder Blogs erstmalig diskutiert werden. Zusätzlich sind die für das Unternehmen relevanten Fürsprecher (i. S. der digitalen Meinungsführer) und Gegner zu identifizieren, um diese besonders sorgfältig zu betreuen. Das Aufgabenfeld umfasst auch das **Aufgreifen von Fragen und Verbesserungsvorschlägen für Produkte und Dienstleistungen,** die an die entsprechenden Abteilungen im Unternehmen weiterzuleiten sind.

info@web-werkstatt.at

- **Task-Force für Social-Media-Marketing**
  Die Verankerung des Social-Media-Marketings kann auch in Gestalt einer speziellen Task-Force erfolgen, in die Verantwortliche aus den mit kundennahen Prozessen betrauten Abteilungen eingebunden werden. Deren Vertreter haben neben ihrer regulären Arbeit die Aufgabe, die Präsenz des Unternehmens, seine Marken und/oder seine Angebote innerhalb der sozialen Medien auszugestalten und relevante Erkenntnisse aus diesen für den originären Aufgabenbereich zu gewinnen. Dazu können die beschriebenen Aufgaben des Community-Managers auf mehrere Personen aufgeteilt werden. Hierbei ist darauf zu achten, dass die **Konsistenz des Außenauftritts** nicht verloren geht, auch wenn eine gewisse **Meinungspluralität in den sozialen Medien** die Glaubwürdigkeit von Unternehmen erhöhen kann.
- **Social-Media-Team**
  Alternativ kann ein festes Social-Media-Team installiert werden, das sich nur mit den Herausforderungen der sozialen Medien beschäftigt. Ein solches Team kann bspw. innerhalb der Marketing-Abteilung angesiedelt sein. Oder es ist im Vertrieb angesiedelt und agiert dort in enger Abstimmung mit den Marketing-Verantwortlichen. Auch hier sind die Funktionen des Community-Managers entsprechend aufzuteilen.
- **Social-Media-Abteilung**
  Die weitestgehende Variante zur Verankerung des Social-Media-Engagements stellt der Aufbau einer entsprechenden Abteilung dar. Diese ist wiederum im Marketing oder Marketing-nah anzusiedeln, um eine Durchgängigkeit der Betreuung insb. der Interessenten und Kunden sicherzustellen.

Wird im Unternehmen ein **Newsroom-Konzept** genutzt (vgl. Abschn. 3.7), dann ist es unverzichtbar, dass die für Social Media verantwortlichen Mitarbeiter hier umfassend eingebunden sind. Es wird teilweise auch darüber diskutiert, dass für Social Media jeder Mitarbeiter eines Unternehmens verantwortlich zeichnet, da die sozialen Medien eine Herausforderung für das gesamte Unternehmen darstellen. Auch wenn diese Aufgabe für viele Branchen zutrifft, müssen dennoch Verantwortlichkeiten definiert werden. Denn auch hier gilt:

> ▶ **„Wo alle verantwortlich sind, ist keiner verantwortlich!“**

Das vorab skizzierte feste Team bzw. eine eigene Abteilung sind geboten, wenn das Social-Media-Marketing für das Unternehmen eine große Relevanz besitzt, eine Vielzahl von Maßnahmen und Aktionen parallel laufen und/oder ggf. mehrere externe Dienstleister in den Prozess eingebunden sind und der Koordination bedürfen. Die Ausgestaltung als **Cost-Center** dürfte dominieren, da häufig keine eigene Ergebnisverantwortung übernommen wird oder – aufgrund fehlender, direkt zurechenbarer Umsatzrückflüsse vom Markt – nicht übernommen werden kann. Die Steuerung dieses Cost-Centers erfolgt über Budgets anhand der definierten Social-Media-KPIs. Werden Online-Shops durch die sozialen Medien vermarktet, kann angestrebt werden, dort erzielte Umsätze auf

info@web-werkstatt.at

das Engagement in den sozialen Medien zurückzuführen. Flankierend zur organisatorischen Verankerung kann eine **externe Initialberatung** bzw. bei größeren Unternehmen der **Aufbau eines internen Social-Media-Consultings** zielführend sein, um die ganze Organisation und insb. die an den Kundenschnittstellen arbeitenden Mitarbeiter über die Gestaltungsfaktoren und Einsatzfelder der sozialen Medien umfassend zu informieren und laufend zu schulen.

Unabhängig davon, welche der genannten **Organisationsformen** gewählt werden, muss jedes Unternehmen vor einem Engagement in den sozialen Medien **Social-Media-Richtlinien** erarbeiten und intern kommunizieren. Diese Richtlinien werden auch **Netiquette** genannt. In diesen ist zu regeln, wie sich die Mitarbeiter des Unternehmens bzgl. ihres Engagements in den sozialen Medien verhalten sollen. Die Richtlinien sollen verdeutlichen, was jeder Mitarbeiter tun und sagen darf und welche Beschränkungen im Rahmen der nach außen gerichteten Kommunikation gelten. Das Unternehmen sollte sich außerdem überlegen, wie Mitarbeiter ein privates Engagement und ein Engagement für das Unternehmen verbinden können oder darauf verzichten sollten. Das Unternehmen kann mit Hilfe von internen Social-Media-Richtlinien zwar – in Grenzen – beeinflussen, was die Mitarbeiter bspw. auf Blogs, bei *Facebook* oder *Twitter* im Unternehmensnamen nach außen tragen, aber nicht, welche Themen sie in welcher Form als Privatpersonen kommunizieren. Hierbei zeigt sich allerdings, dass sich in den sozialen Medien die beruflichen und die privaten Belange immer mehr vermischen. Deshalb ergibt sich für Unternehmen die Notwendigkeit, die eigenen Mitarbeiter hinsichtlich des Engagements in den sozialen Medien insgesamt zu „führen“, um so das Unternehmen, seine Marken, Produkte und Dienstleistungen zu schützen. Social-Media-Guidelines leisten einen wichtigen Beitrag, um ein Bewusstsein für den Umgang mit den sozialen Medien zu schaffen. In den **internen Social-Media-Guidelines,** die auf die eigenen Mitarbeiter ausgerichtet sind, sind Verhaltensrichtlinien für folgende Bereiche zielführend:

- **Kommunikation der Social-Media-Ziele**
  Die Ziele des unternehmerischen Engagements in den sozialen Medien sind zu erarbeiten und allen Mitarbeitern transparent zu machen. Die Bandbreite dieser Ziele reicht von der Verbreitung allgemeiner Unternehmensnachrichten über die Promotion ausgewählter Produkte/Dienstleistungen (bspw. in den sozialen Netzen oder durch ein *Twitter*-Engagement) bis zum Aufbau von Corporate Blogs sowie Online-Foren und -Communitys. Es ist auch zu klären, welche Zielgruppen im Mittelpunkt stehen. Dies können Endkunden, Lieferanten, Kooperationspartner und/oder die Meinungsbildner sowie die eigenen Mitarbeiter sein.
- **Sicherstellung der notwendigen Geheimhaltung von Interna**
  Die Verbreitung von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen, von Informationen über laufende Projekte (bspw. zu technologischen Entwicklungen), über den Stand von laufenden Akquisitionen, von Finanzdaten sowie Informationen über Geschäftspartner, Kunden und Mitarbeiter darf grds. nicht erfolgen. Das bedeutet nichts anderes, als dass die generellen Aufgaben und Pflichten der Mitarbeiter bzgl. einer Geheimhaltung

info@web-werkstatt.at

weiterhin unverändert Bestand haben. Abweichungen hiervon bedürfen der vorherigen ausdrücklichen Zustimmung der Geschäftsleitung. Damit werden die möglicherweise bereits im Unternehmen verankerten Richtlinien zur Offline-Kommunikation in die Online-Medien verlängert. Dazu gehört bspw. auch, dass offizielle Anfragen von Medienvertretern oder Anliegen mit rechtlich relevanten Belangen durch die zuständige PR-Abteilung zu beantworten sind. Diese ist nach wie vor auch für die offiziellen Mitteilungen des Unternehmens verantwortlich.

- **Authentizität der im Unternehmensnamen agierenden Personen**
  Für eine Akzeptanz in den sozialen Medien ist es wichtig, als Kommunikator eine hohe Glaubwürdigkeit zu erreichen. Deshalb sollten Mitarbeiter, die im Unternehmensnamen agieren, durch die Angabe ihres eigenen Namens, ihrer Funktion und ihres Unternehmens ihre Herkunft deutlich machen. Hierdurch werden sie als Repräsentanten eines Unternehmens erkennbar und ansprechbar. Die Kommunikation dieser Daten kann über ein Impressum oder durch die Profilbeschreibung erfolgen und durch ein Foto unterstützt werden. Zur Glaubwürdigkeit trägt auch bei, wenn Mitarbeiter bei eigenen Beiträgen darauf hinweisen, ob diese die eigene Meinung oder die des Unternehmens darstellen. So können Konfliktsituationen vermieden werden. Deshalb sollte auf den Einsatz sogenannter Fake-Accounts („Fake“ steht für „Fälschung“) verzichtet werden. Darunter sind Nutzer-Konten bspw. bei *Facebook* oder *Twitter* zu verstehen, bei denen der Nutzer seine wahre Identität verschleiert, um aus der Anonymität heraus zu agieren und bestimmte Meinungen zu vertreten.
- **Wer kommuniziert, ist verantwortlich**
  Wie im Offline-Bereich gilt auch bei der Online-Kommunikation, dass jeder Kommunikator für die Auswirkungen seines Tuns selbst verantwortlich ist. Die Mitarbeiter sind deshalb umfassend darüber zu informieren, welche Auswirkungen online abgegebene Meinungsäußerungen – im Vergleich zu Offline-Statements – haben können. Online geäußerte Meinungen verbreiten sich nicht nur viel schneller, sondern sind quasi für alle sichtbar und kaum mehr aus dem Netz zu entfernen. Deshalb sind die möglichen Konsequenzen von falschen und/oder rufschädigenden Äußerungen (bspw. über Wettbewerber, Kunden, Lieferanten, Kollegen, Vorgesetzten) unabsehbar.

  Diese Regel gilt nicht nur für die Beiträge, die Mitarbeiter im Unternehmensnamen abgeben, sondern auch für Posts, die als Privatperson erstellt werden. Sie trifft insb. auf solche Inhalte zu, bei denen eine Privatperson den Eindruck erweckt, für das Unternehmen zu sprechen. Deshalb gilt – soweit nichts anderes vorgegeben ist – dass Botschaften in der Ich-Form zu kommunizieren sind. Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass es im Internet eine geschützte Privatsphäre nicht mehr gibt. Mitarbeiter müssen sich immer bewusst sein, dass sie im Internet quasi nie **allein** eine Privatperson sind, sondern immer auch Verbindungen zu beruflichen Engagements festgestellt werden können. Deshalb ist deutlich zu machen, dass die sozialen Netzwerke und das Engagement von Mitarbeitern in diesen nicht zur Privatsphäre zählen können. Folglich sollten in allen sozialen Medien generell nur solche Inhalte veröffentlicht werden, die mit gutem Gewissen auch mit dem eigenen Namen unterzeichnet werden können.

info@web-werkstatt.at

- **Professionalität im Auftritt**
  Zu einem professionellen Auftritt gehört, dass in Beiträgen deutlich zwischen der Präsentation von Fakten und von Meinungen („ich bin bzw. das Unternehmen XY ist der Meinung, dass …“) differenziert wird. So wird die Glaubwürdigkeit von Aussagen deutlich erhöht. Dazu gehört auch, dass auf Kritik an Wettbewerbern verzichtet wird. Dazu kann es – etwa bei Blog-Einträgen – gehören, dass vor der Veröffentlichung das Vier-Augen-Prinzip steht, um durch einen zweiten kritischen Blick zu vermeiden, dass aus einer hohen Emotionalität heraus Beiträge publiziert werden, was später bereut wird.
- **Interne Kritik bleibt intern**
  In jedem Falle ist zu verhindern, dass Mitarbeiter ihren Frust über das eigene Unternehmen, über Kunden, Lieferanten, Kollegen oder Vorgesetzte über die sozialen Medien nach außen tragen. Nach außen gilt, dass jeder Mitarbeiter hinter dem Unternehmen, seinen Marken und Angeboten stehen sollte. Wenn dies nicht der Fall ist, kann „Schweigen“ der betroffenen Mitarbeiter die angemessene Solidaritätsform mit dem Unternehmen darstellen. So verführerisch es für Mitarbeiter auch erscheinen mag: Interne Kritik sollte nicht unter Pseudonym nach außen getragen werden, da solche Verschleierungstaktiken von Online-Nutzern häufig aufdeckt werden – und für die Betroffenen zu negativen Konsequenzen führen können.
- **Offener Umgang mit Fehlern in Online-Beiträgen**
  Werden fehlerhafte oder ungeeignete Online-Beiträge der eigenen Mitarbeiter identifiziert, so sollte deren Korrektur aktiv angestoßen werden. Entsprechende Einträge in den sozialen Netzen, in Blogs, Foren oder Communitys sollten allerdings nicht unkommentiert geändert oder entfernt werden. Hier gilt es vielmehr, in einen offenen Dialog zwischen dem Mitarbeiter und dem Vorgesetzen einzutreten, um die Risiken der Einträge sowie die Notwendigkeit zur Korrektur deutlich zu machen. Dazu sind entsprechende Eskalationsmechanismen zu entwickeln. Es kann sogar erforderlich sein, notwendige Korrekturen gegenüber der Online-Öffentlichkeit zu begründen. Dies kann zur erforderlichen Authentizität im Handeln beitragen.
- **Festlegung von Verantwortlichkeiten für die sozialen Medien**
  Um einen kommunikativen „Wildwuchs“ im Unternehmen durch eine unkoordinierte Kommunikation vieler interner Sender zu vermeiden, sind im Unternehmen die Verantwortlichkeiten für das Social-Media-Engagement zu klären. Hierzu ist zum einen festzulegen, welcher bzw. welche Mitarbeiter für Beiträge über *Twitter,* in *Facebook,* in externen Blogs oder im Corporate Blog verantwortlich sind. Diese Verantwortlichkeit kann auch nach Fachgebieten abgegrenzt werden. Zum anderen ist zu definieren, wer bspw. einen eigenen Blog zu Unternehmensthemen betreiben darf. Diese Entscheidung sollte nicht den Mitarbeitern selbst überlassen werden. Deshalb ist auch zu regeln, bei wem eine „Erlaubnis“ zum Engagement in den sozialen Medien im Namen des eigenen Unternehmens oder der eigenen Marken eingeholt werden kann. Zusätzlich ist festzulegen, unter welchen Bedingungen eine solche Erlaubnis unterbleiben kann. Ebenfalls ist zu regeln, wer bspw. für ein Seeding bei der Besetzung bestimmter

info@web-werkstatt.at

Themenfelder verantwortlich ist. Auch wenn es schwierig ist, hier generelle Vorgaben zu definieren, sollten Leitlinien über die Art der Mitarbeiter-Integration und -Partizipation bei unterschiedlichen Themen erstellt werden.

- **Nutzung der sozialen Medien während der Arbeitszeit**
  Unternehmen sollten Vorgaben darüber machen, in welchem Umfang ein privates Engagement in den sozialen Medien während der Arbeitszeit zulässig ist. Es kann dazu – je nach Geschäftstätigkeit der Unternehmen – sogar notwendig sein, entweder den Zugang zum Internet generell oder zu besonders „zeitzehrenden" sozialen Medien (wie *Facebook* oder *YouTube*) für die Mitarbeiter zu sperren. Wenn allerdings eine intensive Präsenz des Unternehmens auf verschiedenen Plattformen angestrebt wird, würde eine solche Sperrung diesem Ziel entgegenlaufen.
- **Beachtung der geltenden Rechtslage**
  Jedem Mitarbeiter, der in den sozialen Medien agiert, sind die rechtlichen Rahmenbedingungen seines Tuns zu verdeutlichen. Hierzu ist besonders darauf hinzuweisen, dass die geltenden Gesetze zum Datenschutz, zu Urheber-, Marken- und Persönlichkeitsrechten auch im Online-Umfeld nicht an ihrer Gültigkeit verlieren – ganz im Gegenteil (vgl. Kap. 6). Diesen Aspekten kommt deshalb eine besondere Bedeutung zu, weil gilt:

▶ **Das Internet vergisst nichts!**

Im Zuge der organisatorischen Verankerung des Social-Media-Marketings erfolgt auch die **Definition der Verantwortlichkeit für derartige Social-Media-Richtlinien.** Diese umfasst die erstmalige Entwicklung dieser Richtlinien, deren kontinuierliche Anpassung sowie die interne Veröffentlichung. Hierzu zählt auch die Aufgabe, die Mitarbeiter zur Einhaltung der Social-Media-Richtlinien zu verpflichten. Die Verantwortlichkeit hierfür kann in der Social-Media-Organisation und/oder im Personalbereich angesiedelt werden. Zusätzlich sind Sanktionsmechanismen zu definieren, die greifen, wenn sich Mitarbeiter nicht an diese Social-Media-Richtlinien halten. Hierfür ist fallweise der Betriebsrat einzubinden. Im Kern ist es das Ziel von Social-Media-Richtlinien, eine **gesteuerte Eigeninitiative der Mitarbeiter** zu erreichen; wie deutlich wurde, ist dies nur scheinbar ein Widerspruch.

Ist ein Unternehmen selbst der **Initiator einer Social-Media-Plattform** (bspw. eines Blogs, eines Online-Forums oder einer Online-Community), ist es sinnvoll, im Vorfeld eines entsprechenden Engagements **externe Social-Media-Guidelines** für die externen Nutzer dieser Unternehmensangebote zu erstellen und zu kommunizieren. Darin sollten folgende Fragestellungen beantwortet werden:

- Dürfen die Online-Nutzer auf Blogs, Pinnwänden und anderen Plattformen des Unternehmens alles sagen, was sie wollen?
- Wie soll mit negativen Kommentaren von Nutzern umgegangen werden?
- In welcher Form können Falschmeldungen berichtigt werden?

info@web-werkstatt.at

- Können unhöfliche oder vom Thema wegführende Beiträge entfernt werden?
- Gibt es Arten von Kommentaren, die als unzulässig definiert sind?
- Dürfen anonyme Kommentare abgegeben werden?
- Kann die Community durch einen Unternehmensrepräsentanten moderiert werden?

Diese **Guidelines** dienen als **Etikette der sozialen Medien** (deshalb auch Netiquette), um im Krisenfall darauf Bezug nehmen zu können. Wenn solche Regeln im Vorfeld transparent gemacht werden, können Spannungen zwischen den Nutzern in der Interaktion zumindest reduziert werden. Ein Beispiel für diese Guidelines findet sich bei YouTube (2017g).

Diese Ausführungen unterstreichen, dass die Ausschöpfung der Potenziale der sozialen Medien ohne ein umfassendes **Change-Management** nicht gelingen wird. Wo einzelne Unternehmen in diesem Prozess stehen, können diese anhand der 4.174 ermitteln. Einige Unternehmen sind immer noch in der Phase der **„Zuschauer“,** die das „Neue“ interessiert betrachten, ohne schon echte **„Zuhörer“** zu sein, die bspw. ein Web- oder Social-Media-Monitoring aufgesetzt haben. Andere fallen in die Kategorie **„Analyst der Veränderungen“,** womit eine tiefer gehende Durchleuchtung der durch die sozialen Medien definierten Herausforderungen im Hinblick auf das eigene Geschäftsmodell einhergeht. Wieder andere haben bereits eine **Pilotierung erster Testprojekte** vorgenommen. Diese Phase ist eine notwendige Zwischenstufe zur **strategischen und organisatorischen Verankerung** eines Social-Media-Engagements im Unternehmen. Nach wie vor ein kleiner Teil der Unternehmen hat die Phase **„aktive Mitarbeit als Tagesgeschäft“** erreicht und Strukturen, Prozesse und Leistungsangebote ganzheitlich auf die Integration der Potenziale der sozialen Medien abgestimmt.



Abb. 4.174 Positionsbestimmung hinsichtlich der Aktivitäten in den sozialen Medien

info@web-werkstatt.at

Basierend auf der aufgezeigten Grobanalyse gilt es, in die verschiedenen Phasen zur Erschließung des sozialen Potenzials einzusteigen. In welchen Stufen sich dieser Prozess bzw. die Integration der sozialen Medien entwickeln kann, zeigt Abb. 4.175. Viele Unternehmen sind nach wie vor schwerpunktmäßig in der **Stufe 1: „Experimentelle Phase“** verhaftet. Hier geht es darum – oft ohne dezidierte Zuweisung von personellen und finanziellen Ressourcen – erste Gehversuche ohne wirkliches Unternehmens-Commitment einzuleiten. Die gesamte Veranstaltung läuft eher unter dem Titel „Jugend forscht“ – was teilweise auch altersmäßig zutrifft! Guidelines für die Social-Media-Aktivitäten sowie ein entsprechendes Monitoring fehlen. Unternehmen, die sich schon etwas länger mit verschiedenen Social-Media-Anwendungen beschäftigen, finden sich in der **Stufe 2: „Aufbau von Social-Media-Inseln“**. Hier werden unternehmensintern erste Social-Media-Anwendungen gestartet, und es wird mit beschränktem Personal- und Finanzeinsatz operiert. Eine Social-Media-Gesamtstrategie lässt sich auch in Ansätzen nicht erkennen; gleichwohl werden erste Guidelines erstellt und Monitoring-Aufgaben bearbeitet.

Unternehmen befinden sich in der **3. Stufe: „Etablierung von Social Media als singulärer Unternehmensprozess“** (vgl. Abb. 4.174), wenn das große Potenzial der sozialen Medien zur Absicherung und Erweiterung des eigenen Geschäftsfeldes erkannt und organisatorisch in funktionaler Form verankert wurde. Personal und Budget wurden – orientiert an den zu erreichenden Zielen – bereitgestellt. Zur Steuerung von Führungskräften und Mitarbeitern sind entsprechende Social-Media-KPIs im Einsatz, wodurch das Commitment des Top-Managements sichtbar wird.



Abb. 4.175 Entwicklungsstufen zur Ausschöpfung der Potenziale der sozialen Medien

info@web-werkstatt.at

Die **Stufe 4: „Social Media durchdringt die gesamte Organisation“** stellt die umfassendste Form der organisatorischen Verankerung des Social-Media-Marketings dar. Hier ist die Relevanz der sozialen Medien in der gesamten Organisation verankert. Die Aktivitäten in den sozialen Medien haben ihre enge Bindung an einen Funktionsbereich (oft Marketing) aufgeben und durchdringen die gesamte Organisation. Dabei gilt als Leitidee: „Jeder ist für den überzeugenden Auftritt des Unternehmens in den sozialen Medien verantwortlich.“ Ein Unternehmen, das dieser Phase sehr nahe kommt, ist *Dell* (vgl. Buck 2016, S. 339–341).

Es ist nachvollziehbar, dass der Bedarf eines **systematischen Change-Managements** in den ersten drei Stufen dieses Prozesses besonders stark ausgeprägt ist. Schließlich gilt es, die bestehende **Aufbau- und Ablauforganisation** umfassend weiterzuentwickeln. Es müssen nicht nur bestehende **Informations- und Prozess-Silos** aufgebrochen, sondern auch **Verantwortungsbereiche** verändert werden, die den neuen Anforderungen nicht mehr gerecht werden. Daraus folgt auch, dass ein Social-Media-Engagement immer intern beginnen muss – erst in den Köpfen, anschließend in den Strukturen und Abläufen. Erst dann sollte das Social-Media-Engagement nach außen sichtbar werden (vgl. weiterführend Kreutzer und Land 2016, S. 351–378; Kreutzer et al. 2016)!

Bevor sich ein Unternehmen innerhalb der sozialen Netze engagiert, können anhand der **Checkliste für den Einsatz des Social-Media-Marketings** relevante Schwerpunkte herausgearbeitet werden (vgl. Checkliste 4.29).

Checkliste 4.29: Einsatz des Social-Media-Marketings

- **Welche Corporate Reputation weist das Unternehmen auf und wie schlägt sich diese in Online- und Offline-Medien nieder?**
- **Besitzen das eigene Unternehmen, seine Marken bzw. seine Angebote eine ausreichend große Eigenattraktivität, um eine Beschäftigung der relevanten Zielgruppen in den sozialen Medien längerfristig sicherzustellen?**
- **Kann das Unternehmen bzw. können seine Marken glaubhaft bestimmte Interessensfelder oder Themen rund um das eigene Angebot besetzen (bspw. Mode, Gesundheit, Fitness, Wirtschaft, Technologie, Bio), um so Personen der Zielgruppe anzuziehen (Definition der Content-Claims)?**
- **Ist ein Engagement in den sozialen Medien grds. stimmig mit dem Image des eigenen Unternehmens und seiner Marken – aus Sicht der Zielgruppe?**
- **In welcher Form und in welcher Tonality (lobend, kritisch, neutral) sind das eigene Unternehmen, seine Marken und Angebote schon heute (ggf. ohne ein entsprechendes Engagement des Unternehmens) Gegenstand der sozialen Medien?**
- **Liegt ein breites Grundverständnis im Unternehmen darüber vor, welche Erwartungshaltungen die Nutzer der unterschiedlichen Medien diesen entgegenbringen? Ist bekannt, wie sich die Nutzer dort bewegen, wie sie kommunizieren, wofür sie sich interessieren – und was sie folglich vom Unternehmen als Partner dort sehen bzw. nicht zu sehen wünschen?**

info@web-werkstatt.at

- **Ist zu erwarten, dass ein Engagement in den sozialen Medien signifikant zur Erreichung von Unternehmens- und/oder Marketing-Zielen beitragen kann?**
- **Welche Ziele können durch ein Social-Media-Engagement erreicht werden?**
- **Wer ist für die Entwicklung einer Social-Media-Strategie verantwortlich?**
- **Welche Zielgruppen sollen über die sozialen Medien erreicht werden, weil diese auch selbst stark in den sozialen Medien engagiert sind?**
  - Interessenten
  - Kunden
  - Kooperationspartner
  - Medienvertreter (Journalisten) und andere (digitale) Multiplikatoren
  - (Potenzielle) Mitarbeiter
- **Welche Social-Media-Plattformen weisen in den definierten Zielgruppen die größte Relevanz auf?**
  - Blogs
  - Microblogging
  - Soziale Netzwerke
  - Media-Sharing
  - Messenger-Dienste
  - Social Bookmarking
  - Online-Foren
  - Online-Communitys
- **Welche Anwendungen und Aktivitäten in den sozialen Medien können den Auftritt des Unternehmens, seiner Angebote bzw. seiner Marken glaubhaft unterstützen?**
- **Welche sozialen Medien werden von den einschlägigen Wettbewerbern genutzt und erfreuen sich bei den unterschiedlichen Zielgruppen des eigenen Unternehmens besonderer Beliebtheit?**
- **Welche Angebote der einschlägigen Wettbewerber innerhalb der sozialen Medien erfreuen sich bei den unterschiedlichen Zielgruppen des eigenen Unternehmens besonderer Beliebtheit?**
- **Soll in Bezug auf die sozialen Medien lediglich ein Social-Media-Monitoring aufgesetzt werden, um über Entwicklungen in den sozialen Medien zeitnah informiert zu sein?**
- **Soll bzgl. der folgenden Social-Media-Plattformen eine Integration in bestehende Konzepte und/oder Eigenentwicklungen erfolgen?**
  - Blogs
  - Online-Foren
  - Online-Communitys
- **Für welche der Social-Media-Plattformen ist für einen Sechs- bzw. Zwölf-Monats-Zeitraum eine ausreichend tragfähige Substanz gegeben, um ein kontinuierliches Engagement mit qualifizierten und für die Zielgruppen relevanten Inhalten auszugestalten?**

info@web-werkstatt.at

- **Wie kann eine aus der Zielgruppen-Perspektive sinnvolle Verzahnung der unterschiedlichen Social-Media-Engagements untereinander sichergestellt werden?**
- **Wie kann eine aus der Zielgruppen-Perspektive sinnvolle Verzahnung zwischen dem Social-Media-Engagement und dem sonstigen Online- und Offline-Auftritt des Unternehmens sichergestellt werden?**
- **Liegen für das Engagement Social-Media-Guidelines vor?**
  - Für die eigenen Mitarbeiter (interne Social-Media-Guidelines)
  - Für die externen Zielgruppen (externe Social-Media-Guidelines)
- **Welche Art von Auftritt soll es in den sozialen Medien geben?**
  - Ein Auftritt für das ganze Unternehmen
  - Verschiedene Auftritte für unterschiedliche Marken
  - Verschiedene Auftritte für unterschiedliche Abteilungen
- **Wo wird auf ein eigenes Engagement in den sozialen Medien hingewiesen?**
  - Online (u. a. Corporate Website, Online-Shop, E-Mails, E-Newsletter)
  - Offline (u. a. Kataloge, Zeitungen, Zeitschriften, Flyer, Messe-Engagements, Mailings)
- **Welche Ressourcen (Personal, Budget) stehen für ein Social-Media-Engagement sowie für die dadurch ausgelösten Reaktionen der Nutzer zur Verfügung (auch im Urlaubs- und Krankheitsfall)?**
- **Werden die Mitarbeiter des eigenen Unternehmens in den Anwendungsformen und Risiken der sozialen Medien umfassend und regelmäßig geschult?**
- **In welcher Form soll das Social-Media-Engagement organisatorisch im Unternehmen verankert werden?**
  - Community-Manager
  - Task-Force für Social-Media-Marketing
  - Social-Media-Team
  - Social-Media-Abteilung
  - Einbindung in ein Newsroom-Konzept
- **Welche Bereiche des Social-Media-Engagements sollen auf spezialisierte Dienstleister ausgelagert werden (Outsourcing)?**
  - Social-Media-Monitoring
  - Verfassen von Blogeinträgen
  - Entwicklung/Führen von Corporate Blogs
  - Durchführung des Microbloggings
  - Pflege der Inhalte und Durchführung der Kommunikation innerhalb der sozialen Netzwerke
  - Kommunikation via Messenger-Services
  - Bestückung und Pflege der Media-Sharing-Plattformen
  - Nutzung der Social-Bookmarking-Plattformen
  - Aufbau, Moderation und/oder Beteiligung an Online-Foren und -Communitys

info@web-werkstatt.at

- **Ist das Top-Management über die Chancen und Risiken eines Engagements in den sozialen Medien umfassend informiert und trägt ein entsprechendes Engagement mit?**
- **Wird das Engagement in den sozialen Medien vom Top-Management unterstützt, indem hierfür ein Mentor in der Unternehmensleitung als Treiber des Social-Media-Engagements definiert wurde?**
- **Sind Mitglieder der Unternehmensleitung selbst in den sozialen Medien aktiv (bspw. bei *Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Facebook Messenger, Snapchat, WhatsApp* oder im Rahmen von Blogs)?**
- **Wie kann ein umfassendes Controlling der Social-Media-Aktivitäten sichergestellt werden?**
- **Wer ist für die laufende Überwachung der gesamten Social-Media-Sphäre verantwortlich?**
- **Ist sichergestellt, dass die Erkenntnisse aus der laufenden Überwachung der gesamten Social-Media-Sphäre zeitnah an die Unternehmensleitung bzw. an die relevanten Fachabteilungen weitergeleitet und dort auch verarbeitet werden?**
- **Existieren konkrete Vorgaben und Anweisungen für eine Krisenkommunikation, wenn für die gesamte Unternehmens- und/oder Markenreputation beeinträchtigende Themen, Anschuldigungen und/oder Reklamationen in den sozialen Medien auftreten („Eskalationsmechanismus"), um zu definieren, wer reagieren soll?**
  - Top-Management
  - PR (Leitung/Mitarbeiter)
  - Marketing (Leitung/Mitarbeiter)
  - Brand-Manager
  - Werbung (Leitung/Mitarbeiter)
  - F&E (Leitung/Mitarbeiter)
  - Vertrieb (Leitung/Mitarbeiter)
  - Kundenservice (Leitung/Mitarbeiter)
  - Social-Media-Verantwortliche (Leitung/Mitarbeiter)
- **Existiert eine Exit-Strategie für das Engagement in den verschiedenen sozialen Medien?**

Fragen zur Überprüfung Ihres Wissensstandes

1. Wie lassen sich Social Media und Social-Media-Marketing kennzeichnen?
2. Welche Erwartungshaltungen dominieren bei den Nutzern von Social Sites der Unternehmen?
3. Welche Nutzungsklassen der sozialen Medien können unterschieden werden?
4. Was versteht man unter KIIS? Welche Bedeutung kommt diesem zu?
5. Welches Ausmaß hat die Nutzung der sozialen Medien in Deutschland erreicht?
6. Welches sind die Grundprinzipien einer Kommunikation in den sozialen Medien?

info@web-werkstatt.at

7. Was bedeutet „be prepared to be attacked“?
8. Was versteht man unter Owned, Paid bzw. Earned Media? Welche Bedeutung kommt dieser Unterscheidung zu? Nennen Sie Beispiele für die verschiedenen Arten.
9. Wie unterscheiden sich die Wirkungsverläufe verschiedener Engagements in den sozialen und den klassischen Medien?
10. Welches sind die grundlegenden Handlungsoptionen des Social-Media-Marketings für ein Unternehmen?
11. Welche Ziele können durch ein Social-Media-Marketing angestrebt werden?
12. Beschreiben Sie den Prozess zum Aufbau eines Social-Media-Marketings anhand des Social-Media-Hauses. Zeigen Sie auf, welche Relevanz den einzelnen Phasen zukommt.
13. Was versteht man unter dem Begriff Blog? Wodurch lassen sich Blogs kennzeichnen?
14. Wie groß ist die Nutzungsintensität bei Blogs in Deutschland?
15. Was verbirgt sich hinter dem Begriff „Blog-Etikette“?
16. Welche Bedeutung kommt Blogs in der Unternehmenskommunikation zu?
17. Prüfen Sie, welche für Sie interessanten Unternehmen eigene Blogs unterhalten.
18. Was ist Microblogging? Wodurch lässt es sich kennzeichnen?
19. Wie kann bspw. *Twitter* sinnvoll in die Unternehmenskommunikation integriert werden?
20. Analysieren Sie die *Twitter*-Aktivitäten eines internationalen Stars sowie eines B-to-B- und eines B-to-C-Unternehmens. Welche Gemeinsamkeiten und welche Unterschiede können Sie feststellen?
21. Welches sind die zentralen Kennzeichen von sozialen Netzwerken?
22. Welches sind die größten sozialen Netzwerke – getrennt nach Business- und privaten Zielgruppen?
23. Was versteht man unter dem „Viersprung“ bei *Facebook?*
24. Welches sind die zentralen Handlungsfelder eines *Facebook*-Engagements?
25. In welcher Form lässt sich *Pinterest* für Unternehmen nutzen?
26. Wie können Unternehmen *XING* und *LinkedIn* für ihre Ziele einsetzen?
27. Was verbirgt sich hinter dem Begriff Media-Sharing-Plattform? Welche Anbieter sind zu unterscheiden?
28. Welche Motive liegen dem Nutzungsverhalten bei den Media-Sharing-Plattformen zugrunde? Verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen am Beispiel von *Instagram* und *SlideShare*.
29. In welcher Form können sich Unternehmen auf den Media-Sharing-Plattformen engagieren?
30. Welche Bedeutung kommt dabei *YouTube* zu? Suchen Sie interessante Beispiele für den unternehmerischen Einsatz von *YouTube*.
31. Was ist der Kern von Messenger-Diensten? Welche Bedeutung haben diese für Unternehmen?
32. Arbeiten Sie die Unterschiede zwischen *WhatsApp* und *Snapchat* heraus. Wo sehen Sie Potenziale für einen unternehmerischen Einsatz?

info@web-werkstatt.at

33. Wie lässt sich das Konzept des Social Bookmarkings beschreiben? Welche Bedeutung hat dieses für die Nutzer und für Unternehmen?
34. Welche Anbieter haben sich hier etabliert?
35. Wie lassen sich Online-Foren und Online-Communitys unterscheiden? Welche Bedeutung kommt diesen für die Unternehmenskommunikation zu?
36. Welche grundsätzlichen Möglichkeiten des unternehmerischen Engagements in Online-Foren und -Communitys lassen sich unterscheiden?
37. Welches sind die zentralen Orientierungspunkte für ein Social-Media-Marketing?
38. Welches sind die wichtigsten Misserfolgsfaktoren, die ein Unternehmen bei der Ausgestaltung des Social-Media-Marketings berücksichtigen sollte?
39. Wie ist ein Controlling des Social-Media-Marketings auszugestalten?
40. Definieren Sie relevante Social-Media-KPIs.
41. Was versteht man in diesem Kontext unter Social-Media-Dashboard?
42. Welche Formen gibt es, um die Verantwortung im Unternehmen für das Social-Media-Marketing zu verankern?
43. Was versteht man unter internen Social-Media-Guidelines? Was sollte darin geregelt werden?
44. Was sind die externen Social-Media-Guidelines? Welche Inhalte sollten sie umfassen?
45. Was ist der Inhalt der Interesse-Macht-Matrix?
46. Warum bedeutet der Einstieg ins Social-Media-Marketing die Notwendigkeit eines Change-Managements im Unternehmen?

4.9 Viral-Marketing

Lernziele
Fähigkeit,

- die Möglichkeiten des Viral-Marketings für die Unternehmenskommunikation einzuschätzen
- Einflussfaktoren für das virale Marketing zu beherrschen
- Chancen und Risiken des Viral-Marketings zu erkennen

4.9.1 Grundlagen des Viral-Marketings

Eine Spezialausprägung der Kommunikation stellt das **Viral-Marketing** (auch **Virales Marketing** oder **Virus-Marketing**) dar (vgl. weiterführend Tusche 2017; Anlanger und Engel 2013). Beim Viral-Marketing handelt es sich im Kern um eine spezifische Form der Kommunikation, die die Vernetzung zwischen Menschen ausnutzt, damit sich Informationen

info@web-werkstatt.at

epidemisch und damit wie ein Virus ausbreiten können. Virales Marketing hat es bereits vor der Verfügbarkeit des Internets gegeben. Es wurde auch von **Word-of-Mouth-Propaganda** (Mund-zu-Mund-Propaganda) gesprochen. Allerdings bietet das Internet aufgrund der umfassenden Vernetzung – über Länder- und Sprachgrenzen hinaus – die ideale Plattform für eine solche virusartige Verbreitung. Folglich kann deshalb statt von einer Word-of-**Mouth**-Propaganda jetzt von einer Word-of-**Mouse**-Propaganda gesprochen werden. Das Kennzeichen viraler Kampagnen ist, dass sich diese – i. d. R. ohne großen flankierenden Medieneinsatz – innerhalb der (weltweiten) Nutzergemeinde wie ein Lauffeuer ausbreiten und damit einen **Schneeball-Effekt** auslösen.

Unternehmen können mit Viral-Marketing verschiedene Ziele anstreben. Zunächst einmal kann versucht werden, ein Unternehmen, eine Marke oder ein spezifisches Angebot hierdurch bekannt zu machen. Dazu können **Virals** (das sind viral zu kommunizierende Inhalte) eingesetzt werden, die zur Beschäftigung mit Unternehmen, Marken, Produkten oder Dienstleistungen auffordern. Zusätzlich kann versucht werden, **Interessenten oder Kunden für ein Angebot zu gewinnen,** um diese anschließend zur positiven Kommunikation darüber zu motivieren. Schließlich kann das Ziel bestehen, im Rahmen eines viralen Prozesses **Informationen über die Sender und Empfänger viraler Botschaften zu erhalten,** um anschließend weitere Botschaften individuell übermitteln zu können. Die Formulierung verdeutlicht es: Solche viralen Prozesse werden von Unternehmen häufig angestrebt, ohne diese tatsächlich zu erreichen! Denn:

▶ **Viralität kann man nicht planen!**

4.9.2 Einsatzfelder des Viral-Marketings

Beim Viral-Marketing sind verschiedene Formen zu unterscheiden. Von **Random Virals** wird gesprochen, wenn Privatpersonen oder Unternehmen ungeplant Inhalte entwickeln, die von anderen aufgegriffen und vor allem online breit kommuniziert werden. Der virale Prozess ist ein ungeplantes „Zufallsprodukt“. Davon zu unterscheiden sind die **Placed Virals**. Dies sind Inhalte, die geplant online präsentiert werden, um virale Effekte auszulösen.

Die zentralen **Erfolgsfaktoren dieser Placed Virals** sind in Abb. 4.176 dargestellt. Zunächst einmal gilt es zu entscheiden, wer die **Quelle der viralen Botschaft** sein soll. Dies können bspw. das Unternehmen insgesamt, ausgewählte Marken oder einzelne Produkte bzw. Dienstleistungen sein. Dann ist über die **Art des Seedings** bzw. die **eingebundenen Kanäle** zu entscheiden. Zum Seeding können Virals bspw. auf der Corporate Website, insb. aber in den sozialen Netzen (etwa bei *Facebook, Pinterest*), bei *Twitter* oder auf Media-Sharing-Plattformen (insb. *YouTube*) eingebunden werden. Gerade die sozialen Medien bieten durch ihre Vernetzung eine ideale Plattform für eine virusartige Verbreitung. Auf interessante Inhalte mit „Viral-Potenzial“ können klassisch auch E-Mail-Kampagnen an eigene Interessenten und Kunden oder an angemietete E-Mail-Adressen

info@web-werkstatt.at

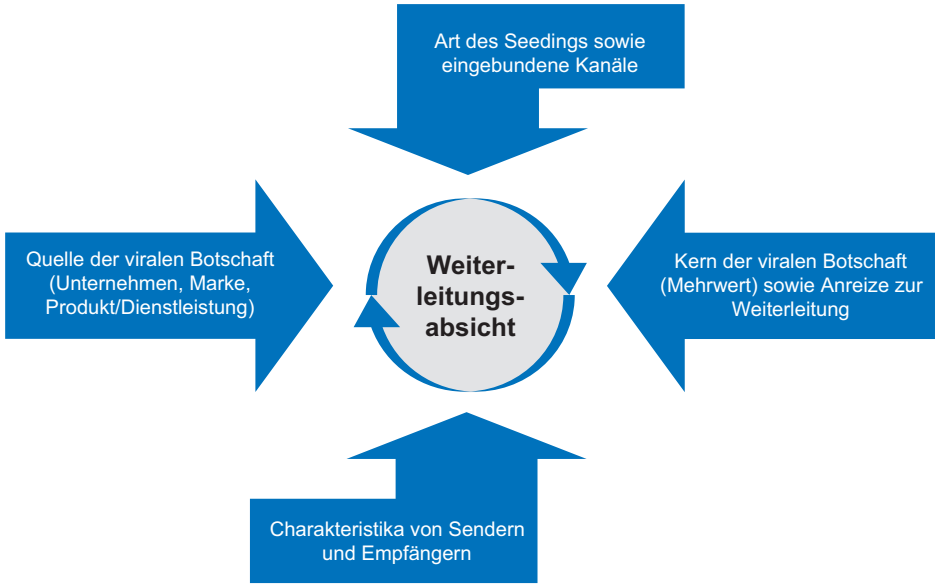


Abb. 4.176 Einflussfaktoren von viralen Kampagnen

aufmerksam machen. Ebenso kann ein eigener oder fremder E-Newsletter zum Seeding genutzt werden. Teilweise werden auch auf das Seeding spezialisierte Unternehmen eingebunden, um virale Prozesse auszulösen. Zusätzlich können virale Maßnahmen durch Kommunikationskampagnen in TV, Radio, Zeitungen, Zeitschriften und auf Plakaten erwähnt werden, um eine breite Öffentlichkeit anzusprechen. Gelingt es darüber hinaus, redaktionelle Beiträge in den zielgruppenrelevanten On- und Offline-Medien zu platzieren, sind wichtige Voraussetzungen für einen viralen Erfolg gegeben.

Bei der Auswahl der einzubindenden Kanäle, Anreize und Inhalte ist von den **Charakteristika der angesprochenen Sender sowie der Empfänger** auszugehen. Die potenziellen Sender als „Weiterleiter von Botschaften" stellen die **Primärzielgruppe** dar, auf die das Seeding auszurichten ist. Gleichzeitig ist eine Relevanz der Botschaften auch für die **Sekundärzielgruppe** der weiteren Empfänger sicherzustellen. Um in der Vielfalt der Inhalte aufzufallen, setzen Unternehmen auch gezielte Hilfen ein. Online-Nutzer – insb. solche, die eine Multiplikatorfunktion einnehmen – sollen (bezahlt) auf *Facebook, Pinterest,* über *Twitter* sowie in Blogs, Online-Foren und -Communitys über die „tollen Inhalte" berichten, hinter denen im Kern eine unternehmensgetriebene Kommunikation steht. Hierdurch soll der virale Verlauf beschleunigt werden (vgl. zum Influencer-Marketing auch Kreutzer und Land 2017, S. 209–229).

An den Merkmalen und möglichen Erwartungshaltungen von Multiplikatoren und den eigentlichen Zielpersonen ist der **Kern der viralen Botschaft** auszurichten. Dabei sollte die virale Botschaft den Empfängern idealerweise einen Mehrwert bieten.

info@web-werkstatt.at

Der Anstoß zur Distribution kann auch durch die Virals selbst gesetzt werden, wenn diese spannende, interessante und/oder lustige Inhalte aufweisen – häufig transportiert über Fotos und Videos. Besondere Beliebtheit bei der Weiterleitung erfreuen sich sogenannte **Memes** (auszusprechen wie Miems). Der Begriff leitet sich von griechischen Wort „mimeme“ für „etwas nachahmen“ ab. Im Kern handelt es sich hier um Online-Botschaften, die primär aus Fotos, Video und/oder Texten kreiert werden. Durch eine kreative Kombination von visuellen und textlichen Inhalten erhalten die Memes eine neue Botschaft. Grundsätzlich kann aus allem ein Meme entwickelt werden – aus einem Promi-Foto, einer aktuellen Nachricht, einer Filmszene, einem Werbeplakat oder einem Werbespot. Besonders beliebt sind entsprechend gestaltete Fotos oder Kurzvideos, die häufig einen Schuss (schwarzen) Humor in sich tragen. Um solche Memes zu entwickeln, kann auf **Online-Meme-Generatoren** zugegriffen werden (vgl. bspw. *imagechef.com/meme-maker*). Damit gilt: „Memes sind der Insider-Witz der Netzgemeinde“ (Schwan 2017). Allerdings haben diese häufig – aufgrund ihrer Aktualität – auch nur eine kurze Lebenszeit.

Memes können auch gezielt für das Marketing eingesetzt werden, weil sie Botschaften prägnant vermitteln, kostengünstig zu erstellen und einfach zu distribuieren sind. Gelungene Beispiele für den Einsatz von Memes liefert immer wieder der Autovermieter *Sixt*. Hierbei werden aktuelle Themen aufgegriffen und gekonnt in Szene gesetzt (vgl. Abb. 4.177).

Im Gegensatz zu diesen Memes können Virals für die Empfänger auch einen spezifischen Mehrwert haben (etwa eine Software-Lösung zur Optimierung der Verwaltung digitaler Fotos) und so zur Weiterleitung anregen. Darüber hinaus können den Nutzern verschiedene **Anstöße zur Weiterleitung von Virals** angeboten werden, um eine Relevanz der viralen Aktion zu erzeugen. Dies können zum einen ganz konkrete Prämien oder andere Belohnungen sein, die als Anreiz zur Weiterleitung dienen.

In Abhängigkeit von der **Relevanz des Virals** können Kampagnen realisiert werden, die ein unterschiedlich hohes Maß an Engagement der Empfänger erfordern. Von **Kampagnen mit niedrigem Engagement** ist zu sprechen, wenn eine Botschaft lediglich weitergeleitet



Abb. 4.177 Beispiele von Memes. (Quelle: Schwenke 2013)

info@web-werkstatt.at

werden soll. Bei **Kampagnen mit hohem Engagement** sind die Empfänger dagegen aufgefordert, selbst schöpferisch aktiv zu sein. Dies kann bei einem Video-, Foto- oder Text-Wettbewerb der Fall sein, bei dem im Netzwerk bspw. zu einem Voting aufgerufen wird.

Die Auslösung eines Anstoßes zur Weiterleitung ist beim Viral-Marketing deshalb wichtig, weil sich ein solches Virus – im Vergleich zur ursprünglichen Bedeutung von Virus – nicht automatisch verbreitet, sondern ein **aktives Tun der Online-Nutzer** voraussetzt. Damit bleibt ein wichtiger Unterschied zur Verbreitung eines klassischen Virus bestehen: Ob ein werblicher Anstoß und/oder das Seeding tatsächlich einen viralen Effekt erzeugen kann, ist immer noch von der **Entscheidung der Nutzer** abhängig. Wird bspw. ein Video nicht als spannend, unterhaltsam, überraschend o. Ä. erlebt, unterbleibt die gewünschte Weiterleitung. Deshalb muss bei der Ausgestaltung von viralen Kampagnen immer daran gedacht werden, den Empfänger systematisch zur Weiterleitung zu motivieren. Gleichzeitig ist hervorzuheben, dass sich die weitere Verbreitung nach dem initialen Anstoß einer weiteren Regulierung oder Kontrolle durch das Unternehmen entzieht. Hierdurch wird der Begriff der **viralen Verbreitung** nachvollziehbar. Schließlich entzieht sich auch die Verbreitung eines biologischen Virus weitgehend der Kontrolle durch den Erstauslöser, weil dieser auf die Handlungen der „Infizierten" selbst keinen Einfluss mehr hat.

Um die Erfolgswahrscheinlichkeit von viralen Konzepten zu erhöhen, setzen viele Unternehmen auf das sogenannte **Big-Seed-Marketing.** Statt sich ausschließlich auf virales Marketing oder Massenkommunikation zu verlassen, werden beim Big-Seed-Marketing beide Ansätze kombiniert. Hierdurch soll ein deutlich größeres primäres Publikum die Botschaft an ein sekundäres Publikum übermitteln. Hierdurch wird die Abhängigkeit von wenigen initialen Multiplikatoren reduziert (vgl. Bickart et al. 2017).

Es ist zu berücksichtigen, dass diese **Word-of-Mouse-Propaganda** nicht nur positive, sondern auch negative Bewertungen in die Breite kommunizieren kann. Die **Chancen und Risiken des Viral-Marketings** zeigt Abb. 4.178.

Zur Entwicklung solcher Kampagnen kann eine Orientierung an der **Checkliste zur Umsetzung von Viral-Marketing** sinnvoll sein (vgl. Checkliste 4.30).

Checkliste 4.30: Umsetzung von Viral-Marketing

- **Welche Ziele sollen durch das virale Marketing erreicht werden?**
  - Steigerung der Bekanntheit sowie des Images des Unternehmens
  - Steigerung der Bekanntheit sowie des Images von Marken
  - Generierung von Aufmerksamkeit und Interesse in der allgemeinen Öffentlichkeit
  - Generierung von Aufmerksamkeit und Interesse bei Online-Meinungsführern
  - Generierung von Aufmerksamkeit und Interesse bei Medienvertretern von On- und Offline-Medien
- **Wer ist für die Entwicklung einer Strategie für virales Marketing verantwortlich?**

info@web-werkstatt.at

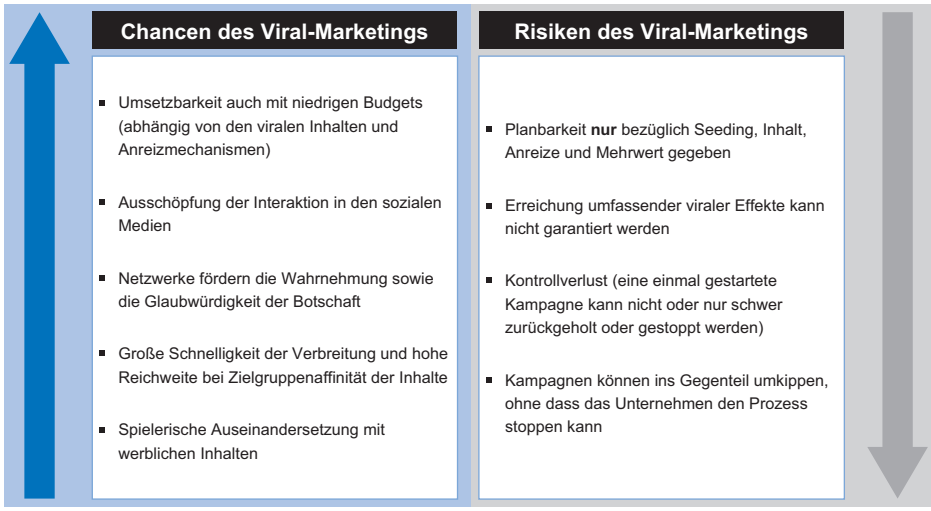


Abb. 4.178 Chancen und Risiken des Viral-Marketings

- **Welche Primärzielgruppe wird durch die Virals angesprochen?**
  - Vertreter klassischer Medien (Journalisten)
  - Meinungsführer in Blogs
  - Meinungsführer in Foren/Communitys
  - Meinungsführer bei *Snapchat, Twitter, WhatsApp*
  - Meinungsführer in sozialen Netzwerken (bspw. *Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube*)
  - Interessenten
  - Kunden
- **Welche Sekundärzielgruppe soll durch die Virals erreicht werden?**
  - Interessenten
  - Kunden
- **Welche eigenen Inhalte von Placed Virals besitzen die für virale Prozesse notwendige Relevanz für die definierten Zielgruppen?**
  - Neuigkeitsgrad
  - Unterhaltungswert/Kuriositätswert
  - Mehrwert/Nützlichkeit/Hilfestellung
  - …
- **Welches Seeding-Material kann online eingesetzt werden?**
  - Text
  - Foto
  - Audio-File
  - Video-File

info@web-werkstatt.at

  - Software-Download
  - Gewinnspiel
  - Sonstige Aktionen (bspw. Grußkarten)
- **Wo wird Seeding-Material online eingesetzt?**
  - Corporate Website
  - Blogs
  - Corporate Blog
  - Online-Foren/-Communitys (eigene und von Dritten)
  - Soziale Netzwerke
  - Mircoblogging
  - Media-Sharing-Plattformen
  - Messenger-Dienste
  - RSS-Feeds
  - Online-PR-Portale
  - Online-Werbung
  - Seeding-Plattformen von Dritten
- **Wie kann ein Seeding-Prozess offline unterstützt werden?**
  - TV
  - Radio
  - Zeitungen
  - Zeitschriften
  - Plakate
  - Redaktionelle Beiträge
- **Wird eine E-Mail-Kommunikation zur weiteren Verbreitung der viralen Informationen eingesetzt?**
  - Einbindung von Virals in E-Mails an eigene Adressen
  - Einbindung von Virals in eigene E-Newsletter
  - Einbindung von Virals in E-Mails an fremde Adressen
  - Einbindung von Virals in E-Newsletter anderer Unternehmen
- **Erhalten diejenigen, die sich bei der Verbreitung der viralen Botschaften engagieren, eine Belohnung?**
  - Produktproben
  - Statusvorteile
  - Gewinnchancen
  - Preisvorteile
  - Informationsvorteile
  - …
- **Enthalten die viralen Botschaften konkrete Calls-to-Action, um die Empfänger zur sofortigen Weiterleitung der Inhalte zu motivieren?**
- **Ist sichergestellt, dass eine leichte Verbreitung der viralen Inhalte möglich ist?**
  - Kurze und langfristig gültige URL
  - Bereitstellung von Tools für das Social Bookmarking

info@web-werkstatt.at

  - Einbindbarkeit von Fotos, Texten, Video- und/oder Audio-Botschaften auf den Websites der Nutzer
  - Einbindbarkeit von Fotos, Texten, Video- und/oder Audio-Botschaften in Blogs der Nutzer
- **Lassen sich in die Kampagne Elemente einbauen, die zu einer längeren Beschäftigungsdauer mit den viralen Inhalten führen?**
  - Abonnement von RSS-Feeds zur laufenden Unterrichtung
  - Abonnement eines E-Newsletters zur laufenden Unterrichtung
  - Unterstützung eines Dialogs zwischen den Nutzern der viralen Kampagne selbst
  - Unterstützung eines Dialogs zwischen dem Auslöser der viralen Kampagne (Unternehmen) und deren Nutzern
  - Einbindung von Kommentarfunktionen in das Kampagnengut
- **Erlaubt die Kampagne eine Selbstdarstellung der Online-Nutzer?**
  - Möglichkeit zum Remix der präsentierten Inhalte durch die Nutzer
  - Nutzung der viralen Kampagne als Plattform für eigene Kreationen
  - Personalisierbarkeit der viralen Inhalte
  - Individualisierbarkeit der viralen Inhalte
- **Welche konkreten Ergebnisse der viralen Kampagne können erfasst werden?**
  - Anzahl der Weiterleitungen
  - Anzahl der Anforderungen von Inhalten
  - Anzahl der generierten Posts und Blog-Beiträge
  - Anzahl der Fans einer viralen Kampagne
  - Relation der Fans einer viralen Kampagne zur Gesamtzahl der Kunden
  - Dauer der Beschäftigung mit den viralen Inhalten
  - Anzahl der Kommentare (nach positiv/negativ/neutral) – auch in Relation zur jeweiligen Gesamtzahl
  - Anzahl der *Twitter*-Feeds, *WhatsApp*-Nachrichten, Snaps, die sich mit viralen Inhalten befassen
  - Anzahl der Berichte über die virale Kampagne in Offline-Medien
  - Anzahl der Berichte über die virale Kampagne in Online-Medien
- **Wer ist für die laufende Überwachung der gesamten viralen Kampagne verantwortlich?**
- **Wie soll eine Vernetzung der viralen Kampagne mit anderen Kommunikationsmaßnahmen erfolgen?**
- **Welche Back-up-Planung existiert, wenn eine virale Kampagne floppt?**
  - Zusätzliche Seeding-Maßnahmen
  - Erhöhung der Attraktivität des Kampagnenguts
  - Ausbau der Incentivierung für die Weiterleitung
  - Alternative virale Kampagne
- **Existieren konkrete Vorgaben und Anweisungen für eine Krisenkommunikation, wenn für die gesamte Unternehmens- und/oder Markenreputation beeinträchtigende Entwicklungen im Rahmen der viralen Kampagne auftreten?**

info@web-werkstatt.at

Fragen zur Überprüfung Ihres Wissensstandes

1. Was versteht man unter Viral-Marketing? Wodurch lässt es sich kennzeichnen?
2. Wodurch können virale Effekte angestoßen werden?
3. Was ist ein „Viral“?
4. Welche Faktoren beeinflussen den Verlauf von viralen Prozessen?
5. Wie können soziale Medien für virale Prozesse von Unternehmen eingebunden werden?
6. Was versteht man unter Big-Seed-Marketing?
7. Welche Chancen und Risiken sind mit dem Viral-Marketing verbunden?

info@web-werkstatt.at

E-Commerce

5

Einen abgeschossenen Pfeil, ein unbedachtes Wort und eine nicht genutzte Gelegenheit kann man nicht zurückholen.

Lernziele
Fähigkeit,

- die Möglichkeiten von E-, S- und M-Commerce zu erkennen
- Phasen beim Aufbau eines E-Commerce zu unterscheiden
- die Anforderungen an die Waren-, Informations- und Finanzlogistik eines E-Commerce-Engagements zu benennen
- die unterschiedlichen Möglichkeiten der Online-Präsenz für Einzelhändler zielorientiert auszugestalten
- die Relevanz einer überzeugenden Angebots-Positionierung vor der Entwicklung eines Online-Shops zu erfassen

5.1 Grundlagen und Erscheinungsformen des E-Commerce

Für jede **Form von E-Commerce** gilt: Wenn der potenzielle Kunde ein Angebot nicht findet, kann er auch nicht kaufen! Denn es ist online ungleich schwerer, über ein Angebot „zu stolpern“, wenn man nicht gezielt danach sucht. Deshalb sind alle Ausführungen insb. zu den Bereichen Corporate Website, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung, E-Mail-Marketing, Social Media und Online-PR Grundlage für die erfolgreiche Gestaltung des E-Commerce. Gleichzeitig ist mit E-Commerce eine dramatische Herausforderung für jedes stationäre Einzelhandelsgeschäft verbunden. Denn mit dem weltweit

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018

R. T. Kreutzer, *Praxisorientiertes Online-Marketing,*
https://doi.org/10.1007/978-3-658-17912-0_5

info@web-werkstatt.at

führenden Online-Shop *Amazon* verfügt jeder Haushalt mit Internet-Anschluss über einen Showroom und eine Verkaufstheke, die beide 24/7 und 365 Tage im Jahr geöffnet haben!

Der **Aufbau von E-Commerce** stellt für viele Unternehmen eine attraktive Option dar, da für Online-Shops (auch E-Shops oder Web-Shops) auch in den nächsten Jahren besonders hohe Wachstumsraten erwartet werden (vgl. Abb. 5.1; grundlegend zum E-Commerce Heinemann 2017b; Kollmann 2016; Wirtz 2016). Damit hebt sich die Umsatzentwicklung im Online-Handel positiv von der Gesamtentwicklung im Einzelhandel ab (vgl. auch bevh 2016a).

Welche **Wettbewerbsintensität zwischen Online- und Offline-Vertriebskanälen** herrschen wird, zeigt Abb. 5.2. Danach wird erwartet, dass 2025 ein knappes Drittel der Umsätze in den Bereichen „Technik und Medien", „Sport und Freizeit" sowie „Fashion und Lifestyle" online getätigt werden. Bei „Garten und Handwerk" sowie „Einrichten und Wohnen" werden es um die 15 % sein. Lediglich im Bereich „Lebensmittel und Drogerie" wird mit 5 % nur ein einstelliger Umsatzanteil erwartet.

Der **Einstieg in E-Commerce** kann auf verschiedenen Wegen und in unterschiedlicher Ausprägung erfolgen (vgl. Abb. 5.3). Eine **1. Stufe des E-Commerce** kann das Engagement eines Unternehmens auf bereits im Internet vorhandenen **Verkaufsplattformen** bzw. sogenannten **Online-Marktplätze**n (wie *amazon.de*, *ebay.de*, *kalaydo.de*) sein. Hierfür muss das Unternehmen weder eine eigene Online-Präsenz noch die nachfolgend beschriebenen flankierenden Logistikprozesse komplett selbst aufbauen. Die zu verkaufenden Artikel sind hier lediglich in die bereits vorhandenen Plattformen zu integrieren. Die Kommunikation sowie die Abrechnung erfolgen vielfach durch die Plattformbetreiber. Der Versand liegt in den eigenen Händen, kann aber auch an die Plattformbetreiber outgesourct werden. Diese Art des Einstiegs in E-Commerce ist damit eine

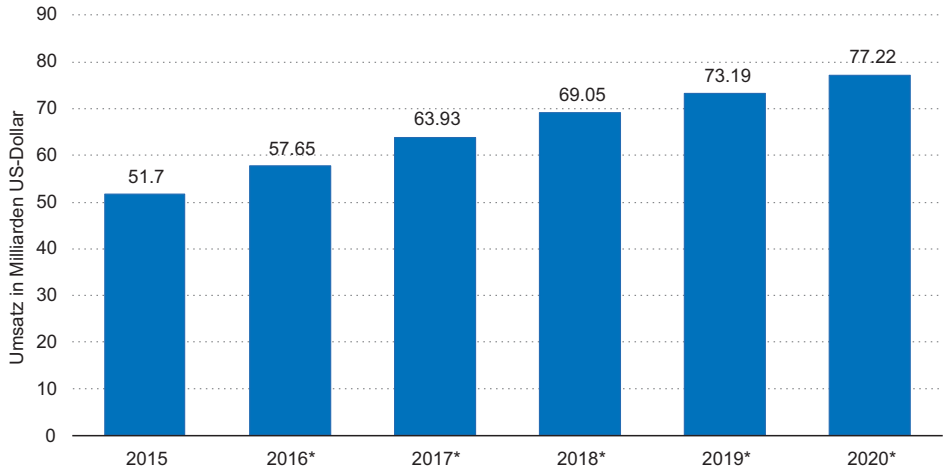


Abb. 5.1 E-Commerce-Umsatz in Deutschland – Prognose bis 2020 – in Mrd. US-Dollar. (Quelle: eMarketer 2016)

info@web-werkstatt.at

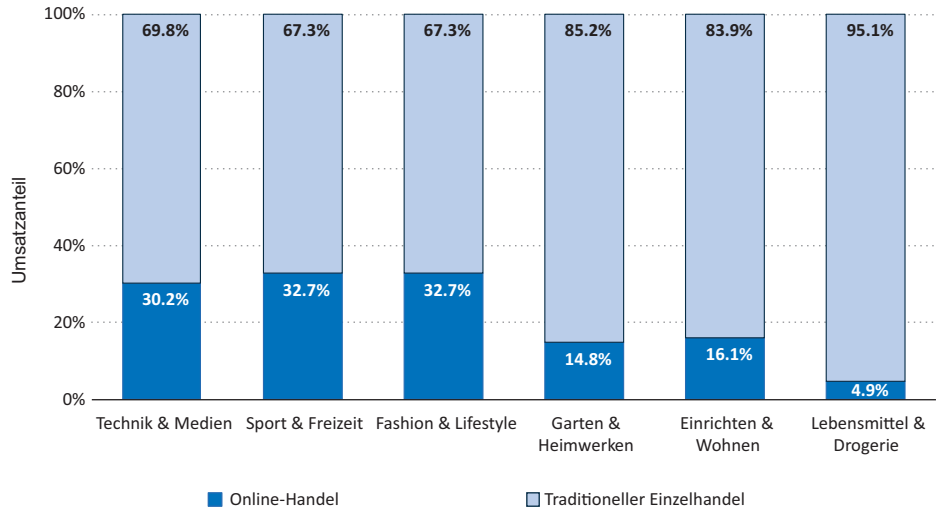


Abb. 5.2 Prognose zum Umsatzanteil des Online-Handels in den einzelnen Warengruppen in Deutschland im Jahr 2025 – in %. (Quelle: GfK 2015)

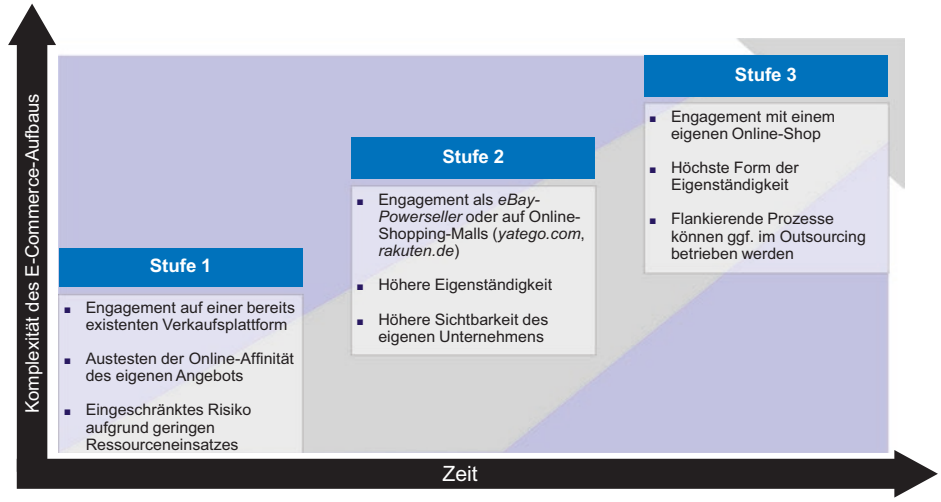


Abb. 5.3 Prozessstufen zum Aufbau des E-Commerce

sehr schnell umsetzbare und kostengünstige Variante. Ein solches Vorgehen kann gewählt werden, um bspw. die Online-Affinität des eigenen Angebotes zu ermitteln, wenn dies nicht durch eine Auswertung bereits vorhandener Wettbewerberaktivitäten gelingt.

Eine **2. Stufe des E-Commerce** stellt bspw. das Engagement als *PowerSeller* bei *eBay* dar. *PowerSeller* sind professionelle gewerbliche Verkäufer, die kontinuierlich ein

info@web-werkstatt.at

hohes Handelsvolumen vorweisen können. Um *PowerSeller* werden zu können, müssen Verkäufer **gewerblich** angemeldet sein und mindestens **100 Bewertungspunkte** erhalten haben. Von diesen müssen **mindestens 98 % positiv** sein. Zusätzlich müssen die Verkäufer bei den **detaillierten Verkäuferbewertungen einen Durchschnittswert von 4,4** in jedem Bereich aufweisen. Durch diese Anforderungskriterien möchte *eBay* eine hohe Qualität der Verkäufer auf der eigenen Plattform sicherstellen. In Anhängigkeit vom Handelsvolumen gibt es verschiedene ***PowerSeller*-Level,** die mit unterschiedlichen Rabatten und Vorteilen verknüpft sind: **Bronze, Silber, Gold und Platin.** Gewerbliche Verkäufer, die die beschriebenen Kriterien erfüllen, werden von *eBay* **automatisch** in das *PowerSeller*-Programm aufgenommen (vgl. eBay 2017a). Die über *eBay* auf dem Marktplatz angebotenen Produkte sind für den sofortigen Kauf vorgesehen. Eine Tool-Box unterstützt interessierte Unternehmen bei der Konfiguration des Shops selbst sowie bei der Verwaltung von Angeboten und Verkäufen. Der Betreiber muss allerdings selbst für die Bewerbung des Online-Shops sorgen und eine laufende Optimierung – basierend auf den erzielten Ergebnissen – vornehmen (vgl. eBay 2017b).

Vergleichbare Lösungen werden von Betreibern der **Online-Shopping-Malls** angeboten. Bei *yatego*.com sind bereits mehr als 7000 gewerbliche Händler mit über fünf Mio. Artikeln präsent (vgl. Yatego 2017). Bei *rakuten.de* wird der Fachhändler in den Mittelpunkt gestellt. So wird der einzelne Partner Teil eines Netzwerkes aus knapp 7000 Händlern (vgl. Rakuten 2017).

Die **3. Stufe des E-Commerce** schließlich kann der **Aufbau eines Online-Shops unter eigenem Namen** mit der selbstständigen Umsetzung aller oder mehrerer der dafür notwendigen flankierenden Systeme darstellen (vgl. Abb. 5.3). Ein solcher Schritt stellt eine langfristige Investition in einen neuen Vertriebskanal dar, der häufig erst nach einer längeren Anlaufphase profitabel werden kann. Niemand, der einen solchen Schritt plant, sollte sich über die damit verbundenen hohen **Zeit- und Budgetanforderungen** Illusionen machen. Ohne einen **tragfähigen Business-Plan** – mit realistischen Annahmen! – sollte ein solches Projekt nicht in Angriff genommen werden.

Die in Abb. 5.1 gezeigten Zahlen bedeuten deshalb nicht, dass alle stationären Einzelhändler zwingend einen Online-Shop aufmachen müssen. Wenn das so wäre, würden viele Unternehmen nur rote Zahlen schreiben. Der **Einstieg in den Bereich E-Commerce** (auch **„digitale Regalverlängerung“** genannt) muss gut überlegt werden. Oft sind mehrere Jahre Investment bei gleichzeitigen Verlusten zu stemmen, bevor ein Online-Shop profitabel wird. Und eine Erfolgsgarantie dafür gibt es nicht! Deshalb gilt:

▶ **Einen Einstieg in den E-Commerce sollte nur der in Angriff nehmen, der eine spannende Geschäftsidee und/oder die ausreichenden Ressourcen (Personal und Kapital) aufweist, um auch eine lange Durststrecke zu überleben, ohne das Kerngeschäft zu gefährden!**

Um die Online-Auffindbarkeit der eigenen Angebote zu unterstützen, sollte die eingesetzte **Shop-Software für Suchmaschinen optimiert** sein. Nur dann können die dort

info@web-werkstatt.at

angebotenen Inhalte auch durch die Roboter der Suchmaschinen indexiert werden. Außerdem ist der Shop in den relevanten **Online-Shop-Verzeichnissen** einzutragen.

Die unterschiedlichen Stufen für den Aufbau des E-Commerce sind relevant, weil sich die Etablierung eines Online-Shops nicht in einer **eigenen Web-Präsenz** bzw. dem **Erwerb einer Shop-Software** erschöpft. Die größten Probleme, an denen viele E-Commerce-Newcomer scheitern, stellen die prozessualen Erfordernisse des E-Commerce dar. Diese Aufgabenfelder können mit folgenden Begriffen bezeichnet werden:

- Informationslogistik
- Warenlogistik
- Finanzlogistik

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

Die wichtigste Fragestellung der **Informationslogistik** beim Aufbau eines Online-Shops lautet: Sollen alle oder Teile der Shop-Prozesse outgesourct werden oder ist eine Programmierung und/oder Implementierung im eigenen Hause bzw. in eigener Verantwortung vorgesehen? Den Unternehmen stehen hier vielfältige Möglichkeiten zur Verfügung. Es kann bspw. ein **Mietshop** genutzt werden, der auf Monats- und/oder Provisionsbasis vergütet wird. Mit dieser Lösung setzt man auf Vorerfahrungen dritter Parteien auf, sodass sich Kinderkrankheiten bei der Shop-Software selbst i. d. R. in Grenzen halten. Viele entsprechende Angebote finden sich hierzu im Internet. Alternativ können **Open-Source-Lösungen** für die Entwicklung einer eigenen Shop-Software Verwendung finden. Open Source bedeutet „quelloffen" in dem Sinne, dass der Quelltext der eingesetzten Software öffentlich zugänglich ist. Es kann bspw. auf verschiedene online verfügbare Lösungen zugegriffen werden. Schließlich kann auch eine **Shop-Software-Lizenz** erworben werden, wenn die Bandbreite der Funktionalitäten und/oder die Betreuungsintensität der vorgenannten Lösungen nicht ausreichen und das Unternehmen mit dem Online-Shop ein strategisches Engagement plant.

Die Übergänge zwischen den einzelnen Angeboten sind teilweise fließend, weil bspw. auch Software-Entwickler Mietshops anbieten und viele gleichzeitig weitere Serviceangebote unterbreiten. Auch bei Software-Angeboten kann teilweise ein Hosting im eigenen Rechenzentrum, beim Anbieter der Software selbst oder durch einen IT-Dienstleister erfolgen. Solche Leistungen werden als **ASP-Lösung** (Application-Service-Providing)

info@web-werkstatt.at

bzw. **SaaS-Lösung** (Software-as-a-Service) angeboten. Bei Start-ups empfiehlt sich in den meisten Fällen zunächst eine Outsourcing-Lösung, weil es oft an der notwendigen eigenen IT-Infrastruktur fehlt und das Augenmerk primär auf die eigenen Angebote, die Unternehmenspräsentation und die Gewinnung und Betreuung von Kunden ausgerichtet ist.

Zur Informationslogistik im Rahmen des E-Commerce zählt auch die **Zusammenführung von Angebot und Nachfrage.** Dies ist eine der Kernfunktionalität der Suchmaschinen, wenn Anbieter noch nicht die Bedeutung erlangt haben, dass ihre Domain-Adresse (wie bspw. bei *otto.de* oder *amazon.de*) unmittelbar eingegeben wird oder beim Nutzer als Bookmark verzeichnet ist. Zusätzlich können Preisvergleichs- oder Bewertungsplattformen als Orientierung für Interessenten genutzt werden, um zum eigenen Angebot zu führen. Deshalb sollte jeder Online-Shop-Betreiber die dort getätigten Meinungsäußerungen überwachen (Stichwort **Web-Monitoring** bzw. **Social-Media-Monitoring**). Die Wichtigkeit dieser Preissuchmaschinen hat dazu geführt, dass sich ein neues Aufgabenfeld mit dem Titel **Preissuchmaschinen-Marketing** (PSM) etabliert hat.

Eine wichtige Aufgabe von E-Commerce-Betreibern besteht darin, ihre Angebote in attraktiver Weise zu präsentieren. Hierzu können nicht nur **Zoom-Funktionen** zur Darstellung der Produkte angeboten werden, sondern bspw. auch **Total-, Detail-, Seiten-, Rücken- und/oder 3-D-Ansichten.** Zusätzlich kann bspw. die Möglichkeit geschaffen werden, sich spezifische Kleidungskollektionen online zusammenzustellen und anzusehen. Eine Weiterführung ist die Einbindung eines **Produkt-Konfigurators,** um individuelle Präferenzen bei der Produktausgestaltung umzusetzen. Einen solchen setzt bspw. *youtailor.de* ein. Hier haben die Käufer die Möglichkeit, sich bspw. einen Anzug aus einer Vielzahl von individuellen Komponenten zusammenzustellen. *Nike* lädt seine Kunden ein, ihr eigenes Design für Schuhe zu entwerfen und diese entsprechend herstellen zu lassen *(nike.com).* Das Internet ist die ideale Plattform für diese **Mass-Customization.** Individualisierte Produkte können dann direkt im Geschäft mittels 3-D-Drucker ausgedruckt werden (so bspw. in den Smart Factorys von *Adidas).*

Um das insb. bei Bekleidung auftretende Problem der hohen Retourenquoten aufgrund fehlender Passgenauigkeit zu lösen, bieten Shops teilweise bereits **Online-Messverfahren** ein. Hierbei hält die betroffene Person bspw. eine CD (dies ist eine genormte Größe) vor den eigenen Körper, während die Web-Cam die Person aufzeichnet. Aus den gewonnenen Daten können die Körperproportionen und folglich die geeigneten Konfektionsgrößen ermittelt werden. Weitere Ausgestaltungsformen finden sich in der **Checkliste zur Auswahl einer Online-Shop**-Software (vgl. Checkliste 5.1).

Zusätzlich dient ein leistungsstarker Informationskreislauf im Zuge des **Customer-Relationship-Management**s dazu, die Geschäftsanbahnung und -durchführung möglichst professionell auszugestalten (vgl. dazu Kap. 1; weiterführend Kreutzer 2016). Hierzu gehört, dass alle **kaufrelevanten Informationen** online abgerufen werden können. Dazu zählen u. a. die **Verfügbarkeit** von Waren und Angaben zum geplanten **Zeitpunkt der Warenzustellung.** Darüber hinaus kann es zielführend sein, bei einer Nichtverfügbarkeit von Produkten direkt alternative Angebote zu unterbreiten

info@web-werkstatt.at

(bspw. wenn die Jacke in der Farbe Rot nicht verfügbar ist, aber ein vergleichbares Modell in dieser Farbe). Gegebenenfalls kann es auch interessant sein, ergänzende Produkte vorzuschlagen (etwa Schuhe zum Kleid oder ein Buch zum Yoga-Set), um den Umsatz pro Transaktion zu steigern. Eine Flankierung der Warenströme durch eine entsprechende Kommunikation mit **Sendungsverfolgung/Lieferstatus** (i. S. „Bestellung ist eingegangen", „Bestellung wurde verarbeitet", „Versand wurde durchgeführt") kann nicht nur kostenintensive Rückfragen des Käufers vermeiden, sondern auch die Erwartungshaltungen des Kunden in die gewünschte Richtung beeinflussen.

Parallel dazu können **Hilfefunktionen** angeboten werden, um weiterführende Fragen zu beantworten. Dazu zählen in erster Linie **FAQs** (Frequently Asked Questions), bei denen die Nutzer eigenständig nach Lösungen suchen und keine Unternehmensressourcen in Anspruch nehmen. Zusätzlich können entsprechende **Foren** und **Möglichkeiten zur persönlichen Kontaktaufnahme** angeboten werden (vgl. Abb. 5.4). Neben einer E-Mail-Kommunikation kann auch eine telefonische Kontaktaufnahme angeboten werden, bspw. durch einen **Call-back-Button**. Alternativ kann ein **Call-Button** in die Website integriert werden, damit der Nutzer einen unmittelbaren Telefonkontakt zum Unternehmen herstellen kann. Nach der Eingabe der eigenen Telefonnummer und der Aufforderung „Jetzt anrufen", wird der Telefonkontakt innerhalb von wenigen Sekunden aufgebaut. Diese unmittelbare Kontaktaufnahme macht das Ausfüllen eines umfangreichen Kontaktformulars verzichtbar. Durch einen Link zwischen der jeweiligen Website und der Telefonanlage wird das Customer-Service-Center unmittelbar mit der eingegangenen Telefonnummer verbunden. Wartezeiten bei der Beantwortung von Anfragen werden damit minimiert. Eine weitere wertvolle Unterstützung liefert **Co-Browsing** bzw. **Co-Surfing**. Darunter versteht man das gemeinsame Browsen auf zwei oder mehr Computern mithilfe einer

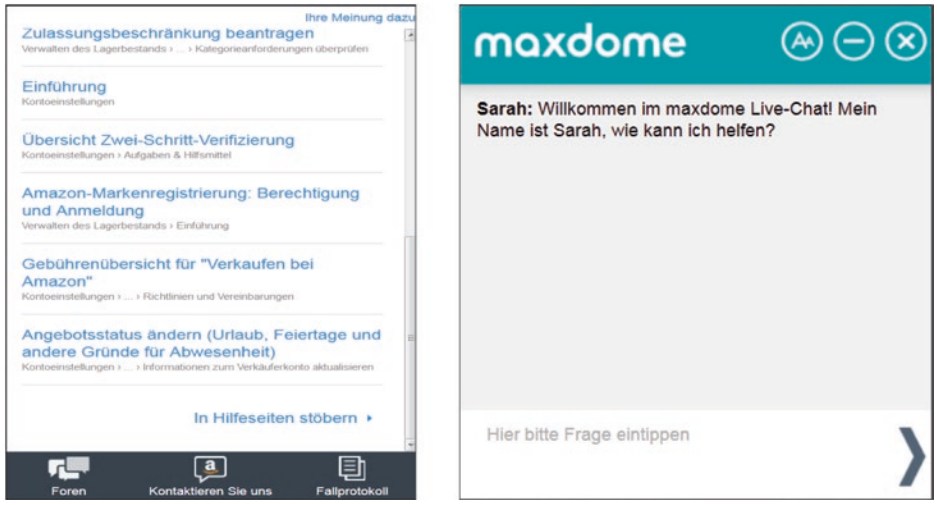


Abb. 5.4 Online-Support bei *amazon.de* und Chat-Angebot bei *maxdome*

info@web-werkstatt.at

Synchronisation der Browser. So kann der Online-Nutzer mithilfe eines Unternehmensvertreters durch den eigenen Online-Shop geführt werden, um bspw. einen Kaufprozess erfolgreich abzuschließen. Manche Unternehmen binden inzwischen auch **Chat-Angebote** oder eine *WhatsApp*-Kommunikation in ihren Auftritt ein.

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

- **Bestätigung über den Bestelleingang,** inkl. Angabe von Möglichkeiten, die Bestellung zu verändern
- **Bestätigung über den erfolgten Versand der bestellten Artikel,** inkl. der folgenden Möglichkeiten bzw. Informationen
  - Einsicht des Kundenkontos mit der Möglichkeit, die Bestellung einzusehen und ggf. zu verändern
  - Aufzeigen der bestellten Produkte, inkl. Nennung des Bestellzeitpunktes
  - Angabe des erwarteten Lieferzeitpunktes
  - Informationen über die Empfangsadresse und den eingebundenen Logistikdienstleister
  - Hinweis auf die Möglichkeit einer Paketverfolgung anhand einer ausgewiesenen Paketverfolgungsnummer
  - Gegebenenfalls Hinweis, dass ein Teil der Lieferung separat versendet wird
  - Hinweis auf mögliche Preisschwankungen bei Bezahlung mit ausländischen Währungen
  - Hinweis auf das Widerrufsrecht des Käufers (inkl. Offline- und Online-Adresse – bei Letzterem in Gestalt eines Links zu einem Online-Kontaktformular)
  - Hinweis auf die Widerruffolgen
  - Informationen über Rückgabegarantie und die Rückgabemöglichkeiten (inkl. Link auf weiterführende Informationen)
  - Link auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen

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

info@web-werkstatt.at

Deshalb werden von Unternehmen auch die bereits angesprochenen **FAQs,** die während eines Verkaufsprozesses aus Sicht des Kunden auftreten können, antizipiert (d. h. vorweggenommen) und in einer proaktiven (d. h. vorausschauenden) Kommunikation beantwortet (vgl. Abb. 5.5). Dazu werden häufig – wie auch bei *Zalando* – erklärende Videos eingesetzt. Hierdurch werden die **Betreuungskosten eines Unternehmens** gering gehalten, weil eine entsprechende „Selbst-Beantwortung" die Notwendigkeit zur schriftlichen oder telefonischen Kontaktaufnahme reduziert. Eine Auswertung der Fragen, die an den unterschiedlichsten Customer-Touchpoints (etwa im Customer-Service-Center oder im Vertrieb) auftreten, ist zur Ermittlung der FAQs sehr hilfreich. Die Messlatte für die FAQs kann der schon erwähnte, als **DAU** („dümmster anzunehmender User") definierte Anwender sein, um die Palette der Fragen möglichst umfassend abzudecken. Eine andere Möglichkeit, um einen Self-Service für die Nutzer zu schaffen, bietet die Integration einer **Käufer-helfen-Käufer-Plattform** im eigenen Shop-Auftritt (vgl. dazu das Beispiel von *Unitymedia* in Abb. 4.169).

Die **Warenlogistik** umfasst alle Aktivitäten vom Einkauf über die Lagerhaltung, die Konfektionierung für den Versand und den Versand selbst bis hin zur Warenrücknahme. Gerade das Retouren-Management, d. h. die Entgegennahme zurückgesandter und ggf. beschädigter Ware sowie deren Neukonfektionierung und Wiedereinspeisung in die Versandkette stellen für viele Unternehmen eine große Herausforderung dar (vgl. weiterführend zur Warenlogistik Liebetruth 2016; Arndt 2013; Werner 2013). Nach einer Umfrage unter 856 Online-Händlern aus Deutschland und anderen EU-Ländern enthalten 44 % aller Rücksendung durch Kunden beschädigte Ware. Die befragten Unternehmen gehen von einem Umsatzverlust in Höhe von 17 % durch minderwertige Retouren aus; schließlich

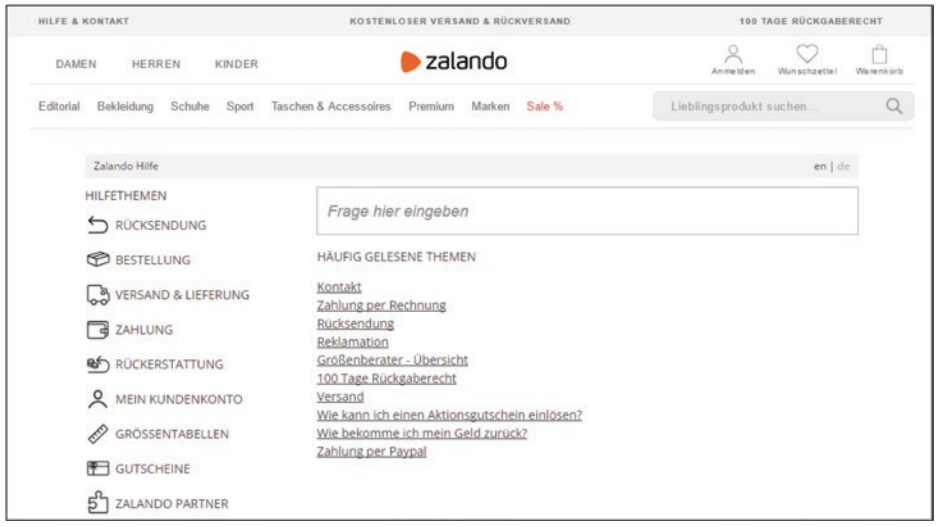


Abb. 5.5 FAQs bei *Zalando.* (Quelle: zalando.de)

info@web-werkstatt.at

kann solche Ware meist nur noch mit hohen Rabatten verkauft werden. Ein Problem kann schon dadurch entstehen, dass die Produkte mit beschädigter oder ohne Originalverpackung eintreffen. Die Online-Händler berichteten auch über Betrugsversuche durch die Rücksendung falscher Waren. Hierbei wurden die bestellten Artikel bei der Retournierung teilweise durch billige Duplikate ersetzt. Bei Händlern, die über *eBay* und *Amazon* verkaufen, wird teilweise mit negativen Kundenbewertungen gedroht, wenn die Anbieter nicht auf (teilweise unberechtigte) Forderungen eingehen (vgl. Hoyer 2016).

Vor diesem Hintergrund wird die Warenlogistik häufig durch Outsourcing auf spezialisierte externe Dienstleister verlagert. Neben Anbietern wie der *Deutschen Post* bietet bspw. auch *Amazon* entsprechende Services an. Wichtig ist, dass die Warenwirtschaft informatorisch mit der Online-Präsenz und dem CRM-System verbunden ist, um bspw. in Realtime Verfügbarkeitsauskünfte zu erteilen. Derartige Informationen sind auch in die E-Kommunikation mit den Kunden einzubinden.

Im Zuge der **Finanzlogistik** geht es um die Abbildung sicherer Zahlungsströme. Besonders wichtig ist hierbei aus Unternehmenssicht die **Prüfung der Bonität** der potenziellen Käufer (vor der Lieferung) bis zum **Inkasso** und einer ggf. notwendig werdenden gerichtlichen **Eintreibung von Forderungen** (vgl. zur Bonitätsprüfungen Kreutzer 2016, S. 67–69). Aus der Sicht der Kunden geht es um die Frage, ob die **Zahlungstransaktionen** zuverlässig ablaufen und deshalb Bank- oder Kreditkartendaten sicher übermittelt werden können. **Zahlungen im Internet** können u. a. über Vorkasse, Rechnung, Direktüberweisung (bspw. mit *Giropay* oder *Sofortüberweisung*), Nachnahme, Lastschrift und Kreditkarte bzw. über spezifische Online-Zahlungssysteme (wie *PayPal oder paydirekt*) abgewickelt werden. Welcher Zahlungsweg einem Kunden angeboten wird, kann vom Ergebnis einer Bonitätsprüfung abhängen, die im Zuge des Online-Bezahlvorgangs stattfindet. Wird auf eine Bonitätsprüfung verzichtet, kann ein Unternehmen insb. bei Neukunden auf Vorkasse, Nachnahme, Kreditkartenzahlung oder eine Verrechnung über ein Online-Bezahlsystem bestehen.

Da Online-Käufer häufig nicht bereit sind, die besonders sensiblen Bank- und/oder Kreditkarten-Daten für finanzielle Transaktionen bisher unbekannten Unternehmen zur Verfügung zu stellen, wurden spezielle **Zahlungssysteme für E-Commerce** entwickelt. Das System *PayPal* bspw. wickelt für den Käufer kostenlos entsprechende Finanztransaktionen ab. Dazu werden die Daten des Käufers bei *PayPal* hinterlegt. Für den Käufer bedeutet dies, dass er mit lediglich zwei Klicks bezahlen kann. Für die Online-Shop-Betreiber stellt dies eine einfache und schnelle Zahlungsabwicklung dar. In Deutschland nutzen bereits ca. 20 Mio. Kunden aktiv ein *PayPal*-Konto, und mehr als 15 Mio. Online-Shops weltweit bieten diesen Zahlungsweg an (vgl. PayPal 2017). Wenn man eine Vertrauensmarke wie *Amazon* aufgebaut hat, übermittelt der Kunde dem eigenen Unternehmen gegenüber alle abrechnungsrelevanten Daten mit dem Ergebnis, dass man eine **1-Click-Bestellung** anbieten kann.

Welche **Zahlungsvarianten im Internet** von Nutzern in Deutschland präferiert genutzt werden, zeigt Abb. 5.6. *PayPal,* Rechnung und Lastschrift/Kreditkarte sind die beliebtesten Zahlungswege. Nachnahme und Ratenzahlung stehen an letzter Stelle.

info@web-werkstatt.at

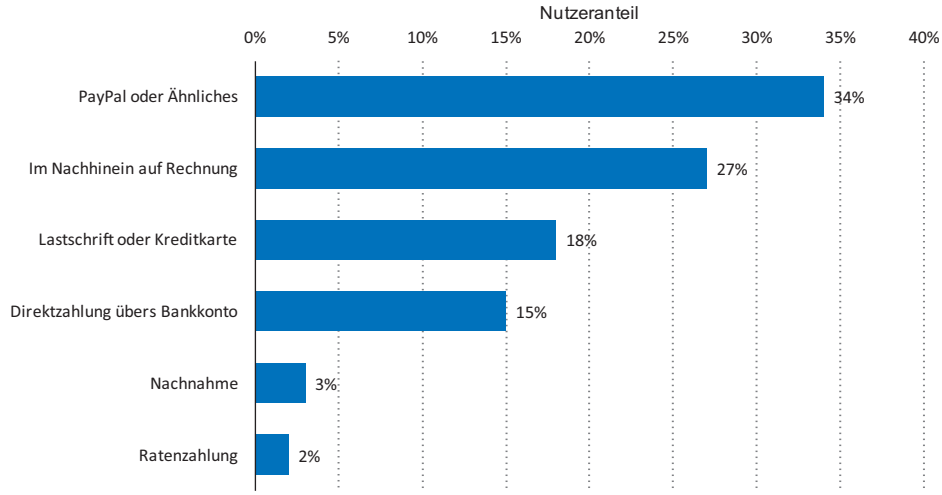


Abb. 5.6 Beliebtheit von Zahlungsmethoden bei Online-Bestellungen in Deutschland – in % (repräsentative Studie, Basis: n = 1202 Online-Käufer, Frage: „Welche der folgenden Zahlungsmöglichkeiten ziehen Sie bei einer Bestellung im Internet vor?“). (Quelle: PostNord 2016)

Durch das mobile Internet kommt es zu einem fließenden Übergang von E-Commerce zu M-Commerce (Mobile-Commerce), weil Online-Angebote auch über mobile Endgeräte abrufbar werden. **M-Commerce** lässt sich kennzeichnen als geschäftliche Transaktionen unterschiedlicher Ausprägung, bei der zumindest einer der Transaktionspartner im Zuge der Anbahnung und/oder der Durchführung des Geschäftsprozesses ein mobiles Endgerät einsetzt (vgl. hierzu Abschn. 4.7.2). Immer mehr Online-Shops – wie bspw. *Amazon* – unterstützen den mobilen Kaufprozess durch entsprechende Apps. Nach einer Studie des bevh (2016b) haben ca. 69 % der Befragten schon einmal mobil eingekauft; 2013 waren dies nur 39 %. Insbesondere die jüngeren Personen (18 bis 39 Jahre) weisen mit 83 % einen besonders hohen Nutzungsgrad auf. Gleichzeitig nutzen 70 % der Männer und 67 % der Frauen das Smartphone zum Einkauf. Durch diese Entwicklung wird E-Commerce immer stärker zu M-Commerce.

S-Commerce (Social-Commerce) liegt eine Verbindung zwischen den sozialen Medien einerseits und E- bzw. M-Commerce andererseits zugrunde. Von **Social-Commerce-Plattformen** wird gesprochen, wenn diese ermöglichen, dass sich Personen mit gleichen Angebotsinteressen treffen, Informationen und Meinungen austauschen und gleichzeitig auf verschiedene dort integrierte Online-Shops zugreifen können. Hierzu zählen bspw. *polyvore.com*, *shopstyle.de* und *stylefruits.de*. Der User-Generated Content umfasst bspw. von Nutzern entwickelte Collagen. Diese werden online gestellt und beinhalten Links zu den Online-Shops, um dort die verwendeten Produkte zu erwerben (vgl. Abb. 5.7). Wie bereits bei der Vorstellung von *Pinterest* gezeigt wurde, hat auch dieses eine Social-Commerce-Komponente (vgl. 4.8.3.3).

info@web-werkstatt.at

Der Vorteil von S-Commerce für die Anbieter besteht darin, dass der produkt- oder angebotsbezogene **Austausch zwischen Gleichgesinnten** und die **aktive Einbindung des Verkaufs** über Hinweise zu den einschlägigen Online-Shops Hand in Hand gehen. Beim S-Commerce muss deshalb die verkaufsorientierte Absicht nicht versteckt werden, da Hinweise auf Bezugsmöglichkeiten zur Abrundung des Angebots derartiger Plattformen gehören. Gerade bei den hier gezeigten Fashion-Anwendungen ist von einer hohen Umwandlungsquote vom Betrachten zum Kauf auszugehen. Vor diesem Hintergrund empfiehlt es sich, die **Einbindung in Social-Commerce-Plattformen** für das eigene Unternehmen bei einem zielgruppenaffinen Angebot zu prüfen.

Folgende **Checkliste zur Auswahl eines Dienstleisters bzw. zur Auswahl einer Shop-Software** kann wertvolle Orientierung geben (vgl. Checkliste 5.1). Es gilt, in Abhängigkeit vom Geschäftsmodell festzulegen, welche **Basisfunktionalitäten** als Voraussetzung für ein erfolgreiches Shop-Konzept angesehen werden und was lediglich interessante **Zusatzfunktionalitäten** sind. Diese Auswahl ist an den Kosten der entsprechenden Angebote zu spiegeln.

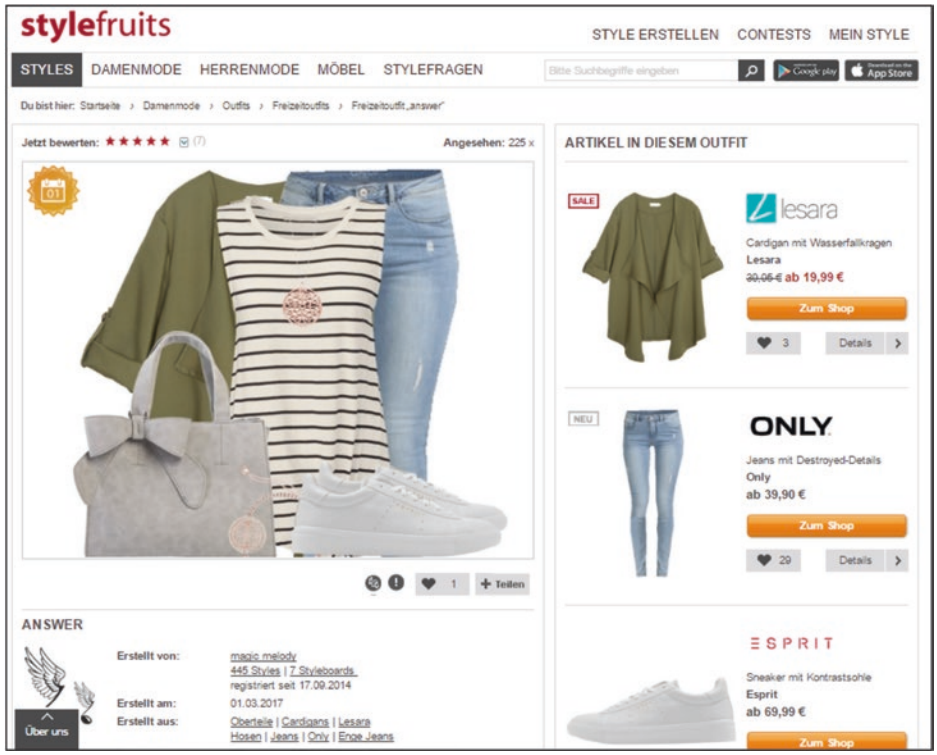


Abb. 5.7 Outfit des Tages – zusammengestellt von der Nutzerin *magic melody*

info@web-werkstatt.at

Checkliste 5.1: Auswahl einer Online-Shop-Software bzw. eines entsprechenden Dienstleisters

- **Werden durch die Shop-Software verkaufsfördernde Maßnahmen unterstützt?**
  Zu diesen zählen insb.:
  - Intelligente Suchfunktionen mit fehlertoleranter Eingabe über das gesamte Sortiment
  - Produktfinder, der auf Basis bedarfsrelevanter Kriterien Produktvorschläge präsentiert
  - Zoom-Bilder, Total-, Detail-, Seiten-, Rücken- und/oder 3-D-Ansichten
  - Präsentation von Produkten in unterschiedlichen Farben etc.
  - Lupenfunktion
  - Abruf von Produkt-/Dienstleistungs-Videos
  - Abruf von Schulungs-Videos bzgl. eines sachgerechten Gebrauchs von Produkten
  - Drag & Drop-Funktion (i. S. von Ziehen und Fallenlassen, bspw. bei der Auswahl von Produkten im Shop)
  - Warenkorb-Funktion, um ausgewählte Produkte vor dem Kauf zusammenzuführen
  - Ermittlung von Top-Seller-Produkten, die automatisch auf der Shop-Site präsentiert werden
  - Möglichkeit, sich spezifische Kleidungskollektionen zusammenzustellen, anzusehen und diese zu speichern – mit der Möglichkeit, diese mit Freunden zu teilen
  - Einbindung eines Produkt-Konfigurators, um individuelle Präferenzen bei der Produktausgestaltung umzusetzen
  - Einsatz einer Online-Vermessung des Kunden
  - Angebot von Produkt-Bundles (basierend auf Informationen der Warenwirtschaft)
  - Durchführung von Warenkorb-Analysen über alle Käufer, um gezielt individuelle Empfehlungen aussprechen zu können („Käufer von Produkt A haben häufig auch Produkt D gekauft“); Stichwort: Recommendation-Engine
  - Hinweis auf passende Zusatzprodukte zur getätigten Auswahl
  - Präsentation passender Zusatzprodukte zum geplanten Kauf (ggf. mit Hinweis, dass beim Erreichen eines Mindestumsatzes die Transportkosten wegfallen)
- **Unterstützung der gewünschten Kommunikationskanäle:** Unterstützt die Shop-Software die relevanten Kommunikationskanäle und bietet Hilfen an?
  Hierzu zählt u. a.:
  - Telefon
  - *WhatsApp*
  - *Facebook Messenger*
  - E-Mail
  - Fax
  - Call-Button

info@web-werkstatt.at

  - Call-Back-Button
  - Co-Browsing/Co-Surfing
  - Chat-Funktion
- **Maßnahmen zur Reduktion der transaktionsbegleitenden Kommunikation:** Ermöglicht die Shop-Software die Einbindung von Self-Service-Elementen für die Nutzer?
  Hierzu zählen u. a.:
  - Einbindung von FAQs
  - Implementierung einer „Nutzer-helfen-Nutzer-Plattform“
  - Integration von Foren
- **Test-Features:** Verfügt die Shop-Software über verschiedene Testmöglichkeiten, um im Zuge der Shop-Bewirtschaftung eine kontinuierliche Optimierung vornehmen zu können?
  Hierzu zählt u. a. die Austestung unterschiedlicher Ausprägungen von:
  - Preisen
  - Größen der Produktabbildungen
  - Höhe der Versandkosten
  - Aufbereitung der Landing-Pages
  - Produkt-Bundles
  - …
- **Lokalisierung der Ansprache und Angebote:** Unterstützt die Shop-Software eine Lokalisierung der Shops bzw. der Inhalte, wenn eine Vernetzung mit stationären Geschäften gewünscht ist?
  Diese Funktionalität kann bspw. folgende Felder abdecken:
  - Auswahl der verfügbaren Offline-Shops im Einzugsbereich der Nutzer (IP-Targeting)
  - Information darüber, dass ein online nicht verfügbarer Artikel in einem Offline-Shop im Einzugsbereich vorrätig ist
  - Hinweis darauf, das bestellte Ware auch in einem Ladengeschäft im Wohnumfeld abgeholt werden kann
  - Hinweis auf Sonderangebote und/oder Events im Geschäft vor Ort
  - Hinweise auf Rückgabemöglichkeiten in der Filiale vor Ort
  - Hinweise auf Sonderangebote in der Filiale vor Ort
- **Verbindung zu den sozialen Medien:** Werden durch die Shop-Software Schnittstellen zu den sozialen Medien unterstützt?
  Dazu zählen bspw. die folgenden Maßnahmen:
  - Integration des Like-Buttons
  - Integration des *Pinterest*-Pins
  - Integration des Follow-us on *Twitter*
  - Vergabemöglichkeit von Social Bookmarks
  - Vernetzung zu Fotos/Videos auf *Instagram, Vimeo,YouTube etc.*

info@web-werkstatt.at

  - Hinweis auf einen Blog sowie Online-Foren und -Communitys des eigenen Unternehmens
  - Angebote von RSS-Feeds
  - Link-Einbau zu weiteren „Share-Plattformen“
- **Bezahlmethoden:** Unterstützt die Shop-Software die Möglichkeit zur Bonitätsprüfung sowie alle einschlägigen Zahlungsmethoden?

  Neben einer Schnittstelle zur Bonitätsüberprüfung von Kunden **vor** Anstoß eines Versandprozesses sind alle für die Käufer relevanten Zahlungsformen anzubieten, wie:
  - Vorkasse
  - Rechnung
  - Direktüberweisung
  - Nachnahme
  - Lastschrift
  - Kreditkarte
  - Online-Zahlungssysteme (wie bspw. *PayPal, paydirekt*)
- **Multiple Währungen/Mehrwertsteuer-Konzepte/Versandkosten:** Ermöglicht die Shop-Software die Abrechnung in verschiedenen Währungen unter Berücksichtigung von verschiedenen Mehrwertsteuer-Systemen und Versandkostenregelungen?

  Für unterschiedliche Länder sind u. U. mehrere Währungen als Abrechnungsoptionen vorzusehen. Dazu müssen ggf. auch unterschiedliche Mehrwertsteuer-Systeme und Regelungen der Versandkosten (bspw. abhängig von unterschiedlichen Mindestbestellwerten) einsetzbar sein.
- **Spezielle Shop-Features:** Unterstützt die Shop-Software unterschiedliche Mechanismen zur Erhöhung der Shop-Nutzung?

  Hierzu zählen bspw. die folgenden Elemente:
  - Couponing (inkl. Verwaltung der Gültigkeit von Coupons)
  - Geschenk-Gutscheine
  - Freundschaftswerbung (mit Gutschein-Verwaltung und Erfassung der Werber-Geworbener-Beziehung)
  - Send-a-Friend-Funktion, mit der eine Weiterempfehlung an Freunde ausgesprochen werden kann
  - „MyShop-Funktionalitäten“, wie bspw. Merklisten, Suchlisten zur Dokumentation von Recherche- und Konfigurator-Ergebnissen
  - Anstoß von Befragungen eigener Interessenten und Kunden (mit unterschiedlichen Selektionsverfahren zur Auswahl der anzusprechenden Personen)
  - Unterstützung von Möglichkeiten, sowohl die gekauften Produkte als auch den Shop selbst zu bewerten
- **Mandantenfähigkeit:** Ermöglicht die Shop-Software die Unterstützung mehrerer Mandanten (bspw. verschiedene Online-Shops)?

  Sollen durch eine Software mehrere Vertriebsmarken bzw. Vertriebslinien durch eigene Online-Shops betreut werden, so ist dafür eine Mandantenfähigkeit

info@web-werkstatt.at

erforderlich. Hierdurch können bei gleicher Funktionalität die Datenströme separiert werden.

- **Mehrsprachenfähigkeit:** Ermöglicht die Shop-Software die Unterstützung mehrerer Sprachen?

  Sollen durch eine Software unterschiedliche Sprachräume abgedeckt werden, so ist eine entsprechende Funktionalität erforderlich.
- **Monitoring:** Ermöglicht die Shop-Software ein aktionsbegleitendes Monitoring?

  Die Steuerung des Online-Shops bedarf eines Realtime-Monitorings. Aus diesem kann laufend entnommen werden, welche Produkte besonders gut laufen und an welchen Stellen bspw. Kaufprozesse abgebrochen werden.
- **Kampagnenanalyse:** Ermöglicht die Shop-Software eine umfassende Kampagnenanalyse?

  Im Anschluss an Kampagnen sind verschiedene Erfolgskennziffern für die Bewertung heranzuziehen, die idealerweise durch die Software ermittelt werden. Dazu zählen u. a.:
  - Contacts per Order
  - Umsatzhöhe pro Bestellung (Durchschnitt, Minimal- und Maximalwerte)
  - Deckungsbeitrag pro Bestellung (Durchschnitt, Minimal- und Maximalwerte)
  - Anzahl der Artikel pro Bestellung (Durchschnitt, Minimal- und Maximalwerte)
  - Umsatzhöhe pro Kunde und Monat/Jahr (Durchschnitt, Minimal- und Maximalwerte)
  - Anzahl der Kaufakte pro Kunde und Monat/Jahr (Durchschnitt, Minimal- und Maximalwerte)
  - Deckungsbeitrag pro Kunde und Monat/Jahr (Durchschnitt, Minimal- und Maximalwerte)
- **Schnittstelle zur Warenwirtschaft:** Besitzt die Shop-Software eine Schnittstelle zur Warenwirtschaft, um sowohl die Shop-Angebote selbst als auch die Inhalte der E-Kommunikation an der Lieferfähigkeit der Angebote auszurichten?

  Die Aktualität der online bereitgestellten Informationen hat für die Nutzer hohe Relevanz. Deshalb ist es sinnvoll, dass die E-Kommunikation auf aktuellen Daten der Warenwirtschaft aufsetzen kann. Dies ist bspw. bei gezielten Promotionaktionen unverzichtbar. Zusätzlich sind im Shop nur noch die jeweils verfügbaren Produkte anzuzeigen. Hierfür sind leistungsstarke Schnittstellen zum Daten-Import erforderlich.
- **Schnittstelle zum CRM-System:** Lässt sich die Shop-Software mit dem CRM-System vernetzen?

  Hierzu zählen die folgenden Funktionen, die eine personalisierte und individualisierte Ansprache ermöglichen:
  - Unterstützung bzw. Verwendung von unterschiedlichen Segmentierungskonzepten von Interessenten und Kunden
  - Trigger-Mailings zur Initiierung von More-, Cross- und Up-Sell-Maßnahmen (basierend auf Shop-Daten im Zusammenspiel mit dem konkreten Nutzungsverhalten der Empfänger)

info@web-werkstatt.at

  - Transaktions-Mailings (flankierend zu Verkaufsprozessen)
  - Verwaltung der Permissions zur Ansprache per Telefon, E-Mail, Fax, *WhatsApp, Facebook Messenger*
- **Schnittstelle zum Content-Management-System:** Unterstützt die Shop-Software die Möglichkeit, Inhalte für den Shop selbst, einen Katalog sowie für E-Mails und E-Newsletter direkt aus einem Content-Management-System zu übernehmen?

  Relevante Daten sollten nur an einer Stelle geändert werden müssen, um für alle Einsatzbereiche verfügbar zu sein.
- **Schnittstelle zum M-Commerce:** Unterstützt die Software eine mobile Shop-Version?

  Die zentralen Features des Online-Shops müssen auch durch mobile Endgeräte komfortabel nutzbar sein, bspw. über eine entsprechende App.
- **Schnittstelle S-Commerce:** Unterstützt die Software eine Einbindung in S-Commerce-Plattformen bzw. sind entsprechende Schnittstellen vorhanden?

  Die zentralen Features des Online-Shops müssen auch für S-Commerce-Plattformen aufrufbar sein bzw. in diesen abgebildet werden.
- **Sicherheits-Features:** Werden die einschlägigen Sicherheitsmaßnahmen durch die Software sichergestellt?

  Hierzu zählen u. a.:
  - Log-in-Funktionalität für Kunden
  - Kommunikation mit SSL-Verschlüsselung
  - Rollen- und Rechteverwaltung für die Shop-Betreiber
- **Suchmaschinen-Optimierung:** Ermöglicht bzw. fördert die Shop-Software eine suchmaschinenfreundliche Aufbereitung der Inhalte?

  Hierzu zählen u. a.:
  - Lesefreundliche URLs
  - Suchmaschinenoptimierte Produkt- und Bildbeschreibungen
  - Sitemap
- **Rechtliche Pflichtangaben:** Werden alle relevanten Pflichtangaben bei der Shop-Software abgefragt?

  Hierzu zählen u. a.:
  - Impressum (inkl. Namen des Unternehmens, Unternehmensregister, ladungsfähige Anschrift, Rechtsform, Vertretungsberechtigter etc.)
  - Ausweis der AGB (u. a. mit Hinweis auf Widerrufsrecht, Nennung der Versandkosten)
  - Hinweis auf Datenschutz
  - Hinweis auf das Setzen von Cookies
  - Hinweis auf die Auswertung des Suchverhaltens (bspw. mit *Google*-Analytics)
  - Ausweis des Preises unmittelbar beim Produkt (inkl. MwSt., allerdings nicht bei gewerblichen Zielgruppen)
- **Referenzen der Anbieter:** Welche Referenzanwendungen der entsprechenden Software gibt es?

info@web-werkstatt.at

Bei der Analyse von Referenzanwendungen ist zu prüfen, ob die Anwender analoge Geschäftsmodelle einsetzen. Wichtig ist, sich auch mit den täglichen Nutzern und den Administratoren der Shop-Software auszutauschen.

- **TCO (Total Cost of Ownership):** Welche Kosten sind mit dem Einsatz einer Shop-Software (als Lizenzierung bzw. als Dienstleistung) insgesamt verbunden? Hierzu zählen u. a.:
  - Monatliche/jährliche Lizenzgebühr
  - Umsatzabhängige Gebühren
  - Monatliche/jährliche Wartungsgebühr
  - Aufwand zur Schulung von Mitarbeitern
  - Gebühren zur Aktualisierung von Inhalten
  - Kosten für Transaktionen mit Interessenten bzw. Kunden
- **Investitionssicherheit:** Ist davon auszugehen, dass der Anbieter der Software auch in mehreren Jahren noch für Weiterentwicklung und Support zur Verfügung steht?

5.2 Ausgestaltung des kommunikativen und distributiven Omni-Channel-Ansatzes

Wenn **klassische Einzelhändler** eine **Online-Präsenz ohne Online-Shop** aufbauen, kann nicht von Omni-Kanal-Vertrieb gesprochen werden, selbst wenn die Aktivitäten umfassend aufeinander angestimmt sind. Es handelt sich vielmehr um einen rein kommunikativen Omni-Channel-Ansatz. Bei diesem gilt es bspw., den online Suchenden auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen. Um einen Besuch im stationären Geschäft vorzubereiten, sind die relevanten Informationen leicht auffindbar in hoher Aktualität online zu präsentieren (vgl. weiterführend Wolf und Schmidt 2017; Gutknecht 2014).

Zusätzlich gilt es, bspw. die **aktuellen Prospekte** oder einen mehr oder weniger interaktiv gestalteten **Blätterkatalog** (ohne Bestellmöglichkeit) online zu präsentieren. Parallel dazu können **Online-Plattformen** genutzt werden, die zusätzlich zur **Verbreitung von Informationen und Angeboten stationärer Anbieter** beitragen. Dazu zählen bspw. *dailydeal.de*, *dealbunny.de* und *groupon.de*. Entscheidend für den Anwender ist in jedem Fall, sich im Vorfeld einer entsprechenden Buchung über die **kurz- und langfristig erwarteten Kosten und Erträge** Gedanken zu machen. Eine wertvolle Unterstützung hierfür bietet der *coupon-calculator.de* (vgl. Abb. 5.8). Dieser fragt die relevanten Kriterien ab und zeigt bspw. auf, dass eine entsprechende Aktion für den Plattformanbieter profitabel sein kann, nicht aber für das anbietende Unternehmen selbst. Deshalb ist die Kalkulation einer entsprechenden Aktion unverzichtbar. Dieser **Coupon-Kalkulator** kann auch eingesetzt werden, wenn das Unternehmen – unabhängig von den genannten Plattformen – Coupons einsetzen möchte.

Eine interessante **Informationsdrehscheibe für stationäre Geschäfte** ist die zum *Axel Springer Konzern* gehörende Plattform *kaufDA*. Dies ist ein **lokaler Einkaufsführer**, der – ausgehend vom Standort des Nutzers – einen Überblick über die einschlägigen Geschäfte

info@web-werkstatt.at

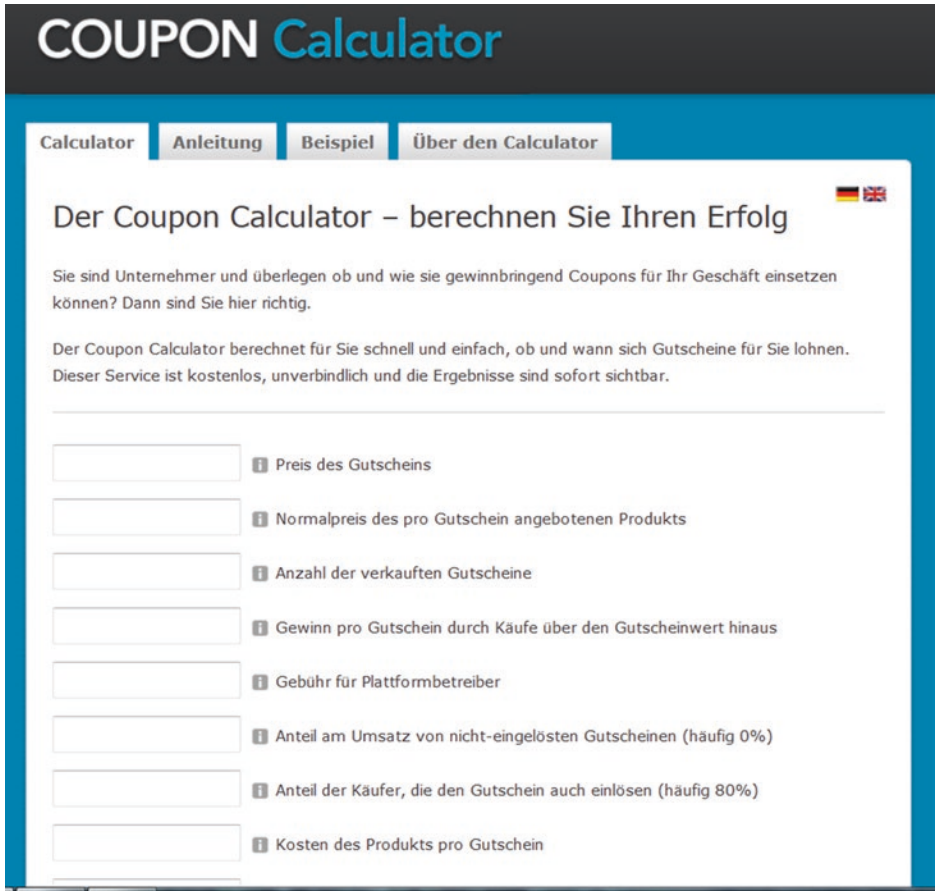


Abb. 5.8 Coupon-Kalkulator. (Quelle: coupon-calculator.de)

und deren Angebote im Einzugsgebiet anhand der digitalen Verbreitung von Prospektwerbung liefert. Die Bandbreite der abgedeckten Unternehmen reicht von Baumärkten über Discounter und Optiker bis hin zu Zoohandlungen. Unternehmen stellen hierzu ihre aktuellen Angebote und Prospekte online ein. Diese werden nur im **Einzugsgebiet der beworbenen Geschäfte** präsentiert. So sind die Angebote aus aktuellen Werbeprospekten auch über den originären (physischen) Verteilerkreis über die Distribution am POS sowie eine Streuung als Beilage oder durch eine postalische Zustellung online auffindbar. Voraussetzung hierfür ist, dass die Unternehmen *kaufDA* die Beilage als pdf-Datei zur Verfügung stellen. Nach Unternehmensangaben wurde die entsprechende App schon 18 Mio. Mal heruntergeladen; in Summe fand bereits ein Download von zwölf Mrd. Prospektseiten statt (vgl. Kaufda 2017). Interessant ist, dass auf dieser Plattform häufig die nationalen Händler präsent sind – nicht dagegen regionale Anbieter. Lokal agierende Einzelhändler scheinen sich diese Kommunikationsplattform vielfach noch nicht erschlossen zu haben.

info@web-werkstatt.at

Für stationäre Einzelhändler ist auch das **Local Listing** bedeutsam. Um vielen potenziellen Kunden Anlaufpunkte zu bieten, sollten diese mit ihren Standorten auf den relevanten Online-Plattformen präsent sein. Hierzu zählen neben den sozialen Netzwerken insb. die Kartendienste, Branchenbücher, Bewertungsplattformen und zunehmend auch die Navigationssysteme. Local-Listing-Services wie *richtig-gefunden-werden.de* können dafür sorgen, dort mit einem Eintrag vertreten zu sein. Hierzu können entsprechende Profile eingestellt werden, die neben den wichtigen Kontaktdaten auch Bilder, Videos etc. umfassen (vgl. Keller 2017).

Dabei gilt der alte Grundsatz – gerade auch für stationäre Geschäfte:

▶ **Online kann nur das gefunden werden, was auch online verfügbar ist!**

Stationäre Einzelhändler sehen, dass durch die steigende Bedeutung der Informationsquelle „Online" ein Web-Shop zur **Absicherung des Ladengeschäfts** immer bedeutsamer wird. Dabei nutzen potenzielle Kunden den Online-Shop oft dazu, um sich einen ersten Überblick zu verschaffen und zu prüfen, ob das Leistungsangebot zum eigenen Anspruch passt. Der Online-Shop hat eine **Informations- und Orientierungsfunktion** (quasi zur Entscheidungsunterstützung) und soll im besten Fall neugierig machen auf den stationären Laden. Allerdings ist auch ein gegenläufiger Effekt zu beobachten, den man – wie schon angesprochen – **Showrooming** nennt (vgl. Abschn. 2.2). *eBay* fördert das Showrooming aktiv dadurch, dass es mit der eigenen App möglich wird, mit Artikeln aus dem *eBay*-Katalog nach dem Scannen des Barcodes im Laden einen Preisvergleich anzustellen (vgl. eBay 2017c). Die *Amazon*- sowie die *Zalando*-App bieten ebenfalls einen solchen **Barcode-Scanner** für den Einsatz im stationären Einzelhandel an. Im Testeinsatz sind bereits Konzepte von *Amazon,* um Nutzern der *Amazon*-App in Realtime – noch während sich diese im Geschäft aufhalten – **Push-Nachrichten** mit folgender Botschaft zuzusenden: „Wenn Sie das eben recherchierte Produkt innerhalb der nächsten 15 min kaufen, haben Sie einen Preisvorteil von x %. Danach verfällt der Preisvorteil!" Wenn ein solches Verhalten Schule macht, wird den stationären Händlern das Wasser abgegraben – und sie werden den **digitalen Darwinismus** nicht überleben (vgl. vertiefend Kreutzer und Land 2016).

Ein Online-Shop kann zusätzlich zur **Ausdehnung des relevanten Einzugsgebiets** beitragen, weil damit regionale Grenzen an Bedeutung verlieren. Gleichzeitig zeigt sich vielfach, dass **Omni-Channel-Kunde**n, die online und offline beim gleichen Anbieter einkaufen, häufig eine deutlich höhere **Kundenwertigkeit** erreichen. Beim **Aufbau eines Online-Shops** durch die **stationären Einzelhändler** sind folgende Fragen zu beantworten:

- **Sollen der Online- und der Offline-Auftritt unter der gleichen Retail-Marke des Unternehmens erfolgen?**
  Ist dies der Fall, ist auf eine **Konsistenz** zwischen Angeboten und Preisniveaus im Online-Shop und im stationären Geschäft zu achten. Gegebenenfalls können

info@web-werkstatt.at

vorhandene Preisunterschiede durch unterschiedliche Service-Niveaus erklärt werden. Dabei werden Kunden, die beim gleichen Händler offline und online einkaufen, für den stationären Händler u. U. erstmalig adressierbar, wenn die Adressgewinnung im stationären Handel nicht bereits über eine Kundenkarte o. Ä. erfolgte. Dann können Personen durch den Händler direkt angesprochen und werbliches Material (u. a. Kataloge, Flyer) postalisch übersandt werden. Bei Vorlage einer E-Mail-Permission können regelmäßig kostengünstige **Zusatzkontakte** (etwa mit Preisvorteilen, Coupons) geschaffen, weitere Käufe ausgelöst und im Idealfall der Kunde langfristig gebunden werden. Durch unterschiedliche **Incentivierungsprogramme** kann das Kaufverhalten einmal stärker online oder stärker offline gefördert werden. Außerdem bietet ein Online-Shop zusätzliche Möglichkeiten zur **Inszenierung des Warenangebots,** indem bspw. 3-D-Darstellungen präsentiert, ein Produkt-Konfigurator angeboten und/oder Videos von Produkten und Dienstleistungen abgerufen werden können.

- **Sollen der Online- und der Offline-Auftritt unter verschiedenen Retail-Marken des Unternehmens erfolgen?**
  Ein getrennter Markenauftritt im Online- und Offline-Bereich ist zielführend, wenn **unterschiedliche Zielgruppen** ggf. auch mit divergierenden Angeboten und Preisstellungen angesprochen werden sollen. Werden im Online-Shop deutlich niedrigere Preise verlangt, um bspw. im Online-Wettbewerb bestehen zu können, werden durch eine **Zwei-Marken-Strategie Kannibalisierungseffekte** zwischen den Kanälen vermieden. Allerdings können dann auch keine **Cross-Promotions** (online für offline und umgekehrt) stattfinden. Hierbei würde es sich folglich nicht um ein Omni-Channel-Konzept, sondern vielmehr um ein Multi-Channel-Konzept handelt, weil verschiedene Kanäle parallel zueinander eingesetzt werden.

Klassische Versandhändler haben ihre kataloggestützte Kommunikation um einen entsprechenden Online-Shop ergänzt, um dem Kunden weitere Kontaktmöglichkeiten zu bieten und neue Zielgruppen zu erreichen (vgl. bspw. *Conrad-Electronic, Manufactum, Otto-Versand*). Der Versuch einiger Versender, ihren gedruckten Katalog vollständig durch eine Online-Präsenz zu ersetzen, ist allerdings durchgängig nicht gelungen. Etablierte Versandhauskunden wählen häufig ihre Produkte im Katalog aus und nutzen das Internet als Bestellkanal, der häufig eine Verfügbarkeitsprüfung und damit einen Mehrwert bietet. Kunden nutzen den Online-Auftritt folglich, um weitere Informationen zu gewinnen, bevor sie online oder offline bestellen (vgl. dazu die verschiedenen Customer-Journeys in Abb. 1.23).

Eine interessante Ergänzung derartiger Online-Shops kann die **Integration eines Marktplatzes für gebrauchte Produkte** sein. So können weniger kaufkraftstarke Kunden auf die eigene Shop-Site gelenkt werden, um dort preisgünstig einzukaufen. Gleichzeitig wird bei den entsprechenden Verkäufern „Platz“ für Neuwarenkäufe geschaffen. So partizipiert der Online-Shop-Inhaber – bspw. *Amazon* – von beiden Arten der Transaktionen und muss den Handel mit Gebrauchtwaren nicht anderen Anbietern überlassen. Allerdings können auch potenzielle Käufer von neuen Produkten auf gebrauchte

info@web-werkstatt.at

Angebote ausweichen. Schließlich können im eigenen Online-Shop auch **Angebote arrondierender Produkte** unterbreitet werden, seien es Bücher zu Reisen, Reisen zur Trackingausstattung, Versicherungen zu Reisen oder schlicht CDs und DVDs oder Streaming-Angebote zum Buch. Zusätzlich kann im stationären Geschäft selbst eine **virtuelle Sortimentserweiterung** erfolgen, indem dort die Möglichkeit geboten wird, nicht vorrätige Ware im eigenen Online-Shop zu erwerben. Alle diese Maßnahmen dienen dazu, den **Dreiklang der Kundenentwicklung** mit Maßnahmen umzusetzen, die auf More-, Cross- und Up-Selling setzen.

Zusätzlich ist festzustellen, dass sich auch die **klassischen Online-Händler** immer breiter aufstellen und bspw. ihre Aktivitäten im Internet um eine papiergestützten Kommunikation ergänzen. Ursprüngliche **Digital-Pure-Player** wie *Amazon* und *Zalando* setzen inzwischen Kataloge, Magazine, Print-Anzeigen und stationäre Geschäfte ein, um ihr Wachstum zu fördern. Außerdem haben **Dienstleister,** die ihre Services bisher stationär angeboten haben, die Chancen eines Online-Shops für sich erkannt und genutzt (vgl. bspw. *ATU, Vergölst*). Zusätzlich erwachsen dem klassischen Einzelhandel im Internet neue Wettbewerber, deren Kundenbindung über innovative Mechanismen läuft. Bei **herstellerunabhängigen Online-Shopping-Club**s wie *brands4friends.de* erfolgt eine Profilierung über das Versprechen „Marken zum Freundschaftspreis“, das sich wie folgt konkretisiert (vgl. brands4friends 2017):

- Deutschlands No. 1 Online-Shopping-Club für Designermode und Lifestyle
- Täglich neue Lieblingsmarken
- Bis zu 70 % sparen

Die größten **Herausforderungen für den stationären Einzelhandel** resultieren jedoch aus den Online-Shops, die von neuen Anbietern (wie *Amazon, eBay*) und teilweise auch von klassischen Versandhändlern (bspw. *Otto-Versand*) aufgebaut werden. Zusätzlich profilieren sich immer mehr Markenhersteller durch den Aufbau von eigenen Online-Shops. Über Rabattaktionen, die Hersteller in ihren Shops – ohne Rücksprache mit den Handelspartnern – für identische Produkte initiieren, um den eigenen Verkauf zu stimulieren, wird ein deutlicher Preisdruck auf die etablierten Händler ausgeübt.

Die Einzelhändler sind deshalb gut beraten, kritisch zu analysieren, ob ein langfristig profitables Überleben in dieser **Sandwich-Position** durch eine überzeugende Online-Präsenz für den stationären Handel und/oder einen eigenständigen Online-Shop sichergestellt werden kann. Beim Aufbau eines **Online-Shops** muss bei jedem Anbieter – wie beim stationären Ladengeschäft auch – eine überzeugende **Positionierung im Markt** angestrebt werden. Einen wichtigen Beitrag hierzu kann die **Durchführung einer SWOT-Analyse** leisten, die insb. die Ermittlung und Analyse der relevanten Wettbewerber sowie des erwarteten Marktumfeldes umfasst (vgl. vertiefend Kreutzer 2017a, S. 85–95). Die **Schlüsselfragen,** die jedes Unternehmen zwingend vor dem Aufbau eines Online-Shops zu beantworten hat, lauten:

info@web-werkstatt.at

- Warum sollte sich ein Interessent für mein Angebot entscheiden?
- Wodurch kann sich mein Angebot vom Wettbewerb abheben?

Mögliche Antworten auf diese **Fragen zur Positionierung** können folgende Inhalte liefern (vertiefend Kreutzer 2017a, S. 174–204):

- **Hohe Sortimentsbreite,** um für viele Zielgruppen interessant zu sein (bspw. Vollsortimenter wie *otto.de*, *eBay.de* und *amazon.de*)
- **Hohe Sortimentstiefe,** um für ganz spezielle Wünsche ein großes Angebot zu unterbreiten (bspw. Tanzschuhe bei *tanzschuhe.de* bzw. *exclusive-tanzschuhe.de,* Dessous bei *enamora.de*, Stoffe bei *stoffe.de*, Bekleidung für Schwangere bei *bellybutton.de* sowie für große Größen bei *sheego.de*, *emilialay.de und navabi.de*)
- **Hohe Qualitätskompetenz** durch das Angebot hochwertiger Produkte (wie bspw. *mytheresa.com*, *ralphlauren.de*)
- **Hohe Markenkompetenz** durch das Angebot aller relevanten Marken im eigenen Sortiment (wie bspw. bei *engelhorn.de*, *peek-cloppenburg.de*)
- **Preisführerschaft,** um Preisvorteile im Wettbewerb zu erzielen, u. a. erreicht durch eine Spezialisierung auf wenige Produkte bzw. einen bestimmten Ausschnitt des Warenangebotes (wie etwa *brands4friends.de*)
- **Vielfältige Service-Angebote** (bspw. Beratung, Anpassung von Produkten, 24-Stunden- oder Same-Day-Delivery, erweiterte Rücknahmeregelungen, Ersatzteilservice, Langzeitgarantie – ggf. gegen einen entsprechenden Aufpreis)
- **Individualisierung der Angebote** durch Mass-Customization (bspw. bei Bekleidung durch *youtailor.de*, für Parfums bei *uniquefragrance.de*, für Schokolade bei *chocri.de* und bzgl. Handtaschen bei *pursenal.de*)
- **Ökologische Ausrichtung des Sortiments** (etwa *manomama.de*)
- **Bereitstellung interessanter Hintergrundinformationen** rund um das eigene Angebot (etwa *manomama.de*)
- **Intensive Interessenten- und Kundenbetreuung,** durch die ein Mehrwert geschaffen wird (bspw. individuelle Beratung bei Folgekäufen)

Die grundlegenden **Fragen zur Positionierung** müssen **vor** der Konzipierung eines Online-Shops überzeugend beantwortet werden, um einen Fehlstart zu vermeiden. Orientiert an den definierten Kundenerwartungen ist ein Shop-Konzept zu erstellen, zu testen und zu implementieren. Da der Zeitplan für den Launch eines Shops häufig nicht eingehalten wird, machen viele Online-Shop-Betreiber einen zentralen Fehler: Sie starten ihren Online-Shop, obwohl dieser noch im Rohbau ist und die „Handwerker" ein- und ausgehen. Bei einem klassischen Ladengeschäft würde man dies interessanterweise nie tun, oder wenn doch, würde man ein Event daraus gestalten! Im Online-Bereich wagt man sich (leider) vielfach schon zu früh aus der Deckung – und vergrault die Interessenten, die als erste zu einem kommen und vielleicht die höchste Affinität zum eigenen Angebot aufweisen. Allerdings gilt auch hier die bereits zitierte Aussage:

info@web-werkstatt.at

▶ **You´ll never have a second chance to make a first impression!**

Diejenigen Interessenten, die am Anfang aufgrund einer nicht überzeugenden Performance des Online-Shops vertrieben werden, können u. U. nie mehr zurückgewonnen werden. Denn der Wettbewerb schläft nicht.

Die folgenden **Handlungsoptionen eines Omni-Channel-Einzelhändlers** sind auf ihre Relevanz für die jeweilige Zielgruppe zu untersuchen (vgl. KPMG 2016, S. 8):

- Online-Recherche vor dem Ladenbesuch
- Im Ladengeschäft kaufen und nach Hause liefern lassen
- Online reservieren/bestellen und dann im Laden abholen lassen
- Im Ladengeschäft informieren, dann im Online-Shop des gleichen Anbieters bestellen (Stichwort „virtuelle Sortimentserweiterung“)
- Im Ladengeschäft per Mobile Device weitere Informationen online beim gleichen Anbieter abrufen
- Online kaufen und im Ladengeschäft retournieren

Vor diesem Hintergrund sollten die nachfolgenden **Guidelines für einen erfolgreichen Online-Shop** berücksichtigt werden:

- **Bereitstellung der zentralen Informationen zum Unternehmen** (inkl. einer – vertrauensstiftenden – Korrespondenzadresse in Deutschland)
- **Produktpräsentationen,** die alle relevanten Fragen rund um das Angebot beantworten (inkl. Fotos bzw. Videos zu den angebotenen Leistungen, bei Bekleidung ggf. auch Angaben zu Kombinationsmöglichkeiten)
- **Einfache Suchmöglichkeit** nach spezifischen Produkten bzw. Dienstleistungen oder nach entsprechenden Gruppen (eine fehlertolerante Suchfunktion stellt sicher, dass auch bei falscher Schreibweise von Produktnamen oder wenn diese nur unvollständig bekannt sind, ein passender Treffer erzielt wird); ggf. kann zuerst eine Bedarfsabfrage (etwa Farbwunsch, Schnitt und Größe bei Bekleidung) erfolgen, um das passende Angebot zu präsentieren
- **Smarter Kaufprozess,** der keine Ablenkungen aufweist und alle relevanten Fragen frühzeitig und transparent beantwortet (bspw. zu Verfügbarkeiten, Lieferzeiten, Zahlungsbedingungen, Zahlungsarten, Lieferkosten, Garantieleistungen); dies bedeutet auch, dass nur wenige Klicks zum gewünschten Kauf führen
- **Vereinfachter Kaufprozess für Bestandskunden,** die sich mit Name und Passwort einloggen; hier können die Lieferungs- und Zahlungspräferenzen in einem Käuferprofil hinterlegt werden
- **Personalisierte Ansprache der Interessenten und Kunden**
- **Merkfunktion für Interessenten und Kunden,** damit diese bei einem nächsten Besuch im Online-Shop auf bereits vorgenommene Auswahlen zugreifen können (bspw. in Gestalt von Merkzetteln, Wunschlisten)

info@web-werkstatt.at

- **Relevante Zahlungsmodalitäten,** aus denen der Kunde nach eigenen Präferenzen auswählen kann
- **Schnelle Lieferfähigkeit** (Kunden erwarten häufig eine Lieferung innerhalb von zwei Tagen oder früher)
- **Präsentation von vertrauensstiftenden Elementen** („Vertrauensankern"), bspw. Qualitätssiegel (wie *Trusted Shops, Gütesiegel EHI Geprüfter Online-Shop* oder *TÜV-Siegel), ePrivacy*-Siegel zur Dokumentation eines geprüften Datenschutzes (vgl. ePrivacy 2017), leicht verständliche AGB, einfache Rücksendemöglichkeiten und/oder ggf. Referenzen von Kunden; auch die Nennung der Anzahl bisher betreuter Kunden stellt einen Vertrauensanker dar
- **Bereitstellung von Transaktionsinformationen** (bspw. über den Lieferstatus, den geplanten Eingang beim Kunden)
- **Angebot von aussagekräftigen FAQs,** die relevante Fragestellungen von Interessenten und Kunden abdecken, den Sucherfolg steigern und gleichzeitig die unternehmenseigenen Beratungsressourcen schonen
- **Dialog- und Unterstützungsangebote,** um bei Beschwerden und Reklamationen leicht erreichbar zu sein sowie um den Interessenten und Kunden die für einen erfolgreichen Kaufabschluss relevanten Fragen zu beantworten, bspw. über Rückruf- und E-Mail-Funktionalitäten, einen Online-Chat oder Co-Browsing bzw. Co-Surfing, *Facebook Messenger* oder *WhatsApp*
- **Endgerätübergreifende Funktionalität,** damit der Online-Shop auch über mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablet-PCs genutzt werden kann
- **Verlinkung zu den sozialen Medien,** um einen Austausch der Interessenten und Kunden mit Gleichgesinnten und damit potenziellen Kunden zu unterstützen (bspw. durch Social Bookmarks, „Gefällt mir"- oder „Pin It"-Button etc.)
- Für Omni-Channel-Anbieter: **Abhol- und Rückgabemöglichkeit der online bestellten Waren im stationären Geschäft** (dieser zusätzliche Bezugsweg schafft für Anbieter und Kunden weitere Verkaufschancen)
- **Bereitstellung der Budgets sowie der Personalressourcen,** um den Erwartungen der Interessenten und Kunden hinsichtlich der Serviceerbringung gerecht zu werden

Eine Möglichkeit, um sich gegenüber potenziellen Kunden als vertrauenswürdiger Online-Shop-Betreiber zu präsentieren, stellt der in Abschn. 4.2.1 bereits angesprochene Erwerb des Gütesiegels *Trusted Shops* dar. Online-Shops, die dieses Siegel aufweisen, möchten sich von anderen Anbietern differenzieren, indem sie sich zu Käuferschutz und Kundenservice bekennen. Voraussetzung für die Vergabe dieses Siegels ist eine **Zertifizierung des Online-Shops,** die die Bereiche Bonität, Sicherheitstechnik, Preistransparenz, Informationspflichten, Kundenservice und Datenschutz umfasst. In Deutschland haben sich bereits über 20.000 Online-Händler zertifizieren lassen. Kunden können sich bei Problemen mit diesen Händlern online, per E-Mail oder per Telefon an das *Trusted-Shops-Service-Center* wenden und haben damit einen zusätzlichen Ansprechpartner für den Notfall (vgl. Trustedshops 2017). Ein vergleichbares Konzept liegt dem *Gütesiegel EHI*

info@web-werkstatt.at

Geprüfter Online-Shop zugrunde. In dieses ist ein Kundenbewertungssystem integriert, das parallel zur jährlichen Prüfung durch das *EHI Retail Institute* ein kontinuierliches Monitoring der Kundenmeinungen durchführt und diese Bewertungen den Shop-Betreibern für deren Qualitätsmanagement zur Verfügung stellt (vgl. EHI 2017). Die Angabe *SSL-encrypted-Webshop-System* soll dem Nutzer durch eine Verschlüsselung eine sichere Übertragung sensibler Daten signalisieren. SSL steht für Secure-Sockets-Layer und bezeichnet eine Verschlüsselungsmethode im Internet. Auch Testergebnisse können zum Vertrauensaufbau für Interessenten und Kunden als Qualitätssiegel fungieren (vgl. Abb. 5.9).

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

Bei der Führung eines Online-Shops ist der **Servicequalität** deshalb eine besondere Bedeutung beizumessen. Da hier die Mensch-zu-Mensch-Kommunikation i. d. R. wegfällt, dominiert neben der Qualität des Warenangebots insb. die wahrgenommene Servicequalität als Einflussfaktor auf Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Folglich sind für alle beteiligten Leistungspartner (intern und extern) verbindliche **Service-Standards** zu definieren, die regelmäßig auf ihre Erreichung und die damit verbundene



Abb. 5.9 Verschiedene Gütesiegel bei Online-Shops

info@web-werkstatt.at

Kosten zu überprüfen sind. Diese Standards sollten in Gestalt der schon präsentierten **Service-Level-Agreements** (SLA) auch in die Vergütungssysteme einfließen, um deren Relevanz für alle Beteiligten deutlich zu machen.

Beim **Aufbau von Online-Shops** kann eine Orientierung an der **Checkliste zur Umsetzung von E-Commerce** sinnvoll sein (vgl. Checkliste 5.2).

Checkliste 5.2: Umsetzung von E-Commerce

- **Welche Ziele sollen durch E-Commerce erreicht werden?**
  - Absicherung des stationären Geschäftes
  - Cross-Promotion zwischen Offline- und Online-Geschäften
  - Etablierung eines starken, vom stationären Geschäft unabhängigen Online-Handels, aber unter der gleichen Marke
  - Aufbau eines – auch markentechnisch – vom stationären Geschäft unabhängigen Online-Handels
  - Aufbau eines Online-Handels ohne stationären Handel
  - Schaffung von Online-Bestellmöglichkeiten zur Abholung/Rückgabe im stationären Geschäft
  - Aufbau herstellerunabhängiger Online-Shops/Private Sales Clubs
- **Wer ist für die Entwicklung einer E-Commerce-Strategie verantwortlich?**
- **Welche Positionierung soll im Markt durch die E-Commerce-Strategie erreicht werden?**
  - Hohe Sortimentsbreite
  - Hohe Sortimentstiefe
  - Hohe Qualitätskompetenz
  - Hohe Markenkompetenz
  - Preisführerschaft
  - Service-Führerschaft
  - Individualisierungsgrad der Angebote
  - Ökologische Ausrichtung des Sortiments
- **Weist das Angebotsprogramm ein ausreichendes Potenzial zur Online-Vermarktung auf?**
- **Welche Zielgruppen sollen durch E-Commerce angesprochen werden?**
  - Primärzielgruppen
  - Sekundärzielgruppen
  - Bei einem stationären Händler: gleiche oder andere Zielgruppen wie im stationären Handel
- **Weisen die definierten Zielgruppen eine ausreichend hohe Online-Affinität auf?**
- **Wenn nur der stationäre Handel unterstützt werden soll, in welcher Form wird das Angebot online präsentiert?**
  - Online gestelltes Prospektmaterial
  - Online-Blätterkatalog (ggf. interaktiv gestaltet)

info@web-werkstatt.at

  - Einbindung von Angeboten bspw. in *kaufDA, MeinProspekt*
  - Nutzung von Online-Plattformen wie *DailyDeal, Dealbunny, Groupon* (nur nach vorheriger Nutzung des Coupon-Kalkulators!)
- **Sind die für eine Kommunikation des stationären Handels relevanten Informationen online verfügbar?**
  - Öffnungszeiten
  - Adresse (ggf. mit Hinweis auf Parkmöglichkeiten, Tipps zur Eingabe in das Navigationssystem)
  - Telefonnummer (mit Angabe der Erreichbarkeit)
  - Barrierefreiheit (bspw. für Rollstuhlfahrer)
  - Akzeptierte Zahlungsmodalitäten (bspw. auch Kreditkarten)
  - Sortimentsbreite und -tiefe (ggf. inkl. Preisangaben bzw. Angaben zum Preisniveau)
  - Geführte Marken
  - Besondere Angebote, neu eingetroffene Kollektionen
  - Serviceleistungen
  - Sonstige Events im Ladengeschäft (Lesungen, Modenschauen etc.)
- **Werden die online verfügbaren Informationen regelmäßig aktualisiert?**
- **Welche Stufe des E-Commerce soll umgesetzt werden?**
  - Engagement auf einer etablierten Verkaufsplattform (wie *eBay.de*, *amazon.de*, *kalaydo.de*)
  - Engagement mit einem eigenen Shop, basierend auf etablierten Shop-Plattformen (bspw. von *eBay.de*)
  - Aufbau eines eigenen Online-Shops
- **Welche Markenstrategie soll beim Aufbau eines eigenen Online-Shops umgesetzt werden?**
  - Online- und Offline-Auftritt unter verschiedenen Retail-Marken
  - Online- und Offline-Auftritt unter der gleichen Retail-Marke
- **In welcher Form soll ein eigner Online-Shop umgesetzt werden?**
  - Mietshop
  - Open-Source-Software-Lösung
  - Lizenzierung einer Shop-Software-Lösung
  - ASP-Lösung
  - SaaS-Lösung
  - Eigenentwicklung
- **Können – begleitend zur Kernleistung des Online-Shops – weitere Produkte und/oder Dienstleistungen angeboten werden?**
  - Bücher zu Reisen
  - Versicherungen zu Reisen
  - Reisen zur Trackingausstattung
  - CDs/DVDs, Streaming-Angebote zum Buch
  - …

info@web-werkstatt.at

- **Soll – flankierend zum Online-Shop – ein Marktplatz für gebrauchte Produkte integriert werden?**
- **Welche Funktionen der Warenlogistik sollen selbst durchgeführt und welche sollen outgesourct werden?**
  - Einkauf
  - Lagerhaltung
  - Konfektionierung zum Versand
  - Versand
  - Warenrücknahme/Retouren-Management
- **Ist die Warenwirtschaft informatorisch mit der Online-Präsenz verbunden?**
  - Erteilung von Realtime-Verfügbarkeitsauskünften
  - Einbindung von Informationen der Warenwirtschaft in die E-Kommunikation
- **Welche Funktionen der Finanzlogistik sollen wie durchgeführt werden?**
  - Bonitätsprüfung
  - Klassische Zahlungsarten (Vorkasse, Nachnahme, Lastschrift, Kreditkarte)
  - Direktüberweisung (bspw. mit *Giropay, Sofortüberweisung*)
  - Spezifische Online-Zahlungssysteme (bspw. *PayPal, paydirekt*)
- **Werden Konzepte zur Reduktion der transaktionsbegleitenden Kommunikation systematisch eingesetzt?**
  - FAQs
  - Transaktions-Mailings
  - Online-Status-Abfragen als Self-Service für die Kunden
  - Kunden-helfen-Kunden-Plattformen
  - Foren
- **Ist der Online-Shop in die einschlägigen Online-Shop-Verzeichnisse eingetragen?**
- **Werden die Guidelines für einen erfolgreichen Online-Shop berücksichtigt?**
  - **Bereitstellung der zentralen Informationen** zum Unternehmen
  - **Aussagekräftige Produktpräsentation**
  - **Einfache Suchmöglichkeit** (nach Produkten bzw. Dienstleistungen, Gruppen von Gütern; mit fehlertoleranter Suchfunktion)
  - **Smarter Kaufprozess** mit Angaben zu Verfügbarkeiten, Lieferzeiten, Zahlungsbedingungen, Zahlungsarten, Lieferkosten, Garantieleistungen
  - **Vereinfachter Kaufprozess** für Bestandskunden
  - **Merkfunktion für Interessenten und Kunden** (bspw. in Gestalt von Merkzetteln, Wunschlisten)
  - **Angebot aller relevanten Zahlungsmodalitäten**
  - **Schnelle Lieferfähigkeit**
  - **Präsentation von vertrauensstiftenden Elementen,** bspw.
    Qualitätssiegel
    Leicht verständliche AGB
    Referenzen von Kunden

info@web-werkstatt.at

  - **Dialog- und Unterstützungsangebote**
    Telefonnummer
    Call-back-Button
    Call-Button
    E-Mail-Adresse
    Postalische Adresse
    Online-Chat
    Co-Browsing
    WhatsApp
    Facebook Messenger
  - **Endgerätübergreifende Funktionalität des Online-Shops**
  - **Verlinkung zu den sozialen Medien** (bspw. durch Social Bookmarks, „Gefällt mir"-/„Pin It"-Button etc.)
  - Für Omni-Channel-Anbieter: **Abhol- und Rückgabemöglichkeit der online bestellten Waren im stationären Geschäft**
- **Sind die gesamten Inhalte des Online-Shops so ausgestaltet, dass sie durch Suchmaschinen erfasst und verarbeitet werden können?**
- **Wird ein M-Commerce unterstützt?**
  - Aufbau eigener mobiler Anwendungen
  - Integration in mobile Anwendung entsprechender Plattformen
  - Zugang zum eigenen Shop über eine eigene App
  - Zugang zum eigenen Shop über eine Partner-App
- **Wird ein S-Commerce unterstützt?**
  - Aufbau eigener sozialer Anwendungen
  - Integration der sozialen Anwendungen entsprechender Plattformen
  - Verlinkung mit den sozialen Medien (bspw. über *Facebook, Instagram, Pinterest*)
- **Werden Suchanfragen im Online-Shop sowie auf den relevanten Suchmaschinen systematisch ausgewertet?**
  - Im Hinblick auf neue Trends
  - Im Hinblick auf die Anpassung des eigenen Produktangebotes (d. h. welche Artikel werden besonders intensiv gesucht, die heute noch nicht im eigenen Angebot sind?)
  - Im Hinblick auf die eingesetzten Keywords
- **Welche Service-Standards werden erreicht?**
  - Wartedauer bis zum Rückruf durch das Customer-Service-Center
  - Wartedauer bis zur Beantwortung einer E-Mail oder von Posts durch das Customer-Service-Center (bei Bestellungen, Fragen, Reklamationen)
  - Wartedauer bei Anfragen über *WhatsApp, Facebook Messenger*
  - Verfügbarkeit des Online-Chats
  - Verfügbarkeit des Co-Browsings/Co-Surfings
  - Lieferzeiten

info@web-werkstatt.at

- **Wird die Erreichung der Service-Standards regelmäßig überprüft?**
- **Werden die Kosten zur Erfüllung der Service-Standards regelmäßig erfasst?**
- **Werden die notwendigen Budgets und Personalressourcen zur Erfüllung der Servicestandards bereitgestellt?**
- **Gehen die Service-Standards sowie die damit verbundenen Kosten in die Zielvereinbarung der verantwortlichen Leistungsträger ein?**
- **Welche konkreten Ergebnisse des E-Commerce können erfasst werden?**
  - Anzahl der Visits im Online-Shop
  - Anzahl der abgebrochenen Bestellungen im Online-Shop
  - Anzahl Kontakte pro Transaktion (Contacts per Order/ConPO)
  - Anzahl der durchgeführten Bestellungen im Online-Shop
  - Höhe der Bestellungen im Online-Shop (Anzahl, Umsatz)
  - Verweildauer im Online-Shop (Shop-Stickiness)
  - Anzahl der Weiterempfehlungen des Online-Shops
  - Anzahl der „Gefällt-mir"-, „Pin It"-Äußerungen, Shares
  - Anzahl der Kommentare im Online-Shop (nach positiv/negativ/neutral) – auch in Relation zur jeweiligen Gesamtzahl Anzahl der Kommentare für den Online-Shop
  - Anzahl der Registrierungen für einen E-Newsletter im Online-Shop
  - Relation der Registrierungen zur Gesamtzahl der Kunden
- **Ist bei einem Online-Auftritt für die stationären Geschäfte sichergestellt, dass deren Mitarbeiter über die Online-Inhalte und -Angebote informiert sind, um Fragen von Interessenten und Kunden kompetent beantworten zu können?**
- **Ist bei einer Parallelität von Online- und Offline-Shops unter gleicher Marke sichergestellt, dass die Mitarbeiter der stationären Geschäfte über die Inhalte und Angebote im Online-Shop informiert sind, um Fragen von Interessenten und Kunden kompetent beantworten zu können?**
- **Wer ist für die laufende Überwachung des E-Commerce-Engagements verantwortlich?**
- **Existieren konkrete Vorgaben und Anweisungen für eine Krisenkommunikation, wenn für die gesamte Unternehmens- und/oder Markenreputation beeinträchtigende Entwicklungen im Rahmen des E-Commerce-Engagements auftreten?**

Fragen zur Überprüfung Ihres Wissensstandes

1. Welche Anteile wird das Online-Geschäft bei den verschiedenen Produktkategorien bis 2025 voraussichtlich erreichen?
2. In welchen Prozessstufen kann sich der Aufbau von E-Commerce entwickeln? Nennen Sie jeweils konkrete Beispiele und suchen Sie weitere im Internet.
3. Welche Anforderungen an die Warenlogistik-Prozesse des E-Commerce sind zu berücksichtigen?
4. Welchen Aspekten ist bei der Ausgestaltung der Finanzlogistik-Prozesse Rechnung zu tragen?

info@web-werkstatt.at

5. In welcher Form lassen sich Online-Zahlungsprozesse gestalten? Welche Vor- und Nachteile sind aus Nutzer- bzw. aus Unternehmenssicht zu berücksichtigen?
6. Welches sind heute die bevorzugten Zahlungsvarianten beim E-Commerce?
7. Wie kann die Informationslogistik ausgestaltet werden?
8. Welche Anforderungen sind bei der Ausgestaltung des Online-Shops selbst zu berücksichtigen?
9. Welche Anforderungen sind bei der Auswahl einer Shop-Software bzw. bei der Auswahl eines entsprechenden Dienstleisters zu berücksichtigen?
10. Wie lassen sich E-, S- und M-Commerce unterscheiden?
11. Welche Möglichkeiten einer Online-Präsenz bestehen für einen Einzelhändler? Welche Vor- und Nachteile sind mit den verschiedenen Ansätzen verbunden?
12. Was ist beim Einsatz von Coupons in jedem Fall im Vorfeld zu leisten?
13. Welche Fragen sind im Vorfeld des Aufbaus eines Online-Shops durch einen Einzelhändler im Hinblick auf die Positionierung zu beantworten?
14. Welche Anforderungen sind an die erfolgreiche Ausgestaltung eines Online-Shops zu stellen?

info@web-werkstatt.at

Rechtliche Rahmenbedingungen des Online-Marketings

6

Julia Blind und Rebekka Stumpfrock

If you fail, fail fast, fail cheap and fail early.

Lernziele
Fähigkeit,

- die Grundlagen des Online-Marketing-Rechts zu beherrschen
- eine Corporate Website rechtssicher zu gestalten
- Banner-Werbung im rechtlich „grünen Bereich“ zu erstellen
- die rechtlichen Anforderungen an Keyword-Advertising zu beachten
- eine rechtliche Einordnung des Affiliate-Marketings vorzunehmen
- die rechtlichen Erfordernisse der Suchmaschinen-Optimierung zu berücksichtigen
- E-Mail-Marketing rechtssicher zu gestalten
- das Social-Media-Marketing hinsichtlich seiner rechtlichen Relevanz einzuordnen
- die rechtlichen Anforderungen eines E-Commerce zu beherrschen

Die nachfolgenden Ausführungen ermöglichen eine **rechtliche Einordnung der Instrumente des Online-Marketings**. Sie liefern eine Orientierung, ohne im konkreten Einzelfall die rechtliche Prüfung durch einen spezialisierten Juristen zu ersetzen.

6.1 Grundlagen des Online-Marketing-Rechts

Auch im Bereich des Online-Marketings gilt, dass das Internet kein rechtsfreier Raum ist. Beim Online-Marketing sind im Gegenteil zahlreiche rechtliche Regelungen zu beachten. Es gibt jedoch kein einheitliches „Online-Marketing-Gesetz“. Das **Online-Marketing-Recht**

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018
R. T. Kreutzer, *Praxisorientiertes Online-Marketing,*
https://doi.org/10.1007/978-3-658-17912-0_6

info@web-werkstatt.at

ist vielmehr eine **Querschnittsmaterie,** die eine ganze Reihe von Rechtsgebieten mit den jeweils zugehörigen rechtlichen Regelungen umfasst. Hierzu zählen insb. das **Medienrecht** mit dem **Telemediengesetz** (TMG) und dem Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, kurz **Rundfunkstaatsvertrag** (RStV), das **Wettbewerbsrecht** mit dem **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb** (UWG), das allgemeine **Zivilrecht** mit dem **Bürgerlichen Gesetzbuch** (BGB), das **Urheberrecht** mit dem **Urheberrechtsgesetz** (UrhG), das **Kennzeichenrecht** mit dem **Markengesetz** (MarkenG) und das **Datenschutzrecht** mit dem TMG und dem **Bundesdatenschutzgesetz** (BDSG).

Wie das Internet-Recht allgemein ist das **Online-Marketing-Recht** von dem Grundsatz geprägt:

▶ **Was offline gilt, gilt prinzipiell auch online!**

Diesen Grundsatz hat das höchste deutsche Zivilgericht, der Bundesgerichtshof (BGH), in seiner Entscheidung „Epson-Tinte" bestätigt (Urteil vom 16.12.2004, Az. I ZR 222/02). Dort führte der BGH sinngemäß aus, dass bei der Beurteilung, ob eine Werbung im Internet irreführende Angaben enthält (§ 5 UWG), die Grundsätze der „Offline-Werbung" in entsprechender Weise gelten. Demnach darf im Internet genauso wenig wie in der „Offline-Welt", etwa in klassischen Medien wie Zeitschriften oder dem Rundfunk, bspw. irreführend (§ 5 UWG) oder unter Verunglimpfung von Mitbewerbern (§ 4 Nr. 7 UWG) geworben werden. Ferner dürfen bspw. auch im Rahmen der Werbung im Internet ohne entsprechende Zustimmung des jeweiligen Rechtinhabers keine urheberrechtlich geschützten Texte oder Fotos und keine geschützten Marken verwendet werden. Gerade was solche rein inhaltlichen rechtlichen Grenzen des Marketings angeht, bestehen zwischen dem Offline- und dem Online-Marketing grds. keine wesentlichen Unterschiede.

Allerdings wird der Grundsatz „Was offline gilt, gilt prinzipiell auch online" durch einige den Charakteristika des Internets geschuldete **medienspezifische Besonderheiten** modifiziert. Eine medienspezifische Modifikation sind rechtliche Regelungen, die nur im Internet und damit auch auf das Online-Marketing Anwendung finden. Die wichtigsten dieser internetspezifischen Regelungen sind im TMG und im RStV enthalten, z. B. die in § 5 TMG geregelte Anbieterkennzeichnung.

Eine weitere Modifikation ist die internetspezifische Auslegung bestehender rechtlicher Regelungen. Das bedeutet, dass bei der Anwendung nicht-internetspezifischer rechtlicher Regelungen, wie bspw. des UWG, auf Internetsachverhalte die von vergleichbaren Sachverhalten außerhalb des Internets abweichenden tatsächlichen Besonderheiten des Internets Berücksichtigung finden. Ein Beispiel dafür ist die Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts (BVerfG) „Klinikwerbung im Internet" (Beschluss vom 17.07.2003, Az. 1 BvR 2115/02). In dieser Entscheidung hielt das BVerfG eine Klinik-Website mit Beschreibung der in der Klinik angebotenen ärztlichen Dienstleistungen u. a. deshalb für mit dem restriktiven ärztlichen Werberecht vereinbar, weil es sich bei Klinik-Websites um passive Darstellungsplattformen handle, die sich nicht unaufgefordert aufdrängten, sondern von Nutzern aktiv aufgerufen werden müssten.

info@web-werkstatt.at

Schließlich stellen Sachverhalte, für die es in der „Offline-Welt“ kein Pendant gibt, wie bspw. Fragen der Haftung für Hyperlinks, eine medienspezifische Modifikation dar. Derartige internetspezifische Sachverhalte sind, wenn hierfür wie bei Hyperlinks keine internetspezifischen Regelungen existieren, am schwierigsten zu beurteilen.

6.2 Corporate Websites

Die sich für Unternehmen stellende Herausforderung, ihre **Corporate Website** rechtssicher zu gestalten, ist nicht unerheblich. Sie ist umso größer, je mehr Inhalte und Features auf der Corporate Website zur Verfügung gestellt werden. Aus der Fülle der einzelnen mit der Gestaltung einer Corporate Website zusammenhängenden Rechtsfragen werden nachstehend einige immer wiederkehrende „Klassiker“ dargestellt. Die rechtlichen Vorgaben gelten dabei im Wesentlichen nicht nur für die klassische Unternehmens-Webseite, sondern auch für Seiten in sozialen Medien (z. B. Unternehmensseiten auf *Facebook, Twitter, Instagram,* geschäftliche *YouTube*-Kanäle) sowie auch auf Verkaufsplattformen (z. B. *Amazon*-Marketplace). Bei *XING* besteht die Möglichkeit, ein Impressum auf der Profilseite einzustellen.

6.2.1 Anbieterkennzeichnung

Die gesetzliche Grundlage für die Anbieterkennzeichnung, für welche sich auch die dem Presserecht entlehnte Bezeichnung **„Impressum“** eingebürgert hat, findet sich in § 5 TMG. Bei Websites mit journalistisch-redaktionellen Inhalten sind zudem die Anforderungen des § 55 Abs. 2 RStV (Benennung eines presserechtlich Verantwortlichen) einzuhalten. Mit der Pflicht zur Anbieterkennzeichnung soll ein Mindeststandard an Anbietertransparenz für die Internet-Nutzer sichergestellt werden.

Nach § 5 Abs. 1 TMG sind folgende Angaben erforderlich:

- **Name bzw. Firmenname**
  Ist der Website-Anbieter eine natürliche Person, ist dessen Vor- und Nachname (ohne Abkürzungen) anzugeben. Bei einem Kaufmann i. S. des Handelsgesetzbuchs (HGB) genügt die Nennung der im Handelsregister eingetragenen Firma. Verwendet ein Unternehmer einen firmenartigen Namen, ohne Kaufmann zu sein, müssen sein Vor- und Nachname angegeben werden. Bei Kapitalgesellschaften, bspw. GmbH oder AG, und Personenhandelsgesellschaften, etwa OHG oder KG, ist ebenfalls die Firma zu nennen. Ist der Anbieter eine Gesellschaft bürgerlichen Recht (GbR), sind die Namen der Gesellschafter anzugeben.
- **Anschrift**
  Als Anschrift ist eine ladungsfähige Postanschrift zu nennen. Die Angabe eines Postfachs oder einer E-Mail-Adresse genügt nicht. Hat der Website-Anbieter mehrere

info@web-werkstatt.at

Niederlassungen, ist diejenige anzugeben, die die Website betreibt. Im Zweifel ist die Hauptniederlassung anzugeben.

- **Rechtsform, Vertretungsberechtigter**
  Juristische Personen und (teilrechtsfähige) Personengesellschaften (wie die GbR) haben zusätzlich zu ihrer Firma ihre Rechtsform und den Vertretungsberechtigten anzugeben. Als Vertretungsberechtigter muss eine natürliche Person mit vollständigem Namen genannt werden. So könnte bei einer GmbH die Angabe bspw. „vertreten durch den Geschäftsführer Peter Müller“ lauten. Bei einer GbR und einer OHG sind die vertretungsberechtigten Gesellschafter bzw. Geschäftsführer namentlich anzugeben, bei einer KG nur die persönlich haftenden Gesellschafter (Komplementäre) bzw. deren Geschäftsführer.
- **Angaben zur schnellen elektronischen Kontaktaufnahme und unmittelbaren Kommunikation**
  Zur elektronischen Kontaktaufnahme ist eine E-Mail-Adresse anzugeben. Das Bereithalten eines Kontaktformulars ist hierfür keine zulässige Alternative. Neben der E-Mail-Adresse hat der Anbieter den Nutzern seiner Website weitere Informationen zur Verfügung zu stellen, die eine schnelle Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation ermöglichen. Dies kann nach der Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) vom 16.10.2008 (Az. C-298/07) eine Telefonnummer sein oder eine alternative Kontakt- und Kommunikationsmöglichkeit wie ein Kontaktformular, wenn eine schnelle Reaktion per E-Mail gewährleistet ist. Das LG Bamberg wagte eine Definition von „schnell“ in diesem Zusammenhang: Kontaktanfragen sollen innerhalb von 60 min beantwortet werden müssen (Urteil vom 28.11.2012, Az.: 1 HK O 29/12).
- **Aufsichtsbehörde**
  Sofern die mit der Website beworbene Tätigkeit des Anbieters einer behördlichen Zulassung bedarf, muss die Aufsichtsbehörde genannt werden.
- **Registerinformationen**
  Anbieter haben weiterhin das Handelsregister, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder Genossenschaftsregister, in das sie eingetragen sind, und die entsprechende Registernummer verfügbar zu halten.
- **Zusätzliche Angaben bei freien Berufen**
  Bei der Ausübung eines freien Berufs sind weitere Angaben, wie die gesetzliche Berufsbezeichnung, die berufsständische Kammer, der der Anbieter angehört, und die berufsrechtlichen Regelungen einschließlich Angabe dazu, wo diese eingesehen werden können, erforderlich.
- **Identifikationsnummern**
  Sofern der Anbieter eine Umsatzsteueridentifikationsnummer (§ 27a Abs. 1 Umsatzsteuergesetz) oder eine Wirtschaftsidentifikationsnummer (§ 139a Abgabenordnung) besitzt, sind diese Identifikationsnummern anzugeben.
- **Liquidationsverfahren**
  Befindet sich der Anbieter in Abwicklung oder Liquidation, ist ein entsprechender Hinweis im Impressum aufzunehmen.

info@web-werkstatt.at

Vorstehende Angaben sind auf der Website **leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar** zu halten. Der Anbieter sollte daher die **Angaben der Anbieterkennzeichnung** oder die Verlinkung dorthin an einer gut wahrnehmbaren Stelle platzieren und für die Angaben eine ausreichende Schriftgröße verwenden. Für die Bezeichnung des Links zur Anbieterkennzeichnung haben sich die Begriffe **„Impressum“** oder **„Kontakt“** durchgesetzt. Eine unmittelbare Erreichbarkeit ist nur dann gewährleistet, wenn die Anbieterkennzeichnung ohne langes Suchen auffindbar ist. Nach der Entscheidung „Anbieterkennzeichnung im Internet“ des BGH (Urteil vom 20.07.2006, Az. I ZR 228/03) genügt es, wenn die Anbieterkennzeichnung über zwei Links von jeder beliebigen Seite der Website erreichbar ist. Die Erreichbarkeit der Anbieterkennzeichnung darf auch nicht durch die Notwendigkeit von übermäßigem Scrollen erschwert sein.

Werden die Anforderungen an die Anbieterkennzeichnung nicht eingehalten, drohen Abmahnungen durch Wettbewerber sowie Wettbewerbs- oder Verbraucherschutzverbände und Bußgelder bis zu 50.000 €.

6.2.2 Übernahme fremder Inhalte

Die **Übernahme fremder Inhalte** auf die **eigene Corporate Website** birgt besondere rechtliche Risiken, denn an fremden Inhalten, seien es Texte, Fotos, Grafiken etc., können Rechte Dritter bestehen, die mit einer Übernahme ohne Zustimmung des jeweiligen Rechteinhabers eventuell verletzt werden.

Fremde Texte sind i. d. R. urheberrechtlich als sog. **Sprachwerk** geschützt (§ 2 Abs. 1 Nr. 1 UrhG). Ein urheberrechtlicher Schutz besteht an Werken mit schöpferischer Eigentümlichkeit und Individualität. Bei Sprachwerken sind die an die hinreichende Individualität gestellten Anforderungen nicht allzu hoch. Die wörtliche Übernahme fremder Texte, insb. von Zeitungs- und Zeitschriftenartikeln, ohne Zustimmung des Urhebers ist demnach grds. unzulässig. Sie stellt u. U. sogar eine strafbare Urheberrechtsverletzung dar. Urheberrechtlich zulässig ist hingegen die Übernahme von Pressemeldungen, d. h. einfachen und kurzen Mitteilungen von Fakten wie Tagesneuigkeiten oder vermischten Nachrichten, oder die freie Benutzung fremder Texte als Anregung zur Erstellung eigener neuer Texte, wie bspw. die verkürzte Wiedergabe eines fremden Textes mit eigenen Worten in Form eines Abstracts. Ebenso ohne Zustimmung des Urhebers dürfen sog. Kleinzitate (kleine Ausschnitte) aus fremden Texten zum Zweck der freien geistigen Auseinandersetzung übernommen werden, jedoch setzt dies die wortgetreue Wiedergabe des Zitats mit Quellenangabe voraus.

Neben Texten können auch **Bilder** (Fotos, Grafiken etc.) urheberrechtlich geschützt sein, sodass es auch bei der **Einbindung fremder Bilder** in die Corporate Website notwendig sein kann, die Zustimmung des Erstellers bzw. des Rechteinhabers einzuholen. Beim urheberrechtlichen Schutz von Fotos ist zwischen dem Schutz als Lichtbildwerk (§ 2 Abs. 1 Nr. 5 UrhG) und als Lichtbild (§ 72 UrhG) zu unterscheiden. **Lichtbildwerke**

info@web-werkstatt.at

setzen im Unterschied zu Lichtbildern eine persönliche geistige Schöpfung voraus. **Lichtbilder** sind deshalb auch nur gegen identische Übernahme und auch nur für 50 Jahre ab dem Ersterscheinen geschützt. Für die Praxis bedeutet dies, dass für jegliche Verwendung fremder Fotos, seien es auch lediglich „Knipsbilder" und damit nur Lichtbilder, die Zustimmung des Fotografen oder der von ihm beauftragten Bildagentur notwendig ist, um nicht eine Urheberrechtsverletzung zu begehen.

Bei **Fotos** kommt zudem die Schwierigkeit hinzu, dass mit der **Einstellung von Personenfotos** auf der eigenen Website nicht nur die **Rechte des Fotografen** als Urheber der Fotos verletzt werden können, sondern auch die **Rechte der auf dem Foto abgebildeten Personen.** Nach § 22 Kunsturhebergesetz (KUG) dürfen Abbildungen von Personen nur mit deren vorheriger Einwilligung verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden, worunter auch die Bereithaltung zum Abruf im Internet zählt. Dieses **Einwilligungserfordernis** ist eine Ausprägung des grundrechtlich geschützten allgemeinen Persönlichkeitsrechts. Der Abgebildete kann seine Einwilligung ausdrücklich, z. B. im Rahmen eines Vertrags geben, oder seine Einwilligung ergibt sich aus den konkreten Umständen. Eine solche **„konkludente Einwilligung"** kann z. B. in der Bereitschaft zu einem Interview liegen. Das KUG sieht jedoch auch Ausnahmen von dem Einwilligungserfordernis vor. So bedarf es z. B. nach § 23 KUG keiner Einwilligung bei Abbildungen von Personen aus dem Bereich der Zeitgeschichte, zu der politische, soziale, wirtschaftliche, kulturelle oder gesellschaftliche Ereignisse zählen, an denen ein legitimes Informationsinteresse der Öffentlichkeit besteht.

Im Zweifelsfall ist es vor **Übernahme fremder Bilder** genauso wie vor **Übernahme fremder Texte** immer ratsam, die **Zustimmung der jeweiligen Rechteinhaber,** also der Fotografen, der abgebildeten Personen, des Erstellers des Textes etc. einzuholen. Einen strengen Maßstab legt dabei das OLG München an (Beschluss vom 15.01.2015, Az. 29 W 2554/14): So soll sich der Verwender von gekauftem Content nicht auf die bloße Versicherung des Bestehens einer ausreichenden Lizenz verlassen können. Der Verwender muss sich vielmehr anhand überprüfbarer Unterlagen Gewissheit verschaffen, dass der Lizenzgeber die notwendigen Rechte besitzt.

6.2.3 Linking

Hyperlinks (kurz Links) befinden sich im **Spannungsfeld zwischen erlaubter Content-Vernetzung,** welche für das Funktionieren des Internets essenziell ist, und **rechtwidriger Übernahme fremder Inhalte. Links als solche** sind rechtlich zulässig, und zwar grds. auch gegen den Willen des Verlinkten, zumindest dann, wenn die Inhalte auf den verlinkten Websites öffentlich zugänglich, also nicht gesondert geschützt sind. In der sog. „Paperboy-Entscheidung" (Urteil vom 17.07.2003, Az. I ZR 259/00) hat der BGH ausdrücklich auch das Verlinken auf Websites unterhalb der eigentlichen Startseite einer Website mittels sog. Deep-Links für zulässig erachtet. Dies gilt jedoch nicht ausnahmslos. Das Verlinken

info@web-werkstatt.at

fremder Inhalte erfordert die Zustimmung des Rechteinhabers, wenn hierdurch einem **„neuen Publikum“** Zugang zu geschützten Inhalten ermöglicht wird (EuGH, Urteil vom 13.02.2014, Az. C-466/12). Rechtlich zu beanstanden können Links zudem dann sein, wenn aufgrund des Link-Kontextes zusammen mit den verlinkten Inhalten das Persönlichkeitsrecht des Verlinkten verletzt wird („Hier ist die Website des Bauunternehmens, das mein Haus verpfuscht hat“).

Lange war umstritten, ob das sog. **Framing**, mit dem Inhalte von fremden Websites unmittelbar in die eigene Website eingebunden werden, ohne Zustimmung des Rechteinhabers zulässig ist. Der EuGH hat auf eine Vorlage des BGH klargestellt, dass ein Framing keine Urheberrechtsverletzung darstelle, da lediglich Zugang zu einem bereits veröffentlichten Inhalt verschafft, nicht jedoch der Inhalt selbst der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werde (Urteil vom 21.10.2014, Az. C-348/13). Soweit das Erst-Hochladen des Videos jedoch ohne Zustimmung des Rechteinhabers erfolgte, geht der BGH von einer rechtswidrigen öffentlichen Wiedergabe durch das Framing aus (Urteil vom 09.07.2015, Az. I ZR 46/12).

Eine seit Langem kontrovers diskutierte Frage ist die **Haftung für verlinkten Content,** also die Frage, ob der **Linksetzer** für die verlinkten Inhalte, von deren Rechtswidrigkeit er möglicherweise gar nichts weiß, haftet. In der Entscheidung *„ueber18.de“* (Urteil vom 18.10.2007, Az. I ZR 102/05) hatte der BGH über die Verantwortlichkeit eines Website-Betreibers zu befinden, der auf seiner Website über eine **Link-Sammlung** einen gebündelten Zugang zu pornografischen Websites anbot. Nach Auffassung des BGH hatte sich der Website-Betreiber mit der Link-Sammlung die fremden Inhalte zu eigen gemacht und haftete somit täterschaftlich wie für eigene Inhalte. Die Verlinkung auf die pornografischen Fremdinhalte sei wesentlicher Teil der Geschäftsidee und des Angebots des Website-Betreibers gewesen. Ist kein **Zueigenmachen der verlinkten fremden Inhalte** feststellbar, besteht nur eine beschränkte Haftung des Linksetzers. Werden Links im Rahmen der eigenen werblichen Internet-Seite gesetzt, wird in Bezug auf eine Verantwortlichkeit des Linksetzers für die verlinkten Inhalte danach unterschieden, ob auf die Startseite oder mittels Deep-Link auf eine konkrete Stelle verlinkt wird. Im ersten Fall kommt regelmäßig eine Verantwortlichkeit erst ab Kenntnis des Linksetzers von der Rechtsverletzung in Betracht (BGH, Urteil vom 18.06.2015, Az. I ZR 74/14). Im zweiten Fall ist von einer unmittelbaren Verantwortlichkeit auszugehen, ohne dass es einer vorherigen Inkenntnissetzung bedarf. Der EuGH hat zudem entschieden, dass bei einer Verlinkung in Gewinnerzielungsabsicht eine Kenntnis der Rechtswidrigkeit vermutet werde, wenn dem Linksetzenden der Nachweis nicht gelingt, dass er die erforderlichen Nachprüfungen hinsichtlich etwaiger Rechtsverstöße durchgeführt hat (Urteil vom 08.09.2016, Az. C-160/15). Damit wurde die Haftung für Links deutlich verschärft, wenngleich viele Fragen zur Abgrenzung zwischen Angeboten mit und ohne Gewinnerzielungsabsicht offen sind.

Umstritten ist nach wie vor, ob neben einer Prüfungspflicht bei der Verlinkung auf konkrete Stellen eine **Überwachungspflicht** hinsichtlich rechtswidriger Inhalte auf den

info@web-werkstatt.at

verlinkten Websites, die nach der Linksetzung online gestellt werden, besteht. Solange die Rechtsprechung diese Frage nicht endgültig geklärt hat, empfehlen sich zumindest regelmäßige **Stichproben der verlinkten Inhalte.** Auf jeden Fall sind Links auf rechtswidrige Inhalte unverzüglich zu löschen, wenn dem Linksetzer die Rechtsverletzung konkret bekannt wird.

Der Inanspruchnahme des Linksetzenden als Störer kann ggf. der Einwand des Rechtsmissbrauchs entgegengehalten werden, wenn der Verletzte bereits den Täter erfolgreich in Anspruch genommen hat (so OLG Köln, Urteil vom 14.09.2012, Az. 6 U 73/12).

6.2.4 Haftung des Admin C

Jahrelang war in der Rechtsprechung und der Rechtswissenschaft umstritten, ob und wenn ja, unter welchen Voraussetzungen, der administrative Ansprechpartner einer Domain – der sogenannte Admin C – in Anspruch genommen werden kann, **wenn die registrierte Domain Rechte Dritter verletzt.** Das Herantreten an den Admin C ist aus Sicht desjenigen, der sich durch eine Domain in seinen Rechten verletzt sieht, häufig deshalb wichtig, weil der Inhaber nicht unter der angegebenen Adresse erreicht werden kann oder weil aufgrund der angegebenen Adresse in einem exotischen Land gerichtliche Zustellungen mit erheblichem Aufwand verbunden sind. Um eine Kontaktaufnahme sicherzustellen, schreibt deshalb die DENIC in ihren Statuten vor, dass bei einem ausländischen Domaininhaber ein Admin C in Deutschland anzugeben ist. Der BGH hat am 09.11.2011 (Az. I ZR 150/09 – Basler Haarkosmetik) entschieden, dass eine Haftung des Admin C (nur) **bei Vorliegen besonderer Prüfungspflichten** besteht.

6.2.5 Cookies

Cookies sind ein beliebtes Tool, um das Nutzungsverhalten von Webseiten-Besuchern zu analysieren. Die Rechtslage rund um den Einsatz von Cookies ist derzeit unsicher. In der sog. **Cookie-Richtlinie** (2009/136/EG) heißt es, dass das Speichern und Auslesen von Cookies nur zulässig ist, „wenn der betreffende Teilnehmer oder Nutzer auf der Grundlage von klaren und umfassenden Informationen […] seine Einwilligung gegeben hat".

Ob die Richtlinie im Ergebnis dazu führt, dass der Einsatz von Cookies nur bei vorheriger ausdrücklicher Einwilligung des Nutzers zulässig ist, ist umstritten. Insbesondere, wer mit seiner Webseite auch internationales Publikum ansprechen will, sollte daher ein Cookie-Banner oder einen Störer auf seiner Webseite einsetzen, der darüber informiert, dass auf der Webseite Cookies eingesetzt werden, und der vom Nutzer eine Einwilligung abverlangt.

info@web-werkstatt.at

6.2.6 Anwendbares Recht

Da **Corporate Websites** von Nutzern auf der ganzen Welt abgerufen werden können, stellt sich in der Praxis häufig die Frage, nach welcher nationalen Rechtsordnung die **Rechtmäßigkeit einzelner Website-Inhalte und -Features** zu beurteilen ist.

Im Grundsatz gilt, dass es für die **Ermittlung des anwendbaren Rechts** auf die **bestimmungsgemäße Ausrichtung der Website** ankommt. Demnach ist nicht das Recht jedes Abrufstaates maßgeblich, sondern nur die Rechtsordnungen derjenigen Staaten, deren Staatsangehörige zu den Zielgruppen der Website zählen. Zu klären ist also, ob die **Verbreitung der Website** nicht nur zufällig, sondern gewollt in dem betreffenden Land erfolgt ist. Die Beantwortung dieser Frage ist häufig schwierig und wird durch eine einzelfallabhängige Bewertung von Indizien vorgenommen. Als Indizien für eine entsprechende Marktausrichtung der Website können bspw. die Sprache der Website, die Angabe bestimmter Währungen, die Top-Level-Domain oder eine Werbung für die Website in dem betreffenden Land herangezogen werden.

Des Weiteren sind etwaig auf der Website vorhandene **Disclaimer,** die klarstellen, dass sich die Website nur an Kunden und Interessenten aus bestimmten Ländern richtet, zu berücksichtigen Der BGH hat einen solchen Disclaimer in der Entscheidung „Arzneimittelwerbung im Internet“ (Urteil vom 30.03.2006, Az. I ZR 24/03) zur Einschränkung der auf die Website anwendbaren Rechtsordnungen für zulässig erachtet. Entscheidend für die Wirksamkeit einer solchen Einschränkung auf bestimmte Länder sei eine eindeutige und vor allem widerspruchsfreie Gestaltung des Disclaimers, der vom Website-Betreiber auch strikt beachtet werden müsse.

6.3 Online-Werbung

6.3.1 Banner

Bannerwerbung kann als Klassiker der Online-Werbung bezeichnet werden. Rechtlich zulässig ist diese Art der Online-Werbung, wenn sie klar als solche erkennbar ist. Denn dadurch wird das auch von Online-Medien einzuhaltende **Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil** gewahrt. Hintergrund dieses sog. **Trennungsgebots** ist, dass Internet-Nutzer Informationen eines am Wettbewerb selbst nicht unmittelbar beteiligten Dritten regelmäßig größere Beachtung schenken als entsprechenden, ohne Weiteres als Werbung erkennbaren Angaben des Werbenden selbst. Da **Bannerwerbung** regelmäßig gestalterisch klar von der Werbeträger-Website abgegrenzt ist, ist eine besondere Kennzeichnung als „Anzeige“ nicht erforderlich.

Rechtlich unzulässig sind sog. **Fake Banner,** bspw. Banner in Form von fingierten *Windows*-Systemmeldungen, da sie ihren Werbecharakter verschleiern und Internet-Nutzer unsachlich beeinflussen. Als unzumutbare Belästigung kann es ebenfalls rechtlich unzulässig sein, wenn durch das Banner die Werbeträger-Website wesentlich verdeckt wird oder sich das Banner nicht mehr ohne Weiteres schließen lässt.

info@web-werkstatt.at

Einige Gerichte machen bannerschaltende Werbende unabhängig von der rechtlichen Zulässigkeit der eigenen Werbung sogar für offensichtlich rechtswidrige **Inhalte auf der Werbeträger-Website**, wie z. B. „jugendgefährdende Angebote“, haftbar (LG Frankfurt a. M., Urteil vom 02.01.2008, Az. 3-08 O 143/07). Werbende sollten daher stets ein Auge auf die Websites haben, wo sie ihre Online-Werbung schalten.

6.3.2 Pop-ups

Da sich **Pop-ups** gestalterisch von der Werbeträger-Website abheben, liegt kein Verstoß gegen das **Trennungsgebot** vor. Solange Pop-ups durch einfaches Klicken geschlossen werden können, ist diese Form der Online-Werbung rechtlich grds. nicht zu beanstanden, auch wenn sie einen gewissen belästigenden Charakter in sich trägt. Die Grenzen zur **unzumutbaren Belästigung** (§ 7 Abs. 1 UWG) werden allerdings dann überschritten, wenn bspw. zur Beendigung von immer neuen Pop-up-Kaskaden ein Schließen des Browsers oder gar ein Computer-Neustart notwendig ist.

6.3.3 Textlinks und Textanzeigen

Gerade bei der Werbung mit **Textlinks** und ggf. auch **Textanzeigen** ist zur Wahrung des **Trennungsgebots** i. d. R. eine **deutliche Kennzeichnung als Werbung** erforderlich, da Textlinks und u. U. auch Textanzeigen nicht ohne Weiteres anzusehen ist, ob sie eine **redaktionelle Empfehlung** des Betreibers der Werbeträger-Website oder eine **bezahlte Online-Werbung** darstellen. Nach Auffassung der Rechtsprechung kann es zur Kennzeichnung als Werbung genügen, wenn Textlinks oder Textanzeigen eine von den redaktionellen Links deutlich abweichende Gestaltung und/oder Positionierung haben. Sicherheitshalber sollten Werbende jedoch Textlinks und Textanzeigen klar als „Anzeigen“ kennzeichnen.

6.3.4 Video-Ads

Keines besonderen Hinweises auf den Werbecharakter bedarf es, wenn die werbenden **Videos auf der Corporate Website des Werbenden** selbst gezeigt werden. Ein **Hinweis auf den Werbecharakter von Video-Ads** ist jedoch geboten, wenn ein durchschnittlich informierter Internet-Nutzer das Video aller Voraussicht nach nicht als Werbung erkennt. Dies kann bspw. dann der Fall sein, wenn die Videos auf Social-Media-Websites wie *YouTube* gezeigt werden. Zur **Vermeidung des Vorwurfs verschleierter Werbung** sollte in solchen Fällen zumindest am Ende des Videos ein Hinweis auf den werblichen Charakter integriert werden.

info@web-werkstatt.at

6.4 Keyword-Advertising

Rechtliche Probleme im Rahmen des Keyword-Advertisings treten immer dann auf, wenn der Werbende ein Keyword wählt, das durch einen Dritten markenrechtlich geschützt ist oder das Konkurrenten um ihre Marktanteile fürchten lässt. Am 23.03.2010 hat der EuGH zur **Nutzung fremder Marken als Keywords** die richtungsweisende Entscheidung *„Google France"* gefällt (Az. C-236/08 bis C-238/08). Geklagt hatte u. a. die Inhaberin der Europäischen Gemeinschaftsmarke *„Vuitton"* und der nationalen französischen Marken *„LV"* und *„Louis Vuitton"* gegen *Google France,* weil *Google* es erlaubt, dass bei Eingabe ihrer Marken in die Suchmaschine im Anzeigenbereich die Werbung von Mitbewerbern erscheint *(Google AdWords).* Der EuGH verneinte eine Markenrechtsverletzung durch *Google.* Zur Begründung führte er an, dass *Google* die Marken bereits nicht nutze, da es an einer eigenen kommerziellen Kommunikation fehle. Der Umstand, dass *Google* zulasse, dass Werbekunden von *Google* die Marken als Keywords nutzten oder dass *Google* sich diese Dienstleistung vergüten lasse, genüge nicht, um eine eigene Nutzung der Marken durch *Google* anzunehmen. *Google* erbringe einen bloßen „Referenzdienst".

Hinsichtlich der Werbenden sieht der EuGH dies jedoch anders. Die **Verwendung fremder Marken als Keywords** stelle eine Nutzung durch die Werbenden dar. Denn aus Sicht des Werbenden werde mit der Auswahl eines mit einer Marke identischen Keywords bezweckt und bewirkt, dass ein Werbelink zu der Website gezeigt werde, auf der der Werbende seine Waren und Dienstleistungen anbiete. Eine Markenrechtsverletzung durch den Werbenden sei jedoch nur dann anzunehmen, wenn für den Internet-Nutzer aufgrund der konkreten Gestaltung der Anzeige die Gefahr bestehe, dass er die in der Anzeige beworbenen Waren oder Dienstleistungen mit denen des Markeninhabers verwechsle. Ob dies der Fall ist, ist dann im Einzelfall von den nationalen Gerichten zu entscheiden.

In der Entscheidung *„BergSpechte"* (Urteil vom 25.03.2010, Az. C-278/08) bekräftigte der EuGH seine Aussage aus der Entscheidung *„Google France",* dass die Herkunftsfunktion der Marke nicht nur dann beeinträchtigt sei, wenn die Werbeanzeige eine wirtschaftliche Verbindung zwischen dem Markeninhaber und dem Werbenden vermittele, sondern auch schon dann, wenn aus der Anzeige nicht oder nur schwer zu erkennen sei, ob eine solche Verbindung besteht. Nur einen Tag später, am 26.03.2010, entschied der EuGH über den vom BGH vorgelegten Fall *„bananabay"* im Beschlusswege. Der EuGH verwies, da es sich um dieselbe Fragestellung handelte, auf seine Begründung in dem *„Google France"*-Verfahren.

Für die Praxis folgt aus dieser EuGH-Rechtsprechung, dass die **Benutzung fremder Marken als Keywords** grds. zulässig ist. Dies hat der BGH in seiner MOST Pralinen-Entscheidung vom 13.12.2012 (Az. I ZR 217/10) bestätigt. Jedoch muss die Anzeige so gestaltet sein, dass für den Internet-Nutzer nicht die Gefahr von Verwechslungen zwischen den beworbenen Waren und Dienstleistungen und denen des Markeninhabers besteht. Die fremde Marke bzw. der Markeninhaber sollten grds. nicht in der Anzeige

info@web-werkstatt.at

genannt werden. Eine Ausnahme gilt für Anzeigen für den Ankauf von Originalware zum Wiederverkauf, wie z. B. Ankauf gebrauchter *Rolex*-Armbanduhren (BGH, Urteil vom 12.03.2015, Az. I ZR 188/13). Es ist zu vermeiden, dass in der Anzeige Begrifflichkeiten verwendet werden, die eine nicht vorhandene Verbindung zum Markeninhaber vortäuschen (vgl. LG Köln, Urteil vom 23.09.2011, Az. 6 U 86/11). Ein ausdrücklicher Hinweis auf das Fehlen einer wirtschaftlichen Verbindung zum Markeninhaber in der Anzeige wird aber wohl nicht erforderlich sein, um eine **Markenverletzung** auszuschließen (OLG Hamburg, Beschluss vom 13.07.2015, Az. 3 W 52/15; anders OLG Hamburg, Urteil vom 22.01.2015, Az.5 U 271/11).

In gleicher Weise hat der BGH in der Entscheidung „Beta Layout" (Urteil vom 22.01.2009, Az. I ZR 30/07) die **Verwendung fremder Unternehmenskennzeichen** und in der Entscheidung „pcb" (Urteil vom 22.01.2009, Az. I ZR 139/07) die **Verwendung allgemeiner und beschreibender Begriffe** als Keywords für zulässig erklärt. Dies gelte auch dann, wenn im Rahmen einer *Google-AdWords*-Kampagne die Einstellung „weitgehend passende Keywords" gewählt werde und damit auch geschützte Kennzeichen betroffen sind, die den beschreibenden Bestandteil enthalten (hier: „pcb-pool").

Neben der Frage der Zulässigkeit der Verwendung fremder Marken und Unternehmenskennzeichen ist darauf zu achten, dass die Anzeige selbst nicht irreführend ist. Preisangaben bzw. -vorteile sowie ausgelobte Rabatte müssen zutreffend sein. Bei der Bewerbung von Arzneimitteln ist in der Anzeige ein mit z. B. „Pflichttext" gekennzeichneter Link aufzunehmen, über den unmittelbar die Pflichtangaben auf der Landing-Page erreicht werden (BGH, Urteil vom 06.06.2013, Az. I ZR 2/12).

6.5 Affiliate-Marketing

Das **Affiliate-Marketing** ist zunächst von den **vertraglichen Beziehungen zwischen den Beteiligten** geprägt. Unterschieden wird zwischen sog. **ein- und zweistufigen Affiliate-Systemen.** Beim **einstufigen Affiliate-System** bestehen unmittelbare Vertragsbeziehungen zwischen dem Merchant und seinen Affiliates. Der **Affiliate-Netzwerk-Betreiber** vermittelt diese Verträge und unterstützt beide Parteien über die von ihm bereitgehaltene technische Plattform bei der Vertragsabwicklung. Gängiger ist inzwischen das **zweistufige Affiliate-System,** bei dem der Merchant lediglich einen Vertrag mit dem Affiliate-Netzwerkbetreiber hat, der die häufig vielen einzelnen Vertragsbeziehungen mit den Affiliates unterhält und koordiniert. Das ist für den Merchant in der Abwicklung einfacher. Merchant und Affiliate haben beim zweistufigen System jedoch keine unmittelbaren vertraglichen Ansprüche gegeneinander, was im Fall von **Pflichtverletzungen** problematisch sein kann. Bleiben bspw. Provisionszahlungen aus, kann sich der Affiliate nur an den Affiliate-Netzwerkbetreiber halten. Das Gleiche gilt umgekehrt für den Merchant, wenn Affiliates etwa rechtswidrige Werbemaßnahmen einsetzen oder Marken Dritter verletzen.

info@web-werkstatt.at

Die beiden **Verträge zwischen dem Merchant und dem Affiliate-Netzwerkbetreiber** sowie **zwischen dem Affiliate-Netzwerkbetreiber und den Affiliates** werden üblicherweise als aufeinander abgestimmte Allgemeine Teilnahmebedingungen vom Betreiber des Affiliate-Netzwerkes vorgegeben. Sie regeln im Wesentlichen die **Zurverfügungstellung der Online-Werbemittel** (Banner, Textlinks, Videos etc.) durch den Merchant und den Affiliate-Netzwerkbetreiber, deren **Einbindung und Verwendung auf den Websites** oder **in sonstigen Online-Marketing-Maßnahmen der Affiliates,** die **Erfassung der provisionspflichtigen Tatbestände** (Pay per View, Click, Lead oder Sale) sowie die **Abrechnung und Auszahlung** der hierfür vereinbarten Provisionen an die Affiliates. Wichtig sind vor allem die **Vertragsbedingungen zur Verwendung der Online-Werbemittel** des Merchants durch die Affiliates. Sie regeln einerseits, in welchem Umfang die Affiliates in diesem Zusammenhang berechtigt sind, Marken und urheberrechtlich geschütztes Werbematerial des Merchants, wie z. B. Logos, Produktbeschreibungen oder -fotos, zu nutzen (Lizenzen). Andererseits legen sie die Grenzen dieser Nutzung und der Werbung für den Merchant fest, indem etwa bestimmte Werbemaßnahmen wie E-Mail-Werbung erlaubt oder verboten werden. Trotz der erfolgsbezogenen Vergütung sind Affiliates regelmäßig keine Handelsvertreter des Merchants, da sie auch bei Vereinbarung eines Pay-per-Sale-Modells gewöhnlich nicht zur Vermittlung konkreter Vertragsschlüsse mit Endkunden verpflichtet sind. Deshalb schuldet der Merchant bei Vertragsbeendigung den Affiliates i. d. R. auch keinen Handelsvertreterausgleich (§ 89b HGB).

Maßgebend für das **Affiliate-Marketing** ist nach wie vor die **Frage, inwieweit der Merchant für Rechtsverletzungen seiner Affiliates haftet.** Diese Frage wurde von den Gerichten lange Zeit uneinheitlich beurteilt. Die meisten Gerichte kamen zu dem Ergebnis, dass der Merchant für Rechtsverstöße seiner Affiliates, wie bspw. **markenverletzende Meta-Tags** auf Affiliate-Websites oder **unerbetene E-Mail-Werbung,** verantwortlich sei und deshalb auf Unterlassung in Anspruch genommen werden könne. Zur Begründung wurde überwiegend auf die sog. **Störerhaftung** zurückgegriffen, weil der Merchant ihm mögliche und zumutbare Pflichten zur Überwachung der Affiliates, wie bspw. mit Vertragsstrafen belegte vertragliche Verbote und deren Kontrolle, nicht eingehalten habe. Einige Gerichte lehnten hingegen eine Störerhaftung ab, weil es dem Merchant ohne konkrete Anhaltspunkte für Rechtsverstöße weder technisch möglich noch wirtschaftlich zumutbar sei, eine große Vielzahl von Affiliates zu überwachen.

In einem **Grundsatzurteil** vom 07.10.2009 (Az. I ZR 109/06) hat der BGH nunmehr die **Haftung des Merchants für Rechtsverletzungen seiner Affiliates** prinzipiell bestätigt. Anstelle der Störerhaftung sieht der BGH sogar die noch weitergehende sog. **Beauftragtenhaftung** (§ 14 Abs. 7 MarkenG bzw. § 8 Abs. 2 UWG) als gegeben an. Affiliates handelten als Beauftragte des Merchants, weil sie so in dessen betriebliche Organisation eingegliedert seien, dass der Erfolg ihrer Tätigkeit dem Merchant zugutekomme und dieser einen bestimmenden Einfluss auf ihre Tätigkeit ausüben könne, auch wenn vertraglich noch ein Affiliate-Netzwerkbetreiber zwischengeschaltet sei. Wenn der Merchant

info@web-werkstatt.at

seinen Geschäftsbereich dadurch erweitere, dass er die Bewerbung seiner Website im Wege des Affiliate-Marketings auslagere, müsse er auch das damit verbundene Risiko von Rechtsverstößen der Affiliates tragen und beherrschen. Da die Beauftragtenhaftung eine **Erfolgshaftung ohne Entlastungsmöglichkeit** darstellt, werden dem Merchant somit grds. umfassend alle Rechtsverletzungen seiner Affiliates wie eigene Rechtsverletzungen zugerechnet, selbst wenn er sie durch mögliche und zumutbare Überwachungsmaßnahmen nicht verhindern konnte.

Allerdings ist die genaue **Reichweite der Haftung des Merchants** auch nach dem BGH-Urteil noch nicht geklärt. Denn in dem vom BGH und nunmehr – nach Zurückverweisung – auch vom OLG Köln abschließend (Urteil vom 28.01.2011, Az. 6 U 200/05) entschiedenen Fall bestand die Besonderheit, dass die **Rechtsverletzung des Affiliates** auf einer Website begangen wurde, die nicht zum Affiliate-Programm angemeldet war. Auch der Umstand, dass der Merchant – rein theoretisch – etwaige Rechtsverletzungen hätte entdecken können, begründete keine Haftung, denn es bestanden diesbezüglich keine Überwachungs- und Kontrollpflichten.

Zur **Minimierung** dieser weitreichenden **Haftungsrisiken** sollten Merchants darauf achten, dass die Affiliate-Netzwerkbetreiber die Affiliates noch sorgfältiger auswählen sowie überwachen und hierfür die vertragliche Gewähr übernehmen. Außerdem sollten die Verträge zwischen den Affiliate-Netzwerkbetreibern und den Affiliates nicht nur klare Vorgaben und Verbote hinsichtlich der Verwendung der Online-Werbemittel des Merchants, sondern auch hinsichtlich der sonstigen Inhalte der Affiliate-Websites und der Site-Promotion-Maßnahmen der Affiliates enthalten und bei (wiederholten) Zuwiderhandlungen der Affiliates **Vertragsstrafen** und **Kündigungsmöglichkeiten** sowie eine **Freistellung** des Affiliate-Netzwerkbetreibers bzw. Merchants bei Inanspruchnahme durch Dritte vorsehen. Wichtig ist überdies, dass der Merchant, sobald er von einer Rechtsverletzung eines Affiliates erfährt, sofort dafür sorgt, dass diese beseitigt wird.

Weitere rechtlich relevante Phänomene des **Affiliate-Marketings,** die in ihrer praktischen Bedeutung jedoch abgenommen haben, sind Manipulationsversuche von Affiliates, um ihre Provisionsansprüche gegenüber dem Merchant zu erhöhen. Hierzu zählen der sog. **Klick-Betrug,** d. h. von Affiliates selbst ausgelöste Klicks auf die Online-Werbemittel des Merchants, um bei Vereinbarung eines Pay-per-Click-Modells die Provision zu steigern, die sog. **Eigenbuchungen,** d. h. von Affiliates selbst eingegangene und später wieder stornierte Verträge mit dem Merchant, um bei Vereinbarung eines Pay-per-Sale-Modells die Provision zu steigern, und das sog. **Cookie-Dropping,** bei dem provisionsrelevante Cookies auf Endkunden-Rechnern gesetzt werden, ohne dass eine entsprechende Werbung des Merchants eingeblendet wird. Alle diese **Manipulationsversuche von Affiliates** sind klar vertrags- sowie rechtswidrig und verwirklichen u. U. den strafrechtlichen Tatbestand des Betrugs (§ 263 StGB).

info@web-werkstatt.at

6.6 Suchmaschinen-Optimierung

Im Bereich **Suchmaschinen-Optimierung** hat insb. die Frage der Zulässigkeit der **Verwendung fremder Marken für Suchmaschinen-Optimierungs-Maßnahmen** die Rechtsprechung in der Vergangenheit immer wieder beschäftigt. Mit der Entscheidung „Impuls“ (Urteil vom 18.05.2006, Az. I ZR 183/03) hat der BGH den lange währenden Streit der Instanzgerichte über die **Zulässigkeit der Verwendung fremder Marken in Meta-Tags** beendet und eine **Markenverletzung** bejaht. Die BGH-Entscheidung hatte eine Klage gegen den Betreiber der Website *www.impuls-private-krankenversicherung-im-vergleich.de* zum Gegenstand, auf der es Internet-Nutzern ermöglicht wurde, die Leistungen privater Krankenkassen zu vergleichen. Um zu erreichen, dass möglichst viele Internet-Nutzer seine Website besuchen, verwendete der Betreiber in seinen Meta-Tags das Wort „Impuls“, bei dem es sich um das Firmenschlagwort eines Mitbewerbers handelte. Hierin sah der BGH eine **Verwechselungsgefahr** zwischen den Leistungen des Markeninhabers und des Website-Betreibers, auch wenn Internet-Nutzer den Markennamen auf der Website des Beklagten nicht visuell wahrnehmen konnten. Maßgeblich für den BGH war vielmehr, dass mithilfe der fremden Marke als Meta-Tag das Ergebnis der Suchmaschinen-Trefferliste beeinflusst und Internet-Nutzer dadurch auf die Website des Beklagten geführt wurden. Auch wenn die Relevanz von Meta-Tags in der Suchmaschinen-Optimierung in den vergangenen Jahren stark gesunken ist, hat diese Entscheidung nach wie vor große Bedeutung. Denn aus ihr folgt allgemein, dass für **Maßnahmen der Suchmaschinen-Optimierung keine fremden Kennzeichen und Namen** verwendet werden dürfen. Das hat der BGH in der „Aidol“-Entscheidung (Urteil vom 08.02.2007, Az. I ZR 77/04) für die **Verwendung fremder Marken** in weißer Schrift auf weißem Hintergrund **(Hidden Content)** nochmals bestätigt.

Inzwischen geht der BGH noch einen Schritt weiter und stuft Suchmaschinen-Treffer, in deren Text eine fremde Marke nicht nur beschreibend vorkommt, als eine **markenrechtsverletzende Suchmaschinen-Manipulation** ein, wenn der Website-Betreiber nicht nachweist, dass die Marke auf seiner Website nur beschreibend genutzt wird (Urteil vom 07.10.2009, Az. I ZR 109/06 und Urteil vom 04.02.2010, Az. I ZR 51/08). Zulässig kann die Verwendung fremder Marken in Meta-Tags auch dann sein, wenn die Voraussetzungen der **Erschöpfung** gemäß § 24 MarkenG vorliegen, wenn die Marke also zur Bezeichnung von Originalware verwendet wird, die mit Zustimmung des Markeninhabers in der EU in Verkehr gebracht wurde oder die Nutzung über die grundrechtlich geschützte **Meinungsfreiheit** gerechtfertigt ist.

Durchweg als zulässig wird man hingegen die **Benutzung von** (auch sachfremden, d. h. nicht zur Website passenden) **Gattungsbegriffen** in Meta-Tags und anderen Maßnahmen der Suchmaschinen-Optimierung ansehen können.

Von großer praktischer Bedeutung sind die von den Suchmaschinen-Betreibern, insb. von *Google,* aufgestellten **Suchmaschinen-Richtlinien**. Denn deren Nichteinhaltung durch Website-Betreiber kann zu einer Herabstufung im Ranking oder sogar zu einem Ausschluss aus dem *Google*-Index führen. Nach den Suchmaschinen-Richtlinien

info@web-werkstatt.at

von *Google* sind insb. Suchmaschinen-Optimierungs-Maßnahmen wie sog. **Doorway-Pages** (eigens für Suchmaschinen-Robots erstellte, für bestimmte Keywords optimierte Websites), das sog. **Cloaking** (Suchmaschinen-Robots wird eine andere, für bestimmte Keywords optimierte Website angezeigt als Internet-Nutzern), sog. **Hidden Content** (versteckte, mit relevanten Keywords versehene Inhalte auf Website, bspw. weiße Schrift auf weißem Hintergrund), das sog. **Keyword-Stuffing** (sehr häufige Wiederholung der relevanten Keywords) oder sog. **Linkfarms** (vom Website-Betreiber selbst kreierte massenhafte Links auf die eigene Website) verboten. Falls eine Website wegen Verstoßes gegen die *Google*-Richtlinien im Ranking herabgestuft oder aus dem *Google*-Index entfernt wurde, kann nach richtlinienkonformer Änderung der Website ein Antrag auf erneute Überprüfung gestellt werden. Ist dieser Antrag nicht erfolgreich, ist es denkbar, unter kartellrechtlichen Gesichtspunkten gegen *Google* vorzugehen. Denn marktbeherrschende Unternehmen wie *Google* dürfen Nachfrager nicht ohne sachlichen Grund unterschiedlich behandeln.

Da den *Google*-Richtlinien keine Rechtsnormqualität zukommt, kann in einem Verstoß gegen die *Google*-Richtlinien nicht auch zugleich ein Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht gesehen werden. Daher können Mitbewerber den Betreiber einer Website, der gegen die *Google*-Richtlinien verstößt, grds. nicht wegen eines Wettbewerbsrechtsverstoßes auf Unterlassung in Anspruch nehmen.

6.7 E-Mail-Marketing

Unerbetene E-Mail-Werbung, also SPAM, ist **grds. verboten.** Zum einen wird E-Mail-Werbung ohne vorherige Einwilligung des Adressaten als wettbewerbswidrig eingestuft (§ 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG). Zum anderen stellt SPAM eine Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts und/oder, wenn der Empfänger ein Unternehmen ist, einen Eingriff in den sog. eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb dar (§ 823 Abs. 1 BGB). Mit dem **SPAM-Verbot** sollen durch unerwünschte E-Mail-Werbung verursachte unzumutbare Belästigungen im Privat- oder Geschäftsbereich verhindert werden. Unerwünschte E-Mail-Werbung liegt nicht nur dann vor, wenn es sich um eine reine Werbe-E-Mail handelt, sondern z. B. auch bei Werbeblocks in der Signatur von sog. Autoresponse-E-Mails (BGH, Urteil vom 15.12.2015, Az. VI ZR 134/15). Genauso ist auch in einer Kundenzufriedenheitsumfrage unerwünschte E-Mail-Werbung zu sehen.

E-Mail-Werbung ist rechtlich nur zulässig, wenn der jeweilige Empfänger vor deren Versendung entweder sein Einverständnis erklärt hat (sog. **Opt-in**) oder wenn der Ausnahmetatbestand des § 7 Abs. 3 UWG vorliegt, wonach E-Mail-Werbung unter den dort geregelten engen Voraussetzungen im Rahmen von geschäftlichen Beziehungen als zumutbar erachtet wird.

Für ein **wirksames Opt-in** ist eine **vorherige ausdrückliche Einwilligung** des jeweiligen Empfängers erforderlich. Eine aus den konkreten Umständen hergeleitete sog. konkludente Einwilligung oder eine nur mutmaßliche Einwilligung genügt nicht. Dies gilt

info@web-werkstatt.at

auch beim Versand von **Werbe-E-Mails an Gewerbetreibende.** Als nicht ausreichende Einwilligung wird bspw. die bloße Eintragung der E-Mail-Adresse in ein Verzeichnis bzw. die Verwendung der E-Mail-Adresse im Briefkopf, auf der Visitenkarte oder der eigenen Website angesehen. Auch die Einwilligung gegenüber einem anderen als dem Werbenden und die Einwilligung in andere Dialog-Marketing-Maßnahmen stellen keine wirksame Einwilligung dar.

Besondere Sorgfalt ist bei der **Einholung von Einwilligungen im Rahmen von Allgemeinen Geschäftsbedingungen** geboten. Keine wirksame Einwilligung liegt bspw. vor, wenn auf einer von Adressaten unterzeichneten Gewinnspielkarte der Textzusatz „Bitte informieren Sie mich auch über weitere Angebote und Gewinnmöglichkeiten per E-Mail (ggf. streichen)“ enthalten war und dieser von den Adressaten nicht gestrichen wurde. Denn für ein **Opt-in in E-Mail-Werbung** bedarf es einer **aktiven Einwilligungshandlung** bspw. durch ein Ankreuzkästchen oder eine separate Unterschrift. Ferner sind **Einwilligungserklärungen** nur dann wirksam, wenn sie verständlich und vor allen Dingen so bestimmt sind, dass die Adressaten wissen, wer ihnen in welcher Frequenz welche Art von E-Mail-Werbung zusenden wird.

Bei **elektronisch erklärten Einwilligungen** – insb. bei Newsletter-Abonnements – sehen die Gerichte mittlerweile das sog. **Double-Opt-in-Verfahren** als ausreichend, aber auch als erforderlich an (bestätigt vom BGH im Urteil vom 10.02.2011, Az. I ZR 164/09). Double-Opt-in-Verfahren verlangen nach der ersten Einwilligung eine nochmalige Bestätigung der Einwilligung seitens der Empfänger. Diese Bestätigung, zumeist in Form der Aktivierung eines Bestätigungslinks, wird von den Empfängern in einer sog. **Check-Mail des Versenders,** die noch keine Werbung enthalten darf, abgefragt. Durch die nochmalige Überprüfung der Einwilligung sollen Missbräuche, bspw. durch Angabe einer fremden E-Mail-Adresse bei Anforderung eines Newsletters, unterbunden und der dem Versender obliegende Beweis von Einwilligungen sichergestellt werden. Hierzu reichen sog. Single- und Confirmed-Opt-in Verfahren nach der Rechtsprechung nicht aus. Die einzelnen Schritte des Double-Opt-ins sollten vom Versender der E-Mails sorgfältig dokumentiert werden, denn er trägt im Streitfall die Beweislast für das Bestehen einer Einwilligung. Ferner sind die Empfänger vor Erklärung einer elektronischen Einwilligung darauf hinzuweisen, dass diese jederzeit widerrufen werden kann.

Der **Versand von Werbe-E-Mails ohne vorherige Einwilligung der Empfänger** ist nach § 7 Abs. 3 UWG im Rahmen einer **bestehenden Geschäftsbeziehung** ausnahmsweise dann erlaubt, wenn die E-Mail-Adresse des Empfängers im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung erlangt wurde und sich die in der E-Mail enthaltene Werbung auf ähnliche Waren und Dienstleistungen des Versenders bezieht. Weiter erforderlich ist, dass der Empfänger der Verwendung seiner E-Mail-Adresse für Werbe-E-Mails nicht widersprochen hat und dass er bei Erhebung der E-Mail-Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er der Verwendung seiner E-Mail-Adresse jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen. Dieser Ausnahmetatbestand wird von der Rechtsprechung allerdings sehr eng ausgelegt.

info@web-werkstatt.at

Beim **Versand von Werbe-E-Mails** dürfen weder der **Absender** noch der **kommerzielle Charakter der Nachricht in der Kopf- bzw. Betreffzeile der E-Mail** verschleiert werden (§ 6 Abs. 2 TMG). **Newsletter** unterliegen darüber hinaus der **Impressumspflicht** (§ 5 TMG). In jeder **Werbe-E-Mail** muss ferner auf die **Möglichkeit zur Abbestellung** hingewiesen werden.

Empfehlungs-E-Mails, die sich unmittelbar auf das Unternehmen oder seine Webseite beziehen, hat der BGH mangels vorheriger Opt-ins als unerwünschte E-Mail-Werbung des Unternehmens eingestuft. Unerheblich sei, dass die Versendung der E-Mail letztlich durch einen Dritten ausgelöst werde (BGH, Urteil 12.09.2013, Az. I ZR 208/12). Als Reaktion auf diese Entscheidung haben *eBay* und *Amazon* ihre Tell-a-friend-Funktion in eine **„Mail-to"-Funktion** umgewandelt. Dabei schreibt der Nutzer die E-Mail nach Einloggen in sein E-Mail-Konto also selbst und ist damit der Absender. Fragwürdig erscheint die Auffassung des LG Hamburg (Urteil vom 08.12.2015, Az. 406 HKO 26/15), dass auch diese Ausgestaltung unzulässig sein soll.

6.8 Social-Media-Marketing

6.8.1 Einbindung der sozialen Medien auf der eigenen Corporate Website

Die durch **Social-Media-Plattformen** wie Foren, Blogs, Foto- und Videogalerien, Bewertungs- und Kommentar-Features oder Online-Communitys auf der eigenen Corporate Website eröffneten Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten für und mit Interessenten, Kunden und anderen Internet-Nutzern erzeugen nicht nur Marketing-Mehrwerte, sondern bergen auch Rechtsrisiken. Neben **datenschutzrechtlichen Fragen** geht es dabei vor allem um die **Haftung des Website-Betreibers für den sog. User-Generated Content**, also die Inhalte, die von Nutzern über die Social Media ausgetauscht und auf der Corporate Website eingestellt werden. Verletzt dieser **User-Generated Content** die Marken-, Urheber- oder Persönlichkeitsrechte Dritter, verstößt er gegen das Wettbewerbsrecht oder ist ansonsten rechtswidrig oder gar strafbar, stellt sich die Frage, ob und unter welchen Voraussetzungen der Website-Betreiber hierfür verantwortlich gemacht und insb. auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen werden kann. Denn häufig ist den betroffenen Rechteinhabern eine Durchsetzung von Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen gegen den Nutzer, der bspw. in einem Forum einen anderen Nutzer beleidigt oder ohne Zustimmung des Fotografen oder der abgebildeten Personen Fotos in eine Foto-Galerie hochgeladen hat, kaum möglich, da sie dessen Identität nicht ermitteln können.

Die aus den §§ 7 und 10 TMG abgeleitete **Grundregel der Haftung des Website-Betreibers für User-Generated Content** lautet, dass der Website-Betreiber für eigene Inhalte unbeschränkt und für fremde Inhalte nur beschränkt haftet. Nach der Rechtsprechung gehören zu den eigenen Inhalten, für die der Website-Betreiber unbeschränkt

info@web-werkstatt.at

haftet, neben den vom Website-Betreiber selbst erstellten Inhalten auch diejenigen fremden Website-Inhalte, die sich der Website-Betreiber zu eigen gemacht hat. Ein solches sog. **Zueigenmachen fremder Inhalte** liegt dann vor, wenn der Website-Betreiber nach den konkreten Umständen des Einzelfalls nach außen erkennbar die inhaltliche Verantwortung für die fremden Inhalte übernimmt. Für User-Generated Content als von Nutzern stammende fremde Inhalte hat der BGH in der Entscheidung *„marions-kochbuch.de“* (Urteil vom 12.11.2009, Az. I ZR 166/07), in der es um das urheberrechtswidrige Einstellen fremder Rezeptfotos auf eine Kochrezept-Plattform ging, die **Übernahme der inhaltlichen Verantwortung durch den Website-Betreiber** an drei Indizien festgemacht:

- an der vorherigen **redaktionellen Kontrolle des User-Generated Contents** durch den Website-Betreiber,
- an der **gestalterischen Integration des User-Generated Contents in die Corporate Website,** insb. durch Kennzeichnung mit eigenen Logos des Website-Betreibers und
- an der **wirtschaftlichen Verwertung des User-Generated Contents** durch den Website-Betreiber, indem er sich in den Nutzungsbedingungen umfassender Nutzungsrechte seitens der Nutzer einräumen lässt.

Kurz gesagt haftet der Website-Betreiber also dann unbeschränkt für User-Generated Content, wenn er diesen aktiv zu seinem redaktionellen Angebot macht und/oder eigenständig wirtschaftlich verwertet, nicht aber wenn er die noch deutlich als solche erkennbaren fremden Inhalte lediglich passiv übernimmt, wie dies etwa typischerweise bei Nutzer-Beiträgen und -Kommentaren in Foren und Blogs der Fall ist.

Für solche **fremden Inhalte** haftet der Website-Betreiber nach der **Haftungsprivilegierung** des § 10 TMG, was Schadensersatzansprüche und etwaige Straftatbestände angeht, bzw. nach den sog. Grundsätzen der Störerhaftung, was Unterlassungsansprüche betrifft, lediglich beschränkt. Das bedeutet, dass der Website-Betreiber grds. erst dann haftet, wenn er von klar rechtsverletzendem User-Generated Content Kenntnis erlangt. Das geschieht zumeist durch eine entsprechende Abmahnung durch den Rechteinhaber, in der die Rechtsverletzung, bspw. die Beleidigung oder das ohne Zustimmung des Fotografen hochgeladene Foto, und der Nutzer, der die Rechtsverletzung begangen hat, so genau wie möglich zu bezeichnen sind. Zuvor trifft den Website-Betreiber grds. keine Pflicht zur Vorabprüfung jedes neu eingestellten Inhalts. Ausnahmen können aber dann bestehen, wenn von den Nutzern nur sehr wenige Inhalte eingestellt werden oder wenn der Website-Betreiber, u. a. durch Provokationen, selbst die Gefahr von Rechtsverletzungen erhöht hat.

Sobald der Website-Betreiber **Kenntnis von einer klaren Rechtsverletzung** hat, ist er zu zweierlei verpflichtet (vgl. BGH, Urteil vom 19.03.2015, Az. I ZR 94/13):

1. Zunächst muss er den rechtsverletzenden Inhalt unverzüglich löschen bzw. sperren.
2. Sodann hat er technisch mögliche und zumutbare Vorsorgemaßnahmen zu ergreifen, sodass es möglichst nicht zu weiteren gleichartigen Rechtsverletzungen kommt.

info@web-werkstatt.at

Als **gleichartige Rechtsverletzungen,** die von der **Prüfungspflicht des Website-Betreibers** nach Kenntnis erfasst sind, werden von der Rechtsprechung zumindest gleiche Rechtsverletzungen durch andere Nutzer oder vergleichbare Rechtsverletzungen durch denselben Nutzer eingestuft. Ansonsten ist der genaue Umfang der **Prüfungspflichten des Website-Betreibers** nach Kenntnis von Rechtsverletzungen in den sozialen Medien noch umstritten. Das gilt insb. für die Fragen, welche einzelnen Prüfungsmaßnahmen dem Website-Betreiber möglich und zumutbar sind sowie in welchem Umfang der Betreiber eines Bewertungsportals Hinweisen auf Falschbewertungen nachgehen muss. Während bspw. bei Markenverletzungen oder urheberrechtswidrig hochgeladenen Fotos u. U. der Einsatz von geeigneten Filtersystemen in Betracht kommt, wird das etwa bei Beleidigungen in Foren oder Kommentar-Features kaum möglich sein. Hier wird von einigen Gerichten eine manuelle Überprüfung ggf. unter Aufstockung personeller Ressourcen erwogen.

Zur **Minimierung der Haftungsrisiken für User-Generated Content** sollten Website-Betreiber zum einen darauf achten, dass sie sich den User-Generated Content nicht zu eigen machen, indem sie deutlich auf dessen fremde Herkunft hinweisen, keinen inhaltlichen Einfluss nehmen und sich von den Nutzern nur die notwendigen Nutzungsrechte einräumen lassen. Zum anderen sollten Website-Betreiber Hinweise auf rechtsverletzende Inhalte umgehend prüfen, rechtsverletzende Inhalte unverzüglich löschen bzw. sperren und danach zumindest den gleichen Nutzer und gleichartige Rechtsverletzungen im Auge behalten und ansonsten stichprobenartig kontrollieren. Darüber hinaus ist es ratsam, die Nutzung der sozialen Medien auf der eigenen Corporate Website von einer vorherigen Registrierung der Nutzer unter Einbeziehung von Nutzungsbedingungen abhängig zu machen. Die Nutzungsbedingungen sollten u. a. ein Verbot des Einstellens rechtswidriger Inhalte, eine Möglichkeit der Löschung rechtswidriger Inhalte und des Nutzer-Ausschlusses bei gravierenden Verstößen sowie eine Freistellung des Website-Betreibers durch den Nutzer bei Inanspruchnahme durch Dritte vorsehen.

Bei Verwendung von **Bewertungs- und Kommentar-Features** auf der eigenen Corporate Website ist zur Vermeidung von persönlichkeitsrechtsverletzenden Äußerungen der Nutzer zusätzlich zu beachten, dass vorgegebene Bewertungskriterien keine sog. **Schmähkritik,** d. h. persönliche Diffamierungen, oder falsche Tatsachenbehauptungen enthalten oder provozieren können. Am sichersten sind insoweit vorgegebene Listen mit sachlichen Bewertungskriterien, die anhand einer Skala, bspw. Schulnoten von „sehr gut“ bis „ungenügend“, bewertet werden können.

6.8.2 Marketing in Social Networks

Die rechtlichen Rahmenbedingungen des Marketings in Social Networks werden nachstehend anhand von *Twitter* näher dargestellt. Ganz allgemein sind Marketing-Maßnahmen in Social Networks (wie *Facebook, XING, Twitter* & Co.) **zwei rechtlichen Regelungsregimes** unterworfen. Zunächst gelten natürlich auch in Social Networks die

info@web-werkstatt.at

„normalen“ gesetzlichen Rahmenbedingungen wie das MarkenG, das UrhG, das UWG etc. So dürfen bspw. auch in Social Networks keine urheberrechtlich geschützten fremden Werbetexte verwendet und es darf nicht irreführend geworben werden. Darüber hinaus enthalten die Nutzungsbedingungen von Social Networks teilweise weitergehende Werbebeschränkungen.

6.8.3 Twitter

Nachdem es aus rechtlicher Sicht lange ruhig um *Twitter* war, lässt sich mittlerweile eine ganze Reihe rechtlicher Rahmenbedingungen identifizieren. Ein Unternehmen, das auf *Twitter* werben will, muss einen **Corporate Account** eröffnen und betreiben, der dem Unternehmen klar erkennbar zuzuordnen ist. Unter dem Gesichtspunkt des Verbots getarnter Werbung sind sog. **gefakte Privat-Accounts,** d. h. von Unternehmen betriebene Accounts, die als persönliche Accounts getarnt sind, wettbewerbswidrig.

Bei der Wahl des **Account-Namens** sind Namens- und Kennzeichenrechte Dritter zu beachten. Wie bei Domains gilt, dass keine fremden Namen einschließlich Firmen- sowie Städtenamen und keine fremden Marken oder sonstigen Kennzeichen verwendet werden dürfen. Eine professionelle markenrechtliche Recherche des geplanten Account-Namens ist daher empfehlenswert. Instanzgerichtlich wird überwiegend davon ausgegangen, dass *Twitter*-Accounts einer **Anbieterkennzeichnung** bedürfen. Um Auseinandersetzungen um eine solche Pflicht von vornherein zu vermeiden, sollte der eigene **Corporate Account** mit einer Anbieterkennzeichnung nach § 5 TMG versehen werden (siehe hierzu 6.2.1). Dies kann entweder in dem Account selbst, bspw. in der Hintergrundgrafik, oder in bestimmten Feldern des Accounts („Bio“, „Info“ etc.) oder durch Verlinkung auf das Impressum der eigenen Corporate Website erfolgen.

Tweets dürfen selbstverständlich keine rechtswidrigen oder gar strafbaren **Inhalte** enthalten. Für Tweets gelten insoweit dieselben Regeln wie für Corporate Websites. So ist bspw. eine Verwendung fremder Marken, fremder Bilder, fremder Texte etc. ohne Zustimmung des jeweiligen Rechteinhabers unzulässig. Beim Einsatz von **Links in Tweets** ist wie beim Linking auf Corporate Websites (siehe hierzu 6.2.3) zu unterscheiden, ob sich der Linksetzer die verlinkten fremden Inhalte zu eigen macht und damit unbeschränkt haftet oder nicht. Das LG Frankfurt a. M. (Beschluss vom 20.04.2010, Az. 3-08 O 46/10) bejahte in einer Entscheidung ein **Zueigenmachen,** da der Link mit dem Hinweis „sehr interessant“ kommentiert worden war. Fehlt es an einem Zueigenmachen der verlinkten Fremdinhalte, verbleibt es bei der **Prüfungspflicht** auf grob rechtswidrige und offensichtliche Rechtsverstöße.

Des Weiteren wird der Versand von Werbebotschaften als sog. **direkte Nachricht** (Direct-Message oder DM) ohne vorherige Zustimmung der Empfänger zunehmend als rechtswidriger SPAM (§ 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG) angesehen. Das bloße Abonnieren der *Twitter*-Feeds, also das „Following“, reicht als **Opt-in für den Erhalt von Werbebotschaften** in direkten Nachrichten nicht aus.

info@web-werkstatt.at

In der Praxis wird außerdem diskutiert, inwieweit einzelne **Tweets** oder ***Twitter*-Streams urheberrechtlich geschützt** sind. Bei einem einzelnen Tweet wird ein solcher Schutz i. d. R. zu verneinen sein, da es an der für ein Sprachwerk erforderlichen Schöpfungshöhe (§ 2 Abs. 1 Nr. 1 UrhG) fehlt. Auch bei einem *Twitter*-Stream mangelt es meist an der notwendigen schöpferischen Individualität. Jedoch kann ein *Twitter*-Stream als Datenbank urheberrechtlich geschützt sein (§ 87a UrhG). Statt schöpferischer Individualität verlangt der Datenbankschutz lediglich das Vorliegen von wesentlichen Investitionen. Bei sog. **Mash-ups von verschiedenen Tweets** ist demnach sorgfältig zu prüfen, ob nicht aufgrund des urheberrechtlichen Schutzes die vorherige Zustimmung des jeweiligen Rechtsinhabers eingeholt werden muss.

6.9 E-Commerce

Für den **E-Commerce** gilt, dass neben den herkömmlichen Vorschriften aus Kauf-, Handels-, Wettbewerbs-, Urheber-, Steuer-, Gewerbe- und Verbraucherschutzrecht eine ganze Reihe spezieller **E-Commerce-spezifischer Gesetze und Rechtsnormen** Anwendung findet.

Auch im Internet kommt ein (Kauf-)Vertrag grds. durch **zwei übereinstimmende Willenserklärungen** zustande. Da das Angebot in einem Online-Shop mit einem gedruckten Warenkatalog oder einer Schaufensterauslage vergleichbar ist, stellt dieses i. d. R. kein verbindliches Angebot, sondern nur eine sogenannte „invitatio ad offerendum" dar. Somit geht das Angebot vom Käufer aus, das der Verkäufer nach Prüfung der Liefermöglichkeit annehmen oder ablehnen kann. Ob die nach § 312i Abs. 1 Nr. 3 BGB erforderliche Bestellbestätigung im konkreten Fall als Angebotsannahme zu werten ist, hängt von dem verwendeten Wortlaut ab. Zudem ermöglicht § 151 Satz 1 BGB, auf eine **ausdrückliche Annahmeerklärung,** z. B. eine E-Mail, mit der das Angebot angenommen wird, zu verzichten, wenn die Annahme des Angebots durch Absendung der Ware bekundet wird.

Abweichend beurteilt der BGH den **Vertragsschluss bei Online-Auktionsplattformen.** Bei diesen liegt in dem Einstellen und Freischalten des Angebots ein rechtlich bindendes Angebot. Das Höchstgebot des Bieters ist hierzu die Annahme, die zum Vertragsschluss führt.

Bei der **Gestaltung von Online-Shops** bergen insb. die zahlreichen gesetzlichen **Informationspflichten,** die ein Shop-Betreiber vor und im Rahmen des Vertragsschlusses beachten muss, Fallstricke, die bei Nichtbeachtung zur Zahlung von Bußgeldern oder zur Inanspruchnahme auf Unterlassung (Risiko von Abmahnungen!) führen können. Viele der zu berücksichtigenden **Belehrungs- und Informationspflichten** ergeben sich aus §§ 312b–312j BGB, Art. 246 ff. Einführungsgesetz zum BGB (EGBGB), § 5 TMG und der Preisangabenverordnung. Insbesondere mit der Umsetzung der letzten Verbraucherrechte-Richtlinie zum 01.06.2014 wurden dem Onlinehändler weitere

info@web-werkstatt.at

Pflichten auferlegt. So hat der Händler der Kunden u. a. über den Ablauf des Bestellvorgangs, etwaige Lieferbeschränkungen und die zur Verfügung stehenden Zahlungsmittel zu informieren. Vor Abschluss des Bestellvorgangs muss der Händler dem Kunden die bestellten Waren, den Gesamtpreis sowie das voraussichtliche Lieferdatum übersichtlich darstellen. Neben den Belehrungs- und Informationspflichten ist vor allem das Widerrufsrecht des Kunden zu beachten. Das Widerrufsrecht und die Widerrufsfrist von 14 Tagen gelten nicht nur beim Onlinekauf, sondern auch bei Auktionsplattformen wie *eBay*. Das **Muster für Widerrufs- und Rückgabebelehrungen** findet sich in Anhang zu Art. 246, § 2 Abs. 3 Satz 1 EGBGB. Wer das gesetzliche Muster verwendet hat, kann sich darauf berufen, dass die Widerrufsbelehrung richtig ist. Dies führt zu größerer **Rechtssicherheit** für Unternehmen, die die **Musterbelehrungen** verwenden. Mittlerweile hat der BGH (Urteil vom 15.08.2012, Az. VIII 378/11) aber auch für „Altfälle" entschieden, dass sich der Unternehmer bei Verwendung des zum Zeitpunkt des Vertrags gültigen Belehrungsmusters gemäß § 14 BGB-InfoV auf dessen Schutzwirkung berufen kann. Der Händler muss also darauf achten, stets das aktuellste Muster zu verwenden.

Für die im **E-Commerce** verwendeten **Allgemeinen Geschäftsbedingungen** (AGB) gelten grds. die gleichen rechtlichen Vorgaben der §§ 305–310 BGB wie im Geschäftsverkehr außerhalb des Internets. Eine wirksame Einbeziehung der AGB setzt einen **deutlichen Hinweis auf die AGB** in engem zeitlichem Zusammenhang mit dem Vertragsschluss voraus. Hinsichtlich der **inhaltlichen Ausgestaltung der AGB** ist u. a. darauf zu achten, dass gegenüber Verbrauchern nicht zu deren Nachteil vom gesetzlichen Gewährleistungsrecht abgewichen werden kann. AGB, die nicht für den Handel mit Endverbrauchern entworfen wurden, sollten daher tunlichst nicht ungeprüft für den eigenen Online-Shop übernommen werden, wenn dieser sich auch an Verbraucher richtet. Beim Vertragsschluss müssen die AGB abrufbar sein und der Kunde muss die Möglichkeiten haben, sie in wiedergabefähiger Form zu speichern.

Fragen zur Überprüfung Ihres Wissensstandes

1. Welches sind die zentralen rechtlichen Grundlagen des Online-Marketings?
2. Von welchem Grundsatz ist das Online-Marketing-Recht geprägt?
3. Welche rechtlichen Anforderungen sind bei der Gestaltung von Corporate Websites zu berücksichtigen?
4. Welche Aspekte sind bei der Anbieterkennzeichnung relevant?
5. Was ist bei der Übernahme fremder Inhalte sowie beim Linking zu berücksichtigen?
6. Welche rechtlichen Anforderungen sind bei der Banner-Werbung zu berücksichtigen?
7. Was muss bei der Ausgestaltung des Keyword-Advertisings berücksichtigt werden?
8. Welche rechtlichen Anforderungen muss das Affiliate-Marketing berücksichtigen?

info@web-werkstatt.at

9. Was ist bei der Suchmaschinen-Optimierung rechtlich zu berücksichtigen? Was ist verboten?
10. Welchen rechtlichen Anforderungen unterliegt das E-Mail-Marketing?
11. Welche Rechtsanforderungen sind beim Social-Media-Marketing zu berücksichtigen?
12. Welche zusätzlichen rechtlichen Anforderungen bestehen beim E-Commerce?

info@web-werkstatt.at

Literatur

100partnerprogramme. (2017). Die Vorteile von Meta-Netzwerken für Affiliates. 100partnerprogramme.de/affiliate-netzwerke/meta-netzwerke.html. Zugegriffen: 24. Juli 2017.

Abraham, M., Mitchelmore S., Collins, S., Maness, J., Kistulinec, M., Khodabandeh, S., Hoenig, D., & Visser, J. (2017). Profiting from Personalization. https://www.bcg.com/de-de/publications/2017/retail-marketing-sales-profiting-personalization.aspx. Zugegriffen: 17. Aug. 2017.

Acquisa. (2017). Whatsapp: So nutzen Unternehmen den Messenger sinnvoll. https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/e-commerce/whatsapp-so-nutzen-unternehmen-den-messenger-sinnvoll_128_345806.html. Zugegriffen: 10. Aug. 2017.

Adidas. (2015). Maßgeschneidert aus dem 3D-Drucker: Erschaffe Deinen individuellen Laufschuh. http://www.adidas-group.com/de/medien/newsarchiv/pressemitteilungen/2015/massgeschneidert-aus-dem-3d-drucker-erschaffe-deinen-individuell. Zugegriffen: 25. Apr. 2017.

AGOF. (2016). Digital facts 2016-09. https://www.agof.de/studien/digital-facts/aktuelle-studie/. Zugegriffen: 21. Dez. 2016.

AGOF. (2017). Digital facts 2017-03. https://www.agof.de/studien/digital-facts/aktuelle-studie/. Zugegriffen: 31. Juli 2017.

Airbnb. (2017). Airbnb App. https://itunes.apple.com/de/app/airbnb/id401626263?mt=8. Zugegriffen: 3. Aug. 2017.

Alexa. (2017a). alexa.com/siteinfo/youporn.com. Zugegriffen: 11. Aug. 2017.

Alexa. (2017b). Topsites. alexa.com/topsites/countries/DE. Zugegriffen: 11. Aug. 2017.

Amazon. (2017). Amazon prime air. https://www.Amazon.com/Amazon-Prime-Air/b?node=8037720011. Zugegriffen: 4. Aug. 2017.

Anderson, C. (2009). *The Long Tail. Nischenprodukte statt Massenmarkt.* München: dtv.

Anlanger, R., & Engel, W. A. (2013). *Trojanisches Marketing® II: Mit unkonventionellen Methoden und kleinen Budgets zum Erfolg*. Freiburg i. Br: Haufe.

Apple. (2017). Kumulierte Anzahl der weltweit heruntergeladenen Apps aus dem Apple App Store von Juli 2008 bis September 2016 (in Milliarden). https://de.statista.com/statistik/daten/studie/20149/umfrage/anzahl-der-getaetigten-downloads-aus-dem-apple-app-storel. Zugegriffen: 10. Aug. 2017.

ARD/ZDF. (2016). ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/. Zugegriffen: 22. Juli 2017.

Arndt, H. (2013). *Supply Chain Management. Optimierung logistischer Prozesse* (6. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Athey, S., Catalini, C., & Tucker, C. (2017). *The digital privacy paradox. Small money, small costs, small talk.* Working Paper. Cambridge: National Bureau of Economic Research.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018

R. T. Kreutzer, *Praxisorientiertes Online-Marketing,*
https://doi.org/10.1007/978-3-658-17912-0

info@web-werkstatt.at

Bachem, C. (2015). Big Data, ein Missverständnis? Oder: Warum Daten erst sprechen, wenn man über sie spricht. In T. Schwarz (Hrsg.), *Big Data im Marketing* (S. 28–34). Freiburg i. Br.: Haufe.

Banach, C., Bourque, D., Pingul, J., & Smith, S. (2017). *Interactive marketing best practices: Content optimization*. Atlantic City: Sparkable.

Barker, M., Barker, D., Bormann, N., Roberts, M. L., & Zahay, D. (2017). *Social media marketing. A strategic approach* (2. Aufl.). Boston: Cengage Learning.

Bauer, V. (2016). Wearables – DuoSkin: Smarte Tattoos mit NFC-Technologie. https://www.mobilegeeks.de/news/duoskin-smarte-tattoos-mit-nfc-technologie/. Zugegriffen: 17. Aug. 2017.

Baumgarth, C. (2014). *Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling* (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Beck, H. (2017). Zum Stand der Debatte um die Zukunft des Fernsehens: Theorie und Empirie. *MedienWirtschaft, 2,* 8–16.

Becker, J. (2013). *Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements* (10. Aufl.). München: Vahlen.

Beilharz, F. (2016). *Online-Know-how für Manager*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Beilharz, F. (2017). *Crashkurs Social.Local.Mobile-Marketing*. Freiburg i. Br: Haufe.

Bernardy, J. (2014). *Aufmerksamkeit als Kapital. Formen des mentalen Kapitalismus*. Marburg: Tectum.

Berthold, M. (2016). Wie Rewe mit Snapchat die Arbeitgebermarke stärkt. https://www.presse-sprecher.com/nachrichten/wie-rewe-mit-snapchat-die-arbeitgebermarke-staerkt-999062681. Zugegriffen: 15. Aug. 2017.

bevh. (2016a). Gesamtumsatz und Online-Umsatz des Versandhandels in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2015 (in Milliarden Euro). Statista. https://de-statista-com.ezproxy.hwr-berlin.de/statistik/daten/studie/77775/umfrage/umsatz-und-online-umsatz-im-versandhandel-seit-2006/. Zugegriffen: 14. Aug. 2017.

bevh. (2016b). Online-Umsätze von ausgewählten Warengruppen in Deutschland bis 2016. de.statista.com/statistik/daten/studie/253188/umfrage/umsatzstarke-warengruppen-im-online-handel-in-deutschland/. Zugegriffen: 14. Aug. 2017.

Bickart, B., Fournier, S., & Nisenholtz, M. (2017). What trump understands about using social media to drive attention. *Harvard Business Review, 2017*(3), 1–7.

bitkom. (2012). *Social Media in deutschen Unternehmen.* Berlin: BITKOM.

bitkom. (2016). Ziele der Social-Media Aktivitäten von ITK-Unternehmen 2016. https://de-statista-com.ezproxy.hwr-berlin.de/statistik/daten/studie/552630/umfrage/ziele-der-social-media-aktivitaeten-von-itk-unternehmen/. Zugegriffen: 3. Aug. 2017.

bitkom. (2017). Auf welchen Endgeräten nutzen Sie soziale Netzwerke? https://de-statista-com.ezproxy.hwr-berlin.de/statistik/daten/studie/676050/umfrage/nutzung-von-sozialen-netzwerken-nach-endgeraeten-in-deutschland/. Zugegriffen: 3. Aug. 2017.

Bockhorni, M. (2017). 50 Prozent mehr Aufmerksamkeit mit AdWords Brand-Anzeigen. http://www.blog.embis.de/adwords-brand-anzeigen-studie/. Zugegriffen: 19. Aug. 2017.

Bosch. (2017). RSS-Newsfeed. bosch-si.com/newsroom/news/rss-newsfeeds/rss-newsfeeds.html. Zugegriffen: 25. Juli 2017.

brands4friends. (2017). Homepage. https://www.brands4friends.de/. Zugegriffen: 14. Aug. 2017.

Braun, G., & Schwarz, T. (Hrsg.). (2015). Leitfaden Data Driven Marketing. Waghäusel: marketing-Börse.

Brooks, D. (24. Juni 2010). The culture of exposure. *The New York Times.*

Brüggelambert, G., Büchler, J.-P., Çakir, G., & Faix, A. (2016). *Adaption internationaler Webauftritte von kleinen und mittelständischen Unternehmen*. Berlin: Logos.

info@web-werkstatt.at

Bruhn, M. (2015). *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen* (8. Aufl.). München: Vahlen.

Buck, M. (2016). Effektiver Kundenservice und authentische Dialoge mit dem Kunden im Web-2.0-Zeitalter. Das Beispiel Dell. In R. Kreutzer & K.-H. Land, *Digitaler Darwinismus. Der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke* (2. Aufl., S. 339–341). Wiesbaden: Springer Gabler.

BurdaForward. (2017). Werbeformen. burda-forward.de/advertising/produkte/werbeformen. Zugegriffen: 24. Juli 2017.

Busch, O. (Hrsg.). (2016). *Programmatic advertising. The successful transformation to automated, data-driven marketing in real-time*. Cham: Springer International.

business.twitter.com. (2017). Erkunde unsere Ressourcen, um Twitter für dein Unternehmen optimal zu nutzen. https://business.twitter.com/de.html. Zugegriffen: 7. Aug. 2017.

BVDW. (2016a). *OVK-Report für digitale Display-Werbung 2016/02*. Düsseldorf: BVDW.

BVDW. (2016b). *State of Programmatic Advertising – 2016. Ergebnisse einer qualitativen Expertenbefragung*. Düsseldorf: d.core.

BVDW. (2016c). *Social Media Kompass 2016/2017*. Düsseldorf: BVDW.

BVDW. (2017a). Werbeformen. http://www.werbeformen.de. Zugegriffen: 26. Mai 2017.

BVDW. (2017b). BVDW-Statistik Programmatic Advertising. Wachstum übertrifft Erwartungen. http://www.bvdw.org/medien/bvdw-statistik-programmatic-advertising-wachstum-uebertrifft-erwartungen?media=8726. Zugegriffen: 17. Aug. 2017.

BVDW. (2017c). OVK-Report für digitale Werbung 2017/01. Online und Mobile – Zahlen und Trends im Überblick. www.bvdw.org/mybvdw/media/download/ovk-report-201701-final.pdf?file=4235. Zugegriffen: 17. Aug. 2017.

Caffyn, G. (2016). Marriott brings its social media war room to Europe. http://digiday.com/publishers/marriott-brings-social-media-war-room-europe/, 27.7.2016. Zugegriffen: 12. Sept. 2016.

Carnegie, D. (1985). *Wie man Freunde gewinnt*. München: Scherz.

Charmin. (2017). Sit or squat. https://www.charmin.com/en-us/about-us/sitorsquat. Zugegriffen: 2. Aug. 2017.

Check 24. (2017). Check 24 partnerprogramm. check24-partnerprogramm.de. Zugegriffen: 24. Aug. 2017.

Ciao. (2017). Neu bei Ciao? http://www.ciao.de/faq/neu-bei-ciao,9. Zugegriffen: 12. Aug. 2017.

Cisco Systems. (2017). Mobiler Datenverkehr. https://www.de.statista.com/statistik/daten/studie/172511/umfrage/prognose—entwicklung-mobiler-datenverkehr/. Zugegriffen: 16. Aug. 2017.

Coca-Cola. (2016). GetHappy: Die neue App für Entdecker, Genießer und Sammler. http://www.coca-cola-deutschland.de/stories/gethappy-die-neue-app-fuer-entdecker-geniesser-und-sammler. Zugegriffen: 18. Aug. 2017.

Communote. (2017). Die neue Art der Kommunikation. communote.com/homepage/. Zugegriffen: 27. Juli 2017.

ComScore. (2017). Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2016. https://www.de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenutzer-in-deutschland-seit-2010. Zugegriffen: 16. Aug. 2017.

CSA. (2017). Certified senders alliance: CAS success stories. certified-senders.eu/csa_html/de/index_de.htm. Zugegriffen: 16. Aug. 2017.

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy. Understanding the new currency of business*. Boston: Harvard Business School Press.

DDV. (2017). *Die Quintessenz: How to Social-Media*. Frankfurt a. M.: DDV.

info@web-werkstatt.at

Delicious. (2017). Remember the links you find interesting or useful around the web. del.icio.us/about. Zugegriffen: 12. Aug. 2017.
Dell. (2017). IdeaStorm can help take your idea and turn it into reality. http://www.ideastorm.com/. Zugegriffen: 12. Aug. 2017.
DENIC. (2017). Domain-Registierung. https://www.denic.de/domains/de-domains/registrierung. Zugegriffen: 16. Mai 2017.
Deutsche Post. (2015). *Dialogmarketing Deutschland. Dialog Marketing Monitor Studie 27.* Bonn: Deutsche Post.
Deutsche Post. (2017a). E-Post. epost.de/privatkunden/epost.html. Zugegriffen: 16. Aug. 2017.
Deutsche Post. (2017b). *Werbemarkt Deutschland 2017, Dialogmarketing-Monitor Studie 29*. Bonn: Deutsche Post.
Deutsche Telekom. (2017). De-Mail. telekom.de/zuhause/de-mail?wt_mc=alias_9998_privatkunden/zuhause/de-mailtelekom.de/privatkunden/internet/de-mail. Zugegriffen: 16. Aug. 2017.
DGUV. (2010). *Beim Multitasking sind alle gleich – schlecht*. Studie des Instituts für Arbeit und Gesundheit der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (IAG). Berlin: DGUV.
DRPR. (2017). Online-PR – Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken. drpr-online.de/kodizes/ratsrichtlinien/online-pr/ (27.8.2010). Zugegriffen: 25. Juli 2017.
eBay. (2017a). eBay powerseller. http://pages.ebay.de/services/buyandsell/powerseller/. Zugegriffen: 14. Aug. 2017.
eBay. (2017b). eBay shops. verkaeuferportal.ebay.de/ebay-shops. Zugegriffen: 14. Aug. 2017.
eBay. (2017c). eBay-Apps für Mobilgeräte verwenden. pages.ebay.de/help/account/mobile.html#buying. Zugegriffen: 14. Aug. 2017.
Ebersbach, A., Glaser, M., & Heigl, R. (2016). *Social web* (3. Aufl.). München: UVK.
eBizMBA. (2017). Top 10 Social Bookmark-Websites nach der geschätzten Anzahl der Unique Visitors in den USA. http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71678/umfrage/reichweite-von-social-bookmark-websites-in-den-usa. Zugegriffen: 12. Aug. 2017.
Eck, K. (2017). Erfolgreich bloggen in der Zukunft. https://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/1730-Die-Blog-Plattformen-der-Zukunft/139968. Zugegriffen: 8. Juli 2017.
Edelman, D., Heller, J., & Spittaels, S. (2017). Making your marketing organization agile: A step-by-step guide. http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/agile-marketing-a-step-by-step-guide. Zugegriffen: 28. Apr. 2017.
Eggers, D. (2015). *Der Circle*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
EHI. (2017). Vertrauen im Doppelpack! https://ehi-siegel.de/. Zugegriffen: 14. Aug. 2017.
Ehrmann, H. (2016). *Marketing-Controlling* (5. Aufl.). Herne: Kiehl.
Ellermann, B., Enke, S., Laub, T., Lämmer, S., Schnurr, J.-M., & Wagner, D. (2016). *Social-Media- und Community-Management in 2016.* Nordkirchen: Bundesverband Community Management e. V. für digitale Kommunikation und Social-Media.
Elsberg, M. (2013). *Blackout. Morgen ist es zu spät*. München: Blanvalet.
eMarketer. (2016). E-Commerce-Umsatz in Deutschland im Jahr 2015 sowie eine Prognose bis 2020. http://de.statista.com/statistik/daten/studie/199790/umfrage/entwicklung-des-b2c-e-commerce-umsatzes-in-deutschland. Zugegriffen: 14. Aug. 2017.
eMarketer. (2017). Anzahl der Nutzer des mobilen Internets. https://de-statista-com.ezproxy.hwr-berlin.de/statistik/daten/studie/502548/umfrage/anzahl-der-nutzer-des-mobilen-internets-weltweit/. Zugegriffen: 2. Aug. 2017.
ePrivacy. (2017). Datenschutz für digitale Produkte und Unternehmen. https://www.eprivacy.eu/home/. Zugegriffen: 18. Juli 2017.
Esch, F.-R., Langner, T., & Remperl, E. (2005). Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (4. Aufl., S. 103–129). Wiesbaden: Springer Gabler.

info@web-werkstatt.at

Facebook. (2017a). Marketing auf Facebook. https://www.facebook.com/business/. Zugegriffen: 29. Juli 2017.
Facebook. (2017b). Erweiterte Measurement-Funktionen für mehr Werbetreibende. https://www.facebook.com/business/news/expanding-measurement-to-more-advertisers. Zugegriffen: 2. Aug. 2017.
Facebook. (2017c). Umsatzanteil von Mobile-Display-Werbung. https://de-statista-com.ezproxy.hwr-berlin.de/statistik/daten/studie/561963/umfrage/anteil-von-mobile-display-werbung-am-gesamtumsatz-von-online-werbung-weltweit/. Zugegriffen: 3. Aug. 2017.
Facebook. (2017d). Nutzerzahlen von Facebook in Deutschland im Mai 2017. https://de-statista-com.ezproxy.hwr-berlin.de/statistik/daten/studie/711113/umfrage/nutzerzahlen-von-facebook-in-deutschland/. Zugegriffen: 3. Aug. 2017.
Facebook. (2017e). Promoted posts. facebook.com/business/a/online-sales/promoted-posts. Zugegriffen: 22. Juli 2017.
Facebook. (2017f). Anzahl der Daily Active Users (DAU) von Facebook weltweit. http://de.statista.com/statistik/daten/studie/222135/umfrage/taeglich-aktive-facebook-nutzer-weltweit. Zugegriffen: 7. Aug. 2017.
Facebook. (2017g). Bewirb Deine Beiträge. https://www.facebook.com/business/a/boost-a-post. Zugegriffen: 7. Aug. 2017.
Facebook. (2017h). Nutzungsbedingungen für Facebook-Seiten. https://www.facebook.com/page_guidelines.php. Zugegriffen: 8. Aug. 2017.
Facebook. (2017i). Wie verwende ich Hashtags? https://www.facebook.com/help/587836257914341. Zugegriffen: 8. Aug. 2017.
Facebook. (2017j). Erstelle eine Werbeanzeige. https://www.facebook.com/business/help/201828586525529. Zugegriffen: 8. Aug. 2017.
Facebook. (2017k). Wie funktionieren soziale Plug-ins. https://www.facebook.com/help/203587239679209?helpref=uf_permalink. Zugegriffen: 2. Aug. 2017.
Facebook. (2017l). Wie füge ich meiner Seite einen Shop hinzu? https://www.facebook.com/business/help/912190892201033. Zugegriffen: 8. Aug. 2017.
Facebook. (2017m). Messenger. https://www.facebook.com/help/151024075021791. Zugegriffen: 10. Aug. 2017.
Facebook, & Instagram. (2017). Anzahl der Nutzer von Facebook und Instagram in Deutschland im Jahr 2017 (in Millionen). http://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland. Zugegriffen: 7. Aug. 2017.
Faktenkontor, & IMWF. (2017a). Anteil der Nutzer von Twitter an den Internetnutzern nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2016. https://de-statista-com.ezproxy.hwr-berlin.de/statistik/daten/studie/691593/umfrage/anteil-der-nutzer-von-twitter-nach-alter-in-deutschland/. Zugegriffen: 8. Aug. 2017.
Faktenkontor, & IMWF. (2017b). Verteilung der aktiven und passiven Nutzer von YouTube in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2016. http://de.statista.com/statistik/daten/studie/505523/umfrage/aktive-und-passive-nutzer-von-youtube-in-deutschland. Zugegriffen: 9. Aug. 2017.
Faktenkontor, & IMWF. (2017c). Anteil der Nutzer von YouTube an den Internetnutzern nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2016. http://de.statista.com/statistik/daten/studie/691565/umfrage/anteil-der-nutzer-von-youtube-nach-alter-in-deutschland. Zugegriffen: 9. Aug. 2017.
Faktenkontor, & IMWF. (2017d). Anteil der Nutzer von WhatsApp an den Internet-Nutzern nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2016. http://de.statista.com/statistik/daten/studie/543598/umfrage/nutzungshaeufigkeit-von-social-media-plattformen-in-deutschland. Zugegriffen: 10. Aug. 2017.
Fantapié Altobelli, C. (2011). *Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele* (2. Aufl.). Konstanz: UVK.

info@web-werkstatt.at

Fleer, J. (2016). *Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in Multikanalsystemen des Einzelhandels. Eine kaufprozessphasenübergreifende Untersuchung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Fließ, S., Haase, M., Jacob, F., & Ehret, M. (2015). *Kundenintegration und Leistungslehre. Integrative Wertschöpfung in Dienstleistungen, Solutions und Entrepreneurship*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Foscht, T., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2015). *Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen* (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Fritz, W., & Kempe, M. (2013). *Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen – Rahmenbedingungen – Instrumente* (4. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Fuchs, G., Meletiadou, A., & Sacher, M. (2010). *Leitfaden E-Mail-Werbung für Online-Shops*. Düsseldorf: BVDM.

Futurebiz. (2016). Instagram marketing. http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/. Zugegriffen: 9. Aug. 2017.

Gabriel, R., & Röhrs, H.-P. (2017). *Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken.* Wiesbaden: Springer Gabler.

Gartner. (2017a). Gartner hype cycle for emerging technologies 2017. http://www.gartner.com/smarterwithgartner/top-trends-in-the-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies-2017/. Zugegriffen: 21. Aug. 2017.

Gartner. (2017b). Anzahl der Downloads von mobilen Apps weltweit in den Jahren 2009 bis 2012 sowie eine Prognose bis 2017. de.statista.com/statistik/daten/studie/76684/umfrage/prognostizierte-anzahl-der-downloads-von-mobilen-apps-bis-2013/. Zugegriffen: 16. Aug. 2017.

Gerber, P., Volkamer, M., & Gerber, N. (2017). Das Privacy-Paradoxon. Ein Erklärungsversuch und Handlungsempfehlungen. In DDV (Hrsg.), *Dialogmarketing Perspektiven 2016/2017* (S. 139–167). Wiesbaden: Springer Gabler.

GfK. (2015). *Prognose zum Umsatzanteil des Online-Handels in den einzelnen Warengruppen in Deutschland im Jahr 2025*. http://de.statista.com/statistik/daten/studie/454777/umfrage/prognose-zum-umsatzanteil-des-online-handels-nach-warengruppen. Zugegriffen: 14. Aug. 2017.

Goderbauer-Marchner, G., & Büsching, T. (2015). *Social-Media-Content*. Stuttgart: UTB.

Google. (2017a). Google analytics 360 suite – built for enterprise. https://analytics.googleblog.com/2011/03/new-google-analytics-dashboards.html. Zugegriffen: 22. Mai 2017.

Google. (2017b). Auf Google werben. https://adwords.google.com/intl/de_de/home. Zugegriffen: 30. Mai 2017.

Google. (2017c). Types of ad extensions. https://support.google.com/adwords/answer/2375499?hl=en-GB&authuser=0&ctx=cmconstr#types. Zugegriffen: 30. Mai 2017.

Google. (2017d). About quality score. https://support.google.com/adwords/answer/7050591?hl=en-GB. Zugegriffen: 1. Juni 2017.

Google. (2017e). Kontoeinrichtung. https://adwords.google.com/um/Billing/Home?__u=2503486914&__c=8103178194&authuser=0#cs. Zugegriffen: 1. Juni 2017.

Google. (2017f). Google Grants, AdWords für gemeinnützige Organisationen. google.de/intl/de/grants/. Zugegriffen: 18. Jan. 2017.

Google. (2017g). Google Analytics Premium Kunden. http://www.google.de/intl/de_ALL/analytics/premium/faq.html#faq-cost. Zugegriffen: 1. Aug. 2017.

Google. (2017h). Attribution 360 capabilities. https://www.google.com/analytics/attribution/capabilities/. Zugegriffen: 2. Juni 2017.

Google. (2017i). Conversion-Tracking einrichten. https://support.google.com/adwords/answer/1722054?hl=de. Zugegriffen: 31. Juli 2017.

info@web-werkstatt.at

Google. (2017j). Show people you're open for business. google.com/business/?gmbsrc=us-en-et-gs-z-gmb-l-z-h~pl%7Credirect%7Cu&ppsrc=GMBLR&utm_campaign=us-en-et-gs-z-gmb-l-z-h~pl%7Credirect%7Cu&utm_source=gmb&utm_medium=et&dialog=places-transition. Zugegriffen: 10. Aug. 2017.
Google. (2017k). Autocomplete. support.google.com/websearch/answer/106230?hl=en. Zugegriffen: 7. Aug. 2017.
Google. (2017l). Google Instant-Ergebnisse während der Eingabe erhalten. support.google.com/websearch/answer/186645?hl=de. Zugegriffen: 7. Aug. 2017.
Google. (2017m). Merchant center. http://www.google.de/retail/merchant-center/. Zugegriffen: 7. Aug. 2017.
Google. (2017n). Richtlinien für Webmaster. support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=de. Zugegriffen: 1. Aug. 2017.
Gove, J., & Mirza, I. (2017). Mobile retail apps and sites: Designing a better experience for shopper. https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/experience-design/mobile-retail-apps-and-sites-designing-better-experience-for-shoppers/. Zugegriffen: 3. Aug. 2017.
Grabs, A., Bannour, K.-P., & Vogl, E. (2016). *Follow me! Erfolgreiches Social-Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.* (4. Aufl.). Bonn: Rheinwerk.
Grässel, R., & Weinberg, J. (2013). Promotion oder Relationship Marketing. In G. Hofbauer, A. Pattloch, & M. Stumpf (Hrsg.), *Marketing in Forschung und Praxis* (S. 119–134). Berlin: Uni-Ed.
Gutknecht, K. (2014). Innovative Geschäftsmodelle entwickeln. In K. Gutknecht, D. Funck, & J. Stumpf (Hrsg.), *Innovationsmanagement im Handel* (S. 58–79). Wolnzach: Kastner.
H&M. (2017a). About. about.hm.com/en.html. Zugegriffen: 25. Juli 2017.
H&M. (2017b). NewsRoom. about.hm.com/en/media/news.html#tag=hmgroup:news-subject/corporate. Zugegriffen: 25. Juli 2017.
H&M. (2017c). Subscribe. about.hm.com/en/media/subscribe.html. Zugegriffen: 25. Juli 2017.
Haller, S. (2017). *Dienstleistungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Instrumente* (7. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
Handelskraft.de. (2017). ECC Studie: Offline informieren, online kaufen oder doch andersherum? http://www.handelskraft.de/2015/05/ecc-studie-offline-informieren-online-kaufen-oder-doch-andersherum/. Zugegriffen: 9. Aug. 2017.
Hassler, M. (2017). *Digital und Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren* (4. Aufl.). Frechen: mitp.
Hehemann, N. (2016a). Snapchat Sinn und Unsinn pt. I: How to snap chat. https://www.seokratie.de/snapchat-anleitung. Zugegriffen: 10. Aug. 2017.
Hehemann, N. (2016b). Snapchat Sinn und Unsinn pt. II: Snapchat Marketing. https://www.seokratie.de/snapchat-marketing/. Zugegriffen: 10. Aug. 2017.
Heinemann, G. (2017a). *Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels. Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel der Zukunft*. Wiesbaden: Springer Gabler.
Heinemann, G. (2017b). *Der neue Online-Handel* (8. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
Hennig, C. W., Ruf, O., & Schulten, M. (2017). User-Generated Brand Storytelling. Nutzer als Storyteller und User-Generated Content als Instrumente der Markenführung. In DDV (Hrsg.), *Dialogmarketing Perspektiven 2016/2017* (S. 169–181). Wiesbaden: Springer Gabler.
Hildebrandt, T. (2016). *Web-Business – Controlling und Optimierung*. Gernsbach: Deutscher Betriebswirte-Verlag.
Hilker, C. (Hrsg.). (2017). *Content Marketing in der Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler.
Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing, 23,* 23–34.

info@web-werkstatt.at

Holland, H. (2016). *Dialogmarketing. Offline- und Online-Marketing, Mobile- und Social-Media-Marketing* (4. Aufl.). München: Vahlen.

Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). *Social media marketing. A practitioner guide* (2. Aufl.). Lübeck: Opresnik Managment Consulting.

Holmes, S. (2016). *Social Media Marketing 2017: Steigern Sie Ihren Unternehmenserfolg mit Facebook, Twitter, XING & Co*. Nürnberg: Webmasters Press.

Homburg, C. (2017). *Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung* (6. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Horizont. (2017). Ad-Impressions bei Sueddeutsche.de „deutlich und relevant gestiegen". http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Kampf-gegen-Adblocker-Ad-Impressions-bei-Sueddeutsche.de-deutlich-und-relevant-gestiegen-144135. Zugegriffen: 11. Aug. 2017.

Hoyer, N. (2016). Retouren: Online-Handel leidet unter beschädigten Rücksendungen. http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/onlinehandel-fast-jede-zweite-ruecksendung-von-kunden-ist-beschaedigt/14716198.html. Zugegriffen: 19. Aug. 2017.

IfD Allensbach. (2017). Anzahl der mobilen Internetnutzer in Deutschland. https://de-statista-com.ezproxy.hwr-berlin.de/statistik/daten/studie/170719/umfrage/handy–smartphonebesitzer-die-apps-herunterladen-nach-app-art/. Zugegriffen: 2. Aug. 2017.

IKEA. (2017). Hey – Das begehbare Wohnmagazin. https://www.hej.de/. Zugegriffen: 12. Aug. 2017.

InnoCentive. (2017). About us. innocentive.com/about-us/. Zugegriffen: 12. Aug. 2017.

Instagram. (2017a). Instagram direct. https://www.facebook.com/help/instagram/400205900081854?helpref=breadcrumb. Zugegriffen: 9. Aug. 2017.

Instagram. (2017b). Instagram community, worldwide instaMeet. https://community.instagram.com/. Zugegriffen: 17. Aug. 2017.

Internet Live Stats. (2016). Anzahl der Internetnutzer weltweit in den Jahren 1997 bis 2015 sowie eine Prognose für 2016 (in Millionen), bei Statista. https://de-statista-com.ezproxy.hwr-berlin.de/statistik/daten/studie/186370/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit-zeitreihe/. Zugegriffen: 5. Aug. 2017.

Inxmail. (2017). *E-Mail-Marketing-Benchmark 2017*. Freiburg: Inxmail.

IP Deutschland. (2017). Online-Portfolio. ip-deutschland.de/online/online_portfolio.cfm. Zugegriffen: 24. Juli 2017.

IVW. (2017). Online-Nutzungsdaten. http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=10&mz_szm=201706&pis=0&az_filter=8&kat1=0&kat2=0&kat3=0&kat4=0&kat5=0&kat6=0&kat7=0&kat8=0&sort=&suche=. Zugegriffen: 31. Juli 2017.

Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable content marketing* (2. Aufl.). London: Kogan Page.

Jensen, A., & Ahmia, T. (2009). Bahn versucht sich in Schadensbegrenzung, PR-Chef entlassen. taz.de/1/zukunft/wirtschaft/artikel/1/pr-chef-entlassen. Zugegriffen: 30. Mai 2010.

Jodeleit, B. (2013). *Social Media Relations: Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0* (2. Aufl.). Heidelberg: dpunkt.

Kallweit, K. (2014). Mobile Services im Handel. In K. Gutknecht, D. Funck, & J. Stumpf (Hrsg.), *Innovationsmanagement im Handel* (S. 244–267). Wolnzach: Kastner.

Kamps, I. (2015). *Einstieg in erfolgreiches Mobile Marketing. App Marketing – App Monetarisierung – Mobile Advertising*. München: cayadaPress.

Karle, R. (2010). Die Macht der vielen. *absatzwirtschaft*. *Sonderheft, 2010,* 32–38.

Kaufda. (2017). Prospekte & Angebote. https://www.kaufda.de/. Zugegriffen: 14. Aug. 2017.

Keller. (2017). Local Listing – Werden Sie im Internet richtig gefunden? https://www.richtig-gefunden-werden.de/. Zugegriffen: 19. Aug. 2017.

Kenning, P., Schleusener, M., & Schmidt-Kessel, M. (2016). Dynamic Pricing – Implikationen für die Verbraucherforschung und Verbraucherpolitik. *Wirtschaftsdienst, 96*(12), 880–882.

info@web-werkstatt.at

Keßler, E., Rabsch, S., & Mandic, M. (2015). *Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Usability* (3. Aufl.). Bonn: Rheinwerk.
Kilian, K. (2016). Influencer Marketing mit Social Media-Stars. *Markenartikel, 10,* 96–99.
Klemm, T. (9. Juli 2017). Die Check24-Masche. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung,* 27.
Koller, C. (2015). Content Audit: Grundlage der Content Strategie + Content Audit Vorlage. https://www.more-fire.com/blog/das-content-audit-als-grundlage-der-content-strategie-content-audit-vorlage-zum-download/. Zugegriffen: 15. Aug. 2017.
Kollmann, T. (2016). *E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft* (6. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
KPMG. (2016). *Trends im Handel 2025*. Köln: KPMG.
Krammerer, M. (2016). The social media advertising beginner's guide for twitter, facebook and linkedIn. https://blog.bufferapp.com/social-media-advertising-twitter-facebook-linkedin. Zugegriffen: 8. Aug. 2017.
Kreutzer, R. (2016). *Kundenbeziehungsmanagement im digitalen Zeitalter*. Stuttgart: Kohlhammer.
Kreutzer, R. (2017a). *Praxisorientiertes Marketing. Konzepte – Instrumente – Fallbeispiele* (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
Kreutzer, R. (2017b). Treiber und Hintergründe der Digitalen Transformation. In D. Schallmo, A. Rusnjak, J. Anzengruber, T. Werani, & M. Jünger (Hrsg.), *Digitale Transformation von Geschäftsmodellen* (S. 33–58). Wiesbaden: Springer Gabler.
Kreutzer, R. (2017c). Konzeption und Grundlagen des Change-Managements. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 46*(1), 10–17.
Kreutzer, R. (2017d). Ansätze zur (Kunden-)Wert-Ermittlung im Online-Zeitalter. In S. Helm, B. Günter, & A. Eggert (Hrsg.), *Kundenwert. Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzungen* (4. Aufl., S. 499–520). Wiesbaden: Springer Gabler.
Kreutzer, R. (2018). Holistische Markenführung im digitalen Zeitalter – Startpunkt zur Erreichung einer Omnichannel-Exzellence. In A. Rusnjak (Hrsg.), *Customer experience management*. Wiesbaden: Springer Gabler.
Kreutzer, R., & Land, K.-H. (2015). *Dematerialisierung. Die Neuverteilung der Welt in Zeiten des digitalen Darwinismus*. Köln: FutureVisionPress.
Kreutzer, R., & Land, K.-H. (2016). *Digitaler Darwinismus. Der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
Kreutzer, R., & Land, K.-H. (2017). *Digitale Markenführung. Digital Branding in Zeiten des digitalen Darwinismus*. Wiesbaden: Springer Gaber.
Kreutzer, R., & Spiegels, S. (2010). Herausforderung für Versicherer – Schaffung qualifizierter Leads für den Außendienst. *marke 41 – das marketingjournal, 3(5),* 48–52.
Kreutzer, R., & Spiegels, S. (2011). Insights in der Versicherungsbranche – Ergebnisse einer Mystery-Shopping-Studie. In Deutscher Dialogmarketing Verband (Hrsg.), Dialogmarketing Perspektiven 2010/2011 (S. 195–215). Wiesbaden: Gabler.
Kreutzer, R., & Ziebula, R. (2011). Die Kunst der Kundenführung, Touchpoint-Management in der Versicherungsbranche. *CallCenter Profi, 1,* 14–21.
Kreutzer, R., Rumler, A., & Wille-Baumkauff, B. (2015). *B2B-Online-Marketing und Social Media*. Wiesbaden: Springer Gabler.
Kreutzer, R., Neugebauer, T., & Pattloch, A. (2016). *Digital business leadership*. Wiesbaden: Springer Gabler.
Krieger, F., & Gröger, A.-C. (23. Mai 2016). Vorsicht, Versicherer schaut zu. *Süddeutsche Zeitung,* 17.
Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10. Aufl.). München: Vahlen.
Kühn, A. (2013). Ausgedruckt. *Der Spiegel, 25,* 72 f.

info@web-werkstatt.at

Lammenett, E. (2017). *Praxiswissen Online-Marketing* (6. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
Lauth, L. (2016). Der Newsroom im Unternehmen: Facts aus einer ausgezeichneten Masterarbeit. https://www.mcschindler.com/2016/03/13/der-newsroom-im-unternehmen-facts-aus-einer-ausgezeichneten-masterarbeit/. Zugegriffen: 27. Juli 2017.
Lecinski, J. (2011). *ZMOT – Winning the zero moment of truth*. Chicago: Vook.
Lego. (2017). Community. ideas.lego.com/community#search/s:clutch_power. Zugegriffen: 12. Aug. 2017.
Leistner, F. (2012). *Connecting organizational Silos. Taking knowledge flow management to the next level with social media*. Hoboken: Wiley.
Liebetruth, T. (2016). *Prozessmanagement in Einkauf und Logistik. Instrumente und Methoden für das Supply Chain Process Management*. Wiesbaden: Springer Gabler.
Lindner, R. (12. Mai 2017). Snap enttäuscht und spuckt trotzdem große Töne. *Frankfurter Allgemeine Zeitung,* 26.
LinkedIn. (2017a). Anzahl der Mitglieder von LinkedIn weltweit. http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198224/umfrage/anzahl-der-mitglieder-von-linkedin-quartalszahlen. Zugegriffen: 7. Aug. 2017.
LinkedIn. (2017b). Kosten von LinkedIn Werbung. https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/11236/kosten-von-linkedin-werbung?lang=de. Zugegriffen: 9. Juli 2017.
Löhr, J. (15. Apr. 2017). Einmal Youtube und zurück. *Frankfurter Allgemeine Zeitung,* 25.
März, A., Schubach, S., & Schumann, J. H. (2017). "Why would i read a mobile review?", Device compatibility perceptions and effects on perceived helpfulness. *Psychology & Marketing, 34*(2), 119–137.
Mathew. (2008). "If the news is important, it will find me". http://www.mathewingram.com/work/2008/03/27/if-the-news-is-important-it-will-find-me/. Zugegriffen: 27. Juli 2016.
Mayer-Uellner, R. (2010). *Der Weg ins soziale Netz. Markenartikel, 7,* 16–18.
McKendrick, J. (2013). Coca-Cola reports no impact from Social Media 'buzz': surprise? smartplanet.com/blog/bulletin/coca-cola-reports-no-impact-from-social-media-8216buzz-surprise/15615. Zugegriffen: 10. Aug. 2017.
Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2015). *Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (12. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
Mengen, A. (2011). Mit Kundenwert-Controlling zu mehr Erfolg in Marketing und Vertrieb. *Controlling – Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung, 23*(1), 55–63.
Mengen, A. (2012). Kundenmanagement mit dem Kundenwert. *Controller-Magazin, 37*(6), 20–26.
Merkle, W. (2016). Kundenpartizipation über die Plattform TchiboIdeas – Hintergründe und Erfolgsfaktoren. In R. T. Kreutzer, & K.-H. Land, *Digitaler Darwinismus. Der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke* (2. Aufl., S. 331–333). Wiesbaden: Springer Gabler.
mpfs. (Hrsg.). (2014). *JIM-Studie 2014. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger.* Stuttgart: mpfs.
mpfs. (Hrsg.). (2016). *JIM-Studie 2016. Jugend, Information, (Multi-)Media, Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart: mpfs.
Mroz, R. (2016). *App-Marketing für iPhone und Android. Planung, Konzeption, Vermarktung von Apps im Mobile Business* (2. Aufl.). Frechen: mitp.
Müncheberg, H. (2013). *Erfolgreiche Kundenbindung durch Konvergenz und Relevanz über alle Kanäle*. Vortrag auf dem 3. Dialogmarketing-Gipfel, Köln, 29.8.2013.
Munzinger, U., & Wenhart, C. (2012). *Marken erleben im digitalen Zeitalter. Markenerleben messen, managen, maximieren*. Wiesbaden: SpringerGabler.
NetMarketShare. (2017). Marktanteile der Suchmaschinen. https://de-statista-com.ezproxy.hwr-berlin.de/statistik/daten/studie/222849/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-weltweit. Zugegriffen: 1. Aug. 2017.

info@web-werkstatt.at

Neuhaus, C., & Banning-Lover, R. (2017). Amazon Echo. Wie digitale Butler unser Leben verändern sollen. http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Amazon-echo-wie-digitale-butler-unser-leben-veraendern-sollen/14755362.html, 28.10.2016. Zugegriffen: 28. Apr. 2017.
Newberry, C. (2017). Werbung auf Snapchat: Ein umfassender Leitfaden für Unternehmen. https://blog.hootsuite.com/de/werbung-auf-snapchat-leitfaden/. Zugegriffen: 15. Aug. 2017.
Nielsen. (2015). Nielsen global trust in advertising report. http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/de/docs/Nielsen_Global_Trust_in_Advertising_Report_DIGITAL_FINAL_DE.pdf. Zugegriffen: 6. Dez. 2016.
Nielsen, J. (2011). Top 10 mistakes in web design. https://www.nngroup.com/articles/top-10-mistakes-web-design. Zugegriffen: 22. Mai 2017.
Nielsen, J. (2012). Usability 101: Introduction to usability. https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability. Zugegriffen: 22. Mai 2017.
Nugg.ad. (2017). Multichannel audience targeting. https://www.nugg.ad/de/smart-audience-platform/multichannel-audience-targeting.html. Zugegriffen: 29. Mai 2017.
o. V. (2016). Urteil zu „Gefällt mir"-Button. Firmen müssen über Datenweitergabe aufklären. http://www.spiegel.de/netzwelt/web/like-button-von-facebook-gericht-gibt-verbraucherschuetzern-recht-a-1081397.html. Zugegriffen: 8. Aug. 2017.
O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0? https://www.oreilly.de/artikel/web20.html#mememap. Zugegriffen: 30. März 2010.
Oberwinter, C. (2016). 11 Tipps, um die Interaktionen auf deiner Facebook-Seite zu steigern. https://claireoberwinter.com/facebook-seite-interaktionen-steigern/. Zugegriffen: 8. Aug. 2017.
Oetting, M. (2010). Ein Überblick: Paid, Curated, Owned and Earned Media. https://www.connectedmarketing.de/cm/2010/02/ein-ueberblick-paid-curated-owned-and-earned-media.html. Zugegriffen: 1. März 2013.
Offerista. (2017). Barcoo App. https://www.offerista.com/barcoo-app/. Zugegriffen: 20. Juli 2017.
Opresnik, M. O., & Yilmaz, O. (2016). *Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings*. Wiesbaden: Springer Gabler.
Pape, K. (2016). Erfolgreiches Data Driven Online Marketing. *Vortrag an der HWR Berlin, 8*(6), 2016.
Pattloch, A, & Rumler, A. (2013). Kommunikation 2.0: Von Push zu Pull. In G. Hofbauer, A. Pattloch, & M. Stumpf (Hrsg.), *Marketing in Forschung und Praxis* (S. 275–286). Berlin: Uni-Ed.
PayPal. (2017). PayPal – für jeden eine gute Lösung. https://www.paypal.com/de/webapps/mpp/home. Zugegriffen: 14. Aug. 2017.
Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing customer experience and relationships. A strategic framework* (3. Aufl.). Hoboken: Wiley.
Pinterest. (2017a). Oh, how pinteresting. https://blog.pinterest.com/en. Zugegriffen: 8. Aug. 2017.
Pinterest. (2017b). Alles über Pinterest für Unternehmen. https://help.pinterest.com/de/help-topic/Businesses%20and%20websites. Zugegriffen: 8. Aug. 2017.
PocketGamer.biz. (2017). Ranking der Top-20-Kategorien im App Store im Juli 2017. https://de-statista-com.ezproxy.hwr-berlin.de/statistik/suche/?q=kategorien+apps. Zugegriffen: 3. Aug. 2017.
PostNord. (2016). Welche der folgenden Zahlungsmöglichkeiten ziehen Sie bei einer Bestellung im Internet vor? http://de.statista.com/statistik/daten/studie/319321/umfrage/beliebteste-methode-zur-zahlung-von-online-bestellungen-in-deutschland. Zugegriffen: 14. Aug. 2017.
ProVim. (2017). Heatmaps. http://provim.net/heat-maps. Zugegriffen: 22. Mai 2017.
Ptock, J. (2017). Zalando verschickt Newsletter über WhatsApp. https://www.onlinehaendler-news.de/marketing/social-media/28199-zalando-verschickt-newsletter-whatsapp.html. Zugegriffen: 10. Aug. 2017.

info@web-werkstatt.at

Raab, G., Unger, A., & Unger, F. (2016). *Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung* (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Radicati Group. (2015). Email statistics report 2015−2019. https://radicati.com/wp/wp-content/uploads/2015/02/Email-Statistics-Report-2015-2019-Executive-Summary.pdf. Zugegriffen: 16. Aug. 2017.

Rakuten. (2017). Verkaufen Sie Ihre Produkte auf dem Rakuten Marktplatz! https://infos.rakuten.de/marktplatz/. Zugegriffen: 14. Aug. 2017.

Reuters Institute. (2016). Anteil der Internetnutzer in ausgewählten Ländern weltweit, die Adblocker nutzen im Jahr 2016. https://de-statista-com.ezproxy.hwr-berlin.de/statistik/daten/studie/562775/umfrage/anteil-der-nutzer-von-adblockern-in-ausgewaehlten-laendern-weltweit. Zugegriffen: 26. Mai 2017.

Ries, E. (2016). *Summary: The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to creates radically successful businesses*. London: Crown Business.

Ritter Sport. (2017). Erstelle deine persönliche SortenKreation! https://www.ritter-sport.de/sorten-kreation/#/start. Zugegriffen: 17. Aug. 2017.

Roth, P. (2016). Unter 15 Minuten Reaktionszeit: So schnell wünschen sich Kunden den Support auf Facebook. https://allfacebook.de/pages/unter-15-minuten-reaktionszeit-so-schnell-wuenschen-sich-kunden-den-support-auf-facebook. Zugegriffen: 19. Aug. 2017.

Roth, P. (2017). Der Facebook Newsfeed Algorithmus: Die Faktoren für die organische Reichweite im Überblick. https://allfacebook.de/pages/facebook-newsfeed-algorithmus-faktoren. Zugegriffen: 8. Aug. 2017.

Rowles, D. (2017). *Mobile marketing: How mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising* (2. Aufl.). London: Kogan Page.

Rüdiger, K., García, R., & María, J. (2013). Do we need innovative trust intermediaries in the digital economy? *Global Business Perspectives, 1*(4), 329–340.

Rusnjak, A., & Schallmo, D. (Hrsg.). (2017). *Customer Experience im Zeitalter des Kunden. Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Saluk, F. (2015). Taking a look at the most impressive command centers. https://www.brandwatch.com/2015/01/taking-look-impressive-command-centers, 23.1.2015. Zugegriffen: 12. Sept. 2016.

Schallmo, R. A., Rusnjak, A., Anzengruber, J., Werani, T., & Jünger, M. (Hrsg.). (2017). *Digitale Transformation von Geschäftsmodellen. Grundlagen, Instrumente und Best Practices*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Schleusener, M. (2016). Dynamisch und personalisiert – Wie entwickelt sich die Preissetzung im Online-Handel? *Wirtschaftsdienst, 96*(12), 868–871.

Schleusener, M. (2017). Personalisierte Preise im Handel – Chancen und Herausforderungen. In E. Stüber & K. Hudetz (Hrsg.), *Personalisierung im Handel*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Schlich, A. (2013). Social Media Marketing, Paradigm shift or hype? In G. Hofbauer, A. Pattloch, & M. Stumpf (Hrsg.), *Marketing in Forschung und Praxis* (S. 135–157). Berlin: Uni-Ed.

Schmidt, H. J. (2016). *Markenführung. Studienwissen kompakt*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Schüller, A. M. (2016). *Touch. Point. Sieg. Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation.* Offenbach: Gabal.

Schulz, T. (2016). *MTV für Millennials. Der Spiegel, 35,* 52–54.

Schwan, E. (2017). Memes. http://www.digitalwiki.de/memes/. Zugegriffen: 19. Aug. 2017.

Schwarz, T. (Hrsg.). (2014.) *Leitfaden Marketing Automation*. Waghäusel: marketing-Börse.

Schwarz, T. (2017). *Erfolgreiches E-Mail-Marketing. Adressgewinnung, Newsletter-Gestaltung, Software, Monitoring*. Freiburg: Haufe.

info@web-werkstatt.at

Schwenke, T. (2013). Anleitung zur Werbung mit Politikern & Prominenten – Geld sparen wie Sixt mit #Neuland? https://drschwenke.de/anleitung-zur-werbung-mit-prominenten-geld-sparen-wie-sixt/. Zugegriffen: 19. Aug. 2017.

Scott, D. M. (2017). *The new rules of marketing and PR. How to use social-media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly* (6. Aufl.). Hoboken: Wiley.

Searchmetrics. (2017). Rebooting Ranking-Faktoren. pages.searchmetrics.com/rs/656-KWJ-035/images/Whitepaper-Searchmetrics-Rebooting-Ranking-Faktoren-DE.pdf. Zugegriffen: 6. Aug. 2017.

Seja, C., & Narten, J. (2017). *Creative Communities. Ein Erfolgsinstrument für Innovationen und Kundenbindung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

SevenOne Media. (2016). Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland in den Jahren 2014 und 2016. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165834/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/. Zugegriffen: 2. Aug. 2017.

SevenOne Media. (2017a). Digital Planungsdaten 2016. sevenonemedia.de/documents/20182/172232/2016+Digital+Planungsdaten.pdf/60974589-742d-49df-91aa-521acd22fc1d. Zugegriffen: 24. Jan. 2017.

SevenOne Media. (2017b). Umfrage zur Bekanntheit und Nutzung von Snapchat in Deutschland 2016. http://de.statista.com/statistik/daten/studie/588919/umfrage/bekanntheit-und-nutzung-von-snapchat-nach-alter-in-deutschland. Zugegriffen: 11. Aug. 2017.

Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). The power of the like in adolescence. Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media, psychological science. http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0956797616645673. Zugegriffen: 15. Aug. 2017.

Siroker, D., & Koomen, P. (2013). *A/B Testing. The most powerful way to turn clicks into customers*. Hoboken: Wiley.

SlideShare. (2017). Was ist SlideShare? https://de.slideshare.net/ss/creators/get-started?from=sub-nav. Zugegriffen: 9. Aug. 2017.

Smart Insights. (2017a). What happens online in one minute. http://www.smartinsights.com/internet-marketing-statistics/happens-online-60-seconds/attachment/what-happens-online-in-60-seconds-one-minute. Zugegriffen: 25. Apr. 2017.

Smart Insights. (2017b). Display ad clickthrough rates 2017. http://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/attachment/display-ad-clickthrough-rates-2017. Zugegriffen: 26. Mai 2017.

SMI. (2017a). Instagram für Unternehmen – Der neue Instagram Business Account. http://socialmedia-institute.com/instagram-fuer-unternehmen-der-neue-instagram-business-account/. Zugegriffen: 8. Aug. 2017.

SMI. (2017b). Instagram Monitoring & Analytics – Wie performt mein Unternehmen auf Instagram. http://socialmedia-institute.com/instagram-monitoring-analytics-wie-performt-mein-unternehmen-auf-instagram/. Zugegriffen: 9. Aug. 2017.

Snapchat. (2017). Werben auf Snapchat. https://ads.snapchat.com. Zugegriffen: 15. Aug. 2017.

Social Media Examiner. (2017). Anteil der Unternehmen, die folgende Social Media Plattformen nutzen. http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen. Zugegriffen: 4. Aug. 2017.

Sohn, S., Seegebarth, B., & Moritz, M. (2017). The impact of perceived visual complexity of mobile online shops on user's satisfaction. *Psychology & Marketing, 34*(2), 195–214.

Solis, B. (2012). *The end of business as usual. Rewire the way you work to succeed in the consumer revolution*. Hoboken: Wiley.

info@web-werkstatt.at

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer behavior. A European perspective* (6. Aufl.). New York: Financial Times Prentice Hall.

Spotify. (2017). Spotify-Datenschutzbestimmungen. https://www.spotify.com/de/legal/privacy-policy/?language=de&country=de. Zugegriffen: 22. Mai 2017.

Starbucks. (2017). What's your Starbucks idea? ideas.starbucks.com. Zugegriffen: 14. Aug. 2017.

Statista. (2016). Umfrage zur Nutzungshäufigkeit von Blogs in Deutschland 2016. http://de.statista.com/statistik/daten/studie/647613/umfrage/umfrage-zur-nutzungshaeufigkeit-von-blogs-in-deutschland. Zugegriffen: 4. Aug. 2017.

Statista. (2017a). Prognose der Umsätze im Markt für Digitale Werbung in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2021. https://de-statista-com.ezproxy.hwr-berlin.de/statistik/daten/studie/456157/umfrage/umsaetze-im-markt-fuer-digitale-werbung-in-deutschland/. Zugegriffen: 26. Mai 2017.

Statista. (2017b). Prognose der Umsätze mit Social-Media-Werbung in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2021. https://de-statista-com.ezproxy.hwr-berlin.de/statistik/daten/studie/456177/umfrage/umsaetze-mit-social-media-werbung-in-deutschland/. Zugegriffen: 3. Aug. 2017.

Statista. (2017c). In welchen sozialen Netzwerken sind Sie registriert? https://de-statista-com.ezproxy.hwr-berlin.de/statistik/daten/studie/698855/umfrage/registrierung-in-sozialen-netzwerken-in-deutschland/. Zugegriffen: 3. Aug. 2017.

Statista. (2017d). Wie häufig verwenden Sie das soziale Netzwerk Facebook? https://de-statista-com.ezproxy.hwr-berlin.de/statistik/daten/studie/150203/umfrage/haeufigkeit-des-besuchs-der-website-facebook/. Zugegriffen: 3. Aug. 2017.

Statista. (2017e). Anzahl Blogs auf Tumblr weltweit. de.statista.com/statistik/daten/studie/273850/umfrage/anzahl-der-blogs-auf-tumblr-weltweit/. Zugegriffen: 22. Juli 2017.

Statistisches Bundesamt. (2017a). Unternehmen mit Computernutzung, Internetzugang und einer Website. https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/UnternehmenHandwerk/IKTUnternehmen/Tabellen/01_AnteilUnternehmenComputernutzung_IKT_Unternehmen.html. Zugegriffen: 2. Aug. 2017.

Statistisches Bundesamt. (2017b). Anteil der Unternehmen mit Internetzugang in Deutschland, die Social-Media nutzen, nach Beschäftigtengrößenklassen im Jahr 2016. https://de-statista-com.ezproxy.hwr-berlin.de/statistik/daten/studie/501233/umfrage/social-media-nutzung-in-unternehmen-nach-beschaeftigtengroessenklasse-in-deutschland/. Zugegriffen: 3. Aug. 2017.

Stauss, B. (2000). Perspektivenwandel. Vom Produkt-Lebenszyklus zum Kundenbeziehungs-Lebenszyklus. *Thexis, 17*(2), 15–18.

Steimel, B. (2012). Abschied von AIDA – wie die kreisende Erregung im Netz das Marketing revolutioniert. smartservice-blog.com/2012/10/04/abschied_von_aida/. Zugegriffen: 4. Okt. 2012.

Stokes, R. (2013). eMarketing. The essential guide to marketing in a digital world. https://www.redandyellow.co.za/wp-content/…/emarketing_textbook_download.pdf. Zugegriffen: 22. Mai 2017.

SVI. (2013). Eye Tracking im SVI. sv-institut.de/forschung-beratung/eye-tracking-im-svi.html. Zugegriffen: 30. Jan. 2013.

Tanasic, J., & Casaretto, C. (2017). *Digital Community Management. Communitys erfolgreich aufbauen und das digitale Geschäft meistern*. München: Schäffer-Poeschel.

Tinder. (2017). Tinder. https://itunes.apple.com/de/app/tinder/id547702041?mt=8. Zugegriffen: 18. Aug. 2017.

TNS. (2016). Umfrage zu unverzichtbaren Apps in Deutschland 2016. https://de-statista-com.ezproxy.hwr-berlin.de/statistik/daten/studie/608343/umfrage/umfrage-zum-verzicht-auf-verschiedene-apps-in-deutschland/. Zugegriffen: 20. Juli 2017.

Trustedshops. (2017). Gütesiegel – Das Zeichen für Vertrauen beim Online-Shopping. http://www.trustedshops.de/guetesiegel. Zugegriffen: 14. Aug. 2017.

info@web-werkstatt.at

Tusche, C. (2017). *Virales Marketing: Virales Marketing verstehen – ansteckende Kampagnen planen und umsetzen*. Nürnberg: CreateSpace.
Twitter. (2017a). TweetLevel. https://twitter.com/tweetlevel?lang=de. Zugegriffen: 4. Mai 2017.
Twitter. (2017b). Promoted trends. business.twitter.com/de/help/overview/what-are-promoted-trends.html. Zugegriffen: 22. Juli 2017.
Twitter. (2017c). Our mission: To give everyone the power to create and share ideas and information instantly, without barriers. about.twitter.com/company. Zugegriffen: 27. Juli 2017.
Twitter. (2017d). Willkommen bei Twitter Ads. https://ads.twitter.com/campaign/18ce54jnpvb/new/campaign/objectivepicker. Zugegriffen: 7. Aug. 2017.
Unemyr, M. (2015). *Mastering online marketing*. Ohne Ort: CreateSpace.
United Domains. (2017). Domain-Registrierungsgebühren pro Jahr. https://www.united-domains.de/domain-registrieren/preisliste. Zugegriffen: 16. Mai 2017.
United Internet. (2017). Trusted dialog. united-internet-media.de/de/produkteundloesungen/dialog/trustedservices/trusteddialog/qualitaetsstandard/. Zugegriffen: 16. Aug. 2017.
United Internet Media. (2016). *Customer journey meets E-Mail*. Panel-Studie 2016. Montabaur: United Internet Media.
UP Research. (2017). Digitalisierungstrends 2017. http://www.interne-kommunikation.net/download/download-digitalisierungstrends-2017/. Zugegriffen: 27. Juli 2017.
Urban, T., & Carjell, A. (2016). *Multimedia marketing*. Stuttgart: UTB.
Verint. (2017). The digital tipping point: How do organizations balance the demands for digital and human customer service. http://www.verint.com/digital-tipping-point/. Zugegriffen: 2. Juni 2017.
Vögele, S. (2005). *Dialogmethode: Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte*. Landsberg: MI.
Vogl, M. (2016). Relevante KPIs im Social-Media Monitoring. Social-Media-Erfolge effektiv messen. https://www.brandwatch.com/de/2016/06/kpis-social-media-monitoring-den-social-media-erfolg-messen/. Zugegriffen: 8. Aug. 2017.
W3C. (2017). About W3C. w3.org/Consortium. Zugegriffen: 10. Aug. 2017.
We Are Social. (2017). Ranking der beliebtesten Social Networks und Messenger in Deutschland im Jahr 2016. de.statista.com/statistik/daten/studie/505947/umfrage/reichweite-von-social-networks-in-deutschland/. Zugegriffen: 7. Aug. 2017.
Wearesocial, & Hootsuite. (2017). Digital in 2017: Western Europe. https://wearesocial.com/de/Special-Reports/global-digital-report-2017-digital-ist-deutschland. Zugegriffen: 2. Aug. 2017.
Weilheim. (2017). Responsive design. http://internet-agentur-weilheim.de/responsive-design/. Zugegriffen: 23. Mai 2017.
Welt.de. (2016). Facebook setzt zum Großangriff gegen Ebay an. https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article158537059/Facebook-setzt-zum-Grossangriff-gegen-Ebay-an.html. Zugegriffen: 8. Aug. 2017.
Wenz, C., Maurice, F., & Hauser, T. (2016). *Das Website Kompendium*. Burgthann: Markt + Technik.
Wer-weiss-was. (2017). Wir über uns. wer-weiss-was.de/wir-ueber-uns. Zugegriffen: 2. Aug. 2017.
Werner, H. (2013). *Supply Chain Management. Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling* (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
WhatsApp. (2017). WhatsApp Rechtliche Hinweise. https://www.whatsapp.com/legal/?l=de. Zugegriffen: 10. Aug. 2017.
Wirtz, B. W. (2016). *Electronic business* (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
Wolf, A., & Schmidt, K. (2017). Cross-Channel-CRM – Potenziale und organisationale Herausforderungen einer individuellen Kundenansprache im Lebensmitteleinzelhandel. In DDV (Hrsg.), *Dialogmarketing Perspektiven 2016/2017* (S. 11–24). Wiesbaden: Springer Gabler.

info@web-werkstatt.at

Wüst, C., & Kreutzer, R. (Hrsg.). (2013). *Corporate Reputation Management. Wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg*. Wiesbaden: Gabler.
XING. (2017a). Anzahl der Mitglieder von Xing in Deutschland, Österreich und der Schweiz. http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13615/umfrage/anzahl-der-mitglieder-des-social-networks-xing-in-deutsclhand-oesterreich-schweiz. Zugegriffen: 7. Aug. 2017.
XING. (2017b). Wie kann ich auf XING werben? https://faq.xing.com/de/werben-auf-xing/wie-kann-ich-auf-xing-werben. Zugegriffen: 9. Aug. 2017.
Yammer. (2017). Arbeiten Sie intelligenter – zusammen. https://www.yammer.com/?locale=de. Zugegriffen: 8. Juli 2017.
Yatego. (2017). Online kaufen bei mehr als 7.000 Händlern mit über 5 Millionen Produkten. http://www.yatego.com. Zugegriffen: 14. Aug. 2017.
Yelp. (2017). Über uns. https://www.yelp.de/about. Zugegriffen: 12. Aug. 2017.
YouTube. (2017a). Unsere mission. https://www.youtube.com/intl/de/yt/about/. Zugegriffen: 9. Aug. 2017.
YouTube. (2017b). Statistics. https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html. Zugegriffen: 2. Aug. 2017.
YouTube. (2017c). YouTube-Partnerprogramm. https://support.google.com/youtube/answer/72851?visit_id=0-636378684992504815-763613213&p=ypp_overview&hl=de&rd=1. Zugegriffen: 9. Aug. 2017.
YouTube. (2017d). YouTube analytics. https://www.youtube.com/analytics. Zugegriffen: 9. Aug. 2017.
YouTube. (2017e). So nutzen andere Unternehmen Videowerbung. https://www.youtube.com/yt/advertise/de/. Zugegriffen: 9. Aug. 2017.
YouTube. (2017f). YouTube brand channels your brand's "Always on" channel. static.googleusercontent.com/media/www.youtube.com/de//yt/advertise/medias/pdfs/brand-channel-onesheeter-en.pdf. Zugegriffen: 2. Aug. 2017.
YouTube. (2017g). YouTube-Community-Richtlinien. https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/de/communityguidelines.html. Zugegriffen: 14. Aug. 2017.
Zalando. (2015). Zalon by Zalando startet den Zalon Chat. https://corporate.zalando.de/de/zalon-zalando-startet-den-zalon-chat-stylingtipps-direkt-whatsapp. Zugegriffen: 10. Aug. 2017.

info@web-werkstatt.at

Sachverzeichnis

A
A/A-Test, 343
A/B/n-Test, 343
A/B-Test, 188, 340
  Design, 341
  für eine Corporate Website, 341
  Grundkonzept, 342
ABC-Analyse, *Google*-spezifische, 171
Ablauforganisation, 79
Above the fold, 147
Abrechnungsmodell, hybrides, 258
Absenderauthentifizierung, 340
Absendertransparenz
  bei Kommentaren, 274
  bei Mobilisierungsplattformen, 275
  bei Sponsoring und Produktzusendungen, 275
  in der Online-Medienarbeit, 274
Absprungrate s. Bounce-Rate
Accessibility, 137, 147
Achillesferse des Web 2.0, 486
Ad
  Billboard-Ad, 196, 197
  Blocker, 71
  Blow-up-Ad, 198
  Clicks, 218, 220
  Display-Ad, 193, 360, 456
  expandable, 198
  Extension, 238
  Facebook-Ad, 427
  Fireplace-Ad, 199
  Hover-Ad, 200, 205
  Impressions, 207, 220
  In-App-Ad, 360
  Keyword-Ad, 231
  Klicks s. Ad-Clicks
  Layer-Ad, 200
  Maxi-Ad, 195
  native, 204
  Pop-under-Ad, 200
  Pop-up-Ad, 200
  Pre-Roll-Ad, 456
  Pushdown-Ad, 198
  Server, 210
  Shopping-Ad, 236
  Snap-Ad, 475
  Sticky, 195
  Tag, 210
  Tandem-Ad, 200
  Triple-Ad, 200
  Twitter-Ad, 412
  Video-(Maxi-)Floor-Ad, 200
  Video-Ad, 252, 570
  Video-Werbung, 55
  Views, 220
Addressable TV, 160
Adressdaten, 83
Adressverlag, 326
AdSense, 265
Advertorial, 204
Affiliate-Marketing, 4, 250, 572
  Controlling, 256
  Grundkonzept, 251
  Grundlagen, 250
  Tracking-Konzept, 259
  Vergütung der Leistungen, 256
  Zielsetzung
    für den Affiliate, 252
    für den Merchant, 251

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018
R. T. Kreutzer, *Praxisorientiertes Online-Marketing,*
https://doi.org/10.1007/978-3-658-17912-0

info@web-werkstatt.at

Affiliate-Netzwerk, 254, 255
Betreiber, 254
Affiliate-Programm, 254
Affinität, 426
Agenda-Setting, 273, 410
AIDA-Formel, 37
Airbnb, 365
Aktions- und Reaktionsdaten, 84
Aktionsbox auf der Affiliate-Site, 252
Aktionscode, 97
Alexa, 174
Rank, 173
Always-on-Generation, 72
Anbieterkennzeichnung, 563
Anker
des Web-Auftritts, 129
Dienstleistungsmarke, 131
Produktmarke, 133
Unternehmensmarke, 130
Zielgruppe, 133
Ansprache
Feinsteuerung der Frequenz, 332
Timing, 333
Anzahl der Besucher s. Visits
Anzeige s. Ad
Anzeigen-Erweiterung s. Ad-Extension
Anzeigengruppe, 239
Anzeigenwirkung, 236
App
Abonnement-App, 362
Airbnb, 365
Barcoo, 365
BSW, 366
Economy, 357, 363
Entwicklung, 50
Freemium-App, 362
Geschäftsmodell, 362
GetHappy, 365
Gratis-App, 362
Kampagne, 236
KaufDA-Navigator, 366
kostenpflichtige, 362
Marketing, 363, 369
Payback, 365
Review, 363
Shazam, 365
Shopping, 363
Sleeper-App, 363
Store, 362, 363
Ranking der Top-20-Kategorien, 364
Tinder, 365
Uber, 364
Application-Programming-Interface (API), 253
Arten und Ausprägung der Online-Nutzung
durch Anbieter, 53
durch Nachfrager, 56
ASIDAS, 39, 40
Atomisierung, 24
Attention-Economy, 11
Aufbauorganisation, 78
Augmented Reality, 29
Auktionsverfahren, 237
Ausleben eigener Kreativität, 63
Außendienst, 157
Ausstiegsszenario, 394
Austausch
auf Augenhöhe, 377
von Informationen, 63
Authentizität, 383
Autocomplete, 282

B

Back-Button, 153
Backlink, 300, 301, 305, 403
Analyse, 303
Aufbau, 301
Auswertung, 303
Social, 305
Banner, 195, 196
Animationsgrad, 201
animiertes, 201
Blindheit, 153, 206
Blindness s. Banner-Blindheit
Burnout, 208
HTML-Banner, 202
Nanosite-Banner, 202
Rich-Media-Banner, 202
Rotation, 211
Stalking, 214
statisches, 201
Tauschbörse, 263
transaktives, 202
Bannerformat, 196, 199
Billboard-Ad, 196, 197
Blow-up-Ad, 198
expandable Ad, 198
expandable Wallpaper, 198
Fireplace-Ad, 199, 212

info@web-werkstatt.at

Floater-Ad s. Hover-Ad
Full Banner, 195
Half Banner, 195
Hover-Ad, 200
Large Rectangle, 195
Layer-Ad, 200
Leaderboard, 195
Maxi-Ad, 195
Pop-under-Ad, 200
Pop-up-Ad, 200
Pushdown-Ad, 198
Rectangle, 195, 197
Sitebar, 195
Skyscraper, 195, 196
Spot-Promotion, 200
Square-Button, 195
Sticky Ad, 195
Tandem-Ad, 200
Triple Ad, 200
Video-(Maxi-)Floor-Ad, 200
Wallpaper, 197
Wide Skyscraper, 195
Barcode-Scanner, 548
Barcoo, 365
Barrierefreiheit, 151
Beacon-Technologie, 20
Bedeutung bisheriger Meinungsbildner, 63
Bedürfnislandkarte, 60, 61
Bedürfnis-Pyramide, digitale, 64, 65
Bedürfnisstrukturen, 60, 64
Begrüßungsstrecke, automatisierte, 320
Behavior-Report, 172
Belehrungs- und Informationspflichten, 582
Beliebtheit von Zahlungsmethoden bei Online-Bestellungen, 539
Belohnungseffekt, digitaler, 64
Benefit-Selling, 149
Benutzerfreundlichkeit, 148, 177
Beschleunigungseffekt, 72
Besuchsintensität, 170
Betreffzeile, 335
Bewertungsplattform, 485, 486
Bezahlt-wird-nicht-Mentalität, 71
Bezahlung, performanceorientierte, 46
Beziehungsintensität nach Medienkategorie, 18
Bieter-Strategie, 237
Big-Seed-Marketing, 523
Black-Hat-Technik, 286, 308
Blacklist, 323, 324
Monitoring, 324
Blätterkatalog, 546
Blickregistrierung, 181
Blicksprünge, 182
Blickverlauf, 181
Blickverlaufsanalyse, 181, 182
Blog, 397
Corporate, 4, 398, 399, 401
Etikette, 402, 403
externe Spielregeln, 403
interne Spielregeln, 402
externer, 398
interner, 398, 404
Monitoring, 87
Nutzungshäufigkeit in Deutschland, 399
privater, 398
Software s. Blogware
Suchmaschine, 403
Verzeichnis, 403
Blogosphäre, 87, 398
Blogpost, 397, 401
Blogroll, 404
Blogware, 397
Body-Content, 294
Bot, 129
Bounce-Management, 339
Bounce-Message, 339
Bounce-Rate, 168, 221
Brain Computer Interface, 29
Brand-Ambassador s. Markenbotschafter
Brand-Backlash, 496
Brand-Building, 90
Brand-Channel, 454
Branded Content, 205
Branding, 192
Effekt, 207
Kanal, 457
Brand-Safety, 191
Break-Even-Point, 224
Brückenseite, 307
BSW, 366
Buzz-Tracking, 86

C

Call-back-Button, 44, 535
Call-Button, 535
Call-to-Action, 44, 131, 148, 337
CAPTCHA-Code, 289, 290
Certified Senders Alliance (CSA), 324

info@web-werkstatt.at

Change-Management, 512, 514
  Prozess, 108
Channel-Hopping, 72
Chat-Angebot, 536
Checkliste
  der Anforderungen an eine Online-Präsenz für stationäre Einzelhändler, 132
  der unausgesprochenen Nutzerfragen im Online-Kontext, 124
  für den Einsatz des Social-Media-Marketings, 514
  für die Auswahl einer E-Mail-Software, 343
  für ein Engagement von Unternehmen
    bei den Instant-Messenger-Diensten, 476
    in den sozialen Netzwerken, 447
  Onsite-Befragung, 185
  zum Aufbau
    eines Affiliate-Marketings aus der Perspektive des Merchants, 258
    von Website-Traffic, 163
  zum Einsatz
    von Foren und Communitys durch Unternehmen, 492
    von Media-Sharing-Plattformen, 463
    von Social-Bookmarking-Sites, 481
  zum *Twitter*-Einsatz in Unternehmen, 416
  zur Analyse
    der mobilen User-Experience, 180
    des Website-Traffics, 175
  zur Ausgestaltung
    der Corporate Website, 143
    der E-Kommunikation, 351
    der Online-Werbung, 225
    des Mobile-Marketings, 370
  zur Auswahl
    der Keywords sowie zur Ausgestaltung von Keyword-Anzeigen, 244
    eines Dienstleisters bzw. zur Auswahl einer Shop-Software, 540, 541
    weiterer Auslieferungsformen für Online-Werbung, 266
  zur Blickregistrierung, 184
  zur Einbindung von Blogs in die Unternehmenskommunikation, 405, 406
  zur Entwicklung und Umsetzung
    der Suchmaschinen-Optimierung, 311, 312
    einer Keyword-Advertising-Kampagne, 247
  zur Ermittlung einer Emotional Roadmap, 187
  zur Sicherstellung einer hohen Performance der Corporate Website, 154
  zur Umsetzung
    von E-Commerce, 555
    von Online-PR, 276
    von Viral-Marketing, 523
  zur User-Experience-Analyse, 177, 178
Chef vom Dienst (CvD), 107
Ciao, 486
Click-Fraud, 243
Click-Spamming, 243
Click-Through-Rate (CTR), 221
  bei Display-Ads, 206
  bei Online-Bannern, 206
Click-Worker, 62
Clipping, 269
Clipping-Dienst-Einbindung, 269
Cloaking, 307, 576
Cloud-Service, 109
Co-Browsing, 535
Cognitive Walkthrough, 177
Community-Management, 431, 503
  Team, 503
Community-Manager, 506
Confirmed Opt-in, 67
Connected Home, 29
Contacts per Order (ConPO), 224, 536
Content, 5
  Amplification, 501
  Analyse, 172
  Anbieter, 71
  Appreciation, 501
  Audit, 311
    Erkenntnisziele, 311
  Calendar, 110
  Claim, 432
  Creation, 405
  Distribution, 405
  Filter, 323
  Hub, 405
  Integration, 203
  Management-System, 109
  Marketing, 5, 33, 204, 320, 455
  Netzwerk, 265
  Promotion, 405
  Schock, 10, 11, 405
  Sharing, 379

info@web-werkstatt.at

Strategie, 275, 320, 432, 433
Bereiche, 376
Umfeld, 236
Controlling, 98
Conversational Commerce, 467, 469
digitaler, 467
Conversational Exchange, 501
Conversation-Plan, 320
Conversion, 170, 501
Funnel, 170, 171, 234, 238
Rate, 57, 170, 222
Optimization (CRO), 162
Suite, 172
Conversion-Tracking-Tool, 246
Cookie-Permission, 68
Einholung, 68
Cookie-Richtlinie, 568
Cookies, 135
Arten, 68
erforderliche, 68
funktionelle, 69
Marketing-Cookies, 69
Corporate Blog, 4, 398, 399, 401
Aufbau, 402
Corporate-Reputation-Management, 267
Corporate Website, 2, 119–121
Aufbau, 128
Ausgestaltung, 129
Controlling, 165
Fehlerquellen beim Aufbau, 150
Frequenzaufbau, 155, 156, 161
Funktionen, 128
Grundlagen, 119
KPIs zur Bewertung, 167
Monitoring, 167
Performance, 146
Ziele, 128
Zielgruppen, 129
Cost
per Acquisition (CPA) s. Cost per Conversion
per Action, 258
per Click (CPC), 222, 231, 257
Gebote, 237
per Click out, 257
per Conversion, 223
per Coupon (CPCoup), 223
per Install, 257
per Interest (CPI) s. Cost per Lead (CPL)
per Lead (CPL), 222, 257
per Mille (CPM), 218, 222
per Order (CPO), 222, 256
per Print-out, 257
per Redemption (CPR), 224
per Sale, 256, 257
per Sign-up, 257
per View (CPV), 222
Cost-Center, 507
Co-Surfing, 535
Coupon, 156
Kalkulator, 546, 547
Katalog, 156
Crawler, 129
Creative Community, 490, 491
Credibility, 148
CRM s. Customer-Relationship-Management
Cross-Channel-Kampagne, 84
Cross-Channel-Online-Offline-Kreislauf, 91, 93
Cross-Device-Tracking, 207
Cross-Media, 114
Kampagne, 115
Medien, 117
Cross-Sell, 94
Cross-Validierung, 173
Crowd-Service, 488
Crowd-Sourcing, 393, 490
Crowd-Worker, 62
CSV-Datei, 252
Culture of Exposure, 12
Customer-Centricity, 80, 115
Customer-Generated Innovation, 490
Customer-Journey, 9, 37, 39, 58
digitale, 10
Nutzung der privaten E-Mail-Adresse, 317
Customer-Relationship-Management (CRM), 17, 91, 94, 534
Datenbank, 319
dreidimensionales, 19, 21, 359
dynamisches, 21
elektronisches (E-CRM), 94
statisches, 21
Customer-Service, 392
Customer-Service-Center, 162
Customer-to-Customer (C-to-C), 23
Customer-Touchpoint, 35, 37, 39
erweitertes Konzept, 36
Management, 35

info@web-werkstatt.at

D
4-D-Printing, 29
Darwinismus, digitaler, 16, 548
Dashboard, 172, 269
Data-Management-Platforms (DMP), 209
Datenschutzrichtlinien, 137
Datenverkehrsanalyse, 166
Deep Links, 121
Default Bid, 238
Demand-Side-Platform (DSP), 209
Dematerialisierung, 13, 358
Desirability, 149
Deutscher Rat für Public Relations (DRPR), 274
Device, 7
Dialog
  Marketing, 54
  Marketing-Medien, 53
  Programm, 320
Digital Business Leadership, 74
Digital Immigrant, 60
Digital Native, 60
Digital-Privacy-Paradox, 70
Digital-Pure-Player, 59, 550
Digital Shadow, 12
Direct Message, 410
Directory, 294
DiSoLoMo-Trend, 13, 14
Display-Advertising-Eco-System, 220
Display-Netzwerk, 235, 265
Domain
  Alter, 291
    Ermittlung, 292
  Hauptdomain, 291
  Name, 125, 291
  Registrierung, 125, 126
  Top-Level-Domain (TLD), 126
Doorway-Page, 307, 576
Double Opt-in, 68
Double Opt-out, 334
Download, 142
DR-Anzeige, 157
DR-Außenwerbung, 157
Dreiklang der Kundenbetreuung, 94
DR-TV- und DR-Radio-Spots, 157
Duplizierung von Inhalt, 307
Durchschnittskontakt, 220
Dynamic Pricing, 21

E
Earned Media, 385, 412
eBay, 531
Echtzeit-Kommunikation, 377
E-Commerce, 3, 529, 582
  Einstieg, 530
  Prognose zum Umsatzanteil, 531
  Prozessstufen zum Aufbau, 531
  spezifische Gesetze und Rechtsnormen, 582
  Zahlungssysteme, 538
E-Coupon, 3, 156
Edge-Rank, 425
Effektivität, 16
  des Online-Marketing-Einsatzes, 99
Effizienz, 17
  des Online-Marketing-Einsatzes, 100
Ehrlichkeit, 383
Eigenprofilierung, 64
Einbindung
  fremder Bilder, 565
  fremder Markennamen im Meta-Tag, 308
Einkaufsführer, lokaler, 546
Einlösequote, 222
Einrichtungsgebühr, 258
Eintrag in die Mailing-Liste, 271
E-Kommunikation, 316, 319
  Ausprägungen, 318
  Goldene Regel, 334
  Leitideen zur Erfolgssteigerung, 339
  Messgrößen zur Bewertung, 349, 350
  Relevanz, 334
E-Kundenbindungsprogramm, 3
E-Mail, 316
  Adresse, 322
    Beschaffung, 325
    Gewinnung, 325
    Nutzung, 325
    temporäre, 323
  After-Sales-E-Mail, 319
  Anzahl der Accounts und Nutzer, 316
  Frequenz und Timing, 332
  Individualisierung der Inhalte, 328, 329
  Interessensschwerpunkte der Empfänger, 329
  Kampagne, 327
  Marketing, 315, 316
    Controlling, 347
    Ergebnisse, 350
  Personalisierung, 327

info@web-werkstatt.at

Relevanz, 316
Software, 347
Strecke, 320
Transaction-E-Mail, 319
Trigger-E-Mail, 318
Versand-Monitoring, 324
Werbung
unerbetene, 576
Embedded Form, 339
Emoji, 471
Emotional Roadmap des Website-Besuchers, 187
Empfänger-Orientierung, 179
Empfehlungshandel s. Social Commerce
Empfehlungsmaschine, 43
Empfehlungsportal, 485
Endgerät, 7
E-Newsletter, 319
Frequenz und Timing, 332
Individualisierung der Inhalte, 328, 329
Kampagne, 327
Personalisierung, 327
Engagement
Level, 426
Rate, 426
Ephemeral Media, 471
E-Recruiting, 2
Erfassung des Anzeigentexts, 242
Erfolgsfaktor
Geschwindigkeit, 73
Zeit, 73
Erfolgsmessung, 103
Erfolgsmessungsinstrumente, 103
Ergebnisorientierung, 40
Erwartungen der Interessenten und Kunden, 64
Erwartungsmanagement, 42
E-Sampling, 3
Exit-Page-Report, 172
Exit-Strategie, 394, 412
Expectation-Management, 42
Expert-Bias, 177
Eyetracking, 181
Studien, 233

F

Facebook, 421
Ad, 427
Analyse der Performance, 439
Analytics, 439
Auswertung, 439
Bestimmung der Reichweite, 431
Connect, 434
Engagement-Matrix der Posts, 440
Handlungsfelder des Engagements, 432
Inhalte für die Kommunikation, 433
Intensität der Nutzung in Deutschland, 422
meistgenutzte Worte und Hastags der Posts, 441
Messenger, 466, 475
Newsfeed-Algorithmus, 425
Schlüsselfrage des Einsatzes, 431
Shop-App, 434
Tageszeit-Analyse der Posts, 440
Zustell-Raten, 428
False Positive, 324
Fan
gekaufter, 431
Page, 422
Werdung, 424
FAQs (Frequently Asked Questions), 535
FAUUSSTT, 149
Feed-Abonnent, 141
F-Format in der Wahrnehmung, 184
Fiktion des Profi-Nutzers, 150
File-Name, 294
Finanzlogistik, 538
Findability, 146
Firewall, kognitive, 46, 275
First Moment of Truth (FMOT), 37
First Screen, 358
Fixation, 182
Fixationsdauer, 232
Flat-Lay-Konzept, 458
Flow, 198
F-Muster beim Betrachten einer Website, 184
Follower, 410
organischer Aufbau, 412
Footer, 182, 337
Fotoarchiv, 270
Framing, 567
Freitextsuche, 138
Frequency-Capping, 207, 211, 215
Kosten, 223
Frustrationstoleranz, 148
FTP (File-Transfer-Protocol), 127
Fußzeile s. Footer

info@web-werkstatt.at

G
Gadget, 253
Gartner's Hype-Cycle, 27, 28
  Peak of Inflated Expectations, 27
  Plateau of Productivity, 29
  Slope of Enlightenment, 29
  Trough of Disillusionment, 27
Gegenmacht, 13, 14
Gegenwehr, digitale, 22
Geo-Fencing, 22
Geschäftsmodell, 16, 82
Geschwindigkeit
  als kritischer Erfolgsfaktor, 73
  des unternehmerischen Handelns, 47
GetHappy, 365
Glaubwürdigkeit, 384
Golden Triangle s. Goldenes Dreieck
Goldenes Dreieck, 234
Google
  AdWords, 413
  Alerts, 268
  Analytics, 171, 172
    Dashboard, 172
  Autocomplete, 282
  Grants, 243
  Keyword-Planner, 239
  Mein Geschäft s. *Google My Business*
  My Business, 303, 304
  Richtlinien, 308, 576
  Search Console, 173, 294, 308
  Shopping-Ergebnisse, 280
  Trends, 86
  Webmaster Tools s. *Google Search Console*
Greenwashing, 500
Grey-Hat-Technik, 286
Gruppendruck, 64
Guiding Principle für unternehmerisches Handeln, 33

H
H1-Überschrift, 294
Haftung des Admin C, 568
Haftungsprivilegierung, 579
Hallway-Testing, 177
Handlungsaufforderung, 44, 148
Hardbounce, 339
Hashtag, 433
  Einsatz, 433
Header, 182, 337
Heatmap, 183, 233, 234
  einer Website, 183
Herausforderungen
  für den stationären Einzelhandel, 550
  für ein Suchmaschinen-Marketing, 231
Hidden Content, 575, 576
Hit, 168
Hitze-Landkarte s. Heatmap
HTML (Hypertext-Markup-Language), 127
http (Hypertext-Transfer-Protocol), 127
Human Augmentation, 29
Hyperlink, 127

I
Identifikation von Nutzungsmustern, 170
Identitätsdiebstahl, 324
In-App-Permission-Gewährung, 69
Individualisierung der Leistungserbringung, 21
Influencer-Marketing, 5, 377, 387, 461
Information-Overload, 10, 12
Informationsbereitstellung, 89
Informationsbeschaffung, 83
Informationsfelder
  B-to-B, 85
  B-to-C, 84
Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW), 171
Informationslogistik, 533
Informationsmanagement, 83
Informationsüberlastung, 10
Inhaltsbereich, 182
Innovationsprozess, 49
In-Page, 193, 195
Instagram, 457
  Account, 458
  Algorithmus, 458
  Aufbau von Reichweite, 460
  Business-Account, 458
  Content-Strategie, 459
  Engagement, 458
  Erfolgskontrolle, 461
  Hashtag-Regeln, 460
  Influencer, 461
  Standard-Account, 458
  Storys, 460
Instant-Messenger, 4, 467

info@web-werkstatt.at

In-Store-Navigation, 20
In-Stream-Werbeformen, 193, 201
  Mid-Roll-Ad, 201
  Post-Roll-Ad, 201
  Pre-Roll-Ad, 201
Instant Society, 72
Integritätsprüfung, 340
Intensität des mobilen Online-Zugriffs, 355
Interaktionsintensität, 426
Interesse-Macht-Matrix, 504
Interessent, 81
Interessentengewinnungsgesamtkosten, 223
Interessenten-Management, 91
Intermedia-Nutzung, 115
Internet of Things, 29
Internet-Player, 59
Interstitial, 205
IoT-Plattform, 29
IP (Internet Protocol), 127
  Adresse, 127
IVW, 265

J
Jetzigkeit, 73
  Kultur, 73
  Treiber, 73

K
Kampagne
  App-Kampagne, 236
  cross-mediale, 318
  E-Mail, 327
  E-Newsletter, 327
  Stand-alone-Kampagne, 318
  virale, 521
Katalog, 156
KaufDA, 546
  Navigator, 366
Key-Performance-Indicator (KPI), 41
Key-Visual, 122
Keywords
  Advertising, 4, 231, 571
  aus der Empfängerperspektive, 240
  aus der Wettbewerbsperspektive, 240
  Auswahl, 241
  auszuschließende, 241
  Density s. Keywords, Dichte
  Dichte, 287–289
  generelle, 241
  Gruppierung, 241
  spezifische, 241
  Stuffing, 307, 576
  Suche, 240, 241
Klassikmedien, 53, 54
Klickpfad-Analyse, 170
Kommunikation
  auf Augenhöhe, 383
  Echtzeit-Kommunikation, 377
  empfängerorientierte, 31
  Entwicklung, 17
  lineare, 23, 377
  Multi-Channel-Kommunikation, 115
  nicht-lineare, 377
  Online-Kommunikation, 113, 114
  Pull-Kommunikation, 114
  Push-Kommunikation, 114
  über Bande, 34
  zirkuläre, 23
Kommunikations-GAU, 431
Kompetenz, 35
Konformitätszwang, 64
Konsequenz, 35
Konsistenz, 34
Kontaktpunkte
  der unternehmenseigenen Sphäre, 35
  der unternehmensfernen Sphäre, 36
Kontinuität, 34, 384
Kontrollverlust, 496
Konversion s. Conversion
Konversionspfad, 170
Konversions-Raten s. Conversion-Rate
Konversionstrichter s. Conversion-Funnel
Konzentrationseffekt, 26
Kopf der Website s. Header
Kosten
  pro 1000 Impressions s. Cost per Mille (CPM)
  pro Zeitintervall, 223
Krisenkommunikation, 431
Kunde
  als Markenbotschafter, 433
  ehemaliger, 81
  gegenwärtiger, 81
  Omni-Channel-Kunde, 548
  Wunsch oder Ziel, 81
Kundenbeziehungslebenszyklus, 38, 91, 93

info@web-werkstatt.at

Kundenbindungsmanagement, 91
Kundendeckungsbeitrag, 41
Kundenentwicklungsmanagement, 91
Kundenerwartungen, 65
Kunden-Forum, 488
Kundengewinnungsgesamtkosten, 223
Kunden-helfen-Kunden-Community, 487
Kundenmanagement, wertorientiertes, 41, 74
Kundenqualitäten im Hinblick auf Retournier- und Zahlungsverhalten, 235
Kundenwert, 41
Kundenwertsteigerung, 94

L
Landing-Page, 121, 122, 239
  Experience, 237
  Optimierung, 122
Layer, 205
Lead-Generierung, 221
Lehr-Video, 455
Leitideen für erfolgreiche Dialoge, 321
Lernen, multisensorisches, 330
Lesbarkeit, 147
Leseroboter der Suchmaschine, 129
Link, 127
  Popularität, 301, 309
  Rank, 310
  Tagging, 330
Linkaufbau, natürlicher, 301
Linkbörse, 301
LinkedIn, 445
  Analyse eines Postings, 447
Linkfarm, 307, 576
Linking, 566
Linktausch-Plattform, 301
Listenaufbau
  qualifizierter, 321
  quantitativer, 321
Livestream, 142
Local Listing, 548
Location-Based Services (LBS), 4, 72, 359, 361
Logdatei, 166
  Analyse, 166
Logfile-Analyse, 166
Log-in, 135
  Filter-Wirkung, 135
  Wall, 135
Long Tail, 24
  Konzept, 25
  Wirkungsmechanismen, 25
Lookalike-Audience, 215
Loyalitätsleiter, 502

M
Macht der Masse, 63
Machtposition, 63
Mailing, 157
Make-or-Buy, 98
Many-to-Many, 23, 375
Marken, 242
Markenaufbau, 90
Markenbotschafter, 433
Markenführung im digitalen Zeitalter, 91, 92
Markenidentitätsansatz, 90
Markenkanal s. Brand-Channel
Markenverletzung, 572
Marketing, 78
  4 Ks, 34
    Kompetenz, 35
    Konsequenz, 35
    Konsistenz, 34
    Kontinuität, 34
  Affiliate-Marketing, 250, 572
  App-Marketing, 369
  Automation, 320
  Big-Seed, 523
  Content-Marketing, 5, 33, 320, 455
  Cookies, 69
  Dialog-Marketing, 54
  Diamant, 79
  E-Mail-Marketing, 315, 316
  Erfolgfaktoren, 30
  Handlungsorientierung, 78
  holistisches, 90
  Influencer-Marketing, 5, 377, 387, 461
  integriertes, 90
  Oktogon, 30
  performanceorientiertes, 46
  relevante Veränderungen, 51
  Social-Media-Marketing, 374, 385
  Strategien, 78
  virales, 4, 519
Marketing-Management-Prozess, 80
Markt- und Wettbewerber-Beobachtung, 268
Markt, 360°-Blickwinkel, 106

info@web-werkstatt.at

Mass-Customization, 140
Master of Communication, 67
M-Commerce s. Mobile-Commerce
Media-Automation, 210
Media-Sharing-Plattform, 3, 451
  Prüfung des Engagements, 463
Medien-Einsatz, integrierter, 115
Medien-Klassen, 386
Medienresonanzanalyse, 269
Meinungsführer, digitaler, 456
Meinungsführer-Meinungsfolger-Beziehung, 377
Meinungsmacher im Netz, 268
Memes, 522
  Generatoren, 522
Messenger-Dienst, 322, 466
  Ranking, 420
Metadaten, 130
Meta-Description, 294
Meta-Ebene, 5
Meta-Netzwerk, 256
Meta-Tag, 294
Microblogging, 409
  Dienst, 4
Microsite, 120, 121
Mietshop, 533
Minimal Viable Product (MVP), 48
Mission-Control-Room, 105
Mitmach-Web, 7
Mitteilungsdrang, 63
Mobile-Commerce, 362, 539
Mobile-Coupon, 4
Mobile first, 9
Mobile-Marketing, 4, 354, 358, 360
  Anwendungsbereiche, 360
  Pull-Ansatz, 359
  Push-Ansatz, 359
Mobile only, 9
Mobile-Shopping, 367
  Anforderungen
    bei der Entwicklung einer Shopping-App, 367
    bei der Entwicklung einer Shopping-Website, 367
Moment der Wahrheit, 37
More-, Cross- und Up-Sell-Strecke, automatisierte, 321
More-Sell, 94
Motive
  für spezifische Verhaltensweisen im Internet, 61
  kommerzielle, 62
  nicht-kommerzielle, 62
Motivlandschaft der Online-Nutzer, 64
Multi-Channel
  Kommunikation, 115
  Konzept, 114
    distributives, 114, 117, 118
    kommunikatives, 114, 118
  Kunde, 39
  Vertrieb, 6, 114, 117
Multi-Screen-Experience, 159
Multi-Screen-Usage, 115
Multitasking, 73
Mystery-Surfing, 187
MyWebsite, 141

N
Nachhaltigkeit, 384
Native Advertising, 204
Navigation-Bar s. Navigationsleiste
Navigationsleiste, 182
Negative Campaigning, 500
Netiquette, 508, 512
Netzwerk
  Effekt, 27
  für Bewegtbild, 264
  soziales, 3, 395, 419
    Grundstrukturen, 420
    Prüfung eines Engagements, 447
    Ranking, 420
Newsletter
  Business-Newsletter, 334
  Konsumenten-Newsletter, 334
  WhatsApp-Newsletter, 469
Newsradar, 269
Newsroom, 105, 106, 275
  Implementierung, 106
  Konzept, 107, 507
Noline, 9, 10
Non-Delivery-Notification (NDN), 339
Nutzerverhalten, konkludentes, 69
Nützlichkeit, 149
Nutzung von Online-Angeboten, 265
Nutzungsdauer ausgewählter Medien, 115, 116
Nutzungsintensität, 169

info@web-werkstatt.at

O
Offenheit, 383
Öffentlichkeitsarbeit, 267
  klassische Instrumente, 268
Offline-Permission für den Newsletter-Versand, 68
Offline-Response-Instrumente, 155
Offline-Werbemittel, 157
Oktogon des Marketings, 30
Omni-Channel
  Einzelhändler, Handlungsoptionen, 552
  Konzept, 114, 116
    distributives, 117, 118
    kommunikatives, 118
  Kunde, 548
  Re-Targeting, 214
  Vertrieb, 6, 117
On-Demand
  Angebot, 142
  Dienst, 70
One-Click-Log-in, 137
One-to-Many, 22
One-to-Mass, 22
One-to-One, 22
  Betreuung, 136
  Marketing, 21
One-Voice-Policy, 106
Online-Cockpit, 101
Online-Community, 484
  Ansätze des Engagements von Unternehmen, 484
Online-Controlling, 99
Online-Dashboard, 101
Online-Forum, 483
  Ansätze des Engagements von Unternehmen, 484
Online-Fundraising, 114
Online-Handel s. E-Commerce
Online-Keyword-Datenbanken, 241
Online-Kleinanzeigen, 55
Online-Kommunikation, 6, 113, 114
Online-Konfigurator, 140
Online-Konsumentenempfehlung, 36
Online-KPI, 219
Online-Lesezeichen, 479
Online-Marketing, 54
  Ausgestaltungsmöglichkeiten, 42
  Closed Loop, 99
  Controlling, 98
  Definition, 6
  Effektivität, 99
  Effektivitätskennzahlen, 223
  Effizienz, 100
  Effizienzkennzahlen, 223
  Einordnung in das klassische Marketing, 78
  Entwicklung, 6
  Erfolgsfaktoren und Ausgestaltungmöglichkeiten, 30
  Formen, 2
  Instrumente, 113
  Integration der Instrumente in das Marketing-Konzept, 46
  Kennzeichnung und Instrumente, 2
  Konzeption, 80
  Kostenkennzahlen, 222
  Maßnahmen, 97
  organisatorische Verankerung, 105
  Planung des Einsatzes, 79
  Prozess zur Ausgestaltung, 80, 81
  Rechtsgrundlagen, 561, 562
  Ziele, 83, 96
  Zielgruppen, 82
Online-Marktplätze, 530
Online-Nutzer
  Erwartungshaltungen und Motive, 60
  Motivlandschaft, 64
  Motivstrukturen, 62
Online-Nutzung
  Arten und Ausprägung, 53, 56
  Schwerpunkte, 57
Online-Öffentlichkeitsarbeit, 3
Online-Player, reine, 59
Online-PR, 114
  Ausgestaltung, 268
  Grundlagen, 267
  Richtlinien, 274
Online-Pressebereich, 270
Online-Presseportal, 271
Online-Shop
  ASP-Lösung, 533
  Aufbau unter eigenem Namen, 532
  Auswahl einer Software, 534
  Gestaltung, 582
  Guidelines für den Erfolg, 552
  Gütesiegel, 554
  Open-Source-Lösung, 533
  SaaS-Lösung, 534
  Shop-Software-Lizenz, 533

info@web-werkstatt.at

Zertifizierung, 553
Online-Shopping-Club, 550
Online-Shop-Verzeichnis, 533
Online-Strategie, 96
Online-Trendmonitoring, 86
Online-Verkaufsförderung, 114
Online-Vermarkter, 264
Ranking, 264
Online-Video-Advertising, 202
Online-Werbefilter, 323
Online-Werbeformate, 191, 193–195
Online-Werbemarkt, 55
Online-Werbemarktplatz, 264
Online-Werbemittel, Auslieferung, 218
Online-Werbenetzwerk, 264
Online-Werbeträger-Leistungskontrolle, 171
Online-Werbung, 3, 6, 114, 190
Abrechnung, 218
Auslieferung, 211, 263
Charakteristika, 192
Controlling, 219
Formate, 191
Kosten für die Schaltung, 264
On-Site-Befragung, 185
Onsite-Content-Optimierung
Empfehlungen, 296
Open-Space-Büro, 106
Opportunity-to-see (OTS), 220
Opt-in, 576
Over-Engineering, 47
Owned Media, 385

P
5. P (People), 79
Page-Impressions, 168, 219
pro Visit, 169
PageSpeed Insights, 173
Page-Views s. Page-Impressions
Paid Media, 385
Paid Rank, 310
Paid Search, 231
Paketbeilage, 156
Pareto-Prinzip, 26
Partner-Channel, 454
Partnercode, 250
Partnerlink, 301
Partnerprogramm, 250
Pay per … s. Cost per …
Payback, 365
Paywall, 71, 428
Peak of Inflated Expectations, 27
Peer-Production, 490
Performance
Kriterien, 146
Marketing, 46, 222
Permalink, 397
Permission
Cookies, 68
für die E-Mail-basierte Kontaktaufnahme, 322
In-App-Permission, 69
Konzepte zur Erlangung, 67
Offline-Permission, 68
Vergabe, 67
Persona, 32
Buying-Persona, 32
Consumer-Persona, 32
Konzept, 32
Personalisierung, 135
Absender, 328
Betreffzeile, 327
Video-Inhalte, 330
Personalized URL (PURL), 162
Pfadanalyse, 170
Phishing-Mail, 324
Pin
Promoted, 445
Werbe-Pin, 445
Pinterest, 440
Analytics, 443
Board, 444
Browser-Button, 443
Engagement, 442
Follower, 445
Merken-Button, 443
Präsenz, 443
Widget-Builder, 445
Planung
der Exekution der Online-Marketing-Maßnahmen, 97
operative, 79
Plateau of Productivity, 29
Podcast, 141, 142
Portal, 142
Point
of Information, 128
of Interaction, 128

info@web-werkstatt.at

of Purchase (POP), 128
of Sale (POS), 128
Popularität einer Site, 173
Pop-under, 200
Pop-up, 185, 200, 570
Blocker, 152, 200
Positionierung, 551
Positions-Monitoring, 309
Positive-List s. Whitelist
Postview-Verfahren, 258
PowerSeller, 532
PR, 267
E-Mail-Verteiler, 271
Grundlagen, 267
Integrations-Team, 275
Online-PR, 267
Pranger, digitaler, 384, 432
Predictive Analytics, 392
Preissuchmaschinen-Marketing (PSM), 534
Pre-Launch, 48
Pre-Launch-Phase, 49
Pre-Roll-Ad, 456
Presentation-Sharing-Plattform, 462
Pressemitteilung, 269, 270, 272
Presseservice, 270
Prestitial, 206
Pretest, 96
Produktfinder, 139
Produkt-Konfigurator, 140
Produktvergleich, 139
Profildaten, 84
Programmatic
Ad-Buying, 209
Advertising, 209, 210
All-Media-Buying, 210
Creation, 210
Media-Orchestration, 210
Promoted Account, 413
Promoted Tweet, 413, 414
Promotion-Strategie, 437
Prospect, 221
Prosument, 379
Prosumer, 7
Public Relations s. PR
Publisher, 71
Tool, 265
Pull-Kommunikation, 114
PURL-Einsatz, 331
Push-Kommunikation, 114
Push-Übermittlung, 467

Q

QR, 158
QR-Code, 158
Einsatz, 159
Erfassung, 158
Writer, 158
Quality-Score, 237
Quick Response s. QR

R

Rakuten, 532
Rankingfaktoren, 309
bei *Google*, 306
Rapid Prototyping, 48
Rating- und Review-Management, 5
Readability, 147
Really Simple Syndication (RSS), 141
Realtime-Advertising, 5, 209
Realtime-Bidding (RTB), 5, 209, 210
Recht, anwendbares, 569
Recommendation-Engine, 43
Redaktionsplan, 110, 311
Redaktionssystem, 109
Referral-Traffic, 457
Report, 172
Referrer, 98, 168
Regalverlängerung, digitale, 532
10:20:70-Regel, 8
80:20-Regel, 26
Reichweite
1. Grades, 431
2. Grades, 431
Bestimmung bei *Facebook*, 431
bezahlte, 428
einer Website, 169, 219
organische, 428
virale, 428
Relevanz, 64, 384
der gelieferten Inhalte, 33
Index, 425
Reply, 410
Research Online, Purchase Offline (ROPO), 58
Response-Zeiten-Erwartungen, 72
Responsive Design, 180, 181, 336
Responsive Web-Design, 180, 212
Re-Targeting, 214
Return
on Investment (ROI), 13, 224
on Marketing-Investment (ROMI), 40, 501

info@web-werkstatt.at

Retweet, 410
Rich Media, 124
  Content, 330
Rich Pin, 445
  App, 445
  Artikel, 445
  Produkt, 445
  Rezept, 445
Richtlinie zur PR in digitalen Medien und Netzwerken, 274
Risk of Ignorance (ROI), 13
Robot, 129
ROI s. Return on Investment; Risk of Ignorance
Roseshower, 87
RSS-Feed-Abonnement, 271
Rubrik, 209
Rückgewinnungs-Management, 91
Run
  of Channel, 208
  of Network, 208
  of Site, 208

S
Sakkade, 182
Sampling, 156
Scannability, 147
S-Commerce, 442, 539
  Plattform, 442, 539
SEA s. Suchmaschine, Werbung
Search-Engine-Advertising (SEA) s. Suchmaschine, Werbung
Search-Engine-Optimization (SEO) s. Suchmaschine, Optimierung
Search-Engine-Result-Page (SERP), 232, 279
Search-Modus, 236
Second Moment of Truth (SMOT), 37
Second Screen, 115
  asynchrone Nutzung, 160
  synchrone Nutzung, 160
Seeding, 273, 520
Segmentierung, transaktionsorientierte, 136
Segment-of-One, 136
Seiten-Aufrufe s. Page-Impressions
Seitenübersicht, 290
Selbstdarstellung, 63
Selbstregulationsmechanismus, 308
SEM s. Suchmaschine, Marketing
Senioritätsprinzip, 291
Sentiment
  Analyse, 87–89
  Erkennung, 88
SEO s. Suchmaschine, Optimierung
Service für Non-Profit-Organisationen, 243
Service-Level-Agreements (SLA), 555
Service-Provider, 265
Set-up-Fee, 258
Shareability, 149
Shazam, 159, 365
  Schnittstelle, 160
Shitstorm, 87
Shopping-Ergebnis, 231
Shopping-Ergebnis-Box, 236
Shop-Software-Erwerb, 533
Short Links, 157
Shoulder, 24
Showrooming, 58, 548
Signifikanz, statistische, 342
Sign-up, 221
Silo-Mentalität, 46, 275
Silver Surfer, 60
Single Opt-in, 67
Single Point
  of Information, 21
  of Truth, 19, 21
Sitebar s. Navigationsleiste
Sitemap, 130, 131, 290
Site-Stickiness, 169, 221
Skalierbarkeit, 235
Skype, 466, 475
SlideShare, 462
Slope of Enlightenment, 29
Smart Audience Universe, 216
Smart Content, 252
Smart Dust, 29
Smart Robot, 29
Smart Widget, 252
Smartfashion, 355
Smart-Service-Terminal, 357
Snap-Ad, 475
Snapchat, 466, 471
  Account, 473
  Albernheits-DNA, 471
  Emoji, 471
  gesponserte Linse, 475
  Storys, 473
  Umfrage zur Bekanntheit und Nutzung, 472
Social Bookmarking, 479

info@web-werkstatt.at

Plattform, 480
Service, 479
Social-Bookmarking
Dienst, 3
Service, 479
Social Commerce s. S-Commerce
Social Copy, 376
Social Engineering, 324
Social Feed, 405
Social Intranet, 405
Social Listening, 86
Social Log-in, 137, 434, 436, 457
Social Media, 374
Abteilung, 507
Anwendungen, 380
Aufgabenspektrum, 505
Bedeutung, 374
Briefmarke, 385, 427
Bruttoreichweite, 429
Burn-out, 11
Buzz, 105
Consulting, 508
Dashboard, 501
Engagement, 381, 495
Wirkungsverlauf, 386, 387
Fail, 497
Grundprinzipien der Kommunikation, 383
Grundtendenzen der inhaltlichen Ausrichtung, 396
Guidelines
externe, 511
interne, 508
Haus, 394
Konzeption, 394
Kooperation zwischen den Nutzern, 379
KPIs, 501, 502
Listening-Center, 105
Management, 503
Management-Team, 503
Marketing, 374, 385
Controlling, 501
Handlungsoptionen, 388
Misserfolgsfaktoren, 497
organisatorische Verankerung, 503
Orientierungspunkte zur Ausgestaltung, 495
Reichweite, 501
Task-Force, 507
Monitoring, 5, 86, 389, 395
Nettoreichweite, 429
Nutzungsklassen und Anwendungsbeispiele, 379
Plattform s. Netzwerk, soziales
Registrierungen, 381
Richtlinien s. Netiquette
Team, 507
Unterschiede zu klassischen Medien, 377, 378
Viersprung zum Erfolg, 424
War-Room, 105
Werbung, 55, 380
Entwicklung der Umsätze, 381
Ziele des Einsatzes, 390
Social Network s. Netzwerk, soziales
Social-News-Aggregator, 486
Social Plug-in, 396, 437
Social Rank, 310
Social-Recommendation-Engine, 429
Social Service, 63, 392, 415
Social Shopping s. S-Commerce
Social Signal, 300
Social Tagging, 479
Soft Opening, 50
Softbounce, 339
Soziale Medien s. Social Media
SPAM, 322
Filter, 289, 323
Identifikation, 323
Schleuder, 375
Verbot, 576
Spezialversender, 58
Spider, 129
Spielbrett, strategisches, 14, 15
Sponsored Link, 231
Sponsored Post, 380, 427
Stabilität von Lernergebnissen, 148
Stakeholder, 81
Stand-alone-Kampagne, 318
Standard-Layout, 182
Stimmungsbild, 501
Stimmungslage, 182
Storytelling, 455
Tool, 410
Visual, 457
Strategie, 78
Streaming, 142
Dienst, 70

info@web-werkstatt.at

Streben
nach Anerkennung, 64
nach Freiheit/Autonomie, 61
nach Kreativität/Entfaltung, 61
nach Macht, 63
nach Sein, 61
nach Verbundenheit, 60
Streuverlust, 211
Struktur des deutschen Werbemarktes, 54
Sublink, 294
Suchbegriffauswahl, 287
Suche und Pflege von (virtuellen) Kontakten, 64
Suchergebnisindividualisierung, 283
Suchergebnisse, organische, 231
Suchfunktion, 138
Suchmaschine
Leseroboter, 129
Manipulation, 575
Marketing, 231
Ziele, 234
Marktanteile, 286
Optimierung, 4, 230, 231, 279, 575
Analyseraster, 311
Controlling, 308
Einflussfaktoren von Social SEO, 305
Grundlagen, 279
Guidelines, 307
Leitideen, 295
Off-Page s. Off-Site
Off-Site, 285, 300, 301
On-Page s. On-Site
On-Site, 285, 286
Rank, 309
Relevanz, 284
Social, 305
unerlaubte Maßnahmen, 307
Richtlinien, 575
Werbung, 4, 55, 230, 231
Ablauf, 235
Aufgabenstellungen, 235
Controlling, 246
Grundlagen, 230
Such-Netzwerk, 235
Suggest, 282
Super-Banner, 195
Supply-Side-Platform (SSP), 209
Surf-Modus, 236
SWOT-Analyse, 79, 550

T
Tag, 294, 398
Tag-Cloud, 288
Tagesbudget, 237
Festlegung, 238
Tagging, 294
Tagline, 152
Targeting, 5, 211
Behavioral, 213, 214
Content-Targeting, 212
Context-Targeting, 212
Funktion, 427
Geo-Targeting, 211, 236
IP-Targeting, 211
Keyword-Targeting, 216
Kosten, 223
Lookalike-Targeting, 215
On-Site Behavioral, 218
On-Site-Targeting, 217, 218
Placement-Targeting, 212
Predective Behavioral, 215
sematisches, 212
Social-Media-Targeting, 216, 217
Social Targeting, 216
soziodemografisches, 211
Suchwort-Targeting, 216
technisches, 211
Tattoo, smartes, 355
Tausend-Kontakt-Preis (TKP) s. Cost per Mille (CPM)
Technologie, humanzentrierte, 29
Technology Trigger, 27
Telefon-Marketing
Aktives, 161
Inbound-Telefon-Marketing, 162
Outbound-Telefon-Marketing, 161
passives, 162
Template, 337
Terror
der Optionen, 12
der Vielfalt, 12
Testphase, 96
Textanzeige, 570
Textlink, 203, 570
Tausch, 301
Textoptimierung
Leitidee, 289
Texthaltigkeit, 290
The-winner-takes-it-all-Konzept, 27

info@web-werkstatt.at

Thumbnail, 455
Time-to-Market, 47
Time-to-Value, 48, 49
Tinder, 365
TKP-Online-Preise, 265
Token, 67
Tonality, 87
Top-Level-Domain (TLD), 126
Touchpoint
  Management, 36
  Offline, 9
  Online, 9
  unternehmenseigener, 84
  unternehmensferner, 85
Traceability, 149
Trackback, 398, 404
Tracking
  des Surfverhaltens, 46
  Konzept, 258
    im Affiliate-Marketing, 259
Traffic-Analyse, 166
Transparenz, 383
Transparenzgebot, 275
Trefferliste, organische, 230
Treiber
  der Jetzigkeit, 73
  menschlichen Verhaltens, 61
Trennungsgebot, 205, 569
Triade der Wirtschaftlichkeitsanalyse, 102
Trickle-down-Effekt, 26
Trickle-up-Effekt, 27
Trigger-E-Mail, 318
  Anlass, 318
Trough of Disillusionment, 27
Trustability, 148
TV-Werbung, 159
Tweet, 410
Twitter, 409, 410, 581
  Ad, 412
  Inhalte der Kommunikation, 411
  Moments, 411
  Monitoring, 87
  Twitterer, 410
  Twittern, 410

U

Uber, 364
Übernahme fremder Inhalte, 565
Umsatz
  im Markt für digitale Werbung, 55
  pro Kaufakt, 222
Umsetzungsplanung, 98
Umwandlungsquote s. Conversion-Rate
Unique Identified Visitor, 169
Unique Impressions, 207
Unique Visitor, 169
Universal-Search-Integration, 280, 281
Universalversender, 58
Unternehmensführung, marktorientierte, 78
Up-Sell, 94
URL (Uniform-Resource-Locator), 127, 294
  Shortening, 157
Usability, 138, 148
Usefulness, 149
User
  Channel, 452
  dümmster anzunehmender (DAU), 150, 537
  Experience (UX), 31, 146
    Analyse, 177, 180
    Experte, 177
    Fokusgruppe, 179
    im mobilen Umfeld, 180
    Test, 179
User-Generated Content, 8
  Haftung des Website-Betreibers, 578

V

Variety Seeker, 70
Vergütung auf Erfolgsbasis, 237
Verkaufsplattform, 530
Verständlichkeit, 147
Vertrauensanker, 153, 553
Vertrauensnetzwerk, 387
Vertrieb
  Multi-Channel-Vertrieb, 6, 117
  Omni-Channel-Vertrieb, 6, 117
Verweildauer s. Site-Stickiness
Verwendung fremder Marken als Keywords, 571
Video-Portal, 142, 452
Viewing-Experience, 180
Viralität zweiter Ordnung, 429
Viral-Marketing, 519
  Chancen und Risiken, 523, 524
  Einsatzfelder, 520
Virals, 520

info@web-werkstatt.at

Placed, 520
Random, 520
Virtual Assistant, 29
Virtual Reality, 29
Virus-Marketing s. Viral-Marketing
Visitanzahl pro Unique Visitor, 170
Visitor, 169
Visits, 168
Vorschaufenster, 335
Voting-Community, 491

W
W3C s. *World Wide Web Consortium*
Wahrnehmung
F-Format, 184
selektive, 11
Wallpaper, 197
Warenkorb-Abbrecher, 234
Warenlogistik, 537
Wearable, 355
Web
1.0, 7
2.0, 7, 8
Anwendung, 13
Analytics, 5, 166, 171
Auswertungen, 166
Kernfragen, 166
Associator, 241
Auftritt, 120
Monitoring, 5, 86, 87, 270
Präsenz, 120
Scouting, 86
Web-Content-Management-System, 109
Weblog s. Blog
Webmaster-Tools, 155
Webrooming, 58
Website, 120
Abschlussbereich, 182
Analysen-Ergebnis, 309
Brutto-Reichweite, 219
Controlling, 165
Detailanalyse, 289
Footer, 182
Heatmap, 183
Netto-Reichweite, 219
Programmierung, 294
redaktioneller Teil, 203
Reichweite, 219
Standard-Layout, 183
Traffic, Aufbau, 162
werbefinanzierte, 71
Webspam, 307
Web-Tracking, 166
Werbeanzeige, 380
Werbe-Banner, 55
Werbebrief
teiladressierter, 54
unadressierter, 54
volladressierter, 54
Werbe-E-Mail, 322
Werbeformat, 193, 201
Werbeframe, 203
Werbeinvestitionen in Online-Display-Werbung, 56
Werbeträger-Website, Inhalte, 570
Werbung
Bewegtbild-Werbung, 202, 264
digitale, 55
Display-Werbung, 193
In-Stream, 201
In-Text, 203
kontextorientierte, 212
mobile, 193
Online-Display-, 56
Online-Lieferkette, 191
Online-Werbung, 114
Pop-under, 205
Pop-up, 205
Social-Media-Werbung, 55, 380
Video-Werbung, 55
Zeitpunkt der Einblendung, 205
WhatsApp, 466, 468
Kommunikation, 536
Newsletter, 469
White Paper, 320
White-Hat-Technik, 286
Whitelist, 324
Whitelisting, 71
Wiki-Community, 490
Willenserklärung, explizite, 68
Wirtschaftlichkeitsanalyse, 102
Word-Cloud s. Tag-Cloud
Word-of-Mouse-Propaganda, 520
Word-of-Mouth-Propaganda, 520
World Wide Web Consortium (W3C), 292
Anforderungen, 293
Standards, 292, 293

info@web-werkstatt.at

X
XING, 445

Y
Yatego, 532
Yelp, 485
YouTube, 452
Engagement, 452
Nutzungsarten in Deutschland, 453
URL, 454

Z
Zeit als kritischer Erfolgsfaktor, 73
Zeitungs- und Zeitschriftenbeilagen, 156
Zero Gravity, 13
Zero-Gravity-Thinking, 358
Zero Moment of Truth (ZMOT), 38, 39
Zielgruppen, 81
Zielgruppenprofile, buchbare, 215
Zueigenmachen fremder Inhalte, 579

info@web-werkstatt.at