

Kristin Butzer-Strothmann *Hrsg.*

Integriertes Online- und Offline-Channel- Marketing

Praxisbeispiele und Handlungs-
empfehlungen für das
Omni-Channel-Marketing



Springer Gabler

Integriertes Online- und Offline-Channel-Marketing

Kristin Butzer-Strothmann
(Hrsg.)

Integriertes Online- und Offline-Channel-Marketing

Praxisbeispiele und Handlungs-
empfehlungen für das Omni-Channel-
Marketing

Hrsg.
Kristin Butzer-Strothmann
Leibniz-Fachhochschule
Hannover, Deutschland

ISBN 978-3-658-38047-2 ISBN 978-3-658-38048-9 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-38048-9>

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

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2022

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.

Planung/Lektorat: Angela Meffert

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

Verschlingt das Online-Marketing die Offline-Welt? Diese Frage wird immer wieder gestellt. Trotz des Digitalisierungsschubs, der sich durch die Covid-19-Pandemie noch einmal verstärkt hat, zeigen Prognosen, dass für das Offline-Marketing weiterhin ein hoher Anteil des Werbebudgets eingeplant wird. Insgesamt zeigt sich in der Theorie und Praxis, dass das „Silo-Denken“ in On- oder Offline-Channel-Marketing kein geeigneter Marketing-Ansatz ist. Vielmehr müssen die jeweiligen Kanäle immer auf die Produkte bzw. Dienstleistungen, Branchen, Zielgruppen sowie Informations- und Kommunikationssituationen abgestimmt werden. Offline versus online ist dabei der nicht zielführende Ansatz – vielmehr geht es um die zielgerichtete Kombination von beiden. Oder bildlich gesprochen: um eine zielgerichtete, ökonomisch sinnvolle Orchestrierung des Online-Offline-Channel-Marketings.

Der vorliegende Herausgeberband mit ausgewählten Autorinnen und Autoren aus Forschung und Praxis ermöglicht aufgrund deren unterschiedlichen Perspektiven eine sehr breitgefächerte Ausleuchtung des Online-Offline-Channel-Marketings mit z. T. unterschiedlichen Blickwinkeln, Sichtweisen und Standpunkten. Aufgrund der Vielschichtigkeit der Thematik können per se aber nur exemplarisch als zentral erachtete Themenbereiche akzentuiert werden; ein ganzheitlicher Überblick ist nicht möglich.

Die Herausgeberin dankt den Autorinnen und Autoren für ihre Beiträge, die einen interessanten Einblick in den Facettenreichtum der Thematik „Online-Offline-Channel-Marketing“ ermöglichen. Die Zusammenarbeit, die freundlichen Telefonate und E-Mails mit ihnen haben viel Spaß gemacht. Es ist eine große Freude gewesen, einige Kolleginnen und Kollegen durch dieses Buchprojekt neu kennengelernt zu haben bzw. auch „alte“ Kontakte aus der Studienzeit wieder aufzufrischen. Ich freue mich besonders darüber, dass sich auch mein Doktorvater Prof. Dr. Bernd Günter mit einem Beitrag beteiligt hat. Dass alle Beiträge fristgerecht an den Verlag gehen konnten, ist zum einen natürlich der Disziplin der Autorinnen und Autoren zu verdanken, zum anderen aber vor allem Nils Grimmig (B.A.). Ihm bin ich zu einem besonderen Dank für das Lektorat und die organisatorische Unterstützung verpflichtet. Last, but not least: Ich danke sehr dem Verlag Springer Gabler, und hier namentlich Angela Meffert für die Aufnahme dieses Buches in den Bereich „Management/Business for Professionals“ des Verlagsprogramms

sowie für ihre vorbildliche Unterstützung in der Erstellungsphase. Außerdem danke ich Surbhi Shahane sowie Niloofer Fathima für das Projektmanagement.

Überblick und Einordnung der Beiträge

Wie gesagt können die in diesem Band enthaltenen Beiträge nur einen Teil eines integrierten Online-Offline-Channel-Marketings widerspiegeln. Die Berücksichtigung weiterer aktueller und dabei umfassender Werke zu den vielfältigen Facetten dieser Thematik wie z. B. von Funck,¹ Kreutzer,² Lammenett³ oder Meffert et al.⁴ verbreitert den Blick auf den aktuellen Diskussionsstand, ohne ihn ebenfalls ganzheitlich erfassen zu können.

Die hier exemplarisch vorliegenden Beiträge werden folgenden vier Oberkategorien zugeordnet:

- Teil 1: Grundlagen und Notwendigkeit eines integrierten Online- und Offline-Channel-Marketings
- Teil 2: Strategien eines integrierten Online- und Offline-Channel-Marketings
- Teil 3: Praxis eines integrierten Online- und Offline-Channel-Marketings
- Teil 4: Die Zukunft eines integrierten Online- und Offline-Channel-Marketings

Die Zuordnung der Beiträge ist nicht überschneidungsfrei und soll insofern nur den Hauptfokus der Beiträge kennzeichnen. Auch per se einzukalkulierende inhaltliche Redundanzen sind für einen Herausgeberband nicht untypisch und auch inhaltlich rechtfertigbar, da so zentrale Aspekte aus unterschiedlichen Perspektiven wiederholt beleuchtet und ins Bewusstsein gerufen werden.

In Teil 1 „Grundlagen und Notwendigkeit eines integrierten Online- und Offline-Channel-Marketings“ nehmen Wissenschaftler von Hochschulen das Thema des Omnichannel-Marketings und dessen zukünftige Bedeutung für die Unternehmensperspektive in den Blick. Nach dem einführenden Beitrag der Herausgeberin mit Studierenden der Leibniz-FH stellen *Arne Westermann, Audrey Mehn und Katharina Schuck* die Anfänge und die Entwicklung des E-Commerce in Deutschland dar, um sodann das Konzept des Omnichannel-Handels zu erläutern sowie eine Systematisierung der verschiedenen

¹ Funck, D. (2021). Multi-Channel vs. Omni-Channel: Vertriebskanäle bestimmen und kombinieren. In: Detscher, S. (Hrsg.). Digitales Management und Marketing – So nutzen Unternehmen die Marktchancen der Digitalisierung (S. 329–347). Wiesbaden: Springer Gabler.

² Kreutzer, R. T. (2021). Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

³ Lammenett, E. (2021). Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO. (8. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

⁴ Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M./Eisenbeiß, M. (2019). Marketing: Grundlagen markt-orientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler.

Omnichannel-Konzepte vorzunehmen. Schließlich analysieren sie die zukünftige Rolle stationärer Stores und identifizieren mögliche Faktoren für deren erfolgreiches Fortbestehen. *Markus Schweizer und Simon Riedel* beschäftigen sich sodann mit den spezifischen Herausforderungen von Omnichannel-Strategien im Einzelhandel und schlagen Schritte für eine erfolgreiche Umsetzung dieser Strategien vor. *Michael Kempe* erläutert anschließend den Begriff der Customer Journey und gibt einen Überblick über dessen Ursprung und Ziele. Zudem stellt er den Modulbaukasten der Customer Journey vor und gibt weiterführende methodische Hinweise zu dessen konkreter Umsetzung in einem integrierten Online- und Offline-Channel-Marketing. Daran anknüpfend stellt *Mahmut Arica* ein Reifegradmodell vor, das es Unternehmen verschiedenster Branchen erlaubt, ihren Digitalisierungsfortschritt hinsichtlich der Customer Journey zu analysieren bzw. zu optimieren und das die Basis für mögliche Soll-Ist-Szenarien und Benchmarks bildet. In dem den Teil abschließenden Beitrag widmet *Sascha Hoffmann* sich tiefergehend der Customer Journey an sich. Dabei beschreibt er die enorme Bedeutung einer effizienten Aussteuerung der Marketingaktivitäten, damit Unternehmen an jedem einzelnen Touchpoint mit der jeweils passenden Botschaft präsent sein können. Schließlich erläutert er ausführlich die dazu notwendigen Maßnahmen im Bereich Targeting und Attributionsmodellierung.

In Teil 2 „Strategien eines integrierten Online- und Offline-Channel-Marketings“ werden Themen eingeordnet, die sich exemplarisch auf konkrete Objekt- und Anwendungsfelder eines integrierten Online-Offline-Channel-Marketings beziehen. In dem ersten Beitrag identifizieren *Kristin Butzer-Strothmann und Katja Kirste* die Schaffung von Vertrauen gegenüber den Kunden bzw. Mandanten als zentralen Wettbewerbsvorteil und exemplifizieren dies anhand von KSB/INTAX. Sodann erläutern *Alexandra Kirkby, Carsten Baumgarth und Jörg Henseler* den Aspekt der sozialen künstlichen Intelligenz für die Markenstimme. Sie bieten mit der ausführlich dargestellten KIMS-Matrix einen Orientierungsrahmen für Markenverantwortliche hinsichtlich der Frage, ob KI für die Markenstimme genutzt werden sollte und welche Rolle diese KI übernehmen bzw. in welchen Bereichen sie unterstützen kann. *Carsten Baumgarth* knüpft in seinem Beitrag an die Bedeutung künstlicher Intelligenz für die Customer Journey an und analysiert die künftige Bedeutung von sozialen Robotern im Rahmen der Customer Journey. Zudem erläutert er verschiedene Modelle zur Beurteilung der Eignung solcher sozialer Roboter als Markenkontaktpunkte. In dem folgenden Beitrag betrachten *Felix Weber und Reinhard Schütte* die für den Marketing-Mix stets enorm bedeutenden Entscheidungen über Preis und Platzierung im Lichte des neuartigen Omnichannel-Handels und versuchen, diese beiden Variablen über die verschiedenen Kanäle zu verknüpfen. Dabei skizzieren sie den Weg hin zu einem „simultanen Dynamic Pricing und Placement“. *Ralf T. Kreuzer* nähert sich dem Online-Offline-Channel-Marketing mithilfe des – in seiner Wirkung auf den Kaufentscheidungsprozess häufig unterschätzten – Rating- und Review-Managements. Schließlich erläutert und skizziert er ausführlich Maßnahmen und Mittel zu dessen erfolgreicher Etablierung. In den folgenden zwei Beiträgen werden schließlich zwei zentrale Marketing-Tools insbesondere hinsichtlich der Entwicklungen der nunmehr zwei Jahre andauernden COVID-19-Pandemie

beleuchtet. So beschreibt *Sven M. Prüser* zunächst in seinem Beitrag die Messe als eines der ältesten Instrumente des Marketings, analysiert dessen Zukunftsaussichten angesichts der aktuellen Entwicklungen und skizziert eine mögliche Entwicklung des Messewesens hin zu einem modernen Bestandteil des Online-Offline-Channel-Marketings. *Jacqueline Rieger* beschäftigt sich mit der Videokommunikation im Sinne eines, durch die Pandemie in seiner Bedeutung enorm gesteigerten, multifunktionalen Marketing-Tools und beschreibt dessen Integration in den Marketing-Mix sowie mögliche Anwendungsfelder. Abschließend fassen *Marina Sverdel und Meike Terstiege* die Entwicklung und Transformation des Marketings hin zu einer Omnichannel Customer Experience zusammen und beleuchten ausführlich die Charakteristika und Vorteile eines solchen Omnichannel-Ansatzes.

In Teil 3 „Praxis eines integrierten Online- und Offline-Channel-Marketings“ geht es um die Anwendung der zuvor erarbeiteten Erkenntnisse auf spezifische Branchen bzw. Praxisfälle von einzelnen Unternehmen. Einleitend stellt *Jörg Sikkenga* die Ergebnisse einer Befragung von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) aus der Metropolregion Hamburg vor. Er hat dabei ihren Entwicklungsstand bezüglich der Integration von Offline- und Online-Kanälen untersucht und ordnet die befragten Unternehmen verschiedenen Clustern zu. Schließlich entwickelt er daran anknüpfend spezifisch auf KMU und deren verschiedene Cluster bezogene Optimierungsstrategien. Anschließend widmen *Niklas Schramm, Vanessa Rockendorf und Julian Voß* sich in ihrem Beitrag dem technologieinduzierten Wandel des Konsumentenverhaltens und seinen Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel. Am Beispiel der Do-it-Yourself-Branche zeigen sie die Konsequenzen dieses Wandels anhand einer quantitativen Messung in Form einer umfangreichen Online-Befragung auf. *Andrea Rumler und Mariam Grosser* untersuchen das zunehmende Phänomen des Click-to-Brick und exemplifizieren den erfolgreichen Aufbau stationärer Läden durch ursprünglich ausschließliche Online-Retailer anhand von Mister Spex. Aus einem anderen Blickwinkel betrachten *Hanna Nüßing und Annette Hoxtell* die Herausforderung des Omnichannel-Handels für Einzelhändler. Angesichts dessen, dass viele Händler häufig nicht selbst über die notwendigen Prozesse und technischen Systeme verfügen, beschreiben und erläutern sie die Möglichkeit der Auslagerung dieser Funktionen an Kontraktlogistikdienstleister am Beispiel der Fiege Logistik Stiftung & Co. KG. Die folgenden zwei Beiträge beschäftigen sich mit zwei Branchen, die weniger den Omnichannel-Handel betreffen, auf die aber Erkenntnisse des Online-Offline-Channel-Marketings übertragen werden können. So beschreiben zunächst *Barbara Beer, Theresa Stärk und Bernd Günter* das Kulturmarketing und analysieren, wie das überwiegend offline präsentierte Angebot durch Online-Angebote erweitert werden kann, und exemplifizieren dies anhand des Museummanagements. *Emilia Spents und Steven Gronau* stellen daran anschließend die durch die COVID-19-Pandemie erheblich beschleunigten Transformationen in der Wissenschaftskommunikation dar und erläutern, inwieweit Erkenntnisse zum Online-Offline-Channel-Marketing aus der Wirtschaft Anwendung für die Wissenschaft finden können.

In Teil 4 „Die Zukunft eines integrierten Online- und Offline-Channel-Marketings“ schließt die Herausgeberin zusammen mit Sven M. Prüser und wiederum mit Studierenden der Leibniz-FH den Kreis der Thematik. Im ersten Beitrag betrachten *Kristin Butzer-Strothmann und Sven M. Prüser* unter dem Gedanken „Lernen von den Besten“ die sektoralen Unterschiede im B2C- und B2B-Bereich und den daraus resultierenden Umgang mit dem Online-Offline-Channel-Marketing. Im zweiten Beitrag thematisieren *Kristin Butzer-Strothmann, Jean Luca Dökel, Justus Funke und Maximilian Langfeld* die Quo-vadis-Frage eines integrierten Online-Offline-Channel-Marketings. Der Blick in die „Glaskugel“ wird hierbei durch die Auswertung verschiedener aktueller Studien sowie durch die Ergebnisse einer im Herbst 2021 durchgeführten eigenen qualitativen Befragung von Marketing-Fachleuten aus der Wissenschaft und Praxis gestützt.

Insgesamt spiegelt die Vielfalt an Themen, mit denen der Oberbegriff Online-Offline-Channel-Marketing in Verbindung gebracht werden kann und von denen hier in einem Herausgeberband nur Ausschnitte dargelegt werden können, das Facettenreichtum dieses Themenfeldes wider. Genau diese vielfältigen Facetten sind ein wesentlicher Ansatzpunkt dafür, ein integriertes Online-Offline-Marketing anzustreben, in dem die einzelnen Instrumente, bildlich gesprochen, harmonisch orchestriert werden.

Hannover
im Sommer 2022

Kristin Butzer-Strothmann

Inhaltsverzeichnis

Einführung in das Offline- und Online-Channel-Marketings	1
Kristin Butzer-Strothmann, Sabrina Bartels, Shanice Nagel und Marie Yeung	
Grundlagen und Notwendigkeit eines integrierten Online- und Offline-Channel-Marketings	
E-Commerce und Omnichannel-Retailing – Bisherige Entwicklung und Ausblick auf die künftige Rolle stationärer Stores	27
Arne Westermann, Audrey Mehn und Katharina A. Schuck	
Herausforderungen von Omni-Channel-Strategien im Einzelhandel	53
Markus Schweizer und Simon Riedel	
Customer Journey in a Nutshell – Eine methodische Einführung	79
Michael Kempe	
Reifegradmodell zur Bestimmung der Digitalisierung von Customer Journeys im integrierten Online- und Offline-Channel-Marketing	111
Mahmut Arica	
Marketing Funnel, Targeting und Attributionsmodellierung	125
Sascha Hoffmann	
Strategien eines integrierten Online- und Offline-Channel-Marketings	
Vertrauensschaffende Signale bei Vertrauensgütern durch On- und Offline-Kommunikation am Beispiel von Beratungsleistungen	145
Kristin Butzer-Strothmann und Katja Kirste	
Soziale Künstliche Intelligenz für die Markenstimme – KIMS-Matrix als Orientierungsrahmen	173
Alexandra Kirkby, Carsten Baumgarth und Jörg Henseler	

Soziale Roboter als Markenkontaktpunkte	191
Carsten Baumgarth	
Simultanes Dynamic Pricing und Placement im Omni-Channel-Handel	209
Felix Weber und Reinhard Schütte	
Rating- und Review-Management – ein Konzept mit großem Potenzial	235
Ralf T. Kreuzer	
Die Messe als Instrument im integrierten Online- und Offline-Channel-Marketing	261
Sven M. Prüser	
Videokommunikation als multifunktionales interaktives Marketinginstrument	275
Jacqueline Rieger	
Die Verknüpfung von analogem und digitalem Marketing und Vertrieb	289
Marina Sverdel und Meike Terstiege	
Praxis eines integrierten Online- und Offline-Channel-Managements	
Strategien von Kleinstunternehmen, kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) für ein integriertes Online- und Offline-Channel-Marketing	299
Jörg Sikkenga	
Distributionsstrategien im Wandel am Beispiel der Do-it-yourself-Branche ...	317
Niklas Schramm, Vanessa Rockendorf und Julian Voss	
Click-to-Brick – Erfolgreicher Aufbau stationärer Läden durch Online-Retailer am Beispiel von <i>Mister Spex</i>	341
Andrea Rumler und Mariam Grosser	
Omnichannel-Retail beim Kontraktlogistiker Fiege	365
Hanna Nüßing und Annette Hoxtell	
Die Erweiterung des Offline-Angebotes durch Online-Angebote im Kulturmarketing am Beispiel des Museumsmanagements	381
Barbara Beer, Theresa Stärk und Bernd Günter	
Transformationen in der Wissenschaftskommunikation – Online- und Offline-Channel im Wandel	407
Emilia Spent und Steven Gronau	

Die Zukunft eines integrierten Online- und Offline-Channel-Managements	
Learnings für B2C- und B2B-Marketing: Synergetisches Potenzial eines Benchmarks zur Gestaltung des Online- und Offline-Channel-Managements	439
Kristin Butzer-Strothmann und Sven M. Prüser	
Integriertes Online- und Offline-Channel-Marketing quo vadis	465
Kristin Butzer-Strothmann, Jean Luca Dökel, Justus Funke und Maximilian Langfeld	



Einführung in das Offline- und Online-Channel-Marketings

Kristin Butzer-Strothmann, Sabrina Bartels, Shanice Nagel
und Marie Yeung

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
2	Entwicklung und Kanäle des Offline-Marketings.....	3
3	Entwicklung und Kanäle des Online-Marketings.....	6
3.1	Online-Marketing-Instrumente	6
3.2	Social-Media-Kanäle: Ein kurzer Überblick	9
3.3	Suchmaschinenmarketing als wichtiges Instrument zur Traffic-Generierung	11
4	Online- und Offline-Channel-Marketing im Vergleich	12
5	Fazit – Die neue Herausforderung: Ein integriertes Online- und Offline-Channel-Marketing	17
5.1	Begriffliche Grundlagen.....	17
5.2	Grundidee eines integrierten Online- und Offline-Channel-Marketings	18
	Literatur	20

1 Einführung

Otto-Versand gibt seinen Katalog auf. Mit dieser Meldung begann die Sendung „Tages-themen“ am 22.11.2018 (o.V., 2018a). „Druckst du noch oder surfst du schon?“ titelte die FAZ am 8.12.2020 in ihrem Wirtschaftsteil, um über die Aufgabe des IKEA-Kataloges zu berichten (o. V. 2020a). Sind diese beiden Botschaften der Beweis für das

K. Butzer-Strothmann (✉) · S. Bartels · S. Nagel
Hannover, Deutschland
E-Mail: butzer-strothmann@leibniz-fh.de

M. Yeung
Wunstorf, Deutschland

Ende des klassischen Marketings? Nein, denn sie kennzeichnen lediglich das Ende des Marketings, wie wir es lange Zeit kannten (Bösch, 2020).

Die Entwicklungsgeschichte des Marketings ist gekennzeichnet von Umbrüchen: von der Produktionsorientierung zur Verkaufsorientierung, von der Verkaufsorientierung zur Marktorientierung, von der Marktorientierung zur Werteorientierung. Vollzieht sich nun der nächste Entwicklungsschritt vom klassischen Marketing zum Online-Marketing? Die Vielzahl von Schlagzeilen mit der Aussage: „Das klassische Marketing ist tot“, lässt dies zunächst vermuten (o. V., 2020b). Auch die Mediennutzung der Kunden sowie deren Verbraucherverhalten bestätigen auf den ersten Blick diese Aussage – die Corona-Pandemie hat dabei eine sich bereits in Gang befindliche Entwicklung noch beschleunigt (Kemp, 2021). So verfügen 92 % der deutschen Bevölkerung über mindestens ein Mobiltelefon, 76 % über einen Laptop oder Desktop-Computer. Die durchschnittliche Mediennutzung z. B. für soziale Netzwerke liegt durchschnittlich bei knapp einer Stunde pro Tag und Gerät (Kemp, 2021).

Es ist insgesamt nicht abzustreiten: „Digitales Marketing ist keine Online-Verlängerung von analogen Kampagnen“ (Peis, 2015), sondern erfordert ein paradigmatisches Umdenken. Das Marketing befindet sich in einem bisher noch nicht da gewesenen Umbruch. Ursächlich neben der immer schneller werdenden technologischen Entwicklung ist vor allem der Kunde selbst.

Stabilität und Homogenität kennzeichneten lange Zeit das Konsumentenverhalten. Klare Zielgruppen konnten definiert werden, weil die Entscheidungen durch eindeutige Produkt- und Marketingkanalpräferenzen geprägt waren. Veränderte Wertevorstellungen führten dann aber zum hybriden Konsumenten. So variiert das Verhalten in unterschiedlichen Kontexten, was die eindeutige Zuordnung zu Zielgruppen erschwert. Nun ist – wie bereits erwähnt – das Smartphone bei der überwiegenden Mehrheit der ständige Begleiter. Die Suche nach Produktinformationen, die „früher“ im stationären Handel, in Katalogen und anderen klassischen Medien begann, startet nun auf Google oder Amazon (o. V., 2020c). Selbst bei dem Besuch eines stationären Geschäftes wird das Smartphone genutzt, um Bewertungen von Produkten zu suchen oder einen Preisvergleich durchzuführen. Es wird vom multioptionalen Kunden gesprochen (Becker, 2015). Dieser Kunde präferiert – unabhängig von seiner Zufriedenheit – die Abwechslung zwischen Produkten, Marken, Distributionskanälen usw. (o. V., 2020c).

Ist der Kunde nun nicht mehr planbar und vor allem aus der Perspektive des Marketings nicht mehr steuerbar? Hierzu ist festzuhalten, dass die Feststellung, das hybride Kundenverhalten sei „kein Schicksal, sondern eine Chance, die es offensiv zu nutzen gilt“ (Becker, 2015), gleichermaßen auf das multioptionale Käuferverhalten zutrifft. Insbesondere die Ermittlung der Personas und deren individuelle Customer Journeys sind die zentralen Stellschrauben, die für ein erfolgreiches Marketing genutzt werden müssen. Schaut man sich nun beispielhafte Customer Journeys an, so wird eines deutlich: Unabhängig davon, ob es um ein B2B-, B2C- oder C2C-Business handelt: Der Kunde unterscheidet im Rahmen seiner Informationssuche nicht nach Online- oder Offline-Marketing. Er differenziert nach dem persönlichen Informationsgewinn.

Informationsgewinn ist in diesem Kontext nicht als wirkliche rationale Wissensermittlung zu verstehen, sondern als – durch die unterschiedlichen Marketingkanäle ausgelöst – Customer Experience. Auslöser können hier Posts auf den sozialen Plattformen oder der Homepage, aber auch Plakate, Werbefilme oder Empfehlungen anderer – online wie offline – sein. Klassisches bzw. Offline-Marketing ist nicht obsolet. Es muss aber gezielt mit dem Online-Marketing vereint werden. Die richtige Kombination ist hierbei das Entscheidende.

Erfolgreiches Marketing nimmt also zuvorderst nicht die Perspektive der Marketingkanäle – also Online- oder Offline, sondern die Perspektive der Kunden ein. Das Silodenken in analogem und digitalem Marketing sollte Vergangenheit sein. Denn 92 % der deutschen Bevölkerung verfügen über einen Fernseher (Kemp, 2021) und pro Haushalt landen in Deutschland immer noch 46 kg Werbepost pro Jahr in den Briefkästen (o.V., 2018b). In dieser Post befinden sich übrigens auch weiterhin kleinere Kataloge von Otto und auch Ikea. (o.V., 2020a). Im Dienstleistungsbereich nahm zwar das Online-Marketing mit einem Anteil von rund 38 % den größten Budgetanteil der Werbemedien in Deutschland 2020 ein. Der nächstgrößere Anteil am Budget entfiel aber auf Anzeigenwerbung mit rund 20 % sowie Fernsehwerbung mit 12 % Budgetanteil (Statista, 2021a). Ein ganzheitliches Denken aus der Perspektive der Kunden ist daher die Zukunft. Es geht konkret um die zielgerichtete strategische und operative Vereinigung des Online- und Offline-Channel-Marketings mit der Zielsetzung eines emotionalen, individuellen sowie authentischen Customer-Experience-Managements.

2 Entwicklung und Kanäle des Offline-Marketings

Druckmedien stellten die ersten Instrumente im Rahmen der Kommunikation von Unternehmen mit den Konsumenten dar. Die technologischen Sprünge mit der Entwicklung des Radios und Fernsehers ermöglichten es dann über die Schrift hinaus auch mit Ton und Bewegbildern an die Konsumenten heranzutreten. Mit dem Begriff Offline-Marketing – auch als klassisches Marketing bekannt – sind alle klassischen Kanäle des analogen Marketings gemeint. Hierzu zählen vor allem TV-Spots, Werbung im Printbereich wie bspw. in Zeitschriften, aber auch das Out-of-Home-Marketing findet durch Plakate im Offline-Marketing-Anwendung (Pepels, 2020, S. 92).

Der Hauptunterschied zwischen Offline- und Online-Marketing beruht auf einer technologischen Differenzierung, denn während das Online-Marketing ausschließlich im digitalen und technologischen Bereich wiederzufinden ist, kann sich das Offline-Marketing sowohl klassischer und analoger Medien als auch technologiebasierter Kanäle wie des Fernsehens oder des Radios bedienen (Pepels, 2020, S. 100). Die Kanäle im Bereich des Offline-Marketings können vielfältiger Natur sein, weshalb die relevantesten Medien anhand der Abb. 1 dargestellt werden, welche die jeweiligen Instrumente in die Bereiche persönliche Kontakte, Schrift/Bild, Ton und Bewegbild untergliedert.



Abb. 1 Instrumente des Offline-Marketings auf Basis einer technologischen Systematisierung

Das *Telefonmarketing* ist Teil der Dialogwerbung, die darauf ausgerichtet ist, mit dem Kunden in einen Austausch zu treten und ihm die Möglichkeit der Interaktion zu bieten (Pepels, 2020, S. 252). Hierbei wird zwischen aktiver und passiver Telefonwerbung unterschieden. Als aktive Telefonwerbung wird die vom Unternehmen initiierte Kontaktaufnahme mit dem Kunden bezeichnet. Diese kann insbesondere für die Neukundenakquise oder auch die Reaktivierung von Bestandskunden genutzt werden. Im Gegensatz dazu steht das passive Telefonmarketing, welches vom Kunden ausgeht. Hierbei können u. a. Aufträge angenommen oder Fragen des Kunden geklärt werden (Pepels, 2020, S. 255). In Deutschland wird Telefonmarketing zwar immer noch häufig verwendet, allerdings ist zu beobachten, dass die Nutzung dieser Marketingmethode in den letzten Jahren stetig abgenommen hat. Dieses ist sicherlich auch auf die rechtlichen Vorgaben zur Kontaktaufnahmen zurückzuführen. So lag die Anzahl der in Deutschland umsatzsteuerpflichtigen Callcenter, welche Telefonmarketing durchführen, im Jahr 2019 bei 780 – im Vergleich: 2007 konnte ein Höchstwert von 1.357 Callcentern gemessen werden (Statista, 2022a, S. 51).

Messen sind bei vielen deutschen Unternehmen aufgrund der geografischen Position Deutschlands besonders im Rahmen von internationalen Ausstellungen ein beliebtes Marketinginstrument. Zudem bieten sie die Möglichkeit, direkt vom Kunden Rückmeldungen zu erhalten, sind durch den ausgeprägten Fokus auf das Kundenerlebnis aber auch hervorragend dazu geeignet, Akzeptanz für Produktneuheiten zu schaffen (Pepels, 2020, S. 244). Diese Vorteile der Messen werden in der Praxis sichtbar, denn laut einer Studie aus dem Jahr 2019 setzen rund 88 % der befragten Unternehmen Messen als Kommunikationsmedium im Marketing ein (Bitkom, 2019, S. 22 ff.). Durch die Corona-Krise hat sich die Messe als Kommunikationsinstrument jedoch stark gewandelt. Was vorher in Präsenz stattfand und besonders auf das Kundenerlebnis ausgerichtet war, konnte in Zeiten der Pandemie nicht durchgeführt werden. Vieles wurde daraus resultierend digital durchgeführt, sodass sich eine massive Verschiebung von einem klassischen Offline-Marketing-Instrument hin zu einem digitalen vollzogen hat. (Bitkom, 2021, S. 21 ff.)

Die Out-of-Home-Werbung mittels *Plakaten* war in den letzten Jahren ein relevanter Bestandteil des klassischen Marketings, jedoch kann ein leichter Abwärtstrend hinsichtlich der Nutzung dieses Kanals beobachtet werden. So konnte im Jahr 2018 bspw. noch eine Gesamtanzahl von ca. 325.000 Außenwerbeträger gezählt werden, während es im Jahr 2021 nur noch ca. 275.000 Werbeträger waren. Die in der Untersuchung ermittelten Außenwerbeträger lassen sich hierbei jedoch in zwei Kategorien differenzieren: zum einen in die analogen Plakate, zu denen u. a. auch die City-Light-Plakate zählen, und zum anderen in die digitale Out-of-Home-Werbung (DOOH), welche die Mittel der klassischen Werbung mit den digitalen Möglichkeiten des Online-Marketings verbindet (Statista, 2021b, S. 23).

Das Medium der *Wurfsendungen* ist – ebenso wie die Telefonwerbung – Teil des Dialogmarketings und gliedert sich in die Kategorien der voll-, teil- und unadressierten Wurfsendung. In der Regel finden sich in diesen Wurfsendungen Response-Elemente wieder, sodass der Kunde die Möglichkeit zur Interaktion erhält (Holland, 2016, S. 48 ff.). Die Fülle an Werbesendungen, die sich zuweilen im privaten Briefkasten befindet, lässt zunächst vermuten, dass dieses Medium stark boomt – jedoch kann seit einigen Jahren ein langsamer, aber stetiger Rückgang im Budget von Wurfsendungen beobachtet werden. Während im Jahr 2017 noch ca. 6,5 Mrd. € für volladressierte und 1,8 Mrd. € für teil- bzw. unadressierte Wurfsendungen ausgegeben wurde, waren es im Jahr 2020 pandemiebedingt nur noch 5,1 Mrd. € für volladressierte und 1,2 Mrd. € für teil- bzw. unadressierte Wurfsendungen (Deutsche Post, 2021, S. 20 ff.).

Zeitungen sind das älteste und damit auch das traditionsbehaftetste Werbemedium in Deutschland. Durch die zumeist politischen Inhalte in Tageszeitungen strahlt dieses Medium eine starke Seriosität aus, die sich immer ein Stück weit auf die dort zu findenden Werbeanzeigen überträgt (Pepels, 2020, S. 93). Noch immer macht Printwerbung in Tageszeitungen und Publikumszeitschriften ca. 21 % des Marktanteils bei Werbemedien in Deutschland aus. Jedoch lässt sich beobachten, dass während der letzten Jahre die Nettowerbeeinnahmen in Tageszeitungen in Deutschland rapide gesunken sind. Dieser Trend setzt sich ebenso in der Sparte der Publikumszeitschriften fort (Statista, 2021c, S. 20), sodass damit zu rechnen ist, dass Zeitungen als Werbemedium in Zukunft weiter abnehmen werden. Dies bestätigt die Prognose der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PwC. Es wird davon ausgegangen, dass die Werbeumsätze in Zeitungen für das Jahr 2022 im Vergleich zum Wert im Jahr 2013 um rund 1 Mrd. € sinken werden (Statista, 2021d, S. 38).

Das Medium *Radio* konnte in den vergangenen Jahren ein stetiges Wachstum verzeichnen (Statista, 2021d, S. 39). Zwar bietet es sich nicht als Basismedium für Werbung an, da das Radio häufig nur zur Hintergrunduntermalung genutzt wird und damit die Aufmerksamkeit bei solchen Radio-Spots relativ gering ist (Pepels, 2020, S. 110). Allerdings kann das Radio als Werbemedium trotzdem eine relativ hohe Reichweite generieren, da laut der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (2021, S. 3) im Jahr 2020 rund 74 % aller Personen ab 14 Jahren täglich das Radio als Unterhaltungsmedium genutzt haben. Jedoch schwankt die Erreichung der Zielgruppen teilweise

sehr stark – am Morgen und Mittag werden hauptsächlich Berufstätige auf dem Weg zur Arbeit bzw. in der Mittagspause erreicht, wohingegen nachmittags vor allem die Schüler angesprochen werden. Vormittags und abends ist allerdings kaum eine Zielgruppe zu erreichen (Pepels, 2020, S. 110). In den kommenden Jahren wird die Weiterführung des langsamen Wachstums erwartet, es wird jedoch außerdem immer wichtiger, sich als Werbetreibender nicht nur auf das traditionelle Radio zu fokussieren, sondern das Marketing mit Podcasts und anderen digitalen Musikstreaming-Anbietern zu kombinieren, da diese bereits bei 30 % der 14- bis 49-Jährigen beliebte Medien sind (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse, 2021, S. 3).

Die Werbung im *Kino* ist Teil eines wirksamen Werbekonzepts, da erfahrungsgemäß durch dieses Werbemedium besonders die jüngere Zielgruppe der Menschen unter 40 Jahren angesprochen werden kann, die oftmals durch anderweitige klassische Werbung kaum noch zu erreichen ist (Pepels, 2020, S. 113). Jedoch macht diese Form der Werbung lediglich einen kleinen Teil aus. In den letzten Jahren konnte festgestellt werden, dass der Betrag der Investitionen in Kinowerbung sehr konstant geblieben ist (Statista, 2022b, S. 48). Der Beginn der Corona-Pandemie hat jedoch in der Kinobranche eine große Lücke hinterlassen – wegen der pandemiebezogenen Lockdowns wurde der Umsatz in Kinos im Vergleich zum Vorjahr um zwei Drittel reduziert (Statista, 2021e, S. 21).

Das Medium *Fernseher* konnte in der Vergangenheit bislang die größten Werbeausgaben für sich vereinnahmen (Statista, 2021d, S. 37), besonders da sich die TV-Werbung in Deutschland aufgrund des stetigen Wachstums der privatwirtschaftlichen Sender (Pepels, 2020, S. 101) in den letzten 20 Jahren mehr als verdreifacht hat. So wurde bei verschiedenen Untersuchungen herausgefunden, dass im Jahr 2002 ca. 1 Mio. Minuten für TV Werbespots angefallen sind, während die Ausstrahlung von TV-Spots im Jahr 2020 bereits bei mehr als 3 Mio. Minuten lag (Statista, 2022b, S. 18).

Insgesamt zeigen die Ausführungen, dass der Einsatz der klassischen Offline-Instrumente z. T. als rückläufig bezeichnet werden kann, aber eben nur zum Teil. Darüber hinaus verzeichnen andere Offline-Instrumente weiterhin eine steigende Nutzung im Rahmen des Marketing-Mix. Allerdings fand eine starke Verlagerung hin zum Einsatz von digitalen Medien statt. Diese Entwicklung wurde durch die Pandemie noch einmal verstärkt (Deutsche Post, 2021, S. 6; Statista 2021d, S. 10).

3 Entwicklung und Kanäle des Online-Marketings

3.1 Online-Marketing-Instrumente

Der Begriff Online-Marketing wurde in den 1990er Jahren erstmals verwendet. Jedoch wurden damals unter diesem Begriff nur Online-PR, Bannerwerbung und E-Mail-Marketing verstanden. Heutzutage umfasst der Begriff wesentlich mehr Kategorien wie u. a. das Social-Media- und Influencer-Marketing oder Targeting und Suchmaschinenmarketing (Lammenett, 2021, S. 38 ff.). Lammenett (2021, S. 38) definiert dabei

Online-Marketing wie folgt: „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.“ Jedoch zeigt er auch auf, dass sich die digitale Welt stetig verändert und deshalb diese Definition in einigen Jahren schon wieder überholt sein könnte (Lammenett, 2021, S. 38 ff.). Die wichtigsten Marketinginstrumente (Website, Suchmaschinenmarketing, Bannerwerbung, Online-PR, E-Mail-Marketing, Influencer-Marketing, Marketing mit Sprachassistenten, Mobile Marketing sowie Social-Media-Marketing) werden im Folgenden dargestellt:

Die *Website* ist eines der wichtigsten Elemente digitaler Marketingstrategien, da sie für den gesamten Beschaffungsprozess relevant ist. Sie begleitet den Interessenten von der Recherche hin zur Entscheidungsphase. Zusätzlich ist eine Website weltweit zugänglich, was einen weiteren Vorteil darstellt (Kreutzer et al., 2020, S. 82). Das Ziel einer Website ist, die Interessenten zu Kunden zu machen (von Rüden et al., 2020, S. 152). Aufgrund der Entwicklung anderer Anwendungen verliert die Website allerdings teilweise an Bedeutung. Das ist z. B. dann der Fall, wenn das Business-Modell primär vom Erfolg einer App abhängt (Lammenett, 2021, S. 44).

Bei *Suchmaschinenmarketing* geht es darum, die Präsenz der eigenen Website zu stärken (von Rüden et al., 2020, S. 153). Suchmaschinenmarketing wird klassisch in zwei Unterkategorien gegliedert: Keyword Advertising und Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization – SEO) (Lammenett, 2021, S. 44). Bei SEO wird die Website technisch und inhaltlich so optimiert, dass sie bei der Suche nach bestimmten Keywords eine hohe Platzierung im Ergebnislisting erreicht. Die Inhalte der Website müssen diesen Keywords entsprechend optimal angepasst werden. „Keyword Advertising [dagegen] ist die Schaltung von bezahlten Anzeigen auf den Suchergebnisseiten, die bei der Eingabe passender Suchbegriffe hoch platziert angezeigt werden“ (von Rüden et al., 2020, S. 153) und wird auch Paid Listing oder Search Engine Advertising (SEA) genannt (von Rüden et al., 2020, S. 153).

Bannerwerbung wird immer wieder zur Neukundenakquise von Unternehmen eingesetzt. Bei dieser Werbeform werden Banner auf unterschiedliche Weise in fremde Websites eingebunden (Kreutzer, 2021b, S. 3). Dabei werden verschiedene Bannerarten je nach Größe und Form, Animationsgrad, Position auf der Website und Zeitpunkt der Einblendung unterschieden (Kreutzer, 2021b, S. 201).

Online-PR folgt den gleichen Grundsätzen wie die klassische PR (Meffert et al., 2019, S. 757 ff.). Public Relations hat zum Ziel, positive Beziehungen zwischen dem eigenen Unternehmen und dessen Stakeholdern zu schaffen. Somit ist es der Zweck von PR-Kampagnen, ein positives Bild vom Unternehmen in der Öffentlichkeit zu erzeugen, indem Werte wie Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Verantwortung transportiert werden (Kreutzer, 2021b, S. 280 f.).

Beim *Targeting* „werden digitale Werbemittel anhand verschiedener Parameter zielgerichtet und automatisiert angesteuert“ (Meffert et al., 2019, S. 753). Die Umsetzung läuft jedoch immer nach einem ähnlichen Schema ab: Es werden „unterschiedliche

Variablen genutzt, um zielgruppengenaue Inhalte und Werbemaßnahmen an die Konsumenten auszuspielen“ (von Rüden et al., 2020, S. 152). Beispielsweise wird das Such- und Kaufverhalten eines potenziellen Kunden getrackt, um ihm individuelle Inhalte und Angebote vorzuschlagen. Durch dieses Vorgehen werden Streuverluste minimiert (von Rüden et al., 2020, S. 152).

E-Mail-Marketing hingegen stärkt in besonderer Weise die Kundenbindung. Über diesen Kanal kann das Unternehmen in regelmäßigen Abständen direkt mit Kunden kommunizieren (von Rüden et al., 2020, S. 153). E-Mail-Marketing existiert in verschiedensten Ausprägungen. Einige Unternehmen verschicken regelmäßig E-Mails, andere setzen sie unregelmäßig ein. Der Aufbau ist ebenfalls grundverschieden. Einige Mails bestehen nur aus Text, andere wiederum enthalten viele Bilder, Animationen oder Videos. E-Mail-Marketing hat den Vorteil, dass sich eine große Anzahl an Interessenten zu geringen Kosten erreichen lässt. Es eignet sich besonders, um bestehende Kunden zu binden. Es kann aber auch zur Neukundenakquise eingesetzt werden (Kamps & Schetter, 2020, S. 73). Beim E-Mail-Marketing existieren jedoch auch Herausforderungen – beispielhaft genannt seien hier Spam-E-Mails oder auch Gesetzesverschärfungen. Trotz dieser Herausforderungen lohnt sich dieser Kanal, da eine „E-Mail-Adresse, die ein Unternehmen legitim anschreiben darf, [...] ein Asset [ist], das das Unternehmen quasi ‚besitzt‘. Keine andere Online-Marketing-Disziplin kann das bieten“ (Lammenett, 2021, S. 80).

Das *Influencer-Marketing* ist seit 2016 zu einem immer wichtigeren Thema geworden. Im Jahr 2021 gaben Unternehmen weltweit 13,8 Mrd. US-\$ für Influencer-Marketing aus, während es zwei Jahre zuvor mit 6,5 Mrd. US-\$ nur etwa halb so viel war (iwd, 2022). Beim Influencer-Marketing geht es darum, eine glaubwürdige, authentische, vertrauenswürdige Person zu engagieren, die öffentlich positiv über ein Unternehmen bzw. über eine Marke spricht. Wichtig ist, dass die jeweilige Person zur Marke passt, um Glaubwürdigkeit zu schaffen. Das Prinzip ist: Persönlichen Empfehlungen trauen potenzielle Kunden mehr als zufälligen Werbebotschaften (Lammenett, 2021, S. 127).

Marketing mit Sprachassistenten ist auch ein Kanal, der stetig wächst, da immer mehr deutsche Haushalte einen digitalen Assistenten besitzen. Eine Umfrage aus dem Jahr 2021 mit 823 Befragten zwischen 18 und 64 Jahren zeigt, dass Amazon Alexa, Siri und der Google Assistant zu den drei beliebtesten Smart-Speakern in Deutschland gehören. 76 % der Befragten gaben an, einen Amazon Sprachassistenten zu besitzen, während der Apple Home Pod und Google Home mit jeweils 13 % vertreten waren (Statista, 2021f).

Digitale Sprachassistenten werden als medialer Kommunikationskanal verwendet. In den meisten Fällen erfolgt Marketing bei Sprachassistenten, indem eigene Voice-Apps für Unternehmen/Marken erstellt werden. Die Einsatzmöglichkeiten reichen vom Kundenservice über Bestellsysteme bis hin zu Voice-Content-Marketing. Zusätzlich kann der Einsatz von Sprachassistenten zu einer höheren Kundenbindung führen. Schließlich spricht z. B. der Kunde den Markennamen mehrmals aus, so wird ein Erinnerungseffekt erzeugt. Außerdem führt der hohe Komfort zu einer höheren Kundenzufriedenheit (Lammenett, 2021, S. 541).

Eine weitere Form des Online-Marketings ist das *Mobile Marketing*. Es ermöglicht Unternehmen, auf verschiedenen Formen mit mobilen Nutzern in Kontakt zu kommen. Über Location-based Services ist es möglich, Angebote und Nachrichten auf den jeweiligen Aufenthaltsort des Nutzers abzustimmen (Kreutzer, 2021a, S. 4). Mobile Marketing kann in verschiedene Kategorien unterteilt werden: die mobile Übermittlung von Informationen an den Kunden, die mobile Gewinnung von Informationen vom Kunden, der mobile Verkauf und die mobile Auslieferung von Produkten und Dienstleistungen sowie der mobile Verkauf von realen Produkten und Dienstleistungen (Kreutzer, 2021a, S. 392).

Social Media eignet sich in besonderer Weise, um mit Interessenten und Konsumenten in Kontakt zu treten. Zu den wichtigsten Kanälen zählen u. a. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok und YouTube (Goldner, 2021). Diese Plattformen ermöglichen es, dass Konsumenten mit der Marke interagieren und kommunizieren. Außerdem ist ein hoher Grad der Individualisierung des Contents möglich, wenn im Vorhinein eine exakte Analyse der Zielgruppe stattfindet (von Rüden et al., 2020, S. 153 ff.). Vor allem Social-Media-Apps gehören mittlerweile zum Alltag vieler Menschen dazu – etwa 96 % der deutschen Social-Media-Nutzer greifen per Smartphone auf die Plattformen zu (Kemp, 2021). War Social Media früher noch dazu da, um private Ereignisse und Fotos zu teilen sowie Kontakte zu Familie und Freunden zu pflegen, sind sie nun Shopping-, Business- und Streaming-Netzwerke (von Piechowski, 2021). Aufgrund dieser Entwicklung und der sich daraus ergebenden Bedeutung werden in Abschn. 3.2 die Funktionen von Social Media im Einzelnen dargestellt und es wird gezeigt, welche Bedeutung ihnen zugeschrieben wird.

3.2 Social-Media-Kanäle: Ein kurzer Überblick

Bei Social Media liegt der Schwerpunkt auf Vernetzung und Kommunikation von Nutzern über verschiedene gemeinschaftsorientierte Plattformen. Dabei werden Wissen, Informationen und Meinungen ausgetauscht. Lammenett (2021, S. 457) definiert Social-Media-Marketing als „gezielte[s] Marketing über soziale Netzwerke“. Zu Social Media gehören soziale Netzwerke, Media-Sharing-Plattformen, Messenger-Dienste, Online-Foren, Blogs und Online-Communities (Kreutzer, 2021b, S. 406). Zu den beliebtesten Plattformen weltweit gehören laut Digital 2021 Report Facebook (2,74 Mrd. Nutzer), YouTube (2,3 Mrd. Nutzer), WhatsApp (2 Mrd. Nutzer) und Instagram (1,3 Mrd. Nutzer) (Grelck, 2021). Der Konsum sozialer Medien steigt stetig, daher ist es für Unternehmen unerlässlich, sie als Kommunikationskanal einzusetzen (Steen & Terstiege, 2020, S. 188). Die Studie ergab außerdem, dass in Deutschland 66 Mio. Menschen Social Media nutzen (dies entspricht 78,7 % der Gesamtbevölkerung – eingeschlossen sind hier soziale Netzwerke und Messenger-Dienste (Kemp, 2021)). Insgesamt verbringen deutsche Internetnutzer durchschnittlich 1,5 h täglich auf Social Media (Kemp, 2021). Verschiedene Studien zeigen ebenso auf, dass Social Media ein fester Bestandteil des

beruflichen und privaten Alltags geworden ist (Althaller communication, 2021; Faktenkontor, 2021). Dazu trägt jedoch nicht nur die regelmäßige und starke Nutzung bei, sondern auch die positiven Erfahrungen auf sozialen Plattformen sowie der sogenannte Fear-of-missing-out-Effekt animieren Nutzer zu einem erhöhten Konsum (Steen & Terstiege, 2020, S. 189).

Social Media hat zwei maßgebliche Funktionen: Einerseits fördert es den Austausch von Informationen (z. B. in Form von Kommentaren, Empfehlungen oder Bewertungen), andererseits steht das Teilen von eigenen Leistungen (bspw. das Teilen von selbst verfassten Texten, Videos, Fotos sowie Audio-Produktionen) im Vordergrund. Wie der Name „Social Media“ schon sagt, werden diese digitalen Plattformen dabei vorrangig als soziale Austauschplattform angesehen. Unternehmen, die rein werbliche Botschaften auf Social Media verbreiten, erreichen i. d. R. die Aufmerksamkeit der Nutzer nicht und werden vielmehr als Spam wahrgenommen. Aus diesem Grund darf Social Media nicht als reiner Werbekanal von Unternehmen gesehen werden. Es sollte vielmehr dafür eingesetzt werden, um mit Stakeholdern in den Dialog zu treten, sie in Kreativ- und Bewertungsprozesse zu integrieren und One-to-One-Serviceleistungen zu ermöglichen. Das Unternehmen sollte bei dem Einsatz berücksichtigen, dass Social Media vorrangig das Ziel verfolgt, zu unterhalten (Kreutzer, 2021b, S. 406 ff.). Daher ist es erforderlich, dass Unternehmen kontinuierlich aktiv sind und stetig mit der Community interagieren. „Während des Dialogs sollte dem Kunden das Gefühl gegeben werden, dass er von der Marke gehört und verstanden wird. Dies führt zu einer positiven Beziehung zur Marke.“ (Steen & Terstiege, 2020, S. 190) Aber auch die Unternehmen selbst profitieren direkt von dem Dialog mit ihren Kunden. So können sie z. B. durch die Kommunikation mit dem Kunden Wissen erwerben, welches sie zur Optimierung ihres Angebots und auch ihrer Kommunikationsinhalte verwenden können, um den jeweiligen Kundenansprüchen zu genügen (Steen & Terstiege, 2020, S. 190).

Eine weitere Chance von Social Media ist, dass nicht nur durch das Unternehmen direkt Inhalte übermittelt werden, sondern auch durch die Nutzer/Communities Inhalte geteilt werden. Meinungen, Informationen und Bewertungen können sich so sehr schnell und nahezu automatisch verbreiten (Steen & Terstiege, 2020, S. 191 f.). Ein weiterer entscheidender Vorteil ist, dass es Unternehmen ermöglicht wird, Communitys zu erreichen, die über traditionelle Werbekanäle nicht erreichbar wären (Lammenett, 2021, S. 457 f.).

Auch für das B2B-Marketing gewinnt Social Media zunehmend an Bedeutung. Soziale Netzwerke wie Xing und LinkedIn ermöglichen es, mit (potenziellen) Kunden, Mitarbeitern und Geschäftspartnern in Kontakt zu kommen bzw. zu bleiben. Aber auch YouTube kann als Kommunikationskanal des Employer-Brandings oder als Plattform für Schulungs- oder Erklärvideos genutzt werden. Außerdem ermöglichen soziale Plattformen, Nutzer-Communities aufzubauen, die im B2B-Geschäft von großer Bedeutung sind (Kreutzer et al., 2020, S. 30).

Social-Media-Marketing bietet dementsprechend viele Chancen: Es kann dazu genutzt werden, das Image zu pflegen, Werbebotschaften zu verbreiten, Aufmerksamkeit zu erzeugen, Neukunden zu akquirieren, die Marke zu stärken und die Zielgruppe

zu erreichen (Steen & Terstiege, 2020, S. 190 ff.). Wichtig ist, dass Social Media trotz der wertschaffenden Chancen auch wertevernichtende Inhalte für das Unternehmen verbreiten kann. Diese Gefahr muss jedem Unternehmen bewusst sein und es muss daher aktiv darauf achten bzw. steuern, wie auf diese Inhalte zu reagieren ist und welche dominieren (Kreutzer, 2021b, S. 406).

3.3 Suchmaschinenmarketing als wichtiges Instrument zur Traffic-Generierung

Lammenett (2021, S. 159) definiert Suchmaschinenmarketing als „Oberbegriff für Online-Marketing-Maßnahmen in Bezug auf Suchmaschinen“. Da der Einstieg vieler Kunden über die Internetsuche erfolgt, hat das Suchmaschinenmarketing eine besondere Stellung – 68 % der Online-Erfahrungen beginnen mit einer Suchmaschine (BrightEdge Research, 2019). Google macht es den Suchenden besonders einfach und beantwortet immer mehr Fragen schon direkt in den Suchergebnissen, ohne dass es eines direkten Klicks auf eine externe Website bedarf. Dennoch fungiert die Suchmaschine vor allem bei den Desktop-Suchanfragen zum einen als sogenanntes Einstiegsfenster; zum anderen hat sie auch eine integrative Funktion, wenn es darum geht, verschiedene Kanäle eines Unternehmens zu verbinden (Rixecker, 2021). Aufgrund dieser doch bedeutsamen Stellung soll das Suchmaschinenmarketing noch einmal intensiver betrachtet werden. Wie in Abschn. 3.1 schon beschrieben, wird Suchmaschinenmarketing in die Teildisziplinen Keyword-Advertising (engl. Search Engine Advertising [SEA]) und Suchmaschinenoptimierung (engl. Search Engine Optimization [SEO]) unterteilt. Kategorien wie „Preissuchmaschinen“ und „Universal Search“ fallen auch unter diesen Oberbegriff. (Lammenett, 2021, S. 159), werden jedoch in diesem Kapitel nicht vertieft.

Keyword-Advertising beschreibt „die entgeltliche Platzierung von kommerziellen Anzeigen zumeist in Form einer kurzen Textbeschreibung“ (Lammenett, 2021, S. 167). Synonyme sind u. a. „Sponsored Links“ oder „Performance-Marketing“. Bei Keyword-Advertising wird die jeweilige Anzeige mit einem Link für eine spezifische Website verbunden. Zusätzlich ist die Anzeige bzw. die aus mehreren Anzeigen bestehende Kampagne mit bestimmten Suchwörtern (Keywords) verknüpft. Das bedeutet, die Anzeige wird nur angezeigt, wenn ein User ein vorher definiertes Keyword sucht (Lammenett, 2021, S. 167–176). Die Anzeigen der wichtigsten Suchmaschine „Google“ heißen „Google Ads“.

Im Gegensatz zum herkömmlichen Banner ist der Vorteil bei SEM, dass die jeweilige Anzeige nur erscheint, wenn ein bestimmtes Keyword in die Suchanfrage eingegeben wird. So wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass mit der Werbebotschaft die Zielgruppe getroffen wird. Auch die Abrechnungsform unterscheidet sich darin zum klassischen Online-Marketing, dass erfolgsorientiert vergütet wird. Das bedeutet, nicht die Anzahl der eingeblendeten Anzeigen wird abgerechnet, sondern die Anzahl, die tatsächlich von Usern angeklickt wurde (Cost per Click). Zusätzlich kann die Position der Anzeige über

den Preis bestimmt werden. Ein weiterer Vorteil von Keyword-Anzeigen ist, dass sie in den meisten Fällen kurzfristig buchbar sind und schnell und flexibel eingesetzt werden können (Lammenett, 2021, S. 167 ff.).

Bei Suchmaschinenoptimierung ist das Ziel, „eine bessere Platzierung in den organischen bzw. redaktionellen Trefferlisten der Suchmaschinen“ (Kreutzer, 2021b, S. 294). Das Unternehmen erscheint demnach aufgrund des Algorithmus der Suchmaschine in den Trefferlisten. Unternehmen zielen demnach mit Suchmaschinenmarketing darauf, die Auffindbarkeit der eigenen Website zu verbessern (Kreutzer, 2021b, S. 294 f.). Wichtig ist, dass eine organisch hohe Position in der Trefferliste zwar nicht unmittelbar bezahlt werden muss. Jedoch fallen Kosten dadurch an, dass z. B. die Mitarbeiter oder die Agentur bezahlt werden, die nach bestimmten Kriterien die eigene Website optimieren (Kreutzer, 2021b, S. 295).

Die Maßnahmen von SEO lassen sich in zwei Kategorien unterscheiden: On-Site- und Off-Site-Optimierung. Bei der On-Site-Optimierung werden alle Maßnahmen an der Website selbst vorgenommen. Dabei handelt es sich vorwiegend um die strukturellen und technischen Aspekte der Website. Dazu gehören bspw. das URL-Design, die Struktur der Website, interne Verlinkungen, ein gut strukturierter HTML-Code und die Ladezeit. Zusätzlich gewinnt die optimale Darstellung der Website-Inhalte auf unterschiedlichen Endgeräten (Handy, Tablet, Laptop) immer weiter an Bedeutung (Kamps & Schetter, 2020 S. 22).

Bei der On-Site-Optimierung wird folgendermaßen vorgegangen: Erst wird entschieden, welche Suchmaschinen für das Unternehmen relevant sind, dann werden die relevanten Suchbegriffe und Kombinationen von Suchbegriffen ausgewählt. Anschließend sollte kontinuierlich kontrolliert werden, welche Schlüsselwörter den Traffic der Website intensivieren. Gegebenenfalls sollten Schlüsselwörter ausgetauscht werden, um den Traffic der Website zu erhöhen. So wird die eigene Website stetig optimiert (Kreutzer, 2021b, S. 302).

Bei der Off-Site-Optimierung dagegen wird die Platzierung in den Suchergebnissen verbessert. Bei der Bestimmung der Wichtigkeit einer Website greifen Suchmaschinen nicht nur auf Inhalte der eigenen Website zu, sondern auch auf Referenzen von Websites von Dritten. Das Ziel besteht hier darin, Backlinks aufzubauen. Backlinks sind „Links, die von anderen Websites auf die eigene Website verweisen“ (Kreutzer, 2021b, S. 320). Je mehr hochwertige Backlinks eine Website hat, desto weiter „rutscht“ sie bei den Suchergebnissen nach oben (Kreutzer, 2021b, S. 320).

4 Online- und Offline-Channel-Marketing im Vergleich

Durch diesen kurzen Überblick über die wichtigsten Kanäle des Offline- und Online-Marketings wird offensichtlich, dass sich die beiden Formen des Marketings in unterschiedlichen Bereichen signifikant voneinander unterscheiden. Diese Unterschiede sollen anhand von verschiedenen Bewertungskriterien im Folgenden systematisch gegenübergestellt werden. Die Kriterien beziehen sich dabei auf Indikatoren bzw. Kennzahlen,

Tab. 1 Gegenüberstellung von Online- und Offline-Marketing

Kriterium	Online-Marketing	Offline-Marketing
Performance-Messung	Einfach und in Realtime mithilfe verschiedener Kennzahlen und Analyseprogramme durchzuführen	Durch verschiedene Verfahren erst nach Kampagnenende möglich
Reichweite	Sehr hoch, fast auf globaler Ebene	Geringer als online, aber je nach Medium unterschiedlich
Streuverluste	Kaum vorhanden, sehr zielgruppenspezifisch zu schalten	Sehr hoch, aber abhängig vom genutzten Medium
Kosten	Gering, nach oben jedoch keine Grenze gesetzt	Vergleichsweise hoch, aber je nach Medium unterschiedlich
Interaktion mit den Konsumenten	Auf direkte Interaktion ausgelegt	Nur teilweise möglich, vor allem durch Dialogmarketing
Anpassung/Optimierung	Schnelle Optimierung fast in Realtime	Bis auf einige Einzelfälle nicht möglich
Ad-Blocker	Einsetzbar: Nutzer eliminieren damit Werbung	Nicht einsetzbar

die grundsätzlich zur Erfolgsmessung des Einsatzes von Online- und Offline-Kanälen herangezogen werden. Die Tab. 1 fasst zunächst die anschließende Analyse zusammen, welche das Ziel verfolgt, ein grundlegendes Verständnis bzgl. der Vor- und Nachteile im Online- und Offline-Marketing zu schaffen. Jedoch sollte erwähnt werden, dass es sich hierbei um eine eher grobe Verallgemeinerung handelt, die die grundsätzliche Richtung aufzeigen soll. Insgesamt ist eine solche Bewertung jeweils für jeden einzelnen Kanal erforderlich, um im Detail die Unterschiede darzustellen. Auch ist die Wahl der Bewertungskriterien sicherlich nicht als abschließend zu bezeichnen.

Performance-Messung

Die Performance-Messung ist ein wesentlicher Bestandteil des Marketingcontrollings und beschäftigt sich mit dem Erfolg der Marketingkampagne anhand unterschiedlicher Kennzahlen. Nur mithilfe einer regelmäßigen Erfolgskontrolle können Rückschlüsse auf eventuelle Verbesserungen für folgende Marketingmaßnahmen gezogen werden (Kamps & Schetter, 2020, S. 5 ff.).

Im *Online-Marketing* kann die Steuerung einer Kampagne in der heutigen Zeit sehr leicht und in Echtzeit vorgenommen werden (Lammenett, 2021, S. 389), da hierfür eine Fülle an Kennzahlen und Analysetools zur Verfügung stehen, die je nach Bereich und Ziel variieren können. Besonders im Fokus befinden sich, abhängig vom Ziel der Marketingkampagne, die Conversion-Rate oder Click-Through-Rate (Lammenett, 2021, S. 388). Während die Conversion-Rate in Prozent dargestellt wird und damit das Verhältnis zwischen den tatsächlich erreichten Conversions und den Klicks angibt, ermittelt die Click-Through-Rate das Verhältnis zwischen den Impressions und der Anzahl der Klicks, welche mithilfe der Kampagne generiert werden konnten (Lammenett, 2021, S. 593).

Im *Offline-Marketing* stehen für die Performance-Messung ebenfalls unterschiedliche Indikatoren zur Verfügung (Pepels, 2020, S. 319). Besonders im Fokus stehen dabei Kennzahlen zur Ermittlung der Reichweite des Mediums wie bspw. die Zielgruppenaffinität. Außerdem kann die Wirksamkeit der Werbekampagne im Offline-Marketing mithilfe von Pre- bzw. Post-Tests ermittelt werden (Meffert et al., 2019, S. 797, 831). Bezüglich des Dialogmarketings wird für die Performance-Messung eine Auswertung der Kundendatenbank herangezogen. Im Gegensatz zur Erfolgskontrolle des Online-Marketings ist diese allerdings überwiegend erst nach Abschluss der Kampagne möglich (Holland, 2016, S. 39), was ein Gegensteuern während der Kampagne nicht möglich macht.

Reichweite

Die Reichweite wird als ein Kriterium der Performance-Messung verstanden. Diese Kennzahl gibt an, wie viele Personen ein Werbemedium erreichen kann. Hierbei können verschiedene Kennzahlen in den Bereichen der Breitenwirkung und Tiefenwirkung und des Werbedrucks Anwendung finden (Meffert et al., 2019, S. 795 f.).

Die Erschließung der „digitalen Welt“ wird häufig als eine besondere Chance für das *Online-Marketing* angesehen. Denn aktuelle Studien zeigen, dass die Online-Nutzung in Deutschland bei allen Menschen ab 14 Jahren bei rund 94 % liegt (Statista, 2021g). Dies bedeutet, dass der Hauptteil der anzusprechenden Zielgruppen im digitalen Bereich vertreten und über das Internet ansprechbar ist. Somit kann durch Online-Marketing eine große Reichweite erzielt werden.

Die Ermittlung der Reichweite im *Offline-Marketing* gestaltet sich im Vergleich zum Online-Marketing schwieriger und ist u. a. abhängig von der „Mediennutzerqualität“ (Meffert et al., 2019, S. 795). Insgesamt ist festzuhalten, dass sich die Reichweiten der jeweiligen Medien im Offline-Marketing sehr stark unterscheiden, daher ist es schwierig, eine pauschale medienübergreifende Aussage bzgl. der Reichweite zu treffen (Pepels, 2020, S. 122; Statista, 2021h).

Streuverluste

Als Streuverluste werden unbeabsichtigte Kontakte mit einem Werbemedium bezeichnet, wobei die aufgetretenen Kontakte nicht zur angestrebten Zielgruppe gehören. Ein solcher Streuverlust soll insbesondere durch verschiedene Optimierungsmaßnahmen verringert werden, sodass die ausgewählte Zielgruppe besser erreicht werden kann (Kreutzer, 2021b, S. 671).

Insbesondere durch Targeting können Streuverluste minimiert werden. So können bspw. in den sozialen Netzwerken die Nutzerdaten des Konsumenten zur Steuerung der Werbekampagne genutzt werden und damit einen geringen Streuverlust gewährleisten (Lammenett, 2021, S. 422). Zusätzlich zu diesen Möglichkeiten in der digitalen Welt kommt dem Programmatic Advertising seit einigen Jahren eine immer größere Bedeutung zu. Hierbei handelt es sich um eine Methode, die es via künstliche Intelligenz

ermöglicht, die am besten auf die Zielgruppe zugeschnittenen digitalen Werbeflächen zu ermitteln und zu kaufen. Durch diese Technologie werden die Streuverluste im Online-Marketing in Zukunft noch deutlich geringer ausfallen (Lammenett, 2021, S. 373).

Die Streuverluste im *Offline-Marketing* sind aufgrund der eingeschränkten Möglichkeit einer individuell auf den Kunden zugeschnittenen Werbung meist als recht hoch einzuschätzen – vor allem in den Bereichen der TV-, Radio- oder Printwerbung ist dieser Effekt eine erhebliche Schwäche der klassischen Werbung (Holland, 2016, S. 50 f.). Jedoch bietet die Dialogwerbung, insbesondere die volladressierten Wurfsendungen, den Vorteil eines vergleichsweise geringen Streuverlustes (Pepels, 2020, S. 262).

Kosten

Der große Vorteil des *Online-Marketings* ist, dass die Kosten vergleichsweise gering ausfallen können. Eine weitere Stärke hinsichtlich des Kostenfaktors im Online-Marketing liegt darin begründet, dass sich das Marketingbudget in Echtzeit steuern und anpassen lässt. In der Regel kann die Kampagne mit geringem Aufwand erstellt und geschaltet werden, jedoch sind dem Budget nach oben hin keine Grenzen gesetzt (Kreutzer, 2021b, S. 43, 198). Meist unterscheiden sich die Kosten der Werbung im Online-Marketing in Abhängigkeit von der jeweiligen Performance des Werbemediums, sodass diese stark variieren können. Parameter für die Einstufung der Kosten sind dabei häufig die generierten Leads (Kreutzer, 2021b, S. 44).

Die Kosten für Werbung im *Offline-Marketing* sind prinzipiell deutlich höher bzw. während einer Kampagne nicht mehr steuerbar als im Bereich der Online-Werbung, jedoch unterscheiden sich auch in dieser Rubrik die Kosten je gewähltem Medium (Pepels, 2020, S. 128). Im Offline-Marketing wird für die Ermittlung der Kosten vor allem das Kriterium der erreichten Kontakte zugrunde gelegt. Diese Kosten werden insbesondere durch den Tausend-Kontakt-Preis oder den Tausend-Nutzer-Preis berechnet. Mithilfe dieser Kennzahlen werden die durchschnittlichen Kosten berechnet, um 1000 Kontakte bzw. 1000 Personen zu erreichen (Meffert et al., 2019, S. 800).

Interaktion mit den Konsumenten

Das *Online-Marketing* ist im Gegensatz zur klassischen Werbung „keine kommunikative Einbahnstraße“ (Kreutzer, 2021b, S. 42) und wurde in der Vergangenheit immer mehr auf die Interaktion mit dem Kunden ausgelegt – sei es durch Kommentare, Likes oder Shares in den sozialen Netzwerken, die direkte Kontaktaufnahme auf der Website oder den E-Mail-Newsletter. Zusätzlich finden sich auf den meisten Websites Callback-Buttons oder Chatfunktionen, sodass der Kunde über diese Features ebenfalls die Möglichkeit erhält, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten (Kreutzer, 2021b, S. 42 f.). Laut einer Studie von Verint Systems (2016, S. 4) sollen auch in Zukunft mehr Möglichkeiten angeboten werden, direkt online mit dem Unternehmen zu kommunizieren – eine Video-Chatfunktion steht dabei zusammen mit den bereits genannten Features besonders im Fokus.

Das *Offline-Marketing* baut hingegen meist auf dem Kommunikationsmodell One-to-Many auf, sodass durch TV-, Radio- oder Out-of-Home-Werbung kaum bis gar keine Interaktionsmöglichkeiten mit dem Kunden bestehen, da sich diese Marketingformen hauptsächlich auf die Steigerung der Bekanntheit oder des Images fokussieren (Holland, 2016, S. 19 ff., 45). Jedoch ist es auch im klassischen Marketing nicht unmöglich, mit seinen Kunden zu kommunizieren – so kann durch ein strategisch eingesetztes Dialogmarketing durchaus eine Kommunikationsbasis geschaffen werden. Durch die Response-Elemente in Werbesendungen, aktives oder passives Telefonmarketing oder den direkten Dialog auf Messen kann das Offline-Marketing zumindest teilweise mit der Fülle an Interaktionsmöglichkeiten im digitalen Bereich mithalten (Holland, 2016, S. 48 ff.).

Anpassung bzw. Optimierung

Das *Online-Marketing* und seine technologische Auslegung ermöglicht es den werbetreibenden Unternehmen, die jeweiligen Marketingkampagnen einer sofortigen Optimierung und Anpassung zu unterziehen. So kann durch die Nutzung verschiedener Automatismen und Programme eine Anpassung des Marketings fast in Echtzeit durchgeführt werden (Lammenett, 2021, S. 588).

Im *Offline-Marketing* ist die Anpassung und Optimierung einer laufenden Marketingkampagne meist nicht möglich, die Werbeplätze sind in d. R. bereits lange im Voraus gebucht und damit nicht mehr veränderbar. Jedoch können bspw. im privatwirtschaftlichen Fernsehen abhängig vom Erfolg der Werbung zusätzliche Werbeplätze nachgebucht oder getauscht werden. Dies wird vor allem durch ein regelmäßiges Tracking der Einschaltquoten und der relevanten demografischen Kriterien ermöglicht, sodass eine Optimierung des Werbeplatzes vorgenommen und die Erreichung der relevanten Zielgruppe gewährleistet werden kann (Pepels, 2020, S. 156).

Ad-Blocker

Ad-Blocker sind im *Online-Marketing* ein ernstzunehmendes Thema, denn mithilfe dieser Tools können Endverbraucher die Schaltung von Werbung im Internet verhindern (Kamps & Schetter, 2020, S. 277). Dass dies zu einem erheblichen Nachteil für die Reichweite von Werbung werden kann, zeigt eine Studie des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (2020). In Deutschland wurden 2019 rund 23 % der Display-Werbung geblockt. Laut Bundesverband Digitale Wirtschaft (2020) führt bereits eine Rate von über 20 % zu Umsatzverlust der Websitebetreiber bis zu 30 % (Kamps & Schetter, 2020, S. 278).

Dass das Online-Marketing nicht per se nur Vorteile, sondern auch Risiken bereithält, wird am Beispiel der Ad-Blocker besonders deutlich. Aus diesem Grund wird es für das Marketing der Zukunft immer relevanter, nicht nur eine Marketingform zu präferieren, sondern sowohl Online- als auch Offline-Marketing innerhalb eines integrierten Online- und Offline-Channel-Marketings miteinander zu verzahnen. Das folgende Kapitel widmet sich deshalb den Grundzügen eines integrierten Online- Offline-Channel-Marketing.

5 Fazit – Die neue Herausforderung: Ein integriertes Online- und Offline-Channel-Marketing

5.1 Begriffliche Grundlagen

„Channel-Marketing“ ist zunächst kein neuer Begriff im Marketing, sondern ein altbewährtes Konzept, das sich mit der Einführung neuer Marketing-Kanäle und deren ständiger Weiterentwicklung etabliert hat. Ausgehend von dem sogenannten Offline-Channel-Marketing oder auch klassischem Marketing, welches alle nicht-digitalen Kanäle umfasst, führten die Möglichkeiten der Digitalisierung zu der Entwicklung und stetigen Erweiterung des Channel-Marketings durch Online-Kanäle. Insgesamt weisen die Offline- und Online-Kanäle unterschiedliche Funktionen auf – diese reichen von Informations- bis Kommunikations-, aber auch Distributionsfunktionen (Blunk, 2013, S. 516 f.). Die Herausforderung für das Marketing besteht darin, diese Vielfalt von Kanälen zielgerichtet auszuwählen und zu kombinieren (siehe zur Entwicklung des Marketings Lammenett, 2021, S. 22 ff.).

Mittlerweile haben sich drei unterschiedliche Konzepte des Channel-Marketings herausgebildet, die in der Literatur häufig genannt werden und allesamt dasselbe Ziel verfolgen. Es geht in erster Linie darum, den Kunden zum Kaufabschluss zu motivieren, ohne dass ihm komplizierte Wege innerhalb seines Kaufentscheidungsprozesses vorliegen (Jäger, 2016, S. 28). Auch wenn die Begrifflichkeiten nicht immer zwingend voneinander getrennt und häufig sogar synonym benutzt werden, soll hier ein Überblick als Orientierungshilfe dienen, um für die folgenden Beiträge ein einheitliches Grundverständnis zu schaffen:

Multi-Channel-Marketing

Multi drückt aus, dass es sich um ein Viel- oder Mehrfaches handelt. Ein Unternehmen mit Multi-Channel-Marketing nutzt also mehrere Wege (mindestens zwei), um seine Zielgruppen zu erreichen. Das bedeutet, dass Kunden Produkte über mehrere Kanäle erwerben können, bspw. im Online-Shop, in einer App oder aber vor Ort im Geschäft. Die Kanäle sind nicht miteinander verbunden – der Kunde kann die Kanäle zwar parallel, aber nicht übergreifend nutzen (Sudermann, 2018, S. 229; Qualtrics o. J.). Im Gegensatz dazu steht das Single-Channeling oder Single-Channel-Marketing, bei dem der Kaufabschluss des Kunden nur über einen einzigen Kanal ermöglicht wird (Zaharia, 2013, S. 125).

Cross-Channel-Marketing

Das Cross-Channel-Marketing ist eine Erweiterung zum Multi-Channel-Marketing (Deges, 2020, S. 141). Auch hier können Waren/Dienstleistungen über verschiedene Kanäle beim Anbieter erworben werden, allerdings sind diese dann miteinander verknüpft – Deges (2020, S. 141) spricht von einer „absatzstimulierende[n] Verknüpfung der Vertriebskanäle“. Die Unternehmen können durch Cross-Channel-Marketing auf mehreren Plattformen mit ihren Kunden interagieren und diese Kunden wiederum

können zwischen den Kanälen beliebig oft hin- und herwechseln. Als bekanntes Beispiel lässt sich das „Click and Collect“ anführen, bei dem der Kunde die Ware online bestellt, sie dann aber vor Ort im Geschäft abholt (Deges, 2020, S. 142).

Auch wenn die ersten beiden Definitionen eher den Channel-*Vertrieb* bzw. -*Absatz* in den Vordergrund stellen, lassen sich die Strategien auch auf Kommunikationskanäle anwenden. Das wird noch einmal deutlicher, wenn man das Omni-Channel-Marketing betrachtet, bei dem es sich um die „vollständige Integration aller Kanäle in sämtlichen Prozessen der Kundeninteraktion handelt“ (Hölter & Schmidt-Ross, 2020, S. 109).

Omni-Channel-Marketing

Das Omni-Channel-Marketing beschreibt eine Strategie, bei der der Kunde Informationen, Produkte, Dienstleistungen und Support über mehrere, synchronisierte Kanäle erhält (Verhoef et al., 2015, S. 178). Der Begriff „omnis“ stammt aus dem Lateinischen und bedeutet „jeder“ oder „alles“. Das Marketing verfolgt somit einen kundenzentrierten Fokus, der ein ganzheitliches Einkaufserlebnis bietet, bei dem die Kaufreise jedes Kunden reibungslos und nahtlos verläuft, unabhängig von den genutzten Kanälen – online oder offline (Bailey, 2020, S. 8).

5.2 Grundidee eines integrierten Online- und Offline-Channel-Marketings

Genau an dieser Stelle setzt das „integrierte Online- und Offline-Channel-Marketing“ an. Die Grundidee besteht darin, dass die Grenzen zwischen allen Kanälen (sowohl den traditionellen als auch den neuen) in der Wahrnehmung des Kunden aufgelöst werden und ihm dabei ein einheitliches bzw. durchgängiges Einkaufserlebnis ermöglicht wird (Deges, 2020, S. 79). Ein integriertes Online- und Offline-Channel-Marketing hat daher die Aufgabe, alle von einem Unternehmen genutzten Kanäle miteinander zu verzahnen und einen kanalübergreifenden Brückenschlag zwischen Online- und Offline-Welt zu erreichen (Heinemann et al., 2020, S. 22). Beispielsweise kann ein potenzieller Interessent online auf ein bestimmtes Angebot aufmerksam gemacht werden, um einen Kauf auszulösen, dann schickt das Unternehmen einen E-Coupon an den Kunden, der sowohl im stationären Shop als auch online eingelöst werden kann und im Nachgang kann die weitere Kommunikation für die Kundenbindung via E-Mail erfolgen (Kreutzer, 2021b, S. 93). Die Omni-Channel-Strategie schafft also die Integration von Online- und Offline-Kanälen und legt damit die Basis für die nahtlose Customer Journey (Grote, 2021). Das setzt allerdings u. a. auch eine einheitliche optische und inhaltliche Gestaltung voraus (Zimmermann & Westermann, 2020, S. 10), damit die Kunden auf allen Kanälen einen Wiedererkennungseffekt haben. Angebote oder Sonderaktionen