

Inhaltsverzeichnis

- 1 Vorwort – Was ist digitales Marketing? 6**
- 2 Marketing im Wandel 9**
 - 2.1 Die Geschichte der Digitalisierung und des Internet-Marketings . 9
 - 2.1.1 Entwicklung der Nutzung von digitalen Endgeräten 10
 - 2.2 Mobile Web – Mobile first 11
 - 2.3 Das Marketing heute – Durch Digitalisierung wirklich anders? . 12
 - 2.3.1 Was hat sich durch die Digitalisierung wirklich verändert? . . . 13
- 3 Werbung auf digitalen Kanälen 15**
 - 3.1 Die Findability-Ebene 16
 - 3.2 Die Usability-Ebene 18
 - 3.3 Die Profitability-Ebene 19
 - 3.4 Die Online-Marketing-Instrumente und ihr Content 19
 - 3.5 Wie erreiche ich Aufmerksamkeit im Internet? 21
 - 3.6 Zielgruppenmanagement digitaler Kanäle 21
- 4 Die eigene Website 23**
 - 4.1 Drei Kriterien für erfolgreiche Websites 23
 - 4.1.1 Ansprechendes Design 23
 - 4.1.2 Hohe Usability (= Benutzerfreundlichkeit) 24
 - 4.1.3 Aufbereitung der Seiteninhalte 24
 - 4.1.3.1 Was heißt das nun für die Aufbereitung der Inhalte? 25
 - 4.2. Woher weiß man, dass man es richtig gemacht hat? 26
- 5 Suchmaschinenmarketing (SEO und SEA) 27**
 - 5.1 Wie hat Google eigentlich den Suchmaschinen Markt erobert? . 31
 - 5.1.1 Qualitativ hochwertige Suchergebnisse:
Warum und Wann ist ein Inhalt gut? 31
 - 5.2 Suchmaschinen Optimierung – SEO 32
 - 5.2.1 Was bestimmt die Rankings? 33

- 5.2.2 Warum ändert Google laufend den Algorithmus? 34
- 5.2.3 Onsite SEO 34
- 5.2.4 Offsite SEO 38
- 5.2.5 Erfolgsmessung der SEO Maßnahmen 41
- 5.3 Suchmaschinenwerbung (SEA) 42
- 5.3.1 Wie funktioniert SEA? 43
- 5.3.2 Wie erstellt man Google-Ads-Kampagnen? 44
- 5.3.2.1 Was kosten Google-Ads-Anzeigen? 45
- 5.3.3 Auswertung Ihrer SEA-Maßnahmen 47
- 6. Social Media Marketing 48**
 - 6.1 Was kann man mit Social-Media-Marketing erreichen? 49
 - 6.1.1 Social-Media-Marketing-Basics 51
 - 6.2 Die wichtigsten Social-Media-Marketing-Kanäle
im deutschsprachigen Raum 55
 - 6.2.1 Der eigene Blog 55
 - 6.2.2 Twitter 56
 - 6.2.2.1 Werbung auf Twitter 57
 - 6.2.3 Facebook 58
 - 6.2.4 Instagram 62
 - 6.2.5 Xing/LinkedIn 65
 - 6.2.6 Foren 69
- 7 E-Mail Marketing 71**
 - 7.1 Gestaltung und Aufbereitung von Marketing-E-Mails 72
 - 7.2 Listenaufbau 72
- 8 Content Marketing. 74**
 - 8.1 Was ist hochwertiger Content? Wie wird er produziert? 75
 - 8.1.1 Wie produziere ich hochwertige Inhalte für das Internet? 75
 - 8.1.2 Texte bilden die Basis – Weitere Content Möglichkeiten 77

9 Online-Video-Marketing 79

10 Affiliate Marketing 81

11 Display Werbung/Banner Werbung 84

11.1 Banner-Formen im Überblick 84

12 Couponing 86

12.1 Nutzungsmöglichkeiten von Couponing 86

12.2 Kosten-Nutzen: Zwischen Gefahr und Potenzial beim Couponing 87

12.3 Was muss man beim Online-Couponing unbedingt beachten? . 88

13 Mobile Marketing 89

13.1 Eigenheiten und Besonderheiten des Mobile Marketings 89

13.1.1 Die Mobile Website 89

13.1.2 Sonderform App-Marketing 90

13.1.3 Möglichkeiten des App-Marketings 91

13.1.4 App-Verbreitung durch App-Store-Optimierung 91

13.2 Werbeformen im mobilen Marketing 93

13.3 Problemfall Erfolgsmessung im mobilen Marketing 94

13.3.1 Wichtige KPIs und Metriken im mobile Marketing. 95

14 Erfolgsmessung & Controlling im digitalen Marketing . . . 96

14.1. Was soll überhaupt gemessen werden? 97

14.1.1 Die Konversionspyramide 99

14.1.2 Berechnung der Konversionsrate 99

14.2 Wie oft sollte gemessen werden? 101

15 Rechtliche Aspekte im Online Marketing in Österreich . . 102

15.1 Impressum und Offenlegungspflicht 102

15.1.1 Impressumspflichten nach UGB und GewO 103

15.1.2 Impressumspflichten nach dem ECG 103

15.1.3 Offenlegungspflichten 104

16 Ausblick / Trends 106

16.1 Kurz- und mittelfristige Veränderungen 107

16.1.1 Mehr bezahlter, weniger kostenloser Traffic 107

16.1.2 Andere mobile Devices 108

16.1.3 Augmented Reality 108

16.2 Mittel und langfristige Trends. 109

16.2.1 Künstliche Intelligenz (KI) 109

16.2.2 Eigene Websites im heutigen Sinn – wie lange noch? 110

Literaturverzeichnis 112

Abbildungsverzeichnis 113

1 Vorwort – Was ist digitales Marketing?

Mit dem digitalen Marketing (auch Online-Marketing oder Internet-Marketing genannt) ist es so, wie mit dem Marketing generell: Es ist nicht ganz so leicht zu erfassen. Jeder weiß so ungefähr, was er sich darunter vorstellen kann. Das Problem, das sich aber häufig beobachten lässt ist: Kaum einer weiß genau, was man mit Marketing meint. Es ist irgendwie Werbung, aber nicht nur. Oder auch nicht ganz, aber so ähnlich ...

Demzufolge wäre digitales Marketing irgendwie Werbung im Internet, aber nicht nur. Oder auch nicht ganz, aber so ähnlich ...

Die wissenschaftliche Definition für Marketing des Gabler Wirtschaftslexikons mag da auch nicht jedem weiterhelfen:

»» **Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an die Bedürfnisse des Marktes. Heutzutage ist es unumstritten, dass auf wettbewerbsintensiven Märkten die Bedürfnisse der Nachfrager im Zentrum der Unternehmensführung stehen müssen. Marketing stellt somit eine unternehmerische Denkhaltung dar. Darüber hinaus ist Marketing eine unternehmerische Aufgabe, zu deren wichtigsten Herausforderungen das Erkennen von Marktveränderungen und Bedürfnisverschiebungen gehört, um rechtzeitig Wettbewerbsvorteile aufzubauen.**«

(Quelle: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435>, am 16. Januar 2019)

Der Kern dieser langen Aussage steckt darin, Bedürfnisse zu erkennen, zu bedienen und Wettbewerbsvorteile aufzubauen. Das heißt (stark vereinfacht gesprochen):

Aufmerksamkeit für sein Angebot zu erregen, damit die Bedürfnisse des Marktes mit dem eigenen Angebot bedient werden und nicht mit dem der Konkurrenz.

Digitales Marketing stellt in weiterer Konsequenz die „Internet-Variante“ des klassischen Marketings dar und gilt als eine Unter-Kategorie dieser Disziplin. Um das Vorgehen der erfolgreichsten digitalen Marketer jedoch besser verstehen zu können, lässt sich diese Definition noch detaillierter einschränken:

Online-Marketing bezeichnet alle Maßnahmen, die Sie im Internet setzen, um Aufmerksamkeit auf eine bestimmte Webpräsenz zu lenken.

Was heißt das genau? Online-Marketer betreiben Suchmaschinenoptimierung (SEO), Social-Media-Marketing, Video Advertising und Co., um Besucher auf Ihre Wunschpräsenz, meist die eigene Website, zu führen.

Warum wird der Traffic (so nennt man die Besucherströme im Internet) von Profis meist auf die eigene Website geführt? Weil die eigene Website (noch) der einzige Ort im Internet ist, über den die Betreiber absolute Inhalts-, Gestaltungs- und Datenhoheit haben.

Das heißt: Sie ist der einzige Punkt im Online-Marketing, den Sie zu 100% kontrollieren und zu Ihren Vorteilen verändern können.

Sie haben zwar auch über eigene Apps 100% Gestaltungs- und Inhaltshoheit, allerdings ist für den Erhalt der App auch ein gewisser App-Store (unterschiedlich nach Endgerät-Hersteller) zum Download notwendig. Damit Ihre User die App erhalten, sind Sie als Marketer somit bereits von einer Stelle abhängig, über die Sie nicht 100% Gestaltungs-, Daten- und Inhaltshoheit besitzen.

Sie können im Internet-Marketing natürlich auch über fremde Präsenzen wie z.B. Booking.com im Hotelbereich, ebay, Amazon, Facebook und mehr verkaufen, die 100% Kontrolle darüber werden Sie aber nie haben. In der weiteren Folge können Sie diesen Verkauf nie uneingeschränkt optimieren und sind immer von den Veränderungen dieser dritten Präsenzen abhängig. Im Laufe der Jahre hat z.B. Facebook laufend nicht nur am oft diskutierten Algorithmus Veränderungen vorgenommen, sondern auch für jedermann offensichtlich am Design.

Sie als Leser dieses Buches können sich die Frage vermutlich schnell selbst beantworten: Zu wessen Vorteilen wird Facebook in den letzten Jahren das Design angepasst haben? Zu den Vorteilen der Unternehmen, die diese Plattform für ihr Marketing nutzen, oder zum eigenen Vorteil?

Das gleiche Prinzip gilt für die Veränderungen der Platzierungen auf Google. Gab es vor wenigen Jahren noch 3 Anzeigen über den organischen Treffern

und 7 rechts daneben, hat sich die Position 1 der organischen Treffer mittlerweile bei umkämpften Suchanfragen immer weiter nach unten auf der Suchergebnisseite verschoben. Weiter oben finden sich heute vor allem verschiedene Anzeigenformate, die Google viele Einnahmen beschieren.

Mit dem Lenken der Aufmerksamkeit auf die eigene Webpräsenz sichern sich erfahrene Online-Marketer somit Unabhängigkeit und Selbstbestimmung.

Das Prinzip haben Sie verstanden, aber Fachbegriffe wie organische Treffer oder Platzierungen sind Ihnen noch ein Fremdwort? Dann sind Sie in diesem Buch genau richtig. Es handelt sich um eine kompakte Einführung in das Wesen des digitalen Marketings. Hier werden Ihnen die Grundzüge des Online-Marketings nähergebracht und Sie werden es verstehen, eine Online-Marketing-Strategie zu überblicken.

2 Marketing im Wandel

Bedeutung von Marketing im digitalen Zeitalter

Zu Beginn gilt es unbedingt zu erwähnen: Digitalisierung und das Internet sind längst keine neuen Erfindungen mehr. Mittlerweile gibt es das Internet seit Jahrzehnten. Heute ist es allgegenwärtig und eine Selbstverständlichkeit.

Auch im Marketingbereich stellt die Digitalisierung keine Neuheit dar. Seit vielen Jahren wird Marketing im digitalen Bereich eingesetzt. Oftmals bildet das digitale Marketing die zentrale Strategie und das klassische Marketing auf den alten Medien wird von vielen Unternehmen gar nicht mehr betrieben.

Das liegt vermutlich an der niederschweligen Verfügbarkeit der Mittel. Eine Facebook-Seite beispielsweise ist für einen Neugründer im Kleinstgewerbe schnell und kostenlos erstellt. Vermutlich kennt er die Plattform auch schon und weiß damit umzugehen. Der Kontakt zu klassischen Medien und die oft hohen Anzeigenpreise stellen hier eine viel größere Hürde dar. Oder kennen Sie beispielsweise viele Heilmasseure, die Anzeigen in Zeitungen schalten? Facebook-Seiten von solch kleinen Ein-Personen-Unternehmen gibt es aber Millionen.

Wichtig ist es dabei zusammenzufassen: Die Neuheit im Marketing ist längst nicht mehr das Internet. Verändert und weiterentwickelt haben sich in den letzten Jahren vor allem die Endgeräte, sowie die Kommunikationskanäle, auf denen die Werbebotschaft ausgestrahlt wird.

In diesem Kapitel finden Sie die wichtigsten Punkte der Geschichte des Internets und der Digitalisierung – und damit auch des digitalen Marketingwandels.

2.1 Die Geschichte der Digitalisierung und des Internet-Marketings

Der Begriff „Digitalisierung“ selbst bezeichnet die Umwandlung eines analogen Signals in ein digitales Signal. Bereits Anfang des 19. Jahrhunderts wurden mit dem Jacquardwebstuhl (1805) das erste Mal Universalcodes verwendet. Lochkarten dienten dabei als Informationsübertragung und der Webstuhl webte automatisch – orientiert an den Informationen auf den Lochkarten.

Seit mehr als 200 Jahren entwickelte sich die Digitalisierung nach und nach weiter. Insbesondere die Erfindung des Internets hat die Gesellschaft dabei am meisten beeinflusst.

Wenn vorher auch nur für das Militär und Forschungseinrichtungen zugänglich, entstand bereits 1973 das Internet in seiner heutigen Form: Robert Kahn und Vinton Cerf erfanden ein einheitliches Datenformat und eine neue Methode der Verbindungsherstellung: TCP/I. Dateien unterschiedlichster Art können seitdem standardisiert übermittelt werden. Cerf war auch der erste, der im selben Jahr den Ausdruck „Internet“ (INTERconnected NETworks) benutzte.

Robert Cailliau und Tim Berners-Lee entwickelten 1989 im Kernforschungszentrum in Genf (CERN) die Auszeichnungssprache HTML (HyperText Markup Language), wodurch die Datenübertragung zwischen Computern auch für Laien vereinfacht wurde: das WWW wurde geboren.

Marc Andreessen veröffentlichte im selben Jahr den ersten Webbrowser „Mosaic-X“. Gesendete Texte, Bilder, Videos und Töne konnten dadurch korrekt auf dem individuell konfigurierten Computer wiedergegeben werden. Im Jahre 1993 gab CERN das WWW offiziell für die Öffentlichkeit frei.

Das war der Anfang des Internets, wie wir es heute kennen.

2.1.1 Entwicklung der Nutzung von digitalen Endgeräten

Das Internet verstärkte und erweiterte von Anfang an die Möglichkeiten des Informationsaustauschs. Eine Infrastruktur für die allgemeine Form der Kommunikation über weitere Entfernung ließ bis heute eine Art „Global Village“ – also ein globales Dorf in Anlehnung an die Medientheorie von Marshall McLuhan entstehen.

Das Web-Business bezeichnet dabei eine Evolution für die gesamte industrielle Gesellschaft, die aus der Vereinigung aller Medien in einem Zugang resultiert: Bücher, Zeitungen, Telefon, Hörfunk, Film, Fernsehen und Datenverarbeitung. (vgl. Hildebrandt T., 2016, S.26)

Mit der Institutionalisierung des Internets öffneten sich auch viele neue Marketingmöglichkeiten und -instrumente. Was jetzt noch kommt, ist die stetige

Weiterentwicklung von Geräten, die aktuell mit dem Internet verbunden sind, sowie Geräten, die zukünftig mit dem Internet verbunden werden können.

Zu Beginn benutzte die breite Öffentlichkeit lediglich einen Browserzugang auf Ihrem Computer, um in das Internet zu gelangen. Seit Mitte der 90er-Jahre des 20. Jahrhunderts und auch aktuell kommen laufend neue Geräte hinzu: Handy, Tablet, Laptop, Mp3 Player, Fernseher.

Im sogenannten „Internet of Things“ sind keine Grenzen mehr gesetzt: Autos, Haushaltsgeräte, Smart Speaker (wie „Alexa“ von Amazon) und ganze Häuser und Gebäude können bereits mit dem Internet verbunden sein.

Nicht nur Endgeräte, sondern auch die unterschiedlichen Plattformen selbst entwickelten sich zu eigenen wichtigen Bereichen. 1998 kam zum Beispiel die Suchmaschine Google auf den Markt. Weniger als 10 Jahre später beherrschte Facebook die Social Media Landschaft. Heute wird unter Online Marketing Profis bereits diskutiert, was diese Internetriesen in Zukunft später einmal ablösen könnte.

2.2 Mobile Web – Mobile first

Eines der wichtigsten Endgeräte, das mit dem Internet verbunden ist, stellt das Mobiltelefon dar. Warum? Weil wir es ständig bei uns haben.

Laut Umfragen in Deutschland und Österreich, hat 2018 die Nutzung des Smartphones für den Einstieg in das Internet den herkömmlichen Computer überholt.

Aus diesem Grund spielt das Mobile Marketing für Unternehmen eine erhebliche Rolle. Dies sollte allerdings nicht als eigene Online-Marketingdisziplin in Reinform gesehen werden, sondern eher als wichtige Eigenschaft für sämtliche Online-Marketinginstrumente, welche genauer ab Kapitel 3 beschrieben werden. Kapitel 13 beschäftigt sich schlussendlich mit den Eigenheiten der mobilen Eigenschaften noch genauer.

Da der Internetzugriff mit mobilen Geräten von der Ausnahme zur Regel geworden ist, entscheiden sich Unternehmen, die möglichst viele End User erreichen müssen, in der Best-Practice für eine Mobile-Strategie und Desktop-Strategie.

Wichtig dabei ist zu beachten, dass die Desktop-Bildschirme eines Mobiltelefons wesentlich kleiner sind als die eines Computers und auch die Verbindungsgeschwindigkeit manchmal durch schlechten Empfang verlangsamt wird.

Moderne Best Practice Webseiten sind meist responsive. Das heißt: Die Darstellung und die Inhalte passen sich auf das verwendete Endgerät an. Die Webseite sollte im digitalen Marketingmix so optimiert sein, dass ein Besucher, der über das Mobiltelefon surft, sich genauso zurechtfindet wie ein User, der über den Computer oder das Tablet die Webseite aufruft. Ausnahmen stellen lediglich branchen- & anwendungsspezifische Spezialfälle dar.

Bei der Indexierung durch die marktführende Suchmaschine Google werden bereits Webseiten, die mobil optimiert sind beim Ranking bevorzugt.

Google hat sogar mit dem AMP-Projekt (accelerated mobile pages) ein eigenes Format für mobile Webseiten ins Leben gerufen. Ziel von AMP ist es, die Ladezeiten für den User möglichst gering zu halten. Die Notwendigkeit ist in der westlichen Welt, die bereits flächendeckend mit schnellen und mobilen Breitbandinternet ausgestattet ist, jedoch sehr umstritten.

2.3 Das Marketing heute – Durch Digitalisierung wirklich anders?

Viele mögen glauben, dass sich das Marketing selbst durch die Digitalisierung und den zahlreichen neu hinzukommenden Kommunikationskanälen weitgehend verändert hat.

Das ist aber auf der Inhaltsebene kaum der Fall. Das Verhalten, die Aufmerksamkeit und die Reaktionen der Menschen auf bestimmte Inhalte sind immer noch ähnlich wie vor der Digitalisierung. Wenn Sie auf einem Werbeplakat entblößte Frauenbeine sehen, werden Ihnen diese immer noch vor den anderen Elementen auf dem Plakat ins Auge springen. Dasselbe Prinzip funktioniert auch beispielsweise auf einer Webseite. Dabei spielen weder Geschlecht noch sexuelle Ausrichtung eine Rolle. Der Sexualtrieb ist der stärkste Trieb im Menschen und deswegen blicken Sie als erstes auf diese Beine.

Fast genauso gut würde es übrigens mit unserem zweitstärksten Reiz passieren – dem Beschützerinstinkt. Sehen Sie auf Facebook kleine Hundebabys

oder Katzenbabys, die lieb spielen, werden Sie – ob Sie wollen oder nicht – dort hin blicken. Als Online Marketer können Sie dieses Wissen für die perfekte Konzeptionierung und Ausgestaltung Ihrer Maßnahmen nutzen.

2.3.1 Was hat sich durch die Digitalisierung wirklich verändert?

Auch wenn sich die grundlegenden Reaktionsmechanismen der Menschen nicht verändert haben. Studien zur Blicksteuerung von Usern im Vergleich zu früheren Studien zu Printerzeugnissen zeigen dies. Die Digitalisierung öffnet uns eine weitere Tür: Digital-Marketer können das Verhalten der Menschen und auch das Ergebnis sämtlicher Marketingmaßnahmen (nun noch genauer) messen und diese Erkenntnisse im Marketing noch besser und schneller nutzen.

Sie können nicht genau nachvollziehen, wie viele Personen Ihr Werbeplakat an einer Bushaltestelle wahrnehmen. Wie viele Personen, die es wahrgenommen, auch darauf reagiert (zum Beispiel das Produkt gekauft) haben, wissen Sie auch nicht genau. Sie wissen auch nicht, warum das Plakat vielleicht nicht wahrgenommen wurde oder welche Elemente verstärkte Aufmerksamkeit hervorrufen. Die einzige Studienmöglichkeit wären im Nachhinein subjektivierte Interviews.

Dank der Digitalisierung können Sie diese Fragen objektiver beantworten. Stellen Sie sich vor, das Plakat ist in Form eines Werbebanners auf einer externen Webseite platziert und mit Ihrer Webseite verlinkt. Sie können genau messen 1.) Wie viele Personen 2.) Innerhalb eines bestimmten Zeitraumes den Banner 3.) gesehen haben (Impressionen) 4.) und darauf geklickt haben.

Nun sind die User auf Ihrer Webseite und Sie können wieder genau mitverfolgen, wie der User weiter vorgeht. Kauft er oder kauft er nicht? Sie wissen es genau. Sie können durch das Auswerten dieser Daten das Nutzerverhalten verstehen, Ihre Maßnahmen anpassen und verbessern, damit mehr Nutzer auf Ihre Webseite kommen und Ihre Wunschhandlung (z.B. einen Kauf) durchführen.

All diese Maßnahmen unterstützen Sie bei der Erreichung Ihrer Ziele mit Ihren Marketingmaßnahmen, -instrumenten und Ihrer Webseite.

In den folgenden Kapiteln erfahren Sie, welche Maßnahmen und Instrumente es gibt und wie Sie diese Grundzüge anwenden können.

Das Marketing im digitalen Zeitalter ist keine Neuheit. Es entwickelt sich nur ständig weiter. Laufend neue Erweiterungen bieten im digitalen Marketing immer wieder neue Möglichkeiten. Die bleibende Herausforderung für Marketer ist die stetige Anpassung der Maßnahmen an die Kundenbedürfnisse und an das Kundenverhalten.

3 Werbung auf digitalen Kanälen

Die Werbung auf den digitalen Kanälen folgt einem dreistufigen Prinzip. Tilo Hildebrandt definiert diese drei Stufen in seinem Buch „Web-Business: Controlling und Optimierung. Wie das Web erfolgreich von Unternehmen genutzt wird“ als Findability-, Usability- und Profitability-Ebenen.

Die drei Ebenen sind als Teilbereiche einer Pyramide zu verstehen. Unten am Fuße befindet sich die Findability-Ebene. Dort werden die Besucher für die Website generiert.

In der Mitte befindet sich die Usability-Ebene. Sie bestimmt, wie viele Besucher die letzte Ebene – die Profitability (=Ertragsebene) erreichen. Je mehr Menschen eine Webpräsenz finden (Findability) und je mehr Menschen benutzerfreundlich zum Kauf geführt werden (Usability und Profitability), desto ertragreicher ist eine Webpräsenz.



Abb. 1: Konversionspyramide nach Hildebrandt (Findability, Usability, Profitability)

3.1 Die Findability-Ebene

Die Findability-Ebene definiert, wie gut die gewünschte Webpräsenz auffindbar ist. Dafür gibt es mehrere Möglichkeiten: Angefangen von Suchmaschinen wie Google, Bing und Co. bis hin zu Portalen, Verbundpartnern, Communities, sozialen Medien etc. Eine Möglichkeit besteht überall, wo sich User theoretisch aufhalten und auf die gewünschte Präsenz (meist die eigene Website oder -Shop), gelenkt werden könnten.

Wichtig ist an dieser Stelle für das Verständnis des digitalen Marketings zu verdeutlichen: Die Findability-Ebene ist es auch, wo in digitalen Marketing-Maßnahmen die Kosten für die Besucher-Generierung entstehen.

Am leichtesten und deutlichsten zu verstehen ist dies anhand der Pay-Per-Click-Werbung (kurz PPC).

Wie der Name schon sagt, wird bei solchen Werbeformen pro Klick bezahlt – also pro Besucher. Ein klassisches Beispiel dafür wäre die Suchmaschinenwerbung „Google-Ads“ auf der Suchmaschine Google.

Gibt man einen Suchbegriff in die Suchmaschine Google ein, so erhält man auf der Suchergebnisseite bis zu 7 klassische Google-Ads-Anzeigen. Klickt ein User nun auf diese Anzeigen, so bezahlt der Werbetreibende diesen Klick. Im Gegenzug dafür wird der suchende User nun auf die Zielseite des Werbetreibenden geleitet.

PPC-Modelle werden auch auf sozialen Medien wie Facebook oder auf Video-Plattformen wie Youtube etc. angeboten. Diese Art der Werbung ist so beliebt, weil sich Kosten und Nutzen für die Werbung sehr gut gegenüberstellen lassen.

Aber auch bei anderen Marketing-Maßnahmen entstehen die Kosten für die Besucher-Generierung auf der Findability-Ebene. Wie zum Beispiel Arbeitszeitkosten oder Linkbuilding-Kosten für Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung (SEO), Arbeitszeitkosten für Content-Erstellung, Content-Seeding, Banner-Erstellung etc. oder Kosten für die Platzierung der Werbemaßnahmen.

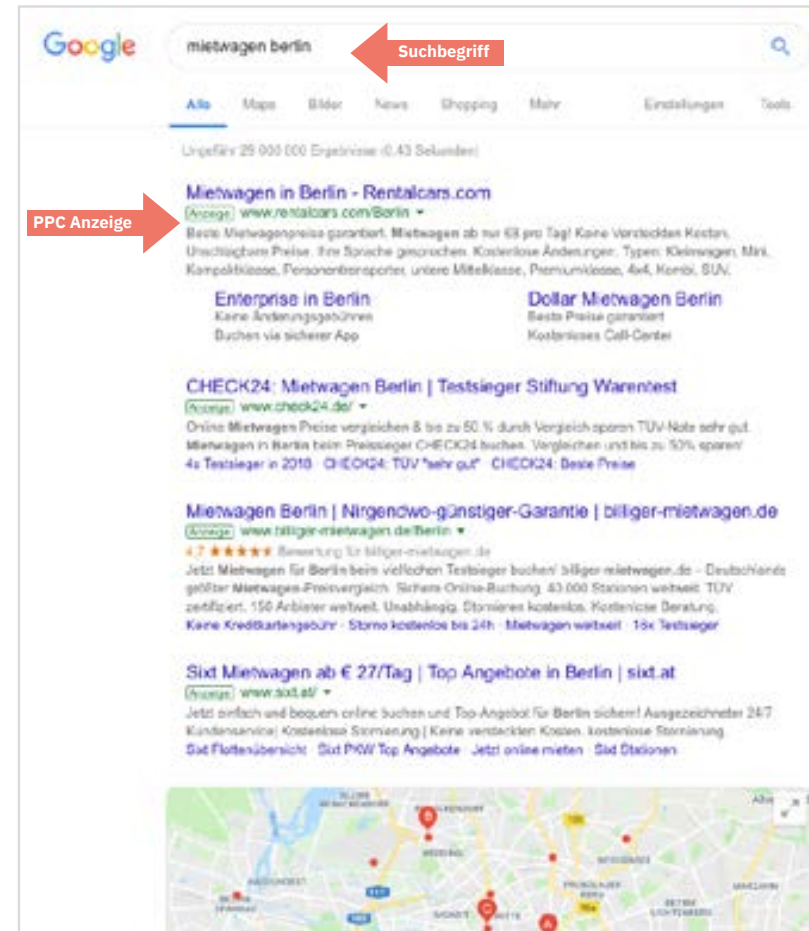


Abb. 2: Google.at, Suchbegriff „mietwagen berlin“ (Screenshot, am 27.02.2019)

Die Findability bestimmt wie auffindbar eine Webpräsenz ist. Je auffindbarer diese ist, desto mehr User können die Webpräsenz auch tatsächlich erreichen.

3.2. Die Usability-Ebene

Usability bezeichnet die Benutzerfreundlichkeit im Web-Business. Sie entscheidet darüber wie hoch die Besucherverluste zwischen Findability und Profitability sind.

Um das zu verdeutlichen: Die User gelangen mit einer Erwartungshaltung auf eine Website. Wird diese nicht innerhalb kürzester Zeit erfüllt, sind die User schnell wieder weg und surfen weiter. Mit dem ersten Eindruck und der ersten Erwartungshaltung ist es aber noch nicht getan: Vor jedem Klick und mit jeder Scrollbewegung auf der entsprechenden Webpräsenz, baut ein User eine gewisse Erwartungshaltung auf. Und somit ist es die Aufgabe der Usability, also der Benutzerfreundlichkeit, diese Erwartungshaltung zu erfüllen.

Jedes Mal, wenn die Erwartungshaltung nicht erfüllt wird, entsteht ein Frustrationsmoment. Mit jedem Frustrationsmoment steigt die Wahrscheinlichkeit eines Abbruchs. Gleichzeitig sinkt die Chance der Conversion (zu deutsch: Konversion) – also der Umwandlung eines Besuchers in einen Käufer oder großen Interessenten.

Diese Umwandlung ist jedoch das Ziel. Wir sprechen daher von einer wunschgemäß hohen Conversion-Rate (oder zu deutsch: Konversions-Quote).

Diese Konversion kann im Web-Marketing Verschiedenes bedeuten: Bei einem Webshop ist es meist einfach ein Kaufabschluss durch einen User. Ein Besucher wurde also zu einem Käufer. Bei einer Dienstleister-Website ist es vielleicht ein Lead. Ein solcher Lead bezeichnet die erfolgreiche Kontaktabahnung des Interessenten. Also zum Beispiel ein Anruf, das Absenden eines Kontaktformulars oder eines E-Mails. Nun kann der Dienstleister diesen stark interessierten Menschen von der Qualität seiner Leistungen überzeugen.

Eine hohe Benutzerfreundlichkeit ermöglicht eine hohe Konversionsquote. Daher bildet die Usability-Ebene die unumgängliche Stufe zwischen Findability und Profitability.



3.3 Die Profitability-Ebene

Die Profitability-Ebene bezeichnet die Ertragsebene auf der Konversions-Pyramide. Sie besagt, wie rentabel die digitalen Marketing-Maßnahmen für den Werbetreibenden waren.

Mit dem digitalen Marketing im 21. Jahrhundert ist es möglich zu fast 100% Kosten und Erträge gegenüber und miteinander in Verbindung zu stellen. So kann man beispielsweise sehr genau zuordnen, über welche digitale Werbemaßnahme welche Besucher generiert wurden und wie viel (Umsatz/Gewinn) diese eingebracht haben.

Die Profitability bildet somit die Grundlage für die Optimierung im Web-Business. Dank der Zusammenführung von Kosten und Nutzen auf dieser Ebene können professionelle Online-Marketer strategische Entscheidungen treffen: In welche Kanäle investieren wir unser Werbebudget sinnvollerweise? In welche Kanäle investieren wir lieber nicht? Wie viel sollte investiert werden? Wie sollte es eingesetzt werden? Etc.



3.4 Die Online-Marketing-Instrumente und ihr Content

Nachdem nun der Begriff des Online-Marketings und die theoretische Funktionsweise bis zur Profitability geklärt sind, bleibt die Frage: Wie lenke ich die Aufmerksamkeit auf eine Webpräsenz?

Das Schlüsselwort um Aufmerksamkeit zu erregen, heißt Content. Content ist Englisch und bedeutet Inhalt. Die Inhalte im Internet sind Texte, Bilder, Videos und Audiodateien in jeglicher Form oder in Kombination.

Ist ein Inhalt für einen Internetuser interessant, so wird er ihn lesen, ansehen oder anhören. Dann trifft der Inhalt in dem Moment genau sein Bedürfnis. In diesem Augenblick hat es der Content geschafft, Aufmerksamkeit zu erregen – also neugierig zu machen. Der Inhalt spricht somit an. Das heißt: War dies das Ziel, war der Inhalt unter einer zielorientierten Betrachtungsweise hochwertig.

Das Schlagwort, das derzeit praktisch alle Online-Marketing-Fachmagazine füllt, ist Content-Marketing. Damit bezeichnet man jene Technik des Marketings (das geht natürlich auch offline), die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Zielgruppe ansprechen soll. Das Unternehmen, das diese Inhalte streut, kann durch solche Inhalte nicht nur Aufmerksamkeit erregen, sondern die Zielgruppe auch vom Angebot oder der Marke überzeugen, neue Kunden gewinnen und/oder die Kundenbindung stärken. Gerade im Internet bietet sich Content-Marketing an, da das ganze World Wide Web im Grunde nichts Anderes als eine Ansammlung von Content ist. Zumindest ist alles, was menschliche User in der Regel wahrnehmen Content (= Bilder, Videos, Audios und Texte). Die wenigsten surfen durch das Netz, um sich bestimmte Programmiercodes anderer anzusehen.

Dass sich langfristig jener Content durchsetzen wird, der die Bedürfnisse der Nutzer befriedigt, liegt auf der Hand. Dabei spielt es keine Rolle, ob es um Unterhaltung, Information, Einkauf oder andere Anliegen geht.

Da Inhalte die Bestandteile des gesamten für den Menschen wahrnehmbaren Internets sind, liegt es auch auf der Hand, dass jede digitale Marketing-Maßnahme von der Qualität des Contents abhängig ist. Die bisherige Internetgeschichte hat gezeigt, dass Strategien, die diesen Aspekt vernachlässigen, nur bedingt funktionieren oder ein Ablaufdatum haben. Wer nachhaltig erfolgreich im Netz agieren will, sollte auf hochwertige Inhalte setzen (dazu mehr im Kapitel 8: Content-Marketing).

3.5 Wie erreiche ich Aufmerksamkeit im Internet?

Um die Aufmerksamkeit des richtigen Users mit dem richtigen Inhalt auf das richtige Angebot zu lenken, sind die Kenntnisse der verschiedenen Formen des Online-Marketings unabdingbar. Die klassischen Instrumente des Online-Marketings sind:

- die Website
- Social-Media-Marketing
- Suchmaschinenmarketing
- Content-Marketing
- E-Mail-Marketing
- Affiliate Marketing
- Online-Video-Advertising
- Banner-Werbung
- Couponing

3.6 Zielgruppenmanagement digitaler Kanäle

Nie war es in der Geschichte des Marketings so leicht möglich, exakt die eigene Zielgruppe zu treffen, wie aktuell im Internet. Internetriesen wie Facebook und Google stellen den Werbetreibenden praktisch die Nutzung der Datenbanken über ihre Nutzer zur Verfügung. Natürlich nicht in Reinform, aber immerhin so, dass man User nach Interessen, demografischen Daten und sogar Verhalten targetieren kann.

Das bedeutet, dass Sie zum Beispiel Facebook- oder Google-Ads bestimmten Internetuser aufgrund deren Interesse an Haustieren (so wie Facebook und Google dieses erfasst haben) ausspielen können.

Noch „mächtiger“ im Sinne ertragsorientierter Werbemaßnahmen als die Ausspielung nach Interessen, ist die Ausspielung der Werbung aufgrund bestimmter Verhaltensweisen im Internet. Dies wird mit Hilfe sogenannter Cookies möglich.

Cookies sind Daten, die Websites im Browser (also auf dem Endgerät) des Nutzers ablegen und dort gespeichert werden. Die Cookies speichern Informationen und der Browser liefert diese an die Quelle zurück. Sehr bekannte Cookies sind das Remarketing-Tag von Google-Ads oder beispielsweise der Facebook-Pixel.

Mit Hilfe dieser Tags oder Pixel können Website-Besucher aufgrund Ihres Verhaltens markiert werden. Sieht sich ein User beispielsweise ein Produkt in einem Webshop besonders genau an, so kann er in den nächsten Tagen dann mit Werbung zu diesem Produkt bespielt werden. Da sich User meist nur intensiv mit Produkten auseinandersetzen, wenn sie diese auch kaufen wollen, ist diese Form der Werbung (sogenannte Retargeting- oder Remarketing-Werbung) oft sehr ertragreich.

Die Nutzungsmöglichkeiten der Werbetreibenden durch die Internetriesen gehen jedoch noch weiter. So ist es beispielsweise auch möglich Facebook anzuweisen, die Werbung Personen auszuspielen, die aufgrund des Nutzerverhaltens die gleichen Eigenschaften haben, wie jene, die sich das Produkt im Webshop sehr genau angesehen haben. Und so kann man mit Hilfe der Datenbanken der Internetriesen über deren Nutzer immer mehr Personen aus der Zielgruppe mit seiner Werbung sehr genau erreichen.

Eine wichtige Aufgabe im digitalen Marketing ist aufgrund dieser Möglichkeiten das Zielgruppenmanagement. Ein professioneller Online-Marketer erstellt dabei exakt seine Zielgruppen nach Demographie, nach Eigenschaften und sogar nach der Situation in der sich die Zielgruppe gerade befindet, wenn sie einen bestimmten Inhalt sehen soll.



Plant der Marketer dies ausführlich und gut, kann er sehr ertragreich digitale Marketingmaßnahmen konzipieren, planen und steuern.

4 Die eigene Website

Die eigene Website ist meist Dreh- und Angelpunkt professioneller Online-Marketing-Strategien. Wie die eigene Website aufgestellt ist, entscheidet darüber, wie wirkungsvoll die Strategie auf der Profitability-Ebene sein wird. Schließlich ist es meist die eigene Website, auf die die Online-Marketing-Aktivitäten hinlenken.

Vergessen Sie nicht: Die eigene Website ist der einzige Ort für Ihre Online-Marketing-Aktivitäten, wo sie 100% Gestaltungs-, Daten- und Inhaltshoheit haben.

Nur dort bestimmen Sie zu 100% was der User sieht, wie er es benutzen kann und wie Sie die Ergebnisse der Verhaltensmessung für sich nutzen können.

Wenn diese Website aber nun nicht so gestaltet ist, dass sie möglichst viele Seitenbesucher bei einem Bedürfnis abholt und vom Angebot überzeugt, dann gehen die darauf basierenden digitalen Marketing-Strategien ins Leere. Ertragreiches Online-Marketing ist dann nicht mehr möglich.

4.1 Drei Kriterien für erfolgreiche Websites

Erfolgreiche Websites müssen folgende drei Kriterien erfüllen:

4.1.1 Ansprechendes Design

Sie haben nur eine Chance für den ersten Eindruck. Dafür brauchen Sie ein Design, das professionell wirkt. Dass ein Webdesign aus künstlerischer Sicht besonders hochwertig ist, ist für den wirtschaftlichen Erfolg einer Website nicht relevant.

Es gilt folgende Grundregel: Die schönste Website der Welt, die kein Mensch sieht, die total benutzerunfreundlich ist und/oder keine überzeugenden Inhalte aufweist, bringt keinen Ertrag ein.

Dagegen gehören Websites, die mit Sicherheit die wenigsten Menschen als besonders schön bezeichnen, zu den erfolgreichsten und umsatzstärksten Websites der Welt. Beispiele: Amazon, ebay, Google, Craigslist, Facebook etc.