

KAPITEL 2

Die Online-Marketing-Strategie

In diesem Kapitel:

- Die wichtigsten Online-Marketing-Instrumente und -Kanäle
- Online-Marketing im Marketing-Mix
- Strategie und Taktik
- Ziel- und Bedarfsgruppenanalysen
- SWOT-Analyse zur Bestimmung des Online-Marketing-Mix
- Die Customer Journey im Zentrum des Online-Marketings
- Touchpoints und Customer Experience
- Die Entwicklung einer Online-Marketing-Strategie entlang der Customer Journey
- Digitaler Markenaufbau als kritischer Erfolgsfaktor
- Kennzahlen für erfolgreiches Branding
- Verbesserung der digitalen Markenpopularität und thematischen Markenstärke
- Die eigenen Assets als Kern der Online-Marketing-Strategie
- Interview mit Karl Kratz

Von Olaf Kopp

Die Online-Marketing-Strategie ist die Basis aller Marketingmaßnahmen, die digital umgesetzt werden. Viele Unternehmen und Online-Marketer beginnen ihre Online-Marketing-Aktivitäten, ohne sich Gedanken darüber zu machen, auf welche Strategie diese einzahlen sollen. Am Anfang stehen oftmals erste Erfahrungen mit einzelnen Kanälen und Instrumenten wie z.B. Google Ads, SEO oder E-Mail-Marketing. Im Anschluss daran werden nach und nach weitere taktische Online-Marketing-Maßnahmen ergänzt, um oft erst Jahre später festzustellen, dass alle diese Maßnahmen für sich – also im Silo – betrachtet werden und eine ganzheitliche Strategie als Klammer für alle Einzelmaßnahmen fehlt. Einzelkanalstrategien führen allerdings immer seltener zum Erfolg.

Bevor Sie eine Online-Marketing-Strategie ausarbeiten, sollten Sie sich zuerst einmal Ihre übergeordnete Unternehmensstrategie sowie Ihre Marketingstrategie bewusst anschauen.

Die Marketingstrategie ergibt sich aus der Unternehmensstrategie, und die Online-Marketing-Strategie leitet sich von der Marketingstrategie ab. Zu guter Letzt erarbeiten Sie die Online-Marketing-Kanal-Strategie,

die selbstverständlich Ihrer Online-Marketing-Strategie folgt. Alle Strategien stehen in Beziehung zueinander. Und alle sollten die übergeordnete Unternehmens- und Marketingstrategie wirksam unterstützen.

Auch eine Trennung zwischen Branding und Performance ist in den wenigsten Fällen sinnvoll, da Maßnahmen sowohl zum Markenaufbau als auch für den direkten Vertrieb am Schluss auf dieselben Unternehmensziele einzahlen müssen.

Die wichtigsten Online-Marketing-Instrumente und -Kanäle

Bevor ich einen Überblick über die wichtigsten Online-Marketing-Instrumente und -Kanäle gebe, ist zu klären, wie in diesem Buch der Begriff Online-Marketing verstanden wird. In der deutschen Wikipedia findet sich folgende Definition:

Online-Marketing (auch Internetmarketing oder Webmarketing genannt) umfasst alle Marketingmaßnahmen, die darauf abzielen, Besucher auf eine bestimmte Internetpräsenz zu lenken, auf der ein Geschäft abgeschlossen oder angebahnt werden kann.¹

Diese Definition ist aus meiner Sicht stark verkürzt, da es im modernen Online-Marketing nicht nur darum geht, Besucher auf die eigene Webpräsenz zu leiten. Aufgabe und Zielsetzung des Online-Marketings sind wesentlich umfassender. Interessierte Besucher und potenzielle Käufer werden auf der gesamten Reise zum Kauf (siehe auch »Die Entwicklung einer Online-Strategie entlang der Customer Journey« weiter unten in diesem Kapitel) und darüber hinaus begleitet. Außerdem ist das Ziel, eine (digitale) Marke aufzubauen. Es geht nicht notwendigerweise bei jeder Maßnahme darum, dass potenzielle Kunden die Website besuchen. Ohnehin sollte der bloße Besuch der Website nicht das Hauptziel einer Online-Marketing-Maßnahme oder -Strategie sein. Entscheidend ist letztendlich der Abschluss bzw. die Conversion, und das ist in der Regel nicht der Besuch, sondern ein Kauf, das Abonnieren eines Newsletters etc. Bei dieser Definition würde man auch *Usability* und *Conversion Rate Optimization (CRO)* komplett ausklammern.

Auch die Definition in der englischen Wikipedia greift deutlich zu kurz:

Online advertising, also called online marketing or Internet advertising or web advertising, is a form of marketing and advertising which uses the Internet to deliver promotional marketing messages to consumers.²

1 <https://de.wikipedia.org/wiki/Online-Marketing> (Aufruf: 28.04.2020)

2 https://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising (Aufruf: 28.04.2020)

Modernes Marketing ist viel mehr als das Ausspielen von Werbebotschaften mithilfe von Werbemitteln auf Werbeträgern.

Marketing umfasst alle Instrumente, die im Rahmen der Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik genutzt werden. Dieses umfassende Selbstverständnis sollte auch das Online-Marketing haben. Weitere Erläuterungen zu den 4 Ps des Marketings in Bezug auf Online-Marketing finden Sie im Abschnitt »Online-Marketing im Marketing-Mix« auf Seite 27 weiter unten in diesem Kapitel.

Eine zutreffendere Definition für das Online-Marketing würde ich wie folgt formulieren:

Definition

Online-Marketing ist eine Marketingform, die sich digitaler Marketinginstrumente aus den Bereichen der Produkt-, Kommunikations- und Distributionspolitik bedient, um übergeordnete strategische Marketingziele wie auch Online-Marketing-Ziele zu erreichen.

Basierend auf dieser Definition, können die wichtigsten Online-Marketing-Instrumente und -Kanäle wie folgt zusammengefasst werden.

- E-Mail-Marketing
- Social Media Marketing
 - Community Management
 - Social-Media-Werbung
- Suchmaschinenmarketing (SEM)
 - Suchmaschinenoptimierung (SEO)
 - Suchmaschinenwerbung (SEA)
- Usability/Conversion Rate Optimization (CRO)
- Content-Marketing
 - Content-Konzeption
 - Content-Produktion
 - Content-Distribution
- Online-PR
 - Medienarbeit
 - Blogger Relations
 - Influencer Marketing
- Display-Werbung
- Affiliate Marketing
- Webanalyse

Die Kanäle lassen sich den Medientypen *Owned Media*, *Earned Media* und *Paid Media* zuordnen.

Owned Media sind Medien, über die ich die Kommunikationshoheit besitze, wie die eigene Website, das eigene Blog, den eigenen Newsletter, die eigene Facebook-Seite, das eigene Twitter-Profil etc.

Earned Media umfasst Inhalte, die sich über unabhängige Medien, auf die man keinen direkten Zugriff hat, verbreiten lassen. Die Kommunikation über diese Medien muss man sich erarbeiten, um die Gunst der jeweiligen Torwächter wie z.B. Redakteure oder Influencer ohne Geldeinsatz zu erlangen. Eine Erwähnung und Verbreitung in dem jeweiligen Medium ist das Ziel.

Der Medientyp Paid Media umfasst alle Medien, über die man gegen Bezahlung Erwähnung und damit Reichweite erkaufen kann, wie z.B. Display-Werbung, Native Advertising, Advertorials etc.

Online-Medien-Kanäle sind:

- E-Mail (Owned Media)
- Suchmaschinen (Earned Media, Paid Media)
- Publisher (Earned Media, Paid Media)
- Social Media (Owned Media, Paid Media)
- eigene Website, Blog (Owned Media)

Online-Marketing-Instrumente, die die Kanäle als Vehikel zur Distribution verwenden oder die auf diese Kanäle angewendet werden können, sind:

- Conversion Rate Optimization (CRO)
- Content-Marketing
- Online-PR
- Webanalyse
- Tag-Management
- Marketing-Automation

Auf strategischer Ebene lassen sich noch folgende Aufgabenfelder benennen, die auf die gesamte Marketingstrategie online und offline angewendet werden können:

- Touchpoint-Management
- Customer Journey Management
- Customer Experience Management (UX)

Abbildung 2-1:
Online-Marketing-Übersicht (© Olaf Kopp)

Des Weiteren ist es sinnvoll, eine zusätzliche Dimension zu betrachten: die Art der Endgeräte, über die Nutzer auf die Kanäle zugreifen. Hier werden in der Regel folgende Endgerätetypen unterschieden:

- Desktop/Laptop
- Tablet
- Mobile/Smartphone

Facebook und Google geben an, dass inzwischen mehr Nutzer über mobile Endgeräte auf ihre Dienste zugreifen als über stationäre Geräte wie Desktop oder Laptop. Sie sollten allerdings differenziert betrachten, wie die Gerätenutzung tatsächlich aussieht, was das für Ihr Geschäftsmodell bedeutet und welche Konsequenzen Sie hieraus ziehen.

Während auf Suchmaschinen und soziale Netzwerke überwiegend über mobile Geräte zugegriffen wird, muss das nicht automatisch auf alle Shops oder andere Unternehmens-Websites zutreffen. Gerade im B2B-

Bereich werden stationäre Endgeräte wie Laptops oft noch häufiger für den Besuch der Websites genutzt als Smartphones. Hier lohnt es sich, das Verhalten der eigenen Nutzer über Webanalysetools wie z.B. Google Analytics zu beobachten. Sie können dann auch valider sagen, wie wichtig das Thema Mobile für Ihr Geschäftsmodell ist.

Generell bleibt festzuhalten, dass das Thema Mobile aufgrund der veränderten Nutzungsgewohnheiten sowie technischen Möglichkeiten (z.B. Apps) in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen hat. Mehr dazu finden Sie in Kapitel 11, »Mobile Marketing«.

Die wichtigsten Gatekeeper Google, YouTube, Facebook und Amazon

Wenn Sie sich Gedanken über Online-Marketing-Instrumente und -Kanäle machen, ist es sinnvoll, die wichtigsten Knotenpunkte im Netz – auch Gatekeeper genannt – zu berücksichtigen. Die wichtigsten Gatekeeper sind für die Verteilung eines Großteils des Internetverkehrs und der Onlineumsätze weltweit verantwortlich.

Aktuell handelt es sich hierbei in erster Linie um soziale Netzwerke, Suchmaschinen und Handelsplattformen. Die mit Abstand wichtigsten Gatekeeper sind derzeit Google, Facebook und Amazon. Über diese Plattformen läuft ein Großteil der täglichen Besucherströme. Sie sind deswegen gerade für neue bzw. unbekannte Unternehmen sehr interessant – um potenzielle Kunden auf die eigenen Angebote aufmerksam zu machen.

Google

Google ist die mit großem Abstand meistgenutzte Suchmaschine und hat in allen Ländern der Erde einen Marktanteil von mindestens 75 % (USA), in den meisten Ländern sogar über 90 % Marktanteil. Ausnahmen bilden einige wenige Länder wie Russland oder China. Über Google können Sie Besucher zum einen über die bezahlten Google-Ads-Anzeigen, zum anderen über die organischen Suchergebnisse, also die normale und unbezahlte Suche, für Ihre Webpräsenz gewinnen.

YouTube

YouTube gilt nach der klassischen Google-Suche als zweitwichtigste Suchmaschine der Welt, was die Nutzerzahlen angeht. Die beliebteste Videoplattform ist seit 2006 Eigentum von Google. Auf YouTube lassen sich eigene Videos hosten, eigene Kanäle für Videos anlegen, und über YouTube-Werbung können Sie auch gezielt Besucher für Ihre Websites einkaufen.

Facebook

Facebook ist das beliebteste soziale Netzwerk weltweit und genießt unter den sozialen Netzwerken – ähnlich wie Google bei den Suchmaschinen – in vielen Ländern eine Art Monopolstellung. Doch das rasante Wachstum seit der Gründung 2004 scheint sich nicht fortzusetzen. Die Nutzerzahlen stagnieren langsam, und viele jüngere Nutzer scheinen eher auf Alternativen wie Snapchat, Pinterest, WhatsApp und Instagram (beide gehören ebenfalls zu Facebook) zu setzen. Ähnlich wie bei den klassischen Suchmaschinen sollte man in Zukunft aufmerksam die Entwicklung verfolgen und auf die verstärkte Nutzung neuer sozialer Netzwerke reagieren.

Amazon

Die E-Commerce-Plattform Amazon hat sich in den letzten Jahren zu einem der wichtigsten Gatekeeper entwickelt. Weltweit werden immer mehr E-Commerce-Transaktionen über Amazon abgewickelt. Es wirkt so, als habe sich Amazon in Sachen Produktsuche inzwischen gegen den größten Konkurrenten Google durchsetzen können und als sei sie für Konsumenten die Produktsuchmaschine Nummer eins.

Nicht für alle Unternehmen sind diese Gatekeeper bei der Entwicklung einer Online-Marketing-Strategie notwendig und die erste Wahl. Zielgruppen durchlaufen für jedes Geschäftsmodell eine unterschiedliche Customer Journey und haben eventuell nur bedingt oder gar keine Kontaktpunkte mit Google, YouTube, Amazon oder Facebook (dazu mehr im Abschnitt »Die Entwicklung einer Online-Marketing-Strategie entlang der Customer Journey« auf Seite 44).

Online-Marketing im Marketing-Mix

Nach der Festlegung der strategischen Ziele muss der Marketing-Mix bestimmt werden. Der Marketing-Mix gibt vor, mit welchen Maßnahmen die strategischen Ziele erreicht werden sollen.

Um die Online-Marketing-Maßnahmen in den Marketing-Mix einzuordnen, kann man die klassischen 4 Ps, 4 Cs oder 10 Ps des Marketing-Mix anwenden.

Die 4 Ps im Online-Marketing

In der klassischen BWL wird im Marketing-Mix zwischen *Produktpolitik*, *Preispolitik*, *Distributionspolitik* und *Kommunikationspolitik* unterschieden. Die 4 Ps beziehen sich auf die englischen Begriffe *Product*, *Price*, *Place* und *Promotion*.

Bei der *Produktpolitik* geht es um den Kern der unternehmerischen Tätigkeit: die Produkte. Hier kann es sich um physische Waren, digitale Produkte, Dienstleistungen, aber auch um Marken handeln. Typische Tätigkeitsfelder sind das Innovationsmanagement, das Management des aktuell bestehenden Sortiments und das Markenmanagement.

Die *Preispolitik* steht in enger Beziehung zur Produktpolitik. Sie kann Teil des Produktmanagements sein. Bei der Preispolitik geht es um alle Maßnahmen, die das Preisniveau und die Preisdifferenzierung betreffen, wie etwa Gutscheine oder Auktionsverfahren (beispielsweise über eBay).

Der dritte Bereich des Marketing-Mix ist die *Kommunikationspolitik*. Hier werden alle Maßnahmen zusammengefasst, die für Werbung, Verkaufsförderung, Sponsoring, PR, Event-Marketing und vieles andere infrage kommen. Die meisten Online-Marketing-Maßnahmen, wie z. B. SEO, Affiliate Marketing, alle Formen der PPC-Werbung und Social Media Marketing, kann man in der Kommunikationspolitik verorten.



Abbildung 2-2:
Online-Marketing-Instrumente im Online-Marketing-Mix (© Olaf Kopp)

Das vierte der klassischen 4 Ps ist die *Vertriebspolitik*. Gegenstand sind hier alle Fragestellungen und Aufgaben, die sich auf die Verteilung von Produkten und Dienstleistungen vom Anbieter hin zum Kunden beziehen. In Zeiten von Onlineshops und anderen digitalen Vertriebswegen hat die Digitalisierung an dieser Stelle zu den größten Veränderungen geführt. Je nach Art der verkauften Produkte wurden Offlinevertriebswege wie das klassische Ladengeschäft komplett durch das Internet abgelöst. Um die digitalen Verkaufsorte so attraktiv wie möglich zu machen, werden Maßnahmen der *Usability-Optimierung* (UX) und *Conversion-Optimierung* (siehe Kapitel 4) umgesetzt. Für bestimmte Geschäftsmodelle ist eine duale Vertriebsstrategie, also die Kombination aus offline und online, für den Markenaufbau und die Steigerung von Marktanteilen sinnvoll.

Die folgende Grafik zeigt Ihnen eine Übersicht zur Verortung der einzelnen Online-Marketing-Maßnahmen in den vier Bereichen (Ps) des Marketing-Mix.

Strategie und Taktik

Bevor wir tiefer in das Thema Online-Marketing-Strategie einsteigen, ist es wichtig, sich des Unterschieds zwischen Taktik und Strategie bewusst zu werden. Oft kommt es hier schon bei der Benennung zu Missverständnissen.

Strategien sind umfassende Visionen, die sich an übergeordneten Unternehmenszielen orientieren. Strategien werden langfristig geplant. Taktik meint die täglichen operativen Aktivitäten und Aufgaben zur Umsetzung der Strategie. Taktiken beziehen sich auf die Strategie und bringen sie voran.

Strategien werden in der Regel mit Blick auf das bestehende Unternehmensleitbild auf einer Metaebene entwickelt. Sie werden häufig mithilfe von Mindmaps oder anderer visualisierender Tools entwickelt, geplant und dargestellt.

Taktiken werden auf Mikroebene entwickelt und können als konkrete Handlungen direkt umgesetzt werden. Sie werden oft in Tasklisten einem bestimmten Zyklus zugeordnet bzw. in einer bestimmten Chronologie geplant, wie z.B. die stetige Optimierung von Google-Ads-Kampagnen.

Grob gesagt, beantworten Strategien eher Fragestellungen wie:

- Womit erreichen wir ein strategisches Ziel?
- Bis wann erreichen wir ein strategisches Ziel?
- Mit welchem Budget erreichen wir ein strategisches Ziel?

Taktik beantwortet eher die Fragen:

- Wo wende ich etwas an?
- Wie wende ich etwas an?

Eine Strategie kann also wie folgt beschrieben werden:

- Strategien setzen eine Vision voraus. Ohne Vision können keine Strategien erarbeitet werden.
- Strategien haben einen langfristigen Charakter, sie sollten zum Beispiel für einen Zeitraum von mehreren Jahren gelten.
- Strategien umfassen Maßnahmenbündel, keine Einzelmaßnahmen. Strategien müssen in taktische Einzelmaßnahmen heruntergebrochen werden.
- Strategien dienen der Abstimmung auf die Marktsituation und Umweltgegebenheiten und sind laufend auf ihre Richtigkeit zu überprüfen.

Taktische Online-Marketing-Ziele

Taktiken verfolgen oft direkt messbare und schnell erreichbare Ziele wie z.B. die Generierung von Website-Besuchen mithilfe von SEO. Strategieziele werden häufig kanalunabhängig bzw. kanalübergreifend definiert. Typische taktische Ziele sind z.B.:

- Verbesserung der Click-Through-Rate bei AdWords-Anzeigentexten
- Aufbau von Backlinks
- Verbesserung der Interaktionsrate bei Facebook-Postings
- Verbesserung der Kosten pro Bestellung bei Bing Ads
- Erhöhung der Views und Klicks auf YouTube-Videos
- Verbesserung des organischen Rankings für Keyword xy

Strategische Online-Marketing-Ziele

Zu den strategischen Marketingzielen gehören markenbezogene Ziele und Vertriebsziele.

Vertriebsziele sind beispielsweise:

- Erhöhung des Onlineumsatzes um x%
- Verbesserung des ROAS (*Return on Advertising Spend*) der Google-Ads-Kampagnen um y%
- Verbesserung des ROI (*Return-on-Investment*) aller Push-Online-Marketing-Aktivitäten um z%
- Verbesserung der Leadqualität

- Steigerung der anteiligen Mehrfachkäufer
- Minimierung der Retourenquote

Markenbezogene Ziele sind beispielsweise:

- Steigerung der digitalen Markenpopularität
- Verbesserung der Markenreputation

Im Folgenden sehen Sie ein paar weitere Beispiele zur Differenzierung der Begriffe Strategie und Taktik im Online-Marketing:

Ein CEO eines Unternehmens tätigt folgende Aussage zur Marketingstrategie seines Unternehmens:

»Unsere Strategie ist es, Social Media für unsere Kommunikation zu nutzen.«

In diesem Fall spricht der Geschäftsführer von einer taktischen Maßnahme und eben nicht von einer Strategie.

Ein Marketingleiter sagt:

»Wir nutzen Google-Ads, um mehr Leads zu generieren.«

Er spricht von einer taktischen Maßnahme, nicht von einer Strategie.

Ein SEO sagt:

»Wir machen Content-Marketing, um mehr Backlinks zu bekommen.«

Er spricht von Taktik, nicht von Strategie.

Zur Verdeutlichung hier zwei Beispiele für das Formulieren einer Strategie:

Ein Online-Marketing-Manager sagt:

»Wir möchten nächstes Jahr mit Inhalten unsere Marke bekannter machen und die Reichweite unserer Kommunikationskanäle erhöhen.«

Ein Shopbetreiber sagt:

»Wir möchten in den nächsten zwei Jahren durch Online-Marketing die Umsätze unseres Shops mit einem durchschnittlichen ROAS von 10 um 20% erhöhen.«

In einigen Fällen könnte man einen kanal- bzw. maßnahmenbezogenen Plan sowohl als Strategie als auch als taktische Maßnahmen auffassen. Hier hängt es individuell davon ab, welche Maßnahmen für welche Ziele definiert werden. Strategien und deren Ziele geben gewissermaßen die Leitplanken vor, denen die taktischen Maßnahmen folgen sollen. Die einzelnen taktischen Maßnahmen und deren direkt messbare Ziele sind Einzelschritte auf dem Weg zur Erreichung der strategischen Ziele.

Die folgende Grafik gibt typische strategische und taktische Ziele im Online-Marketing wieder:

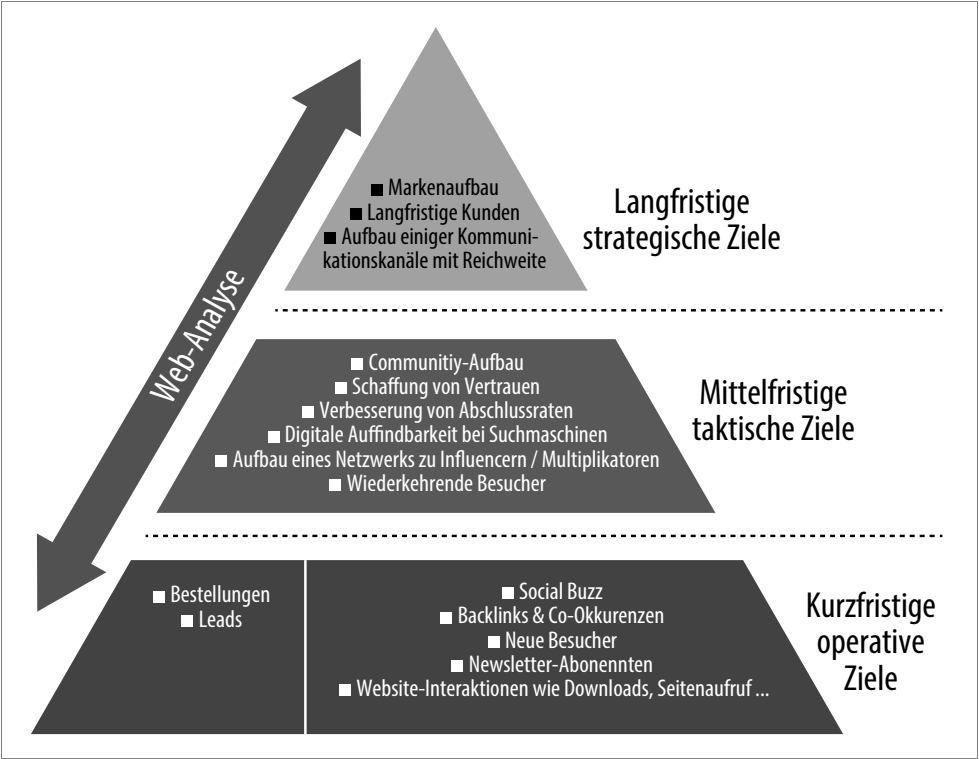


Abbildung 2-3:
Übersicht über strategische und taktische Ziele im Online-Marketing (© Olaf Kopp)

Ziel- und Bedarfsgruppenanalysen

Für die Strategieentwicklung ist es wichtig, sich mit den relevanten Ziel- und Bedarfsgruppen, ihren Bedürfnissen und den Ereignissen, die auf sie einwirken, zu beschäftigen.

Eine Bedarfsgruppe ist in der Regel ein Teil der Zielgruppe. Zur Bedarfsgruppe zählen nämlich nur jene Personen, bei denen sowohl das *Bedürfnis* und der *Handlungswille* wie auch die erforderliche *Handlungskraft* vorhanden sind.³

³ Siehe dazu Karl Kratz, »Digitale Findbarkeit«: <https://karlkratz.de/online-marketing-blog/digitale-findbarkeit/> (Aufruf: 28.04.2020).

Ein Beispiel:

Ein Unternehmen plant eine Content-Marketing-Kampagne, die das Ziel hat, aus relevanten Quellen Backlinks zu generieren – einen sogenannten Linkbait. Die Zielgruppe für die Inhalte sind all jene, die sich für das Thema interessieren. Aber nur Redakteure, Blogger oder andere Personen aus der Gruppe der »Publisher« besitzen die Handlungskraft, per Link auf die Inhalte zu verweisen. Sie stellen deshalb die Bedarfsgruppe dar.

Bei der Bedarfsgruppendefinition sollten Sie deshalb immer das Hauptziel Ihrer Maßnahme im Fokus haben.

Zur Verdeutlichung ein weiteres Beispiel:

Zum Verkaufsstart eines neuen Automodells soll PPC-Werbung (*Pay-per-Click-Werbung*) z.B. über die Kanäle Facebook Ads und Display-Werbung zum Einsatz kommen. Das Hauptziel ist die Gewinnung von Anfragen für eine Probefahrt. Die Automarke ist bekannt für ihr sportliches Design und die hohe Motorleistung, aber auch für einen vergleichbar hohen Preis. Mit Sicherheit werden viele Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 12 und 24 Jahren Bedürfnis und Willen haben, das Auto zu kaufen. Aber es fehlt durch fehlende Fahrerlaubnis und wahrscheinlich auch fehlende finanzielle Mittel die Handlungskraft, sich so ein Auto leisten zu können bzw. es fahren zu dürfen. Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind Teil der Zielgruppe, aber nicht Teil der Bedarfsgruppe.

Ist das Hauptziel der Kampagne auf lange Sicht (10 bis 20 Jahre), neue Kunden zu gewinnen und die Marke bzw. das Produkt aufzubauen, d.h. Zielgruppen zu zukünftigen Bedarfsgruppen zu formen, ist es sinnvoll, diese Kampagne auch auf Zielgruppen auszurichten.

Zur Bedarfsgruppe gehören also alle Personen, die zum aktuellen Zeitpunkt eine Interaktion durchführen können, die mit Blick auf die Zielsetzung gewünscht ist.

Deswegen gilt es, besonders auf die Bedarfsgruppe zu achten, gerade auch bei der Conversion-Optimierung.

Bei Zielgruppen denkt man zunächst immer an die potenziellen Kunden. Zur Zielgruppe gehören aber alle Personen, die in irgendeiner Weise mit dem Unternehmen und seinen Angeboten in Beziehung stehen können – ganz gleich ob als Kunde, Multiplikator, Meinungsbildner oder Mitarbeiter. Die für das (digitale) Marketing wichtigsten Zielgruppen sind in der folgenden Übersicht zusammengefasst.

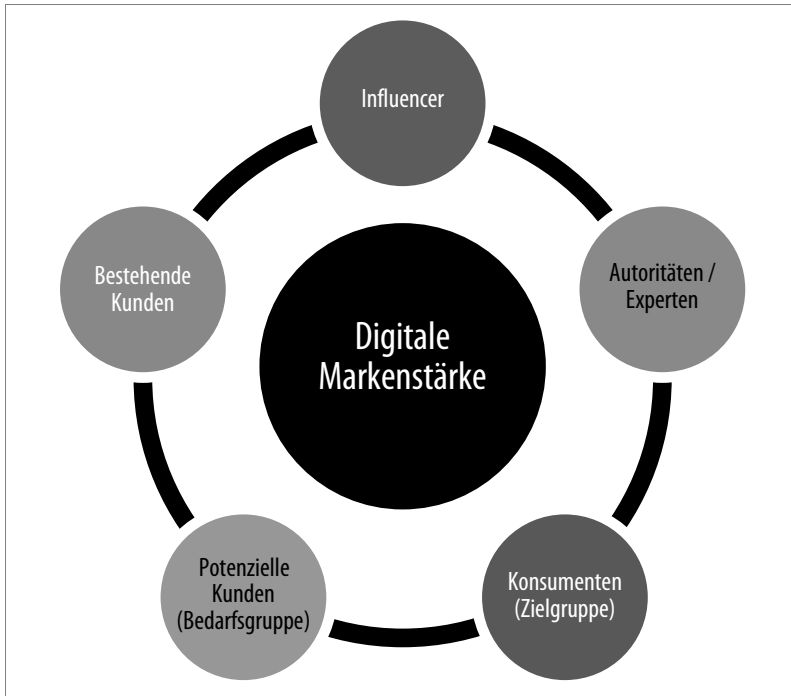


Abbildung 2-4:

Stakeholder und Zielgruppen mit direktem Einfluss auf die Markenstärke (© Olaf Kopp)

Gerade für den Aufbau einer Marke sind nicht die Kunden die wichtigen Zielgruppen, sondern die Influencer wie z.B. populäre Personen, Redakteure, Journalisten, zufriedene Bestandskunden, aber auch Branchenexperten.

Hinweis: Marken werden durch Dritte zu relevanten Marken

Potenzielle Kunden nehmen eine Marke in erster Linie durch die Interaktion der Marke mit Influencern, bestehenden Kunden und anderen Multiplikatoren als relevant wahr. Die Qualität der Beziehung der Marke zu diesen Marktteilnehmern macht die Relevanz aus. Eine Marke kann sich nicht aus sich selbst zu einer relevanten Marke entwickeln.

Zielgruppenidentifikation

Neben der klassischen Marktforschung gibt es verschiedene Ansätze, um sich mit den eigenen Zielgruppen vertraut zu machen.

In der Regel sind die Ziel- und Bedarfsgruppen bekannt, und entsprechende Informationen können im Marketing oder bei Start-ups aus dem Businessplan bezogen werden.

Als erster Schritt – noch vor der endgültigen Fertigstellung eines Angebots – eignet sich Prototyping, um die Nachfrage nach einem Produkt zu identifizieren und um noch mehr über die Zielgruppe herauszufinden.

Definition Prototyping

Prototyping beschreibt einen möglichen Prozess im Rahmen der Produktentwicklung. Durch Prototyping lässt sich noch weit vor Fertigstellung eines Produkts schnell Feedback zu einem Prototyp einholen, um eine Produktverbesserung einzuleiten, Bedürfnisse der potenziellen Kunden zu evaluieren oder die eine bestehende Nachfrage zu identifizieren.

Die Vorgehensweise des Prototypings entstammt ursprünglich der Softwareentwicklung, sie kann aber auch auf andere Produkte angewandt zu wertvollen Erkenntnissen für die Produktpolitik führen.

Methoden zur Bedarfs- und Zielgruppendefinition

Eine klassische Zielgruppenanalyse besteht aus den folgenden Schritten:

1. **Identifikation von soziodemografischen Merkmalen und gemeinsamen Interessen.** Generell sinnvoll in diesem ersten Schritt ist ein Brainstorming mit allen Produktbeteiligten und direkt im Kundenkontakt stehenden Mitarbeitern, z.B. Produktmanagern, Entwicklern, Ingenieuren, Service- und Callcenter-Mitarbeitern, Vertriebsmitarbeitern, Marketern etc. Die Mitarbeiter können aus eigener Erfahrung Erkenntnisse beisteuern, und das noch aus unterschiedlichsten Perspektiven. Im besten Fall geschieht so etwas bereits vor der Entwicklung eines Angebots.
2. Hier einige **Beispiele für Erkenntnisse**, die aus dem ersten Schritt gewonnen werden könnten:
 - »Frauen ab 40, die Wert auf natürliche Schönheit legen und bei ihren Pflegeprodukten hohe Qualität wünschen«
 - »Lehrer an bayerischen Grundschulen, die sich das Zeugnis-schreiben erleichtern wollen«
 - »Autofahrer, die kleinere Schäden am Auto selbst beheben wollen und dafür günstige Ersatzteile suchen«
3. **Sinnvolle Zusammenfassung in Zielgruppen.** Zur Konkretisierung sollte man Zielgruppen mit möglichst vielen gemeinsamen Merkmalen und Interessen zusammenfassen. Hierbei ist es wichtig, einen Kompromiss zwischen »so allgemein wie möglich« und »so genau wie möglich« zu finden.

4. Zielgruppendefinition an möglichem Targeting ausrichten. Bei der Zielgruppendefinition bzw. -klassifizierung sollte man im Vorfeld beachten, welche Ausrichtungsmöglichkeiten z. B. bei Pay-per-Click-Systemen wie Facebook Ads, dem Google-Display-Netzwerk (Google Display Network, GDN), Plista, Google Ads oder Ähnlichem möglich sind. Klassische Persona-Ansätze sind oft zu fein, als dass man sie über die gängigen PPC-Systeme entsprechend genau ansteuern könnte. Deswegen ergeben für das Online-Marketing oft gröbere Zielgruppendefinitionen mehr Sinn. Die Möglichkeiten zur Aussteuerung von Anzeigen in den unterschiedlichen Systemen variieren stark. Während in manchen PPC-Systemen nur rudimentäre soziodemografische und thematische Ausrichtungen möglich sind, erlauben es Systeme wie z. B. Facebook Ads oder das Google-Display-Netzwerk, eine sehr feine Aussteuerung vorzunehmen. Nur sehr wenige PPC-Systeme – wie z. B. XING Ads und Facebook Ads – erlauben eine Aussteuerung auf bestimmte Berufsgruppen. Es folgt eine kurze und notgedrungen oberflächliche Übersicht über die verschiedenen Targeting-Möglichkeiten der wichtigsten PPC-Systeme:

- **SEA, Google Ads:** Keywords, Ort, Remarketing
- **Google Display Network (GDN):** kontextuell, Alter, Geschlecht, Ort, Einkommen, Thema, Interessen, Kaufinteresse, Remarketing
- **Facebook Ads:** Interessen, Alter, Geschlecht, Ort, Beruf, Ausbildung, Arbeitgeber, Interaktion mit Website und Fanpage, digitale Aktivitäten, Lookalike, Retargeting
- **Plista, Outbrain:** Thema, Interesse, Alter, Geschlecht
- **XING, LinkedIn:** Ort, Alter, Geschlecht, Beruf, Branche, Arbeitgeber/Unternehmen

Definition Remarketing/Retargeting

Remarketing bzw. Retargeting ist eine Marketingtechnik, die die nachträgliche Ansprache von Besuchern einer Website mithilfe von Cookies möglich macht.

Für genauere und aktuelle Informationen zu den unterschiedlichen Targeting-Funktionen lohnt sich ein Blick auf die jeweiligen Websites der Anbieter.

Auch für die Suchmaschinenoptimierung sind kleinteilige Persona-Definitionen nur wenig sinnvoll, da über die Keywords als einzige Targeting-Möglichkeit oft maximal eine Aussage zur Suchintention und Phase in der Customer Journey getroffen werden kann.

Die Zielgruppen sollten deshalb für das Online-Marketing mit Blick auf die möglichen Targeting-Funktionalitäten definiert werden.

- 5. Bedürfnisse und Ereignisse pro Zielgruppe identifizieren.** Hat man die Zielgruppen und Bedarfsgruppen ermittelt, ist es wichtig, Ereignisse zu identifizieren, die die Bedarfsgruppe dazu bewegen, einen Rechercheprozess einzuleiten und damit in die Customer Journey einzutreten.

Das ist vor allem dann notwendig, wenn es unwahrscheinlich ist, dass man im ersten Schritt über Push-Werbung die Aufmerksamkeit der Bedarfsgruppe bekommt.

Es ist sehr wichtig, diese Ereignisse zu erkennen, um Pull-Marketing-Maßnahmen so zu gestalten und zu platzieren, dass sie im richtigen inhaltlichen Kontext und am richtigen Ort und zum richtigen Zeitpunkt durch den Suchenden entdeckt werden. Dazu aber mehr im Abschnitt »Die Entwicklung einer Online-Marketing-Strategie entlang der Customer Journey« auf Seite 44.

SWOT-Analyse zur Bestimmung des Online-Marketing-Mix

Bei einer SWOT-Analyse (engl. Akronym für Strengths/Stärken, Weaknesses/Schwächen, Opportunities/Chancen und Threats/Bedrohungen) im Marketingkontext geht es darum, die Schwächen und Stärken des eigenen Marketings mit denen der Wettbewerber zu vergleichen.

Man analysiert das eigene Unternehmen sowie die wichtigsten Wettbewerber und vergleicht sie hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen.

Beispiele für Stärken:

- innovative Produkte
- hohe Qualifikation des Marketingteams
- hohes Marketingbudget
- gute Beziehungen zu Influencern

Beispiele für Schwächen:

- schlechte Qualität der Produkte
- geringe Markenbekanntheit
- hohes Preisniveau

Im nächsten Schritt geht es darum, Faktoren zu ermitteln, die global den Markt betreffen und nur bedingt durch Sie selbst zu beeinflussen sind. Diese Faktoren werden dann hinsichtlich der Chancen und Risiken, die sich hieraus für Ihr Unternehmen ergeben, bewertet.

Beispiele für Chancen:

- Besetzen von Nischen
- hohes Marktpotenzial
- noch nicht erschlossene Vertriebskanäle

Beispiele für Risiken:

- sehr schnelle Innovationszyklen
- hohe Kosten zur Neukundengewinnung
- hohe Klickpreise
- starke Saisonalitäten

Die SWOT-Analysen werden in der Regel im ersten Schritt für Teilbereiche des Online-Marketings durchgeführt und können zum Schluss in einer umfassenden SWOT-Analyse zusammengefasst werden. Eine beispielhafte SWOT-Analyse für das Online-Marketing könnte dann wie folgt aussehen:

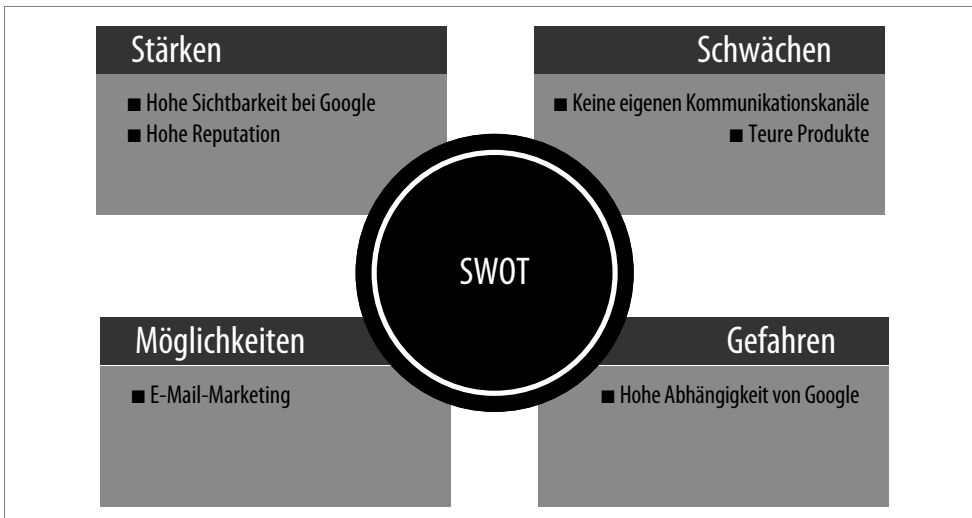


Abbildung 2-5:
Beispiel für eine Online-Marketing-SWOT-Analyse (© Olaf Kopp)

Daten für SWOT-Analysen können Sie manuell recherchieren, z.B. durch Betrachten der Wettbewerberaktivitäten auf deren Websites und Social-Media-Profilen etc., oder sich über kostenlose Tools wie *Google-Keyword-Planer*, *Google Trends* oder *Similar Web* beschaffen.

Die Customer Journey im Zentrum des Online-Marketings

Die Zeiten, in denen man sich im Online-Marketing auf nur einen Kanal konzentrieren konnte, um potenzielle Kunden zu erreichen und vor allem zum Kauf zu bewegen, sind vorbei. Der Konkurrenzdruck in den Suchmaschinen, den sozialen Netzwerken und generell auf den digitalen Werbeflächen ist groß. Kunden wollen heutzutage überzeugt werden. Ein einzelner Kontakt reicht in der Regel nicht aus.

Modernes Online-Marketing berücksichtigt die Kaufreise – auch *Customer Journey* genannt – über alle Phasen und Touchpoints hinweg. Deswegen eignet sich das Customer-Journey-Modell sehr gut für die Entwicklung von Online-Marketing-Strategien.

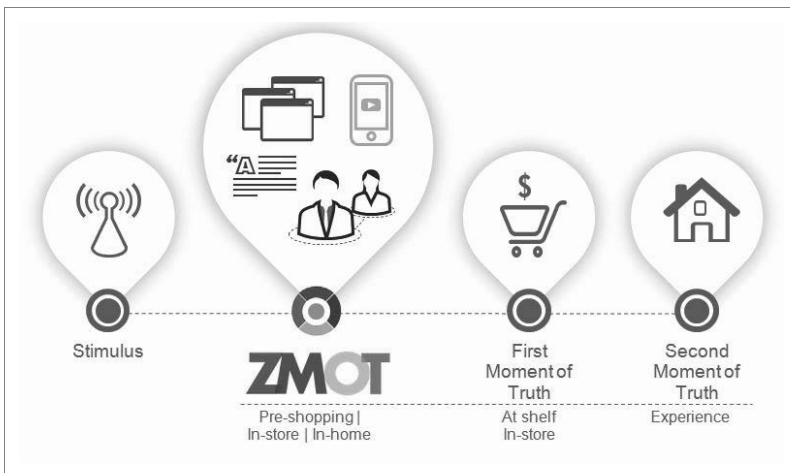


Abbildung 2-6:
Der Zero Moment of Truth in der Customer Journey (Quelle: Google⁴)

Die Customer Journey unterteilt sich in verschiedene Phasen vor und nach dem Kauf. Für die Darstellung der Customer Journey gibt es unterschiedliche Stufenmodelle. Google setzt z. B. auf ein sehr vereinfachtes vierstufiges Modell mit besonderem Fokus auf den *Zero Moment of Truth*, kurz ZMOT.

Der Stimulus beschreibt hier das auslösende Ereignis, das einen potenziellen Kunden dazu bringt, einen Rechercheprozess einzuleiten und in die Customer Journey einzusteigen.

4 <https://www.thinkwithgoogle.com/collections/zero-moment-truth.html> (Aufruf: 28.04.2020)

Im ZMOT findet dann die bewusste oder unterbewusste Entscheidung für ein Angebot statt. Der First Moment of Truth ist der Moment, in dem der potenzielle Kunde im Laden oder im Onlineshop vor dem Angebot steht und die finale Entscheidung trifft, es zu kaufen oder nicht. Der Second Moment of Truth ist die Zeitspanne, in der der Kunde das Produkt in den Händen hält und die ersten Erfahrungen sammelt.

Ich finde dieses Modell gerade für die unterschiedlichen Phasen vor dem Kauf nicht detailliert genug und greife deshalb im Folgenden auf ein siebenstufiges Modell zurück.

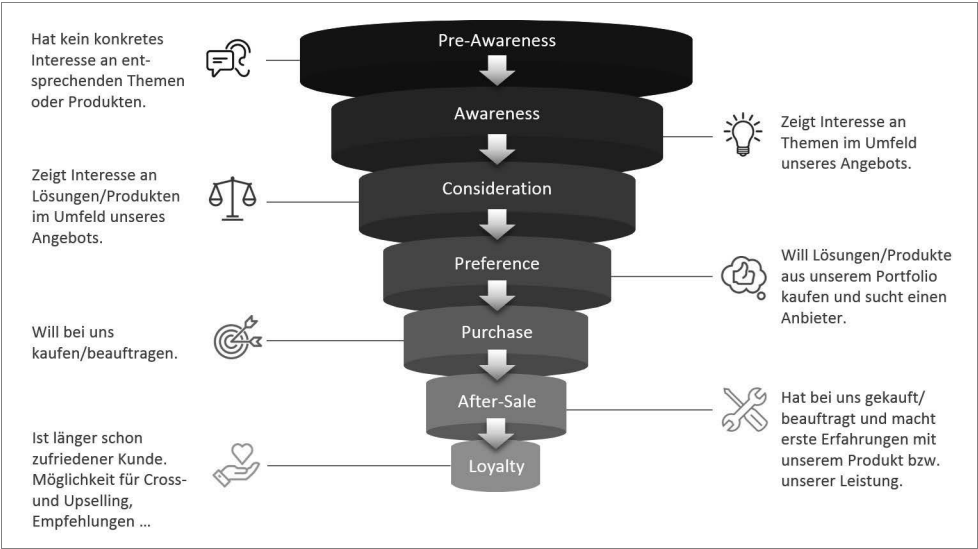


Abbildung 2-7:
Siebenstufiges Customer-Journey-Modell inklusive der Zielgruppenzustände (© Olaf Kopp)

Der Einstieg in die Customer Journey wird meistens durch Ereignisse ausgelöst, die extern auf eine Person einwirken oder als intrinsisches Motiv von der Person selbst kommen können, wie z.B. das Bemerkens eines Krankheitssymptoms. Das Eintreten in die Customer Journey kann in der Pre-Awareness-, Awareness-, Consideration- oder Preference-Phase stattfinden. Wo jemand die Customer Journey beginnt, hängt entscheidend von dem auslösenden Ereignis statt. Deswegen ist es so wichtig, diese Ereignisse bereits bei der Zielgruppendefinition pro Bedarfsgruppe zu identifizieren.

Pre-Awareness-Phase

In der Pre-Awareness-Phase ist die Welt der Zielgruppe in Ordnung. Keine Probleme, kein Bedarf an Lösungen, die Zielgruppe ist entspannt

und hat keinen Handlungsdruck. In dieser Phase ist es nur schwer möglich, ihre Aufmerksamkeit zu erlangen, es sei denn, es gelingt, ein Bedürfnis zu wecken, indem man psychologische Tricks benutzt, um Emotionen zu wecken. Angst, um das Bedürfnis nach Sicherheit zu wecken, ist hier eine gern genutzte Emotion. So kann man durch das Suggestieren eines eventuell in der Zukunft eintretenden Ereignisses Sorge und Angst schüren. Der Adressat möchte sich sein entspanntes, bisher sorgenfreies Leben bewahren und gerät dadurch in Handlungs-zwang. Auch Neugier kann genutzt werden, um ein Bedürfnis zu aktivieren.

Awareness-Phase

Ein Ereignis tritt ein, das als Reaktion eine Handlung erfordert. Meistens beginnt der potenzielle Kunde, ausgehend vom auslösenden Ereignis, in dieser Phase nach Informationen zu recherchieren. Die Person ist zu diesem Zeitpunkt offen für Informationen mit Bezug zu diesem konkreten Ereignis. Ein Beispiel:

Ein IT-Leiter bemerkt einen Fehlercode, der vom Server ausgegeben wird. Der Fehlercode ist dem IT-Leiter neu, und er gibt ihn in die Suchzeile einer Suchmaschine ein, um mehr darüber zu erfahren. In der Folge sucht er eventuell auch Tipps, wie er das Problem beseitigen kann.

In der Awareness-Phase hat die Zielgruppe die eigenen Rezeptoren aufgrund des einwirkenden Ereignisses etwas geöffnet. Wer hier zur richtigen Zeit und am richtigen Ort durch passende Inhalte oder ereignisrelevante Werbung präsent ist, hat gute Chancen, den ersten Touchpoint in der Customer Journey zu ergattern und somit in Erinnerung zu bleiben.

Consideration-Phase

In der Consideration-Phase hat die Zielgruppe ein konkretes Bedürfnis, und zwar nicht nur nach der Lösung eines Problems, sondern auch nach einer (kostenpflichtigen) Lösung in Form eines Produkts. Hier steht nicht mehr das Problem im Mittelpunkt, sondern die Lösung. Wir denken das Beispiel des IT-Leiters weiter:

Der IT-Leiter konnte das Serverproblem dank der Tipps, die er gefunden hat, beseitigen und hat jetzt möglicherweise die Sorge, dass dieses Problem wieder auftritt. Wenn er selbst nicht so verantwortungsbe-wusst ist, könnte auch sein Chef verlangen, dass so etwas nicht mehr vorkommen darf. Daraufhin wird er sich absichern wollen und wird nach Lösungen suchen, die einen Serverausfall bzw. den Grund für diesen Fehlercode zukünftig verhindern. Er wird auch kostenpflichtige Lösungen in Betracht ziehen und erste Informationen zu möglichen Anbietern einholen.

In der Consideration-Phase sind Personen das erste Mal wirklich offen für produktbezogene Werbung. Mit ersten Informationen zu möglichen Kosten und anderen Parametern, die für die Kaufoption wichtig sind, werden sich in dieser Phase oft auch die Bedarfsgruppen aus den Zielgruppen herauskristallisieren.

Preference-Phase

In der Preference-Phase ist die Entscheidung für ein Investment in eine spezifische Lösung gefallen. Die Bedarfsgruppen stellen sich in dieser Phase das Relevant-Set zusammen und vergleichen die einzelnen Angebote. In dieser Phase sind Personen besonders offen für produktbezogene Werbung, und auch der Vertrieb kann erste Anknüpfungspunkte finden.

Wer in den vorgelagerten Stufen durch möglichst viele Touchpoints mit dem potenziellen Kunden in Kontakt gekommen und positiv in Erinnerung geblieben ist, hat bessere Chancen, in das Relevant-Set aufgenommen zu werden.

Purchase-Phase

In der Purchase-Phase ist die Entscheidung getroffen. Nur noch vertragliche Umstände, Zahlungsbedingungen oder Ähnliches können dem Abschluss noch im Weg stehen. In dieser Phase sollte auf produktbezogene Push-Werbemaßnahmen weitestgehend verzichtet werden. Deswegen ist es wichtig, neu gewonnene Kunden z.B. aus laufenden Retargeting-Kampagnen auszuschließen, sofern möglich.

After-Sale-Phase

Die After-Sale-Phase ist die große Phase, die ganz im Zeichen der Produktqualität und des Service steht. Werden hier Erwartungen nicht erfüllt, kann der neu gewonnene Kunde schnell wieder verloren sein. Wie lang diese Phase dauert, hängt vom Produkt ab.

Loyalty-Phase

In der Loyalty-Phase ist der gewonnene Kunde zufrieden und im besten Fall so begeistert, dass er sich im Internet z.B. in sozialen Netzwerken und Foren positiv zur Marke und den Produkten äußert und entsprechende Inhalte teilt oder per Mund-zu-Mund-Propaganda die Angebote weiterempfiehlt. In dieser Phase ist Cross-Selling einfach. Der Kunde ist oft weiteren Angeboten gegenüber aufgeschlossen.

Touchpoints und Customer Experience

Touchpoints sind Kontaktpunkte, an denen ein Nutzer Kontakt zu einer Marke, einem Produkt bzw. einem Angebot bekommt. Mögliche Touchpoints können Content, Werbemittel, das Produkt selbst oder die Kommunikation mit Vertriebs- oder Servicemitarbeitern sein. Touchpoints sind die Berührungspunkte zwischen Unternehmen und potenziellen Kunden.

Für Touchpoints ist es wichtig, positive Emotionen bei den Nutzern zu erzeugen. Interaktions- bzw. Berührungspunkte können in der klassischen Werbung z.B. über TV- und Radiospots, per Zeitungsbeilage oder mithilfe von Plakatwänden herbeigeführt werden. Für das Online-Marketing sind speziell die digitalen Berührungspunkte ausschlaggebend.

Touchpoints laufen hier z.B. über eine Website, ein Werbebanner oder auch über Social-Media-Kanäle. Bei den Touchpoints muss zwischen dem Format und dem Kanal differenziert werden. So ist ein Blogbeitrag, die Facebook-Anzeige, der Facebook-Beitrag oder ein Tweet ein Format und das eigene Blog bzw. die eigene Website oder Facebook bzw. Twitter der Kanal.

Ziel eines erfolgreichen Touchpoint-Managements sollte es sein, erwartungskonforme Kontaktpunkte zu schaffen, die begeistern. Das führt wiederum zu einer positiven Kundenerfahrung bzw. Customer Experience.

Je besser die Customer Experience an allen Touchpoints ist, desto einfacher lassen sich Neukunden gewinnen. Gleichzeitig dient die nachhaltige Aufrechterhaltung positiver Kundenerlebnisse auch der Zufriedenstellung und dem Erhalt von Bestandskunden. Gerade bei Langzeitkunden spielt die emotionale Bindung eine wichtige Rolle und führt dazu, dass sie einer Marke oder einem Dienstleister die Treue halten. Wurden überwiegend positive Kundenerfahrungen gemacht, verschmerzen diese Kunden sogar gelegentliche Negativerlebnisse oder halten »ihrer« Marke zum Beispiel auch dann noch die Treue, wenn andere Firmen ähnliche Produkte und Leistungen zu günstigeren Preisen anbieten.

Gerade Unternehmen, die sich in Branchen bewegen, in denen eine Abgrenzung zur Konkurrenz über das Angebot nur schwer möglich ist (beispielsweise Telekommunikation, Finanzwesen, Immobilien), profitieren stark davon, ihren Kunden positive Erfahrungen zu bescheren. Deshalb wird zusehends versucht, Kundenerlebnisse per Customer Experience Management zu steuern.

Das Ziel des *Customer Experience Management* ist die Steuerung positiver Kundenerfahrungen durch verschiedene Werbe-, Service- und Content-Marketing-Maßnahmen sowie durch die Qualitätskontrolle angebotener Produkte und Dienstleistungen. In der Werbesprache wird Customer Experience Management oft mit CMX oder CEM abgekürzt.

Der Kunde und seine Bedürfnisse stehen im Zentrum aller Maßnahmen des Customer Experience Management. Kunden haben gewisse Erwartungen an die Leistung eines Unternehmens, die durch vorherige Werbeversprechen oder öffentliches Feedback zufriedener Kunden geweckt wurden. Entscheidend im CEM ist also, dass Kunden den maximalen Nutzen aus jeder Begegnung an allen Berührungspunkten des betreffenden Unternehmens ziehen können. Das heißt, dass Kunden jederzeit Zugriff auf benötigte Informationen, Services und Angebote haben müssen.

Eine der Hauptaufgaben des Customer Experience Management besteht darin, eine Zielgruppe für das eigene Angebot zu definieren und zu erkennen, welche Bedürfnisse die Menschen in dieser Zielgruppe haben. Im Idealfall müssen die Erwartungen nicht nur erfüllt, sondern übertroffen werden. CEM ist aus dem modernen Marketing nicht mehr wegzudenken.

Viele Touchpoints und eine positive Customer Experience entlang der Customer Journey führen sowohl zu besseren Abschlussraten bei Neu- und Bestandskunden als auch zu höherer Kundenzufriedenheit und dem Aufbau einer positiven Markenwahrnehmung.

Daher führt die separate Einzelbetrachtung einzelner Touchpoints und Kanäle wie auch der übergeordneten Zielvorgaben Branding und Performance meistens zu keiner erfolgreichen Marketingkommunikation.

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

Für die Entwicklung einer Online-Marketing-Strategie ist es wichtig, sich über die unterschiedlichen Eigenschaften der Kanäle und Instrumente im Klaren zu sein. Es gilt, die Kanäle und Instrumente entsprechend den Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppen bzw. Stakeholder anzuwenden und möglichst viele positive Touchpoints im Verlauf der Customer Journey herbeizuführen.

Diese möglichst zahlreichen und positiven Touchpoints dienen als Anker im Bewusstsein der Ziel- und Bedarfsgruppen und sind ein entscheidender Erfolgsfaktor für den Markenaufbau.

Über diese im besten Fall positiven Erfahrungen bauen Ziel- und Bedarfsgruppen eine Beziehung zum Unternehmen, zur Marke und zu den Produkten auf.

Die Qualität der Beziehung ist wichtiger als die Zahl der Kontakte

Im klassischen Marketing sind bis heute klassische Bewertungs- und Messgrößen wie der TKP (Tausender-Kontakt-Preis) eine gängige Metrik. Für eine moderne Bewertung der Markenstärke ist aber die Anzahl der Kontakte nicht mehr zeitgemäß. Starke Marken basieren heutzutage auf starken Beziehungen zu potenziellen Kunden und anderen Stakeholdern.

Damit spielt die Beziehung der Stakeholder sowohl für kurzfristige als auch für langfristige Ziele einer Unternehmung und deren Marketing eine sehr wichtige Rolle.

Gerade das Image und die Reputation, also die Markenrelevanz bzw. Markenstärke, werden heutzutage in erster Linie durch die Beziehung zu den Stakeholdern bzw. den Zielgruppen bestimmt.

Online-Marketing im Upper Funnel

Der Upper Funnel umfasst die Customer-Journey-Phasen Pre-Awareness, Awareness und Consideration. Diese Phasen dienen in erster Linie der Touchpoint-Gewinnung und damit dem Markenaufbau.

Die oberen Phasen der Customer Journey sind häufig geprägt von geringer Werbeakzeptanz. Die Zielgruppen sind in der Pre-Awareness- und Awareness-Phase oft nicht offen für Werbung, insbesondere dann, wenn sie produktbezogen ist.

In diesen Phasen sollten Sie versuchen, insbesondere mit Pull-Marketing-Instrumenten wie z.B. PR, Social Media Marketing oder Content-Marketing Beziehungen zu den Zielgruppen aufzubauen. Im Zug dessen ist es wichtig, den Kontakt zu den Zielgruppen über Retargeting-Tracking, Interaktionen bei Facebook, das Eintragen in E-Mail-Verteiler und/oder das Einpflegen in Customer-Relation-Management-Systeme sicherzustellen. Dies lässt sich am besten über gute Inhalte erreichen, die in Form von Content-Marketing-Kampagnen mit Hauptziel Leads entwickelt werden. Gerade für B2B-Geschäftsmodelle ist diese Strategie oft der beste Weg.

Wenn möglich, sollten Sie die Leads noch qualifizieren, den Ziel- bzw. Bedarfsgruppen zuordnen und z.B. via E-Mail-Marketing weitere Touchpoints erzielen. Für diesen Prozess eignen sich Marketing-Automations-

systeme. Wer mehr dazu erfahren möchte, sollte sich mit dem Thema Inbound-Marketing beschäftigen.

In der Consideration-Phase können die ersten produktbezogenen Push-Werbemaßnahmen zum Einsatz kommen. Vorher sollten Sie im Rahmen der Content-Promotion eher Inhalte bewerben.

Hier sind auch gezielte SEA-Kampagnen (Suchmaschinenwerbung) sinnvoll, da Zielgruppen in der Consideration-Phase die Suche nach potenziellen Lösungsanbietern beginnen.

Online-Marketing im Lower Funnel

Der Lower Funnel beginnt mit der Preference-Phase und erstreckt sich bis zur After-Sale-/Loyalty-Phase. Hier sprechen wir nicht mehr von Zielgruppen. Es sollen jetzt gezielt Bedarfsgruppen angesprochen werden.

Gerade in der Preference-Phase sind die Bedarfsgruppen offen für produktbezogene Push-Maßnahmen wie Display-Anzeigen oder Sales-Kontakte. Im besten Fall sollte der Vertrieb »warme« Kontakte ansprechen, die bereits in den vorgelagerten Phasen über Touchpoints mit dem Unternehmen in Verbindung getreten waren. Hierbei können die Informationen aus dem CRM und/oder dem Marketing-Automations-system sehr hilfreich sein.

Wie in der Consideration-Phase ist auch in der Preference-Phase Suchmaschinenwerbung insbesondere auf Keywords mit transaktionsorientierter Suchintention sinnvoll. Die Suchmaschinenwerbung konzentriert sich also auf Suchbegriffe, die auf ein klar kauforientiertes Interesse schließen lassen.

Das Thema Suchintention von Keywords spielt generell eine sehr wichtige Rolle für Maßnahmen in der Suchmaschinenwerbung und Suchmaschinenoptimierung (mehr dazu siehe Kapitel 5, »SEO – Suchmaschinenoptimierung« und in meinem Blog⁵).

Die Erläuterungen in den letzten Abschnitten geben Empfehlungen, die auf viele Geschäftsmodelle angewendet werden können. Dennoch wird es einige Beispiele geben, auf die diese Modelle nicht eins zu eins angewendet werden können. Die Entwicklung einer Online-Marketing-Strategie ist individuell und auf den jeweiligen Fall zugeschnitten durchzuführen. Bei B2C- und B2B-Geschäftsmodellen kann es zu großen Unterschieden bei den Online-Marketing-Strategien kommen.

5 <http://www.sem-deutschland.de/keywords-suchintention/> (Aufruf: 28.04.2020)

Digitaler Markenaufbau als kritischer Erfolgsfaktor

Markenaufbau entwickelt sich immer mehr zu *dem* kritischen Erfolgsfaktor – auch im Online-Marketing. Dafür ist zum einen die Marktsättigung in vielen Branchen verantwortlich, aber auch das Bedürfnis der Konsumenten, im Überfluss der Angebote vertrauenswürdige Marktteilnehmer zu identifizieren, die mit ihrer Leuchtturmfunktion eine Orientierung bieten. Und die wichtigen Gatekeeper wie Facebook oder Google haben ebenfalls ein großes Interesse daran, diese Autoritäten über ihre Algorithmen zu identifizieren. Diese neue Ausrichtung geht auf die Entwicklung von Web 1.0 zu Web 3.0 zurück.

Der Einfluss des semantischen Webs (Web 3.0) auf das Online-Marketing

Online-Marketing hat sich seit den Anfängen – analog zur Entwicklung des Webs – weiterentwickelt. Sowohl die wichtigsten Gatekeeper wie z.B. Google, Facebook und Amazon als auch die Entwicklung von Web 1.0 über Web 2.0 zu Web 3.0 waren und sind dafür verantwortlich.

Web 1.0

Nur einigen wenigen war es im Web 1.0 möglich, Inhalte im Netz zu veröffentlichen und diese Inhalte vielen Interessierten und Lesern zur Verfügung zu stellen (One-to-Many-Kommunikation). Eine eigenständige Veröffentlichung eigener Inhalte bzw. Angebote bzw. ein Dialog war – von Foren abgesehen – nicht einfach möglich. Foren können sozusagen als Vorläufer der späteren sozialen Netzwerke gesehen werden.

Dementsprechend war die Anzahl an Websites und Inhalten im Vergleich zu heute überschaubar.

Das vorherrschende Onlinewerbemittel waren Push-Werbeformate wie z.B. Display-Banner und E-Mail-Marketing via Newsletter. Durch die Etablierung von *Content-Management-Systemen* (CMS) wurde es jedem möglich, Inhalte ohne Programmierkenntnisse im Netz zu veröffentlichen. Diese Entwicklung markierte den Beginn von Web 2.0.

Web 2.0

Der Übergang von Web 1.0 zu Web 2.0 lässt sich nicht genau datieren. Der Begriff Web 2.0 wurde im Jahr 2003 das erste Mal öffentlich verwendet, aber erst durch einen Artikel von Tim O'Reilly im Jahr 2005⁶ bekannt.

Auch die Etablierung von sozialen Netzwerken kann als Anhaltspunkt für den Beginn des Web 2.0 genannt werden. Die ersten sozialen Netzwerke wie z.B. LinkedIn, Myspace und Facebook wurden 2003/2004 gegründet. Einen wirklichen Einfluss auf das (Online-)Marketing hatten diese aber erst Jahre später – insbesondere durch Facebook als omnipräsentes soziales Netzwerk. Dementsprechend spielt Social Media Marketing erst seit ca. 2009 eine relevante Rolle im Online-Marketing.

Die Möglichkeiten, selbst als Prosumer im Netz mit Inhalten zu partizipieren, wurden erst durch Foren und ab ca. 2005 durch die rasant steigende Zahl an sozialen Netzwerken exponentiell erweitert. Über Myspace, Facebook & Co. konnte nun jeder auf einfachste Art und Weise eigene Profile anlegen und über diese Profile Inhalte online publizieren, öffentlich kommunizieren bzw. mit anderen in Dialog treten. Das erschloss neue Wege für PR und Online-Marketing in Form von Word-of-Mouth-, Viral- und Buzz-Marketing.

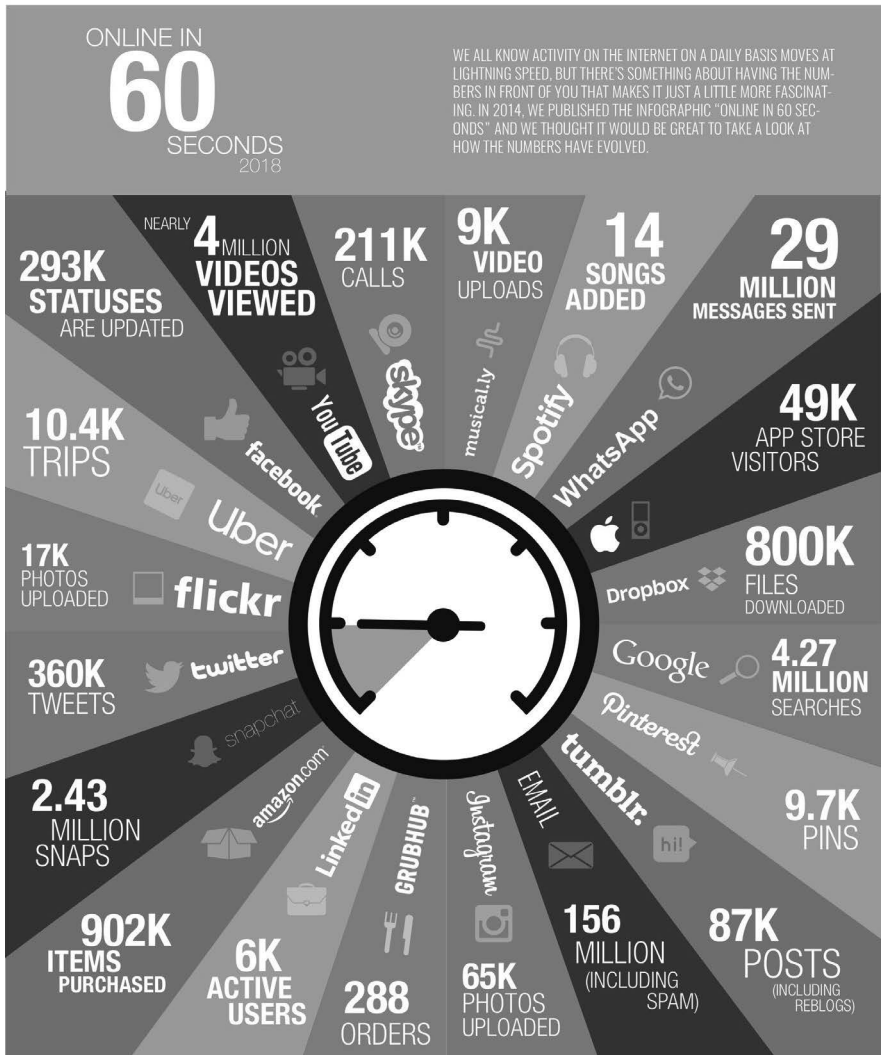
Durch die rasant steigende Anzahl an Onlineinhalten bzw. Angeboten im Netz wurden Knotenpunkte bzw. Gatekeeper, die das Navigieren und Auffinden dieser Inhalte im Netz vereinfachten, immer wichtiger.

Die große Zeit der Suchmaschinen und damit des Suchmaschinenmarketings begann ebenfalls mit dem Web 2.0.

Das Web 2.0 mit den einhergehenden technischen Möglichkeiten hat es seitdem quasi jedem ermöglicht, Inhalte online über eigene Websites, Blogs und Social-Media-Profile zu veröffentlichen. Das führt zwangsläufig zu einer Überflutung des Netzes mit Informationen und Daten, wie die folgende Grafik zeigt (siehe Abbildung 2-8).

Es wird daher zwangsläufig enorm wichtig, Daten und Informationen identifizierbar, kategorisierbar und je nach Kontext sortierbar zu machen und Kategorien zuzuordnen. Nur so ist der Datenflut beizukommen. Die logische Konsequenz ist das Web 3.0 mit seiner semantischen Grundstruktur.

6 Tim O'Reilly: »What is Web 2.0«, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Aufruf: 28.04.2020)



DATA
www.internetstats.com
www.dribbble.com
www.expandedramblings.com
www.dailymotion.com
www.appinventiv.com
www.ornicoagency.com
www.about.grubhub.com
www.vimeo.com/futurecowboys

DESIGN BY **NOLIMIT AGENCY**

Abbildung 2-8:
Infografik von qmee.com zu weltweiten Aktivitäten und Veröffentlichungen in 60 Sekunden⁷

⁷ <https://blog.qmee.com/wp-content/uploads/2018/12/2018-Infographic.jpg> (Aufruf: 28.04.2020)

Web 3.0

Während es im Web 2.0 in erster Linie um Interaktionen, Dialog und »Mitmachen« ging, ist der Kern von Web 3.0 die Identifizierung und Klassifizierung von Daten bzw. Informationen. Daneben setzt das Web 3.0 – auch semantisches Web genannt – auf sogenannte Graphen, um die als Entitäten identifizierten Objekte in Beziehung zueinander zu setzen. Hierdurch lässt sich ihre Bedeutung besser feststellen. Im Fall einer Abfrage können für den jeweiligen Nutzer in seinem aktuellen Kontext bessere Ergebnisse ausgeliefert werden.

Das Semantic Web erweitert das Web, um Daten zwischen Rechnern einfacher austauschbar und für sie einfacher verwertbar zu machen [...]. Dabei werden sämtliche Sachen von Interesse identifiziert und mit einer eindeutigen Adresse versehen als Knoten angelegt, die wiederum durch Kanten (ebenfalls jeweils eindeutig benannt) miteinander verbunden sind. Einzelne Dokumente im Web beschreiben dann eine Reihe von Kanten, und die Gesamtheit all dieser Kanten entspricht dem globalen Graphen.⁸

Über diese Graphentheorie lassen sich semantische Zusammenhänge und Bedeutungen besser interpretieren und können beispielsweise als Grundlage für die Ausgabe von Suchergebnissen genutzt werden.

Somit steht Unternehmen, die auf eine derartige graphenbasierte Technologie setzen, ein Instrument zur Verfügung, um große Datenmengen schnell zu klassifizieren, in einen Kontext zu stellen und mit einer Bedeutung zu versehen.

Immer mehr Systeme setzen auf die strukturierte Aufarbeitung von Daten bzw. Inhalten durch Graphen. Facebook konzentriert schon seit 2007 auf Graphentheorien und forciert diese Technologie seit 2010 in Form des Open Graph⁹. Google führte 2012 den Knowledge Graph ein und rollte mit dem Hummingbird-Algorithmus im Jahr 2013 den passenden Ranking-Algorithmus aus, der seitdem die Ausgabe der Suchergebnisse auf Grundlage der Semantik ausspielt.

Um zu verstehen, wie auf Semantik basierende Graphentheorien funktionieren, ist ein Semantik-Grundwissen nützlich.

Graphen bilden über Kanten Beziehungen zu Knoten bzw. Entitäten ab. Beziehungen zwischen diesen Entitäten sind klar definiert als Art und Weise der Verbindung z.B. »hat geliebt«, »Mitarbeiter von«, »Onkel von« etc.

⁸ Quelle Wikipedia: https://de.wikipedia.org/wiki/Semantic_Web (Aufruf: 28.04.2020)

⁹ Definition Open Graph: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Facebook--Die-Macht-des-Open-Graph/33129> (Aufruf: 28.04.2020)

Entitäten werden zur eindeutigen Identifikation mit IDs und Kombinationen verschiedener Eigenschaften bzw. Attribute versehen. Über Attribute lassen sich Entitäten in einen Kontext bringen und zu Klassen aus Entitätstypen zusammenfassen. Übertragen auf die reale Welt, können Entitäten sogenannte Dinge des Seins wie etwa Personen, Unternehmen, Bauwerke, Fahrzeuge oder abstrakte Dinge sein.

Hier ein Beispiel für eine Knowledge-Graph-Box bei Google, die man in dieser Form auch als Entitätenbox beschreiben kann (siehe Abbildung 2-9).

In diesem Fall verbergen sich hinter dem Begriff gleich drei Entitäten: der Sportartikelhersteller, die Raubkatze, der Messerhersteller – deswegen auch drei unterschiedliche Entitätenboxen.

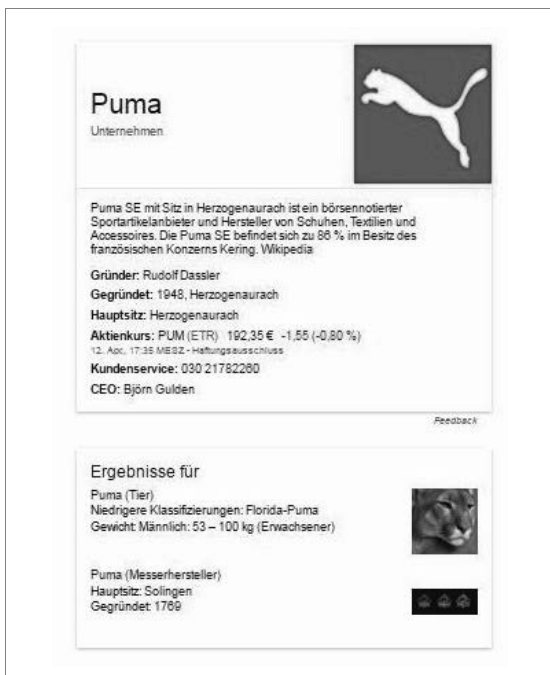


Abbildung 2-9:
Beispiel für eine Knowledge-Graph-Box bzw. Entitätenbox

Entitäten sind immer mindestens einer Ontologie zugeordnet. Ontologien beschreiben das Umfeld, in dem die Entitäten verortet sind. Eine Ontologie kann z. B. eine Branche oder ein bestimmtes Themengebiet sein.

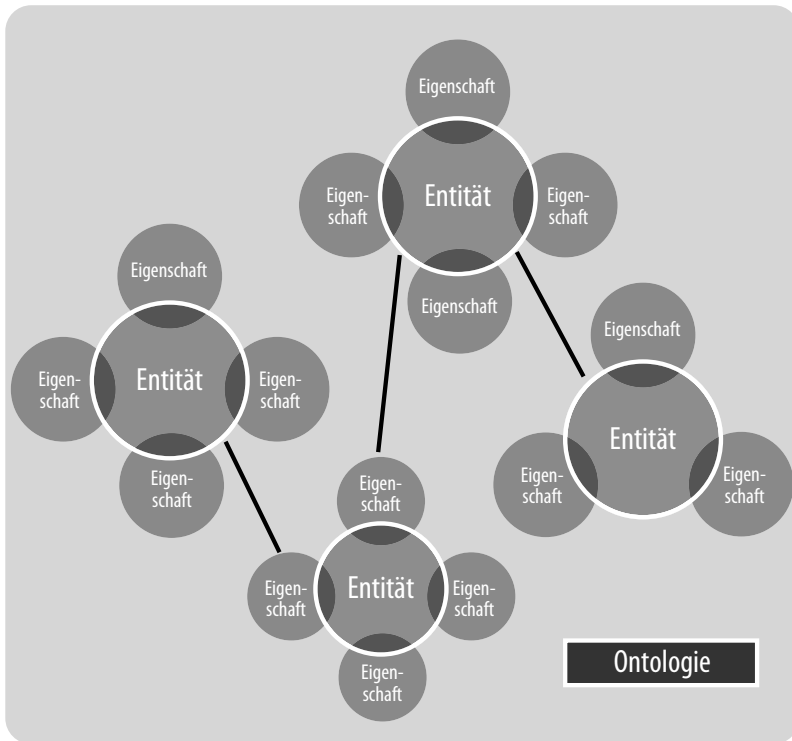


Abbildung 2-10:
Beispiel einer Ontologie und deren Entitäten mit ihren Eigenschaften (© Olaf Kopp)

Die Rolle der Marke im semantischen Web

Es gibt zwei Gründe dafür, dass der digitale Markenaufbau eine derart zentrale Rolle im Online-Marketing spielt.

- Der Wettbewerbsdruck in vielen Branchen.
- Die Entwicklung der wichtigsten Gatekeeper in Richtung semantisches Web 3.0.

Unternehmen, die in erster Linie auf Instrumente des Performance-Marketings, z.B. Google Ads, zur direkten Neukundengewinnung setzen, haben Probleme, sich im semantischen Web durchzusetzen.

Gründe hierfür sind: der über die Jahre gestiegenen Wettbewerbsdruck, das inzwischen auf breiter Front vorhandene Marketing-Know-how bzw. die Ressourcen, die für Performance-Marketing bereitgestellt und genutzt werden.

Performance-Marketing-Instrumente wie Google Ads oder Display-Kampagnen entfalten in der Regel keine nachhaltige Wirkung und liefern nur selten Signale, die für semantische Systeme als Relevanzkriterium genutzt werden können.

Performance-Marketing ist deshalb nicht mehr nachhaltig und zahlt nicht langfristig in die Marke eines Unternehmens ein. Markenaufbau bzw. Branding schafft längerfristige Wettbewerbsvorteile.

Das Web 3.0 und die digitale Marke

Google und Facebook sind mit Social Graph bzw. Open Graph und Knowledge Graph Vorreiter, was die Technologie des semantischen Webs angeht. Bei Graphen handelt es sich um Konstrukte, die über Knoten und Kanten semantische Beziehungen zwischen Personen, Unternehmen, Bauwerken – kurz Entitäten – abbilden können. Die Entitäten sind Knoten, und die Kanten beschreiben die Art und Weise der Verbindung der beiden Knoten miteinander.

Über ihre riesigen semantischen Datenbanken können Google und Facebook relevante Personen, Marken und Autoritäten im Netz identifizieren. Dabei spielt es erst einmal keine Rolle, ob man sich offline schon eine Marke aufgebaut hat oder nicht.

Im semantischen Web sind alle Personen, Unternehmen, Sehenswürdigkeiten, Einrichtungen und deren digitale Abbilder in Form von Domains und Social-Media-Profilen gemäß der Semantik als Entitäten einzuordnen. Das trifft auch auf Marken zu.

Starke digitale Marken sind im semantischen Web in der Regel auch Entitäten mit hoher Relevanz in Bezug auf ein Thema mit vielen Schnittstellen zu anderen Entitäten in der thematischen Ontologie. Das spielt auch für die Suchmaschinenoptimierung eine wichtige Rolle.

Eine starke Marke kann zum Erfolgsfaktor im Online-Marketing werden, da sie sowohl von der Zielgruppe als auch von den Algorithmen der wichtigen Gatekeeper wie Google und Facebook als relevant eingestuft wird. Des Weiteren hat eine starke digitale Marken folgende Vorteile:

- Eine starke Marke kann zu besseren Abschlussraten bzw. Konversionsraten führen, da das Vertrauen in eine bekannte Marke größer ist.
- Das größere Vertrauen kann auch zu besseren Klickraten in den SERPs (Search Engine Result Pages) führen, was sich positiv auf das Google-Ranking auswirkt (vergleiche hierzu auch Kapitel 5, Seite 161).

- Etablierte Marken führen zu größerer Kundenbindung und Loyalität mit dem Effekt, dass Besucher und Kunden eine Website vermutlich erneut und mehrfach besuchen.
- Die Chancen auf Verweise und das Teilen von Inhalten in sozialen Netzwerken sind größer, da starke digitale Marken aufgrund ihrer Vertrauenswürdigkeit eher durch Multiplikatoren verlinkt werden. Es wird schneller auf sie verwiesen, bzw. ihre Inhalte werden häufiger geteilt. Das führt zu größerer Reichweite und besseren Rankings. Content-Marketing, SEO und PR werden effektiver.
- Marken, die sich in einem oder mehreren thematischen Bereichen als Autorität über die eigene Domain etabliert haben, werden mit ihren Inhalten eher bei Google gefunden als weniger etablierte Domains.
- Starke Marken profitieren aufgrund ihrer Popularität auch von besseren Klickraten bei der Suchmaschinenwerbung (SEA), was zur Verbesserung von Qualitätsfaktoren¹⁰ und damit geringeren Klickpreisen führt.

Zudem ist Marken-Traffic z.B. über Direktzugriffe oder Suchanfragen nach der Marke in Suchmaschinen zusammen mit den wiederkehrenden Besuchern der wertvollste Traffic, den Unternehmen und Organisationen haben können. Die nachfolgende Abbildung stellt den Traffic-Wert in Bezug auf die einzelnen Online-Marketing-Kanäle dar. Die Kanäle dürfen aber nicht separiert voneinander betrachtet werden, da PR- und PPC-Maßnahmen durchaus Einfluss auf den Marken-Traffic einer Website haben können.

Denn: Je höher der Anteil des Marken-Traffics ist, desto positiver fallen in der Regel sowohl die Engagementkennzahlen aus, z.B. Seitenaufrufe, durchschnittliche Aufenthaltsdauer, Absprungraten, als auch die Loyalitätskennzahlen wie beispielsweise der Anteil der wiederkehrenden Besucher und vor allem die Abschlussraten.

Somit gibt es einen direkten Wirkungszusammenhang zwischen der Markenstärke und der Performance eines Unternehmens.

Der Aufbau einer Marke folgt einem strategischen Ansatz mit dem Ziel, nachhaltig Kundenloyalität und Reputation zu verbessern, was mittel- und langfristig die Positionierung von Marke und Unternehmen oder anderen Anbietern im Markt fördert.

¹⁰ Der Qualitätsfaktor ist ein eigenständiger Begriff aus dem AdWords-System. Der Qualitätsfaktor beschreibt die Relevanz einer Anzeige bezogen auf das jeweilige Keyword und die Landingpage. Mehr dazu unter: <http://www.sem-deutschland.de/adwords-qualitaetsfaktor-auswirkung/> (Aufruf: 28.04.2020).

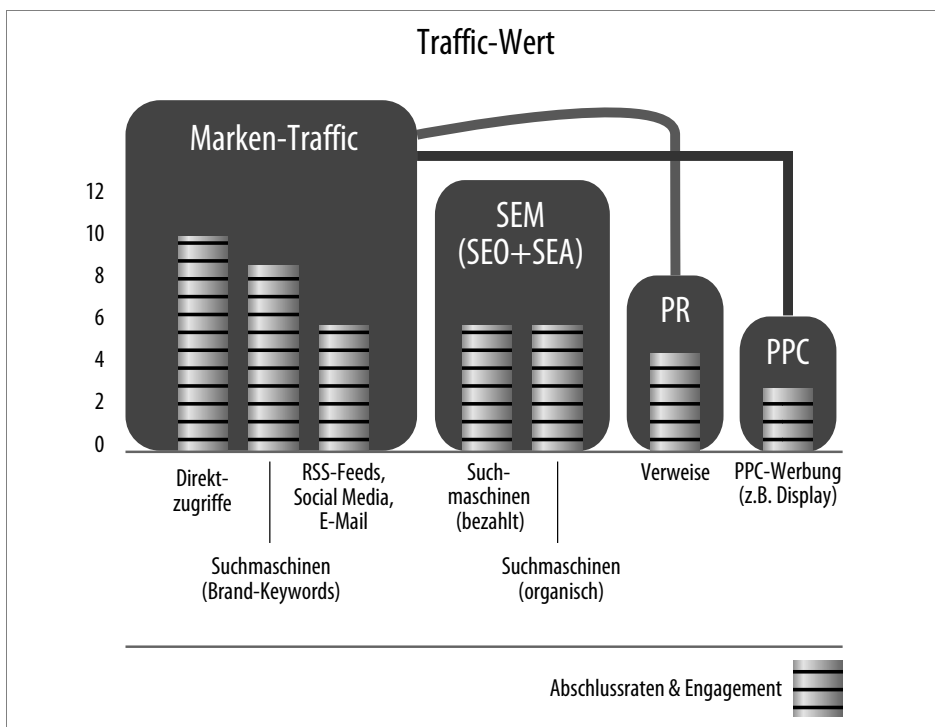


Abbildung 2-11:

Marken-Traffic und Wertigkeit im Vergleich zu anderen Traffic-Arten (© Olaf Kopp)

Performance-Marketing hingegen ist eher taktisch/operativ angelegt, es geht nur selten darum, eine Marke strategisch zu positionieren.

Der Aufbau einer digitalen Marke bzw. von Online-Branding funktioniert aber nicht wie beim klassischen Marketing der letzten Jahrzehnte vor allem über reichweitenorientierte Push-Werbung. Die »Marken-Awareness«, die durch diese Marketingform erzielt wird, hat insbesondere im Internet stark nachgelassen. Heutzutage macht Content-Marketing in Verbindung mit qualitativ überdurchschnittlichen Produkten sowie Service, SEO, Social Media Marketing und Usability-Optimierung eine Marke bekannt. Das Marketing und insbesondere das Branding im Online-Marketing bekommen durch die beschriebenen Entwicklungen, aber auch durch die Möglichkeiten, die Markenstärke inzwischen überzeugend zu messen, ein neues Gewicht.

Kennzahlen für erfolgreiches Branding

Für die Ermittlung der Markenstärke und ihrer Entwicklung benötigt man Kennzahlen. Um diese zu entwickeln, ist es sinnvoll, zunächst die Eigenschaften einer Marke zu verdeutlichen.

Folgende Eigenschaften einer Marke sind interessant für die Ableitung von Kennzahlen:

- hohe Popularität
- große Markentreue
- die Marke als wichtige Orientierungshilfe
- starkes Vertrauen und hohe Glaubwürdigkeit

Wie sich hier zeigt, kann man Eigenschaften von Marken nur in Kombination mit quantifizierenden Adjektiven beschreiben. Man benötigt für eine Bewertung immer mindestens einen Vergleichswert.

Kennzahlen zur Ermittlung bzw. Messung der Markenstärke müssen immer in Relation betrachtet werden: sowohl relativ zu den Wettbewerbern als auch in der zeitlichen Entwicklung.

Mit Blick auf die erwähnten Eigenschaften einer Marke kann man Branding-Kennzahlen grob in folgende Kategorien einordnen:

- Markentreue
- allgemeine Popularität
- thematische Popularität, Reputation und Glaubwürdigkeit

Kennzahlen für Markentreue

Als Kennzahl für Markentreue kann z. B. die durchschnittliche Aufenthaltsdauer oder der Anteil der wiederkehrenden Nutzer im Vergleich zur Gesamtzahl der Besucher oder die Entwicklung der Nutzerzahlen über einen definierten Zeitraum betrachtet werden.

Kennzahlen für Popularität

Allgemeine Popularitätskennziffern wie die Anzahl der Sichtkontakte bzw. Impressionen von Werbemitteln oder die Anzahl der Besucher sind eher schwache Metriken und sollten nicht im Mittelpunkt der Erfolgsmessung stehen. Deswegen sind z. B. auch steigende Besucherzahlen kein Ziel, das in eine Strategie einzahl.

Themenspezifische Popularitätskennzahlen wie z. B. die Anzahl und Entwicklung von Suchanfragen zu einer Marke in Kombination mit einem Thema in Suchmaschinen sind schon interessanter, da sie die Marke in einen thematischen Kontext setzen und in Kombination mit der gemessenen Popularität aussagekräftiger sind.

Kennzahlen für Reputation und Glaubwürdigkeit

Jene Kennzahlen, die Auskunft über die Reputation und Glaubwürdigkeit einer Marke geben, sind die interessantesten. Wie bei den Kennzahlen für die Markentreue geht es hier um die Beziehung und Interaktion mit den Stakeholdern.

Für die Suchmaschinenoptimierung sind z.B. Kennzahlen wie Verlinkungen und Nennungen aus/in relevanten Quellen interessant. Für eine Bewertung der Social-Media-Aktivitäten ist hingegen die Interaktionsrate mit den eigenen Beiträgen aussagekräftig.

Die folgende Übersicht zählt mögliche Kennzahlen für die Aspekte Markentreue, Popularität sowie Reputation und Glaubwürdigkeit auf (ohne Anspruch auf Vollständigkeit):

Markentreue	Allgemeine Popularität	Reputation & Glaubwürdigkeit
<ul style="list-style-type: none">■ Durchschnittliche Aufenthaltsdauer■ Absprungrate■ Anteil wiederkehrender Benutzer■ Anzahl/Anteil Wiederkäufer■ Anzahl Beschwerden	<ul style="list-style-type: none">■ Besucherzahlen■ Anzahl neuer Besucher■ Suchvolumen nach Markenbegriffen■ Suchvolumen von Marken+Themen-Kombinationen	<ul style="list-style-type: none">■ Positive Erwähnungen der Marke durch Influencer sowie in Fachartikeln & Berichten■ Marken-Nennungen und Verlinkung in externen Medien■ Abschlussraten■ Interaktionsraten mit der Website wie Downloads, Kommentare■ Beziehungen zu anderen Marken/Autoritäten und Influencern■ Anzahl Seitenaufrufe■ Positive Stimmen von Testimonials und Kunden■ Positive Testberichte■ Interaktion in sozialen Netzwerken■ Nennung der Marke in Top-Listen■ CTR auf SEA-Anzeigen und organische Ergebnisse

Abbildung 2-12:
Übersicht: Kennzahlen für digitale Markenstärke (© Olaf Kopp)

Der Markenaufbau stellt in erster Linie eine strategische Aufgabe dar. Die Zielformulierung, d.h., wann welche Branding-Kennzahlen erreicht werden sollten, sind deshalb als mittel- und langfristige strategische Ziele zu formulieren.

Mit Webanalysetools wie z.B. Google Analytics lassen sich viele der genannten Kennzahlen messen und überwachen.

Methoden zur Bestimmung der eigenen themenbezogenen Markenstärke anhand von Google

Um einen Eindruck davon zu bekommen, welche Begriffe, Schlagwörter bzw. Themen Google mit einer Marke verbindet, können Sie unterschiedlich vorgehen. Es lohnt sich ein Blick auf die verwandten Suchanfragen – sowohl bei der Suche nach der Marke und der Domain als auch bei der Suche nach den Themen, die Sie besetzen bzw. für die Sie gefunden werden möchten.



Abbildung 2-13:
Verwandte Suchanfragen zu Nike bei Google

Wie die häufige Kookkurrenz in Suchanfragen zeigt, scheinen Suchende die Marke Nike mit den Eigenschaften »Schuhe«, »Sale«, »Outlet« und »Schuhe Damen« in Verbindung zu bringen. Interessant ist auch, dass die Marke »Snipes« ebenfalls in enger Beziehung zu »Nike« steht. Dies wird höchstwahrscheinlich damit zusammenhängen, dass diese Begriffe häufig in aufeinanderfolgenden Suchen auftauchen.

Ähnliche Ergebnisse ermitteln Sie über die Google-Suggest-Vorschläge. Auch hier werden Begriffe angezeigt, die Google mit der Marke bzw. Entität in Verbindung bringt.

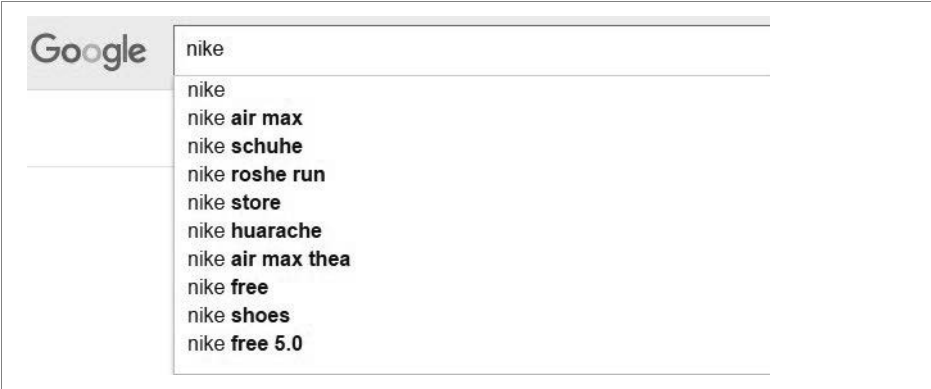


Abbildung 2-14:
Auto-Suggest-Vorschläge zu Nike bei Google

Wichtig ist dabei, zunächst die eigene Suchhistorie zu löschen, damit sie die Ergebnisse nicht verfälscht. Sie können Ihre eigene Marke oder Domain außerdem in den Google-Keyword-Planer eingeben. Die Ergebnisse, die dann angezeigt werden, sind standardmäßig nach »Relevanz« sortiert. Was Google hier als Relevanz definiert, ist unklar. Allerdings liegt die Vermutung nahe, dass es um die Nähe der Beziehung der hier gezeigten Begriffe untereinander geht.

Suchbegriffe	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat <small>?</small>	Wettbewerb <small>?</small>
hornbach	1.000.000	Niedrig
Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat <small>?</small>	Wettbewerb <small>?</small>
hornbach baumarkt	12.100	Niedrig
hornbach online	22.200	Niedrig
baumarkt hornbach	1.900	Niedrig
hornbach online shop	5.400	Niedrig

Abbildung 2-15:
Keywords im Google-Keyword-Planer, nach Relevanz sortiert

In der Regel sehen Sie in der ungefilterten Ansicht auch eine Menge Begriffskombinationen, die die Marke selbst enthalten, in diesem Fall die Marke »Hornbach«. Diese Terme können interessant sein, insbesondere die Höhe des Suchvolumens und wie sich das Volumen entwickelt.

Noch interessanter sind aber die markenunabhängigen Begriffe. Sie sollten deshalb in einem zweiten Schritt über den Keyword-Filter die eigenen Markenbegriffe ausfiltern.

Google

Suchbegriffe

Auszuschließende Keywords eingeben

hornbach

Die Anzeigen dieser Kampagne werden nicht geschaltet, wenn eine Suchanfrage einen dieser Begriffe enthält.

Speichern

Abbrechen

Abbildung 2-16:
Begriffe ausschließen im Google-Keyword-Planer

Dadurch entsteht ein Bild, das zeigt, mit welchen Begriffen/Themen Google Ihre Marke in Verbindung bringt.

Am Beispiel »Hornbach« kann man erkennen, dass Google hier einen engen Bezug zu den Themen »Baumarkt« und »Fliesen Baumarkt« herstellt.

Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat [?]	Wettbewerb [?]
praktiker baumarkt	4.400	Niedrig
hagedorn baumarkt	90	Niedrig
baumarkt online shop	1.900	Mittel
baumarkt	135.000	Niedrig
praktiker baumarkt gartenmöbel	20	Mittel
bauhaus baumarkt	27.100	Niedrig
homba	590	Niedrig
obi baumarkt	40.500	Niedrig
baumax baumarkt	10	Hoch
bauhaus	823.000	Niedrig
hornbacher baumarkt at	10	Niedrig
hagebau	110.000	Niedrig

Abbildung 2-17:
Um Hornbach bereinigte Keywords im Google-Keyword-Planer

Verbesserung der digitalen Marken- popularität und thematischen Markenstärke

Maßnahmen, die zur Stärkung einer digitalen Marke beitragen können, sind nur als Ergänzung zu einer guten Produktpolitik zu verstehen. Wenn die Leistung bzw. das Produkt nicht die Bedürfnisse der Zielgruppen erfüllt, hilft es nur bedingt weiter, die Marke zu stärken. Da die nachfolgenden Online-Marketing-Maßnahmen in erster Linie

der Taktik zuzurechnen sind und im weiteren Verlauf des Buchs detaillierter erläutert werden, gehe ich hier nur kurz auf sie ein.

Wie bereits im Abschnitt »Ziel- und Bedarfsgruppenanalysen« weiter vorn in diesem Kapitel erläutert wurde, sollten sich auch Marketingstrategien an den Bedürfnissen und Interessen der wichtigsten Stakeholder ausrichten. Folgende Zielgruppen sind zu überzeugen bzw. mit den notwendigen Signalen zu versorgen:

- potenzielle Kunden
- bestehende Kunden
- wichtigen Gatekeeper bzw. deren Algorithmen
- Multiplikatoren wie Redakteure, Blogger, Journalisten ...
- gegebenenfalls Investoren

Content/Inhalte

Die Inhalte, die auf der eigenen Website, auf Social-Media-Profilen, in Newslettern oder auch Fremddmedien veröffentlicht werden, sind heutzutage der wichtigste Hebel zur Positionierung und Stärkung einer Marke insbesondere in Bezug auf die Algorithmen von Google, Facebook & Co. Wichtig sind allerdings nicht nur die Inhalte selbst, sondern auch, ob und wie intensiv Konsumenten mit ihnen interagieren. Die Inhalte stehen auch im Mittelpunkt vieler taktischer Online-Marketing-Maßnahmen wie der Suchmaschinenoptimierung, dem Social Media Marketing, dem E-Mail-Marketing oder der Online-PR.

Mit Inhalten kann man alle Stakeholder-Gruppen erreichen. Anders formuliert: Die Veröffentlichung und Verbreitung von Inhalten ist das wirkungsvollste Kommunikationsinstrument, das uns heute als Online-Marketer zur Verfügung steht – vorausgesetzt, dass sich die Content-Marketing-Strategie an einer übergeordneten Online-Marketing-Strategie orientiert.

Usability/CRO

Die Benutzerfreundlichkeit bzw. Usability einer Website oder App ist Teil des Markenkerns und sowohl für die Kundenbindung als auch für die Neukundengewinnung wichtig. Die einfache und komfortable Benutzerführung wird durch den Konsumenten direkt mit der Marke in Verbindung gebracht. Der Erfolg extrem populärer Marken wie z.B. Amazon, Google oder Apple ist neben ihrem Sortiment bzw. ihrer Produktpolitik in erster Linie auf eine nutzerfreundliche Anwendung zurückzuführen.

SEO

Der Zusammenhang zwischen Suchmaschinenoptimierung (SEO) bzw. guten Rankings bei den Suchmaschinen und der Markenrelevanz ist seit Jahren unbestritten.

Die Voraussetzung für erfolgreiches SEO ist, Signale zu erzeugen, die die Suchmaschinenalgorithmen davon überzeugen, dass man relevante Inhalte nutzerfreundlich bereitstellt. Durch gute Auffindbarkeit über Suchmaschinen spricht man potenzielle Kunden, bestehende Kunden wie auch Multiplikatoren an.

Hier gilt es, Google & Co. über entsprechende Maßnahmen zu signalisieren, dass man – bezogen auf das jeweilige Themengebiet – eine relevante Autorität ist. Dabei spielen Inhalte und Links sowie weitere externe Signale wie Kookkurrenzen und Suchmuster eine entscheidende Rolle. Bei den Suchmustern spielen unter anderem die Suchanfragen in der Kombination »Marke und Thema« eine wichtige Rolle. Diese lassen sich z. B. über crossmediale Kampagnen beeinflussen.

Aber auch der Einfluss von Signalen aus dem Social-Media-Umfeld wird als Ranking-Faktor durch SEO-Experten diskutiert. Von Google wird er allerdings verneint.

Social Media Marketing

Social Media Marketing ist ein ähnlich wichtiges Vehikel, um eine starke Marke aufzubauen, wie SEO und Usability/CRO. Der Erfolg von Social Media Marketing steht und fällt mit den Inhalten, die man bereitstellt.

Über Social Media Marketing erreicht man in erster Linie sowohl potenzielle Neukunden als auch bestehende Kunden und Multiplikatoren.

Hier das Beispiel einer gelungenen Kampagne der Sportschuh-Handelskette Foot Locker: Bei YouTube findet man eine Vielzahl an Yeezy-Unboxing-Videos, die offensichtlich von Foot Locker initiiert worden sind. Foot Locker konnte Käufer animieren, Unboxing-Videos auf YouTube zu veröffentlichen. In diesem Fall war es eine Kampagne zum unter Sneaker-Kennern sehr angesagten Adidas-Yeezy-Modell. Dadurch konnte sich Foot Locker im thematischen Kontext des Yeezy-Schuhmodells einen Namen machen, was neben der Kookkurrenz auch zu Suchanfragen nach dem Muster »footlocker yeezy adidas« oder »footlocker yeezy« geführt hat.

E-Mail-Marketing

Erfolgreiche E-Mail-Marketing-Maßnahmen und ein erfolgreicher Markenaufbau stehen in einem unmittelbaren Zusammenhang. E-Mails einer relevanten Marke wird besondere Aufmerksamkeit zuteil, aber nur, solange die Inhalte relevant sind und die positive Erwartungshaltung gegenüber der Marke bestätigen.

Display-Advertising

Durch den zunehmenden Einsatz von Ad-Blockern und durch eine sinkende Akzeptanz von Werbung in den Zielgruppen ist das einstige Flaggschiff des Online-Marketings unter Druck geraten. Dennoch ergeben gezielte Display-Kampagnen entlang der Customer Journey immer noch Sinn. Als alleiniges Mittel zum Aufbau einer relevanten Marke ist Display-Werbung aber nicht geeignet. Dafür ist die Wirkung von Push-Werbung allein in der Regel zu schwach. Speziell in der Pre-Awareness-Phase oder in den Abschlussphasen können Display-Kampagnen aber wirkungsvolle Begleiter sein. Wichtig hierbei: Die visuelle Ansprache muss gut gemacht und das Targeting gut umgesetzt sein.

Public Relations und Kooperationen

Public Relations – kurz PR – ist ein Mittel, um Marken in thematischen Umfeldern zu positionieren. Allerdings bedarf es auch hier überzeugender und erwähnenswerter Inhalte. Somit sind PR-Kampagnen in erster Linie als taktischer Kanal bzw. taktisches Instrument für den Markenaufbau zu sehen. Durch PR lassen sich auch alle für den Markenaufbau wichtigen Interessengruppen anzusprechen. Sie sollten versuchen, über PR-Aktionen oder Content-Marketing-Kampagnen Markennennungen und Verlinkungen aus themenaffinen redaktionellen Umfeldern zu generieren.

Auch durch Marketingkooperationen mit Partnern aus den vor- und nachgelagerten Phasen der Wertschöpfungskette lassen sich Suchanfragen und weitere Markensignale beeinflussen. Ein Beispiel dafür ist die Sportschuh-Handelskette Foot Locker, die seit Jahren enge Kooperationen mit Sportartikelherstellern wie Nike oder Adidas pflegt und sogar eigene exklusive Spezialeditionen beispielsweise von Sneaker-Modellen erhält. Dadurch bringt sich Foot Locker in einen engen thematischen Bezug zu etwa »adidas jacke«. Zu diesen Kooperationen wird dann in der Regel auch ein Spot erstellt, der auf YouTube gehostet wird. Diese »Produkt+Marken«-Kampagnen führen dann auch zu entsprechenden Suchanfragen bei Google:

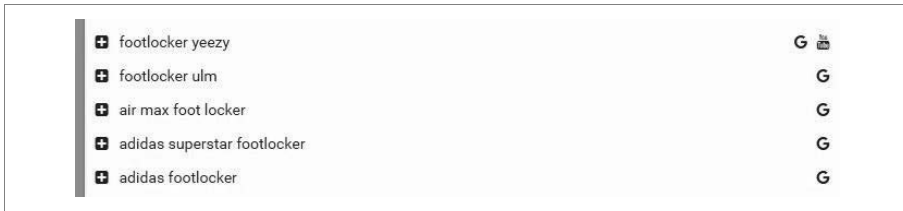


Abbildung 2-18:
Screenshot des Tools Hypersuggest zum Begriff Footlocker¹¹

Foot Locker bringt so die eigene Marke immer wieder in Verbindung mit dem jeweiligen thematischen Kontext.

Crossmediale Marketingkampagnen

Fast alle Aktivitäten, die Sie im Rahmen des Marketings erfolgreich betreiben, beeinflussen die Wahrnehmung der Marke und können sich auf den Kunden im gesamten Verlauf der Customer Journey auswirken bzw. positive Signale für die Suchmaschinenalgorithmen erzeugen. Hier ein Beispiel:



Abbildung 2-19:
Foto-TV-Werbung von hometogo, aufgenommen im Januar 2017

Die Ferienhaus-Suchmaschine hometogo motiviert Interessierte über einen TV-Spot, Suchbegriffe à la »hometogo ferienhaus« oder »hometogo frankreich« einzugeben. Ob diese Werbung ursprünglich auf die

¹¹ <https://www.hypersuggest.com/> (Aufruf: 28.04.2020).

eigene Suchmaschine oder tatsächlich auf Google-Suchanfragen ausgerichtet war, bleibt Mutmaßung.

In jedem Fall scheint der TV-Spot das Google-Suchverhalten zu beeinflussen. Potenzielle Kunden, die den Spot gesehen haben, scheinen bei Google verstärkt nach der Marke zu suchen, wie die Recherche bei Google Suggest bzw. Hypersuggest zeigt:

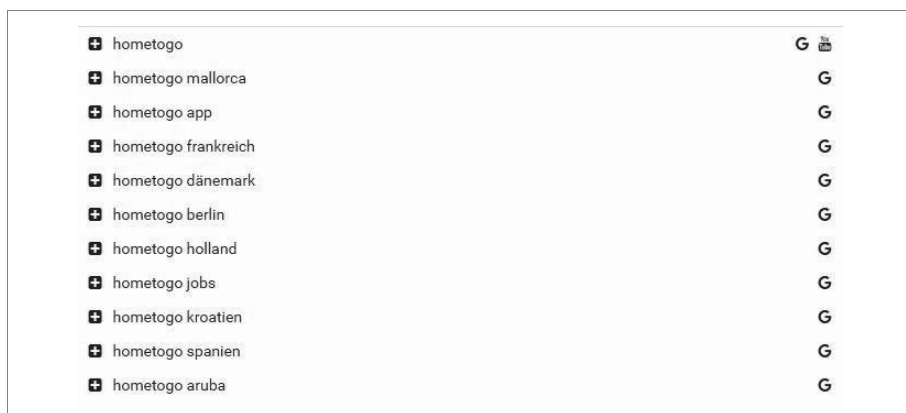


Abbildung 2-20:
Screenshot des Tools Hypersuggest zum Begriff »hometogo«

Generell kann man sagen, dass bei allen Marketingaktivitäten und Werbekampagnen unbedingt darauf geachtet werden sollte, den »Marken+Thema«-Mix zu berücksichtigen, um die Marke im thematischen Kontext zu positionieren.

Die eigenen Assets als Kern der Online-Marketing-Strategie

Der Aufbau eigener digitaler Assets ist für den nachhaltigen Aufbau eines Unternehmens eine der wichtigsten Aufgaben beim Verfolgen einer Online-Marketing-Strategie. Digitale Assets in Bezug auf Online-Marketing können z. B. sein:

- eine eigene auffindbare Website
- Inhalte/Content
- App-Nutzer
- Newsletter-Abonnenten
- Twitter-Follower
- Facebook-Fans

Viele Unternehmen stehen in den ersten Jahren nach ihrer Gründung oder bei den ersten Schritten im Online-Marketing vor dem immer wieder gleichen Problem: Noch besitzen sie keine digitale Popularität, und eigene digitale Kommunikationskanäle sind – bezogen auf die eigenen Zielgruppen – entweder noch nicht vorhanden oder zumindest noch nicht besonders schlagkräftig.

Es liegt in dieser Situation nahe, sich auf die großen Gatekeeper zu verlassen und zu hoffen, dass über SEO, Google Ads, Facebook-Anzeigen und die Listung der eigenen Produkte bei Amazon Besucher den Weg auf die eigene Website finden und im Idealfall dann auch Umsätze generiert werden. Viele große Player wie z.B. Zalando und die Unternehmen der Scout-Gruppe (ImmobilienScout, FriendScout etc.) sind vor allem durch SEO und SEA groß geworden. Dieser Weg ist einfacher, als häufig jahrelang in Vorleistung zu gehen, bis man eigene unabhängige Assets aufgebaut hat. Aber diese Strategie ist auch tückisch.

Viele Unternehmen und Online-Marketer werden so immer mehr zum Spielball der großen Gatekeeper Google, Facebook und Amazon und richten ihre Online-Marketing-Strategien an diesen Fremdsystemen aus.

Der *Kampf der Internetriesen* um die Vorherrschaft im Internet ist seit Jahren in vollem Gang. Alle Player haben das Ziel, einen Großteil des Verkehrs und der Transaktionen im Internet selbst zu übernehmen und Kapital daraus zu schlagen.

Google, Facebook und Amazon besetzen hier die besten Positionen. Alle drei sind an verschiedenen Ausgangspunkten gestartet: Google als Suchmaschine, Facebook als soziales Netzwerk und Amazon als Online-buchhändler. Aber die Luft wird dünner! Inzwischen bewegen sie sich mit großer Geschwindigkeit aufeinander zu. Während Amazon den Kampf um die Produkte und Händler gewonnen hat, herrscht aktuell der Kampf um die Hoheit über Inhalte. Dieser Kampf wird zwischen Google und Facebook, aber auch Plattformen wie XING oder LinkedIn ausgetragen, die immer mehr versuchen, über die Inhalte ihrer Nutzer Besucher zu halten und zu generieren.

Stellt man sich zu sehr auf diese Fremdsysteme ein, beschneidet man die Möglichkeiten des eigenen Online-Marketings. Zudem droht der Autonomieverlust. Man stelle sich vor, es gäbe nur noch Google und/oder Facebook als einzige Online-Marketing-Kanäle. Man wäre hoffnungslos in den Grenzen der Systeme gefangen und ein Spielball dieser Player – ohne eigene Basis.

Zum Abschluss dieses Kapitels deshalb mein Appell: Diversifiziert euch, habt Mut und baut euch neben Fremdkanälen eigene Systeme und Assets auf – einen reichweitenstarken Newsletter-Verteiler, gute

Rankings in Suchmaschinen –, über die ihr euch und eure Produkte über hervorragendes Online-Marketing positionieren könnt. Denn das könnte durch eine Gleichschaltung des Online-Marketings in Fremdsystemen schnell nicht mehr möglich sein. Dann geht es irgendwann nur noch darum, wer das größte Budget hat. Lassen wir es so weit nicht kommen!

Eine Diversifizierung der Kanäle reicht aber allein nicht aus. Schafft etwas Eigenes und Unabhängiges, was ihr selbst voll und ganz beeinflussen könnt: eine starke Marke mit Inbound-Effekt und einem eigenen zielgruppenaffinen und effizienten Kommunikationssystem.

Es ist nicht der einfache und schnelle Weg, aber nachhaltig und wertschaffend. Ziel sollte sein, mindestens 40 bis 50% der Besucher der eigenen Website über Marken-Traffic wie Direktzugriffe, Brand- bzw. Navigationssuchanfragen, FeedReader, Newsletter etc. zu generieren. Denn auf der eigenen Website haben Sie über Conversion- und Usability-Optimierung direkten Einfluss auf die Monetarisierung der eigenen Inhalte.

Die übrigen Marketingaktivitäten sollten je nach Geschäftsmodell eine Mischung aus organischem Suchmaschinen-Traffic, PPC-Werbung, Besuchern aus Social-Media-Kanälen, Verlinkungen etc. sein. So erzielen Sie einen gesunden Mix, und das Risiko einer gefährlichen Abhängigkeit ist überschaubar. Die eigene Marketingstrategie nicht auf eigene Assets, sondern auf Fremdsysteme wie Google, Facebook oder Amazon auszuliegen, ist nicht nachhaltig.

Die Marke und die eigenen autonomen Kommunikationskanäle wie Newsletter, Blog, Website sollten als eigene Assets in der Regel das zentrale Bindeglied zwischen allen (Online-)Marketing-Maßnahmen sein. Der Markenaufbau und der Aufbau eigener unabhängiger Kommunikationskanäle sollten immer im Zentrum einer langfristigen (Online-)Marketing-Strategie stehen.

Interview mit Karl Kratz

Welche Elemente sollte eine gut durchdachte Online-Marketing-Strategie enthalten?

Die einfachen Dinge zuerst: Eine gute Online-Marketing-Strategie basiert in der Regel auf einer guten Marketingstrategie. Wenn die Unternehmensfunktion »Marketing« seine Hausaufgaben macht, besteht eine gute Grundlage für ein erfolgreiches Online-Marketing. Die Frage eröffnet Antwortmöglichkeiten für ein komplettes Buch, daher möchte ich mich auf ein besonders wichtiges Element fokussieren.

Ein elementares Element einer Online-Marketing-Strategie ist die Beschreibung des eigenen »digitalen Spielfelds«. Dieser zweiteilige Prozess umfasst sowohl die Definition als auch die Abgrenzung der digitalen Themenfelder. Dabei helfen folgende Kernfragen:

Definition:

- a. Was bieten wir an?
- b. Worin sind wir exzellent, worin besitzen wir Expertenwissen und Know-how?
- c. In welchen Themenbereichen können wir digitale Dominanz erzeugen?

Abgrenzung:

- a. Was bieten wir definitiv *nicht* an?
- b. Worin haben wir nur wenig Expertenwissen und bauen mittelfristig auch keins auf?
- c. In welchen Themenbereichen sind unsere Wettbewerber deutlich dominanter als wir?

Aus Definition und Abgrenzung wird das digitale Spielfeld abgeleitet; ab dann greift eine Frage aus der Militärstrategie:

Wann wollen wir wie auf diesem Spielfeld dauerhaft gewinnen?

Wenn das digitale Spielfeld inklusive seiner wichtigen Themen beschrieben ist, können daraus Ereignisse, Suchbegriffe und Kontexte abgeleitet werden. Diese Ereignisse, Suchbegriffe und Kontexte liefern wertvolle Informationen für die Suchmaschinenoptimierung (SEO), bezahlte (Suchmaschinen-)Anzeigen (SEA, Display), das E-Mail-Marketing, die Conversion-Optimierung und die Erstellung digitaler Inhalte.

Eine große Herausforderung für viele Unternehmen ist die Budgetplanung und -allokation. Kannst du dazu Tipps geben? Worauf ist dabei zu achten?

»Ich habe hier ein Budget – was soll ich damit machen, und in was soll ich es reinstecken?«, ist eine häufige Frage. Und kaum eine andere Frage entlarvt das »Ertrinken in Optionen« so deutlich. Diese Frage ist aber berechtigt: Selbst als »Experte« fällt es unheimlich schwer, herauszufinden, welches Budget für welchen Bereich des Online-Marketings investiert werden soll.

Auf einer organisatorischen, personellen und prozessualen Ebene fällt der Blick auf die Weiterbildung und Entwicklung der internen Mitarbeiter; angesichts des Umstands, dass »relevantes Wissen« ein wichtiger

Wettbewerbsvorteil ist, sollte dieser Aspekt auf jeden Fall in die Budgetplanung aufgenommen werden.

Auf einer strategisch-inhaltlichen Ebene stellt sich die Frage: »Wie verteile ich mein Budget auf die Strategiebereiche Conversion-Optimierung, Mitbewerberanalyse und Angebotsentwicklung?« Diese drei Themen sind als Teil von vielen unterschiedlichen Strategieelementen zu sehen. Auch hier fällt recht schnell auf: Ohne das Umfeld zu kennen, lassen sich nur Denkipulse, aber keine erschöpfenden Antworten geben.

Auf einer taktischen Ebene lässt sich die Frage nach der Budgetverteilung oft anhand messbarer Zielwerte festmachen: Vom fortgeschrittenen »Welcher Keyword- bzw. Kontext-Cluster erzielt welche Customer Lifetime Value?« bis hin zum einfachen »Welches Werbemittel hat uns die meisten Conversions gebracht?« ist hier jeder Entwicklungsgrad zu finden. Die Qualität der Budgetverteilung steht und fällt an dieser Stelle mit der Datenerfassung, -verarbeitung und -interpretation.

Auf einer operativen Ebene wird das Thema nicht unbedingt einfacher: Die Fragestellungen »Welchen Budgetanteil verwenden wir für die Erstellung neuer digitaler Inhalte, welchen Anteil für die Verbesserung bestehender digitaler Inhalte?« und »Welchen konkreten Return-on-Invest (ROI) hat der Kauf dieses Links, und mit welchem Risiko wird diese Investition bewertet?« zeigen auf, wie komplex einzelne Entscheidungen selbst im »täglichen Arbeiten« sein können.

Budgetentscheidungen funktionieren in der Praxis oft gut, wenn eine belastbare Datenbasis zur Verfügung steht. Diese setzt voraus, dass jegliche Aktivität hinsichtlich ihrer Wertschöpfung betrachtet wird und mit einer Zieldefinition versehen ist. Wer diese Hausaufgabe nicht macht, ist nach wie vor auf die Kombination aus »Gießkanne plus Bauchgefühl« angewiesen. Das mag in Unternehmen hin und wieder gängige Methode sein – betriebswirtschaftlich und sozial verantwortungsbewusst ist es das deshalb noch lange nicht.

Welche Fehler machen Online Marketing Manager bei der Strategiefindung häufig? Was sollte man unbedingt beachten, um sich nicht in eine Sackgasse zu manövrieren?

In der Regel stehen Marketingbemühungen immer dann unter einem ungünstigen Stern, wenn kein Verständnis des eigenen »digitalen Spielfelds«, der definierten Themen und der daraus abgeleiteten Ereignisse vorhanden ist. Sobald diese Basis fehlt, passiert »irgendetwas«, jedoch kaum etwas betriebswirtschaftlich Effizientes bzw. prozessual Gesteuertes.

Auch das leider oft fehlende Bewusstsein über fortlaufende Prozesse sorgt schnell dafür, dass die Strategieentwicklung für ein ineffektives (Online-)Marketing sorgt: Wem nicht bewusst ist, dass »alles für jeden beim ersten Mal neu ist« und dass »der Mensch eine nachwachsende Ressource ist«, der wird schwerlich dauerhafte (Marketing-)Prozesse etablieren. Dabei funktionieren alle nachgelagerten Strategieelemente, wie zum Beispiel die Conversion-Optimierung, grundsätzlich nur auf der Basis genau solcher Prozesse. Oder kurz: kein Prozess, keine Conversion-Optimierung, kein Prozess, keine Optimierung digitaler Inhalte, kein Prozess, keine Suchmaschinenoptimierung etc.

Intensivierung, Fokussierung und Reduktion spielen in deinen Vorträgen eine große Rolle – was genau meinst du damit?

Die Reihenfolge ist in der Praxis oft: 1) Fokussierung, 2) Reduktion und 3) Intensivierung.

Der Gedanke der Fokussierung leitet sich aus dem Umstand ab, dass es kein Unternehmen auf der Welt mit unbegrenzten Ressourcen gibt. Jedes Unternehmen hat eine begrenzte Menge an Ressourcen und ist gezwungen, innerhalb dieses künstlichen Rahmens effektiv und effizient zu handeln. Dafür bedarf es einer Fokussierung, um Ressourcen zielgerichtet einzusetzen. Blicken wir auf das Thema »digitale Inhalte« (auch: Content), erschließt sich recht schnell ein institutionalisiertes Misskonzept: die kontinuierliche Produktion neuer Inhalte, oftmals um der Produktion willen.

Wer sein digitales Spielfeld definiert, leitet aus den darin enthaltenen Themenfeldern in der Regel Ereignisse und Kontexte ab, die zu diesen Themen führen. In einem guten Inhaltsmanagement und Inhaltsproduktionsprozess leiten sich die zu erstellenden Inhalte von diesen Ereignissen und Kontexten ab. Und ab dann greift dieselbe Logik wie die aus dem vorhergehenden Abschnitt:

- a. »Alles ist für jeden beim ersten Mal neu.«
- b. »Der Mensch ist eine nachwachsende Ressource.«

Dieser Umstand kann bei der Erstellung digitaler Inhalte einen intensiven Denkipuls auslösen: »Müssen wir tatsächlich dauernd neue Inhalte erstellen?« Die Antwort lautet in fast allen Fällen: Nein, auf gar keinen Fall – siehe a) und b). Es geht vielmehr darum, die Einstiegspunkte der Menschen in ein Thema zu identifizieren und sie einen Teil ihres Wegs zu begleiten. Dafür braucht es in der Regel keine dauerhafte Erstellung neuer Inhalte, sondern vielmehr einen Prozess: digitale Inhalte mit einer konkreten Zieldefinition. Und diese digitalen Inhalte werden kontinuierlich intensiviert.

Spätestens jetzt wird Online-Marketing-Verantwortlichen klar, welche Auswirkungen eine »kontinuierliche Produktion neuer Inhalte« hat – und welche Welt sich erschließt, wenn digitale Inhalte zielgerichtet erstellt und kontinuierlich intensiviert und verbessert werden.

Wie wird sich der strategische Prozess in den kommenden Jahren verändern? Und welchen Einfluss haben Entwicklungen wie das »Internet of Things«, digitale Assistenten, Bots, künstliche Intelligenz und ähnliche Entwicklungen?

Wenn ich die Entwicklung der letzten zwei Dekaden von Unternehmen im WWW betrachte, kann ich zwar leider keinen Blick in die Glaskugel weitergeben – und dennoch kristallisiert sich eine Fähigkeit heraus, die universell anwendbar ist: die Fähigkeit zur dauerhaften (digitalen) Transformation. Es ist oft die Rede von der »digitalen Transformation«, diese Denkweise wiederum ist sehr punktuell. Unternehmen, die dauerhaft bestehen wollen und sich dabei schnell und zielgerichtet entwickeln möchten, investieren in die Fähigkeit zur kontinuierlichen Wandlung.

Wer diesen Aspekt in seine (Online-)Marketing-Strategie integriert, agiert »technologisch entkoppelt«: Der Fokus liegt ab dann auf Menschen, Ereignissen, Bedarf und Lösung statt auf flüchtigen Technologien und deren Trends. Diese neuen technologischen Möglichkeiten sollten eher als Datenzubringer und Kanal für die Angebotskommunikation betrachtet werden und nie als integraler Strategiebestandteil.



Karl Kratz ist als Unternehmer, Autor und Sprecher tätig und gilt als einer der führenden Vordenker für digitales Marketing in Deutschland. Sein Herz schlägt seit 1996 leidenschaftlich für feines Online-Marketing. In dieser Zeit hat er mehrere Unternehmen aufgebaut, mehrere Hundert Vorträge gehalten sowie verschiedene Konferenzen veranstaltet. Sein Blog karlkratz.de gehört zu den wichtigsten Publikationen der Branche, ebenso seine Bücher und E-Books, die allesamt zu Bestsellern geworden sind.