

Online-Marketing

Definition:

Online-Marketing beschreibt **strategische Maßnahmen** und Aktivitäten eines Unternehmens, die in Online-Medien durchgeführt werden. Angesichts der **Digitalisierung** gewinnt diese Strategie immer mehr an Bedeutung.

Vergleich Online & Offline:

Offline-Marketing	Online-Marketing
<ul style="list-style-type: none"> ● Fernsehspots ● Radiospots ● Print (Anzeigen & Advertorials) ● Außenwerbung (z. B. Plakate) ● Werbeartikel ● Events ● Messen und Ausstellungen ● Sponsoring (z. B. Veranstaltungen) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Onlinebanner ● Content-Marketing ● Social-Media-Marketing ● Affiliate-Marketing ● E-Mail-Marketing ● Suchmaschinenoptimierung (SEO) ● Suchmaschinenwerbung (SEA) ● Multimedia: Videos, Podcasts

Bedeutung:

Es ist wichtig, die **Unternehmensorganisation** an ein verändertes Kundenverhalten und neue Erwartungen **anzupassen**, da die digitale Welt sich rasant weiterentwickelt.

Marketingziele:

- Steigerung der Produkt- und Markenbekanntheit
- Neukundengewinnung
- Steigerung der Zugriffszahlen auf die Website/Traffic
- Kundenbindung
- Bessere Platzierung in Suchmaschinen wie Google
- Verbesserung des Images (Branding)

Online Marketing-Maßnahmen von Unternehmen streben meistens eine Umsatzsteigerung an.

Teilbereiche:

- **Display-Werbung** beschreibt alle Arten der Online-Werbung, die zu grafischen Werbemitteln, wie Bilder oder Videos greifen.
- **E-Mail-Marketing** bezeichnet eine Form des Online-Marketings, bei der Informationen und Werbung per E-Mail an gezielte Personen oder Gruppen geschickt wird, die sich im Vorhinein für das Empfangen von E-Mails des Absenders angemeldet haben.
- **Suchmaschinenmarketing (SEM)** besteht aus den Teilgebieten Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und Suchmaschinen-Werbung (SEA).
- **Affiliate Marketing** ist die Zusammenarbeit zwischen dem Werbetreibenden (Merchant) und dem Webseitenbetreiber (Affiliate).
- **Social Media Marketing** ist eine Art des Online-Marketings, bei dem soziale Medien in Unternehmen genutzt werden, um unterschiedlichste Ziele zu verfolgen.

Web 2.0

Web 2.0 ist ein Ausdruck, der für interaktive und kollaborative Bestandteile des Internets, bzw. des World Wide Webs, gebraucht wird. Web 2.0 lässt Interaktionen für User zu. Mithilfe spezieller Software können sie sich untereinander vernetzen. Die Entwicklung der sozialen Medien hat die Durchsetzung des Web 2.0 geprägt. Die permanenten Möglichkeiten und Funktionen des Web 2.0 lassen die Grenzen zwischen privater, öffentlicher und beruflicher Kommunikation verschwinden.

Charakterisierung:

- User generieren ihren **Content** selbst.
- Nutzung der **kollektiven Intelligenz** der Benutzer.
- **Simple** Techniken und Tools zum Programmieren, die es auch für Laien ermöglicht, als Entwickler von zum Beispiel Blogs und Podcasts zu wirken.
- Einzigartige Möglichkeiten des **Austausches** von Inhalten und Medien, sowie der Kommunikation und Zusammenarbeit.
- Netzwerke dienen als Plattformen, die Usern die Nutzung von **Anwendungen** durch den Browser erlauben.

Soziale Medien

Definition:

Soziale Medien sind **Online-Plattformen**, die Nutzer digital miteinander vernetzen. Die Kommunikation in diesen Netzwerken geschieht meist über das **Teilen** von nutzergenerierten Inhalten. Soziale Medien bieten die Möglichkeit, sich online **auszutauschen**. Integrierte **Chatfunktion** ermöglichen den Austausch über unterschiedliche **Medien-Formate**.

Wichtige Begriffe:

Begriff	Erklärung
Freunde Abonnenten Follower	Das sind Nutzer , die Ihrem Profil folgen. Freunde, Abonnenten und Follower erhalten eine Mitteilung , sobald Sie neue Beiträge hochladen. Ihre Beiträge sind bei diesen Usern übersichtlich angeordnet und werden organisch angezeigt.
Interaktionen	Der Oberbegriff für alle Handlungen eines Nutzers. Dazu zählen zum Beispiel Likes, Kommentare und das Teilen von Inhalten.
Engagement	Dieser Begriff bezieht sich auf den Aufwand , den ein Nutzer in der Interaktion mit bestimmten Inhalten aufwendet.
Likes	Findet ein Nutzer einen Beitrag gut, so drückt er dies mit einem Like aus. Die Anzahl der Likes zeigt, wie vielen Nutzern der Beitrag gefällt . Damit helfen Likes dabei, die Relevanz eines Inhalts einzustufen. Sie sind allerdings das schwächste Kriterium, da für einen Like wenig Engagement nötig ist.
Kommentare	Nutzer haben die Möglichkeit, Beiträge zu kommentieren. Dabei handelt es sich um ein interaktives Element. Denn der Beitrags-Ersteller und andere Nutzer können auf diese Kommentare antworten. Tägliche Kommentare verlängern eine Konversation. Dadurch wird der Beitrag den Nutzern mehrfach angezeigt.

	<p>Auch Kommentare ermöglichen eine Einstufung der Relevanz eines Beitrages. Sie sind ein stärkeres Kriterium als Likes, da sie mehr Engagement fordern. Dabei gilt: Je länger der Kommentar, desto höher das Engagement.</p>
Teilen	<p>Ein Nutzer teilt einen Beitrag, indem er ihn via Chat an andere Nutzer sendet. Auch das öffentliche Hochladen – Reposten – des Beitrages im eigenen Profil fällt unter Teilen.</p> <p>In der Frage nach der Relevanz eines Beitrages ist das Teilen das stärkste Kriterium. Denn es fordert verglichen mit Likes und Kommentaren das größte Engagement. Daher sollten durch eine Gegenleistung oder einen Call to Action Anreize zum Teilen von Beiträgen geschaffen werden.</p>
Reichweite	<p>Die Reichweite eines Beitrags bezieht sich auf die Anzahl der Nutzer, die diesen gesehen haben. Dabei gibt es zwei Varianten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die organische Reichweite. Das sind User, die auf unbezahlte Weise erreicht wurden. • Die bezahlte Reichweite. Das ist die Anzahl der Nutzer, die durch kostenpflichtige Maßnahmen erreicht wurden.
Impressionen	<p>Anzahl der Einblendungen einer Werbeanzeige. Man spricht auch von Sichtkontakten. Für Werbetreibende gilt meist: Bis zu acht Sichtkontakte benötigt ein Nutzer, bis er die Werbebotschaft richtig aufgenommen hat. Die tatsächlichen Klicks auf die Anzeige bleiben bei dieser Kennzahl außen vor.</p>

Algorithmus:

Ein **Algorithmus** ist eine im Voraus bestimmte Handlungsabfolge. Er berücksichtigt bestimmte Regeln, um Lösungen für ein Problem zu finden. Auf Online-Plattformen entscheidet ein Algorithmus über die Reichweite und **Sichtbarkeit** von öffentlichen Beiträgen. Das hat entscheidende Vorteile für die Plattform und auch für **Werbetreibende**:

- Der Algorithmus wählt Beiträge nach dem **Nutzerverhalten**. Damit wählt er die angezeigten **Inhalte** speziell nach den Interessen des jeweiligen Nutzers.
- Aufgrund der angepassten Inhalte bleiben die Nutzer länger auf der **Plattform**. Denn sie finden schnell **Beiträge**, die sie interessieren und unterhalten. Davon profitiert die Plattform.

- Auch **Werbeanzeigen** lassen sich so optimal an die Interessen der Nutzer anpassen. Das erhöht die **Erfolgschancen**.

Doch wie wählt ein Algorithmus die Beiträge nach den Interessen eines jeden Nutzers? Die Antwort ist simpel: Die Online-Plattformen sammeln **Daten** über die Nutzer und deren Verhalten. Der **Algorithmus** verwendet diese Daten dann für nutzer-optimierte Anzeigen:

- Der Algorithmus **vergleicht** öffentliche Inhalte und Werbeanzeigen mit diesen gesammelten Daten.
- Gibt es eine **Übereinstimmung**, so wird dem Nutzer der Beitrag angezeigt.
- Möglicherweise zeigt der Nutzer kein **Interesse** – er verlässt nach der Betrachtung des Beitrags die Plattform. Auch diese Information speichert der Algorithmus, um sich selbstständig zu **optimieren**.

Allgemein gilt: Je mehr **Nutzer** und Konkurrenten ein Netzwerk hat, desto präziser ist der Algorithmus. Außerdem ist nicht jeder Algorithmus gleich – von Plattform zu Plattform gibt es feine **Besonderheiten**. Haben Sie Kenntnis über diese Unterschiede, ermöglicht Ihnen das ein Algorithmus-optimiertes Social Media **Marketing**.

Social Media Marketing

Definition:

Social Media Marketing beschreibt die Nutzung sozialer **Medien** mit einem bestimmten Ziel.

Diese Art des **Marketings** beinhaltet:

- Das Anwenden taktisch geplanter **Maßnahmen** für die Unternehmens-Kommunikation.
- Die Nutzung sozialer **Plattformen** für den Austausch mit Kunden und Usern.
- Die **Absicht**, neue Käufer einzuholen.
- Die Möglichkeit, viele Besucher für die eigene **Internetseite** zu gewinnen.

Voraussetzungen:

- **Kenntnisse** über die Zielgruppe.
- Bereitschaft, den Lesern **Mehrwerte** zu bieten.
- **Offenheit** gegenüber neuen Tools/Entwicklungen/Möglichkeiten.
- Flexibilität, um sich auf Veränderungen **einstellen** zu können.
- Zeit, in den Dialog mit der **Zielgruppe** einzusteigen.
- Freiheit, **Neues** auszuprobieren.
- **Mut**, Fehler zu machen.
- Disziplin, um sich nicht zu **verzetteln**.
- **Bereitschaft**, langfristig in Social Media zu investieren.

Mögliche Unternehmensziele:

- Imagepflege.
- **Bekanntheit** steigern.
- Anfragen generieren.
- Absatz **steigern**.
- Informationsaustausch.
- **Support** bieten.
- Kundenbindung stärken.
- **Meinungen** einholen.
- Personal-Rekrutierung.