

1. Einleitung

Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen und alles andere als Zufall, weshalb manche Websites erfolgreich sind und andere nicht. Eine gute Idee reicht heute schon lange nicht mehr aus, um mit der Masse der anderen guten Ideen konkurrieren zu können: Marketing, Suchmaschinen, Kundenbindung, Usability, Testverfahren, Conversion-Tracking, Affiliate-Netzwerke, Crossmedia-Marketing, E-Mail-Marketing, Viral Marketing, Guerilla Marketing, Mobile Marketing, **Social Media Marketing (SMM)**, **Search Engine Marketing (SEM)**, **Search Engine Optimization (SEO)**, Targeting, **Customer-Relationship-Management (CRM)** etc. sind Konzepte und Onlinemarketingkanäle, die zu jeder kommerziellen Website gehören, wenn sie heutzutage (kommerziell) erfolgreich sein will.

Wir liefern Ihnen hierzu Topstrategien und zeigen die wertvollsten Techniken und ausgewählte Werkzeuge, um Ihren Webauftritt bekannter und erfolgreicher zu machen – für Selbstständige sowie kleine und mittlere Unternehmen. Wir wenden uns an:

- Praktiker aus Kleinunternehmen, die ihr Business, ihre Webseite oder ihren Webshop ohne großes Marketingbudget bekannt machen wollen, um mehr Geschäftserfolg zu haben,
- Selbstständige, Freiberufler und kleine Firmen, die das Onlinemarketing-Instrumentarium besser nutzen möchten,
- den klassischen (lokalen) Handel – Apotheken, Reisebüros etc. – sowie an
- Start-ups, für die Marketing bisher nur Werbung war.

Wir bieten praktische und sofort umsetzbare Anleitungen für clevere Onlinemarketingmaßnahmen, die ressourcen- und aufwandsoptimiert den Bekanntheitsgrad des Selbstständigen bzw. eines Unternehmens messbar verbessern und so den Geschäftserfolg eindeutig steigern.

Eine gesunde Portion Mathematik

In erster Linie geht es um die Anwendung relativ einfacher mathematischer Gesetzmäßigkeiten im Umgang mit marketing- und vertriebspezifischen Kennzahlen, die bei der Planung, Analyse, Durchführung, dem Test und der Optimierung von Onlinemarketingmaßnahmen essenziell sind. Zudem können einige wenige programmiertechnische Kniffs und Hand-

griffe im Quellcode Ihrer Website sehr effektiv sein, die wir Ihnen nicht vorenthalten werden. Somit bleiben Sie bei der Gestaltung Ihrer Kampagne und der Feinoptimierung Ihrer Präsenz – wahlweise – unabhängig von Programmierern, was eine hohe Zeit- und Geldersparnis bedeutet.

Zahlreiche Hilfstools für Sie – oft kostenlos

Zahlreiche – meist kostenlose – Hilfstools für alle Phasen des Online-marketings, die wir aus jahrelanger Praxis kennen, möchten wir Ihnen hier vorstellen. Sowohl die relevanten marketing- und vertriebsspezifischen Kennzahlen als auch die Auswahl und Nutzung der Hilfswerkzeuge werden anhand zahlreicher Praxisbeispiele erörtert, um Ihnen hier den Einstieg sowie den Ausbau Ihrer Kenntnisse so einfach wie möglich zu gestalten.

Emotionale Ebene

Neben diesem technischen Know-how steht – mindestens genauso essenziell für den Werbeerfolg – die emotionale Seite Ihrer Kampagne. Tauchen Sie in die Welt der Verführung mit Werbung ein und lassen Sie sich von den zahlreichen erfolgreichen Praxisbeispielen, die wir für Sie aus allen Bereichen des Onlinemarketings zusammengetragen haben, inspirieren. Die Magie eines Werbeerfolgs basiert immer auf einem Cocktail aus fein miteinander abgeschmeckten, technisch effektiven und emotional ansprechenden Zutaten.

Knöpfen Sie sich Ihren Webauftritt richtig vor

Stellen Sie also sicher, dass Ihr Auftritt im Web gefunden und wahrgenommen und an den richtigen Stellen beworben wird! Suchmaschinenoptimierung und Usability, gepaart mit allen effektiven Onlinemarketingkanälen, sind die drei großen Themenkomplexe, wenn es darum geht, mehr Besucher auf die eigene Website oder Firmenpräsenz zu locken und mehr Traffic bzw. Umsatz zu generieren. Das Buch gibt Antworten auf die großen Fragen der Verbesserung des eigenen Webauftritts: Wie nutze ich alle Kanäle im perfekten Einklang miteinander? Wie verbessere ich die Suchmaschinenpräsenz meiner Website? Wie gestalte ich die ideale Benutzerführung? Zahlreiche Praxisbeispiele und Checklisten zeigen Ihnen anschaulich den Weg zu einer besseren Webpräsenz.

Geringes Budget reicht oft aus

Gerade kleinere Unternehmen, Selbstständige und Verkäufer im Web verfügen nicht über millionenschwere Etats fürs Marketing. Vielmehr müssen

sie durch Ideenreichtum und Kreativität die Kunden erobern – mit kleinen Budgets Großes erreichen. Wir helfen genau hierbei.

Klasse statt Masse

Mit „Werbung im Internet“ kann man innovativ und nachhaltig eine große Zahl potenzieller Kunden erreichen. Doch auch hier zählt „Klasse statt Masse“ und vor allem: „Gewusst wie!“ Bei der Fülle an Webauftritten und Onlineshops wird es für den Kleinunternehmer schwer, sein Business bekannt und attraktiv zu machen. Erfolgreiche Onlinekampagnen zeigen, wie mit relativ wenig Aufwand ein hoher Werbefaktor erzielt und somit der Traffic und die Verkaufserlöse auf der eigenen Homepage enorm erhöht werden können. Wir bieten die Ideensammlung und Handlungsanweisungen für kostengünstiges und innovatives Werben im Internet, und zwar auf Grundlage unserer jahrelangen Erfahrung in diesem Segment.

Ihre Mitbewerber schlafen noch – der frühe Vogel fängt den Wurm

Die Praxis zeigt, dass nur sehr wenige Selbstständige und Unternehmer der Zielgruppe über die Möglichkeiten, durch gezielte Marketingmaßnahmen im Web den eigenen Bekanntheitsgrad zu verbessern und erfolgreich zu vermarkten, informiert sind. Meist fehlt das Wissen über die unterschiedlichen Kanäle und die erfolgversprechenden Ansätze – Ihr Vorteil also!

Was sind die Fragestellungen der Praxis?

Wir orientieren uns an den Fragestellungen der Praxis und präsentieren konkrete Lösungskonzepte und Erfolgsstrategien. Auf diese Weise wird den Unternehmen bewährtes „Handwerkszeug“ präsentiert, um den zunehmenden Einsatz von Marketingbudgets im Onlinebereich durch nachweisbare Erfolge zu rechtfertigen:

- Welche sind die zielgruppenaffinsten Ansprache- und Werbeformen?
- Welche Erfolgsfaktoren liegen deren Ausgestaltung zugrunde?
- Welche Art von Werbung wird in den sozialen Netzwerken akzeptiert?
- Was müssen Sie für die seriöse Reputation im Web unbedingt beachten (Reputationsmanagement)?
- Für welche Unternehmen lohnt sich ein Engagement in Twitter?

- Welche Produkte und Services lassen sich durch Mobile Marketing erfolgreich vermarkten?
- Wie lässt sich das Potenzial des Suchmaschinenmarketings für ein Unternehmen erschließen?
- Wie können Nutzer in den Innovationsprozess des Unternehmens integriert werden?
- Wie kann ein Webmonitoring aussehen, um über relevante Informationen im Internet frühzeitig im Bilde zu sein?
- Wie können mehr und vor allem die richtigen Besucher auf die Homepage gelenkt werden?
- Was ist der aktuelle Wissensstand zu SEO, Affiliate Marketing, Mobile Marketing, E-Mail-Marketing, Targeting etc.?
- Was sind die neusten Softwarewerkzeuge? Wir stellen Ihnen sowohl zahlreiche kostenlose als auch die leistungsstärksten kommerziellen Tools vor.
- Wie lässt sich durch mehr Usability die Conversion-Rate verbessern? Kaufentscheidungen fallen nicht immer sofort auf der Homepage.

Was ist modernes und zukunftsfähiges Onlinemarketing?

Modernes Onlinemarketing ist weit mehr als Banner, Suchmaschine und Newsletter. Das Buch beschreibt den aktuellen Stand des Praxiswissens zum wichtigsten Marketingthema unserer Zeit.

Unsere Themen lauten somit wie folgt: SEO, SEM, Crossmedia- und Affiliate Marketing, Google AdWords, Web Analytics (inkl. Google Analytics), Social Media Marketing, E-Mail-, Newsletter- und Videomarketing, Mobile Marketing, Landing-Pages und Conversion-Optimierung, benutzerfreundliche Websites (Usability), virales und Guerilla Marketing, Kundenbindung (CRM), RP u. v. m.

Leicht nachvollziehbare, praxisbewährte Expertentipps

Onlinemarketing? „Ganz einfach!“, denkt so mancher. Doch der irrt, denn es ist schwer, und man kann viel falsch machen. Es lohnt sich, einen Plan zu haben, bevor man beginnt. Wir bieten auf über 750 Seiten einen praktischen, übersichtlichen und verständlichen Rundumblick auf die Aufgaben, Möglichkeiten und Ziele eines wettbewerbsfähigen Onlinemarketings.

Das Buch ist gespickt mit leicht nachvollziehbaren, praxisbewährten Expertentipps aus jahrelanger persönlicher Erfahrung und weiteren Expertentipps aus unserem Bekanntenkreis und dem Internet, die wir für Sie zusammengetragen haben, ideal geeignet für Selbstständige und KMUs!

Unser Service für Sie: Die Webseite zum Buch + Weblink-Liste

Wir machen Onlinemarketing einfach und unkompliziert! Begleitend zum Buch bieten die Autoren eine Buch-Website an (<http://www.ombuch.de>) – mit viel Praxiswissen, den hilfreichen Dos und Don'ts, Checklisten, Interviews und vielen weiterführenden Infos, Tipps und die nach Kapitel sortierten Weblinks zu jedem vorgestellten Kanal.

Spezieller Fokus auf Ihre Belange

Viele Buchtitel im Onlinemarketingsegment sind zu breit angelegt, als dass sie die konkreten Bedürfnisse unserer Zielgruppe optimal treffen können. Wir konzentrieren uns auf das Thema „Wie machen Sie sich bekannter im Web, um Ihren Verkaufserfolg zu steigern?“ und konzentrieren uns auf die Zielgruppe der Selbstständigen und KMUs.

Die Fachbücher zum Thema „Onlinemarketing“ neben diesem Buch in den Regalen der Fachbuchhandlungen wenden sich vorwiegend an größere Unternehmen, setzen ein gewisses Maß an Fachkenntnissen voraus und beschreiben Maßnahmen mit relativ hohem finanziellem und/oder personellem Aufwand.

Wir fokussieren uns auf das Thema „Onlinemarketing 2.0“, konzentrieren uns auf die Zielgruppe der Selbstständigen und KMUs und punkten mit jahrelang erworbenem Praxiswissen.

Kurzüberblick über die Herangehensweise im Buch

Schritt für Schritt führen wir Sie – Kapitel für Kapitel – in alle unterschiedlichen Kanäle und Werbeformen des Onlinemarketings ein. In einem ersten Schritt werden wir Ihnen überblickartig das Internet als ideale Plattform für Ihre Onlinemarketingkampagnen (siehe Kapitel 2) und im Anschluss dazu das wichtigste Grundlagen-Know-how zum Onlinemarketing (siehe Kapitel 3) vorstellen.

Am Ende eines jeden Kapitels haben wir Checklisten für Sie bereitgestellt, damit Sie Ihr angelerntes Wissen überprüfen und sich Anforderungen und Ziele für Ihre eigenen Onlinemarketingmaßnahmen vormerken können.

Weiterhin behandelt werden die unterschiedlichen Kanäle und Werbeformen: Display-Ads (siehe Kapitel 4), E-Mail-Marketing (siehe Kapitel 5), Affiliate Marketing (siehe Kapitel 6), virales Marketing (siehe Kapitel 7), Guerilla Marketing (siehe Kapitel 8), Crossmedia-Marketing (siehe Kapitel 9), Mobile Marketing (siehe Kapitel 10), Multimedia- bzw. Videomarketing (siehe Kapitel 11).

Danach werden die Bereiche Social Media Marketing (siehe Kapitel 12), Suchen und Finden im Web (siehe Kapitel 13), **S**earch **E**ngine **A**dvertisement (SEA, siehe Kapitel 14) und **S**earch **E**ngine **O**ptimization (SEO, siehe Kapitel 15, 16 und 17) vorgestellt. Aufgrund unseres persönlichen Schwerpunkts auf SEO – und der unserer Meinung nach hohen Relevanz von SEO im Onlinemarketing – wird dieser Kanal besonders umfassend dargestellt. Dabei stellen wir Ihnen zahlreiche kostenlose und proprietäre Werkzeuge vor.

Hierauf folgen Konzepte und Techniken, die Ihrer Onlinemarketingkampagne einen weiteren Schub geben werden, wenn sie mit den oben genannten Kanälen und Werbeformen verknüpft werden, wie z. B. Targeting (siehe Kapitel 18), Usability (siehe Kapitel 19), Web Analytics (siehe Kapitel 20), Conversion-Optimierung (siehe Kapitel 21), Tests (siehe Kapitel 22) und **C**ustomer-**R**elationship-**M**anagement (CRM, siehe Kapitel 23).

2. Onlinemarketing: die ideale Form des Marketings

Onlinemarketing ist längst wichtigstes Werbemedium

Das Internet ist längst das wichtigste Medium für Werbung geworden. Laut OVK-(Online-Vermarkter-Kreis-)Report wuchs der Onlinewerbemarkt 2011 auf 5,7 Milliarden Euro und liegt damit weit vor Zeitungen und nur knapp hinter dem jahrzehntelang dominierenden Fernsehen. Und diese Studie erfasst nicht einmal Werbung in sozialen Netzwerken, die ebenfalls ein enormes Wachstum erlebt. Nicht erfasst ist auch der riesige illegale Markt für Werbung per E-Mail-Spam. Wenn man dies alles zusammenrechnet, übertrifft Onlinemarketing längst Fernsehwerbung in ihrer Durchschlagskraft.

<http://www.bvdw.org/presse/news/article/ovk-online-werbemarkt-waechst-2011-auf-57-milliarden-euro.html>

Seien Sie First Mover auf einem jungen Markt

Besonders interessant ist, dass dieser wichtigste Werbemarkt – Onlinemarketing – gleichzeitig auch ein sehr junger Markt ist. Das bedeutet, dass enormes nicht ausgeschöpftes Wachstums- und Innovationspotenzial vorhanden ist und freigesetzt werden muss, wovon Sie als Kleinunternehmer profitieren, wenn sie jetzt als First Mover agieren. Als „First Mover“ (engl. für „sich als Erster Bewegende“) werden Menschen oder Unternehmen bezeichnet, die besonders früh Innovationen und Trends erkennen, diese in ihren (Geschäfts-)Alltag integrieren und daraus Wettbewerbsvorteile sowie Gewinne generieren.

Wir stellen Ihnen in jahrelanger Praxis bewährte Konzepte und Werkzeuge vor, die Sie entlang eines Handlungsleitfadens erproben, anwenden und erhöhen werden – jedoch zunächst zu den Basics.

2.1 Die wichtigsten Basics fürs Onlinemarketing im Internet

Der Begriff „Onlinemarketing“ impliziert, dass es dabei um online praktiziertes Marketing geht, doch auch Aspekte des Vertriebs fließen mit ein.

Daher sollen eingangs kurz die Grundkonzepte des Marketings und des Vertriebs benannt werden.

2.1.1 Marketing

Begriffsdefinition

Erklärtes Hauptziel des Marketings ist es, langfristig Gewinne durch einen geeigneten Ausbau und Erhalt von Beziehungen zwischen Unternehmungen und der Öffentlichkeit herzustellen. Ein deutlich zu erkennender Trend innerhalb des Marketings ist die zunehmende Orientierung an den Bedürfnissen und Vorstellungen des Kunden. Dieser Trend wird zunehmend forciert durch die Möglichkeiten des Webs, mit denen der User mehr und mehr in die Marketingprozesse von Unternehmen integriert wird. In diesem Kontext spricht man auch davon, dass der Konsument mehr und mehr zum „Prosumenten“ wird. „Prosument“ stellt eine Wortkreation aus den Begriffen „Produzent“ bzw. „Produkt“ und „Konsument“ dar. Denn er wird immer mehr in die Marketingprozesse von Unternehmungen integriert bzw. darin instrumentalisiert. Das heißt, der Prosument wirbt für das Unternehmen bzw. die Marke, während er öffentlich diskutiert.

Das traditionelle Marketing lässt sich in die folgenden Unterbereiche unterteilen bzw. steht in Wechselwirkung mit diesen (siehe Abbildung 1).

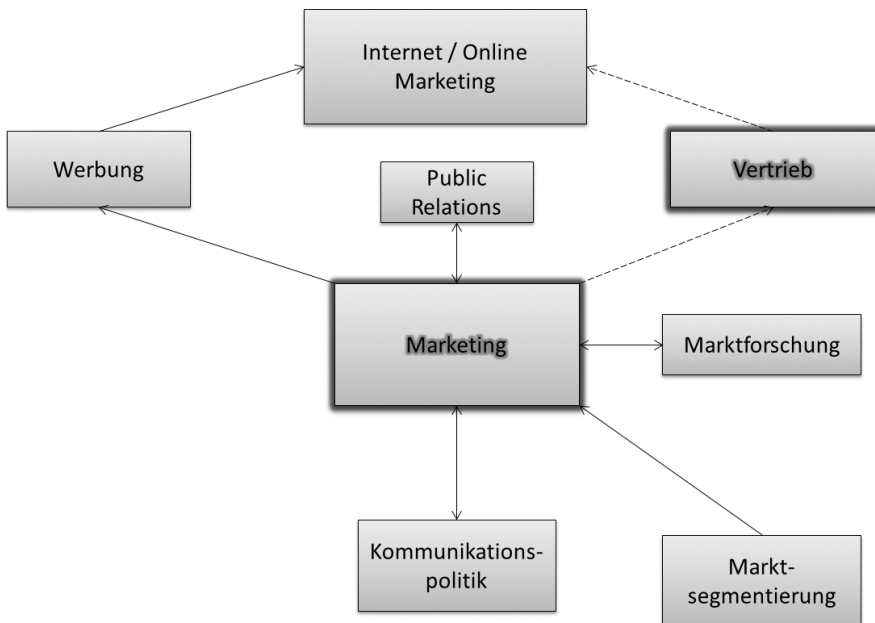


Abb. 1: Marketingprozesse und -komponenten.

Es ist naheliegend, dass diese Bereiche in der einen oder anderen Form im Kontext des Onlinemarketings in Erscheinung treten. An die einzelnen Punkte dieser Darstellung wird vielfach an späterer Stelle angeknüpft.

Die vier Ps und drei Rs des Marketings

Eine weitverbreitete Betrachtungsweise im Marketing stellen die vier Ps und drei Rs dar, die es erlauben, eine systematische Unterteilung der Aufgabenbereiche und Ziele des Marketings vorzunehmen. Diese lassen sich ebenso auf Prozesse und Methoden des Onlinemarketings übertragen. Die nachfolgende Tabelle kann als eine Art Matrix zur n:n-Verknüpfung der Ps und Rs betrachtet werden, wobei die Einbeziehung aller Aktivitäten bzw. Maßnahmen in den jeweiligen Tabellenzellen auf die vollständige Abdeckung der im Marketing notwendigen Prozesse und Ziele abzielt. Im Laufe des Buchs dient dieser Ansatz als Rahmen für die Entwicklung eines Handlungsleitfadens in den jeweiligen Onlinemarketing-Unterbereichen (siehe Kapitel 4 bis 17) zur Ableitung eines maßgeschneiderten Konzepts für Ihr Unternehmen (siehe Tabelle 1).

	Recruitment Kundenakquisition mit Fokus Kundendialog	Retention Kundenbindung mit Fokus Kundenzufriedenheit	Recovery Kundenrückgewinnung mit Fokus Wechselbarrieren
Product	<ul style="list-style-type: none"> • Verpackungsgestaltung • Produktzusatznutzen • Markierung • Produktverbesserung 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktdifferenzierung • Servicestandards • Sortimentsbreite • Garantien 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktinnovation • Value Added Services • Produktverbesserung • Individuelle Leistungen
Price	<ul style="list-style-type: none"> • Niedrigpreis • Sonderangebote • Boni/Skonti • Finanzierungsangebote 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimales Preis-Leistungs-Verhältnis • Preisgarantien • Preisbündelung 	<ul style="list-style-type: none"> • Rabatte/Boni • Einmalige Zahlung bei Wiederaufnahme • Sonderkonditionen
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> • Direct Mailing • Massenkommunikation mit Dialogfunktion • Verkaufsförderung 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenzeitschriften • Direct Mail • Sponsoring • Kundenklubs 	<ul style="list-style-type: none"> • Direct Mail • Telefonmarketing • Persönliches Gespräch • Einladung/Events
Place	<ul style="list-style-type: none"> • Produktsampling • Aktionen am POS • Direktvertrieb • Verkaufsgespräche 	<ul style="list-style-type: none"> • Direct Marketing • Direktvertrieb • Regelmäßige Außendienstbesuche • Lieferservice 	<ul style="list-style-type: none"> • Exklusivvertrieb • Außendienststeinsatz • Key-Account-Management • Onlinevertrieb

Tab. 1: Die vier Ps und drei Rs im Marketing (Quelle: aus Bruhn 2010, Marketing, Seite 32).

2.1.2 Vertrieb

Bei genauer Betrachtung des Onlinemarketings fließen zusätzlich zu den marketingseitigen Aspekten auch Konzepte, Vorgehensweisen, Techniken und Instrumente des Vertriebs in den Bereich des Onlinemanagement mit ein.

Wenn Sie mit Onlinemarketing Absatz generieren, werden Sie sich auch Gedanken über logistische Aspekte und die Distribution Ihrer Produkte und Services machen und entsprechende Strukturen und Prozesse haben. Auch Aspekte des Direktvertriebs (Telemarketing, E-Mail-Marketing, siehe Kapitel 5) und das Multi-Level-Marketing in Form von Affiliate Marketing (siehe Kapitel 6) fallen in den Bereich des Vertriebs. Die nachfolgende Darstellung stellt die Aufgabenbereiche des Vertriebs bzw. dessen Abhängigkeiten zu anderen Unternehmensprozessen dar (siehe Abbildung 2).

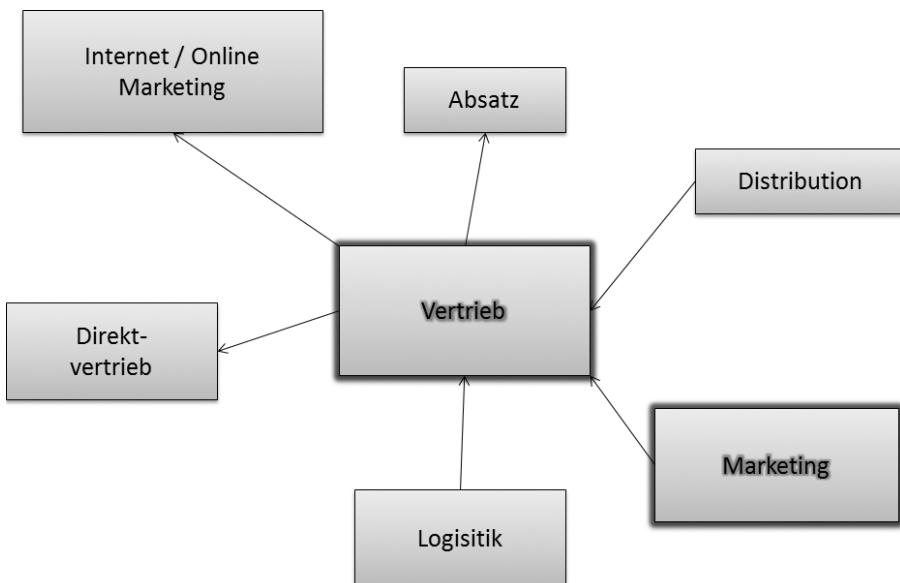


Abb. 2: Komponenten und Prozesse des Vertriebs.

2.2 Das Potenzial von Onlinemarketing

Nun möchten wir Ihnen das Potenzial des Onlinemarketings anhand der historischen Entwicklung des Webs darlegen, um Ihnen erst mal ein besseres Gefühl für den Gesamtkontext zu vermitteln, in den das Onlinemarketing der Gegenwart eingebunden ist.

2.2.1 Erste Werbeformen im Internet und ihre Entstehungsgeschichte

Erste großflächige kommerzielle Werbung im Internet

Die erste großflächige kommerzielle Werbung im Internet, eine Spam-Kampagne, wurde am 12. April 1994 von zwei US-amerikanischen Anwälten über die Bretter des Usenet verschickt, um für Unterstützung bei der Green-Card-Lotterie zu werben. Dafür wurden sie zwar von ihrem Internetprovider gekündigt – damals war es nicht nur verpönt, sondern auch per AGB verboten, das Internet für Werbung zu missbrauchen –, sie verdienten aber nach eigener Aussage 100.000 US-Dollar an den neu gewonnenen Kunden.

Erste richtige Internetwerbekampagne

Die erste richtige Internetwerbekampagne wurde ab dem 26. Dezember 1996 von der Firma X-10, einem Kamerahersteller, durch die Platzierung von Werbebannern auf den Webseiten Dritter selbst durchgeführt, was ihr den „Hass“ der nicht an Werbung gewöhnten Internetnutzerschaft einbrachte. 1998 erschien der Song „We must destroy X-10“ von KOMPRESSOR, der im Internet weite Verbreitung fand und zu den ersten Werbekampagnen seiner Art zählte. 2003 musste X-10 Konkurs anmelden.

DoubleClick – erste Internetwerbeagentur

Die Firma DoubleClick, etwa zur gleichen Zeit in den Markt eingetreten, war die erste Internetwerbeagentur, die als Intermediär Werbung für seine Kunden auf den Webseiten Dritter schaltete. 1998 ging DoubleClick an die Börse, 2008 wurde die Firma von Google für 3,1 Milliarden US-Dollar geschluckt.

2.2.2 Potenzial des Onlinemarketings im Internet

State-of-the-Art und Cutting-Edge-Standards im Onlinemarketing

Das Ziel, das unter anderem in diesem Buch verfolgt wird, ist, über den State-of-the-Art hinaus auch das sogenannte Cutting-Edge (engl. für „topaktuell“, „auf dem neusten Stand“) im Onlinemarketing zu beleuchten und Ihnen anhand praktischer Handlungsleitfäden und To-do-Checklisten den Einstieg in diese komplexe Thematik so einfach wie möglich zu gestalten.

Traditionelle Marketing- und Vertriebsformen (wie z. B. Media-Werbung, Verkaufsförderung, **Public Relations** (PR) und Services) haben sich nach und nach ins Web verlagert. Diese Aspekte werden in unterschiedlichen Abschnitten des Buches noch weiter vertieft.

Vielfalt und Treiber der Kommunikationsformen im Web

Corporate Blogs, Foren, Messaging, Chats, E-Mail-Marketing, RSS-Feeds, Servicemails, Podcasts, Vodcasts, soziale Netzwerke etc. – als treibende Kanäle für diese Kommunikationsformen dienen insbesondere das Mobile Marketing (siehe Kapitel 10), **Search-Engine-Optimization**-(SEO-)Methoden und kontextorientierter Inhalt, z. B. Semantic Web (siehe Kapitel 2.4) etc.

Zahlreiche Sonderformen wie z. B. Werkzeuge, Unterhaltungsangebote bzw. Gimmicks etc. (wie z. B. Keyword-Tools, Spielewerbung, kontextbasierte Banner etc.) zeugen vom hohen Innovationspotenzial in der Branche und fungieren als Attraktion.

2.2.3 Web 2.0: das Internet der zweiten Generation effektiv fürs Onlinemarketing einsetzen

Web 2.0 hat sich als Trendwort durchgesetzt

Die Plattform, auf der Onlinemarketing betrieben wird, ist das Internet. Um sich der Bandbreite der Einsatzmöglichkeiten des Onlinemarketings bewusst zu werden, ist es hilfreich, sich im ersten Schritt ein Bild von der Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten des Onlinemarketings im Web 2.0 zu machen. Der populäre Begriff „Web 2.0“ geht auf den O'Reilly Verlag zurück.

<http://www.oreilynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Onlinecommunitys im Web 2.0

Mit der zunehmenden Beliebtheit von Blogs, Wikis und Onlinecommunitys erfuhr das griffige Schlagwort „Web 2.0“ einen lebhaften Boom. Dieser Boom zeichnet sich vor allem durch User-generierten Content bzw. eine hohe Mitbeteiligung bzw. Partizipation der User aus. Der Begriff „Web 3.0“ wiederum bezeichnet in „Nerd-Kreisen“ die zukünftige Struktur des heutigen Web 2.0, die auf Basis Künstliche-Intelligenz-basierter Methoden im

Kontext eines „Semantic Web“ eine weitere Automatisierung unter anderem auch von Onlinemarketingprozessen erlaubt.

2.3 Entwicklung vom Web 1.0 zum Web 2.0

Der Fachjargon im Onlinemarketing setzt voraus, dass Werbetreibende eine gute Allgemeinkenntnis von der begrifflichen Vielfalt im Web haben.

2.3.1 Web 2.0 Meme Map

Die sogenannte Web 2.0 Meme Map stellt dar, welche Konzepte und Technologien mit dem Begriff „Web 2.0“ verwoben sind (mehr zu verwandten Konzepten und Technologien zum Begriff Web 2.0 finden Sie auch unter <http://www.oreilynet.com/oreilly/tim/news/2005/09/30/graphics/figure1.jpg>). Unter einem „Meme“ wird eine Gedanken- bzw. Ideeneinheit verstanden, die im Kontext der kulturellen Evolution durch die Kommunikation der Träger Verbreitung findet. Im Kontext des Web 2.0 handelt es sich also um Ideen bei der Interaktion von Marktakteuren untereinander, die in einem Kontext zueinander stehen. Hier tauchen bereits viele Begriffe auf, die im Onlinemarketing im Mittelpunkt stehen. Daher ist einführend ein Überblick per Web 2.0 Meme Map hilfreich, um die unterschiedlichen Begriffe und Konzepte und ihren Bezug zueinander einordnen zu können (z. B. hier: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>).

2.3.2 Interview mit Dr. Holger Schmidt – Chefkorrespondent beim Focus mit den Schwerpunkten Internet, Netzwirtschaft und Social Media

Holger Schmidt hat über Klimapolitik promoviert, schreibt aber seit 15 Jahren als Journalist über Internetthemen. Bis Ende 2011 war er in der Wirtschaftsredaktion der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und hat dort als „Netzökonom“ über die Internetwirtschaft gebloggt. Seit Anfang 2012 ist Schmidt als Chefkorrespondent mit den Schwerpunkten Internet, Netzwirtschaft und Social Media für den Focus tätig. Zudem hat er das Twitter-Verzeichnis Tweetraking.com gegründet.

Alpar: Hallo Holger. Du bist ja Fachmann für das Web 2.0 bzw. Social Media. Wie wird das denn von Unternehmen heutzutage genutzt?

Schmidt: Viele Unternehmen suchen noch den Schlüssel für Social Media. Sie sehen, dass enorm viele Nutzer dort sind. Allein bei Facebook sind es jeden Tag 10 Millionen, insgesamt mehr als 20 Millionen in Deutschland. Das wirkt natürlich für die Unternehmen wie ein Magnet. Viele Unternehmen beginnen mit Kommunikation, mit PR und mit Werbung. Das ist noch relativ einfach. Viele gehen jetzt in Richtung Customer-Service, um ihre Kunden in den sozialen Medien anzusprechen – zum Beispiel um bei Problemen zu helfen, wie die Deutsche Bahn oder die Telekom es zeigen.



Abb. 3: Dr. Holger Schmidt – Chefkorrespondent beim Focus mit den Schwerpunkten Internet, Netzwirtschaft und Social Media.

Alpar: Also im Prinzip ist das ja schon was für alle Größen von Unternehmen. Oder ist das etwas, deinem Gefühl und deiner Beobachtung nach, für größere Unternehmen?

Schmidt: Das ist etwas für alle Unternehmen. Die größeren Unternehmen haben es natürlich am Anfang einfacher, wenn sie eine Marke haben, die jeder kennt. Für Adidas oder Coca Cola ist es leichter, mit ihren Fans in Kontakt zu treten. Aber auch kleine und mittlere Unternehmen können dort vergleichsweise einfach mit den Leuten in Kontakt kommen, die sich eben für sie oder ihre Produkte interessieren. Viele Unternehmen werden überrascht sein, dass die Zahl der Menschen, die sich für sie oder ihre Produkte interessieren, meistens viel größer ist, als sie gedacht haben.

Alpar: Meinst du, es kommt vielleicht auch von der Sprachwahl? Wenn man sich jetzt Facebook oder Google+ anguckt: Die sind schon übersetzt. Aber die Wortwahl ist bei uns – in Deutschland – nicht immer ganz so geschickt gewählt. Ich denke grad an Google+, bei denen es immer heißt: „Es wird was geteilt.“ Hier würde der Englisch Sprechende eher „Share“ sagen, was auch sinnvoller wäre. Ist das etwas, was Unternehmen im Weg steht? Oder ist die Bezeichnung eher weniger ein Problem?

Schmidt: Vielleicht am Anfang, wenn man die ersten Schritte macht. Das wird sich aber relativ schnell auflösen. Daran wird es nicht scheitern. Das

Problem liegt eher in den Köpfen der Unternehmen, die vorher einfach ihre Botschaften in eine Richtung gesendet haben. So nach dem Motto: „Jetzt gucken wir mal, wie es ankommt.“ Wenn dann aber Feedback kommt, sind sie kaum in der Lage, mit diesem Feedback strukturiert umzugehen. Das ist die große Herausforderung für die Unternehmen. Sie stehen nun in einem Dialog. Das müssen viele Unternehmen erst lernen.

Alpar: Ist es denn irgendwie vergleichbar mit anderen Dingen, die im Unternehmen passieren? Oder ist das tatsächlich vergleichbar mit einer ganz neuen Fähigkeit, in die bisher niemand Erfahrungen einbringen kann? Gibt es in den PR, im Vertrieb oder im Kundenbindungsbereich irgendwas, das irgendwie ähnlich ist? Oder müssen sie sich tatsächlich auf neues, unbekanntes Terrain wagen?

Schmidt: Für die meisten ist es wirklich ein neues und unbekanntes Terrain, auf das sie sich begeben. Weil sie den direkten Austausch haben, und das sind sie in der Regel nicht gewohnt. Die Werbeabteilung hat immer ihre Botschaften gesendet, und auf einmal antwortet der „Rezipient“ und will etwas wissen oder sieht das ganz anders. Viele Unternehmen sind doch immer wieder arg überrascht davon, was auf einmal zurückkommt. Das ist wirklich eine neue Qualität. Das merkt man ja auch an den Berührungspunkten und an den vielen Fehlern, die im Social Marketing begangen werden.

Alpar: Wer ist denn eigentlich der Zuständige, der auf eine vielleicht geäußerte Kritik oder Reaktion antworten muss? Die meisten würden sich vielleicht wünschen, dass das der Geschäftsführer selbst macht. Nun hat der wahrscheinlich auch ein paar andere Aufgaben. Vielleicht gibt es auch ein dediziertes Team, das irgendwie an der Presse angedockt ist. Wie ist da deine Beobachtung? Wer sind die richtigen Gesprächspartner für die Leute, die Fans meiner Unternehmenshomepage bei Facebook sind?

Schmidt: Im Prinzip gliedert sich das auf. Bisher war es so, dass die Kommunikationsabteilung das Monopol hatte, für das Unternehmen zu sprechen. Ich glaube, das sollte man überwinden. Dell – der amerikanische Computerhersteller – verfolgt einen sehr interessanten Ansatz. Dell schult alle Mitarbeiter, damit sie im Namen des Unternehmens sprechen können. Und wenn es irgendwie ein Thema ist, das ein Mitarbeiter aus der Forschungsabteilung am besten beantworten kann, dann soll er es beantworten. Wenn es ein Vertriebsthema ist, dann soll hier einer aus dem Vertrieb antworten. Im Prinzip geht es darum, den Fachmann zu finden, der in der

Lage ist, diese Antwort bestmöglich zu geben, und auch in der Lage ist, in den Dialog zu treten. Eben nicht nur die kleine Social-Media-Abteilung, die aus 2½ Leuten besteht, die aber im Endeffekt keine fachlich qualifizierte Antwort geben, sondern eben nur dokumentieren kann, dass man antwortet und dass man den Dialog will. Es gibt einen schönen Spruch: „Lieber 100 Mitarbeiter machen Social Media mit einem Prozent ihrer Zeit als ein Mitarbeiter mit 100 Prozent seiner Zeit.“

Alpar: Das bringt mich zu meiner nächsten Frage. Denn das alles verursacht ja irgendwo auch Kosten. Letztendlich zählt dann die Frage nach dem Nutzen, wenn man als Geschäftsführer oder Verantwortlicher entscheiden muss, ob man hier Zeit investiert. Aktuell ist es wahrscheinlich noch ein „Draufzahlgeschäft“, weil sich der Social-Media-Bereich erst zu entwickeln beginnt. Zwar steigt die Reichweite in Deutschland jetzt nicht mehr ganz so stark, aber natürlich steigt noch die Nutzungsintensität. Aber grundsätzlich ist es im Moment wohl schon noch das besagte „Draufzahlgeschäft“ für Unternehmen. Oder kann man schon absehen, dass man sagt: „Mensch, es lohnt sich, dass 100 meiner Mitarbeiter ein Prozent ihrer Zeit auf Facebook verbringen.“

Schmidt: Hier geht es um den berühmten **Return-on-Investment** eines Social-Media-Engagements. Es ist immer ganz lustig zu sehen, dass bei den klassischen Medien erst sehr spät, oder auch sehr leise, nach einem ROI gefragt wird. Im Internet wird das immer sehr laut und direkt am Anfang gefragt. Man stellt fest, dass viele Geschichten einfach Zeit brauchen. Denn Social Media beruht auf so etwas wie Vertrauen, das man aufbaut, zu Unternehmen und zu Marken. Das geht natürlich nicht im Handstreich und ist mehr, als nur eine Facebook-Seite einzurichten. Es gibt Studien aus Amerika, die sagen, dass der Erfolg umso größer ist, je mehr Zeit man sich dafür nimmt und je mehr man sich engagiert.

Alpar: Kannst du vielleicht noch ein paar gute Anwendungsbeispiele neben Dell nennen, bei denen du sagst: „Mensch, beeindruckend gemacht!“

Schmidt: Im B2B-Umfeld im Moment ganz spannend finde ich das amerikanische Unternehmen Indium. Die machen Blogs von Spezialisten für Spezialisten. Techniker im Unternehmen beschreiben im Blog sehr spezielle Anwendungsfälle, wenn ein Kunde ein Problem hatte, für alle aktuellen und potenziellen Kunden. Da bleiben Ingenieure unter ihresgleichen. Das tun sie dann öffentlich in einem Blog mit dem Ergebnis, dass alle die, die das Problem möglicherweise auch haben, darauf stoßen können. Und

auf einmal kann man eine Community von Fachleuten aufbauen, die man vorher überhaupt nicht kannte. Auf einmal kommt ein Kunde aus den Emerging-Markets, den man vorher überhaupt noch nie gesehen hat, der aber genau dieses Problem hat. Die Idee ist: Man stellt Inhalte bereit, die für andere interessant sind. Insofern läuft in Social Media auch viel über interessante Inhalte und nicht über iPad-Gewinnspiele.

Alpar: Vielleicht hat es auch damit zu tun, dass der Fan aktuell etwas Binäres ist. Das heißt, ich bin entweder Fan, oder ich bin kein Fan. Aber es gibt durchaus viele Themen oder Firmen, für die ich mich interessiere, ich will aber nicht gleich Fan werden. Vielleicht gibt es da noch ein bisschen an Granularität und Ausgestaltungsmöglichkeiten, um unterschiedliche Grade von Interesse zu definieren, damit das eher natürlicher wachsen könnte.

Schmidt: Ein schneller Klick hat nicht wirklich einen großen Wert. Interessanter finde ich verschiedene Unternehmensaccounts. Einen für die Forschungsabteilung, einen fürs Produktdesign und so weiter. Damit man es besser aufteilen kann und sich eben die Leute abholt, die sich für die einzelnen Aspekte interessieren. Wenn ich zum Beispiel Maschinenbauer bin, dann interessiert mich nicht unbedingt das Design, sondern vielleicht eher die technischen Voraussetzungen für ein Produkt. So kann man die Zahl der Interessenten aufteilen und jeden gezielt mit Informationen versorgen. Das ist einfacher, als mit der großen Gießkanne alle Fans zu beglücken. Das sind ja oft nicht wirklich echte Fans. Wann oute ich mich, Fan eines Maschinenbauers oder einer Bank zu werden? Das ist auch schwierig.

Alpar: Wahrscheinlich ist dieser Fangedanke, der zum Unternehmen als Bezug herzustellen ist, dafür verantwortlich, dass es diese iPad-Phänomen-Gewinnspiele gibt. Dennoch: Gibt es denn auch sinnreiche Social-Media-Aktivitäten für den Friseur um die Ecke? Kann der auch sinnreich Social Media betreiben und Nutzen für sein Unternehmen generieren? Oder ist er mit seiner klassischen Unternehmenshomepage besser aufgehoben?

Schmidt: Bei dem Friseur um die Ecke könnte Social Media schwierig werden. Er kann natürlich versuchen, ein direkteres, intelligenteres Onlinemarketing zu betreiben. Wenn er zum Beispiel feststellt, dass er zwei Tage in der Woche noch überhaupt nicht ausgebucht sind, kann er seinen Kunden spezielle Angebote zuschicken. Hier ist das Onlinemarketing noch lange nicht ausgereizt.

Alpar: Was ist mit diesem Check-in-Bereich? Ist das etwas, das für lokale Kleinstunternehmen von Relevanz ist? Oder findet es auch wieder eher in ganz anderen Bereichen Anwendung? Also diese Check-in-Phänomene via Social Media von FourSquare über Facebook-Check-ins bis sonst was.

Schmidt: Bei Check-ins sehe ich den Nutzen noch nicht so wirklich. Natürlich gibt es Möglichkeiten, den Laden über Check-ins vollzukriegen. Aber man muss sich vorstellen, dass es im Moment nur sehr wenige Unternehmen machen. Dann ist es noch cool und sexy. Ich fürchte, wenn erst einmal alle damit anfangen, wird es auch sehr schnell zu einer Reizüberflutung bei den Konsumenten kommen. Diese können dann nicht mehr ungeschoren durch die Stadt laufen, ohne permanent aus den Geschäften angepiepst zu werden, um Werbung zu verschicken. Das ist ein Feld, das für sich den richtigen Weg suchen muss. Es hat viel Potenzial, aber ich glaube, dass auch ziemlich viel Hype dahinter ist.

Alpar: Wann, glaubst du, ist es so weit? Dass das Gros der Unternehmen relativ gut mit Social Media umgehen – eben so, wie es aktuell mit dem Internet ist? Wird da die Lernkurve schneller sein, so wie die Verbreitung auch schneller war?

Schmidt: Social Media hat sich ja bereits schneller entwickelt als das Internet vor zehn Jahren, selbst in Deutschland. Wenn man sieht, wie schnell Facebook gewachsen ist, war das schon ziemlich flott. Schaut man sich dann mal an, wie viele Unternehmen das nutzen, sind es doch deutlich geringere Prozentsätze. 20 bis 30 %, manchmal 40 % einer Branche sind mittlerweile in den sozialen Medien aktiv. Das heißt, der Großteil ist es immer noch nicht, und es wird auch noch dauern. Da sind die Internetleute meistens zu schnell. Insofern haben wir einen Horizont von fünf bis zehn Jahren, bis die Unternehmen ihren Weg in die sozialen Medien gefunden haben. Nach dem Hype, der ja nun gerade wieder abgeflaut ist, schauen die meisten Unternehmen genauer hin, um die wirklich sinnvollen Anwendungsfälle zu finden.

Alpar: Ist es eigentlich so, dass die Leute mutiger sind und über Social Media auch harsche Kritik äußern? Weil es ja schon ein anonymeres Medium ist. Ist das auch ein Grund? Und wie geht man damit um, dass die Leute über dieses Medium anders kommunizieren – nicht nur dass sie kommunizieren, sondern auch anders, als sie es mündlich oder schriftlich machen würden.

Schmidt: Ich glaube, sie kommunizieren schon härter, und die Kritik ist härter. Wenn man sieht, was bei Facebook an Kommentaren eingeht, dann ist das schon kernig. Es ist schwer, damit umzugehen. Das sehe ich ja auch an meiner Arbeit. Es gibt einfach ein paar Kommentare, die sind so, dass man überhaupt nicht darauf reagieren will. Weil es vielleicht bodenloser Blödsinn ist oder auch nur völlig am Thema vorbei. Oder jemand meint, er müsse jetzt auch dazu noch mal eine Meinung abgeben, die er in ähnlicher Form schon auf 20 anderen Seiten abgegeben hat. Man muss aber selbst härter werden, um so etwas zu schlucken und es nicht persönlich zu nehmen. Das ist ganz wichtig.

Alpar: Vielen Dank für das Interview.

Schmidt: Gern.

2.4 Semantic Web – Web 3.0

Erhöhung des Personalisierungsgrads durch Künstliche-Intelligenz-(KI-)basierte Methoden

Im Semantic Web – auch als Web 3.0 bezeichnet – ist der Grad der Personalisierung noch höher als im Web 2.0. Der Benutzer bekommt, unterstützt durch Künstliche-Intelligenz-basierte Konzepte, genau die Angebote präsentiert, nach denen er sucht, oder eben nur solche, die genau zu dem passen, was er sucht. Die Toleranz für unpassende Werbung wird dadurch niedriger. In Wissensbasen sind sämtliche Informationen zum Nutzerverhalten und auch Informationen zur Person abgespeichert und werden ständig weiter aufgebaut.

Semantic Web bzw. Web 3.0, das Internet der nächsten Generation – was steckt dahinter?

Der Begriff „Semantic Web“ ist eine verkürzte Bezeichnung der nächsten Internetgeneration. In Anlehnung an das semiotische Dreieck von Charles S. Peirce, das jedem Zeichen das Bezeichnete (den Gegenstand) und einen Interpreten (den Referenten) zuordnet, kann nach John F. Sowa das Internet auch als „Semiotic Web“ aufgefasst werden. In diesem Zusammenhang finden Diskussionen über Ontologien und Metadaten statt. Zur Erweiterung des Blickfelds und zur Aufarbeitung der vorhandenen Wissensbestände zu den Themen „Zeichen“, „Bedeutung“ und „Sinn“ ist es daher wesentlich, neben technischen auch kulturelle bzw. geisteswissenschaft-