

O'REILLY®

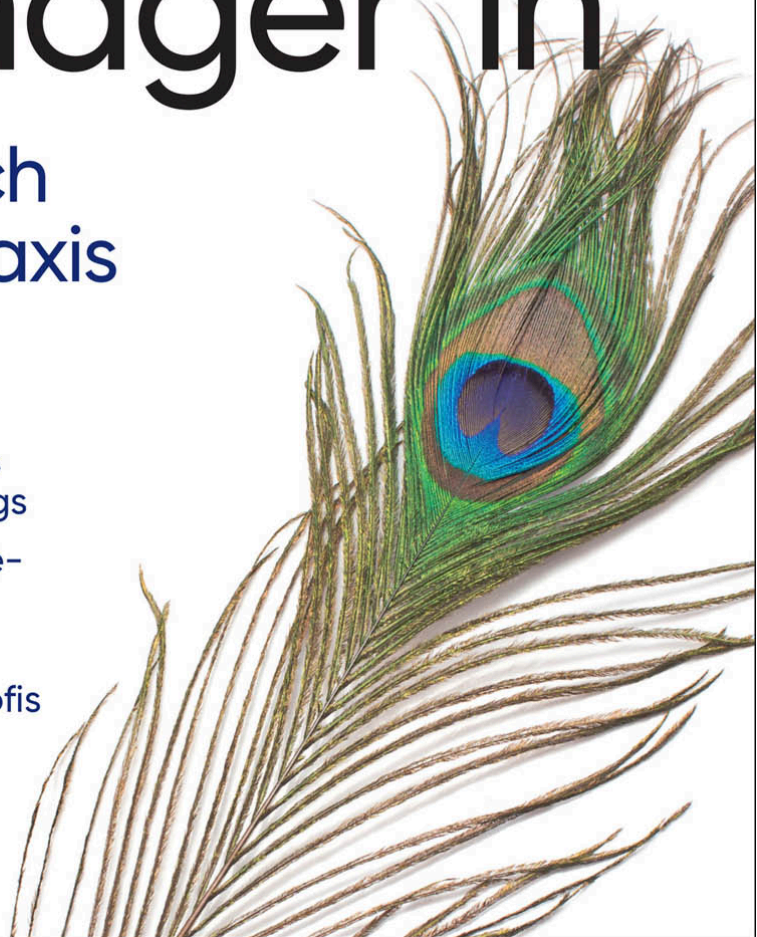
3.  
aktualisierte  
Auflage

Felix Beilharz &  
Expert\*innenteam

# Online Marketing Manager\*in

Handbuch  
für die Praxis

- Alle Bereiche des Online-Marketings
- KI-Tools im Online-Marketing
- Praxiswissen renommierter Profis



#### Copyright und Urheberrechte:

Die durch die dpunkt.verlag GmbH vertriebenen digitalen Inhalte sind urheberrechtlich geschützt. Der Nutzer verpflichtet sich, die Urheberrechte anzuerkennen und einzuhalten. Es werden keine Urheber-, Nutzungs- und sonstigen Schutzrechte an den Inhalten auf den Nutzer übertragen. Der Nutzer ist nur berechtigt, den abgerufenen Inhalt zu eigenen Zwecken zu nutzen. Er ist nicht berechtigt, den Inhalt im Internet, in Intranets, in Extranets oder sonst wie Dritten zur Verwertung zur Verfügung zu stellen. Eine öffentliche Wiedergabe oder sonstige Weiterveröffentlichung und eine gewerbliche Vervielfältigung der Inhalte wird ausdrücklich ausgeschlossen. Der Nutzer darf Urheberrechtsvermerke, Markenzeichen und andere Rechtsvorbehalte im abgerufenen Inhalt nicht entfernen.

**3., erweiterte und aktualisierte Auflage**

---

# **Online Marketing Manager\*in**

*Handbuch für die Praxis*

***Felix Beilharz & Expert\*innenteam***

**O'REILLY®**

Felix Beilharz & Expert\*innenteam

Lektorat: Ariane Hesse

Korrektur: Sibylle Feldmann, [www.richtiger-text.de](http://www.richtiger-text.de)

Satz: III-satz, [www.drei-satz.de](http://www.drei-satz.de)

Herstellung: Stefanie Weidner

Umschlaggestaltung: Michael Oréal, [www.oreal.de](http://www.oreal.de), unter Verwendung eines Fotos von © iStock by

Getty Images von Kathryn8

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

ISBN:

Print 978-3-96009-223-0

PDF 978-3-96010-824-5

ePub 978-3-96010-825-2

mobi 978-3-96010-826-9

3., erweiterte und aktualisierte Auflage 2024

Copyright © 2024 dpunkt.verlag GmbH

Wieblinger Weg 17

69123 Heidelberg

Dieses Buch erscheint in Kooperation mit O'Reilly Media, Inc. unter dem Imprint »O'REILLY«.

O'REILLY ist ein Markenzeichen und eine eingetragene Marke von O'Reilly Media, Inc. und wird mit Einwilligung des Eigentümers verwendet.

*Schreiben Sie uns:*

Falls Sie Anregungen, Wünsche und Kommentare haben, lassen Sie es uns wissen:

[komentar@oreilly.de](mailto:komentar@oreilly.de).

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

Es wird darauf hingewiesen, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardware-Bezeichnungen sowie Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen.

Alle Angaben und Programme in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt kontrolliert. Weder Autor noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

543210

---

# Inhalt

## **Vorwort**

*Von Karl Kratz*

## **1 Online-Marketing**

*Von Felix Beilharz*

Wandel der Marketingkommunikation von Push zu Pull – und (teilweise) zurück zu Push

Nutzerzahlen

Mobile Web

Bewegtbild und Vertical Video

Big Data

GAFAM

Sprache, Assistenten, künstliche Intelligenzen

Metaverse

Es bleibt spannend

## **2 Die Online-Marketing-Strategie**

*Von Olaf Kopp*

Die wichtigsten Online-Marketing-Instrumente und -Kanäle

Online-Marketing im Marketing-Mix

Strategie und Taktik

Ziel- und Bedarfsgruppenanalysen

SWOT-Analyse zur Bestimmung des Online-Marketing-Mix

Die Customer Journey im Zentrum des Online-Marketings

Touchpoints und Customer Experience

Die Entwicklung einer Online-Marketing-Strategie entlang der Customer Journey

Digitaler Markenaufbau als kritischer Erfolgsfaktor

Kennzahlen für erfolgreiches Branding

Verbesserung der digitalen Markenpopularität und thematischen Markenstärke

Die eigenen Assets als Kern der Online-Marketing-Strategie

### **3 Content-Marketing**

*Von Olaf Kopp*

Was ist Content-Marketing, und was ist Content?

Content als wichtigster Touchpoint in der Customer Journey

Vorteile und Nachteile von Content-Marketing

Content-Arten

Content-Marketing-Ziele

Unterschied zwischen Content-Marketing-Kampagnen und Content-Marketing-Strategie

Der Content-Marketing-Prozess

Die Content-Marketing-Strategie

Die Content-Analyse

Die Content-Konzeption

Die Content-Produktion

Die Content-Distribution

Die Content-Evaluation

KI-Tools (ChatGPT) als Unterstützung im Content-Marketing

Content-Marketing-Verantwortlichkeiten

### **4 Conversion-Optimierung**

*Von Nils Kattau*

Conversion-Optimierung im Marketing-Mix

Grundbegriffe und Status quo

Wichtige Konzepte, Aufgaben und typische Herausforderungen

Kennzahlen und Erfolgsmessung

Lernen von Erfolgsbeispielen

Checklisten für Websites

## **5 SEO – Suchmaschinenoptimierung**

*Von Anke Probst*

Definition und Einordnung von SEO im Online-Marketing-Kontext

Was ein Online Marketing Manager beherrschen sollte

Kennzahlen und Erfolgsmessung

Relaunch (Beitrag von Niels Dahnke)

Tipps und Tricks für die Suchmaschinenoptimierung

## **6 SEA – Search Engine Marketing**

*Von Guido Pelzer*

Grundbegriffe und Einordnung von Search Engine Marketing

Was ein SEA-Manager beherrschen sollte

Wichtige Kennzahlen und Erfolgsmessungen

Lernen anhand von Beispielen

## **7 Affiliate Marketing**

*Von Markus Kellermann*

Grundbegriffe und Zusammenhänge

Trends im Affiliate Marketing

## **8 Display Advertising**

*Von Stephan Römer*

Entwicklung, Grundbegriffe und Zusammenhänge von Display Advertising

Die Rolle von Display Advertising und Real Time Advertising im Online-Marketing-Mix

Wichtige Konzepte, Technologien und Herausforderungen

Datenschutz

Konzepte – Kampagnentypen und Einsatzzwecke in Display Advertising und RTA

Werbemittel – oft belächelt, fast immer unterschätzt

Herausforderungen

Kennzahlen und Erfolgsmessung

Lernen von Erfolgsbeispielen

Checkliste für erfolgreiche Kampagnen

Linktipps

## **9 E-Mail-Marketing**

*Von Manuela Meier*

Grundbegriffe und Einordnung von E-Mail-Marketing

Wichtige Konzepte, Aufgaben und typische Herausforderungen

Kennzahlen und Erfolgsmessung

Nutzung künstlicher Intelligenz im E-Mail-Marketing

Lernen von Erfolgsbeispielen

Checkliste für erfolgreichere Mailings

## **10 Social Media Marketing**

*Von Felix Beilharz*

Grundbegriffe und Zusammenhänge von Social Media Marketing

Das sollte ein Online Marketing Manager beherrschen

Lernen von Erfolgsbeispielen

Linktipps zu Social Media Marketing

## **11 Mobile Marketing**

*Von Ingo Kamps*

Der Markt für Mobile Marketing

Konventionelles Web vs. Mobile

Das sollte ein Online Marketing Manager beherrschen

Lernen von Erfolgsbeispielen

Checklisten für erfolgreiches Mobile Marketing

## **12 Digital Analytics**

*Von Markus Vollmert*

Die Welt der Messung

Privacy und Consent als Basis

Modellierung, Machine Learning und KI

Ziele bestimmen

Wie funktioniert das Tracking?

Kampagnen und Quellen

Inhalte bewerten

Nutzerinnen und Nutzer verstehen

Was ist Tag Management?

Taking Action

## **13 Daten und KI im Online-Marketing**

*Von Tom Alby*

Einführung und Begriffsklärung

Grundwissen für Online Marketing Manager

Kennzahlen und Erfolgsmessung

Beispiele

Werden ChatGPT & Co. die KI neu aufrollen?

Checkliste für Data-Science-Projekte

## **14 Online-Marketing-Recht**

*Von Niklas Plutte*

Fallstricke beim Impressum

Suchmaschinenoptimierung – Onpage

Suchmaschinenoptimierung – Offpage

Google Ads

Gegen schlechte Bewertungen im Internet vorgehen

Rechtliche Aspekte des E-Mail-Marketings

Social-Media-Recht

Online-Marketing-Recht und KI: Eine FAQ

Die Folgen von Rechtsverstößen

## **Anhang: Weiterbildung für Online Marketing Manager**

*Von Felix Beilharz*

Selbstbestimmte Weiterbildung

Organisierte Weiterbildung

Auswahlkriterien für die persönliche Weiterbildung

Die universitäre Ausbildung für Online-Marketing-Verantwortliche:

Interview mit Prof. Dr. Mario Fischer

Die berufsbegleitende Weiterbildung für Online Marketing Manager:

Interview mit Prof. Dr. Michael Bernecker

## **Index**

---

# Vorwort

## ***Von Karl Kratz***

Liebe Leserin, lieber Leser,

Online-Marketing. Und was bleibt? Dieser eine schnell dahergesagte Satz steht geföhlt in jedem Vorwort von Online-Marketing-Büchern der letzten 20 Jahre: »Das Internet und seine Technologien verändern sich rapide.« Diese Aussage mag in jedem einzelnen Buch gültig sein, doch welche Konsequenz sollten wir daraus ziehen?

Vielleicht hilft ein kleines Gedankenspiel: Bereits nach wenigen Jahren sind die Auswirkungen unseres heutigen Handelns im Online-Marketing oft kaum mehr relevant oder existieren vielleicht schon nicht mehr. Das klingt zunächst absurd und pessimistisch. Beim genaueren Nachdenken fallen uns dann all die Webprojekte ein, die in den letzten Jahren gekommen und gegangen sind. Und mit ihnen all die Texte, Bilder, Links, Rankings, Tränen, Nerven, Überstunden, Social Signals, Domains. Ganze Plattformen und Suchsysteme sind innerhalb von knapp drei Dekaden geboren worden und schon längst wieder gestorben. Und fast alles, was wir heute im Online-Marketing erzeugen, wird es in 50 Jahren bereits nicht mehr geben. In 500 Jahren ist der größte Teil unserer heutigen Handlungen vollständig verschwunden und kaum noch rekonstruierbar. Dieses Gedankenspiel bringt uns zu dieser einen mächtigen Frage: »Was bleibt?«

Das obige Gedankenspiel zeigt deutlich, was für eine romantische Illusion die konventionelle Idee der »Nachhaltigkeit« doch ist: Aus einer Momentaufnahme heraus ist sie noch sinnvoll, mit einem Blick über »gewöhnliche« Zeitgrenzen hinaus verliert dieses Konstrukt recht schnell seine Sinnhaftigkeit.

Smarte Unternehmen, die dieses Prinzip verstanden haben, verändern ihren Fokus. Beispielsweise setzen sie anstatt auf eine kontinuierliche, sequenzielle Inhaltsproduktion eher auf wenige gezielte und exzellente Inhalte, die sie immer weiter optimieren und transformieren können. Auf diese Weise erzielen solche Unternehmen nennenswerte Wettbewerbsvorteile und überdauern Technologie- und ganze Paradigmenwechsel. Und statt »Optimierung für

Google« sorgen diese Unternehmen für eine diversifizierte Findbarkeit in genau den Suchsystemen, in denen sich ihre Bedarfsgruppe aufhält. Smarte Unternehmen stellen sich die Frage: »Wie wenden wir unsere Technologien und Methoden im Hier und Jetzt an – und wie transformieren wir sie dauerhaft?« Und sie kommen zu einer Antwort: Fokussierung, Reduktion und Intensivierung auf der einen Seite und Investition in die Fähigkeit zur dauerhaften Veränderung auf der anderen.

Was hat eigentlich ein statisches Buch in diesem hoch dynamischen Umfeld zu suchen? Diese Frage ist durchaus berechtigt: Im Schnitt haben Fachbücher in diesem Bereich eine Halbwertszeit von wenigen Jahren. Doch Felix Beilharz hat es mit diesem Buch geschafft, gemeinsam mit brillanten Vordenkerinnen und Vordenkern sowie renommierten Experten einen schwierigen Spagat zu meistern: inhaltlich wichtige Fragen in der Online-Marketing-Welt zu beantworten und gleichzeitig Hinweise und Impulse für die dauerhafte Veränderung des eigenen Online-Marketings zu liefern.

Ich habe mich sehr darüber gefreut, das Vorwort für ein Werk verfassen zu dürfen, das sicherlich auch in einigen Jahren noch eine gute Grundlage für wichtige Entscheidungen im Online-Marketing liefern wird.

Viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg bei der Umsetzung wünscht Ihnen

*Karl Kratz*

# KAPITEL 1

---

## Online-Marketing

### In diesem Kapitel:

- Wandel der Marketingkommunikation von Push zu Pull – und (teilweise) zurück zu Push
- Nutzerzahlen
- Mobile Web
- Bewegtbild und Vertical Video
- Big Data
- GAFAM
- Sprache, Assistenten, künstliche Intelligenzen
- Es bleibt spannend

### ***Von Felix Beilharz***

Das Buch, das Sie gerade in Ihren Händen halten (oder auf Ihren E-Book-Reader geladen haben), ist bereits die dritte Auflage einer großen Idee, die ich 2016 dem O'Reilly Verlag vorgeschlagen habe: Ich möchte die besten Experten und Expertinnen aus jedem Fachbereich versammeln und gemeinsam mit ihnen ein Standardwerk zum Online-Marketing auf den Markt bringen.

Glücklicherweise ging der Verlag auf den Vorschlag ein. Das Ergebnis hat uns alle umgehauen: Bereits die erste Auflage schaffte es auf Platz 17 aller verkauften Bücher bei Amazon. Das Buch wird an diversen Hochschulen und Bildungseinrichtungen als Lehrbuch verwendet, und die ersten beiden Auflagen wurden weit über 10.000 Mal verkauft. Mit wenigen Ausnahmen sind immer noch alle Experten der ersten Auflage in diesem Buch vertreten, was für die hohe Konstanz der Autorinnen und Autoren spricht – echte Fachleute ändern ihr Expertenthema eben nicht mit jedem aufkommenden Trend.

Insgesamt zwölf Autorinnen und Autoren haben Kapitel über ihr Spezialgebiet beigesteuert. Viele von ihnen sind bereits seit über einem Jahrzehnt, manche sogar schon seit den 1990er-Jahren, in der Branche tätig – einer Zeit also, zu der es noch nicht einmal Google gab. Wir haben daher die Entwicklung über einen langen Zeitraum verfolgt. Die Geschichten und Anekdoten aus dieser Zeit, die auf Konferenzen, Partys oder Barcamps meist am Rande der Veranstaltungen erzählt werden, sind legendär – wenn Sie mal die Gelegenheit haben, einen der

Online-Marketing-Pioniere in ein Gespräch zu verwickeln, lassen Sie sich die Chance nicht entgehen. Es lohnt sich, versprochen.

Noch eine Anmerkung, bevor wir einsteigen: Wir wenden uns mit diesem Fachbuch selbstverständlich an alle Menschen, unabhängig von ihrem Geschlecht. Wir haben in den Beiträgen und Texten versucht, eine geschlechtergerechtere Sprache umzusetzen: durch Nennung der weiblichen und männlichen Form, durch eine abwechselnde Nennung der weiblichen und männlichen Form, durch Partizipformen wie »die Mitarbeitenden« oder textliche Umschreibungen wie »alle, die im Online-Marketing arbeiten«. Beschreibt eine Textpassage aus unserer Sicht eher eine berufliche Rolle wie beispielsweise »Online Marketing Manager«, haben wir auf das Gendern verzichtet.

In dieser Einleitung erspare ich Ihnen die lange Entwicklungsgeschichte des Online-Marketings, dazu wurde bereits viel geschrieben. Stattdessen gebe ich Ihnen einen kompakten Überblick über die aktuelle Situation, in der wir uns – mit Blick auf die Entwicklung sowohl des Internets als auch des Online-Marketings – gerade befinden. Natürlich werfen wir auch einen Blick auf die Änderungen, die sich seit der letzten Auflage ergeben haben. Zu manchen der hier angesprochenen Themen finden Sie in diesem Buch weitere Ausführungen, zu anderen erhalten Sie im Literaturverzeichnis passende Empfehlungen.

## **Wandel der Marketingkommunikation von Push zu Pull – und (teilweise) zurück zu Push**

Viele der Trends und Themen des Online-Marketings resultieren aus einem tiefgehenden grundsätzlichen Wandel des Marketings bzw. der Unternehmenskommunikation. Kurz gesagt, lässt sich der Wandel als Wechsel von Push-Marketing (die Botschaft wird mittels Werbemittel zum Empfänger transportiert) zu Pull-Marketing (der Empfänger holt sich selbst die Botschaften ab, die ihn interessieren) beschreiben.

Klassisches Marketing gehört prinzipiell eher zur Push-Kategorie: Egal ob Plakat, Zeitungsannonce, TV-Spot oder Radiowerbung – die Botschaft wird zum Verbraucher transportiert und stört ihn in aller Regel bei dem, was er eigentlich gerade tun will (Zeitung lesen, Radio hören, Fernsehen).

Auch einige der Onlinekanäle lassen sich der Push-Kategorie zuordnen, insbesondere Bannerwerbung (Display Advertising) und Social-Media-Ads gehören in diese Gruppe. Die meisten Onlineformate sind jedoch überwiegend oder vollständig als Pull-Maßnahmen zu klassifizieren. Der Nutzer – bzw. die Nutzerin – sucht (freiwillig) bei Google und klickt Suchtreffer oder Anzeigen an,

weil sie sein Suchbedürfnis befriedigen. Er abonniert einen Newsletter oder lädt ein Whitepaper herunter, weil ihn die darüber versendeten Informationen und Inhalte interessieren. Er klickt ein YouTube-Video an, weil seine Freunde es geteilt haben und es vielversprechend aussieht. Er abonniert eine Facebook-Seite oder einen Instagram-Account, weil er sich mit dem Unternehmen verbinden will. Er sieht sich einen Livestream auf TikTok oder ein Webinar an, weil er sich von dem Content Unterhaltung, Informationen oder sonstige Mehrwerte verspricht.

Kurz gesagt: Viele Onlinekanäle und -maßnahmen sind eher Pull als Push. Aus gutem Grund: Push-Werbung wird zunehmend als lästig wahrgenommen und im Internet häufig einfach per AdBlocker ausgeblendet. Die Hürden, den Kunden mit Werbung überhaupt noch zu erreichen, steigen.

Die Entwicklung ist jedoch nicht eindeutig. Gerade im Social Web beobachte ich fast schon eine wellenförmige Abwechslung zwischen Pull -und Push-Maßnahmen, die von den Agenturen, Expertinnen und Fachmedien propagiert werden. Meist läuft das Ganze nach einem eindeutigen Muster ab: Wenn ein neuer Social-Media-Kanal am Markt erscheint, ist die organische Reichweite meist sehr hoch. Also baut man sich ein Profil auf und sammelt möglichst viele Follower, die dann den Content in ihrem Feed zu sehen bekommen.

Mit steigender Nutzerzahl und wachsendem Bedarf an Einnahmen seitens der Plattform sinkt die organische Reichweite aber irgendwann. Schnell werden »Organisch ist tot«-Rufe laut, und die Evangelisten des Performance-Marketings betreten das Spielfeld. Ads werden als die einzig sinnvolle Option im Marketing angepriesen – bis dann eine neue Funktion im Social Network eingeführt wird, die plötzlich wieder organische Reichweite verspricht. Und so geht das Spiel immer weiter. Das war schon bei Facebook so und ist heute bei LinkedIn oder TikTok nicht anders. Manche Social Networks vergehen aber auch so schnell wieder, dass die erste organische Phase nie durch eine Push-Phase abgelöst wird. Clubhouse war so ein Kandidat.

In der letzten Ausgabe habe ich an dieser Stelle noch von den tollen Möglichkeiten des Targetings moderner Performance-Marketing-Instrumente geschwärmt. Laserscharf ließen sich Zielgruppen mithilfe von demografischen, verhaltensbasierten, technologischen oder sozialen Targeting-Kriterien ansprechen. Während diese Entwicklung jahrelang immer weiter vorangetrieben wurde, ist hier in den letzten Jahren ein eindeutiger Rückschritt zu beobachten. Datenschutzbemühungen auf der einen Seite und große Fortschritte in der künstlichen Intelligenz auf der anderen machen es heute nicht nur unmöglich, sondern auch weitgehend unnötig, selbst an den diversen Targeting-Stellschrauben zu drehen. Die Algorithmen können das deutlich besser. So

lassen sich Kunden über Advertising-Plattformen und Social Media auch treffsicher erreichen, ohne dass hierfür ausgefeilte Targeting-Strategien nötig sind.

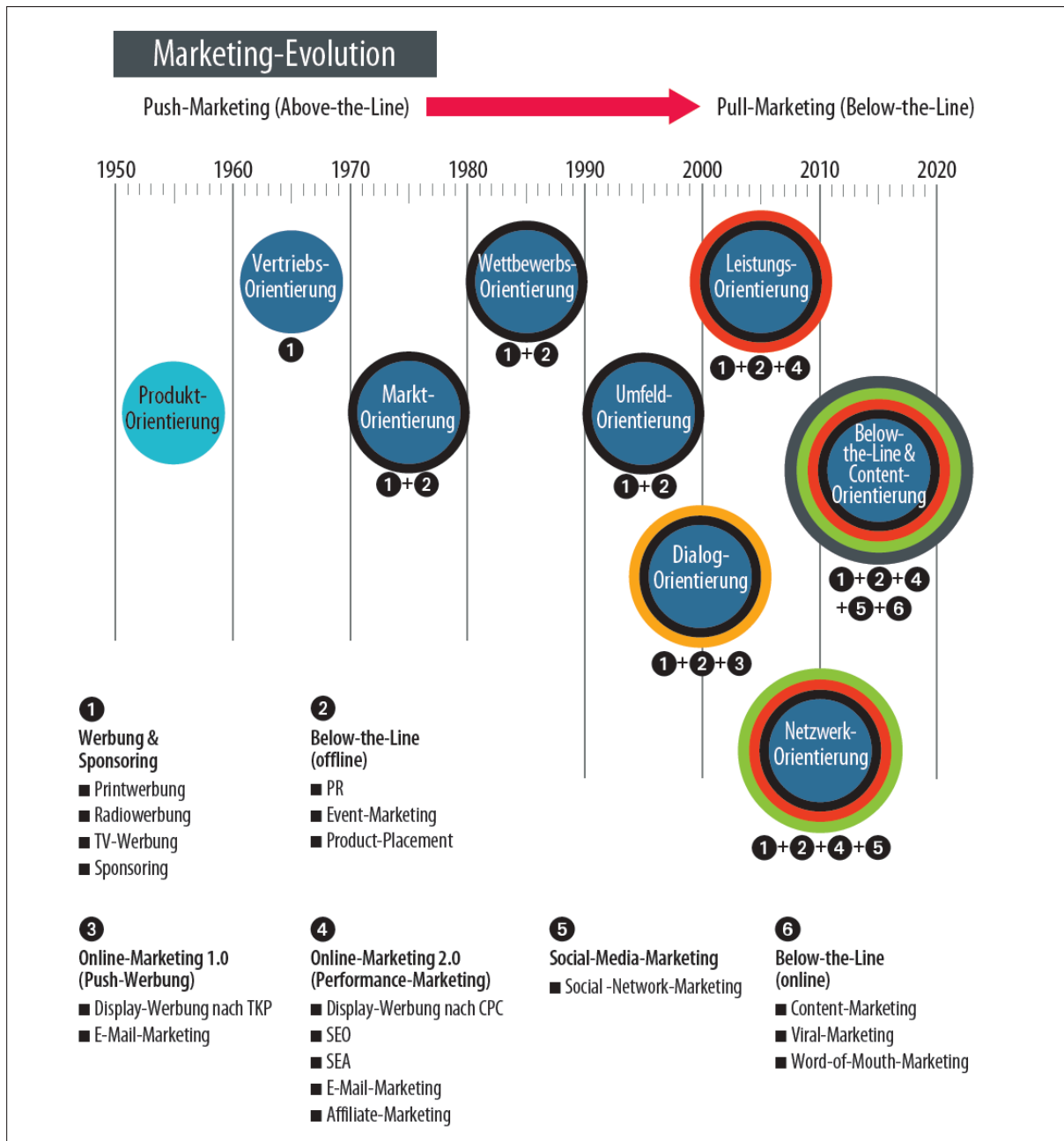
Maßnahmen wie *Real Time Bidding* und *Retargeting* ermöglichen weiterhin eine personenbezogene, individuelle Ansprache, nur dass Sie immer weniger selbst die Kriterien definieren müssen.

Formate wie *Native Advertising* (also redaktionell aufbereitete Werbung) und *Branded Content* lassen Werbung weniger wie Werbung aussehen und werden häufig freiwillig und aktiv konsumiert, anstatt als lästig und störend empfunden zu werden.

Grundsätzlich ist im großen Maßstab durchaus eine Entwicklung von Push- zu Pull-Maßnahmen im Online-Marketing zu beobachten, wenn es auch immer wieder die oben beschriebenen Gegenbewegungen gibt. [Abbildung 1-1](#) verdeutlicht diese Tendenz.

Während früher vor allem Push-Maßnahmen im Vordergrund standen und Werbung noch deutlich als Werbung zu erkennen war (»Above-the-Line«, z.B. Plakate, Broschüren, Websites und Banner), geht es heute immer mehr um »Below-the-Line«-Maßnahmen, also Vernetzung, Content- oder Guerilla-Marketing. Der werbliche Aspekt ist auf den ersten Blick oft nicht mehr zu erkennen. Und selbst die angesprochenen Social-Media-Ads, die eindeutig dem Push zuzuordnen sind, gleichen organischen Beiträgen oft bis auf wenige Details und können von vielen Nutzern schon längst nicht mehr eindeutig als Werbung identifiziert werden. Ein Beispiel dafür sind die in den letzten Jahren sehr beliebten *UGC-Ads*, also Werbung mit *User-generated Content* als Werbemittel. Durch die Verwendung von Kurzvideos, die durch Anwender eines Produkts erstellt wurden, sieht die Werbung auf den ersten Blick aus wie ein normales Video einer Social-Media-Userin, die begeistert von einem Produkt berichtet. Dass es sich um eine schnöde Werbeanzeige handelt, erschließt sich erst auf den zweiten Blick.

Ein sinnvoller Marketing-Mix besteht meist aus Push- und Pull-Elementen. Der Fokus sollte mittlerweile jedoch auf Content und Content-Vermarktung in den verschiedenen Formen gelegt werden. Wer heute noch zum Kunden durchdringen und seine Werbebudgets effektiv einsetzen will, kommt um Pull nicht herum – Push ergänzt die Strategie an den passenden Stellen, vergrößert die Reichweite und schafft zusätzliche Möglichkeiten.



**Abbildung 1-1:**

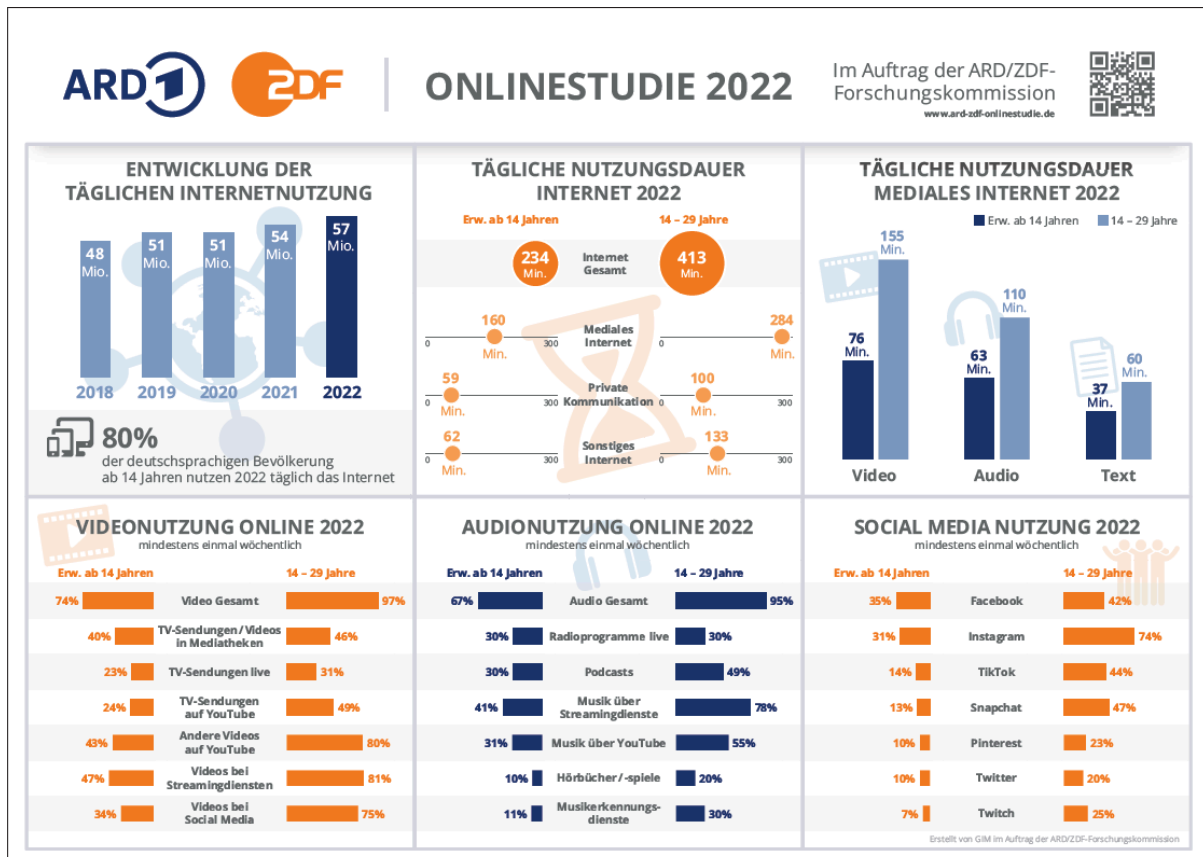
Wandel von Push zu Pull (© Aufgesang Inbound Online Marketing)<sup>1</sup>

## Nutzerzahlen

In den ersten Jahren war das Internet etwas für »Geeks«, die breite Mehrheit konnte keinen richtigen Bezug dazu finden. Das legendäre Zitat des damaligen Telekom-Chefs Ron Sommer, dass das Internet eine Spielerei für Computerfreaks und ohne Zukunftschancen sei (Anfang der 1990er-Jahre), zeigt, dass selbst Branchengrößen die Bedeutung lange verkannt haben. Und selbst Zukunftsforscher wie Matthias Horx erklärten noch 2001 in einer Studie, das

Internet werde sich in der Breitennutzung nicht durchsetzen, da es einfach zu kompliziert sei.

Tatsächlich ist das Internet bereits kurz danach zum Massenmedium geworden und ist heute aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. 2022 waren 80% der Deutschen täglich online, 95% zumindest gelegentlich. Alle Altersklassen bis 49 Jahre liegen bei 100% gelegentlicher Nutzung, selbst die 50- bis 69-Jährigen kommen auf 95%. Das größte Wachstum gab es bei den Menschen über 70–2018 nutzen in diesem Segment noch 65% das Internet, heute sind es stolze 80%.<sup>2</sup>



**Abbildung 1-2:**

Onlinenutzung in Deutschland (Quelle: ARD-ZDF-Onlinestudie 2022)

Auch welche Dimensionen die Nutzerzahlen der großen sozialen Medien annehmen, hätte sich vor einigen Jahren noch niemand vorstellen können. Inzwischen weisen bereits vier Plattformen Nutzerzahlen von über zwei Milliarden aus (Facebook 2,96 Mrd., YouTube 2,51 Mrd., WhatsApp 2 Mrd., Instagram 2 Mrd.), WeChat und TikTok liegen ebenfalls deutlich über der Milliardengrenze.<sup>3</sup>

Die Nutzung digitaler Medien ist zwar bei älteren Menschen derzeit noch geringer ausgeprägt als bei jüngeren, aber der Graben wird immer kleiner. Längst haben auch die älteren und damit kaufkräftigen Generationen entdeckt,

wie leicht es sich im Internet einkaufen, spielen, kommunizieren oder arbeiten lässt. Dass die Digitalisierung auch im Seniorenssegment voranschreitet, sieht man zum Beispiel daran, dass 68% der Ü70-Jährigen (und 85% der Ü60-Jährigen) ein Smartphone besitzen<sup>4</sup> und jeder dritte Deutsche über 70 täglich Messenger-Dienste wie WhatsApp verwendet.<sup>5</sup>

Weltweit nutzen 5,1 Milliarden Menschen das Internet, 4,76 Milliarden tummeln sich auf Social-Media-Plattformen. Was diese Entwicklung in den letzten Jahren noch mal befeuert hat, war die Coronapandemie mit ihren Lockdowns. Für viele Menschen war das Internet der einzige Weg, mit der Außenwelt in Kontakt zu bleiben. Und viele der letzten »Nonliner« wagten in dieser Zeit erstmalig den Schritt in die sozialen Netzwerke, die Onlineshops oder gar in die Erotik- und sonstigen Unterhaltungsportale.

## Mobile Web

Smartphones haben schon vor Jahren die Nutzungshoheit im Internet übernommen. In Deutschland gibt es seit Langem mehr Mobilfunkverträge als Menschen (107,8 Millionen Verträge, United Nations/Eurostat/Statistisches Bundesamt 2019). Auch auf viele Websites gelangt die Mehrheit der Besucherinnen und Besucher mittlerweile über mobile Endgeräte. Besonders bei Jugendlichen lässt sich dieser Trend beobachten. 95% der 12- bis 19-Jährigen besitzen ein Smartphone (nur 35% einen Computer oder ein Radiogerät).<sup>6</sup> Im Schnitt sind Jugendliche 67,8 Stunden pro Woche online, davon 39 mit dem Smartphone und nur 13 Stunden mit PC und/oder Laptop (zusammen).<sup>7</sup>

Das hat in vielen Bereichen des Online-Marketings enorme Auswirkungen. Websites müssen responsiv oder von vornherein mobil erstellt werden. Die Erfahrung und Studien zeigen, dass mobile Nutzerinnen und Nutzer eine nicht mobilfähige Website schnell wieder verlassen, wenn die Nutzererfahrung nicht auf ihr Endgerät angepasst ist (hier sind jüngere Nutzer übrigens weniger großzügig als ältere).

Google machte bereits 2018 den mobilen Index zum Hauptindex, der häufiger aktualisiert wird. Nicht mobilfähige Websites haben es daher schwer, noch Sichtbarkeit in den Suchergebnissen zu erzielen. 2021 ging Google dann sogar den nächsten Schritt: Der Index wurde auf »Mobile Only« umgestellt, reine Desktopversionen von Websites werden für das Ranking also gar nicht mehr berücksichtigt. Wer immer noch keine mobile Version seiner Website hat, guckt mittlerweile in die Röhre.

Auch Apps spielen nach wie vor eine wichtige Rolle. Allerdings wird es immer schwieriger, neue Apps erfolgreich an den Start zu bringen. Zwar werden mehr Apps denn je heruntergeladen (2022 waren es mehr als 140 Milliarden App-Downloads bei Google und Apple weltweit<sup>8</sup>), den überwältigenden Teil ihrer mobilen Internetzeit verbringen Nutzer aber in und mit nur einer Handvoll Lieblings-Apps. Auch bei den Downloads ist eine extreme Konsolidierung zu erkennen: Die Top 5 der im März 2023 weltweit am meisten heruntergeladenen Apps gehören zu nur zwei Unternehmen (Instagram, Facebook und WhatsApp zu Meta, TikTok und CapCut zu ByteDance).

Hinzu kommt, dass die großen Apps immer mehr Fremdfunktionen in sich vereinen. Geld an Freunde senden? In manchen Ländern geht das schon per Facebook-Messenger. Flug- und Bahntickets buchen und bezahlen? In China ist das mit WeChat möglich. Viele Apps werden so einfach überflüssig.

Trotz dieser schwierigen Ausgangslage und starken Konkurrenz schaffen es immer wieder Unternehmen, ihre Apps in den Download-Charts zu platzieren. Im Juni 2023 finden sich unter den kostenlosen Apps im iOS-App-Store zum Beispiel Temu (Platz 1), DeutschlandCard (3), Eventim (6) und REWE (8) in den deutschen Top Ten. Auch die Deutsche Bahn (12), Post & DHL (16), [Booking.com](https://www.booking.com) (18) oder Amazon (20) können sich in den Top 20 platzieren. Allein schon die Größe dieser Namen zeigt aber: Leicht wird es nicht, eine eigene App unter den Top-Downloads zu platzieren.

Was beim App-Boom auch nicht vergessen werden darf, ist, dass viele Apps nur heruntergeladen werden, weil es ohne sie nicht geht – viele Onlinebanken beispielsweise zwingen Nutzer in die App, damit sie das Onlinekonto überhaupt öffnen können. Von einer echten (und freiwilligen) Nutzung kann man da kaum sprechen. Einige Experten prognostizieren schon seit Jahren ein Ende der App und setzen eher auf responsive Websites oder Mischformen. So weit ist es bisher nicht gekommen. Eines ist aber sicher: Die Zukunft ist mobil.

## **Bewegtbild und Vertical Video**

Seit mindestens zehn Jahren hat sich Video als feste Größe im Medien-Mix etabliert. Diese Entwicklung war lange abzusehen und ist endgültig Realität geworden, als Bandbreiten und Datenvolumina umfangreicheren Videokonsum erlaubten, das Equipment günstiger wurde und der Aufwand für eine professionelle Videoproduktion sank. Online-Marketer sollten das Bewegtbild daher unbedingt auf ihrem Radar haben.

Das gilt sowohl im klassischen Online-Marketing (Produktvideos, Imagefilme etc.) als auch im Content-Marketing-Kontext (z.B. im Rahmen von Erklärfilmen,

YouTube-Sendungen oder Virals) und ebenso im Servicebereich (Video-Chat, How-to-Videos). Zum Bewegtbild gehören auch Formate wie z.B. Live-Video und Livestreaming, Webinare, Videodrohnenflüge etc. Sämtliche neuen oder wachsenden Social-Media-Plattformen der letzten Jahre sind ebenfalls videogetrieben (z.B. IGTV, TikTok, Snapchat etc.).

Ein spannender Trend lässt sich seit einigen Jahren bezüglich des dominierenden Videoformats beobachten. Früher galt das Aufnehmen eines Videos mit der Handykamera im Hochformat als Usability-Sünde. Schließlich werden sowohl Monitore als auch Laptop-Bildschirme und TV-Geräte im Querformat produziert – warum sollte man dann also ein Video im Hochformat aufnehmen? Anfangs wurde diese Verhaltensweise sogar spaßig als »Vertical Video Syndrome« klassifiziert.

Das änderte sich mit der weltweiten Verbreitung von TikTok schlagartig. Auf einmal wurde es normal, Videos im Hochformat zu konsumieren und damit auch zu produzieren. Schnell sprangen andere Plattformen auf den Trend auf. Instagram und Facebook Reels, YouTube Shorts, Pinterest Idea Pins und alle sonstigen Story-Formate, Snapchat sowieso – alles hochformatig. Und in der Regel kurz, wenige Sekunden bis maximal wenige Minuten lang, sind heute erfolgreiche Videos auf diesen Plattformen.

Für Videoproduzenten ist das durchaus eine Herausforderung: Für YouTube und viele Onlinewerbeformate müssen Videos nach wie vor im klassischen 16:9-Format vorliegen, für Social-Media-Feeds dagegen gern im quadratischen 1:1-Format und für die genannten Vertical-Video-Plattformen im 9:16-Style. Aber wer hat gesagt, dass Online-Marketing mit zunehmender Komplexität leichter wird ...

## **Big Data**

Big Data gehört zu den Buzzwords, die auf keiner Onliner-Konferenz fehlen, mit dem Begriff können aber die wenigsten tatsächlich etwas anfangen. Trotzdem spielt Big Data, also das Sammeln und vor allem Nutzen von (sehr) großen Datenmengen, inzwischen eine wesentliche Rolle im Online-Marketing. Wenn man sich überlegt, welche Menge von Daten allein bei einem einzigen Onlinekaufabschluss anfällt und wie klein dieser Datenbestand im Vergleich zum Datenbestand sämtlicher Internetaktivitäten ist, wird schnell klar, wie unendlich groß die Menge an Daten mittlerweile ist und wie enorm schnell sie wächst.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang vor allem, zu erkennen, welche Daten für die eigenen Anwendungsfälle tatsächlich von Bedeutung sind, wie diese zu erheben und zu verarbeiten sind und wie aus ihnen sinnvolle Schlüsse gezogen

werden können. Diese Aufgabe wird Unternehmen noch auf Jahre beschäftigen – so lange, bis sich praxistaugliche Standards etabliert haben.

Im Online-Marketing spielt Big Data unter anderem in den Bereichen Advertising (z.B. Real Time Bidding), Digital Analytics, Customer Insights (Marktforschung, Kundenanalyse), Social Media Marketing (Advertising, Analyse) und verschiedenen E-Commerce-Einsatzgebieten zunehmend eine Rolle.

Um diesem wichtigen Thema gerecht zu werden, wurde die aktuelle Auflage um ein zusätzliches Kapitel zum Thema Daten und künstliche Intelligenz (siehe [Kapitel 13](#)) erweitert.

## **GAFAM**

Lange Zeit – so auch in den letzten Ausgaben dieses Buchs – wurden die großen Gatekeeper des Internets leicht merkbar mit dem Kürzel *GAF*A zusammengefasst. Die »Großen Vier« Google, Amazon, Facebook und Apple überstiegen in ihrem Marktwert so manches Bruttoinlandsprodukt großer Ländern.

An der Entwicklung des *GAF*A-Begriffs lässt sich die rasante Entwicklung der Internetökonomie gut darstellen.

Zum einen heißen gleich zwei der vier namensgebenden Konzerne inzwischen gar nicht mehr so (Facebook wurde zu Meta, Google zu Alphabet), und zum anderen werden mittlerweile auch andere große Konzerne wie Microsoft, Alibaba/Tencent, Netflix und ByteDance zu den großen Gatekeepern gezählt. Statt *GAF*A werden seitdem auch Akronyme wie *GAFAM*, *GAMAM* (Google, Amazon, Meta, Apple, Microsoft) oder *FAANG* (Facebook, Apple, Amazon, Netflix, Google) diskutiert.

Die Marktmacht dieser Konzerne hat sich indes nur noch vergrößert. 2018 machte eine Schlagzeile die Runde, dass Apple nun gemessen an der Börsenkaptalisierung so wertvoll sei wie die 15 größten DAX30-Unternehmen. Dieser Rekord hielt jedoch nicht lange: 2021 bereits überstieg Apples Wert den der gesamten DAX40-Unternehmen.

Auch wenn wir uns mal verdeutlichen, wie viele Produkte unseres täglichen Lebens von diesen wenigen Unternehmen kontrolliert werden, lässt sich die Bedeutung erahnen. Schauen wir uns doch mal einen beispielhaften Tagesablauf einer Online-Marketing-Verantwortlichen an:

Marie wird Punkt 7:30 von ihrem Telefon (Apple) geweckt. Beim Zähneputzen hört sie Musik (Google), ihr kleiner Sohn managt seine Zahnputzroutine mit der passenden Alexa-Skill (Amazon). Nachdem sie ihre privaten Instagram- und Facebook-Accounts (Meta) sowie ihre E-Mails (Google) gecheckt hat, setzt sie

sich an ihr Notebook (Apple), immerhin ist Homeoffice seit Corona eine echte Option. Sie öffnet ihren Browser (Google), arbeitet ihr Outlook-Konto ab und pimpt ein paar Präsentationen (Microsoft), während sie mit einem Auge den Elternchat im Auge hat (Meta).

Pünktlich zum ersten Online-Meeting (Microsoft) klingelt ein Lieferant an der Tür (Amazon). Sie öffnet per Sprachbefehl über ihre Smart-Home-Anlage (Amazon) und freut sich schon darauf, später die gelieferte neue Smartwatch (Apple) auf Herz und Nieren zu prüfen.

Dabei haben wir erst Mittagspause, und bereits jetzt wurde sowohl ihr Privatleben als auch der berufliche Ablauf ziemlich komplett von einigen wenigen Konzernen dominiert. Dass auch die Website ihres Arbeitgebers in der Amazon-Cloud läuft, ihr Apple-Watch-Lieferant den Weg via Google Maps gefunden hat oder sie über den Tag Dutzende Werbeanzeigen im Netz über das Google-Werbenetzwerk sieht, bekommt sie gar nicht aktiv mit. Jedenfalls denkt sie nicht groß darüber nach, während sie abends auf der Couch noch ein bisschen Xbox (Microsoft) zockt oder ein wenig mit ihrer Oculus-VR-Brille (Meta) Sport macht. Hauptsache, das E-Book vor dem Einschlafen ist spannend (Amazon), während ihr die Bewegungssensoren und Flutlichter (Amazon) vor dem Haus ein sicheres Gefühl vermitteln.

Schon krass, oder? Achten Sie mal darauf, wie oft Sie am Tag beruflich und privat mit maximal einer Handvoll großer US-Konzerne in Berührung kommen, es ist wirklich faszinierend.

Unternehmen können es sich kaum noch leisten, nicht bei diesen Playern vertreten zu sein. Wer Musik vermarkten will, kommt um iTunes nicht herum. Apps müssen für Android und iOS erstellt werden, alles andere ist zu vernachlässigen. Wer etwas verkaufen will, muss Amazon im Blick haben.

Besonders dramatisch wird diese Konzentration, wenn man sich die Entwicklung der Onlinewerbebudgets weltweit anschaut. Auch hier spielen die GAFAM-Konzerne eine ultradominante Rolle. Ein enormer Teil der weltweiten Budgets landet entweder bei Meta oder bei Google; in den letzten Jahren ist dieser Wert allerdings geschrumpft, weil Amazon jetzt einen stärkeren Anteil vom Kuchen erhält.<sup>9</sup>

Natürlich sollten auch andere Plattformen in ausgewogenen Marketingstrategien nicht fehlen, schon allein um Risiken zu minimieren und eine gewisse Ausgewogenheit herzustellen. Es führt aber – so viel dürfte klar sein – kein Weg an den GAFAM-Diensten vorbei.

Konkurrenz zum »GAFAM-Kartell« droht übrigens inzwischen weniger aus der westlichen Welt, sondern vielmehr aus Asien. Dort haben sich ganz eigene

Dienste etabliert, die den bekannten Playern in nichts nachstehen. Analog hat sich auch dort ein Akronym etabliert: BAT steht für Baidu (unter anderem die größte chinesische Suchmaschine), Alibaba (das Pendant zu Amazon) und Tencent (unter anderem WeChat).

Bemerkenswert ist jedoch, dass sich keiner der großen chinesischen Player bisher dauerhaft in der westlichen Welt etablieren konnte. Alibaba spielt im B2B-E-Commerce eine gewisse Rolle, aber kaum ein Europäer oder Amerikaner nutzt WeChat oder Baidu. Eine Ausnahme bildet (das nicht zu BAT gehörende) TikTok.

Bei dem enormen Wachstum der letzten Jahre und der gigantischen Größe dieser Konzerne bleibt es nicht aus, dass Vermutungen zu Grenzen des Wachstums und sonstige Probleme am Horizont auftauchen. Tatsächlich werden viele der GAFAM- und ähnlichen Konzerne schon seit Jahren immer wieder von Krisen gebeutelt. Sowohl in den USA als auch in der EU gibt es aktive Bestrebungen, TikTok zu verbieten. Metas Gründer und CEO Mark Zuckerberg musste sich nicht nur einmal vor den US-Gremien verteidigen, und Wünsche nach Zerschlagung des Konzerns kommen nicht mehr nur von linken Politikern. Auch regelmäßige Datenschutz- und sonstige Skandale nagen immer wieder an den Giganten. Bisher hat es ihrem Wachstum auf Dauer zumindest jedoch kaum geschadet. Ich jedenfalls habe meine Microsoft-, Facebook- und Google-Aktien deutlich zu früh verkauft – immer mit dem Gedanken »Irgendwann MUSS doch mal Schluss sein mit diesem Wachstum«. Bisher war nicht Schluss. Mein Depot weint manchmal leise.

#### **Single's Day**

Kaum eine Statistik verdeutlicht die Macht und Größe der chinesischen Konkurrenz so gut wie der jährliche Single's Day, Chinas Gegenstück zum amerikanischen Black Friday. Am 11. November 2022 erreichte Alibaba einen Umsatz von 73 Milliarden US-Dollar – an einem einzigen Tag. Das sind 50 Millionen US-Dollar pro Minute. Allerdings sind auch hier die Grenzen des Wachstums womöglich erreicht – nach rasanten Zuwächsen in den letzten Jahren entspricht dieser Wert in lokaler Währung ungefähr den Verkaufszahlen des Vorjahrs.

## **Sprache, Assistenten, künstliche Intelligenzen**

Kaum ein Trend hat uns in den letzten Jahren so enttäuscht wie die viel gepriesenen Sprachassistenten. Etwa um die Zeit der zweiten Auflage dieses Buchs haben wir uns alle begeistert Alexas ins Wohnzimmer gestellt. Zu Weihnachten 2019 war kaum noch eine Alexa-Version lieferbar. Ich selbst habe bei meinen Eltern mehrere Geräte in der Wohnung verteilt – zusammen mit blumigen Erzählungen, was jetzt alles einfacher werden würde.

Auch im Marketing waren wir uns relativ einig: Die Zukunft gehört der Sprache. Jede Marke muss jetzt Skills anbieten, und die Google-Suche wird ohnehin bald nur noch per Sprache bedient.

Die Alexas stehen immer noch bei meiner Mutter. Mehr als Radio abspielen und gelegentlich mal eine Information in einer Diskussion mit den Nachbarn liefern tut sie allerdings nicht. Bei mir selbst sieht es kaum anders aus: Alexa sagt mir, dass ein Paket von Amazon unterwegs ist, und verwaltet (ziemlich umständlich) meine Einkaufsliste. Ach ja, ein paar Lichtschalter mache ich noch an und aus. Dann wird es aber auch schon dünn.

Und es geht nicht nur mir so. Die Erwartungen an die Sprachassistenten wurden auf breiter Linie enttäuscht. Gefühlt sind Geräte wie Alexa, Siri, Google Assistant und Cortana in den letzten Jahren kaum schlauer geworden, kämpfen immer noch massiv mit Kinderkrankheiten und sonstigen Bugs und erweisen sich eher als mäßig nützliche Helfer denn als Revolution unseres Alltags. Kein Wunder, dass Alexa Amazon-intern als »kolossaler Misserfolg« bezeichnet wird und die Division für einen Verlust von 10 Milliarden Dollar im Jahr 2022 gesorgt haben soll.<sup>10</sup>

Aber auch sonst: Wann haben Sie zum letzten Mal eine Google-Suche per Sprache durchgeführt? Prognosen sagten für 2022 einen Anteil von 55% der Google-Suchen via Spracheingabe voraus. Die Realität wird irgendwo im einstelligen Prozentbereich liegen. Die Idee, dass wir alle unsere Websites speziell für Sprachsuchen optimieren müssen, erscheint heute deutlich weniger dringend als noch vor ein paar Jahren.

Ein anderer Trend, der diesen Systemen eigentlich ebenfalls zugrunde liegt, scheint dagegen ein deutlich größeres Disruptionspotenzial zu haben: künstliche Intelligenz. Für 2023 wird dieser Begriff jedenfalls als *der* Marketingtrend in die Geschichtsbücher eingehen. Ende 2022 wurde das Large Language Model *ChatGPT* von OpenAI der Öffentlichkeit präsentiert. Binnen weniger Wochen nutzten 100 Millionen Menschen weltweit den KI-Chatbot, der genau das liefert, was Alexa und Siri uns bisher vorenthalten: intelligent wirkende Dialoge. Wer sich einmal mit ChatGPT »unterhalten« hat, ist begeistert. Es kommen richtige Gespräche zustande, Folgefragen werden verstanden und beantwortet, die KI lernt tatsächlich dazu und liefert brauchbare Antworten auf (Marketing-)Fragen aller Art.

Erstelle mir Ideen für mein nächstes TikTok-Video? Kein Problem. Schreibe mir zehn Headlines und Stichpunkte für meine nächsten Blogbeiträge? Klar. Schreibe die Blogbeiträge? Yep. Kürze sie, baue meine Wunsch-Keywords häufiger ein, übersetze sie auf Spanisch und füge eine Inhaltsangabe hinzu? Alles kein Problem.

Internetbranche spezialisiert, z.B. Agenturen, Onlinehändler und Kreative. Er ist Mitautor mehrerer Bücher, Blogger & Speaker auf Konferenzen.



**Anke Probst** ist als Senior SEO Managerin Teil des SEO Teams bei der CTS EVENTIM AG & Co. KGaA. Sie ist Expertin für komplexe Seitenstrukturen und technisches SEO, und teilt ihr Wissen gerne als Speakerin auf Konferenzen und Events. Sie engagiert sich außerdem im SEO Expertenbeirat des Bundesverband Digitale Wirtschaft.



**Stephan Römer** ist geschäftsführender Gesellschafter der Agentur 42DIGITAL GmbH aus Hamburg und Bremen. Der studierte Medieninformatiker entwickelt und realisiert mit seinem Team Performance-Marketing-Strategien für zahlreiche nationale und internationale Kunden. Darüber hinaus ist er Dozent an diversen Instituten, an denen er Fachwissen aus dem Bereich Online-Marketing lehrt.



**Markus Vollmert** ist Gründer und Geschäftsführer der Digital-Marketing-Agentur lunapark aus Köln. Lunapark betreut Kunden aus allen Branchen zu Analytics

und Tag Management und ist seit Jahren zertifizierter Google-Analytics-Partner. Die Analyse und das Tracking von Onlinenutzern sind seit Jahren seine Mission, und er teilt sein Wissen nicht nur in Büchern, sondern auch als Speaker auf vielen Online-Marketing-Events.

## **Interviews mit weiteren Expert\*innen**

Eine Reihe von Interviews finden Sie in Form eines PDFs als Bonusmaterial auf <https://dpunkt.de/produkt/online-marketing-managerin/>.

Sie können das PDF unter dem Reiter »Zusatzmaterial« herunterladen.

## Kolophon

Die Feder auf dem Cover von »Online Marketing Manager\*in – Handbuch für die Praxis« stammt von einem Blauen Pfau (*Pavo cristatus*). Der Pfau gehört zu den auffälligsten und farbenprächtigsten Vögeln der Erde. Das blaue, je nach Lichteinfall goldfarben glänzende Gefieder der Männchen und der aus langen Federn bestehende Schwanz haben schon immer die Fantasie der Menschen angeregt. Wenn die Tiere aufgereggt sind oder balzen, schlagen sie ihr fächerförmiges Rad, wobei die Federenden mit dem markanten »Augenmuster« besonders gut zur Geltung kommen. Das zusätzliche Rascheln mit den Federn verstärkt die imposante Erscheinung des Männchens.

Die Weibchen dagegen sind unauffälliger, grün-grau gemustert und haben auch keinen langen Schwanz. Auf dem Kopf finden sich aber bei beiden Geschlechtern feine Federn, die einer Krone ähneln.

Pfau kommen ursprünglich aus Indien und Sri Lanka und bevorzugen dort hügeliges, waldreiches Gelände in der Nähe von Wasser. Da sie sehr standorttreu sind und verschiedene Klimazonen vertragen, sind sie auf der ganzen Welt als Parkbewohner sehr beliebt. Wenn Gefahr droht, ist schon von Weitem ihr durchdringender Schrei zu hören.

Bereits in der Antike wurde der Pfau verehrt, in vielen Wappen findet sich sein Abbild, in Mythen und Legenden spielt er eine wichtige Rolle. Doch auch als Fleischlieferant wird er in vielen Gärten gehalten. In Indien schätzt man die Vorliebe des Vogels für junge Schlangen, sodass viele Vögel auf der Suche nach Nahrung frei durch die Dörfer streifen.