

Erwin Lammenett

Praxiswissen Online-Marketing

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

9. Auflage



Springer Gabler

Praxiswissen Online-Marketing

Erwin Lammenett

Praxiswissen Online-Marketing

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

9., überarbeitete und erweiterte Auflage

 Springer Gabler

Erwin Lammenett
Roetgen/Rott, Deutschland

ISBN 978-3-658-43609-4 ISBN 978-3-658-43610-0 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-43610-0>

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

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2006, 2009, 2012, 2014, 2015, 2017, 2019, 2021, 2024

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

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

Vorwort zur 9. Auflage

Die neunte Auflage meines Buches hat etwas auf sich warten lassen, was primär an privaten Gründen lag. Im Regelfall aktualisiere ich dieses Werk alle zwei Jahre. Online-Marketing ist sehr schnelllebig. Daher ist dieser vergleichsweise kurze Aktualisierungszyklus fast schon Pflicht. Jedes Mal bin ich erstaunt, welche neuen Hypes das Online-Marketing quasi kontinuierlich hervorbringt. Mal haben sich diese Hypes nach kurzer Zeit wieder erledigt, wie beispielsweise vor 15 Jahren das frühe F-Commerce. Manchmal sind diese Hypes auch alter Wein in neuen Schläuchen, wie beispielsweise das Influencer-Marketing, welches es schon seit 100 Jahren gibt, das jedoch durch die sozialen Medien eine vollkommen neue Dimension erhalten hat. In anderen Fällen wiederum sind die gehypten Neuerungen im Grunde keine Neuerungen, sondern schlicht Entwicklungen, die über ein Jahrzehnt gebraucht haben, um eine nennenswerte Reichweite und damit eine hinreichende Grundlage für eine Kommerzialisierung im Marketing zu erreichen. Ein schönes Beispiel hierfür sind Podcasts. Podcasts gibt es schon seit Mitte 2000. Beispielsweise hatte die BMW AG bereits 2005 einen Podcast angeboten. Offenbar war BMW damals seiner Zeit voraus. Der Podcast wurde wieder eingestellt. Wahrscheinlich mangels Nachfrage. Denn erst seit 2016 haben sich Podcasts zu einem Trendthema entwickelt.

Aktuell ist es das Thema künstliche Intelligenz (KI), welches auch am Online-Marketing nicht spurlos vorbeigeht. Viele Experten prognostizieren enorme Veränderungsprozesse im Online-Marketing auf der Grundlage von KI. Kaum war beispielsweise ChatGPT erschienen, waren in den Medien Überschriften wie „Hat Google bald ausgedient?“ oder „Wie ChatGPT das Suchverhalten verändert“ zu lesen. Natürlich gab es auch schnell Nachahmer, die auf den Zug aufsprangen, wie Andi, Kagi, Neeva und andere mehr. Letztlich ist ChatGPT aber nur die Spitze des Eisberges, was KI angeht. Schon heute steckt KI in sehr vielen Mechanismen, die im Online-Marketing eine Rolle spielen. Man denke nur an die Algorithmen zur Aussteuerung von Online-Werbung oder an die Algorithmen, welche die Reihenfolge der Einträge auf der Suchergebnisseite (SERP) festlegen. Sicherlich wird es so sein, dass KI das Online-Marketing verändert. KI wird letztlich unser gesamtes Leben verändern – Online-Marketing ist ja nur ein kleiner Teil davon. Aber niemand muss deswegen in Aktionismus verfallen oder Panik bekommen. KI steht im Grunde erst am Anfang. Obwohl die Entwicklungszyklen in der digitalen Welt immer kürzer werden, kann nicht davon ausgegangen werden, dass KI das Online-Marketing kurzfristig auf eine Art und Weise verändert, die das selbstständige Denken und eine solide Kenntnis der Grundlagen von Marketing, insbesondere von Online-Marketing, obsolet werden lassen. Allein das ist Grund genug, das vorliegende Werk zu lesen, ja sogar durchzuarbeiten – jedenfalls wenn digitales Marketing in Ihrem Leben einmal eine Rolle spielen soll. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Spaß bei der Lektüre.

Vorwort zur 1. Auflage

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

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

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

Aachen, Herbst 2006

Dr. Erwin Lammenett

Der Autor

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

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



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

WWW: www.lammenett.de

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

YouTube: www.youtube.com/user/lammenett

Newsletter-Abo: www.lammenett.de/Newsletter

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 9. Auflage.....	5
Vorwort zur 1. Auflage.....	6
Der Autor.....	7
1 Einführung: Definition, Begriffsabgrenzung und Entwicklung des Online-Marketings in den vergangenen 25 Jahren.....	23
1.1 Was Sie von diesem Buch erwarten dürfen – und was nicht.....	23
1.2 Massive Veränderungen im Marketing – und deren Hauptursachen.....	24
1.2.1 Breitband- und mobiles Breitbandinternet.....	27
1.2.2 Das Smartphone.....	28
1.2.3 Auswirkungen von Breitband und Smartphone auf Geschäftsprozesse und Medienkonsum.....	28
1.2.4 Konsequenzen der Veränderungen für das Marketing.....	31
1.3 Online-Marketing im ständigen Wandel.....	34
1.4 Noch mehr Wandel durch KI.....	40
1.5 Zwischenfazit.....	41
1.6 Definition und Abgrenzung.....	43
1.6.1 Weshalb meine Definition aus 2006 heute keinen Bestand mehr hat.....	45
1.6.2 Ein neuer Definitionsversuch - 2024.....	46
1.6.3 Die zentrale Rolle der Website im Online-Marketing.....	47
1.6.4 Weitere Begriffsabgrenzungen in Kurzform.....	49
1.6.5 Einordnung: Web 2.0, Social-Media-Marketing und Mobile-Marketing.....	50
2 Affiliate-Marketing: Hintergründe, Funktionsprinzipien und Formen des Affiliate-Marketings.....	53
2.1 Definition und Begriffsabgrenzung.....	53
2.2 Funktionsprinzip.....	54
2.2.1 URL-Tracking.....	54
2.2.2 Cookie-Tracking.....	55
2.2.3 Session-Tracking.....	56
2.2.4 Datenbank-Tracking.....	57
2.2.5 Pixel-Tracking.....	57
2.2.6 Site-in-Site-Technologie.....	58
2.3 Unterschiedliche Formen des Affiliate-Marketings.....	58
2.4 Affiliate-Marketing in der Praxis.....	63
2.5 Provisionsmodelle: Benötigt wird ein Anreiz.....	64
2.5.1 Pay per Sale.....	64
2.5.2 Pay per Lead.....	65
2.5.3 Pay per Click.....	66
2.5.4 Pay per E-Mail.....	66
2.5.5 Lifetime-Provision.....	66
2.5.6 Zwei- oder mehrstufige Vergütungsmodelle.....	67

2.5.7	Mischformen.....	67
2.6	Werbemittel	67
2.6.1	Text-Links	68
2.6.2	Banner und Buttons der verschiedensten Arten und Größen.....	68
2.6.3	Produktdatenbank als CSV-Datei	68
2.6.4	Produktdatenbank über XML-Schnittstelle	69
2.6.5	Smart Content.....	69
2.6.6	Formulare.....	69
2.6.7	Video-Ads	70
2.6.8	Page-Peel.....	70
2.6.9	Keywords.....	70
2.7	Affiliate-Marketing über Netzwerke	71
2.7.1	Welches Netzwerk ist das richtige?	73
2.7.2	Meta-Netzwerke	74
2.8	Affiliate-Marketing in Eigenregie.....	75
2.8.1	Partnerprogramm-Software.....	75
2.8.2	Juristische Aspekte	76
2.8.3	Praxisbeispiele für Vermarktung in Eigenregie	78
2.9	Vermarktungsstrategie für das Partnerprogramm.....	79
2.9.1	Anbieter von Partnerprogramm-Verzeichnissen.....	80
2.9.2	Konsolidierung auch bei deutschsprachigen Verzeichnissen.....	80
2.10	Strategische Dimension und Querverbindungen	81
2.11	Jüngere Herausforderungen und Chancen.....	81
2.12	Zusammenfassung	83
3	E-Mail-Marketing: Hintergründe, Formen und Problemstellungen des E-Mail-Marketings	85
3.1	Definition und Begriffsabgrenzung	86
3.1.1	Stand-Alone-Kampagne/E-Mailings.....	89
3.1.2	Newsletter.....	90
3.1.3	Newsletter-Sponsorship	90
3.1.4	Enhanced Newsletter	91
3.1.5	E-Mail-Responder	91
3.2	Problemstellungen des E-Mail-Marketings	92
3.2.1	Das Spamfilter- und Blacklist-Problem	92
3.2.2	Inhaltliche und konzeptionelle Problemstellungen.....	96
3.2.3	Technische Problemstellungen	98
3.2.4	Juristische Problemstellungen	104
3.3	E-Mail-Marketing in der Praxis	106
3.3.1	Zielgruppengerechte Angebote (Content) mit Nutzen.....	108
3.3.2	Mobile-E-Mail-Marketing (responsives E-Mail-Design).....	108
3.3.3	Gute konzeptionelle Gestaltung	109
3.3.4	Grundregeln der Gestaltung von grafischen E-Mailings.....	111
3.3.5	Checkliste zur E-Mail-Gestaltung	112

3.3.6	Gute Formulierungen.....	113
3.3.7	Interaktion.....	115
3.3.8	Anreize	115
3.3.9	Erlaubnis	117
3.3.10	E-Mail-Marketing-Software	117
3.3.11	E-Mail-Adressanbieter	118
3.3.12	Weitere Praxistipps zur Gewinnung von E-Mail-Adressen.....	121
3.3.13	Personalisierung.....	123
3.4	Versendetag und -frequenz.....	124
3.5	Besonderheiten des E-Mail-Marketings für Online-Shops	125
3.6	Dienstleister oder Eigenregie?	128
3.7	Strategische Dimension und Querverbindungen	129
3.8	Zusammenfassung E-Mail-Marketing.....	130
4	Influencer-Marketing: Chancen, Potenziale, Risiken, Mechanismen, strukturierter Einstieg.....	131
4.1	Hintergrundwissen.....	133
4.2	Versuch einer Abgrenzung und Definition	136
4.2.1	Testimonial vs. Influencer bzw. Influencer-Marketing.....	137
4.2.2	Advocate bzw. Advocacy-Marketing vs. Social Influencer bzw. Social-Influencer-Marketing.....	137
4.2.3	Empfehlungsmarketing, Word-of-Mouth-Marketing vs. Influencer-Marketing	138
4.3	Klassifizierung von Influencern	139
4.4	Die Vorteile von Social-Influencer-Marketing.....	142
4.4.1	Influencer-Marketing bricht mit dem Prinzip der Unterbrecherwerbung.....	143
4.4.2	Vertrauen	145
4.4.3	Mehr Optionen für die Einflussnahme im Kaufentscheidungsprozess	146
4.4.4	Frischer Wind für die Kreativabteilung	148
4.4.5	Langlebigkeit des Contents und doppelter Nutzen	148
4.4.6	Weitere Vorteile in Stichworten.....	149
4.5	Fallstricke und Risiken.....	150
4.5.1	Auf globaler Ebene	150
4.5.2	Auf der Detailebene.....	151
4.6	Wichtige Eckpunkte für die Entwicklung eines Influencer-Marketing-Konzeptes	154
4.6.1	Reflexion und Definition der Ziele.....	154
4.6.2	Genauere Definition der Zielgruppe.....	155
4.6.3	Reflexion der Kundenbedürfnisse.....	156
4.6.4	Was macht der Mitbewerber?.....	157
4.6.5	Grundsätzliche Stoßrichtung und das Budget	157
4.6.6	Quantitative und qualitative Attribute des Wunsch-Influencers.....	158
4.6.7	Influencer-Suche	159
4.6.8	Das Briefing für die Influencer	160

4.6.9	Kontakt und Contracting.....	161
4.7	Abwicklung und Controlling.....	161
5	Suchmaschinenmarketing (SEM): Einordnung und strategische Aspekte ...	163
5.1	Einordnung und der Blick zurück.....	163
5.2	Strategische Aspekte im Suchmaschinenmarketing und Entwicklung.....	168
6	Keyword-Advertising (SEA): Funktionsprinzip, juristische Problemstellungen, Keyword- und Anbieterauswahl, Controlling, Kennzahlen, Buchung, Google Ad Grants, Praxisbeispiele und Tipps.....	171
6.1	Definition und Funktionsprinzip	172
6.2	Vorteile von Keyword-Advertising	180
6.3	Juristische Aspekte	181
6.4	Marktentwicklung in Zahlen	183
6.5	Anbieterstruktur in Deutschland	183
6.6	Keyword-Advertising in der Praxis.....	184
6.6.1	Wo soll geschaltet werden?.....	185
6.6.2	Welche Keywords bringen Klicks, welche Umsatz?	186
6.6.3	Keyword-Advertising und Branding	191
6.6.4	Brand-Bidding auf die eigene Marke.....	192
6.6.5	Ohne Ziel kein Erfolg	194
6.6.6	Achtung: Klickbetrug.....	196
6.7	Tipps für den Einstieg.....	197
6.7.1	Achtung: Falle!.....	198
6.7.2	Grober Masterplan auf Papier	199
6.7.3	Kampagne erstellen.....	200
6.7.4	Keyword-Advertising: make or buy?	202
6.7.5	Sonderfall Google Ad Grants.....	202
6.8	Zusammenfassung SEA.....	204
7	Suchmaschinenoptimierung (SEO): SEO im Wandel, grundsätzliche Problemstellungen, Onsite- und Offsite, Besucherqualität und Controlling.....	207
7.1	Suchmaschinenoptimierung im permanenten Wandel	207
7.1.1	Universal Search	211
7.1.2	Klassische versus Post-Universal-Search	215
7.1.3	Personalisierte Suchergebnisseite.....	216
7.1.4	Auto-Vervollständigung.....	216
7.1.5	Wegfall der rechten Spalte	218
7.1.6	Mobile first, bei jeder Suche	218
7.1.7	Entwicklung zur Antwortmaschine.....	219
7.1.8	Amazon als Konkurrent bei der Produktsuche.....	220
7.1.9	Fazit zum permanenten Wandel bei der Suchmaschinenoptimierung	220
7.2	Betriebswirtschaftliche Relevanz der Suchmaschinenoptimierung.....	221

7.2.1	Keyword-Advertising oder SEO?.....	222
7.2.2	Marktentwicklung und Anbieterstruktur	224
7.3	Grundsätzliche Problemstellungen.....	225
7.3.1	Ranking-Faktoren	229
7.3.2	Onsite- oder Offsite-Optimierung?.....	230
7.3.3	Page Experience Signals (ab Mai 2021).....	231
7.3.4	Steuerung und Controlling	232
7.3.5	Handwerk oder Wissenschaft?	238
7.3.6	Welche Suchworte bzw. Suchwortkombinationen?	239
7.3.7	Welche Suchmaschine?	242
7.4	Onsite-Optimierung	243
7.4.1	Optimierung des Textes.....	243
7.4.2	Struktur der Website und interne Verlinkung	248
7.4.3	Optimierung des Programmcodes.....	249
7.4.4	Ladezeit einer Website als Ranking-Faktor	255
7.4.5	Mobile-Optimierung als Ranking-Faktor.....	257
7.4.6	Die Sicherheit einer Website als Ranking-Faktor.....	258
7.5	Offsite-Optimierung.....	259
7.5.1	Offsite-Optimierung gestern, heute und morgen	259
7.5.2	Methoden des Linkaufbaus und kritische Wertung.....	262
7.5.3	Backlinks prüfen und ggf. bereinigen oder entwerten.....	270
7.6	Überprüfung der Besucherqualität	271
7.7	Vorschlag für einen strukturierten Einstieg	272
7.8	Kosten-Nutzen-Betrachtung	276
7.9	Zusammenfassung klassische SEO	278
8	Universal Search: Hintergründe, Elemente, Bedeutung für unterschiedliche Unternehmenstypen.....	283
8.1	Elemente von Universal Search im Detail.....	283
8.2	Bedeutung für unterschiedliche Unternehmensformen	283
8.3	Google News	284
8.4	Google Video und YouTube.....	286
8.5	Google Bildersuche.....	288
8.6	Google Shopping, ehemals Google Base	291
8.7	Google Maps und Google My Business (ehemals Google Places).....	296
9	Amazon-Marketing: Hintergründe und Einordnung, Marktplatz-System, Verkäufersicht, Produktsuchmaschine & Advertising	301
	<i>Von Ronny Marx</i>	
9.1	Amazons Rolle im E-Commerce.....	301
9.2	Das Flywheel-Konzept.....	302
9.2.1	Große Produktauswahl.....	303
9.2.2	Besseres Nutzererlebnis.....	303
9.2.3	Mehr Traffic	304

9.2.4	Mehr Verkäufer.....	304
9.2.5	Steigendes Wachstum.....	304
9.2.6	Bessere Kostenstrukturen und günstigere Preise.....	304
9.3	Eigenmarken.....	305
9.4	Das Prime-Prinzip.....	309
9.5	Amazon als Produktsuchmaschine.....	312
9.6	Marktmacht und Kritik.....	314
9.7	Amazon aus Verkäufersicht.....	316
9.7.1	Seller/Reseller.....	316
9.7.2	Vendor.....	321
9.7.3	Hybrides Modell.....	323
9.8	Distributor, Handelspartner und Broker.....	324
9.9	Amazon-Marketing-„Ökosystem“.....	326
9.9.1	Markenbekanntheit.....	326
9.9.2	Die generische Suche.....	327
9.9.3	Die Markensuche.....	327
9.9.4	Relevanz- und Performance-Faktoren.....	329
9.9.5	Bedeutung von Rezensionen.....	331
9.9.6	Amazon Advertising.....	333
9.9.7	Sponsored Brand Ads.....	334
9.9.8	Sponsored Product Ads.....	335
9.9.9	Sponsored Display Ads.....	337
9.9.10	Amazon Marketing Stream.....	339
9.9.11	Amazon Demand Side Platform (DSP).....	341
9.9.12	Amazon Marketing Cloud (AMC).....	347
9.10	Gesamtfazit: Amazon ist gekommen, um zu bleiben.....	350
9.11	Über den Autor.....	352
10	Preissuchmaschinen und Preisvergleichsportale: Funktionsprinzip und der Deutschland-Markt.....	353
10.1	Funktionsprinzip und Kosten.....	354
10.2	Preisportale in Deutschland.....	355
10.3	Fazit: Preisportale und wirtschaftliche Überlegungen.....	356
11	Content-Marketing: Hintergründe, Abgrenzung und Einordnung, Praxisbeispiele.....	357
	<i>Von Thomas Hörner</i>	
11.1	Definition, Begriffsabgrenzung und Einordnung.....	357
11.1.1	Abgrenzung werblicher Content vs. Content-Marketing.....	358
11.1.2	Abgrenzung vom Journalismus.....	360
11.1.3	Content-Marketing ist Strategie, nicht Instrument.....	361
11.1.4	Owned, Paid und Earned im Content-Marketing.....	361
11.1.5	Bedeutung und aktuelle Entwicklungen.....	363
11.2	Marketing-Ziele erreichen mit Content-Marketing.....	364

11.2.1	Bekanntheit und Lerneffekte.....	365
11.2.2	Image-Effekte	366
11.2.3	Vertrauen	367
11.2.4	Aktivierung.....	367
11.2.5	Der Preparatory-Content-Effekt	367
11.2.6	Content-Marketing und Suchmaschinen	369
11.3	Praxis: Der Content-Marketing-Prozess.....	371
11.4	Content-Marketing-Inhalte: Themen finden.....	373
11.4.1	Methoden der Themenfindung	373
11.4.2	Tools zur Themenfindung.....	376
11.4.3	KI als Hilfsmittel bei der Themenfindung	377
11.4.4	Themen filtern, priorisieren und abstimmen	380
11.5	Formate, Kanäle und Arbeitseffizienz	381
11.5.1	Content-Formate	381
11.5.2	Content-Kanäle	384
11.6	Content-Produktion und Content-Management	385
11.6.1	KI in der Content-Erstellung.....	385
11.6.2	Dienstleister in der Content-Erstellung.....	389
11.6.3	Software im Content-Marketing.....	391
11.6.4	Bestehenden Content managen	391
11.7	Zusammenfassung	392
11.8	Über den Autor	393
12	Online-Werbung: Hintergründe, Funktionsprinzipien, Formen und Formate, Anbieterstruktur und Marktentwicklung	395
12.1	Online-Werbung: Hintergrundwissen	395
12.2	Definition und Begriffsabgrenzung	396
12.3	Marktentwicklung in Zahlen	396
12.4	Funktionsprinzipien und Abrechnungsmodelle	397
12.5	Buchungsverfahren: Direkt, über Vermarkter oder Programmatic	401
12.5.1	Direktbuchung beim eigentlichen Anbieter	401
12.5.2	Buchung bei einem Vermarkter.....	401
12.5.3	Buchung über das Partnernetzwerk von Google oder Facebook	402
12.5.4	Programmatic Advertising	402
12.6	Anbieterstruktur in Deutschland	405
12.6.1	Eigenvermarktete Angebote	405
12.6.2	Etablierte Online-Vermarkter	405
12.6.3	Google.....	406
12.6.4	Facebook.....	407
12.6.5	Andere soziale Netzwerke als Facebook.....	407
12.6.6	B2B: Werbung in Business-Netzwerken.....	408
12.6.7	Werbenetzwerke	409
12.7	Online-Werbung in der Praxis.....	409
12.7.1	Wo werben?	410

12.7.2	Werbeformat und Werbebotschaft.....	411
12.7.3	Controlling und Monitoring	417
12.8	Strategische Aspekte der Online-Werbung	421
12.9	Zusammenfassung	422
13	Display- und Video-Werbung mit Google Ads: Hintergrundinformationen, Formate, Schaltung, Targeting, How-to.....	425
13.1	Google als Online-Werbevermarkter.....	425
13.2	Google-Ads-Display-Werbung.....	427
13.3	Google-Ads Video-Werbung	432
14	Meta: Facebook und Instagram: Werbung in Facebook und Instagram, Werbung mit Facebook, Custom Audience, Facebook Business Manager.....	433
14.1	Werbung in Facebook und Instagram	436
14.1.1	Grundsätzliches Set-up.....	437
14.1.2	Unterschiedliche Kampagnentypen.....	437
14.1.3	Targeting – Zielgruppe	441
14.1.4	Wo werben im Facebook- bzw. Meta-Universum?	443
14.1.5	Werbeformate im Facebook- bzw. Meta-Universum	445
14.1.6	Werbebudget und Werbezeitplan festlegen	446
14.2	Custom Audience	447
14.3	Lookalike Audience.....	448
14.4	Facebook und der Atlas Server.....	450
15	Podcast-Marketing: Hintergrundinformationen, Entwicklung, Mechanismen, Potenziale	455
15.1	Definition und Begriffsabgrenzung	455
15.2	Die jüngere Entwicklung.....	456
15.3	Vor- und Nachteile von Podcasts.....	459
15.4	Einsatz von Podcasts in Marketing bzw. Unternehmenskommunikation.....	460
15.5	Lesempfehlung.....	461
16	Online-PR: Online-Pressearbeit als Mosaikstein im Online-Marketing-Mix	463
16.1	Definition und Begriffsabgrenzung	463
16.2	Online-Pressearbeit.....	464
16.2.1	Pressemeldung, die gedruckt werden soll	465
16.2.2	Pressemeldung, die der Unterstützung der Suchmaschinenoptimierung dient	467
16.2.3	Fachbeiträge.....	468
16.2.4	Online-Presseportale	469
16.2.5	Social Media und Influencer verändern PR-Arbeit	471
16.3	Zusammenfassung	474

17	Social-Media-Marketing, Web 2.0 und Co.: Einordnung und Hintergrundwissen sowie Details zu den wichtigsten Themen	475
17.1	Einordnung, Definition und Begriffsabgrenzung	475
17.2	Web 2.0 und seine Relevanz für das Online-Marketing	476
17.3	SMM: Was viele Unternehmen falsch machen	477
17.4	Strukturierter Lösungsansatz für den Einstieg ins SMM	478
17.4.1	Schritt 1: Ziele definieren	478
17.4.2	Schritt 2: Zielgruppe definieren	480
17.4.3	Schritt 3: Analyse der Zielgruppe	480
17.4.4	Schritt 4: Abgleich schaffen	480
17.4.5	Schritt 5: Rahmenbedingungen schaffen	481
17.4.6	Schritt 6: Die Planungsebene	481
17.4.7	Schritt 7: Der Markteintritt	482
17.5	Wo Licht ist, ist Schatten, und wo Chancen sind, gibt es auch Risiken	482
17.6	Instrumente des Social-Media-Marketings	483
17.6.1	Blogs	483
17.6.2	Videoportale	487
17.6.3	Wikis	490
17.6.4	Social-Bookmark-Netzwerke	491
17.6.5	Soziale Netzwerke bzw. Communities	491
17.6.6	TikTok bringt Bewegung in die Szene	493
17.6.7	Online-Marketing über soziale Netzwerke	494
17.6.8	Facebook-Commerce im zweiten Anlauf	497
17.6.9	Facebook-Fanpages und Facebook-Gruppen	499
17.7	Google wollte was abhaben (hat nicht wirklich funktioniert)	502
17.8	Strategische Aspekte und Zusammenfassung	505
18	B2B-Marketing in sozialen Business-Plattformen am Beispiel LinkedIn: Bedeutung, Einordnung, Optionen	507
	<i>Von Britta Behrens</i>	
19	Mobiles Internet und Mobile-Marketing: Einordnung, Entwicklung, Trends	509
19.1	Definition und Begriffsabgrenzung	509
19.2	Zahlen und Fakten	510
19.3	Wie sich Unternehmen auf die Zukunft vorbereiten können	512
19.4	Technischer Hintergrund und Handlungsoptionen	514
19.4.1	Apps und ihre Vor- und Nachteile	515
19.4.2	Webanwendungen für Smartphones und Co.	516
19.4.3	Progressive Web Apps (PWA)	519
19.5	Handlungsoptionen im Mobile-Marketing	519

20	Marketing mit Sprachassistenten: Hintergründe, Strategien, Umsetzung ...	521
	<i>Von Thomas Hörner</i>	
20.1	Definition und Begriffsabgrenzung	521
20.2	Funktionsprinzipien	522
20.2.1	Funktionsprinzip Sprachassistenten	523
20.2.2	Die Voice-Apps (Skills, Actions)	525
20.2.3	Arten von Sprachassistenten-Marketing	526
20.2.4	Besonderheiten des Mediums „Sprachassistent“	529
20.3	Markt- und Anbieterstruktur	532
20.4	Kundenservice leisten mit Sprachassistenten	533
20.5	Voice-Content-Marketing (VCM)	536
20.5.1	Themen, Rolle und Inhalte	537
20.5.2	Typische Arten von Voice Content	538
20.5.3	Qualität von Voice-Content-Marketing	542
20.6	Vertrieb und Verkauf mit Sprachassistenten	543
20.6.1	Bestellannahme inkl. Say & Collect	544
20.6.2	Wieder- und Nachbestellungen	544
20.6.3	Übergänge vom Voice-Content-Marketing	545
20.6.4	Produktberatung	546
20.6.5	Produktinformation, Preis- & Verfügbarkeitsanfragen	546
20.6.6	Deals und Angebote	547
20.6.7	Die Kombination macht's	547
20.6.8	Das Identifikationsproblem	547
20.7	Marken und Sprachassistenten	548
20.7.1	Voice-Apps und Markenerfolg	549
20.7.2	Worüber spricht Ihre Marke?	549
20.7.3	Wie spricht meine Marke?	550
20.7.4	Integratives Modell für Marken-Voice-Apps	551
20.7.5	Jeder ist eine Marke!	552
20.8	Bewerbung und Bekanntmachung	553
20.9	Die praktische Entwicklung von Voice-Apps	554
20.10	Zusammenfassung	555
20.11	Über den Autor	556
21	(Internet-)Video-Marketing	557
21.1	Definition und Begriffsabgrenzung	557
21.2	Video-Marketing in den Bezug gesetzt	557
21.3	Entwicklung in Zahlen	559
21.4	Begünstigende Faktoren für den Video-Boom	562
21.5	Unterschiedliche Einsatzbereiche von Videos im Online-Marketing	563
21.5.1	Videos als Wirt im Viral-Marketing	563
21.5.2	Videos im Inbound-Marketing bzw. Content-Marketing	565
21.5.3	SEO und Videos	566
21.5.4	Videos im E-Mail-Marketing	567

21.5.5	Videos im Einsatz bei Online-Shops.....	568
21.5.6	Videos im Einsatz auf Webseiten.....	568
21.5.7	Videos als Werbeformat.....	569
21.5.8	Video-Werbung mit Google Ads (über YouTube).....	569
21.6	Interessante Show-Cases.....	582
21.6.1	Emotional Storytelling als Erfolgsfaktor.....	582
21.6.2	Snackable Content.....	583
21.6.3	Erfolgreiche Videos.....	583
21.6.4	Hoher Aufwand bedeutet nicht immer großen Erfolg.....	585
22	Erfolgsdeterminanten: Zusammenspiel und Beziehungen einzelner Online-Marketing-Instrumente.....	587
22.1	Erfolgsdeterminanten: Definition und Begriffsabgrenzung.....	587
22.2	Beziehungsgeflecht der Online-Marketing-Instrumente.....	589
22.2.1	Affiliate unterstützt SEO.....	590
22.2.2	Affiliate unterstützt Online-Werbung.....	591
22.2.3	Unterstützung von Affiliate-Marketing durch parallele Maßnahmen.....	591
22.2.4	Affiliate nutzt E-Mail-Marketing.....	592
22.2.5	Influencer nutzen Affiliate-Programme.....	592
22.2.6	Affiliate nutzt SEO und Keyword-Advertising.....	592
22.2.7	E-Mail-Marketing unterstützt SEO.....	593
22.2.8	Influencer-Marketing unterstützt Content-Marketing.....	593
22.2.9	Erkenntnisse aus Keyword-Advertising unterstützen SEO.....	594
22.2.10	Keyword-Advertising und Online-Werbung unterstützen E-Mail-Marketing.....	594
22.2.11	Keyword-Advertising unterstützt Online-Werbung.....	595
22.2.12	Unterstützung von Online-Werbung durch andere parallele Maßnahmen.....	596
22.2.13	Online-Werbung unterstützt SEO.....	596
22.2.14	Online-Werbung unterstützt Keyword-Advertising.....	597
22.2.15	Suchmaschinenoptimierung ergänzt Keyword-Advertising.....	597
22.2.16	Social Media unterstützt SEO - oder doch nicht?.....	597
22.3	Ein wichtiger Gedanke zum Thema Cross-Media.....	598
22.4	Die Zielwebseite.....	599
22.5	Fünf Erfolgsfaktoren.....	601
22.5.1	Basissetup muss stimmen.....	601
22.5.2	Ohne Ziele kein Erfolg.....	602
22.5.3	Auf den richtigen Mix kommt es an.....	604
22.5.4	Die Guten ins Töpfchen, die Schlechten ins Kröpfchen.....	605
22.5.5	Immer am Ball bleiben!.....	607
22.6	Kennzahlen und Controlling.....	608
22.6.1	Kennzahlen.....	610
22.6.2	Marketing-Controlling versus Web-Controlling.....	612
22.6.3	Analyseprogramme.....	615

23	Einstieg ins Online-Marketing: Grundsätzliche Erwägungen und Grobplanung	621
23.1	Grundsätzliche Erwägungen	621
23.2	Abhängigkeit des Einstiegs von den definierten Zielen	623
23.3	Grobplanung einer Online-Kampagne	625
23.4	Überschlägige Ermittlung der Kosten und Nutzen	627
23.5	Do it yourself or buy?	633
24	Das Online-Marketing von morgen: Marketing-Automation, Marketing-Suites, künstliche Intelligenz und kanalübergreifende Strategien	635
24.1	Online-Marketing immer in Bewegung	635
24.2	Speziallösungen versus Marketing-Suites und neue KI-Tools	636
24.3	Marketing-Automation – Ein neuer Trend?	638
24.4	Was genau ist Marketing-Automation?	639
24.5	Erfolgsfaktoren der Marketing-Automation	640
24.6	Ursprung von Marketing-Automation-Software	641
24.7	Datenschutz und Marketing-Automation	642
24.8	Grundsätzliche Funktionen von Marketing-Automation-Software	643
24.8.1	Analyse-Funktion	643
24.8.2	Targeting-Funktion	644
24.8.3	Kampagnen-Management-Funktionen	644
24.8.4	Social-Media-Management-Funktion	644
24.8.5	Datenaustausch und Schnittstellen	645
24.8.6	KI-Funktionen	645
24.9	Softwarelösungen	645
24.9.1	High-End-Lösungen	645
24.9.2	Weitere Tools für die Online-Marketing-Arbeit	647
24.9.3	KI-Tools für Content-Marketing und die SEO-Arbeit	647
25	KI im Online-Marketing-Praxistest: Abschließende Würdigung von KI im Online-Marketing mit Blick auf die Praxis	649
25.1	Welche Aufgaben kann KI heute erledigen?	649
25.2	Was taugt KI im Marketing mit Stand Februar 2024?	651
25.2.1	Texterstellung	653
25.2.2	Bildgenerierung, Grafik und Design	659
25.2.3	Audio- und Videoerzeugung	667
25.2.4	Themenfindung im Content-Marketing	672
25.2.5	Hilfe für Marketing-Analysen mit Excel	672
25.2.6	Recherche mit KI	672
25.2.7	Plug-ins für ChatGPT	676
25.3	KI und Sprache	677
25.4	Augen auf bei der Wahl der Tools	679
25.5	KI und die Angst	680

25.6	Fazit.....	680
25.7	Kritische Würdigung des KI-Hypes aus Sicht der Model- & Content-Creator-Industrie.....	682
	Glossar.....	683
	Abbildungsverzeichnis.....	685
	Tabellenverzeichnis.....	689
	Literaturverzeichnis.....	691
	Stichwortverzeichnis.....	695



1 Einführung

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

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

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

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

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

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

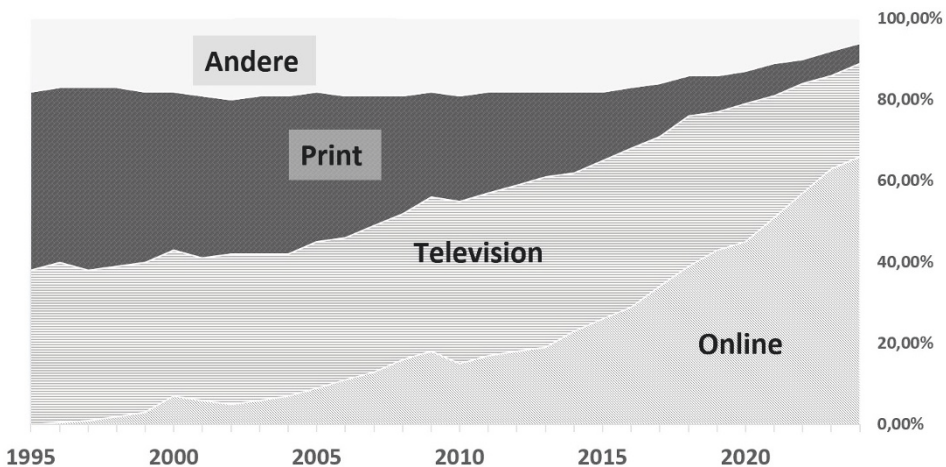
wie Affiliate-Marketing oder Keyword-Advertising sehr vertiefende Detailinformationen sucht, der sollte lieber zu einem Buch greifen, in dem es ausschließlich um das jeweilige Fachgebiet geht. Nur um Ihnen einmal einen groben Einblick in die Detailtiefe des Online-Marketings zu geben: Zu fast jeder Einzeldisziplin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

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

1.2 Massive Veränderungen im Marketing - und deren Hauptursachen

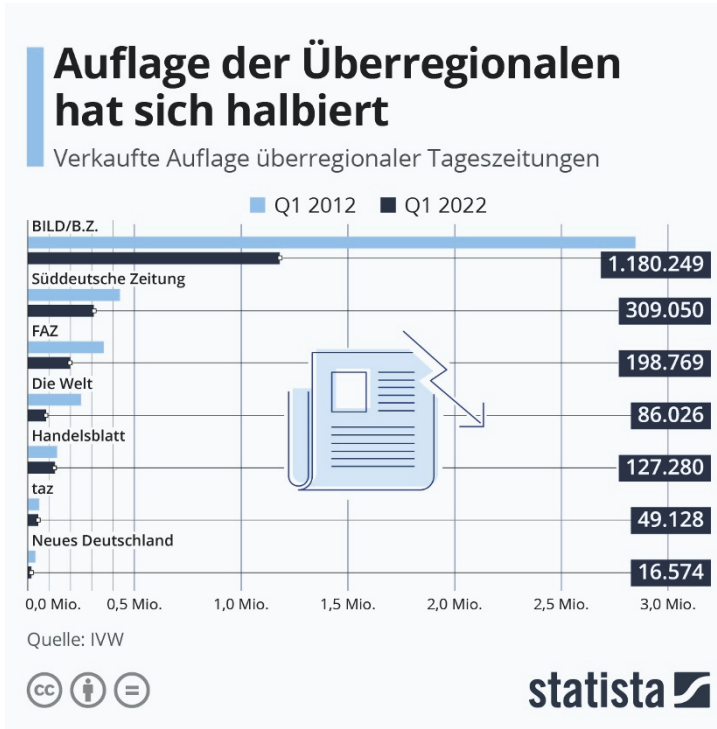
Marketing hat sich in den vergangenen 20 Jahren massiv verändert. Es wird zunehmend digitalisiert, datengetrieben und am Ende automatisiert. Schon ein Blick auf die Veränderungen der Werbeausgaben in den USA in den letzten 25 Jahren reicht, um diese Aussage zu untermauern (vgl. [Abbildung 1.1](#)). In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

Abbildung 1.1 Werbeausgaben in den USA in Prozent der Gesamtausgaben



Quelle: Economist 25.06.2020

Abbildung 1.2 Die Printzukunft sieht düster aus



Quelle: <https://de.statista.com/infografik/10376/verkaufte-auflage-ueberregionaler-tageszeitungen-in-deutschland/>, Zugriff 17.01.2024.

Analysen und Studien für den deutschen Markt kommen zu vergleichbaren Ergebnissen. Dazu zwei Beispiele: Laut einer Umfrage von Statista, welche auf 18.576 Befragungen zwischen Juli 2020 und Juni 2021 basiert, wird YouTube-Werbung mittlerweile eher wahrgenommen als Printwerbung. Von den 18.576 Befragten gaben 28,9 Prozent an, in den letzten vier Wochen Werbung in einer Tageszeitung gesehen zu haben. YouTube-Werbung haben dagegen 43,3 Prozent der Befragten wahrgenommen. Der GfK zufolge, die die Reichweite von YouTube in Deutschland auf 47 Millionen Erwachsene taxiert, ist es durchaus möglich, dass YouTube in Deutschland mittlerweile relevanter für Werbung ist als Print (vgl. [Abbildung 1.3](#)). Nachweislich sinkt auch die Auflage überregionaler Tageszeitungen seit Jahren.

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

Abbildung 1.3 YouTube-Werbung in Deutschland relevanter als Print


Quelle: <https://de.statista.com/infografik/22854/umfrage-zur-wahrnehmung-von-werbung/>,
Zugriff 17.01.2024.

Es gibt viele Gründe für die Budgetverschiebungen der letzten Jahre. Auf den veränderten Medienkonsum und die veränderten Kundenerwartungen werde ich in Abschnitt 1.2.4.1 eingehen. Nur ein Gedanke bzw. Beispiel vorab: Das Durchschnittsalter der linearen TV-Zuschauer lag lt. AGOF im Herbst 2022 bei 59 Jahren. Beim ZDF liegt der Altersdurchschnitt der Zuschauer sogar bei 65 Jahren. Alleine diese Zahl ist ein weiterer gewichtiger Beleg dafür, wie stark sich der Medienkonsum in Deutschland verändert hat. Die Verschiebung von Marketingbudgets ist also für viele Unternehmen eine zwingende Konsequenz aus dem veränderten Medienkonsum.

Ansprechen möchte ich aber auch die Krisen, wie die Dotcom- oder die Finanzkrise und natürlich auch die Corona-Krise. Die Dotcom- und die Finanzkrise haben dafür gesorgt, dass Print und TV schneller verlieren als erwartet. Gestrichene Budgets wurden nach der

Erholung nicht wieder in gleichem Maße aufgestockt. Das war bei Online anders. Beispielsweise berichtete der Hightech-Verband BITKOM bereits ein Jahr nach der Finanzkrise von einem Anstieg der Netto-Werbeumsätze im Internet um 29 Prozent. Auch die Corona-Krise hat dazu geführt, dass sehr viele Marketing- und Werbebudgets zurückgefahren wurden. Einige meiner Kunden haben ihre Werbebudgets um 80 Prozent reduziert. Nach der Erholung sind diese Budgets aber wieder zurückgeflossen.

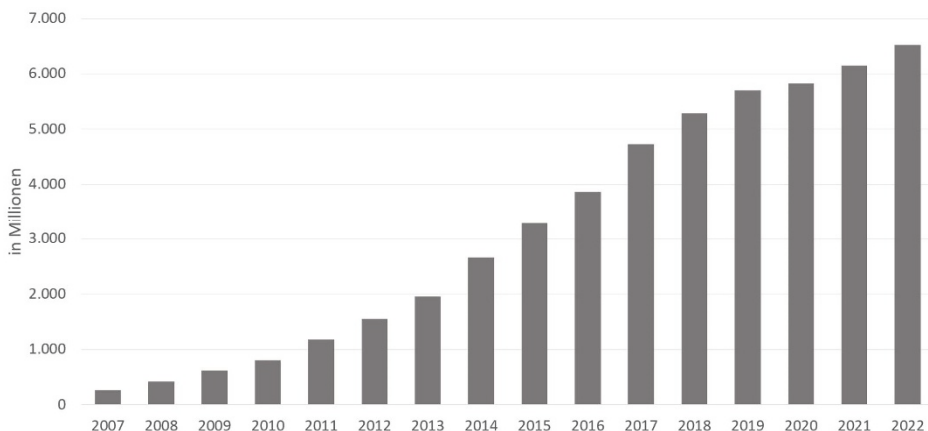
Im Kern haben zwei technologische Entwicklungen zu massiven Veränderungen im Marketing geführt. Die Rede ist von (fast) flächendeckenden Breitband- und mobilen Breitbandzugängen sowie vom Smartphone.

1.2.1 Breitband- und mobiles Breitbandinternet

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

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

Abbildung 1.4 Mobile Breitbandanschlüsse weltweit



Quelle: <https://www.itu.int>, Zugriff 22.01.2024.

1.2.2 Das Smartphone

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

Egal wen man fragt – die mobile Internetnutzung hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen und sie wächst weiter. Ab 2014 entwickelte sie sich besonders stark. So verzeichnete die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2015 (AWA) einen starken Anstieg der Internetnutzung über mobile Endgeräte. Laut Allensbacher gingen 2014 rund 30 Prozent der Deutschen mit einem Smartphone oder Tablet ins Netz. 2015 waren es schon rund 45 Prozent. Die Initiative D21 ermittelte noch höhere Zahlen. Laut D21 waren 2014 rund 50 Prozent der Befragten über mobile Endgeräte im Internet. 2019 waren laut D21-Digital-Index rund 74 Prozent der Deutschen mit ihren Geräten im mobilen Internet unterwegs und 2023 waren es über 80 Prozent (Initiative D21). Mit mehr als 20.000 Befragungen von über 14-Jährigen ist die Studie, die zusammen mit dem Marktforschungsinstitut Kantar TNS erstellt wird, die umfassendste Untersuchung der Webnutzung in Deutschland.

Weltweit setzt sich der Trend weg von der stationären Internetnutzung hin in Richtung mobiles Internet ebenfalls ungebrems fort. Im Jahr 2015 lag der Anteil des mobilen Datenverkehrs bei 31 Prozent. 2023 lag der Anteil des mobilen Datenverkehrs bei über 54 Prozent und hat damit den Desktop-Computer als meistgenutztes Gerät für den Internetzugang überholt.

1.2.3 Auswirkungen von Breitband und Smartphone auf Geschäftsprozesse und Medienkonsum

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

Informationsbeschaffung kaum noch Relevanz. Lesen ist out. How-to-Filme auf YouTube werden Handbüchern oder schriftlichen Anleitungen vorgezogen – um nur einige wenige Beispiele zu nennen.

Beim Thema „mobiles Internet“ geht es aus wirtschaftlicher Sicht schon lange nicht mehr nur um den schnöden Einkauf per Smartphone, obwohl der natürlich auch boomt. Bereits 2014 hatten Smartphones einen Anteil von rund elf Prozent am Online-Umsatz in Deutschland. Laut eMarketer waren es 2016 schon 38 Prozent. 2021 wurde dann erstmalig ein Anteil von über 50 Prozent erreicht. Im weltweiten Trend ist der mobile E-Commerce-Anteil sogar noch höher. Laut einer Studie von DataReportal sind weltweit 60,1 Prozent aller Warenverkäufe auf Mobilgeräte zurückzuführen.

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

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

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

1.2.3.1 Platform Economy

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

Plattformen dieser Art verändern etablierte Geschäftsprozesse und damit auch das Marketing. Teilweise sogar massiv. Man denke nur daran, wie Amazon den Handel verändert hat oder YouTube den Konsum von Bewegtbild. Doch viele Plattformen hätte es ohne Breitband und Smartphone in der heutigen Form nie gegeben. Sie hätten ohne Breitband und Smartphone eine deutlich geringere Bedeutung und Marktmacht, als sie es heute haben. Amazon lebt von der Masse der Menschen, die auf der Plattform aktiv sind, und YouTube wäre ohne flächendeckendes Breitband gar nicht in der Lage, Videos in praktisch

jeden Winkel der Nation zu übertragen. Ohne Smartphone würde es auch gar nicht so viele Videos auf YouTube geben. Die Anzahl der Uploads auf YouTube explodierte erst, als die Kameras der Smartphones einen gewissen Standard erreicht hatten und die Kosten für mobile Internetverträge deutlich gesunken waren.

1.2.3.2 Streamingdienste

Ohne Breitband hätte es auch Streamingdienste und Internet-TV nie gegeben. Das klassische TV verliert sicher auch an Werbeeinnahmen, weil es Bevölkerungsgruppen gibt, die kaum noch TV schauen, sondern lieber Netflix, Amazon Prime, DAZN, YouTube oder andere Streaming-Kanäle nutzen.

1.2.3.3 Social Media

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

Die Entwicklungen, die im Rahmen von Social Media stattfanden, hatten einen großen Einfluss auf die Medienlandschaft im Allgemeinen und auf das Marketing im Besonderen. Plötzlich waren nicht mehr die Unternehmen selbst die einzigen Marktteilnehmer, die Botschaften zu ihren Produkten über Massenmedien verbreiten konnten. Durch Social Media und die Vernetzung der Kanäle hatten plötzlich die Konsumenten Sprachrohre, mit denen Massen erreicht werden konnten. Das jahrzehntealte Monopol der konventionellen Medien auf die exklusive Verbreitung von Nachrichten und Botschaften an die Massen wurde durch Social-Media aufgehoben, und zwar in rasender Geschwindigkeit. Nur um Ihnen einen Eindruck von dieser Geschwindigkeit zu geben, hier einige Zahlen: Um 50 Millionen Nutzer zu erreichen, benötigte das Radio 38 Jahre. Das Fernsehen schaffte die 50 Millionen schon in 13 Jahren. Nur noch sieben Jahre brauchte das World Wide Web. Facebook benötigte gerade mal 1325 Tage und X (vormals Twitter)¹ gar nur 1096 Tage.

¹ Twitter wurde am 23. Juli 2023 von Elon Musk in X umbenannt. Musk hatte Twitter am 28. Oktober 2022 für 44 Milliarden US-Dollar übernommen.

1.2.3.4 Das Internet der Dinge

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

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

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

Sie glauben, Szenarien dieser Art sind Lichtjahre entfernt? Nun, Steve Jobs stellte das erste iPhone im Jahr 2007 vor. Das ist gerade mal 17 Jahre her. Kennen Sie heute jemanden, der kein Smartphone hat? Bedenken Sie einmal, wie das Smartphone unser Leben und natürlich das Marketing verändert hat. Wie wird es das „Internet der Dinge“ erst tun?

1.2.3.5 Marketing-Automatation

Marketing-Automatisierung oder Marketing-Automatation war um 2016 in aller Munde. In den einschlägigen Marketingmedien wurde es vielfach als neuer Zukunftstrend beschrieben. Dann wurde es etwas ruhiger um das Thema. Seit 2020 liest man wieder häufiger vom „Top-Trend Marketing-Automatation“. Tatsächlich aber ist Marketing-Automatisierung, die in der Spitze in automatisiertes One-to-One-Marketing mündet, kein Trend der jüngeren Digitalgeschichte. Im Grunde ist es ein alter Hut, der in jüngerer Zeit wieder in den Fokus der Marketeers gerückt ist. Sicherlich würde es Marketing-Automatation ohne Breitband auch nicht geben, dann Automatation bedingt in der Spitze Geschwindigkeit und jederzeitige Verfügbarkeit des Internets. Im Kapitel 24 „Das Online-Marketing von morgen“ bin ich ausführlich auf diese Entwicklung eingegangen.

1.2.4 Konsequenzen der Veränderungen für das Marketing

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

1.2.4.1 Veränderung des Medienkonsums

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

- Laut dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger hatten im Jahr 1991 Tageszeitungen eine tägliche Auflage von rund 27,3 Millionen Exemplaren. 20 Jahre später lag dieser Wert bei weniger als 19 Millionen Exemplaren. Auch die Anzahl der herausgegebenen Tageszeitungen sank dramatisch von 225 im Jahr 1954 auf nur noch 129 60 Jahre später.
- Im Gegensatz dazu stieg der Anteil der Internetnutzer in den letzten 20 Jahren stetig an. Laut D21-Digital-Index² belief sich der Anteil der Internetnutzer 2021/2022 auf über 90 Prozent. 2002 waren es gerade einmal 42 Prozent.

Ein weiterer starker Beleg für einen veränderten Medienkonsum ist die Entwicklung der Altersstruktur beim linearen Fernsehen. Das Publikum des linearen Fernsehens ist über die letzten Jahre generell stark gealtert. Über alle Sender hinweg liegt das Durchschnittsalter laut AGOF bei 59 Jahren. Der durchschnittliche ZDF-Zuschauer bzw. die durchschnittliche ZDF-Zuschauerin war im Herbst 2022 sogar 65 Jahre alt, also knapp vor dem Rentenalter. Bei der ARD lag das Durchschnittsalter bei 64 Jahren. Junge Menschen kann man heute über das klassische TV kaum noch erreichen.

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

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

² Vgl. <https://initiated21.de/publikationen/d21-digital-index/2021-2022>, Zugriff 20.01.2024