

Online Marketing **Grundlagen**

.....

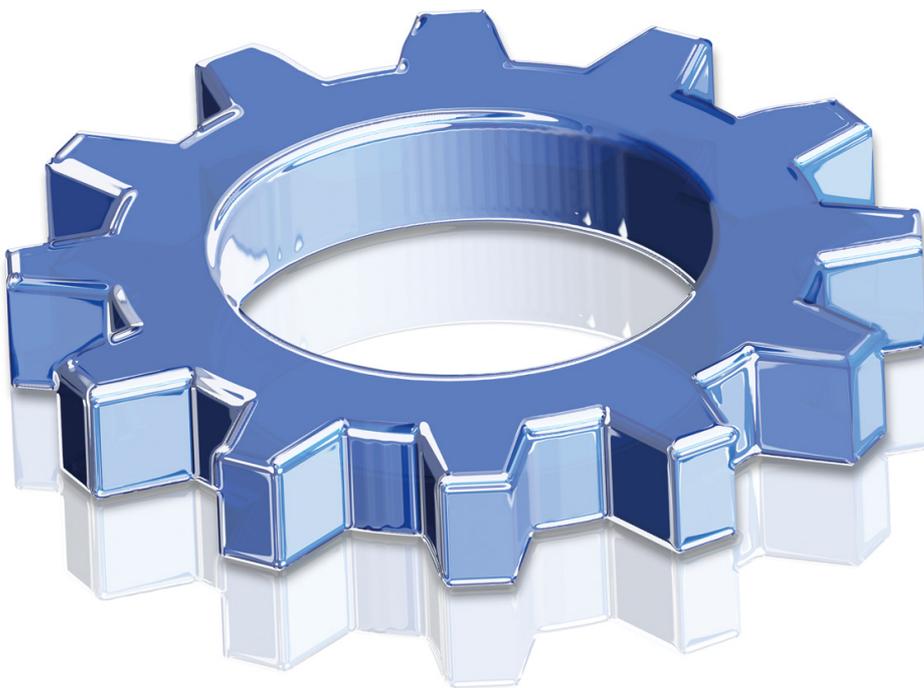
Marketing Grundlagen

Web 2.0

Partnernetzwerke

virales Marketing

E-Mail Marketing



Online Marketing

Grundlagen



Art.-Nr. 012498870

Version 3.0.0 vom 12.02.2016

Autoren: Dr. Ulrike Walter & Dr. Thorsten Schneider

© webmasters akademie Nürnberg GmbH, Nürnberg, Germany

Das vorliegende Schulungsskript ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Genehmigung der webmasters akademie GmbH urheberrechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder Verwendung in elektronischen Systemen sowie für die Verwendung in Schulungsveranstaltungen.

Die Informationen in diesem Schulungsskript wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet. Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Autoren und Herausgeber übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für eventuell verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
1 Was ist Marketing?	8
1.1 Entwicklung des Marketings	8
1.1.1 Phase 1: Im Mittelpunkt steht die Produktion	8
1.1.2 Phase 2: Im Mittelpunkt steht das Verkaufen	8
1.1.3 Phase 3: Im Mittelpunkt steht der Markt	9
1.1.4 Phase 4: Im Mittelpunkt steht der Kunde	10
1.2 Kernbegriffe des Marketings	11
1.2.1 Markt und Märkte	11
1.2.2 Bedürfnisse – Bedarfe	12
1.2.3 Angebot und Nachfrage	12
1.2.4 Produkte/Marke	12
1.2.5 Permission Marketing	13
1.3 Das Marketingkonzept	14
1.4 Marketing und das Internet	15
1.4.1 Internet-Nutzung	15
1.4.2 Online-Marketing	16
2 Affiliate Marketing (Partnerprogramme)	18
2.1 Prinzip	18
2.2 Beispiele erfolgreicher Affiliate Networks	18
2.2.1 Der Online-Versandhändler Amazon	18
2.2.2 Reiseversicherung und Mietwagen	19
2.2.3 Google AdSense	20
2.3 Teilnehmer am Affiliate Network	20
3 E-Mail-Marketing	22
3.1 Einleitung	22
3.2 Das Spam-Problem	22
3.3 Formen des E-Mail-Marketings	24
3.3.1 E-Mail-Korrespondenz	24
3.3.2 E-Mail-Newsletter	24
3.3.3 Standalone-Mail	24
3.4 E-Mail-Korrespondenz: Die Signatur als Werbebotschaft	24
3.5 Newsletter-Marketing	25
3.5.1 Marktstudien zum Newsletter-Marketing	25
3.5.2 Zu Beginn: Die Zielbestimmung	26
3.5.3 Rechtliche Rahmenbedingungen	26
3.5.4 Abonnenten gewinnen	32
3.5.5 Der Inhalt des Newsletters	34
3.5.6 Personalisierung	36
3.5.7 Der Absender	36
3.5.8 Die Betreffzeile	37
3.5.9 Layout und Gestaltung	38
3.5.10 E-Mail-Formate	40
3.5.11 Der Versand des Newsletters	42
3.5.12 Spamfilter umgehen	44
3.5.13 Erfolgskontrolle	45

4	Web 2.0 und virales Marketing	48
4.1	Grundlagen und einige Beispiele	48
4.2	Das Internet: ein idealer Übertragungsweg	49
4.3	Infektiöse Inhalte	50
4.4	Passende Wirte	54
4.5	Die virale Marketing-Strategie	54
4.6	Virales Marketing birgt auch Gefahren	56
4.7	Web 2.0 Marketing	56
5	Online-Pressearbeit	63
5.1	Für wen ist Pressearbeit geeignet?	63
5.2	Anlässe für Pressemitteilungen	63
5.3	Gestaltung der Pressemitteilung	64
5.3.1	Grundlagen	64
5.3.2	Tipps und Formelles	64
5.4	Presseverteiler	65
5.4.1	Eigener Presseverteiler	65
5.4.2	Pressedienste nutzen	65
5.5	Pressemitteilung publizieren und versenden	66
	Lösungen	68
	Glossar	72
	Index	75

Vorwort

Das Internet bietet phantastische Möglichkeiten, Unternehmen, Marken oder auch Personen bekannt zu machen, Kunden zu gewinnen und diese an sich zu binden. Kaum ein Unternehmen kann es sich heute noch leisten, sich nicht mit den Möglichkeiten des Online Marketings auseinanderzusetzen.

Sie müssen dazu kein Marketing-Spezialist sein, aber allgemeine Kenntnisse und Erfahrungen im Marketing-Bereich sind nützlich, denn dieses Buch kann natürlich kein BWL- oder Marketingstudium ersetzen. Für alle, die keine oder wenig Marketing-Erfahrung besitzen, haben wir in der ersten Lektion die wichtigsten Grundlagen des Marketings zusammengestellt.

In den dann folgenden Lektionen behandeln wir die klassischen Elemente des Online Marketings: Marketing mit den Mitteln der E-Mail-Kommunikation und das Thema Partnernetzwerke (Affiliate Marketing). Die Themen Web 2.0 und virales Marketing leiten über zu neueren Ansätzen des Online Marketings.

Mit diesem Themenmix erhalten Sie eine fundierte und breite Einführung in das Thema Online Marketing.¹

Wir wünschen Ihnen viel Spaß und Erfolg beim Durcharbeiten dieses Buchs!

Drs. Ulrike Walter & Thorsten Schneider

1. Den Themen Display- und Suchmaschinenwerbung, Suchmaschinenoptimierung, Social Media Marketing und Web Analytics haben wir eigene Bücher gewidmet und werden daher hier nicht behandelt.

1

Was ist Marketing?

In dieser Lektion lernen Sie:

- wie sich das Marketing im Verlauf seiner Geschichte verändert hat.
- einige wichtige Kernbegriffe des Marketings kennen.
- wie ein Marketing-Konzept aufgebaut ist.
- welche Möglichkeiten das Online-Marketing bietet.

1.1 Entwicklung des Marketings

Der Begriff Marketing ist abgeleitet aus den beiden englischen Wörtern *market* (Markt) und *to bring* (bringen) etwa in dem Sinne *bring to the market* (auf den Markt bringen). Er wurde Anfang des 20. Jahrhunderts an US-amerikanischen Universitäten geprägt, wird aber erst seit den späten 60er Jahren in Deutschland verwendet. Marketing wird heute als Teilbereich oder sogar als eine zentrale Funktion der Betriebswirtschaftslehre betrachtet. Aber obwohl heute jeder vom Marketing redet, gibt es keine allgemeingültige oder allgemein anerkannte Definition dieses Begriffes.

Was man unter Marketing versteht, hat sich im Laufe der Jahre gewandelt, was vor allem mit den sich verändernden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, aber natürlich auch mit gewachsener Erkenntnis zusammenhängt.

1.1.1 Phase 1: Im Mittelpunkt steht die Produktion

Anfang des 20. Jahrhunderts (ca. 1900-1920) betrachtete man alle Aktivitäten, die das Verkaufen der Waren förderten, als Marketing. Die Automatisierung der Produktionsprozesse war noch nicht weit fortgeschritten, viele Unternehmen konnten daher praktisch alles verkaufen, was sie produzierten. Die Nachfrage überstieg bei vielen Produkten das Angebot, und die Knappheit der Waren verstärkte zusätzlich die Nachfrage. Die Märkte wurden folglich **Verkäufermärkte** genannt, und die Manager konzentrierten sich darauf, die Produktionsprozesse zu optimieren.

Zwischen den 20er und 50er Jahren rückte die Werbung als verkaufsförderndes Instrument in den Mittelpunkt der Marketing-Bemühungen. Die Werbung sollte sicherstellen, dass das, was produziert wurde, auch verkauft werden konnte. Folgerichtig formulierte 1947 die American Marketing Association: »Marketing ist die Durchführung von Geschäftsaktivitäten, die den Fluss von Gütern und Dienstleistungen zum Konsumenten bewirken«.

1.1.2 Phase 2: Im Mittelpunkt steht das Verkaufen

Nach dem 2. Weltkrieg führte die technische Entwicklung zu einer so starken Optimierung der Produktionsprozesse, dass viele Unternehmen mehr Waren produzieren als absetzen konnten.

Gleichzeitig ermöglichten es die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen immer mehr Menschen, Unternehmen zu gründen und Produkte zum Verkauf anzubieten, was zu einer starken Zunahme der Konkurrenz führte. Darauf reagierten viele Unternehmen mit einer Spezialisierung, der Markt segmentierte sich immer mehr in unterschiedliche Branchen. Wegen der zunehmenden Konkurrenz und der Sättigungstendenzen in vielen Marktsegmenten, sahen sich die Unternehmen gezwungen, ihre Absatzbemühungen zu verstärken. Damit rückte in den Mittelpunkt der Marketingforscher die Fragestellung, welche Faktoren denn nun eigentlich den Absatz der Produkte beeinflussen. 1960 postulierte McCarthy, dass sich diese Faktoren im wesentlichen auf vier Kernbereiche konzentrieren ließen:

- **Product**, d.h. die Produktpolitik. Drunter fallen alle Überlegungen, Entscheidungen und Handlungen, die die Eigenschaften der Produkte prägen wie z. B. auch Qualität, Markierung (Produktmarke) und Verpackung.
- **Price**, d.h. die Preispolitik. Darunter fallen alle Konditionen, unter denen ein Produkt erworben werden kann, wie natürlich der Verkaufspreis, aber auch Rabatte, Kredite, Liefer- und Zahlungsbedingungen.
- **Promotion**, d.h. die Kommunikationspolitik. Darunter fallen alle Entscheidungen und Maßnahmen, die die Information über das Produkt betreffen wie z. B. Produktkataloge, Produktbeschreibungen, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (*engl.: Public Relations, PR*).
- **Place**, d.h. die Distributionspolitik. Darunter fallen alle Entscheidungen und Maßnahmen, die den Weg des Produktes vom Hersteller zum Endverbraucher bestimmen, z. B. ob die Produkte in Geschäften verkauft, direkt an den Kunden versandt oder (z. B. bei Software) im Internet zum Download angeboten werden.

Diese vier Faktoren sind seit dieser Zeit als die **vier P's** des Marketings berühmt geworden. Jedem dieser vier Bereiche lassen sich bestimmte Marketing-Instrumente zuordnen, die den Absatz der Produkte beeinflussen. Einige Beispiele hierzu finden Sie in Tabelle 1-1.

Produktpolitik (Product)	Preispolitik (Price)	Kommunikationspolitik (Promotion)	Distributionspolitik (Place)
neue Produkte	Verkaufspreis	Offline-Werbung (Zeitung, Zeitschriften, Radio...)	Vertriebssysteme (Direktvertrieb, Handelsketten, Franchisesysteme, Verbundgruppen)
Produktverbesserungen	Rabatte	Öffentlichkeitsarbeit	Verkaufsorgane (Geschäfte, Internet, Außendienstvertreter, Direktversand)
Produktdifferenzierung	Boni, Skonti	Internet-Marketing (Website, Newsletter...)	Logistiksysteme (einstufig, mehrstufig)
Produktmarken	Lieferbedingungen	Kundenzeitung	
Serviceleistungen	Zahlungsbedingungen	Produktinformationen, Kataloge	
Verpackung	Treueprämien	Messen, Ausstellungen	
Produkt-Bundles		Event Marketing	
		Direktmarketing	

Tabelle 1-1: Marketing-Instrumente (Beispiele) im Bereich der klassischen vier P's des Marketings

Die Kombination der verschiedenen Instrumente wurde **Marketing Mix** genannt, und der Marketing Mix wurde integraler Bestandteil der **Marketing-Strategie** der Unternehmen.

1.1.3 Phase 3: Im Mittelpunkt steht der Markt

Die 80er Jahre des 20. Jahrhundert waren von einer starken Zunahme des Wettbewerbs und der Marktsättigung geprägt (**wettbewerbsintensiver Käufermarkt**). Die Unternehmen sahen sich gezwungen, mit ihren Produkten neue Märkte zu erschließen (**Marktentwicklungsstrategie**). Der technische Fortschritt bei den Kommunikationstechnologien (z. B. Internet, Mobilfunk) und im Transportwesen sowie die Liberalisierung des Welthandels führte zu einer immer stärkeren internationalen Verflechtung und Verstärkung der globalen Beziehungen, ein Prozess, der als **Globalisierung** bezeichnet wird.

Nun setzte sich die Erkenntnis durch, dass die klassischen vier P's den komplexen Zusammenhängen und den sich ändernden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen nicht hinreichend gerecht wurden, und die Anwendung des darauf basierenden Marketing Mixes nicht ausreichte, um einen nachhaltigen unternehmerischen Erfolg auf den Märkten zu sichern.

Es wurde postuliert, dass das Marketing zu einem zentralen Bestandteil der Unternehmensführung werde solle und das Unternehmen konsequent am Markt auszurichten sei. Das Unternehmen sei marktorientiert zu führen. Damit wird die Marketingstrategie zu einem integralen Element der Unternehmensstrategie.

In der Folge wurden Marketing-Konzepte entwickelt, die neben den klassischen vier P's noch weitere Faktoren (wiederum in der Form von P's) benennen, z. B.:

- Persons (Personalpolitik)
- Processes (Prozessmanagement, d.h. alle Entscheidungen und Maßnahmen zu den Produktions-, Vertriebs-, Kommunikations- und allen anderen Prozessen)
- Physics (Ausstattungspolitik, d.h. alle Entscheidungen und Maßnahmen zum Gebäude, den Räumen, dem Ambiente, den Arbeitsmitteln, der Corporate Identity)

Im Mittelpunkt aller Marketing-Überlegungen steht nun der Markt mit seinen Austauschprozessen. Der Welt-Marketingpapst Philip Kotler definierte den Begriff Marketing 1989 so:

Marketing ist die menschliche Tätigkeit, die darauf abzielt, durch Austauschprozesse Bedürfnisse und Wünsche zu befriedigen bzw. zu erfüllen.

Marketing wird damit zu einer unternehmerischen Grundhaltung, zur *marktorientierten Verwirklichung von Unternehmenszielen und zur Ausrichtung des gesamten Unternehmens am Markt* (wikipedia.de, 7.9.2006).

In Deutschland gibt es seit 1982 sogar eine amtliche Definition von Marketing:

*Marketing ist eine unternehmerische Grundeinstellung und Denkweise, die die Erarbeitung umfassend fundierter auf den Markt ausgerichteter unternehmenspolitischer Strategien zum Ziele hat.
(Katalogkommission für handels- und absatzwirtschaftliche Forschung beim Bundesministerium für Wirtschaft/ Ausschuß für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft; Katalog E, Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 3. Auflage 1982)*

1.1.4 Phase 4: Im Mittelpunkt steht der Kunde

Seit den 1990er Jahren ist das Marketing wiederum im Wandel begriffen. Der Markt veränderte sich durch den Prozess der Globalisierung und durch die Verbreitung neuer Technologien, vor allem das Internet, wiederum stark. Mit dem World Wide Web steht den Kaufinteressenten eine einfach zu bedienende Technologie zur Verfügung, mit der sie sehr schnell Angebote finden und miteinander vergleichen können. Der Wettbewerb wurde damit nochmals deutlich verschärft. Heute stehen viele Unternehmen, die zuvor nur in einer vergleichsweise eng begrenzten geografischer Region operierten, im internationalen Wettbewerb. Die Loyalität der Kunden gegenüber einem Unternehmen oder einer Produktmarke nahm gegenüber frühen Jahrzehnten deutlich ab. Die (preiswerteren) Alternativen sind häufig nur einen Mausklick entfernt. Preisvergleich-Portale wie z. B. *preissuchmaschine.de* oder *guenstiger.de* gehören zu den beliebtesten Internet-Angeboten. Die Machtposition des Kunden innerhalb des neuen Beziehungsgeflechtes ist deutlich gestärkt, so sehr, dass der Internet-Publizist Tim Cole in seinem 2000 erschienen Buch sogar von einem *Kundenkartell*² spricht.

Der Kunde rückte in den Mittelpunkt aller Marketing-Überlegungen und Aktivitäten und damit das Management der Kundenbeziehungen. Anfang der 90er Jahre fand diese Entwicklung Ausdruck in dem Begriff *Customer Relationship Management, CRM*.

Ein zentrales Ziel des Marketings war bisher vor allem die Neukundengewinnung gewesen. Untersuchungen zeigen jedoch,

- dass es für ein Unternehmen immer kostspieliger wird, einen neuen Kunden zu gewinnen. Dies hängt u.a. mit dem starken Wettbewerb und den immer schwieriger zu findenden Alleinstellungsmerkmalen (*Unique Selling Propositions, USP*) zusammen.
- dass die Kundenrentabilität mit dem Dauer der Geschäftsbeziehung zunimmt.

Zu einem zentralen Ziel des Marketings wird daher zunehmend, Kunden zu halten und zu Stammkunden zu machen. Die Themen Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenmanagement werden immer wichtiger. Das haben auch die Softwareentwickler erkannt und

2. Das Kunden-Kartell, Tim Cole Tim Cole, Paul Gromball, Hanser Fachbuch Hanser Fachbuch 2000

inzwischen gibt es ein großes Angebot an sog. CRM-Software, Anwendungen rund um die Kunden-Datenbank, die durch spezielle Funktionen dem Unternehmen helfen sollen, die Beziehungen zu seinen Kunden zu überwachen und zu steuern. Dabei sollte man allerdings berücksichtigen, dass die technischen Möglichkeiten alleine noch kein gutes Kundenbeziehungsmanagement ausmachen. Vielmehr ist CRM eine unternehmerische Grundhaltung, die alle Mitarbeiter des Unternehmens in die Praxis umsetzen müssen.

Die Veränderungen, die durch die Konzentration auf die Kundenbeziehungen gegenüber früheren Phasen des Marketings entstehen, sind in Tabelle 1-2 dargestellt.

Klassisches Marketing	Customer Relationship Marketing
Ziel: to make a sale (Verkaufsabschluss machen)	Ziel: to make a customer (einen Kunden gewinnen)
Verkauf ist Abschluss einer Kundenbeziehung	Verkauf ist Beginn einer Kundenbeziehung
Käufer und Verkäufer sind voneinander unabhängig	Käufer und Verkäufer sind voneinander abhängig
Das Produkt steht im Mittelpunkt	Der Service steht im Mittelpunkt
Produkte und Ressourcen bestimmen die Marketing-Aktivitäten	Beziehungen bestimmen die Marketing-Aktivitäten
Kunde kauft Werte	Kunde schafft Werte
einseitige Kommunikation (Unternehmen-> Kunde)	zweiseitige Kommunikation (Unternehmen<->Kunde)
anonymer Kunde	bekannter Kunde: Name, Adresse, Lebensstil, Interessen, Kaufgewohnheiten, Käufe, ...

Tabelle 1-2: klassisches Marketing versus CRM: Unterschiedliche Sichtweisen. Quelle: Angelehnt an Wehrli, H.P.: Beziehungsmanagement. Ein Konzept. In: Der Markt 33/1994; S.131, S. 191-199

Die neue Sichtweise schlägt sich auch in der aktuellen Definition des Marketing-Begriffes durch die American Marketing Association wieder:

Marketing sind die Prozesse und Funktionen einer Organisation, die dazu dienen, Werte zu erzeugen und an Kunden zu liefern sowie Kundenbeziehungen in einer Weise zu steuern, dass sie der Organisation und den Interessenten nützen (American Marketing Association, 2004).

1.2 Kernbegriffe des Marketings

1.2.1 Markt und Märkte

Markt ist ein wichtiger Kernbegriff des Marketings. In früheren Zeiten war der Markt ein ganz realer Ort, an dem mit bestimmten Produkten Handel betrieben wurde. In jeder Stadt gab es einen Marktplatz, an dem sich an bestimmten Wochentagen Händler und Käufer trafen und Güter, Geld oder auch Informationen miteinander austauschten. Solche Märkte gibt es natürlich auch heute noch (z. B. Wochenmärkte oder die trendigen Shopping Malls). Aber im Zeitalter der Medien müssen Verkäufer und Käufer nicht mehr unbedingt an einem Ort zusammen kommen, um Handel zu betreiben, sondern das Zusammentreffen wird medial vermittelt.

Seit vielen Jahren schon gibt es z. B. den Versandhandel, der mit seinen Interessenten und Kunden über den Postweg kommuniziert: Das Anbieten der Waren erfolgt z. B. mit einem Katalog (wer kennt sie nicht, die dicken Kataloge von Quelle, Otto oder Neckermann?), die Bestellung per Post, Fax oder Telefon.

Mit Internet und World Wide Web existiert heute eine nahezu ideale mediale Marktplattform, auf der Käufer und Verkäufer zusammentreffen können.

Der Markt ist also heute eine abstraktes Gebilde, und wir brauchen daher eine neue Definition:

Ein Markt besteht aus allen tatsächlichen und potenziellen Abnehmern mit einem spezifischen Bedürfnis, welches die Unternehmung mit ihrem Produkt zu befriedigen versucht (Scharf/Schubert 1995).

Um diesen Markt zu beschreiben, könnten Sie nun verschiedene Fragen stellen, z. B.:

- Wie groß ist der Markt? Wie viele (potenzielle) Abnehmer für meine Produkte gibt es? (Quantitative Ausprägung des Marktes)
- Wer sind meine Kunden und potenziellen Abnehmer (z. B. in Bezug auf Alter, Geschlecht, Bildungsstatus, Einkommen, soziale Verhältnisse, Beruf, Hobbies usw.)? Wo leben sie? Wo arbeiten sie? (Qualitative Ausprägung des Marktes)

Der Markt ist jedoch keine fixe Größe, sondern typischerweise sehr dynamisch. Zum Beispiel kann sich die Zahl der (potentiellen) Abnehmer sehr schnell ändern. Dies kann verschiedene Ursachen haben. Vielleicht haben ein Großteil der potentiellen Kunden das Produkt bereits gekauft (Marktsättigung) oder die Rahmenbedingungen haben sich so geändert, dass an dem Produkt kein Interesse mehr besteht. Der Markt muss daher von jedem Unternehmen immer wieder neu gesucht und untersucht werden.

Auch gilt es, die eigene Position auf dem Markt zu bestimmen. Wie hoch ist der Marktanteil bestimmter Produkte? Wie groß ist der Bekanntheitsgrad der Produkte oder des Unternehmens (*Markt-Penetration*)?

1.2.2 Bedürfnisse – Bedarfe

Jedem Unternehmer ist klar, dass er/sie nur Produkte (hiermit sind Waren und Dienstleistungen gleichermaßen gemeint) verkaufen kann, die bei den Käufern bestimmte Bedürfnisse befriedigen. Ein Bedürfnis ist *das Verlangen oder der Wunsch, einem empfundenen und/oder tatsächlichen Mangel Abhilfe zu schaffen*³. Die Befriedigung von Bedürfnissen ist nun einmal eine grundlegende Triebkraft des menschlichen Daseins.

Aus der modernen Marketing-Sicht ist es daher essentiell, die Bedürfnisse der potentiellen Kunden möglichst gut zu kennen und diese Erkenntnisse in die Produktentwicklung einfließen zu lassen. Je besser ein bestimmtes Produkt spezifische Bedürfnisse befriedigt, desto größer der Kaufanreiz.

Das alleine reicht aber nicht, um mit einem Produkt erfolgreich zu sein. Die Zielgruppe muss auch über die notwendige Kaufkraft verfügen, um sich das Produkt leisten zu können. Erst wenn dies der Fall ist, entsteht ein konkreter Bedarf und damit eine realistische Marktchance. Mit anderen Worten: Es ist sinnlos, ein Produkt anzubieten, das zwar bestimmte Bedürfnisse befriedigt, wenn die Zielgruppe nicht über die notwendigen finanziellen Mittel verfügt, das Produkt kaufen zu können. Man könnte also sagen:

Bedarfe sind mit Kaufkraft ausgestattete Bedürfnisse

1.2.3 Angebot und Nachfrage

Bedarfe alleine machen aber noch keine Nachfrage. Ob ein bestimmtes Produkt auch tatsächlich nachgefragt wird, hängt von vielerlei Faktoren ab. Z. B. muss der Kunde überhaupt erst einmal von dem Produkt wissen. Das Produkt im Wahrnehmungsraum des Kunden zu platzieren, ist daher eines der Marketing-Ziele. Ob aus einem Bedarf und der Wahrnehmung des Produktes eine konkrete Nachfrage entsteht, hängt dann u.a. noch von dem sozialen Gefüge, den persönlichen Werten, den allgemeinen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und natürlich allgemeinen gesellschaftlichen Strömungen ab. So sind z. B. bestimmte Dinge gerade modern und angesagt (hype, trendy, in), andere dagegen sind »out«.

1.2.4 Produkte/Marke

Zu den Produkten im Marketing-Sinne gehören sowohl Waren jeder Art als auch Dienstleistungen. Ein Produkt wird durch eine Vielzahl an Eigenschaften beschrieben, die (hoffentlich) geeignet sind, bestimmte Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen.

Entscheidend ist, wie die Zielgruppe das Produkt wahrnimmt. Die Wahrnehmung ist niemals ausschließlich durch rationale Überlegungen geprägt, sondern durch mehr oder weniger stark ausgeprägte Empfindungen und Emotionen, die das Produkt auslöst. Für erfolgreiches Produktmarketing ist

3. Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Bed%C3%BCrfnis>

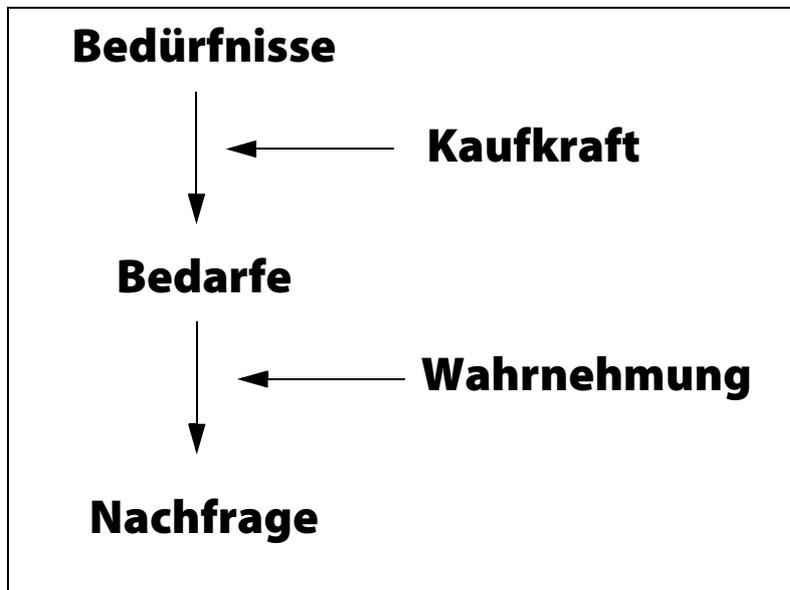


Abb. 1-1: Grundlegender Zusammenhang zwischen Bedürfnissen, Bedarfen und Nachfrage. Marketing kann zu einer besseren Wahrnehmung des Produktes bzw. der Marke führen und so die Nachfrage verstärken - vorausgesetzt es gibt auch einen Bedarf.

es wichtig, dass die Zielgruppe ein bestimmtes Produkt bei wiederholter Wahrnehmung wiedererkennt, einem bestimmten Anbieter zuordnen kann und mit dem Produkt bestimmte Eigenschaften assoziiert, z. B. eine hohe Qualität, ein günstiger Preis, ein bestimmtes Lebensgefühl usw.

Daher werden Produkte markiert, d.h. z. B. mit einem einprägsamen Namen, dem Firmennamen, einem bestimmten Design usw. gekennzeichnet, um sie unverwechselbar zu machen. Man unterscheidet dabei u.a. zwischen Wortmarken, Bildmarken, Wort-/Bildmarken (Kombination aus Wort und Bild), Hörmarken und Geruchsmarken. Marken lassen sich durch Eintragung in Markenregister schützen, d.h. die Verwendung bleibt dem Inhaber der Marke vorbehalten, gegen nicht-autorisierten Gebrauch der Marke kann rechtlich vorgegangen werden. In Deutschland ist für die Registrierung von Marken jeder Art das Deutsche Patent- und Markenamt (www.dpma.de) zuständig.

Die Gesamtheit der mit einer Marke verbundenen Eigenschaften wird als **Markenpersönlichkeit** bezeichnet.

1.2.5 Permission Marketing

Permission Marketing ist Marketing mit ausdrücklicher Zustimmung des Empfängers. Werbemaßnahmen, denen ein potentieller Kunde aufgrund eines besonderen Produktinteresses zugestimmt hat, ist deutlich wirkungsvoller, als unverlangte Werbung. Die Werbebotschaft ist personalisiert und wird vom Kunden erwartet.

Doch wie sieht Permission Marketing in der Praxis aus? Um die erste Einwilligung vom Kunden zum Empfang von Werbung zu bekommen, bieten sich im Internet mehrere Möglichkeiten an: Ein Seitenbetreiber integriert eine Bestellfunktion zur Zusendung von Informationsmaterial oder es wird z. B. über Newsletter, Gewinnspiele und Mailinglisten die Erlaubnis zur Nutzung der E-Mail-Adressen des Kunden erbeten. Eine korrekte Post- oder E-Mail-Adresse in Verbindung mit einem Namen und einem Interessen-Profil ist die beste Basis für erfolgreiches Direktmarketing. Die Adressen werden im zweiten Schritt zur besseren Verwaltung in einer Kundendatenbank angelegt. Hier wird jede Information, die vorliegt, aufgenommen, auch Zweitkontakte etc.

Wie Sie die E-Mail-Adresse eines Kunden in die Datenbank aufnehmen, bestimmt das sog. Opt-In: Beim **Single Opt-In** kreuzt der Kunde eine Checkbox in einem Mailformular an, dass er weitere Informationen per E-Mail wünscht oder er gibt direkt seine E-Mail Adresse an. Sobald das Mailformular abgeschickt wird, ist der Kunde in den Verteiler mit aufgenommen. Beim **Double Opt-In** (Confirmed Opt-In) wird eine E-Mail zur Bestätigung an den Kunden geschickt, sobald er das Mailformular mit seiner Adresse abgeschickt hat. Damit wird verifiziert, dass die E-Mail Adresse auch korrekt ist. Zusätzlich muss der Kunde in der E-Mail nochmals sein Interesse, in den Verteiler mit aufgenommen zu werden, bestätigen. Dadurch wird verhindert, dass jemand die E-Mail seines Bekannten in das Mailformular eingetragen hat.

Den guten, neu etablierten Kontakt zum Kunden sollten Sie jetzt nicht durch platte Marketingaktionen zerstören. Haben Sie sich die Erlaubnis zur Kommunikation mit dem Kunden geholt, heißt das nicht,

dass Sie ihn mit Informationen »überschütten« dürfen. Der Kunde kann darauf sehr sensibel reagieren. Er erwartet jetzt hochwertige Inhalte vom Anbieter, die reine Information enthalten – keine Reklame! Das Interesse zum Produkt muss stufenweise gesteigert werden – spätestens nach dem zehnten Kontakt muss der Anbieter sein Ziel erreicht haben. Wie dieses Ziel aussehen soll, sollten Sie möglichst vorab definiert haben. Um ein vertrautes, persönliches Verhältnis zum Kunden zu schaffen, kann die Mail personalisiert werden, also z. B. der Name oder Wohnort des Kunden in die E-Mail eingefügt werden. Die **One to Many Mail** wird dadurch zu einer **One to One Mail**. Dies lässt sich sehr einfach über eine Verknüpfung der E-Mail mit der Kundendatenbank realisieren.

Betreiben Sie eMarketing durch das Versenden von E-Mails und Newslettern, sollten Sie sich auf den aktuellen Stand des deutschen Rechtes halten. Werbe E-Mails sind nur dann erlaubt, wenn die Zielgruppe zugestimmt hat, diese zu empfangen. Weitere Bedingungen: Die E-Mails sind auf eine enge Zielgruppe beschränkt, dürfen nur relevante Informationen enthalten und müssen in der Länge beschränkt sein. Nach dem Telemediengesetz muss beim Abonnieren eines Newsletters die Möglichkeit gegeben werden, ihn anonym zu empfangen. Auch ist nach dem Bundesdatenschutzgesetz geregelt, dass die gewonnenen Kundendaten nicht durch Dritte verwertet werden, also z. B. nicht verkauft werden dürfen.

1.3 Das Marketingkonzept

Da Marketing heute als unternehmerische Kernfunktion gesehen wird und die Marketingziele eng mit den Unternehmenszielen verbunden sind, sollte jedes Unternehmen über ein schriftlich fixiertes Marketingkonzept verfügen. Nur so lässt sich ein nachvollziehbarer und überprüfbarer Prozess etablieren, der das Marketing in der Unternehmensführung verankert.

Das Marketingkonzept beschreibt die Marketingstrategie und legt die Marketingziele fest.

Die **Marketingstrategie** beschreibt das grundsätzliche Vorgehen, wie die **Marketingziele** eines Unternehmens zu erreichen sind.

Das oberste Ziel aller Marketing-Bemühungen muss darin bestehen, das Unternehmen (oder die Organisation) erfolgreicher zu machen.

Bei Wirtschaftsunternehmen misst sich Erfolg in der Regel durch Kennzahlen wie Umsatz, Gewinn, Rendite, Marktanteil, Absatzmengen usw.

Beim klassischen Marketing Mix soll der Erfolg auf der Basis von Marketinginstrumenten, die den vier bekannten P's zuzuordnen sind, positiv beeinflusst werden:

Produkt- und Preispolitik legen das Angebot für den Markt fest. Die Distributionspolitik (Place) verfolgt das Ziel, das Produkt verfügbar zu halten und bedarfsgerecht und zeitnah zum Kunden zu liefern. Das Ziel der Kommunikationspolitik (Promotion) besteht darin, das Produkt bekannt zu machen und ein positives Image für das Produkt und den Produkthersteller oder -anbieter aufzubauen.

Dazu gesellen sich nach den neueren Marketing-Modellen Ziele wie z. B.:

- die Bedürfnisse einer Zielgruppe herausfinden und definieren (eine Aufgabe der Marktforschung)
- in einen Dialog mit dem Kunden treten und Informationen über ihn zusammentragen
- eine dauerhafte Kundenbeziehung aufbauen und unterhalten
- Kunden zu Stammkunden konvertieren, z. B. durch gezielte Maßnahmen der Kundenbindung, Kundenzufriedenheit, Serviceleistungen usw.

Es empfiehlt sich, die Marketingziele operational zu formulieren (was konkret wollen wir bis wann erreicht haben) und so zu formulieren, dass die Erreichung der Ziele überprüft werden kann.

Schlecht formulierte Ziele wären z. B. »Wir wollen den Umsatz steigern« oder »Wir wollen mehr Waren absetzen«, da hierbei viele Fragen offen bleiben, z. B. innerhalb welchen Zeitraumes dies geschehen soll, für welche Produkte es gilt und welche Bezugswerte zugrunde gelegt werden.

Wesentlich besser wäre z. B. » Wir möchten innerhalb der nächsten 12 Monate den Absatz unseres Produktes Frissmich (eine Hunderfutter-Marke) im Vergleich zum Vorjahr um mindestens 25% steigern.«

Für dieses Ziel könnten nun konkrete Maßnahmen beschrieben werden, die im Dienste der Zielerreichung umgesetzt werden sollen, z. B. die Akquise neuer Vertriebspartner, ein bestimmtes Werbebudget für die Produktbewerbung (die dann exakt zu beschreiben wäre) oder die Einrichtung einer eigenen markenbezogenen Website.

1.4 Marketing und das Internet

1.4.1 Internet-Nutzung

Seit Mitte der 90er Jahre hat das Internet unser Leben revolutioniert. Nahezu alles, was früher aufwändig war und viel Zeit kostete, lässt sich bequem und jederzeit vom Schreibtisch aus erledigen: Bücher kauft man nicht mehr beim Buchladen in der Stadt, sondern beim Online-Buchhändler, nicht bevor man sich die Buchrezensionen durchgelesen hat. Zur Bank kommt man nur noch selten, seit es die Möglichkeit gibt, seine Geldgeschäfte online zu tätigen. Und Reisen bucht man auch nicht mehr im Reisebüro in der Fußgängerzone, sondern bei einem der zahlreichen Anbieter im Web – oder man bucht direkt beim Anbieter und spart sich den Weg über einen Zwischenhändler ...

Für den Verbraucher bietet das Internet ein solches Bündel an unschlagbaren Vorteilen, dass die Nutzungsraten quer durch alle gesellschaftlichen Schichten und Altersstufen immer noch weiter zunehmen.

Zu diesen Vorteilen gehören z. B.:

- Alles lässt sich bequem vom Schreibtisch aus erledigen.
- Recherche nach Produkten und Angeboten im World Wide Web. Mit Hilfe von Webkatalogen und Suchmaschinen lassen sich innerhalb kürzester Zeit zahlreiche Produkte und Angebote herausfinden und miteinander vergleichen. Wie aufwändig war das früher doch mit Hilfe der Gelben Seiten, des Telefons oder gar persönlicher Besuche bei den Anbietern ...
- Einfacher Preisvergleich. Preissuchmaschinen machen es einfach, den günstigsten Anbieter für ein Produkt zu ermitteln.
- Online Bestellung: Im Internet Waren zu bestellen oder zu buchen (Seminare, Reisen etc) hat sich bei großen Teilen der Bevölkerung inzwischen durchgesetzt und wird immer vorbehaltloser genutzt.
- Produktbewertungen: Meinungsportale (z. B. doyou.de oder ciao.de) oder Bewertungsmöglichkeiten bei den Anbietern selbst (denken Sie z. B. an die Buchrezensionen bei Amazon) ermöglichen es, die Meinungen, Bewertungen und Erfahrungen anderer Konsumenten bei der Produktentscheidung einzubeziehen.

Laut ARD/ZDF-Online-Studie 2010⁴ sind 73% der Deutschen »drin«. In der Altersgruppe der 14-19-jährigen sind es sogar über 90%, und selbst die Gruppe der über 60-jährigen hat mit mehr als 20% inzwischen bereits in nennenswertem Umfang den Weg ins Netz der Netze gefunden. Zwar wird es auch in den nächsten Jahren noch eine Gruppe der Internet-Verweigerer (Offliner) geben, diese wird jedoch als Zielgruppe für die Marketing-Bemühungen der Unternehmen eine immer unbedeutendere Minderheit darstellen.

Neben der ARD/ZDF-Online-Studie gibt es zahlreiche Quellen für Internetstatistiken, hier eine Auswahl:

- **GfK** – die Gesellschaft für Konsumforschung erstellt zusammen mit anderen europäischen Marktforschungsunternehmen Webstudien (www.gfk.de)
- Die Unternehmensberatung **Fittkau & Maaß** befragt in ihrer Studie »w3b« Internet-Nutzer in einer Online-Umfrage. Die Ergebnisse: www.w3b.de
- Das **Bundesministerium für Wirtschaft** hat zahlreiche Studien zu E-Commerce und Internet beauftragt. Die Ergebnisse finden Sie unter www.bmwi.de (im Menüpunkt *Publikationen*).
- Die **ComCult Research GmbH** aus Berlin hat zahlreiche Internet-Studien veröffentlicht, unter anderem zum Thema Permission-Marketing (www.comcult.de)
- Der RTL-Online-Vermarkter **IP New Media** veröffentlicht eigene Studien zur Mediennutzung unter www.ip-newmedia.de

4. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>

Es gibt unzählige weitere Quellen im Internet. Natürlich ist jede Untersuchung von der befragten Zielgruppe und der Fragestellung abhängig. Deshalb sollten Sie vor der Verwendung von Untersuchungsergebnissen immer Untersuchungsmethode, Grundgesamtheit, Stichprobengröße und Auswahlmethode kennen.

1.4.2 Online-Marketing

Die immer weiter fortschreitende Verbreitung des Internets hat einen starken Einfluss auf die Entwicklung des Marketings. Das Internet kann in vielen Bereichen des Marketings eingesetzt werden und hat als Handelsplattform inzwischen eine so große Bedeutung erlangt, dass es in keinem Marketingkonzept mehr fehlen darf.

Unter Online-Marketing versteht man alle Marketing-Aktivitäten, die mit Hilfe des Internets erfolgen, z. B. Bannerwerbung, E-Mail-Marketing, Affiliate-Marketing, Suchmaschinenoptimierung (SEO), Suchmaschinenmarketing (SEM), Social Media Marketing.

Diese Aktivitäten lassen sich mühelos allen P's des klassischen aber auch des modernen Marketings zuordnen (vergl. Tabelle 1-3)

Produktpolitik	Preispolitik	Kommunikationspolitik (Promotion)	Distributionspolitik (Place)
Mitbewerberanalyse durch Online-Recherche	Online-Preisvergleiche	Website mit Produktinformationen	Online Shop, Online Buchung
Online-Kunden-/Interessentenbefragung	Bonuspunkte im Online-Shop	Suchmaschinenoptimierung zur besseren Auffindbarkeit im Web	Downloads
Online-Kundenservice, z. B. E-Mail-Support, FAQs, Download-Archiv, Kundenforen	Preisvorteile bei Online-Bestellung, Buchung, Überweisung	E-Mail-Newsletter	Partnernetzwerke (Affiliate Networks)
Personalisierte Webseiten mit kundenspezifischen Angeboten		Kundenforen, Meinungsportale	
		Weblogs	
		Newsfeeds (RSS)	
		Online Communities	
		Bannerwerbung	

Tabelle 1-3: Rolle des Internets im klassischen Marketing-Mix

Wesentliche Merkmale des Internets sind Interaktivität und die Möglichkeiten der Kommunikation. Interaktivität bedeutet, dass z. B. eine Webanwendung dem Besucher verschiedene Kontroll- und Einstellmöglichkeiten bietet, z. B. eine Online-Registrierung, ein Warenkorbsystem oder die Personalisierung der Startseite. Mit Hilfe dieser technischen Möglichkeiten kann ein Unternehmen auf die individuellen Bedürfnisse des Kunden oder Interessenten reagieren und individuelle Mehrwerte bieten. Es gibt mannigfaltige Möglichkeiten, mit den Kunden zu kommunizieren. Viele der in Tabelle 1-3 genannten Marketing-Instrumente können so dem Kundenbeziehungsmanagement dienen (z. B. E-Mail-Newsletter, Kundenforen, Online-Communities, Online-Support, ...).

Mit den Kunden und Interessenten via Internet schnell, kostengünstig und im großen Ausmaß zu kommunizieren, stellt für die Unternehmen eine große Chance, aber auch eine große (nicht nur logistische) Herausforderung dar.

Bei vielen Unternehmen findet heute ein großer Teil der Neukundengewinnung über das Internet statt, ein großer (und steigender) Teil des Umsatzes wird im Web verdient, viele Unternehmen verdienen ihr Geld sogar ausschließlich online (z. B. Amazon, Ebay, Google, ...). Da das Internet mit seinen zahlreichen Möglichkeiten inzwischen alle Instrumentalbereiche des Marketings durchdringt, macht es sicher-

lich Sinn, eine eigene Online-Marketingstrategie zu entwickeln. Diese beschreibt das grundsätzliche Vorgehen, wie das Internet die Marketingziele des Unternehmens möglichst effizient unterstützen kann. Das Internet wird damit zu einem zentralen Marketinginstrument.

Ziele des Online-Marketings

Das zentrale Element des Online-Marketings sind die vom Unternehmen betriebenen Websites. Ich sage absichtlich Websites, da viele Unternehmen heute nicht nur eine Website, sondern mehrere betreiben. So macht es z. B. u.U. Sinn, für ein bestimmtes Produkt eine eigene Website unter der Domain des Produkt- oder Markennamens zu betreiben.

Es stellt sich daher primär die Frage, wie eine Website erfolgreich wird. Was macht den Erfolg einer Website aus?

Eine Website ist dann erfolgreich, wenn

- sie gut gefunden wird und vieler Besucher anzieht.
- die Besucher auf der Website verweilen und sich informieren.
- die Besucher die gewünschten Aktionen ausführen (Newsletter-Abonnieren, Registrierung, Download, Buchung, Bestellung, ...).
- die Besucher die Website immer wieder besuchen.
- die Besucher mit dem Unternehmen kommunizieren und wertvolle Informationen liefern (Feedback).
- sie dazu beiträgt, dass eine langfristige Kundenbeziehung entsteht.
- sie dazu beiträgt, dass das Unternehmen bekannter wird, mehr Produkte absetzt.
- Sie ganz allgemein dazu beiträgt, dass das Unternehmen (oder die Organisation) erfolgreicher wird.

Die Ziele sollten für jede Organisation und jede Website individuell festgelegt und konkret beschrieben werden.

Aufgaben zur Selbstkontrolle

1. Was steht in den vier beschriebenen Phasen der Entwicklung des Marketings jeweils im Mittelpunkt?
2. Beschreiben Sie die *vier P's* des klassischen Marketings!
3. Welche P's kamen später noch dazu?
4. Wie unterscheidet sich *Bedarf* von *Bedürfnis*?
5. Erläutern Sie den Begriff *Permission Marketing*!
6. Nennen Sie Beispiele für Online Marketing!