

Leseprobe

Digital Marketing Manager (IST)

Studienheft

Digitales Marketing und Kampagnenplanung

Autoren

Danny Trapp

Manuel Fassmann

1. Relevanz von Digital Marketing

Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- die grundlegende Entstehungsgeschichte des Digitalmarketing zu beschreiben;
- den Begriff Web 2.0 und dessen Definition zu erörtern;
- die sich durch die digitalen Normen veränderten Kommunikationsbedingungen zu nennen.

Digitalisierung ist eigentlich das Schlagwort des vergangenen Jahrzehnts: Obwohl viele Branchen gerade noch krampfhaft versuchen, digitaler zu werden, ist die Digitalkommunikation in vielen anderen Bereichen schon längst in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Beziehungen verlagern sich zunehmend in das digitale Universum. Menschen vernetzen sich, liken, teilen, folgen und abonnieren. Sie diskutieren und entdecken neue Trends. Sie tauschen Gedanken aus und verursachen Shitstorms. Nischengruppen finden sich zusammen, die sich davor niemals gefunden hätten. Personen lernen sich kennen, die sonst niemals ein Wort miteinander hätten wechseln können. Sei es auf Blogs, Microblogs, in sozialen Netzwerken oder auf Foto- & Videosharing-Plattformen – digitale Kommunikation bietet uns vielfältige Formen, miteinander zu kommunizieren, und bestimmt einen großen Teil des Lebens, wie wir es heute kennen.

Das Angebot wird ausgiebig genutzt. Auch wenn im Jahr 2020 die Internetnutzung in Deutschland bereits auf einem hohen Niveau lag, ist sie nochmals angestiegen: Rund 94 % der deutschsprachigen Bevölkerung ist zumindest gelegentlich online. Um genau zu sein, entspricht das 66,4 Millionen der insgesamt 70,6 Millionen Menschen ab 14 Jahren in Deutschland. Dabei ist vor allem ein Zuwachs bei den Personen ab 60 Jahren zu verzeichnen. Das sich hartnäckig haltende Argument, dass nur jüngere Menschen das Internet nutzen würden, ist also schon längst widerlegt (ARD/ZDF-Forschungskommission, 2020).

Dabei hätte vor 15 Jahren niemand geglaubt, dass Marketer einmal so maßgeblich auf digitale Werbemöglichkeiten angewiesen sein würden. Wäre uns vor 15 Jahren dazu noch erklärt worden, dass wir kaum noch mit dem Handy bzw. Smartphone telefonieren, sondern vielmehr Zeit in den sozialen Medien oder in unseren Lieblingsapps verbringen würden – wir hätten es wohl noch weniger glauben können.

Digitalisierung der Kommunikation**Digitale Kommunikation ist relevanter denn je****Das Smartphone als Nutzungsmedium**

1. Relevanz von Digital Marketing

Digitale Kommunikation als bedeutende Chance

Aber genau das ist heute Realität. Und eben dieses Potenzial bietet nicht nur den Menschen untereinander eine schier grenzenlose Kommunikationsfreiheit, sondern ist auch für Unternehmen und Marken eine bedeutende Chance, ihre digitale Kommunikation neu zu erfinden. Dafür ist es allerdings notwendig, die Disziplinen und Charakteristika der verschiedenen digitalen Marketingmöglichkeiten zu verstehen.

Um genau darüber einen soliden Überblick zu gewinnen, nehmen wir Sie innerhalb dieses Buches mit auf eine Reise durch die Sphären des Digitalmarketing und geben Ihnen elementare Grundlagen an die Hand, damit Sie innerhalb der darauffolgenden Lektionen und Inhalte auf diesem Wissen aufbauen können.

1.1 Entwicklung des Digitalmarketings

Beim Digitalmarketing handelt es sich nach wie vor um eine recht junge Form des Marketings, wenn man sie im historischen Kontext mit anderen vergleicht. So können wir logischerweise nicht auf eine jahrzehntelang gewachsene Tradition zurückblicken. Dennoch lässt sich hier besonders ein bedeutender Entwicklungsschritt für die gesamte Menschheit ausmachen: die Erfindung des Internets. Wir verzichten an dieser Stelle auf einen ausführlichen historischen Abriss seiner Entstehung, weisen aber gleichzeitig darauf hin, dass die schnelle Entwicklung des World Wide Webs – wie Sie es sicherlich auch selbst wahrnehmen – bereits jetzt zu einigen nennenswerten Veränderungen in unserem alltäglichen Leben geführt hat. Dabei dürfen wir nicht vergessen, dass das Internet in seinen frühen Formen gerade erst seit den 1990er-Jahren Einzug in breitere Bevölkerungsschichten gehalten hat.

Startschuss in den 1990er-Jahren

Werbetreibende haben das Internet zunächst in gleicher Weise wie zuvor Zeitungsartikel und Anzeigen oder auch Werbespots genutzt – nämlich nur in eine Richtung. Bei der Veröffentlichung von Inhalten wurde die große Kommunikationschance, die das Internet bietet, also (noch) nicht angemessen genutzt. Ein Grund dafür findet sich z. B. in den noch nicht entwickelten Algorithmen von Suchmaschinen: Zu diesem Zeitpunkt konnten diese die Qualität der Inhalte noch nicht beurteilen, weshalb lediglich die Dichte von Schlüsselwörtern bewertet wurde.

Anfängliche Nutzung des Internets

Ohnehin war das Internet zunächst nicht dazu gedacht, den Absichten und Zielen der Werbetreibenden gerecht zu werden. Es handelte sich lediglich um ein Medium, mit dem man Informationen austauschen konnte, z. B. via E-Mail. Im Jahre 1979 bot der Anbieter CompuServe eben diesen Benefit: Das Versenden von E-Mails war dabei jedoch nicht für die breite Masse gedacht, sondern vor allem Universitäten und dem Militär vorbehalten. Anfang der 1990er-Jahre erkannten schließlich auch Unternehmer das Potenzial des technologischen Fortschritts und implementierten es in ihre Zukunftsplanung. Allerdings war diese noch weitaus weniger visionär, als es heute der Fall ist. Das von Tim Berners-Lee 1990 entwickelte World Wide Web stellte anfangs den ersten Webbrowser dar, der jedoch keinen weitreichenden Anklang fand (Leiner et al., 2009, S. 22–31).

Drei Jahre später schaffte die University of Illinois es schließlich, mit dem grafischen Webbrowser „Mosaic“ eine Plattform ins Leben zu rufen, die einfacher zu bedienen war. Dies bedeutete den Startschuss für die Entwicklung des Internets. 1996 kam mit Google eine Suchmaschine auf den Markt, die noch heute zu den täglich meistbesuchten Seiten der Welt gehört. Als die Google Company 2003 ihre Adwords-Kampagne ins Leben rief, bedeutete das für die Vermarktung verschiedenster Produkte vor allen Dingen eines: Ads nun auf die Nachfrage der Nutzer zuschneiden zu können (Leiner et al., 2009, S. 22–31).



1. Relevanz von Digital Marketing

Das Web 2.0 entsteht Spätestens mit der Entwicklung des Web 2.0 wurde die Einbahnstraße Werbung schließlich konsequent durch eine Gegenfahrbahn ergänzt: Durch die Möglichkeit, Beiträge zu kommentieren, selbst Blog-Beiträge zu verfassen und Inhalte über soziale Medien zu teilen, wurde das Digitalmarketing userfreundlicher und damit auch attraktiver.

Heute spielt besonders der Faktor Personalisierung eine übergeordnete Rolle. Diesem werden wir uns in den weiteren Kapiteln noch expliziter nähern: Indem sie die dafür relevanten Daten erheben, können Unternehmen heute Angebote entwickeln, die passgenau auf die Bedürfnisse und Interessen des einzelnen Users zugeschnitten sind. Deshalb müssen Marketingspezialisten heute nicht nur kreativ denken, sie müssen auch Analyse- und Statistiktools angemessen bedienen können, um so die gewünschten Ergebnisse, also Response-Raten, zu erzielen. Die dominante Rolle des Smartphones führt darüber hinaus dazu, dass Inhalte noch stärker auf die mobile Mediennutzung abgestimmt werden müssen (Bleier et al., 2018).

Entwicklung der Erfolgsmessung Es haben sich also nicht nur die Kanäle, sondern mit ihnen auch die damit verbundenen Ziele verändert. Im klassischen Marketing stellen zwar bis heute traditionelle Bewertungs- und Messgrößen wie der TKP (Tausender-Kontakt-Preis) eine gängige Methode dar, um den eigenen Erfolg zu messen, jedoch sind sie eigentlich schon lange nicht mehr zeitgemäß: Die reine unbewertete Anzahl der Kontakte sagt bei einer modernen Bewertung der Marktstärke nichts Wesentliches mehr aus. So lässt sich die Stärke einer Marke heute primär durch starke Beziehungen zu potenziellen Kunden und anderen Stakeholdern (Interessengruppen) messen. Hier stehen das Image und die Reputation sowie die Relevanz der Marke im Mittelpunkt: Sie lassen sich nämlich nicht nur transparent aufzeigen, sie sind auch Indikatoren für die aktuelle Marktposition eines Unternehmens und erlauben damit auch eine Einschätzung über ihre zukünftige Entwicklung.

Push- vs. Pull-Marketing Das Digitalmarketing wandelt sich genau wie die Technologien, auf denen es beruht, stetig. Besonders interessant ist für Vermarkter heute die Möglichkeit, Beziehungen mit der Target Audience zu führen und zu pflegen. Damit können sie Produkte nicht nur einseitig im Sinne des Push-Marketings auf den Markt bringen und bewerben, sondern Produkte durch langfristiges Social Listening auch so entwerfen, dass sie genau auf die Wünsche ihrer Kunden zugeschnitten sind (Pull-Marketing) (Rosenblatt et al., 2018, S. 74–77).

Die kommenden Kapitel dieses Studienheftes zeigen zusammen mit den weiterführenden Inhalten dieser Weiterbildung diverse Möglichkeiten auf, Produkte oder Dienstleistungen über das Internet und insbesondere das Social Web zu vermarkten. Dabei sollten Sie selbst identifizieren können, welche Kanäle für das eigene Businessmodel am passendsten sind. Jeder Fall ist in diesem Kontext einzeln zu betrachten, und es lohnt sich, die Nutzung diverser Kanäle zu erproben. Nur so lässt sich identifizieren, was für das eigene Produkt am zielführendsten ist. Letztlich ist es gerade in der heutigen Online-Welt immens wichtig, nicht nur ein spezifisches Netzwerk oder einen einzelnen Kanal zu nutzen, da dieser gerade aus rein statischen Erwägungen heraus vorteilhaft wirkt. Vielmehr bedarf es einer agilen Unternehmensstruktur, die den stetigen Veränderungen des Online-Marketings nicht ängstlich entgegenblickt, sondern diese vielmehr als Chance begreift.

**Einzelfallbetrachtung
als zielführendes
Vorgehen**



1.2 Web 2.0 – Grundlage für das heutige Digitalmarketing

Damit Sie verstehen, auf welcher Grundlage die heutigen Möglichkeiten des Digitalmarketings bestehen, behandeln wir in diesem Kapitel eine kurze Definition des Begriffs Web 2.0. Das ist insofern wichtig, um im späteren Verlauf auch den Paradigmenwechsel von klassischer hin zu digitaler Werbung nachvollziehen zu können.

Vom Werkzeug zum Mitmach-Web

Wie bereits anhand seiner Entstehung aufgezeigt worden ist, wurde das Internet anfänglich eher als eine Art Werkzeug betrachtet und entsprechend genutzt. Dagegen dient das Web 2.0 nicht allein der reinen Informationsbefriedigung oder dem Produktverkauf, sondern es ist vielmehr durch die aktive Teilnahme der Nutzer und der Erstellung von neuen, zusätzlichen Inhalten geprägt. Durch höhere Datenraten und neue Web-Anwendungen wurden die Voraussetzungen für interaktive Communitys und damit auch für Social Media geschaffen. Schumann und Müller (2015) sprechen deshalb auch von einem „Mitmach-Web“. (Lackes & Siepermann, 2015; Pein, 2019).

Der Begriff Web 2.0 ist nicht unumstritten

Der Begriff Web 2.0 wurde erstmals im Jahr 2004 während einer Brainstorming-Session des Verlegers Tim O'Reilly geprägt (Alby, 2008, S. 18). Obwohl sie sich seitdem durchgesetzt hat, ist diese Wortschöpfung immer wieder breit diskutiert worden. Nach Alby (2008) liegt die Schwierigkeit in der genauen Einordnung des Begriffs: Aus technischer Perspektive heraus betrachtet bereitet besonders die Benennung über eine Versionsnummer „2.0“ Probleme. Üblicherweise entstehen solche Versionsnummern in der Software-Technik während der Release-Planung. Konkret bedeutet das, dass ein Produktmanager vorab genau plant und festlegt, wann und in welcher Reihenfolge neue Funktionen in einem neuen Release enthalten sein sollen. Das Problem bei der Begriffsschöpfung „Web 2.0“ ist nun, dass es eine Form planvoller Weiterentwicklung und Strategie andeutet, die eigentlich nicht vorliegt. Das World Wide Web entwickelt sich vielmehr kontinuierlich und ohne vorherige Planung durch klar benennbare Einzelakteure (Alby, 2008).

Web 2.0 als eine Veränderung des Nutzungsverhaltens

Über diese eher technologisch geprägte Diskussion hinaus erklärt Pein (2019), dass das Web 2.0 weniger für eine wirklich neue Technologie steht, es beschreibt vielmehr eine Veränderung im Nutzungsverhalten der Konsumenten. Hieran sieht man: Eigentlich existiert keine allgemeingültige Definition des Web 2.0. Dennoch hat sich mit der Zeit eine gängige Auslegung etabliert (Müller & Schumann, 2015):

Der Begriff Web 2.0 beschreibt demnach eine „in soziotechnischer Hinsicht veränderte Nutzung des Internets, bei der dessen Möglichkeiten konsequent genutzt und weiterentwickelt werden“ (Lackes & Siepermann, 2015). Vereinfacht gesagt: Das Web 1.0 ermöglichte lediglich eine Einweg-Kommunikation zwischen Anbietern und Verbrauchern, bei der der Verbraucher die Inhalte nur rezipieren und konsumieren konnte. Das Web 2.0 eröffnet ihm nun mit der Zweiweg-Kommunikation vollkommen neue Nutzungsmöglichkeiten: Im Web 2.0 ist der Konsument gleichzeitig auch selbst Produzent, er schafft und bietet selbst Inhalte an. Pein (2019, S. 26) spricht hier auch von einem „Prosumenten“, der beide Rollen in sich vereint.

**Zweiweg-
Kommunikation**

Nach Müller und Schumann (2015) wird das Web 2.0 dabei durch eine weitere bedeutende Komponente charakterisiert: das Cloud Computing. Mit ihm werden anders als im Web 1.0 nicht nur Datensätze bereitgestellt, sondern es ermöglicht nun auch die ortsunabhängige Nutzung komplexer Anwendungen und Programme. Es genügt ein internetfähiges Gerät, schon hat man als Verbraucher vollen Zugriff auf diese. Damit wurde die weltweit verfügbare virtuelle Bibliothek des Web 1.0 über das Cloud Computing des Web 2.0 quasi zum voll einsatzfähigen Heimcomputer, mit dem sich ganz unterschiedliche Programme ausführen und Dienstleistungen wahrnehmen lassen. Im Kontext des Web 2.0 verkörpert das Cloud Computing damit die technologische Seite der sich entwickelnden Nutzungsmöglichkeiten: Mit dieser Technologie ist weitaus mehr möglich, als nur statische Inhalte zu konsumieren. Cloud Computing lässt sich dabei definieren als: „Technologien und Geschäftsmodelle, um IT-Ressourcen dynamisch zur Verfügung zu stellen und ihre Nutzung nach flexiblen Bezahlmodellen abzurechnen“ (Fehling & Leymann, 2018). Müller und Schumann (2015) schlussfolgern hieraus, dass das Web damit in immer größerem Umfang selbst zum Desktop wird. Die Folge: Damit verringern sich auch die Einstiegsbarrieren zur Teilnahme. So kann heute prinzipiell jede Person mit anderen Nutzern und Programmen interagieren, die über einen Internetzugang verfügt (Pein, 2019).

**Niedrige
Einstiegsbarrieren**



Kapitel 3

- 3. Marketing in digitalen Medien**
- 3.1 Veränderung der Kommunikation durch digitale Modalitäten
- 3.2 Digitalmarketing im Vergleich zu klassischem Marketing
- 3.3 Der Einfluss digitaler Modalitäten auf den Marketing-Mix
- 3.4 Wichtige Erfolgsfaktoren im Digitalmarketing
- 3.5 Selbstverständnis und Motive von Online-Nutzern
- 3.6 Wichtige Berufs- und Tätigkeitsfelder

Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- die neuen Modalitäten, die professionelle digitale Kommunikation mit sich bringt, zu kennen;
- die Unterschiede zwischen klassischen und digitalen Marketing zu erläutern;
- den Einfluss digitaler Modalitäten auf den Marketing-Mix zu beschreiben;
- wichtige Erfolgsfaktoren im Digitalmarketing zu nennen;
- das Selbstverständnis und die Motive von Online-Nutzern zu kennen;
- wichtige Berufs- und Tätigkeitsfelder im Digitalmarketing zu beschreiben.

Bevor wir uns im nächsten Kapitel vollkommen in die Tiefen des Digitalmarketings stürzen, möchten wir Ihnen innerhalb dieses Buchabschnittes noch einmal eine kompakte Einführung und wichtige Fundamente hinsichtlich des Digitalmarketing an die Hand geben. Dabei grenzen wir Digitalmarketing noch einmal von klassischem Marketing ab, gehen auf die Veränderungen hinsichtlich digitaler Kommunikation ein, schauen uns aber beispielsweise auch typische Erfolgsfaktoren des Digitalmarketings genauer an.



3.1 Veränderung der Kommunikation durch digitale Modalitäten

Um aufzuzeigen, wie sich die Kommunikation hinsichtlich der Nutzung des Internets verändert hat und welchen Einfluss das vor allem auch auf die Unternehmenskommunikation und das Marketing hatte und auch immer noch hat, schauen wir uns zuerst das Paradebeispiel – die sozialen Medien – an. Natürlich lassen sich die Erkenntnisse auch auf angrenzende Disziplinen des Digitalmarketings übertragen.

Digitale Beziehungsformen

Nach Pein (2019, S. 26) sind die Eigenschaften der sozialen Medien vergleichbar mit denen des Web 2.0. Social Media erweitert das Verständnis des Web 2.0 aber „um eine soziale Komponente“ (Pein, 2019, S. 26). Durch die sozialen Medien werden echte, konkrete Beziehungen virtuell abgebildet. Darüber hinaus schaffen diese zusätzlich „digitale Beziehungsformen, wie zum Beispiel den Follower oder Fan“ (Pein, 2019, S. 26).

Konsument ist auch gleichzeitig Produzent

In erster Linie grenzt sich Social Media von den klassischen Massenmedien wie dem TV, Radio oder der Zeitung ab, da der Konsument gleichzeitig auch zum Produzenten werden kann (Pein, 2019, S. 26). Klassische Arten der Massenmedien lassen die Kommunikation lediglich in eine Richtung zu. Dies nennt man „One-to-many-Kommunikation“ (Pein, 2019, S. 26).

Many-to-many-Kommunikation

Durch das Web 2.0 und vor allem durch die sozialen Medien ist es Internetnutzern nun möglich, nicht nur untereinander zu kommunizieren und Meinungen auszutauschen, sondern explizit auf Inhalte von anderen Medien und Unternehmen einzugehen. In diesem Fall spricht man von „Many-to-many-Kommunikation“ (Pein, 2019, S. 27).

Social Media bildet interaktive, virtuelle Beziehungen ab

Typische Beispiele für soziale Medien sind nach Bendel (2015) Social Networks, Weblogs, Microblogs, Wikis und Foto- und Videoplattformen. „Aber auch Chats und Diskussionsforen, virtuelle Kontakt- und Tauschbörsen und bestimmte Apps zur Kommunikation und Bewertung kann man bei einem weiten Begriff dazuzählen“ (Bendel, 2015). Pein (2019, S. 27) bündelt die Eigenschaften der sozialen Medien in einer kurzen und prägnanten Definition:

„Der Begriff Social Media beschreibt das interaktive virtuelle Abbild von Beziehungen und der damit einhergehenden digitalen Kommunikation, die auf Basis von Web-2.0-Technologien wie sozialen Netzwerken, Blogs, Foren und Multimediaplattformen stattfinden.“

Bruhn (2014a) bringt die Unterschiede zwischen den Kommunikationsmöglichkeiten prägnant auf den Punkt:

Merkmale	Einwegkommunikation	Zweiwegkommunikation	Mehrwegkommunikation
Kommunikationsmodell	Klassisches Kommunikationsmodell (Sender-Medium-Empfänger)	Modell des Angebotes eines Pools von Informations- und Kommunikationsangeboten	Modell des Angebotes eines Pools von Informations- und Kommunikationsangeboten
Richtung der Kommunikation	Einseitig	Zweiseitig	Mehrseitig
Initiator der Kommunikation	Anbieter	Anbieter oder Nachfrager	Nachfrager
Primärfunktionen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informationsfunktion ■ Beeinflussungsfunktion ■ Bestätigungsfunktion 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aufforderungsfunktion ■ Interaktionsfunktion ■ Individualisierungsfunktion ■ Flexibilität 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verbreitungsfunktion ■ Interaktionsfunktion ■ Individualisierungsfunktion ■ Crowdsourcing
Typische Kommunikationsinstrumente- und mittel	Mediawerbung, Pressearbeit, Verkaufsförderung, Sportsponsoring u. a.	Online-Kommunikation, Call-Center, Beschwerden u. a.	Soziale-Netzwerke, Communitys, Blogs u. a.

Tab. 1 Einweg-, Zweiweg und Mehrwegkommunikation (Bruhn, 2014a, S. 24)

6.1 Die Bedeutung von Strategien im Digitalmarketing

Um uns im folgenden Kapitel näher mit den einzelnen Prozessschritten für eine Digitalmarketing Strategie befassen zu können, sollten wir uns zuerst damit beschäftigen, was das Wort „Strategie“ überhaupt bedeutet.

Schauen wir uns dazu einmal grundlegend an, wie der Duden (o. D.) den Begriff Strategie definiert:

„[...] genauer Plan des eigenen Vorgehens, der dazu dient, ein militärisches, politisches, psychologisches, wirtschaftliches o. ä. Ziel zu erreichen, und in dem man diejenigen Faktoren, die in die eigene Aktion hineinspielen könnten, von vornherein einzukalkulieren versucht [...].“

Planen des eigenen Vorgehens

Gehen wir einen Schritt weiter und überprüfen, wie die Definition im Gabler Wirtschaftslexikon definiert wird:

„[...] Strategie wird definiert als die grundsätzliche, langfristige Verhaltensweise (Maßnahmenkombination) der Unternehmung und relevanter Teilbereiche gegenüber ihrer Umwelt zur Verwirklichung der langfristigen Ziele [...]“ (Müller-Stewens & Gillenkirch, 2018).

Langfristige Ziele erreichen

Auch wenn sich beide Definitionen auf den ersten Blick stark voneinander unterscheiden, berücksichtigen sie doch die folgenden maßgeblichen Faktoren: **Ziele, Maßnahmen, Rahmenbedingungen** und die eigene **Umwelt**.

Was bedeutet das nun konkret für uns? Machen wir es mit den Worten von Vivian Pein (2019, S. 120) ganz konkret: „Im Endeffekt beschreibt eine Strategie ‚nur‘ den Weg zum Ziel [...].“

Der Weg zum Ziel

Dieser Weg zum Ziel ist für uns allerdings sehr entscheidend, legt er doch genau fest, **wann** und **wie** wir erfolgreich sind, welche **Maßnahmen** wir dafür ergreifen müssen und innerhalb welcher **Rahmenbedingungen** und welcher **Umwelt** (äußere Faktoren; z. B. Wettbewerber, politisches Umfeld, Trends, Innovationen) wir agieren.

Wir verstehen eine Strategie demnach als langfristigen Plan, mit dem wir die definierten Ziele bestmöglich erreichen und diese auch kontrollieren können. Er bildet das Fundament für unsere alltägliche Arbeit im Digitalmarketing.



6.2 Strategie- und Konzeptionsmodelle

Ein oft beobachteter und gleichzeitig sehr fataler Fehler besteht darin, bei der strategischen als auch konzeptionellen Arbeit zuerst Maßnahmen zu entwickeln. Die zu ergreifenden Maßnahmen sollten sich in erster Linie aber immer an den definierten Zielen und Zielgruppen orientieren und nicht andersherum.

Hier kommt das bekannte Sprichwort von Professor Dr. Helmut Thoma, dem ehemaligen RTL-Programmchef, sehr gut zur Geltung: „Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.“

Strategische Grundlagen schaffen

Ohne strategische oder konzeptionelle Grundlagen verhält es sich zumeist so, dass die Maßnahmen vor allem den Personen gefallen, die sie entwickelt haben. Dass das nicht immer mit den Interessen der Zielgruppen übereinstimmt, liegt auf der Hand. In dem nachfolgenden Schaubild sind deshalb alle grundlegenden Prozessschritte für eine Digitalmarketing Strategie aufgeführt. Bitte beachten Sie trotzdem, dass eine Strategie immer individuell an die jeweilige Situation angepasst sein muss.

Aus diesem Grund gehen wir die einzelnen Prozessschritte nun sukzessive durch, damit Sie sich bereits einen Überblick hierüber machen können. In den nachfolgenden Teilen dieses Kapitels werden die einzelnen Schritte dann noch einmal genauer erläutert.



Abb. 4 Prozess zur Ausgestaltung des Online-Marketing
(nach Kreutzer, 2016)

1. Unternehmens-/Marketingziele

Machen Sie sich im ersten Schritt bewusst, welche Unternehmens- und Marketingziele Sie oder Ihr Unternehmen verfolgen. Oftmals sind diese bereits in einer Unternehmens- oder Abteilungsstrategie definiert. Sie bilden die Grundlage für eine gut ausgerichtete Digitalmarketing Strategie und sollten daher in jedem Fall berücksichtigt werden.

2. Ziele & Zielgruppen der Digitalmarketing Strategie

Anschließend und auf der Basis des ersten Schrittes legen Sie die Ziele für Ihre Digitalmarketing Strategie fest. Achten Sie darauf, dass Sie diese von den Unternehmens- und Marketingzielen ableiten.

Darüber hinaus definieren Sie Zielgruppen, die Sie erreichen wollen. Die Zielgruppen müssen unbedingt zu den definierten Zielen passen, da sich Ihre Ziele sonst nur schwierig erreichen lassen.

3. Festlegung der Digitalmarketing Instrumente

Anhand der definierten Zielgruppen lassen sich nun die Digitalmarketing Instrumente festlegen. Achten Sie darauf, dass Sie die Touchpoints Ihrer jeweiligen Zielgruppen genau identifiziert haben. Davon hängt maßgeblich ab, für welche Digitalmarketing-Kanäle Sie im späteren Verlauf Maßnahmen konzipieren.

4. Konzeption und Ausgestaltung

Innerhalb dieses Prozessschrittes konzipieren Sie zuerst, auf welcher Grundlage Sie Ihre Maßnahmen und Botschaften auf welchem Kanal für welche Zielgruppe platzieren.

Danach geht es dann in die Feinplanung der Inhalte. Dies kann mitunter der langwierigste Part sein, da sich – je nach Unternehmens- oder Agenturgröße – meist viele Einheiten um die jeweiligen Beiträge kümmern müssen (z. B. Grafik, Text, Mediaplanung).

5. Kontrolle der Wirkung (Pretest)

Der Vorteil im Digitalmarketing liegt vor allem darin, dass sich Strategien und Konzepte schnell auf ihre Wirkung testen lassen. Nachdem Sie also die Ausgestaltung Ihrer Maßnahme finalisiert haben, ist es in jedem Fall sinnvoll, die Wirkung der Beiträge anhand einer kleineren Testzielgruppe auszuprobieren. So können Sie wichtige Erkenntnisse gewinnen und diese – falls nötig – noch in Ihre bisherigen Inhalte einarbeiten.

Dieser Schritt wird oft aus Kosten- oder Zeitgründen übersprungen. Es kann an dieser Stelle aber nur betont werden, dass die Ergebnisse dieses Schrittes immense Auswirkungen auf den Erfolg einer Strategie oder eines Konzeptes haben können.



6. Strategie & Taktik

6. Durchführung

Haben Sie alle Maßnahmen und Inhalte geplant, gut getestet und somit finalisiert, steht der Durchführung der jeweiligen Strategie nichts mehr im Weg.

7. Kontrolle

Ein großer Vorteil des Digitalmarketing besteht darin, „dass viele Instrumente des Digitalmarketing sehr zeitnah, oft sogar in Realtime auf ihre Wirkungen hin überprüft werden können. Hierdurch können Maßnahmen sehr viel schneller bewertet und optimiert werden“ (Kreutzer, 2016, S. 37). Und genau das ist auch Ihre Hauptaufgabe innerhalb dieses Prozessschrittes. An dieser Stelle überwachen Sie genau, wie sich Ihre strategischen Planungen entwickeln, und optimieren anhand einschlägiger Erkenntnisse Ihre bisherigen Ergebnisse immer wieder aufs Neue.

Das Vier-Säulen-Prinzip

Ein weiterer wichtiger Aspekt, der das obige Schaubild ergänzt, besteht aus der **Ist-Situationsanalyse, auch Status-quo-Analyse** genannt. Um Ihre Strategie auf einem soliden Fundament aufzubauen, sollten Sie sich vorab ein genaues Bild von Ihrer Ausgangslage machen. Das folgende Schaubild greift einige der Punkte aus der vorigen Abbildung auf und konsolidiert diese in vier Säulen. So können Sie sich die einzelnen Prozessschritte im Alltag besser merken.

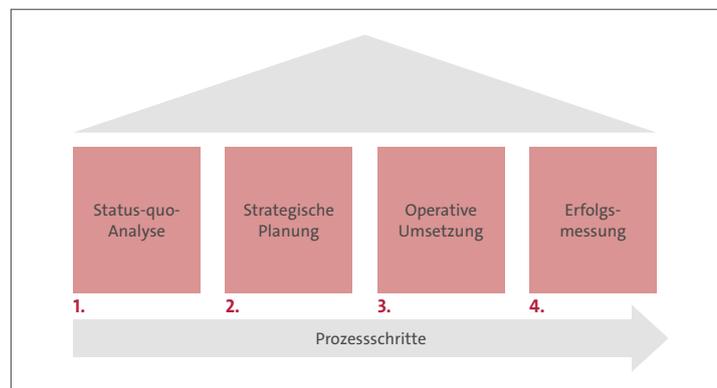


Abb. 5 Das Vier-Säulen-Prinzip
(eigene Darstellung)

Status-quo-Analyse

Das Ziel der Ist-Situationsanalyse besteht darin, eine gute Marktübersicht zu erlangen, um auf dieser Basis weitere strategische Schritte zu planen und einzuleiten. Aus diesem Grund sind die folgenden Punkte in diese zu integrieren. Es gilt sie genau zu analysieren:

- Anbieter (Unternehmen, Kunde)
- Nachfrager (Käufergruppen)
- Mitbewerber (Konkurrenz)
- Trends und Innovationen

Die Erkenntnisse lassen sich dann anschließend beispielsweise in einer SWOT-Analyse bündeln

Erkenntnisse in SWOT bündeln

Strategische Planung

Innerhalb dieser Säule legen Sie das strategische Fundament fest, auf dem später die operative Umsetzung aufsetzen soll. Wesentliche Punkte sind aus diesem Grund folgende:

- Ziele
- Zielgruppen
- Instrumente und Kanäle
- etc.

Neben diesen grundlegenden Punkten können natürlich auch weitere individuell auf die Situation passende Inhalte einfließen, die für die spätere Ausgestaltung der Maßnahmen eine tragende Rolle einnehmen.

Jede Strategie ist individuell

Operative Umsetzung

An dieser Stelle erarbeiten Sie im Detail die konkreten Maßnahmen und Leistungen, die innerhalb Ihrer Digitalmarketing Strategie oder Ihres Konzepts vorkommen. Diese Punkte sind deshalb auch stets verschieden. Als Orientierung sind folgende Punkte gut geeignet:

- Facebook- und Instagram-Ads
- E-Mail-Newsletter
- SEO und SEA
- etc.

Konkreter Maßnahmenplan



Erfolgsmessung

Ohne Messung kein Erfolg

An diesem Prozessschritt angekommen, messen Sie mittels individueller KPIs, wie erfolgreich Ihre Strategie ist. Die folgenden Punkte sind deshalb maßgeblich zu beachten:

- Erfolge
- Optimierungspotenziale
- Konkrete Handlungsempfehlungen
- etc.

Um Ihnen ein noch grundlegenderes Verständnis für einzelne Punkte aus den beiden Abbildungen zu ermöglichen, gehen wir nun auf ausgewählte Begriffe noch einmal genauer ein.



Tipp

In der Praxis zeigt sich oft sehr schnell, wer sich bei jeweiligen strategischen und konzeptionellen Bemühungen an einem soliden Plan orientiert und wer eben nicht. Meistens ist dies der Fall, wenn Ziele und Zielgruppen keine oder eine zu geringe Beachtung finden. Oftmals passen aber auch die Maßnahmen nicht zu den definierten Zielen und Zielgruppen, wodurch sie letztlich keine logische Einheit ergeben. Eine dringende Empfehlung besteht also darin, sich immer anhand der oben genannten Prozessschritte einen übersichtlichen Plan zu erstellen, damit Sie den roten Faden und die logische Stringenz nicht aus den Augen verlieren.