

Erwin Lammenett

Praxiswissen Online-Marketing

Affiliate-, Influencer-, Content- und
E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO,
Social Media, Online- inklusive
Facebook-Werbung

7. Auflage



Springer Gabler

Praxiswissen Online-Marketing

Erwin Lammenett

Praxiswissen Online-Marketing

Affiliate-, Influencer-, Content- und
E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO,
Social Media, Online- inklusive
Facebook-Werbung

7., überarbeitete und erweiterte Auflage



Springer Gabler

Erwin Lammenett
Roetgen/Rott, Deutschland

ISBN 978-3-658-25134-5 ISBN 978-3-658-25135-2 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-25135-2>

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, ein Teil von Springer Nature 2006, 2009, 2012, 2014, 2015, 2017, 2019
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.

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

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

Vorwort zur 7. Auflage

Aktuell gibt es kein anderes Buch am Markt, welches das Marketing so umfassend aus der Perspektive eines Praktikers behandelt. 2006 erschien die erste Auflage. Seither ist extrem viel passiert. Die Entwicklungszyklen werden immer kürzer. Wer dieses Buch aufmerksam liest, dem wird nicht nur jede Menge Praxiswissen vermittelt. In vielen Kapiteln wird auch auf die Entwicklungen der letzten Jahre eingegangen und damit eine Einordnung und ein tieferes Verständnis der Gesamtzusammenhänge ermöglicht. Denn, um es mit den Worten von Helmut Kohl zu sagen: „Wer die Vergangenheit nicht kennt, kann die Gegenwart nicht verstehen und die Zukunft nicht gestalten.“

Die Pflege eines Buches, welches mittlerweile rund 600 Seiten hat, ist nicht einfach. Kurzzeitig habe ich mit dem Gedanken gespielt, die Inhalte auf zwei Bücher aufzuteilen in ein Buch mit eher wissenschaftlichem Hintergrund und ein reines Praxisbuch. Auf Anraten des Verlages habe ich diese Idee wieder verworfen. Daher ist mit der 7. Auflage ein umfassendes Kompendium entstanden, welches alle Teildisziplinen des Online-Marketings aus unterschiedlichen Blickwinkeln behandelt. Es sind neue Kapitel hinzugekommen, wie etwa das Influencer-Marketing, welches zum Zeitpunkt der Erstellung der 6. Auflage zwar schon ein Hype war – jedoch war damals noch unklar, ob dieser Hype Bestand haben wird. Zu oft waren in der Vergangenheit Themen gehypt worden, die sich dann später als Rohrkrepierer entpuppten. Daher hatte ich damals auf eine Integration verzichtet. Doch nun ist klar: Influencer-Marketing wird trotz aller Schwierigkeiten Bestand haben. Manche Kapitel sind sehr umfassend ergänzt worden, wie beispielsweise „Content-Marketing“, in dem ich viele Hinweise für die praktische Arbeit und etliche neue Tipps implementiert habe. Andere Kapitel habe ich etwas gekürzt und Inhalte in Screencasts oder Servicelinks ausgelagert, weil diese sich auf der Detailebene zu schnell ändern. Beispielsweise habe ich die Abbildungen aus dem Abschnitt „Google Praxis: Schnelleinstieg“ durch einen Screenshot ersetzt. Einerseits dürfte das für die praktische Anwendung des vermittelten Wissens noch zielführender sein. Andererseits kann eine gedruckte Abbildung den immer kürzer werdenden Änderungszyklen von Google Ads (ehemals Google AdWords) ohnehin nicht mehr gerecht werden. Google ändert mittlerweile ständig Details, die ich nun von Zeit zu Zeit in einem neuen Screenshot nacharbeiten kann. Geblieben sind also die dynamischen Inhalte in Form von Screencasts und Servicelinks, die ich ab der 6. Auflage eingeführt habe. Der große Vorteil dieser Elemente liegt auf der Hand: Auch zwischen den Auflagen kann ich so Inhalte aktualisieren und meinen Lesern zugänglich machen.

In diesem Sinne wünsche ich viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg für Ihr Online-Marketing.

Aachen, März 2019

Dr. Erwin Lammenett

Vorwort zur 6. Auflage

Ich hatte schon zwei Monate an der 6. Auflage meines Buches gearbeitet. Dann habe ich alles über den Haufen geworfen und mit einer neuen Konzeptidee nochmal angefangen. Es hat sich vieles verändert in den letzten Jahren. Die Überarbeitung der 5. Auflage aus dem Jahr 2015 war bewusst moderat ausgefallen. Neuere und noch wenig etablierte Themen hatte ich nur angerissen. Zu oft waren in der Vergangenheit Themen gehypt worden, die sich dann später als Rohrkrepiere entpuppten. Doch die Entwicklung in den letzten beiden Jahren war extrem dynamisch. Alle Prognosen deuten darauf hin, dass sich Online-Marketing auch in den kommenden Jahren massiv verändern wird und dass ein gedrucktes Buch kaum Schritt halten kann mit dem ständigen Wandel der digitalen Welt. Die 6. Auflage meines Buches sollte daher radikal überarbeitet werden. Ich habe mein Buch um dynamische Inhalte erweitert. Diese dynamischen Inhalte kann ich jederzeit ändern und aktualisieren. Auf diese Weise kann ich eine höhere Halbwertszeit des Wissens, welches in diesem Buch steckt, erreichen. Sie finden diese dynamischen Inhalte hinter sogenannten Servicelinks, die auch über die abgedruckten QR-Codes aufgerufen werden können. Bei einem Servicelink handelt es sich um eine Umleitung auf ein Video, einen Blogbeitrag, einen Online-Artikel oder einen eigens von mir erstellen Screencast. Bei inhaltlichen Aktualisierungen einzelner Themenfelder kann ich nun also über die Servicelinks kurzfristig reagieren und muss nicht mehr unbedingt warten, bis die nächste Auflage gedruckt ist, um sie meinen Lesern zu kommunizieren. Hier ein Beispiel eines Servicelinks mit QR-Code:

Servicelink: www.lammenett.de/POM1



In der 6. Auflage werden die Teildisziplinen des Online-Marketings nach wie vor beleuchtet. Es wird aber in jedem Kapitel auch die strategische Dimension der jeweiligen Teildisziplin in Bezug auf andere Disziplinen und jüngere Entwicklungen betrachtet. Auf diese Weise ist sichergestellt, dass sowohl die Grundlagen als auch die strategische Dimension betrachtet werden. Ferner wird so das Bewusstsein für ein kanalübergreifendes Handeln geschärft, was sicherlich zukünftig immer wichtiger wird. Demzufolge habe ich unter strategischen Gesichtspunkten ein Kapitel „Marketing-Automation“ und ein Kapitel „Mobiles Internet und Online-Marketing“ geschrieben. Denn in der hypervernetzten Welt von heute gehen wir nicht mehr online, sondern wir sind es permanent. Dieser Aspekt wird in den kommenden Jahren gravierende Veränderungen für das Marketing und insbesondere für das Online-Marketing mit sich bringen.

Online-Marketing hat sich in den vergangenen 20 Jahren sehr dynamisch und in Teilen sehr kontrovers entwickelt. Immer ausgefeiltere Methoden und immer komplexere Tools führten zu einer Granularisierung des Marketings und zu einem Expertentum auf der Ebene der Teil-Disziplinen des Online-Marketings. Früher gab es den Online-Marketing-

Experten. Dann gab es die Zeit, in der die steigende Komplexität der einzelnen Teil-Disziplinen dazu führte, dass Online-Marketing vermeintlich nur noch von Expertenteams sinnvoll durchgeführt werden konnte. Und aktuell scheint es so zu sein, dass sich Online-Marketing wieder an einem Scheideweg befindet. Es gibt Experten, die der Auffassung sind, dass das Online-Marketing der Zukunft ganz anders aussehen wird als das Online-Marketing der Gegenwart.

Tatsächlich spricht einiges dafür, dass Online-Marketing mehr und mehr zu einem Konvergenzmarkt wird. Die Grenzen zwischen den Marketingkanälen fallen. Die einzelnen Teil-Disziplinen verschmelzen zu ganzheitlichen Disziplinen. Indizien dafür sind die Trends, die sich auf großen Online-Marketing-Messen wie der dmexco abzeichnen. 2014 wurde dort nicht von einer weiteren Granularisierung des Marketings, sondern von Crossmedia und Kanalvernetzung gesprochen. Anstelle von neuen Wunderwerkzeugen und Features rückten Themen wie Marketing-Integration und kanalübergreifende Lösungen in den Vordergrund. Dieser Trend setzte sich 2015 und 2016 fort. Dies könnte darauf hindeuten, dass die Zukunft des Online-Marketings integrierten Lösungen wie Agenten, Marketing-Clouds (Marketing-Automation) und kanalübergreifenden Strategien gehört. Wenn das so kommt, wird dies unweigerlich zu einer Konsolidierung im Marketing-Sektor führen. Unternehmen benötigen zukünftig dann nicht mehr dutzende Experten aus unterschiedlichen Teildisziplinen, sondern nur noch einen, der alles kann oder zumindest Werkzeuge beherrscht, die alles können. Damit aber noch nicht genug. Es gibt auch schon Stimmen, die sagen, dass die Kommunikation und das Marketing, also On- und Offline, in Zeiten der digitalen Transformation keine singulären Einzeldisziplinen mehr sind. In der Industrie-4.0-Ära steigen die Berührungspunkte und Abhängigkeiten unterschiedlicher Abteilungen eines Unternehmens exponentiell an. Das wird auch die Unternehmenskommunikation im Allgemeinen und natürlich das Marketing inklusive Online-Marketing sowie den Vertrieb beeinflussen und verändern.

Doch keine Angst, auch in der 6. Auflage dieses Buches wird es nicht um Methoden und Trends gehen, die für Sie als Leser vielleicht erst in einigen Jahren relevant sein werden. Es geht auch in dieser Auflage nach wie vor um Praxis. Wohlgermerkt um Praxis im Sinne eines ganzheitlichen Überblicks und nicht im Sinne von Detailwissen zu den jeweiligen Teildisziplinen. Allerdings ist es empfehlenswert, die Entwicklungen in der Spitze im Auge zu behalten, um strategisch die richtigen Weichen zu stellen. Denn die Schere zwischen Unternehmen, die neue Möglichkeiten und Trends stark ausreizen, und den Unternehmen, die gerade erst damit beginnen, sich mit Online-Marketing zu beschäftigen, geht in Deutschland weit auseinander. Beispielsweise gibt es heute immer noch genügend Unternehmen, die ihre Webseite nicht für Suchmaschinen optimiert haben, obwohl das Thema Suchmaschinenoptimierung auch in Deutschland schon ein „alter Hut“ ist. Es gibt auch Heerscharen von Unternehmen, die ohne jedwede strategische Vorüberlegung eine Facebook-Fanpage erstellt haben und sich wundern, dass Erfolge ausbleiben. Bevor diese Unternehmen sich mit Themen wie „Marketing-Automation“ oder „kanalübergreifende Strategien“ beschäftigen, müssen erst einmal die Grundlagen geschaffen werden, damit eine „kanalübergreifende Strategie“ nicht ins Leere läuft.

Auch die 6. Auflage meines Buches ist daher praxisnah und bodenständig. Aus der Vogelperspektive betrachtet, sind für mich persönlich die jüngeren Entwicklungen im Online-Marketing sehr interessant. Denn vor zehn Jahren habe ich in der Erstauflage dieses Buches als erster Online-Marketing-Experte in Deutschland über das Beziehungsgeflecht einzelner Online-Marketing-Instrumente geschrieben. Wegen eben dieses Beziehungsgeflechtes habe ich damals schon eine ganzheitliche Betrachtung des Online-Marketings angeregt. Nachdem der Trend zunächst für einige Jahre in eine andere Richtung ging, scheint es zehn Jahre später so zu sein, dass integrierten Lösungen und kanalübergreifenden Strategien, die ja eine ganzheitliche Betrachtung bedingen, eine rosige Zukunft vorausgesagt wird. Allerdings sehe ich diese Themen in den nächsten fünf bis acht Jahren noch nicht in der Breite. Dafür gibt es noch zu viele Unternehmen in Deutschland, die in Bezug auf Mobile-Marketing, sinnvolles Social-Media-Marketing oder gar Suchmaschinenmarketing starken Nachholbedarf haben. Schlussendlich sind Entwicklungen im Marketing auch immer eine Frage von Kapazitäten und Budgets in Unternehmen. Neuerungen brauchen Zeit, um sich bis an die Basis durchzusetzen.

Aachen, Oktober 2016

Dr. Erwin Lammenett

Vorwort zur 5. Auflage

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

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

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

Vorwort zur 4. Auflage

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

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

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

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

Aachen, Januar 2014

Dr. Erwin Lammenett

Vorwort zur 3. Auflage

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

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

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

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

Vorwort zur 2. Auflage

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

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

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

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

Aachen, Frühjahr 2009

Dr. Erwin Lammenett

Vorwort zur 1. Auflage

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

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

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

Aachen, Herbst 2006

Dr. Erwin Lammenett

Der Autor

Dr. Erwin Lammenett beschäftigt sich seit 20 Jahren mit Online-Marketing. Als Gründer einer Internetagentur der ersten Stunde sah er sich seit 1995 mit Fragen seiner Kunden zur Vermarktung von Angeboten über das Internet konfrontiert. Seine Erfahrungen und Empfehlungen sind daher in hohem Maße praxisorientiert und basieren auf Erkenntnissen aus ganz unterschiedlichen Wirtschafts- und Branchenbereichen. 2014 verkaufte er seine Agentur und arbeitet seither als Berater für Online-Marketing und Online-Strategie (www.lammenett.de). Regelmäßig ist er auch als Referent oder Keynote-Speaker auf Konferenzen aktiv.



Erwin Lammenett war bis 2012 Mitglied im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater e. V., wo er von 2000 bis Ende 2004 den Fachverband E-Business leitete. Von 2005 bis 2007 war er Lehrbeauftragter der Fachhochschule Aachen, von 2011 bis 2016 Mitglied des Praxisbeirats der Fachhochschule Düsseldorf, Fachbereich Medien.

Seit 2015 ist er Vorsitzender des Aufsichtsrats der +Pluswerk AG. Die +Pluswerk AG (www.pluswerk.ag) ist eine international agierende Internetagentur mit zehn Standorten in Deutschland und 130 Mitarbeitern. +Pluswerk bietet die Agilität und Flexibilität von inhabergeführten, kleineren Agenturen, gepaart mit der Kapazität und dem Know-how einer Großagentur.

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

WWW: www.lammenett.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 7. Auflage.....	5
Vorwort zur 6. Auflage.....	6
Vorwort zur 5. Auflage.....	9
Vorwort zur 4. Auflage.....	10
Vorwort zur 3. Auflage.....	12
Vorwort zur 2. Auflage.....	13
Vorwort zur 1. Auflage.....	14
Der Autor.....	15
1 Einführung: Definition, Begriffsabgrenzung und Entwicklung des Online-Marketings in den vergangenen 20 Jahren.....	29
1.1 Was Sie von diesem Buch erwarten dürfen – und was nicht.....	31
1.2 Was sich in den letzten Jahren gravierend geändert hat	32
1.3 Definition und Abgrenzung.....	34
1.3.1 Der Begriff „Online-Marketing“	34
1.3.2 Der Blickwinkel der traditionellen Marketing-Autoren	35
1.3.3 Die Betrachtung verschiedener Autoren in den Jahren nach 2000.....	36
1.3.4 Die Betrachtung nach 2010	38
1.3.5 Ableitung und Definition bis 2018	39
1.3.6 Weshalb meine Definition aus 2006 nicht mehr lange Bestand haben kann	41
1.3.7 Weitere Begriffsabgrenzungen in Kurzform	43
1.3.8 Einordnung: Web 2.0, Social-Media-Marketing und Mobile-Marketing	44
1.4 Hintergrundwissen: Entwicklung des Online-Marketings in Zahlen	46
1.4.1 Affiliate-Marketing	48
1.4.2 E-Mail-Marketing.....	51
1.4.3 Keyword-Advertising	54
1.4.4 Online-Werbung	56
1.4.5 Suchmaschinenoptimierung	59
2 Affiliate-Marketing: Hintergründe, Funktionsprinzipien und Formen des Affiliate-Marketings	61
2.1 Definition und Begriffsabgrenzung	63
2.2 Funktionsprinzip	64
2.2.1 URL-Tracking	64
2.2.2 Cookie-Tracking.....	65
2.2.3 Session-Tracking	66
2.2.4 Datenbank-Tracking.....	67
2.2.5 Pixel-Tracking	67
2.2.6 Site-in-Site-Technologie	68

2.3	Unterschiedliche Formen des Affiliate-Marketings	68
2.4	Marktentwicklung in Zahlen	73
2.5	Affiliate-Marketing in der Praxis.....	73
2.6	Provisionsmodelle: Benötigt wird ein Anreiz	74
2.6.1	Pay per Sale.....	74
2.6.2	Pay per Lead	74
2.6.3	Pay per Click.....	75
2.6.4	Pay per E-Mail.....	75
2.6.5	Lifetime-Provision	75
2.6.6	Zwei- oder mehrstufige Vergütungsmodelle	76
2.6.7	Mischformen.....	77
2.7	Werbemittel	77
2.7.1	Text-Links	77
2.7.2	Banner und Buttons der verschiedensten Arten und Größen.....	78
2.7.3	Produktdatenbank als CSV-Datei	78
2.7.4	Produktdatenbank über XML-Schnittstelle	79
2.7.5	Smart Content.....	79
2.7.6	Formulare.....	79
2.7.7	Video-Ads	80
2.7.8	Page-Peel.....	80
2.7.9	Keywords	80
2.8	Affiliate-Marketing über Netzwerke	81
2.8.1	Welches Netzwerk ist das richtige?	83
2.8.2	Meta-Netzwerke	84
2.9	Affiliate-Marketing in Eigenregie.....	85
2.9.1	Partnerprogramm-Software	85
2.9.2	Juristische Aspekte	86
2.9.2.1	Vergütung und Zahlung.....	86
2.9.2.2	Umgang mit Eigenklicks.....	87
2.9.2.3	Werbliches Umfeld	87
2.9.2.4	Laufzeit und Kündigung	87
2.9.2.5	Haftung	87
2.9.2.6	Datenschutz	88
2.9.3	Praxisbeispiele für Vermarktung in Eigenregie	88
2.10	Vermarktungsstrategie für das Partnerprogramm.....	90
2.10.1	Anbieter von Partnerprogramm-Verzeichnissen.....	90
2.10.2	Konsolidierung auch bei deutschsprachigen Verzeichnissen.....	91
2.11	Strategische Dimension und Querverbindungen	91
2.12	Zusammenfassung	92
3	E-Mail-Marketing: Hintergründe, Formen und Problemstellungen	
	des E-Mail-Marketings	95
3.1	Definition und Begriffsabgrenzung	97
3.1.1	Stand-Alone-Kampagne/E-Mailings.....	100
3.1.2	Newsletter.....	101

3.1.3	Newsletter-Sponsorship	101
3.1.4	Enhanced Newsletter	101
3.1.5	E-Mail-Responder	102
3.2	Problemstellungen des E-Mail-Marketings	102
3.2.1	Das Spamfilter- und Blacklist-Problem	102
3.2.1.1	Spamfilter	103
3.2.1.2	Blacklists	104
3.2.2	Inhaltliche und konzeptionelle Problemstellungen	106
3.2.3	Technische Problemstellungen	109
3.2.4	Juristische Problemstellungen	114
3.3	E-Mail-Marketing in der Praxis	117
3.3.1	Zielgruppengerechte Angebote (Content) mit Nutzen	118
3.3.2	Mobile-E-Mail-Marketing (responsives E-Mail-Design)	119
3.3.3	Gute konzeptionelle Gestaltung	120
3.3.4	Grundregeln der Gestaltung von grafischen E-Mailings	122
3.3.5	Checkliste zur E-Mail-Gestaltung	123
3.3.6	Gute Formulierungen	124
3.3.7	Interaktion	125
3.3.8	Anreize	126
3.3.9	Erlaubnis	127
3.3.10	E-Mail-Marketing-Software	128
3.3.11	E-Mail-Adressanbieter	128
3.3.12	Personalisierung	131
3.4	Versendetag und -frequenz	132
3.5	Besonderheiten des E-Mail-Marketings für Online-Shops	133
3.6	Dienstleister oder Eigenregie?	135
3.7	Strategische Dimension und Querverbindungen	136
3.8	Zusammenfassung E-Mail-Marketing	136
4	Influencer-Marketing: Chancen, Potenziale, Risiken, Mechanismen, strukturierter Einstieg	139
4.1	Hintergrundwissen	142
4.2	Versuch einer Abgrenzung und Definition	145
4.2.1	Testimonial vs. Influencer bzw. Influencer-Marketing	146
4.2.2	Advocate bzw. Advocacy-Marketing vs. Social Influencer bzw. Social-Influencer-Marketing	146
4.2.3	Empfehlungsmarketing, Word-of-Mouth-Marketing vs. Influencer-Marketing	147
4.3	Klassifizierung von Influencern	148
4.4	Die Vorteile von Social-Influencer-Marketing	151
4.4.1	Influencer-Marketing bricht mit dem Prinzip der Unterbrecherwerbung	152
4.4.2	Vertrauen	154
4.4.3	Mehr Optionen für die Einflussnahme im Kaufentscheidungsprozess	155
4.4.4	Frischer Wind für die Kreativabteilung	157
4.4.5	Langlebigkeit des Contents und doppelter Nutzen	158
4.4.6	Weitere Vorteile in Stichworten	158

4.5	Fallstricke und Risiken.....	159
4.5.1	Auf globaler Ebene	160
4.5.2	Auf der Detailebene.....	160
4.6	Wichtige Eckpunkte für die Entwicklung eines Influencer-Marketing-Konzeptes	163
4.6.1	Reflexion und Definition der Ziele.....	164
4.6.2	Genaue Definition der Zielgruppe.....	164
4.6.3	Reflexion der Kundenbedürfnisse.....	166
4.6.4	Was macht der Mitbewerber?	166
4.6.5	Grundsätzliche Stoßrichtung und das Budget	166
4.6.6	Quantitative und qualitative Attribute des Wunsch-Influencers	167
4.6.7	Influencer-Suche	168
4.6.8	Das Briefing für die Influencer	169
4.6.9	Kontakt und Contracting.....	170
4.7	Abwicklung und Controlling.....	171
5	Suchmaschinenmarketing (SEM): Einordnung und strategische Aspekte	173
5.1	Einordnung und der Blick zurück.....	175
5.2	Strategische Aspekte im Suchmaschinenmarketing.....	178
6	Keyword-Advertising (SEA): Funktionsprinzip, juristische Problemstellungen, Keyword- und Anbieterauswahl, Controlling, Kennzahlen, Buchung, Praxisbeispiele und Tipps	181
6.1	Definition und Funktionsprinzip	183
6.2	Vorteile von Keyword-Advertising	192
6.3	Juristische Aspekte	193
6.4	Marktentwicklung in Zahlen	194
6.5	Anbieterstruktur in Deutschland	195
6.6	Keyword-Advertising in der Praxis.....	195
6.6.1	Wo soll geschaltet werden?	195
6.6.2	Welche Keywords bringen Klicks, welche Umsatz?	197
6.6.3	Keyword-Advertising und Branding	201
6.6.4	Brand-Bidding auf die eigene Marke.....	201
6.6.5	Ohne Ziel kein Erfolg	202
6.6.6	Achtung: Klickbetrug	204
6.7	Tipps für den Einstieg	205
6.7.1	Achtung: Falle!	206
6.7.2	Grober Masterplan auf Papier	207
6.7.3	Kampagne erstellen	208
6.7.4	Keyword-Advertising: make or buy?	210
6.8	Zusammenfassung SEA	210

7	Suchmaschinenoptimierung (SEO): SEO im Wandel, Grundsätzliche Problemstellungen, Onsite- und Offsite, Besucherqualität und Controlling..	213
7.1	Suchmaschinenoptimierung im Wandel	215
7.1.1	Universal Search	217
7.1.2	Klassische versus Post-Universal-Search	221
7.1.3	Personalisierte Suchergebnisseite	222
7.1.4	Auto-Vervollständigung	222
7.1.5	Wegfall der rechten Spalte	223
7.1.6	Mobile first, bei jeder Suche	223
7.2	Betriebswirtschaftliche Relevanz der Suchmaschinenoptimierung	224
7.2.1	Keyword-Advertising oder SEO?	226
7.2.2	Marktentwicklung und Anbieterstruktur	227
7.3	Grundsätzliche Problemstellungen	229
7.3.1	Ranking-Faktoren	232
7.3.2	Onsite- oder Offsite-Optimierung?	233
7.3.3	Steuerung und Controlling	234
7.3.3.1	Statistikprogramme zur Logfile-Analyse	235
7.3.3.2	Controlling der Link-Popularität	236
7.3.3.3	Positionsüberprüfung	236
7.3.3.4	Seitenbetrachtung mit dem Auge der Suchmaschine	236
7.3.3.5	Tote Links finden	236
7.3.3.6	SEO-Tool-Sammlungen und SEO Suites	237
7.3.4	Handwerk oder Wissenschaft?	240
7.3.5	Welche Suchworte bzw. Suchwortkombinationen?	241
7.3.6	Welche Suchmaschine?	243
7.4	Onsite-Optimierung	244
7.4.1	Optimierung des Textes	245
7.4.1.1	Eine Seite — ein Thema	246
7.4.1.2	Content is King	246
7.4.2	Struktur der Website und Sitemap	247
7.4.3	Optimierung des Programmcodes	247
7.4.3.1	Valider Code	248
7.4.3.2	Intelligente Aufbereitung des Codes	248
7.4.4	Ladezeit einer Website als Ranking-Faktor	252
7.4.5	Mobile-Optimierung als Ranking-Faktor	254
7.4.6	Die Sicherheit einer Website als Ranking-Faktor	255
7.5	Offsite-Optimierung	256
7.5.1	Offsite-Optimierung gestern, heute und morgen	256
7.5.2	Methoden des Linkaufbaus und kritische Bewertung	258
7.5.2.1	Grundsätzliche Erwägungen	258
7.5.2.2	Eintragung in Suchmaschinen und Verzeichnisse	259
7.5.2.3	Page-Rank	260
7.5.2.4	Weitere Methoden zur Erhöhung Ihrer Link-Popularität	261
7.5.2.5	Linkaufbau durch sogenanntes Linkbaiting	262

7.5.2.6	Linkaufbau durch gekaufte Backlinks	263
7.5.2.7	Linkaufbau durch Social Media.....	264
7.5.2.8	Linkaufbau und gute Platzierungen durch spezielle Services.....	265
7.5.2.9	Weitere Möglichkeiten mit zweifelhaften Erfolgschancen	265
7.5.2.10	Linkaufbau durch Content-Marketing	266
7.5.3	Backlinks prüfen und gegebenenfalls bereinigen	266
7.6	Überprüfung der Besucherqualität	270
7.7	Kosten-Nutzen-Betrachtung	271
7.8	Zusammenfassung klassische SEO	272
8	Universal Search: Hintergründe, Elemente, Bedeutung für unterschiedliche Unternehmenstypen.....	275
8.1	Elemente von Universal Search im Detail.....	277
8.2	Bedeutung für unterschiedliche Unternehmensformen	277
8.3	Google News	278
8.4	Google Video und YouTube.....	280
8.5	Google Bildersuche.....	282
8.6	Google Shopping, ehemals Google Base, ehemals Froogle.....	283
8.7	Google Maps und Google Business (ehemals Google Places)	290
9	Amazon als Suchmaschine: Hintergründe und Einordnung, Optionen und Mechanismen, strategische Überlegungen	293
9.1	Was genau ist Amazon?.....	295
9.2	Programme bei Amazon (Optionen)	297
9.2.1	Verkaufen bei Amazon	298
9.2.2	Versand durch Amazon (Fulfilment by Amazon, FBA)	299
9.2.3	Amazon Vendor Express	300
9.2.4	Amazon Vendor Central.....	300
9.2.5	Grundlegende Problematik der drei Programme aus Sicht unabhängiger Händler	301
9.3	Amazon-Marketing (Stellschrauben).....	303
9.3.1	Grundsätzliche Handlungsparameter	304
9.3.2	Stellschrauben – Ein Überblick	304
9.3.2.1	Keyword-Analyse	304
9.3.2.2	Platzierung der Keywords und Optimierung der Texte.....	305
9.4	Strategische Überlegungen.....	306
10	Preissuchmaschinen und Vergleichsportale: Funktionsprinzip und der Deutschland-Markt.....	309
10.1	Funktionsprinzip und Kosten.....	312
10.2	Preisportale in Deutschland	312
10.3	Fazit: Preisportale und wirtschaftliche Überlegungen.....	314

11	Content-Marketing: Hintergründe, Abgrenzung und Einordnung, Praxisbeispiele.....	315
11.1	Definition und Abgrenzung.....	317
11.2	Aktuelle Entwicklungen.....	318
11.3	Content-Marketing und Suchmaschinenoptimierung.....	319
11.4	Content-Marketing und Ziele.....	320
11.5	Beispiele für Content-Marketing.....	321
11.6	Herausforderungen für Unternehmen/Organisationen.....	324
11.7	Softwareunterstütztes Content-Marketing.....	324
12	Online-Werbung: Hintergründe, Funktionsprinzipien, Formen und Formate, Anbieterstruktur und Marktentwicklung	329
12.1	Online-Werbung: Hintergrundwissen	331
12.2	Definition und Begriffsabgrenzung	332
12.3	Funktionsprinzipien und Abrechnungsmodelle.....	332
12.4	Marktentwicklung in Zahlen	336
12.5	Anbieterstruktur in Deutschland	336
12.5.1	Etablierte Online-Vermarkter	337
12.5.2	Google als Online-Werbevermarkter.....	338
12.5.3	Werbenetzwerke	345
12.5.4	Soziale Netzwerke	345
12.5.5	Eigenvermarktete Angebote	346
12.6	Online-Werbung in der Praxis.....	346
12.6.1	Wo werben?.....	346
12.6.2	Werbung in Facebook bzw. Werbung mit Facebook	347
12.6.3	Werbeformat und Werbebotschaft.....	347
12.6.3.1	Differenzierung nach Größen	348
12.6.3.2	Differenzierung nach Format und Form	349
12.6.3.3	Warum Rich Media?.....	352
12.6.3.4	Videowerbung im Internet.....	353
12.6.4	Controlling und Monitoring	353
12.7	Strategische Aspekte der Online-Werbung	357
12.8	Zusammenfassung	358
13	Facebook: Werbung in Facebook, Werbung mit Facebook, Customer Audience, Facebook Business Manager	361
13.1	Werbung in Facebook	364
13.1.1	Grundsätzliches Set-up	366
13.1.2	Unterschiedliche Kampagnentypen.....	367
13.1.3	Targeting – Zielgruppe	369
13.1.4	Wo werben im Facebook-Universum?	371
13.1.5	Werbeformate in Facebook.....	372
13.1.6	Werbebudget und Werbezeitplan festlegen	373
13.2	Custom Audience	374

13.3	Lookalike Audience.....	375
13.4	Facebook und der Atlas Server.....	376
14	(Internet-)Video-Marketing: Social Video, virales Video, Werbung im Video, Werbung im Videoumfeld, Werbung mit Online-Videos	381
14.1	Definition und Begriffsabgrenzung	383
14.2	Video-Marketing in den Bezug gesetzt	383
14.3	Entwicklung in Zahlen.....	385
14.4	Begünstigende Faktoren für den Video-Boom	389
14.5	Video-Ads: Targetingoptionen und Werbeformate	390
14.5.1	Targeting-Optionen	390
14.5.2	Textanzeigen.....	392
14.5.3	Display-Anzeigen	393
14.5.4	Videoanzeigenformate	393
14.5.4.1	Bumper-Anzeigen.....	394
14.5.4.2	TrueView-In-Stream-Videoanzeigen	394
14.5.4.3	TrueView-Discovery-Videoanzeigen.....	394
14.5.4.4	Out-Stream-Videoanzeigen	394
14.5.4.5	YouTube-Videoanzeigen für Performancemarketing	395
14.5.4.6	Den passenden Video-Creative finden.....	399
14.6	Videos als Wirt im Viral-Marketing.....	401
14.7	Videos im Inbound-Marketing bzw. Content-Marketing.....	404
14.8	SEO und Videos	405
14.9	Videos im E-Mail-Marketing.....	406
14.10	Videos im Einsatz auf Webseiten oder Online-Shops	407
14.11	Interessante Show-Cases.....	408
14.11.1	Emotional Storytelling als Erfolgsfaktor	408
14.11.2	Erfolgreiche Videos	409
14.11.3	Hoher Aufwand bedeutet nicht immer großen Erfolg.....	411
14.12	Tipps für Ihr Internet-Video-Marketing.....	411
15	Online-PR: Online-Pressearbeit als Mosaikstein im Online-Marketing-Mix	413
15.1	Definition und Begriffsabgrenzung	415
15.2	Online-Pressearbeit.....	416
15.2.1	Pressemeldung, die gedruckt werden soll	417
15.2.2	Pressemeldung, die der Unterstützung der Suchmaschinenoptimierung dient	419
15.2.3	Fachbeiträge.....	420
15.2.4	Online-Presseportale	421
15.3	Zusammenfassung	423
16	Social-Media-Marketing, Web 2.0 und Co.: Einordnung und Hintergrundwissen sowie Details zu den wichtigsten Themen.....	425
16.1	Einordnung, Definition und Begriffsabgrenzung	427
16.2	Web 2.0 und seine Relevanz für das Online-Marketing	428

16.3	SMM: Was viele Unternehmen falsch machen.....	429
16.4	Strukturierter Lösungsansatz für den Einstieg ins SMM	430
16.4.1	Schritt 1: Ziele definieren.....	430
16.4.2	Schritt 2: Zielgruppe definieren.....	431
16.4.3	Schritt 3: Analyse der Zielgruppe	432
16.4.4	Schritt 4: Abgleich schaffen	432
16.4.5	Schritt 5: Rahmenbedingungen schaffen.....	433
16.4.6	Schritt 6: Die Planungsebene.....	433
16.4.7	Schritt 7: Der Markteintritt	433
16.5	Wo Licht ist, ist Schatten, und wo Chancen sind, gibt es auch Risiken.....	434
16.6	Instrumente des Social-Media-Marketings.....	435
16.6.1	Blogs.....	435
16.6.2	Videoportale	439
16.6.3	Wikis.....	442
16.6.4	Social-Bookmark-Netzwerke	443
16.6.5	Soziale Netzwerke bzw. Communities.....	443
16.6.6	Online-Marketing über soziale Netzwerke.....	445
16.6.7	Facebook-Commerce ein Flopp	448
16.6.8	Facebook-Fanpages und Facebook-Gruppen	448
16.7	Google wollte was abhaben (hat nicht wirklich funktioniert)	452
16.8	Strategische Aspekte und Zusammenfassung	455
17	Mobiles Internet und Mobile-Marketing: Einordnung, Entwicklung, Trends	457
17.1	Definition und Begriffsabgrenzung	459
17.2	Zahlen und Fakten.....	460
17.3	Wie sich Unternehmen auf die Zukunft vorbereiten können	463
17.4	Technischer Hintergrund und Handlungsoptionen	464
17.4.1	Apps und ihre Vor- und Nachteile	465
17.4.2	Webanwendungen für Smartphones und Co.....	466
17.5	Handlungsoptionen im Mobile-Marketing.....	469
18	Erfolgsdeterminanten: Zusammenspiel und Beziehungen einzelner Online-Marketing-Instrumente	471
18.1	Erfolgsdeterminanten: Definition und Begriffsabgrenzung.....	473
18.2	Beziehungsgeflecht der Online-Marketing-Instrumente	475
18.2.1	Affiliate unterstützt SEO.....	476
18.2.2	Affiliate unterstützt Online-Werbung	477
18.2.3	Unterstützung von Affiliate-Marketing durch parallele Maßnahmen.....	477
18.2.4	Affiliate nutzt E-Mail-Marketing.....	478
18.2.5	Affiliate nutzt SEO und Keyword-Advertising	478
18.2.6	E-Mail-Marketing unterstützt SEO	479
18.2.7	Erkenntnisse aus Keyword-Advertising unterstützen SEO	479
18.2.8	Keyword-Advertising und Online-Werbung unterstützen E-Mail-Marketing....	480
18.2.9	Keyword-Advertising unterstützt Online-Werbung.....	481

18.2.10	Unterstützung von Online-Werbung durch andere parallele Maßnahmen	481
18.2.11	Online-Werbung unterstützt SEO	481
18.2.12	Online-Werbung unterstützt Keyword-Advertising.....	482
18.2.13	Suchmaschinenoptimierung ergänzt Keyword-Advertising	482
18.2.14	Social Media unterstützt SEO	482
18.3	Die Zielwebseite	483
18.4	Fünf Erfolgsfaktoren	485
18.4.1	Basissetup muss stimmen	485
18.4.2	Ohne Ziele kein Erfolg	486
18.4.3	Auf den richtigen Mix kommt es an	488
18.4.4	Die Guten ins Töpfchen, die Schlechten ins Kröpfchen.....	489
18.4.5	Immer am Ball bleiben!	492
18.5	Kennzahlen und Controlling	492
18.5.1	Kennzahlen	494
18.5.2	Marketing-Controlling versus Web-Controlling	496
18.5.2.1	Logfile-Analyse	497
18.5.2.2	Cookie-Messverfahren oder Cookie-Tracking	497
18.5.2.3	Pixel-Messverfahren oder Pixel-Tracking	498
18.5.3	Analyseprogramme	499
18.5.3.1	Google Analytics.....	500
18.5.3.2	Clicktracks/LYRIS HQ/Aurea	500
18.5.3.3	Coremetrics.....	501
18.5.3.4	Econda	501
18.5.3.5	Etracker	501
18.5.3.6	Instadia	502
18.5.3.7	Netstat/comScore	502
18.5.3.8	Omniture/Adobe.....	502
18.5.3.9	Opentracker	503
18.5.3.10	Websidestory	503
18.5.3.11	Webtrends.....	503
18.5.3.12	Weitere Analyseprogramme aus Deutschland.....	504
18.5.3.13	Webanalyse der besonderen Art	504
19	Einstieg ins Online-Marketing: Grundsätzliche Erwägungen	505
19.1	Grundsätzliche Erwägungen	507
19.2	Abhängigkeiten des Einstiegs von den definierten Zielen	509
19.3	Grobplanung einer Online-Kampagne.....	511
19.4	Überschlägige Ermittlung der Kosten/Nutzen.....	513
19.5	Do it yourself or buy?.....	518
20	Das Online-Marketing von morgen: Marketing-Automation, Marketing-Suites und kanalübergreifende Strategien	521
20.1	Online-Marketing im Wandel.....	523
20.2	Speziallösungen versus Marketing-Suites	524
20.3	Marketing-Automation – Ein neuer Trend?	524

20.4	Was genau ist Marketing-Automation?	525
20.5	Erfolgsfaktoren der Marketing-Automation	527
20.6	Ursprung von Marketing-Automation-Software.....	527
20.7	Datenschutz und Marketing-Automation.....	528
20.8	Grundsätzliche Funktionen von Marketing-Automation-Software	529
20.8.1	Analyse-Funktion	529
20.8.2	Targeting-Funktion.....	530
20.8.3	Kampagnen-Management-Funktionen	530
20.8.4	Social-Media-Management-Funktion	530
20.8.5	Datenaustausch und Schnittstellen	531
20.9	Softwarelösungen	531
20.9.1	High-End-Lösungen.....	531
20.9.2	Lösungen für kleine und mittlere Unternehmen	532
20.9.3	Noch mehr Marketing-Automation-Tools	536
Glossar		537
Abbildungsverzeichnis		549
Tabellenverzeichnis		555
Literaturverzeichnis		557
Stichwortverzeichnis		561



Einführung

Definition, Begriffsabgrenzung und
Entwicklung des Online-Marketings in den
vergangenen 20 Jahren

1 Einführung

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

Wie der Titel des Buches schon sagt, geht es primär um Praxiswissen aus dem Bereich Online-Marketing. Seitdem ich 2014 meine Internetagentur verkauft habe, beschäftige ich mich ausschließlich mit Online-Marketing. Mein Wissen stammt primär aus realen Projekten und nicht aus Büchern. In diesem Buch geht um eine ganzheitliche Betrachtung von Online-Marketing und nicht um tiefes Detailwissen in Bezug auf einzelne Disziplinen. Neben der Erörterung der Funktionsprinzipien und -mechanismen der einzelnen Online-Marketing-Disziplinen finden Sie in diesem Buch Hintergrundinformationen, Zahlen und Fakten, Anbieter- und Produktverzeichnisse und natürlich Praxisbeispiele und Praxistipps. Das Beziehungsgeflecht der einzelnen Online-Marketing-Disziplinen wird erläutert und die Erfolgsdeterminanten für ein profitables Online-Marketing werden besprochen. Abschnitte, welche primär wissenschaftliche Inhalte oder historische Entwicklungen behandeln, sind durch eine vorangestellte kurze Zusammenfassung oder einen entsprechenden Hinweis gekennzeichnet. Leser, die ausschließlich am praktischen Nutzen interessiert sind, können das Buch so schneller durcharbeiten. Das vollständige Übergehen dieser Inhalte ist nicht empfehlenswert. Denn, um es mit einem Zitat von Helmut Kohl zu sagen: „Wer die Vergangenheit nicht kennt, kann die Gegenwart nicht verstehen und die Zukunft nicht gestalten.“

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

Nicht geeignet ist das Buch für „Freaks“ jeder Ausprägung, z. B. SEO-Freaks oder typische Webmaster aus der Affiliate-Szene. In diesem Buch geht es um ganzheitliches Online-Marketing und nicht um tiefes Detailwissen in Bezug auf einzelne Disziplinen des Online-Marketings. Wer beispielsweise zu einem bestimmten Fachgebiet wie Affiliate-Marketing oder Keyword-Advertising sehr vertiefende Detailinformationen sucht, der sollte lieber zu einem Buch greifen, in dem es ausschließlich um das jeweilige Fachgebiet geht. Nur um Ihnen einmal einen groben Einblick in die Detailtiefe des Online-Marketings zu geben: Zu fast jeder Einzeldisziplin gibt es Literatur, die doppelt so viele Seiten enthält wie das vorliegende Werk.

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

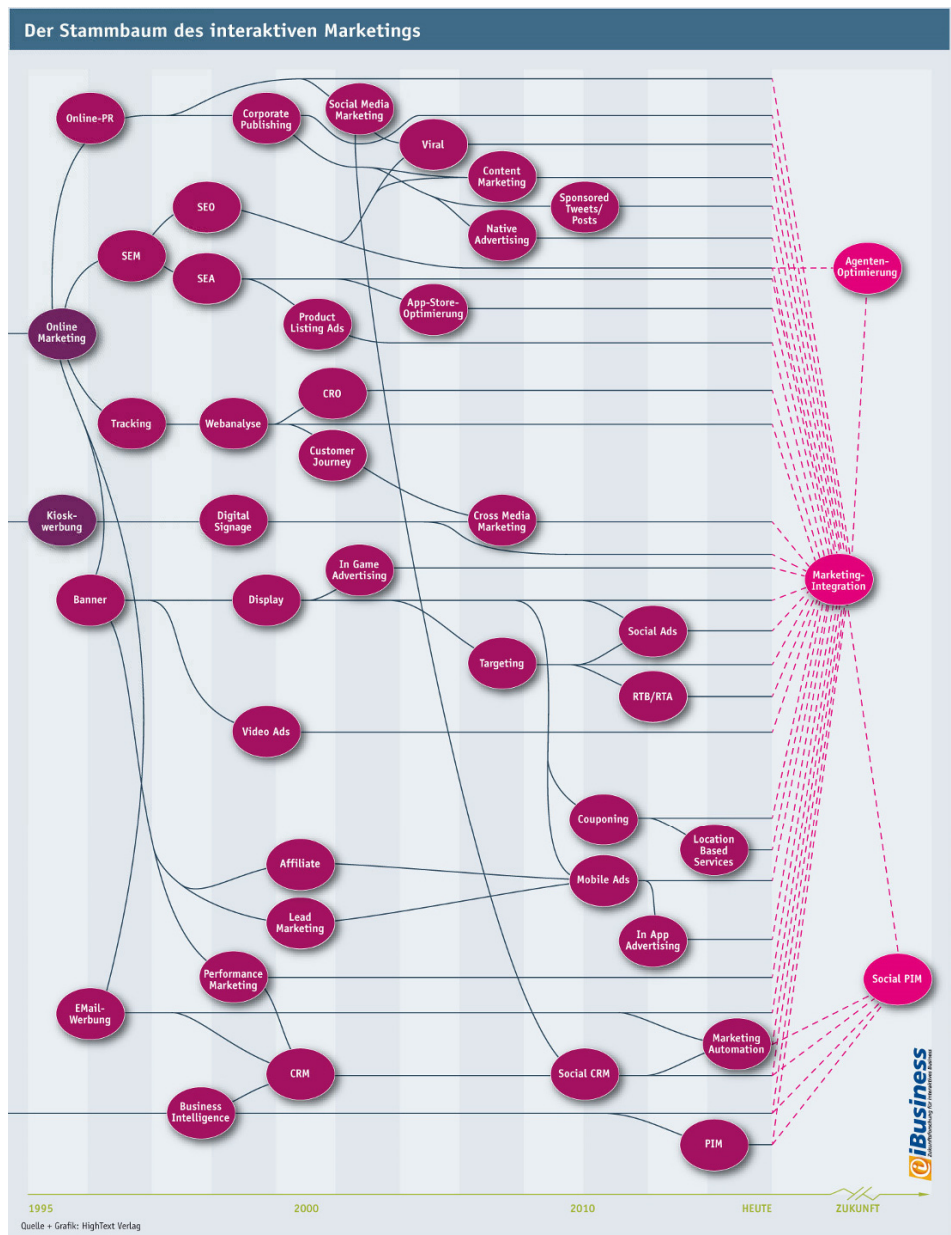
1.2 Was sich in den letzten Jahren gravierend geändert hat

In den letzten 20 Jahren hat sich Online-Marketing immer wieder verändert. In den Anfangstagen war Online-Marketing relativ einfach und von einer Person, nämlich dem Online-Marketing-Experten, zu bewerkstelligen. Mit steigender wirtschaftlicher Bedeutung, flächendeckendem Breitband-Internetzugang und technologischem Fortschritt wurde Online-Marketing jedoch vielschichtiger und komplexer. Die Komplexität der Teildisziplinen des Online-Marketings war so hoch geworden, dass sie von einer Person nicht mehr bewerkstelligt werden konnte. Das war die Geburtsstunde der Experten für Teildisziplinen wie SEO, SEA, Affiliate, Online-Werbung etc. In der Folge entwickelten sich Spezialagenturen für die jeweiligen Teildisziplinen.

Ungefähr ab 2010 setzte ein weiterer Entwicklungsschub ein, der zu einer erneuten Granularisierung des Online-Marketings führte. Das Thema Social-Media-Marketing entwickelte sich immer stärker und drang in Bereiche ein, die zuvor ausschließlich im klassischen Online-Marketing angesiedelt waren. Das Thema Mobile-Marketing entwickelte sich aufgrund des Siegeszuges der Smartphones immer stärker. Es entstanden Teildisziplinen wie Mobile-Advertising oder In-App-Advertising. Aufgrund der GPS-Fähigkeit von Smartphones und der immer besser werdenden Geo-Targetingmöglichkeiten großer Internetplayer wie Google entstand Local-Marketing. In der Folge entwickelten sich Spezialagenturen für Social-Media-Marketing, Local-Marketing oder Mobile-Marketing.

Weitere fünf Jahre später scheinen die Grenzen zwischen Social, Local, Mobile, SEO, SEA und anderen Teildisziplinen immer mehr zu verschwimmen. Immer öfter ist von Marketing-Integration, Marketing-Automation und kanalübergreifenden Strategien die Rede. Im Rahmen der Serie „Zukunftsforschung: Trends und Strategien zum Online-Marketing“ hat der HighText Verlag im Online-Magazin iBusiness eine schöne Infografik veröffentlicht, die diese Entwicklung anschaulich beschreibt. Abbildung 1.1 illustriert die Entwicklung des interaktiven Marketings auf der Zeitachse.

Abbildung 1.1 Der Stammbaum des interaktiven Marketings lt. HighText Verlag



Quelle: HighText Verlag Graf und Treplin OHG, URL www.ibusiness.de/charts/ct/440550mni.html

Mitte der 1990er Jahre war der Begriff Online-Marketing noch relativ eng gefasst. Er umfasste die drei Unterdisziplinen Online-PR, Bannerwerbung und E-Mail-Marketing. Doch bald spalteten sich diese Unterdisziplinen des Online-Marketings mehr und mehr auf. Beispielsweise wurde aus der einfachen Bannerwerbung um die Jahrtausendwende die Display-Werbung, die durch Themen wie Targeting, Social Ads, Rich Media, Video-Ads und dergleichen mehr immer komplexer wurde. Im weiteren Verlauf kamen neue Disziplinen hinzu, andere verschmolzen miteinander. Beispielsweise entstand aufgrund des Siegeszuges der Smartphones das In-App-Advertising. In bestimmten Märkten verschmilzt das Customer-Relationship-Management mit dem Social Advertising zum Social CRM.

Was aber bedeutet dies für Ihre Online-Marketing-Arbeit heute? Im Grunde lässt sich diese Frage nicht allgemeingültig beantworten. Jedes Unternehmen und jede Institution hat eine andere Ausgangsbasis. Es gibt Unternehmen und Institutionen, die schon lange erfolgreich Online-Marketing betreiben und die demzufolge über die Jahre eine solide Basis für erfolgreiches Online-Marketing geschaffen haben. Es gibt aber auch in Deutschland immer noch viele Unternehmen und Institutionen, die sich bisher wenig mit Online-Marketing beschäftigt haben und denen demnach viele Grundlagen fehlen.

1.3 Definition und Abgrenzung

Die Inhalte in diesem Abschnitt richten sich primär an wissenschaftlich arbeitende Leser. Für Leser, die rein an dem praktischen Nutzwert des Buches interessiert sind, hier eine kurze Zusammenfassung:

Der Begriff des Online-Marketings ist im Grunde genommen bis heute weder eindeutig definiert noch klar von anderen Begriffen wie Internet-Marketing, Web-Marketing oder Digital-Marketing abgegrenzt. Eine klare Definition und Abgrenzung zu anderen Begrifflichkeiten hat es erstmalig 2006, in der ersten Auflage dieses Buches gegeben. Diese Definition lautet: „Online-Marketing umfasst Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann.“ Nach 2006 haben sich viele Autoren dieser Definition angeschlossen. Allerdings ist die Entwicklung im Online-Marketing sehr dynamisch. Spätestens ab 2015 verschwimmen die Grenzen zwischen Online-Marketing, Social-Media-Marketing und Mobile-Marketing immer mehr. Es ist daher fraglich, wie lange diese vom Grundsatz her klare Definition noch Bestand haben wird.

1.3.1 Der Begriff „Online-Marketing“

Der Begriff Online-Marketing wird von verschiedenen Marktteilnehmern immer noch sehr unterschiedlich belegt. Bis 2006 war der Terminus in der deutschsprachigen Literatur weder klar definiert noch klar abgegrenzt zum Begriff „Internet-Marketing“. Auch

Begriffe wie „Online-Werbung“, „Performance-Marketing“, „Suchmaschinenmarketing“ oder „Web-Marketing“ wurden häufig mit „Online-Marketing“ gleichgesetzt (vgl. Kapitel 1.3.5). Recherchiert man beispielsweise in google.de nach „Online-Marketing“, so stößt man sehr häufig auf Anbieter aus dem Umfeld der Suchmaschinen-Optimierer oder der Online-Werbung, die ihre Dienstleistung als Online-Marketing bezeichnen. Web-Magazine wie beispielsweise <http://www.omkt.de/online-marketing-magazin>, nach eigener Aussage ein Magazin für Online-Marketing, oder <http://www.ecin.de>, laut eigenem Bekunden ein Electronic-Commerce-Info-Netz, befassen sich im Schwerpunkt mit Themen wie Suchmaschinenoptimierung, Keyword-Advertising, E-Mail-Marketing und Newsletter-Management.

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

1.3.2 Der Blickwinkel der traditionellen Marketing-Autoren

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

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

1. In vielen Fällen ist die Internetpräsenz Kernsäule des gesamten Geschäftsmodells, wie aktuelle Beispiele (eBay, Schreibbuero-24.com, mytaxi.com, Amazon.de u. v. m.) bele-

gen. Es ist in vielen Fällen deshalb nicht haltbar, die Internetpräsenz lediglich als Bestandteil einer übergreifenden Marketing-Konzeption zu betrachten.

2. Übersehen wird ebenfalls häufig, dass moderne Online-Werbeformen, welche in der klassischen Literatur häufig vernachlässigt werden, in der überwältigenden Mehrheit aller Fälle darauf abzielen, Besucher auf eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken. Moderne Online-Werbeformen stehen also nicht isoliert. So wäre beispielsweise eine Suchmaschinenoptimierung oder Keyword-Advertising ohne Internetpräsenz nicht sinnvoll. Gleiches gilt für die Schaltung eines Werbebanners auf einem Portal wie beispielsweise <http://www.focus.de>.
3. Die Differenzierung zwischen Internet-Marketing und Online-Marketing, bei der das Online-Marketing als weiter gefasst bezeichnet wird, weil es neben dem Internet auch die Online-Dienste (wie AOL, Compuserve, T-Online u. a.) umfasst, ist antiquiert und rückständig. Die Betrachtung der Online-Angebote von Compuserve, AOL etc. als separate Dienste stammt aus einer Zeit, in der die Anbieter mittels proprietärer Software (z. B. Compuserve Information Manager CIM) Informationen und Leistungen einem geschlossenen Mitgliederkreis anboten. Das Prinzip war vergleichbar mit dem in Deutschland bekannteren BTX. Diese geschlossenen, mittels proprietärer Software betriebenen Angebotsplattformen fanden Mitte der 1990er Jahre ihr Ende. BTX wurde eingestellt. Compuserve und AOL stellten ihr Angebot auf TCP/IP-basierte Technologie um und öffneten sich für bzw. erweiterten ihre Angebotspalette um Providerdienste. Technisch, inhaltlich und konzeptionell unterscheiden sich diese Angebote heute kaum noch von vielen anderen Angeboten, die im Internet zu finden sind.

1.3.3 Die Betrachtung verschiedener Autoren in den Jahren nach 2000

In der Marketing-Literatur nach 2000 wird gefordert, dass das Marketing mit dem technischen Fortschritt Schritt halten und sich anpassen bzw. weiterentwickeln muss, wenn es wesentlichen betriebswirtschaftlichen Nutzen bringen soll. Daher gelte der klassische Marketing-Mix im Internet nicht und ein neuer Marketing-Mix müsse bei Online-Medien und im Internet an dessen Stelle treten. Einen quasi neuen Ansatz definiert Kolibius (2001, S. 163). Er schreibt: *„Die herkömmlichen vier ‚P’s‘ (Price, Product, Placement, Promotion) sind zwar weiterhin wichtige Steuergrößen, verlieren jedoch in der Internet-Ökonomie als alleinige Marketing-Variablen ihre Bedeutung. Traditionelle Marketing-Strategien müssen unter den Gesichtspunkten der digitalen Ökonomie entweder ergänzt oder zum Teil neu formuliert werden“* und entwickelt einen Online-Marketing-Mix, bei dem die „Ps“ des klassischen Marketings zu den „Cs“ (Content, Commerce/Convenience, Co-location, Communication/Community) des Online-Marketing-Mix werden.

Aber auch Kolibius (2001, S. 165) übersieht die am Anfang des Abschnitts erläuterten ersten beiden Aspekte, denn er schließt sich den traditionellen Autoren an. Er schreibt: *„Grundsätzlich ist bei der Ausgestaltung der vier Cs zu beachten, dass das Online-Marketing nie als Substitut zum klassischen Marketing gesehen werden darf. Ansonsten können die Synergien,*

die beide Vertriebswege dem Management bieten, nicht voll ausgeschöpft werden. Vielmehr muss der Online-Marketing-Mix am klassischen Marketing-Mix ausgerichtet werden bzw. der klassische Marketing-Mix muss um die neuen Online-Marketing-Maßnahmen ergänzt werden.“

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

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

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

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

Zusammengefasst lässt sich festhalten: Eine klare Unterscheidung zwischen den Begriffen Internet-Marketing, Website-Marketing und Online-Marketing war auch in der Marketing-Literatur nach 2000 nicht zu finden.

1.3.4 Die Betrachtung nach 2010

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

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

Ralf T. Kreutzer verweist auch in der 2018 erschienenen, dritten Auflage seines Werkes „Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten“ ebenfalls auf die hohe Bedeutung der eigenen Webseite und bezeichnet sie als „virtuelle Eingangstür“ des Unternehmens. Er definiert Online-Marketing jedoch wie folgt: *„Online-Marketing umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten, die sich mobiler und/oder stationärer Endgeräte mit Internet-Zugang zur Erreichung von Marketing-Zielen bedienen.“* (Kreutzer 2014, S. 4) Kreutzer fasst mit dieser Definition das Online-Marketing sehr weit. Im Grunde sind per Kreutzers Definition auch viele Spielarten des Mobile-Marketings und des Social-Media-Marketings dem Online-Marketing unterzuordnen. Einfach ausgedrückt ist für ihn alles Online-Marketing, was über ein Internetprotokoll auf ein internetfähiges Endgerät transportiert werden kann und direkt oder indirekt ein Marketingziel befriedigen könnte. Insgesamt fehlt aber eine konsequente Strukturierung.

Auch im 2015 erschienenen Werk von Rainer Olbrich, Carsten Schulz und Christian Holsing, „Electronic Commerce und Online-Marketing“, wird Online-Marketing sehr breit gefasst. Disziplinen wie Social-Media-Marketing und Mobile-Marketing werden unter dem Oberbegriff des Online-Marketings aufgeführt.

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

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

1.3.5 Ableitung und Definition bis 2018

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

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

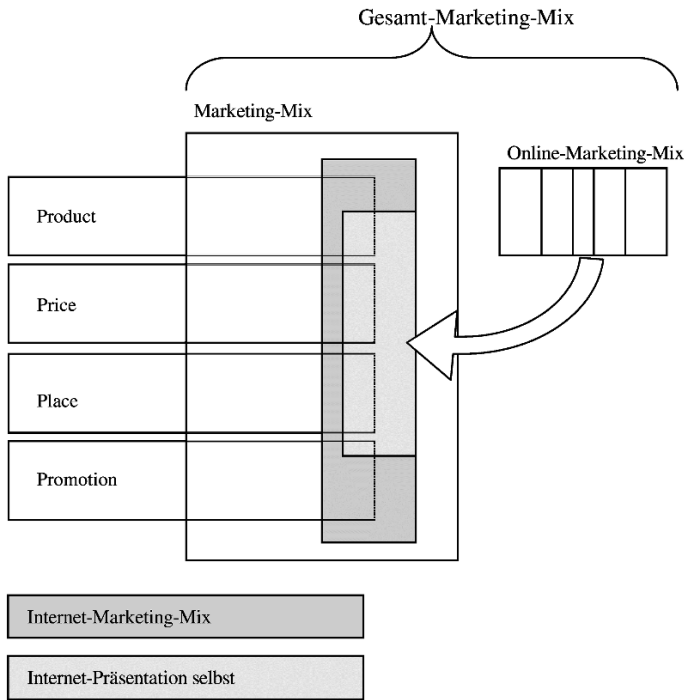
- Internet-Marketing ist die Marketing-Arbeit, das heißt die zielgerechte Nutzung der Internet-Dienste (WWW, E-Mail, Usenet, FTP etc.) für das Marketing. Hauptbestandteil des Internet-Marketing-Mix ist in der Regel die eigene oder eine ganz bestimmte Internetsite. Der Internet-Marketing-Mix ist im Idealfall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

Der Begriff Internet-Marketing ist somit klar abgegrenzt vom Begriff Online-Marketing. Es ist naheliegend, dass Online-Marketing zumeist im Umfeld des Internets stattfindet. Der Vorteil ist, dass die Internetpräsenz, also das Ziel Nr. 1 von Online-Marketing, nur einen Klick entfernt ist. Per Definition sind aber auch Maßnahmen, die nicht im Umfeld des Internets stattfinden und dennoch darauf abzielen, Besucher auf eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, dem Online-Marketing zuzuordnen. Dies wäre beispielsweise ein Flugzeug, welches ein Transparent hinter sich herzieht mit der Aufschrift: www.schreibbuero-24.com. Auch können manche Aktivitäten des Social-Media-Marketings als Online-Marketing aufgefasst werden. Dann nämlich, wenn sie primär dazu dienen, Besucher auf eine bestimmte Website oder einen Online-Shop zu lenken. Abbildung 1.2 und Abbildung 1.3 veranschaulichen den Zusammenhang.

Praxisbeispiele

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

Abbildung 1.2 Online-Marketing im Gesamt-Marketing-Mix

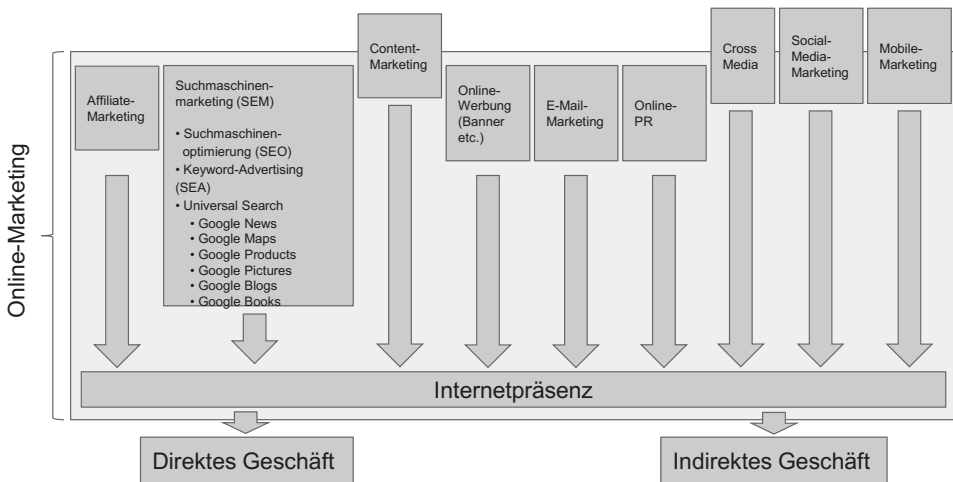


Ob diese Definition und die klare Abgrenzung noch lange Bestand haben, wird sich zeigen. Ich habe meine Zweifel und bin schon jetzt gespannt, wie ich zu diesem Thema in drei bis vier Jahren stehen werde. Denn die Grenzen zwischen Social, Local, Mobile, SEO, SEA und anderen Teildisziplinen scheinen immer mehr zu verschwimmen. Immer öfter ist von Marketing-Integration, Marketing-Automation und kanalübergreifenden Strategien die Rede. Die Abgrenzung wird immer schwieriger. Eine Anzeige, die innerhalb einer sogenannten App erscheint (In-App-Advertising) und die bei einem Klick den Browser des Smartphones öffnet und auf eine Webseite leitet, wäre per der genannten Definition ja noch leicht der Online-Werbung zuzuordnen. Obwohl viele Marktteilnehmer eine derartige Anzeige wohl eher dem Mobile-Marketing zuordnen würden. Was aber ist mit einem Preissalarm, der den Besitzer eines Smartphones darauf hinweist, dass nun der Preis eines von ihm beobachteten Artikels einen Schwellenwert unterschritten hat? Oder mit einer Anzeige, die einfach nur ein Video startet, wenn man darauf klickt? Oder mit einer Anzeige, die auf eine Fanpage bei Facebook führt? Oder mit einem Video, in dem ein Link nur angezeigt wird? Oder mit einer Anzeige, die eine Telefonnummer anzeigt, die der Besitzer des Smartphones durch einen Klick anrufen kann?

Abbildung 1.3 zeigt den Zusammenhang aus dem Blickwinkel der Online-Marketing-Instrumente. Ganz bewusst sind dabei das Social-Media-Marketing und das Mobile-Mar-

keting nur zur Hälfte in dem grauen Kasten verankert worden, der die klassischen Teildisziplinen des Online-Marketings beherbergt. Hintergründe hierzu finden Sie im Kapitel 1.3.8.

Abbildung 1.3 Online-Marketing-Disziplinen



1.3.6 Weshalb meine Definition aus 2006 nicht mehr lange Bestand haben kann

Wie im Abschnitt 1.2 erläutert, verschwimmen die Grenzen zwischen den einzelnen Online-Marketing-Disziplinen immer mehr. Es stellt sich die Frage, ob die Grenzen zukünftig nicht vollständig fallen werden. Vier Beispiele sollen diesen Gedankengang verdeutlichen.

1. **Online-Werbung:** In den frühen Tagen des Online-Marketings bestand Online-Werbung primär aus der Schaltung von Bannern. Später kamen andere Werbemittel hinzu. Alle diese Werbemittel führten bei einem Klick auf eine ganz bestimmte Webseite. Damit war Online-Werbung klar und eindeutig als Teildisziplin des Online-Marketings per der entwickelten Definition aus Abschnitt 1.3.5 klassifiziert. In den letzten Jahren wurden jedoch Videos als Werbemittel immer beliebter. Das lag an unterschiedlichen Aspekten. Zum einen wurde die mobile Bandbreite immer erschwinglicher, zum zweiten lag es sicherlich auch am Siegeszug der Smartphones. Videos leiten aber nicht mehr zu einer bestimmten Webseite. Damit ist die Definition aus Abschnitt 1.3.5 ausgehebelt. Online-Werbung, die sich als Werbemittel einer Videoanzeige bedient, ist per ursprünglicher Definition kein Online-Marketing. Was aber ist sie dann? Sie erkennen mein Dilemma?

2. **Social-Media-Marketing:** Social-Media-Marketing wurde in den frühen Tagen von vielen Autoren als Teildisziplin des Online-Marketings gesehen. Selbst im Jahr 2018 habe ich noch ein im gleichen Jahr erschienenenes Buch entdeckt, welches Social-Media-Marketing als Unterdisziplin des Online-Marketings verortet. Prof. Dr. Frank Deges schreibt in seinem Werk „Quick Guide Influencer Marketing“ folgenden Satz: „Aus der Inhaltsperspektive ist das Influencer Marketing ein neuer Baustein des Online-Marketings und dort im Bereich des Social-Media-Marketings verortet.“ (Deges 2018, S. 35) Hieraus ergibt sich, dass Social-Media-Marketing laut Deges eine Teildisziplin des Online-Marketings ist. Heute führen jedoch viele Aktivitäten im Social-Media-Marketing gar nicht mehr zu einer bestimmten Webseite. Beispielsweise ist heute Instagram sehr beliebt. Diese Plattform erlaubt jedoch nicht die Verankerung eines Links pro Post, wie das beispielsweise Facebook zulässt. Mittlerweile haben viele soziale Medien auch eine solche Macht und derart hohe Benutzerzahlen, dass von einem eigenen kleinen Universum gesprochen werden kann. Häufig ist es gar nicht mehr notwendig, dieses kleine Universum zu verlassen, um eine adäquate Zielgruppe zu entsprechend konzipierten Botschaften zu führen. Vielmehr werden heute die Details zur Werbebotschaft gleich im jeweiligen Social-Media-Universum aufbereitet. Dies ist u. a. deshalb möglich, weil Plattformen wie Facebook deutlich aufgerüstet haben, was die Promotion individueller Posts und die Werbemittel angeht. Auch in Bezug auf die Integration unterschiedlicher Medien haben die Plattformen in den letzten Jahren aufgerüstet. Instagram erlaubte anfänglich nur Bilder. Videos folgten erst später. Seit 2018 erlaubt Instagram nun auch längere Videos. Bei Facebook war das ähnlich. Das Social-Media-Marketing und Online-Marketing verschwimmen demnach immer mehr.
3. **Google-Anzeige auf der SERP¹:** Google zeigt immer mehr Inhalt direkt auf der SERP an. Damit der User die von ihm angefragten Informationen erhält, muss er nicht mehr auf einen Link klicken. Demnach wäre eine gute Optimierung, die entsprechende Botschaften gleich auf der SERP anzeigt, kein Online-Marketing mehr, weil diese nicht dazu führt, dass der User auf eine ganz bestimmte Webseite geleitet wird. Was aber ist es dann? Natürlich ist das nur eine rhetorische Frage.
4. **Mobile-Marketing:** Im Mobile-Marketing gibt es Spielarten wie In-App-Advertising oder In-Game-Advertising. Bei diesen Spielarten werden Werbebotschaften an geeigneter Stelle in Anwendungen oder gar Spielen integriert. Die Werbebotschaft steht für sich selbst und führt nicht über einen Link zu einer bestimmten Webseite. Das wäre bei Gamern auch vergleichsweise sinnlos. Ferner können durch die Ortungsfunktion eines Smartphones auch ortsabhängige Werbebeiträge auf das Handy gespielt werden. Beispielsweise wenn sich der Träger des Handys in der Nähe eines Ladenlokals befindet, in dem es gerade ein Sonderangebot zu einem Artikel gibt, den er sich vor einigen Tagen auf dem Handy angesehen hat. Die Botschaft würde in einem solchen Fall lauten: „In 50 Meter Entfernung ist der XYZ-Store. Dort finden Sie das Produkt XYZ gerade mit 20 Prozent rabattiert.“ Eine solche Maßnahme würde eindeutig dem

¹ Search Engine Result Page = Suchergebnis-Seite.

Mobile-Marketing zuzuordnen sein, nicht aber dem Online-Marketing, da es keine Webseite gibt, auf die verlinkt wird. Der User wird nun aufgefordert, in das Laden-lokal zu gehen, welches sich in der Nähe befindet.

1.3.7 Weitere Begriffsabgrenzungen in Kurzform

Zu vier der im Kapitel 1.3 angesprochenen Begriffe bin ich Ihnen noch eine Erläuterung schuldig: „Web-Marketing“, „Performance-Marketing“, „Suchmaschinenmarketing“ und „Online-Werbung“.

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

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

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

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

Seit die in Deutschland bedeutendste Suchmaschine Google.de das Erscheinungsbild der Suchergebnisseite (*Search Engine Result Page*, SERP) deutlich verändert hat, ist ganzheitliches Suchmaschinenmarketing wesentlich komplexer geworden. Die Rede ist von Universal Search. Universal Search wurde 2007 in den USA eingeführt und

² <http://www.bvdw.org>, Abruf 28.06.2015.

wird in Deutschland seit 2010 heiß diskutiert. Universal Search bedeutet, dass Google auf den normalen Suchergebnisseiten Inhalte aus Google News, Google Bilder, Google Videos (oder YouTube), Google Maps, Google Products oder Google Bücher einblendet (vgl. Kapitel 8).

- Unter **Online-Werbung** wird im klassischen Sinne die Schaltung von Werbeanzeigen auf dritten Webseiten in Form von Bannern verstanden. Allerdings hat sich die Online-Werbung über die Jahre extrem weiterentwickelt. Heute werden nicht mehr nur einfache Banner geschaltet, sondern weit aufwändigere Werbemittel wie Layer-Ads, Interstitials, interaktive Werbemittel oder Videoanzeigen (vgl. Kapitel 12).

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

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

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

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

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

³ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, Abruf 30.06.2016.

Natürlich wird das sogenannte Web 2.0 das Marketing im Allgemeinen beeinflussen und in Teilen sogar stark verändern. Im Web 2.0 mischen sich Konsumenten in Kaufprozesse ein, reden über Produkte und geben Empfehlungen ab.⁴ Dieser Trend kann weder aufgehalten noch verhindert werden. Sicherlich wird Web 2.0 auch das Online-Marketing stark beeinflussen.

In den frühen Tagen des **Social-Media-Marketings** (SMM) war dieses definiert als eine Form des Online-Marketings, die Branding- und Vertriebsziele durch ein Engagement in einem oder in verschiedenen sogenannten Social-Media-Angeboten erreichen will. Nachzulesen in der Wikipedia im Jahr 2012. Diese Sichtweise hat sich jedoch in den Folgejahren stark verändert. Bitte sehen Sie dazu unbedingt auch die Kapitel 16.3 und 16.4. Die Marktteilnehmer haben erkannt, dass SMM nicht primär ein Vertriebskanal ist. Viele Unternehmen haben in der Vergangenheit unreflektiert in SMM investiert und viel Geld verloren.

Grundsätzlich kann SMM verschiedenste Unternehmensziele sehr gut unterstützen oder gar vollständig befriedigen. Es kann zur Marktforschung, zum Customer-Relationship-Management, zur Kundenbindung oder im Bereich Human Resources eingesetzt werden, etwa zur Stärkung der Arbeitnehmermarke.

In den Anfangstagen des Social-Media-Marketings wurde diese Disziplin häufig als eigenständige Marketing-Disziplin aufgefasst und nicht als Teildisziplin des Online-Marketings gesehen. Im Jahr 2010 erschien in Deutschland gleich ein halbes Dutzend Bücher mit Titeln wie „Social-Media-Marketing“ oder „Erfolgreiches Social-Media-Marketing mit Facebook, Twitter, XING und Co.“. Mittlerweile gibt es sogar Literatur mit dem Titel „Facebook-Marketing“. Weitere fünf Jahre später scheinen die Grenzen zwischen Social, Local, Mobile, SEO, SEA und anderen Teildisziplinen immer mehr zu verschwimmen. Einiges spricht dafür, dass die Grenzen zwischen den Marketingkanälen fallen und die einzelnen Teil-Disziplinen in den kommenden fünf bis zehn Jahren zu einer ganzheitlichen Disziplin verschmelzen.

Tatsächlich kommt es aber auch diesbezüglich auf die Ausprägung der Social-Media-Marketing-Aktivitäten an. Dient das Engagement dazu, Besucher auf eine Website zu locken, die außerhalb des sozialen Netzwerkes liegt, so ist Social-Media-Marketing per Definition aus Kapitel 1.3.5 eindeutig eine Teildisziplin des Online-Marketings. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn in Facebook Werbung geschaltet wird, die zu einer externen, außerhalb von Facebook liegenden Seite führt. Genau genommen sind sogar Aktivitäten, die darauf abzielen, Besucher auf eine Fanpage innerhalb von Facebook zu lenken, Online-Marketing-Maßnahmen, wenn die Fanpage zum Ziel hat, direktes oder indirektes Geschäft anzubahnen. Denn eine Facebook-Fanpage ist eine ganz bestimmte Internetpräsenz und würde daher von der Definition aus Kapitel 1.3.5 erfasst werden: *„Online-Marketing umfasst Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die*

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

eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann.“ Social-Media-Marketing kann also sowohl als eigenständig als auch als Teildisziplin des Online-Marketings aufgefasst werden.

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

Aufgrund der stetig steigenden Zahl von internetfähigen, mobilen Endgeräten wie Tablets und Smartphones wird Mobile-Marketing zukünftig an Bedeutung gewinnen. Die Entwicklungen von Disziplinen wie „In-App-Advertising“ oder „Mobile-Advertising“ deuten auf das große Marktpotenzial hin. Bestimmte Zielgruppen werden heute über das Smartphone viel eher erreicht als über einen PC. Aus Marketingsicht ist es daher sicherlich sinnvoll, die Entwicklungen im Bereich des mobilen Internets und die Möglichkeiten des Mobile-Marketings im Auge zu behalten. Bitte lesen Sie hierzu das Kapitel 17.

1.4 Hintergrundwissen: Entwicklung des Online-Marketings in Zahlen

Der Abschnitt 1.4 behandelt die Entstehungsgeschichte und die Entwicklung einzelner Online-Marketing-Disziplinen in Zahlen. Für die praktische Arbeit sind diese Informationen nicht zwingend erforderlich. Andererseits ist in einem Zeitalter, in dem immer mehr Budgets von konventionellen Medien in digitales Marketing verschoben werden, ein tiefes Verständnis auch kein Nachteil. Für Leser mit extrem engem Zeitbudget hier eine kurze Zusammenfassung:

Affiliate-Marketing

Im Affiliate-Marketing sind die goldenen Wachstumsjahre vorbei. Nachdem viele Jahre zweistellige Wachstumsraten erreicht wurden, kriselte das Affiliate-Marketing erstmalig 2014. Indizien dafür waren geringe Wachstumsraten und erstmalig in der Geschichte namhafter Affiliate-Netzwerke Personalentlassungen. Der Markt der Affiliate-Netzwerke konsolidiert sich nach 2014 immer schneller. Auch die Fusion der beiden größten deutschen Affiliate-Netzwerke, Awin (ehemals Zanox) und Affilinet im Herbst 2017 ist ein klares Signal für eine Konsolidierung des Marktes. Durch die Fusion ist nun auch die Marktführerschaft unter den Affiliate-Netzwerken in Deutschland eindeutig geregelt.

Unangefochtener Platzhirsch ist nun die Awin AG. Neben der Awin gibt es in Deutschland noch ca. 30 bis 40 weitere Affiliate-Netzwerke, darunter auch Spezialanbieter, die sich auf bestimmte Branchen fokussieren. Am Ende werden einige wenige große Player, die international agieren, und wenige Nischenanbieter übrig bleiben. Nordamerika und Europa werden wohl die Kernmärkte bleiben. Neben den bereits etablierten Märkten breitet sich Affiliate-Marketing aber auch zusehends nach Südamerika und in den asiatisch-pazifischen Raum aus.

E-Mail-Marketing

E-Mail Marketing gehört zu den älteren Disziplinen des Online-Marketings und hat bereits viele Höhen und Tiefen erlebt. Sowohl die Problematik von Spam-E-Mails als auch verschiedenste Gesetzesverschärfungen im Laufe der letzten zehn Jahre haben zu Turbulenzen beim E-Mail-Marketing geführt. Dennoch hat sich E-Mail-Marketing im Online-Marketing-Mix vieler Unternehmen als fester Bestandteil etabliert. Die Öffnungsraten und auch die Klickraten aus E-Mail-Marketingkampagnen sind zwar im Vergleich zu den Anfangstagen deutlich gesunken. Seit einigen Jahren sind sie jedoch vergleichsweise stabil. Auch die Anbieterseite von E-Mail-Marketingsoftware hat sich über die letzten 20 Jahre konsolidiert. In den letzten Jahren hat die Branche die Besonderheiten von mobilen Endgeräten adressiert. Das ist naheliegend, denn heute werden weltweit rund 2,6 Milliarden Smartphones genutzt. Bis 2021 soll diese Zahl auf über drei Milliarden wachsen. Schon jetzt ruft die Hälfte der Smartphone-Nutzer Nachrichten und E-Mails bevorzugt unterwegs ab.

Keyword-Advertising

Keyword-Advertising ist eine der schillerndsten Disziplinen des Online-Marketings. Die Wachstumsraten sind seit über zehn Jahren sehr stabil. Der Erfolg des Keyword-Advertisings lässt sich u. a. an den Umsätzen von Google ablesen. Google, bzw. die Mutter Alphabet, gehört heute zu den wertvollsten Firmen der Welt und generierte 2017 über 116 Milliarden US-Dollar Umsatz. Zehn Jahre zuvor waren es gerade mal 17 Milliarden. Der Löwenanteil davon dürfte aus dem Keyword-Advertising stammen.

Online-Werbung

Online-Werbung erfreut sich ebenfalls seit vielen Jahren eines stetigen Wachstums. Außer in den Jahren der Wirtschaftskrise wurden häufig auch zweistellige Wachstumsraten erreicht. Aufgrund des Smartphone-Booms und eines veränderten Nutzerverhaltens von Konsumenten profitiert Online-Werbung von der Verlagerung von Marketing-Budgets aus konventionellen Marketingkanälen (Print, TV, Radio) hin zu digitalen Medien. 2011 lag der Marktanteil von Online-Werbung noch unter 20 Prozent. 2016 lag er laut OVK-Online-Report bei rund 30 Prozent.

Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung ist eine sehr „bunte“ Online-Marketing-Disziplin. Hier tummeln sich viele unseriöse Akteure. Dennoch haben auch viele seriöse Unternehmen die betriebswirtschaftliche Relevanz von gut optimierten Firmenwebseiten erkannt. Der Markt entwickelte sich daher in den vergangenen Jahren ebenfalls positiv. Ein Indiz da-

für ist die Entwicklung im Bereich der sogenannten SEO-Suits. Konkrete Zahlen liegen jedoch nicht vor.

Was vor über 20 Jahren mit einem Werbebanner begann, ist heute eine wichtige und effiziente Teildisziplin des Marketings. Die Geburtsstunde des Online-Marketings kam 1994 mit den ersten grafischen Browsern, denn mit ihnen kehrten auch die statischen Banner auf den Webseiten ein. Zu dem Zeitpunkt waren Banner eher noch grafische Links wie Logos oder Bilder, doch schon ein Jahr später wurden animierte Banner im GIF-Format gezielt als Werbung eingesetzt.

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

1.4.1 Affiliate-Marketing

1997 entstand auf einer Cocktail-Party die Idee des Affiliate-Marketings (vgl. Kapitel 2). Dabei handelt es sich um eine internetbasierte Vertriebslösung, bei der ein Publisher (auch Affiliate genannt) Werbemittel eines Advertisers (auch Merchant genannt) auf seiner Website integriert und von dem Advertiser dafür erfolgsorientiert vergütet wird. Erfolgsorientiert bedeutet in diesem Kontext, dass der Publisher in der Regel nur dann eine Vergütung erhält, wenn der Advertiser etwas verkauft. Der Verkauf muss dabei natürlich auf den Publisher zurückzuführen sein. Der Publisher erhält also eine Art Vertriebsprovision. Der Kontakt zwischen einem Affiliate und einem Merchant wird in der Praxis häufig über ein Affiliate-Netzwerk hergestellt. Schon 1997 wurde das erste Affiliate-Netzwerk namens Affilinet.de in Deutschland gegründet. Weitere Informationen zu Affiliate-Netzwerken finden Sie im Abschnitt 2.8.

Der Erfolg des Affiliate-Marketings lässt sich am besten an den Umsatzzahlen der vergangenen Jahre darstellen, die der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) jährlich veröffentlicht. Besonders im Jahr 2005 verbuchte das Affiliate-Marketing einen hohen Zuwachs von 75 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Jahresumsatz lag bei 105 Millionen Euro. 2012 erreichte das Affiliate-Marketing einen deutschlandweiten Jahresumsatz von 411 Millionen Euro⁵ und für 2013 prognostizierte der Online-Vermarkterkreis (OVK) 440 Millionen Euro. Leider hat der OVK ab 2014 seine Werbestatistik geändert, sodass ab 2014 keine dezidierten Zahlen mehr aus dieser Quelle zur Verfügung stehen. Der OVK schrieb hierzu in seinem OVK Online-Report 2014: *„Gleichzeitig schärfen wir mit der neuen OVK-Werbestatistik das Profil des Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., da wir uns jetzt ausschließlich auf unser originäres Kerngebiet der*

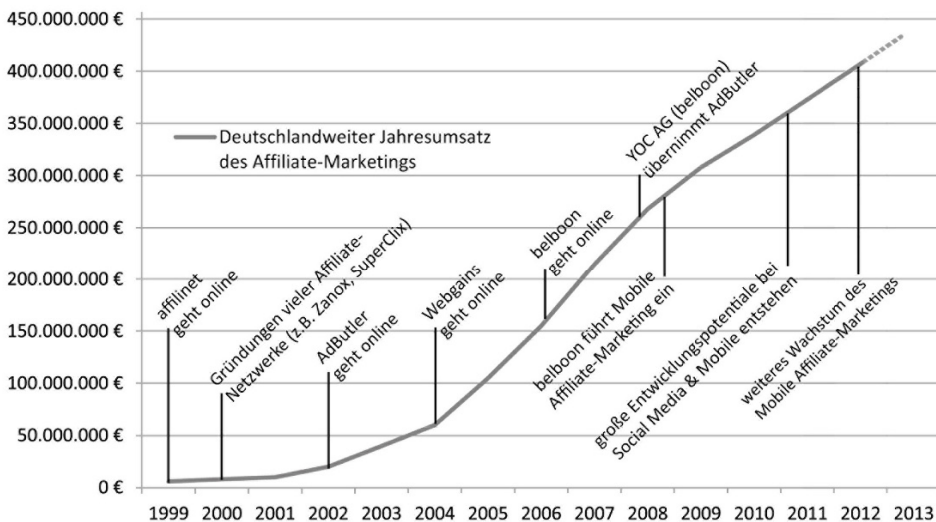
⁵ Vgl. http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_ovk_online_report_2013_01/report_ovk_report_2013_01.pdf, Abruf 30.09.2018.

Display-Werbung konzentrieren und auf die Darstellung von Search- und Affiliate-Umsätzen verzichten.“⁶

Die Entwicklung des Affiliate-Marketings bis 2014 ist in Abbildung 1.4 dargestellt.

2014 und 2015 dürfte Affiliate-Marketing jedoch weniger stark gewachsen sein, was an zahlreichen Meldungen aus dem ersten Quartal 2014 abzulesen ist. Beispielsweise vermeldete das Affiliate-Netzwerk Tradedoubler im Januar 2014, 20 Prozent ihrer Belegschaft in Deutschland entlassen zu müssen. Wenig später meldete auch Zanox (heute Awin)⁷, eines der größten Netzwerke in Deutschland und Europa, ebenfalls Mitarbeiter am Hauptsitz in Berlin zu entlassen. Auch die Fusion der beiden Platzhirsche Awin und Affilinet im Jahr 2017 deutet auf eine Sättigung des Marktes hin. Das Kartellamt genehmigte die Fusion der beiden größten deutschen Affiliate-Netzwerke im Spätsommer 2017.⁸ Für viele Marktteilnehmer kam die Fusion überraschend.

Abbildung 1.4 Jahresumsatz Affiliate-Marketing in Deutschland bis 2013



Die Entwicklung nach 2014 war dann wesentlich weniger dynamisch als vor dieser Zeit. Zwar liegen keine Vergleichszahlen über direkte Umsätze im Affiliate-Marketing mehr vor. Dennoch kann man diesen Rückschluss aus den vom BVDW veröffentlichten Zahlen

⁶ <http://www.ovk.de/ovk/ovk-de/online-werbung/daten-fakten/downloads.html>, Abruf 30.09.2018.

⁷ Die Affiliate Netzwerke Zanox und Affiliate Window wurden im Frühjahr 2017 zu Awin umbenannt, um einen global einheitlichen Markenauftritt zu schaffen.

⁸ Vgl. <https://www.internetworld.de/onlinemarketing/affiliate-marketing/fusion-awin-affilinet-kartellamt-zustimmung-1385318.html>, Zugriff 30.09.2018.

zum „Umsatz durch Affiliate-Marketing im Online-Handel“ ziehen. Denn der eigentliche Umsatz im Affiliate-Marketing ist ja ein Provisionsumsatz. Daher besteht zwischen dem Online-Handelsumsatz, der durch Affiliate-Marketing herbeigeführt wird, und dem eigentlichen, vom Affiliate-Marketing erzielt Umsatz ein direkter Zusammenhang. Für 2014 vermeldete der BVDW 6,24, für 2015 6,98 und für 2016 7,6 Milliarden Euro.⁹ Die jeweiligen Steigerungsraten sind im Vergleich zu den Jahren vor 2014 sehr moderat.

Trotz der Krise 2014 und des sich abschwächenden Wachstums birgt das Affiliate-Marketing noch Wachstumschancen. Beispielsweise in Verbindung mit Social-Media-Netzwerken und den mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets. Als Indiz für diese Aussage können wiederum Zahlen des BVDW herangezogen werden. Laut BVDW stieg der Umsatz durch Affiliate-Marketing im Online-Handel, der auf mobile Transaktionen zurückzuführen ist, in Deutschland von 0,68 Milliarden Euro im Jahr 2014 auf 0,88 Milliarden 2015 und 1,21 Milliarden 2016. Die folgenden beiden Tabellen stellen die jeweiligen Wachstumsraten einander gegenüber. Es wird deutlich, dass die Steigerungsraten auf Basis mobiler Transaktionen um ein vielfaches höher sind als die Gesamtsteigerung.

Tabelle 1.1 Umsatz durch Affiliate-Marketing im deutschen Online-Handel

Jahr	Mrd. Euro	Steigerung in % zum Vorjahr
2014	6,24	
2015	6,98	11,86 %
2016	7,6	8,88 %

Tabelle 1.2 Umsatz durch Affiliate-Marketing auf Basis mobiler Transaktionen im deutschen Online-Handel

Jahr	Mrd. Euro	Steigerung in % zum Vorjahr
2014	0,68	
2015	0,88	29,41 %
2016	1,21	37,50 %

⁹ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/741977/umfrage/umsatz-durch-affiliate-marketing-im-online-handel-in-deutschland/>, Zugriff 30.09.2018.

1.4.2 E-Mail-Marketing

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

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

Einen weiteren Rückschlag erfuhr das E-Mail-Marketing mit der Veröffentlichung des weit verbreiteten E-Mail-Clients Outlook 2003.¹⁰ In Outlook 2003 wurden Bilder eines HTML-Newsletters standardmäßig nicht mehr angezeigt, stattdessen ein Text, dass die Bilder geblockt seien. Neben der Tatsache, dass Newsletter und Werbe-E-Mails nun ohne Zutun des Empfängers nicht mehr vollständig angezeigt wurden, konnte auch das Zählpixel nicht mehr zuverlässig ausgewertet werden. Zudem verschärfte Outlook 2003 den Junkfilter, sodass in der schärfsten Einstellung nur noch E-Mails von Absendern angezeigt wurden, die auf einer persönlichen Whitelist standen. Mails von unbekannten Absendern wurden standardmäßig als Spam behandelt.

2004 wurde in Deutschland ein Gesetz verabschiedet, welches bestimmte Werbemaßnahmen nur nach erklärter oder mutmaßlicher Einwilligung zulässt. Um dieses Gesetz einzuhalten, nutzt man heute ein Opt-in-Verfahren, häufig das Double Opt-in, um falsche Angaben zu vermeiden.¹¹ Mittlerweile gibt es beim E-Mail-Marketing noch viele weitere gesetzliche Vorschriften, die beachtet werden müssen. 2009 wurde das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) umfassend geändert. Zu den Änderungen gehörten auch die Vorschriften für die werbliche Nutzung von Kundendaten. Im Kern wurde das sogenannte Listendatenprivileg, das die werbliche Nutzung bestimmter Daten ohne Einwilligung ermöglicht, weiter eingeschränkt. Die hierfür geltende Übergangsfrist endete am 31.08.2012. Am 01.09.2012 haben viele Unternehmen und Institutionen ihre alten E-Mail-Listen gelöscht. Der Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V. gab anlässlich dieser erneuten Gesetzesverschärfung ein Whitepaper mit dem Titel „Handlungsempfehlung für rechtssicheres E-Mail-Marketing und Newsletter-Versand als PDF-Dokument“ heraus. Eine aktualisierte Fassung aus dem Jahr 2015 hält der BVDW immer noch als Download bereit.¹²

¹⁰ Vgl. <http://www.email-marketing-forum.de/Fachartikel/details/Outlook-2003-Auswirkungen-auf-das-E-Mail-Marketing>, Abruf 30.09.2018.

¹¹ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Opt-in#Rechtslage>, Abruf 30.09.2018.

¹² Vgl. <https://www.bvdw.org/themen/publikationen/detail/artikel/whitepaper-rechtssicheres-e-mail-marketing/>, Abruf 30.09.2018.

Trotzdem ist das E-Mail-Marketing auch für viele seriöse Unternehmen ein wichtiger Baustein im Online-Marketing-Mix. Im Jahr 2012 lag die Öffnungsrate von Werbe-E-Mails bei 24,4 Prozent. Die Klickrate lag dabei bei 9,1. 2009 öffneten nur 22,2 Prozent der deutschen Empfänger Werbe-E-Mails und gut sechs Prozent davon klicken auf einen Werbeträger oder Link in der Mail.¹³ Dabei lag die Zustellungsrate konstant bei 94,1 Prozent. Zu beachten ist, dass die Zahlen je nach Branche sehr unterschiedlich ausfallen. Das hat sich bis heute nicht geändert. So ist beispielsweise in der Inxmail-Studie „E-Mail-Marketing-Benchmark 2018“¹⁴ von einer Öffnungsrate von 41,1 Prozent in der Branche „Freizeit und Touristik“ zu lesen. Im Sektor „Beauty & Drogerie“ waren es nur 16,4 Prozent.

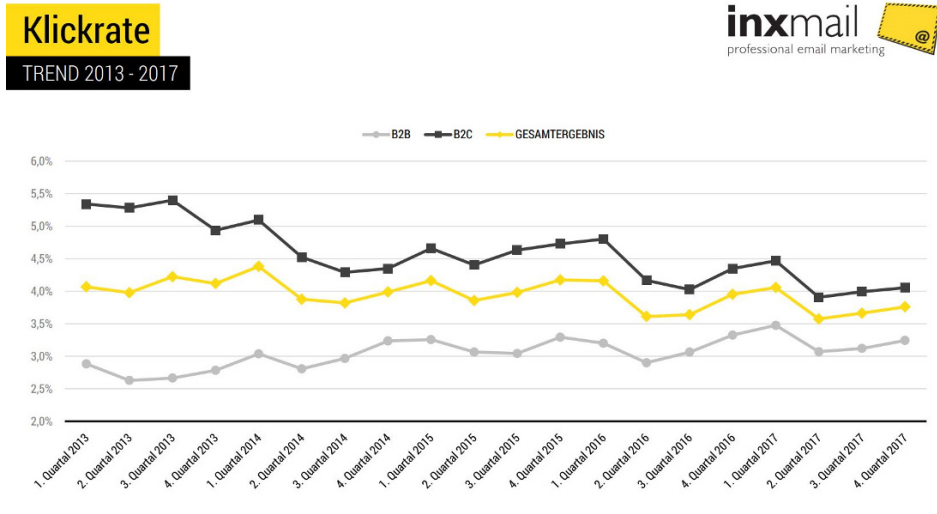
Ohne Zweifel haben sich die Zahlen in Deutschland nach dem Wegfall des Listendatenprivilegs per 1. September 2012 nicht mehr so positiv entwickelt wie zuvor. Laut einer Epsilon-Studie ist in Deutschland nach 2012 ein deutlich stärkerer Rückgang der Klickraten zu verzeichnen als in anderen Regionen. Beispielsweise sind die Klickraten in der EMEA-Region im vierten Quartal 2013 im Vergleich zum Vorjahresquartal um nur 20,4 Prozent von 8,9 Prozent auf nun 7,1 Prozent gesunken. In Deutschland sind sie im selben Zeitraum um 43,9 Prozent gesunken. Epsilon analysiert fortlaufend Milliarden von E-Mails hinsichtlich ihrer Zustell-, Öffnungs- und Klickraten, um in einer vierteljährlichen Trend- und Benchmark-Studie Kennzahlen zu präsentieren, die Aussagen über den Erfolg von E-Mail-Marketing-Kampagnen ermöglichen. Auch andere Studien kommen zu einem vergleichbaren Ergebnis. Nach 2013 hat sich die Klickrate weiter verschlechtert, wenn auch nicht mehr so dramatisch wie nach dem Ende der Übergangsfrist für das Listendatenprivileg. Abbildung 1.5 zeigt die Entwicklung der Klickrate laut der inxmail-Studie „E-Mail-Marketing-Benchmark 2018“.

Ab 2013 ist ein neuer Trend im E-Mail-Marketing nicht zu übersehen. Die Öffnungsraten auf mobilen Endgeräten sind seit 2010 um 300 Prozent gestiegen. Dies wird in einer Studie des E-Mail-Intelligence-Anbieters Return Path aufgezeigt. Zudem wird dort angegeben, dass inzwischen 37 Prozent der E-Mail-Öffnungsraten auf das mobile Endgerät zurückzuführen sind. Somit übertrifft sie mittlerweile sogar die Öffnungsrate auf dem gewohnten Desktop-PC. Als Folge dieses Trends lässt sich feststellen, dass immer mehr Betreiber des E-Mail-Marketings sich zum Ziel gesetzt haben, ihre E-Mail-Kommunikation für mobile Endgeräte zu optimieren. Das erscheint logisch. Heute werden weltweit rund 2,6 Milliarden Smartphones genutzt. Bis 2021 soll diese Zahl auf über drei Milliarden wachsen.¹⁵ An erster Stelle der mobilen Internetnutzung steht dabei das Lesen und Schreiben von E-Mails. Schon jetzt ruft die Hälfte der Smartphone-Nutzer Nachrichten bevorzugt unterwegs ab.

¹³ Vgl. <http://emailmarketingtipps.de/category/klickrate>, Abruf 30.06.2016.

¹⁴ Vgl. <https://www.inxmail.de/files/files/de/downloads/Inxmail-Studie-E-Mail-Marketing-Benchmark-2018-DE.pdf>, Zugriff 01.10.2018.

¹⁵ Vgl. <http://www.businessofapps.com/at-the-mwc-heres-what-you-need-to-know-about-the-mobile-advertising-market-in-2018/>, Zugriff 01.10.2018.

Abbildung 1.5 Entwicklung der Klickrate laut Inxmail ab 2013 bis 2017

Quelle: E-Mail-Marketing-Benchmark 2018, zitiert nach
<https://www.inxmail.de/files/files/de/downloads/Inxmail-Studie-E-Mail-Marketing-Benchmark-2018-DE.pdf>, Abruf 25.11.2018.

Bei den Öffnungsraten von Werbe-E-Mails auf mobilen Endgeräten spielen, wie auch beim „gewöhnlichen“ E-Mail-Marketing, verschiedene Faktoren eine Rolle. Neben der Branche sind bei dieser Form des E-Mail-Marketings auch das Endgerät und das Betriebssystem relevant für die Höhe der Öffnungsrate. Aber gleichgültig, welche Studie man auch bemüht, alle kommen zu dem Ergebnis, dass 2018 mehr als 50 Prozent der geöffneten E-Mails auf mobile Endgeräte zurückzuführen sind. Auch entwickelt sich E-Mail-Marketing auf mobilen Endgeräten dynamischer. Die Öffnungsraten sind laut einer Erhebung von Campaign Monitor im Jahr 2016 um 68 Prozent gestiegen. 2012 waren es nur 21 Prozent.

Ein großes Argument für das E-Mail-Marketing ist und bleibt die große Masse, die theoretisch erreicht werden kann. Über 70 Prozent der deutschen Bevölkerung nutzen regelmäßig das Internet¹⁶ und jeder hat durchschnittlich 2,5 Postfächer bzw. E-Mail-Konten. Somit ergeben sich 105 Millionen Postfächer allein in Deutschland. Auch die Newsletter-Abonnements sind in Deutschland sehr verbreitet. Im Durchschnitt hatte bereits 2010 jeder deutsche Internetnutzer 6,3 Newsletter abonniert.¹⁷ Diese Zahl dürfte seit 2010 ge-

¹⁶ Vgl. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>, Abruf 01.10.2018.

¹⁷ Vgl. <http://www.xtraneuws.de/2010/10/27/grosse-verbraucherstudie-zu-e-mail-nutzung>, Abruf 01.10.2018.

stiegen sein. Denn laut einer Umfrage von Statista¹⁸ aus dem Jahr 2017 erhalten 20 Prozent der Befragten bis zu zehn Newsletter pro Woche, elf Prozent bis zu 15 und gar 27 Prozent mehr als 20 Newsletter pro Woche. Das hebt den Gesamtdurchschnitt auf über 7,5.

Links zu aktuellen Zahlen habe ich hinter diesem Servicelink verankert:

Servicelink: www.lammenett.de/POM1



1.4.3 Keyword-Advertising

Eine sehr erfolgreiche Teildisziplin des Online-Marketings ist das Keyword-Advertising: das Schalten bezahlter Anzeigen auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen. Erstmals versuchte sich Goto.com 1998 an solch einem Webservice. Später wurde Goto.com zu Overture, welches 2003 von Yahoo! übernommen wurde. Das Yahoo Search Marketing basierte noch lange auf dem ehemaligen Goto.com-Webservice.¹⁹ 2009 wurde es dann komplett eingestellt. Yahoo nutzt seither Microsofts Bing.

Das Modell von Goto.com wurde von Google kopiert, verändert und verbessert und schon im Jahr 2002 startete Google mit Google AdWords (heute: Google Ads) den Verkauf bezahlter Anzeigen, womit Google den Grundstein für seinen Erfolg legte. Heute ist Google Ads in Deutschland das meist genutzte Tool für bezahlte Anzeigen auf Suchergebnisseiten. Es liegt weit vor Microsofts Bing und hat in Deutschland im Grunde eine Monopolstellung.

Einen Boom erlebte das Keyword-Advertising im Jahre 2005. Belegt wird dies durch die 259-prozentige Umsatzsteigerung die das Keyword-Advertising in diesem Jahr allein in Deutschland erfahren hat. Im Jahr 2004 erreichte der Jahresumsatz des Keyword-Advertisings eine Höhe von 110 Millionen Euro, im Jahr danach schon 395 Millionen Euro.²⁰ Die Umsatzzahlen sind seitdem weiter gestiegen. 2013 erreichte Google weltweit rund 55 Milliarden US-Dollar Umsatz und 2014 waren es gar 66 Milliarden. 2015 waren es über 74 Milliarden US-Dollar. Der Löwenanteil dieses Umsatzes wurde mit Googles Keyword-Advertising-Programm (AdWords) erwirtschaftet. Konkrete Zahlen für Deutschland werden selten veröffentlicht. Im Jahr 2011 lag das Bruttowerbevolumen des Keyword-Advertisings laut OVK Online-Report 2013-1 bei 2,076 Milliarden Euro. Für 2012 gab der OVK eine Steigerung von zehn Prozent an, sodass das Bruttowerbevolumen bei 2.284 Millionen Euro gelegen haben dürfte. In seiner Prognose geht der OVK davon aus, dass auch im Jahr 2013 eine Steigerung von zehn Prozent erreicht wird. Das Bruttowerbevolumen für

¹⁸ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/711902/umfrage/umfrage-zur-anzahl-der-erhaltenen-e-mail-newsletter-in-deutschland/>, Zugriff 05.11.2018.

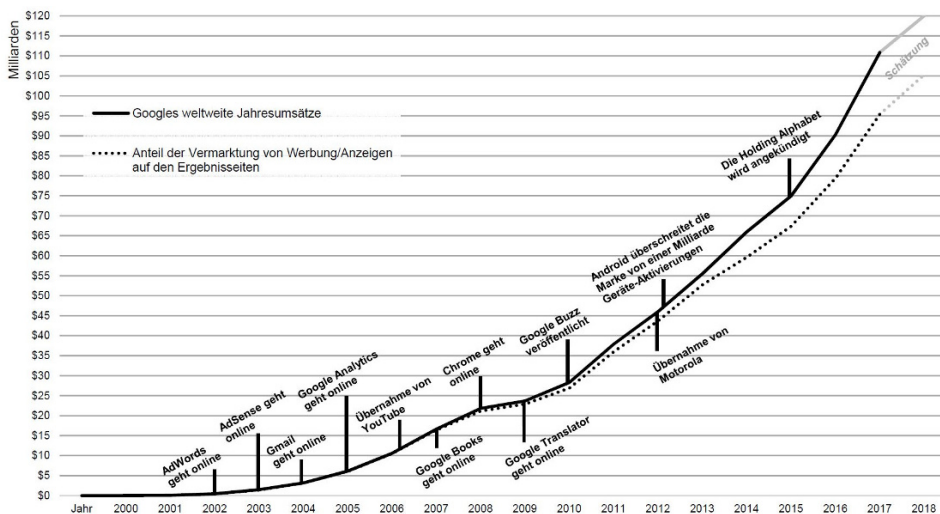
¹⁹ Vgl. <http://certifiedknowledge.org/blog/goto-to-overture-to-ysm-timeline>, Abruf 30.10.2018.

²⁰ Vgl. OVK Online-Report 2007/01.

Keyword-Advertising läge dann 2013 bei 2.512 Millionen Euro.²¹ Leider hat der OVK ab 2014 die gesonderte Betrachtung der Zahlen für den Suchmarkt und den Affiliate-Markt eingestellt, sodass ab 2014 keine konkreten Zahlen für Deutschland mehr vorliegen.

Die Erfolgsgeschichte von Google ist fest verzahnt mit der des Keyword-Advertisings. 2007 bestand der Umsatz von Google fast ausschließlich aus dem Gewinn, den es aus dem Verkauf der Anzeigen erhielt. Google AdWords erwirtschaftete damals 97 Prozent des weltweiten Jahresumsatzes in Höhe von 16,6 Milliarden US-Dollar.²² Heute ist dies anders. 2017 erzielte Google einen Umsatz von über 100 Milliarden-US-Dollar. Nur noch 86 Prozent dieser Umsätze wurden durch Werbung generiert.²³ Google bemüht sich demnach, die Werbeabhängigkeit seines Konzernumsatzes zu reduzieren. Abbildung 1.6 vergleicht den weltweiten Jahresumsatz mit dem Umsatz aus Keyword-Advertising.

Abbildung 1.6 Googles weltweiter Jahresumsatz²⁴



Ab 2103 basieren die Angaben für den „Anteil der Vermarktung von Werbung/Anzeigen auf den Ergebnisseiten“ auf einer eigenen Schätzung. Zuvor wurden die Zahlen den Veröffentlichungen des OVK im BVDW entnommen.

²¹ Vgl. OVK Online-Report 2013/01.

²² Vgl. <http://www.onlinekosten.de/news/artikel/31231/1/Eine-Erfolgsgeschichte-Zehn-Jahre-Google>, Abruf 30.10.2018.

²³ Vgl. Google reduziert Werbeabhängigkeit, <https://de.statista.com/infografik/15747/google-umsatz-der-nicht-durch-werbung-generiert-wird/>, Abruf 11.11.2018.

²⁴ Vgl. <http://royal.pingdom.com/2010/02/24/google-facts-and-figures-massive-infographic>, <https://abc.xyz/investor/>, <http://www.ovk.de/ovk-de/online-werbung/daten-fakten/downloads.html>, Abruf 30.10.2018.

Es wird unmittelbar deutlich, dass Keyword-Advertising viele Jahre die einzig relevante Einnahmequelle für Google war und bis heute mit großem Abstand die bedeutendste ist. Alle anderen Aktivitäten von Google – und das sind nicht gerade wenig – erwirtschaften nicht annähernd den Umsatz des Keyword-Advertisings.

Links zu aktuellen Zahlen habe ich hinter diesem Servicelink verankert:

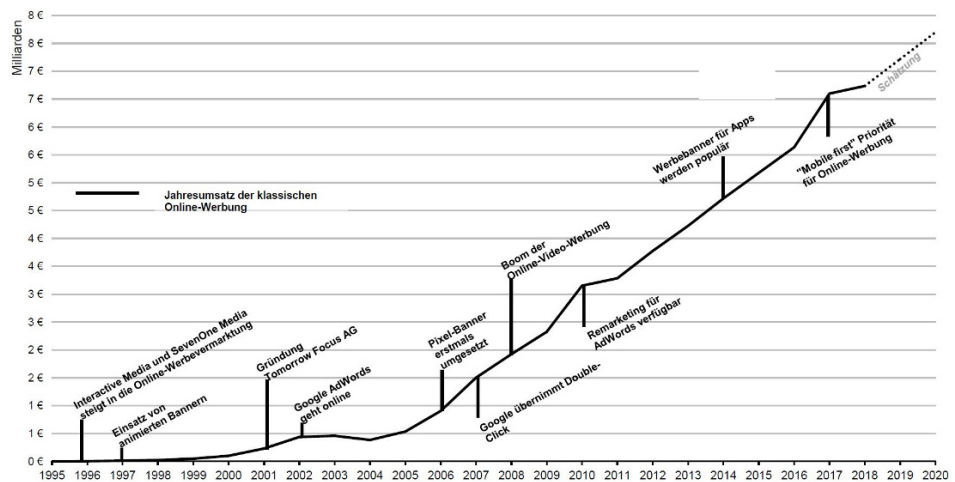
| Servicelink: www.lammenett.de/POM1



1.4.4 **Online-Werbung**

Das wohl älteste Online-Marketing-Instrument ist die Online-Werbung. Was 1994 mit einem einfachen Banner anfing, ist heute ein gigantischer Markt, in dem auch Video-Werbung und verschiedenste Rich-Media-Formate immer mehr Möglichkeiten bieten. Abbildung 1.7 macht eindrucksvoll deutlich, wie steil der Umsatz der Online-Werbung und damit ihre Bedeutung in den letzten Jahren gestiegen sind.

Abbildung 1.7 Jahresumsatz der klassischen Online-Werbung in Deutschland



Im Jahr 2004 wurden laut Nielsen Media Research brutto 308 Millionen Euro für Online-Werbung ausgegeben. 2006 waren es laut dem Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW schon 903,1 Millionen Euro. 2009 stiegen die Werbeumsätze des Mediums Online laut Nielsen im Vergleich zum Vorjahr um fast ein Zehntel (9,9 Prozent) auf 1,6 Milliarden Euro. Bereits 2010 wurden 2,4 Milliarden Euro Werbedruck durch Online-Werbung er-