

1

Einführung in das Online-Marketing

2

Online-Marketing-Kanäle

Webseite

Suchmaschinen

E-Mail

Social Media

Affiliate

Display

Mobile

Klassifikation

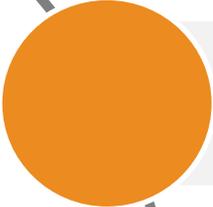
3

Personalisierung im Online-Marketing

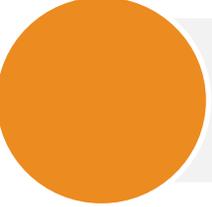
4

Effektivitätsmessung im Online-Marketing

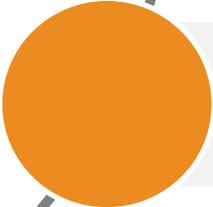
Nach der Bearbeitung des Kapitels sollen Sie ...



... die praktische Bedeutung und Verbreitung von Online-Marketing einordnen und bewerten können.



... den Unterschied zwischen Online-Marketing und „klassischem“ Marketing anhand konkreter Unterscheidungsmerkmale erläutern können.



... grundlegende Herausforderungen des Online-Marketings kennen.

1. Einführung in das Online-Marketing

1.1 Definition und Bedeutung des Online-Marketings

1.2 Online-Marketing vs. „klassisches“ Marketing

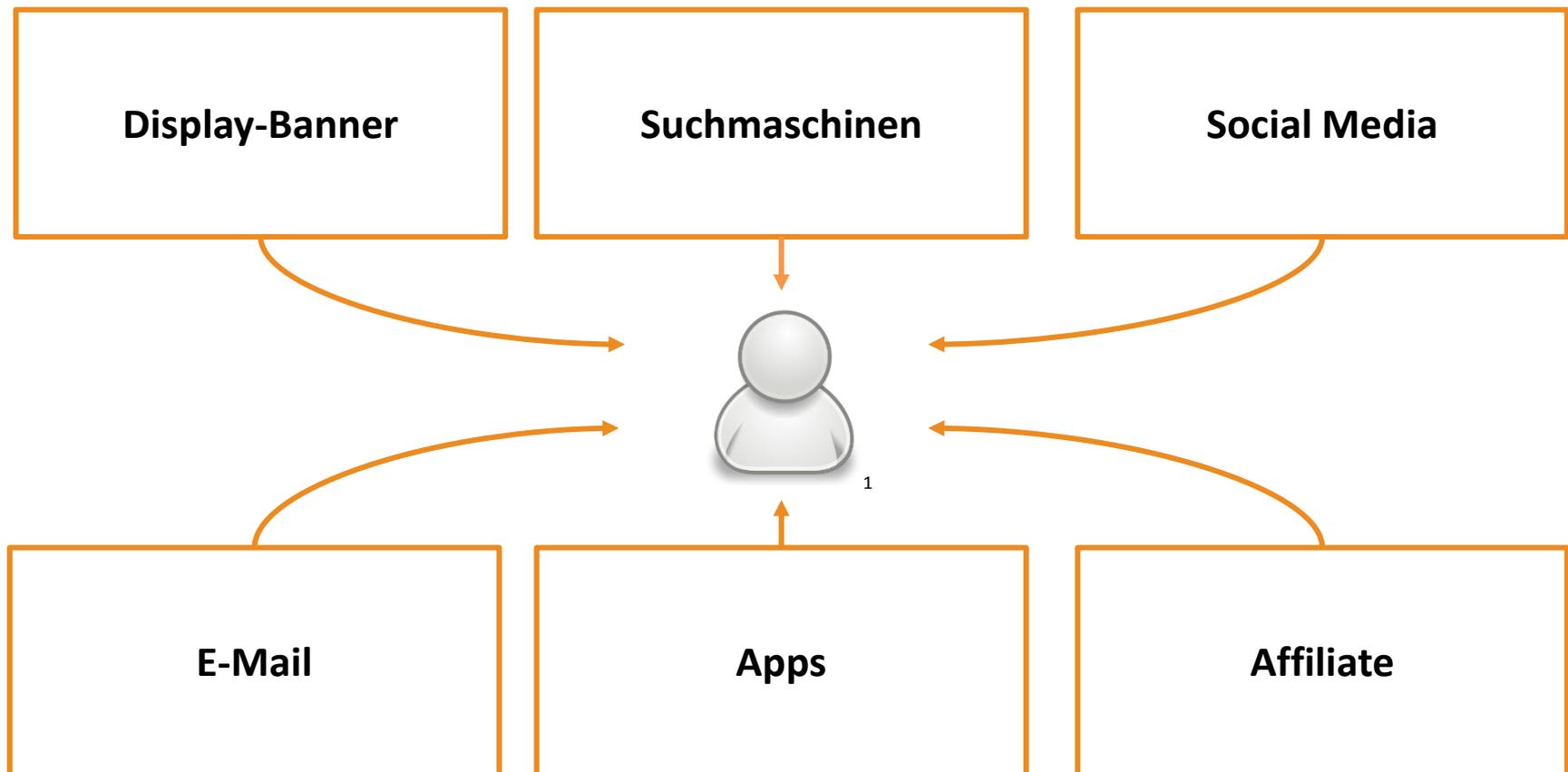
1.3 Herausforderungen für Unternehmen

Definition: Online-Marketing

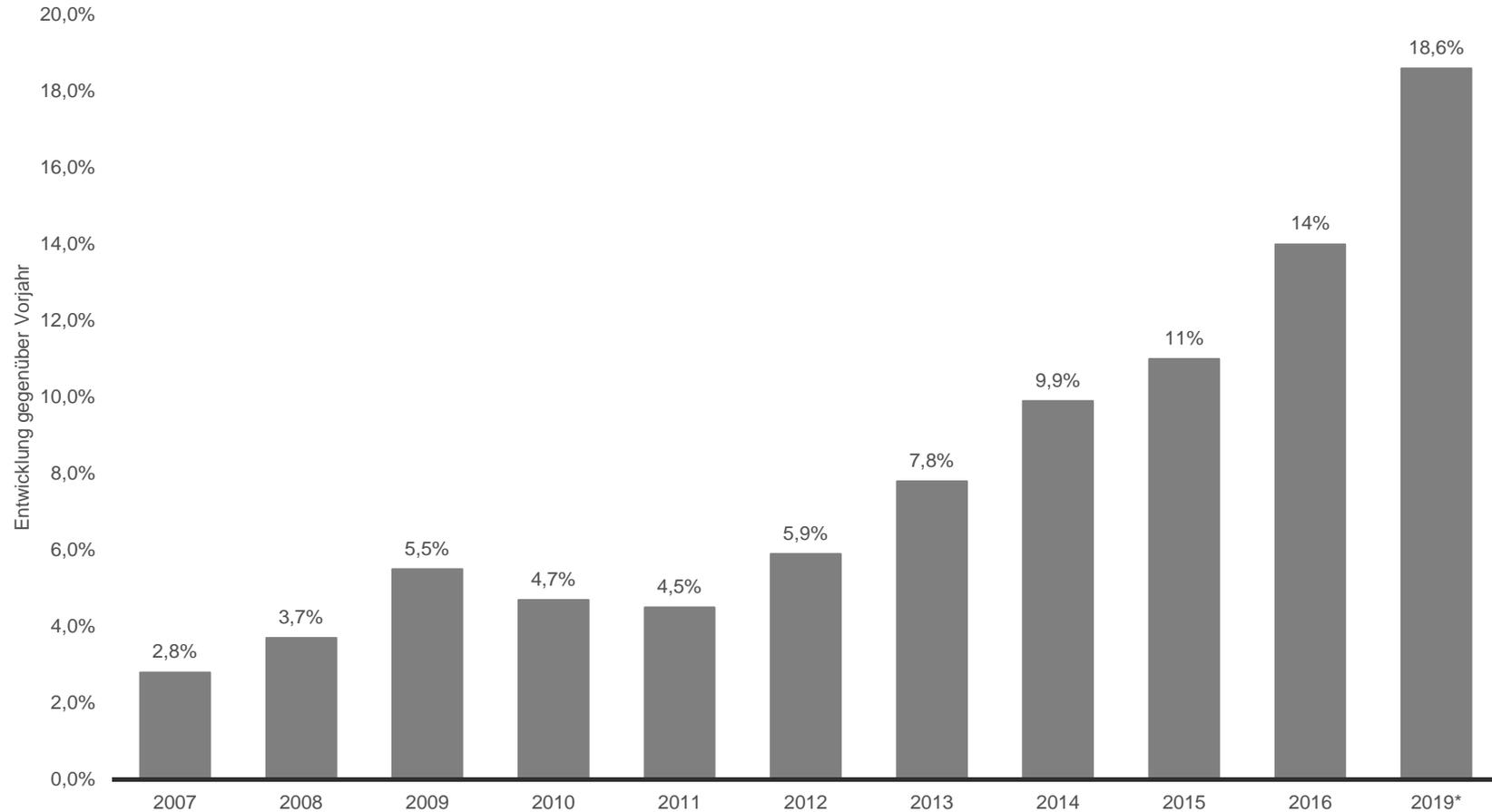
„Online-Marketing umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten, die sich mobiler und/oder stationärer Endgeräte mit Internet-Zugang zur Erreichung von Marketing-Zielen bedienen.“

(Kreutzer, 2016, S. 5)

Das Online-Marketing bietet Unternehmen eine Vielzahl von Kanälen, mit denen sie auf Konsumenten zugehen können.



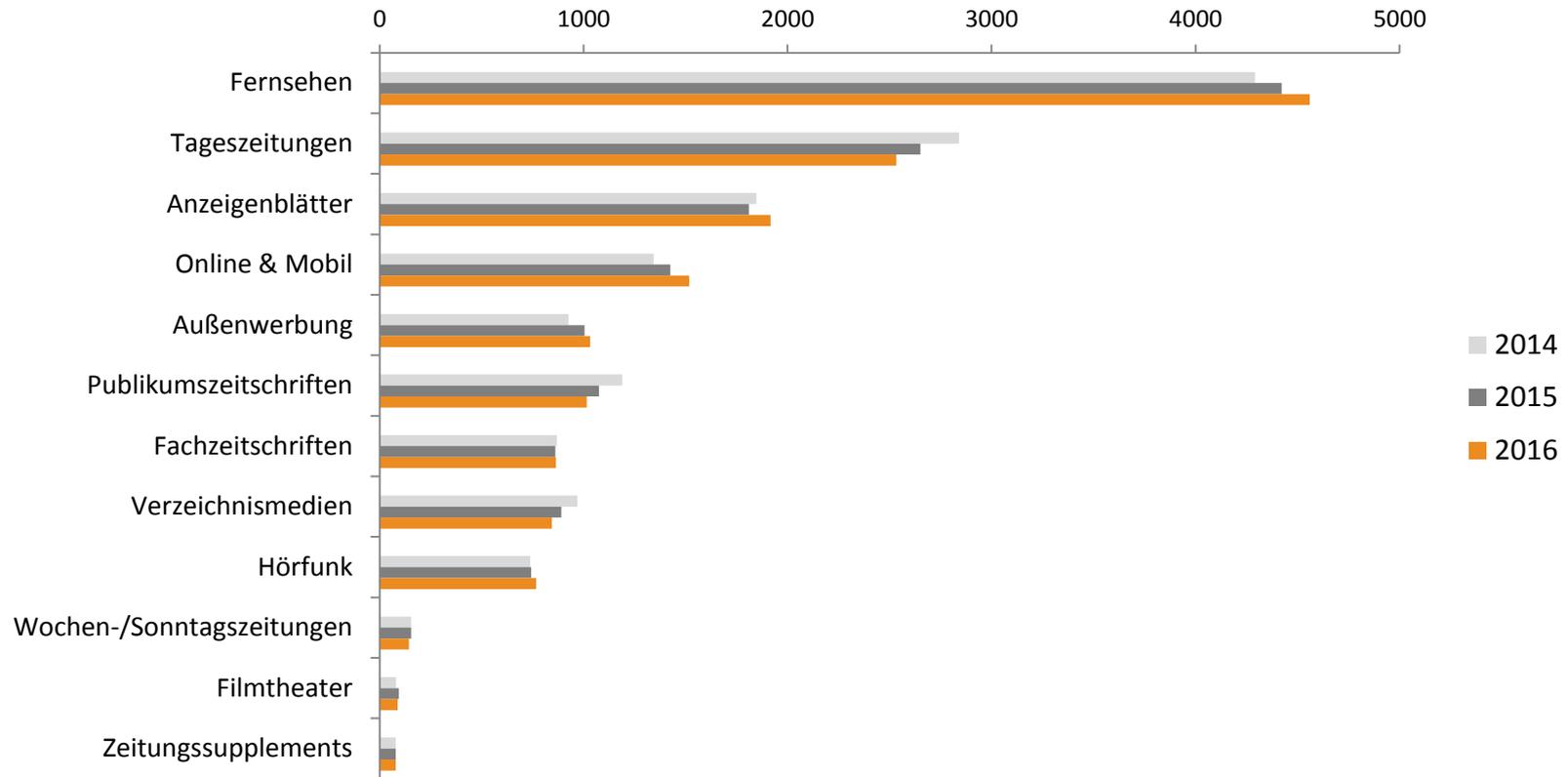
Prognose Werbeaufwendungen im Online-Marketing in deutschen Unternehmen



Die Investitionen von deutschen Unternehmen in Online-Marketing sind in den letzten Jahren stark gewachsen.

Quelle: Statista (2017)

Nettowerbeeinnahmen im deutschen Werbemarkt in Mio. Euro



Online-Werbung spielt im Marketing-Mix von Unternehmen **eine zentrale Rolle** und reiht sich direkt hinter klassischen Instrumenten wie Fernsehen, Tageszeitungen und Anzeigenblättern ein.

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. (2017)

Gegenüber den klassischen Marketing-Instrumenten haben Online-Marketing-Instrumente besondere Eigenschaften, die sich Unternehmen in ihren Marketing-Aktivitäten zu Nutze machen können.

Klassische Marketing-Instrumente

- Fernsehwerbung
- Radiowerbung
- Printwerbung
- Plakate (z.B. an Litfaßsäulen)
- Events
- Messen
- Sponsoring
- Public Relations
-

Online-Marketing-Instrumente

- E-Mail
- Displaywerbung
- Suchmaschinenwerbung
- Suchmaschinenoptimierung
- Social Media
- Branded Apps
- Online Public Relations
- Online Shop
- Virales Marketing
- Online-Events
- ...

1. Einführung in das Online-Marketing

1.1 Definition und Bedeutung des Online-Marketings

1.2 Online-Marketing vs. „klassisches“ Marketing

1.3 Herausforderungen für Unternehmen

Unterscheidungsmerkmale zwischen Online-Marketing und klassischem Marketing



Unterscheidungsmerkmale zwischen Online-Marketing und klassischem Marketing



- Das Internet erlaubt es als erstes Werbemedium, die Reaktionen von Konsumenten anhand von Metriken (z.B. Ansehen eines Werbemittels, Klick auf ein Werbemittel, Kauf) kundenindividuell zu messen.
- Auch detailliertere Informationen, wie beispielsweise die Suchanfrage eines Nutzers, die Aufenthaltsdauer auf einer Internetseite oder die Anzahl der angesehenen Produkte können erfasst werden.
- Unternehmen können dadurch das Verhalten ihrer Kunden besser verstehen und vorhersagen.
- Die Metriken können zudem für das Controlling und die Optimierung der Marketingausgaben eingesetzt werden.
- Da diese Online-Metriken auf interaktivem Verhalten individueller Konsumenten basieren und eine direkte Zuordnung von Werbemittelkontakten und Käufen herstellen, sind sie bessere Maße für den Werbeerfolg als Offline-Metriken.

- Tool zur Analyse der eigenen Webseite
- Liefert Informationen zu:
 - Anzahl der Seitenbesuche
 - Anzahl der angesehenen Seiten
 - Herkunft eines Nutzers (d.h. von welcher Seite ist er auf die Webseite gekommen)
 -
- Google Analytics ermöglicht auch die Analyse komplexerer Zusammenhänge, wie beispielsweise den Einfluss mehrerer Kanäle auf die Kaufwahrscheinlichkeit des Nutzers.
- Diese Informationen können zur Webseitenoptimierung sowie zur Evaluierung der Werbemittel und Kanäle sowie zur Verteilung des Marketingbudgets eingesetzt werden.



Unterscheidungsmerkmale zwischen Online-Marketing und klassischem Marketing



- Online-Marketing ermöglicht es, gezielt konkrete Zielgruppen zu erreichen.
- Werbung kann zielgerichtet in einer thematisch passenden Umgebung gesteuert werden, wie z.B.:
 - Modewerbung auf Modeblog, Autoteilewerbung in Tuning-Forum
 - Konsumenten, die nach Laufschuhen suchen, erhalten in Suchmaschinen Ergebnisse zu Laufschuhen.
 - ...
- Personen können zudem auf Grundlage ihrer geographischen Position ausgewählt und angesprochen werden.
- Streuverluste, d.h. die Ausspielung von Werbemitteln an Konsumenten, die sich nicht für das Produkt oder die Dienstleistung des Unternehmens interessieren, können so stark reduziert werden.
- Online-Marketing-Kanäle können auch als Kundenservicekanäle verwendet werden und bieten Unternehmen die Möglichkeit, je nach Kundengruppe, Produkt und Tageszeit unterschiedliche Servicelevel zur Verfügung zu stellen.

Google friseur

Web Maps Bilder Videos News Mehr ▾ Suchoptionen

Ungefähr 5.600.000 Ergebnisse (0,30 Sekunden)

Friseur – Wikipedia
de.wikipedia.org/wiki/Friseur ▾
Ein **Friseur** (auch Frisör; weibliche Form Friseurin, Frisörin, Friseuse oder Frisöse; in der Schweiz Coiffeur, Coiffeurin, Coiffeuse; teilweise auch [Hair-]StylistIn) ist ...
Bezeichnungen - Aufgaben und Dienstleistungen - Ausbildung - Schutz des Kunden

Friseur.com | Das Friseur- & Frisuren-Magazin Online
www.friseur.com/ ▾
Friseur.com ist das Portal für Frisuren und Friseure ☐ Über 15.000 Friseure gelistet. ✓ (DE/AT/CH) inkl. Bewertungen ✓ Finden den passenden **Friseur** in deiner ...

J.7 hairstyling - Ihr Friseur in Passau
www.friseur-passau.j-7.de/ ▾
Die J.7 Hairstyles der **Friseure** aus Passau sind Ausdruck für ein individuelles Trendbewusstsein und einem ganz eigenen Stil. Die **Friseure** von J.7 in Passau ...

J.7 hairstyling passau Christian Branner www.passau.j-7.de Google+ Seite	A Ludwigsplatz 4 Passau 0851 7568426
Kamm In Haarstudio Beate Zander Fr... www.kamm-in-passau.de Google+ Seite	B Spitalhofstraße 94 Passau 0851 9667422
Friseurteam Aqualine www.ft-aqualine.de 2 Google-Bewertungen	C Innstraße 18 Passau 0851 8516248
Sylvia Mantel-Jungwirth www.smhairteam.de Google+ Seite	D Neuburger Straße 32 Passau 0851 55830

Karte für friseur

3

Auf Basis der IP-Adresse eines Rechners finden Suchmaschinen passende Suchergebnisse am geographischen Standort des Konsumenten (hier: Passau).

16. Juli 2014 14:28 Beacon-Technologie in Kaufhäusern

Rabatt-Schlacht auf dem Smartphone



Der Kaufhaus-Sender
der Firma Onyx Beacon
(Foto: Onyx Beacon)

Bald sagt uns unser Handy mit Hilfe von Minisendern, wo im Supermarkt die Cola steht - und ob wir als Stammkunde vielleicht individuelle Rabatte bekommen. Aber wollen Kunden überhaupt

ANZEIGE

SCAROSSO
MADE IN ITALY

4

Mit Beacons (Bluetoothfähige Geräte, die mobile Endgeräte erkennen) können Unternehmen Kunden über Smartphones zielgerichtet bei einem Ladenbesuch ansprechen und spezielle Angebote verschicken.



5

Außerhalb des Ladengeschäfts hilft GPS Unternehmen, den geographischen Standort von Konsumenten zu ermitteln und diese mit Online-Marketing-Maßnahmen (hier: Coupons) anzusprechen.

Unterscheidungsmerkmale zwischen Online-Marketing und klassischem Marketing

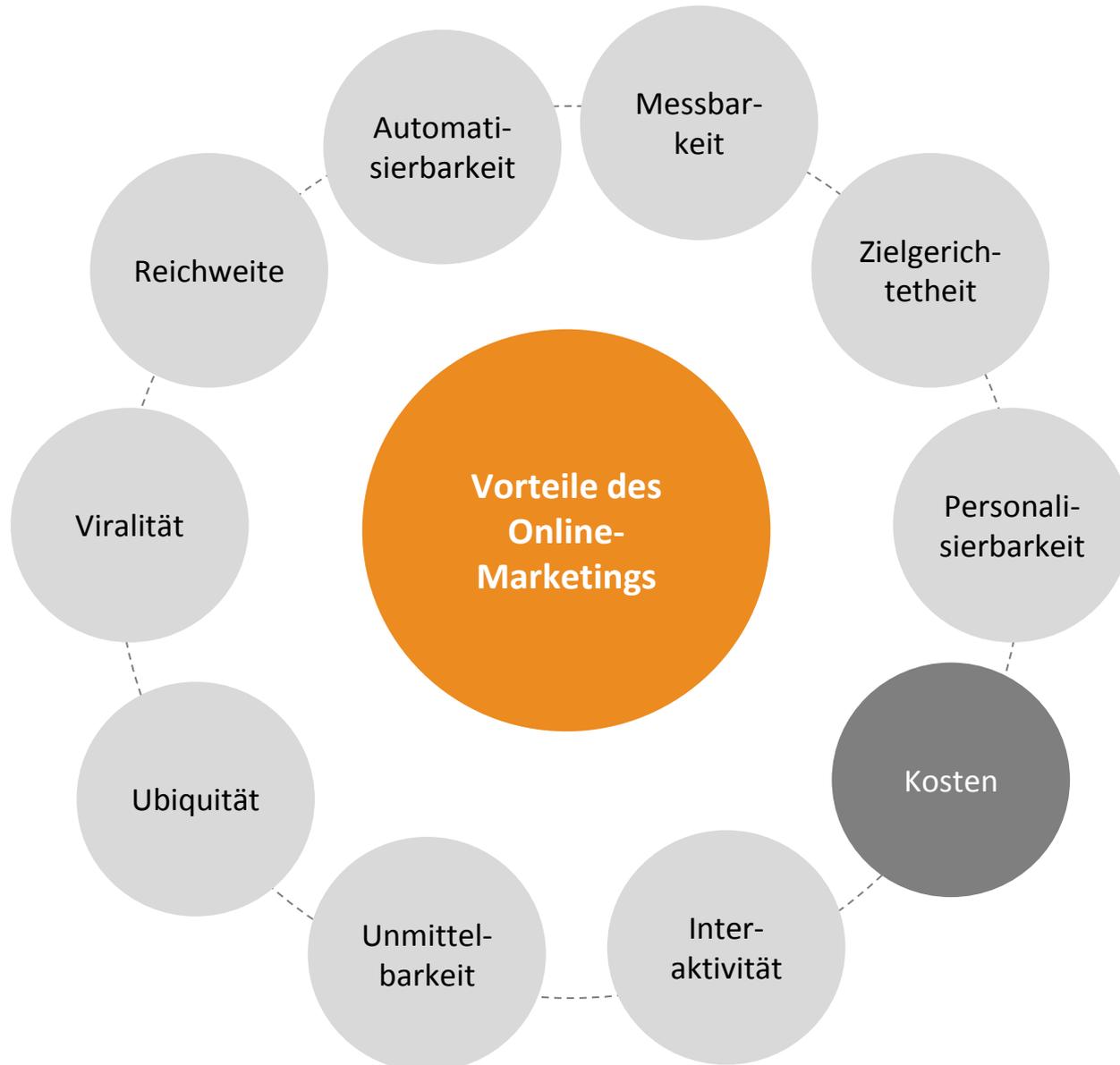


- Online-Marketing erlaubt es, Werbebotschaften inhaltlich auf die Surf- und Kaufhistorie und die Präferenzen konkreter Konsumenten abzustimmen, wie z.B.:
 - Personalisiertes E-Mail-Marketing (z.B. Amazon.com)
 - Aufgreifen der Suchhistorie im Suchmaschinenmarketing
 - Retargeting mit vorher angesehenen Produkten
 - ...
- Durch die Ergänzung um Einstellungsdaten aus Befragungen können Nutzerprofile noch ergänzt und präzisiert werden (sog. *Predictive Behavioral Targeting*).
- Streuverluste können bei stark personalisierter Werbung noch einmal weiter reduziert werden.

Schauen Sie sich in unserer Micro-Lecture die grundlegende Funktionsweise des Retargetings an:



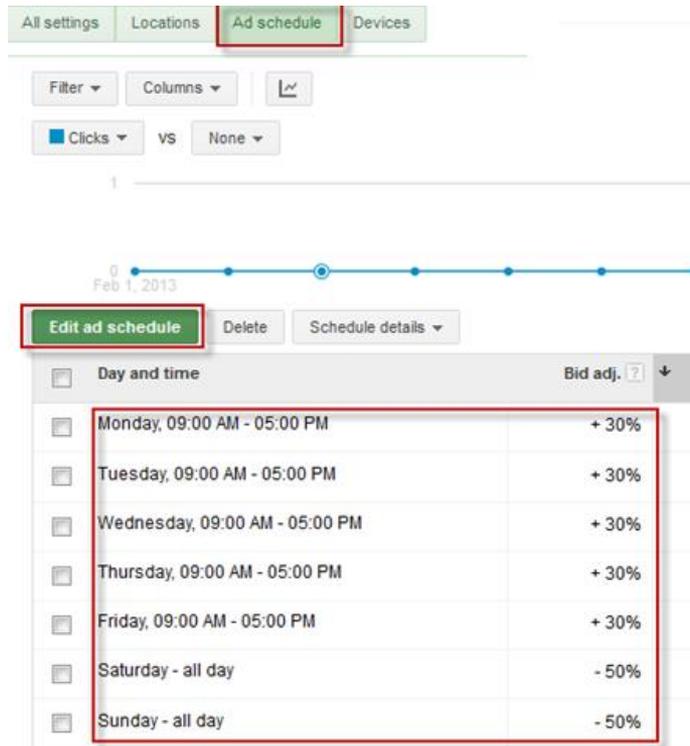
Unterscheidungsmerkmale zwischen Online-Marketing und klassischem Marketing



- Online-Werbung ist durch die Reduktion von Streuverlusten in der Regel deutlich kostengünstiger als traditionelle Werbung in teuren Massenmedien wie TV, Print oder Radio.
- In einigen Online-Kanälen wird die Werbung nur gezahlt, wenn sie eine Verhaltensreaktion des Konsumenten ausgelöst hat (z.B. Klick auf eine Suchmaschinenanzeige).
- Es gibt sogar Vergütungsmodelle, bei denen nur im Erfolgsfall (z.B. Verkauf) gezahlt wird (z.B. Affiliate-Marketing).
- Das Online-Werbebudget kann zeitlich (pro Tag/Woche) und regional begrenzt und dadurch gezielt gesteuert und effizient eingesetzt werden.
- Online-Werbung hat zudem sehr geringe finanzielle Einstiegsbarrieren, da bereits mit sehr geringen Beträgen Online-Werbung geschaltet werden kann.

Steuerung nach Zeit

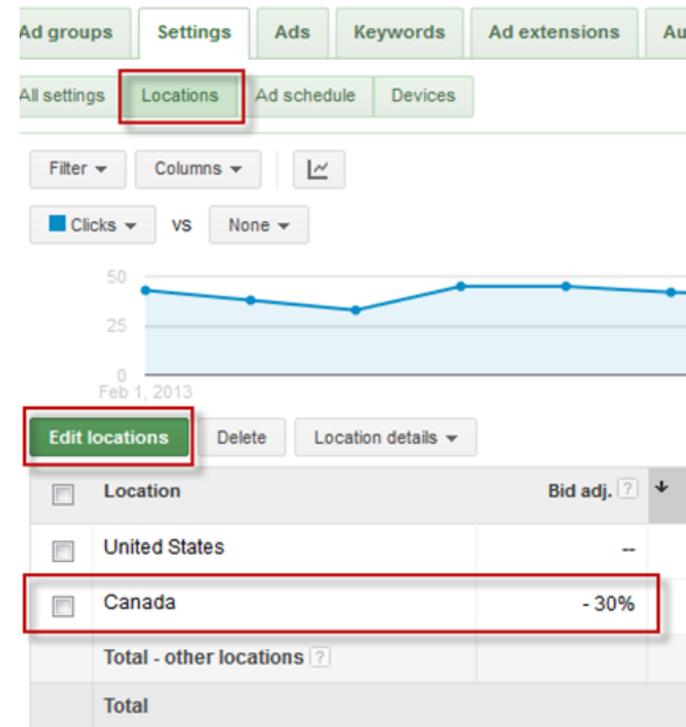
Gebote (in Grafik: *Bid adj.*) im Suchmaschinenmarketing können nach Tageszeit angepasst werden.



10

Steuerung nach Region

Gebote (in Grafik: *Bid adj.*) im Suchmaschinenmarketing können nach Region angepasst werden.



11

Unterscheidungsmerkmale zwischen Online-Marketing und klassischem Marketing



- Online-Marketing-Kampagnen erlauben es Konsumenten, selbst aktiv zu werden (z.B. den Plot einer interaktiven Werbekampagne selbst zu bestimmen oder ein Produkt mitzuentwickeln).
- Dadurch kann zum Beispiel das Involvement und die emotionale Markenbindung der Konsumenten erhöht werden.
- Insbesondere Social Media-Plattformen ermöglichen es den Kunden, aktiv auf das Unternehmen zuzugehen sowie auf Nachrichten und Werbeaktionen des Unternehmens zu reagieren.
- Durch die Interaktivität der Online-Marketing-Instrumente gewinnen Kunden an Macht in der Unternehmens-Kunden-Beziehung. Die Beziehung findet auf Augenhöhe statt.
- Der Machtzuwachs auf Kundenseite kann im Rahmen von gescheiterten Social Media-Kampagnen bzw. Shitstorms zu einer Herausforderung für Unternehmen werden.



BRANCHING VIDEOS

Our branching videos allow you to create decision points in a video that let viewers decide the path and outcome of the viewing experience.



Pepe Jeans



Betway



Colgate



Lancaster University



Star Wars



P&O Cruises



Design-Wettbewerb: Schmeckt Pril bald nach Hähnchen?



Ganz links: Peter Breuers Hähnchen-Vorschlag für Pril



Themenseiten zu diesem Artikel:
Peter Breuer Pril Facebook Hähnchen
Spülmittelmarke Neteye Fettlöser



Mehr zum Thema



Neteye verleiht Pril durch Design-Wettbewerb neuen Glanz

Im Facebook-Zeitalter ist Crowdsourcing eine beliebte Sportart bei Unternehmen. Bei der Spülmittelmarke Pril hielt man es für eine gute Idee, die Facebook-Gemeinde einen neuen Auftritt für den Fettlöser gestalten und anschließend über die beste Arbeit abstimmen zu lassen. Dafür kreierte die Hamburger Agentur Neteye eigens eine Facebook- und eine Microseite. Nun liegt in der Gunst der User ein Motiv vorne, das mit Spülmittel nur entfernt zu tun hat: Der Entwurf des Hamburger Werbetexters Peter Breuer trägt den Titel "Schmeckt lecker nach Hähnchen". Was er sich bei seinem Entwurf gedacht hat, erzählt er im HORIZONT.NET-Gespräch.

13

Henkel ermöglichte seinen Nutzern, eine Pril-Spülmittelflasche zu gestalten und kollektiv das beste Design zu bewerten...

Pril-Designwettbewerb: Henkel spült Manipulationsvorwürfe vom Tisch



Stein des Anstoßes: Die Priiil-Fratze



Mehr zum Thema

Design-



Themenseiten zu diesem Artikel:

Pril Henkel Facebook Spülmittelmarke

Manipulationsvorwurf Abstimmung

Zwei Monate lang hatten die Facebook-Freunde der Spülmittelmarke Pril die Gelegenheit, ihre ganz persönliche Pril-Flasche zu gestalten und online zu stellen. Die Community hat anschließend über die besten Designs abgestimmt, aus den Top Ten wählte eine Jury die zwei besten Exemplare aus. Seit gestern stehen die Gewinner fest, die es ab Oktober im Handel geben soll. So weit, so gut - sollte man meinen. Denn mit der Aktion hat sich der Mutterkonzern Henkel keine neuen Freunde geschaffen: Die Facebook-Community erhob den Vorwurf, dass Henkel bei der Abstimmung manipuliert hat.

14

... entschied sich aber nicht für die von den Nutzern favorisierte Variante, so dass die Kampagne in einem „Shitstorm“ der Nutzer endete.

Aufruf der New Yorker Polizei



Do you have a photo w/ a member of the NYPD? Tweet us & tag it #myNYPD. It may be featured on our Facebook.



Reaktion von Followern auf Twitter



15

Aufgrund des veränderten Machtgefüges in der Unternehmens-Kundenbeziehung kann eine Social Media-Kampagne schnell in einem Shitstorm enden.

Unterscheidungsmerkmale zwischen Online-Marketing und klassischem Marketing



- Online-Werbung kann unmittelbar auf Kundenbedürfnisse reagieren, indem zum Beispiel bei konkreten Suchanfragen entsprechende Werbung eingeblendet oder auf vorheriges Such- und Surfverhalten des Konsumenten reagiert wird (z.B. Retargeting).
- Online-Werbung erlaubt zudem ein unmittelbares Reagieren auf aktuelle Events und damit tagesaktuelle Werbung.
- Real-Time-Bidding ermöglicht es Unternehmen, in Echtzeit auf Werbeplätze für die Aussteuerung von Werbemedien an relevante Konsumenten zu bieten.
- Unternehmen können zudem sehr schnell Anpassungen ihrer Strategie vornehmen, indem sie zum Beispiel auf die Performance bestimmter Werbemedien oder Suchbegriffe reagieren oder Werbebudgets verändern oder umverteilen. Dadurch kann das Werbebudget effizienter eingesetzt werden.
- Den Konsumenten ist es wiederum oft möglich, beworbene Produkte, unmittelbar nachdem sie mit einem Werbemittel konfrontiert worden sind, zu kaufen.

Beispiel Unmittelbarkeit (1/3): Suchmaschinenmarketing



The screenshot shows a Google search for "ikea pax kleiderschrank". The search bar is highlighted with an orange box. Below the search bar, the Google logo is on the left, and navigation tabs for "Alle", "Shopping", "Bilder", "Videos", "Maps", "Mehr", "Einstellungen", and "Tools" are visible. The search results are displayed below, with a note indicating approximately 613,000 results in 0.79 seconds.

Organic Results:

- ikea.com - IKEA PAX Kleiderschränke - Inspirieren lassen & bestellen**
Anzeige www.ikea.com/de/Onlineshop
Hier findest du alles was du für dein Zuhause brauchst: dein IKEA Online Shop. Liefer- & Montageservice · Flexibler Umtausch · Mit PayPal bezahlen
Du hast ikea.com 2 Mal besucht. Letzter Besuch: vor 2 Tagen
- KALLAX Regalplaner**
Gestalte dein KALLAX Regal ganz individuell nach deinem Geschmack!
- Runnen Holzfliesen**
Dein neuer Boden im Handumdrehen. Jetzt günstig online bestellen!
- IKEA Online**
Entdecke den IKEA Onlineshop und lass dich inspirieren!
- IKEA Sofa-Finder**
Finde jetzt deine Traum-Couch. Mit dem IKEA Sofa-Finder!

Shopping Ads (highlighted with orange box):

Google Shopping-Ergebnisse Anzeigen ⓘ

-  **IKEA PAX, Kleiderschrank,** 150.0x201.2x66.0 cm, weiß, Hasvik weiß
287,00 €
IKEA Deutschland
+ 49,00 € Versand
-  **IKEA PAX, Eckkleiderschrank, 236.4 cm,** weiß, Grimo weiß
328,00 €
IKEA Deutschland
+ 49,00 € Versand

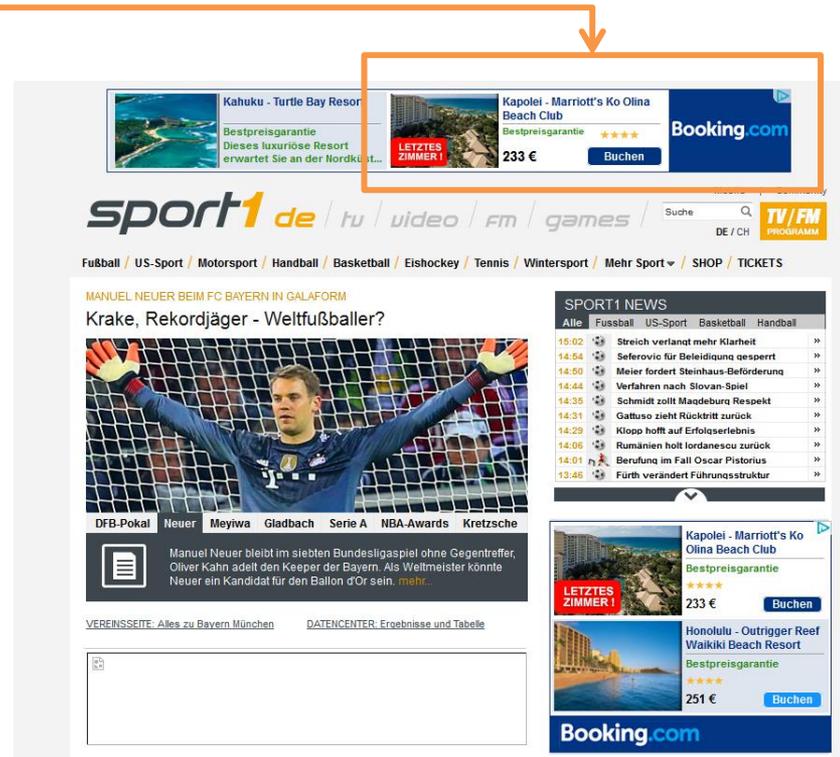
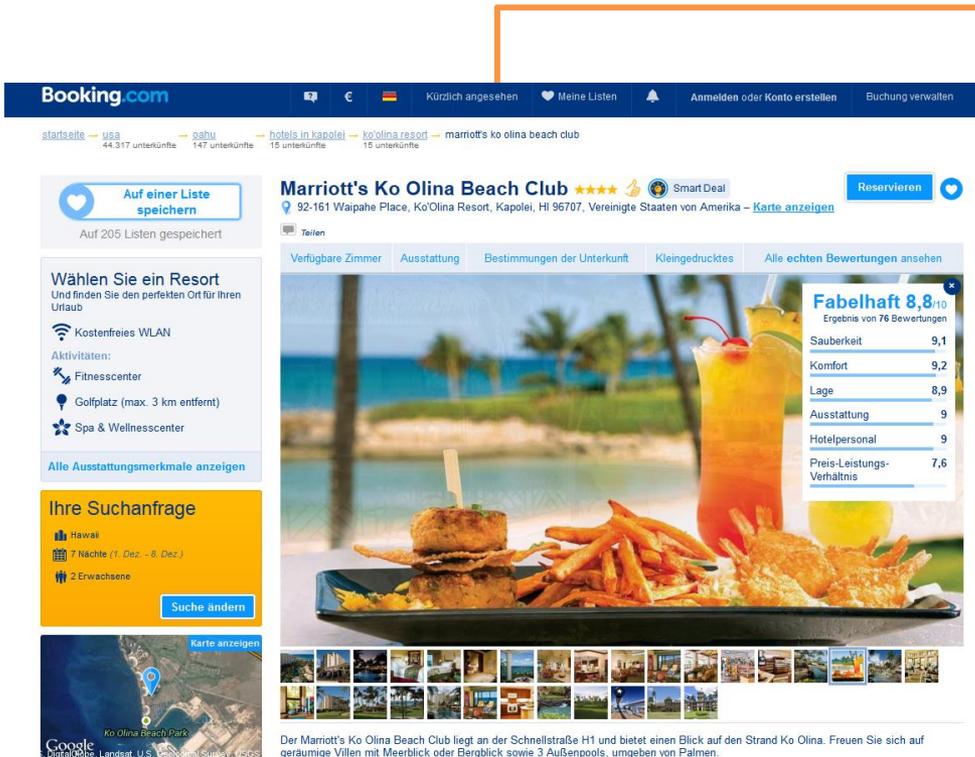
[→ Mehr bei Google](#)

Additional Organic Results:

- PAX Kleiderschranksystem - Kombination mit Türen - IKEA**
www.ikea.com/de/de/catalog/categories/departments/bedroom/19086/
Mit einem PAX Kleiderschrank siehst auf einen Blick, was du hast – auch die schönen alten Lieblingsstücke, die jetzt wieder modern sind. Du kannst fertige ...
Einrichtung für PAX · Kombination ohne Türen · Korpusse für Scharnirtüren
- PAX Kleiderschranksystem - Kombination ohne Türen -IKEA**
www.ikea.com/de/de/catalog/categories/departments/bedroom/19110/
Bei unserem PAX Kleiderschranksystem suchst du alles selbst aus. Die Größe, die Farbe und den Stil. Ob Scharnier- oder Schiebetüren. Und mit ...

Eine Suchanfrage innerhalb einer Suchmaschine führt unmittelbar zu einem passenden Ergebnis.

Beispiel Unmittelbarkeit (2/3): Retargeting



17

18

Das auf booking.com angesehene Hotel kann schon auf der nächsten Seite (hier: sport1.de) in der Form eines Werbebanners eingeblendet werden.

Beispiel Unmittelbarkeit (3/3): „Tagesaktuelle“ Werbung

Taxi-Streik in Europa: "Wir sind keine Dinosaurier"

Von Carsten Volkery, London

London, Paris, Berlin, Madrid - in ganz Europa blockierten Zehntausende Taxifahrer die Straßen aus Protest gegen die Taxi-App Uber. Sie fürchten um die Zukunft ihrer Branche - und warnen vor den Konsequenzen für die Passagiere.

19

ANZEIGE



Kann mehr. Bringt mehr.
Das Girokonto

- 50-Euro-Prämie bei Gehaltseingang
- 10-Cent-Gutschrift für fast jede Kartenzahlung
- kostenlose Kontoführung

Mehr erfahren >

Mittwoch, 11.06.2014 - 16:25 Uhr

Video ▶



myDriver
powered by SIXT

Jetzt App laden und buchen:
z.B. Berlin Tegel - City
ab €19,-

Streikt. Fährt.

(Sparen Sie sich das Taxi – Chauffeurservice auf Taxi-Preisniveau)

20

Sixt reagiert in seiner Werbeanzeige auf das unmittelbare Tagesgeschehen.

Unterscheidungsmerkmale zwischen Online-Marketing und klassischem Marketing



- Online-Marketing ist ubiquitär. Durch die zunehmende Verbreitung mobiler Endgeräte wie Smartphones und Tablets können Konsumenten so gut wie jederzeit und an fast jedem Ort erreicht werden. Dies betrifft das Aussteuern von Werbung, die Informationsmöglichkeiten von Kunden über Produkte, die Kontaktmöglichkeiten mit dem Unternehmen und den Abschluss des Kaufprozesses.
- Die zunehmende Ubiquität des Online-Mediums eröffnet Unternehmen auch neue Möglichkeiten der Integration von Online- und Offline-Werbung (z.B. Beacons, QR-Codes).
- Auch Konsumenten können jederzeit aktiv werden (z.B. bei Auktionen, Shopping, Verfassen von Reviews, Logins, ...).
- Allerdings führt die Ubiquität auch zu unterschiedlichem Verhalten gegenüber stationären Endgeräten (z.B. emotionalere, kürzere Reviews, unmittelbare Online-Beschwerden inkl. Foto und Filmmaterial) sowie potenziell unterschiedlichem Such-, Biet- oder Kaufverhalten.
- Ubiquität beeinflusst zudem die Wahrnehmung der Konsumenten (z.B. Nützlichkeit von Kundenrezensionen).

The screenshot shows the website for Ströer mobile media. The navigation bar includes 'Über uns', 'Unser Angebot', 'Ihre Vorteile', and 'Showroom'. The main heading is 'LOCATION BASED ADVERTISING ORTSBEZOGENE WERBUNG: RELEVANT UND WIRKSAM'. Below this, a text block explains that Ströer Mobile Media uses location-based targeting to send ads to users near a Point-of-Sale (POS). Two smartphone screens illustrate this: the left screen shows a 'WILLKOMMEN BEI McDONALD'S' banner, and the right screen shows a 'NOCH 500 m ZUM NÄCHSTEN BIG MAC' banner. A small 'Q' icon is visible in the bottom right corner of the smartphone images.

UNSER ANGEBOT

LOCATION BASED ADVERTISING ORTSBEZOGENE WERBUNG: RELEVANT UND WIRKSAM

Ströer Mobile Media kann auf Basis des aktuellen Aufenthaltsortes eines Users Kampagnen zielgerichtet aussteuern und auf Wunsch jeweils auf den nächstgelegenen Point-of-Sale (POS) verweisen. Eine bislang einzigartige Targetingtechnologie im deutschen Mobile Markt. Damit können Sie gezielt Verbraucher in unmittelbarer Umgebung Ihrer Filiale, Ihres Shops oder POS erreichen. Der Radius lässt sich dabei zwischen 250 Metern und 40 Kilometern in 250-Meter-Schritten frei definieren. Die dynamischen Werbebanner beinhalten jeweils eine Entfernungsangabe zum nächstgelegenen Verkaufspunkt und schaffen dadurch einen zusätzlichen Reiz beim Nutzer, dort das beworbene Produkt zu kaufen.

Der Vorteil von Location Based Advertising bei Ströer Mobile Media: Durch die gezielte Aussteuerung können Streuverluste minimiert werden, denn es werden nur Nutzer im unmittelbaren Umfeld eine Filiale oder eines Shops angesprochen. Gerade für lokal ausgerichtete Unternehmen schafft das einen echten Mehrwert und trägt zum lokalen Branding einer Marke bei. Auch die

21

Mobile Endgeräte erlauben es (Werbe-)Unternehmen, Werbung überall auf den geographischen Standort eines Nutzers anzupassen.

The screenshot shows the Yelp website interface. At the top, there is a search bar with the text "Finde Currywurst, Brunch-Bufferet, Italienisch" and "Wo Berlin". Navigation links include "Home", "Mein Profil", "Beitrag schreiben", "Freunde suchen", "Nachrichten", "Forum", and "Events". A "Cookies" notification banner is present. The main content area features a section titled "Yelp auf'm Handy" with the heading "Du gehst aus? Bring Yelp mit!". Below this, there are three promotional blocks: 1) "Selbst Couch Potatoes brauchen Yelp" with a button "Yelp Download für das iPad"; 2) "Keine Apps? Kein Problem!" with the text "Besuche m.yelp.de mit deinem Handy."; and 3) a row of buttons for "iPhone", "Android", and "amazonkindle".

22

Inhalte wie Rezensionen können auf mobilen Endgeräten an jedem Ort und zu jeder Zeit (z.B. während eines Restaurantbesuchs) erstellt oder angesehen werden. Anbieter stellen dafür die nötige Infrastruktur im Sinne einer App bereit.

Unterscheidungsmerkmale zwischen Online-Marketing und klassischem Marketing



- Online-Werbung kann von Nutzern über Social Media und per E-Mail etc. geteilt werden und sich viral verbreiten. So kann potenziell mit vergleichsweise geringen Kosten sehr große Werbeaufmerksamkeit erzielt werden (z.B. „Supergeil“-Werbung von EDEKA mit Friedrich Liechtenstein).
- Viralität ist jedoch ähnlich dem Weiterempfehlungsmarketing nur schwer zu planen und zu beeinflussen.
- Viralität birgt zudem auch große Risiken für Unternehmen, da sich auch negativer, vom Konsumenten erstellter Inhalt viral verbreiten kann (z.B. Rachevideos wie gegenüber United Airlines). Hier sind entsprechende Strategien und Prozesse zu implementieren, die es dem Unternehmen ermöglichen, zeitnah und adäquat zu reagieren.

Schauen Sie sich das EDEKA-Beispiel über das eingebettete Video an:



23



Beispiel: Viraler negativer Inhalt über Unternehmen

Schauen Sie sich das Beispiel negativer Viralität gegenüber United Airlines über das eingebettete Video an:



24



Unterscheidungsmerkmale zwischen Online-Marketing und klassischem Marketing



- Das Internet hebt räumliche Barrieren auf und erlaubt es Unternehmen, ihre Werbung grundsätzlich weltweit auszusteuern.
- Dadurch, dass das Werbebudget zielgerichtet und erfolgsbasiert eingesetzt werden kann, können mit einem relativ beschränkten Werbebudget große Reichweiten erzielt werden.
- Lokale Begrenzungen lösen sich zwar auf, erfordern jedoch eine überregionale oder globale Strategie sowie Anpassungen der Werbemaßnahmen.

Beispiel: Belgische digitale Werbeagentur wirbt auf einer deutschen Internetseite (www.spox.com)

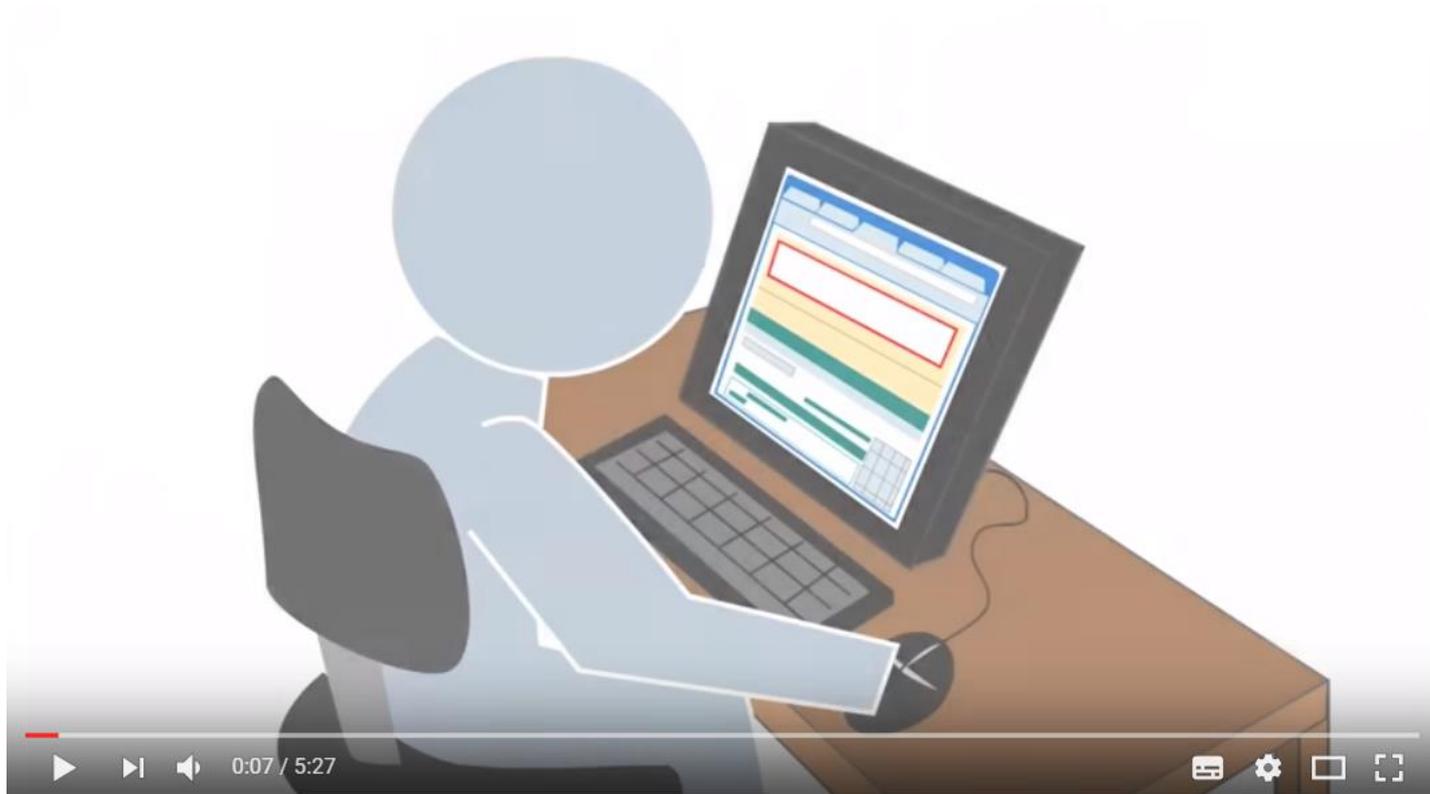
The screenshot shows a web browser window with the URL www.spox.com/de/sport/mehrsport/leichtathletik/1410/News/robert-harting-wittert-verschwoerung-gegen-sportlotterie-diskus-olympiasieger-henry-maske-dosb.html. The page content includes a rating section titled 'ARTIKEL BEWERTEN' with 0 comments and 0 ratings, a 'KOMMENTARE' section with a login prompt, and a 'COMMUNITY LOGIN' section. A prominent advertisement for Semetis is displayed on the right side, featuring the text 'Need help in growing your business online?' and listing services such as Search Optimization, Search Marketing, Online Branding, and Web Analytics & Consulting. The advertisement also includes a 'CONTACT US' button.

Unterscheidungsmerkmale zwischen Online-Marketing und klassischem Marketing



- Online-Marketing-Kampagnen sind hochgradig automatisierbar. Beispiele hierfür reichen von der Angebotsformulierung bei der Suchmaschinenwerbung über die Budgetverwaltung bis hin zu Echtzeit-Auktionen (sog. Real-Time-Bidding) für Werbeaussteuerungen an bestimmte Nutzer. Weitere konkrete Beispiele sind:
 - Bei der Lead-Generierung werden durch Web-Formulare Daten potenzieller Interessenten gesammelt.
 - Bei der Bearbeitung des Leads werden durch automatisierte Prozesse an das Verhalten und die Interessen der Leads angepasste Emails generiert und versandt.
 - Beim Affiliate-Marketing werden automatisch Werbemittel innerhalb der Partnerunternehmen in einem Affiliate-Netzwerk ausgesteuert. Bei Erfolg (z.B. Lead oder Sale) wird ebenfalls automatisch gemäß der vereinbarten Modelle vergütet. Hierbei kann ein bestimmtes Budget eingestellt werden, das nicht überschritten werden darf.
- Trotz hoher Automatisierung ist jedoch meist noch wichtig, dass die Prozesse (z.B. Budget, Gebote, Angebotstexte) überwacht und gegebenenfalls angepasst werden.

Wie das Real-Time-Bidding funktioniert, können Sie im eingebetteten Video des IAB nachvollziehen:



26

1. Einführung ins Online-Marketing

1.1 Definition und Bedeutung des Online-Marketing

1.2 Online-Marketing vs. „klassisches“ Marketing

1.3 Herausforderungen für Unternehmen

- Online-Marketing entwickelt sich sehr schnell. Es kommen ständig neue Kanäle, Technologien, Geschäftsbedingungen und Spieler dazu und verändern die Gesetzmäßigkeiten, die man eben erst meint, verstanden zu haben.
- Durch die geringen Eintrittsbarrieren und die hohe Reichweite herrscht große Konkurrenz.
- Die hohe Datenverfügbarkeit im Online-Marketing ermöglicht zwar detaillierte Auswertungen des Konsumentenverhaltens. Die Integration klassischer Medien sowie die Verknüpfung unterschiedlicher Endgeräte ist aber immer noch schwierig.

Zudem darf nicht vergessen werden:

- Nach wie vor nutzt nicht jeder (regelmäßig) das Internet. Diese Personen können entweder gar nicht erreicht oder zumindest nicht gezielt angesprochen werden.
- Online-Marketing ermöglicht keine persönliche Interaktion. Auch Social Media, Videokonferenzsysteme und innovative Webshopgestaltung und Recommendersysteme ersetzen das persönliche Verkaufsgespräch sowie das Stöbern und Anfassen nur bedingt.

- Kreuzer, R. (2016). *Online-Marketing. Studienwissen kompakt*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kuhn, J. (2014). *Rabatt-Schlacht auf dem Smartphone: Beacon-Technologie in Kaufhäusern*, from <http://www.sueddeutsche.de/digital/beacon-technologie-in-kaufhaeusern-rabatt-schlacht-auf-dem-smartphone-1.2047755>.
- Statista (2017). *Entwicklung der Bruttowerbeaufwendungen im Online-Marketing in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2016 sowie eine Prognose für 2019 (gegenüber dem Vorjahr)*, from <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/630836/umfrage/entwicklung-der-bruttowerbeaufwendungen-im-online-marketing-in-deutschland/>.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. (2017). *Netto-Umsatzentwicklung der Werbeträger 2016*, from <http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetraeger/>.

1. *By GNOME icon artists (https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Gnome-stock_person.svg) [CC BY-SA 3.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0>)], via Wikimedia Commons*
2. *<http://technologyadvice.com/wp-content/uploads/2014/05/google-screenshot-1.jpg>, abgerufen am 28.08.2017*
3. *https://www.google.de/search?q=friseur&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab&gfe_rd=cr&dcr=0&ei=a5KaWbKLB8eCaNHtqcAL, abgerufen am 28.08.2017*
4. *<http://www.sueddeutsche.de/digital/beacon-technologie-in-kaufhaeusern-rabatt-schlacht-auf-dem-smartphone-1.2047755>, abgerufen am 28.08.2017*
5. *http://www.mobilemarketingwelt.com/wp-content/uploads/2010/08/UCI_Mobile-Couponing.png, abgerufen am 28.08.2017*
6. *www.booking.com, abgerufen am 28.08.2017*
7. *www.sport.de, abgerufen am 28.08.2017*
8. *www.wetter.com, abgerufen am 28.08.2017*
9. *www.welt.de, abgerufen am 28.08.2017*
10. *<http://www.wordstream.com/images/time-based-bid-adjustments-top-adwords-features.png>, abgerufen am 28.08.2017*
11. *<http://www.wordstream.com/images/best-adwords-features-location-bid-adjustments.png>, abgerufen am 28.08.2017*
12. *<https://www.wirewax.com/examples/>, abgerufen am 28.08.2017*
13. *<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Design-Wettbewerb-Schmeckt-Pril-bald-nach-Haehnchen-99525>, abgerufen am 28.08.2017*
14. *<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Pril-Designwettbewerb-Henkel-spuelt-Manipulationsvorwuerfe-vom-Tisch-100254>, abgerufen am 28.08.2017*
15. *<http://www.welt.de/vermischtes/article127240973/Die-New-Yorker-Polizei-dein-Feind-und-Pruegler.html>, abgerufen am 28.08.2017*

16. https://www.google.de/search?source=hp&q=ikea+pax+kleiderschrank&oq=ikea+pax+kleiderschrank&gs_l=psy-ab.3..0l4.793.3455.0.3620.24.22.0.0.0.147.2254.7j13.20.0....0...1.1.64.psy-ab..4.20.2242.0..35i39k1j0i131k1j0i67k1.C6g__6fpvGg, abgerufen am 28.08.2017
17. https://www.booking.com/hotel/us/marriott-s-ko-olina-beach-club.de.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaDuIAQGyAQe4AQbIAQzYAQH4AQH4AAQuSAGf5qAID;sid=67713e209232251d7e4c41aa9ea67b7a;all_sr_blocks=26344502_99840672_0_0_0;checkin=2017-08-27;checkout=2017-08-28;dest_id=900048303;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=0;highlighted_blocks=26344502_99840672_0_0_0;hpos=1;no_rooms=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;srfid=322cf0a07db47a6127edc5d8a16552a0d975d066X1;srpvid=fed6663905e80047;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl, abgerufen am 28.08.2017
18. www.sport1.de, abgerufen am 28.08.2017
19. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/taxi-streik-taxifahrer-protestieren-gegen-taxi-app-uber-a-974591.html>, abgerufen am 28.08.2017
20. <https://de-de.facebook.com/sixt.autovermietung>, abgerufen am 28.08.2017
21. <http://www.stroermobilemedia.de/unser-angebot/location-based-advertising>, abgerufen am 28.08.2017
22. <http://www.yelp.de/yelpmobile>, abgerufen am 28.08.2017
23. <https://www.youtube.com/watch?v=jEYaD9MbjVw>, abgerufen am 28.08.2017
24. <https://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>, abgerufen am 28.08.2017
25. <http://www.spoX.com/de/sport/mehrsport/leichtathletik/1312/Artikel/robert-harting-wittert-verschwoerung-beim-dsob--viele-gespraechе-hinterruecks.html>, abgerufen am 28.08.2017
26. <https://www.youtube.com/watch?v=-GlgI9RRuJs>, abgerufen am 28.08.2017