

Vorlesung „Digitales Marketing“ Wintersemester 2017/18

1. Einführung, Begriffe, Konzepte, Teildisziplinen
2. Strategie I
3. Strategie II
4. Social Media Marketing I
5. Social Media Marketing II
6. Social Media Advertising
7. Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung
8. Content Marketing I
9. Content Marketing II: Corporate Blogs
10. E-Mail-Marketing
11. Landingpages & Sales-Funnels
12. Community Management
13. Monetarisierungsformen im Netz
14. Adwords, Bannernetzwerke & Real Time Bidding

## Einführung, Begriffe, Konzepte, Teildisziplinen des digitalen Marketings

Die Digitalisierung erfasst immer weitere Bereiche von Wirtschaft und Gesellschaft. Während disruptive Geschäftsmodelle ganze Wirtschaftszweige ins Wanken bringen, rücken digitale Marketing-Strategien verstärkt in den Fokus der Aufmerksamkeit und eröffnen auch konservativen Branchen neue Chancen.

Das digitale Marketing befindet sich dabei in einem stetigen Wandel. Trends und Konzepte kommen und gehen, ganze Teildisziplinen entstehen neu (aktuell bspw. Influencer-Marketing) oder verschwinden sukzessive.

Traditionell gliedert sich das digitale Marketing in drei große Arbeitsfelder. Diese wiederum verfügen über eigene Unterdisziplinen:

- Suchmaschinenmarketing (SEM)
  - Search Engine Optimization (SEO)
    - onpage
    - offpage
  - Search Engine Advertising (SEA)
- Social Media Marketing
  - organic Social Media Marketing
  - Social Media Advertising
  - Community Management
- E-Mail-Marketing
  - Newsletter-Marketing
  - Autoresponder-Marketing

Hinzu kommt die aktuell weit verbreitete Meta-Disziplin Content Marketing, die sich aus allen anderen Arbeitsfeldern speist, insbesondere aber mit SEM und Social Media Marketing

korrespondiert.

Sämtliche Arbeitsfelder sind heute sehr spezialisiert. Gerade in größeren Digital-Agenturen sind Generalisten heute nur noch selten anzutreffen. Dennoch ist es ratsam, dass die für das Digitale Marketing Verantwortung tragenden einen groben Überblick über die Möglichkeiten und Trends der unterschiedlichen Disziplinen haben. Diese Vorlesungsreihe hat den Anspruch, Ihnen diesen Überblick zu verschaffen.

Neben Kenntnissen in den unterschiedlichen Marketing-Disziplinen ist es auch von Vorteil, Grundkenntnisse in den wichtigsten Programmiersprachen zu haben. Dies erleichtert die Kommunikation mit Webentwicklern- und Designern und trägt zur frühzeitigen Fehlervermeidung bei.

Die wichtigsten Sprachen im Überblick:

- HTML5 – Hypertext Markup Language; Textauszeichnungssprache (eigentl. Keine Programmiersprache!); definiert den Aufbau einer Website
- CSS3 – Cascading Style Sheets; gibt Gestaltungsanweisungen für HTML-Dokumente
- PHP – serverseitige Scriptsprache; unerlässlich für dynamische Websites (Blogs, Foren, etc.); entfaltet volle Möglichkeiten im Zusammenspiel mit der Datenbank MySQL
- Java Script – clientbasierte Scriptsprache, nicht mit der Programmiersprache JAVA verwechseln!

Websites werden heute i.d.R. auf der Basis eines Content Management Systems (CMS) betrieben. Das populärste CMS ist aktuell Wordpress, bei Unternehmen in Deutschland erfreuen sich auch Typo3 und Drupal großer Beliebtheit.

Umfassende Online-Strategien greifen zumeist auf unterschiedliche Kanäle und Teildisziplinen des Digitalen Marketings zurück um ihre jeweiligen Zielgruppen anzusprechen. Eine Website sollte stets Bestandteil einer Strategie sein.

Weiterführende Literatur (Auswahl):

- Christensen, Clayton: The Innovators Dilemma. Warum etablierte Unternehmen den Wettbewerb um

bahnbrechende Innovationen verlieren, München 2011.

- Tercek, Robert: Vaporisiert. Solide Strategien für Erfolg in einer dematerialisierten Welt, Weinheim 2017.
- Zerres, Christopher; Israel, Kai: Online Marketing. Nutzen bei Klein- und Mittelständischen Unternehmen (= Schriften der Hochschule Offenburg, Bd. 3), Offenburg 2016.

### Strategie I/II

So vielfältig sich das digitale Marketing als Disziplin darstellt, so vielfältig sind auch die strategischen Herangehensweisen an die digitale Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Dennoch gibt es eine Reihe von unverzichtbaren Aspekten, mit denen ich Sie hier vertraut machen möchte.

#### I. IST-Analyse

- SWOT-Analyse (Stärken – Schwächen; Chancen – Herausforderungen)
- Konkurrenz: unterscheiden zwischen direkter und Aufmerksamkeitskonkurrenz
  - Anders als im tradit. Marketing spielt die indirekte Konkurrenz digital eine untergeordnete Rolle

#### II. Zieldefinition

- SMART-Prinzip
  - Ziele sollten stets SMART formuliert sein: specific, measurable, achievable, relevant, timely
- KPIs, Key Performance Indicators (auch: Leistungskennzahlen) ermöglichen fortwährende Überprüfung; KPI-Set muss stets den strategischen Zielen angepasst werden

#### III. Zielgruppen

- DIVSI-Milieus: basierend auf der DIVSI-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet (2016) lassen sich in Deutschland fünf Internet-Milieus identifizieren, die eine erste Handreichung an die Definition von Zielgruppen ermöglichen. Diese wären:

- Internetferne Verunsicherte
- Vorsichtige Skeptiker
- Verantwortungsbedachte Etablierte
- Unbekümmerte Hedonisten
- Effizienzorientierte Performer
- Souveräne Realisten
- Netz-Enthusiasten
- Ad-Hoc-Personae (auch: Kunden-Avatare) ermöglichen darüber hinaus genauere Ansprache-Kriterien für gewählte Zielgruppen

#### IV. Kanäle

- Social Media (bspw. Facebook; Instagram; Twitter; Youtube; etc.)
- Website/ Blog
- E-Mail (Newsletter; Autoresponder)
- Ads
  
- → wichtig: Konzentration auf relevante Kanäle, „viel hilft viel“-Denken nicht ratsam!

#### V. Content

- Text (Blogartikel, Interviews, Ratgeber, etc)
- Bild (Fotos, Infografiken, Slideshows, etc.)
- Videos
- Downloads (E-Books; Apps; Spiele, etc.)
- →
  - stets neue Content-Ideen und Formate entwickeln; 70/20/10-Prinzip
  - Content stets exklusiv für jeweilige Plattform
  - wichtig: Reaktions-, bzw. Veröffentlichungsplan

#### VI. Monitoring und Controlling

- Kontrolle der Erfolge und Fortschritte anhand zuvor definierter KPIs
- Früherkennung von Krisenthemen; präventive Krisenkommunikation
- Einsatz von Tools unerlässlich!

Weiterführende Literatur (Auswahl):

- Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet, DIVSI Internet-Milieus 2016. Die digitalisierte Gesellschaft in Bewegung, Hamburg 2016.

### Social Media Marketing

Social Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter stellen heute ein unverzichtbares Element im Digitalen Marketing dar. Aufgrund seines volatilen Charakters kam es in den vergangenen Jahren im Social Media Marketing, ähnlich wie in der Suchmaschinenoptimierung und dem E-Mail-Marketing zu einer starken Spezialisierung.

Diese Spezialisierung schreitet auch innerhalb der Disziplin immer weiter voran, was dazu führt, dass heute in vielen Unternehmen und Groß-Agenturen ausgewiesene Facebook-Spezialisten arbeiten die von der Arbeit ihrer Kollegen, die sich beispielsweise mit Instagram auseinandersetzen nur noch rudimentäre Kenntnisse haben.

Insbesondere bei Entwicklung von integrierten Strategien erweist sich dieses Spezialistentum immer wieder als problematisch.

- Social Media kennt keine einheitliche Definition; relevante Eigenschaften: many-to-many-Kommunikation und User-generated Content
- Abgrenzung zu Messengern (z.B. WhatsApp, Snapchat, Signal, etc.)

#### I. Facebook

- in Deutschland etwa 30 Millionen Nutzer

- Zielgruppe stark durchmischt; jüngere Nutzer beschränken sich heute tendenziell auf Minimal-Profile
- Fanpages als Unternehmenspräsenzen
- Newsfeed-Rank: Algorithmus, der Relevanz von Beiträgen misst, und damit für Ausprägung der Reichweite sorgt.
  - Relevanz entsteht durch Interaktion, also Kommentare, Likes, Shares, aber auch Link-Klicks, Verweildauer, etc.
  - Ziel sollte stets eine hohe Relevanz der eigenen Beiträge sein! So sind extrem hohe Reichweiten möglich.

## II. Instagram

- Facebook-Tochter
- im deutschsprachigen Raum aktuell 15 Millionen Nutzer
- Zielgruppe jung, allerdings stetig älter werdend
- Fokus auf Fotos als Momentaufnahmen
- trotz leichter algorithmischer Sortierung vor allem als Live-Medium nutzbar
- zuletzt große Erfolge durch Übernahme von Story-Funktion
- vollumfängliche Nutzung nur via Smartphone-App

## III. Twitter

- Kurznachrichtendienst (Postings/ Tweets mit maximal 280 Zeichen)
- in Deutschland etwa 3-5 Millionen Nutzer
- insbesondere für Politik und Journalismus relevant
- Nutzerschaft stark professionell geprägt
- Kommunikation mit Multiplikatoren als zentraler Mehrwert

## IV. Youtube

- Google-Tochter
- Video-Netzwerk mit stark ausgeprägten sozialen Elementen
- Nutzerschaft nach Themenbereich sehr diffus; tendenziell: je älter, desto passiver

- Video-Blogs (auch: Vlogs) bei Jugendlichen beliebt
- Neben Instagram relevantestes Tool im Influencer-Marketing

#### V. Special Interest-Netzwerke

- Social Media-Landschaft extrem fragmentiert; Netzwerke für nahezu jedes Themenfeld vorhanden
- insbesondere kleinere Netzwerke sind im Marketing heute deutlich weniger umkämpft
- sehr geringe Streuverluste durch starken Zielgruppen-Fokus

#### Literatur (Auswahl):

- Pein, Vivian: Der Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf, Bonn 2015.
- Goldhaber, Michael H.: Die Aufmerksamkeitsökonomie und das Netz. Über das knappe Gut der Informationsgesellschaft, In: Baumgärtel, Tilman (Hrsg.), Texte zur Theorie des Internets (= Reclams Universal-Bibliothek, Bd. 19476), Ditzingen 2017, S. 181 – 193.

### Social Media Advertising

Sponsored Posts sind längst zur Normalität in sozialen Medien geworden. Was für deren Nutzer oft ein Ärgernis ist, stellt für Marketer ungeahnte Möglichkeiten dar. Selten war die Ansprache der Zielgruppe effektiver als durch die Algorithmen der Social Media-Riesen.

Zentrale Vorteile von Social Media Advertising gegenüber anderen Anzeigenformen:

- sehr geringe Streuverluste durch exaktes Targeting
- niedrige Kosten
- komplexe Tracking- und Retargetingoptionen
- exakte statistische Auswertung

Gerade über den Preis heben sich Social Media Ads wohltuend von anderen, im Web vertretenen Formaten ab. Website-Klicks sind hier beispielsweise für <1ct. möglich. Der Einkauf von Traffic für Websites und Online Shops war aus diesem Grund nie so günstig wie heute.

Besondere Bedeutung kommt dabei allerdings dem Targeting, also der genauen Auswahl der



Zielgruppe zu. Besonders zu beachten sind dabei folgende Faktoren:

- Alter, Geschlecht, Wohnort
- Interessen (dabei sollten stets Mindestbedingungen und Ausschlusskriterien formuliert werden)
- Device

Tipp: Durch Definition von umfangreichen Kunden-Avataren lässt sich ein sehr genaues Targeting erreichen. Versuchen Sie dabei, Ihre Zielgruppe möglichst „rund“ zu erfassen. - Das beinhaltet vermeintlich irrelevante Informationen wie Hobbys oder Familienstand. Für eine genau Ansprache dieser Zielgruppe, können auch solcherlei Informationen sehr wertvoll sein.

Das Design einer Anzeige sollte sich nach den Zielen der Anzeigengruppe richten. Dabei sind allerdings einige Trends zu beachten.

- Text im Bild sollte nicht mehr als 20% der Fläche einnehmen
- der Beschreibungstext außerhalb des Bildes sollte ebenfalls kurz sein
- eindeutiger Call-to-Action
- Benefits und Knappheiten regen zum klicken an

Die Preise von Werbeanzeigen in sozialen Medien richten sich nach dem Wettbewerb. Dabei erfolgt in Echtzeit ein Gebotsverfahren unter Werbetreibenden um die jeweilige Platzierung einer Anzeige, respektive eines sponsored Postings (Real Time Bidding).

Für Facebook spielt darüber hinaus die Relevanz einer Anzeige eine Rolle. Faustregel: Je relevanter eine Anzeige, desto häufiger wird diese in der avisierten Zielgruppe ausgespielt, desto niedriger wird der Preis. Die Relevanz einer Anzeige bemisst Facebook auf Zehnerskala. Anzeigen, mit einer Relevanzbewertung unter 8 sollten nicht weiter verfolgt werden!

Facebook bietet inzwischen ein breites Set an potentiellen Anzeigenformaten. Wählen Sie hier das für Ihr Ziel geeignete Format aus. Denkbar wären etwa:

- Fanpage Likes („mehr Fans auf Facebook“)
- Website-Clicks
- App-Install

- etc.

Gerade für Shop-Betreiber ist es ratsam den „Facebook-Pixel“ auf der Website zu implementieren. Dieser ermöglicht beispielsweise das Ausspielen einer speziellen Anzeige für eine sehr exakte Zielgruppe. Beispielsweise könnten Sie eine Anzeige erstellen, die ein spezielles Produkt bewirbt, dabei aber nur an jene Kunden ausgespielt wird, die sich dieses Produkt bereits in Ihrem Shop angesehen haben.

Auf diese Weise sind ausgesprochen hohe Conversion-Rates möglich. Zu beachten ist jedoch, dass diese Art der Werbung aus datenschutzrechtlicher Perspektive höchst umstritten ist!

### Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist eine Teildisziplin des Suchmaschinenmarketings (SEM). Dabei umfasst SEO den organischen Part dieser Disziplin und grenzt sich damit vom Search Engine Advertising (SEA) ab.

Ziel von SEO ist es, durch stetige Optimierung einer Website im Sinne der dem Google-Algorithmus zugrunde liegenden Faktoren, deren Rankings in den Suchergebnissen zu verbessern und dadurch mehr Traffic auf die Website zu leiten.

Google ist bestrebt, seine Algorithmen fortwährend zu verbessern. Zu diesem Zweck führt das Unternehmen jährlich etwa 400 Updates, also Anpassungen an seinem Algorithmus, durch. Für den Suchmaschinenoptimierer bedeutet das, dass er die Performance seiner Website permanent im Blick

haben muss, um gegebenenfalls unmittelbar reagieren zu können.

Problematisch ist dabei allerdings, dass Google nur selten öffentlich kommuniziert, welche Veränderungen aktuell vorgenommen werden und welche Aufgaben sich daraus für Webmaster ergeben.

Aus Tests und Studien wissen wir, dass es derzeit zwischen 200 – 250 Faktoren gibt, die über die Reihenfolge in den Suchergebnissen entscheiden. Nicht wenige dieser Faktoren hängen dabei unmittelbar vom Anwender ab. Gerade lokale Suchergebnisse unterscheiden sich dabei stark vom Aufenthaltsort des jeweiligen Google-Nutzers.

Die Suchmaschinenoptimierung verfügt über drei große Teilbereiche:

- Onpage-Optimierung
  - umfasst die inhaltliche Dimension der Website (Design, Inhalt, Semantik, etc.)
- Offpage-Optimierung
  - umfasst vor allem das Linkprofil (Zahl und Relevanz von Websites, die die eigene Seite verlinken und damit „Empfehlen“)
- technical SEO
  - umfasst die technische Performance einer Website (Ladezeiten, Weiterleitungen, HTML-Fehler, etc.)

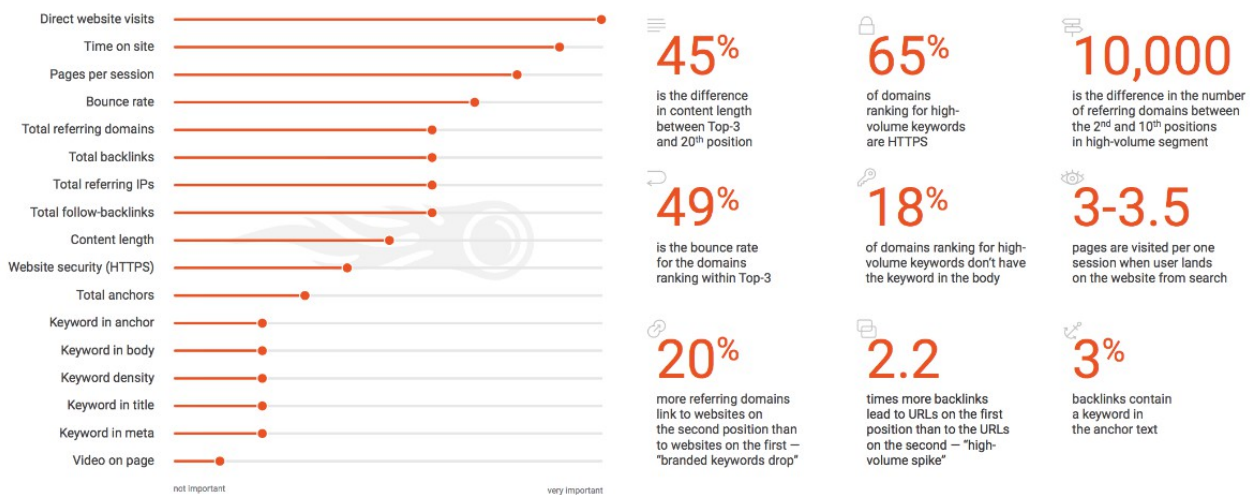
Über die Relevanz einzelner Rankingfaktoren herrscht innerhalb der SEO-Szene traditionell Uneinigkeit. Während in den Anfangstagen vor allem die Anzahl der eingehenden Backlinks von Bedeutung war, scheint sich Google heute deutlich stärker auf den Inhalt von Websites zu konzentrieren.

Darüber hinaus scheinen aktuell auch nutzerbasierte Daten eine große Rolle zu spielen. Indikatoren die in diesem Komplex wären beispielsweise:

- Verweildauer
- Pageimpressions/ Unique Visitor
- Bouncerate

Im Zuge des ahaltenden Trends zum Content Marketing vertrete ich die Ansicht, dass insbesondere hochwertige, umfangreiche und nicht zuletzt auch holistische Inhalte zu gutem SEO gehören. Schließlich sind es genau solche Inhalte, die der User nutzt.

Eine aktuelle Studie des Tool-Anbieters SEMrush scheint mir in dieser Ansicht recht zu geben:



Die wichtigsten Google-Rankingfaktoren 2017. (Screenshot: SEMrush)

Allgemein ist es vermutlich ratsam, sich die Frage zu stellen, was ein Website-Besucher will: Gelingt es uns, ihm genau das zu geben, dürften wir ihn zufrieden stellen. - Genau das ist es, was sich mittelfristig auch in besseren Rankings niederschlägt.

#### Weiterführende Literatur (Auswahl):

- Czysch, Stephan: Technisches SEO. Mit nachhaltiger Suchmaschinenoptimierung zum Erfolg, Heidelberg 2015.

### Content Marketing

Beim Content Marketing handelt es sich um eine Meta-Disziplin, die sich vor allem aus Social Media Marketing und SEO speist.

Im Kern geht es dem Content Marketing darum, durch die Bereitstellung von hochwertigen Inhalten eine Reaktion beim Betrachter auszulösen. Diese Reaktion kann sowohl ein hartes Performance-Ziel (bspw. Sales, Conversions) sein, als auch im Branding liegen.

Gerade im Branding, also der Darstellung einer Marke kommt dem Content Marketing eine immer größere Rolle zu. So kann durch guten Content die Bekanntheit einer Marke erhöht werden, kann darüber hinaus auch das Image eines Unternehmens nachhaltig verändert werden.

Content meint in diesem Sinne mehr als bloß „Inhalt“. So sollte stets hinterfragt werden, welchen Zweck ein Content Piece erfüllt:

- Mehrwert: löst dieser Inhalt ein Problem meiner Zielgruppe?
- Format: dient das Format meinem Unternehmensziel?
- Viralität: hat dieser Inhalt das Potential, sich zu verbreiten?

Innerhalb des Content Marketings spielen virale Inhalte eine besondere Rolle. Darunter verstehen wir solchen Content, der von seinen Konsumenten bereitwillig verbreitet wird und diese so zu Markenbotschaftern unseres Unternehmens macht.

Solche Inhalte lassen sich nur schwer steuern, können im Erfolgsfall aber eine enorme Wirkung entfalten. Virale Inhalte haben oft gemein, dass der kommerzielle Charakter kaum oder gar nicht zutage tritt. Nicht selten bleibt der Urheber eines viralen Spots lange im Hintergrund um durch die Auflösung erneut medialen Buzz zu erzielen.

Unterschieden werden im Content Marketing drei Arten von Inhalten, die sich jedoch durchaus gegenseitig unterstützen können:

- owned Content (Inhalte auf eigenen Kanälen)
- paid Content (Sponsored Posts, Native Advertising)
- earned Content (Von Nutzern erstellte Inhalte, z.B. Kommentare, Rezensionen)

Gerade für die Darstellung und Aufbereitung von owned Content haben sich Blogs, im Unternehmenskontext: Corporate Blogs, etabliert. Während eigene Inhalte prinzipiell natürlich auch auf den Social Media-Plattformen des Unternehmens bereitgestellt werden können, bringen Blogs

verschiedene Vorteile mit sich:

- Unabhängigkeit von Nutzungsbedingungen des Plattformbetreibers
- gestalterische Freiheit
- Corporate Design
- Werbefreiheit

Corporate Blogs ermöglichen es Unternehmen darüber hinaus, sich vielschichtig und transparent darzustellen. - Aspekte, die Internet-Nutzern heute wichtig sind.

Themen für einen Corporate Blogs:

- Branchen-Nachrichten
- Geschichten aus dem Unternehmen
- Anleitungen, Guides, etc.
- Reportagen
- Nutzerinhalte

Prinzipiell lassen sich Blogs auf allen verbreiteten Content Management Systemen (CMS) betreiben. Am weitesten verbreitet ist aktuell das System Wordpress. Dieses hat den Vorteil, dass auch mit wenigen Kenntnissen in HTML und CSS sehr attraktive Websites und Blogs erstellt werden können.

Darüber hinaus ermöglichen es derartige Systeme Redakteuren, Inhalte in einer WYSIWYG-Umgebung Inhalte zu stellen, wie sie es bereits aus ihren Textverarbeitungsprogrammen kennen.

Literatur (Auswahl):

- Eck, Klaus; Eichmeier, Doris: Die Content-Revolution im Unternehmen: Neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie, Freiburg im Breisgau 2014.
- Firnkes, Michael; Weller, Robert: Blog Boosting, Frechen 2015.

## E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing ist wohl die traditionsreichste Disziplin im Digitalen Marketing. Bereits seit den frühen 90er Jahren sind E-Mail-Newsletter weit verbreitet, in den letzten Jahren haben sich dazu auch Autoresponder immer weiter verbreitet.

Bei Newslettern reden wir von einem regelmäßig erscheinendem Mailing, das in den meisten Fällen in gleicher Form an seine Abonnenten versandt wird. Moderne Mail-Systeme ermöglichen es heute jedoch auch, die Abonnenten zu clustern und dadurch Newsletter zumindest in Ansätzen zu individualisieren.

Diese Form der Individualisierung trägt vermutlich dem Trend zu Autorespondern Rechnung. Dabei handelt es sich um asynchron versandte Mailings, die sich am Opt-In-Zeitpunkt des Nutzers orientieren. Solche Mailings werden vor allem von Anbietern von Online-Kursen und Trainings verwandt. Darüber hinaus sind aber auch andere Anwendungsfälle denkbar.

Folgende Aspekte sind bei der Planung von Newslettern und Autorespondern zu beachten:

- Double-Opt-In in Deutschland verpflichtend
- Opt-out-Option in jedem Mailing
- klares Conversion-Ziel in jedem Mailing ratsam
- Veröffentlichungsfrequenz sollte einheitlich und verbindlich sein

E-Mail-Newsletter sollten niemals über den Server des Unternehmens versandt werden! Hier droht ein Blacklisting der gesamten Domain, was zu Folge hätte, dass sämtliche E-Mail-Korrespondenz des Unternehmens von großen Mail-Anbietern als Spam betrachtet wird.

Stattdessen sollte auf professionelle Dienstleister zurückgegriffen werden. Solche wären beispielsweise:

- Mailchimp
- CleverReach

Literatur (Auswahl):

- Kulka, René, E-Mail-Marketing: Das umfassende Praxis-Handbuch, Frechen 2013.

### Landingpages & Sales-Funnels

Bei einer Landingpage handelt es sich um eine einzelne HTML-Seite, die ein klar umrissenes Conversion-Ziel verfolgt. Landingpages eignen sich so beispielsweise hervorragend, um Abonnenten für einen Newsletter zu generieren.

Darüber hinaus können Landingpages auch sehr gut im Verkauf eingesetzt werden. Nicht selten sind Landingpages anzutreffen, wenn es darum geht, ein komplexes Produkt näher zu erklären. Üblicherweise schließen solche Landingpages mit einem Bestellformular- oder Button ab.

Im Rahmen einer integrierten Online-Marketing-Strategie kann der Landingpage eine zentrale Bedeutung zukommen. So beispielsweise, wenn sie als Optin-Seite für einen E-Mail-Newsletter genutzt wird, auf den Nutzer durch eine Anzeige auf Facebook oder Google aufmerksam gemacht wurden.

Es ist durchaus ratsam, sich zu Beginn der Strategie-Entwicklung über konkrete Gedanken über die Customer Journey zu machen und diese in einem sogenannten Conversion Funnel abzubilden. Dieser Funnel würde damit den Weg des Kunden vom ersten Kontakt, bis hin zum Kauf des Produkts nachzeichnen.



## Community Management

Community Management ist heute ein zentraler Aspekt des Social Media Marketings, ist historisch betrachtet aber deutlich älter und fasst auch deutlich mehr Bereiche. Dabei geht es um die direkte Kommunikation mit den Kunden über digitale Kommunikationskanäle.

Vor allem gehört die Moderation von Foren, Chats, Facebook-Gruppen und Pages zu den Anforderungen an den Community-Manager. Dieser tritt dabei als Vertreter des Unternehmens auf, hat jedoch im Einzelfall weitreichende Aufgaben für das Wohlbefinden der Kunden.

Ein Community-Manager muss deshalb neben soliden Kenntnissen des Produkts und des vertretenen Unternehmens auch über psychologisches Fingerspitzengefühl verfügen. Darauf kommt es vor allem in Phasen der Krisenkommunikation an, aber auch im Falle der Streitschlichtung zwischen Mitgliedern der Community.

Darüber hinaus gehört es natürlich zu seinen Aufgaben, die Community immer wieder zu aktivieren. Dabei sollten sowohl zentrale Akteure der Community bekannt sein, als auch allgemeine Regeln.

So scheint das 90/9/1-Gesetz einem Naturgesetz zu gleichen.

- 90% der Mitglieder sind passive „Lurker“
- 9% der Mitglieder einer Community sind mäßig aktive „Contributors“
- und nur 1% der Mitglieder sind aktive „Creators“.

Gerade diese Creators tragen aber die Community. Mit ihnen sollte deshalb ein gutes Verhältnis gewahrt werden. Darüber hinaus gilt es, die anderen Gruppen insoweit zu aktivieren, dass diese in die nächsthöhere Ebene rutschen.

### Literatur (Auswahl):

- Kim, Amy Jo: Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities, San Francisco 2006.

## Monetarisierungsformen im Netz

Gerade journalistische Webprojekte sind darauf angewiesen, sich selbst zu refinanzieren. Zugleich bieten solche Websites ideale Möglichkeiten um mit ihnen zu kooperieren.

Die Möglichkeiten der Monetarisierung sind durchaus vielfältig. Vier Varianten haben sich jedoch in der Breite durchgesetzt:

### I. Bannerwerbung

Hierbei stellt der Websitebetreiber ausgewählte Werbeflächen auf seinen Seiten zur Verfügung auf der dann Werbebanner eingeblendet werden. Diese Werbebanner werden zumeist von Bannernetzwerken bereitgestellt.

Abgerechnet wird hier entweder Tausenderkontaktpreise (TKP) oder Pay per Click (PPC).

### II. Affiliate-Marketing

Beim Affiliate-Marketing bewirbt der Websitebetreiber direkt Produkte aus Partner-Shops und wird nach einem erfolgreichen Verkauf durch eine Prämie belohnt. Je nach Produktkategorie liegen diese Prämien zumeist zwischen 3- 12% des Verkaufspreises, bei digitalen Produkten kann diese deutlich höher ausfallen.

Für Betreiber von Online-Shops kann eine solche Affiliate-Partnerschaft durchaus sinnvoll sein, weil die Partner hier natürlich einen großen Anteil am Marketing verrichten und sich die eigenen Kosten so reduzieren lassen.

### III. Linkverkauf und Native Advertising

Für Google stellen Links noch immer bedeutendes Ranking-Signal dar. Gerade für die Betreiber großer Websites kann es deshalb lukrativ sein, Backlinks zu verkaufen. Je nach Größe und

Relevanz der eigenen Website können dabei durchaus hohe Preise aufgerufen werden.

In diese Kategorie der Monetarisierung lassen sich auch die Platzierung von Gastartikeln und die Arbeit mit Native Advertising einordnen. Gastartikel werden im Normalfall vom Werbungstreibenden Unternehmen erstellt und vom Partner auf dessen Website veröffentlicht.

Zumeist enthalten solche Gastartikel Links zum werbungstreibenden Unternehmen.

Beim Native Advertising wird der Content dabei direkt von der Redaktion der Partner-Website erstellt und unmittelbar dort eingebunden. Gerade weil diese Form der Vermarktung von Laien nur schwer von redaktionellen Inhalten zu unterscheiden ist, hat diese in jüngerer Zeit vermehrt Kritik auf sich gezogen.

Eine Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten ist gesetzlich vorgeschrieben, wird jedoch weder in Print noch online immer sauber durchgesetzt

#### IV. eigene Produkte

Der „Königsweg“ der Website-Monetarisierung ist die Entwicklung eigener Produkte.

Selbstverständlich können auch diese in Kooperation mit einem weiteren Unternehmen vertrieben werden. Während im Netz vor allem digitale Produkte verbreitet sind, zeigen Lifestyle-Blogger und Youtuber immer wieder, wie auch physische Produkte erfolgreich entwickelt und vertrieben werden können.

### Adwords, Bannernetzwerke & Real Time Bidding

Im Web werden Werbeeinblendung zumeist über TKP abgerechnet. Da es gerade für kleinere Websites unrealistisch ist, für einzelne Partner nennenswerte Zahlen von Einblendungen (Impressions) zu generieren, haben es sich zahlreiche Dienstleister zur Aufgabe gemacht, Publisher und Unternehmen zusammenzubringen.

Solche Bannernetzwerke schließen so zahlreiche Websites zusammen, die kumuliert auf eine große Zahl an Besuchern und Aufrufen kommen und damit attraktiv für werbungtreibende Unternehmen werden.

Über Retargeting-Technologien können so selbst kleine Websites für jeden Besucher sehr relevante Werbebanner ausspielen und so höhere Gewinnen erwirtschaften, als es ihnen auf eigene Faust möglich wäre.

Das größte Bannernetzwerk dieser Art ist Adwords, ein Tochterunternehmen von Google. Gerade kleinere Websites setzen häufig auf die Monetarisierung via Adwords. Bei einem höheren Reifegrad ist ein Wechsel in ein anderes Netzwerk aber oft sinnvoll, da die Ausschüttungen anderswo oft höher sind, als bei Adwords.

Der Preis für eine Werbeeinblendung wird via Realtime Bidding ermittelt, das heißt das Unternehmen in Echtzeit Gebote abgeben, für welchen Preis sie bereits sind, einen Werbeplatz einzukaufen.

Dieses Gebotsverfahren erfolgt maschinell. Im Vorfeld sollte stets ein Maximal-Betrag definiert werden, der die potentielle Höhe des Gebots deckelt. Gerade in der Frühzeit von Google Adwords haben sich nicht wenige Unternehmen durch zu hohe Gebote für Werbeeinblendungen finanziell ruiniert. Dieses Risiko sollte durch die Definition von Maximalgeboten und Laufzeit-Budgets ausgeschaltet werden.