

Erwin Lammenett

Praxiswissen Online-Marketing

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

8. Auflage



Springer Gabler



Praxiswissen Online-Marketing

Erwin Lammenett

Praxiswissen Online-Marketing

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

8. Auflage

Erwin Lammenett
Roetgen/Rott, Deutschland

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

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

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

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

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

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

Vorwort zur 8. Auflage

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

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

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

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

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

Roetgen-Rott, März 2021

Vorwort zur 1. Auflage

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

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

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

Aachen, Herbst 2006

Dr. Erwin Lammenett

Der Autor

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

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



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

WWW: www.lammenett.de

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

YouTube: www.youtube.com/user/lammenett

Newsletter-Abo: www.lammenett.de/Newsletter

Inhaltsverzeichnis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



1 Einführung

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

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

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

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

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

Nicht geeignet ist das Buch für „Freaks“ jeder Ausprägung, z. B. SEO-Freaks oder typische Webmaster aus der Affiliate-Szene. Wer beispielsweise zu einem bestimmten Fachgebiet

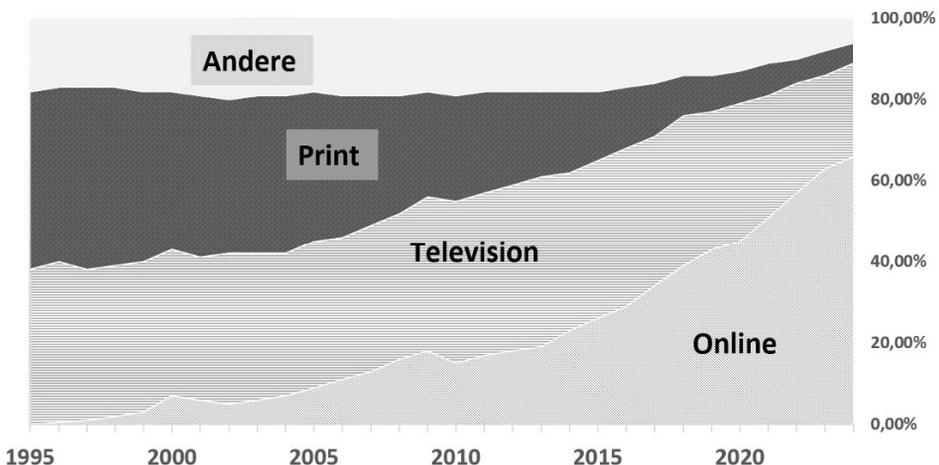
wie Affiliate-Marketing oder Keyword-Advertising sehr vertiefende Detailinformationen sucht, der sollte lieber zu einem Buch greifen, in dem es ausschließlich um das jeweilige Fachgebiet geht. Nur um Ihnen einmal einen groben Einblick in die Detailtiefe des Online-Marketings zu geben: Zu fast jeder Einzeldisziplin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

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

1.2 Massive Veränderungen im Marketing - und deren Hauptursachen

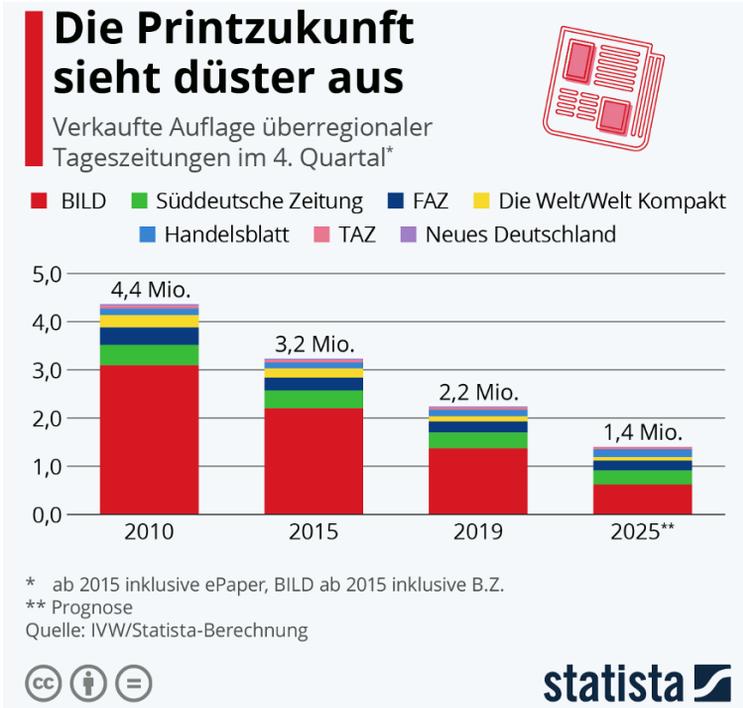
Marketing hat sich in den vergangenen 20 Jahren massiv verändert. Es wird zunehmend digitalisiert, datengetrieben und am Ende automatisiert. Schon ein Blick auf die Veränderungen der Werbeausgaben in den USA in den letzten 25 Jahren reicht, um diese Aussage zu untermauern (vgl. Abbildung 1.1). In Europa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

Abbildung 1.1 Werbeausgaben in den USA in Prozent der Gesamtausgaben



Quelle: Economist 25.06.2020.

Abbildung 1.2 Die Printzukunft sieht düster aus

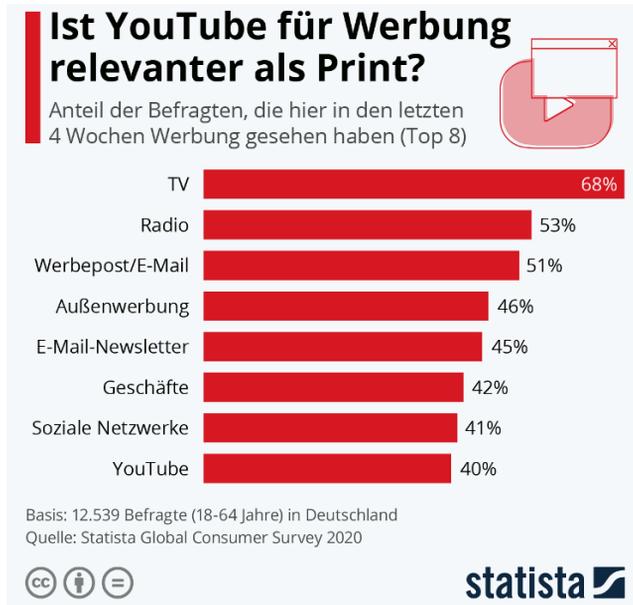


Quelle: <https://de.statista.com/infografik/10376/verkaufte-auflage-ueberregionaler-tageszeitungen-in-deutschland/>, Zugriff 17.02.2021.

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

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

Abbildung 1.3 YouTube-Werbung in Deutschland relevanter als Print



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

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

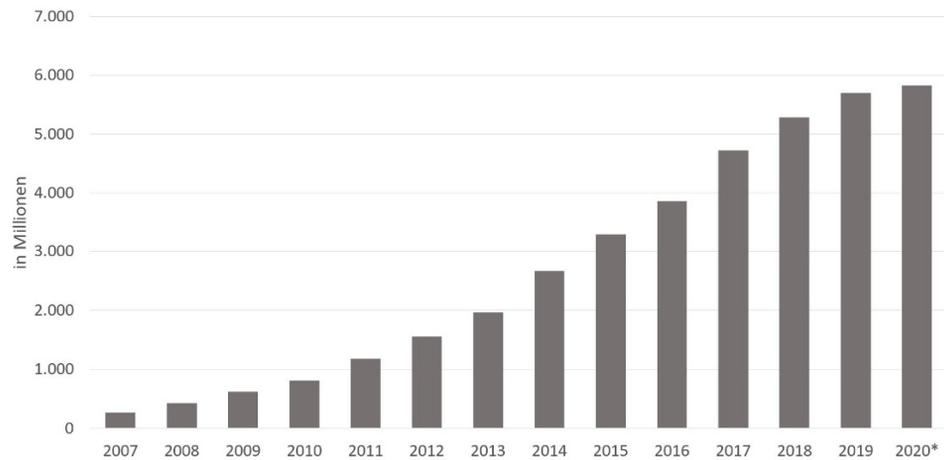
Im Kern haben zwei technologische Entwicklungen zu massiven Veränderungen im Marketing geführt. Die Rede ist von (fast) flächendeckenden Breitband- und mobilen Breitbandzugängen sowie vom Smartphone.

1.2.1 Breitband- und mobiles Breitbandinternet

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

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

Abbildung 1.4 Mobile Breitbandanschlüsse weltweit



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

1.2.2 Das Smartphone

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

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

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

1.2.3 Auswirkungen von Breitband und Smartphone auf Geschäftsprozesse und Medienkonsum

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

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

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

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

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

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

1.2.3.1 Platform Economy

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

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

1.2.3.2 Streamingdienste

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

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

1.2.3.3 Social Media

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

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

1.2.3.4 Das Internet der Dinge

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

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

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

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

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

1.2.3.5 Marketing-Automation

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

1.2.4 Konsequenzen der Veränderungen für das Marketing

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

1.2.4.1 Veränderung des Medienkonsums

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2.4.2 Änderung der Konsumentenerwartungen

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

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

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

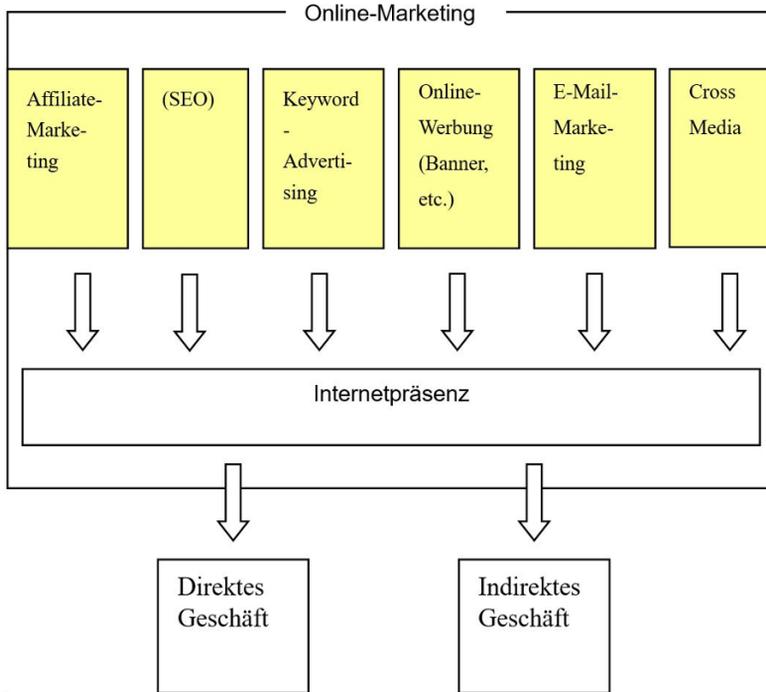
Industrie und Handel müssen sich den Herausforderungen des veränderten Konsumentenverhaltens und der veränderten Erwartungen stellen. Die Konsumentenansforderungen werden sich in den nächsten fünf Jahren weiter stark verändern. Das gilt für das Informations-, Kauf- und Zahlungsbedürfnis der Marktteilnehmer.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

1.3 Online-Marketing im ständigen Wandel

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

Mit steigender wirtschaftlicher Bedeutung, flächendeckendem Breitband-Internetzugang und technologischem Fortschritt wurde Online-Marketing jedoch vielschichtiger und komplexer. Die Komplexität der Teildisziplinen des Online-Marketings war so hoch geworden, dass sie von einer Person nicht mehr 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.

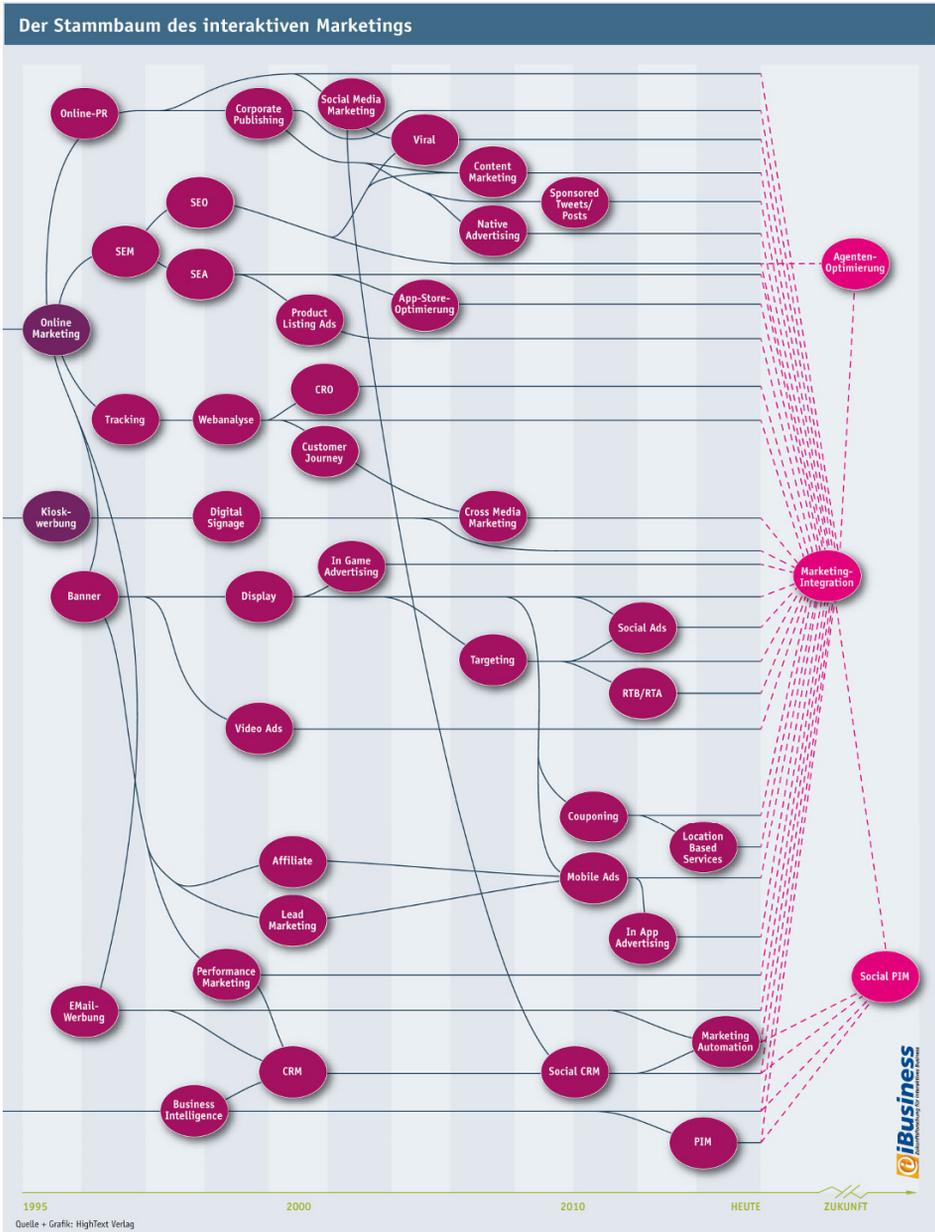
Abbildung 1.5 Abbildung aus der Erstauflage dieses Werkes aus dem Jahr 2006



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 1.6 illustriert die Entwicklung des interaktiven Marketings auf der Zeitachse.

Abbildung 1.6 Der Stammbaum des interaktiven Marketings lt. HighText Verlag



Quelle: HighText Verlag Graf und Treplin OHG, www.ibusiness.de/charts/ct/440550mni.html, Zugriff 18.02.2021.

Nochmal fünf Jahre später müsste man den „Stammbaum des interaktiven Marketings“ wiederum gründlich überarbeiten. Es fehlen Disziplinen wie Influencer-Marketing, Podcast-Marketing, Messenger-Marketing und andere, die vor fünf Jahren noch keine Rolle gespielt haben. Sie merken: Online-Marketing ist extrem schnelllebig und die Entwicklungszyklen werden immer kürzer.

Auch innerhalb einzelner Disziplinen des Online-Marketings ist ständig Bewegung. Stellvertretend für diese Aussage nur ein Beispiel: Vor zehn Jahren hatten weder Facebook noch Google nennenswerte Marktanteile im Display-Werbegeschäft. Die Nutzerzahlen von Facebook explodierten erst ab 2009 und Google machte vor zehn Jahren 96 Prozent seines Umsatzes mit Keyword-Ads. Aktuell spricht man in Bezug auf Display-Werbung immer öfter von dem Duopol Google und Facebook. Heute hat Facebook in den USA alleine 35 Prozent Marktanteil am Display-Werbemarkt. Auch Amazon stößt in dieses Segment vor. Laut vielen Analysten wird der Werbebereich von Amazon in den nächsten Jahren stark wachsen. Die Treiber sind die Produktsuche, aber auch Prime Video. Es sieht aktuell so aus, als würde sich die schier erdrückende Dominanz von Google, Facebook und Amazon in den nächsten Jahren noch verstärken.

Und jetzt auch das noch: Das nahende Ende von Third-Party-Cookies stellt die Werbewirkungsforschung und damit die gesamte Werbewirtschaft vor große Herausforderungen. Nicht unbedingt notwendige Cookies sind einwilligungspflichtig. Das betrifft fast alle Cookies für die Aussteuerung und die Kontrolle von Online-Marketing-Maßnahmen. Als ob Online-Marketing nicht ohnehin schon turbulent genug ist. Cookies waren schon immer ein Problem der digitalen Werbewirtschaft. Dabei handelt es sich um kleine Textdateien, die beim Besuch einer Webseite im Browser gespeichert werden. In der Folge können Cookies dann für verschiedene Zwecke genutzt werden, beispielsweise für statistische Auswertungen, für die Aussteuerung von personalisierten Angeboten aber eben auch für die Aussteuerung von Werbung.

Um die Jahrtausendwende waren Cookies weitestgehend akzeptiert. Heute werden sie oft kritisch gesehen, da sie – je nach Art und Zweck – auch personenbezogene Informationen speichern bzw. zu deren Nutzung beitragen können. Die Nutzung personenbezogener Daten im Internet ist in den letzten Jahren von verschiedenen Marktteilnehmern immer lauter kritisiert worden. Am 25. Mai 2018 ist dann die neue EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in Kraft getreten, welche die Nutzung von Cookies stark einschränkt. Zumindest in der Theorie. In der Praxis hat sich zunächst noch nicht viel verändert. Gegebenenfalls wird aber die EuGH-Stellungnahme aus Oktober 2019 zur Einwilligungspflicht von nicht notwendigen Cookies die digitale Werbewirtschaft noch stark beschäftigen. Es gibt pessimistische Stimmen, die sagen, dass Online-Werbung quasi tot ist. Was war geschehen im Oktober 2019?

Am 01.10.2019 hat der Europäische Gerichtshof im Urteil EuGH C-40/17 ein unter Datenschützern lange diskutiertes Thema entschieden. Im Kern geht es um die Verwendung nicht technisch notwendiger Cookies beim Betrieb einer Website. Darunter fallen auch Cookies, die für statistische Auswertungen und für Marketingzwecke genutzt werden. Bisher war strittig, ob für diese Art Cookies eine aktive Einwilligung des Websitebesuchers

erforderlich ist. Denn die im Mai 2018 in Kraft getretene Datenschutzgrundverordnung regelt in vielen Bereichen lediglich die Grundzüge der Gesetzgebung. Die konkrete Umsetzung der Normen sollte den Rechtsanwendern (Unternehmen, Aufsichtsbehörden und Gerichte) überlassen werden. Dieses gesetzgeberische „Konzept“ führte bei vielen Fragen zu einer vollkommen ungeklärten Rechtslage. Hier sollte teilweise die E-Privacy-Verordnung der EU Abhilfe schaffen. Diese sollte konkrete Fragen klären. Allerdings wartet die Fachwelt nun schon länger auf die E-Privacy-Verordnung. Aktuell weiß niemand genau, wann sie kommen wird.

Dem gesetzgeberischen Akt der E-Privacy-Verordnung hat nun der EuGH vorgegriffen. Natürlich kann der EU-Gesetzgeber in der E-Privacy-Verordnung eine andere Regelung treffen. Doch ist bereits jetzt absehbar, dass auch in dieser Verordnung für die Verwendung von nicht notwendigen Cookies eine aktive Einwilligung des Users erforderlich wird. Damit hat der EuGH also eine in Deutschland bereits jetzt verbindliche Rechtslage geschaffen. Die Umsetzung in nationales (deutsches) Recht ist hierbei nicht erforderlich. Dies hat viele Websitebetreiber vollkommen überrascht. Bislang ist man davon ausgegangen, aufgrund der Übergangsfrist der E-Privacy-Verordnung noch zwei bis drei Jahre Zeit zu haben.

Es ist absehbar, dass sich viele Webseitenbetreiber zukünftig von ihrem alten Cookie-Script verabschieden und eine ordentliche Consent-Management-Plattform einsetzen müssen. Je nachdem, wie die aktuellen Forderungen dann genau umgesetzt werden müssen, werden Marketing- und Statistik-Cookies kaum noch eine Bedeutung haben. Warum? Weil kaum jemand freiwillig und aktiv auf „Ja, bitte aktivieren Sie alle Marketing- und Statistik-Cookies“ klicken wird. Im November 2019 habe ich dazu einen Feldversuch gemacht mit unterschiedlich gestalteten Cookie-Meldungen. Das Ergebnis spricht Bände.

Sehen Sie selbst: <https://youtu.be/YHZOYzHWeDE>



Exkurs: Wer sich für Consent-Management-Plattformen oder für die juristischen Folgen und Konsequenzen aus Verstößen gegen die sich anbahnende Praxis interessiert, dem empfehle ich meinen Blogartikel <https://www.lammenett.de/internet-marketing/cookie-management-plattformen-ein-erfahrungsbericht.html>. In diesem Artikel finden Sie auch eine juristische Wertung von Christian Schlundt von der auf Datenschutz spezialisierten Rechtsanwaltskanzlei Whitefield aus München.

Zusätzlich zu einer Verschärfung der Gesetzeslage werden auch die Browser-Hersteller aktiv. Nachdem Google angekündigt hatte, in Chrome keine Third-Party-Cookies mehr zu unterstützen, blockiert Apples Safari-Browser seit März 2020 ebenfalls die für die digitale Werbewirtschaft so wichtigen Cookies von Dritten.

Besonders in den Teildisziplinen wie Display-Werbung und Affiliate-Marketing, die sehr stark auf Cookies basieren, werden in den kommenden Jahren deutliche Änderungen zu

sehen sein. Es ist davon auszugehen, dass vor allem die großen, geschlossenen Werbenetzwerke von Facebook und Google von den Regelungen der DSGVO profitieren. Facebook verfügt darüber hinaus noch über einen anderen Asset, der sicherlich einmal zum Erfolgsfaktor werden kann. Bitte lesen Sie dazu unbedingt den Abschnitt 14.4.

1.4 Zwischenfazit

In früheren Auflagen dieses Buches habe ich an dieser Stelle die Entstehungsgeschichte und die Entwicklung einiger Online-Marketing-Disziplinen in Zahlen behandelt. Es war mir ein Anliegen, die Dynamik einzelner Disziplinen anhand konkreter Zahlen darzulegen. Für die praktische Arbeit sind diese Informationen nicht zwingend erforderlich. Für wissenschaftlich arbeitende Leser meines Buches habe ich die Zahlen und Abbildungen in einem PDF als Download ausgelagert. Das PDF stammt aus der siebten Auflage dieses Buches.

■ Servicelink: <https://www.lammenett.de/POM-Zahlen-aus-7-Auflage>



Ab der achten Auflage meines Buches werde ich die Zahlen zu den einzelnen Disziplinen nicht mehr fortschreiben. Denn die in dieser Einführung genannten Zahlen machen auch so drei wesentliche Aspekte des Marketings im Allgemeinen und des Online-Marketings im Besonderen deutlich. Für Ihre Arbeit als Marketeer ist es unerlässlich, diese Aspekte stets im Hinterkopf zu behalten.

- Die Welt wird immer digitaler. Marketing ist ganz besonders von der sogenannten digitalen Transformation betroffen. Schon in der ersten Auflage meines Buches, im Jahr 2006, habe ich von einer Verlagerung der Marketing-Budgets in den digitalen Raum geschrieben. In sechs Folgeauflagen habe ich immer wieder die Wachstumsraten einzelner Online-Marketing-Disziplinen als Beleg aufgeführt. Heute, 15 Jahre später, sind viele Budgets in den digitalen Raum gewandert. Konventionelle Medien wie Zeitungen, Zeitschriften und klassische TV haben die Zeche gezahlt. Im gleichen Zeitraum (2010 – 2019) in dem sich die Anzahl der gedruckten Tageszeitungen **halbiert** hat (Faktor 0,5), ist die Nutzung des Internets, gemessen in Minuten pro Tag, um Faktor 3 gestiegen (von 77 auf über 200). Auch dem klassischen TV könnte es so ergehen. Im Februar 2020 antwortete der langjährige Chef der Group M Germany, Jürgen Blumenkamp, im Interview mit Horizont¹ auf die Frage: „Droht TV ein ähnliches Schicksal wie Print?“ einfach nur mit „Ja“. GroupM (www.groupm.com) ist die Media-Investment-Management-Gruppe des weltweit größten Kommunikationsdienstleisters WPP

¹ Vgl. HORIZONT, 8/2020, Seite 8 und 9

(www.wpp.com). An dieser Entwicklung hat sicherlich auch die starke Zunahme im mobilen Internet einen großen Anteil. Die Anzahl der in Deutschland genutzten Smartphones hat sich nämlich in diesem Zeitraum **verzehnfacht** (Faktor 10). Die Anzahl der Uploads, die im Durchschnitt bei YouTube pro Minute hochgeladen werden, hat sich um den **Faktor 61** erhöht. Die Anzahl der Nutzer von Instagram stieg von 100 Millionen in 2011 auf knapp 900 Millionen (Faktor 9). Die von Facebook haben sich um den Faktor 4,5 erhöht. Facebook war aber lange vor Instagram am Markt und hatte vor 2010 auch schon ordentliche Zuwächse.

Dies sind nur wenige Zahlen die erkennen lassen, wie stark sich Online-Marketing entwickelt hat. Alleine die Erfolgsgeschichten von Google und Facebook bieten Stoff für ein Buch. Beispiele dieser Art gibt es viele. Ich glaube aber, dass die Kernbotschaft auch ohne weitere Zahlenbelege ankommt.

- Wenn der Medienkonsum sich aufgrund technologischer Entwicklungen verändert, beispielsweise durch leistungsfähige Smartphones, günstige Flatrates für Mobiltelefonie, günstige Breitbandverbindungen für Videostreaming, etc., dann kann das Marketing das nicht ignorieren, sondern muss sich anpassen. Marketing muss dort aktiv werden, wo die Zielgruppe ist. Wenn die Zielgruppe kein klassisches TV mehr schaut oder keine Tageszeitungen mehr liest, dann macht ein Engagement in diesen Medien keinen Sinn. **Gutes Marketing st dort, wo die Zielgruppe ist.** Obwohl die Zahlenlage klar ist und die Tendenz seit Jahren absehbar ist, gibt es heute aber immer noch genügend Marketeers, die die Zeichen der Zeit beharrlich ignorieren. Das ist ein Fehler, der sich bereits mittelfristig rächen wird.
- Online-Marketing war immer schon schnelllebig im Vergleich zu konventionellem Marketing (vgl. Abschnitt 1.3.). Die Entwicklungs- und Änderungszyklen der letzten fünf Jahre sind für mich als Autor geradezu frustrierend. Sie sind so kurz, dass es kaum noch möglich ist, den Überblick zu behalten und Grundlagen in einem Buch zu erfassen. Das ist übrigens ein Grund, weshalb ich ab der achten Auflage auch Beiträge von Gastautoren in meinem Buch veröffentliche. Beispiele für starke neue Themen, die in nur zwei Jahren zu einem Hype geworden sind, sind Influencer-Marketing und Podcast-Marketing. Ein Beispiel für eine gravierende Änderung, die voraussichtlich starken Einfluss auf die Online-Marketing-Disziplin „Affiliate-Marketing“ haben wird, ist die Klarstellung des Europäischen Gerichtshofs im Urteil EuGH C-40/17, beim der es um die Einwilligungspflicht bei der Verwendung von Cookies auf Webseiten geht. Denn ohne Cookies wird es kein Affiliate-Marketing mehr geben. Wer heute gutes und profitables Online-Marketing machen möchte, muss sich ständig weiterbilden. **Konzeptionen, die noch vor zwei Jahren erfolgreich waren, können heute schon floppen.** Diese Entwicklung zu einer Schnelllebigkeit im Online-Marketing kann ich aus meiner praktischen Arbeit für viele Kunden klar und deutlich ableiten.

1.5 Definition und Abgrenzung

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.

Doch wirklich abgegrenzt von anderen Begriffen wie „Internet-Marketing“, „Digital-Marketing“ oder „Web-Marketing“ war der Begriff „Online-Marketing“ nie. Eine klare Definition und Abgrenzung zu anderen Begrifflichkeiten habe ich erstmalig 2006, in der ersten Auflage dieses Buches, veröffentlicht. 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 etliche Autoren dieser Definition angeschlossen. Allerdings war die Entwicklung im Online-Marketing seither sehr dynamisch, wie in dem vorangehenden Abschnitt erläutert. Spätestens seit 2015 verschwimmen die Grenzen zwischen Online-Marketing, Social-Media-Marketing und Mobile-Marketing immer mehr. Es kommen immer mehr Kanäle und Disziplinen hinzu. Man denke nur an das Influencer-Marketing, Voice-Marketing, Messenger-Marketing oder an Podcast-Marketing, die vor fünf Jahren kaum eine Rolle spielten oder noch nicht existent waren. Heute sind es teilweise Hype-Themen. Meine ursprüngliche Definition aus dem Jahr 2006 kann ich daher heute nicht mehr aufrechterhalten. Einen neuen Definitionsversuch wage ich in Abschnitt 1.5.2. Für wissenschaftlich arbeitende Leser meines Buches habe ich die unterschiedlichen Auffassungen zu den Begriffen in einem PDF als Download verankert. Das PDF stammt aus der siebten Auflage dieses Buches und enthält die Abschnitte:

- Der Blickwinkel der traditionellen Marketing-Autoren
- Die Betrachtung verschiedener Autoren in den Jahren nach 2000
- Die Betrachtung nach 2010
- Ableitung und Definition bis 2018

■ Servicelink: <https://www.lammenett.de/POM21-1>



Auch aus dem Blickwinkel der praktischen Arbeit ist die Frage relevant, warum es überhaupt von Bedeutung ist, Begriffe klar zu definieren. In der Praxis erlebe ich immer wieder,

dass Marktteilnehmer aneinander vorbeireden, weil sie Begriffe unterschiedlich auffassen und verstehen. Ganz besonders in Bezug auf moderne Buzzwords erlebe ich dieses Phänomen sehr häufig. In Meetings mit Agenturen oder Geschäftspartnern wollen sich Menschen keine Blöße geben und überspielen ihr Halbwissen, anstatt konkret nachzufragen. Dass deshalb bisweilen Erfolge ausbleiben, ist nicht verwunderlich. Daher bemühe ich mich in meinen Veröffentlichungen, aber auch in meinen Projekten immer darum, ein einheitliches Verständnis der jeweils relevanten Begrifflichkeiten herbeizuführen.

1.5.1 Weshalb meine Definition aus 2006 heute keinen Bestand mehr hat

Wie im Abschnitt 1.3 erläutert sind die Grenzen zwischen den einzelnen Online-Marketing-Disziplinen in den letzten Jahren gefallen. 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 meiner Definition aus 2006 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 ursprüngliche Definition ausgehebelt. Online-Werbung, die sich als Werbemittel einer Videoanzeige bedient, ist per Definition aus 2006 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 erschienen 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 SERP²:** 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 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 Ladenlokal zu gehen, welches sich in der Nähe befindet.

Meine ursprüngliche Definition aus 2006, „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.“, kann daher keinen Bestand mehr haben. Wie aber grenzt sich Online-Marketing ab von Begriffen wie Digital-Marketing, Internet-Marketing oder Web-Marketing?

1.5.2 Ein neuer Definitionsversuch - 2021

Eine klare Abgrenzung ist heute schwieriger denn je. So definiert beispielsweise Thomas Stoll in einem Artikel in eMinded Online-Marketing wie folgt: „Online-Marketing, welches auch Internet-Marketing genannt wird, ist eine Form des Marketings, das die Kommunikationsbotschaften ausschließlich über das Internet vermittelt.“³ Er setzt damit Online-

² Search Engine Result Page = Suchergebnisseite.

³ Vgl. <https://eminded.de/magazin/online-marketing-vs-digital-marketing-der-feine-unterschied/>, Zugriff 22.11.2020.

Marketing und Internet-Marketing gleich. Kreutzer definiert Online-Marketing als „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 2018, S. 6). Heute schon sind viele Fernseher an das Internet angebunden und einige Sender haben begonnen, Fernsehwerbung zu digitalisieren und über das Internet auch zu personalisieren. Ist deswegen bald Fernsehwerbung als eine Form des Online-Marketings zu bezeichnen?

Grundsätzlich muss man klar erkennen, dass Marketing im Allgemeinen immer digitaler wird. In ferner Zukunft wird analoges, also nicht-digitales Marketing, nur noch eine untergeordnete Rolle spielen. Marketing wird dann (fast) vollständig digital sein. In **Zukunft wird jedes Endgerät mit dem Menschen interagieren und mit dem Internet verbunden sein**; selbst der Kühlschrank, die Waschmaschine, die Heizung und natürlich auch das TV-Gerät. **Demnach wäre in Zukunft jede Form des Digital-Marketings auch Online-Marketing**. Damit wären in Zukunft Digital-Marketing und Online-Marketing Synonyme. Doch noch ist es nicht soweit.

Stand 2021 würde ich (noch) folgende Definition und Abgrenzungen vornehmen – wohl wissend, dass die digitale Welt in einem extremen Fluss ist und sich diese Definitionen in Zukunft wandeln können und sicherlich auch werden.

Digital-Marketing kann als Oberbegriff verstanden werden und beschreibt alle Marketingaktivitäten, die mit Unterstützung digitaler Hilfsmittel ausgeführt oder ausgewertet werden. Dazu würde z. B. auch eine digitale Anzeigentafel in einem Schaufenster zählen, die nicht an das Internet angebunden ist, oder die digitale Bandenwerbung in einem Fußballstadion.

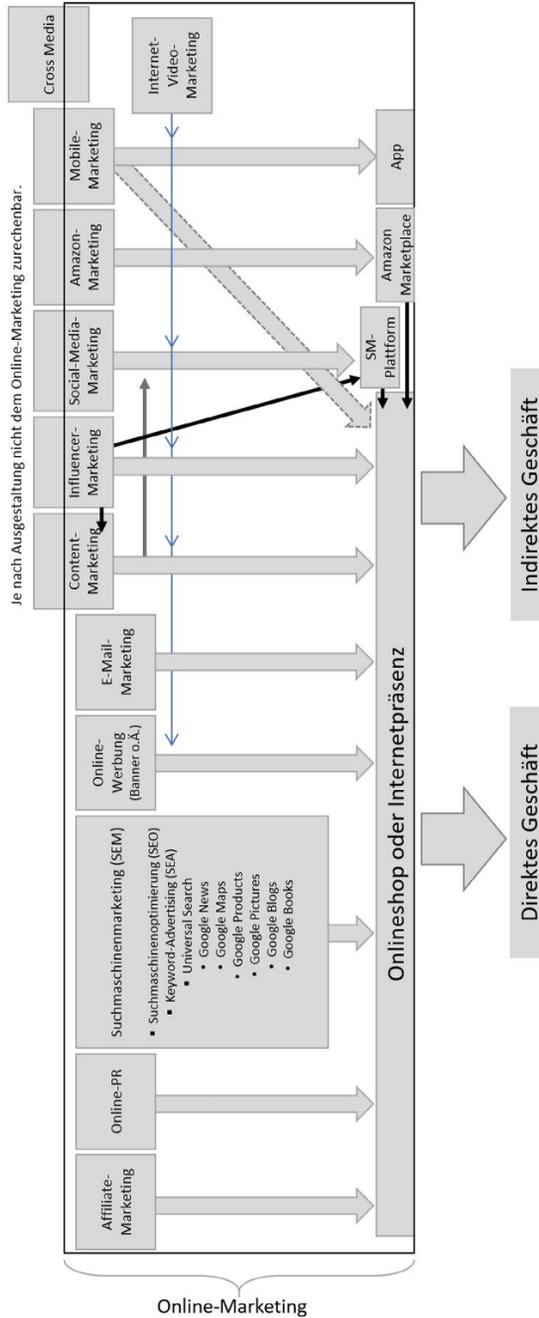
Online-Marketing sind Marketingaktivitäten, die mit Unterstützung von Internettechnologie ausgeführt oder ausgewertet werden. Dazu würde z. B. auch eine digitale Anzeigentafel in einem Schaufenster zählen, **die an das Internet angebunden ist** und die abgespielten Botschaften über das Internet bezieht (vielleicht sogar in Abhängigkeit der Person, die vor dem Schaufenster stehenbleibt; gesteuert über das Smartphone der jeweiligen Person [NFC/Geo-Targeting]).

Internet-Marketing und **Web-Marketing** sind nicht klar abgegrenzt und werden als Synonyme für Online-Marketing genutzt.

1.5.3 Die zentrale Rolle der Website im Online-Marketing

Trotz der Granularisierung des Online-Marketings durch vielfältige neuere Entwicklungen wird die Unternehmenswebseite in 80 Prozent aller Fälle immer noch das Herzstück aller Online-Marketing-Bemühungen sein. Abbildung 1.7 visualisiert diesen Sachverhalt. Klar ist aber auch, dass für einige Geschäftsmodelle die Bedeutung der eigenen Unternehmenswebseite abnehmen wird.

Abbildung 1.7 Zentrale Rolle der Website im Online-Marketing



Vier Beispiele verdeutlichen diese Aussage:

- Wenn Plattformen wie Google und Facebook immer stärker bemüht sind, die Besucher in ihrem „Universum“ zu halten und Informationen bzw. Inhalte innerhalb ihres Universums anzubieten, dann erfolgen bestimmte Marketing-Leistungen (z. B. Branding) bereits vor dem Besuch der Unternehmenswebseite. Damit wird der Besuch der Unternehmenswebseite obsolet und verliert seine zentrale Rolle.
- Wenn ein Business-Modell primär oder maßgeblich vom Erfolg einer App abhängt, hat die Webseite des Unternehmens nur noch eine untergeordnete Bedeutung. Beispiele sind FREE NOW (ehemals myTaxi), die es im Grunde ohne App gar nicht geben würde, oder Lieferando, die schon 2017 43 Prozent ihrer Essensbestellungen per App erhalten haben.
- Wenn Werbebotschaften vollständig autark transportiert werden können, wie beispielsweise mittels eines Werbevideos innerhalb eines fremden YouTube-Videos, dann erübrigt sich der Besuch der Unternehmenswebseite.
- Wenn Anbieter wie LinkedIn im Rahmen von Lead-Kampagnen Formulare bereitstellen, die ein Verlassen der LinkedIn-Plattform zur Adresseingabe nicht mehr erforderlich machen, dann ist die Unternehmenswebsite ebenfalls obsolet.

Bitte verstehen Sie mich an dieser Stelle nicht falsch. Ich sage nicht, dass zukünftig Unternehmenswebseiten keine Rolle im Online-Marketing mehr spielen. Im Gegenteil; ich bin überzeugt, dass sie das auch weiterhin tun werden. Aber es wird zukünftig sicher mehr Geschäftsmodelle und -ideen geben, bei denen die eigene Website als Herzstück der Online-Marketing-Bemühungen weniger bedeutend wird.

1.5.4 Weitere Begriffsabgrenzungen in Kurzform

Zu vier der in Kapitel 1.5 angesprochenen Begriffe bin ich Ihnen noch eine Erläuterung schuldig: „Performance-Marketing“, „Suchmaschinenmarketing“ und „Online-Werbung“.

- 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.“⁴

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

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

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 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** (auch Display-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).

1.5.5 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 Wikipedia⁵ 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.

⁴ <http://www.bvdw.org>, Zugriff 28.06.2015.

⁵ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, Zugriff 30.06.2016.

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.

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.⁶ 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 17.3 und 17.4. 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

⁶ 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.

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.

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 19.



2 Affiliate-Marketing

Hintergründe, Funktionsprinzipien und Formen des Affiliate-Marketings

Die Geschichte des Affiliate-Marketings begann 1997 auf einer Cocktail-Party: Eine junge Frau sprach mit Amazon-Gründer Jeff Bezos über ihre Website und fragte ihn, ob sie dort Bücher gegen Provision vermarkten könnte. Die Idee des Affiliate-Marketings war geboren und ist bis heute mit ausschlaggebend für den Erfolg und die Bekanntheit von Amazon. Die Anzahl der Partner wuchs sehr schnell, im Juni 1998 waren es bereits 60.000. Heute sind es laut Amazon über eine Million.

Mittlerweile ist diese Idee vielfach kopiert worden. Zusätzlich haben sich Businessmodelle entwickelt, die eine ganze Reihe von erfolgreichen und profitabel arbeitenden Affiliate-Marketing-Dienstleistern hervorgebracht haben.

In diesem Kapitel finden Sie:

- eine Erläuterung des Funktionsprinzips mit Praxisbeispiel,
- Hintergrundinformationen zur Marktentwicklung inklusive Zahlenmaterial,
- eine Einführung in die technologische Problemstellung des Affiliate-Marketings,
- eine Sensibilisierung für juristische Problemstellungen des Affiliate-Marketings,
- Informationen zu den verschiedenen Vergütungssystemen,
- alles über Werbemittel für das Affiliate-Marketing,
- Informationen zu den Eckpfeilern einer erfolgreichen Vermarktungsstrategie und
- die wesentlichen Hintergrundinformationen zu Affiliate-Netzwerken, Partnerprogramm-Software und Partnerprogramm-Verzeichnissen,
- eine Erörterung aktueller Herausforderungen für die Disziplin Affiliate-Marketing auf Grundlage der Cookie-Problematik nach Gerichtsurteilen aus 2019.

2.1 Definition und Begriffsabgrenzung

Affiliate-Marketing ist im Grunde nichts Neues, sondern eine Rückbesinnung auf bewährte Vertriebsstrukturen, die im traditionellen Offline-Business seit Jahrhunderten üblich sind: das Prinzip der Vertriebs- oder Netzwerkpartner. Der Partner (Affiliate) bewirbt Produkte oder Dienstleistungen anderer Unternehmen (Merchants) auf seiner oder einer ganz bestimmten Website. Er erhält für jede Transaktion oder jeden Verkauf, der durch seine Werbemaßnahmen generiert wird, eine Provision. Art und Höhe der Provision sind zwischen Merchant und Affiliate individuell verhandelbar. Üblich ist die Provisionierung pro Klick (Pay per Click), pro Interessent/Abonnent/Adresse/Download (Pay per Lead) oder

ein Prozentsatz vom Verkauf (Pay per Sale). Mischformen kommen ebenfalls vor, beispielsweise drei Cent pro Klick zuzüglich fünf Prozent vom Verkauf.

Aus Sicht des Anbieters ist Affiliate-Marketing eine echte Alternative zu kostenintensiven Werbemaßnahmen wie Bannerwerbung oder Keyword-Advertising. Anstatt Web-User mit solchen Werbemaßnahmen auf eine einzige Verkaufsplattform zu locken, präsentieren Partner die Produkte und Dienstleistungen des Programmanbieters im Extremfall über Tausende von Websites im Internet. Aus Sicht des Partners ist die Teilnahme an einem Affiliate-Programm nur mit Chancen verbunden, denn anders als bei traditionellen Reseller- oder Franchise-Programmen muss der Partner keine Anfangsinvestitionen tragen. Die Teilnahme an Affiliate-Programmen ist i. d. R. kostenfrei und wird auf Erfolgsbasis vergütet.

2.2 Funktionsprinzip

Beim Affiliate-Marketing verdient der Affiliate dann, wenn es ihm gelingt, die Aufmerksamkeit der Besucher seiner Website auf die Angebote des Merchants zu lenken. Um dieses Ziel zu erreichen, erhält der Affiliate vom Merchant diverse Hilfen in Form von Werbemitteln. Es gibt viele unterschiedliche Arten und Formen von Werbemitteln. Sie alle haben eines gemeinsam: Alle werden mit einem ganz bestimmten individuellen Link verknüpft. Dieser enthält einen eindeutigen Partnercode. Gelangt ein Besucher der Website des Affiliates über diesen Link zur Website des Merchants und tätigt dort die gewünschte Handlung (Kauf, Hinterlassen seiner Adresse etc.), so erhält der Affiliate die vereinbarte Provision.

Technisch erfolgt die Zuordnung der Transaktionen über ein Tracking. Es können verschiedene Methoden unterschieden werden, die im Folgenden kurz erläutert werden.

Tracking-Methoden

Grundsätzlich gibt es verschiedene technische Möglichkeiten, die eben erläuterten Verfahren technisch abzubilden. Man unterscheidet URL-Tracking, Cookie-Tracking, Session-Tracking und Datenbank-Tracking. Bei der Einbeziehung eines Affiliate-Netzwerkbetreibers ist zusätzlich noch Pixel-Tracking relevant. Alle Methoden haben die gleiche Zielsetzung: die Identifikation und Zuordnung eines Besuchers und dessen Transaktionen zu einem bestimmten Partner. Natürlich hat jede Methode bestimmte Vor- und Nachteile. In der Praxis ist die Kenntnis hierüber jedoch nur dann von Vorteil, wenn man ein Partnerprogramm in Eigenregie programmieren (lassen) möchte. Nutzt man Affiliate-Netzwerkbetreiber, so ist man auf deren Technologie festgelegt. Darum werden die unterschiedlichen Methoden hier nur kurz umrissen.

2.2.1 URL-Tracking

URL-Tracking ist eine recht einfache Form des Trackings. Bei dieser Methode wird die ID des Affiliate-Partners direkt in den HTML-Code geschrieben, wenn ein Kunde die Website

besucht. Die Partner-ID wird Teil der URL, die zu der Website des Anbieters führt, beispielsweise <http://www.AnbieterDomain.de/Partner-ID32>.

Der Vorteil dieser Methode ist, dass sie einen sicheren und durchgängigen Tracking-Prozess bietet und unabhängig von den Browser-Einstellungen des Users ist.

Der Nachteil ist, dass der Affiliate-Partner nur dann eine Vergütung erhält, wenn der Kunde direkt von der Partner-Website auf die Anbieter-Website gelenkt wird und die provisionierte Handlung (Kauf, Kontaktformular ausfüllen etc.) sofort ausführt. Wenn der Kunde also nicht sofort handelt, sondern erst zu einem späteren Zeitpunkt direkt auf die Seite des Anbieters geht und die gewünschte Handlung vollzieht, geht der Partner leer aus.

2.2.2 Cookie-Tracking

Das Cookie-Tracking ist die wahrscheinlich bekannteste und die am weitesten verbreitete Tracking-Methode, obwohl Cookies gerade in jüngerer Zeit wieder sehr kontrovers diskutiert werden. Mehr als ein Jahrzehnt waren Cookies im Grunde essenziell für das Tracking von Affiliate-Aktivitäten und die Zuordnung von Provisionen an den richtigen Affiliate. Doch die 2018 in Kraft getretene EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), die EuGH-Stellungnahme aus Oktober 2019 zur Nutzung bzw. Genehmigungspflicht von Cookies und die Anti-Cookie-Maßnahmen der Browserhersteller erschweren das Cookie-Tracking zunehmend. Es ist absehbar, dass zumindest das Tracking auf Basis sogenannter Third-Party-Cookies nicht mehr lange die am weitesten verbreitete Tracking-Methode bleiben wird. Um Wiederholungen zu vermeiden, möchte ich diesbezüglich auf die Abschnitte 1.3 und 2.11 verweisen.

Ein Cookie ist ein „Stück Information“, welches beim Besuchen einer Website im Browser des Besuchers gespeichert wird – entweder permanent oder für eine bestimmte Zeit. In diesem Fall würde die ID des Affiliate-Partners dort gespeichert werden, um sie nach einem Kauf wieder auszulesen. Die meisten Browser verfügen über einen Cookie-Manager. Mit seiner Hilfe können verschiedenste Informationen zum Cookie eingesehen oder Cookies gelöscht werden.

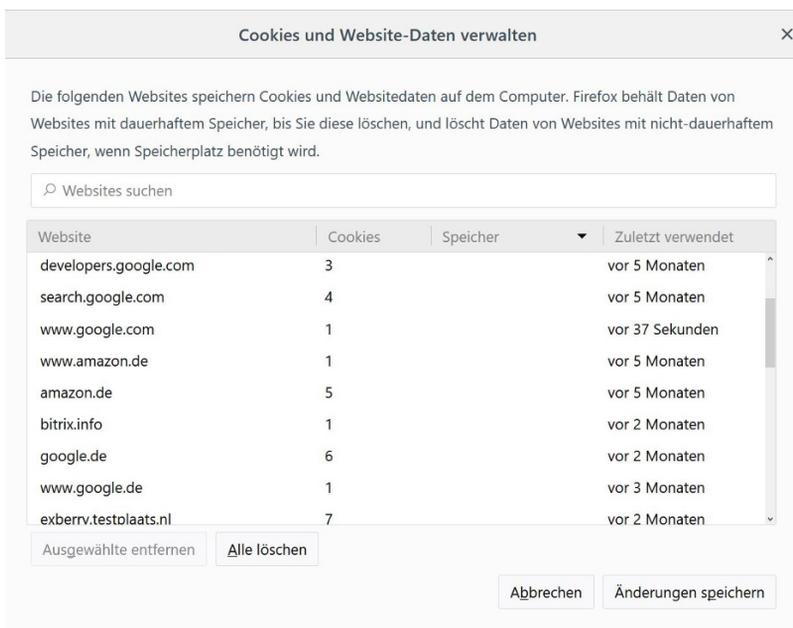
Sobald ein Besucher eine Website erneut besucht, kann er anhand des auf seinem Rechner gespeicherten Cookies identifiziert werden. Auf diese Weise können auch Transaktionen, die zu einem späteren Zeitpunkt durchgeführt werden, einem Partner zugeordnet werden. Gleiches gilt für Wiederholungskäufe. Diese Form des Trackings ist also für den Affiliate sehr vorteilhaft, da viele Internet-User keine spontanen Kaufentscheidungen treffen. Die meisten Käufe im Internet werden erst beim dritten oder vierten Besuch einer Website getätigt.

In der Praxis wird i. d. R. für ein Cookie eine bestimmte Laufzeit definiert (z. B. 20 Tage). In selteneren Fällen wird das Cookie dauerhaft definiert und für sogenannte „Lifetime-Provisionen“ eingesetzt, die den Partner für alle Folgekäufe des Kunden vergüten.

Der Vorteil dieser Methode ist demnach, dass Partner auch für Transaktionen vergütet werden, die nicht spontan, sondern erst zu einem späteren Zeitpunkt getätigt werden.

Der Nachteil ist, dass diese Methode nicht funktioniert, wenn der Internet-User an seinem Browser die Verwendung von Cookies ausgeschaltet hat oder regelmäßig seine Cookies löscht. Sie funktioniert ebenfalls nicht (bzw. nicht mehr), wenn der Internet-User einen Browser einsetzt, der das Setzen von Cookies standardmäßig beschränkt oder gar verhindert.

Abbildung 2.1 Cookie-Verwaltung im Firefox 62.0



Quelle: Firefox, Version 62.0.

2.2.3 Session-Tracking

Beim Session-Tracking wird für den Besuch einer Website eine sogenannte Session geöffnet und Transaktionen werden auf Basis der Session-ID registriert. Die Session-ID wird an den Browser des Nutzers auf der ersten Seite eines Auftritts übergeben. In der Session können diverse benutzerspezifische Details, beispielsweise die ID des Partners, gespeichert werden. Solange die Session aktiv ist (i. d. R. bis der Browser neu gestartet wird), können vom Webserver die benötigten Daten gespeichert und ausgelesen werden.

Der Vorteil ist, dass diese Methode auch funktioniert, wenn Cookies ausgeschaltet sind. Die Session-Verwaltung ist Sache des Webservers.

Der Nachteil ist allerdings, dass hiermit nur Spontan-Transaktionen erfasst werden können, da eine Session spätestens beim Neustart eines Computers geschlossen wird.

2.2.4 Datenbank-Tracking

Datenbank-Tracking ist eine relativ neue Methode, die technisch auf bestehenden Verfahren aufsetzt. Hierbei wird die Partner-ID aus der URL oder dem Cookie zusammen mit der Kunden-ID in einer Datenbank gespeichert. Auf diese Weise können Folgekäufe dieses Kunden eindeutig zugeordnet und bei der Provisionierung berücksichtigt werden.

Der Vorteil dieser Tracking-Form ist die zuverlässige Provisionierung von Folge-Transaktionen. Sie eignet sich daher vor allem dort, wo Spontan-Käufe bzw. -Transaktionen innerhalb kurzer Zeiträume (weniger als 60 Tage) sehr unwahrscheinlich sind. Für Affiliates hat dies den Vorteil, dass sie zur Generierung von Interessenten (Leads) auch Werbemedien einsetzen können, die langfristig wirken, wie z. B. Newsletter oder Gewinnspiele.

Auch „Lifetime-Provisionen“ sind durch das Speichern der Kundendaten zusammen mit der Partner-ID deutlich zuverlässiger realisierbar, als dies mit der reinen Cookie-Methode möglich ist.

Der Nachteil ist, dass diese Methode zu einer Verzerrung der Wettbewerbssituation bei den Affiliates führen kann. Dann nämlich, wenn neue, sehr aktive Partner für ihre Arbeit nicht belohnt werden, weil Kunden bereits mit einer anderen Partner-ID gespeichert sind.

2.2.5 Pixel-Tracking

Pixel-Tracking wird häufig von Affiliate-Netzwerkbetreibern eingesetzt. Hintergrund ist die Notwendigkeit, dass neben dem Webserver des Anbieters außerdem noch der Server des Netzwerkbetreibers über eine Conversion benachrichtigt werden muss.

Beim Pixel-Tracking wird auf der Website des Anbieters ein für den Besucher unsichtbares Image in der Größe eines Pixels hinterlegt, das in einem Stück HTML-Code enthalten ist, dem sogenannten Transaction-Tracking-Code, der üblicherweise auf der Danke-Seite nach Abschluss eines Kaufvorgangs eingebettet ist. Wenn dieses Pixel vom Webserver des Netzwerkbetreibers angefordert wird, weiß er, dass eine Conversion (z. B. ein Kauf) stattgefunden hat, die dem Partner gutgeschrieben werden soll. Dabei können auch Parameter wie die Gesamtsumme zur Berechnung von prozentualen Provisionen übergeben werden.

Die Zuordnung zu einem bestimmten Partner erfolgt üblicherweise durch den Affiliate-Netzwerkbetreiber über Cookie-Tracking. Dafür führt der Link auf der Website des Partners nicht direkt auf die Seite des Affiliates, sondern wird über den Webserver des Affiliate-Netzwerkbetreibers umgeleitet. Dort wird dann der entsprechende Cookie gesetzt, der bei Aufruf des Transaction-Tracking-Codes wieder ausgelesen wird.

Der Vorteil dieser Methode ist, dass sie sehr einfach umzusetzen ist. Der Partner muss lediglich einen HTML-Schnipsel auf seine Website implementieren. Alle weiteren Aufgaben übernimmt der Affiliate-Netzwerkbetreiber.

Ein kleines Manko dieser Methode ist, dass sie nicht funktioniert, wenn Besucher an ihrem Browser die Anzeige von Bildern (Images) ausgeschaltet haben.

2.2.6 Site-in-Site-Technologie

Anfang 2000 wurde diese Technik von der Firma Sevenval AG entwickelt und patentiert. Den wirklichen Durchbruch hat sie jedoch nie geschafft. Im Prinzip wird die Website des Merchants in die des Affiliates integriert, zumeist in einen Frame. Der Besucher verlässt beim Kauf die Website des Affiliates nicht mehr, vielmehr werden die Produkte des Anbieters virtueller Bestandteil der Website des Affiliates. Der letzte mir bekannte Anwender dieser Technik war das Sekretariatsportal www.sekretaria.de. Dort wurde diese Technik 2016 teilweise noch eingesetzt.

Der Vorteil ist, dass der Besucher nicht von der Website des Affiliates weggeführt wird.

Der Nachteil liegt in der Schwierigkeit, eine solche Lösung visuell ansprechend und technisch sauber umzusetzen.

2.3 Unterschiedliche Formen des Affiliate-Marketings

Grundsätzlich kann man Affiliate-Marketing über ein Partnernetzwerk wie Awin oder Belboon betreiben. Partnernetzwerke haben den Vorteil, dass dort bereits mehrere Hundert oder gar Tausende potenzielle Partner akkreditiert sind. Außerdem kann die Tracking-Technologie des Netzwerks verwendet werden. Die Alternative ist, das Partnerprogramm selbst zu vermarkten. Hierdurch spart der Merchant die Provision des Netzwerkbetreibers,⁷ hat aber andererseits Aufwände für die Eigenvermarktung und den Betrieb einer Tracking- und Abrechnungstechnik.

Da die etablierten Netzwerke mittlerweile sehr selektiv geworden sind, was die Auswahl der akzeptierten Merchants angeht, werden immer häufiger Merchants abgelehnt. Nur Angebote, bei denen die Affiliate-Netzwerkbetreiber selbst auch ausreichende Verdienstmög-

⁷ Netzwerkbetreiber finanzieren sich durch Provisionen an jeder erfolgreichen Transaktion. Die üblichen Provisionssätze liegen zwischen 20 und 30 Prozent. Diese sind zusätzlich zu den Provisionen an die Partner zu zahlen. Beispiel: Der Affiliate erhält vom Merchant 10 Euro für eine Transaktion. Dann erhält das Netzwerk 3 Euro vom Merchant (30 %) – quasi als Vergütung dafür, dass das Netzwerk die beiden zusammengebracht hat und das Tracking bereitstellt.

lichkeiten sehen, werden aufgenommen. Häufig sind dies Produkte, die online gut verkauft werden, wie Bücher, Software, EDV-Hardware etc. Die Abbildung 2.2 zeigt, welche materiellen Güter laut einer Studie des Instituts für Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung der Universität Karlsruhe (TH) im Jahr 2006 häufig über das Internet gekauft wurden. Bei den immateriellen Gütern waren es Abonnements, Handyverträge, Internet und DSL-Verträge und vor allem Reisen und Finanzdienstleistungen bzw. -produkte, die häufig über das Internet bezogen oder zumindest angebahnt (Lead) wurden.

Abbildung 2.2 Häufig über das Internet gekaufte Güter 1

2.3 Welche materiellen Güter haben Sie bereits über das Internet gekauft?									
N=12739, Angaben in vH der Teilnehmer, Mehrfachnennungen möglich									
	IZV8	G1	G2	Erf1	Erf2	Erf3	News- leser	Gewinn- spieler	IZV7
Bücher	87,6	89,1	85,9	72,4	86,2	90,8	86,5	80,5	87,9
Zeitschriften/Abonnements	41,4	42,5	40,2	25,8	37,6	47,1	42,8	28,3	43,6
Musik	67,8	69,7	65,8	49,7	65,3	72,9	66,9	60,3	65,6
Filme	55,8	52,7	59,2	31,5	49,4	64,4	63,9	50,7	51,6
Entwicklung digitaler Bilder	33,5	33,6	33,5	12,4	28,6	40,8	35,9	21,5	27,0
Software	61,1	58,5	64,0	37,9	55,5	69,0	69,8	44,1	62,9
Hardware/Zubehör	69,1	61,3	77,9	32,4	59,2	82,8	88,0	50,5	65,0
Unterhaltungselektronik	46,7	42,1	51,9	21,5	37,6	58,2	58,9	37,0	40,0
Kleidung, Sportartikel	58,3	63,7	52,2	57,8	60,0	57,1	50,2	59,0	53,3
Sonstige	18,1	20,0	16,0	24,3	19,7	16,7	15,2	13,4	20,0
Häufige Antworten „Sonstige“ (freie Eingabe)	Alles Mögliche, Autoteile, Fahrkarten, Blumen, Büroartikel, Drogerieartikel, Einrichtungsgegenstände, Fahrradzubehör, Fotoartikel/-zubehör, Gartenbedarf, Geschenkartikel, Reinigungsmittel, Haushaltsartikel/-geräte, Lebensmittel, Medikamente, Kontaktlinsen, Kosmetikartikel, Küchengeräte, Möbel, Musikinstrumente, Reisen, Schmuck, Spielwaren, Tickets, Tierfutter, Waschmaschine, Wein, Werkzeug								

Quelle: Institut für Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung Universität Karlsruhe (TH), IZV 8, 2006.

Als Vergleich hierzu dient die Abbildung 2.3. Sie zeigt, welche Produkte laut OVK bzw. AGOF im Jahr 2018 am häufigsten online gekauft wurden. Im Vergleich zu 2006 lassen sich nur in Bezug auf den Kauf von Apps gravierende Änderungen feststellen. Denn 2006 spielten App-Käufe noch keine Rolle. Ansonsten sind nur Verschiebungen zu verzeichnen. Bücher liegen immer noch auf Platz eins der Bestsellerliste. Nach wie vor hoch im Kurs liegt Kleidung (Damen- und Herrenbekleidung sowie Schuhe müssen für 2018 addiert werden), Reisen (Flugtickets und Hotel) sowie Musik. Auch 2019 standen laut einer Umfrage des

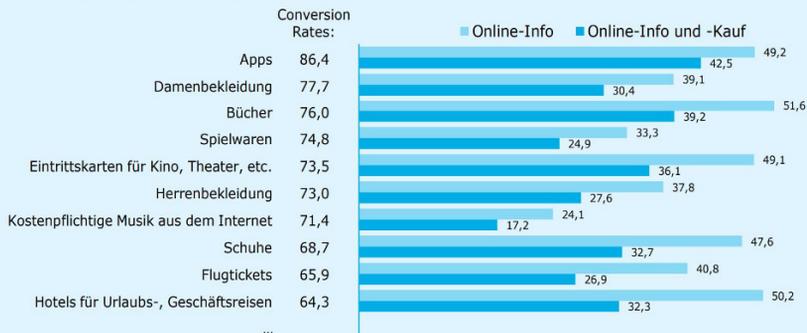
Statistischen Bundesamtes⁸ Kleidung, Möbel, Bücher und Urlaubsunterkünfte ganz oben auf der Liste.

Abbildung 2.3 Häufig über das Internet gekaufte Güter 2

Top 10 Produkte nach Conversion-Rates



Sich online informieren und online kaufen – nicht nur bei Apps sondern auch bei vielen anderen Produkten findet der gesamte Entscheidungs- und Kaufprozess online statt. So weisen auch Damenbekleidung und Bücher eine Conversion Rate von 75% oder mehr auf, es haben also drei Viertel oder mehr derjenigen, die sich im Internet informiert haben, auch online gekauft.



Basis: n=141.271 Fälle (Nutzer stationäre u/o mobile Angebote letzte 3 Monate ab 14 Jahren) / „Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“, „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“. Darstellung der Top 10 von 61 Produkten / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e. V. / daily digital facts 02.01.2018 / Auswertungszeitraum: Dezember 2017

Seite 10

Quelle: AGOF e. V. / daily digital facts, 02.01.2018.

Wenn ein Merchant abgelehnt wird oder die Margen so gering sind, dass die zusätzliche Provision des Netzwerkbetreibers nicht darstellbar ist, bleibt nur der Betrieb eines Partnerprogramms in Eigenregie. In einem solchen Fall wird eine Tracking-Software benötigt (vgl. Kapitel 2.8.1). Ferner werden eigene Verträge benötigt, die die Rechte und Pflichten der Vertragsparteien regeln (vgl. Kapitel 2.8.2). Die Tabelle 2.1 zeigt die wesentlichen Unterschiede im Überblick.

⁸ Vgl. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/IT-Nutzung/Publikationen/Downloads-IT-Nutzung/private-haushalte-ikt-2150400197004.pdf>, Zugriff 12.12.2020

Tabelle 2.1 Die wesentlichen Unterschiede der beiden Formen des Affiliate-Marketings

Affiliate-Marketing über Netzwerk (Awin, Tradedoubler etc.)	Affiliate-Marketing in Eigenregie
Häufig Setup-Fee erforderlich, nicht selten ist das ein mittlerer vierstelliger Eurobetrag	Keine Setup-Fee
Tracking-Technik vorhanden	Tracking-Technik muss in Eigenregie implementiert werden, entweder durch Entwicklung oder Zukauf einer Drittsoftware
Verträge bereits juristisch geprüft und fertig einsetzbar	Vertragliche Basis muss selbst erstellt werden
Zusätzliche Provision für das Netzwerk wird erforderlich (ca. 30 Prozent der Provision, die die Affiliates erhalten)	Keine zusätzliche Provision
Kein Backlink für die eigene Seite, daher nicht relevant für Suchmaschinenoptimierung	Jeder Affiliate liefert auch einen Backlink zur eigenen Seite, was sich positiv auf die Suchmaschinenoptimierung auswirkt
Zugang zu großer Zahl von potenziellen Partnern über das Netzwerk Mitarbeiter des Netzwerkes helfen bei der Akquisition von Partnern innerhalb des Netzwerkes (gilt nicht für alle Netzwerke)	Partner müssen in Eigenregie akquiriert werden. Dieser Prozess ist oft sehr arbeitsintensiv

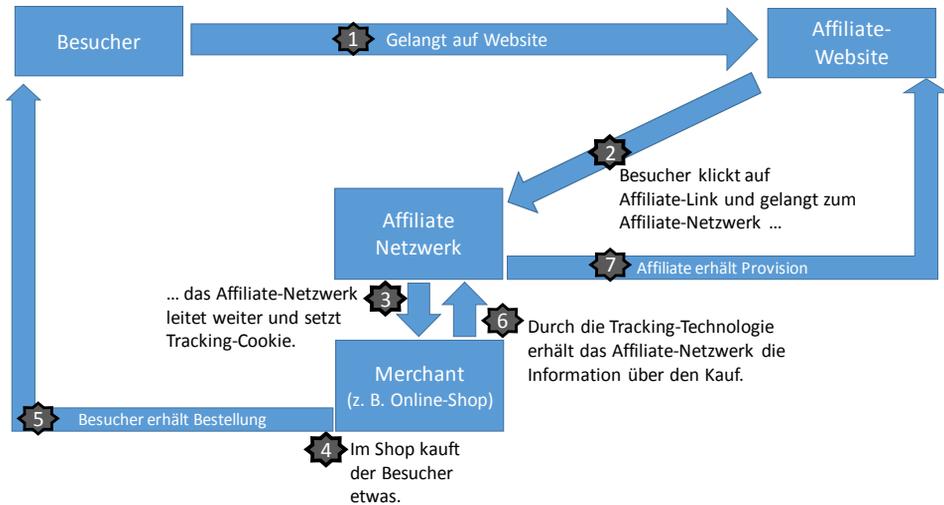
Praxisbeispiel Affiliate-Marketing über Netzwerk

Gelangt ein Besucher der Seite www.lammenett.de über das dort verankerte Banner auf den Online-Shop von <https://biotiva.de/> und erwirbt hier ein Produkt, so erhält der Affiliate mit der ID 90072 (in dem Fall ich) zehn Prozent Provision vom Verkaufspreis. Diese Provision wird als Pay-per-Sale-Provision bezeichnet. Die Verlinkung zur Zielseite erfolgt **nicht** direkt, sondern über einen speziellen Link des Affiliate-Netzwerkes, der einen Partnercode des Affiliates enthält. Hier ein Beispiel für einen solchen Link:

```
<a href="https://t.adcell.com/p/click?promoId=233500&slotId=90072"
target="_blank"> <img src=https://t.adcell.com/p/image?promoId=233500&
slotId =90072 width="728" height="90" border="0" alt="Biotiva" />
```

Quelle: <https://www.adcell.de>

Die Abbildung 2.4 verdeutlicht das Prinzip.

Abbildung 2.4 Beispiel Affiliate-Marketing mit redirect über Netzwerk-Tracking-Link


Praxisbeispiel Affiliate-Marketing ohne Netzwerk

Gelangt ein Besucher, ganz gleich wie, zur Website <https://www.lammenett.de> und klickt dort auf einen der Amazon-Banner am linken Bildschirmrand, gelangt er über einen Partnerlink direkt, also ohne redirect über ein Affiliate-Netzwerk, zur Website von Amazon:

<http://www.amazon.de/dp/3834914800?tag=ironmanmanage-21&camp=1410&creative=6378&linkCode=as1&creativeASIN=3834914800&adid=1JND02GBZG9AFRS25HWB&>

Der Affiliate mit der Kennung „ironmanmanage-21“ (ich) erhält nun vom Merchant (Amazon) eine Provision für jeden Kauf, den der Besucher innerhalb eines definierten Zeitraums dort tätigt. Ausnahme: Er geht vorher zu einer anderen Website und gelangt von dort über einen anderen Partnerlink nochmals zu Amazon. Abbildung 2.5 verdeutlicht das Prinzip und Abbildung 2.6 zeigt ein Beispiel.

Tipp

Immer mehr Betreiber von Partnerprogrammen entscheiden sich für einen Parallelbetrieb; also für ein oder mehrere Netzwerke und eigene Partnerprogramm-Software. Die große Masse der Webmaster wird über Affiliate-Netzwerke erreicht, die Top-Partner werden in Eigenregie betreut.

Abbildung 2.5 Funktionsprinzip Affiliate-Marketing ohne Netzwerk

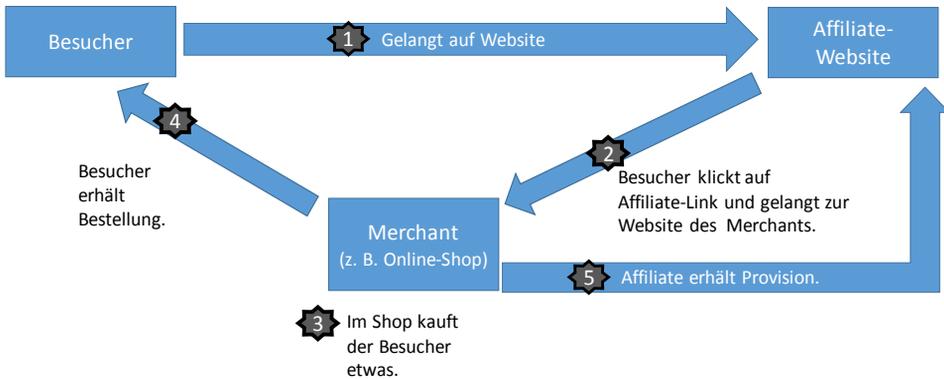


Abbildung 2.6 Beispiel Affiliate-Marketing ohne Netzwerk als Vermittler

Das Bild zeigt zwei Webseitenansichten. Links ist die Website 'Lammenett' mit dem Titel 'E-BUSINESS, E-COMMERCE UND ONLINE-MARKETING BLOG'. Ein Artikel mit dem Titel 'Marketing-Automation - Teil 1' ist hervorgehoben. Rechts daneben ist eine Amazon-Produktseite für das Buch 'Praxiswissen Online-Marketing' von Erwin Lammenett zu sehen. Ein Pfeil weist von dem Artikel auf das Buch auf Amazon hin, was den Prozess des Affiliate-Marketings als Vermittler illustriert.

2.4 Affiliate-Marketing in der Praxis

Möchte man seine Produkte oder seine Dienstleistung über Affiliate-Marketing an den Mann (oder die Frau) bringen, sind zunächst einige grundsätzliche Fragestellungen zu beantworten und diverse Anforderungen zu erfüllen. Zunächst stellt sich die Frage, ob das Partnerprogramm in Eigenregie (vgl. Kapitel 2.8) oder mithilfe eines Affiliate-Netzwerkes (vgl. Kapitel 2.7) betrieben werden soll. Im Verzeichnis 100Partnerprogramme.de waren 2019 von rund 6.000 gelisteten Programmen ca. 250 als „inhouse“ gekennzeichnet. Das bedeutet, dass ca.

vier Prozent der dort gelisteten Programme entweder nur in Eigenregie betrieben werden oder parallel zum Betrieb über ein Netzwerk auch in Eigenregie (vgl. Kapitel 2.8.3).

Für die Vermarktung durch einen Affiliate-Netzwerkbetreiber sprechen der geringere Aufwand und die damit verbundenen geringeren Anfangskosten. Der Netzwerkbetreiber stellt i. d. R. das notwendige technologische Fundament, bietet Standardverträge, die die juristische Basis abdecken, vermittelt Partner und bewirbt die Programme innerhalb des Netzwerkes.

Gegen die Vermarktung über einen oder mehrere Affiliate-Netzwerkbetreiber spricht, dass diese die angesprochenen Leistungen natürlich nicht kostenlos erbringen und sich damit das Affiliate-Marketing verteuert. Je nach Anbieter wird eine mehr oder minder hohe „Setup-Fee“ fällig. In den meisten Fällen muss der Merchant eine Art Kautions hinterlegen, aus der später die Provisionen der Affiliates gezahlt werden. Zusätzlich erhält der Affiliate-Netzwerkbetreiber i. d. R. einen bestimmten Anteil an der Provision (vgl. Tabelle 2.1).

Unabhängig davon, ob das Affiliate-Programm über ein Affiliate-Netzwerk oder in Eigenregie betrieben wird, werden ein Provisionsmodell und Werbemittel benötigt. Beim Betrieb in Eigenregie sind zusätzlich noch juristische Aspekte zu regeln (vgl. Abschnitt 2.8.2) und es muss ein geeigneter Tracking-Mechanismus etabliert werden (vgl. Abschnitt 2.8.1). Beim Betrieb des Partnerprogramms über ein Netzwerk sind die juristischen Aspekte durch die jeweiligen Verträge, die der Merchant und der Affiliate mit dem Netzwerk schließen, berücksichtigt und das Tracking wird durch die Technologie des Netzwerkbetreibers realisiert.

2.5 Provisionsmodelle: Benötigt wird ein Anreiz

Wie bereits im Abschnitt 2.1 kurz angesprochen, gibt es eine Reihe gängiger Vergütungsmodelle, die dem Affiliate als Anreiz dienen, die Produkte oder Dienstleistungen des Merchants zu bewerben. Im Folgenden werden die gängigsten ausführlicher erläutert.

2.5.1 Pay per Sale

Die klassische Form der Vergütung im Affiliate-Marketing ist die sogenannte „Pay per Sale“-Vergütung. Bei „Pay per Sale“ erhält der Partner für jeden Verkauf, der durch seine Werbeaktivität generiert wird, vom Merchant eine Provision. Die Höhe der Provision ist abhängig von der Art des verkauften Produktes bzw. der Zielsetzung des Merchants. Möchte ein Merchant ein neues Produkt schnell in den Markt einführen und schnell einen hohen Bekanntheitsgrad erlangen, so wird er eine überproportional hohe „Pay per Sale“-Provision anbieten, um möglichst schnell möglichst viele Affiliates zu gewinnen. Später wird er diese Provision sukzessive reduzieren.

Grundsätzlich lassen sich für bestimmte Produktbereiche typische Provisionsätze identifizieren. Bei Büchern, Nahrungsergänzungsmitteln, DVD-Versand/Verleih und vielen anderen Gütern liegen sie zwischen fünf und 15 Prozent. Reiseanbieter zahlen nur 2,5 bis fünf Prozent. Hingegen bieten einige Software-Anbieter bis zu 22 Prozent Provision.

2.5.2 Pay per Lead

Überall dort, wo nicht direkt über das Internet verkauft wird, weil die Produkte zu komplex oder zu erklärungsbedürftig sind (z. B. Versicherungen), weil die Produkte einen zu geringen Erstumsatz erbringen (z. B. Dating-Service, Zeitungsabonnement) oder weil die gewünschte Transaktion überhaupt keinen Umsatz erbringt (z. B. Kontoeröffnung bei einer Bank), wird häufig mit einer Vergütung pro Lead gearbeitet. Im klassischen Marketing wird unter dem Begriff „Lead“ ein potenzieller Kunde verstanden. In der Affiliate-Praxis wird jedoch in vielen Fällen unter dem Begriff „Pay per Lead“ nicht die Kontaktabnung zu einem potenziellen Kunden verstanden, sondern die Herbeiführung eines wie auch immer gearteten Abschlusses.

Praxisbeispiel

Wenn ein Versicherungsunternehmen für die Adresse eines Interessenten vier Euro zahlt, dann handelt es sich im engeren Sinne tatsächlich um eine „Pay per Lead“-Vergütung, da es noch zu keinem Vertragsverhältnis zwischen dem Merchant (der Versicherung) und dem Interessenten gekommen ist. Zahlt die Bank vier Euro für die Vermittlung einer Kontoeröffnung, dann hat das Verhältnis zwischen Merchant (Bank) und Interessent das Stadium des „Leads“ bereits überschritten, da es bereits zu einem Vertragsverhältnis zwischen den beiden gekommen ist. In der Affiliate-Praxis werden dennoch beide Sachverhalte unter der Überschrift „Pay per Lead“ geführt.

Je nach Konstellation schwanken die gezahlten Vergütungssätze pro Lead stark. Vier Beispiele verdeutlichen die Spannbreite:

- Im Oktober 2020 bietet der Online-Shop von Lacoste 0,20 Euro pro Lead. Vergütet wurde eine Newsletteranmeldung.
- Zum gleichen Zeitpunkt bot comdirect 120 Euro pro Lead. Der Lead war definiert als Abschluss eines Vertrages zur Vermögensverwaltung.
- Besonders hohe Provisionen bieten aktuell die Firmen der Telekommunikations- und Mobilfunkbranche. Hier werden im Oktober 2020 bis zu 280 Euro für die Vermittlung eines Vertrages geboten.
- Aber es geht auch noch mehr. So bietet Dänemark.de für die Vermittlung eines Ferienhauses bis zu 400 Euro und CrediMaxx für den Abschluss eines Kreditvertrages bis zu 1.600 Euro.

2.5.3 Pay per Click

„Pay per Click“ bedeutet, dass der Affiliate für jeden Besucher, der auf ein Banner oder einen Textlink auf seiner Website klickt und so zur Website des Merchants gelangt, eine Vergütung erhält.

Die Vergütung hierfür liegt i. d. R. zwischen 0,03 und 0,25 Euro.

Diese Form der Vergütung ist beim Affiliate-Marketing eher selten anzutreffen. Merchants scheuen den Einsatz, weil sie leicht manipulierbar ist und ihr Erfolg in Zeiten zunehmender Popularität von Pop-up-Blockern fragwürdig ist.

2.5.4 Pay per E-Mail

Bei „Pay per E-Mail“ erfolgt eine Vergütung für jeden Online-Besucher, der seine E-Mail-Adresse hinterlässt, z. B. über die Eintragung in eine E-Mail-Verteilerliste oder das Abonnieren eines Newsletters. Eigentlich handelt es sich um eine Variante des „Pay per Lead“-Modells. In manchen Affiliate-Netzwerken wird diese Methode jedoch gesondert behandelt, weshalb sie hier auch gesondert erwähnt wird.

2.5.5 Lifetime-Provision

Bei einer Lifetime-Provision erhält der Affiliate für alle Folgekäufe eines einmal vermittelten Kunden eine Provision. Je nach Tracking-Verfahren (vgl. Kapitel 2.2) wird beim Erstkauf die Partner-ID des Affiliates in der Kundendatenbank des Merchants gespeichert oder ein Cookie ohne Ablaufdatum gesetzt. Im ersten Fall kann so sichergestellt werden, dass bei allen Folgekäufen eine eindeutige Zuordnung zum Affiliate-Partner erreicht wird. Im zweiten Fall wird die Zuordnung zumindest so lange möglich sein, wie sich der Cookie auf dem Rechner des Besuchers befindet. Wird der Cookie gelöscht, etwa weil der Besucher alle Cookies im Browser löscht oder einen neuen PC bekommt und die alten Daten nicht migriert, so ist die Zuordnung nicht mehr möglich.

Das Verfahren ist in der Affiliate-Szene umstritten. Hat ein Partnerprogramm mit Lifetime-Provision viele Partner, so wird es für neue Partner wenig lukrativ sein, sich dort zu engagieren. Grund ist die Gefahr, durch ihre Aktivitäten „schlummernde Kunden“ zu reaktivieren und dennoch leer auszugehen, weil ein Altpartner ein Anrecht auf eine Lifetime-Provision für den reaktivierten Kunden hat.

In der Praxis kommt es daher immer darauf an, wie Lifetime-Provisionen im Detail vergeben werden. Bei Programmen, die einen hohen Aufwand für die Interessentengewinnung erfordern, dann aber langfristige Profite erzielen, ist diese Form der Vergütung sinnvoll. Bei Programmen mit weniger hohem Werbeaufwand und hoher Dynamik der Zielgruppe führt dieses Vergütungsmodell tendenziell eher nicht zum Erfolg. Die Werbebemühungen

von neuen, möglicherweise dynamischeren und aktiveren Websitebetreibern würden teilweise ins Leere laufen und schlussendlich eingestellt. Denn Affiliate-Marketing funktioniert langfristig nur, wenn alle Seiten profitieren.

2.5.6 Zwei- oder mehrstufige Vergütungsmodelle

Bei zweistufigen Vergütungsmodellen erhält ein Vermittler dafür eine Provision, dass er einen Affiliate-Partner gewinnt. Die Provision besteht i. d. R. aus einem kleinen Anteil an der Provision des Affiliate-Partners. Im Grunde handelt es sich hierbei um die Umsetzung des Vergütungsmodells eines Strukturvertriebes, wie er in der Finanzberatung gang und gäbe ist. Das Modell lässt sich auch mehrstufig aufbauen. Häufig wird dann von Multi-Level-Marketing gesprochen.

Praxisbeispiel

Der Betreiber eines Partnerprogramm-Verzeichnisses erhält ein Prozent des Umsatzes, den ein von ihm vermittelter Affiliate-Partner für einen Merchant erzielt. Der Affiliate-Partner erhält vom Merchant zehn Prozent per Sale. Erzielt der Affiliate-Partner nun für den Merchant einen Umsatz von 1.000 Euro, so erhält er eine Provision von 100 Euro. Der Betreiber des Partnerprogramm-Verzeichnisses erhält zehn Euro.

2.5.7 Mischformen

Die bisher genannten Vergütungsmodelle werden in der Praxis je nach Zielsetzung auch häufig kombiniert. Die folgenden Beispiele zeigen einige wenige Kombinationsmöglichkeiten und verdeutlichen das Prinzip. Der Kreativität sind kaum Grenzen gesetzt.

Praxisbeispiele

Exporo, nach eigenem Bekunden Marktführer für digitale Immobilieninvestments, bietet im Oktober 2020 10 Euro für einen Lead; wobei ein Lead als die Eingabe valider Daten (Nachname und E-Mail-Adresse) auf der Exporo-Webseite definiert ist. Ferner bietet Exporo noch eine Provision von 2,5 Prozent pro Sale für einen Abschluss. Check24.de bietet 20 Euro pro Lead (Strom oder Gasvertrag) und bis zu 7,5 Prozent per Sale (Reisebuchung).

2.6 Werbemittel

Grundsätzlich kann ein Merchant einem Affiliate-Partner Werbemittel der verschiedensten Art zur Verfügung stellen. Je mehr, desto besser, denn wenn der Affiliate eine größere Auswahl hat, ist die Chance wesentlich höher, dass er ein entsprechendes Werbemittel auf seiner Website installiert und damit Erfolg hat. Gängig sind mindestens die im Folgenden

erläuterten Formen und Formate. Darüber hinaus gibt es noch weit mehr Formate und technische Umsetzungsformen.

2.6.1 Text-Links

Bei einem Text-Link handelt es sich um einen vorformulierten Text, der auf eine Website integriert werden kann. Dieser ist mit dem entsprechenden Partner-Link des jeweiligen Affiliate-Partners verknüpft.

Praxisbeispiel

Beispiel für den Code eines Text-Links aus dem Partnerprogramm von <https://biotiva.de>:

```
<a href="https://t.adcell.com/p/click?promoId=232636&slotId=90072" target="_blank" >biotiva - Nutritional Supplements</a>
```

Quelle: <https://www.adcell.de>

2.6.2 Banner und Buttons der verschiedensten Arten und Größen

Sowohl die Vielfalt der Bannerformate als auch die technischen Umsetzungsmöglichkeiten sind enorm (vgl. Kapitel 12.7.2). Neben Standard-Bannern, wie etwa dem Full-Size-Banner, welches eine Breite von 468 Pixeln und eine Höhe von 60 Pixeln hat, werden häufig auch Half-Size-Banner (234 x 60 Pixel) und Skyscraper (120 x 600 Pixel) angeboten. Nicht selten stehen seitens des Merchants auch Sonderformate zur Auswahl, die eine beliebige Breite und Höhe haben können.

Grundsätzlich werden diese Werbebanner häufig als HTML-Version und/oder als reine Grafikversion angeboten. Als Grafikversion wird zumeist das GIF-Format eingesetzt.

2.6.3 Produktdatenbank als CSV-Datei

Bei dieser Methode, die seit 2005 populär und ebenso erfolgreich ist, wird auf der Website des Affiliates nicht nur ein Werbemittel installiert, sondern gleich eine komplette Produktseite, die sich im Wesentlichen automatisch aus der vom Merchant bereitgestellten CSV-Datei generiert. So kann ein Affiliate quasi einen eigenen Shop unter seiner URL bereitstellen, ohne jedoch rechtliche Konsequenzen, die damit normalerweise verbunden sind, berücksichtigen zu müssen. Klickt der Besucher auf eines der angezeigten Produkte, so gelangt er unmittelbar zur Detailansicht auf der Seite des anbietenden Merchants.

Findige Affiliate-Netzwerkbetreiber haben diesen Trend aufgenommen und weiterentwickelt. Sie bieten die Möglichkeit, Produkte verschiedener Anbieter zu einem Themenbereich zu bündeln. Dies geschieht in Form von Produktlisten.

In den Anfangstagen dieser Entwicklung konnten diese Produktlisten nur über eine Art Widget in die eigene Website eingebunden werden. Dies hatte den Nachteil, dass die Einbindung über einen sogenannten iFrame erfolgte. Damit war der Content der Produkte im Sinne von Suchmaschinenoptimierung aber nicht relevant. Auch hat die Einbindung als iFrame für die Darstellung auf mobilen Endgeräten Nachteile. Heute werden die Produktlisten über Scripte oder andere Werkzeuge in bestehende CMS- oder Shop-Systeme importiert und anschließend entsprechend dargestellt. Findige Netzwerkbetreiber geben ihren Affiliates im Servicebereich auch Hilfestellungen und Hinweise auf derartige Scripte und Werkzeuge.

Ein Vorteil derartiger Werbemittel ist, dass sie sich automatisch aktualisieren und der Affiliate sie nicht pflegen muss. Ist der Code einmal auf der Website des Affiliates installiert, aktualisieren sich die Angebote entsprechend der vom Merchant bereitgestellten Datenbank.

2.6.4 Produktdatenbank über XML-Schnittstelle

Der ursprüngliche Gedanke, durch die Distribution von Produktdaten mit dazugehörigem Affiliate-Link den Bau eigener Seiten innerhalb dritter Websites zu fördern, wurde von einigen Netzwerkbetreibern weiterentwickelt. So entstanden XML-Schnittstellen, mit deren Hilfe versierte Affiliates eigene, dynamische Shops aufbauen können. Dynamisch in diesem Sinne heißt, dass die XML-Daten und damit auch die Produkte regelmäßig automatisch ausgetauscht werden. Auf diese Weise werden Bestands- und Preisänderungen automatisch berücksichtigt.

2.6.5 Smart Content

Unter dem Begriff Smart Content wird i. d. R. ein dynamisches Werbemittel verstanden, welches in einer Art Aktionsbox auf der Website des Affiliates angeboten wird. Dynamischer Content bedeutet hier, dass aktuelle Angebote automatisch eingespeist werden. Für den Affiliate ist dieses Werbemittel sehr interessant, da hier periodisch und ohne weiteres Zutun seitens des Affiliates neue Angebote angepriesen werden.

2.6.6 Formulare

Bei diesem Typus Werbemittel handelt es sich zumeist um ein kleines Suchformular wie in Abbildung 2.7. Gibt der Benutzer ein Suchwort in das Formular ein und drückt auf die „Suchen“-Schaltfläche, so wird auf der Seite des Merchants eine entsprechende Produktdatenbank durchsucht und Ergebnisse, je nach Art der Programmierung, in der Website

des Affiliates oder des Merchants angezeigt. Klickt der Besucher dann auf einen der angezeigten Links, so gelangt er auf das Produktangebot in der Detailansicht. Zumeist befindet sich dieses auf der Website des Merchants.

Abbildung 2.7 Suchformular als Werbemittel



2.6.7 Video-Ads

Im März 2007 führte Affilinet als erstes deutsches Affiliate-Netzwerk das „Video-Ad“ ein. Damals war noch unklar, ob sich diese Idee durchsetzen wird. Es gab zwar Umfragen zu Zukunftstrends im Affiliate-Marketing, die den Video-Formaten sowie thematisch passenden Inhalten eine rosige Zukunft voraussagten, doch es gab auch Zweifler. Doch heute steht fest: Videos als Werbemittel werden immer bedeutender. Der Markt für dieses zeitgemäße Werbemittel wächst rasant. So rechnet Statista Digital Market Outlook in den USA fast mit einer Verdreifachung der Ausgaben für Video-Ads von 2016 bis 2022.⁹ Mehr zu diesem Thema in den Kapiteln 13 und 24.

Der große Vorteil dieses Werbemittels ist, dass crossmediale Effekte aus der Fernsehwerbung optimal genutzt werden können und dass es automatisch vom Online-Video-Boom profitiert.

2.6.8 Page-Peel

Ein „Page-Peel“ ist ein dynamisches Werbemittel, das zumeist in der oberen rechten Ecke ein „Eselsohr“ hat. Fährt man mit der Maus über dieses Eselsohr, blättert die Seite auf und die Werbebotschaft wird sichtbar.

2.6.9 Keywords

Einige Merchants sind auch dazu übergegangen, ihren Affiliates Keyword-Datenbanken in Form von CSV-Dateien zur Verfügung zu stellen. Mithilfe dieser vom Merchant gelieferten

⁹ Vgl. <https://www.statista.com/statistics/456180/digital-video-advertising-revenue-device-digital-market-outlook-usa/>, Zugriff 18.02.2021.