Die ganze Welt des Online-Marketings

Gesamtausgabe November 2015

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

Herzlich willkommen bei wifimaku.

Dank der vielen Autoren und Experten des Online-Marketing-Wikis haben Sie das vermutlich aktuellste Werk zum Thema Online-Marketing im deutschsprachigen Raum vor sich. Die Autoren sind alles Experten aus der Praxis und stellen Ihnen ihr Wissen kostenlos zur Verfügung.

Auf wifimaku.com finden Sie stets die aktuellsten Versionen. Auf „wifimaku update“ können Sie sich über die laufenden Updates informieren und die Informationen als Newsletter oder über die Social-Media-Kanäle abonnieren: http://wifimaku.com/wifimaku-update

Viel Spass beim Lesen.

Jörg Eugster,
Online-Verleger und
Initiator von wifimaku

Auflage gemäss Kopfzeile erste Seite.

Dieses Werk bzw. Inhalt steht unter einer „Creative Commons Namensnennung - Nicht Kommerziell - Keine Bearbeitung 3.0 Schweiz Lizenz“.
http://wifimaku.com/copyright/

Das Buch oder Teile davon dürfen jederzeit mit Angabe der Quelle verwendet werden. Bei Verwendung in Online-Medien muss die ganze Internetadresse (URL) verlinkt sein.

Quelle:
www.wifimaku.com – Die ganze Welt des Online-Marketings

Kontakt: wifimaku@wifimaku.com / http://wifimaku.com/impressum-kontakt/

Die aktuellen Versionen dieses Buches finden Sie jederzeit auf:
www.wifimaku.com

Über alle Neuerungen informieren wir Sie laufend über
wifimaku.com/wifimaku-update

Digitized by Google

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser

"Digital" hat sich in den letzten Jahren zum Kernthema entwickelt. Unternehmen und Non-Profit-Organisationen entwickeln neue Ansätze, um ihre Ziele durch die Online-Medien zu unterstützen:

- Kundengewinnung: Marketing Automation für effiziente Kundenansprache
- Branding: Markenführung auf Social Media Plattformen mit grosser Reichweite
- Werbung: Kostengünstige Werbeformen und neue Targeting-Möglichketien
- PR: Content-Marketing und Storytelling unterstützen die Imagebildung
- Fundraising: Menschen engagieren sich für Projekte
- Produktentwicklung: Kunden entwickeln neue Produkte (Crowdsourcing)
- Unternehmensführung: Digitale Transformation sichert neue Märkte
- Personal: Mit Social Recruitment und Employer Branding neue Bewerber ansprechen
- Sales: Digitale Leadgenerierung unterstützt den Verkauf

Um hier die richtigen Weichen zu stellen braucht es Fachwissen und Erfahrung. Die wifimaku-Autoren haben eben dieses Fachwissen und Erfahrung zusammengetragen und stellen es auf eine einzigartige Weise hier zur Verfügung!

Auch das ist ein Teil der neuen digitalen Welt: Content ansprechend aufbereiten und diesen online zur Verfügung zu stellen. So können erstens Menschen diesen Inhalt aufnehmen und nutzen, aber auch Suchmaschinen indexieren diese Inhalte und tragen so zur Sichtbarkeit bei.

Ich wünsche Ihnen viel Spass bei der Lektüre und Erfolg bei der Umsetzung!

Prof. Martina Dalla Vecchia
Dozentin für E-Commerce, Online-Marketing und Social Media
Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

Autoren

Nachfolgend finden Sie die Autor/innen in der Reihenfolge der Einreichung der Beiträge.

Jörg Eugster
Inhaber der NetBusiness Consulting AG in Vaduz (FL)
Online-Verleger, Initiator und Gesamtkoordination.
Autor diverser Kapitel.

Autorinnen und –Autoren

Lucia Yapi
Geschäftsführerin der Yapi Web GmbH in Zürich, Schweiz
Kapitel "Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords"

Maya Reinshagen
Gründerin und Mitinhaberin der Mayoris AG in Root/Luzern, Schweiz
Kapitel „E-Mail- und Newsletter-Marketing“

Beat Z'graggen
Geschäftsführer der Worldsites GmbH in Rotkreuz, Schweiz
Kapitel „Suchmaschinenmarketing“ und „SEO“

Daniel Hünebeck
Head Client Dialogue Management der UBS AG in Zürich, Schweiz
Kapitel „Digitale Werbung (Online-Werbung)“

Digitized by Google

Christian Bennefeld
Geschäftsführer (CEO) der etracker GmbH in Hamburg (D)
Kapitel „Webcontrolling“

Catrin Rubenson
CEO Admazing AG, vorher Geschäftsführerin bei Trade-Doubler Schweiz, Zürich
Kapitel „Performance- und Affiliate-Marketing“

Vera Brannen
Inhaberin der Usable Brands AG in Zürich (CH)
Kapitel „Relaunch und Usability“

Alexander Sollberger
Geschäftsführer und Inhaber von swiss smart in Biel (CH)
Co-Autor Kapitel „Mobile Marketing und Mobile Apps“

Roman Probst
Inhaber der Translation-Probst AG in Winterthur, Schweiz
Kapitel „Sprachstil und Mehrsprachigkeit im Internet“

Dominik Schaetz
Inhaber und Gründer von schaetzcro in Zürich.
Kapitel „Conversion Rate Optimierung“

Alexandra Stangl
Gesellschafterin der aXist GbR E.Kosel & A. Stangl, Kaiserslautern
Kapitel „Facebook-Werbung“

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

Pascal Müller
Account Manager bei swiss smart media GmbH in Biel (CH)
Co-Autor Kapitel „Mobile Marketing und Mobile Apps“

Martina Dalla Vecchia
Professorin für E-Commerce, Online-Marketing und Social Media an der Fachhochschule Nordwestschweiz, Basel.
Kapitel „Social Media Marketing“.

Details zu allen wifimaku-Autor/innen finden Sie im Autorenverzeichnis:

http://www.wifimaku.com/verzeichnisse/autorenverzeichnis/

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

Inhaltsverzeichnis

1	**Einleitung ins Online-Marketing**	**21**
1.1	**Einleitung**	**21**
1.1.1	Wie gelangt jemand auf Ihre Website?	23
1.1.2	Fischerkurs	24
1.2	**Grundlagen**	**24**
1.2.1	Die verschiedenen Instrumente des Online-Marketings im Überblick	24
1.2.2	Das AIDA-Modell auf Online-Marketing angewandt	27
1.2.3	Der Akquisitionsprozess im Internet	28
1.2.4	Die Customer Journey	30
1.3	**Facts & Figures**	**31**
1.3.1	Der Medienkonsum verändert sich	31
1.3.2	Internetnutzung	32
1.3.3	Online-Werbemarkt	52
1.4	**Wirkung des Online-Marketings**	**57**
1.5	**Grundbegriffe**	**58**
1.5.1	Webstatistiken	58
1.5.2	Die Internetforschung	62
1.5.3	Web Analytics - Web Analyse	67
1.5.4	Ranking mit Alexa	72
2	**Internet- und Online-Marketing-Strategie**	**74**
2.1	**Marketing-Grundlagen**	**75**
2.1.1	Von der Strategie zum Marketing-Mix	75
2.1.2	Kernaufgaben in der Marketingplanung	79
2.1.3	Werbeplanung und Kennzahlen in der Marketingkommunikation	85
2.2	**Online-Marketing-Grundlagen**	**86**
2.2.1	Online-Marketing bietet vorwiegend Pull-Instrumente	86
2.2.2	Der Mehrwert von Online-Marketing	87
2.2.3	Was ist Online-Marketing?	94
2.2.4	Die häufigsten Fehler im Online-Marketing	97
2.2.5	Erfolgsstrategien im Online-Marketing	101

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

2.3	**Struktur und Inhalte einer Online-Marketing-Strategie mit einem Online-Marketing-Konzept**	**103**
2.3.1	Management Summary	103
2.3.2	Ausgangslage und Ist-Zustand	104
2.3.3	Analysen	104
2.3.4	Internet- und Online-Marketing-Strategie	106
2.3.5	Der Online-Marketing-Plan	107
2.4	**Alle strategisch relevanten Online-Marketing-Instrumente im Überblick**	**108**
2.4.1	Website-Marketing	109
2.4.2	Suchmaschinenoptimierung	119
2.4.3	Webanalytics und Webcontrolling	123
2.4.4	Bannerwerbung (Online-Werbung, Digitale Werbung)	125
2.4.5	Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords	130
2.4.6	Facebookwerbung	131
2.4.7	E-Mail-Newsletter-Marketing	132
2.4.8	Affiliate- und Performance Marketing	133
2.4.9	Social-Media-Marketing	134
2.4.10	Content-Marketing	135
2.4.11	Mobile Marketing und Mobile Apps	142
2.5	**Diese Technologietrends verändern unser Marketing von morgen**	**149**
2.5.1	Die Technologietrends für die Zukunft	149
2.5.2	Die möglichen Anwendungen	153
2.5.3	Beamen könnten wir eigentlich heute schon, aber	159
2.5.4	Weiterführende Inhalte zum Thema	159
3	**Relaunch und Usability**	**161**
3.1	**Usability & Konzept im User-Centered-Design-Prozess**	**161**
3.2	**Projektdefinition und -vorbereitung**	**163**
3.2.1	Unternehmensziele des Projektes definieren	164
3.2.2	Statistiken und Feedback zur bestehenden Site einholen	165
3.2.3	Identität und Alleinstellungsmerkmal	165
3.2.4	Zielerreichung messbar machen	168
3.2.5	Auswirkungen auf Prozesse und Strukturen	170
3.2.6	Checkliste Projektvorbereitung in Webdesign und Usability	171
3.3	**User Centered Design**	**172**
3.3.1	Analyse des Nutzungskontextes	173
3.3.2	Definition der Anforderungen	174
3.3.3	Konzeption & Entwurf	174

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

3.3.4	Evaluation	174
3.3.5	Checkliste – User Centered Design	175
3.4	**Usability**	**176**
3.5	**Usability in der Konzeptionsphase**	**177**
3.5.1	Aufgabenangemessenheit	178
3.5.2	Selbstbeschreibungsfähigkeit	181
3.5.3	Lernförderlichkeit	183
3.5.4	Steuerbarkeit	184
3.5.5	Erwartungskonformität	187
3.5.6	Individualisierbarkeit	188
3.5.7	Fehlertoleranz	190
3.5.8	Text & Wording	191
3.5.9	Design	194
3.6	**Konzeption: Tools und Methoden**	**198**
3.6.1	Personas – Benutzergruppen erlebbar machen	198
3.6.2	Papier-Prototypen und Wireframes – schnell zu ersten Konzeptskizzen	200
3.6.3	User Stories und Use Cases – Prozessabläufe visualisieren	203
3.6.4	Card Sorting – Navigationskonzepte erarbeiten	205
3.6.5	Tree Testing (quantitativ) – Navigationskonzepte überprüfen	207
3.6.6	Funktionale Spezifikationen – Effiziente Kommunikation mit der IT-Abteilung	208
3.7	**Usability-Test**	**209**
3.7.1	Wann testen?	209
3.7.2	Was testen?	210
3.7.3	Wie oft testen?	211
3.7.4	Wie viele Personen testen?	212
3.7.5	Wen testen?	212
3.8	**Usability-Experten-Analyse**	**213**
3.9	**Testunterstützende Methoden**	**214**
3.9.1	Eye Tracking	214
3.9.2	Web Analytics	216
3.9.3	Callcenter und Sekretärinnen	219
3.10	**Barrierefreies Internet**	**219**
3.10.1	Barrierefreiheit im Projekt	220
3.10.2	Gremien und Richtlinien	221
3.10.3	Zertifizierung	222
3.10.4	Vorteile von Barrierefreiheit	224

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

4 Sprachstil und Mehrsprachigkeit im Internet 227

4.1 Wie ein Unternehmen, das expandieren will, zu einer wirkungsvollen Website kommt 227

4.2 Das Modell der Pragmastilistik 230

4.3 Herstellung einer angemessenen Beziehung zum potenziellen Kunden 233

4.4 Sprachliche Selbstdarstellung 235

4.5 Das Zielpublikum erreichen 238

5 Suchmaschinenmarketing 241

5.1 Einführung ins Suchmaschinenmarketing 242

5.1.1 Was hat "Waschlappen" mit Suchmaschinenoptimerung zu tun? 242

5.1.2 Wie wichtig ist Suchmaschinenmarketing überhaupt? 245

5.2 Suchmaschinenoptimierung vs. Suchmaschinenwerbung 246

5.2.1 Unterschiede zwischen SEO und SEA 246

5.2.2 Suchmaschinenoptimierung oder Suchmaschinenwerbung? 246

5.3 Suchmaschinenoptimierung - SEO 249

5.3.1 Abgrenzung zu Verzeichnissen 249

5.3.2 Die Bedeutung von Google im Kaufprozess 249

5.3.3 Das Suchverhalten der Kunden 255

5.3.4 Die Bedeutung des Rankings in den Suchmaschinen 259

5.3.5 Definition der Ziele: Gutes Ranking ist nicht alles! 268

5.3.6 Suchmaschinenoptimierung konkret 280

5.3.7 Controlling der Massnahmen und Optimierungsmöglichkeiten 291

5.3.8 Domainwechsel ohne Trafficverlust 292

5.3.9 Erfolgsfaktoren SEO 294

6 Webcontrolling 296

6.1 Einleitung ins Webcontrolling 296

6.2 Die Webanalyse als Grundlage des Online-Erfolgs 297

6.2.1 Der Kreislauf Webanalyse 298

6.2.2 Kennzahlen und Erfolgsindikatoren 299

6.2.3 Vorteil Echtzeitanalyse 299

6.2.4 Datenschutzkonformität beachten 300

6.3 Mit Besucherzufriedenheitsanalysen Optimierungspotenziale ausschöpfen 300

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

6.3.1 Die eigenen Website-Besucher kontinuierlich befragen 302
6.3.2 Intelligente Verknüpfung mit Webanalysedaten 304

6.4 Zusätzliche Feedbackkanäle für gezielte nutzerzentrische Website-Optimierung 305
6.4.1 Feedback in Echtzeit 307

6.5 User-Experience-Analysen – dem Mauszeiger auf der Spur 307
6.5.1 Innovatives Mousetracking 308
6.5.2 Visualisierung von Sichtbarkeit, Aufmerksamkeit und Wahrnehmung 309
6.5.3 Formularanalysen bis auf Feldebene 310
6.5.4 Anforderungen an eine Mousetracking-Lösung 311
6.5.5 Verknüpfung von Webanalyse und Mousetracking 312

6.6 Tipps für das Webcontrolling 312

6.7 Steuerungsrelevante Key-Performance-Indikatoren und wie man sie gezielt beeinflussen kann 314
6.7.1 Klassische KPIs des Webcontrollings 314
6.7.2 Neue KPIs des Webcontrollings 316

6.8 Fazit Webcontrolling 319

7 Conversion Rate Optimierung 320

7.1 Einführung in die Conversion Rate Optimierung 320
7.1.1 Definition Conversion Rate Optimierung 321
7.1.2 Conversion Rate Optimierung vs. Conversion Optimierung 321

7.2 Die Einflussfaktoren der Conversion Rate 321
7.2.1 Die Qualität der Besucher 322
7.2.2 Die Qualität des Angebots 322
7.2.3 Die Qualität der User Experience 322

7.3 Die Wirkung der Conversion Rate Optimierung 323

7.4 Methodik 324
7.4.1 Wie und wo soll man beginnen? 324
7.4.2 Warum sequentielle Tests nicht funktionieren 326
7.4.3 A/B-Tests 327
7.4.4 Multivariante Tests 327
7.4.5 Der einarmige Bandit 328

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

7.5	**Wer misst, misst Mist**	**328**
7.5.1	Der "Null-Test"	328
7.5.2	Ohne Statistik keine brauchbaren Ergebnisse	328
7.6	**Literatur & Tools zur Conversion Rate Optimierung**	**329**
8	**Digitale Werbung**	**330**
8.1	**Einführung in die Online-Werbung**	**331**
8.2	**Werbemittel**	**333**
8.2.1	Werbeformate	333
8.2.2	Bannerdesign	337
8.2.3	Werbebotschaft	339
8.2.4	Technologien	340
8.2.5	Beispiele für Werbemittel	342
8.2.6	Streaming Video Ads	345
8.2.7	Advertorials & Publireportagen (Native Advertising)	348
8.3	**Platzierung des Banners auf der Website**	**351**
8.4	**Landing Page (Landingpage)**	**352**
8.4.1	Beispiel 1: Banner mit zwei Werbeaussagen	353
8.4.2	Beispiel 2: Genaue Landung auf der Landing Page	355
8.4.3	Beispiel 3:Landing Page mit Fehlermeldung	355
8.4.4	Landing-Page-Optimierung	356
8.5	**Frequenz der Einblendung**	**358**
8.5.1	Frequency Capping	359
8.6	**Targeting**	**359**
8.6.1	Was sind die Grundsätze für ein gutes Targeting?	360
8.6.2	Targeting-Möglichkeiten	360
8.7	**Preismodelle**	**379**
8.7.1	TKP/CPM	379
8.7.2	Cost per x	379
8.7.3	Fixplatzierungen	380
8.7.4	Beispiel Bannertarif	381
8.8	**Grundbegriffe und Controlling**	**381**
8.8.1	Grundbegriffe Onlinewerbung	381
8.8.2	Controlling	383
8.9	**Adserver**	**385**

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

8.10	**Real-Time-Bidding / Real-Time-Advertising**	**387**
8.11	**Werbemarkt Online-Werbung**	**389**
8.11.1	Die Player im Online-Werbemarkt	389
8.11.2	Arten der Vermarktung	390
8.12	**Kampagnenbriefing**	**391**
8.13	**Erfolgsfaktoren**	**391**
9	**Google AdWords**	**393**
9.1	**Grundlagen Google AdWords**	**393**
9.1.1	Einleitung Google AdWords	393
9.1.2	Anbieter Suchmaschinenwerbung	394
9.1.3	Kostenmodell Suchmaschinenwerbung	394
9.1.4	Nutzen Suchmaschinenwerbung	395
9.1.5	Suchbegriffe	396
9.1.6	AdWords-Zertifizierungsprogramm	396
9.2	**Zielsetzung Google AdWords**	**398**
9.2.1	Werbeziele	398
9.2.2	Kampagnenziele	399
9.3	**Struktur eines AdWords-Kontos**	**400**
9.3.1	AdWords-Konto	400
9.3.2	Verwaltungskonto	401
9.3.3	AdWords-Kampagnen	402
9.3.4	AdWords-Anzeigengruppen	403
9.3.5	Gliederung einer AdWords-Kampagne	404
9.3.6	Qualitätsfaktor Google AdWords	405
9.4	**Kampagnen-Management**	**406**
9.4.1	Konto-Navigation	406
9.4.2	Kampagnen-Tab	407
9.4.3	AdWords Editor	408
9.4.4	AdWords API	409
9.5	**Definition von Keywords in der Suchmaschinenwerbung**	**410**
9.5.1	Auswahl	410
9.5.2	Zuordnung	411
9.5.3	Matchtypes	411
9.5.4	Klickgebote	413
9.5.5	Keyword-Tools	414

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

9.6	**Google AdWords-Anzeigen**	**415**
9.6.1	Anzeigenformate	415
9.6.2	Werberichtlinien	416
9.6.3	Textanzeigen	417
9.6.4	Anzeigenerweiterungen	418
9.6.5	Imageanzeigen	418
9.6.6	Videoanzeigen	419
9.6.7	Rich-Media-Anzeigen	419
9.6.8	Mobile-Anzeigen	419
9.6.9	Anzeigen-Tools	420
9.7	**Zielseiten (Landing Pages)**	**422**
9.7.1	Wahl der Zielseite	422
9.7.2	Qualität der Zielseiten	423
9.8	**Display-Netzwerk**	**424**
9.8.1	Funktionsweise	424
9.8.2	Kontext-Targeting	425
9.8.3	Topic Targeting	425
9.8.4	Placement Targeting	426
9.8.5	Planer für Display-Kampagnen	426
9.8.6	Remarketing	427
9.9	**Tracking in Google AdWords**	**428**
9.9.1	Conversions	428
9.9.2	AdWords Conversion Tracking	429
9.10	**Optimierung**	**430**
9.10.1	Reporting	430
9.10.2	Optimierungsstrategien	431
9.10.3	Kampagnenoptimierung	432
9.10.4	Keyword-Optimierung	432
9.10.5	Suchtrichter	432
9.10.6	Automatisierte Regeln	433
9.10.7	Performance-Tools	434
9.11	**Studien Suchmaschinenwerbung (Google AdWords)**	**435**
9.11.1	Fallbeispiele	435
9.11.2	Full value of Search	436

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

10 Facebook-Werbung 437

10.1 Einleitung 437
10.1.1 Vorteile der Werbung auf Facebook 438
10.1.2 Unterschied zwischen Facebook Werbeanzeigen und gesponserten Facebook-Meldungen 439

10.2 Facebook-Werbeanzeigen oder gesponserte Meldungen erstellen 440
10.2.1 Anzeigentypen 440
10.2.2 Erstellung einer Facebook-Werbeanzeige 442
10.2.3 Erscheinungsbild und Platzierung der Werbeanzeige 443
10.2.4 Zielgruppenoptionen 446
10.2.5 Budgetierung und Zeitplanung 449
10.2.6 Neu: Kampagnen nach Reichweite und Frequenz 451
10.2.7 Erstellung & Verwaltung mehrerer Werbeanzeigen gleichzeitig 452
10.2.8 Erfolgskontrolle, Berichte und Statistiken 452

10.3 Steigerung der Leistung von Facebook-Werbeanzeigen 453
10.3.1 Zielgruppe identifizieren 454
10.3.2 Interaktionen fördern 454
10.3.3 Zielseite optimieren 454
10.3.4 Aktualität gewährleisten 454
10.3.5 Übung macht den Meister 454

10.4 Richtlinien für das Bewerben von Produkten und Dienstleistungen 455
10.4.1 Produkte für Erwachsene 455
10.4.2 Dating 455
10.4.3 Werben mit Alkohol 456
10.4.4 Werben mit Finanzdienstleistungen 456
10.4.5 Werben mit Glücksspiel 457
10.4.6 Fitness und Gesundheit 457
10.4.7 Generierung von Leads 457
10.4.8 Werben mit Medikamenten 458
10.4.9 Werben für Software 458
10.4.10 Werben für Heimarbeit 458
10.4.11 Werben für Abonnements 459

10.5 Beispiele und Kampagnen 459
10.5.1 Beispiel Verkehrsbetrieb in Melbourne 460
10.5.2 Beispiel Mobilfunkanbieter Orange 461

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

10.6	**Erfolgsfaktoren von Facebook-Werbeanzeigen**	**462**
10.6.1	Keine plumpe Werbung	462
10.6.2	Anzeige in der Corporate Identity des Unternehmens gestalten	462
10.6.3	Auf User-Anfragen schnellstmöglich reagieren	462
10.7	**Facebook-Werbeanzeigen versus Google-Ads**	**462**
10.8	**Fazit zu Facebook-Werbeanzeigen**	**463**
11	**E-Mail-Marketing**	**465**
11.1	**Was ist E-Mail-Marketing?**	**465**
11.1.1	Ein bisschen Theorie	465
11.1.2	Drei Säulen des Email Permission Marketing	466
11.1.3	Wieso per E-Mail?	467
11.1.4	Das Grundprinzip	468
11.1.5	E-Mail steht nie allein	469
11.1.6	Typen von Marketing-E-Mails	470
11.2	**E-Mail, Spam und das Gesetz**	**491**
11.2.1	Was ist Spam?	491
11.2.2	Rechtliche Grundlagen	496
11.2.3	Spamfilter	498
11.2.4	False Positives vermeiden	500
11.3	**Mit Erlaubnis zum Erfolg**	**502**
11.3.1	Adressbasis mit Permission	502
11.3.2	Das korrekte, rechtssichere Anmeldeverfahren	503
11.3.3	Einfach, schnell und rechtssicher abmelden	517
11.3.4	Aufbau des Adressstamms	520
11.4	**Der Prozess von A bis Z**	**526**
11.4.1	Grundsätzliches	526
11.4.2	Planung	528
11.4.3	Aus Theorie wird Praxis: Die Umsetzung	530
11.5	**Inhalt: Content is King**	**536**
11.5.1	Die Bedeutung hochwertiger Inhalte	536
11.5.2	Inhalts-Quellen	536
11.5.3	Auf die Form kommt es an	537
11.5.4	Sprache und Stil	538
11.5.5	Was ist eigentlich guter Inhalt?	538

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

11.6	**Gestaltung und Layout**	**539**
11.6.1	Fakten und Grundlagen	539
11.6.2	Das Wichtigste am Anfang: Absender und Betreff	541
11.6.3	Vorschaukompatibilität (Screen)	546
11.6.4	Mobile-Kompatibilität	549
11.6.5	Gliederung	551
11.6.6	Bilder in E-Mails	560
11.6.7	Links	566
11.6.8	Video in E-Mails?	569
11.6.9	Pflicht-Inhalte	570
11.7	**E-Mail-Formate**	**576**
11.7.1	Plain Text	576
11.7.2	HTML	577
11.7.3	Multipart	582
11.7.4	Spezialformatierung für Mobile Clients	582
11.8	**Versandfrequenz und -zeitpunkt**	**586**
11.8.1	Versandfrequenz	586
11.8.2	Versandzeitpunkt	587
11.9	**Auswertung und Kennzahlen**	**588**
11.9.1	Übersicht	588
11.9.2	Was ist erlaubt, was ist nötig?	589
11.9.3	Delivery Rate (Zustellrate) sowie Bounce Rate	590
11.9.4	(Unique) Open Rate	591
11.9.5	(Unique) Email CTR	592
11.9.6	(Unique) Click Through Rate	593
11.9.7	Unique Click to Open Rate (Relative CTR)	594
11.9.8	Clicks per Clicker	594
11.9.9	Unsubscribe Rate (Abmelderate)	594
11.9.10	Conversion Rate	595
11.9.11	Benchmarks	595
11.10	**Technologie & Software**	**595**
11.10.1	Unterschiedliche System-Varianten	595
11.10.2	Zwingende Anforderungen an eine E-Mail-Marketing-Software	598
11.11	**Alles selber machen vs. Outsourcing**	**600**
11.11.1	E-Mail-Marketing-Full-Service-Anbieter	600
11.11.2	Text-Agenturen	601
11.11.3	Werbeagenturen	601
11.11.4	Web-Agenturen	601

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

12	**Affiliate-Marketing**	**603**
12.1	**Was ist Affiliate-Marketing?**	**604**
12.2	**Wie funktioniert ein Affiliate-Programm?**	**605**
12.3	**Werbemittel für Affiliate-Marketing**	**607**
12.4	**Vorteile von Affiliate-Marketing**	**607**
12.5	**Die Erfolgsfaktoren eines Affiliate-Programms für den Merchant**	**608**
12.5.1	Die Markenbekanntheit als Grundvoraussetzung	608
12.5.2	Das Unternehmen	609
12.5.3	Der Shop/Die Webseite	609
12.5.4	Die Attraktivität des Affiliate-Programmes	610
12.6	**Der erfolgreiche Affiliate**	**611**
12.7	**Die Affiliate-Netzwerke**	**612**
12.8	**Die Vergütung**	**613**
12.9	**Tracking und Reporting**	**614**
13	**Social Media Marketing**	**615**
13.1	**Einführung ins Social Media Marketing**	**616**
13.1.1	Social Media Mehrwert	618
13.1.2	Social Media als Teil des Digitalen Marketings	642
13.1.3	Social Media in a Nutshell	646
13.2	**Social Media Radar**	**648**
13.2.1	Social Media Plattformen	650
13.2.2	Facebook	652
13.2.3	Instagram	655
13.2.4	Pinterest	657
13.2.5	Twitter	659
13.2.6	Google Plus	660
13.3	**Social Media Customer Journey**	**661**
13.3.1	Social Customer Journey B2C	665
13.3.2	Social Customer Journey B2B	667
13.3.3	Social Customer Journey NPO	667
13.3.4	Social Customer Journey Krankenhaus/Spital	668

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

13.4	**Social Media Framework als 5-Stufen Modell**	**669**
13.4.1	Social Media Framework: 1. Strategie	669
13.4.2	Social Media Framework: 2. Organisation	675
13.4.3	Social Media Framework: 3. Social Mix	686
13.4.4	Social Media Framework: 4. Publishing	691
13.4.5	Social Media Framework: 5. Monitoring	696
13.5	**Social Media in der Praxis für KMU**	**703**
13.6	**Social Media Know-how**	**706**
13.6.1	Magazine, Blogs & Quellen	706
13.6.2	Social Media Berufsbilder	708
13.6.3	Social Media Aus- und Weiterbildung Schweiz	709
13.7	**Ausblick im Social Media Marketing**	**710**
13.7.1	Alles Social, oder?	710
13.7.2	Der Social Media Masterplan	711
14	**Mobile Marketing und Mobile Applikationen**	**714**
14.1	**Basiswissen - Der mobile Markt**	**714**
14.1.1	Die Mobilfunknetze der Schweiz	714
14.1.2	Der Mobilfunkmarkt der Schweiz	718
14.1.3	Technische Organisation	719
14.1.4	Medienkonvergenz	725
14.2	**Mehrwertdienste**	**728**
14.2.1	Premium-SMS	729
14.2.2	Voice-Mehrwertdienste	732
14.2.3	Opt-In und Double Opt-In	732
14.2.4	Bulk-Dienste (UWG Schweiz)	733
14.2.5	Rechtliche Grundlagen der Schweiz	734
14.3	**Mobile Applikationen und Geräte**	**736**
14.3.1	Mobile Geräte (Devices)	737
14.3.2	Mobile Applikationen Grundlagen	741
14.3.3	Der App-Markt	748
14.3.4	Mobiltelefon-Betriebssysteme	749
14.3.5	Funktionen	773
14.3.6	Die Entwicklung einer App	806
14.3.7	Ranking	813
14.3.8	Vermarktung der App	814
14.3.9	Design und Usability der App	814

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

14.3.10	Rezensionen und Kommentare	814
14.3.11	Schnittstellen zu anderen Plattformen	816
14.4	**Mobile Marketing**	**817**
14.4.1	Mobile-Marketing-Fakten	818
14.4.2	Vorteile des Mobile Marketing	820
14.4.3	Crossmedia	821
14.4.4	Mobile Werbung	821
14.4.5	Businessapplikationen	825
14.4.6	Mobile Marketing Cases	828
14.5	**Internet-TV**	**837**
14.5.1	Technologische Veränderungen/SMART TVs	839
14.6	**Ein Blick in die Zukunft**	**843**
14.6.1	Neue Instrumente	843
14.6.2	Neue Location Based Services	844
14.6.3	M2M	845
14.6.4	Bluetooth Marketing	850
14.6.5	Nearfield Communication (NFC)	851
14.6.6	Augmented Reality-Anwendungen	852
14.6.7	Die Zukunft des Mobile Payment	852
14.6.8	Mobile Media Access	853

15 Schlusswort **855**

16 Das wifimaku–Prinzip **856**

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

Bitte empfehlen Sie

wifimaku.com®

weiter

und halten Sie sich
up2date mit

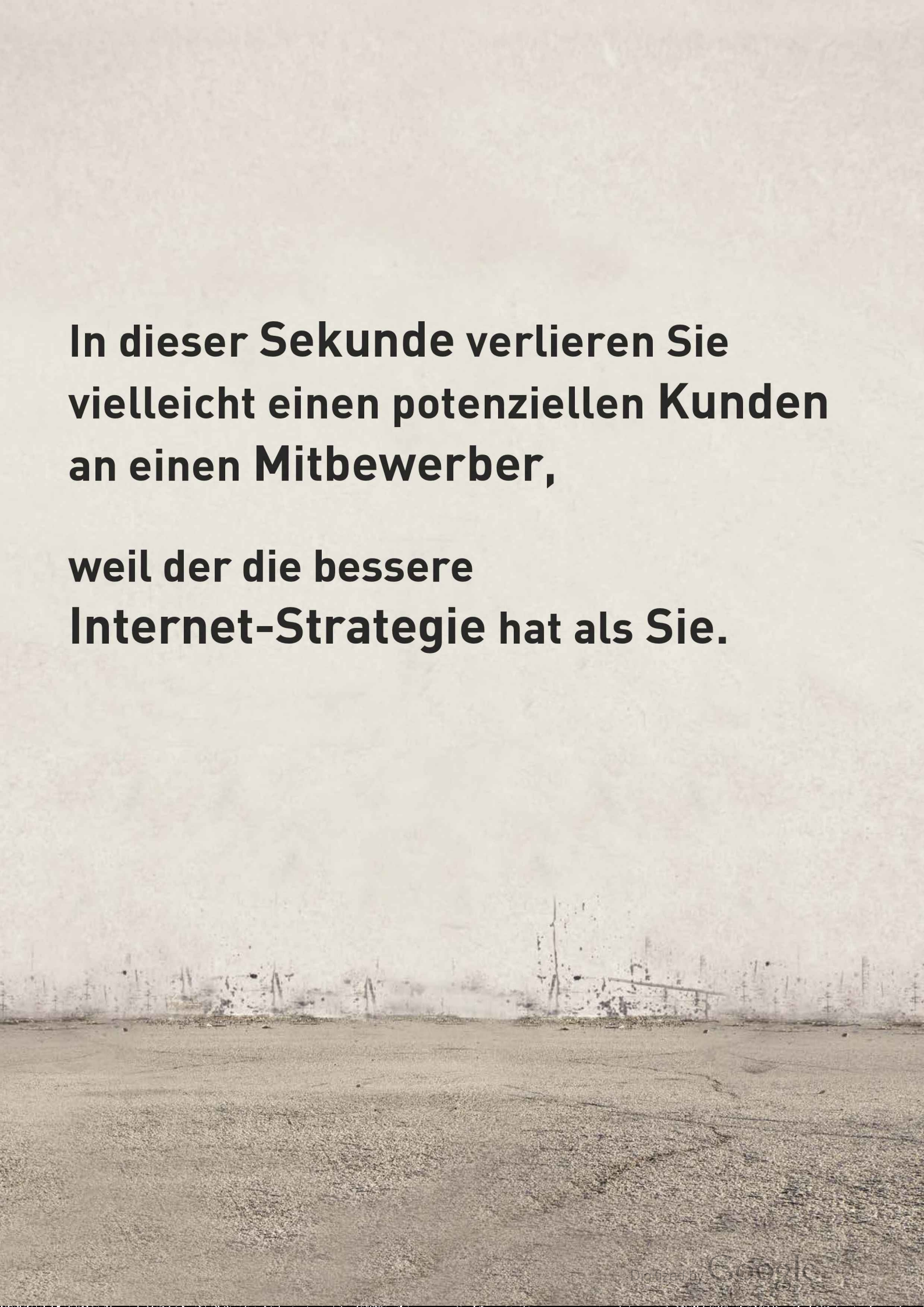
http://wifimaku.com/wifimaku-update

DANKE!

Digitized by Google

In dieser Sekunde verlieren Sie vielleicht einen potenziellen Kunden an einen Mitbewerber,

weil der die bessere Internet-Strategie hat als Sie.



Digitized by Google

Internetunternehmer aus Leidenschaft seit 1998

Jörg Eugster

Ihr Coach in allen Internetfragen

Mobile +41 76 373 04 01 | joerg@eugster.info
www.eugster.info

netbusiness

Co-Sponsor dieses E-Books

Digitized by Google

1 Einleitung ins Online-Marketing

Das Kapitel "Einleitung und Grundlagen" wurde von Jörg Eugster verfasst.

Dieses Kapitel ist ein Teil des Gesamtwerkes "Die ganze Welt des Online-Marketings" von wifimaku, dem Online-Marketing-Wiki.

Jörg Eugster ist der Initiator und Gründer dieses Wikis über Online-Marketing.

www.eugster.info

Internetunternehmer aus Leidenschaft - seit 1998.

Mehr zum Autor Jörg Eugster im Autorenverzeichnis.

1.1 Einleitung

Online-Marketing erfreut sich seit einigen Jahren zunehmender Beliebtheit. Gerade die vielen Krisen der letzten Jahre wie die Finanz-, die Euro- und Schuldenkrise haben der Online-Industrie Aufwind gegeben und damit die Chance, aus dem Schatten der etablierten Medien zu treten. Während die klassischen Medien unter den Krisen und der darauf folgenden Rezession mit teilweise drastischen Umsatzrückgängen litten, konnten Digitale Werbung und Online-Marketing und Social-Media-Marketing in den meisten Fällen zulegen.

Die Vorteile der Online-Kommunikation sind heute von vielen Werbetreibenden erkannt worden und man tastet sich an diese neuen multimedialen und interaktiven Werbeformen heran.

Als wir im Dezember 2004 die erste Print-Auflage von "Wie fischt man Kunden aus dem Internet" herausgaben, war Online-Marketing noch ein Tummelfeld für Pioniere und Online-Freaks. Doch schon drei Jahre später brachte der Verlag die 2. Auflage heraus, weil die erste Auflage vergriffen und die Nachfrage immer grösser wurde. Diesem Trend wurde mit der 3. Auflage 2009 begegnet. Die drei Auflagen mit einer Gesamtauflage von 32'000 Exemplaren haben das grosse Interesse an Thema Online-Marketing gezeigt.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Da sich die Inhalte so rasch ändern, haben wir nach einer neuen Möglichkeit der Publikation gesucht. Im Zeitalter von Social Media wollten wir auch diese in unser Gesamtkonzept integrieren. Ein Wiki ist die offenste Form der Social Media. Als Multiautorensystem ist das Wikikonzept für ein Werk wie dieses geradezu prädestiniert. Die vorliegende Wiki-Auflage (wifimaku) wurde von vielen Top-Experten verfasst und wird laufend aktualisiert. Alle Inhalte sind gratis online auf dem Web über wifimaku.com und seit Neustem dank Responsive Design auf allen Endbenutzergeräten verfügbar. Da vermutlich kein Mensch ein Buch von beinahe 1000 Seiten (Stand Januar 2015) online lesen wird, bieten wir das Gesamtwerk aber auch die meisten Kapitel als E-Book für diverse Endbenutzergeräte wie iPad, Tabletrechner oder herkömmliche Computer an. Diese sind je nach Modell und Plattform kostenpflichtig oder sogar gratis, wenn wir dafür einen Sponsor finden. Der Vorteil des E-Books liegt darin, dass es schneller geändert und vertrieben werden kann und erst noch viel kostengünstiger ist. Über die Social-Media-Kanäle von **"wifimaku update"** wie Facebook, Twitter & Co. (Adresse für den Überblick: http://wifimaku.com/wifimaku-update) können Sie Ihr Wissen aktuell halten. Doch zurück zum Thema Online-Marketing.

Online-Marketing hat sich mittlerweile auf einer breiten Basis durchgesetzt und etabliert. Mehrere internationale und nationale Studien und viele Praxisbeispiele belegen, dass Online-Marketing wirkt. Da Online-Marketing auch einige wenige technische Kenntnisse voraussetzt, wird es von Marketingfachleuten leider immer noch lieber aus der Distanz beobachtet als angewandt. Doch glücklicherweise ist die Anzahl der zögerlichen Marketingleiter diesbezüglich am Abnehmen begriffen, da sie sich dem Trend nicht entziehen konnten. Die Tendenz geht dahin, dass die Marketingfachleute über ein immer grösseres Wissen und eine sich breitere Erfahrung verfügen. Leider ist das Halbwissen noch immer weit verbreitet. Es ist leider ein Zeichen der Zeit, dass viele Leute glauben, man kenne ein Fachgebiet, nur weil man den Begriff schon oft gehört und selber genannt hat. Ziel dieses Werkes ist es, das Wissen von Grund auf aufzubauen oder aus dem Halbwissen ein Expertenwissen zu machen.

Wenn Sie dieses Buch oder Wiki gelesen haben, dann haben Sie die Grundlagen und ein grundsätzliches Verständnis, damit Sie in Verhandlungen mit Anbietern viel kompetenter und selbstbewusster auftreten können. Daneben kommen sie nicht darum herum, selber eigene Erfahrungen zu sammeln. So wie bei anderen Medien werden auch Sie mit Online-Marketing Geld in falsche Massnahmen investieren. Doch mit zunehmender Erfahrung wird es Ihnen gelingen, immer Ziel gerechtere und erfolgreichere Massnahmen durchzuführen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Immer mehr Unternehmen erkennen, dass Online-Marketing integriert in ein Marketingkonzept gehört. Online-Marketing bietet mehr als nur einen weiteren Kanal im Marketingmix und gehört von Beginn an in eine Kampagnenplanung. Leider werden immer noch allzu oft Online-Marketing-Instrumente erst am Ende der Planung mit einbezogen und halbherzig betrieben. So wird eine Kampagne mit Online-Marketing-Instrumenten kaum erfolgreich sein. Online-Marketing gehört crossmedial und vernetzt in eine gesamte Kampagne integriert. Das erhöht die Reichweite und man erreicht online Zielgruppen, die man sonst kaum noch erreichen kann. Gerade die Jungen erreicht man mit Fernsehen und Print immer weniger, dafür aber häufiger und einfacher per Social Media und Handy.

1.1.1 Wie gelangt jemand auf Ihre Website?

Viele Wege führen nach Rom bzw. auf Ihre Website. Unter den Millionen Websites und Milliarden einzelner Internetseiten sollen Ihre Angebote und Dienstleistungen genau in jenem Moment vom potenziellen Kunden gefunden werden, wenn das Bedürfnis danach besteht. Doch wie kommen nun die Besucher zu Ihnen?

Im unendlichen Ozean der vielen Milliarden einzelner Webseiten kann der User sich auch unendlich verlieren und nie auf Ihre Angebote stossen.

Abbildung 1 Fischer im weiten Ozean des Internets (Quelle: Eigene Darstellung)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

1.1.2 Fischerkurs

Die Metapher des Fischers, der im unendlichen Ozean nach Fischen angelt, gilt in wifimaku, das ja für „Wie fischt man Kunden aus dem Internet“ steht, wie in den Printauflagen. Das Internet bietet primär Pull-Marketing-Instrumente. Daher eignet sich diese Metapher weiterhin ausgezeichnet. Der Autor hatte vor einigen Jahren das Vergnügen, bei einem Freund einen Crashkurs im Fliegenfischen zu belegen. Hier wurde ihm augenscheinlich klar, was seine Metapher wirklich bedeutet. Er musste nicht nur das richtige Instrument (die Fliegenfischerrute) und den richtigen Köder (Fliegenattrappe), sondern auch das richtige Gewässer (den Fluss Maggia im Tessin) wählen. Nur so hatte er überhaupt eine Chance, einen Fisch an die Angel zu bekommen. Der Autor hatte damals im dreistündigen Crashkurs keinen einzigen Fisch gefangen. So wird es auch Ihnen bei Ihren ersten Schritten mit Digitalem Marketing ergehen.

Aller Anfang ist schwer. Lassen Sie sich nicht entmutigen, falls Ihre Bemühungen nicht beim ersten Mal von Erfolg gekrönt sind.

Auf den folgenden Seiten werden wir Sie in die Grundlagenbegriffe einführen. Sie sollten diese wirklich lesen, denn sie bilden die Basis für die weiteren Kapitel. Lassen Sie sich auch hier nicht entmutigen, auch wenn Online-Marketing anfänglich sehr technisch anmutet. Doch das vergeht auch. Sie werden sehen. Die Online-Welt wird Sie bestimmt schon bald faszinieren, so hoffe ich es wenigstens.

1.2 Grundlagen

1.2.1 Die verschiedenen Instrumente des Online-Marketings im Überblick

Wieso betreibt man Marketing? Ganz einfach: Jede Firma braucht zahlende Kunden, sonst kann sie nicht überleben. Im Marketing geht es um Reichweite, Aufmerksamkeit und Relevanz, um Kunden gewinnen zu können. Bei den klassischen Medien ist man gewöhnt, - das ist ja schliesslich gelernt - wie man eine Kampagne plant und durchführt. Doch wie kann man online Aufmerksamkeit, Reichweite und Relevanz für seine Produkte und Dienstleistungen generieren?

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

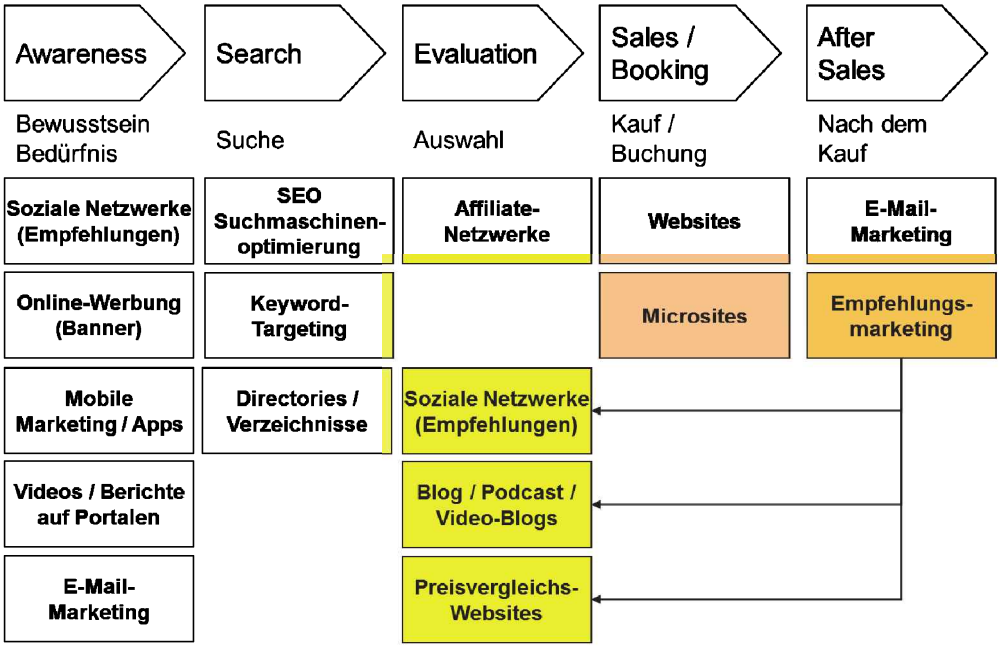


Abbildung 2 Die Online-Marketing-Instrumente entlang des Kauf- oder Buchungsprozesses online (Quelle: Jörg Eugster)

1.2.1.1 Awareness online schaffen

Zuerst muss überhaupt ein Bedürfnis für ein Produkt oder eine Dienstleistung bestehen. Wenn Sie nicht wissen, dass es ein Produkt überhaupt gibt, dann werden Sie auch kein Verlangen danach verspüren. Ich gebe Ihnen hierzu ein verständliches Beispiel. Wussten Sie, dass es Fahrradhelme mit eingebautem Rückspiegel gibt? Falls nein, wären Sie vermutlich nie auf den Gedanken gekommen, danach zu suchen. Jetzt wo Sie es aber wissen, dass es so etwas gibt, würden Sie bei Bedarf eher nach dem Produkt googeln wollen.

Ein Produkt, nach dem es kein oder wenig Suchvolumen gibt, ist für die Vermarktung sehr schwierig, denn Sie müssen zuerst das Bedürfnis (Awareness) dafür schaffen. Bei den klassischen Kommunikationsinstrumenten bieten sich je nach Budget ein Bericht oder ein Werbespot im Fernsehen oder Radio, eine Pressemitteilung, Publireportage oder weitere geeignete Massnahmen an.

Online kann dieses Bedürfnis z. B. über Empfehlungen oder Werbung in sozialen Netzwerken, über Bannerwerbung, ein Video auf Youtube oder dank eines Beitrags in einem Newsletter entstehen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

1.2.1.2 Search

Man weiss aus vielen Studien, dass die meisten Benutzer, bevor sie einen Kauf tätigen, zuerst das gewünschte Produkt online suchen. Das tun sie auch dann, wenn sie das Produkt nicht online kaufen. Dies nennt man den ROPO-Effekt. ROPO heisst: "**R**esearch **O**nline - **P**urchase **O**ffline". Dazu nutzen sie Suchmaschinen oder Online-Verzeichnisse. So versteht es sich von selbst, dass es strategisch wichtig ist, bei den ersten Ergebnissen der Trefferliste aufgeführt zu sein, da man sonst kaum mehr beachtet wird. Eine solche Topposition kann man sich entweder erkaufen oder erarbeiten. Wir kommen im Kapitel „Suchmaschinen-Optimierung (SEO)“ und „Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords (SEA)“ darauf zurück.

1.2.1.3 Evaluation

Eine Auswahl des gewünschten Produkts geschieht heute häufig über die gezielte Suche nach Kommentaren in Blogs oder Produktevideos auf einschlägigen Videoportalen. In sozialen Netzwerken erhält man Empfehlungen aus der Community. Noch besser: Fragen Sie doch Ihre Community. Kürzlich fragte ich auf meinen Social-Media-Kanälen wie XING, Facebook und Google+, ob jemand eine Fachkraft für CRO (Conversion Rate Optimierer) kenne. Ich erhielt innert Stunden einige Empfehlungen mit sehr wenig Aufwand.

Preisvergleichsportale helfen ebenso bei der Entscheidung, wo man das Produkt kaufen möchte, wenn der Preis im Vordergrund steht. Die Transparenz ist so hoch wie nie zuvor.

1.2.1.4 Sales/Booking

Nun kommen wir zum Schritt, wo Sie endlich Geld verdienen. Beim Online-Marketing geben Sie vor allem Geld aus, im E-Commerce verdienen Sie es. Dies ist bestimmt der wichtigste Schritt, denn nur mit einem Abschluss oder einer Buchung wird letztlich Umsatz generiert. Die Usability des Kauf- oder Buchungsprozesses ist sehr entscheidend dabei, ob jemand nun tatsächlich einkauft oder den Kaufprozess noch in der letzten Sekunde abbricht. Immer bedeutungsvoller wird der Kaufabschluss auf einem mobilen Endbenutzergerät wie einem Smartphone oder Tabletcomputer.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

1.2.1.5 After Sales

Um eine dauerhafte Kundenbeziehung aufbauen zu können, braucht es weitere Massnahmen. Unter anderem kann hier ein regelmässiger Newsletter zu diesem Ziel beitragen. Schafft man es, die Kunden die Produkte bewerten zu lassen, um dadurch Empfehlungen z.B. über Social-Media zu generieren, dann ist man dem Ziel einer hohen Kundenloyalität einen grossen Schritt näher gekommen.

1.2.2 Das AIDA-Modell auf Online-Marketing angewandt

In der Marketingausbildung oder –vorlesung haben Sie damals bestimmt Bekanntschaft mit dem AIDA-Modell gemacht. Man kann das AIDA-Modell gut auch aufs Online-Marketing übertragen.

Zuerst müssen Sie Aufmerksamkeit bzw. die Attention auf Ihr zu vertreibendes Produkt legen. Dann gilt es, gezielt das Interesse (Interest) und die Begehrlichkeit bzw. das Verlangen (Desire) dafür zu wecken. Ganz zum Schluss wollen Sie ja, dass der Kunde auch tatsächlich kauft. Das ist dann die Action bzw. die Handlung. Die gerade im vorherigen Abschnitt erwähnten Online-Marketing-Instrumente können auch beim AIDA-Modell übertragen und angewandt werden.

Leider machen viele Marketingleiter beim Digitalen Marketing den Fehler, da sie im Internet ja neu alles messen können, dass sie vor allem in Massnahmen für die Action investieren. Man ist dann versucht, die meisten Mittel z.B. in Google AdWords umzuschichten. Es gibt Beispiele, die belegen, dass solche Massnahmen zu Umsatzverlusten führten, weil die Aufmerksamkeit nicht mehr aufgebaut und dadurch das Interesse und Verlangen nicht mehr geweckt werden konnte.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 3 Das AIDA-Modell auf Online-Marketing angewandt (Quelle: Jörg Eugster)

1.2.3 Der Akquisitionsprozess im Internet

Im Online-Akquisitionsprozess geht es in erster Linie darum, aus einem potenziellen Kunden, der oftmals und ganz zu Beginn ein anonymer User ist, einen Kunden zu generieren. Die Königsdisziplin besteht darin, aus einem potenziellen Kunden einen Kunden, dann einen loyalen Kunden und letztlich einen Fan zu generieren. Dieser Prozess wird in der nächsten Abbildung unten dargestellt.

Wir versuchen aus einem anonymen User über diverse Online-Aktionen einen Kunden zu gewinnen. Sobald der Kunde gekauft hat, führen wir weitere geeignete Massnahmen durch, um ihn zu Zusatzkäufen (Upselling) zu motivieren. Dies geschieht heute häufig über automatisierte E-Mails.

Kürzlich habe ich selber eine weisse Hose gesucht, aber leider fand ich im stationären Handel keine geeignete Hose. So googelte ich und landete letztlich bei Walbusch. Diese Firma habe ich vorher nicht gekannt. Seit ich dort gekauft habe, werde ich immer wieder über Banner und E-Mails auf deren Produkte aufmerksam. So habe ich bereits einen Folgekauf getätigt und bin von der Firma überzeugt.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

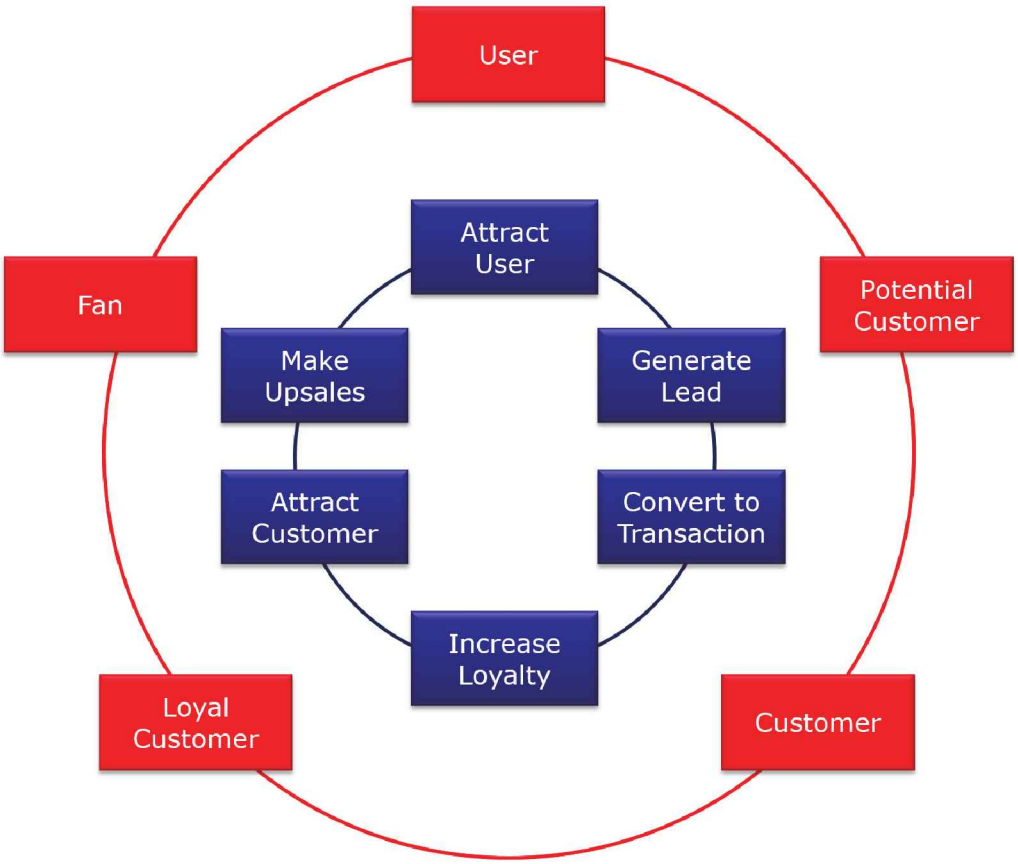


Abbildung 4 Der Akquisitionsprozess im Internet (Quelle: Jörg Eugster)

Und wenn der Kunde immer wieder bei uns einkauft und uns letztlich weiterempfiehlt, haben wir einen Fan gewonnen.

Apple macht das übrigens hervorragend. Es gibt kaum eine Firma, die so viele Fans hat. Das sage ich ganz neidlos, obwohl ich ein Android-User bin. Jeder, der schon einmal bei Apple eingekauft hat, hat das selber erfahren. Bereits die Beratung im Apple-Store oder online ist ein Erlebnis. Nach dem Kauf wird man per E-Mail-Aktionen über die Nutzung des gerade gekauften Gerätes aufgeklärt, man bekommt relevante Zusatzangebote und wird so ganz langsam zum Fan von Apple und seinen Produkten.

Wie kann man sonst erklären, dass die Leute Schlange stehen, um als erste ein neues Produkt zu kaufen, wie das beim ersten iPhone der Fall war. Dieses Ereignis sehen Sie in der nächsten Abbildung.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 5 Quelle: Padraic Ryan / People waiting to buy the iPhone upon release in New York City, June 29, 2007 (http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Waiting_for_iPhones_NYC.jpg)

1.2.4 Die Customer Journey

Im ganzen Prozess darf man einen Faktor nicht unterschätzen. Bis sich ein Kunde zu einem Kauf oder einer Buchung entscheidet, kann das einige Zeit in Anspruch nehmen. Auf diesem Weg zur Buchung hat er sicher schon viele weitere On- und Offline-Aktiviäten durchgeführt. Diesen Weg zum Ziel nennt man in der Fachsprache „Customer Journey“, was wörtlich übersetzt die „Reise des Kunden“ heisst. Welche Online-Aktivitäten führt, er bis er das Ziel erreicht hat, durch?

Die nächste Abbildung zeigt eine mögliche Customer Journey, die oft auch mit klassischen Marketingmassnahmen beginnen kann. Sie erfahren gerade von einem Freund oder haben einen Bericht in der Zeitung von einem Fahrradhelm mit Rückspiegel gelesen. Weil Sie selber einen solchen Helm sich kaufen möchten, gehen Sie auf die Suche. Und wo? Na klar, auf Google. Wo sonst? Vielleicht landen Sie nach der Suche bei Google auf einem Blog eines Fahrradgeschäftes, oder in einem Online-Shop. Wie auch immer. Sie hinterlassen ab jetzt online Ihre Spuren bis Sie vielleicht letztlich kaufen. Falls Sie aber den Kauf noch klassisch

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

im stationären Handel machen, haben Sie zum ROPO-Effekt in diesem Fall beigetragen. Erinnern Sie sich noch, was ROPO bedeutet? Richtig, online suchen (Research Online), aber offline kaufen (Purchase Offline).

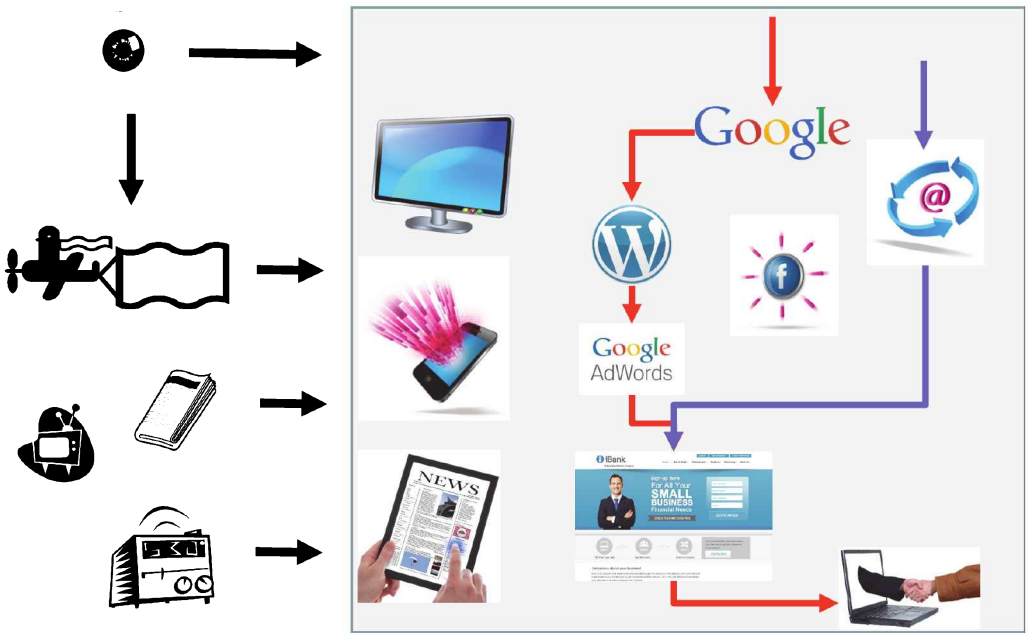


Abbildung 6 Die Customer Journey (Quelle: Jörg Eugster)

1.3 Facts & Figures

1.3.1 Der Medienkonsum verändert sich

Der Medienkonsum verlagert sich immer mehr ins Internet. Vor allem die jüngere Generation verabschiedet sich immer mehr vom TV und verbringt ihre Zeit online. Das Internet hat das Fernsehen als Leitmedium mittlerweile in vielen Ländern je nach Alterskategorie bereits abgelöst. Bei den 16- bis 24-Jährigen hat dies bereits seit längerem stattgefunden. Wenn Sie das nicht glauben, dann beobachten Sie Ihre Kinder, wie diese kommunizieren und wo sie sich im Markt aufhalten.

Man spricht schon seit Jahren von Digital Immigrants und Digital Natives sowie einem digitalen Graben zwischen den Generationen. Die einen, die Digital Natives, wachsen mit dem Internet auf. Sie kennen eine Welt ohne Internet nicht. Auf der anderen Seite sind die vor 1980 Geborenen, die sogenannten Digital Immigrants, die das Internet wohl nutzen, aber eher wie Immigranten in einem fremden Land. Der Spiegel schrieb 2008 in seinem Artikel „Macht das Internet doof?“

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Folgendes, das diesen digitalen Graben hervorragend charakterisiert. Obwohl der Artikel ja schon einige Jahre alt ist, bringt er es genau auf den Punkt.

> *„Auf der einen Seite steht die Generation Drehwählscheibe, die noch Gebrauchsanweisungen studiert, den iPod für einen verbesserten Walkman hält, das Handy für ein Mobiltelefon und den Laptop für eine moderne Schreibmaschine. Und auf der anderen die sogenannten Digital Natives, die Eingeborenen des Internets. Neue Kommunikationsmedien sind für sie ein großer digitaler Komplex, den sie intuitiv beherrschen und der simultanes Denken und Handeln erforderlich macht. Schnelle Sprünge also anstelle der linearen Denktradition älterer Generationen, die noch mit dem Sender-Empfänger-Modell aufgewachsen sind und trotzig festhalten an Büchern, Zeitungen und Tagesschau."*
>
> *Quelle: Der Spiegel (2008)*

1.3.2 Internetnutzung

1.3.2.1 Internetnutzung weltweit

1.3.2.1.1 Internetnutzung nach Weltregionen

Per 30. Juni 2014 hatten über 3 Milliarden Menschen weltweit Zugriff auf das Internet. Der Kontinent Asien nimmt hier eine Führungsrolle in absoluten Zahlen ein, noch vor Europa, Lateinamerika und sogar Nordamerika.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

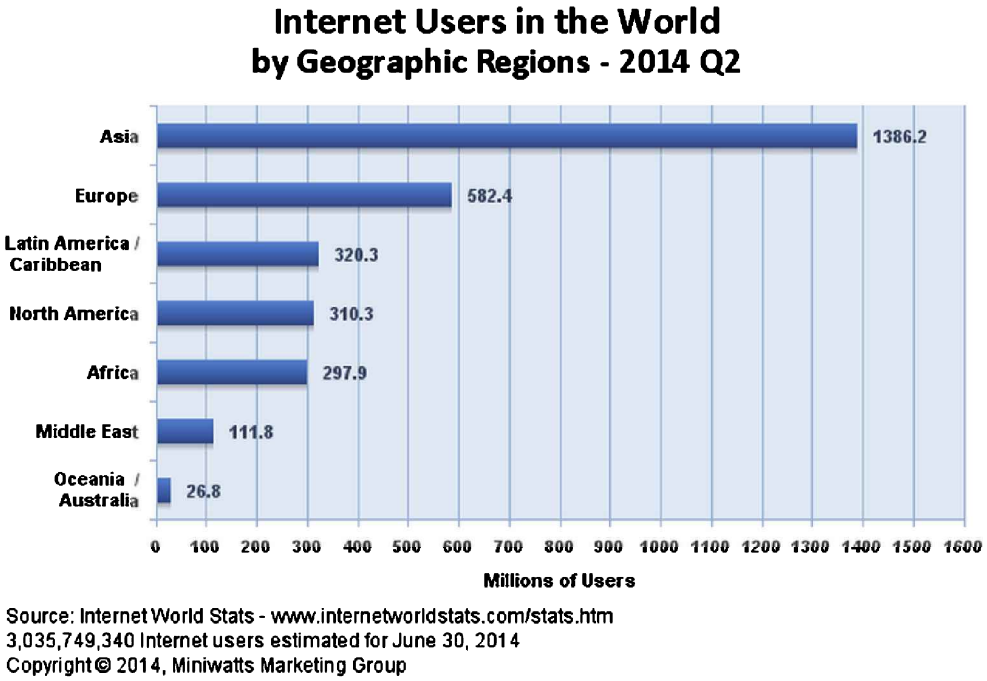


Abbildung 7 Internet Users in the World by Geographic Regions - 2014/Q2 (Quelle: http://www.internetworldstats.com/stats.htm)

1.3.2.1.2 Internetnutzung nach Durchdringung

Vergleicht man aber die gleichen Zahlen nicht absolut, sondern relativ zur Bevölkerung, dann ist Nordamerika der Kontinent mit grössten Internetverbreitung (Internet Penetration Rate). Nordamerika bringt es demzufolge auf eine hohe Penetration von gut 87.7 %. Australien hat in dieser Rangliste Europa überholt. Beide Kontinente bringen es auf über 70 % Durchdringung.

Digitized by Google

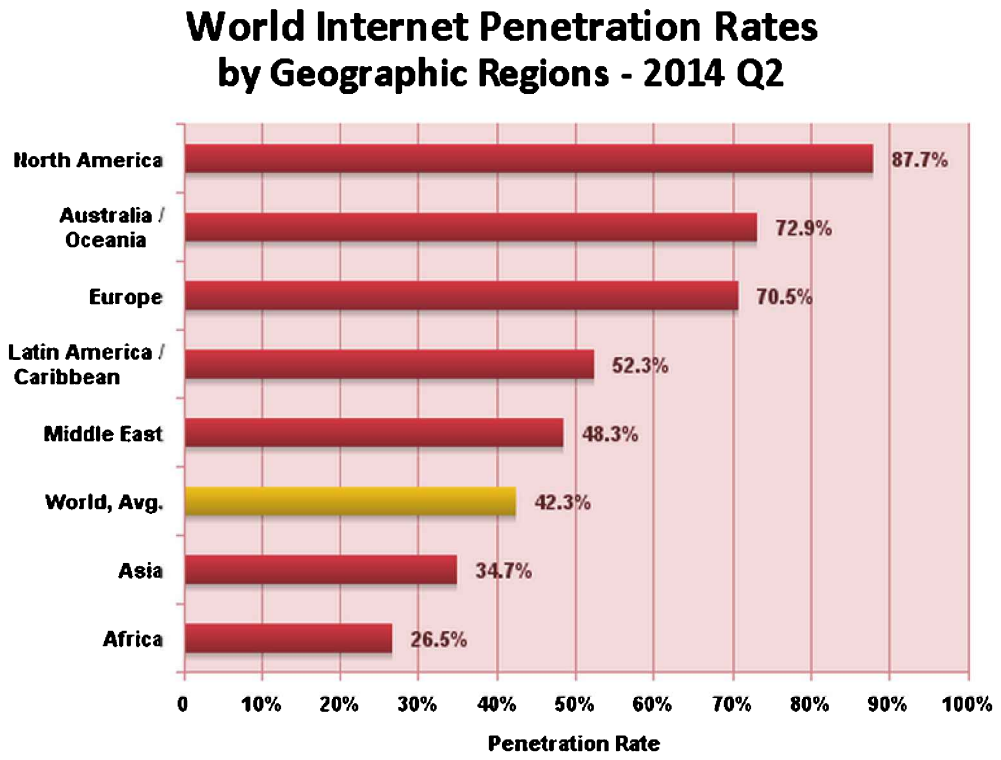


Abbildung 8 World Internet Penetration Rates by Geographic Regions – 2014/Q2 (Quelle: http://www.internetworldstats.com/stats.htm)

1.3.2.1.3 Internetnutzung nach Ländern

In der Rangliste der Durchdringungsrate der Topländer findet sich schon seit Jahren die Falkland Inseln ganz oben. Zudem findet man viele Länder aus Skandinavien wie Island, Norwegen und Schweden.

Die Nutzungsrate und Rangierung der deutschsprachigen Länder ist wie folgt:

- Rang 10: Liechtenstein (93.8 %)
- Rang 23: Schweiz (86.7 %)
- Rang 25: Deutschland (82.2 %)
- Rang 33: Österreich (80.6 %)

Digitized by Google

TOP 50 COUNTRIES WITH THE HIGHEST INTERNET PENETRATION RATES - December 31, 2013						
#	Country or Region	Penetration (% Population)	Country Literacy	Internet Users Latest Data	Population (2014 Est.)	Latest Data Source
1	Falkland Islands	96.9 %	99.0 %	2,841	2,932	ITU - Dec/13
2	Iceland	96.5 %	99.0 %	306,402	317,351	ITU - Dec/13
3	Bermuda	95.3 %	98.0 %	66,557	69,839	ITU - Dec/13
4	Norway	95.0 %	100.0 %	4,892,976	5,147,792	ITU - Dec/13
5	Sweden	94.8 %	99.0 %	9,216,226	9,723,809	ITU - Dec/13
6	Denmark	94.6 %	99.0 %	5,270,018	5,569,077	ITU - Dec/13
7	Netherlands	94.0 %	99.0 %	15,857,959	16,877,351	ITU - Dec/13
8	Andorra	94.0 %	100.0 %	80,331	85,458	ITU - Dec/13
9	Curaçao	94.0 %	98.0 %	138,774	147,695	IWS - Dec/13
10	Liechtenstein	93.8 %	100.0 %	35,000	37,313	ITU - Dec/13
11	Luxembourg	93.8 %	100.0 %	488,286	520,672	ITU - Dec/13
12	Niue	92.4 %	95.0 %	1,100	1,190	ITU - Dec/13
13	Finland	91.5 %	100.0 %	4,821,478	5,268,799	ITU - Dec/13
14	Canada	90.9 %	99.0 %	31,661,870	34,834,841	IWS - Dec/13
15	Monaco	90.7 %	98.0 %	27,671	30,508	ITU - Dec/13
16	Greenland	90.1 %	100.0 %	52,000	57,728	IWS - Dec/13
17	Faroe Islands	90.0 %	99.0 %	44,952	49,947	ITU - Dec/13
18	Bahrain	90.0 %	94.6 %	1,182,680	1,314,089	ITU - Dec/13
19	United Kingdom	89.8 %	99.0 %	57,266,690	63,742,977	ITU - Dec/13
20	United Arab Emirates	88.0 %	77.9 %	8,101,280	9,206,000	ITU - Dec/13
21	Saint Lucia	87.5 %	98.0 %	142,900	163,362	IWS - Dec/13
22	Australia	86.9 %	96.0 %	19,554,832	22,507,617	IWS - Dec/13
23	Switzerland	86.7 %	99.0 %	6,989,334	8,061,516	ITU - Dec/13
24	New Zealand	86.6 %	99.0 %	3,810,144	4,401,916	WIP - Dec/13
25	Germany	86.2 %	99.0 %	69,779,160	80,996,685	IWS - Dec/13
26	Japan	86.2 %	99.0 %	109,626,672	127,103,388	ITU - Dec/13
27	Qatar	85.3 %	96.3 %	1,811,055	2,123,160	ITU - Dec/13
28	Korea (South)	84.8 %	97.9 %	41,571,196	49,039,986	ITU - Dec/13
29	United States	84.2 %	99.0 %	268,507,150	318,892,103	ITU - Dec/13
30	France	83.3 %	99.0 %	55,221,000	66,259,012	ITU - Dec/13
31	Belgium	82.2 %	99.0 %	8,586,240	10,449,361	ITU - Dec/13
32	Antigua and Barbuda	81.1 %	99.0 %	74,057	91,295	IWS - Dec/13
33	Austria	80.6 %	98.0 %	6,629,433	8,223,062	ITU - Dec/13

Abbildung 9 Top Countries with the Highest Internet Penetration Rates 2013 (Quelle: http://www.internetworldstats.com/top25.htm)

1.3.2.1.4 Verbreitung des mobilen Telefons

Die Nutzung des mobilen Telefons zeigt weltweit eine beeindruckende Wachstumsrate auf. Von 2005 bis 2013 stieg die Anzahl der Anmeldungen von mobilen Telefonen von 2 auf 6.8 Milliarden. Die Durchdringungsrate erreicht schon bald 100 Prozent.

Digitized by Google

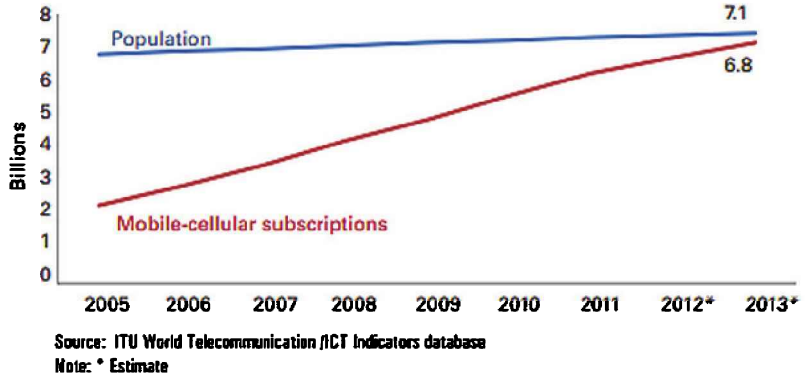


Abbildung 10 Anzahl Mobile Telefone weltweit (Quelle: http://www.internetworldstats.com/mobile.htm)

Die Durchdringungsrate des mobilen Telefons gemessen an der Bevölkerung betrug im ersten Quartal 2013 betrug weltweit gemäss der ITU 96.2 Prozent. In einigen Regionen beträgt sie mehr als 100 Prozent. Auch in Deutschland und der Schweiz rechnet man, dass auf 100 Einwohner gut 120 Handys kommen.

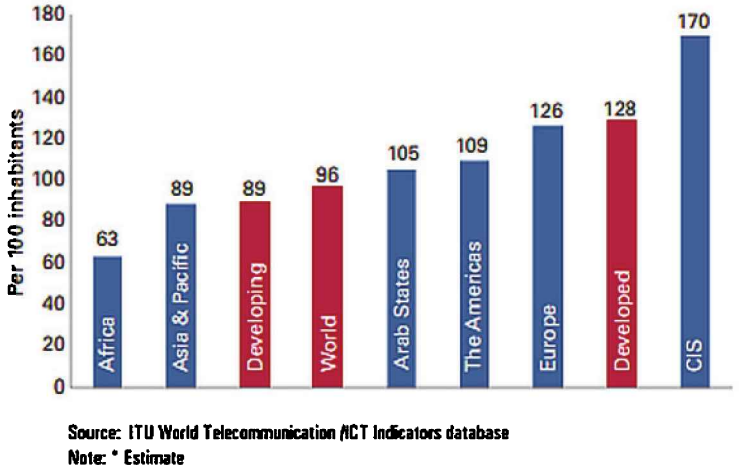


Abbildung 11 Anzahl Mobile Telefone nach Weltregionen (Quelle: http://www.internetworldstats.com/mobile.htm)

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

1.3.2.2 Internet-Nutzung Deutschland

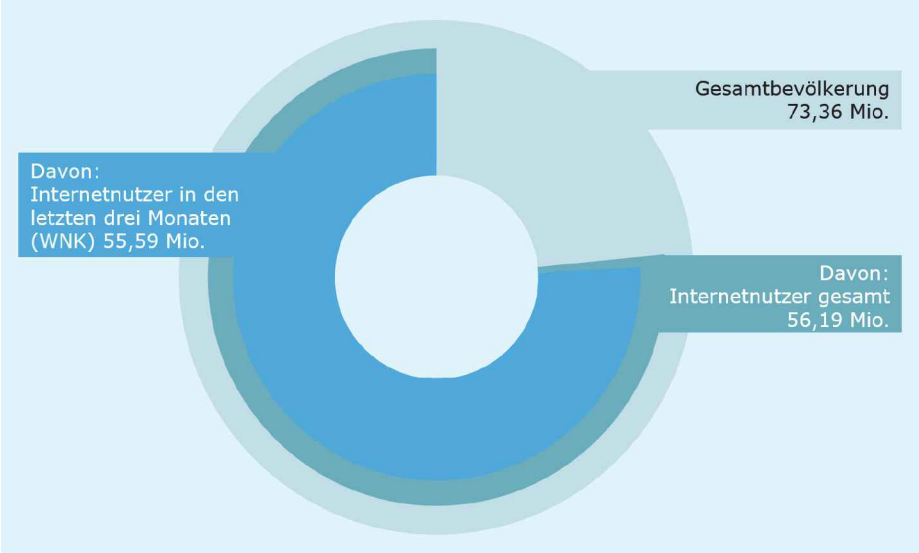
1.3.2.2.1 Internet-Nutzung Deutschland - AGOF internet facts

Internet-Penetration insgesamt

56.19 Millionen oder 76.59 Prozent der Deutschen haben Zugang zum Internet.

AGOF Universum

AGOF



Basis: 117.654 Fälle deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-05

Seite 3

Abbildung 12 Internet-Penetration Deutschland Mai 2014 (Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-05)

Online-Penetration nach Alterskategorien

In der Alterskategorie der 14- bis 19-Jährigen und 20- bis 29-jährigen beträgt die Online-Penetration schon fast 100 Prozent. Mit 99 bzw. 98 Prozent sind die 100 Prozent schon fast erreicht. Sogar bei den über 50-jährigen beträgt die Durchdringung der Internetnutzung hohe 78.7 Prozent. Nur bei den über 60 Jahre alten Personen beträgt sie lediglich 39.6 Prozent. Die restlichen 60.4 Prozent stellen die sogenannten Offliner dar.

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

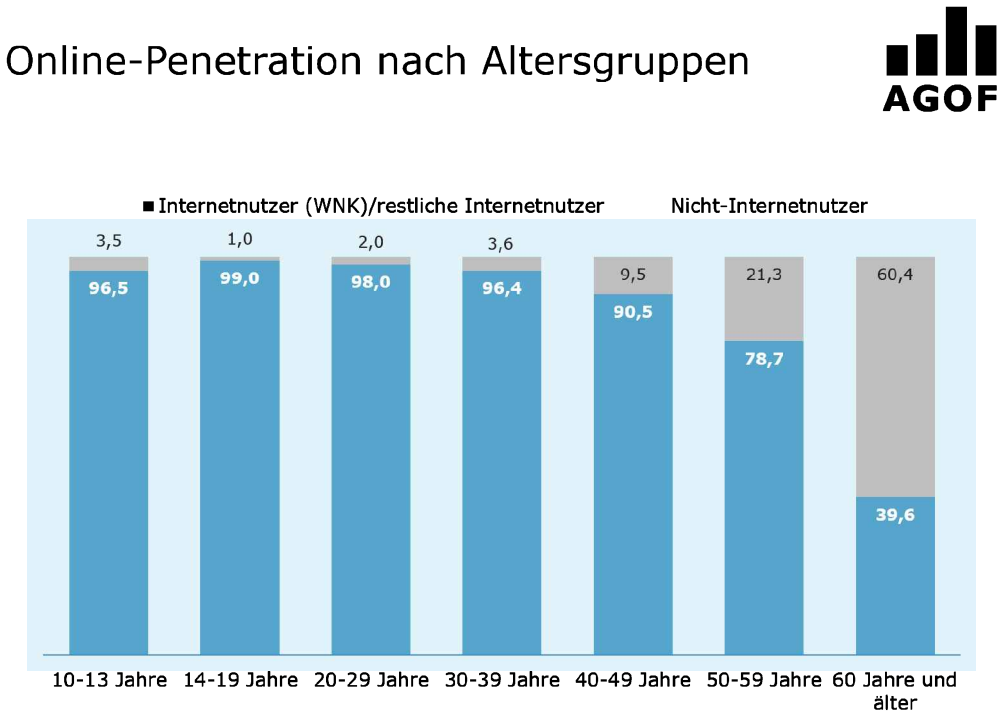


Abbildung 13 Online-Penetration nach Alterskategorien (Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-05)

Internetnutzung nach Themenschwerpunkten

In Deutschland wird vorwiegend in Suchmaschinen oder Web-Katalogen recherchiert, private gemailt und Nachrichten zum Weltgeschehen gelesen. Dann folgen Online-Shopping, Wetterberichte und regionale oder lokale Nachrichten lesen. Ebenfalls in den Top-Ten befinden sich Online-Banking durchführen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

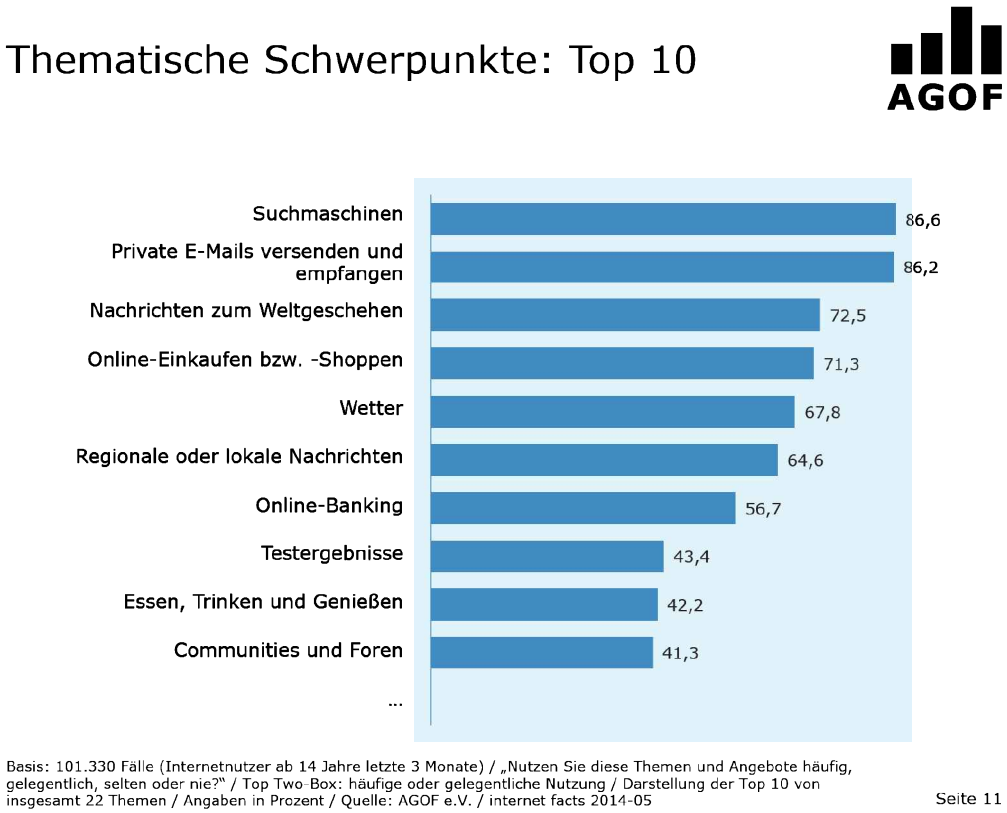


Abbildung 14 Internetnutzung nach Themenschwerpunkt Mai 2014 (Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-05)

Nach welchen Informationen suchen die Alterskategorien im Internet?

Ja nach Alterskategorie werden andere Inhalte gesucht. Das Thema Bücher interessiert alle Alterskategorien.

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

Informationen im Internet gesucht: Top 5 Produkte nach Altersklassen

AGOF

14-19 Jahre		14-19 Jahre	
Schuhe	71,5	Bücher	64,0
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	70,7	Urlaubsreisen, Last-Minute-Reisen	60,3
Mobiltelefone oder Smartphones	65,7	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	58,2
Bücher	60,5	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	54,7
Filme oder Serien auf DVD oder Bluray	59,1	Möbel, Wohnungseinrichtung	52,5
14-19 Jahre		**14-19 Jahre**	
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	69,3	Bücher	57,6
Schuhe	66,0	Urlaubsreisen, Last-Minute-Reisen	55,4
Bücher	65,4	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	53,0
Urlaubsreisen, Last-Minute-Reisen	62,0	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	48,9
Möbel, Wohnungseinrichtung	60,6	Möbel, Wohnungseinrichtung	43,0
30-39 Jahre		**30-39 Jahre**	
Bücher	67,9	Bücher	51,3
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	63,5	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	49,4
Urlaubsreisen, Last-Minute-Reisen	62,9	Urlaubsreisen, Last-Minute-Reisen	49,2
Möbel, Wohnungseinrichtung	60,2	Bahntickets	39,6
Schuhe	59,9	Flugtickets	36,7

Basis: 101.330 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahre letzte 3 Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?" / Darstellung jeweils Top 5 von insgesamt 58 Produkten / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-05

Seite 18

Abbildung 15 Informationsrecherche nach Informationen der Alterskategorien (Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-05)

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

1.3.2.2.2 Mobile Nutzung Deutschland - AGOF mobile facts - März 2014

31.77 Millionen Deutsche sind im mobilen Internet unterwegs

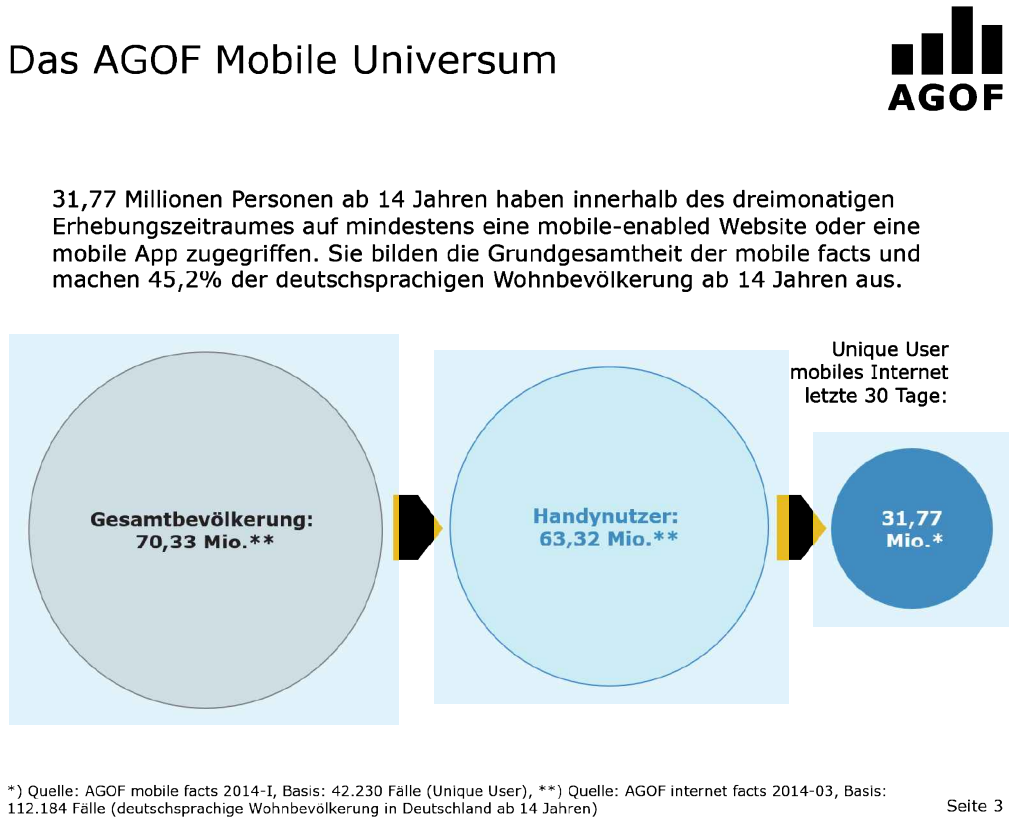


Abbildung 16 Mobile Internetnutzung Deutschland 2014 (Quelle: AGOF mobile facts 2014-I)

54.8 Prozent der deutschen Internetnutzer auf dem Handy sind Männer

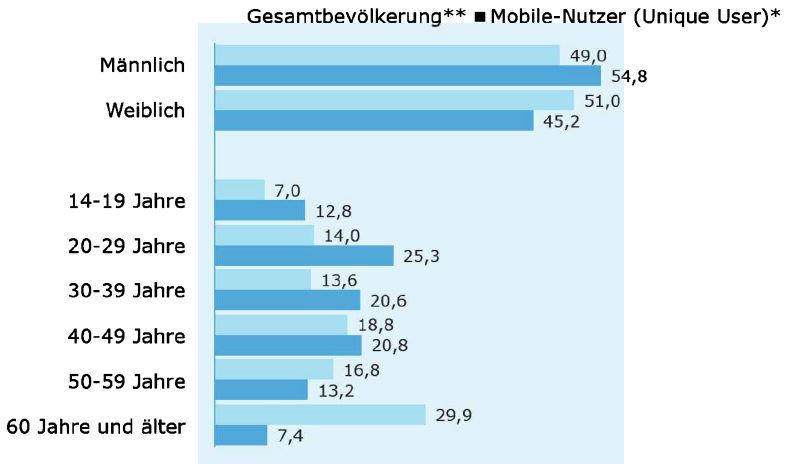
Die Frauen haben gegenüber der letzten Studie anteilsmässig aufgeholt. Noch 2012 waren lediglich 42 Prozent der mobilen Internetnutzer weiblich, 2014 waren es bereits 45.2 Prozent.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Soziodemografie: Geschlecht und Alter

AGOF

54,8% der Nutzer des mobilen Internets sind Männer, 66,7% sind zwischen 20 und 49 Jahren alt.



*) Quelle: AGOF mobile facts 2014-I, Basis: 42.230 Fälle (Unique User), **) Quelle: AGOF internet facts 2014-03, Basis: 112.184 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren), Angaben in %

Seite 6

Abbildung 17 AGOF mobile Internetnutzung Soziodemografie 2014 (Quelle: AGOF mobile Facts 2014-I)

Rund 60 Prozent nutzen das mobile Internet als Ergänzung zum stationären

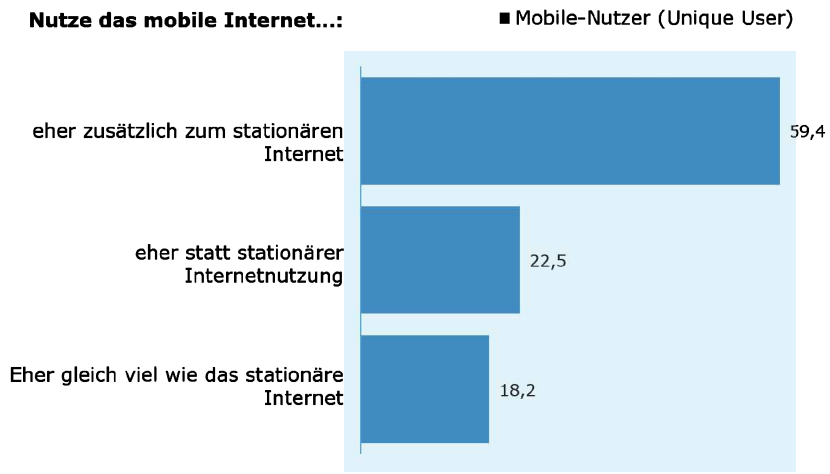
Dieser Wert lag im 2012 noch bei 70 Prozent. Das heisst, dass das mobile Internet gegenüber dem stationären immer wichtiger für die Nutzer wird.

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

Nutzung mobiles vs. stationäres Internet

AGOF



Basis: 42.230 Falle (Unique User)
Quelle: AGOF mobile facts 2014-I, Angaben in %

Seite 11

Abbildung 18 AGOF Nutzung mobiles versus stationäres Internetnutzung (Quelle: AGOF mobile facts 2014-I)

Mit dem Handy wird in Deutschland immer noch vorwiegend telefoniert

Viele glauben, dass die modernen Smartphones kaum fürs Telefonieren eingesetzt werden. Gemäss der folgenden Grafik ist das Telefonieren auf dem Handy immer noch die am meisten genutzte Funktion.

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

Abbildung 19 AGOF mobile Nutzungsschwerpunkte (Quelle: AGOF mobile facts 2014-I)

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

1.3.2.3 Internet-Nutzung Schweiz

Die Schweiz erreichte Mitte 2015 eine Nutzungsrate von 87.4 Prozent (User über 14 Jahre), was rund 5.55 Mio. Personen entspricht.

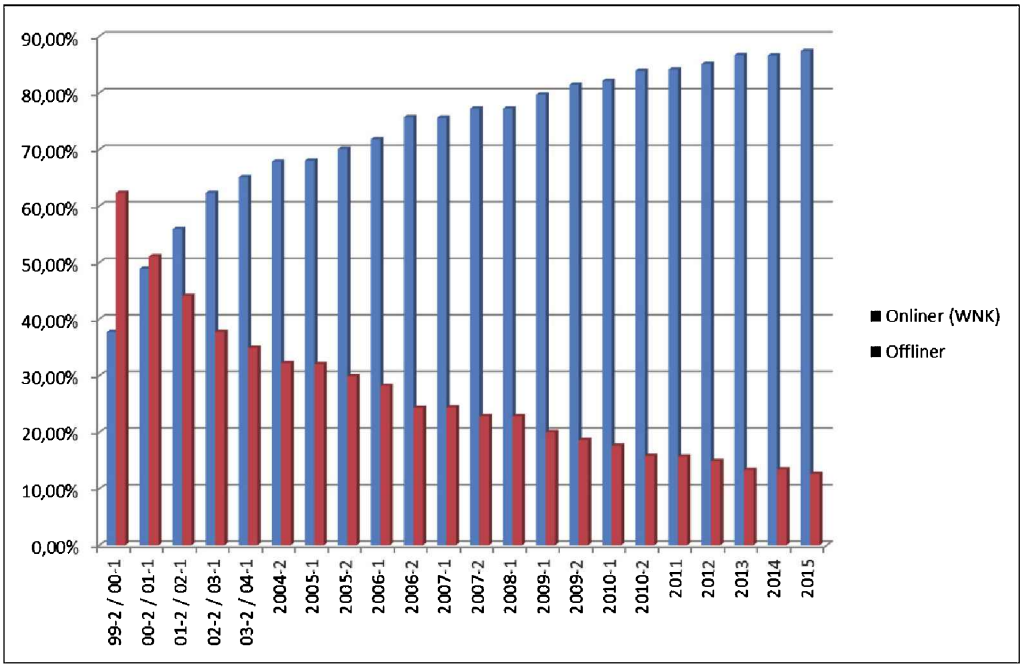


Abbildung 20 Die Nutzungsrate in der Schweiz (Stand: Mitte 2015), Quelle: Eigene Darstellung aufgrund Daten von NET-Metrix-Base

1.3.2.3.1 Onliner

Gemäss der NET-Metrix-Base-Publikation 2015-I nutzen 87.4 Prozent der Schweizer/innen das Internet. Bei diesen Onlinern erfolgte die Internetnutzung innerhalb der letzten sechs Monate, was dem weitesten Nutzerkreis entspricht.

1.3.2.3.2 Offliner

Der Anteil der Offliner hielt sich seit 2011 hartnäckig bei etwas weniger als 15 Prozent. "Der" typische Internetverweigerer ist eine Frau, über 60 Jahre alt, pensioniert und verfügt über eine obligatorische Schulbildung. Bei der Erhebung 2015-I wurden immer noch 12.6 Prozent Offliner gezäht.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

1.3.2.3.3 Nutzung nach Altersgruppen

Es erstaunt nicht, dass die Internetnutzung bei den 14- bis 29-jährigen hohe 99.2 % erreicht. Also hat in dieser Altersgruppe praktisch jeder Zugang zum Internet. Auch bei den 30- bis 49-jährigen beträgt diese sehr hohe 97.2 %, während es bei den über 50-jährigen nur noch 72.6 % sind. Zusammenfassend kann man sagen, dass Schweizer/innen bis und mit 49% mit einer extrem hohen Wahrscheinlichkeit über einen Internetzugang verfügen.

1.3.2.3.4 Geschlecht der Internetnutzer

Der Anteil der weiblichen Onliners ist mit 83.8 Prozent immer noch geringer als jene der männlichen, die mit 91.1 Prozent ausfällt.

1.3.2.3.5 Gerätenutzung

Fast 60 % der Bevölkerung nutzten Mitte 2015 ein Smartphone und ist damit 2015 das meist genutzte Gerät. Der Desktop- und Laptop-PC zeigen eine rückläufige Tendenz. Mehr als 40 % nutzen ein Tablet oder einen eBook-Reader.

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

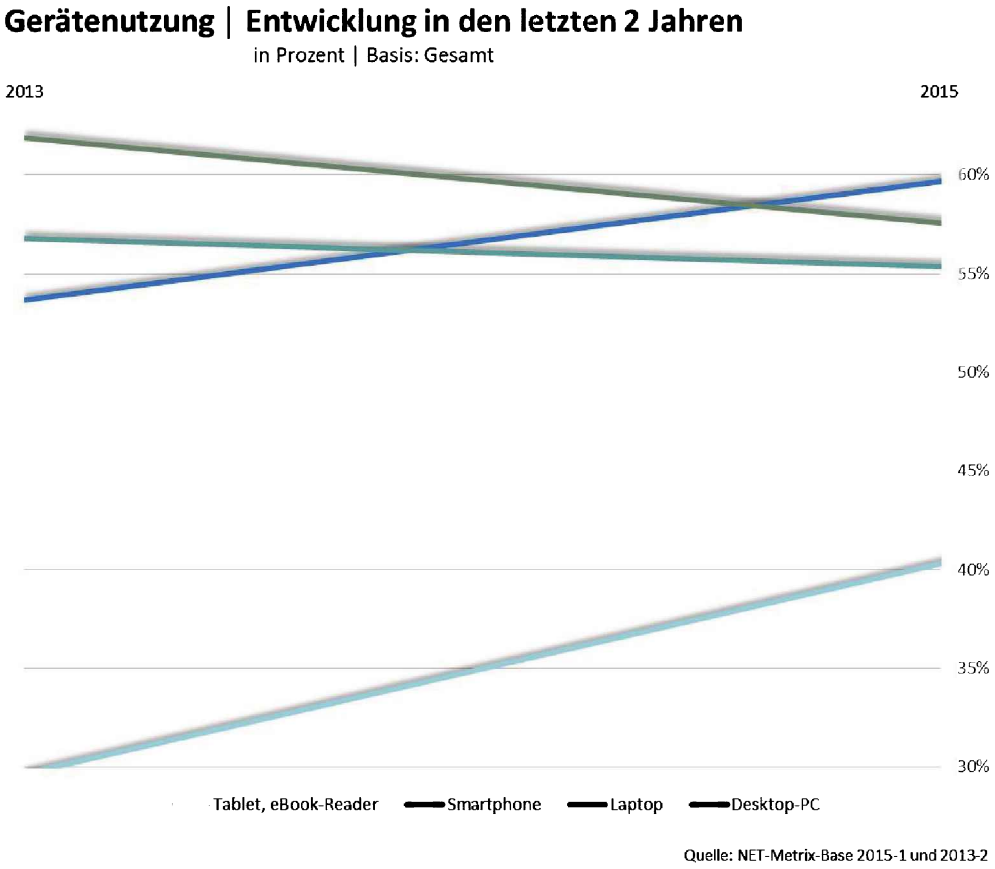


Abbildung 21 Gerätenutzung Schweiz - Entwicklung in den letzten zwei Jahren (Stand: Mitte 2015), Quelle: NET-Metrix-Base

Bei den Tabletnutzern fällt auf, dass die über 50-jährigen diese am stärksten nutzen. 726'000 Schweizer/innen über 50 Jahre alt nutzen somit ein Tablet. Je jünger die Nutzer sind, desto weniger häufig nutzen sie ein Tablet denn die Jüngeren nutzen eher ein Smartphone als ein Tablet.

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

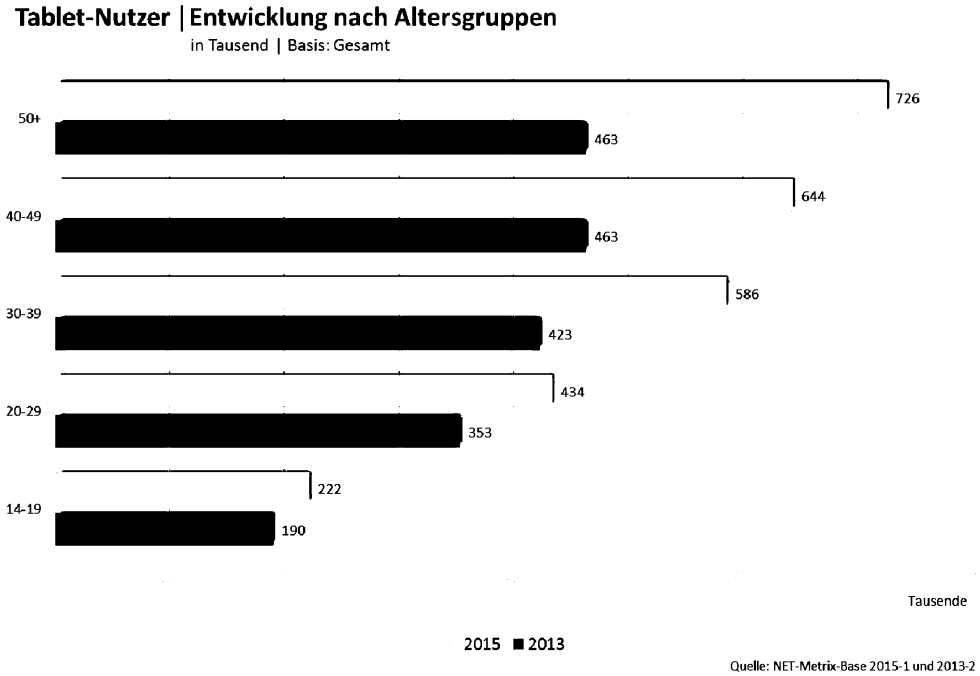


Abbildung 22 Tabletnutzung Schweiz - Entwicklung nach Altersgruppen (Stand: Mitte 2015), Quelle: NET-Metrix-Base

1.3.2.3.6 Nutzung von Streaming-Angeboten

in Viertel aller Schweizer/innen nutzt Audio-Beiträge übers Internet oder Musik-Streaming-Dienste (z.B. Spotify oder Google Music Play). Rund 3.4 Millionen User oder gut 35 % konsumieren regelmässig Web- oder Live-Radio.

1.3.2.3.7 Nutzungshäufigkeit von Social Media

In der täglichen Nutzung haben laut der halbjährlich aktualisierten Studie NET-Metrix-Base die sozialen Netzwerke die Nase ganz klar vorne: Mehr als die Hälfte der Social-Media-User sind jeden Tag auf Facebook, LinkedIn und Co. anzutreffen. Media Sharing – der Austausch von Videos, Fotos, Musik (z.B. Youtube, Flickr, Picasa, Last.fm) – wird noch von 15 Prozent in diesem Ausmass betrieben. Dagegen sind gerade 250‘000 Twitterinnen und Twitterer täglich auf dem Mikroblog aktiv.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

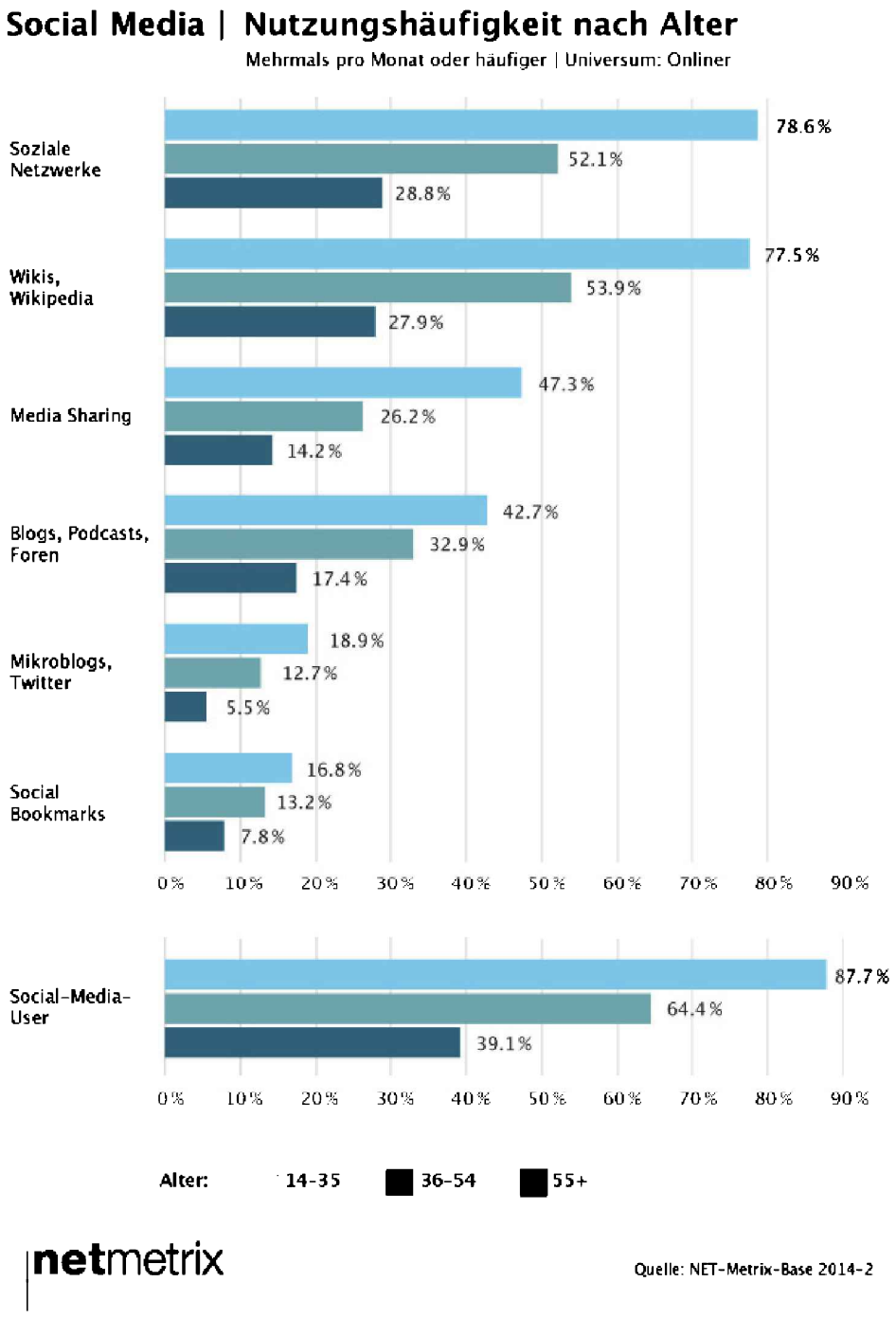


Abbildung 23 Nutzungshäufigkeit von Social Media nach Alter in der Schweiz (Stand: Ende 2014), Quelle: NET-Metrix-Base

Jüngeren sind sehr viel aktiver auf Social-Media-Plattformen anzutreffen als die älteren User. Während in der Gruppe der 14- bis 35-Jährigen fast 90 Prozent Social Media nutzen, sind es bei den 36- bis 54-Jährigen noch rund 65 Prozent und bei den über 55-Jährigen zwei Fünftel. Die beliebteste Form von Social Media sind

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

auch bei der jüngsten Altersgruppe soziale Netzwerke, dicht gefolgt von Wikis. Auf dem guten dritten Platz befindet sich Media Sharing. Während fast jeder Fünfte in dieser Altersgruppe auf Mikroblogs/Twitter unterwegs ist, ist es bei den Silver Surfern (55+) nur jeder Zwanzigste.

1.3.2.3.8 Facebooknutzung in der Schweiz

In der Schweiz wird die Nutzung bei Facebook von der PR-Agentur Bernet (www.bernetblog.ch) und der Online-Agentur Serranetga (www.serranetga.com) erhoben und ausgewiesen.

Im Juni 2015 zählte man in der Schweiz 3.47 Mio. aktive User. Das heisst, dass von allen Onlinern in der Schweiz (siehe oben unter Onliner) über 62.5 Prozent aktiv auf Facebook sind. Aktiv ist ein User bei Facebook dann, wenn dieser in den letzten 30 Tagen aktiv war. Das kann ein Klicken eines Likes sein, oder das Posten eines Beitrages.

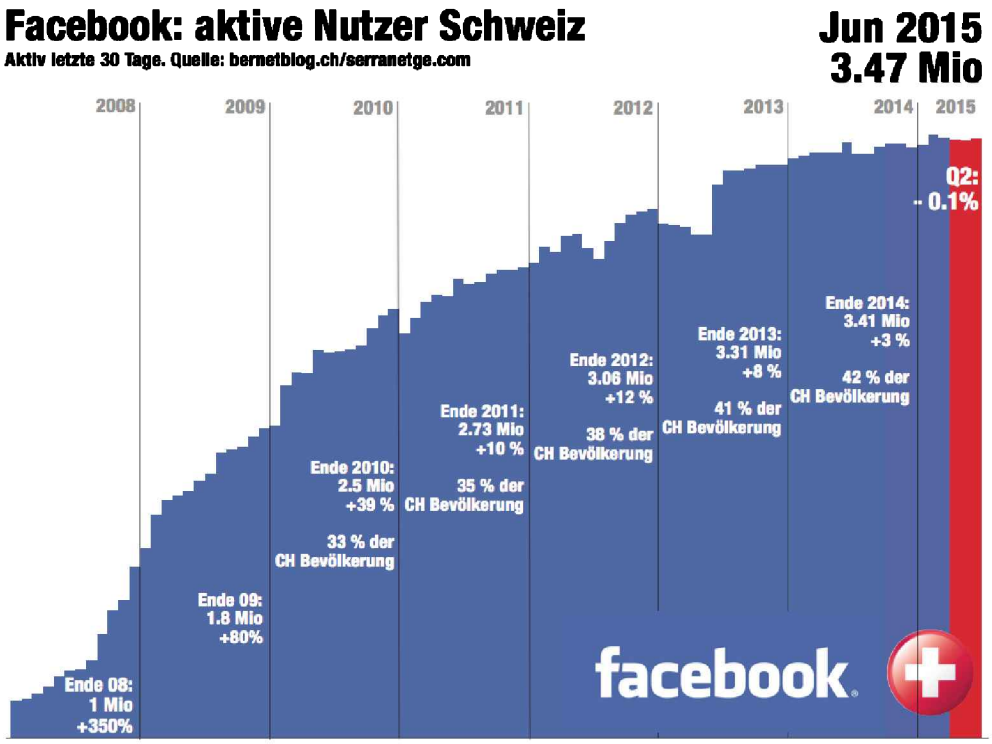


Abbildung 24 Facebook-Nutzung in der Schweiz 2015 (Quelle: bernetblog.ch und serranetga.com)

Digitized by Google

1.3.2.3.9 Aktive Facebook-Nutzer in der Schweiz nach Alter

Während in der Altersgruppe der 15- bis 19-Jährigen die Nutzung auf Facebook stagniert, steigt sie die bei allen Altersgruppen ab 20 Jahren. Bei den unter 15-Jährigen nimmt sie sogar ab. Diese Kids wenden sich immer mehr WhatsApp zu und verlassen Facebook zunehmend. Eine starken Anstieg verzeichnet auch die Altersgruppe über 50 Jahre. Das wird sich in der Zukunft noch verstärken, denn die Alterspyramide verschiebt sich ja von Jahr zu Jahr. Ein heute 49-Jähriger ist in einem Jahr ein 50-Jähriger und wohl immer noch ein Facebook-User.

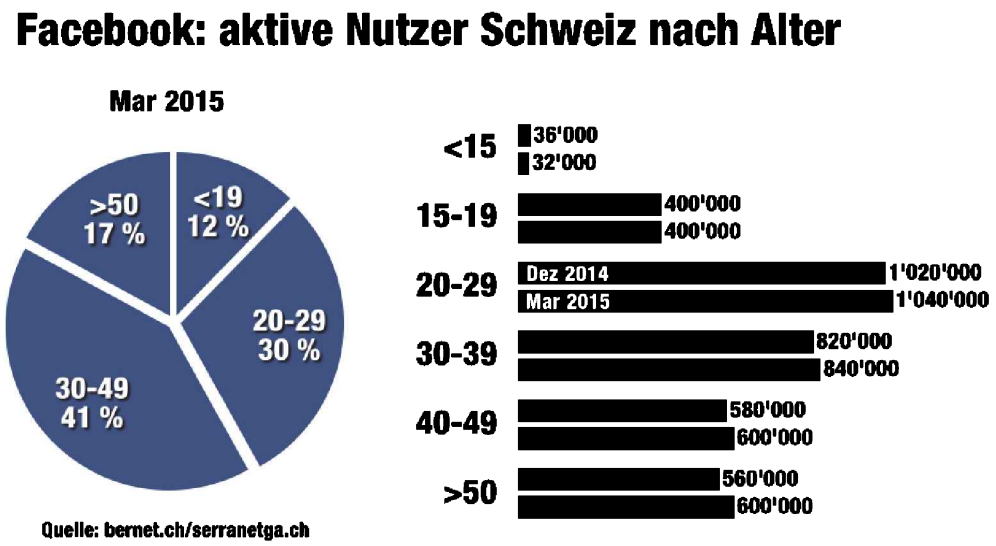


Abbildung 25 Facebook-Nutzung in der Schweiz nach Alter 2015 (Quelle: bernet-blog.ch und serranetga.com)

Digitized by Google

1.3.3 Online-Werbemarkt

1.3.3.1 Online-Werbemarkt Deutschland

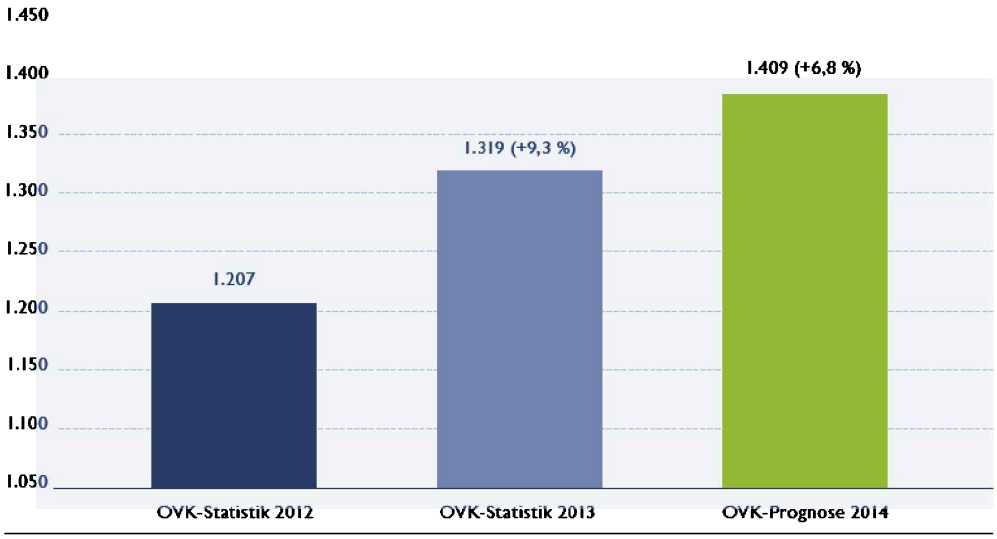
Folgende Informationen stammen aus dem

OVK Online-Report 2014/02, Zahlen und Trends im Überblick, des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

1.3.3.1.1 Nettoinvestitionen in Digitale Werbung (Online und Mobile) legen weiter zu

Im Jahr 2014 wird sich das Nettovolumen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) voraussichtlich auf insgesamt 1,41 Milliarden Euro belaufen.

OVK-Werbestatistik digitale Display-Werbung (Online und Mobile) 2012 bis 2013 mit Prognose für 2014



Quelle: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundeverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.; OVK-Meldung (Hochrechnung der über PWC gemeldeten Nettozahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt (inklusive Provision)) / Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

Abbildung 26 OVK-Werbestatistik digitale Display-Werbung (Online und Mobile) 2012 bis 2013 mit Prognose für 2014 (Quelle: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundeverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.)

1.3.3.1.2 Das Internet ist unverändert das zweitstärkste Medium im Mediamix

Die Nettowerbeinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) und Suchwortvermarktung machen 25,5 Prozent des Nettowerbekuchens aus.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

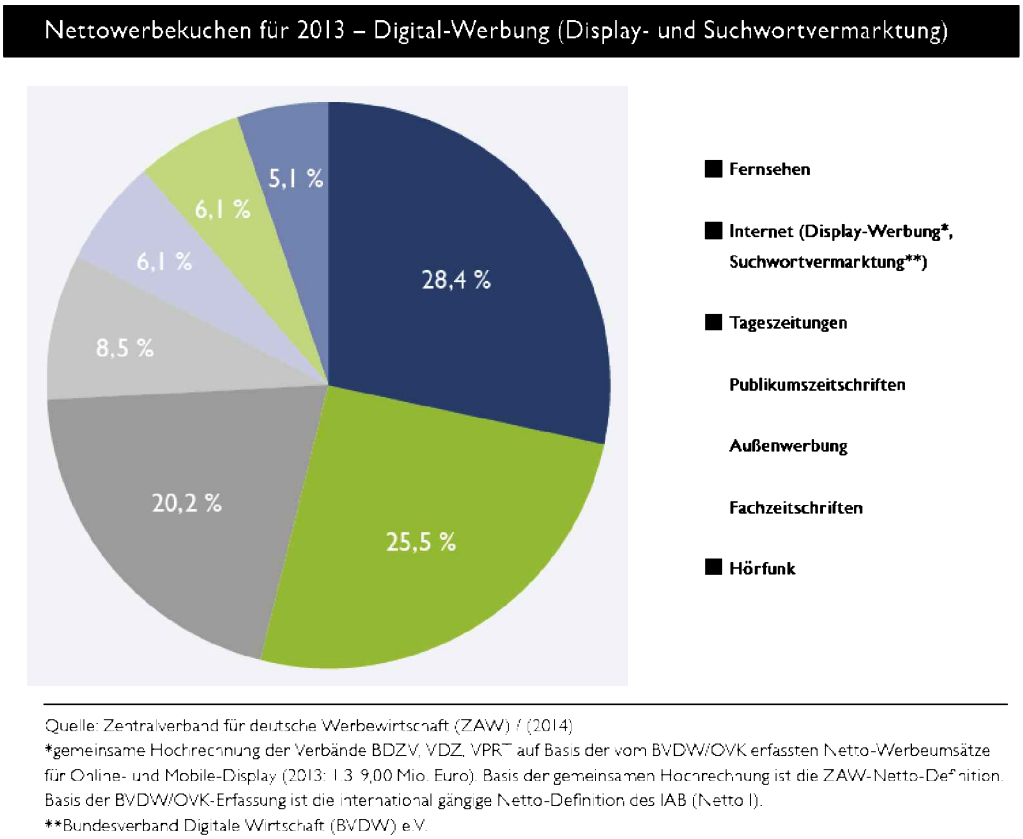


Abbildung 27 Nettowerbekuchen für 2013 – Digital-Werbung (Display- und Suchwortvermarktung), Quelle: Zentralverband für deutsche Werbewirtschaft (ZAW) / (2014)

1.3.3.1.3 Jeder zehnte Werbe-Euro fliesst in Digitale Display-Werbung (Online und Mobile)

Mit einem Anteil von 9,6 Prozent liegt die digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf Platz vier der im Mediamix vertretenen Gattungen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

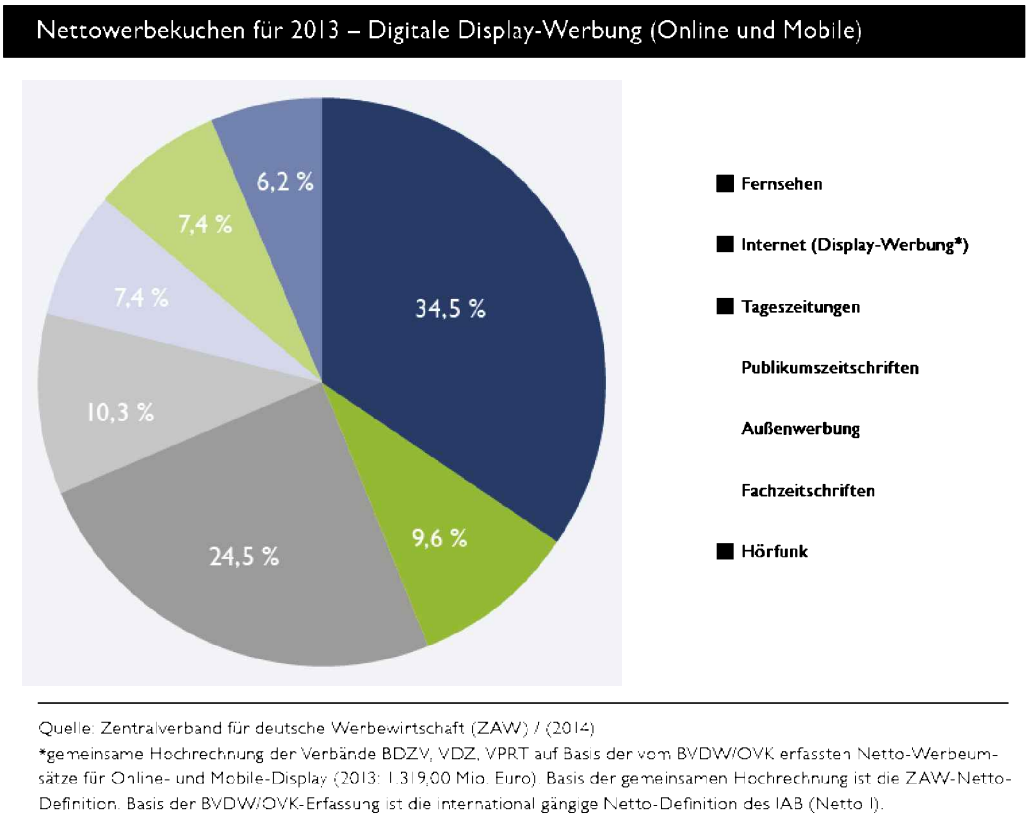


Abbildung 28 Nettowerbekuchen für 2013 – Digitale Display-Werbung (Online und Mobile), Quelle: Zentralverband für deutsche Werbewirtschaft (ZAW) / (2014)

1.3.3.2 Online-Werbemarkt Schweiz

Folgende Informationen wurden mit Genehmigung dem Online-Werbemarkt, Semester Report 2015/01, der Media Focus Schweiz GmbH, Zürich, entnommen.

1.3.3.2.1 Anteil der Online-Werbung im Werbemarkt Schweiz 2015

Seit Media Focus zur Darstellung des gesamten Online-Werbemarkts neben seiner Werbestatistik für das Werbesegment Display auch die Bereiche Suchmaschinenwerbung, Affiliate-Marketing, Online-Rubriken und Online-Verzeichnisse dank Expertenschätzung ergänzt, ist der Anteil der Online-Werbung auf "europäische Verhältnisse" angestiegen. Früher wurde lediglich Displaywerbung mit den anderen Gattungen verglichen. Somit kam Online-Werbung bisher auf einen geringen Anteil von rund 4 bis 5 Prozent.

Angeführt wird diese Statistik von der Werbegattung Print mit 42 %, gefolgt von TV mit 31 %. In der Mediamix-Perspektive liegt der Anteil der Onlinewerbung

Digitized by Google

Mitte 2015 bei 11 Prozent. Dies entspricht einer Zunahme von einem Prozent-Punkt gegenüber dem Vorjahr (2014: 10%).

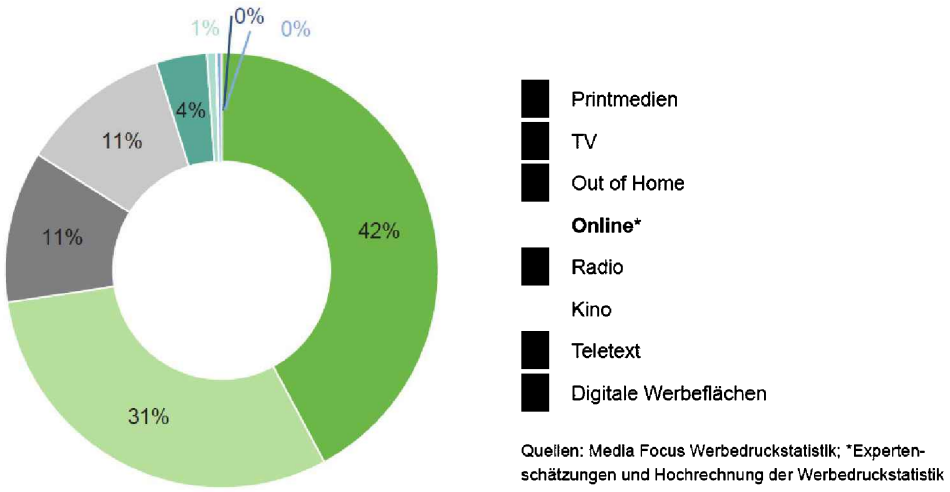


Abbildung 29 Anteil der Onlinewerbung im Werbemarkt Schweiz 2015 (Quelle: Media Focus)

1.3.3.2.2 Online-Trend nach Werbesegment Segmentmix 2015

Suchmaschinenwerbung bildet mit 38% (Vorjahr 34%) den grössten Anteil bei den Werbesegmenten im Online-Werbemarkt. Dann folgt die klassische Displaywerbung (Bannerwerbung) mit einem Anteil von 21% (Vorjahr 25%) auf Platz zwei. Der Segmentmix hat sich zum Vorjahr zugunsten der Suchmaschinenwerbung auf Kosten der Displaywerbung um 4% verändert. Das Segment Online Verzeichnisse hat um einen Prozent-Punkt zugelegt. Die Rubrikenmärkte Job, Immo und Auto blieben gleich.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

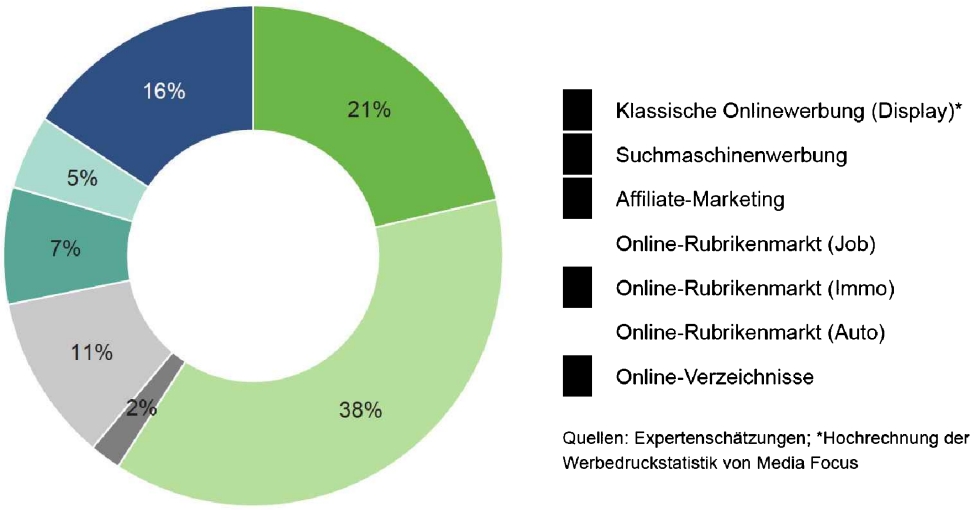


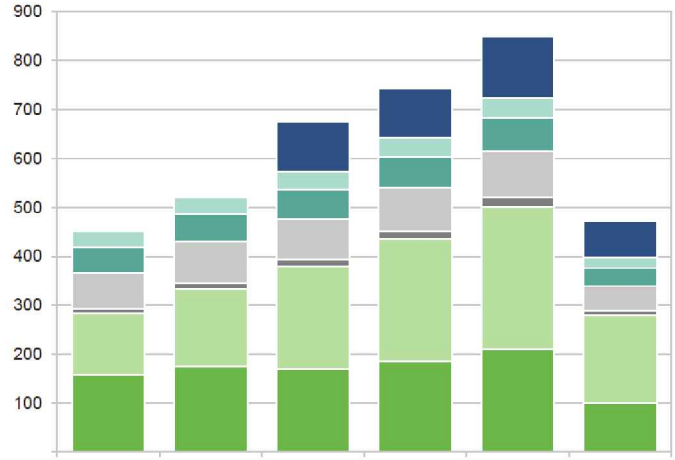
Abbildung 30 Online-Trend nach Werbesegment Segmentmix 2015 (Quelle: Media Focus)

1.3.3.2.3 Online-Trend nach Werbesegment - Entwicklung absolut 2010 - 2015

Der Onlinewerbemarkt entwickelt sich weiter positiv. Das Expertengremium schätzte das Gesamtvolumen des Schweizer Onlinewerbemarkts im ersten Halbjahr 2015 auf 472.8 Millionen Schweizer Franken. Bis auf das Segment Klassische Onlinewerbung haben alle ihr Halbjahresvolumen aus dem vergangenen Jahr übertroffen. Besonders stark zeigt sich mit 178.3 Millionen Schweizer Franken das Segment Suchmaschinenwerbung, eher zögerlich der Bereich Online Display mit einem Werbevolumen von 65.5 Millionen Franken.

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google



in Mio. CHF	2010	2011	2012	2013	2014	1.HJ 2015
Klassische Onlinewerbung (Display)*	158.9	175.5	170.0	186.0	210.0	101.0
Online Display	-	-	150.0	154.9	159.7	65.5
Bewegtbild**	-	-	20.0	31.1	50.3	35.5
Suchmaschinenwerbung	125.0	158.6	210.5	250.3	292.0	178.3
Affiliate-Marketing	8.7	10.4	12.3	15.6	18.0	9.6
Online-Rubrikenmarkt (Job)	73.5	85.2	84.1	87.8	96.0	51.0
Online-Rubrikenmarkt (Immo)	52.4	56.0	59.0	63.3	66.7	35.8
Online-Rubrikenmarkt (Auto)	33.6	35.1	36.5	38.7	40.3	22.7
Online-Verzeichnisse	-	-	102.0	102.0	125.3	74.5
Gesamtmarkt Online	452.1	520.8	674.4	743.7	848.4	472.8

Quellen: Expertenschätzungen;
*Hochrechnung der Werbedruckstatistik von Media Focus (ab 2011);
**Teilbereich Bewegtbild basiert auf Expertenschätzungen

Abbildung 31 Online-Trend nach Werbesegment Entwicklung absolut 2010 - Mitte 2015, Quelle: Media Focus

1.4 Wirkung des Online-Marketings

Die beiden nächsten Abschnitte zeigen die Wirkung des Online-Marketings innerhalb von reinen Online-Kampagnen und im Rahmen crossmedialer Kampagnen auf.

Die folgenden Studien sind in der Print-Auflage nicht verfügbar, können aber jederzeit online auf www.wifimaku.com aufgerufen werden. Geben Sie einfach im Suchfeld den Namen dieser Seite, also "Wirkung des Online-Marketings" ein und Sie werden auf die Seite mit den Links zu den Studien geführt.

Der direkte URL lautet: http://wifimaku.com/online-marketing/-2559545.html.

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

1.5 Grundbegriffe

Angenommen, ein Mitarbeiter legt Ihnen eine Webstatistik vor. Darin kommen folgende Begriffe vor:

- Hit
- Page Impression
- Page View
- Visit
- Session
- Unique Visitor
- Unique Client
- Use Time

Hand aufs Herz, könnten Sie folgende Begriffe und deren feine Unterschiede ohne Weiteres erklären?

In den Unterkapiteln erfahren Sie alles Notwendige zum Thema Traffic, Webstatistiken und Webcontrolling.

Hinweis auf das Kapitel Webcontrolling:

Im Kapitel Grundbegriffe geht es wirklich um die Grundbegriffe. Weiterführende detaillierte Informationen finden Sie im Kapitel Webcontrolling.

1.5.1 Webstatistiken

Die meisten Marketingfachleute sind in der Regel Technologien gegenüber eher distanziert eingestellt. Für sie ist Technologie Mittel zum Zweck; sie muss einfach funktionieren. Das ist grundsätzlich richtig. Trotzdem muss man die wichtigsten Begriffe im Zusammenhang mit Online-Marketing kennen, damit man z. B. die Ergebnisse beim Reporting richtig interpretieren kann.

Deshalb sind die wichtigsten Begriffe in wenigen Kapiteln zusammengefasst.

Angenommen, Sie müssten Ihrem Chef die unten stehende Statistik erklären. Könnten Sie das ohne Weiteres?

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

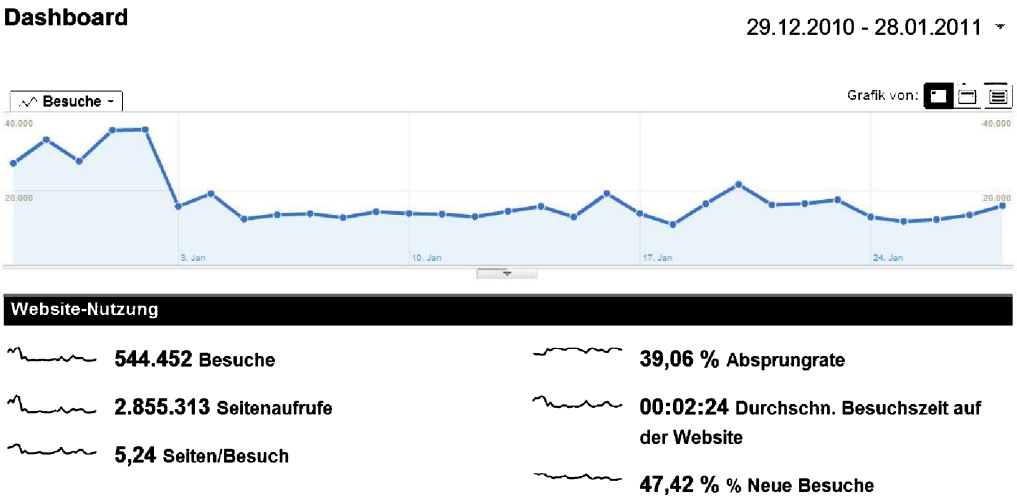


Abbildung 32 Beispiel einer Webstatistik (Quelle: Google Analytics und www.swiss-webcams.ch)

Lesen Sie daher bitte die Erklärungen aufmerksam durch, denn Sie sind fürs weitere Verständnis sehr wichtig.

1.5.1.1 Hit

Diesen Wert sollten Sie möglichst rasch aus Ihrem Vokabular streichen, sonst disqualifizieren sich bei Online-Profis. Nur noch Nichtwissende verwenden ihn und zudem meist in einem falschen Zusammenhang. Ein Hit wird durch eine Aktion auf dem Webserver, wie z. B. das Einsehen einer Seite durch einen Anwender oder das Herunterladen einer Datei, ausgelöst. Dabei werden alle Aktionen gezählt, wie z. B. das Laden von Bannern, Buttons und anderen Bildelementen. Also, jedes Element, das auf einer Seite geladen wird, zählt als ein Hit. Oft besteht eine Webseite aus bis zu mehreren Hundert Elementen, die alle als Hit gezählt werden. So können Sie nachvollziehen, dass eine Webstatistik, die viele Millionen an Hits ausweist, keine Aussagekraft hat. Aus diesem Grund ist diese Kenngrösse als Vergleichswert völlig ungeeignet.

Achtung Falle:

Lassen Sie sich nicht ein X für ein U vormachen.

Hits sind für einen Vergleich von Websites völlig ungeeignet.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

1.5.1.2 Page Impression/Page View

Bei den Page Impressions wird die Anzahl der Zugriffe auf einzelne Seiten gezählt. Es werden nur ganze Seitenaufrufe gezählt. Die Begriffe Page Impressions und Page Views werden synonym verwendet.

Diese Kenngrösse ist nur bedingt geeignet, um den Traffic auf einer Website mit anderen vergleichen zu können und verliert zunehmend an Aussagekraft. Ihre Relevanz wurde vor einigen Jahren intensiv diskutiert, da ihre Ausprägung stark von den verwendeten Technologien und Tools abhängt.

Je nach Aufbau einer Website kann sie mehr oder weniger Page Impressions generieren. Websites, die mit Frames aufgebaut sind, können die Vergleichbarkeit erschweren, weil eine Seite oftmals aus mehreren HTML-Elementen besteht, die dann alle auch mitgezählt werden. Diese Technologie ist heute allerdings kaum mehr anzutreffen.

Immer mehr Websites verwenden neue Technologien, die die Messgrösse Page Impressions zunehmend infrage stellen. Zum Beispiel wenn Sie auf einer integrierten Kartenlösung wie z.B. Google Maps navigieren, dann werden die Aktionen innerhalb der Karte nicht mehr als Page Impressions gezählt, weil das technisch nicht möglich ist. Die Interaktionen auf der Karte laden die Seite als Ganzes nicht mehr und zählen diese so nicht mehr als einen Seitenzugriff, obwohl eine Interaktion mit der Seite stattgefunden hat. Beispielsweise gilt bei den Messmethoden von NET-Metrix und ivw.de, dass Seiten mit AJAX-Applikationen (z. B. eingebettete Kartenlösungen wie z.B. Google Maps) als gültige Page Impressions gezählt werden. Kriterium ist, dass die Aufrufe nutzerinduziert sind (also durch eine Person ausgelöst bzw. geklickt wurden und keine automatisch geladenen Seiten oder Elemente wie Reloads sind) und eine wesentliche inhaltliche Veränderung darstellen (also z. B. nicht bloss Chat-Replies).

Page Impressions oder Visits?

In Deutschland wurde im Jahr 2009 die Diskussion, welcher Statistikwert wichtiger sei, Page Impressions oder Visits. Gewisse Sites haben ihre Zahlen bei den Page Impressions etwas aufgebläht, indem sie Inhalte über mehrere Seiten verteilt haben, was zu einer höheren Anzahl an Page Impressions geführt hat. Die Fachwelt kam 2010 zur Erkenntnis, dass Visits der verlässlichere Wert ist.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

1.5.1.3 Visit/Session

Ein Visit ist eine Anwendersitzung mit Aktivitäten, die von einem Benutzer einer Website durchgeführt werden. Ein individueller Benutzer wird eindeutig je nach Technologie durch die IP-Adresse und andere technische Merkmale identifiziert. Wenn der gleiche User mit der gleichen IP-Adresse (allgemeine Logfile-Analyzer) oder identifiziert über Cookies oder andere Identifikationsmerkmale nach mehr als 30 Minuten auf die Website zurückkehrt, wird dies als ein neuer Visit gezählt, auch wenn es sich um den gleichen User handelt.

Heute hat sich als Standardwert 30 Minuten durchgesetzt, nachdem ein Besuch auf einer Website als neuer Visit gezählt wird. In der Schweiz wird dies von NET-Metrix-Audit (www.net-metrix.ch), in Deutschland von der IVW (www.ivw.de) und vom BVDW (www.bvdw.org) sowie auch von Google Analytics angewandt.

1.5.1.4 Unique User (Unique Visitor, Personenreichweite)

Heute wird der Begriff des Unique Users leider mit demjenigen des Visits oder des Unique Clients vermischt oder gar verwechselt. Die Reichweite Unique User gibt an, wie viele Personen eine Website nutzen. Wenn eine Person eine Website aufsucht, wird sie als ein Unique User gezählt. Wenn der gleiche Besucher innerhalb von 30 Minuten die Website erneut aufsucht, wird dies als ein Visit dieses Besuchers gezählt. Es handelt sich dabei aber immer noch um den gleichen Benutzer.

Eine rein technische Messung der Reichweite Unique User ist aus diversen Gründen nicht möglich.

Ein Problem stellen folgende Tatbestände dar:

- Gemessen werden können die einzelnen Computer (Unique Clients), über die eine Website aufgerufen wird. Da ein Internetnutzer jedoch häufig mehr als nur einen Computer nutzt, kann die Zahl der gemessenen Unique Clients nicht einfach mit der Zahl der Unique User gleichgesetzt werden.
- In Grossfirmen wird oft nach aussen mit der gleichen IP-Adresse gearbeitet. Falls keine Cookies akzeptiert werden, kann unter Umständen nicht festgestellt werden, wie viele Benutzer es tatsächlich waren, weil alle mit der gleichen IP-Adresse surfen.
- In einer Familie wird oft der gleiche Computer verwendet. Auch hier lässt sich der Unique Visitor nicht direkt anhand der Messdaten feststellen, wenn

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

der Computer von allen Familienmitgliedern mit gleichem Log-in verwendet wird, da die Cookie-Informationen nur pro Benutzer gesetzt werden können.

- Cookies werden oftmals periodisch gelöscht. So wird ein bereits gemessener Computer (Client) wieder neu gezählt, obwohl er schon früher die Website besucht hat. Um diese Mehrfachzählung zu bereinigen, wird in NET-Metrix-Audit ein statistisches Korrekturverfahren eingesetzt.

Oftmals wird ein beträchtlicher Teil des Traffics durch Suchmaschinen-Robots verursacht, die die Website periodisch besuchen und indizieren. Dieser Traffic ist natürlich wertlos, da er von einer Maschine und nicht von Personen verursacht wurde.

Tipp!

Daher leitet sich die Empfehlung ab, dass man die von einem Verkäufer präsentierten Zahlen unter Umständen hinterfragen muss, um die effektiven Werte zu erhalten. Am besten aber ist es, wenn die Zahlen durch anerkannte Zählsysteme wie diejenigen der IVW oder von NET-Metrix-Audit beglaubigt sind. Darauf kommen wir aber etwas später zurück.

Die Begriffe Unique Client und Use Time werden ebenfalls etwas später erläutert.

1.5.2 Die Internetforschung

1.5.2.1 Die Internetforschung

1.5.2.2 Die Internetforschung in Deutschland

In Deutschland werden die Nutzungsdaten für den Onlinemarkt – wie bereits früher erwähnt, von der IVW bzw. der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (www.ivw.de) erhoben und unter der Adresse http://ausweisung.ivw-online.de/ publiziert.

Die folgenden Ausführungen für die Schweiz gelten sinngemäss auch für Deutschland. Leider haben wir noch keinen Autoren gefunden, der die Internetforschung für Deutschland kurz zusammenfassen würde.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

1.5.2.3 Die Internetforschung in der Schweiz

Seit 2007 wird die Internetforschung in der Schweiz durch das Unternehmen NET-Metrix AG abgewickelt. Die Module der neuen Internetforschung heissen:

- NET-Metrix-Audit
- NET-Metrix-Profile
- NET-Metrix-Base
- NET-Metrix-Mobile
- NET-Metrix-Streaming

1.5.2.3.1 NET-Metrix-Audit

In der Webstatistik NET-Metrix-Audit werden Zugriffsdaten von Webangeboten gemessen (Vollerhebung), um der Werbewirtschaft und den Betreibern der Webangebote zuverlässige und vergleichbare Daten zur Verfügung zu stellen.

Für die Messung der Zugriffe auf ein Online-Angebot wird in jede zu zählende Seite eines Webangebots ein Skript implementiert, das sogenannte SZM-Tag. Dieses Skript löst auf den Servern den Abruf eines transparenten Bildpunktes (Pixel) aus. Diese Abrufe werden vom System gezählt und auf einem zentralen Server verrechnet und gespeichert.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

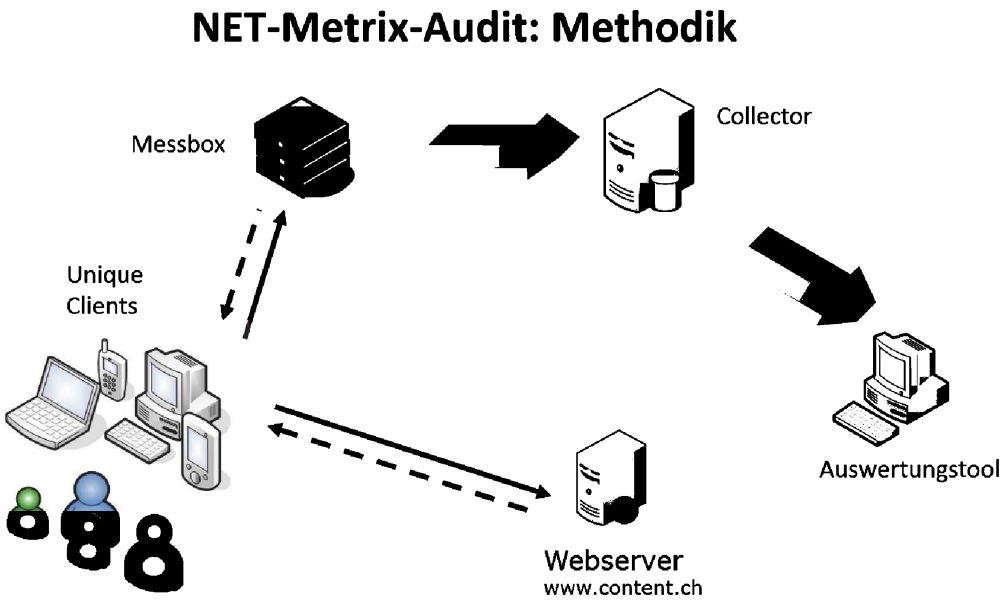


Abbildung 33 Die Methodik von NET-Metrix-Audit (Quelle: NET-Metrix AG)

NET-Metrix-Audit misst nur von Personen ausgeführte Nutzungsvorgänge. Maschineninduzierte Nutzungsvorgänge, wie z. B. Spider-Zugriffe von Suchmaschinen, werden nicht mitgezählt, da es sich nicht um werberelevante Nutzungsvorgänge handelt.

Basierend auf NET-Metrix-Audit-Daten lassen sich keine Aussagen über die Anzahl der Personen machen, die ein bestimmtes Webangebot nutzen. Auch über das soziodemografische Profil der Nutzer lässt sich aufgrund der NET-Metrix-Audit-Messdaten nichts aussagen. Monatlich werden die folgenden zertifizierten Zugriffsdaten der teilnehmenden Webangebote auf der NET-Metrix-Website (www.net-metrix.ch) publiziert, die frei zugänglich ist:

- Page Impressions
- Visits
- Unique Clients
- Use Time

Die NET-Metrix-Audit-Daten werden bereits seit Januar 2003 monatlich publiziert (bis 2007 durch die WEMF). Seit dem dritten Quartal 2006 werden die Zugriffszahlen mittels Geolocation in In- und Ausland unterschieden.

Bei den NET-Metrix-Audit-Zahlen wird der Wert des Unique Users nicht ausgewiesen, weil er – wie oben beschrieben – nicht zuverlässig rein technisch gemes-

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

sen werden kann. Die Unique Visitors bzw. Unique Users können von NET-Metrix-Profile zuverlässig erhoben und ausgewiesen werden. NET-Metrix-Profile wird etwas weiter unten erläutert.

NET-Metrix-Audit erhebt dabei die bereits erwähnten Werte Unique Clients und Use Time, die hier erklärt werden.

Unique Clients (einzelne Computer, Smartphone, Tablets usw.)

Bei den Unique Clients werden nur die Zugriffe von Endbenutzergeräten gezählt. Es ist dabei unerheblich, wie viele Benutzer dieses Gerät benutzen. Dieser Wert kann rein rechnerisch erhoben werden (Cookies und andere technische Massnahmen).

Use Time

Bei der Use Time wird die mittlere Verweildauer auf einem Webangebot erhoben. Dieser Wert gewinnt zunehmend an Bedeutung, denn er zeigt, wie lange jemand auf einem Webangebot verweilt. Hier muss man bezüglich des Charakters von Webangeboten grosse Unterschiede machen, denn die Verweildauer ist z. B. bei einer Community- oder Dating-Site viel höher als bei News-Sites oder auf einem Webcam-Portal, wo der Benutzer nur ganz kurz das aktuelle Wetterbild abrufen möchte.

1.5.2.3.2 NET-Metrix-Profile

Das Ziel der Studie NET-Metrix-Profile ist die Anreicherung der NET-Metrix-Audit-Messdaten, um beschreibende Angaben zu den Nutzerinnen und Nutzern der teilnehmenden Webangebote sowie die Bildung einer vergleichbaren Personenreichweite (Unique User) ausweisen zu können. Diese Daten sollen als Basis für die Mediaplanung dienen.

Um an beschreibende Informationen zu den Personen, die ein bestimmtes Webangebot nutzen, zu gelangen, wird eine Stichprobe von rund 18'000 pro Welle durchgeführt. Dazu werden Einladungen zu einer Onsite-Befragung direkt auf den teilnehmenden Webangeboten eingeblendet (das Auslieferungsformat wird dynamisch an die clientseitigen Bedingungen angepasst). Die Nutzerinnen und Nutzer werden auf diese Weise während ihrer Online-Sitzung kontaktiert. Der Onsite-Fragebogen wird so kurz wie möglich gehalten, um den zeitlichen Aufwand für die Befragten gering zu halten.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Anhand der so ermittelten Angaben wird abgeschätzt, wie viele Unique User hinter der in NET-Metrix-Audit gemessenen Angabe Unique Clients für jedes teilnehmende Webangebot stehen.

1.5.2.3.3 NET-Metrix-Base

Die Studie NET-Metrix-Base liefert zweimal jährlich allgemeine Basisinformationen über die Internetnutzer in der Schweiz und in Liechtenstein. Mit jährlich über 19'000 Telefon- und Onlineinterviews werden die Grundgesamtheit und Strukturen der Schweizer Internet-Community für Personen ab 14 Jahren festgestellt. Die Studie wird seit 2007 von der NET-Metrix AG herausgegeben und führt die Zeitreihe der WEMF-Studie MA Net fort. Datensätze ab April 1999 sind bei der NET-Metrix AG erhältlich. Publikationstermine sind jeweils im Juli und im Januar.

1.5.2.3.4 NET-Metrix-Mobile

Die Nutzung des Internets ist nicht mehr an stationäre Geräte gebunden, sondern ist durch das Aufkommen von mobilen Geräten wie Smartphones und Tablets fast überall und jederzeit möglich. NET-Metrix bietet im Rahmen von NET-Metrix-Mobile zwei Produkte an.

Mobile-Report

Basisdaten zur mobilen Internetnutzung: Der Mobile-Report liefert detaillierte Daten zur Entwicklung der mobilen Internetnutzung mittels Smartphones & Co. sowie Tablets in der Schweiz.

Mobile-Publikation

Zertifizierte Nutzungsdaten für Mobile-Sites und Apps: Anbieter von Mobile-Sites und Apps können die Nutzung ihrer Mobile-Angebote einheitlich messen und in der Mobile-Publikation veröffentlichen.

Mehr aktuellen Zahlen über die mobile Internetnutzung in der Schweiz findet man hier.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

1.5.2.3.5 NET-Metrix-Streaming

Der Konsum von Streaminginhalten übers Internet wird immer beliebter und gewinnt zunehmend an Bedeutung. Ob Video- oder Audioinhalte, ob Live- oder On-Demand-Streams: Der Markt wünscht detaillierte Reporting-Daten zur Streaming-Nutzung in der Schweiz.

Streaming-Report

Basisdaten zur Streaming-Nutzung: Der Streaming-Report liefert detaillierte Basisinformationen und Nutzungsangaben zu Internetnutzern, welche Streaming-Inhalte in Form von Audio- oder Video-Angeboten nutzen.

Die aktuellen Zahlen der Streaming-Nutzung in der Schweiz gibt es hier.

Hinweis:

Dieses Kapitel über die Internetforschung Schweiz wurde freundlicherweise von Herrn Benjamin Freuler, Net-Metrix AG, am 12.8.2013 lektoriert. Herzlichen Dank.

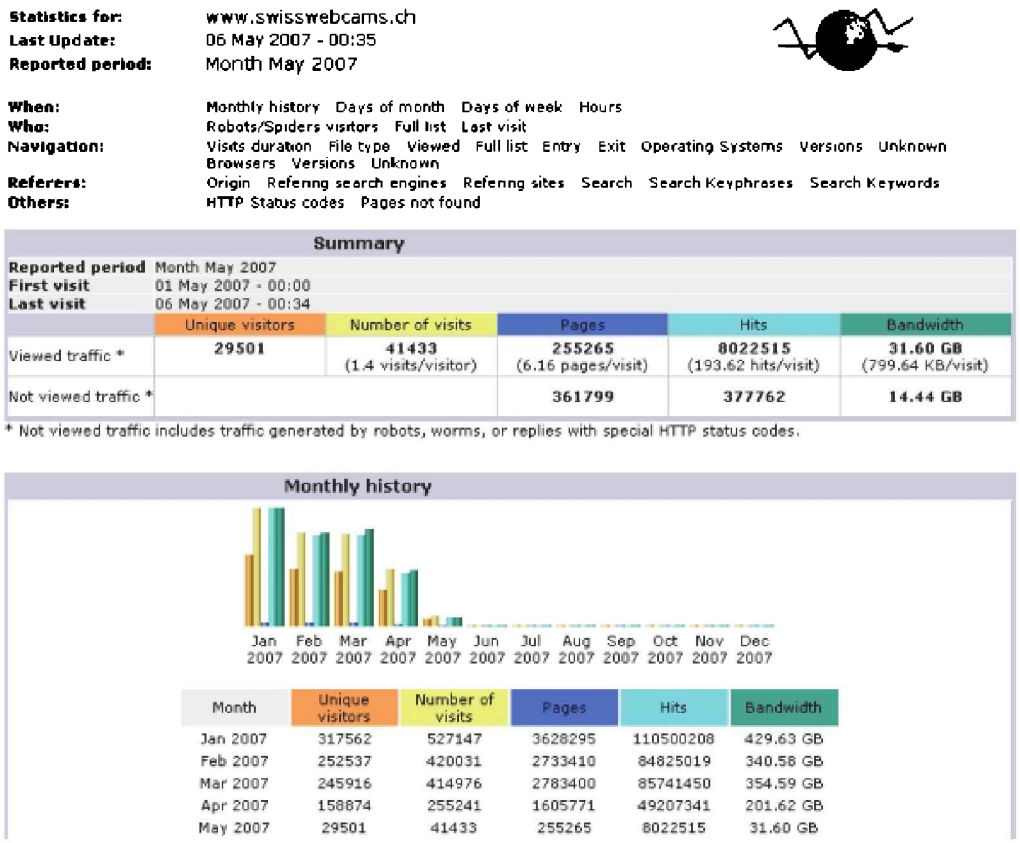
1.5.3 Web Analytics - Web Analyse

1.5.3.1 Logfile Analyzer

Heute können Sie mit einem Tracking-Tool oder einem Logfile-Analyzer viele wertvolle Werte ermitteln. Dadurch lässt sich feststellen, wie erfolgreich Ihre Massnahmen waren. Haben die gebuchten Begriffe bei Google AdWords einen Return on Investment gebracht? Wie viel Umsatz haben Sie dank dem letzten Newsletter generiert? Haben Sie die Ziele mit der Bannerkampagne erreicht? Wie viele der Leute, die nicht auf die Banner geklickt haben, haben trotzdem einige Tage später etwas gebucht?

Es ist erstaunlich, was Sie mit einem Tracking-Tool auswerten können. Die wenigsten Leute befassen sich damit eingehend. Man kann aber auf diesem Weg zu sehr vielen wertvollen Informationen gelangen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google



Statistics for: www.swisswebcams.ch
Last Update: 06 May 2007 - 00:35
Reported period: Month May 2007

When: Monthly history Days of month Days of week Hours
Who: Robots/Spiders visitors Full list Last visit
Navigation: Visits duration File type Viewed Full list Entry Exit Operating Systems Versions Unknown Browsers Versions Unknown
Referers: Origin Refering search engines Refering sites Search Search Keyphrases Search Keywords
Others: HTTP Status codes Pages not found

Summary

Reported period Month May 2007
First visit 01 May 2007 - 00:00
Last visit 06 May 2007 - 00:34

	Unique visitors	Number of visits	Pages	Hits	Bandwidth
Viewed traffic *	**29501**	**41433** (1.4 visits/visitor)	**255265** (6.16 pages/visit)	**8022515** (193.62 hits/visit)	**31.60 GB** (799.64 KB/visit)
Not viewed traffic *			**361799**	**377762**	**14.44 GB**

* Not viewed traffic includes traffic generated by robots, worms, or replies with special HTTP status codes.

Monthly history

Jan 2007 Feb 2007 Mar 2007 Apr 2007 May 2007 Jun 2007 Jul 2007 Aug 2007 Sep 2007 Oct 2007 Nov 2007 Dec 2007

Month	Unique visitors	Number of visits	Pages	Hits	Bandwidth
Jan 2007	317562	527147	3628295	110500208	429.63 GB
Feb 2007	252537	420031	2733410	84825019	340.58 GB
Mar 2007	245916	414976	2783400	85741450	354.59 GB
Apr 2007	158874	255241	1605771	49207341	201.62 GB
May 2007	29501	41433	255265	8022515	31.60 GB

Abbildung 34 Beispiel einer Webstatistik (Quelle: www.swisswebcams.ch)

Mit einem einfachen Logfile-Analyzer, die oft auch als Open-Source-Programme gratis erhältlich sind, kann man feststellen, an welchen Tagen, zu welchen Zeiten und woher die Besucher kommen. Sehr bedeutungsvoll ist die Analyse, über welche Suchmaschinen und mit welchen Suchbegriffen man gefunden wird. Das ist später im Kapitel Suchmaschinen-Marketing von Bedeutung. Schliesslich müssen Sie ja wissen, wie und mit welchen Begriffen Ihre Website gefunden wird, um wirkungsvolle Werbung machen zu können.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Search Keyphrases (Top 10) Full list		
4403 different keyphrases	Search	Percent
webcam	532	3.8 %
webcam locarno	290	2 %
webcam zÃ¼rich	255	1.8 %
webcam basel	230	1.6 %
webcam schweiz	159	1.1 %
webcam luzern	158	1.1 %
webcams	156	1.1 %
bergÃ¼n webcam	138	0.9 %
webcam ascona	118	0.8 %
rigi	109	0.7 %
Other phrases	11704	84.5 %

Search Keywords (Top 10) Full list		
2298 different keywords	Search	Percent
webcam	7725	28.1 %
webcams	504	1.8 %
zÃ¼rich	459	1.6 %
locarno	409	1.4 %
basel	385	1.4 %
schweiz	379	1.3 %
rigi	290	1 %
cam	289	1 %
luzern	259	0.9 %
web	254	0.9 %
Other words	16441	60 %

Abbildung 35 Beispiel einer Webstatistik – Mit welchen Suchbegriffen gelangte jemand auf Ihre Site? (Quelle: www.swisswebcams.ch)

Statistics for: www.swisswebcams.ch
Last Update: 06 May 2007 - 00:35
Reported period: Month May 2007

Close window

Links from an external page (other web sites except search engines)				
Total: 3100 different pages-url	Pages	Percent	Hits	Percent
http://map.topin.travel	1743	12.7 %	16848	3.4 %
http://www.topin.travel	1190	8.7 %	6899	1.3 %
http://www.andermatt.ch	806	5.9 %	5042	1 %
http://www.meteonews.ch/index.php	620	4.5 %	73089	14.8 %
http://www.gps-tracks.com/TisBenutzer.asp	499	3.6 %	499	0.1 %
http://66.249.91.104/translate_c	409	2.9 %	16714	3.3 %
http://www.map.topin.travel	381	2.7 %	3136	0.6 %
http://www.espace.ch/wetter/	350	2.5 %	350	0 %
http://www.suedostschweiz.ch/service/webcams/swisswebcams.cfm	320	2.3 %	19778	4 %
http://www.swisslivecams.ch	315	2.3 %	10936	2.2 %
http://www.meteo.ch	280	2 %	280	0 %

Abbildung 36 Beispiel einer Webstatistik – Verweisende Websites (Links von fremden Websites, Quelle: http://www.swisswebcams.ch)

1.5.3.2 Google Analytics

Ein Beispiel eines Tracking-Tools stellt Google Analytics dar. Google bietet diese Applikation bereits seit einigen Jahren als kostenlosen aber auch als kostenpflichtigen Premium-Service an. Das Vorgehen ist relativ einfach. Man eröffnet einen Account auf der Site von Google Analytics (www.google.com/analytics) und erfasst seine Website(s) im Account. Dort kann man einen Trackingcode generieren, den man in jede einzelne Webseite kopieren muss. Danach wird der Traffic gemessen und man kann jederzeit im Account die Statistik überprüfen.

Unten finden Sie einen Beispielbericht von Google Analytics.

Digitized by Google

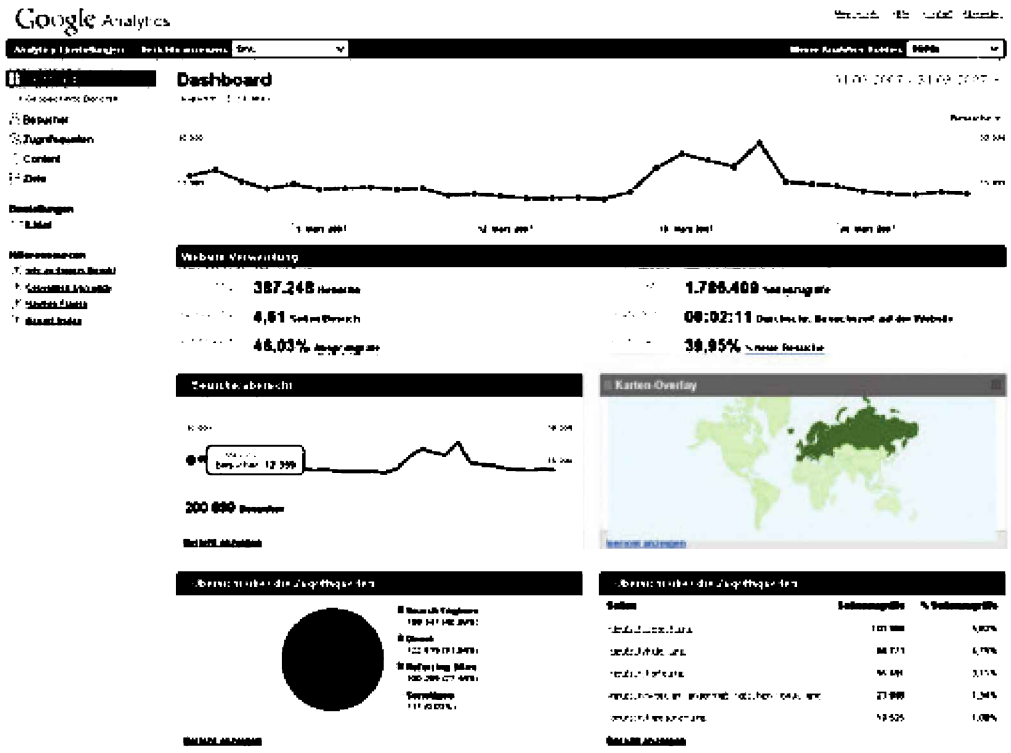


Abbildung 37 Beispiel einer Webstatistik (Quelle: Google Analytics)

Moderne Logfile-Analyzer und Tracking-Tools können noch viel mehr, als nur die Anzahl der Visits, der Page Impressions und die Dauer der Besuche festhalten. Man kann dort die Conversion Rate einer Kampagne, den Erfolg von Online-Werbemassnahmen (z. B. E-Mail-Marketing, bezahlte Links in Suchmaschinen, Bannerkampagnen etc.) feststellen oder auch nur eine Clickstream-Analyse durchführen, wo die Site „betreten“ und wo sie wieder verlassen wurde.

Es ist eine beeindruckende und eine spannende Lektüre für jeden Controller, herauszufinden, was man aus den Logfiles herauslesen und wie man daraus die nötigen Schlüsse ziehen kann.

1.5.3.3 Ausgefeilte Trackingmöglichkeiten am Beispiel von Webtrends

Mit dem Webanalysetool Webtrends kann man feststellen, wie viele der Besucher einer Website zu Käufern werden oder noch genauer, wie viele ein bestimmtes Produkt angeschaut, das Produkt in den elektronischen Warenkorb gelegt, wie viele den Bezahlprozess gestartet und wie viele diesen auch tatsächlich abgeschlossen haben. Dies ist in der unten stehenden Abbildung dargestellt, wo man sehr gut den „Sales Funnel“ sieht.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

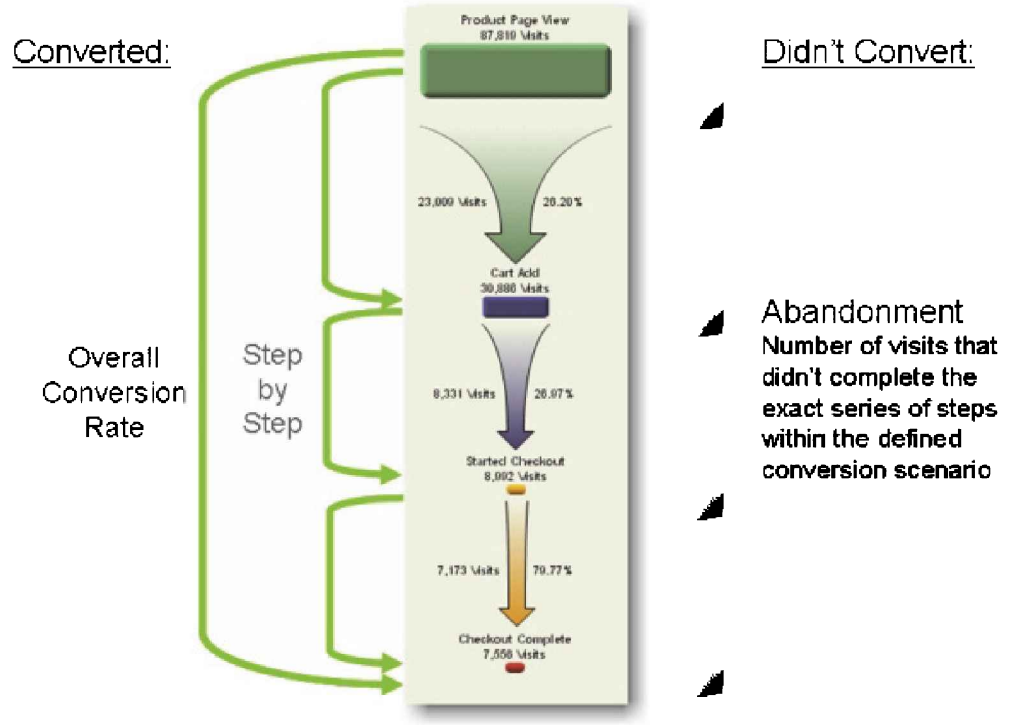


Abbildung 38 Beispiel einer Webstatistik – Sales Funnel (Quelle: www.webtrends.com)

Ebenso können folgende Informationen aus den Logfiles gelesen werden:

- Wo betrat der Kunde den Shop oder die Produkteebene?
- Wo verliess er die Produktebene?
- Verliess er dann die Website oder schaute er sich andere Produkte an?
- An genau welcher Stelle hat er den Prozess abgebrochen?
- Kam er u. U. etwas später wieder zu dieser Stelle zurück?
- Hat der Besucher den von der Website vorgegebenen Pfad befolgt oder ist er auf einem anderen Weg zum Ziel gelangt?

Ebenso kann grafisch in einer Pfadanalyse verfolgt werden, welche Wege die Besucher/innen einer Website zurückgelegt haben, wie dies die nächste Abbildung veranschaulicht.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

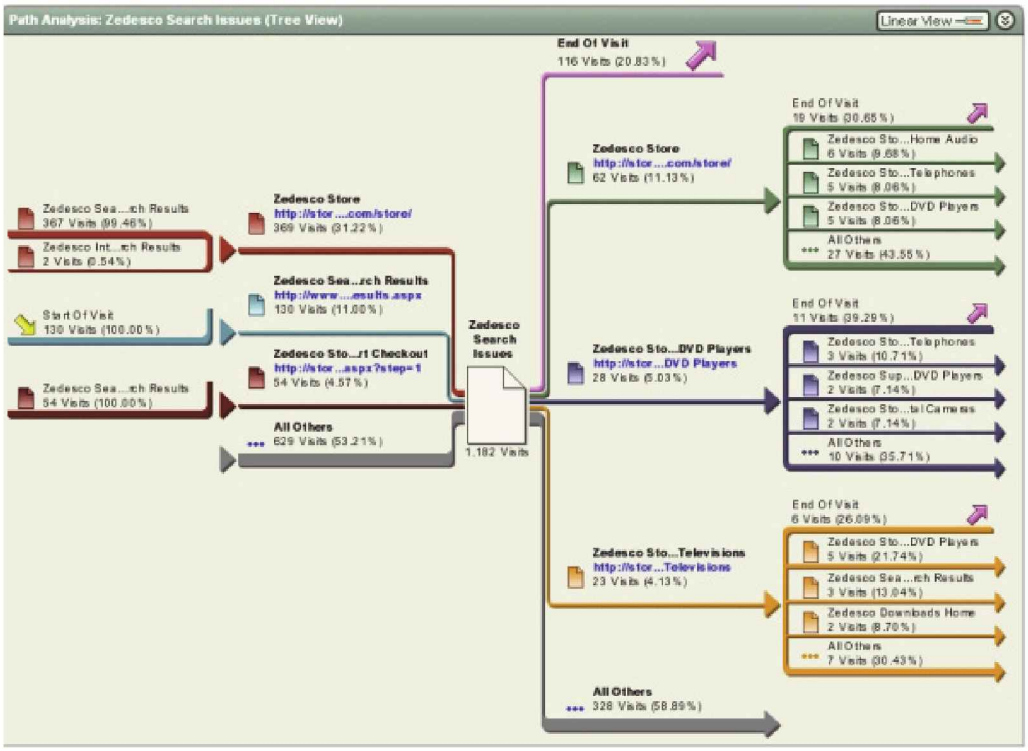


Abbildung 39 Beispiel einer Webstatistik – Clickstream-Analyse (Quelle: http://www.webtrends.com)

Es ist nicht wichtig, möglichst viele Zahlen aufzubereiten, sondern, dass man die Zahlen richtig interpretiert und die nötigen Massnahmen daraus ableitet. Man kann mit zu vielen Zahlen eine Organisation ganz einfach auch überfordern. Oftmals sind viele Firmen heutzutage schon mit den einfachsten Webstatistiken und ihrer Interpretation überfordert.

1.5.4 Ranking mit Alexa

Sie können sich auf der Website www.alexa.com ein Ranking einer Domäne anzeigen lassen, um es als grobes Evaluationsinstrument für die Bewertung einer Website heranzuziehen. Der Wert, den Alexa feststellt, zeigt den Rang einer Website aller Websites der Welt an. Jede Domain hat dort einen eigenen Rang, also google.com und google.de einen anderen als alle anderen Google-Ländersites. Websites mit vielen Domains sind beim Alexa-Ranking etwas im "Nachteil".

Es wird der ganze Traffic einer Website bei all jenen Personen gemessen, die die Alexa-Toolbar im Browser installiert haben. So kann Alexa eine Rangfolge aufgrund dieses Traffics messen.

Die nachstehende Abbildung zeigt das Alexa-Ranking der Website www.webcams.travel (wird u. a. vom Autor betrieben). Webcams.travel war zu

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

jenem Zeitpunkt gemessen am weltweiten Traffic die 16'040. Website mit 1'992 Backlinks.

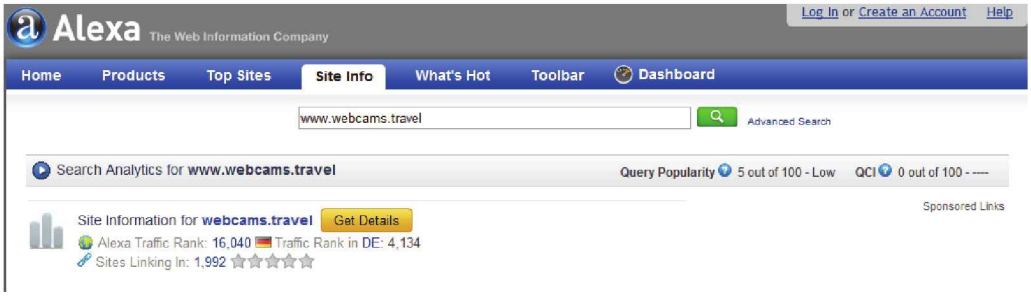


Abbildung 40 Ranking von webcams.travel auf alexa.com (Quelle: alexa.com)

Diese Zahlen muss man etwas mit Vorsicht geniessen, weil der Autor auch schon durch genaue Beobachtungen feststellen konnte, dass es Website-Betreiber gab, die das Alexa-Ranking zu beeinflussen versuchten. Wenn nur alle Mitarbeiter einer Firma die Toolbar von Alexa installieren und die eigene Website dutzende Male aufrufen, dann hat das früher oder später bestimmt einen Einfluss aufs Ranking. Vom Autor betreute Websites haben teilweise ein kurioses Ranking; so kann es vorkommen, dass eine Website mit viel mehr Traffic im Alexa-Ranking weit hinter einer Website mit weniger Traffic rangiert.

Tipp:

Die Alexazahlen können für einen groben Überblick herangezogen werden, aber nicht mehr.

Das beste Evaluationskriterium in Bezug auf die Website stellt ohnehin eine neutrale, beglaubigte Messung wie die der IVW oder von NET-Metrix dar. Diese Zahlen können nicht ohne Weiteres beeinflusst werden, da es vonseiten der überwachenden Organisation statistische Kontrollmechanismen gibt.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

2 Internet- und Online-Marketing-Strategie

Das Kapitel "Online-Marketing-Strategie" wurde von Jörg Eugster verfasst.

Dieses Kapitel ist ein Teil des Gesamtwerkes "Die ganze Welt des Online-Marketings" von wifimaku, dem Online-Marketing-Wiki.

Jörg Eugster ist der Initiator und Gründer dieses Wikis über Online-Marketing.

www.eugster.info

Internetunternehmer aus Leidenschaft - seit 1998.

Mehr zum Autor Jörg Eugster im Autorenverzeichnis.

"Haben Sie eine ausformulierte Internet- oder Online-Marketing-Strategie?" Diese Frage stellt der Autor oft in Seminaren oder bei Vorträgen. Und er ist immer wieder überrascht, wenn diese Frage mehrheitlich verneint wird, oder die Mitarbeiter eine solche nicht kennen.

Falls Sie auch zu den Organisationen gehören, die noch über keine Internet- oder Online-Marketing-Strategie verfügen, dann wird es dringend nötig, dass Sie dieses Kapitel lesen. Dieses Kapitel allerdings ist kein Ersatz für die ausführlichen Kapitel, die für die Ausarbeitung einer Strategie notwendig sind.Es gibt Ihnen aber viele Hinweise und Anregungen.

Sie finden im Kapitel auch eine kurze Struktur, was alles in eine Internet- und Online-Marketing-Strategie gehört. Dann werden die Online-Marketing-Instrumente kurz aufgeführt und erläutert. Ansatzweise werden Sie erkennen, was in diesem Prozess wichtig ist und was man beachten muss.

Im letzten Teil ist seit der Auflage 2015 das neue Kapitel „Diese Technologietrends verändern unser Marketing von morgen“ enthalten. Dieser längere Artikel, der im Marketingjahrbuch 2015 erschienen ist, zeigt Ihnen die möglichen nächsten Schritte im digitalen Marketing auf. Sie finden ihn auf der Website bzw. im Blog des Autors: http://www.eugster.info/diese-technologien-veraendern-unser-marketing-von-morgen/.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Wenn Sie nur dieses Kapitel "Internet- und Online-Marketing-Strategie" als Auszug vor sich haben, dann sollten Sie sich unbedingt überlegen, ob Sie nicht das Gesamtwerk "Die ganze Welt des Online-Marketings" lesen möchten. Es wurde von rund 20 Online-Marketing-Experten verfasst und umfasste schon bald 1'000 Seiten an aktuellstem Wissen zum Thema, die laufend aktualisiert werden. Es ist nicht gedacht, dass Sie dieses Werk wie einen Roman lesen. Die Lekture ist nicht immer so leicht wie ein Roman zu lesen. Sie können das Gesamtwerk oder die einzelnen Kapitel auch dann zu Gemüte führen, sobald Sie ein konkretes Interesse daran haben.

Sie finden alle E-Books von wifimaku ganz einfach auf Google Play Books (https://play.google.com/store/books) mit dem Suchbegriff wifimaku, oder eine Übersicht auf wifimaku im Menupunkt Download.

Bei der Online-Marketing-Strategie geht es primär darum, die richtigen Online-Instrumente zu evaluieren und zielgerichtet einzusetzen. Dieses Kapitel setzt sich zuerst mit Marketing im Allgemeinen und mit Online-Marketing im Besonderen auseinander. Es geht hier noch nicht um die Detailkenntnisse, die in den späteren Kapiteln behandelt werden.

2.1 Marketing-Grundlagen

Bevor wir uns Online zuwenden, möchten wir einige Gedanken zu den Marketinggrundlagen verlieren:

2.1.1 Von der Strategie zum Marketing-Mix

Wir gehen davon aus, dass Ihre Unternehmensstrategie und -ziele erarbeitet worden sind und daraus die Marketingstrategie entwickelt worden ist. Bevor wir auf die Elemente der Online-Marketing-Strategie eingehen wollen, möchten wir zuerst einige relevante Grundsätze aus der klassischen Marketingwelt vermitteln.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 41 Von der Unternehmensstrategie zum Online-Marketing-Mix (Bildquelle Jörg Eugster in Anlehnung an Prof. Martina Dalla Vecchia @ FHNW Basel)

Aus der Unternehmungsstrategie und den -zielen leiten wir die Marketingstrategie ab. Im klassischen Marketingmix werden die 4 P definiert (Products, Price, Place und Promotion). Online-Marketing verwendet wie das Dienstleistungsmarketing oftmals die 7 P des Marketingmix. Aber zu den 4 P kommen noch weitere 3 P für People, Physical Evidence und Process hinzu. Obige Abbildung zeigt die 7 P auf.

2.1.1.1 Product

Hier stellt sich die Frage, welche Produkte und Dienstleistungen man anbieten möchte. Die Produkte und Dienstleistungen können im Internet sehr vielfältig sein, wie z. B. ein Tarifrechner, ein Preisvergleich oder eine Online-Buchungsmöglichkeit.

2.1.1.2 Price

Anders als in der realen Welt lassen sich verschiedene Preismodelle einfacher realisieren. Es gibt z. B. dynamische Preisfindungsverfahren, wie sie Auktionshäuser anwenden. Das umgekehrte Verfahren nennt man Reverse Auction. Wenn eine Firma z. B. bei einer Ausschreibung für den Einkauf dieses Verfahren

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

anwendet, dann „gewinnt“ derjenige Anbieter, der den tiefsten Preis bietet. Powershopping wurde dank letsbuyit.com im Internethype um die Jahrtausendwende bekannt. Mehrere Benutzer können gemeinsam die Nachfrage erhöhen und damit den Preis drücken. Dieses Prinzip wird heute noch von www.oelpooler.ch mit Erfolg angewandt.

Einer der neueren Trends im E-Commerce sind die vielen Deal-Websites wie Groupon & Co., wo Gutscheine mit mindestens 50% Rabatt angeboten werden.

2.1.1.3 Promotion

In der virtuellen Welt gibt es eine Vielzahl von kreativen Methoden. Im Buch „Die ganze Welt des Online-Marketings“ geht es vorwiegend um diese neuen Möglichkeiten der Promotion.

2.1.1.4 Place

Der klassische Vertriebskanal im Internet ist der E-Shop. Es gibt aber auch andere Möglichkeiten. Die E-Mall vereinigt eine Vielzahl von E-Shops unter der gleichen Internetadresse. Dieses Modell ist nach dem Platzen der Internetblase eigentlich verschwunden. Handel wird auch auf elektronischen Marktplätzen wie z. B. auf Auktionsplattformen wie www.ebay.com oder www.ricardo.ch betrieben. In den letzten Jahren sind neue Formen des Online-Vertriebs populär geworden, z. B. neue Konzepte wie Liveshopping, Clubshopping oder Gutscheinplattformen im Stile von www.groupon.com.

Doch nur schon die eigene Website ohne E-Shop kann verkaufsfördernd wirken, wenn sie auf die Conversion Rate (CR) hin optimiert ist, um aus einem anonymen User einen echten Kunden zu machen. Der ROPO-Effekt (Research online – Purchase offline) nimmt in den meisten Branchen zu, wonach sich der Kunde vorher online informiert, bevor er im stationären Handel einkauft.

Nicht alle Produkte oder Dienstleistungen eignen sich gleichermassen gut für den Verkauf online, aber auch vor einem Kauf offline wurde mit einer hohen Wahrscheinlichkeit vorher im Internet recherchiert.

Immer wichtiger wird als Place auch das Handy bzw. Smartphone, die es zu berücksichtigen gilt. Nicht alle Produkte werden über ein Smartphone gekauft. Es gibt aber zunehmend das Bedürfnis, Kauftransaktionen über ein Handy machen zu können. Beispiele dafür sind Tickets, Spontankäufe aus einem Newsletter heraus, Auktionen oder Gutscheine.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

2.1.1.5 People

Nur die „richtigen“ Mitarbeiter/-innen mit dem nötigen Wissen und einiges an Erfahrung können ein Webprojekt zum Erfolg führen. Natürlich ist auch die Organisation der E-Business-Einheit mitentscheidend. Obwohl viele Leute immer wieder behaupteten, dass die New Economy des Web 1.0 eben doch gleich wie die Old Economy ist, kann man hier durchaus auch das Gegenteil behaupten. Gerade zu Beginn des neuen Internetzeitalters des Social Web und Web 2.0 braucht es wieder vermehrt innovative, kreative Personen, die auch mal quer oder um die Ecke denken können. Gerade klassische Marketer und Digital Immigrants tun sich oft mit Social Media sehr schwer. Wichtig ist allerdings für eine Aufgabe in diesem Umfeld weder das Alter noch die Vorbildung, sondern alleine die Einstellung zu den Veränderungen im digitalen Umfeld.

2.1.1.6 Physical Evidence

Bei Physical Evidence geht es um grundsätzlich um das Erscheinungsbild, wie unsere Produkte präsentiert werden, wie das Ladengeschäft aussehen soll. Übertragen aufs Online-Marketing heisst das, wie wir die Corporate Identity unseres Unternehmens im Internet umsetzen. Es geht letztlich ums Design: Wie sieht unser Online-Shop aus oder auf welche Bildwelten setzen wir?

Im weiteren beachten wir bei Physical Evidence Design, Content, Navigation, Usability, Corporate Identity und Corporate Wording.

Neben dem Design und den Bildwelten sind eine gute Usability und eine positive Brand Experience extrem wichtig. Es nützt Ihnen nichts, wenn Sie riesige Summen ausgeben, um die Benutzer/innen auf die eigene Website zu bewegen, diese dann aber nicht bleiben, weil die Website unübersichtlich ist oder nicht funktioniert. Und wenn sie dann mal bei Ihnen sind, dann sollten sie einen möglichst hohen Anteil als echte Kunden gewinnen können. Letztlich leben sie ja von den Verkäufen Ihrer Produkte und Dienstleistungen und nicht vom Traffic alleine.

2.1.1.7 Process

Die Prozesse von der Produktsuche bis hin zur Abwicklung des Kaufes sind sehr entscheidende Elemente, um im E-Commerce erfolgreich zu sein.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Aktuelle Trends im E-Commerce sind virtuelle Assistenten, Live Shopping, Mass Customization, ClubShopping, Crowd Sourcing, Social Commerce, Augmented Reality und virtuelle Anprobe im E-Shop, Videopräsentationen und Mobile Commerce. Diese Prozesse oder Funktionen sollen den Kunden zum Produkt führen, damit er letztlich auch kauft.

Obige Trends werden bestimmt nicht die letzten gewesen sein. Das will heissen, dass Sie sich immer wieder auf dem Laufenden halten sollten, welche Trends es gibt und entscheiden, welchen man folgen sollte. Und die Welt wird immer komplexer. Das zeigen die verschiedenen Handy-Betriebssysteme, Browser und deren Versionen deutlich auf. Der Kunde erwartet, dass er mit seinem Gerät, sei es PC, Mac, Smartphone oder Tablet-Rechner auf die Angebote ohne Fallstricke zugreifen kann.

Ebenso wichtig ist auch der After-Sales-Prozess nach dem Kauf, also wie man mit dem Kunden nach dem Kauf umgeht.

2.1.2 Kernaufgaben in der Marketingplanung

In seinem Buch "Marketing Performance Management" beschreibt Sven Reinecke u.a. welche Kenngrössen in den Prozess der strategischen Marketingplanung sowie in das Reporting eingebunden werden sollen. Ein wesentliches Fundament bildet der aufgabenorientierte Ansatz, der vier zentrale Kennzahlen einer marktorientierten Unternehmensführung unterscheidet: Kundenakquisition, Kundenbindung, Leistungsinnovation und Leistungspflege.

Im Folgenden hat der Autor dieses Kapitels über die "Online-Marketing-Strategie" die obigen vier Kernaufgaben der Marketingplanung nach Sven Reinecke übernommen und auf die Online-Welt adaptiert.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

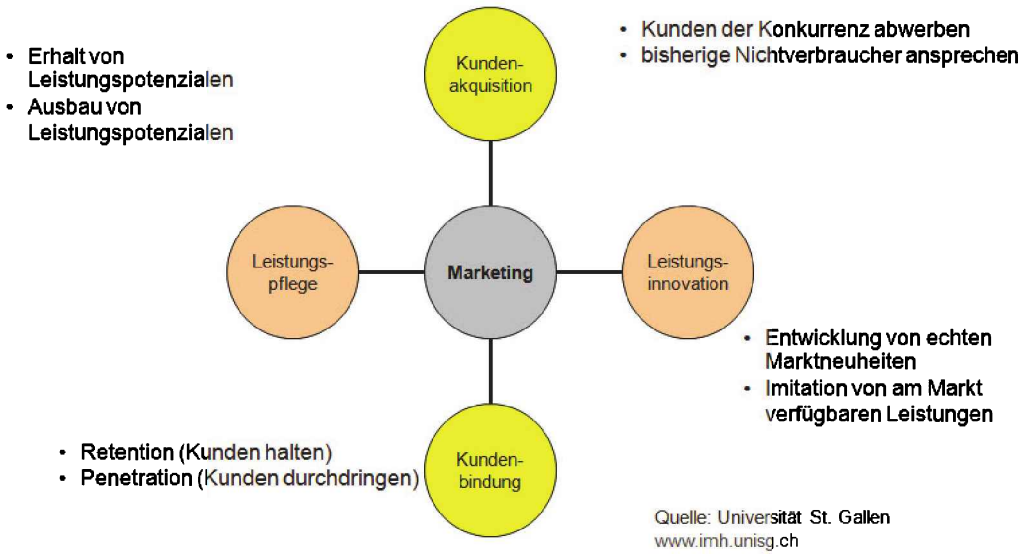


Abbildung 42 Kernaufgaben in der Marketingplanung (Quelle: in Anlehnung an Sven Reinecke in Marketing Performance Management)

Obige Abbildung zeigt die Kernaufgaben in der Marketingplanung in einer Übersicht. Diese Erkenntnisse der klassischen Marketingplanung können sehr gut auch aufs Online-Marketing übertragen werden.

2.1.2.1 Kundenakquisition

Hier bietet Online-Marketing mit Instrumenten wie Suchmaschinenmarketing hervorragende Möglichkeiten, um neue Kunden gewinnen zu können. Wenn jemand ein Produkt oder eine Dienstleistung sucht, sucht er/sie oft in einer Suchmaschine oder in seinen sozialen Netzwerken, wenn man keinen Anbieter dafür kennt.

Bei der Akquisition ist neben der Fähigkeit zur Risikoreduktion und der Hunter-mentalität auch die Fähigkeit zur Fokussierung wichtig. Das heisst, dass erfolgreiche Kundenakquisiteure auf wenige, aber kaufentscheidende Bedürfnisse attraktiver Kundengruppen fokussieren.

Als praktisches Beispiel sei hier eine Warenhauskette erwähnt, die für ihren Hochzeitslistenservice eine eigene Website erstellt hat, auf der sich das Brautpaar mit wenigen Klicks die Hochzeitswunschliste online erstellen und bequem per E-Mail an die Hochzeitsgesellschaft verschicken kann. Die Einkäufe erfolgen entweder online oder in einer Filiale am Point of Sale (Pos). Damit erschliesst sich diese Warenhauskette dank einer eigenen Website, die man zudem über Online-Marketing-Instrumente wie Suchmaschinen, über Newsletter oder mithilfe von

Digitized by Google

Affiliate-Programmen zielgerichtet bewerben kann, eine lukrative Zielgruppe mit der Aussicht auf einen hohen Customer Lifetime Value.

Wir möchten hier auf das Kapitel „Der Akquisitionsprozess im Internet“ im Teil „Einleitung ins Online-Marketing“ verweisen.

2.1.2.2 Kundenbindung

Im Mittelpunkt der Kernaufgabe „Kundenbindung“ steht die Frage, wie sich einmal erschlossene Kundenpotenziale ausschöpfen lassen. Hierzu müssen Unternehmen psychologische und faktische, das heisst, technologische, rechtliche sowie ökonomische Wechselbarrieren bei selektierten Kundengruppen optimieren. Zwei Ansätze sind im Feld der Kundenbindung zu unterscheiden:

- Retention (Kunden halten)
- Penetration (Kunden durchdringen)

Auch im Rahmen der Kundenbindung werden besondere Fähigkeiten benötigt, um die verschiedenen Bausteine dieser Kernaufgabe erfolgreich umzusetzen:

- Die Fähigkeit, aktuelle Kundeninformationen umfassend zu erfassen und zu verarbeiten.
- Die Fähigkeit, Kunden individuell zu betreuen und regelmässig mit Ihnen zu interagieren.
- Die Fähigkeit, Kunden in Unternehmensprozesse einzubinden.
- Die Fähigkeit, rationale und emotionale Bindungen aufzubauen.

Ein E-CRM-System mit integrierter Möglichkeit zum personalisierten und individualisierten Newsletter (E-Mail- und Permission-Marketing) bietet im Online-Marketing ein Kundenbindungsinstrument. So kann man kostengünstig immer wieder auf sich und seine Produkte aufmerksam machen und so den Kunden zu Spontankäufen oder Upselling bewegen. Ebenso kann die Kundenloyalität gesteigert werden. Die hohe Schule des E-Mail-Marketings besteht darin, aufgrund der Profil-, Tracking- und Nutzungsdaten einen 1:1-Newsletter mit vorgefertigten Textbausteinen herstellen zu können. Das garantiert einen maximal möglichen Nutzen für beide Seiten, den Anbieter und den Empfänger.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Ein neuerer Trend ist das Behavioral E-Mail-Marketing. Mit diesem Prozess können beispielsweise „Warenkorbabbrecher“ mit automatisierten E-Mails mit Sonderangeboten oder ähnlichen Produkten zum Kauf motiviert werden. Dieser Prozess oftmals auch als „Marketing Automation“ bezeichnet.

Seit dem Jahre 2006 ist v.a. in Fachkreisen der Begriff des Web 2.0 omnipräsent. Es geht um die Demokratisierung und Sozialisierung des World Wide Web. Blogs, Podcasts, Video-Blogs, Wikis, soziale Netzwerke & Co. läuten eine neue Ära ein und die Medienrevolution hat schon lange begonnen. Gerade soziale Medien haben unser Kommunikationsverhalten grundlegend verändert. Facebook hatte Ende 2014 bereits über 1.3 Milliarden Mitglieder weltweit, was einem Sechstel der Weltbevölkerung entsprach.

Social Media helfen heute Unternehmen, die Kundenpflege noch nachhaltiger zu gestalten und den Dialog direkt mit dem Endkunden zu führen. Diese neuen Medien können sich aber auch negativ auswirken und gegen eine Firma selber richten, wenn viele Negativmeldungen in einem sogenannten Shitstorm enden.

2.1.2.3 Leistungsinnovation

Die Kernaufgabe „Leistungsinnovation“ setzt sich mit dem Erschliessen von Leistungspotenzialen auseinander. Sie umfasst sämtliche Massnahmen, die ergriffen werden, um neue Problemlösungen zu kreieren und im Markt durchzusetzen. Es lassen sich hierbei zwei Stossrichtungen unterscheiden. Auf der einen Seite kann ein Unternehmen wirklich echte Marktneuheiten entwickeln und einführen, auf der anderen Seite kann es durch Imitationen bereits am Markt befindliche Leistungen kopieren. Folgende Kompetenzen helfen, echte Innovationen hervorzubringen:

- Kreativität und Offenheit
- Risikobereitschaft
- Schnelligkeit

Im Online-Umfeld und insbesondere im Social Web und Web 2.0 bieten sich neue Chancen (Risikobereitschaft), innovative Produkte (Kreativität und Offenheit) rasch auf den Markt zu bringen (Schnelligkeit). Es müssen nicht immer Beispiele wie YouTube, Facebook oder Twitter sein. Es gibt auch in Europa genügend kreative Beispiele. Zum Beispiel Endoxon, die mit der Schweizer Suchmaschine search.ch eine neue Kartenlösung für die lokale Suche map.search.ch und später immo.search.ch für die Anzeige von Immobilienobjekten auf einer interaktiven

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Karte lanciert haben. Die Schweizer Firma Endoxon aus Luzern wurde im Dezember 2006 von Google übernommen.

Immer mehr entwickeln sich neue Web-2.0-Websites, die auf unterschiedlichen Applikationen (Open Source) und auf Content aus unterschiedlichen Quellen basieren. Als Beispiel sei hier eine Website des Autors erwähnt. Viele Tausend Webcams von www.webcams.travel können so mit einem dreidimensionalen virtuellen Flug dank Google Earth genutzt werden. Google stellt hier mit Google Earth eine Anwendung gratis zur Verfügung, die dank den API (Interface für die Programmierung) mit fremden Inhalten, hier die Webcams, kombiniert werden kann. Alle 40‘000 Webcams findet man zudem als sogenannten POI (Point of Interest) auf Google Maps (vgl. nachfolgenden Screenshot).

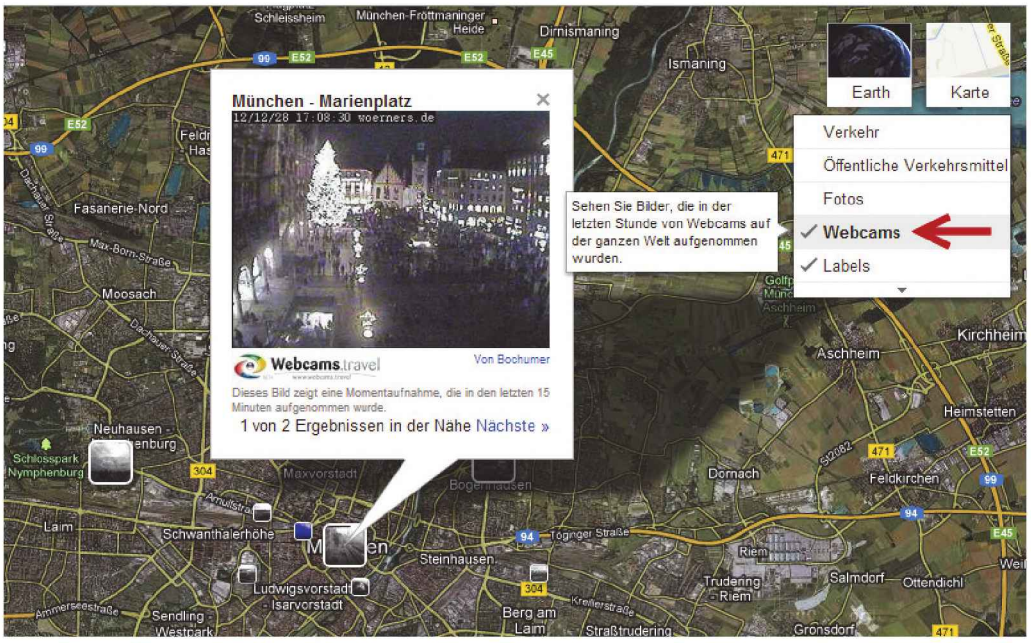


Abbildung 43 Webcams als POI auf Google Maps (Quelle: Google Maps, webcams.travel)

Die Webcams sind zudem auch über eine iPhone App (WorldView) und Android App (WorldScope) abrufbar. Die beiden Apps sind zusammen schon über 2.8 Mio. Mal (Stand August 2012) heruntergeladen worden. Dieses Erfolgsbeispiel zeigt, dass innovative Entwicklungen auch mit kleinen Teams und Budgets möglich sind.

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

2.1.2.4 Leistungspflege

Hat ein Unternehmen mit erfolgreichen neuen Angeboten Potenziale erschlossen, so geht es im Rahmen der Kernaufgabe „Leistungspflege“ darum, diese Potenziale auszuschöpfen. Ziel ist, mit der jeweiligen Problemlösung möglichst lange und umfassend im Markt erfolgreich präsent zu sein.

- Erhalt von Leistungspotenzialen
- Ausbau von Leistungspotenzialen
- Das Ausschöpfen von Leistungspotenzialen erfordert folgende Kompetenzen:
    - Fähigkeit zur Optimierung
    - Streben nach Sicherheit
    - Standardisierungskompetenz

Übertragen auf das Online-Umfeld heisst es, die neuen Entwicklungen und Technologien ständig zu beobachten und sich die Frage zu stellen, wie diese für sich selber nutzbringend eingesetzt werden können.

Als Beispiel sei hier die mobile Revolution erwähnt. Bereits Ende 2012 wurden weltweit täglich 1,5 Mio. Endbenutzergeräte wie Smartphones und Tablets mit Android aktiviert. Ihre Kunden sind dank ihrem Smartphone ständig online und rufen vielleicht auch ihre Website auf. Vielleicht sehen sie in einer Zeitung Ihre Anzeige und interessieren sich für Ihr Produkt oder Ihre Firma. Doch wie sieht Ihre Website auf einem Handy aus? Haben Sie eine speziell für ein Smartphone optimierte Website? Bieten Sie eine App für Ihre Produkte an? Falls ja, für welche Betriebssysteme? Und vergessen Sie dabei nicht, dass es immer mehr Kunden gibt, die zu Hause auf dem Sofa Produkte über einen Tablet-Rechner abrufen.

Der neueste Trend im Mobile Marketing ist das „Responsive Design“. Dank diesem Konzept lassen sich Websites ohne Apps auf allen gängigen Endbenutzergeräten, sei es ein PC/Mac, Smartphone oder Tablet-Rechner aufrufen. Solche Trends müssen Sie beobachten, um nicht Kunden zu verlieren, die online zu Ihnen kommen möchten, Sie es aber ihnen nicht leicht machen.

Obige Ausführungen sind teilweise der nachstehenden Quelle entnommen, aber mit eigenen Erfahrungen und Erläuterungen aus dem Online-Umfeld ergänzt.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Quelle: Sven Reinecke, Marketing Performance Management: Empirisches Fundament und Konzeption für ein integriertes Marketingkennzahlensystem, 1. Auflage April 2004, Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2004, ISBN 3-8244-9134-6.

2.1.3 Werbeplanung und Kennzahlen in der Marketingkommunikation

2.1.3.1 Checkliste Werbeplanung

Die Werbeplanung umfasst folgende Punkte:

- Ausgangslage
- Werbeziele
    - Zielgruppe
    - Arten der Ziele (z. B. Bekanntheitsgrad erhöhen, siehe unten Ziele und Kennzahlen der Marketingkommunikation)
    - Geografischer Raum
    - Zeitraum
- Werbeinhalt (Werbebotschaft, Kundennutzen, Handlungsappell etc.)
- Werbeträger/-mittel
- Budget
- Kontrolle

2.1.3.2 Kennzahlen in der Marketingkommunikation

Weitere Ziele und Kennzahlen in der Marketingkommunikation sind:

- Gestützte und ungestützte Bekanntheit
- Kaufinteresse
- Kaufabsicht
- Produktwissen
- Produktverwendungswissen
- Reichweite

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Obige Punkte kennen Sie bestimmt aus der klassischen Marketingkommunikation. Sie gelten auch fürs Online-Marketing. Für die erfolgreiche Planung einer Online-Werbekampagne bedarf es der gleichen Checkliste „Werbeplanung“, aber kombiniert mit den Erfolgsfaktoren für Digitale bzw. Online-Werbung aus dem Kapitel "Digitale Werbung".

2.2 Online-Marketing-Grundlagen

In diesem Kapitel möchten wir erklären, was Online-Marketing abdeckt und welchen Mehrwert es bietet.

2.2.1 Online-Marketing bietet vorwiegend Pull-Instrumente

Bevor wir auf die möglichen Online-Marketing-Formen eingehen, sollten wir einen wichtigen Aspekt des Online-Marketings berücksichtigen. Online-Marketing bieten vorwiegend Pull-Instrumente. Es geht wie beim Fischen nach Kunden darum, dass man möglichst viele Köder auslegt, an denen dann der Fisch bzw. der potenzielle Kunde anbeisst. Wir sind ja noch mitten in einem Fischerkurs und so möchten wir diese Metapher auch hier wieder in Erinnerung rufen.

Auf der Ebene der Online-Werbeformen kann man Banner, Newsletters und Mobile-Marketing (primär SMS oder Pushnachrichten) zu den Push-Instrumenten zählen.

Alle anderen Formen wie die Präsenz in Suchmaschinen, Artikel in Blogs, Aktivitäten in Communitys wie Facebook, Nutzung des Kommunikationskanals von Twitter, Videos auf YouTube, Einträge in Online-Verzeichnissen oder auch nur Ihre Internetpräsenz sind Pull-Instrumente.

In folgender Tabelle sind einige grundlegende Unterschiede zwischen Push- und Pull-Marketing aufgelistet, die auch mit Online-Marketing-Instrumenten unterstützt werden können.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 44 Bildlegende: Online-Marketing bietet mehrheitlich Pull-Instrumente (Bildquelle: Photoxpress)

Push-Instrumente	versus	Pull-Instrumente
Bedürfnis schaffen	<=>	Bedürfnis befriedigen
Masse	<=>	massgeschneidert
kampagnenorientiert	<=>	permanent
Reichweite	<=>	Targeting
One to Many	<=>	One to One
Bannerwerbung	<=>	Suchmaschinenmarketing
Newsletter	<=>	Blog

2.2.2 Der Mehrwert von Online-Marketing

Der Mehrwert und die Möglichkeiten des Online-Marketings lassen sich anhand eines Beispiels am besten erläutern.

Angenommen, Sie sind der Marketingleiter einer Bank in Montreux und wollen potenziellen Käufern von Wohneigentum am Genfer See (Lac Léman) Ihr neuestes Hypothekenprodukt anbieten.

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

Im klassischen Marketing würden Sie jetzt bestimmt die Adressen der gutverdienenden Personen in einem gewissen Umkreis für ein Direktmailing mieten und in einschlägigen Medien Werbung machen, dort, wo Sie glauben, sich Ihre Zielgruppe aufhalte.

Es ist möglich, dass sich die von Ihnen angeschriebene Person gerade kürzlich ein Objekt gekauft hat und womöglich für Jahre für Sie als Kunde nicht mehr infrage kommt. Wahrscheinlich gibt es auch viele Leute, die nie ein Objekt kaufen werden, weil sie es lieber mieten, obwohl sie die Finanzen dazu hätten. Bei den restlichen potenziellen Kunden ist es wiederum eine Frage des Timings. Wann ist der richtige Zeitpunkt für die Marketingmassnahmen?

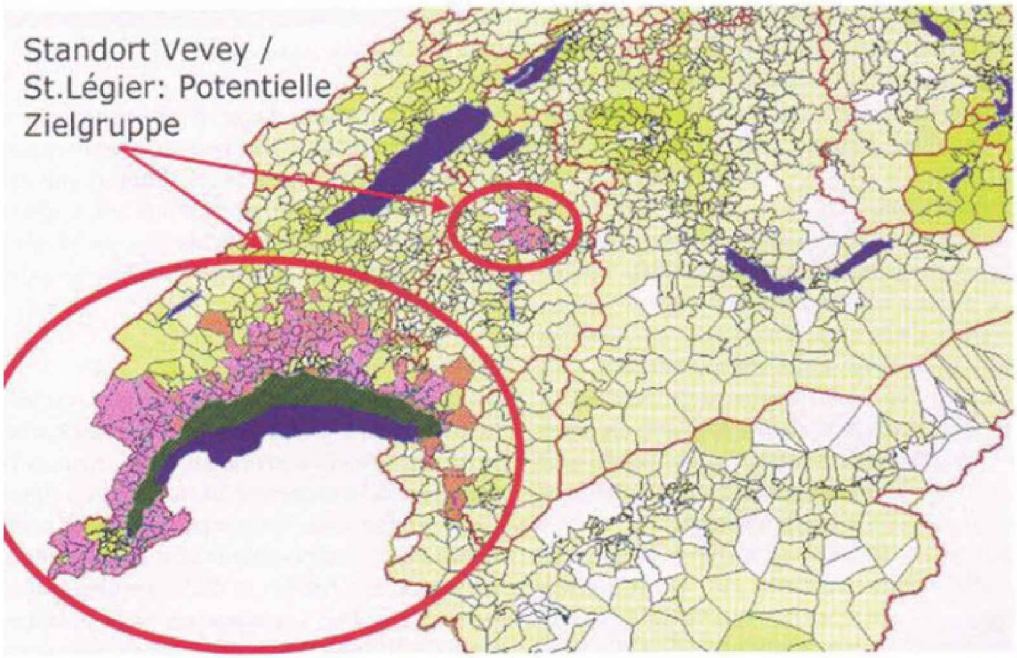


Abbildung 45 Zielgruppenmarketing (Quelle unbekannt)

Obige Abbildung verdeutlicht dies. Ihre Bank befindet sich in Vevey. Sie wissen dank Marktforschung, dass es in gewissen Orten, wie z. B. hier in St-Légier viele gut verdienende Leute gibt, die das Potenzial hätten, ein Haus oder eine Wohnung am Genfer See zu kaufen. Wie bei den meisten Marketingaktionen muss es stets ein Ziel sein, den Streuverlust möglichst gering zu halten.

Hier zeigen sich die Stärken des Online-Marketings: vor allem die Messbarkeit (Tracking), die Kostenmodelle und die vielen Targeting-Möglichkeiten sind der Mehrwert von Online-Marketing gegenüber den klassischen Medien.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

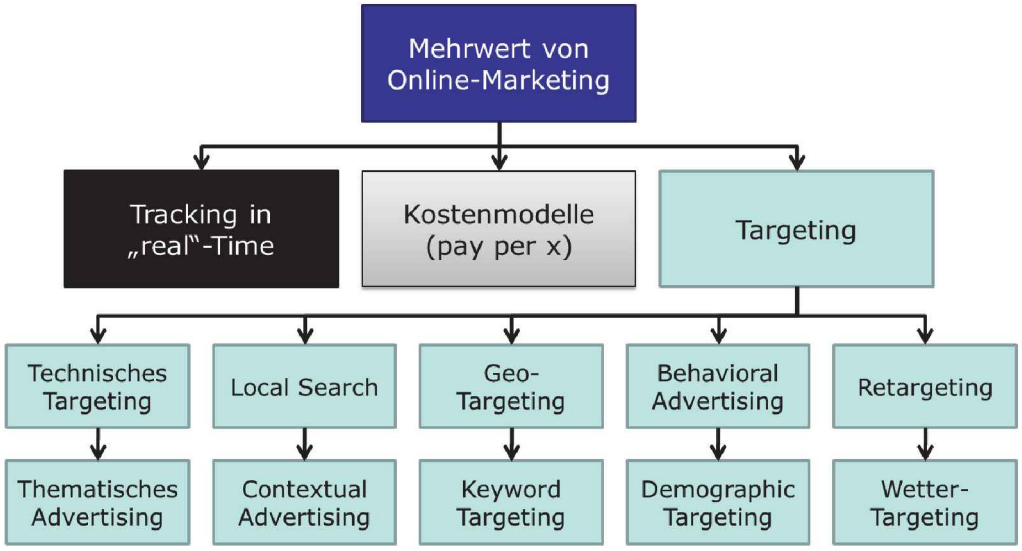


Abbildung 46 Der Mehrwert von Online-Marketing (Quelle: Jörg Eugster)

Obige Grafik zeigt übersichtsartig die diversen Stärken von Online-Marketing auf, die wir später anhand des Hypothekenbeispiels erklären möchten:

- Technisches-Targeting (z. B. aufgrund der IP-Adresse)
- Thematisches Targeting (Umfeld und Thema der Website)
- Contextual Advertising/Semantisches Targeting (z. B. Google AdWords erscheint im thematisch richtigen Umfeld dank Google AdSense)
- Local Search (Suche in einem Gebiet z. B. mit www.gelbeseiten.de, yellowmap.de, local.ch, map.search.ch, herold.at)
- Demographic Targeting (aufgrund soziodemografischer Daten)
- Geo-Targeting (Geolokalisierung aufgrund der IP-Adresse)
- Keyword Targeting (Werbung aufgrund eines Suchbegriffes, z. B. Google AdWords)
- Behavioral Targeting/Advertising, Interest based Advertising (Werbeschaltung aufgrund des Such- und Surfverhaltens)
- Wetter-Targeting (Werbeeinblendung aufgrund des Wetters) oder weiter gefasst, Targeting aufgrund von Datenbankwerten, hier das Wetter als Beispiel.)
- Retargeting (Werbung wird nur bei Usern eingeblendet, die eine bestimmte Website besucht haben)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Detaillierte Ausführungen zum Thema Targeting gibt es in diesem Kapitel weiter unten sowie im Kapitel "Targeting - Digitale Werbung" von Daniel Hünebeck.

2.2.2.1 Targeting-Möglichkeiten

2.2.2.1.1 Technisches Targeting

Beim technischen Targeting können Sie aufgrund der Informationen in der IP-Adresse Ihre Werbung schalten. In unserem Beispiel würde das dann Sinn machen, wenn man das Produkt auf die potenziellen Kunden aus verschiedenen Ländern zuschneiden würde. Das hiesse, dass die Kunden mit französischer IP-Adresse ein anderes Banner zu sehen bekämen als die Westschweizer und die Deutschschweizer. Aufgrund der Browsersprache kann man das Banner in der Sprache des Kunden einblenden. Ebenso wäre es denkbar, das Banner nur zu bestimmten Zeiten anzuzeigen. Das dürfte in unserem Beispiel ab Abend eher sinnvoll sein, denn tagsüber sind die Leute ja bei der Arbeit und werden vermutlich weniger Zeit haben, Angebote für Hypotheken zu studieren.

2.2.2.1.2 Thematisches Targeting

Werbung wird im thematisch relevanten Umfeld geschaltet. In unserem Beispiel werden das Immobilien-Sites, Immobilien-Blogs oder Immobilien-Kategorien auf Newsportalen sein.

2.2.2.1.3 Contextual Advertising/Semantisches Targeting

Beim Contextual Advertising wird die Werbung im Kontext einer Webseite eingeblendet. Die Platzierung der Werbung für das Hypothekenprodukt würde dann Sinn machen, wenn diese auf einer Webseite mit Finanzierungsfragen, z. B. auf einem Finanzportal, eingeblendet würde. Google bietet hier mit seinem AdSense-Programm eine entsprechende Dienstleistung an. So werden die Google AdWords-Anzeigen eben nicht nur auf Google selber, sondern im Werbenetzwerk von Google angezeigt.

Blogger oder Newssites, die zum Thema Immobilien in der Westschweiz Beiträge publizieren oder posten, blenden oft Google-Anzeigen ein. So kann man Personen erreichen, die genau dieses Interesse zeigen. Die Reichweite ist oft nicht sehr hoch, dafür ist aber die Relevanz umso grösser.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

2.2.2.1.4 Local Search

Bei der lokalen Suche ist jemand auf eine bestimmte Region fokussiert. Sucht beispielsweise jemand in der Umgebung von Lausanne ein Restaurant auf einer Kartenlösung, wie sie z. B. von map.search.ch oder local.ch angeboten wird, so kann man dort Banner einblenden, die über dieses neue Produkt informieren. Gerade für lokale Anbieter aus dem Gewerbe ist das die ideale Plattform, um zielgerichtet Werbung zu schalten.

Diese Art der Werbung funktionierte auch für unser Immobilienbeispiel. Sobald der Kartenausschnitt das Genferseebecken zeigt, kann man die angebotene Überbauung solange als Anzeige einblenden, bis alle Wohnungen verkauft sind.

2.2.2.1.5 Demographic Targeting

Die besten Daten in Bezug auf die demografischen Daten haben Dating-Sites wie beispielsweise www.parship.de, www.swissfriends.ch etc. oder soziale Netzwerke wie www.facebook.com. Zum Beispiel kann man aufgrund des Log-in genau feststellen, wer sich im Moment im System befindet. Es wird wohl kaum eine andere Person den gleichen Log-in verwenden. Das würde keinen Sinn ergeben. Da man auf einer Dating-Site sehr viele Profildaten eingeben kann, wird das Targeting so sehr genau. So könnte man theoretisch allen schwarzhaarigen, Brillen tragenden Frauen ab 30 Jahren, die in München wohnen, die Werbung einblenden. Das würde die Reichweite erheblich reduzieren, dafür aber den Streuverlust minimieren. In unserem Hypothekenbeispiel wäre es nicht ganz einfach und vermutlich wenig sinnvoll, ein Targeting nur aufgrund demografischer Daten, ausser der Kaufkraftklasse, durchzuführen.

2.2.2.1.6 Geo-Targeting

Beim Geo-Targeting lässt sich der der aktuelle Aufenthalt des Users zu 80 Prozent genau auf einen Umkreis von 20 bis 30 Kilometern lokalisieren. Angenommen, das Produkt soll nur Westschweizern angeboten werden, dann könnte man das Banner auch nur den Leuten anzeigen, die aus diesen Gebieten stammen. Je nach Land ist die Qualität des Geo-Targeting sehr unterschiedlich. Das sollte vor einer Buchung genau abgeklärt werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

2.2.2.1.7 Keyword Targeting

Wer kennt nicht die Keyword-Werbung von Google, die sogenannten Google AdWords. Wenn jemand nach „Immobilien Genfer See“ “ oder sinngemäss auf französisch sucht, könnte man hier eben diese Werbung für das Hypothekenprodukt dieser Bank in Vevey einblenden, was den Streuverlust schon ganz erheblich minimiert. Damit lassen sich beispielsweise auch die Heimweh-Westschweizer erreichen, die ausserhalb des normalen Suchradius wohnen oder arbeiten.

2.2.2.1.8 Behavioral Targeting/Interest Based Ads

Stellen Sie sich vor, ein Benutzer sucht auf einer Immobilienseite in der Rubrik „Kaufobjekte“ im Raum Genferseegebiet. Etwas später schaut er sich die News auf einer beliebigen Website an. Dort werden ihm aufgrund des Surfverhaltens (behavior) Banner dieser Bank, die das Hypothekenprodukt anpreist, angezeigt und das in der für den User richtigen Sprache (aufgrund des Browsers oder Betriebssystems).

Hier ist der Streuverlust aller bisher erwähnten Möglichkeiten am geringsten, denn wer surft schon heute auf einer Immobilienseite, ohne ein nennenswertes Interesse an Immobilien zu haben?

Google nennt diese Art des Targetings Interest Based Ads.

Auch Facebook bietet im weitesten Sinne ein Behavioral Targeting, denn Facebook weiss genau, wo ein Benutzer "geliked" hat ("Gefällt mir") gedrückt oder sogar etwas mit seinen Freunden geteilt (share) hat.

2.2.2.1.9 Wetter-Targeting

In unserem Beispiel macht Wetter-Targeting wenig Sinn. Beim Wetter-Targeting wird die Werbung nur beim gewünschten Wetter geschaltet. Bei Temperaturen über 30 Grad könnte man Werbung für Eis schalten, oder bei Temperaturen unter null Grad Werbung für Schneeprodukte, Winterbekleidung, Allrad-Autos etc.

2.2.2.1.10 Retargeting

Stellen Sie sich vor, Sie könnten alle Kunden erreichen, die anonym Ihr Geschäft besucht haben. Im Online-Marketing gibt es diese Möglichkeit bereits seit ungefähr 2010. Wenn jemand eine Immobilien-Website besucht hat, ist es möglich, dieser Person Werbung über Immobilien auch auf fremden Sites anzuzeigen, um

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

sie so wieder auf die beworbene Website zurückzuholen. Diese Targeting-Möglichkeit heisst Retargeting.

2.2.2.2 Weiterer Mehrwert von Online-Marketing

2.2.2.2.1 Tracking

Mit Online-Werbung können Sie den Erfolg fast in Echtzeit messen, was Sie bisher von den klassischen Medien nicht gewohnt sind. Es ist im klassischen Marketing einfach sehr aufwendig, den Erfolg einer Kampagne messen zu können. Natürlich kann man dies mit Coupons machen, aber die Messbarkeit von klassischer Werbung ist sehr stark eingeschränkt.

Nicht so bei Online-Marketing! Hier kann der Erfolg in Echtzeit oder manchmal mit einem Tag Verzögerung festgestellt werden. Wir sprechen hier nicht von der Messung der Klicks, die nicht Auskunft über den Erfolg einer Kampagne geben, sondern von der Conversion Rate. Man kann z. B. bei Google einen Suchbegriff buchen und zeitlich leicht verzögert genau feststellen, wie viel Umsatz man mit diesem Begriff erzielen konnte. Das geht natürlich nur bei Produkten, bei denen kein Medienbruch stattfindet. In unserem Beispiel wäre es nicht möglich, das Hypothekenvolumen aufgrund der Online-Marketing-Massnahmen feststellen zu können, da wohl niemand auf das Banner klicken und ohne eine Beratung die Hypothek online abschliessen würde. Wohl könnte man aber feststellen, wie viele Leute sich Unterlagen über ein Online-Formular anfordern oder eine Beratung wünschen. Aber alle, die die Online-Werbung gesehen haben, dann aber zum Telefonhörer greifen, oder bei nächster Gelegenheit die nächste Filiale aufsuchen, könnte man so nicht erfassen. Man weiss heute, dass sich immer mehr Leute online informieren und die Transaktion später dann offline erfolgt. Diesen Effekt nennt man den ROPO-Effekt.

2.2.2.2.2 Pay per x (View, Click, Lead oder Sale/Transaction)

Eine Stärke des Online-Marketings stellen die Preismodelle dar, wie man die Werbeleistung entschädigt. Das klassische Modell des Tausenderkontaktpreises (TKP oder engl. CPM) gibt es natürlich auch in der Online-Werbung. Man zahlt pro 1000 Einblendungen (Ad View, Ad Impression). Nur ist es bei der Online-Werbung genau messbar, bei wie vielen Webseiten die Werbung eingeblendet wurde. Ein Adserver misst ganz genau, wie viele Werbeelemente ausgeliefert wurden und wie oft darauf geklickt wurde. Bei Zeitungswerbung ist das viel ungenauer.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Man kennt dort wohl die Auflage. Wie viele Exemplare wurden aber ungelesen weggeworfen und wie viele Leute haben die Werbung tatsächlich auch gesehen? Der OTS-Wert (Opportunity To See) ist in der Online-Werbung sehr viel strengner als bei anderen Medien.

Versuchen Sie einmal, Bannerwerbung zu übersehen. Das geht nicht so gut, wie man Fernsehwerbung übersehen kann. Dort können Sie beim Werbeblock Kaffee holen gehen oder einfach rumzappen. Ebenso kann man heute mit Videorekordern die Sendung aufnehmen und zeitverzögert ansehen und dabei die Werbung einfach übergehen. Bannerwerbung zu übersehen ist bedeutend schwieriger, als Sie vielleicht denken werden. Wenn Sie Bannerwerbung übersehen wollten, müssten Sie sich die Augen zuhalten, denn Sie sehen die Banner, ob Sie wollen oder nicht, denn im Unterbewusstsein nehmen Sie sie doch wahr.

Auf der anderen Seite ist es wichtig, für jede Kampagne verschiedene Banner erstellen zu lassen, denn sonst werden die User "Opfer" der sogenannten "banner blindness". Wenn sie das gleiche Werbemittel zum x-ten Male schon gesehen haben, werden sie es immer weniger wahrnehmen.

Versuchen Sie einmal Ihrer Zeitung beizubringen, dass Sie bei der Werbung nur pro Lead oder ausgeführte Transaktion bezahlen würden. Ungläubiges Staunen wäre die Reaktion. Nicht aber bei der Digitalen Werbung bzw. Online-Werbung. Die Preisvergleichssite Comparis z. B. wird von den Krankenkassen pro Angebotsanfrage (Lead) entschädigt. Und die meisten Affiliates erhalten nur bei einem effektiven Verkauf eine Provision am erzielten Umsatz (Sale). Amazon.com hat es allen vorgemacht.

Lesen Sie mehr dazu im Kapitel Affiliate- und Performance-Marketing von Catrin Rubenson im entsprechenden Kapitel.

2.2.3 Was ist Online-Marketing?

2.2.3.1 Definitionen

Bevor wir uns den weiteren Details zuwenden, ist es notwendig, drei Definitionen kennen zu lernen:

- Online-Marketing
- Online-Werbung
- Digitale Werbung

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Definition "Online-Marketing":

Online-Marketing sind alle Massnahmen und Instrumente, die die Neuen Medien und Technologien ermöglichen.

Quelle: Jörg Eugster @ NetBusiness Consulting AG

Definition "Online-Werbung":

Online-Werbung ist die Werbung auf Webseiten mit Werbemitteln in diversen Formaten.

Quelle: Jörg Eugster @ NetBusiness Consulting AG

Definition "Digitale Werbung":

Ab September 2012 wird vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW, www.bvdw.de) und dem Branchenverband IAB Schweiz (www.iab-schweiz.ch) anstelle von Online-Werbung nur noch von "Digitaler Werbung" gesprochen.

Digitale Werbung ist umfassender als Online-Werbung. Mit der fortschreitenden Digitalisierung der Medien und des Mediennutzungsverhalten der Endkonsumenten kann nicht nur noch von Online-Werbung gesprochen werden. Online-Werbekampagnen und -Werbemittel werden nicht mehr nur Online, sondern zunehmend auch über Mobile Phones, Tablet-Rechner oder Smart TV ausgeliefert.

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

2.2.3.2 Die Arten des Marketings im Vergleich der klassischen mit den Online-Marketing-Instrumenten

Arten des Marketing	Klassische Instrumente (nicht vollständige Auflistung, ausgewählte Beispiele)	Instrumente des Online-Marketing (nicht vollständige Auflistung, ausgewählte Beispiele)
Reichweitenwerbung • Firmenbranding • Produktebranding	TV, Radio, Zeitungen, Zeitschriften, Plakatwerbung	• Website (Website-Marketing) • Banner, Buttons & Co (Werbemittel) • E-Mail-Marketing • Mobile Marketing • Suchmaschinen-Marketing • Diverse Online-Werbeformen (Portalintegrationen, Affiliate-Marketing, Online-Wettbewerbe, Directories, E-Coupon etc.) • Social Media Marketing
Direct-Response-Marketing	Direkt-Marketing (Mailings)	
Verkaufsförderung	Hilfsmittel wie Flyer, Prospekte am POS	

Abbildung 47 Arten des Marketings (Quelle: Jörg Eugster)

Oben stehende Abbildung zeigt die klassischen Instrumente im Vergleich mit den Instrumenten des Online-Marketings. Letztlich unterstützen sie die Arten und Ziele des Marketings wie Reichweitenwerbung (Firmen- oder Produktbranding), Direct-Response-Marketing oder Verkaufsförderung. Online-Marketing kann alleine oder in Ergänzung zu den klassischen Instrumenten eingesetzt werden. Mit Online-Marketing erreicht man Zielgruppen, die man heute oftmals mit den klassischen Medien nur schwer erreichen kann. Als Beispiel seien hier die Jungen erwähnt, die man über eine Zeitung kaum mehr, am ehesten noch über eine Gratiszeitung, aber heute vor allem über Social Media erreichen kann.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

2.2.3.3 Online-Marketing als ein Channel im Marketingmix

Abbildung 48 Online-Marketing als weiterer Channel im Marketingmix (Quelle: Jörg Eugster)

Obige Abbildung zeigt die Online-Marketing-Instrumente als zentralen Bestandteil einer integrierten Werbekampagne. Es gibt Beispiele für Produkte, die ausschliesslich online erfolgreich lanciert worden sind. Das soll nicht unbedingt ein Ziel für den klassisch denkenden Marketer sein. Online-Marketing-Instrumente bieten eine sinnvolle Ergänzung zum klassischen Marketing, wenn sie bereits zu Beginn der Kampagne integriert und crossmedial eingeplant werden. Damit erreicht man gewisse Zielgruppen besser und vergrössert seine Reichweite. Studien belegen, dass der Multiplying-Effekt klassischer Instrumente mit Online-Marketing-Massnahmen kombiniert rund 20 Prozent beträgt, d.h. dass die Werbeerinnerung um 20 Prozent ansteigt.

2.2.4 Die häufigsten Fehler im Online-Marketing

Bevor wir nun etwas mehr ins Detail gehen, ist es wichtig, die häufigsten Fehler aufzudecken, die selbst im Jahr 2013 noch immer gemacht werden. Der Autor erlebt in seiner Beratungspraxis viele Fehler in den Unternehmungen. Die häufigsten sind folgende:

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

FEHLER NR. 1:

Es wird überhaupt kein Online-Marketing betrieben.

Wenn Sie nicht online sind oder gefunden werden, dann existieren Sie ganz einfach nicht.

Zugegeben, es gibt kaum noch Firmen, die nicht online sind. Aber gerade im KMU-Umfeld sind es doch noch einige, die lieber Anzeigen in Zeitungen schalten und Flyer drucken, als sich eine gute Website zuzulegen. Falls man doch in eine Website investiert hat, dann nur halbherzig. Man sieht es solchen Websites auf Anhieb an.

Kürzlich hatten wir für ein privates Problem einen Steuerberater in der Umgebung gesucht. Über Google war die Suche zu wenig ergiebig, weil deren Websites zu wenig für Suchmaschinen optimiert waren. Die Suche über einen Telefonverzeichnisdienst ergab einige sinnvolle Ergebnisse. Es gab tatsächlich mehrere Steuerberater, die über keine Website verfügten. Und das im Jahr 2014.

FEHLER NR. 2:

Zu wenig Sichtbarkeit in Suchmaschinen.

Es wird kaum oder überhaupt kein Suchmaschinenmarketing betrieben. Die Websites sind schlecht optimiert und man fokussiert oft auf die falschen Suchbegriffe.

Wie gerade oben angegeben, war die Suche nach den Steuerberatern zu wenig zielführend, weil deren Websites zu wenig gut für Google optimiert waren. Viele meinen, dass ihre Kunden dank Weiterempfehlungen zu ihnen kämen. Das mag wohl richtig sein, aber Sie kennen ja nun den ROPO-Effekt. Der Kunde schaut auch bei einer klassischen Empfehlung oftmals zuerst online nach und entscheidet sich dann, ober dort anrufen möchte oder nicht.

Der Klassiker ist leider weit verbreitet, dass Firmen überhaupt gar nicht wissen, was man tun muss, um ein gutes Ranking erzielen zu können. Meist sind sie froh, wenn man gezielt nach ihrer Firma sucht, sie dann auf Platz 1 landen. Das ist

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

aber nicht einmal unter diesen besonderen Umständen so, dass man immer auf Platz 1 landet. Bestimmt haben Sie selber schon gezielt nach einem Anbieter gesucht und sind dabei auf diverse Verzeichnisdienste gestossen, welche die Firma im Verzeichnis gelistet haben. Gerade bei Hotels kommt das sehr häufig vor, weil Buchungswebsites wie booking.com, HRS & Co. einen besseren Job in Bezug auf die Suchmaschinenoptimierung gemacht haben.

Dabei wäre es ja so einfach, wie Sie später im Kapitel „Suchmaschinenoptimierung (SEO)" erfahren werden.

FEHLER NR. 3:

Newsletters sind langweilig und ohne Nutzen.

Man versendet wohl regelmässig Newsletter, aber diese sind langweilig und bieten für den Empfänger wenig erkennbaren Nutzen.

Bekommen Sie auch zu viele Newsletters? Mir geht es so. Obwohl ich die meisten vor einiger Zeit selber bestellt habe, habe ich Ende 2012 damit begonnen, die meisten wieder abzubestellen. Wieso? Die meisten sind überladen und enthalten zu viele Informationen, bieten zu wenig Nutzen oder kommen zu oft.

Wie man es richtig macht, erfahren Sie im Kapitel „E-Mail-Marketing".

FEHLER NR. 4:

Auf den Websites werden die Benutzer nicht abgeholt.

Viele Websites der ersten Generation sind mit einseitiger Information versehen und zudem langweilig und emotionslos.

Wenn Sie auf einer Website landen, ist es oft auf einer tiefer liegenden Landing Page, die Sie mit einem Klick aus einem Newsletter, auf einen Banner oder in der Suchmaschine erreicht haben. Sie fragen sich dann oft, was Sie genau hier wollten und finden es nicht heraus, weil Sie möglicherweise nicht am richtigen Ort gelandet sind. Hier ist Usability sehr wichtig, dass Sie nicht nur am richtigen Ort landen, sondern auch gleich die richtige Aktion vornehmen können.

Lesen Sie dazu auch das Kapitel "Relaunch und Usability" von Vera Brannen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

FEHLER NR. 5:

Online-Werbung wird wie Printwerbung betrieben.

Die Werbemittel sind langweilig, emotionslos und unterstützen das Branding kaum.

Wenn Kunden das erste Mal ein Banner schalten, dann wird oft die Printwerbung "zweitverwertet". Das Werbemittel für Printerzeugnisse ist nicht multimedial und interaktiv wie z.B. ein Online-Banner. Wenn man auf ein Banner klickt, muss man direkt am richtigen Ort (Landing Page) landen und darf nicht von weiteren Angeboten oder Inhalten abgelenkt werden.

Wie man richtig Digitale Werbung (Online-Werbung) betreibt, lesen Sie im entsprechenden Kapitel.

FEHLER NR. 6:

Die Sichtbarkeit beschränkt sich auf den Webauftritt.

Es werden keine Social-Media genutzt.

Das Internet ist nicht primär als Einwegkommunikation gedacht, sondern dank Social Media kann ein direkter Dialog mit den Endkunden geführt werden. Ebenso können Inhalte dank Social Media-Plattformen wie Blogs, Facebook, Twitter & Co. einfacher verbreitet und damit Diskussionen und Interaktionen angestossen werden.

Mehr dazu finden Sie im Kapitel "Social Media".

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

2.2.5 Erfolgsstrategien im Online-Marketing

Als Antwort darauf hat der Autor fünf Erfolgsstrategien definiert:

1. Zeigen Sie sich im Internet, sowohl passiv als auch aktiv.
2. Präsentieren Sie sich möglichst interessant, mit interaktiven und multimedialen Elementen.
3. Halten Sie sich online dort auf, wo sich Ihre Zielgruppe oder Community aufhält.
4. Ermöglichen Sie den Zugriff auf Ihre Angebote über alle Endbenutzergeräte wie Handy und Tablets.
5. Überraschen Sie die Besucher/-innen Ihrer Website mit etwas Unerwartetem.

Diese werden nun anschliessend kurz erläutert.

ERFOLGSSTRATEGIE 1:

Zeigen Sie sich im Internet, sowohl passiv als auch aktiv.

Wie wir schon gehört haben, ist das Internet vor allem ein Pull-Marketing-Instrument. Sie sollten daher möglichst viele Köder in der digitalen Welt aussetzen, damit die Chance, Aufmerksamkeit zu erzeugen, möglichst gross ist. Online-Marketing bietet mit Newsletter und Banner wenige Push-Instrumente. Sie sollten beide Richtungen verfolgen.

ERFOLGSSTRATEGIE 2:

Präsentieren Sie sich möglichst interessant, mit interaktiven und multimedialen Elementen.

Das Internet bietet mehr als nur Einwegkommunikation wie es meist bei den klassischen Medien der Fall ist. Das Internet bietet Möglichkeiten für eine multimediale Präsenz mit Interaktionsmöglichkeiten. Letzere findet man vor allem in den Social Media.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

ERFOLGSSTRATEGIE 3:

Halten Sie sich online dort auf, wo sich Ihre Zielgruppe aufhält, oder bauen Sie sich Ihre eigene Community auf.

Die Social Media bieten die Möglichkeit zur Interaktion und dem direkten Dialog mit dem Kunden. Bauen Sie so Ihre eigene Community auf.

ERFOLGSSTRATEGIE 4:

Ermöglichen Sie den Zugriff auf Ihre Angebote über alle Endbenutzergeräte wie Handy und Tablets.

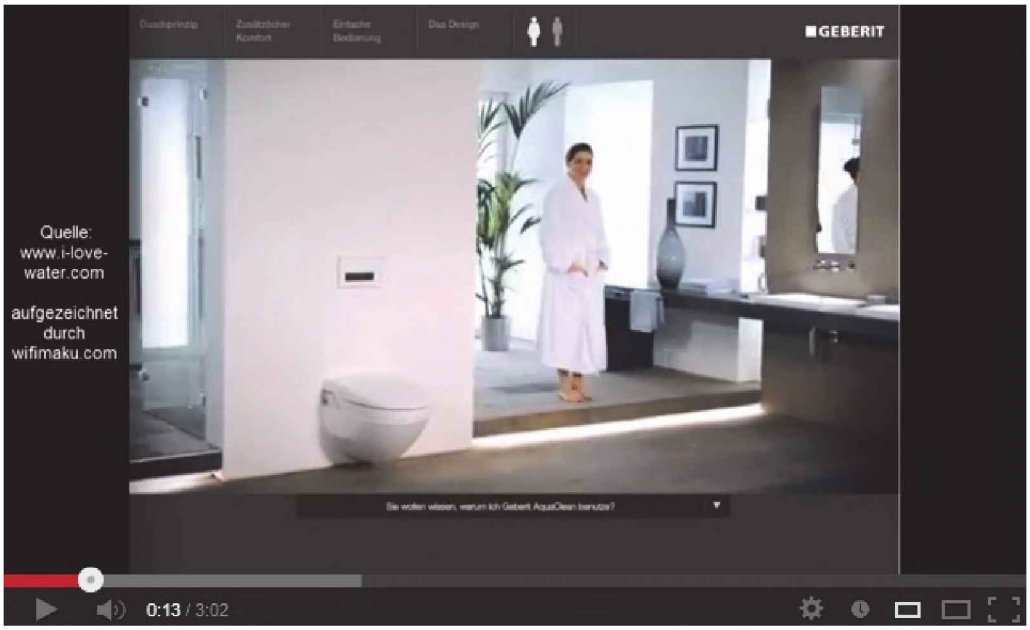
Die Welt wird immer mobiler. So erwartet Ihr Kunde, dass er auf seinen Endbenutzergeräten Ihre Website besuchen oder Ihre Produkte kaufen kann.

ERFOLGSSTRATEGIE 5:

Überraschen Sie die Besucher/innen Ihrer Website mit etwas Unerwartetem.

Könnten Sie Ihrem Besucher ein "WOW!" entlocken, haben Sie schon viel gewonnen. Er wird Sie dann belohnen, indem er Ihre Website weiterempfiehlt und immer wieder zurückkehrt. Ein Beispiel für ein solches WOW-Erlebnis stellt die Website www.i-love-water.com dar. Leider sieht diese Website nicht mehr wie zu Beginn aus. Daher haben wir sie für Sie aufgezeichnet. Sehen Sie sich bitte das folgende Video an, es lohnt sich.

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google



Quelle: www.youtube.com/watch?v=lcpD3aQG6M8& im Youtubekanal von wifimaku: http://www.youtube.com/user/WiFiMaKu

2.3 Struktur und Inhalte einer Online-Marketing-Strategie mit einem Online-Marketing-Konzept

Die grobe Struktur für eine Online-Marketing-Strategie mit einem Online-Marketing-Konzept umfasst im Wesentlichen folgende Punkte:

1. Management Summary
2. Ausgangslage und Ist-Zustand
3. Analysen
4. Online-Marketing-Strategie
5. Online-Marketing-Plan

2.3.1 Management Summary

Das Management Summary sollte nur eine A4-Seite umfassen. Ein Management Summary wird für die Entscheider, meist die Geschäftsleitung, verfasst. Darin sollen alle relevanten Informationen wie Massnahmen mit Kosten und Nutzen kurz zusammengefasst werden. Das Management Summary darf auf keinen Fall eine Abhandlung über die Vorgehensweise des Konzepts sein. Der Entscheider

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

muss den Entscheid oder Vorentscheid aufgrund des Management Summary fällen können.

2.3.2 Ausgangslage und Ist-Zustand

In der Ausgangslage wird dargestellt, wo man in Bezug auf die Aufgabenstellung steht. Geht das Konzept auch an externe Anbieter z.B. für eine Ausschreibung, dann ist es wichtig, die Unternehmung zu beschreiben. Wichtig ist, den Ist-Zustand bezüglich der Online-Aktivitäten zu schildern.

2.3.3 Analysen

Für eine Online-Marketing-Strategie sind vor allem zwei Analysen unabdingbar:

1. SWOT-Analyse
2. Konkurrenzanalyse

2.3.3.1 SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse steht für S = Strengths (Stärken), W = Weaknesses (Schwächen), O = Opportunities (Chance) und T = Threats (Gefahr).

Die Stärken-Schwächen-Chancen-Gefahren-Analyse umfasst mit der Analyse der Stärken und Schwächen die interne Analyse der eigenen Organisation oder die Ressourcenbetrachtung. Mit den Chancen und Gefahren analysiert man den Markt.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

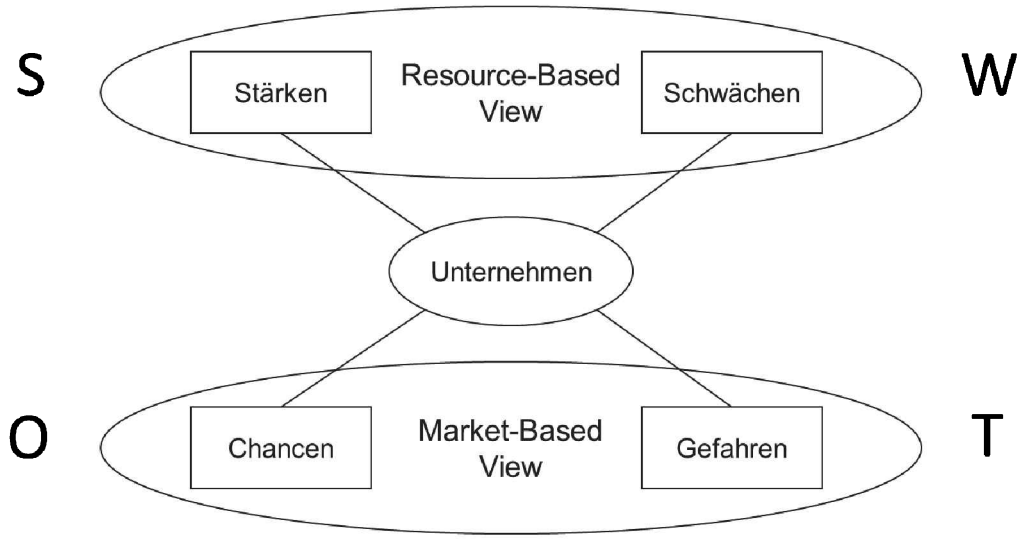


Abbildung 49 SWOT-Analyse im Überblick (Quelle: Jörg Eugster in Anlehnung an: Market- und Resource-Based View als gegenseitige Ergänzung. Digital Erfolgreich. Fallstudien zu strategischen E-Business-Konzepten. Petra Schubert et al. 2. Auflage. Springer Verlag 2003. Seite 61)

Mithilfe einer einfachen Matrix stellt man die Ergebnisse der Analyse mit Listenpunkten dar.

		O	T
		• • • • •	• • • • •
S	• • • • •	SO-Strategie und operative Massnahmen	ST-Strategien und operative Massnahmen
W	• • • • •	WO-Strategie und operative Massnahmen	WT-Strategien und operative Massnahmen

Abbildung 50 Matrix zur SWOT-Analyse (Quelle: Jörg Eugster)

Für die Felder der Stärken-Chancen und Schwächen-Gefahren sollten für die Strategie geeignete Massnahmen erarbeitet werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

2.3.3.2 Konkurrenzanalyse

Was macht Ihre Konkurrenz online? In der Online-Marketing-Strategie sind gerade die Online-Aktivitäten Ihrer Mitbewerber von grossem Interesse. Einige Punkte, die von Interesse sein könnten, sind folgende:

- Gesamteinschätzung
- Suchmaschinenranking
- Funktionsumfang
- Usability
- Kundenorientierung
- Social-Media-Aktivitäten

Obige Aufzählung ist nicht abschliessend.

Angenommen, Sie werden von Ihrem Vorgesetzten gefragt, was Ihre Mitbewerber online besser machen als Sie selber, was würden Sie ihm antworten? Genau diese Antwort müssen Sie ihm mit der Konkurrenzanalyse geben können.

Selbstverständlich können Sie die Konkurrenzanalyse mit einer Nutzwertanalyse aufwerten, indem Sie die Punkte gewichten und bewerten. So können Sie Ihre Analyse etwas transparenter machen.

Sehr wichtig ist einfach, dass die richtigen Erkenntnisse und Schlussfolgerungen aus den Analysen ziehen.

2.3.4 Internet- und Online-Marketing-Strategie

Sie müssen nun folgende Fragen beantworten:

Übergeordnete Zielsetzungen und Rahmenbedingungen

- Was ist unsere Online-Vision? Wo stehen wir in drei bis fünf Jahren?
- Was ist unsere Hauptaufgabe online bzw. Ihre Online-Mission?
- Gibt es übergeordnete Ziele und Rahmenbedingungen?
- Welche Ziele (Umsatz, Markposition, Kommunikation etc.) streben wir an?
- Wo ist der Nutzen im Internet für Ihre Unternehmung? Was ist unser Online-Geschäftsmodell? (z.B. Business Model Canvas)?
- Was ist die strategische Stossrichtung?

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Welche strategischen Erfolgspositionen (SEP) wollen wir erreichen?
- Was ist unser USP (Alleinstellungsmerkmal)?

Strategische Fragen

- Welche geografischen Märkte bauen wir auf oder aus?
- Welche Kundensegmente gehen wir an?
- Welche Produkte bzw. Dienstleistungen bieten wir an?
- Welche Prozesse und Strukturen bauen wir für die Umsetzung auf?
- Welche Ressourcen benötigen wir für die Umsetzung?
- Welche Ressourcen und Fähigkeiten fehlen uns bzw. müssen wir aufbauen?

2.3.5 Der Online-Marketing-Plan

Im Online-Marketing-Plan geht es darum, erste konkrete Umsetzungsmassnahmen zu formulieren und zu planen.

Marketingmix mit konkreten Umsetzungsmassnahmen

Sie können dabei auf eine gewohnte Weise vorgehen. Entweder ist das nach den 4 bzw. 7 P, die wir oben schon erwähnt haben. Falls Ihnen das AIDA-Modell näher liegt, dann gehen Sie nach diesem Modell vor. Der Autor kennt Experten, die das Modell „Reach – Acquire – Develop – Retain – Inspire“ bevorzugen und so den Marketingplan erstellen.

- 7P: Product/Service, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence und Process
- AIDA: Attention – Interest – Desire - Action (Vergleichen Sie bitte dabei auch das Kapitel zum AIDA-Modell).
- Reach – Acquire – Develop – Retain – Inspire

Wichtig ist, dass Sie alle Massnahmen berücksichtigen und diese entsprechend beschreiben. Dieses Buch hilft Ihnen dabei, dass Sie keine relevante Massnahme vergessen.

Pro Massnahme sollten Sie sich eines oder mehrere Ziele setzen. Wichtig ist aber auch, die Messgrössen zu definieren und sich zu überlegen, wie Sie diese messen und überwachen können. Die Massnahmen sollten begründet werden. Ebenso sollten Massnahmen, die Sie explizit nicht berücksichtigen wollen, aufgeführt

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

werden. Ihre Vorgesetzte interessiert es bestimmt, falls in Ihrem Konzept beispielsweise Social Media oder Mobile-Marketing nicht vorkommen sollte, die Gründe dafür.

In Ihrem Online-Marketing-Konzept dürfen der Zeitplan, die Meilensteine und das Budget auf keinen Fall fehlen.

Falls Sie Unterstützung zur Ihrer Online-Marketing-Strategie benötigen, empfiehlt es sich, sich an einen erfahrenen Berater zu wenden. Ein Berater ist meist oft viel günstiger, als wenn Sie alle Fehler, die schon einmal jemand irgendwo auf dieser Welt schon gemacht hat, selber nochmals machen.

2.4 Alle strategisch relevanten Online-Marketing-Instrumente im Überblick

In diesem Kapitel möchten wir einen kurzen Überblick über die strategisch relevanten Online-Marketing-Instrumente vermitteln. Dieses Kapitel ist kein Ersatz für die ausführlichen Kapitel zu jedem Thema. Falls Sie als Leser/in nur daran interessiert sind, sich einen kurzen Überblick zu verschaffen, dann ist dieses Kapitel für Sie das Richtige. Wenn Sie aber sich aber mehr Details und Expertenwissen vermittelt bekommen möchten, dann sollten Sie unbedingt die ausführlichen Kapitel dazu lesen.

Wenn Sie alle nun folgenden Instrumente für Ihre Online-Marketing-Instrumente kritisch hinterfragen und entsprechend bewerten, haben Sie einen wichtigen Schritt in Ihrer Online-Strategie gemacht. Anschliessend geht es darum, einen Online-Marketing-Massnahmenplan zu erarbeiten.

Noch ein Tipp: Versuchen Sie bitte nicht, alles gleichzeitig machen zu wollen. Das wäre nicht gut. Es empfiehlt sich auch in einer Online-Marketing-Strategie einen Schritt nach dem anderen zu machen. Die Erreichung Ihrer Ziele und damit Ihrer Strategie kann so auch laufend den Bedürfnissen und Erfahrungen angepasst werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

2.4.1 Website-Marketing

Erinnern Sie sich an Fehler Nr. 1 aus dem vorherigen Kapitel „Die häufigsten Fehler im Online-Marketing“?

Es wird überhaupt kein Online-Marketing betrieben. Wenn Sie nicht online sind oder gefunden werden, dann existieren Sie ganz einfach nicht.

Beim Website-Marketing geht es primär darum, eine Website nach allen Regeln der Kunst und der vielen Erfahrungen im Online-Marketing aufzubauen und zu unterhalten. Die Website stellt mitunter das wichtigste Marketinginstrument dar. Ihr wichtigstes Kapital online ist Ihre Website. Ihre Präsenz in den Social Media ist kein Ersatz für eine Website, kann diesen aber sinnvoll ergänzen.

Leider gibt es selbst im Jahr 2013 immer noch (zu) viele Unternehmen, die zu wenig Wert auf ihre Präsenz im Internet legen. Es sind nicht primär nur die kleinen Unternehmen, sondern auch viele mittelgrosse Firmen, welche über einen mässigen Auftritt verfügen. Das geht heute einfach nicht mehr. Ihre Präsenz muss absolut top sein.

Lieber keine Website als eine schlechte. Der Unterhalt der Website ist keine einmalige Angelegenheit, sondern ein ständiger Prozess. Nach einigen Jahren lohnt sich meist ein komplettes Redesign.

2.4.1.1 Die Website als Marketinginstrument

Für viele Firmen stellt die Website immer noch eine statische Präsenz dar, ähnlich einem elektronischen Flyer. Dagegen ist grundsätzlich auch nichts einzuwenden, da viele Firmen nichts direkt zu verkaufen haben, sondern ihre Dienstleistungen anbieten möchten.

Viele Firmen haben nicht unmittelbar über die Website oder einen E-Shop etwas zu verkaufen. Aber trotzdem verkauft Ihre Website und wenn sie nur eine gute Visitenkarte abgibt. Wie oft ging es Ihnen schon selber, wenn Sie zum ersten Mal auf einer Website einer Unternehmung landeten. Entweder Sie hatten einen positiven, einen neutralen oder negativen ersten Eindruck.

Kürzlich hatte ich selber ein eindrückliches Erlebnis. Eine staatliche Organisation aus dem Südtirol hat mich für einen Stategieworkshop angefragt. Die E-Mail hat mit dem folgenden Satz begonnen: *„Sehr geehrter Herr Eugster, ich bin über Google auf Sie aufmerksam geworden. Gerne würden wir einen firmeninternen Workshop zum Thema Online-Strategie machen.“*

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Ich habe dann beim ersten Gespräch nachgefragt, wie genau sie auf mich gekommen seien. Die Antwort war kurz und treffend: Wir haben nach „Internet-Strategie“ gesucht und da waren Sie auf Platz 1. Da haben wir uns gesagt, dass der bestimmt auch nicht alles falsch gemacht hätte.

So kommt man dank einer guten Position bei Google zu neuen Kunden, die man auf klassischem Weg kaum hätte erreichen können. Nur spielt jetzt auch hier eine zweckmässige und gute Website eine wichtige Rolle. Hätte meine Webpräszenz nach dem Link auf Platz 1 nicht den Vorstellungen des potenziellen Kunden entsprochen, hätte der bestimmt keine E-Mail geschickt. Es hängt einfach alles zusammen, denn ich habe nach dem guten Ranking bei Google mit meiner Website einen ersten guten Eindruck hinterlassen.

Es gilt eben auch für jede Website der Spruch:

> **“You never get a second chance for a first impression."**

So geht es immer mehr darum, einen ersten guten Eindruck zu hinterlassen und mehr Aufmerksamkeit zu erzielen. Die Website soll den Kunden ja dazu animieren, anzurufen oder eben eine E-Mail zu schicken.

> **Der "W-Effekt"**
>
> Beim Website-Marketing geht es unter anderem darum, den W-Effekt zur erzielen:
>
> Entweder sagt jemand "WOW!", oder nur "WÄH!" *)

*) Schweizerisch. Deutsch = igittigitt.

2.4.1.2 Definition und Ziele

Ziel des Website-Marketings ist die kundenorientierte Darstellung des Unternehmens und seiner Produkte und Dienstleistungen zur Zielerreichung der Unternehmung. So stellt die Website ein wichtiges Marketinginstrument dar und es geht u.a. auch darum, aus dem virtuellen, anonymen Besucher einen loyalen Kunden zu machen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Ziel von Website-Marketing

Wichtigstes Ziel des Website-Marketings ist die Steigerung der Conversion Rate: Vom anonymen User zum loyalen Kunden.

Was nützt sonst der ganze Marketingaufwand, wenn man aus einer bestimmten Anzahl an Besuchern auf der Website keinen Kunden generieren kann? Oder was hätte mir im Beispiel oben genützt, ein Topranking bei Google zu haben?

Eine eher neuere Online-Marketing-Disziplin ist die Conversion-Rate-Optimierung (CRO), welche zum Ziel hat, einen Kunden zu einem bestimmten Ziel zu bewegen (Kauf, Newsletteranmeldung, Anfrage etc.).

2.4.1.3 Wie gut verkauft Ihre Website?

Was sind die Einflussfaktoren, welche einen Kauf direkt auslösen oder aber diesen positiv beeinflussen können? Die fünf Einflussfaktoren sind Content, Navigation, Design, Wording und Usability.

Sie können schliesslich nicht jedem Besucher, der neu auf Ihre Website kommt, einen zweistündigen Einführungskurs vermitteln, wie man auf Ihrer Website surfen soll. Das muss intuitiv möglich sein. Schliesslich gibt Ihnen der neue Besucher gerade mal wenige Sekunden seiner begrenzten Zeit. Wenn er das, was er sucht, nicht mit wenigen Klicks findet, ist er schon wieder weg. Wahrscheinlich landet er bei Ihrem Konkurrenten, wo er bei der Suche erfolgreicher ist, der das Geschäft dann abschliessen kann.

2.4.1.3.1 Content

Welchen Inhalt braucht Ihre Website? Passt er zur Zielgruppe? Stellt man auf einen Blick fest, worum es auf dieser Website geht bzw. holt man den Besucher sofort ab?

Ein weiterer wichtiger Bestandteil beim Inhalt sind Bilder, die ebenso professionell wirken müssen. Da kaufen Sie sich lieber gute Bilder oder lassen diese von einem Profifotografen erstellen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

2.4.1.3.2 Navigation

Die Navigation ist ein zentrales, sehr wichtiges Element einer Website. Hier entscheidet sich schnell, ob ein Benutzer das findet, was er sucht. Ansonsten kehrt er im schlechtesten Fall nie mehr wieder zurück.

2.4.1.3.3 Design

Das Design muss auf den ersten Blick die Erwartungshaltung der Zielgruppe erfüllen. Es muss professionell wirken und übersichtlich sein. Entspricht Ihre Website dem Corporate Design (CD)?

2.4.1.3.4 Web-Wording

Die Tonalität auf der Website muss den Regeln des Corporate Wording entsprechen. Selbstverständlich muss das zielgruppengerecht erfolgen. Achten Sie auch auf die Länge eines Textes im Internet. Dieser sollte nicht zu lange sein, denn die wenigsten Leute lesen im Internet gerne lange Texte. Es wird nur noch gescannt und nicht mehr gelesen. Das sollten Sie immer bedenken, wenn Sie Texte fürs Internet verfassen. Auf einer Jugendsite ist das „Du“ bestimmt die richtige Ansprache, ganz bestimmt aber nicht auf einer Site für Wirtschafts- und Finanzfragen.

2.4.1.3.5 Usability

Was bedeutet Usability? Usability heisst: "The effectiveness, efficiency and satisfaction with which specified users can achieve specified goals in particular environments" (ISO 1992). Letztlich geht es darum, dass sich Benutzer rasch zurechtfinden und das finden, was sie suchen. Die Bestandteile von Usability sind folgende:

- Übersichtlichkeit
- Geschwindigkeit
- Erlernbarkeit
- Effizienz

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Erinnerungsvermögen
- Fehlerquote
- Subjektive Erfahrung

2.4.1.4 Websitefehler ärgern die User

Der Usability-Experte Jakob Nielsen befragte vor Jahren die Leser seines Newsletters nach ihren Problemen und hat die zehn am häufigsten genannten in einer Liste veröffentlicht:

1. Schlechte Lesbarkeit von Informationen aufgrund der Schriftgrösse oder des Farbkontrasts
2. Undeutlich oder ungenügend gekennzeichnete Links
3. Falsch eingesetzte Flash-Applikationen
4. Inhalte, die nicht fürs Web geschrieben worden sind
5. Mangelhafte Suchfunktionen
6. Inkompatible Browser
7. Schlecht gestaltete Formulare
8. Fehlende Kontaktdaten und Unternehmensinformationen
9. Starre Layouts mit fix vorgegebenen Seitenbreiten
10. Unpassende Vergrösserungen von Fotos

Quelle: http://www.nngroup.com/articles/top-ten-web-design-mistakes-of-2005/

Zudem hat Jakob Nielsen ebenso die Top Ten der Webdesign-Fehler aller Zeiten wie folgt genannt:

1. Schlechte Suche
2. Inhalte können nur als PDF-Files gelesen werden
3. Bei besuchten Links wird die Farbe des Links nicht verändert
4. Nicht scanbarer Text
5. Starre Schriftgrösse
6. Seitentitel (Page Titles) mit schlechter Sichtbarkeit für Suchmaschinen

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

7. Alles, was wie Werbung aussieht
8. Nicht Einhalten von Designstandards
9. Öffnen von neuen Browserfenstern
10. Die Fragen der User nicht beantworten bzw. deren Erwartungshaltung nicht erfüllen

Quelle: http://www.nngroup.com/articles/top-10-mistakes-web-design/

Obwohl die Punkte oben schon vor vielen Jahren definiert wurden, haben Sie ihre Aktualität nicht verloren. Ganz im Gegenteil: Sie werden immer wichtiger.

2.4.1.5 Checkliste zur Usability

Folgende Checkliste soll Ihnen helfen, die Usability Ihrer Website überprüfen zu können. Die Auflistung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

2.4.1.5.1 Need-to-have

- Kann der Benutzer auf jeder Seite folgende Fragen beantworten?
    - Zu welcher Organisation gehört die Website?
    - Was ist der Inhalt und Fokus dieser Seite?
    - Was sind die Inhalte und der Fokus der gesamten Site?
    - In welchem Bereich befinde ich mich gerade?
    - Worum geht es auf dieser spezifischen Seite?
    - Wie kann ich innerhalb der Website suchen?
- Werden die Elemente über eine Website immer gleich benannt und sehen diese immer gleich aus?
- Beschreiben Ihre Fehlermeldungen dem User, welche Aktion den Fehler verursachte? Bieten diese dem User eine klare Lösung?
- Weiss der Benutzer zu jeder Zeit, ob die Website auf Input des Users wartet, sich in einer Verarbeitungsphase befindet oder einen Ladeprozess beendet hat?

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Sieht ein durchschnittlicher User nach drei Sekunden Ladezeit einen grossen Teil der Website? Sind einzelne Seiten Ihrer Website über 100 KB schwer (Bilder eingeschlossen)? Versuchen Sie auch einmal, Ihre Website auf einem Handy oder mit einer langsamen Internetverbindung zu laden.
- Sind alle folgenden Punkte erfüllt, wenn ein User ein Formular ausfüllen muss?
    - Können Felder, welche nicht von der Mehrheit benutzt werden, übergangen werden oder sind sie optional?
    - Sind gewisse Felder bereits mit Standardfeldern ausgefüllt, wenn sie die Bedürfnisse einer Mehrheit abdecken?
    - Haben die Felder eine Länge, welche vom User für die Eingabe benötigt wird?
    - Sind die Felder, welche von der Mehrheit der Benutzer ausgefüllt werden muss, zu Beginn aufgeführt?
- Funktioniert Ihre Website mit den am meisten verbreiteten Browsern?
- Ist die Navigation klar und logisch aufgebaut und intuitiv bedienbar?
- Gibt es auf Ihrer Website eine Suchfunktion und liefert diese sinnvolle Resultate? Wie werden Suchergebnisse angezeigt, wenn es sich um hunderte von Ergebnissen handelt? Oder was wird angezeigt, wenn es kein Ergebnis gibt? Werden Ihnen dann Alternativen angeboten?
- Wie präsentiert sich Ihre Website auf einem mobilen Endbenutzergerät wie Smartphone oder Tablet-PC?

2.4.1.5.2 Good-to-have

- Hat Ihr Benutzer die Möglichkeit, die Felder auf seine bevorzugte Art und Weise auszufüllen (z.B. Geburtsdatum in ein Feld statt in drei separate Felder für Tag, Monat und Jahr?
- Zeigt Ihre Website immer nur die relevantesten Informationen und überfordert den User nicht mit irrelevanten Informationen? Vermeiden Sie störende und blinkende Animationen?
- Sind Schriftgrössen und –farben für ältere und leicht sehbehinderte Menschen und solche mit Farbenblindheit leicht lesbar?

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Ist es intuitiv klar, welche Elemente klickbar sind und welche nicht?
- Sind Ihre Inhalte mit Überschriften und Listenpunkten strukturiert?
- Sieht Ihre Website in allen eingesetzten Browsern genau gleich aus?

2.4.1.5.3 Nice-to-have

- Können Ihre Seiten zweckmässig ausgedruckt werden, so dass die gewünschte Information auf nicht zu vielen Seiten steht und nicht abgeschnitten wird? (Verwenden Sie eine bestimmte Vorlage für das Drucken von Seiten?)
- Kann Ihre Website bei der am meisten verwendeten Bildschirmauflösung betrachtet werden, ohne horizontal scrollen zu müssen?
- Präsentiert sich Ihre Website im gleichen Look über die ganze Site?

2.4.1.6 Anforderungen an den Inhalt einer Webseite

Was sind die wichtigsten Regeln für Texte im Internet? Saim Rolf Alkan gibt in seinem Buch „Texten für das Internet“ folgende Tipps und Anforderungen dem Leser mit auf den Weg:

1. Eine einfache und informelle Schreibweise wird bevorzugt.
2. Der Nutzer legt viel Wert auf Glaubwürdigkeit.
3. Externe Links können die Glaubwürdigkeit erhöhen.
4. Humor ist mit Vorsicht zu geniessen.
5. Der Webleser möchte seine Informationen schnell finden.
6. Der Text sollte für den Leser scannbar sein.
7. Der Text sollte präzise und kurz sein.
8. Der Webleser möchte Zusammenfassungen und im Text sogenannte „Inverted Pyramide Styles“ (Neuigkeiten und Schlussfolgerungen zuerst, dann Details und Hintergrundinformationen).
9. Hypertext ist bei der Mehrzahl der Webleser beliebt.
10. Grafiken, Bilder und Text sollten sich ergänzen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Gemäss einer Studie zum Thema „Texten im Internet“ von Jacob Nielsen kann man zusammenfassend folgende Aussagen treffen:

1. Im Web **lesen** User **nicht**, sondern sie **scannen** meist den Text. Sie **picken** sich ein paar Sätze oder sogar nur Teilsätze heraus, um an die Informationen zu kommen, die sie wollen.
2. Webleser mögen **keine langen Seiten**, bei denen sie scrollen müssen. Sie bevorzugen **kurze und prägnante Sätze**.
3. Webleser wollen **keine übertriebene Werbung** als Inhalt, denn sie bevorzugen **Fakten**.

Quelle:

http://www.nngroup.com/articles/downloadable-files-to-replicate-web-reading-study/

Haben Sie bemerkt, dass wir die obigen drei Punkte mit fetter Schrift "scannable" gemacht haben. Zudem haben wir den Text in einer engen Spalte dargestellt, was das Lesen auch einfacher macht, so wie das Zeitungen schon immer machen.

2.4.1.7 Checkliste zum Content

Die folgende Auflistung soll Ihnen als Leitfaden für Ihre Inhalte dienen und erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit.

2.4.1.7.1 Need-to-have

- Gibt Ihre Homepage (Startseite) einen Überblick über Ihre ganze Website und weist sie auf die wichtigsten Inhalte hin?
- Ist Home auf jeder einzelnen Seite ersichtlich und verlinkt es zurück auf die Homepage? Ist das Logo mit der Homepage verlinkt?

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Beschreibt der Bereich “Über uns” die Organisation oder Firma, welcher die Website gehört?
- Verfügt die Seite “Kontakt” über alle nötigen Informationen, um mit Ihnen über alle möglichen Kanäle in Kontakt treten zu können?
- Zeigt Ihre Website Referenzen und Fallstudien?

2.4.1.7.2 Good-to-have

- Verfügt Ihre Website über ein Impressum? (In einigen Ländern ist das gesetzlich vorgeschrieben (z.B. Deutschland).)
- Gibt es eine Datenschutzvereinbarung (Privacy Policy), welche über die Art der Verwendung der gesammelten Daten Auskunft gibt?
- Gibt es auf Ihrer Website einen Disclaimer?
- Verfügt Ihre Website über Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)? (Beim Betrieb eines E-Shops sind solche rechtlich notwendig).
- Bieten Sie eine Sektion über Support an? Auf welche Art und Weise erfolgt der Support: Telefon, Chat, FAQ, Forum, Glossar?
- Gibt es auf Ihrer Website Schreibfehler? Schreibfehler werden bei Benutzern oft als Inkompetenz interpretiert.

2.4.1.7.3 Nice-to-have

- Betreiben Sie einen Newsbereich? Mit diesem können Sie über Aktuelles in Ihrer Organisation berichten. Dazu gehört auch ein Newsletter und/oder ein Blog.
- Zeigen Sie (falls relevant) Ihre Produktionsmethoden auf?
- Verfügt Ihre Website über alle relevanten Sprachen Ihres Zielmarktes?
- Benutzen Sie die Begriffe, so wie man in der Zielregion sagt? Z.B. wird in Deutschland mehrheitlich von Urlaub und in der Schweiz von Ferien gesprochen. Der Begriff Urlaub erinnert viele männliche Schweizer an den meist ungeliebten Militärdienst, denn dort bekam man zeitweise Urlaub.
- Gibt es eine Sitemap? (aus Suchmaschinen-Sicht eher good-to-have)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Gibt es einen Anfahrtsplan? (falls relevant). Ist dieser dynamisch wie z.B. Google Maps?
- Erfolgt die Sprachauswahl dynamisch über die eingestellte Sprache im Browser und wird die Wahl des Benutzers in einem Cookie gespeichert?
- Erfolgt die Contentaufbereitung aufgrund der Domain oder Herkunft (IP-Adresse)? (Falls ein Shop nur den EU-Raum bedienen kann, kann man die Herkunft so automatisch abfragen).

Wenn Sie obige Punkte in einem Redesign beherzigen, dann haben Sie einen wichtigen Schritt in Richtung einer besseren Website gemacht.

2.4.1.8 Mehr Informationen zum Website-Marketing

- Das ausführliche Kapitel „Relaunch und Usability“ von Vera Brannen zeigt auf, wie man einen Relaunch einer Website nach den aktuellsten Erkenntnissen der Usability und Brand Experience durchführen soll.
- Im Kapitel "Sprachstil und Mehrsprachigkeit im Internet" von Roman Probst finden Sie noch mehr Informationen zum Thema Texten im Internet.

2.4.2 Suchmaschinenoptimierung

Ein weiterer häufiger Fehler ist, dass man seine Website zu wenig gut für die Suchmaschinen optimiert hat.

Das Ziel der Suchmaschinenoptimerung ist letztlich, dass man mit den relevanten Begriffen ganz oben in den Suchergebnissen landet. Aber auch hier gilt, dass man nicht nur Toprankings erzielt, sondern dass diese auch geklickt werden und dann zu Umsatz führen. Sie erinnern sich bestimmt noch an mein Beispiel weiter oben der Anfrage aus Südtirol, das sich im Umsatz direkt ausgewirkt hat.

Suchmaschinenoptimierung wird oft auch nur kurz als SEO bezeichnet. Sie können es als SEO oder auch als S-E-O aussprechen. Man hört auch in Fachkreisen oft beide Aussprachen. SEO ist die Abkürzung Suchmaschinenoptimierung bzw. auf Englisch "**S**earch **E**ngine **O**ptimization".

Google selber empfiehlt, man solle seine Website für den Nutzer und nicht Suchmaschinen bauen. Je besser und interessanter eine Website aufgebaut ist, desto mehr Empfehlungen und Umsatz generiert diese. Das ist grundsätzlich richtig. Der Autor empfiehlt auf Seminaren jeweils, dass man seine Website immer mit

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

zwei Augen betrachten soll. Mit einem Auge als Benutzer und dem anderen Auge als Suchmaschine.

Das geht Hand in Hand. Wenn Sie jetzt gerade ein Redesign oder einen Relaunch Ihrer Website planen, dann müssen Sie jetzt unbedingt Ihre Website nach allen Regeln der Suchmaschinenoptimierung aufbauen.

Primär optimieren wir für Google, da Google in vielen Ländern das Mass aller Dinge ist. Doch es gibt Ländern wie beispielsweise China, wo die Nummer eins unter den Suchmaschinen Baidu ist, oder Russland, wo Yandex die führende Suchmaschine ist.

2.4.2.1 Voraussetzungen für die Suchmaschinenoptimierung

Der wichtigste Punkt bei der Suchmaschinenoptimierung bzw. bei SEO ist die Erreichbarkeit bzw. die Lesbarkeit der Webseiten für den Suchmaschinenrobot oder -spider. Wenn Sie Ihre Inhalte hinter einem Formular verbergen oder der Programmcode so aufgebaut ist (z.B. Javascript, Flash, iFrames), dass Suchmaschinen den Links nicht weiter folgen können, dann sind diese Inhalte schlicht und einfach nicht auffindbar. Ebenso haben Suchmaschinen keine Augen und können keine Bilder “lesen”, ausser man macht diese dank gewisser Techniken sichtbar (z.B. ALT-Text, Dateiname etc.). Oft haben Suchmaschinen mit überlangen URL mit kryptischen Zeichen und Sonderzeichen (z.B. &) Mühe und ignorieren diese einfach.

Leider führen auch heute selbst im Jahr 2015 viele Webagenturen Suchmaschinenoptimierung in ihrem Leistungsangebot, haben es aber selber noch nicht restlos verstanden. Sie setzen dann oft Content Management Systeme (CMS) ein, die die SEO-Grundsätze nicht berücksichtigen.

Oft empfiehlt sich, eine spezialisierte SEO-Agentur beizuziehen. Passen Sie aber auf, denn leider gibt es in diesem Umfeld einige Scharlatane, die Ihnen das "Blaue vom Himmel" versprechen. Bevor Sie aber eine SEO-Agentur beauftragen, empfehlen wir Ihnen, das detaillierte Kapitel über Suchmaschinenoptimierung zu lesen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

2.4.2.2 Die 10 wichtigsten Kriterien für eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung

In einer Umfrage hatten viele Suchmaschinenexperten die wichtigsten Kriterien für eine erfolgreiche Optimierung genannt. Diese können sich künftig in der Gewichtung verändern. Es sind nur Vermutungen, denn Google hält seinen Algorithmus geheim und ändert ihn in immer schnelleren Zyklen.

1. Einzigartiger Content
2. Keywordhaltige externe Links
3. Links von Hubs und Authority Sites
4. Links von thematisch verwandten Websites
5. Keyword-Gebrauch zu Beginn des Title Tags
6. Keyword-Gebrauch irgendwo im Title Tag
7. Externe Link-Popularität
8. Vielfalt von Domains, die auf eine Website verlinken
9. Keyword-Varianz in externen Links
10. Wachstumsrate externer Links

In den letzten Jahren sind Social Media selbst für die Suchmaschinenoptimierung immer wichtiger geworden. Denn Suchmaschinen wie Google belohnen Inhalte, über die gesprochen wird, dank der höheren Relevanz mit einem besseren Ranking. Social Media können mitunter mithelfen, die externe Verlinkung zu fördern, indem gute Inhalte von Usern geteilt und weitergegeben werden. Man vermutet, dass Inhalte v. a. auf Google+ eine positive Wirkung aufs Ranking in Google haben. Gerade in den letzten Jahren haben die sogenannten Social Signals stark an Bedeutung gewonnen.

2.4.2.2.1 Top-Ranking-Faktoren für google.de 2014

Searchmetrics, deutscher Anbieter von Technologie und Software für SEO-Analysen, bringt jährlich eine Studie heraus, welche die Ranking-Faktoren für google.de.

Hier finden Sie die relevantesten Kriterien fürs 2014 zusammengefasst:

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Content

- Besseres Ranking für hochqualitativen, relevanten Content
- Holistische (ganzheitliche) Textqualität betreffend der Co-Okkurenz verwandter Terme im Keyword-Kontext
- Höhere Anzahl an Wörtern im Text
- Anreicherung durch zusätzliche Medien wie Bilder oder Videos

Onpage-Technik

- Gute technische Seiten-Performance als Grundvoraussetzung für Onpage-Ranking
- Robuste Seiteninformationsarchitektur mit einer möglichst optimalen, ausgewogenen internen Linkstruktur
- Kurze Ladezeiten
- Präsenz der Standard Meta-Tags.

Backlinks

- Sowohl die Quantität als auch die Qualität von Backlinks bleiben weiterhin wichtige Faktoren.
- Social Signals
- Korrelationswerte bei Social Signals im Jahresvergleich leicht rückläufig.
- Durchschnittliche Anzahl von Signalen je Position leicht erhöht.

User Signals

- Zum ersten Mal sind auch User(-Traffic)-Signale Teil der Analyse
- Deutliche Zusammenhänge zwischen Position und Click-Through-Rates, Bounce Rate sowie Time-on-Site.

2.4.2.3 Mehr zum Thema Suchmaschinenoptimierung

Das ausführliche Kapitel „Suchmaschinenoptimierung“ von Beat Z‘graggen zeigt auf, wie man seine Website selber optimieren kann.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

2.4.3 Webanalytics und Webcontrolling

2.4.3.1 Online ist alles messbar

Alles, was im Internet geklickt oder geteilt wird, kann auch gemessen werden. Das ist v.a. für gestandene Marketingleiter eine neue Erfahrung. Bisher musste man sehr viel Aufwand betreiben, um den Erfolg einer Kampagne mit klassischen Marketinginstrumenten messen zu können. Im Internet lässt sich dank dem Einsatz entsprechender Tools fast alles in Echtzeit oder mit etwas Verzögerung messen.

Darum empfehlen wir Ihnen, unbedingt ein Messsystem für Ihre Webanalyse bzw. Ihr Webcontrolling einzusetzen.

Bitte interpretieren Sie aber die Zahlen korrekt. Viele machen den gleichen Fehler, dass Sie nur noch auf den Erfolg, d.h. die Klickaktion oder die Conversion Rate achten. Wie schon im Unterkapitel „Das AIDA-Modell auf Online-Marketing angewandt“ ausgeführt, haben Massnahmen, die nur auf die Handlung (Action) ausgerichtet wurden, zu weniger Umsatz geführt, weil eben die AID bzw. die Aufmerksamkeit (Attention), das Interesse (Interest) und das Verlangen (Desire) im ganzen Prozess nicht vernachlässigt werden dürfen.

2.4.3.2 Big Data

Big Data hat 2013 mit dem Abhörskandal der US-amerikanischen NSA (National Security Agency) im Projekt PRISM plötzlich eine neue Bedeutung bekommen. Im Netz gibt es ja fast alles und man kann alles mitlesen und daraus Interpretationen ziehen. Big Brother lässt grüssen.

Doch es gibt auch die sinnvollen Auswertungen und Schlussfolgerungen, wie ein eigenes Erlebnis zeigt. Auf der Post meines Wohnortes hob ich Bargeld ab. Die nette Postangestellte fragte mich, dass sie mir aufgrund meines Kontostandes ein Postkonto Plus empfehlen würde. Es würde mich nicht mehr kosten, aber ich bekäme alle Bargeldbezüge im In- und Ausland auch an fremden Geldautomaten spesenfrei. Ich liess mich nach einem persönlichen Beratungsgespräch mit einem Kundenberater von den Vorzügen überzeugen.

Was hat diese Geschichte nun mit Big Data zu tun? Sehr viel, wie Sie gleich erfahren werden. Ich erzählte diese Geschichte einem Clubfreund, der Analysesoftware für grossen Datenmengen herstellt. Der Zufall wollte es, dass mein Freund genau diese Anwendung für die Post entwickelt hat. Sie kennen ja bestimmt den

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Amazonmechanismus "Kunden, die das Buch x gekauft haben, haben auch das Buch y gekauft". Bei Big Data analysiert man die grossen Datenmengen, die täglich produziert werden, mit sinnvollen Auswertungen, auf die man selber niemals gekommen wäre. Damit lassen sich die Kundenbeziehungen ausbauen und die Umsätze nachweislich erhöhen.

2.4.3.2.1 Definition

Unter Big Data bezeichnet man die Gewinnung von entscheidungsrelevanten Erkenntnissen aus einer Vielzahl an Informationsquellen.
Bei Big Data sind vor allem die folgenden drei Aspekte charakteristisch:

- Volume (Volumen). Das Volumen der Daten nimmt ständig zu.
- Variety (Vielfalt). Die Vielfalt der Datenquellen wächst weiter.
- Velocity (Geschwindigkeit). Die Geschwindigkeit der Datengenerierung und Auswertung nimmt laufend zu.

Quelle: http://wifimaku.com/lexikon/b/big-data

2.4.3.2.2 Predictive Analytics

Um diese grossen Mengen an Daten (Big Data) bewältigen und auswerten zu können, sind neue Technologien nötig.

Mit der voraussagenden Analyse (predictive Analytics) werden in Rechnerclusters riesige Datenmengen automatisiert ausgewertet und daraus Muster abgeleitet. Mit diesen versucht man, Vorhersagen und damit Entscheide treffen zu können. Das Beispiel bei der Post zeigt genau, wohin die Analysemöglichkeiten in der Praxis gehen können.

2.4.3.2.3 Strukturierte und unstrukturierte Daten

Strukturierte Daten lassen sich relativ leicht auswerten, da sie eben strukturiert in Datenbanken und Feldern gespeichert sind.

Unstrukturierte Daten gibt es in verschiedensten Quellen in diversen Formaten wie z.B. Textdateien (z.B. Word, PDF, HTML etc.), Bilder, Bewegtbilder (Video) oder Social Media, um nur die wichtigsten zu nennen. Diese unstrukturierten Da-

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

ten haben den wesentlichsten Anteil am Datenwachstum. Sie sind wesentlich aufwändiger und komplexer auszuwerten und daraus die richtigen Schlüsse zu ziehen.

Sie können sich bestimmt leicht vorstellen, dass gerade mit Social Media ungeheure Mengen an unstrukturierten Daten täglich generiert werden. Wenn man nur bedenkt, dass alleine auf Facebook über 3 Milliarden "Likes" täglich gedrückt werden, dann kann man sich von der unglaublichen Datenmenge einen kleinen Eindruck verschaffen.

Als weitergehende Literatur empfehlen wir ihnen folgende Kapitel:

- "Grundbegriffe Webanalyse“ von Jörg Eugster
- „Webcontrolling“ von Christian Bennefeld

2.4.4 Bannerwerbung (Online-Werbung, Digitale Werbung)

Bannerwerbung heisst in der Fachsprache Online-Werbung bzw. seit Neustem Digitale Werbung. Online-Werbung ist die Werbung auf Webseiten mit Werbemitteln in diversen Formaten.

Im September 2012 wurde vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW, www.bvdw.org) und dem Branchenverband IAB Schweiz (www.iab-schweiz.ch) gefordert, anstelle von Online-Werbung nur noch von Digitaler Werbung zu sprechen. Digitale Werbung ist umfassender als Online-Werbung. Mit der fortschreitenden Digitalisierung der Medien und des Mediennutzungsverhalten der Endkonsumenten kann nicht nur noch von Online-Werbung gesprochen werden. Online-Werbekampagnen und Werbemittel werden nicht mehr nur Online, sondern zunehmend auch über Mobile Phones, Tablet-Rechner oder Smart TV ausgeliefert.

2.4.4.1 Ziele der Digitalen Werbung

Mithilfe von Digitaler Werbung können wie in der klassischen Werbung folgende Ziele erreicht werden:

- Brand Awareness (Markenbekanntheit/Markenerinnerung)
- Online Ad Awareness (Online-Werbeerinnerung/-Werbebekanntheit)
- Message Association (Zuordnung der Werbebotschaft)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Brand Favourability (positive Einstellung zur Marke)
- Purchase Intent (Kaufabsicht)

2.4.4.2 Checkliste Digitale Werbung

Wenn Sie bei der Schaltung von Digitaler Werbung nach folgender Checkliste vorgehen, vergessen Sie vermutlich nichts, was dabei wichtig wäre:

2.4.4.2.1 Kampagnenziel

Wie bei jeder Kampagne sollte auch bei Digitaler Werbung ein Kampagnenziel definiert und verfolgt werden.

2.4.4.2.2 Format des Werbemittels

Das Format des Werbemittels kann entscheidend für die Aufmerksamkeit sein. Testen Sie verschiedene Formate und Platzierungen, um den höchstmöglichen Erfolg damit erzielen zu können. Die heute am meisten eingesetzten Standardformate sind das Leaderboard, der Rectangle und der Skyscraper. Der klassische Urbanner, der Fullbanner, wird immer seltener geschaltet, weil heute grossflächige Banner eine höhere Aufmerksamkeit und Wirksamkeit erzielen.

2.4.4.2.3 Technologien

Zu Beginn des Internetzeitalters wurden aus technischen Gründen noch einfache Bildformate wie GIF und JPG für die Online-Werbung eingesetzt. Mit dem Bildformat GIF konnte man Werbemittel mit Animationen anzeigen. Heute werden oft Rich-Media-Formate wie z.B. Flash oder DHTML verwendet. Beim Einsatz von Flash muss man bedenken, dass diese nicht auf allen Endbenutzergeräten eingeblendet werden können. Auf Apples iPad beispielsweise werden Flash-Elemente nicht angezeigt. Hier müssen weitere Werbemittel mit weit verbreiteten Formaten eingesetzt werden, damit Ihre Kampagne möglichst auf allen Endbenutzergeräten läuft.

2.4.4.2.4 Grösse des Werbemittels in Kilobyte

Die Grösse des Werbemittels war in den Anfängen noch viel wichtiger. Bei den langsamen Datenleitungen, die Anfang des neuen Jahrtausends zur Verfügung

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

standen, war es entscheidend, ob der potenzielle Kunde das Laden einer Webseite abwarten wollte, oder gleich weiter klickte. Heute ist das in unseren Breitengraden mit meist hoher Bandbreite nicht mehr so bedeutungsvoll. Trotzdem sollte man darauf achten, dass die Banner nicht zu gross sind und damit zu lange Ladezeiten verursachen. Die Bannervermarkter definieren oft pro Format Gewichtsbeschränkungen.

2.4.4.2.5 Design und Herstellung

Die Herstellung der Werbemittel gehört in die Hände erfahrener Designagenturen, die über eine grosse Erfahrung mit der Schaltung von Displaywerbung verfügen. Auf keinen Fall sollten Sie Ihre Printwerbung „zweitverwerten". Beim Banner ist vor allem die meist geringere Fläche ein Nachteil gegenüber Printwerbung. Das Banner hat aber den Vorteil, dass man es animieren kann. Zudem kann man es multimedial und interaktiv gestalten. Diese Vorteile sollte man unbedingt nutzen, damit die Aufmerksamkeit und Conversion möglichst hoch ausfallen werden.

2.4.4.2.6 Werbebotschaft

Der geringe Platz schränkt die Werbebotschaft in der Länge ein. Daher sollte man die Werbeaussagen auf eine einzige pro Werbemittel beschränken. Ganz wichtig ist auf jeden Fall und bei den meisten Bannern die Handlungsaufforderung (Call-to-Action). Diese kann beispielsweise wie folgt lauten: „Jetzt buchen und profitieren".

2.4.4.2.7 Position des Werbemittels auf der Website

Wie in der Printwerbung kann die Platzierung des Werbemittels in Bezug auf die Aufmerksamkeit entscheidend sein. Meist ist ein Platz rechts oben am optimalsten. Auch ein Rectangle direkt im Inhalt kann eine hohe Wirkung erzielen. Dank den Auswertungsmöglichkeiten empfiehlt es sich sowieso, verschiedene Formate, Technologien und Platzierungen zu testen und damit die Kampagne zu optimieren.

2.4.4.2.8 Frequenzen der Einblendung

Es bringt Ihnen nichts, wenn ein potenzieller Kunde Ihr Banner zu oft sieht. Irgendwann sieht dieser Kunde Ihre Werbung einfach nicht mehr. Das nennt man

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

„banner blindness“. Studien belegen, dass die Wahrnehmung des Werbemittels bei bis zu 7 bis 10 Einblendungen ansteigt, dann aber wieder abflacht.

In der Online-Werbung können Sie das elegant steuern. Frequency Capping heisst hier die entsprechende Technologie. Wenn Sie die maximale Einblendungshäufigkeit des Werbemittels pro Endbenutzergerät zeitlich und insgesamt limitieren, erhöhen Sie damit die Reichweite Ihrer Kampagne. Geben Sie also keine Kampagne in Auftrag, ohne dass Sie das Frequency Capping definiert haben.

2.4.4.2.9 Landing Page

Im Gegensatz zu einer Zeitungsanzeige kann man auf Banner klicken und Sie werden zu einer Seite geleitet. Diese Seite nennt man „Landing Page“. Diese ist für den Kampagnenerfolg mitverantwortlich wie das Werbemittel. Hier entscheidet sich, ob der interessierte und klickende Kunde Ihr Produkt kauft oder nicht. Hier wird gemäss dem AIDA-Modell die Handlung ausgelöst.

Wenn Sie den Kunden auf der Homepage der Website landen lassen, dann wird Ihre Conversion Rate massiv tiefer liegen als auf der eigens dafür optimierten Landing Page, die das beworbene Produkt zeigt, abschlussstarke Argumente nennt, vertrauensfördernde Labels zeigt und nicht mit anderen Inhalten ablenkt. Mit dem Prozess der Conversion-Rate-Optimierung können Sie die Conversion-Rate laufend optimieren.

2.4.4.2.10 Abrechnungsart der Bannerwerbung

Bannerwerbung kann man mit verschiedenen Modellen buchen:

- TKP (Tausenderkontaktpreis, CPM)
- Sponsoring (Thema, Periode etc.)
- Cost per Click
- Cost per Lead
- Cost per Sale/Order

Der Preis richtet sich nach Werbemittel, Platzierung und Targeting. Je genauer das Targeting und grossflächiger das Werbemittel, desto höher ist der Preis. Je höher der Preis, desto geringer ist in der Regel der Streuverlust.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

2.4.4.2.11 Targeting

Targeting in der Online-Werbung ist um einiges flexibler und treffgenauer als in der Printwerbung.

Derzeit sind folgende relevanten Targetings bekannt:

- Thematisches Targeting (Umfeld und Thema der Website)
- Contextual Advertising – Semantisches Targeting (z. B. Google AdWords erscheint im thematisch richtigen Umfeld dank Google AdSense)
- Demographic Targeting (aufgrund soziodemografischer Daten)
- Geo-Targeting (Lokalisierung aufgrund der IP-Adresse)
- Targeting aufgrund des Surfverhaltens (z. B. Behavioral Targeting, Interest based Advertising, Predictive Behavioral Targeting)
- Retargeting (Werbung wird nur bei Usern eingeblendet, die eine bestimmte Website besucht haben)
- Technisches Targeting (Werbung aufgrund der Werte der IP-Adresse, z.B. Herkunftsland des Users, Betriebssystem etc.)
- Keyword Targeting (Werbung aufgrund eines Begriffes)
- Targeting aufgrund von Datenbankwerten (z. B. Wetter- und Valoren-Targeting, d. h. Werbeeinblendung aufgrund des Wetters bzw. einer Valorennummer)

2.4.4.2.12 Controlling

Mit entsprechender Technologie lassen sich Bannerkampagnen sehr genau auswerten. Der beste Wert ist vermutlich die Konversionsrate (Conversion Rate), mit der man das Kampagnenziel messen sollte. Die Beschränkung nur auf die Klickrate (Click-Through-Rate) greift zu kurz, denn diese zeigt nur die Aufmerksamkeit gegenüber einem Werbemittel an, sagt aber nichts über den Erfolg der Kampagne aus.

Studien zeigen beispielsweise, dass z.B. Werbemittel, die nicht geklickt wurden, in den folgenden 30 Tagen mehr Umsatz erzielt haben, als Werbemittel, die geklickt wurden.

Bei diesen Controllingwerten geht ebenso der Wert des Branding unter, der nachweislich auch generiert wird. Nur kann man den leider über kein Analysetool so

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

einfach wie andere Werte messen. Und wie schon im Kapitel „Das AIDA-Modell auf Online-Marketing angewandt“ ausgeführt, ist es sehr riskant, nur noch das letzte A des AIDA-Modells als alleinige Messgrösse zu bestimmen.

2.4.4.3 Mehr zum Thema Digitale Werbung

Das ausführliche Kapitel „Digitale Werbung“ von Daniel Hünebeck zeigt auf, wie man am erfolgreichsten Bannerkampagnen durchführt.

2.4.5 Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords

Google macht mit diesem Geschäftsmodell, den Google AdWords-Anzeigen, zu über 95% seines Umsatzes. Es ist eine der relevantesten und genausten Möglichkeit etwas zu bewerben.

Bei Google AdWords können Sie beliebige Suchbegriffe buchen und mit einer Landing Page verlinken. Falls es Ihnen bisher noch nicht gelungen ist, mit den für Sie wichtigsten Suchbegriffen im Ranking bei Google ganz nach oben gekommen zu sein, bietet Google mit AdWords eine kostenpflichtige Alternative an.

Es gibt Firmen, die geben für Google AdWords Millionen aus. Sie können dank ausgefeilten Trackingtools den Erfolg pro Suchbegriff genau messen und die dazugehörenden Kampagnen laufend optimieren.

Ob Google AdWords für Ihre Firma, Ihre Produkte oder Dienstleistungen relevant ist, sollten Sie in einem länger dauernden Test selber herausfinden. Sie können dann anschliessend entscheiden, ob Sie weiterfahren oder Ihre AdWords-Kampagnen stoppen wollen.

Der Nutzen geht für Sie zu zusätzlich gewonnen Kunden oder dem generiertem Umsatz darüber hinaus. Zum einen erfahren Sie dank der Keywordanalyse, welche Begriffe für Sie tatsächlich relevant sind und wie ihr Kunde sie auch tatsächlich nennt. Zum anderen können Sie dank einer AdWords-Kampagne ihre Website anschliessend für die Suchmaschinen nachoptimieren, denn nun kennen Sie ja die für Sie relevanten Suchbegriffe.

Mehr zum Thema Suchmaschinenwerbung:

Das ausführliche Kapitel „Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords“ von Lucia Yapi zeigt auf, wie man effektiv Werbung auf Google schalten kann.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

2.4.6 Facebookwerbung

Facebook ist als grösstes soziales Netzwerk mit über 1.3 Milliarden Mitgliedern weltweit (Stand Ende 2014) geradezu prädestiniert, zielgenaue und relevante Werbemöglichkeiten anzubieten. Facebook weiss - ähnlich wie Google - genau, was seine Mitglieder wollen oder suchen, was sie teilen oder empfehlen.

Facebook bietet den Werbetreibenden ein vielseitiges Angebot an Werbeformaten an. Facebook-Werbeanzeigen (Ads) sind ein geeignetes Mittel, um Facebook-Seiten (Unternehmensauftritte), Applikationen (Anwendungen) oder auch externe Seiten im facebookeigenen Netzwerk bewerben zu können.

Facebook-Werbeanzeigen bieten eine der stärksten Kombinationen aus Reichweite und Interaktion, die Marketingfachleuten heute zur Verfügung stehen. Über vielfältige Einstellungen und Kriterien können Werbetreibende ihre Kampagnen zielgruppen- und budgetgenau abstimmen. Dabei haben Facebook-Werbeanzeigen gegenüber den bekannteren Google-AdWords-Anzeigen einige Vorteile:

- Textanzeigen können zusätzlich mit Bild oder Video verstärkt werden.
- Einige Anzeigenformate basieren auf Empfehlung von Freunden/Fans.
- Das Targeting (Zielgruppenbestimmung) kann demografisch und soziografisch feiner eingestellt werden.
- Dank Social Plug-ins, wie den „Gefällt mir“-Button, können Werbeanzeigen viral verbreitet werden.

Mehr zum Thema Facebook-Werbung

Das ausführliche Kapitel „Facebook-Werbung“ von Alexandra Stangl zeigt auf, wie man effektiv Werbung auf Facebook schalten kann.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

2.4.7 E-Mail-Newsletter-Marketing

Das Image von E-Mail-Marketing hat in den letzten Jahren wohl wegen der vielen Spammails gelitten. Zudem haben viele selbst ernannte Online-Marketing-Experten das nahe Ende der E-Mail wegen des starken Aufkommens der Social Media vorausgesagt.

Die E-Mail ist wohl die alte Tante im Online-Umfeld, hat aber ihre Daseinsberechtigung noch lange nicht verloren. Ganz im Gegenteil. E-Mail gehört noch mehr Aufmerksamkeit.

E-Mail- und Newsletter-Marketing gehört nota bene zu den erfolgreichsten und wirkungsvollsten Marketinginstrumenten schlechthin. Dieses Instrument bietet gegenüber den meisten anderen Online-Marketing-Instrumenten einen gewichtigen Vorteil. Während E-Mail-Marketing dank Push-Effekt meist mehr Wirkung erzielt, bieten die meisten anderen Instrumente im Online-Umfeld nur den Pull-Mechanismus. Wenn Sie jemandem eine E-Mail schreiben, ist die Chance viel grösser, dass er diese bemerkt, öffnet und liest. Bei Social Media müssen Sie genau den Zeitpunkt erwischen, wenn andere User auch online sind. Ein Post auf Facebook verpufft oft, weil ihre Freunde zum gleichen Zeitpunkt nicht gerade online waren. Und wer geht schon in der Timeline weit zurück, um alles lesen zu können, was in der Vergangenheit von ihrem Netzwerk gepostet wurde? Natürlich kann man in den Social Media Inhalte von bestimmten Blogs oder Personen abonnieren. Wie werden diese aber angezeigt? Genau, mit E-Mail. Sehen Sie? E-Mail wird es noch viele Jahre geben. Erstens ändern die meisten Leute ihre liebgewonnenen Gewohnheiten nicht so rasch, wie wir das vielleicht denken und zweitens werden die Leute feststellen, dass wohl in den Social Media weltweit die Post abgeht, aber leider nicht so wie wir es gerne für uns selber haben möchten.

So gesehen kommen Sie um E-Mail-Marketing nicht herum. Die Statistiken vieler Kampagnen belegen, dass Massen-E-Mails zu rund 30 bis 60 % geöffnet und zu etwa 5 bis 10 % geklickt werden. Die Umsätze, die dadurch erzielt werden, sind oft beachtlich.

Doch stellt auch bereits eine einzelne E-Mail im weitesten Sinne Marketing dar. So ist es wichtig, dass wir die firmenweiten Richtlinien für die Kommunikation mit Kunden und Stakeholdern auch auf die E-Mail ausweiten und anwenden.

Zu den Massen- und Einzelmails kommen die sogenannten Servicemails hinzu. Das sind automatisch ausgelöste E-Mails, die einem Kunden eine Bestellung bestätigen oder den Lieferzeitpunkt einer Bestellung ankündigen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Der neueste Trend im E-Mail-Marketing stellen Marketing Automation und Behavioral E-Mail-Marketing dar. Behavioral (auch Behavioural) E-Mail-Marketing wird ähnlich dem Behavioural Targeting in der Online-Werbung für E-Mail-Marketing eingesetzt. Bei diesem Prozess werden Trackingdaten (Klicks, Produkte ansehen, Warenkörbe füllen etc.) erhoben. In einem meist automatisierten Prozess werden dem betreffenden Newsletter-Abonnenten aufgrund seines Verhaltens (behaviour) relevante Produkte angeboten. So können beispielsweise "Warenkorbabbrecher" mit Sonderangeboten oder ähnlichen Produkten zum Kaufabschluss bewegt werden.

Wie Sie sehen, bietet E-Mail-Marketing überraschend viel und auch Neues. Sie würden einen strategischen Fehler begehen, wenn Sie E-Mail-Marketing nicht in Ihren Online-Marketing-Mix aufnehmen würden.

Mehr zum Thema "E-Mail- und Newsletter-Marketing".

Das ausführliche Kapitel „E-Mail-Marketing“ von Maya Reinshagen zeigt auf, wie man E-Mail-Marketing erfolgreich und effektiv betreibt.

2.4.8 Affiliate- und Performance Marketing

Affiliate-Marketing ist eine erfolgsbasierte Schaltung von Werbung im Internet. Affiliates blenden auf ihrer Website Werbung des Merchants (Websitebetreiber) ein. Klickt ein Besucher auf die Werbung gelangt er auf die Website des Merchants. Sobald er dort z. B. ein Produkt kauft oder eine Leistung bucht, erhält der Affiliate eine Provision.

Affiliate-Marketing ist der Online-Werbung sehr ähnlich, weil hier auch Werbemittel auf verschiedenen Websites, den Affiliates, geschaltet werden. Die wesentlichen Unterschiede liegen im Targeting und bei den Abrechnungsmodellen. In der Regel kann man im Affiliate-Marketing Werbung nur im vom Merchant und Affiliate gegenseitig akzeptierten Netzwerk geschaltet werden. Zudem wird in der Regel nach Cost-per-Click, Cost-per-Lead oder Cost-per-Sale/Order abgerechnet.

Affiliate-Marketing gehört zum Performance-Marketing, weil nur dann für Werbung bezahlt werden muss, wenn eine vorher definierte Aktion (Klick, Lead, Sale) erfolgte.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Mehr zum Thema "Performance- und Affiliate-Marketing":

Das ausführliche Kapitel „Affiliate-Marketing“ von Catrin Rubenson zeigt auf, was es zu erfolgreichem Affiliate-Marketing braucht.

2.4.9 Social-Media-Marketing

Im Hinblick auf Social-Media-Marketing scheiden sich auch im Jahre 2013 noch die Geister, wie erfolgreich man Social Media als Marketinginstrumente einsetzen kann. „You are what you share“ ist das neue gesellschaftliche Paradigma seit dem Web 2.0. Entsprechend geht der Trend im Marketing dahin, die User stärker einzubeziehen.

Beschallen allein reicht nicht mehr. Dank Social Media ist es möglich geworden, die etablierten Systeme von Sender/Empfänger zu durchbrechen. Aufgrund der breiten Verfügbarkeit der Technologie ist es mittlerweile Milliarden Menschen möglich geworden, direkt und öffentlich einem breiten Publikum zu antworten. Somit entsteht eine globale, frei zugängliche Ressource, die nicht nur Produkte und Services, sondern auch Unternehmen, ihre Praktiken, ethisches Verhalten usw. als individuellen Eindruck der Verbraucher festhält. Für den User werden von anderen Benutzern generierte Inhalte und Empfehlungen für eine Kaufentscheidung immer wichtiger.

Die Bedeutung und Verbreitung der sozialen Netzwerke wird von vielen nicht bestritten. Trotzdem stehen viele, tendenziell eher ältere Semester und somit „Digital Immigrants“ den Social Media sehr skeptisch und teilweise fast hilflos gegenüber. Wie soll man sich hier verhalten? Sind Social Media heute wirklich schon so bedeutungsvoll, nur weil man in den Massenmedien immer wieder davon hört oder Facebook schon über eine Milliarde Mitglieder hat?

Die Social Media haben zweifelsohne einen wichtigen Platz im Kommunikationsverhalten vieler Menschen eingenommen. Das lässt sich nicht wegdiskutieren. Doch wann kommt die Ernüchterung beim Social-Media-Marketing? Viele Firmen richten jetzt eine Fanpage auf Facebook ein und glauben, das laufe dann von alleine. Das wird es aber nicht. Facebook und alle anderen Social Media sind in erster Linie Kommunikation und nicht Marketing. Plumpe Werbung wird in Social Media zur Ablehnung bei den Kunden führen. Nur eine echte und ehrliche Kommunikation mit dem Kunden wird die Loyalität erhöhen, was letztlich doch

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

einen Marketingwert darstellt. Aber der ROI lässt sich nur sehr schwer berechnen.

Social Media ist derart umfangreich, dass es sich mehrere Autoren aufgeteilt haben. Das Thema verändert sich so schnell, dass eine Zusammenfassung an dieser Stelle wenig Sinn machen würde. Daher verweisen wir auf das umfassende Kapitel Social Media Marketing von Martina Dalla Vecchia.

2.4.10 Content-Marketing

Seit Felix Baumgartner für Red Bull aus dem All gesprungen ist und Coca Cola aus seiner Webseite ein Magazin machte, ist Content Marketing allgegenwärtig und in aller Munde. "Content is King", die gute alte Regel aus früheren Zeiten hat nach wie vor seine Gültigkeit. Relevante Inhalte werden vor allem in Social Media mit einem Klick weiterempfohlen und erzeugen oft den erhofften viralen Effekt.

Der Autor selber macht schon seit Jahren Content-Marketing. Im Jahre 2004 hat er mit dem Verlag "Marketing & Kommunikation" die Publikation "Wie fischt man Kunden aus dem Internet" herausgebracht. Diese Publikation erschien bis 2009 in insgesamt drei Auflagen mit total über 30'000 Exemplaren. Der ganze Inhalt stand zusätzlich immer frei verfügbar im Internet. Zudem begann er zum Thema Online-Marketing zu bloggen und hatte so viele Followers, die seine Artikel zumeist anonym lasen.

Gegen Ende 2012 hatte er sich mit dem Begriff Content Marketing das erste Mal befasst und dabei festgestellt, dass er ja schon seit Jahren Content Marketing betrieb, ohne sich dessen bewusst zu sein.

2.4.10.1 Was ist Content Marketing?

Beim Content Marketing geht es darum, mit nützlichen Inhalten positiv bei der Zielgruppe aufzufallen. Mit Content Marketing möchte man informieren, beraten und unterhalten, um potenzielle Kunden von der Unternehmung und seinem Leistungsangebot zu überzeugen und sie als Kunden zu gewinnen oder die Loyalität bestehender Kunden zu erhöhen.

Content Marketing hebt sich gegenüber Werbung ab, indem die Inhalte des Content Marketings nützliche Informationen, vertiefendes Wissen oder angenehme Unterhaltung bieten. Mit Content Marketing kann man sich als Produzent von Inhalten als Experte, Berater oder Unterhalter profilieren. Mit den Inhalten muss

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

der Anspruch an Kompetenz und Knowhow erfüllt werden, anstatt nur eine entsprechende Behauptung wie bei Werbung aufzustellen. Inhalte im Sinne von Content Marketing können Texte, Bilder, Videos, Podcasts oder Grafiken darstellen.

Content Marketing kann auf folgenden Arten und Plattformen betrieben werden: Eigene Website, Blog, Videoplattformen, Kundenmagazin (online oder klassisch), Whitepaper, Webinare, E-Books, Fallstudien, Anleitungen, Infografiken, Slideshow, Interviews, Roadshows, Messen, Vorträge etc.

Quelle: http://wifimaku.com/lexikon/c/content-marketing

2.4.10.2 Was ist der Nutzen von Content Marketing?

Bestimmt werden Sie jetzt einwenden, dass Sie keine Zeit dazu hätten. Mit diesem Argument sind Sie beileibe nicht der Einzige. Ja, es ist zeitaufwändig, wenn man Inhalte produziert. Auf der anderen Seite müssen Sie kein Geld für Werbung ausgeben. Entweder Sie haben Geld für Werbung oder Zeit für Content Marketing. Der Autor selber gibt seit Jahren kein Geld für Werbung aus, sondern produziert lieber relevante Inhalte, die dann gefunden und gelesen werden.

Oftmals erreichen Blogposts keine hohe Reichweite. Es gibt aber jemanden, der jeden Blogbeitrag von Ihnen liest, nämlich Google. Ja, richtig, Google liebt Blogs und gewichtet die Inhalte entsprechend. Blogbeiträge können auch noch nach Jahren noch gefunden werden.

Was ist nun der Nutzen von Content Marketing? Falls Sie gute Inhalte verfassen, dann werden Sie Followers finden, die Ihre Inhalte lesen möchten. Der Autor selber profitiert von Content Marketing schon seit Jahren, indem er eben keine Werbung schalten muss und von seinen potenziellen Kunden gefunden wird, wie das Beispiel aus Südtirol eingangs in dieses Kapitel gezeigt hat. So kann er darauf warten, bis potenzielle Kunden auf ihn zukommen. So muss er seit Jahren nicht mehr akquirieren.

Der Zeitaufwand fürs Schreiben ist aber nicht ganz unerheblich. Auch dieser Artikel hier oder das gesamte Werk von wifimaku ist letztlich Content Marketing. Und wenn es Ihnen gefällt, freut sich der Autor über ein Feedback oder einen Auftrag gleichermassen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

2.4.10.3 Beispiele von erfolgreichem Content Marketing

Die beiden Klassiker und Lehrbuchbeispiele für erfolgreiche Content-Marketing-Konzepte sind Coca-Cola und Red Bull.

Coca Cola setzt vor allem auf Youtube-Videos und eine neue Homepage mit Meinungsbeiträgen von Experten, Lifestyle Blogs und Artikeln zu digitalen Trends. In der Vorweihnachtszeit führt Coca Cola seine Weihnachtstruck-Tour in vielen Ländern durch, was letztlich auch Content-Marketing darstellt.

Red Bull wiederum ist von der Marke zum Content Provider mutiert. Das Sport-Sponsoring des österreichischen Getränkeherstellers ist fast omnipräsent. Der bisher beste Beweis mit der höchsten Aufmerksamkeit ist das Stratos-Projekt im Jahr 2012 mit Felix Baumgartner – eine der reichweitenstärksten und effizientesten Marketingaktionen in der Geschichte von Red Bull. Über acht Millionen Menschen weltweit verfolgten den Sprung aus der Stratosphäre gleichzeitig im Live Stream auf Youtube.

Bei Coca Cola und Red Bull standen ganz bestimmt so hohe Budgets hinter den Massnahmen, wovon viele von uns nur träumen können. Content Marketing kann man auch als Kleinstfirma oder Einzelperson machen, ohne grosse Budgets dafür einzusetzen. In 30 Minuten starten Sie Ihr eigenes Blog und schreiben zudem den ersten Beitrag, und das erst noch gratis. Je relevanter die Inhalte sind, desto rascher gewinnen Sie eine Leserschaft und damit wieder noch mehr Relevanz. An dieser Stelle sei ein Beispiel aus dem näheren Umfeld des Autors erwähnt. Einer seiner Söhne hat im Jahr 2009 begonnen, über die Elliott-Waves (Verlauf von Börsenkurven) zu schreiben und diese in einem Blog von blogger.com zu posten: www.wavaholic.com. Im August 2013 hatte er einen Google-Pagerank von 3 und einen Alexa-Rank von 639'733 erreicht. Und das ohne Kosten, nur mit Arbeit. Der Autor ist sicher, dass wenn er sein Studium beendet haben wird, wird er diesen Vorteil mit ins Berufsleben mitnehmen können.

2.4.10.4 Fallbeispiel Content-Marketing

Im Herbst 2014 durfte der Autor im Auftrag der Siemens Schweiz AG beim Solution Partner-Event 2014 einen Vortrag halten. Die Analyse ergab, dass offensichtlich der Begriff „SIMATIC PCS 7“ für die Zielgruppe von Bedeutung war. Den Begriff hat er vorher nicht gekannt und hatte bisher mit dem Thema keinen Kontakt gehabt.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

So machte er einen Versuch, mit einem eigenen Beitrag zu diesem Thema möglichst weit oben bei Google „geranked“ zu sein. So schrieb er einen Blogpost auf seiner eigenen Website mit dem Titel „SIMATIC PCS 7 von Siemens“.

Nach bereits vier Stunden war er mit dem diesem Blogpost auf Rang 16, nach einem Tag bereits auf Platz 12. Dann hat er verschiedene Massnahmen durchgeführt, die schliesslich auf Platz 4 endeten.

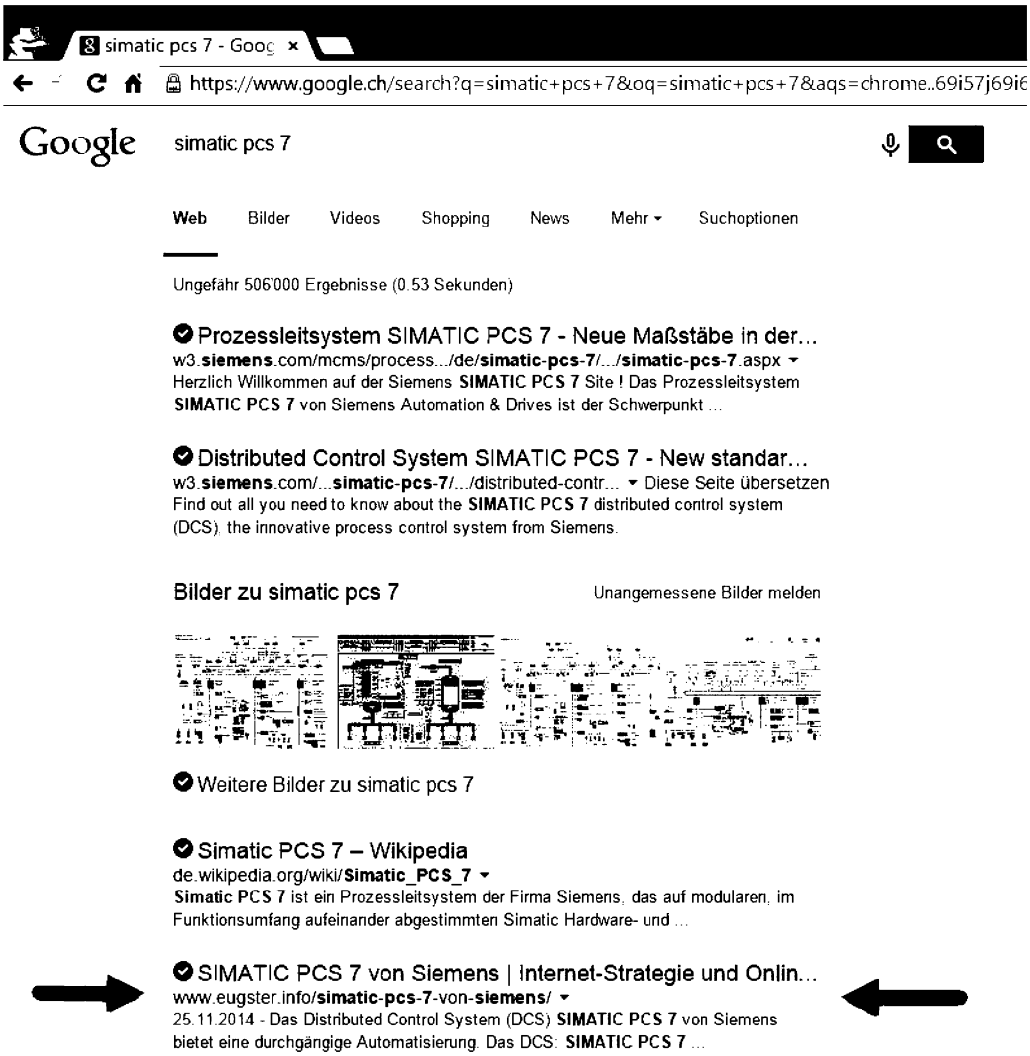


Abbildung 51 Mit dem Begriff „SIMATIC PCS 7“ auf Rang 4 bei Google

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

2.4.10.4.1 Massnahmen, die zu Platz 4 bei Google geführt haben

Nachfolgend sind alle Massnahmen beschrieben, die zu diesem guten Ranking geführt haben:

Unique Content im Blog erstellen

- Blogpost mit relevantem Text zum Thema (da habe ich Text zum Thema recherchiert und umgeschrieben):

  http://www.eugster.info/simatic-pcs-7-von-siemens/

Onpage-Optimierung

- Relevanter einzigartiger Inhalt
- Relevanter Pagetitle
- Meta-Description
- Relevante Begriffe im Text mit H1-Tags versehen
- Bilder mit den relevanten Begriffen bezeichnet (Filenamen, Bildunterschriften

Offpage-Optimierung

- Verlinkung mit weiteren Blogposts, die später erstellt wurden. http://www.eugster.info/about/blog/ (Suchen Sie am besten mit dem Begriff "Siemens", dann finden Sie alle)
- Publikation in Facebook, Google+ und XING.
- Diese Beiträge wurden teilweise geliked und kommentiert, was die Relevanz bei Google auch erhöht.

2.4.10.4.2 Kosten und Zeitaufwand

Gekostet hat die ganze Aktion nichts, ausser Zeit. Es wurden dafür rund zwei Stunden Zeit aufgewändet. Zu erwähnen ist allerdings, dass alle Social-Media-Kanäle wie Blog etc. schon zur Verfügung standen. Hätte bei Null beginnen müssen, wäre das so nicht möglich gewesen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

2.4.10.5 Social Search

Die Social Search ist geprägt von den Inhalten, die produziert werden. Aber nicht nur die Erstellung der Inhalte ist wichtig, sondern auch ob sie gefallen und weiterempfohlen werden. In der Fachsprache heisst das dann eben "liken" und "sharen". Je mehr "geliked" und "geshared" wird, desto relevanter ist ein Inhalt.

Und weil Google relevante Inhalte liebt und bevorzugt, werden solche Inhalte mit höherer Priorität angezeigt und weiter oben gelistet. In der Fachsprache heisst das "geranked". Eine furchtbare Sprache! Aber diese Anglizismen gehören einfach zum schrecklichen Branchen-Slang des Online-Marketings.

Dank der "Sozialisierung der Suche" werden die Suchresultate auf Google immer persönlicher. Stellen Sie sich vor, Sie hätten vor einigen Monaten einen Beitrag eines Freundes über ein Hotel in Istanbul auf Facebook oder Google+ geliked. Sie suchen nun heute nach einem Hotel auf Google und als erstes Ergebnis wird das von Ihrem Freund vor Monaten empfohlene Hotel in Istanbul als für Sie relevantestes Ergebnis angezeigt. Ganz sicher wird sich ein WOW über Ihren Lippen breit machen.

Facebook hat bereits den Graph Search eingeführt. Bei Graph Search handelt es sich um eine semantische Suche, welche auf persönlichen Einträgen von Facebook-Usern basieren. Anders als bei Google werden dort Statusmeldungen, Likes, Fotos etc. in der Ergebnisliste angezeigt. Alle Inhalte lassen sich so nicht finden und ersetzen eine Suchmaschine wie Google nicht. Oder suchen Sie doch mal nach einem Druckertreiber auf Facebook?

Google zielt darauf ab, mit Unterstützung von Google+, seine Suche zu sozialisieren. Google kämpft ja dagegen an, dass die Suchergebnisse gezielt beeinflusst werden. Google+ hat vorwiegend zum Zweck, alle Googledienste zu verschmelzen. Es ist nicht primär eine Konkurrenz zu Facebook, zumindest heute noch nicht, möchte aber alle Social Signals einsammeln und so die Suchergebnisse aufgrund der Relevanz noch besser machen.

Somit wird Google dank Google+ zum Socialen Netzwerk mit dem Ziel der Sozialisierung der Suche. Facebook wird dank dem Graph Search zum Socialen Netzwerk mit Suchmaschine, die aufgrund von Social Signals Ergebnisse liefert.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

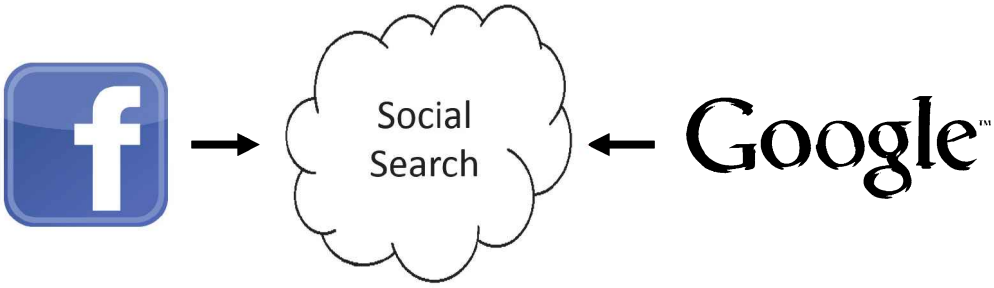


Abbildung 52 Social Search von Facebook und Google (Quelle: Jörg Eugster)

Wo stehen beide in fünf Jahren? Möglich, dass die Differenz zwischen den beiden Giganten sehr klein ist. Eines steht aber heute schon fest: Die beiden Netzwerke haben die besten Daten in Bezug auf Nutzungsdaten. Und die NSA hört mit und interpretiert. Aber auch daran werden wir uns gewöhnen (müssen). Es gibt nicht alles gratis, auch nicht im Netz.

2.4.10.6 Der Lohn von Content-Marketing

Google listet aufgrund eines Suchbegriffs die relevantesten Inhalte zu oberst. Das entsteht nicht einfach über Nacht. Es genügt auch nicht, ein Buch über Suchmaschinenoptimierung zu lesen und dann anzuwenden. Oftmals braucht es Jahre harter Arbeit mit vielen Publikationen zu einem bestimmten Thema, um sich bei Google und Usern einen Namen zu machen.

Der Autor hat einige Top-Rankings bei Google, die er sich über Jahre erarbeitet hat. Diese zu "verteidigen" braucht aber ebenso einen zeitlichen Aufwand.

Hier seine Top-Rankings:

- Online-Strategie, Internet-Strategie, E-Business-Strategie
- Online-Marketing-Seminare, Online-Marketing-Workshops

Sie dürfen diese selber überprüfen. Bei google.ch mit Standort Schweiz hat er für obige Begriffe alles Top-Rankings, meist Platz 1. Je nach Standort der Abfrage kann dies variieren.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

2.4.11 Mobile Marketing und Mobile Apps

Bei der ersten Auflage von „Wie fischt man Kunden aus dem Internet“ Ende 2004 war Mobile Marketing noch in den Kinderschuhen. Es beschränkte sich damals vorwiegend auf den Einsatz von SMS.

Das rasche Aufkommen der Smartphones hat dieses Kapitel völlig auf den Kopf gestellt. Heute dominieren im Mobile Marketing die Apps und die mobilen Websites. Das mobile Tagging hat im Jahr 2013 wohl den Durchbruch noch nicht ganz geschafft, aber es verbreitet sich doch immer mehr, weil die Leute nun vermehrt wissen, was man mit einem solchen mobilen Tag machen kann. Vermutlich dürfte es aber von der neuen Technologie der NFC-Chips überholt werden und deren Einsatz überflüssig machen.

Letztlich wird sich Mobile Marketing auf die mobilen Websites, die Apps und die Werbemittel auf mobile Websites oder in Apps reduzieren.

2.4.11.1 Was ist der Nutzen von Mobile Marketing?

Der Nutzen kann vielfältig sein. Der Benutzer alleine entscheidet, ob er einen Service über eine App oder eine mobile Website nutzen möchte. Es ist das eine, hohe Downloadzahlen einer App generieren zu können, das andere aber, dass der Nutzer diese immer wieder einsetzen möchte.

Was alles eignet sich für den mobilen Einsatz? Die folgende Aufzählung ist nicht abschliessend, soll aber einen kurzen Überblick über beliebte Anwendungen auf mobilen Telefonen geben:

- News
- Social Media
- Fahrpläne
- Gadgets
- Fotos verwalten
- Musikdownloads
- Staumeldungen
- multimediale Notizen, Sprachnotizen (Diktaphone)
- Einkaufsliste

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Auktionen
- ortsbezogene Informationen (location based services)
- Ticketing
- Couponing
- Hotelbuchung
- Wetterberichte
- E-Shops
- unterhaltende Inhalte (z.B. Filmtrailers)

etc.

2.4.11.2 Technologische Komplexität bei Mobile Apps

Die technologische Komplexität geht bei den mobilen Telefonen weit über die früheren Browserkompatibilitätsprobleme hinaus. Je nach Handy-Typ muss die Anwendung darauf ausgerichtet werden (Betriebssystem, Bildschirmgrösse etc.).

Eine Alternative zu einer native App stellt das Responsive Design dar, das gleich erklärt wird.

2.4.11.3 Welches Konzept oder welche Technologie soll man wählen?

Wie sieht Ihre Firmenwebsite auf einem Smartphone aus? Haben Sie eine App oder eine mobile Website? Welche Inhalte und Services bieten Sie dort an? Doch welches Konzept oder welche Technologie soll man verfolgen? Die technologische Komplexität geht bei den mobilen Telefonen weit über die früheren Browserkompatibilitätsprobleme hinaus. Je nach Handy-Typ muss die Anwendung darauf ausgerichtet werden (Betriebssystem, Bildschirmgrösse etc.).

Alternativen zu einer sogenannt native App stellt eine Web App oder das Responsive Design dar, welche gleich erklärt werden.

Google bietet hierfür einen Test an, wo man den URL seiner Website eingeben kann. Die Testseite zeigt dann an, ob die Website für Mobilgeräte optimiert ist. Im Beispiel unten wurde der Test für wifimaku.com ausgeführt. wifimaku.com ist schon seit einiger Zeit in responsive Design. Somit werden die Inhalte auf allen Endbenutzergeräten optimiert dargestellt.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

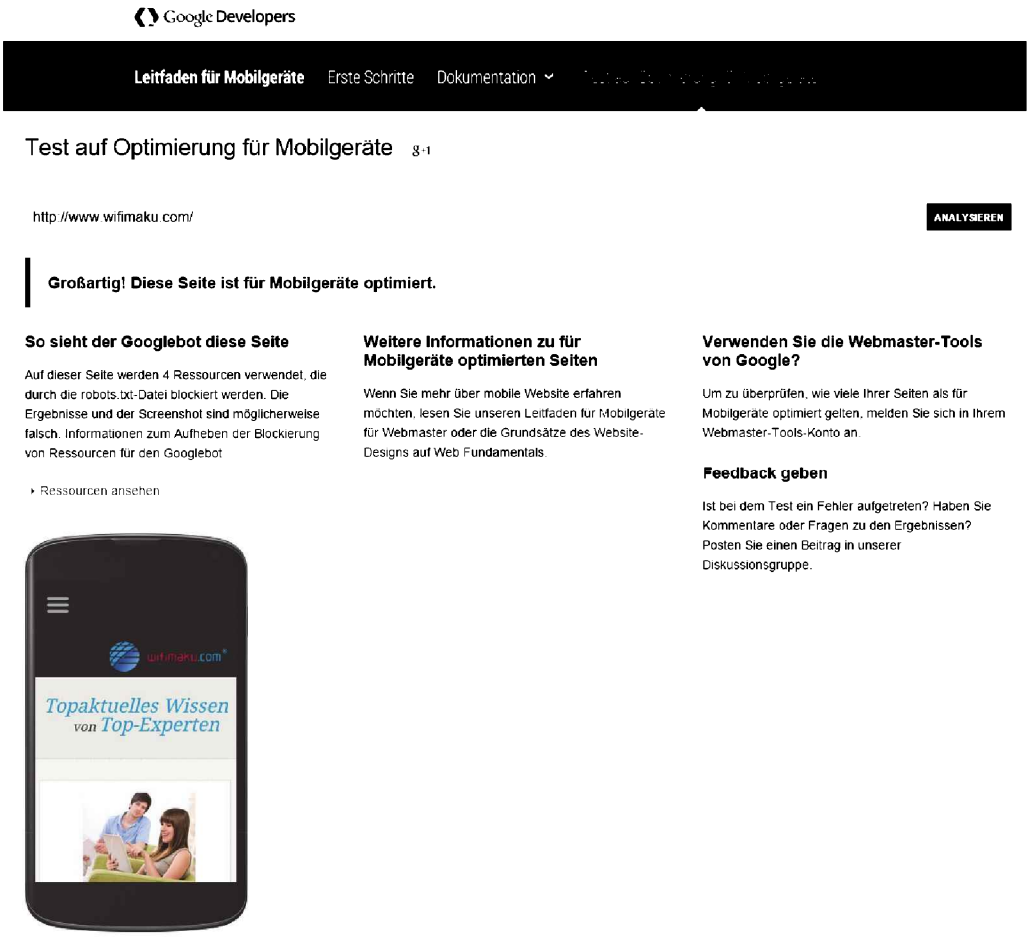


Abbildung 53 Test auf Optimierung für Mobilgeräte von Google (https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/)

2.4.11.3.1 Native Applikationen (Apps)

Native Anwendungen liegen im Jahr 2015 immer noch vorne. Mit einmaligem Herunterladen vom App Store (iTunes oder Google Play) und anschliessender lokaler Installation sind sie auch verfügbar, wenn kein Internetzugang vorhanden ist.

Vorteile einer nativen Applikation (native App)

- Grenzenlose Designmöglichkeiten
- Vermarktungsmöglichkeiten in den App Stores
- Direkter Zugang zu allen Gerätefunktionen, wie etwa GPS-Position, Kamera, Lageposition, Beschleunigungsmesser, Mikrofon etc. herstellen.
- Wichtige benötigte Daten können zudem vorgängig vom Internet geladen und lokal gespeichert werden (z. B. Kartenmaterial, Fahrplandaten usw.).

Digitized by Google

- Image und Prestige
- Native Apps sind meistens schneller als Web Apps.
- Push-Funktion: der Nutzer wird automatisch über neue Inhalte/Aktualisierungen der App informiert (kleine rote Zahl am App-Icon).
- Geo-Targeting: diese Push-Funktion funktioniert auch in Verbindung mit GPS. Der Nutzer wird so über relevante Zielobjekte in seiner Umgebung informiert.
- Fliessender Übergang der Anwendung zum Gerät (optimale Usability)

Nachteile einer nativen Applikation (native App)

- Herstellung einer nativen Applikation ist sehr aufwändig und kostspielig.
- Der Programmcode kann für andere Plattformen und Betriebssystem nur teilweise wiederverwendet werden.
- Die Daten können nicht laufend aktualisiert werden.

2.4.11.3.2 Webapplikation (Web App, mobile Website)

Die Webapplikation ist keine Anwendung im eigentlichen Sinne, sondern sie stellt eine Nutzungsform des Browsers dar. Man programmiert eine Anwendung so, dass der Eindruck entsteht, es handle sich um eine „echte" Applikation. Dank HTML5 ist die Flexibilität im Design und Layout, aber auch in den Grundfunktionen wie Gerätezugang massiv verbessert. Dadurch kann man heute „Applikationen" entwickeln, die sich von nativen Applikationen kaum mehr unterscheiden.

Vorteile einer Web App

- Flexibles Modell, wo unterschiedlichste Geräte und Displaygrössen bedient werden können.
- Kostengünstig, da eine zentrale Bearbeitung erfolgt.
- Veränderungen können sehr schnell realisiert werden.
- Eine Aktualisierung erfolgt in Echtzeit.

Nachteile einer Web App

- Designmässig ist nicht alles möglich, CI-starke Anwendungen oder viel Videocontent oder Gameanwendungen benötigen ein flexibleres Modell.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Ohne Internet ist die App nicht oder stark eingegrenzt lauffähig.
- Es können noch nicht alle Hardwarefunktionen der Devices angesprochen werden.
- Der Ressourcenverbrauch (Strom) ist höher als bei nativen Apps.
- Anwendungen wie hochwertige Games können nur erschwert erstellt werden.
- Nutzung im Ausland führt zu hohen Roamingkosten.
- Gerätefunktionen wie E-Mail oder Telefon können nur eingeschränkt in eine webbasierte Applikation integriert werden.

2.4.11.3.3 Responsive Design

Der neuste Trend im Mobile Marketing heisst Responsive Design.

Webanwendungen können dank dem Konzept des "Responsive Design" mit einer Weiterentwicklung mobiletauglich gemacht werden. Bildschirmgrössen und -auflösung der unterschiedlichen Endbenutzergeräte wie Desktop-Rechner, Notebook, Tablet-Computer, Smartphone oder digitales Fernseher können erheblich variieren. Dadurch sind Erscheinungsbild und Usability einer Webseite vom jeweiligen Gerät abhängig. Websites, die unter den Anforderungen und Gesichtspunkten des anpassungs- und reaktionsfähigen Designs bereitgestellt werden, berücksichtigen die gerätespezifischen Eigenheiten des benutzten Gerätes. Sie optimieren dabei Darstellung und Navigationselemente automatisch für das Endbenutzergerät.

Das Konzept beinhaltet eine dynamische Anzeige der Webdaten unter Berücksichtigung der veränderten Bedienung und Displaygrösse der Endgeräte. Ein Link auf eine solche Responsive Design-Seite kann mit einem Icon versehen werden und wird dann zur sogenannten Web-App.

Technisch gesehen wird immer der gleiche Inhalt vom Webserver ausgeliefert, das Endbenutzergerät wird erkannt und das dazu passende CSS (Cascading Style Sheet, Stilvorlage für strukturierte Dokumente) ausgeführt, das den Inhalt der jeweiligen Bildschirmgrösse optimiert anzeigt.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

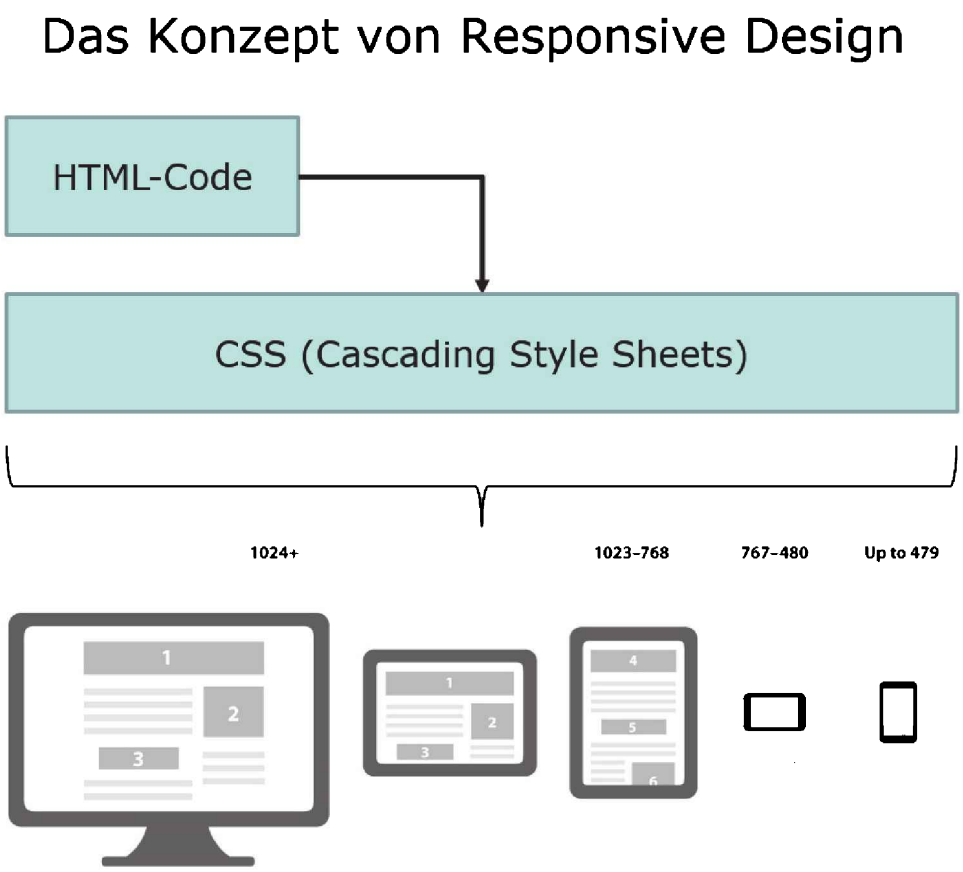


Abbildung 54 Das Konzept von Responsive Design (Quelle: Seminarunterlagen von Jörg Eugster)

Die Entwicklung einer Website mit Responsive Design verursacht einen grösseren Aufwand von rund 30 bis 50 Prozent. Das kommt aber über die ganze Lebensdauer der Website viel günstiger, denn der Unterhalt von Apps geht ganz schön ins Geld und die doppelte Entwicklung einer eigenen mobiloptimierten Website ist auch nicht ganz gratis.

Vorteile von Responsive Design

- Passende Darstellung auf allen Displays (auch künftige).
- Inhalte auf verschiedensten Endgeräte anzeigen ohne separate Versionen erstellen zu müssen.
- Tiefere Kosten für Maintenance im Lifecycle der Website.
- Reduktion auf das Wesentliche stellt gute Benutzerfreundlichkeit sicher.
- SEO-freundlich: Der Kunde profitiert vom konsistenten Linkaufbau, URL ändern nicht.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Man muss keine mobilen Landingpages mehr erstellen.
- Marken- und Usability-Argument: Nutzer sehen immer die gleiche Website.

Beispiel für Responsive Design

Ein gutes Beispiel für Responsive Design finden Sie beim Boston Globe: http://www.bostonglobe.com/. Betrachten Sie diese Website einmal auf allen Ihren Screens oder verkleinern Sie Ihren Browser und Sie werden den Vorteil von Responsive Design sofort erkennen.

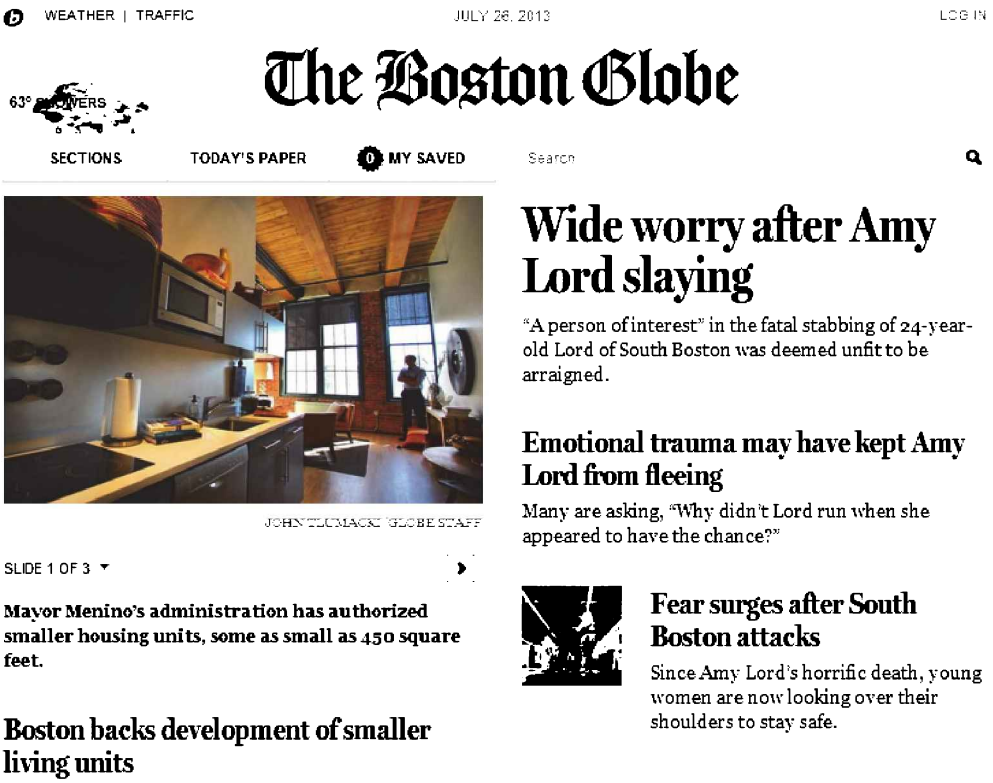


Abbildung 55 Beispiel einer Website mit Responsive Design (Quelle: The Boston Globe)

2.4.11.4 Mehr zu Mobile Marketing und Mobile Apps

Das ausführliche Kapitel „Mobile Marketing und Mobile Applikationen“ von Mirosch Gerber und Alex Sollberger zeigt, welche aktuellen Trends es im dynamischen Umfeld der mobilen Revolution zu beachten gilt.

Digitized by Google

2.5 Diese Technologietrends verändern unser Marketing von morgen

Zu einer Internet-Strategie gehört auch, dass wir uns ständig mit den relevanten Technologietrends auseinandersetzen. So ist die Fähigkeit entscheidend, auf den richtigen und fahrenden Zug aufzusteigen, bevor uns die Konkurrenz abgehängt hat. Nur kann man auch zu früh sein und dabei die Mittel in die falsche Richtung investieren. Als Second Life überall genannt wurde, haben viele grosse Firmen dort relativ viel Geld investiert. Später stellte sich heraus, dass man dem falschen Trend hinter hergelaufen war. Die Kunst ist es, im richtigen Moment aufzusteigen. Wer zu früh ist, verpufft oft wertvolle Energie. Wer aber zu spät kommt, den bestraft das Leben. Einen Tipp kann ich Ihnen hier nicht geben. Bei mir sagt meist der Bauch, was richtig ist. Also, mein einziger Tipp: Hören Sie mehr auf Ihren Bauch, oder rufen Sie mich an, wenn Sie wissen möchten, was mein Bauch dazu sagt.

Dieses Kapitel soll etwas aufzeigen, wohin die Reise in Sachen Online-Marketing gehen könnte. Er wird bestimmt bei vielen Leser/innen einen Abwehrreflex auslösen. Mann oder Frau ab mittlerem Alter gehen oft an neue Technologien verkrampft heran und lehnen diese oftmals pauschal als unsinnig und unnötig ab. „Darauf hat doch niemand gewartet“, wird es vielen von Ihnen entfahren.

Steve Jobs hat das iPad trotzdem herausgebracht. Die Fachwelt hatte sich damals gefragt, ob es für ein „übergrosses“ iPhone überhaupt einen Markt gibt. Können Sie sich ein Leben ohne Tablet-Rechner noch vorstellen? Nur dann, wenn Sie selber noch keines intensiv genutzt haben. In der Schweiz nutzte 2014 ein Drittel der Bevölkerung regelmässig ein Tablet.

Es gäbe auch sinnvolle Anwendungen aus dem Science-Fiction-Genre, das heute technisch noch nicht möglich ist. Beamen wäre doch so eine tolle Sache, die leider heute noch nicht möglich ist. Oder etwa doch? Lesen Sie bitte meine Meinung dazu am Schluss des Kapitels.

2.5.1 Die Technologietrends für die Zukunft

Für dieses Kapitel möchte ich mich nur auf die drei Technologietrends Funkchips, Augmented Reality und Virtual Reality konzentrieren. In der Praxis gilt es, diese zu beobachten und einschätzen zu lernen, ab wann diese relevant sein werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

2.5.1.1 Funkchips

Exemplarisch für die Funkchips habe ich nur deren zwei für diesen Artikel gewählt, NFC und RFID. Es gibt weitere Technologien wie z.B. Beacon oder iBeacon.

2.5.1.1.1 NFC

NFC bedeutet Near Field Communication. NFC ist ein internationaler Übertragungsstandard zum kontaktlosen Austausch von Daten per Funktechnik über kurze Strecken von wenigen Zentimetern.

In Europa werden derzeit Jahr viele Zahlungsterminals im Handel mit NFC erweitert. Damit können Kunden mit einem Smartphone oder einer Kreditkarte mit NFC-Chip viel einfacher als heute ihre Einkäufe bezahlen. Irgendwann in der Zukunft werden dann wohl auch Parkuhren damit ausgerüstet sein, damit wir kein Kleingeld mehr mit uns herumtragen müssen. Doch NFC bietet fürs Marketing in Zukunft noch viel mehr Potenzial, wie die Zukunftsvisionen zeigen.

Abbildung 56 Zahlungsprozess mit Kreditkarte mit NFC-Chip (Quelle: srf.ch)

2.5.1.1.2 RFID

RFID bezeichnet eine Technologie, die auf Radiowellen basiert und automatisch und berührungslos Objekte identifizieren und lokalisieren kann. Sie erleichtert damit die Erfassung von Daten wesentlich. Diese Technologie wird in Zukunft

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

den uns bekannten Barcode ablösen. Jedes Produkt wird künftig mit einem RFID-Chip bestückt sein.

2.5.1.2 Augmented Reality (AR)

Dank Augmented Reality erweitern wir unsere tatsächliche Realität um eine virtuelle Realität. Bisher funktionierte das mit einer App, der Kamera des Smartphones oder der Webcam im Computer. Dank Augmented Reality (AR) und Webcam können wir z.B. zu Hause vor unserem Computer die Kleider- oder Brillenanprobe virtuell im E-Shop vornehmen.

Der Automobilhersteller BMW setzt AR für seine Servicetechniker ein: Der Techniker wird mithilfe einer speziellen Datenbrille von einer App unterstützt, die ihm die nächsten Arbeitsschritte optisch und akustisch anzeigt. AR wird in optischen Ausgabegeräten wie Bildschirmen, Brillen und in Zukunft sicherlich auch Linsen integriert sein. Google macht es mit seiner Datenbrille Google Glass vor.

Ich hatte selber kürzlich das Vergnügen, Google Glass auszuprobieren (siehe Abbildung). In der Brille sieht man in einem kleinen Ausschnitt den Bildschirm. Er dient dem Abrufen von Zusatzinformationen. So erkennt Google Glass dank Gesichtserkennung sein Gegenüber, bevor es sich Ihnen vorstellen kann. Schlechte Zeiten bahnen sich für Gedächtnistrainer an.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

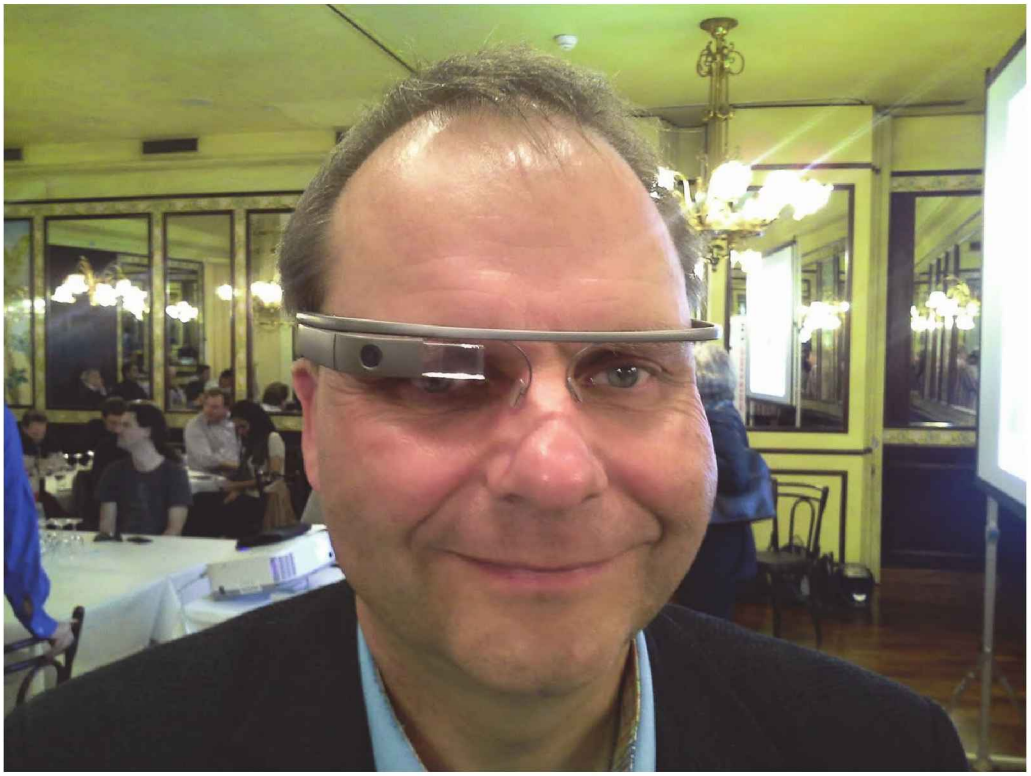


Abbildung 57 Jörg Eugster mit Google Glass am 1. April 2014 (Bildquelle: Jörg Eugster)

Es wird derzeit viel diskutiert, ob sich Google Glass durchsetzen kann. Viele meinen nein, weil der soziale Druck des Gegenübers («Was sieht der jetzt wohl mehr über mich?») dies nicht zulassen wird. In den USA werden Träger von Google Glass als „glassholes“ beschimpft. Ich bin anderer Ansicht. In gewissen Fällen wird der Einsatz von Google Glass sinnvoll für beide Seiten, wie ich das später ausführen werde. Und irgendwann wird man diese nicht mehr sehen können.

2.5.1.3 Virtual Reality

Noch abenteuerlicher wird es, sich vorzustellen, dass Virtual Reality auch im Marketing einen Nutzen stiftet. Facebook hat im Jahr 2014 die auf Virtual Reality spezialisierte Firma Oculus Rift für zwei Milliarden US-Dollar übernommen.

Man zieht sich eine Art Taucherbrille über (siehe Abbildung) und sieht eine virtuelle Welt, die vom Computer gesteuert wird. Die Software oder App blendet die virtuelle Umgebung ein. Wir alle können uns vorstellen, dass wir das für Spiele einsetzen können. Multiplayer-Games werden eine neue Dimension erleben, wenn die Gamer plötzlich selbst mit anderen Gamern zusammen mitten im Spiel stehen. Das bringt mehr Bewegung ins Spiel, denn sie bewegen sich nun selbst, was gesundheitsförderlich sein dürfte.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 58 Jörg Eugster mit Einsatz der "Taucherbrille" von Oculus Rift im August 2014 (Bildquelle: Jörg Eugster)

2.5.2 Die möglichen Anwendungen

Erst in der Anwendung werden die Technologien sichtbar. Sie müssen einen Nutzen bieten, sonst werden sie sang- und klanglos von der Bildfläche verschwinden. So könnten Anwendungen aussehen:

2.5.2.1 Shopping 3.0

Wir schlendern durch die Stadt. Selbstverständlich tragen wir nicht mehr wie heute ein klobiges Smartphone mit uns herum und schauen ständig auf die Tastatur. Das Smartphone ist unsichtbar. Je nach Vorliebe ist es in den Kleidern integriert oder in der Brille. Einige haben diese Funktion bereits schon in der Linse im Auge implantiert. Gerade wenn man schon eine Augenoperation des grauen Stars hinter sich hat, ist es kein Unding mehr, sich eine Linse im Stile von Google Glass einzubauen. Seine Apps und Daten hat man dann natürlich in der Cloud gespeichert.

Als wir früher an Schaufenstern vorbeiflanierten, war es oft ärgerlich und enttäuschend, wenn zum Beispiel an einem Sonntag beim geschlossenen Geschäft keine Zusatzinformationen verfügbar waren; nicht einmal eine Internetadresse oder eine Telefonnummer waren angegeben. Dank der Funkchips kann man bei geschlossenem Shop die Informationen in Form eines elektronischen Flyers abrufen und die Produkte bei Bedarf auch gleich kaufen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 59 Shopping 3.0 dank Augmented Reality und Funkchips (Bildquelle: Jörg Eugster)

Wenn wir durch ein Geschäft gehen, werden Produkte dank Augmented Reality und Funkchips transparenter. Produkteinformation, Videos und Preisvorteile kann man sofort abrufen. Der Gang durchs Geschäft wird dank der in der Cloud gespeicherten Einkaufsliste und dank dem im Smartphone eingebauten Navigationsgerät zum wegeoptimierten Einkaufserlebnis, bei dem man Produkte nicht mehr suchen muss, sondern zu ihnen hingeführt wird. Was wir uns heute schon vom Strassennavigationsgerät von Garmin, TomTom & Co. gewöhnt sind, wird in Zukunft auch im Handel alltäglich sein.

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

Abbildung 60 Einkauf mit Unterstützung von Augmented Reality und Funkchips (Quelle: Jörg Eugster und Photoxpress)

2.5.2.2 Simultane Übersetzung

Falls Sie im Ausland sind, werden Sie die neuen Technologien noch mehr lieben. Dank dem in den Kleidern oder der Brille eingebauten Smartphone wird alles, was sie benötigen, gleich übersetzt. Dank Augmented Reality und Funkchips sehen Sie Produkteinformationen, Videos und Preise gleich in Ihrer Sprache, denn Ihr Smartphone oder Ihre Cloud kennen ja Ihre bevorzugte Sprache. Falls es noch Verkaufs- oder Beratungspersonal gibt, wird deren Sprache gleich simultan in Ihre übersetzt. James T. Kirk und Mr. Spock lassen grüssen. Diese Vision wird schon bald Realität sein.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

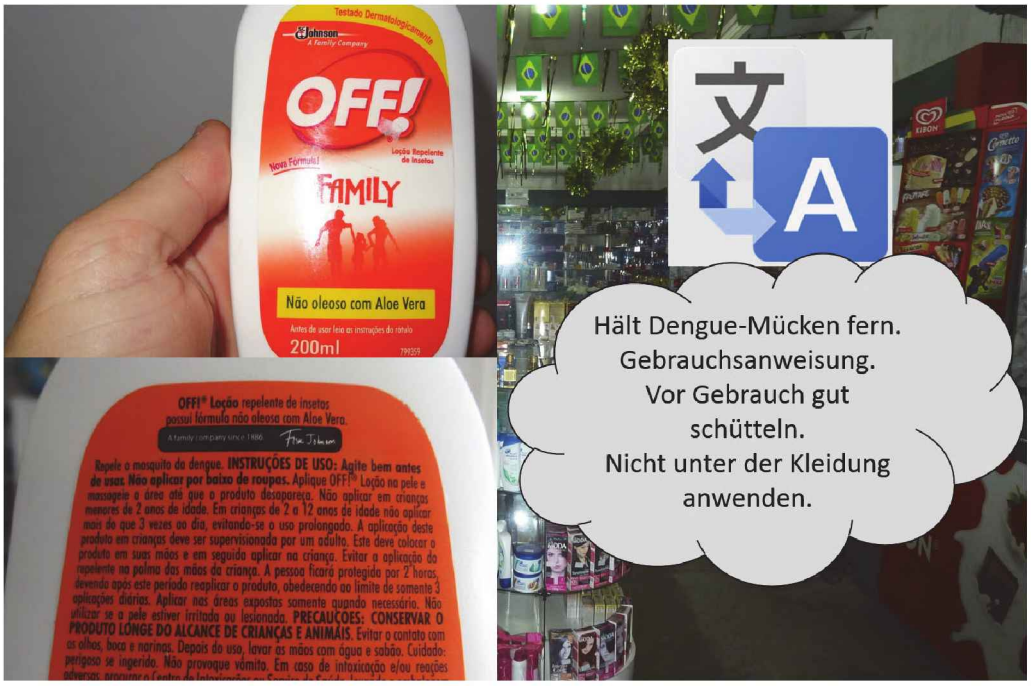


Abbildung 61 Übersetzung von Produkten in die Muttersprache dank Augmented Reality (Quelle: Jörg Eugster)

2.5.2.3 Stadtführung 2.0

Sie kennen die klassische Stadtführung. Ein Stadtführer oder eine -führerin bringen uns von Punkt zu Punkt durch die Stadt und erzählen Geschichten und Fakten zu vergangenen Tagen jener Stadt. Künftig werden wir uns frei und zu jeder beliebigen Zeit selbstständig durch eine Stadt bewegen. Dank Augmented Reality und Funkchips erkennen wir die Gebäude und können bei Bedarf Informationen abrufen, solange sie uns interessieren. Haben wir Hunger, werden sofort Restaurants farblich gekennzeichnet und man sieht, welche Art Speisen diese anbieten und wie gross die derzeitige Auslastung ist beziehungsweise ob noch eine Chance auf einen Sitzplatz besteht. Selbstverständlich kann die Reservation gleich per Sprachbefehl abgeschlossen werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

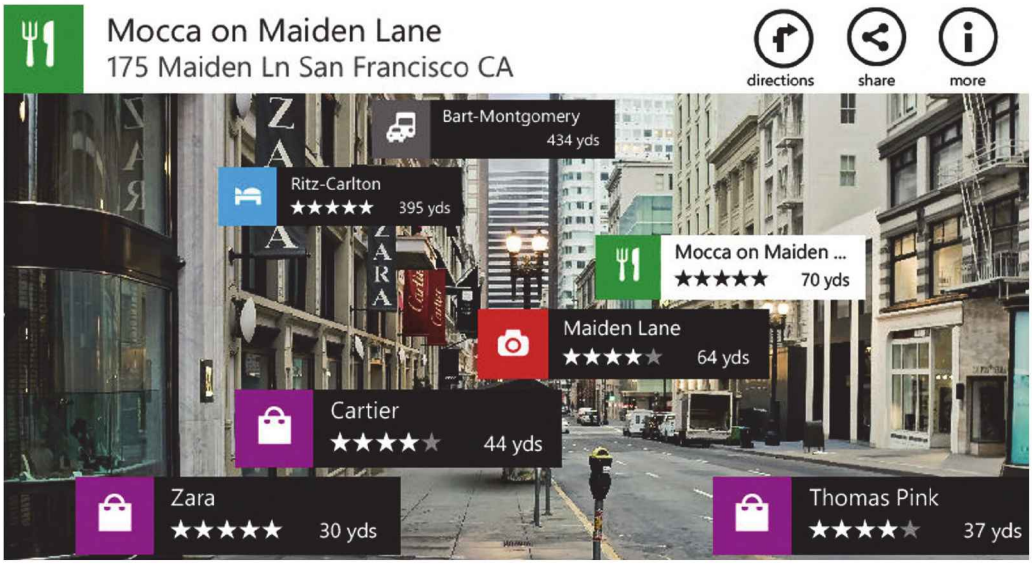


Abbildung 62 Stadtführung 2.0 (Bildquelle: allaboutwindowsphone.com)

2.5.2.4 E-Shop 3.0

Sie können es nennen wie Sie wollen ... ich nenne es E-Shop 3.0. Der E-Shop 3.0 ist zu 100 Prozent virtuell. Wenn wir nicht mehr physisch vor Ort einkaufen möchten, dann kommt der E-Shop in der virtuellen Realität mit Blick in der „Taucherbrille“ zum Zuge. Wir bestellen per Sprachbefehl unsere Lieblingsfiliale unseres bevorzugten Händlers und kaufen in der virtuellen Realität wie in einem Computergame ein. Diese Filiale ist immer gleich und orientiert sich an unserer Einkaufsliste in der Cloud. Selbstverständlich können wir auch weitere Produkte, die nicht in der Einkaufsliste gespeichert sind, kaufen, indem wir per Sprachbefehl neue Gestelle mit den gewünschten Produktkategorien anfordern. Wer den Film Matrix gesehen hat, weiss, was ich damit meine.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 63 E-Shop 3.0 - Virtual Reality (Bildquelle: Photoxpress und Jörg Eugster)

2.5.2.5 Stadtführung 3.0

Stadtführung 3.0 ist ähnlich wie der E-Shop 3.0. Alles spielt sich im virtuellen Raum ab. Wir tauchen in die gewünschte Stadt ab, und wie im Film Avatar erleben wir diese von zu Hause aus. Selbstverständlich können wir im virtuellen Raum auch Gebäude betreten und so Hotels und Museen virtuell besuchen.

Abbildung 64 Stadtführung 3.0 dank Virtual Reality und Avatar (Bildquellen: Jörg Eugster, Photoxpress, Wikipedia/Wikimedia, User Tischbeinahe)

Wir selber entscheiden, ob wir diese Stadt auch tatsächlich physisch, also in der Realität, besuchen möchten oder eben nicht. So können es sich in Zukunft auch

Digitized by Google

weniger betuchte Leute leisten, einmal New York oder die kanadischen Rockys an einem Wochenende zu erleben – auch ohne das Beamen von Star Trek.

2.5.3 Beamen könnten wir eigentlich heute schon, aber

Beamen können wir noch nicht, aber die Technologien haben wir heute schon dazu.

Wir können scannen (Body Scanner), diese übermitteln (schnelle Datennetze) und können die Modelle ausdrucken (3D-Drucker). Falls wir das Beamen auf diese Art und Weise schaffen, dann müssen wir uns höchstens damit beschäftigen, was wir dann mit dem Original, das zurückbleibt, wohl machen werden. Das ist eher eine ethische, als eine technische Frage, aber keine unerhebliche.

Vieles aus der Science Fiction-Literatur oder aus den Filmen wie „Star Trek“ (Raumschiff Enterprise) oder „Krieg der Sterne“ sind heute schon überholt und wir lachen sogar manchmal über die Science-Fiction-Technologie von damals.

Denken Sie einmal darüber nach.

2.5.4 Weiterführende Inhalte zum Thema

Falls Sie ein Interesse an diesen Themen haben, möchte ich Ihnen folgende eigene Angebote empfehlen:

2.5.4.1 Weitere Artikel zu diesem Thema

- Das letzte Kapitel "Diese Technologietrends verändern unser Marketing von morgen" ist im Marketingjahrbuch 2015 unter dem Titel "Diese Technologien verändern unser Marketing" erschienen.
- Weitere Publikationen und Fachartikel zum Thema finden Sie auf der Website von Jörg Eugster unter Publikationen-Fachartikel

2.5.4.2 Vorträge zum Thema

- Vortrag "Diese Technologietrends verändern unser Marketing von morgen" gibt es massgeschneidert auf Ihr Unternehmen
- Weitere Referate und Vorträge zum Thema

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

2.5.4.3 Blogs

- wifimaku update: Inhalte zum Thema Online-Marketing allgemein
- Website und Blog von Jörg Eugster: Inhalte zu den Aktivitäten wie Seminare, Artikel, Referate etc.

2.5.4.4 wifimaku, das Online-Marketing-Wiki

Vielleicht wussten Sie es nicht, weil sie dieses Werk von irgendwoher bekommen haben. Das Kapitel, das Sie gerade gelesen haben, ist ein Inhalt von wifimaku, dem Online-Marketing-Wiki im deutschsprachigen Raum. Es wird von über 20 Expert/innen für Sie gratis verfasst und laufend aktualisiert.

- Das Online-Marketing Wiki wifimaku
- Alle Inhalte
- Downloads
- Alle Autor/innen
- Das Online-Marketing-Lexikon
- Alle E-Books von wifimaku auf Google Play Books

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

3 Relaunch und Usability

Das Kapitel "Relaunch und Usability" wurde von Vera Brannen verfasst.

Dieses Kapitel ist ein Teil des Gesamtwerkes "Die ganze Welt des Online-Marketings" von wifimaku, dem Online-Marketing-Wiki.

Vera Brannen ist Inhaberin der Usable Brands AG.

www.usablebrands.ch

Usable Brands ist eine Usability und Brand Experience Design Agentur mit Schwerpunkt auf strategischen, ganzheitlichen und bereichsübergreifenden Ansatz.

Mehr zur Autorin Vera Brannen im Autorenverzeichnis.

3.1 Usability & Konzept im User-Centered-Design-Prozess

Produkte und Systeme mit einer guten Usability entsprechen den Anforderungen und Bedürfnissen der Benutzer. Sie sind effizient und effektiv nutzbar. Die Grundsätze zur Dialoggestaltung aus der Usability-Norm können vom ersten handskizzierten Prototypen auf Papier bis zur finalen Designumsetzung eingesetzt werden, um relevante Produkte zu entwickeln.

Der User-Centered-Design-Prozess stellt die Nutzer eines Produktes mit ihren Aufgaben, Zielen und Eigenschaften in den Mittelpunkt des Entwicklungsprozesses.

Ein Verständnis des gesamten User-Centered-Design-Prozesses und dessen Beachtung in allen Entwicklungsphasen wird die Entwicklungskosten reduzieren und das Endprodukt verbessern. Ein klarer Fokus auf die Nutzer während jedes Entwicklungsschrittes von Innovationsrecherche, Anforderungsanalyse über Konzept und visuelles Design stellt sicher, dass die Nutzererwartungen und -bedürfnisse erfüllt werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Im User-Centered-Design-Prozess folgt auf jeden Konzeptionsschritt ein Testing mit Personen der Zielgruppe. So wird gewährleistet, dass das Produkt iterativ optimiert und der Benutzer in jeder Projektphase berücksichtigt wird.

Funktionale Produkte alleine führen jedoch selten zu zukunftsweisenden Produkten. Zentral ist es, dass die geplante Online-Strategie die Basis sämtlicher Entscheidungen in der Konzeptionsphase ist und die unternehmerischen Ziele mit in den Entwicklungsprozess einfliessen.

Und zuletzt gilt: Beauty matters. Das Design muss den Brandinhalt zielgruppengerecht kommunizieren und die markenrelevanten Emotionen erzeugen. Gutes Design verstärkt die Brandmessage und hebt sich von der Konkurrenz ab. Produkte werden als vertrauenswürdiger und qualitativ hochwertiger wahrgenommen.

Gutes visuelles Design ist zudem die Kunst, die Aufmerksamkeit des Benutzers auf der Seite zu beeinflussen, um Bedeutung, Abfolgen und Interaktionspunkte zu kommunizieren. Ziel ist es, den hohen Qualitätslevel, der im Interaktionsdesign erreicht wurde, visuell zu „beleben" und dabei zentrale Usability-Standards einzuhalten.

Erfolgreiche Produkte beruhen immer auf diesen drei Eckpfeilern:

- **Strategie:** Bewusste Umsetzung von Konzept und Design basierend auf der Online-Strategie
- **Brand:** Konsistente, medien- und zielgruppengerechte Umsetzung des Brands und optimale visuelle Führung durch klares Design
- **Nutzer:** Die Bedürfnisse, Anforderungen, Wünsche und Ziele der einzelnen Nutzergruppen sind bekannt und fliessen in den Entwicklungsprozess mit ein.

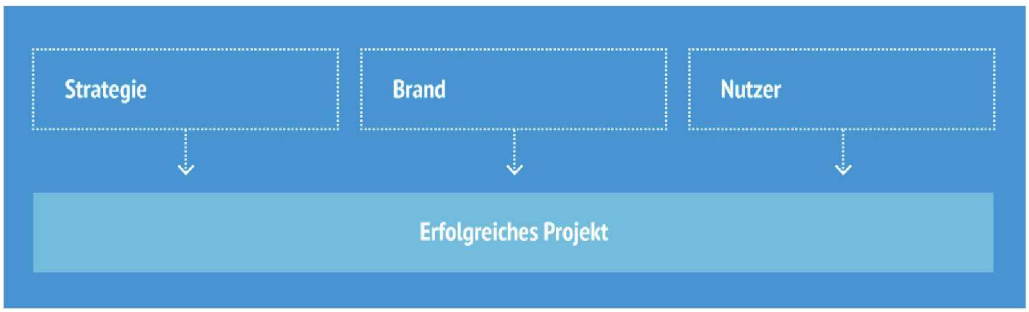


Abbildung 65 Die drei Grundsäulen erfolgreicher Projekte (Quelle: Usable Brands)

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

In den folgenden Kapiteln wird aufgezeigt:

- wie Projekte aufgesetzt werden müssen,
- welche Fragen es zu berücksichtigen gilt,
- wie der User-Centered-Design-Ansatz und gute Usability zu relevanten Produkten für den Kunden führen,
- die die Online-Strategie und den Brand langfristig stärken und fördern.

3.2 Projektdefinition und -vorbereitung

Man beobachtet immer wieder, dass bei Web- und Softwareprojekten mit dem Webkonzept oder dem Design begonnen wird, ohne definierte Online-Strategie. Ein Projekt ohne Strategie ist wie eine Reise in die Antarktis ohne Kompass. Die Strategie muss den Rahmen und die Richtung für Konzept und Design vorgeben.

Ein Beispiel anhand eines Online-Shops:

Definiertes Ziel ist es, mehr Geld zu verdienen. Wie aber soll dies erreicht werden?

- Mehr Produkte pro Warenkorb verkaufen.
- Teurere Produkte pro Warenkorb verkaufen.
- Kundenstamm ausbauen – Neukunden generieren.
- Bestandskunden zu wiederkehrenden Kunden machen.

Je nach Antwort wird Konzept und Aufbau der Site anders ausfallen, müssen andere Massnahmen ergriffen werden, daher zuerst die Strategie – dann das Konzept und Design.

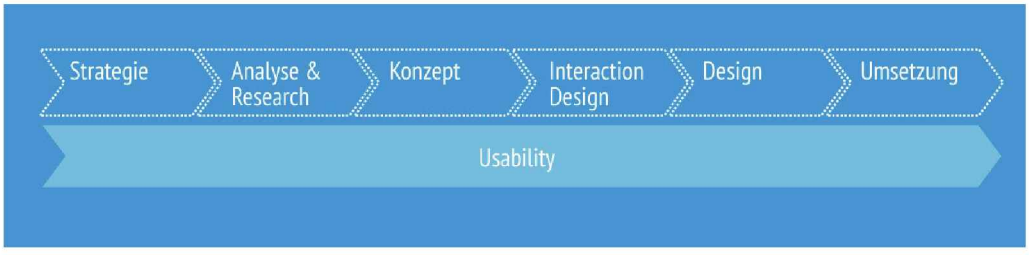


Abbildung 66 Der Projektablauf (Quelle: Usable Brands)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Eine fehlende oder unpräzise Strategie ist der zentrale Grund, weshalb oft nicht das Optimum aus Projekten geholt wird. Wenn eine Agentur ein Konzept ohne Strategie entwickeln muss, ist sie gezwungen, häufig Annahmen zu treffen. Die Ergebnisse werden wenig spezifisch sein.

Basis eines jeden Projektes sollte ein gezielter Marketingplan und die auf den folgenden Seiten beschriebenen Schritte sein.

- Produktstrategie definieren/aus Unternehmensstrategie ableiten.
- Benchmark und Konkurrenzanalyse durchführen.
- Messbare und konkrete Ziele des Projektes definieren.
- Statistiken und Feedback, Usability Reviews zur bestehenden Site einholen.
- Die Identität des Produktes definieren.
- Alleinstellungsmerkmal herauskristallisieren.

3.2.1 Unternehmensziele des Projektes definieren

Eine Website, ein Intranet oder eine Softwareapplikation sind ein Bestandteil der gesamten Unternehmensstrategie. Sie sollten zudem in das Marketingkonzept des Unternehmens eingebettet sein. Häufig führen allerdings Websites, Broschüren oder Software ein Eigenleben parallel zum eigentlichen Brand. Die angestrebte Brandwahrnehmung und die reale Brand Experience sind nicht deckungsgleich. Dies führt zu erheblichen Streuverlusten.

Zentrale Fragestellungen zu Beginn eines jeden Projektes sollten daher sein:

- Was ist die Unternehmensstrategie? Wer ist dafür verantwortlich?
- Welche Rolle spielt die Website/Software im Rahmen der Unternehmensstrategie?
- Welche Strategie wird mit der Website/Software verfolgt?
- Was ist die Marketingstrategie (offline/online)?
- Welche Abteilungen/Personen sind zu involvieren?
- Was kann intern umgesetzt werden? Wofür braucht man Externe?
- Was soll mit der Site erreicht werden? Zieldefinition.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

3.2.2 Statistiken und Feedback zur bestehenden Site einholen

Eine äusserst simple, aber hilfreiche Frage zu Projektbeginn ist: „Wo klemmt es derzeit?“

Informative Quellen hierzu sind unter anderem:

- Logfileanalysen und/oder weitere Statistiken zur Online-Nutzung
    - Es können daraus Schlüsse gezogen werden, wo Nutzer z. B. die Site verlassen und welche Seiten sehr beliebt sind.
- Die Sekretärin oder das Callcenter
    - Gibt es regelmässig Anfragen per E-Mail oder Telefon mit Fragen zur Website oder Software? Welche Schlüsse können daraus gezogen werden? Wie kann es im neuen Konzept besser gemacht werden?
- Ergebnisse aus Kundenbefragungen oder Usability-Tests
    - Liegen Ergebnisse aus Kundenbefragungen, Usability-Tests oder Ähnlichem vor oder können diese kurzfristig erhoben werden?

3.2.3 Identität und Alleinstellungsmerkmal

Die Identität sowie das Alleinstellungsmerkmal definieren die Marktpositionierung wesentlich. Dabei ist der Brand in ständigem Wechselspiel zwischen äusseren und inneren Einflüssen zu verstehen:

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 67 Die Brand Experience in ständigem Wechselspiel zwischen innerer und äusserer Brand-Wirkung verstehen und definieren (Quelle: Usable Brands)

3.2.3.1 Identität

Ein wichtiger Aspekt eines jeden Produktes, Website, Dienstleistung oder Unternehmens ist seine Identität. Diese Punkte werden üblicherweise im Brand-Manual festgehalten, das auch Corporate Identity/Corporate Design- (CI/CD-)Handbuch genannt wird.

- Was macht das eigene Produkt aus?
- Was ist seine Identität?

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Welche Assoziationen sollen damit in Verbindung gebracht werden?
- Wie soll es sich anfühlen?

Ein Produkt, das identitätsstiftend ist, sich klar von der Konkurrenz abhebt und insbesondere relevant für die Nutzer ist, steigert den ökonomischen Wert. Das Standardbeispiel hierfür ist Apple.

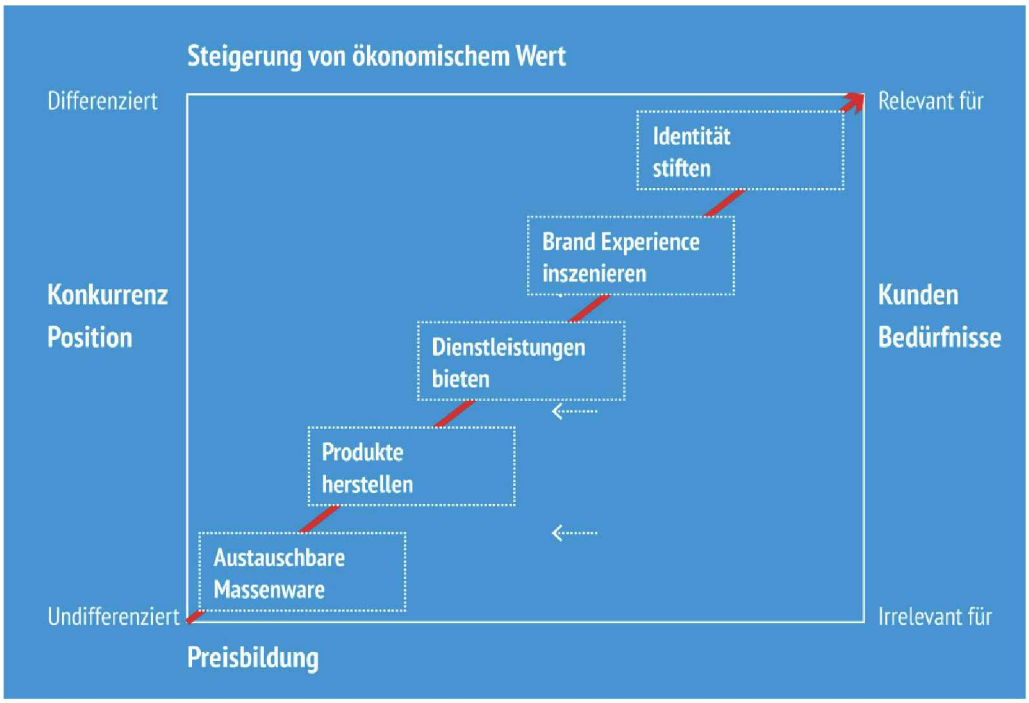


Abbildung 68 Eine gezielte Positionierung des Alleinstellungsmerkmales in bewusster Abgrenzung zur Konkurrenz stärkt das eigene Produkt (Quelle: Übersetzt von Pine & Gilemore, Harvard Business Press)

3.2.3.2 Alleinstellungsmerkmal

Wie oft bleibt in Projekten die Zeit, die Schachzüge der Konkurrenz zu beobachten? Nur wer genau weiss, was die Konkurrenz macht, und Trends frühzeitig erkennt, kann selektiv den Benchmark höher setzen und die Marktführerschaft informiert verteidigen.

Eine umfassende (Online-)Konkurrenzanalyse kann folgende Punkte enthalten:

- Preisstrategie
- Vertriebsstrategie
- Kommunikationsstrategie
- Brand-Positionierung

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Online-Services und -Funktionalitäten
- Usability und User Experience
- Inhalte und Informationen

Wichtig ist es, dass sich die definierte Identität in allen Medien widerspiegelt und immer dieselbe Botschaft und ein konsistentes Erscheinungsbild gegenüber dem Kunden kommuniziert wird. So prägt sich der Kunde einen Brand ein und es wird Vertrauen in die Marke aufgebaut. Eine gezielte Positionierung des Alleinstellungsmerkmales, in bewusster Abgrenzung zur Konkurrenz, stärkt das eigene Produkt.

3.2.4 Zielerreichung messbar machen

Erfolgskontrolle ist nur möglich, wenn klar messbare Ziele definiert sind. Damit ist nicht gemeint: „Wir wollen mehr Umsatz“ – denn: wie viel mehr Umsatz, womit, in welcher Zeitspanne? Ein klar definiertes Ziel ist zum Beispiel:

„Wir wollen durch den Verkauf von Restposten innerhalb der nächsten 6 Monate den Online-Gesamtumsatz um 3 % steigern.“ Häufig werden die Ziele auch mit KPIs abgekürzt: Key Performance Indicators.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 69 Key Performance Indicators und Erfolgsfaktoren für alle Projektbereiche definieren und messbar machen (Quelle: Usable Brands)

Einige Beispiele für KPIs:

- **Unternehmerische Ziele**
    - Steigerung der Einkaufssumme pro Einkauf um 3 % innerhalb der nächsten 3 Monate
    - Generierung von 5 % Neukunden innerhalb der nächsten 3 Monate, insbesondere durch den Einsatz eines landesweiten Wettbewerbes
    - Anbindung des ERP-Systems an den Online-Shop und somit Einsparung von vier Arbeitsplätzen
    - Steigerung der Mitarbeitereffizienz und Zufriedenheit durch Prozessabbildung im Intranet um 5 %
- **Brand-/Corporate- & Identity-/Corporate-Design-Ziele**
    - Markenwahrnehmung ändern (z. B. von angestaubt zu frisch und jung).

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Markenbotschaft (xy) in den Online-Medien innerhalb von 12 Monaten stärken.
- Konsistenz des visuellen Auftrittes in allen Medien sicherstellen.

- **Marketingziele**
  - Reduktion der Supportanfragen im Call Center um 5 % innerhalb von sechs Monaten nach dem Relaunch der Website
  - Erhöhung der Newsletterregistrierung um 4 % innerhalb von 3 Monaten
  - Steigerung der Verweildauer um 5 % innerhalb von 12 Monaten
  - Erhöhung der Klickrate um 7 % und somit Steigerung der Werbeeinblendungen um 7 %
- **Technische Ziele**
  - Schnellere Ladezeit – Response-Zeit im Vergleich zu heute um 20 % steigern.
  - Barrierefreiheit der Website mit dem Label AA erreichen.
  - Einen Belastungstest mit 10'000 gleichzeitigen Aufrufen durchführen und bestehen.
- **Usability-Ziele**
  - Effizienz der Mitarbeiter durch Online-Abbildung der Prozesse steigern.
  - Die Absprungrate im Warenkorb innerhalb von drei Monaten nach dem Relaunch um 5 % senken.
  - Die subjektive Zufriedenheit der Nutzer durch den Relaunch um 7 % steigern.

3.2.5 Auswirkungen auf Prozesse und Strukturen

Jeder Relaunch, jeder Launch einer Website oder die Einführung von Software führt zu strukturellen Veränderungen im Unternehmen. Einige zentrale Fragen vor der Lancierung sind:

- Sind Geschäftsprozesse anzupassen?

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Wie werden die von der Website ausgelösten neuen Abläufe/Geschäfte betreut?
- Sind rechtliche Anforderungen zu beachten?
- Sind Mitarbeiterschulungen erforderlich? Wenn ja, wer führt diese durch?
- Soll der Relaunch/Launch mit anderen Marketingaktivitäten gekoppelt werden?
- Wer wird die Website zukünftig betreuen und aktualisieren?
- Wer beantwortet Kundenanfragen?

3.2.6 Checkliste Projektvorbereitung in Webdesign und Usability

3.2.6.1 Schritte im Projekt Kick-off

Unternehmens- und Marketingziele, die mit der Site erreicht werden sollen, sind spezifiziert.

Motivation und Handlungsziele der Nutzer wurden klar definiert und festgehalten.

Das Alleinstellungsmerkmal ist herausgearbeitet.

Feedback zur bestehenden Site wurde zusammengetragen und ausgewertet (Callcenter, Logfiles etc.).

Eine Liste offener Punkte, die noch eingeholt werden müssen, ist erstellt.

Verantwortlichkeiten sind geklärt und abgestimmt.

Das Projektteam ist aufgestellt und alle zu involvierenden Personen sind informiert.

Ressourcen stehen monetär und personell zur Verfügung.

3.2.6.2 Eine klare Zieldefinition in folgenden Bereichen ist erfolgt

Unternehmerische Ziele

Markenziele

Marketingziele

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Technische Ziele
- Usability-Ziele

3.2.6.3 Die äusseren Einflussfaktoren auf den Brand sind analysiert und bekannt

- **Konkurrenz:** Die Konkurrenzprodukte/-dienstleistungen und deren Einfluss auf den eigenen Brand sind bekannt.
- **Zeitgeist:** Trends sowie Chancen und Risiken basierend auf dem Zeitgeist wurden überprüft.
- **Meinungsresearch:** Meinungen aus Presse und aus Kundenforen etc. wurden analysiert und klare Schlüsse daraus gezogen.
- **Kommunikation:** Die interne Unternehmenskommunikation ist in das Projekt involviert.
- **Einheitliche Markenstrategie:** Produkt oder Dienstleistung richten sich an einer klaren Markenstrategie aus, welche in allen Medien einheitlich kommuniziert wird. Die Anforderungen an den Webauftritt können daraus abgeleitet werden.

3.3 User Centered Design

User Centered Design, auf Deutsch: nutzerorientierte Gestaltung, hat zum Ziel, interaktive Produkte mit hoher Usability zu gestalten. Es stellt die Nutzer eines Produktes mit ihren Aufgaben, Zielen und Eigenschaften in den Mittelpunkt des Entwicklungsprozesses.

Ein Verständnis des gesamten User-Centered-Design-Prozesses und dessen Beachtung in allen Entwicklungsphasen wird die Entwicklungskosten reduzieren und das Endprodukt verbessern.

Dabei müssen einerseits die Grundsätze der Dialoggestaltung während der Konzeption berücksichtigt und andererseits iterative Tests mit Benutzern durchgeführt werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 70 Links: die Grundsätze der Dialoggestaltung zur Gestaltung von Bedienoberflächen mit einer guten Usability/rechts: einige Methoden im Usability Research (Quelle: Usable Brands)

Gemäss DIN EN ISO 9241-210 sollen im User-Centered-Design-Prozess folgende vier Schritte iterativ durchlaufen werden, bis die gesetzten Usability-Ziele erreicht werden.

3.3.1 Analyse des Nutzungskontextes

Es werden die Prozesse, Arbeitsabläufe und Arbeitsweisen der Nutzer analysiert. Wichtig ist es, ein klares Verständnis darüber zu gewinnen, in welchem Zusammenhang die Nutzer das Produkt verwenden werden: Ist es in einer lauten Werkshalle, am persönlichen Arbeitsplatz oder unterwegs? Je nach Nutzungskontext entstehen andere Anforderungen an das Interaktionskonzept und Design.

BEISPIELE: Theaterbroschüren haben meist weissen Text auf dunklem Papier: Der Grund ist, dass bei gedimmten Licht, der invertierte Text besser lesbar ist.

Ein anderes Beispiel ist eine Software auf einem Tablet, die dem Ambulanzteam zur ersten Erfassung des Patientenzustandes dient. Sie muss unter extremen Stresssituationen mit möglichst geringer Fehleingabe auf einem Touchscreen bei gleissendem Sonnenschein und in der grössten Sturmnacht gut bedienbar sein.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

3.3.2 Definition der Anforderungen

Alle Anforderungen der Nutzer werden gesammelt und aufgeführt: deren Wünsche, Bedürfnisse, Bedenken und Vorlieben. Diese Anforderungen können sehr gut mit Personas (Beschreibung von Nutzergruppen) kommuniziert werden. Zusätzliches Ergebnis dieses Arbeitsschrittes ist die Definition weiterer Rahmenbedingungen, wie z. B. technische Einschränkungen, Anforderungen zur Suchmaschinenoptimierung, zum Werbekonzept oder Cross- und Upselling.

BEISPIEL: Besonders augenfällig ist dies z. B. bei einer Website mit medizinischen Informationen zum Thema Herzinfarkt. Die Ärzte wollen fachspezifische Informationen auf hohem medizinischem Niveau, neueste Forschungsergebnisse zu Rehabilitation und Medikation. Patienten und deren Angehörige suchen nach Erklärungen und Informationen in einfach verständlichem Deutsch, ohne Fachjargon. Zwei Zielgruppen zum selben Thema, die ganz unterschiedliche Bedürfnisse und Anforderungen haben.

3.3.3 Konzeption & Entwurf

In Schritt drei werden die ersten Konzepte und Entwürfe ausgearbeitet. Es wird empfohlen, mit Papier-Prototypen zu beginnen. Bei einem Papier-Prototypen werden die grundlegenden Elemente einer Website, wie es der Name sagt, mit Bleistift auf Papier skizziert. Dieses Vorgehen erlaubt sehr schnelles Arbeiten und die Visualisierung zahlreicher denkbarer Ansätze. Im nächsten Schritt können die Paper Wireframes in Wireframes detailliert werden. Sind die Wireframes einmal final erstellt, wird in einem letzten Schritt das visuelle Design der einzelnen Seiten erstellt.

3.3.4 Evaluation

In allen Phasen, vom gezeichneten Prototypen auf Papier bis hin zum finalen Design, werden zukünftige Nutzer des Systems befragt und mit ihnen getestet. Die Entwürfe werden besprochen und evaluiert. Dadurch wird sichergestellt, dass die entwickelten Konzepte die Anforderungen der Nutzer erfüllen und die Arbeitsprozesse unterstützen. So wird iterativ das Konzept optimiert, bis das finale Produkt entsteht (siehe auch Usability-Test und Card Sorting).

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Am besten werden bereits Papier-Prototypen getestet, da die Testpersonen in diesem Stadium verstärkt das Gefühl haben, aktiv Input liefern zu können. Das Feedback ist häufig spezifischer als bei später getesteten, ausgearbeiteten Wireframes oder der Überprüfung des finalen Designs.

Daher ist es besonders wichtig, genau zu definieren, für wen ein Produkt entwickelt wird (siehe auch das Kapitel zum Thema Personas – Definition von Benutzergruppen).

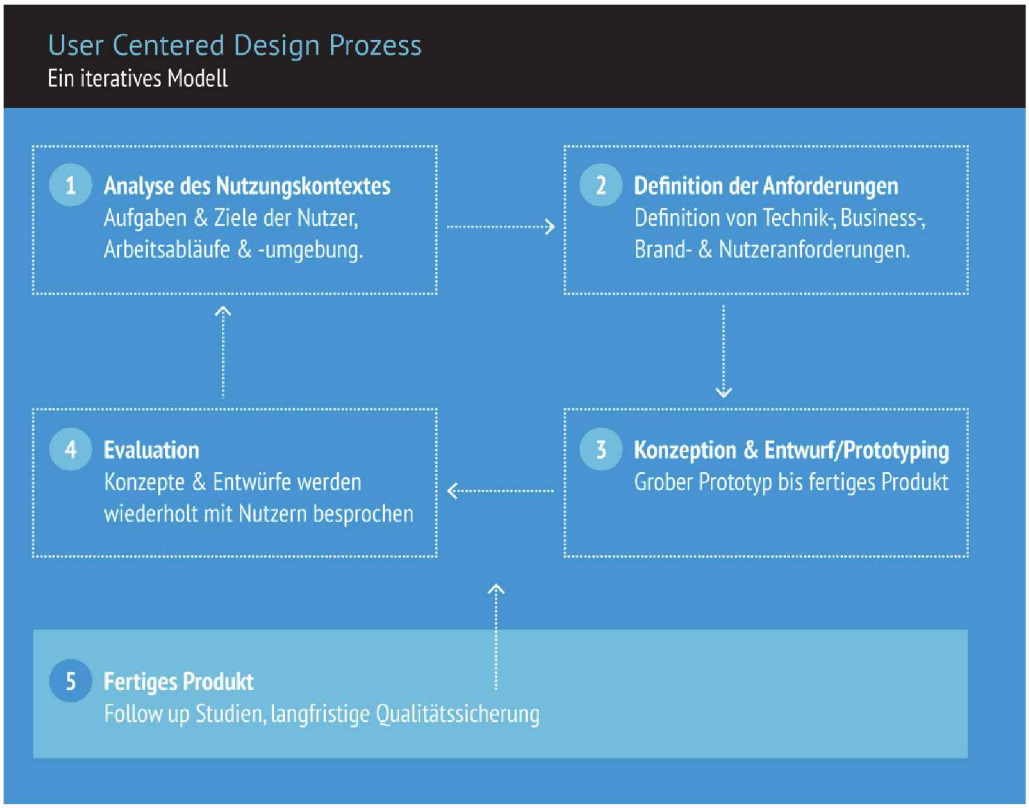


Abbildung 71 Der User-Centered-Design-Prozess, ein iteratives Modell (Quelle: Usable Brands, basierend auf DIN EN ISO 9241-210)

3.3.5 Checkliste – User Centered Design

Zielgruppe: Deren Bedürfnisse, Aufgaben und Ziele sind definiert, ebenso der Nutzungskontext.

Zielgruppendefinition: Die Nutzergruppen, für welche die Website/Funktionalität erstellt wird, sind bekannt und definiert (Personas).

Zielgruppenbedürfnisse: Die Bedürfnisse der Zielgruppen sind festgehalten.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Aufgaben und Ziele: Die Aufgaben, welche die Nutzer ausführen wollen, sind definiert und festgehalten (z. B. der Nutzer will sich registrieren, ein Produkt weiterempfehlen, die Seite ausdrucken etc.).

Nutzungskontext: In welchen Situationen wird die Site bedient werden? Handelt es sich z. B. um eine Arbeitsumgebung oder eine Wohnzimmersituation?

Anforderungen an die Site: Welche Inhalte und Funktionalitäten werden aus Sicht der Zielgruppe benötigt? Decken sich Unternehmens- und Zielgruppensicht?

3.4 Usability

Sie haben bestimmt auch schon einmal eine Website frustriert und ohne Erreichen des angestrebten Zieles verlassen, eine Software verflucht oder dem Computer oder Monitor Böses angedroht. Meist ist der Grund nicht oder zu langsam funktioniere Soft- oder Hardware oder mangelnde Usability.

Drei Kerngrössen der Usability/Gebrauchstauglichkeit sind gemäss DIN EN ISO 9241:

1. **Effektivität:** Sind die Nutzer in der Lage, ihr Handlungsziel möglichst fehlerfrei zu erreichen, die Aufgabe effektiv zu lösen?
2. **Effizienz:** Wie einfach und schnell kann der Nutzer das Handlungsziel erreichen und das System bedienen?
3. **Zufriedenheit:** Werden die subjektiven Erwartungen der Nutzer erfüllt?

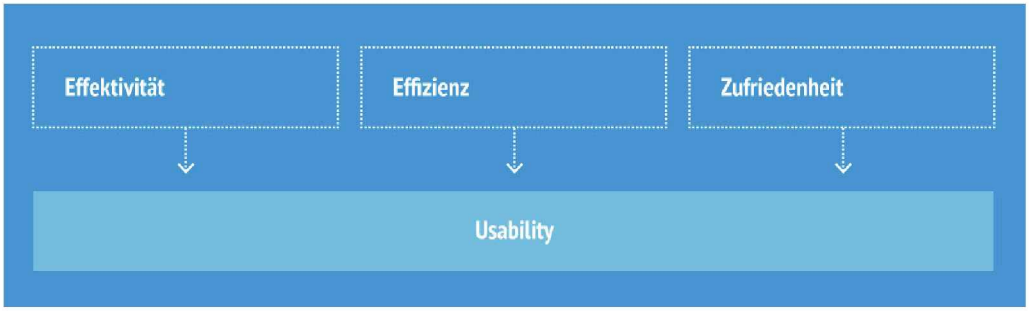


Abbildung 72 Kerngrössen der Usability (Quelle: Usable Brands, basierend auf DIN EN ISO 9241)

In einem Satz bedeutet dies: „Usability ist das Ausmass, in dem ein Produkt durch bestimmte Nutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt wird, um Ziele

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

effektiv, effizient und mit Zufriedenheit zu erreichen.“ (Quelle: Ergonomische Anforderungen für interaktive Systeme sowie der Prozess zur Gestaltung interaktiver Systeme DIN EN ISO 9241)

Einen weiteren interessanten Aspekt hat Jakob Nielsen, ein bekannter Usability Consultant aus den Staaten, mit in seine Definition eingebracht: „Usability ist der Grad an ***Qualität***, in welchem der Nutzer die Interaktion mit etwas ***erlebt***.“ Auch Studien bei Forrester haben belegt, dass Produkte mit höherer Usability als qualitativ hochwertiger wahrgenommen werden. Der Aspekt des Erlebens kommt immer stärker in den Bereichen des User Experience Design zum Ausdruck.

3.5 Usability in der Konzeptionsphase

Bei der Konzeption und visuellen Gestaltung kann sich der Information Architect, Interaction Designer und Grafiker an den Usability-Grundsätzen zur Dialoggestaltung gemäss DIN EN ISO 9241-110 orientieren. Diese sind im Folgenden fachlich und mit zahlreichen praktischen Beispielen und Screenshots illustriert.

Abbildung 73 Usability-Grundsätze zur Dialoggestaltung (Quelle: Usable Brands, basierend auf DIN EN ISO 9241-110 und erweitert)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

3.5.1 Aufgabenangemessenheit

1. Aufgaben definieren

Es sind alle Aufgaben zu definieren, die der Nutzer durchführen möchte. Es ist sicherzustellen, dass alle definierten Aufgaben im entwickelten System erfüllt werden können.

Typische Aufgaben sind zum Beispiel:

- Kaufen eines Produktes
- Suche nach Informationen oder Produkten
- Newsletter abonnieren
- Registrierung auf einer Website
- Kontaktaufnahme mit dem Websiteanbieter
- Produkte vergleichen
- Produkte weiterempfehlen
- Produkte merken
- etc.

2. Effektivität sicherstellen

Die Aufgabe muss erfolgreich ausgeführt werden können.

Erfolgreiche Durchführung bedeutet zum Beispiel:

- Der Kunde hat den Newsletter erfolgreich abonniert.
- Der Kauf wurde auf direktem Weg abgeschlossen.
- Die Registrierung war erfolgreich und erfolgte ohne Fehleingaben.

3. Effizienz sicherstellen

Der Kunde muss mit geringem Zeitaufwand und direkt zum Ziel gelangen.

Erfolgreiche Durchführung bedeutet zum Beispiel:

- Der Kunde findet auf direktem Weg das Gesuchte.
- Die Suchergebnisliste liefert die für den Nutzer relevanten Ergebnisse, das Gesuchte wird effizient gefunden.
- etc.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Online ist kein Berater zur Hand, die Website muss sich selbst erklären. Alle Bedürfnisse der Nutzer sind zu erfassen, potenzielle Fragen sind zu prüfen. Beispiele für einen Online-Bekleidungsshop:

- Will der Nutzer das Produkt online konfigurieren/anprobieren?
- Weiss der Nutzer, wie viele Produkte noch auf Lager sind – in seiner Grösse?
- Sieht der Nutzer auf einen Blick, in welchen Farben das Produkt verfügbar ist?
- Kann der Nutzer unterschiedliche Produkte einfach miteinander vergleichen?
- Kann der Nutzer ein Produkt weiterempfehlen?
- Kann er sich ein Produkt merken?
- Kann er ein Produkt einfach nachbestellen?
- Kann er einfach ähnliche Produkte ansehen?

etc.

Beispiel Esprit Shop – www.espritshop.ch

Bereits auf der Übersichtsseite erfährt der Benutzer via Mouseover, in welchen Farben und Grössen das Produkt noch vorhanden ist. Und nicht erst, wenn er es in den Warenkorb gelegt hat und es kaufen will. Sehr gut gelöst hier.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 74 Beispiel: Aufgabenangemessenheit – Frühzeitiges Aufzeigen der verfügbaren Grössen (Quelle: http://www.espritshop.ch/de-CH/women/alle_marken/BEKLEIDUNG/pullover_strick/favoriten)

3.5.1.1 Checkliste Usability-Aufgabenangemessenheit

Aufgabendefinition: Alle Aufgaben, die der Nutzer auf der Website ausführen soll, sind klar definiert.

Effektivität: Der Nutzer kann die definierten Aufgaben erfolgreich ausführen.

Effizienz: Der Nutzer kann die definierten Aufgaben effizient ausführen.

Beispielhafte Punkte, die bei der Gestaltung zu berücksichtigen sind:

Formulare: Formulare sind übersichtlich und einfach verständlich gestaltet.

Interaktionen: Unnötige Interaktionen werden vermieden.

Fachwissen: Das (Fach-)Wissen der Nutzer wurde berücksichtigt, sodass die Nutzer nicht überfordert werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

3.5.2 Selbstbeschreibungsfähigkeit

Inhalte und Funktionalitäten müssen für den Nutzer mit den verfügbaren Mitteln verständlich sein. Zentrale Punkte zur Erreichung einer hohen Selbstbeschreibungsfähigkeit sind:

Orientierung: Der Nutzer erkennt jederzeit, wo er sich innerhalb der Seitenhierarchie befindet oder wie viele Schritte er noch zur Zielerreichung benötigt. Der Nutzer muss stets in der Lage sein zu beantworten:

1. Wo komme ich her?
2. Wo bin ich?
3. Wo kann ich hin?

Beispiele: In einem Online-Shop wird angezeigt, wie viele Schritte für den Checkout benötigt werden. Der aktive Navigationspunkt ist visuell hervorgehoben.

Abbildung 75 Auszeichnung der Schritte bis zum finalen Online-Kauf (Quelle: www.espritshop.ch)

Antizipierbarkeit: Jede Beschriftung von Links, Navigationspunkten oder Buttons löst Assoziationen aus und verspricht, zu einem gewissen Ziel zu führen. Dieses Versprechen muss eingehalten werden und den Erwartungen der Nutzer entsprechen.

Beispiele: Wichtig ist es, die Sprache der Zielgruppe zu sprechen und Begrifflichkeiten zu verwenden, die deren Sprachgebraucht entspricht. Hilfreiche Methoden sind Personas zur Zielgruppendefinition sowie Card Sorting zur Erarbeitung von Navigationskonzepten.

Feedback: Bei jeder Interaktion sollte der Nutzer Feedback erhalten, ob diese erfolgreich ausgeführt wurde. Dies gibt das Gefühl der Sicherheit.

Beispiel: Feedback sollte z. B. nach erfolgreicher Registrierung erfolgen, bei langen Ladezeiten oder abgeschlossenem Kauf.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

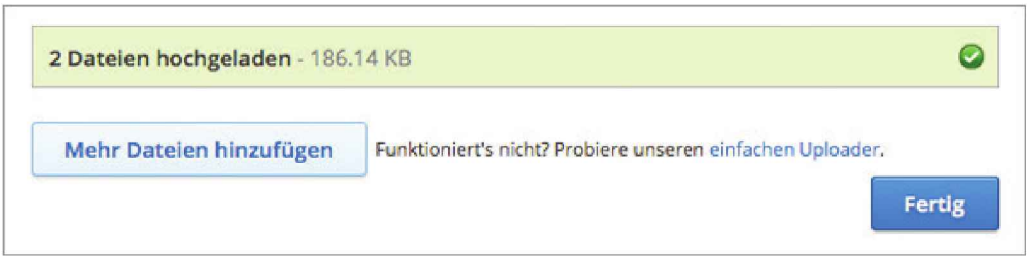


Abbildung 76 In der Dropbox wird mit grün und Häkchen angezeigt, wie viele Dokumente erfolgreich hochgeladen worden sind. (Quelle: www.dropbox.com)

Hilfe, FAQ und Guided Tour: Bei besonderen Anforderungen oder komplexen Aufgaben soll der Nutzer bei der Durchführung unterstützt werden.

3.5.2.1 Checkliste Usability-Selbstbeschreibungsfähigkeit

Orientierung: Der Nutzer weiss stets, wo er sich innerhalb der Hierarchie der Website befindet und woher er kommt, wo er ist und wohin er weiter navigieren kann.

Auszeichnung: Der aktive Navigationslevel ist ausgezeichnet.

Bread Crumb Navigation: Websites mit zahlreichen Navigationsebenen bieten zusätzlich eine Bread Crumb Navigation, auch Pfadnavigation genannt, an.

Link- und Navigationsbeschriftungen: Sie sind so, dass der Nutzer weiss, wohin der Link ihn führt. – Es wird die Sprache des Nutzers verwendet.

Feedback: Bei Aktionen erhält der Nutzer stets Feedback über die erfolgreiche oder fehlerhafte Ausführung seiner Aktion (z. B.: „Wir haben Ihre Anfrage erhalten. Sie haben sich erfolgreich registriert. Ihre Adressänderungen wurden erfolgreich gespeichert.“)

Hilfestellungen: Bei komplexeren Aufgaben oder Eingabefeldern werden dem Nutzer Hilfestellungen in Form einer Guided Tour, Hilfe oder FAQs an die Hand gegeben.

Systemstatus: Der Nutzer ist stets über den Systemstatus informiert, z. B. bei Ladezeiten.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

3.5.3 Lernförderlichkeit

Die Funktionalitäten müssen für den Nutzer leicht verständlich sein. Zentrale Punkte zur Erreichung einer hohen Lernförderlichkeit sind:

Konsistenz: Interaktionsschnittstellen mit derselben Funktion sollen gleich ausgezeichnet sein. Dies fördert die Erlernbarkeit des Systems durch den Nutzer.

Beispiel: Buttons, Links und Menüs sollten konsistent ausgezeichnet und beschriftet sein.

Einhaltung von Konventionen: Verwendung gängiger Webstandards erleichtert die schnelle Orientierung des Nutzers, da er die Interaktionsschemata bereits von anderen Sites kennt.

Abbildung 77 Die Kategorien der NZZ online entsprechen weitgehend den bekannten Kategorien aus dem Printprodukt, der Leser ist bereits damit vertraut (Quelle: www.nzz.ch)

Beispiel: Platzierung der Navigation (1) horizontal oben oder (2) vertikal am linken Rand der Website.

Hilfestellungen: Für unerfahrene Besucher und komplex abzubildende Vorgänge werden Hilfestellungen angeboten.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

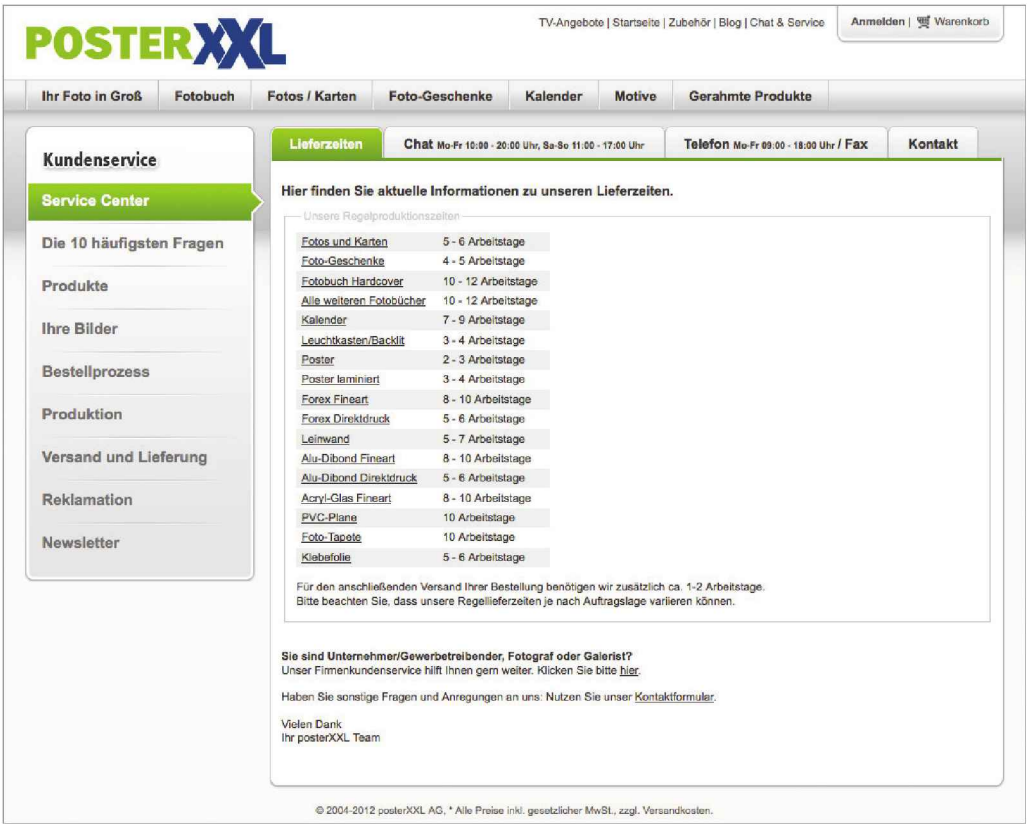


Abbildung 78 Beispiel: http://www.posterxxl.de, FAQs (Quelle: http://www.posterxxl.de)

3.5.3.1 Checkliste Usability-Lernförderlichkeit

Verwendung von Standards: Für gängige Interaktionen wurde das Rad nicht neu erfunden, sondern auf bekannte Standards zurückgegriffen.

Konsistente Auszeichnung: Auszeichnung von Links und Buttons ist konsistent.

Logischer Seitenaufbau: Die Seite ist logisch aufgebaut – der Nutzer muss nicht bei jedem Besuch überlegen, wo er welche Produkte/Dienstleistungen findet.

Hilfestellungen: Für komplexere Aufgaben wird eine Hilfe/FAQ geboten. Hilfestellungen und FAQ sind für den Nutzer einfach und gut verständlich.

3.5.4 Steuerbarkeit

Der Nutzer sollte den Dialogablauf stets selbst steuern können, d. h., er kann den Dialog selbst starten sowie die Richtung und Geschwindigkeit beeinflussen, bis

Digitized by Google

sein Ziel erreicht ist. Ist die Website durch den Nutzer steuerbar, verliert er die Angst, Fehler zu machen. Steuerbarkeit gibt dem Benutzer das Gefühl der Kontrolle über die Interaktion.

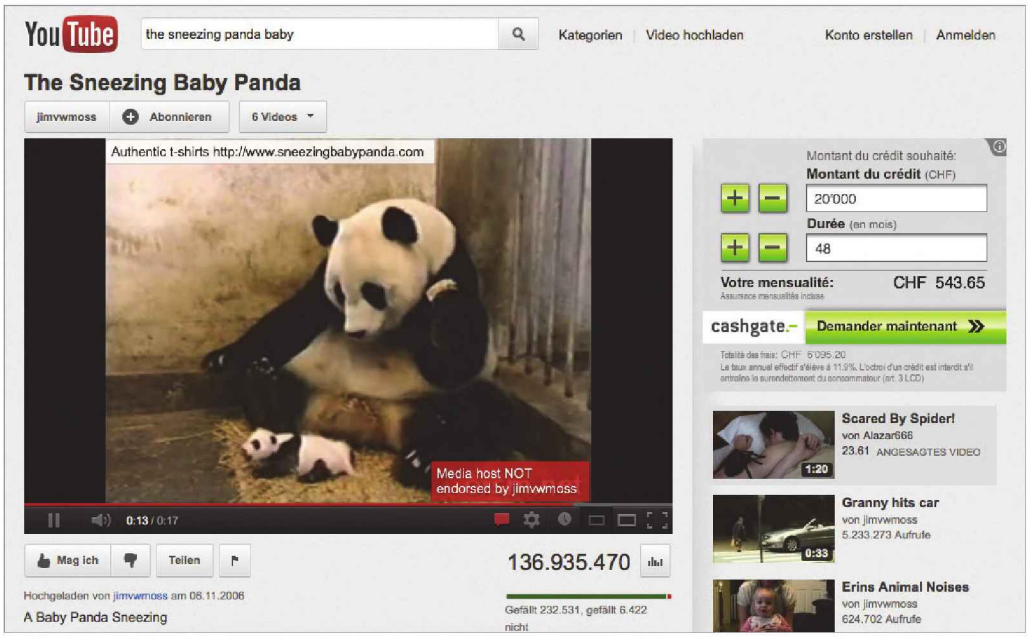


Abbildung 79 Videos auf YouTube lassen sich vom Nutzer gut steuern (Quelle: http://www.youtube.com)

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

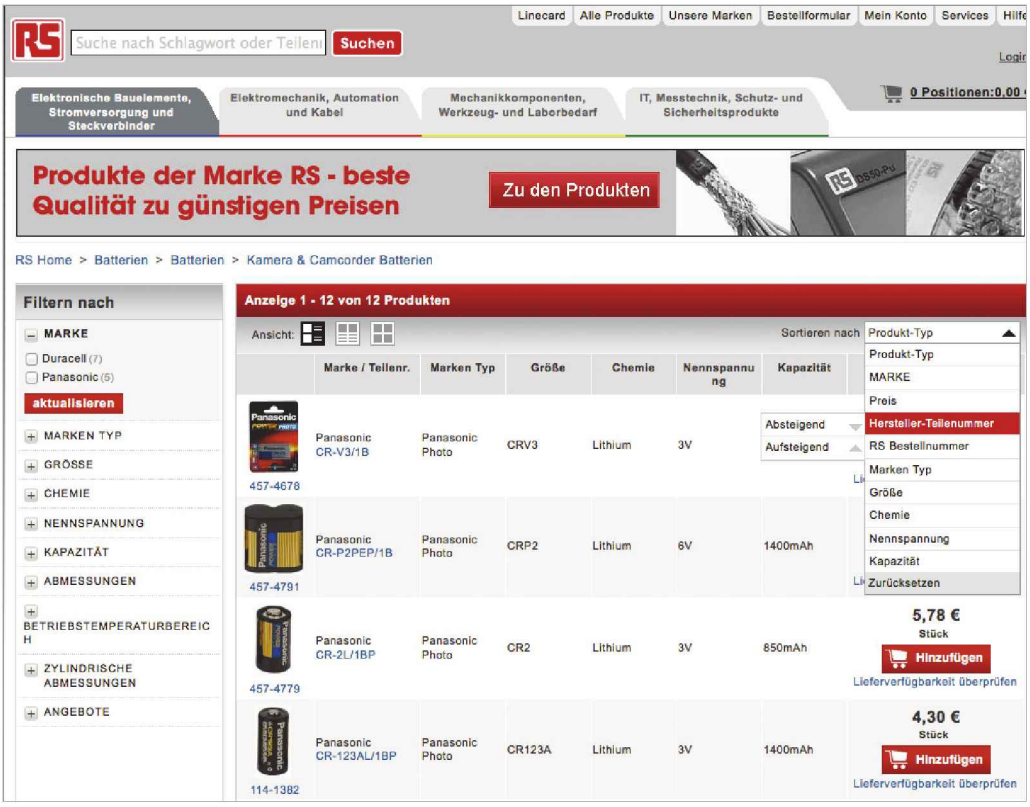


Abbildung 80 Produktauswahl auf http://de.rs-online.com (Quelle: http://de.rs-online.com)

Die Bedürfnisse zur Steuerbarkeit sind stark von den Kenntnissen und Handlungszielen der Zielgruppe abhängig.

Hilfestellungen: Für unerfahrene Besucher und komplex abzubildende Vorgänge werden Hilfestellungen angeboten

Beispiel: Werden Hilfeseiten, FAQs oder eine Guided Tour angeboten?

3.5.4.1 Checkliste Usability-Steuerbarkeit

Audio/Video: Beim Aufruf einer URL startet nie automatisch Ton oder Video – der Nutzer kann stets selbst entscheiden, wann er diese ein- oder ausschalten respektive pausieren möchte.

Zurück-Button: Der Browser Back Button funktioniert auf allen Seiten. Wird dieser bei Formularseiten bedient, sind die Einträge auf der letzten Formularseite noch vorhanden.

Verlinkung Startseite: Die Startseite ist von allen Seiten aus erreichbar – über einen Link „Home“. Das Logo ist ebenso mit der Startseite verlinkt.

Digitized by Google

Zwischenspeichern: Bei langen Formularen/Abfragen hat der Nutzer die Möglichkeit, das Ergebnis zwischenzuspeichern und zu einem späteren Zeitpunkt fortzufahren.

Filtern/Sortieren: Komplexe Inhalte können gefiltert oder sortiert werden.

3.5.5 Erwartungskonformität

Jeder Nutzer hat Kenntnisse basierend auf seinen Erfahrungen mit anderen Websites (Erlerntes, Konventionen), aus seinem Arbeitsgebiet oder von anderen Applikationen/Software. Basierend auf seinen Erfahrungen und gelernten Konventionen hat der Nutzer Erwartungen an das Verhalten des Systems.

- Es ist sicherzustellen, dass die Website konsistent ist, also z. B. gleiche Funktionalitäten immer gleich ausgezeichnet sind. So kann der Nutzer die Website erlernen und effizienter damit umgehen.
- Es werden Standards verwendet, mit denen Nutzer bereits von anderen Websites vertraut sind.

Abbildung 81 Hauptnavigation von XING (Quelle: http://www.xing.com)

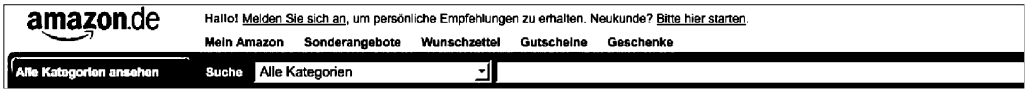


Abbildung 82 Hauptnavigation von amazon.de (Quelle: www.amazon.de)

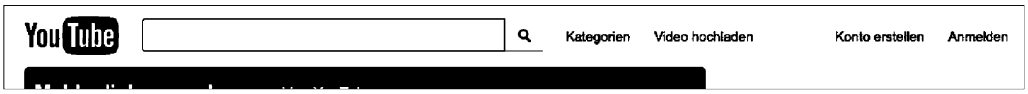


Abbildung 83 Hauptnavigation von YouTube (Quelle: www.youtube.com)

Abbildung 84 Hauptnavigation von LeShop (Quelle: www.leshop.ch)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

3.5.5.1 Checkliste Usability-Erwartungskonformität

Konsistenz: Navigationspunkte, Buttons und Links sind konsistent ausgezeichnet.

Wissensgrad des Nutzers: Der Wissensgrad und die Vorkenntnisse des Nutzers wurden bei der Konzeption berücksichtigt.

Icons: Verwendete Icons sind einfach verständlich. Wo möglich wurde auf bekannte Standards zurückgegriffen, wie z. B. Drucker-Icon für die Druckfunktionalität.

Standards: Es müssen nicht alle Websites gleich sein, doch das Zurückgreifen auf Standards kann die Orientierung erleichtern; die Interaktion wird effizienter, weil der Nutzer die Site nicht neu erlernen muss – er kennt die Muster von anderen Sites.

3.5.6 Individualisierbarkeit

Individualisierbarkeit bedeutet, dass der Nutzer die Website auf seine Bedürfnisse hin anpassen kann. Bei einer Standardwebsite zumindest z. B. die Schriftvergrösserung im Browser zulassen oder das Ausschalten der Stylesheets. Bei Arbeitstools wie Intranets oder häufig verwendeter Software ist es sinnvoll, dass der Nutzer zum Beispiel seine Startseite individualisieren kann, dies steigert seine Effizienz.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

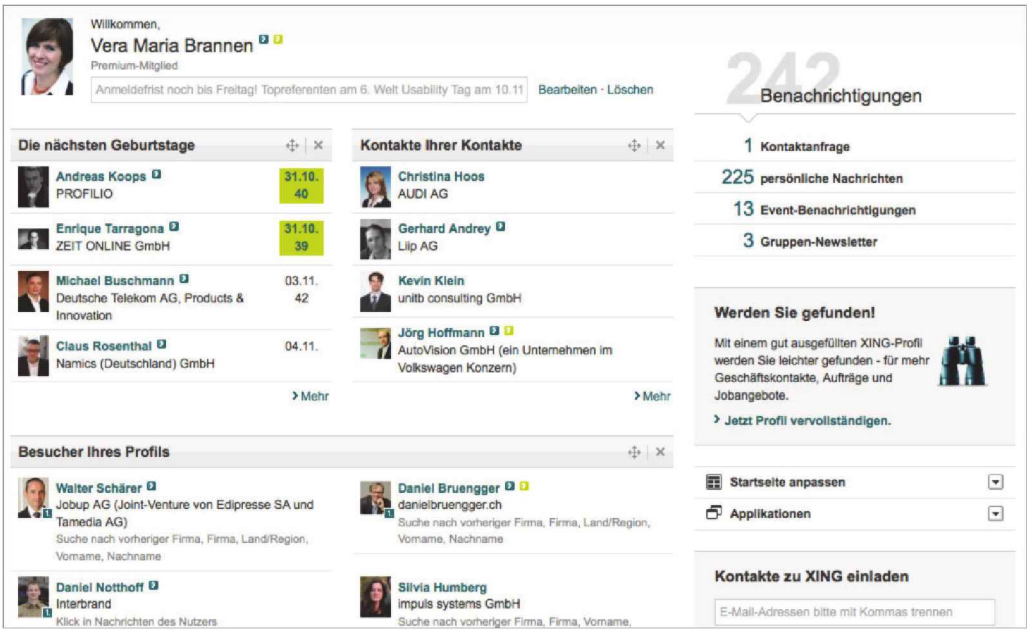


Abbildung 85 Beispiel: Persönliche Startseite (Quelle: http://www.xing.com)

Abbildung 86 Beispiel: Individuelle Services auf Amazon (Quelle: www.amazon.de)

3.5.6.1 Checkliste Usability-Individualisierbarkeit

Schrift: Die Schrift ist vergrösserbar.

Kontraste: Der Kontrast ist anpassbar, sofern das CI/CD die erforderlichen Kontraste für Barrierefreiheit nicht erfüllt.

Elemente: Anpassbarkeit der Reihenfolge von Elementen, wenn unterschiedliche Nutzer unterschiedliche Bedürfnisse haben. (z. B. Startseite eines Intranets).

Farben und Hintergrund: Individualisierbarkeit von Farben oder Hintergründen – häufig ein spielerisches Element zur emotionalen Kundenbindung.

Short Cuts: Individualisierbarkeit von Short Cuts für häufig verwendete Arbeitsschritte.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

3.5.7 Fehlertoleranz

Fehlertoleranz bedeutet, dass der Nutzer trotz fehlerhafter Eingabe sein Ziel mit minimalem Korrekturaufwand erreichen kann.

- An erster Stelle steht die intelligente Dialoggestaltung zur Fehlervermeidung seitens der Nutzer.
- Tritt dennoch ein Fehler auf, muss es für den Nutzer leicht erkennbar sein, was er zur Korrektur tun muss.
- Fehlermeldungen sollten in der Kundensprache formuliert werden, technische oder fachgebietsspezifische Begriffe sind zu vermeiden.
- Es ist deutlich markiert, wo was auf der Seite zu korrigieren ist.

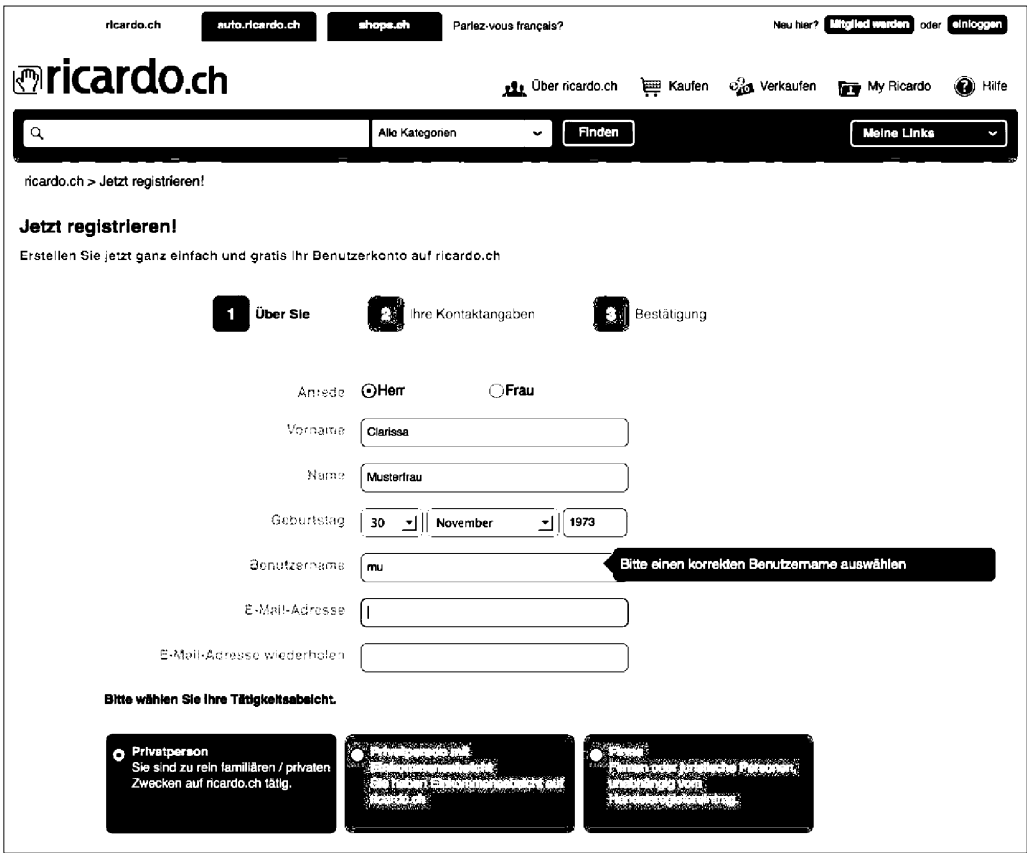


Abbildung 87 Beispiel: Fehlermeldung auf ricardo.ch (Quelle: www.ricardo.ch)

Digitized by Google

3.5.7.1 Checkliste Usability-Fehlertoleranz

Fehlerbehebung: Bei Fehleingabe ist es für den Nutzer leicht erkennbar, wo er was zur Fehlerbehebung tun muss.

Konsistenz: Fehlermeldungen sind konsistent in Auszeichnung und Wording.

Nutzersprache: Fehlermeldungen sind einfach verständlich in der Nutzersprache formuliert.

Markierung: Es ist deutlich markiert, wo der Fehler aufgetreten ist (z. B. bei Formularen).

3.5.8 Text & Wording

Die Gestaltungskriterien für Text werden in der Usability-Norm nicht separat behandelt. Da Formulierungen, Tonalität und Stil eines Textes jedoch ebenso wichtige Elemente wie Farben, Formen und Bilder sind, werden sie hier in einem eigenständigen Paragrafen beschrieben.

- Der Stil des Textes muss definiert sein und sicher zur Marke passen.
- Übernehmen Sie Texte nicht direkt aus Broschüren, sondern bereiten Sie die Inhalte für das Internet auf.
- Inhalte werden online selten im Detail gelesen. Sie werden meist nur überflogen (gescannt) und sollten deshalb reduziert und prägnant gehalten werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 88 Beispiel: Zielgruppenansprache über Bild und Text auf bravo.de (Quelle: http://www.bravo.de)

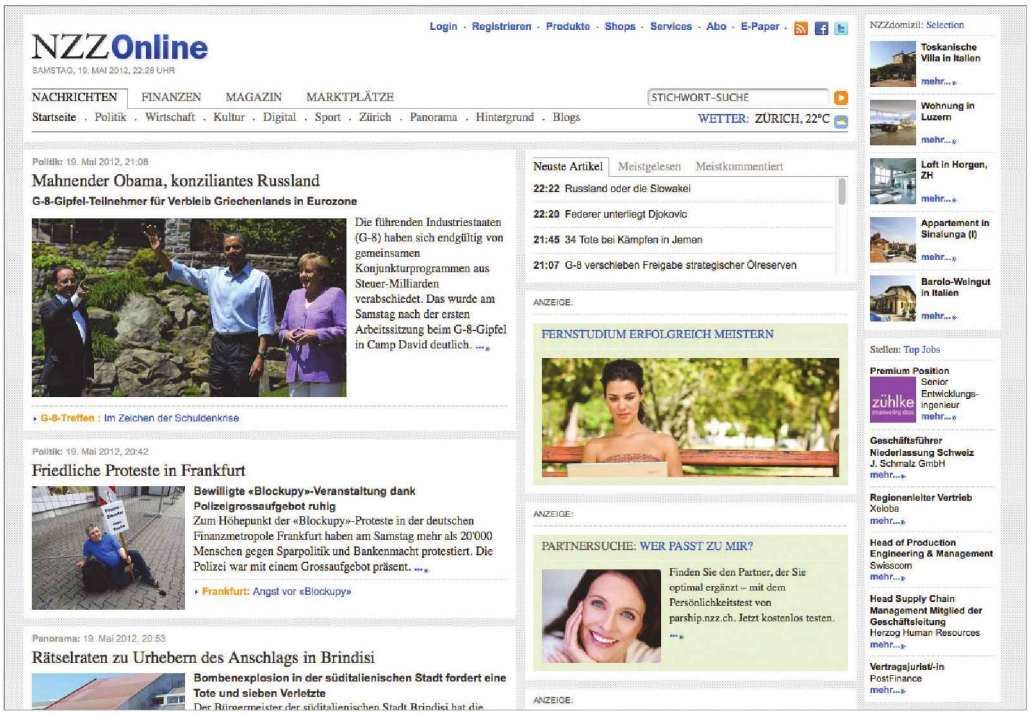


Abbildung 89 Beispiel: Zielgruppenansprache über Bild und Text auf nzz.ch (Quelle: http://www.nzz.ch)

Weitere Informationen zu Text & Wording finden Sie im Kapitel "Sprachstil und Mehrsprachigkeit im Internet" von Roman Probst.

Digitized by Google

3.5.8.1 Checkliste Texten für Websites

Aufbereitung: Die Texte sind für das Internet aufbereitet und nicht direkt aus der Broschüre übernommen.

Lead Text: Lange Texte beginnen mit einer Einleitung, die die wesentlichen Punkte der Seite zusammenfasst.

Styleguide: Es gibt einen Textstyleguide für häufig verwendete Begriffe und deren Rechtschreibung, z. B. E-Mail vs. eMail.

Scanning: Der Nutzer kann Texte schnell überfliegen/scannen. Sie sind prägnant.

Zeilenlänge: Die Texte sind gut lesbar, d. h., die Zeilenlänge läuft nicht länger als ca. 10 Worte.

Rechtschreibung: Die Texte sind korrigiert.

Textdesign: Schriftgrösse, Kontrast und Zeilenabstand unterstützen die Lesbarkeit.

Sprache/Fachjargon: Die Website spricht die Sprache der Zielgruppe. Fachjargon wird vermieden.

Marke: Die Sprache entspricht der Marke (FAZ vs. Bild, NZZ vs. Blick).

Bildunterschriften: Bilder haben beschreibende Bildunterschriften.

Druckversion: Es gibt eine Druckversion der zentralen Webinhalte (ohne Navigationsleiste, mit Logo, Inhalt, URL und Datum).

Fremdsprachen: Mit Mehrsprachigkeit den Umsatz fördern: Nutzer bleiben auf einer Website in der eigenen Sprache doppelt so lange und ein Online-Einkauf ist gar viermal wahrscheinlicher.

Anforderungen an den Inhalt einer Website

- Eine einfache und informelle Schreibweise wird bevorzugt.
- Der Nutzer legt viel Wert auf Glaubwürdigkeit.
- Externe Links können die Glaubwürdigkeit erhöhen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Humor ist mit Vorsicht zu geniessen.
- Der Webleser möchte seine Informationen schnell finden.
- Der Text sollte für den Leser scannbar sein.
- Der Text sollte präzise und kurz sein.
- Der Webleser möchte Zusammenfassungen und im Text sogenannten „Inverted Pyramide Style“ (Neuigkeiten und Schlussfolgerungen zuerst, dann Details und Hintergrundinformationen).
- Hypertext ist bei der Mehrzahl der Webleser beliebt.
- Grafiken, Bilder und Text sollten sich ergänzen.

(Quelle: Zusammenfassung aus dem Buch „Texten für das Internet“ von Rolf Saim Alkan)

An dieser Stelle verweisen wir zudem auf das Kapitel „Sprachstil und Mehrsprachigkeit im Internet“ von Roman Probst.

3.5.9 Design

Auch das Thema Design wird von der Norm nur implizit abgedeckt. Da das Thema aber zentral ist, wird es als eigenständiger Punkt aufgeführt. Je konsistenter das visuelle Auftreten in den verschiedenen Medien ist, desto höher ist der Wiedererkennungswert der Marke und somit des Unternehmens. Es ist die Kunst, das Design jeweils medienspezifisch zu interpretieren und die gesamte Marke mit einem einheitlichen Auftritt zu stärken. Professionelles Design schafft Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Die besten Wireframes sind vergebens, wenn die Interaktion nicht durch die visuelle Führung zusätzlich unterstützt wird.

- Design weckt Emotionen.
- Gutes Design ist ein Qualitätsmerkmal.
- Gutes Design schafft Vertrauen.

Eine Brand Experience kann geschaffen werden, wenn bekannt ist, was für den Nutzer relevant ist, und dies geschickt mit den Brand-Richtlinien und anderen Brand definierenden Faktoren kombiniert wird.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 90 Definitionsgrössen einer Brand Experience (Quelle: Angelehnt an Nathan Shedroff 2011, Meaningful Experiences)

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

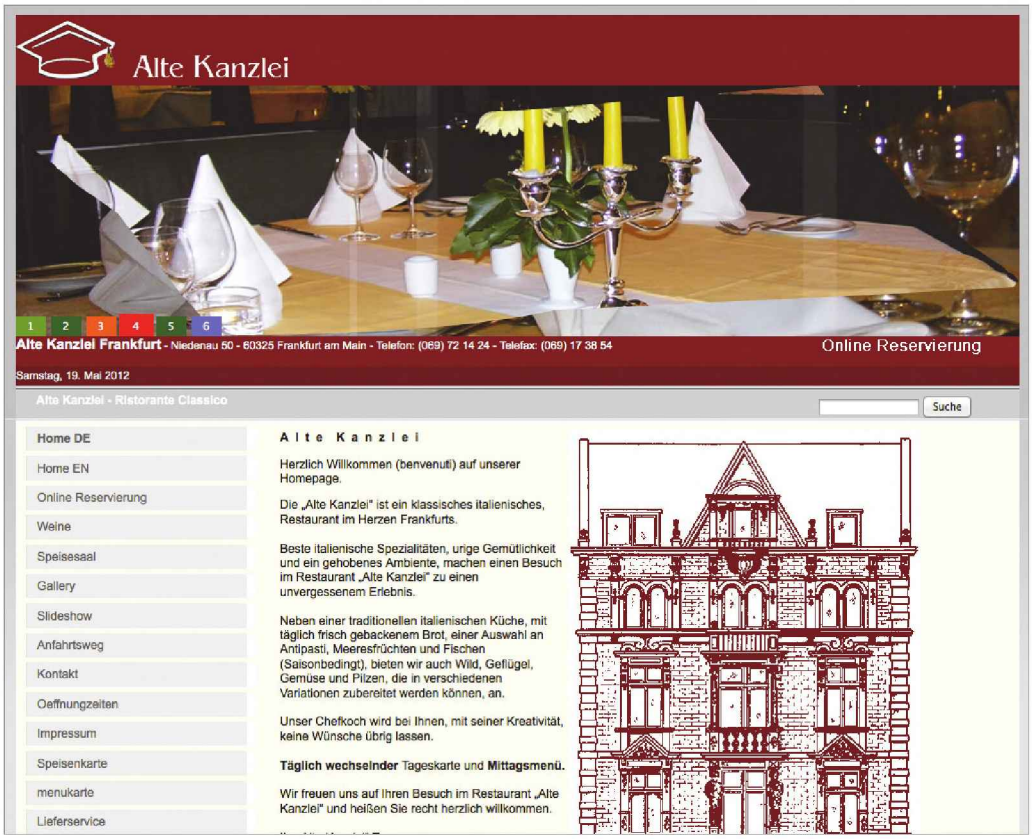


Abbildung 91 Das Restaurant „Alte Kanzlei" vermittelt weder Qualität noch Atmosphäre (Quelle: www.altekanzlei.eu)

Abbildung 92 Die „Vinothek Freischütz" setzt das Thema „Restaurant" sehr gut um (Quelle: www.vinothek-wil.ch)

Digitized by Google

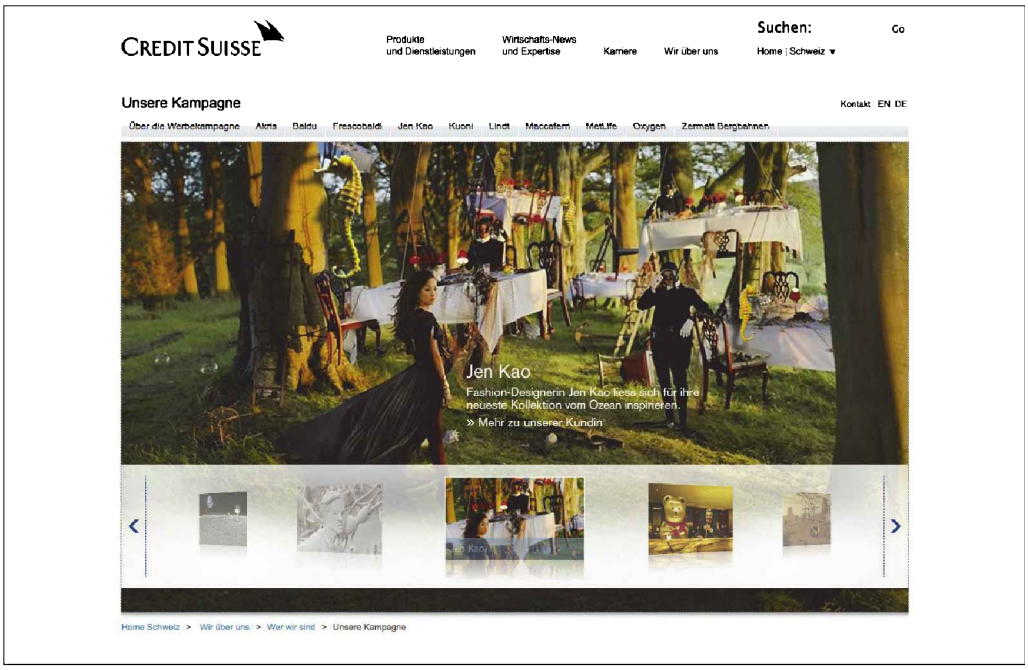


Abbildung 93 Beispiel Credit Suisse wirkt modern und hochwertig (Quelle: https://www.credit-suisse.com/who_we_are/corporate_campaign/clients/de/)

3.5.9.1 Zusatz: Checkliste Usability-Design

3.5.9.1.1 Usability-relevante Punkte

Links: Links sind konsistent ausgezeichnet.

Navigation: Der aktive Navigationslevel ist visuell hervorgehoben.

Icons: Icons sind selbsterklärend.

Buttons: Buttons sind konsistent ausgezeichnet inklusive Beschriftung.

Farben und Flächen: Farben und Flächen sind so eingesetzt, dass sie die Interaktion der Website unterstützen und den Nutzer visuell führen.

Seitenraster: Allen Seiten liegt ein einheitliches Seitenraster zugrunde, sodass die Elemente beim Navigieren nicht springen.

Farben und Kontraste: Sie werden bewusst so eingesetzt, dass die Anforderungen der Barrierefreiheit eingehalten werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

3.5.9.1.2 Markenrelevante Designgrundsätze

Markenwerte: Das Design spiegelt die Markenwerte wider und entspricht dem CI/CD.

Nutzererlebnis: Das angestrebte Nutzererlebnis wurde berücksichtigt und es wurde z. B. für Harmonie, Neugierde oder Unterhaltung gestaltet.

Gesamtmarkenkonzept: Das visuelle Auftreten der Website fügt sich in das Gesamtmarkenkonzept von Print, Radio, Fernsehen etc.

Favicon: Durch ein Favicon (16 x 16 px) wird das Logo des Unternehmens auch in den Bookmarks dargestellt.

3.6 Konzeption: Tools und Methoden

Es gibt zahlreiche Methoden und Tools, die bei der Konzeption oder zur Überprüfung des Konzipierten unterstützen. Im Folgenden werden fünf zentrale Werkzeuge vorgestellt.

3.6.1 Personas – Benutzergruppen erlebbar machen

In der Konzeptionsphase sollte an erster Stelle festgelegt werden, für wen das Produkt konzipiert wird. Wer ein Produkt oder eine Website herstellt und dabei allen gerecht werden will, läuft Gefahr, keinen spezifischen Anforderungen zu genügen und profillos zu wirken. Er steht dann für alles und nichts – ohne klare Kommunikation des Alleinstellungsmerkmals.

Ein Produkt hingegen, das für spezifische Nutzergruppen mit klar definierten Bedürfnissen entwickelt wurde, wird viele (potenziellen) Kunden oder Anwender ansprechen, da:

- ihre persönlichen Bedürfnisse angesprochen und erfüllt werden und
- eine stärkere emotionale Bindung und Identifikation mit der Marke entsteht.

Ein geeignetes Instrument zur Beschreibung von Nutzergruppen sind Personas (lat. Maske). Eine Persona ist keine wirkliche Person, sondern sie charakterisiert eine Nutzergruppe mit konkret ausgeprägten Eigenschaften und einem konkreten Nutzerverhalten.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Personas zeigen die Ziele, Bedürfnisse, Wünsche und Einschränkungen von Nutzergruppen auf. Sie schaffen somit Empathie und ein Verständnis für die Personen, welche das Produkt wirklich bedienen. So bekommen abstrakte Nutzer, bei denen sonst jedes Teammitglied seine eigenen Assoziationen hat, ein konkretes „Gesicht".

Projektentscheidungen können gezielt anhand der Personas überprüft werden, da ein gemeinsames und besseres Verständnis der Nutzergruppen entsteht. Bei Projektentscheidungen können Personas als Entscheidungsgrundlage verwendet werden:

- Würde Silvia Tobler diese Funktionalität benutzen?
- Welchen Nutzen hat Silvia Tobler daraus?
- Welche Schwierigkeiten könnte Silvia Tobler haben?

Abbildung 94 Aufbau einer Persona (Quelle: Usable Brands)

Digitized by Google

3.6.2 Papier-Prototypen und Wireframes – schnell zu ersten Konzeptskizzen

Papier-Prototypen und Wireframes (Gittermodelle) dienen in der Konzeptionsphase zur abstrakten Darstellung von Navigationskonzepten, Informationsarchitektur und Interaktionsdesign. Sie enthalten noch keine grafischen Elemente wie Farben, Formen, Schriften oder Bilder. Der grosse Vorteil von Wireframes ist somit, dass der Fokus auf den Funktionalitäten liegt und nicht über das Design diskutiert wird.

Insbesondere bei Produkten mit einem hohen Interaktionsgrad (Software, Intranets, Check-out-Prozess in einem Shop) ist es hilfreich, Wireframes zu erstellen, bevor die Designphase beginnt.

Der Detaillierungsgrad von Wireframes hängt stark von der Projektphase und dem angestrebten Ziel ab.

3.6.2.1 Papier-Prototypen

Am besten beginnt man mit Papier-Prototypen (Arbeit mit Bleistift, Papier und Schere). So können in sehr schnellen Iterationen mögliche Ansätze für das Navigationskonzept oder Funktionsplatzierungen ausprobiert werden. Studien haben auch ergeben, dass Testpersonen oder Teammitglieder bei Papier-Prototypen besseres Feedback liefern. Sie wirken unverbindlicher als ausgearbeitete Wireframes und vermitteln, dass sich das Projekt in einem frühen Stadium befindet und Input und Änderungen noch gut möglich sind.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

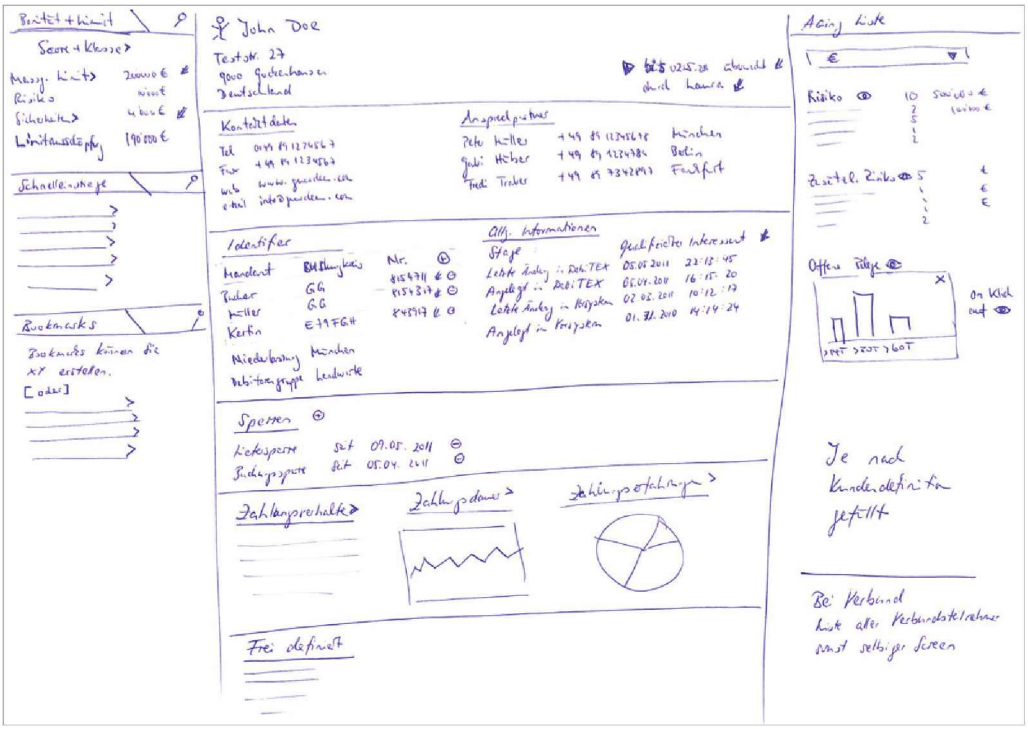


Abbildung 95 Erste einfache Papier-Prototypen (Quelle: Usable Brands)

3.6.2.2 Wireframes

Im nächsten Schritt kann der Papier-Prototyp in Wireframes ausgearbeitet werden. Alle Funktionalitäten und Elemente werden jetzt abgebildet. Wireframes dienen als gute Basis für Designer, die die Wireframes basierend auf den Corporate-Design-Vorgaben grafisch ausarbeiten.

Digitized by Google

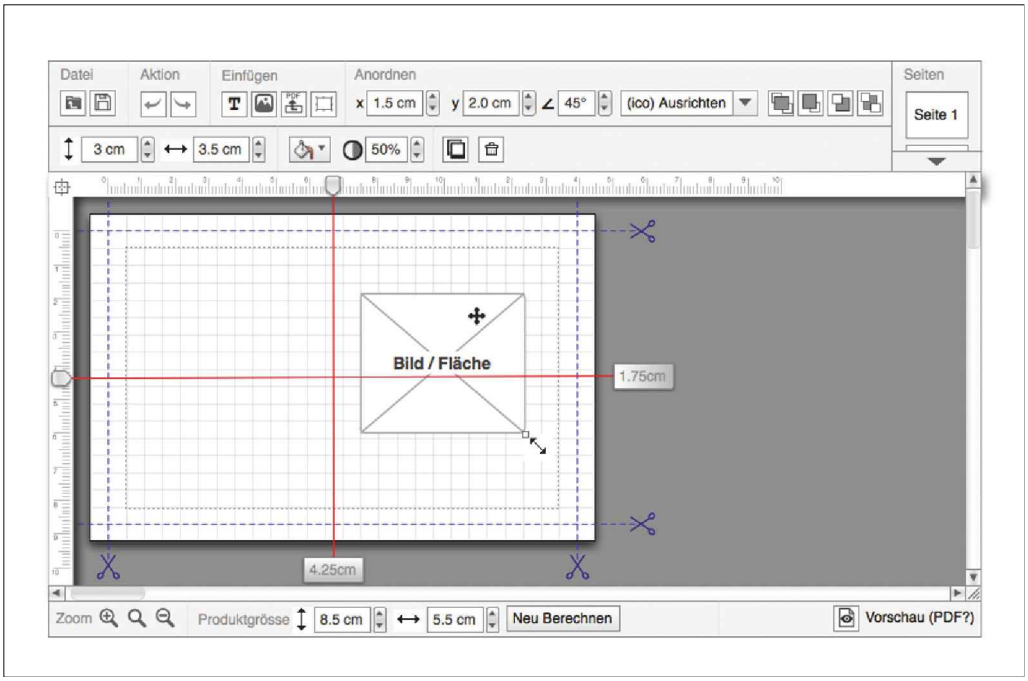


Abbildung 96 Ausgearbeiteter, detaillierter Wireframe (Quelle: Usable Brands)

3.6.2.3 Interaktive Prototypen

Zur Überprüfung von Interaktionen, Prozessabläufen und Navigationskonzepten lassen sich Wireframes schnell zu interaktiven Prototypen ausarbeiten. In einem Prototyp sind Teilbereiche des zukünftigen Produktes bereits interaktiv gestaltet. Datenbankabfragen und Ähnliches werden im Prototyp meist rudimentär nachgebaut, ohne technisch funktional zu sein. In einem Usability-Test kann dann überprüft werden, ob die Prozess und Abläufe sowie z. B. Benennungen von Navigationspunkten aus Nutzersicht logisch und verständlich sind.

Vorteile von Papier-Prototypen und Wireframes:

- Eine klare Trennung von Funktionalität und Design. Es wird über Prozesse und Interaktionen diskutiert, nicht über Farben und Formen.
- Schnelles, iteratives Vorgehen ermöglicht es, zahlreiche Lösungsansätze zu testen.
- Es kann zu einem frühen Zeitpunkt getestet werden, ob das angestrebte Konzept aus Nutzersicht verständlich ist.
- Änderungen und Anpassungen sind in diesem Projektstadium sehr kosteneffizient umzusetzen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

3.6.2.4 Tools zur Erstellung von Wireframes

In der Branche wird immer wieder diskutiert, welche Tools zur Erstellung von Wireframes geeignet sind. Eine ehrliche Antwort: Das ideale Tool wurde noch nicht erfunden. Es ist sinnvoll, die Wahl von den Kundenwünschen sowie dem Detaillierungsgrad des angestrebten Wireframes abhängig zu machen. Wichtig ist, dass Änderungen mit globaler Auswirkung nur an einer Stelle erfolgen müssen. Ein einfaches Beispiel: Wenn ein Navigationspunkt auf der Hauptebene umbenannt werden muss, sollte dies an einer zentralen Stelle erfolgen können und nicht manuell auf sämtlichen Wireframes gemacht werden müssen. Unten stehend eine Liste möglicher Instrumente:

- PowerPoint (zentrale Elemente werden idealerweise im Master erstellt)
- InDesign, Freehand, Illustrator
- Axure (www.axure.com), insbesondere gut zur Erstellung interaktiver Prototypen
- Top 20 Wireframetools: http://garmahis.com/reviews/wireframe-tools/

3.6.3 User Stories und Use Cases – Prozessabläufe visualisieren

Eine **User Story** beschreibt in Alltagssprache wie ein Nutzer mit einem System interagiert. Auf Details wird hier noch nicht eingegangen. User Stories sind gut, um ein erstes gemeinsames Verständnis für die benötigten Funktionalitäten zu schaffen. Sie können nicht als Spezifikationen für Programmierer dienen, da Sie zu wenig detailliert sind.

Beispiel einer User Story:

Wenn der Nutzer sein Passwort vergessen hat, muss er die Möglichkeit haben, sich via E-Mail oder SMS schnell ein neues Passwort schicken zu lassen.

Ein **Use Case** (Anwendungsfall) beschreibt alle möglichen Eventualitäten bei der Bedienung eines Systems, um ein konkretes Ziel zu erreichen. Hierzu gehören Dateneingabe, Fehlermeldungen und vieles mehr. Ein einfaches Beispiel ist z. B. Abschluss des Kaufprozesses in einem Online-Shop. Die Granularität eines Use Case hängt auch stark von den Bedürfnissen im Projekt ab. Detaillierte Use Cases dienen Programmierern auch als guter Input zur Verknüpfung von Prozessabläufen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Die Elemente der viel zitierten Definition eines Use Case von Allistair Cockburn sind (Quelle http://alistair.cockburn.us/Basic+use+case+template und Wikipedia Use Cases):

- **Name und Identifier:** Anwendungsfälle haben einen Namen und werden nach Sachgruppen geordnet durchnummeriert, z. B. UC 2.01.
- **Beschreibung (description):** Hier erfolgt eine kurze Beschreibung, was im Anwendungsfall passiert. Kurz bedeutet zwei oder drei Zeilen, selten mehr.
- **Beteiligte Akteure (actors):** Akteure sind beteiligte Personen oder Systeme, z. B. Anwender, angemeldeter Anwender, Kunde, System, Abrechnungsprozess.
- **Status:** Der Status sagt aus, wie weit die Arbeit an dem Anwendungsfall gediehen ist. In Arbeit, bereit zum Review, im Review, abgelehnt und abgenommen sind Beispiele.
- **Verwendete Anwendungsfälle (includes):** Wenn der Anwendungsfall auf andere Anwendungsfälle zurückgreift, werden diese Fälle hier aufgezählt. Aufzuzählen sind Name und Identifikationsnummer.
- **Auslöser (rationale oder trigger):** Der fachliche Grund bzw. die Gründe dafür, dass dieser Anwendungsfall ausgeführt wird.
- **Vorbedingungen (preconditions):** Alle Bedingungen, die erfüllt sein müssen, damit dieser Anwendungsfall ausgeführt werden kann. Gibt es keine Vorbedingungen, so steht hier „keine“.
- **Invarianten.** Alle Bedingungen, die innerhalb und durch den Anwendungsfall nicht verändert werden dürfen, also auch in einem Misserfolgs- oder Fehlerszenario immer noch gewährleistet werden müssen.
- **Nachbedingung/Ergebnis (postconditions):** Der Zustand, der nach einem erfolgreichen Durchlauf des Anwendungsfalls erwartet wird.
- **Standardablauf (normal flow):** Hier wird das typische Szenario dargestellt, das leicht zu verstehen oder der am häufigsten vorkommende Fall ist. An seinem Ende steht die Zielerreichung des Primärakteurs. Die Ablaufschritte werden nummeriert und meist in strukturierter Sprache beschrieben. Ablaufpläne können jedoch ebenfalls benutzt werden, wenn es angebracht erscheint. Mittels der UML können diese Ablaufschritte in Aktivitätsdiagrammen oder anwendungsfallorientierten Sequenzdiagrammen dargestellt werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- **Alternative Ablaufschritte (alternative flow):** Dies sind Szenarien, die sich ausserhalb des Standardablaufs auch bei der (versuchten) Zielerreichung des Anwendungsfalls ereignen können. Sie werden meistens als konditionale Verzweigungen der normalen Ablaufschritte dargestellt. An ihrem Ende steht ein Misserfolg, die Zielerreichung des Primärakteurs oder eine Rückkehr zum Standardablauf.
- **Hinweise:** Kurze Erklärungen zum besseren Verständnis, Hinweise zu Nebeneffekten, Mengengerüsten, soweit erforderlich, und alles andere, das nicht weiter oben dargestellt werden kann.
- **Änderungsgeschichte (use case history):** Versionierung, Name des Autors, Datum

3.6.4 Card Sorting – Navigationskonzepte erarbeiten

Ein geeignetes Instrument zur Entwicklung einer Navigationsstruktur ist die klassische Card-Sorting-Methode. Es empfiehlt sich meist ein kombinierter Ansatz aus qualitativer und quantitativer Evaluation mit Card Sorting und Tree Testing, einer Methode zur Validierung von Navigationsstrukturen.

Card Sorting ist eine Methode zur Erarbeitung von Navigations- und Menüstrukturen. Nutzer müssen Karten, die die Inhalte oder Funktionalitäten des Systems beschreiben, in eine für sie logische Struktur bringen, indem sie die einzelnen Karten in für sie sinnvolle Kategorien einsortieren. Es wird unterschieden zwischen dem offenen und dem geschlossenen Card Sorting.

Beim offenen Card Sorting schreiben die Nutzer die Kategorien, denen sie Kärtchen zugeordnet haben, am Ende des Tests selbst auf Karten. Das geschlossene Card Sorting eignet sich gut, um Navigationsstrukturen zu testen und Ideen für eine neue Site-Struktur zu generieren.

Im geschlossenen Card Sorting sind die Kategorien bereits im Vorfeld definiert und es geht lediglich darum, dass die Nutzer die Kärtchen nun den vorgegebenen Kategorien zuordnen.

Beim Card Sorting wird wie beim Usability-Test mit zukünftigen Nutzern das System getestet. Es muss ein Screener zur Rekrutierung der Testpersonen erstellt werden. Es sollten nicht mehr als 100 Begriffe pro Test überprüft werden, da sonst die Testpersonen überfordert sind. Wir empfehlen rund 15 Personen pro Zielgruppe zu testen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 97 Card Sorting (Quelle: Usable Brands)

Die Test-Sessions dauern zwischen 60 und 80 Minuten pro Person. Während der Sorting Sessions kann auch die gewählte Begrifflichkeit der Navigationselemente überprüft werden. Hierzu werden die Testpersonen befragt, welche Inhalte sie hinter einem spezifischen Begriff erwarten. Entspricht die Antwort nicht dem geplanten Inhalt der Seite, wird gemeinsam nach alternativen Begrifflichkeiten gesucht. Wichtig ist, dass die Testpersonen nicht versuchen, eine Sitemap zu erstellen, sondern nur die Inhalte in für sie logische Kategorien sortieren.

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

Card Sortings können mit Einzelpersonen durchgeführt werden oder in der Gruppe.

Ergebnisse

- Bestätigung der bestehenden Informationsarchitektur respektive Optimierungsempfehlungen
- Feedback zur Verständlichkeit der Begrifflichkeiten respektive Optimierungsempfehlungen
- Vorschlag für eine neue Informationsarchitektur bis zum xy Navigationslevel inklusive Begrifflichkeiten

3.6.5 Tree Testing (quantitativ) – Navigationskonzepte überprüfen

Qualitatives Card Sorting liefert in den direkten und persönlichen Sessions wertvolle Ideen für ein neues Navigationskonzept respektive einer Menüstruktur. Tree Testing eignet sich sehr gut dazu, um Ergebnisse aus einem Card Sorting an einer breiten Nutzergruppe quantitativ zu überprüfen. Grund hierfür ist, dass Nutzer in einem Card Sorting Informationen in für sie logische Kategorien sortieren. Dies bedeutet, dass Card Sorting aufzeigt, wo Personen Informationen ablegen würden. Es bestätigt aber noch nicht, ob Personen die Informationen auch dort zuerst suchen. Denn die Suche beginnt meist nicht mit einem Dokument, sondern mit einer Aufgabe. Im Test werden so auch nicht nur einzelne Bereiche, sondern auch die gesamte Struktur in ihrem Aufbau und Ablauf getestet.

Im Tree Testing wird die im Card Sorting erarbeitete Struktur mit einer grossen Nutzergruppe überprüft. Ist der Vorschlag valide? Insbesondere sind folgende Aspekte zu überprüfen:

- Findet der Nutzer die Inhalte?
- Wie schnell sind die Inhalte auffindbar?
- Wie direkt werden die Inhalte gefunden?

Hilfreich ist der Einsatz von Online-Software: der Nutzer wird gebeten, bestimmte Aufgaben auszuführen. Der grosse Vorteil ist, dass so auch alternative Vorschläge sowie alte Struktur versus neue Struktur getestet werden können. Schnell werden die Bereiche sichtbar, wo eventuell noch Probleme bestehen. Bei Bedarf können effizient Iterationen gefahren oder die Tests auf die unteren Navigationslevel ausgedehnt werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Ergebnisse

- Validierung der erarbeiteten Informationsarchitektur
- Überprüfung der Performance der erarbeiteten Informationsarchitektur

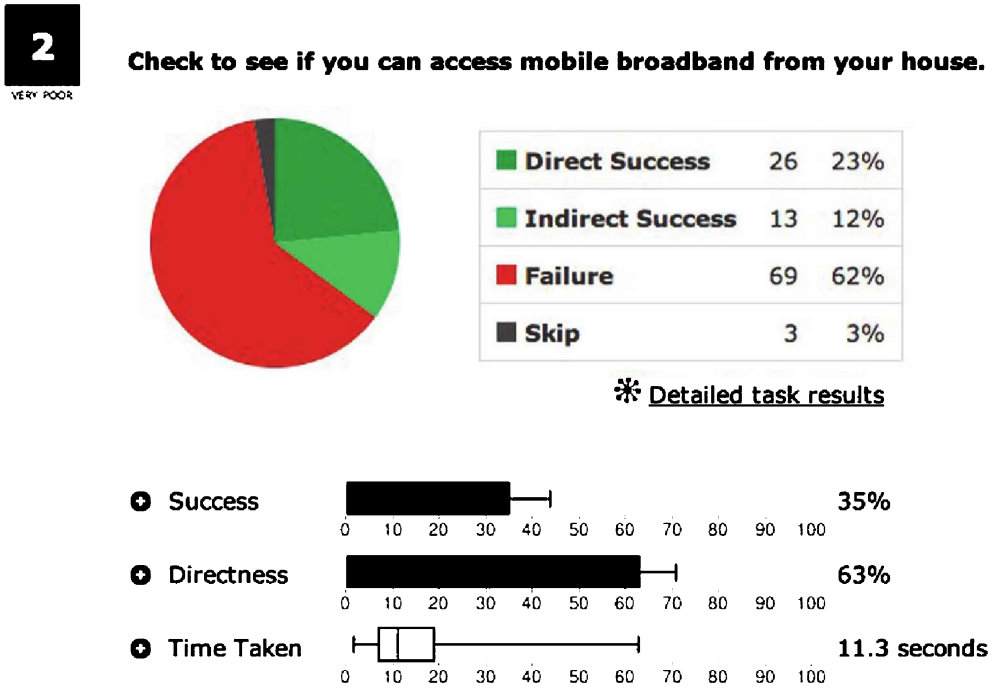


Abbildung 98 Ergebnisbeispiel mit Tree Testing mit Treejack (Quelle: www.optimalworkshop.com/treejack.htm)

3.6.6 Funktionale Spezifikationen – Effiziente Kommunikation mit der IT-Abteilung

Funktionale Spezifikationen beschreiben im Detail, wie sich eine Software verhält, und zwar in Bezug auf Nutzerinput ebenso wie Systemoutput. Ein Beispiel: Nutzerinput: Ausfüllen eines Formulares, Systemoutput – speichern der Formulardaten in einer Datenbank und versenden einer Bestätigungs-E-Mail an die E-Mail Adresse, die der Nutzer im Formular angegeben hat.

Funktionale Spezifikationen sind eine gute Methode, einen ersten Dialog mit dem Programmierteam loszutreten und sehr früh im Projektablauf Feedback zur technischen Machbarkeit zu erhalten.

Der Interaktionsdesigner kann z. B. beschreiben, was geschehen soll, wenn der Nutzer auf den „In den Warenkorb“-Button klickt, oder wie das Verhalten der Navigationsstruktur sein soll.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Zur besseren Verständlichkeit sollten Screenshots oder Wireframes von der Website oder Software verwendet und die Inhalte mit unterschiedlichen Markern ausgezeichnet werden. Wir empfehlen, die Marker und die benötigte Detailtreue der funktionalen Spezifikationen auf die Bedürfnisse im jeweiligen Projekt abzustimmen und die Programmierer mit in den Entscheidungsprozess zum Aufbau des Dokumentes einzubeziehen. Mögliche Marker sind:

- D-1 Anforderungen an dynamische Inhalte
- F-1 Anforderungen an Funktionalitäten und Eingabefelder
- L-1 Verlinkungen
- I-1 Statische Inhalte und Formate

Folgende Fälle können unter anderem in den Spezifikationen berücksichtigt werden:

- Auflistung von möglichen Permutationen/Varianten der Seitentypen (z. B. Newsseite mit oder ohne Bild)
- Aufführen von Pflichtfeldern im System (CMS, Formulare etc.).
- Markierung von personalisierten Inhalten (Nutzer sehen Inhalte abhängig vom Standort, Rollen, Rechten etc.)
- Markierung von Inhalten, die der Nutzer individualisieren kann (Nutzer kann die Inhalte selbst anpassen, wie z. B. Farbe, Reihenfolge, Favoritenliste anlegen, Shortcuts definieren etc.).
- Redakteurssicht (Was kann z. B. der Redakteur in einem CMS konfigurieren?)
- Interaktionen (Mouseover etc.)

3.7 Usability-Test

Mit einem Usability-Test wird ein System mit realen Nutzern geprüft. In den folgenden Kapiteln werden relevante Punkte beschrieben.

3.7.1 Wann testen?

Idealerweise wird gemäss dem User-Centered-Design-Prozess mehrfach getestet, von den ersten Papier-Prototypen bis hin zum fertigen Produkt. Wichtig ist es,

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

das konkrete Ziel eines Tests zu definieren, da die Fragestellungen gezielt darauf abgestimmt werden müssen.

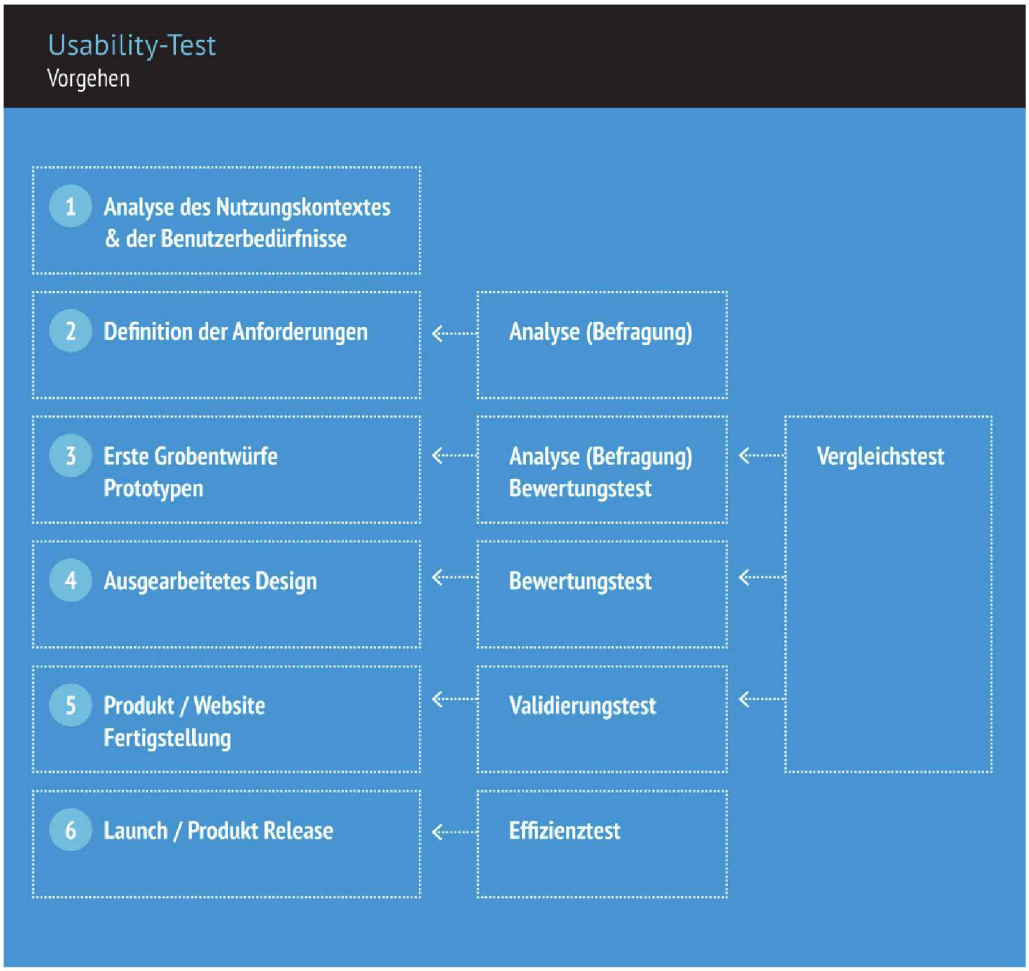


Abbildung 99 Typen von Usability-Tests im Produktzyklus (Quelle: Usable Brands)

3.7.2 Was testen?

Mit Usability-Tests kann eine Vielzahl von Fragen beantwortet werden. Wichtig ist es, im Vorfeld die klare Fragestellung und Zielsetzung des Testes zu definieren. In einem Usability-Test können Papier-Prototypen, Wireframes, Designentwürfe oder das fertige Produkt getestet werden. Einige Beispiele von möglichen Fragestellungen sind:

- Akzeptanztest einer Produktinnovation
- Test eines Prototypen einer neuen Website für „Proof of Concept“
- Vergleich zweier Designlayouts
- Verständlichkeitstest einer Gebrauchsanleitung, Rechnung etc.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Effizienztest einer Software
- Die Usability einer Website testen.
- Fokus auf Sicherheitsaspekte zur absoluten Vermeidung von Fehlern
- Tiefeninterviews mithilfe ethnografischer Forschungsmethoden für Untersuchungen von Verhalten
- Bedienbarkeit einer Mobile App
- Feedback zur Attraktivität einer Marke generieren.
- Benchmarking von Konkurrenzsites im Vergleich zur Unternehmenssite

etc.

3.7.3 Wie oft testen?

Wie unter „Wann testen?“ erwähnt, sollte möglichst oft und mit einem konkreten Ziel getestet werden. Frühes und wiederholtes Testen führt gemäss des User-Centered-Design-Ansatzes zu den besten Ergebnissen. Reale Benutzer werden in den gesamten Produktentwicklungszyklus eingebunden und geben in jedem Projektstadium Feedback. So wird sichergestellt, dass das Konzept, die Texte sowie das Design ihren Anforderungen, Wünschen und Erwartungen entsprechen.

- Bereits während der Anforderungsanalyse können Nutzer in die Evaluation von Konzepten und Ideen mit einbezogen werden.
- Häufiges und wiederholtes Testen führt meist zu den besten Ergebnissen.
- Dennoch gilt, lieber wenigstens ein Test als gar kein Test.
- Usability-Test ist nicht gleich Usability-Test. Zentral ist, eine klare Frage- und Zielstellung für den Test zu definieren, da der gesamte Testleitfaden darauf aufbaut.
- Je nach Projektphase, Zeit und Budget gibt es unterschiedliche Ansätze, von dem Anforderungsevaluationstest über den Vergleichstest bis hin zum Effizienztest, siehe auch „Was testen?“.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

3.7.4 Wie viele Personen testen?

Die Folie von Jakob Nielsen zeigt, dass mit fünf Testpersonen 80 % der Probleme aufgedeckt werden. Leider wurde die Grafik häufig fehlinterpretiert – es sind rund fünf Personen pro Persona (Nutzergruppe), die getestet werden müssen.

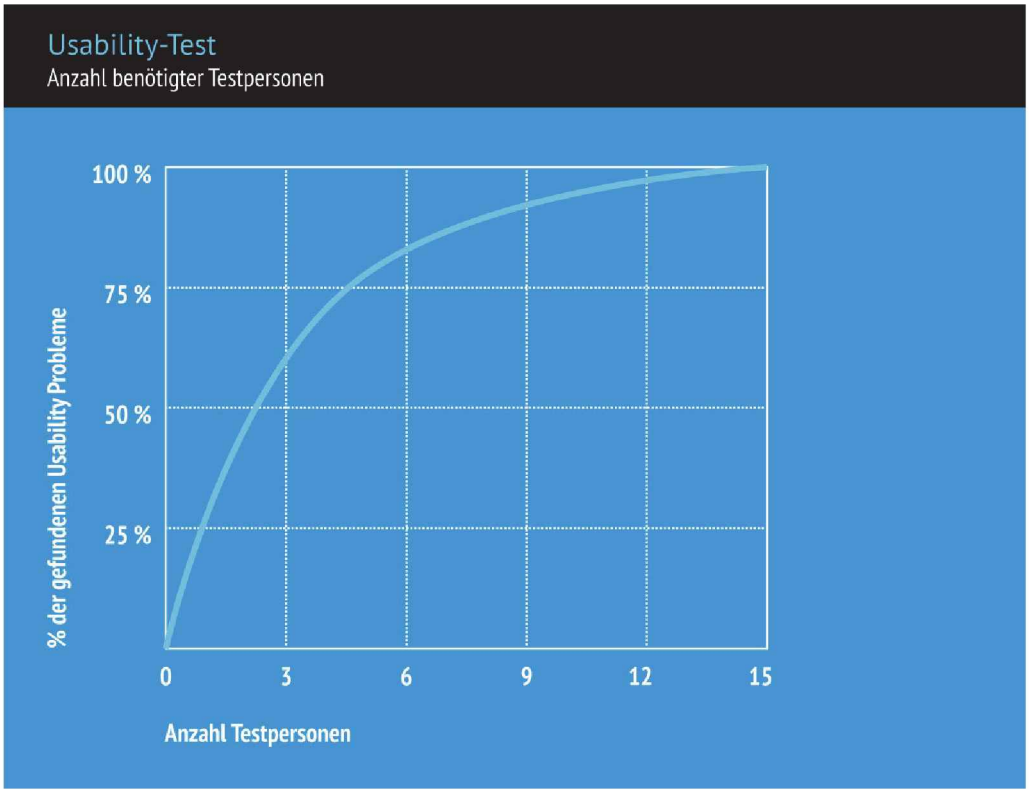


Abbildung 100 Usability-Test – benötigte Testpersonen (adaptiert von der Quelle: Jakob Nielsen www.useit.com, Bildquelle: http://www.useit.com/alertbox/20000319.html)

Für die Entscheidung über die Anzahl der notwendigen Testpersonen können folgende Fragen helfen:

- Wie komplex ist der Testgegenstand? (Lichtschalter versus Outlook)
- Wie gravierend sind Fehlbedienungen? (Outlook versus Notschalter in Atomkraftwerk)
- Wie divers sind die Zielgruppen? (bahn.de / sbb.ch versus Ärztesoftware)

3.7.5 Wen testen?

In einem sogenannten Screener werden die Anforderungen an die Auswahl der Testpersonen definiert. Prinzipiell gilt:

- Die Testpersonen müssen repräsentativ für tatsächliche Nutzer sein.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Die Testpersonen müssen auf die Art des Testes abgestimmt sein (z. B. fünf Personen Website noch nie benutzt, fünf Personen regelmässige Nutzer).
- Das Recruitment sollte durch eine neutrale Recruitingagentur erfolgen, basierend auf dem Screener, um Bias und statistische Verzerrungen zu vermeiden.

3.8 Usability-Experten-Analyse

Wenn professionelles Feedback in kurzer Zeit und mit eingeschränktem Budget benötigt wird, ist die Usability-Experten-Analyse die ideale Lösung.

Ein Review basiert meist auf einem strukturierten Usability-Bewertungsrahmen mit zahlreichen Kategorien. Er sollte internationale Standards wie die DIN ISO 9241 ff. sowie bewährte heuristische Methoden beachten. Damit ist sichergestellt, dass reale Probleme und nicht nur persönliche Meinungen herausgearbeitet werden.

Bei umfassenden Sites oder Anwendungen kann es sinnvoll sein, dass zwei oder mehr Experten parallel die Analyse durchführen. So wird umfassendes Feedback sichergestellt.

Der Bericht variiert von Berater zu Berater. Die einen Unternehmen führen vor allem die gefundenen Schwachstellen auf, andere liefern bereits im Ergebnisbericht zahlreiche Empfehlungen zur Optimierung des Testgegenstandes. Im Vorfeld ist nachzufragen, wie ein Ergebnisbericht strukturiert ist und welche Methoden eingesetzt werden. Es ist wichtig, dass das Feedback ergebnisorientiert ist, Alltagssprache verwendet wird und zahlreiche Screenshots die diskutierten Punkte untermauern.

Ein Expertenreview kann für eine bestehende Website, eine Applikation oder auch für einen Prototypen durchgeführt werden.

Vorteile:

- Geringer Zeitaufwand
- Relativ kostengünstig
- Umfassendes Feedback

Nachteil:

- Kein Input von realen Nutzern wie z. B. beim Usability-Test.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

3.9 Testunterstützende Methoden

Es gibt zahlreiche Methoden, die umfassenden Input zum Nutzerverhalten auf einer Website geben. Kombiniert mit einem klassischen Usability-Test liefern diese zusätzlichen und wertvollen Input für die Analyse und Konzeptionsphase.

3.9.1 Eye Tracking

Eye Tracking wird die Blickbewegung des Nutzers durch den Eye Tracker gemessen. Mit Eye Tracking können Websites, iPhones, iPads, mobile Applikationen, Shops, Intranets, B2B-Applikationen auf ihre Usability überprüft werden. Es kann aufgezeichnet werden:

1. In welcher Reihenfolge Inhalte wahrgenommen werden (Blickverlauf).
2. Welche Inhalte fixiert werden (Areas of Interest)
3. Und was die Blickbewegungen (Blickdichte) des Nutzers sind.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

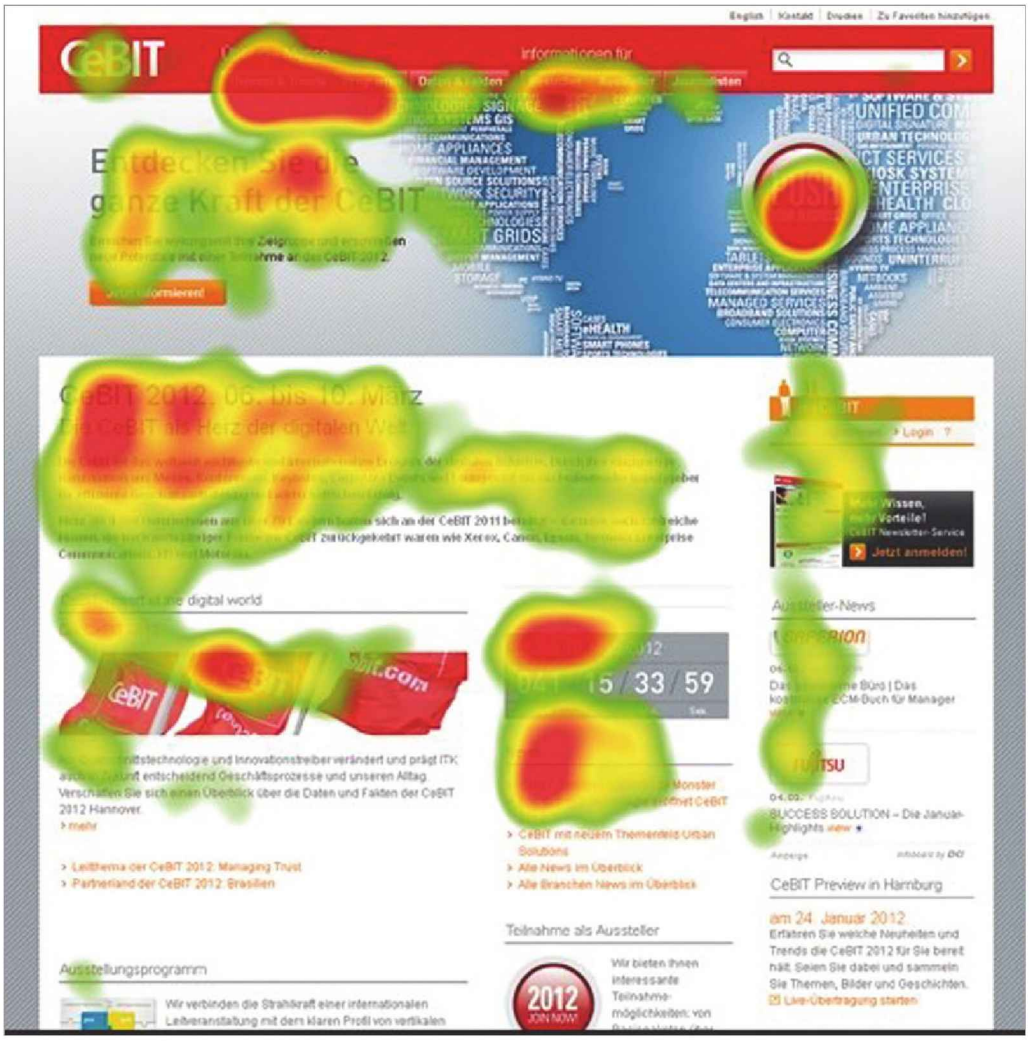


Abbildung 101 Beispiel eines Eye Tracking (Quelle: http://donar.messe.de/exhibitor/cebit/2012/J646815/produktbild-600x600-168005.jpg)

Aus den erhobenen Daten können zuverlässig und objektiv Schlüsse daraus gezogen werden, wie der Nutzer (meist unbewusst) die Inhalte wahrnimmt und verarbeitet und worauf seine Aufmerksamkeit gerichtet wird.

Mögliche Fragestellungen sind z. B.:

- Vergleich von zwei Designs: Welches Design leitet die Aufmerksamkeit stärker auf die gewünschten Elemente?
- Werden die zentralen Informationen gut wahrgenommen?
- Werden zentrale Interaktionsschnittstellen gut wahrgenommen?

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

Eye Tracking lässt sich gut mit einem Usability-Test kombinieren. So können die erhobenen Daten durch Befragung und Beobachtung zusätzlich begründet werden. Das bedeutet, man weiss nun nicht nur, dass ein Element die Aufmerksamkeit des Nutzers auf sich zieht, sondern auch warum. Hat ihn das Element interessiert oder irritiert? So können wertvolle Informationen zur Usability von Inhalt, Navigation, Design und allgemeinem Nutzerverhalten gewonnen werden.

3.9.2 Web Analytics

Die Webanalyse erfolgt durch den Einsatz einer Software, die das Verhalten von Besuchern auf einer Website aufzeichnet. Sie dokumentiert unter anderem, woher die Besucher kommen, welche Infrastruktur sie haben, welche Seiten aufgesucht werden, was der Klickpfad durch die Site ist und wie lange der Besucher auf den einzelnen Seiten verweilt. Einige Softwares sind zum Beispiel: Google Analytics, Webalizer und Piwik.

Die Daten helfen somit beim Auffinden von Schwachstellen innerhalb der Site, wie zum Beispiel:

- Zentrale Seiten, die kaum aufgerufen werden.
- Warenkörbe, die gefüllt werden, es aber nur selten zum Kaufabschluss kommt.
- Handlungsaufforderungen, die nicht angeklickt werden.

Wie beim Eye Tracking ist es hilfreich, die Analyse der Ergebnisse immer mit einem Usability-Test zu kombinieren. So können die erhobenen Daten durch Befragung und Beobachtung zusätzlich begründet werden. Das bedeutet, man weiss nun nicht nur, dass es bei den Warenkörben nicht zum Kaufabschluss kommt, sondern auch weshalb (z. B. zu hohe Lieferkosten, unklare Rückgabeklauseln, unzureichende Zahlungsmethoden, keine Auskunft zur Produktgarantie).

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 102 Beispiel Google Analytics (Quelle: http://virtuallyy-oursjb.com/press/wp-content/uploads/2010/01/Google-Analytics.jpg)

Des Weiteren gibt es Software, die das Klickverhalten der Nutzer misst. Beispiel Clickmap, Crazy Egg und Click Monitor.

Digitized by Google

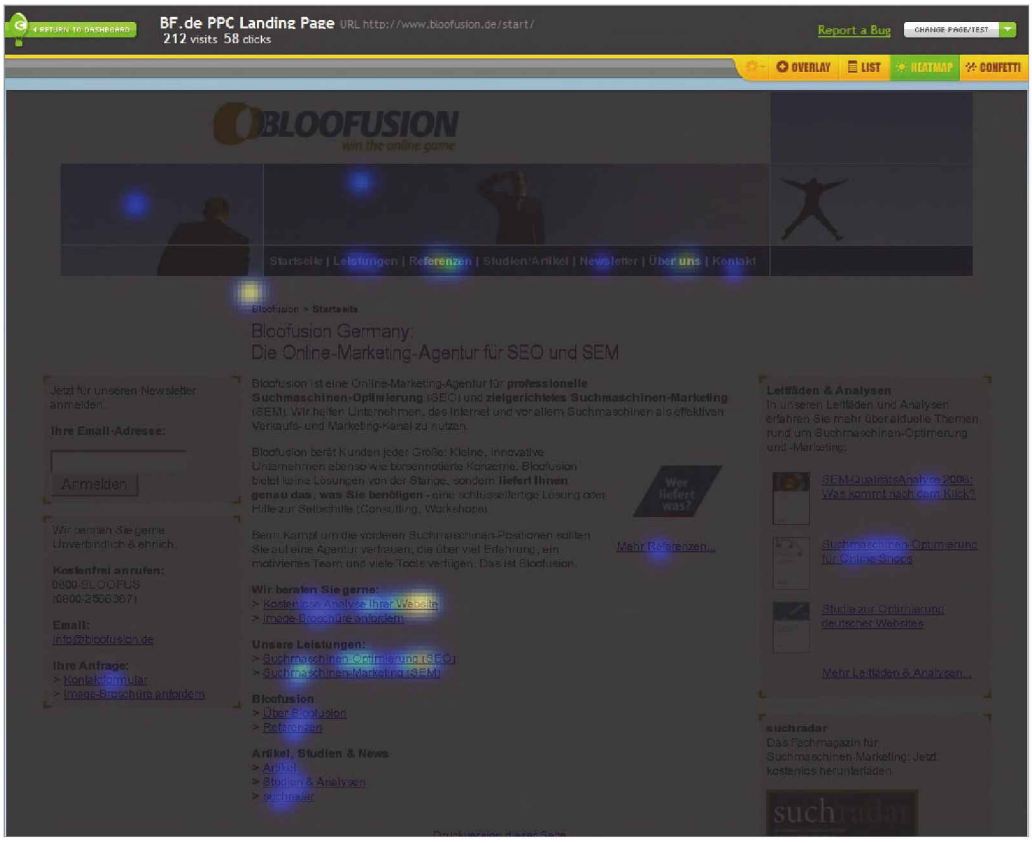


Abbildung 103 Beispiel Crazy Egg (Quelle: http://www.suchradar.de/magazin/archiv/2008/2-2008/crazyegg-heatmap.jpg)

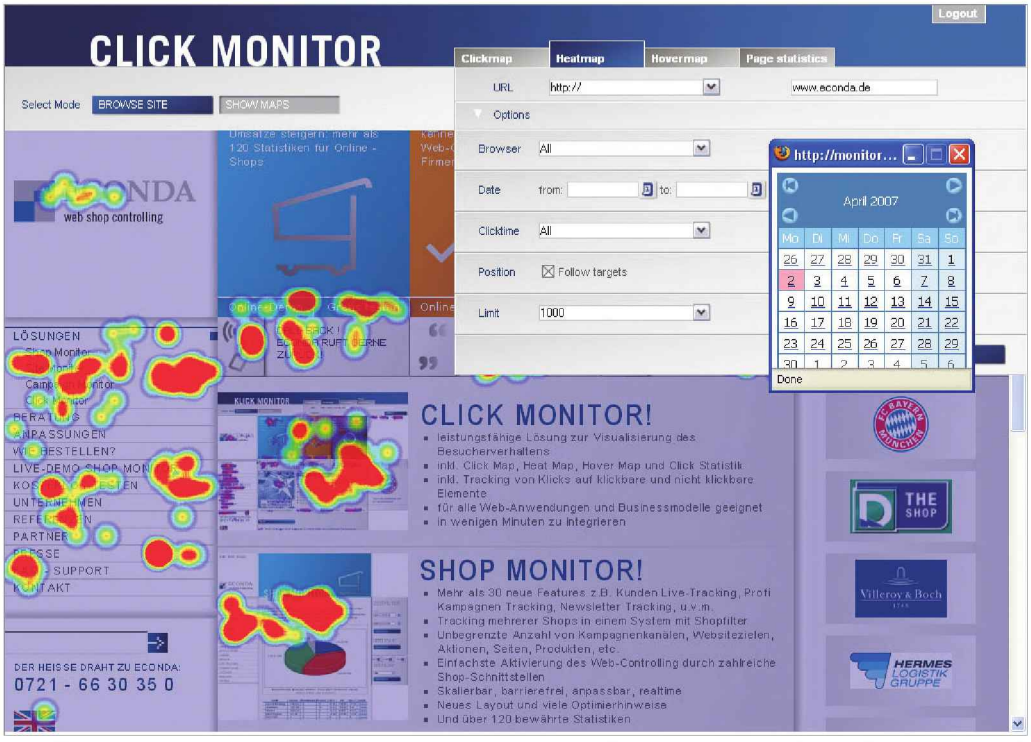


Abbildung 104 Beispiel Click Monitor (Quelle: http://www.pressebox.de/attachments/details/43441)

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

Das Klickverhalten der Nutzer kann eindeutig nachvollzogen werden: Je heller, desto mehr Klicks. Die Statistiken zeigen jedoch nur das Klickverhalten. Sie geben keine Aufschlüsse darüber, warum die Nutzer gewisse Elemente häufiger klicken und andere seltener. Klickt der Nutzer weniger, weil ihn das Element nicht interessiert oder weil er das Element nicht wahrnimmt? Hier ist Vorsicht bei der Interpretation geboten. In Kombination mit einem Usability-Test ist die Methode jedoch sehr hilfreich in der Analyse- und Konzeptionsphase einer Website, da Beobachtungs- und Befragungsergebnisse die Klickstatistiken ergänzen und begründen.

Lesen Sie dazu auch die Kapitel „Webcontrolling“ von Christian Bennefeld und "Web Analytics - Web Analyse" von Jörg Eugster.

3.9.3 Callcenter und Sekretärinnen

In der Analysephase bieten das Callcenter oder die Sekretärin oft tiefen Einblick in die aktuellen Schwachstellen einer Site. Insbesondere sollte die Stelle in eine Analyse mit einbezogen werden, bei der Fragen und Beschwerden zur Website eingehen. Oft geben sie wertvolle Erkenntnisse zu:

- sich stets wiederholenden Fragen zum selben Produkt/Seite/Funktionalität,
- Beschwerden zu Elementen, die nicht wie erwartet funktionieren,
- Wünsche, Ideen und Anregungen zu Inhalten und Funktionalitäten, die derzeit nicht angeboten werden.

3.10 Barrierefreies Internet

Barrierefreiheit hat zum Ziel, dass alle Nutzer, unabhängig von körperlichen oder technischen Einschränkungen das World Wide Web nutzen können. Grundsätzlich gilt, dass niemandem Barrieren in den Weg gelegt werden dürfen. In der Schweiz müssen Websites des Staates (Bund, Kantone, Gemeinden, bundesnahe Firmen) barrierefrei sein. Private haben keine Verpflichtung. Barrierefreiheit umfasst folgende Punkte:

- Menschen ohne Behinderungen können die Site mental gut erfassen und bedienen. Zahlreiche Anforderungen für Barrierefreiheit überschneiden sich auch mit den Anforderungen der Usability-Norm.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Menschen mit Behinderungen, die assistive (unterstützende) Technologien verwenden, wie z. B. Screenreader für Blinde, können die Site gut bedienen.
- Menschen mit Sehschwächen wird z. B. die Skalierbarkeit der Schrift ermöglicht.
- Die Inhalte können auch bei technischen Einschränkungen gut erfasst werden, wie z. B. Textbrowser oder PDA (http://de.wikipedia.org/wiki/Personal_Digital_Assistant).
- Crawler von Suchmaschinen können den Inhalt durch gut durchstrukturierten und sauberen Code barrierefrei erfassen.

Werden im Internet zentrale Informationen oder Formulare als (interaktive) PDFs zur Verfügung gestellt, sollten auch diese barrierefrei gestaltet werden. (Zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Beitrags, Februar 2012, wird an einer globalen Spezifikation zur Erstellung von barrierefreien PDFs gearbeitet: http://pdf.editme.com/PDFUA.)

3.10.1 Barrierefreiheit im Projekt

Idealerweise wird das Thema Barrierefreiheit bereits in der Analyse- und Konzeptionsphase berücksichtigt und in allen Projektphasen Teil der Gesamtprojektplanung. Unten stehend findet sich eine kurze Übersicht der Barrierefreiheitsmassnahmen in den einzelnen Projektschritten.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 105 Barrierefreiheit im Online-Projekt (Quelle: Usable Brands)

3.10.2 Gremien und Richtlinien

World Wide Web Consortium: Global beschäftigt sich das World Wide Web Consortium (W3C) mit der Standardisierung der das WWW betreffenden Techniken (http://www.w3.org/).

Web Accessibility **Initiative:** Innerhalb des W3C beschäftigt sich die Web Accessability Initiative (WAI) mit dem barrierefreien Zugang zum Internet und seinen Inhalten (http://www.w3.org/WAI/).

Web Content Accessibility **Guidelines:** In den WCAG 2.0 Web Content Accessibility Guidelines sind die globalen Richtlinien festgehalten. Die meisten Länder leiten ihre Vorschriften von den WCAG 2.0 ab. Die aktuelle Version auf Deutsch: http://www.w3.org/Translations/WCAG20-de/.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

3.10.2.1 Gesetzgebung und Zertifizierung in der Schweiz

In der Schweiz wird die Barrierefreiheit von Internetangeboten des Staates in der Bundesverfassung geregelt. Ausformuliert sind die Anforderungen im Behindertengleichstellungsgesetz (BehiG) und in der Behindertengleichstellungsverordnung (BehiV), insbesondere Artikel 10:

> *„Die Information sowie die Kommunikations- und Transaktionsdienstleistungen über das Internet müssen für Sprach-, Hör- und Sehbehinderte sowie motorisch Behinderte zugänglich sein. Zu diesem Zweck müssen die Internetangebote entsprechend den internationalen Informatikstandards, insbesondere den Richtlinien des World Wide Web Konsortiums (W3C) über den Zugang von Internetseiten, und, subsidiär, entsprechend den nationalen Informatikstandards eingerichtet sein.“*
> *Informationen inkl. Rechtstext: http://www.admin.ch/ch/d/sr/c151_31.html.*

3.10.3 Zertifizierung

In der Schweiz ist die Stiftung «Zugang für alle» die unabhängige Zertifizierungsstelle für barrierefreie Websites. Die eingereichte Website wird von neutraler Stelle geprüft und in einem Report werden die Schwachstellen und Optimierungsvorschläge zur Verfügung gestellt. Es können drei Zertifikatsstufen erreicht werden: A, AA, AAA. Die Stiftung empfiehlt die Stufe AA, diese ist kompatibel mit den P028-Richtlinien des Bundes. Zur Zertifizierungssite: http://www.access-for-all.ch/ch/zertifizierung.html.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Label	Standard	Erläuterung	Zugänglichkeit
2009 -A- Access for All -A-	Konformität WCAG 2.0 A	Alle Kriterien der Stufe A, der WCAG 2.0 sind erfüllt.	Minimale Zugänglichkeit
2009 -AA- Access for All -AA-	Konformität WCAG 2.0 AA	Alle Kriterien der Stufe A und AA, der WCAG 2.0 sind erfüllt.	Gute Zugänglichkeit
2009 AA Access for All AA	Konformität WCAG 2.0 AA plus	Alle Kriterien der Stufe A und AA, für PDF die Stufe AA, sowie sinnvolle AAA-Kriterien der WCAG 2.0 sind erfüllt.	Sehr gute Zugänglichkeit

Abbildung 106 Zertifizierungsstufen für Barrierefreiheit (Quelle: http://www.access-for-all.ch/ch/zertifizierung.html)

3.10.3.1 Gesetzgebung und Zertifizierung in Deutschland

In Deutschland gilt die BITV – Barrierefreie Informations-Technik-Verordnung BITV 2.0. Sie ist eine Ergänzung des Behindertengleichstellungsgesetzes (BGG) vom 27. April 2002. Zusammenfassend gilt:

- Verordnung zur Umsetzung von §11 BGG, 2002
- Basiert ausdrücklich auf den Zugangsrichtlinien des WCAG 1.0 und orientiert sich an dessen Prioritätsstufen.
- Verpflichtet Bundesbehörden und Gleichgestellte.
- Bundesländer haben uneinheitlichen Stand.
- Zielvereinbarungen für Privatwirtschaft sind nicht bindend.

Zum Rechtstext:

http://www.gesetze-im-internet.de/bitv_2_0/BJNR184300011.html.

3.10.3.2 Zertifizierung

In Deutschland gibt es mehrere Initiativen, die die BITV erläutern und interpretieren sowie Prüfverfahren empfehlen. Offiziell anerkannt sind BIK und BIENE.

Digitized by Google

- **EinfachFürAlle**, ein Projekt der „Aktion Mensch-Initiative für ein barrierefreies Web“ stellt den efa Kommentar der BITV zur Verfügung. http://www.einfach-fuer-alle.de/
- **BIENE** ein Projekt der Aktion Mensch und der Stiftung Digitale Chancen. Das Prüfverfahren für den BIENE AWARD wird entwickelt von ifib, am Institut der Uni Bremen. http://www.biene-award.de/
- **BIK**, „barrierefrei informieren und kommunizieren“, gefördert durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales. Derzeit umfassendster Testkatalog, valide & detaillierte Testkriterien für BITV. Seit Aug. 2006 DIN-Zertifikat. Standardreferenz. http://www.bitvtest.de/
- **IBM Software Accessibility**: IBM-Checkliste für Desktop-Applications. Die Referenz für Software Accessibility. Für Websites verwendet auch IBM die WAI-Checkliste. http://www-03.ibm.com/able/guidelines/software/accesssoftware.html

3.10.4 Vorteile von Barrierefreiheit

Barrierefreiheit zielt darauf ab, Produkte für alle Menschen zugänglich zu machen, unabhängig von einer eventuell vorhandenen Behinderung. Die Vorteile sind:

- Eine breitere Zielgruppe – rund 15 % zusätzliche Nutzer – hat Zugriff auf die Inhalte; bei einem Online-Shop bedeutet dies potenziell 15 % mehr Umsatz.
- Eine übersichtliche und einfach bedienbare Site, die schnell lädt, schafft eine positive Nutzererfahrung: schnell, übersichtlich, einfach.
- Mit barrierefreien Seiten lassen sich bessere Suchergebnisse in Suchmaschinen erzielen, da der Code strukturiert aufgebaut ist.
- Durch weniger Traffic-Volumen und einfachere Pflege des Systems entstehen geringere Unterhaltskosten.
- Aufgrund von sauberem Code ist die Site technologisch nachhaltig.
- Nutzer und Öffentlichkeit honorieren Barrierefreiheit zusätzlich.
- Das Thema kann als zusätzliches Qualitätsmerkmal zu internen und öffentlichen Marketing- und PR-Aktivitäten genutzt werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

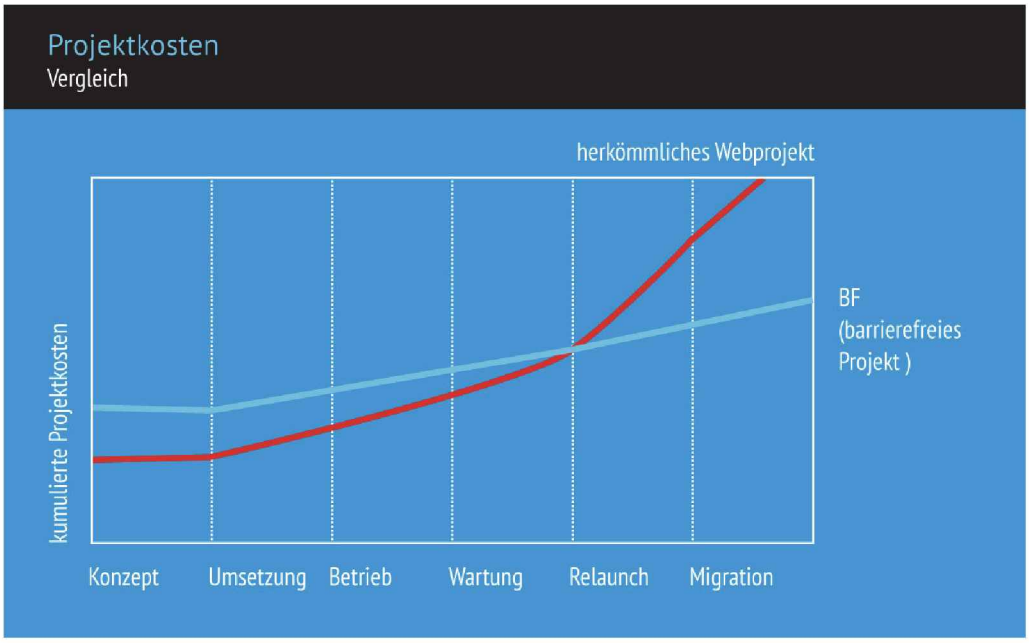


Abbildung 107 Projektkosten im herkömmlichen Webprojekt im Vergleich zu einem Projekt mit barrierefreier Umsetzung (Quelle: Arne Ohlsen, enteraktiv)

3.10.4.1 Checkliste Barrierefreiheit

- Textalternativen sind vorhanden.
- Alternativen für zeitbasierte Medien zur Verfügung stellen (Audio/Video).
- Inhalte erstellen, die auf verschiedene Arten dargestellt werden können (zum Beispiel mit einfacherem Layout), ohne dass Informationen oder Strukturen verloren gehen.
- Unterscheidbar: Erleichterungen für den Nutzer schaffen, um Inhalte zu sehen und zu hören, einschliesslich der Trennung zwischen Vordergrund und Hintergrund.
- Dafür sorgen, dass alle Funktionalitäten per Tastatur zugänglich sind.
- Den Nutzern ausreichend Zeit geben, um Inhalte zu lesen und zu benutzen.
- Inhalte nicht in einer Weise gestalten, von der bekannt ist, dass sie von Nutzern generell abgelehnt wird.
- Mittel zur Verfügung stellen, um Nutzer dabei zu unterstützen, zu navigieren, Inhalte zu finden und zu bestimmen, wo sie sich befinden.
- Inhalt lesbar und verständlich machen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Dafür sorgen, dass Webseiten vorhersehbar aussehen und funktionieren.
- Hilfestellung bei der Eingabe: Den Nutzern dabei helfen, Fehler zu vermeiden und zu korrigieren.
- Kompatibilität mit aktuellen und zukünftigen Nutzeragenten maximieren, einschliesslich assistierender Techniken.

Quelle: www.access-for-all.ch/checklist

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

4 Sprachstil und Mehrsprachigkeit im Internet

Das Kapitel "Sprachstil und Mehrsprachigkeit im Internet" wurde von Roman Probst verfasst.

Dieses Kapitel ist ein Teil des Gesamtwerkes "Die ganze Welt des Online-Marketings" von wifimaku, dem Online-Marketing-Wiki.

Roman Probst ist Gründer der TRANSLATION-PROBST AG.

www.translation-probst.com

Die TRANSLATION-PROBST AG gehört zu den zehn grössten Übersetzungs- und Textdienstleistern der Schweiz.

Mehr zum Autor Roman Probst im Autorenverzeichnis.

4.1 Wie ein Unternehmen, das expandieren will, zu einer wirkungsvollen Website kommt

Entschliesst sich ein Unternehmen, sein Marketing auch über das Internet zu betreiben, steht es vor einer aufwendigen Aufgabe. Zur Lösung der technischen Probleme ist der Beizug von Spezialisten selbstverständlich. Das gilt nicht unbedingt für die sprachliche Gestaltung der Website. Dabei handelt es sich trotzdem um ein mindestens so anspruchsvolles Unterfangen. Von den verschiedenen Aspekten der sprachlichen Gestaltung einer Website handelt der folgende Beitrag; der Schwerpunkt liegt dabei auf der Diskussion des Stils als Sekundärinformation.

In der Einleitung zu seinem wegweisenden Buch „Texten für das Internet“ schreibt Saim Rolf Alkan über die aktuellen Themen bei der Beschäftigung mit

Digitized by Google

dem Schreiben von Website-Texten: „Während zu Beginn die technischen und ästhetischen Möglichkeiten im Mittelpunkt standen, achten die Website-Betreiber jetzt auf die Inhalte. Im Fokus steht Information und deren sach- und bedürfnisgerechte Vermittlung. ... Die Technikorientierung ist der Contentorientierung gewichen. Mit dem Content oder Inhalt einer Website sind alle Elemente gemeint, die für den Nutzer einen Informationswert haben können und die darum bei der Gestaltung einer Website im Blick stehen müssen. Dazu gehören natürlich vor allem Texte." (Saim Rolf Alkan: *Texten für das Internet. Ein Praxisbuch für Online-Redakteure und Webtexter*. Bonn: Galileo Press, 2. Aufl., 2004.) Aus der Sicht eines Sprachdienstleisters stellt sich nun die Frage nach dem WAS, sondern ebenso sehr diejenige nach dem WIE der Texte. Auch die „vier Dimensionen des webgerechten Schreibens", die Alkan später im Buch erwähnt, sind ergänzungsbedürftig:

„1. Der Text selbst, das Textmodul (Headline, Teaser und Fliesstext), wird bearbeitet. Der Text wird modularisiert, in mehrere für sich stehende Informationseinheiten aufgebrochen und usergerecht konstruiert.

2. Webgerechtes Schreiben erfordert eine prägnant informierende Sprache.

3. Schreiben im Internet ist grafisches Schreiben, das die Scannbarkeit im Layout und in der Typografie von vornherein berücksichtigt.

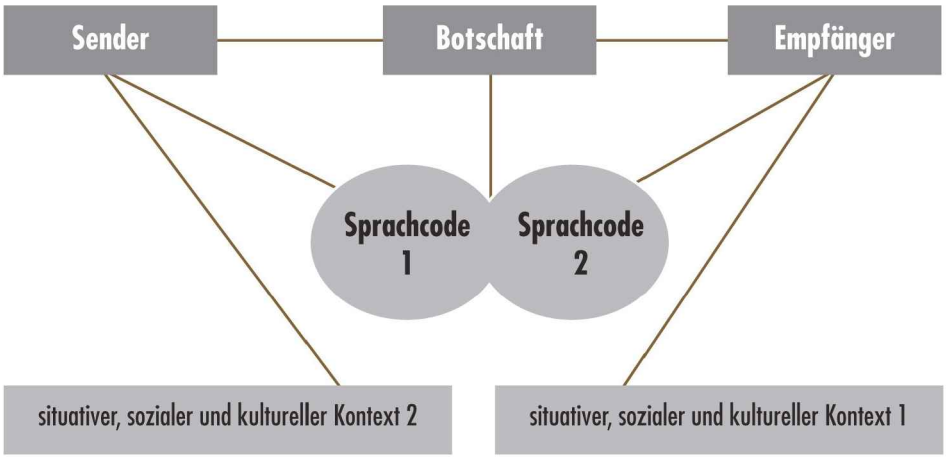
4. Und es gilt, thematisch zusammenhängende Info-Module (darunter Textmodule) zu einem Hypertext zu verlinken. Texten im Internet ist also auch Hypertexten." (Ebenda, S. 35.)

Es besteht kein Zweifel, dass es sich bei diesen Dimensionen um die wichtigen Aspekte des webgerechten Schreibens handelt. Aus linguistischer Sicht geht es aber überdies um zwei wesentliche Punkte:

- Die Sprechakttheorie besagt, dass sprachliche Äusserungen nicht nur Sachverhalte beschreiben und Behauptungen aufstellen, sondern selber Handlungen (Akte) vollziehen. Betrachtet man nun eine Website als Marketinginstrument, so genügt Informieren (vgl. Dimension 2) als Sprechakt nicht. Die Website soll ja dazu dienen, Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen – die Texte müssen also auch überzeugen, auffordern usw.
- Das Sender-Empfänger-Kommunikationsmodell stellt jede Kommunikation in einen Zusammenhang, der situative, soziale und kulturelle Aspekte umfasst. Insbesondere beim grenzüberschreitenden Marketing sind die kulturel-

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

len Aspekte von entscheidender Bedeutung. Werden beim Marketing im Rahmen der Globalisierung die kulturellen Aspekte nicht berücksichtigt, so kommt die Botschaft beim Zielpublikum nicht so an, wie sie vom Sender gemeint war.



Die Sprachcodes und die Kontexte von Sender und Empfänger überlappen sich, sind aber nicht identisch.

Abbildung 108 Vereinfachtes Sender-Empfänger-Modell (Quelle: Roman Probst)

Der folgende Beitrag untersucht auf der Grundlage der Erfahrungen einer Übersetzungs- und Sprachdienstleistungsagentur diese zusätzlichen Dimensionen webgerechten Schreibens.

Gehen wir einmal von der folgenden Situation aus: Ein mittelgrosses Schweizer Unternehmen, das in der Schweiz und in den mitteleuropäischen Ländern gut etabliert ist, möchte in Länder ausserhalb Europas expandieren. In Betracht gezogen hat es eine Expansion in jene arabischen Länder, die den sogenannten arabischen Frühling erlebt haben. Chancen sieht es vor allem in nordafrikanischen Staaten (vor allem Tunesien, Libyen und Marokko) – nicht nur weil dort im Rahmen des arabischen Frühlings eine grosse politische Dynamik entstanden ist, sondern auch weil die Europäische Union diesen Ländern mit einer Art Marshallplan zu einer relevanten wirtschaftlichen Entwicklung verhelfen will. Das Unternehmen stellt technisch hochwertige Produkte her, die in der Bauwirtschaft eingesetzt werden; es legt überdies grossen Wert auf einen professionellen Kundendienst. Da in diesen nordafrikanischen Ländern ein grosser Bedarf an Infrastrukturbauten besteht, bietet das gerade für die Bauwirtschaft ein grosses Potenzial.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Sicherlich hat unser Unternehmen nun verschiedene Möglichkeiten, sein Vorhaben in die Tat umzusetzen. Aber um etwas kommt es in diesen Ländern nicht herum: das Online-Marketing. Denn der arabische Frühling hat unmissverständlich gezeigt, dass hier das Internet eine bedeutende Rolle spielt und dass vor allem jüngere Akteure des gesellschaftlichen Lebens durchaus dazu fähig sind, es gewinnbringend einzusetzen. Und diese werden es gerade sein, die von den europäischen Investitionen profitieren werden. Selbstverständlich stellen sich unserem Unternehmen beim Einsatz des Online-Marketings verschiedene wichtige Fragen. Zentral dabei sind auf jeden Fall die Texte, mit denen es über eine Website potenzielle Kunden ansprechen will.

4.2 Das Modell der Pragmastilistik

Obzwar dies unser Unternehmen nicht sonderlich beschäftigen wird, ist es in unserem Zusammenhang wichtig, dass wir uns zuerst mit den theoretischen Grundlagen unserer Fragestellung beschäftigen. Ein Modell, das sich mit Texten beschäftigt, die bei bestimmten Lesern etwas Bestimmtes bewirken wollen – darum geht es ja bei Marketingtexten –, ist die Pragmastilistik (Im Folgenden stützen wir uns hauptsächlich auf Ulla Fix/Hannelore Poethe/Gabriele Yos: *Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Frankfurt a. Main: Peter Lang, 4. Aufl. 2005.). Sie basiert auf der sogenannten Sprechakttheorie, die besagt, dass Sprache immer auch Handeln ist, und zwar nicht bloss INFORMIEREN/FESTSTELLEN, sondern auch:

- AUFFORDERN,
- VERSPRECHEN,
- BEWERTEN,
- ÜBERZEUGEN usw.

Diese Handlungstypen lassen sich auf verschiedene Arten realisieren, der Handlungstyp AUFFORDERN etwa durch BITTEN, ANWEISEN oder BEFEHLEN. Ein Text ist meistens durch mindestens einen Handlungstyp determiniert. Die Realisierung dieser Handlungstypen erfolgt hauptsächlich über den Stil. Stil ist demnach – aus pragmastilistischer Sicht – eine über die Form, das WIE, die Art und Weise des Sagens, vermittelte Sekundärinformation. Dabei handelt es sich um

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

soziale Informationen, d. h., der Stil gibt immer etwas zu verstehen über die Bedingungen und Ziele der jeweiligen Kommunikation. Dies erfolgt vor allem in dreifacher Weise:

1. Welche sozialen Beziehungen zum Empfänger will der Sender herstellen?
2. Was sagt der Stil – gewollt oder ungewollt – über den Sender selbst aus?
3. Was sagt der Stil über das Verhältnis des Senders zur Sprache, auch zu ihren sozialen Möglichkeiten aus?

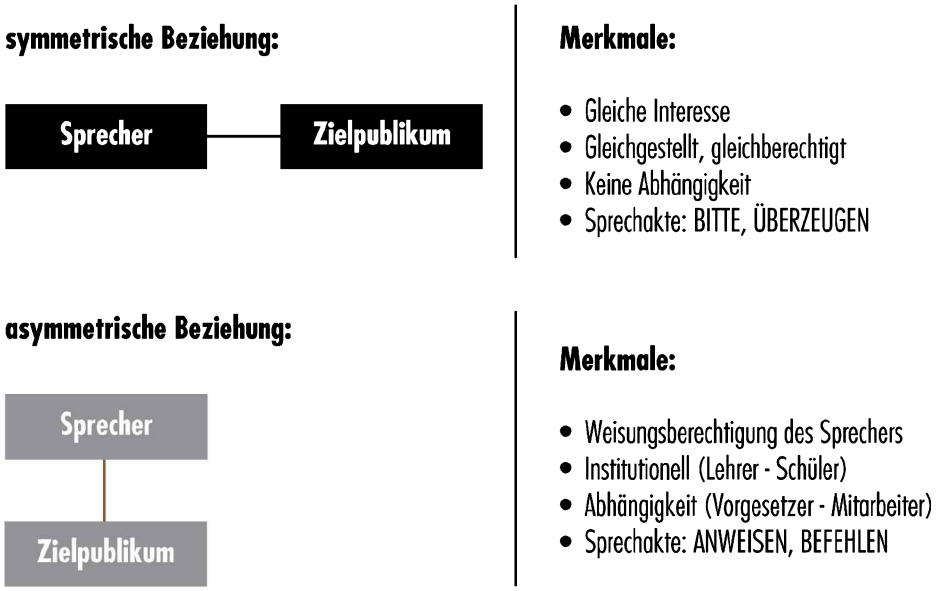


Abbildung 109 Beziehungsgestaltung (Quelle: Roman Probst)

Diese Bedingungen und Ziele der Kommunikation machen deutlich, dass Texte immer in ihrem kommunikativen Vollzug zu betrachten sind. Je nach der kommunikativen Situation bewirkt ein Text verschiedene Sekundärinformationen. Entscheidend ist dabei die Beziehung, die zwischen dem Sprecher und dem Hörer bzw. dem Schreiber und dem Leser besteht. Es kommt etwa darauf an, ob es sich beim Verhältnis von Sender und Empfänger um ein symmetrisches oder asymmetrisches Kommunikationsverhältnis handelt, d. h., ob der Sender gegenüber dem Empfänger Weisungsbefugnis hat oder ob ihre Beziehung vielmehr als ein Verhältnis unter gleichwertigen Partnern zu betrachten ist.

Kehren wir zu unserem Unternehmen und seinen Marketingtexten zurück und versuchen wir, die theoretischen Erörterungen darauf anzuwenden. Vonseiten des Senders ist der Akteur dieses Verhältnisses eindeutig: Er ist unser Unternehmen, der Marketingtexte ins Internet stellt. Auf der Seite des Empfängers dieser Texte ist die Sachlage als eher vage zu bezeichnen. Es handelt sich um die potenziellen Kunden unseres Unternehmens. Eine Möglichkeit, diese kaum fassbare

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Zielgruppe einzugrenzen, besteht darin, zu überlegen, wer darüber entscheiden wird, welche Produkte – der Art, die unser Unternehmen produziert – in die neu zu errichtenden oder zu renovierenden Bauten eingesetzt werden. Das sind in erster Linie Architekten, Baumeister, Bauherren, Immobilienbesitzer, Kaderleute des Facility Managements; als Vermittler zwischen unserem Unternehmen und den potenziellen Kunden kommen etwa Fachjournalisten oder Baubehörden infrage.

Was das Kommunikationsverhältnis betrifft, so kann von einem symmetrischen ausgegangen werden: Sowohl Sender als auch Empfänger haben Interesse daran, dass sich die beiden treffen. Allerdings ist die Interessenlage unterschiedlich: Der Sender will am Ende sein Produkt verkaufen; der Empfänger will ein Produkt kaufen – und zwar ein qualitativ hochwertiges Produkt mit einem optimalen Kosten-Nutzen-Verhältnis und einem überdurchschnittlichen Kundenservice, weil er voraussichtlich nicht über das Fachpersonal verfügt, das die entsprechenden Services auszuführen vermag.

Allerdings kommt in unserem Fall etwas Spezielles hinzu, was das Verhältnis zwischen den beiden Akteuren bestimmt: das jeweilige kulturelle Umfeld, in dem sich Sender und Empfänger befinden. Auf verschiedenen Ebenen sind die Unterschiede zwischen der Schweiz und den nordafrikanischen Ländern erheblich: der Religion, der Geschichte, der Marketing- bzw. Businesskultur usw.

Abbildung 110 Bereits ein Blick auf die Stadt zeigt wesentliche Unterschiede ... (Bildquelle: Heinz Hug)

Die zentrale Frage dabei ist, ob die Primär- und Sekundärinformationen in den nordafrikanischen Ländern auch so wahrgenommen werden, wie sie von unserem Unternehmen gemeint sind. Gegenseitige Vorurteile und Stereotypen beeinflussen die Rezeption von Texten. Zum Teil sind sie auch an die zu verwendende Sprache gebunden. Kann ein Schweizer Unternehmen bei der Werbung in nordafrikanischen Staaten die französische Sprache verwenden? Wird diese nicht

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

auch heute noch zu stark mit den kolonialen Verhältnissen assoziiert? Oder ist dann eben das Arabische notwendig, was für die Übersetzung sicher mit mehr Aufwand und auch mit mehr Unsicherheiten verbunden wäre?

Es genügt nicht, dass unser Unternehmen auf seiner Website seine Produkte lediglich vorstellt – oder im Sinne der Sprechakttheorie: dass es lediglich darüber INFORMIERT. Determiniert werden seine Marketingtexte auch durch die Handlungstypen ÜBERZEUGEN und AUFFORDERN. Denn die potenziellen Kunden müssen zum Schluss kommen, dass die auf der Website unseres Unternehmens präsentierten Produkte anderen Produkten auf dem Markt vorzuziehen sind. Und auch diese Überzeugung genügt selbstverständlich nicht – die Produkte müssen auch gekauft werden.

Wir lassen vorerst mal die Frage des Übersetzens beiseite. Denn bei Übersetzungen verlagert sich – bei aller Komplexität der Vorgänge – die Frage der Sekundärinformationen einfach: Entweder wird der Ausgangstext, der die angemessenen Sekundärinformationen enthält, genau übersetzt oder die angemessenen Sekundärinformationen werden beim Übersetzen in den Text der Zielsprache eingebracht. In Wirklichkeit wird es sich wohl um einen Prozess handeln, der die beiden Möglichkeiten kombiniert. Im einen wie im anderen Fall bedeuten die durch den Stil generierten Sekundärinformationen auf den erwähnten Ebenen Folgendes.

4.3 Herstellung einer angemessenen Beziehung zum potenziellen Kunden

Das Spektrum der sozialen Beziehung, die in Marketingtexten im Internet vom Sender zum Empfänger hergestellt wird, ist enorm breit: Man kann heute Texte lesen, deren Beziehungsaufnahme des Senders zum Empfänger von kumpelhaft über deutlich emotional bis zu sachlich-distanziert reichen; sie können anbiedernd oder belehrend oder so distanziert sein, als ob gar nichts verkauft werden soll – wohl verstanden: Diese Beziehungsaufnahme erfolgt in erster Linie über den Stil der Texte und deren Sekundärinformationen. Dies sei an zwei Beispielen aus der Praxis illustriert:

Die meisten Websites verweisen auf Möglichkeiten, weitere Informationen zu allfälligen Fragen zu erhalten. In diesem Zusammenhang hiess es in einer Übersetzung: „Unser Team steht Ihnen bei Fragen gerne helfend zur Seite.“ Und auf einer Website war der folgende Hinweis zu lesen: „Bei Fragen haben Sie sich per E-Mail

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

an unser Büro vor Ort zu wenden.“ In beiden Fällen sind die Sekundärinformationen dem Beziehungsverhältnis in Marketingsituationen nicht angemessen, weil beide ein asymmetrisches Verhältnis postulieren. Beim ersten Beispiel wird der Empfänger als jemand dargestellt, der schwach und unbedarft ist und deshalb intensive Betreuung benötigt, das Verhältnis wird zu einem paternalistischen. Im zweiten Beispiel masst sich der Sender mit der recht häufig zu lesenden Formulierung „haben + zu + Infinitiv“ (modaler Infinitiv) eine Weisungsbefugnis an, über die er in Wirklichkeit nicht verfügt. Der Handlungstyp, der eigentlich INFORMIERN, ÜBERZEUGEN oder AUFFORDERN sein sollte, wird zu FORDERN bzw. BEFEHLEN.

Eine angemessene Gestaltung der Beziehung unseres Unternehmens zu seinen potenziellen Kunden in Nordafrika bedarf einer sehr genauen Kenntnis der dortigen kulturellen und sozialen Gegebenheiten (Vgl. etwa Werner Herzog: *Der Maghreb. Marokko, Algerien, Tunesien.* München: C.H. Beck 1990 (Aktuelle Länderkunden) – Zum „arabischen Frühling“ aus nordafrikanischer Sicht vgl. *Arabesken der Revolution,* hrsg. von Roland Merk. Zürich: edition 8 2011.). Auch wenn im Einzelnen differenziert werden muss, so kann man davon ausgehen, dass das allgemeine Verhältnis zwischen Nordafrika und der Schweiz als ein Teil desjenigen zwischen Nord und Süd begriffen werden kann. Und dieses ist sowohl in der Geschichte der letzten zwei-, dreihundert Jahre als auch in der Gegenwart durchaus als konfliktreich zu betrachten; der Soziologe Jean Ziegler spricht in einem seiner Bücher gar vom „Hass auf den Westen“ (Jean Ziegler: *Der Hass auf den Westen. Wie sich die armen Völker gegen den wirtschaftlichen Weltkrieg wehren.* München: Bertelsmann Verlag 2009.). Das steht überhaupt nicht im Widerspruch dazu, dass dieses Verhältnis auch eine Bewunderung des Nordens durch den Süden beinhalten kann. Eine angemessene Beziehungsgestaltung in den Marketingtexten unseres Unternehmens muss auf jeden Fall vermeiden, in die „kolonialistische“ Falle zu tappen. Der Stil der entsprechenden Texte darf in deren Beziehungsgestaltung also weder etwas Herablassendes noch etwas Paternalistisches haben.

Eine andere Frage ist diejenige nach der Emotionalität dieser Texte. Zwar kann man davon ausgehen, dass in den nordafrikanischen Ländern wie überall im Mittelmeerraum eine stärkere Emotionalität in den zwischenmenschlichen Beziehungen vorherrscht. Doch ist diese häufig auf die Familie sowie auf Freunde beschränkt, die Beziehungsgestaltung zu Fremden verläuft zumindest zu Beginn häufig distanziert. Zu überlegen ist aber auch, ob die Beziehungsgestaltung auf

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

der geschäftlichen Ebene nicht ganz anders verläuft als auf der zwischenmenschlichen. Werden hier mit dem Wirtschaftssystem nicht auch die Gepflogenheiten des „Westens“ in der Beziehungsgestaltung übernommen? So ohne Weiteres ist diese Frage für die heutige Zeit aber nicht zu bejahen, absolvieren doch die Akteure der eingeschränkten Zielgruppe unseres Unternehmens ihre Ausbildung nicht mehr vorwiegend in Europa. Eine angemessene Beziehungsgestaltung kann nur demjenigen gelingen, der über reichhaltige Kenntnisse über die kulturellen und sozialen Gegebenheiten der nordafrikanischen Staaten verfügt. Nicht zuletzt spielen dabei die Bilder, welche die Partner sich vom je anderen machen, eine entscheidende Rolle.

Von besonderer Bedeutung ist, dass der Sender (und der Empfänger) in den Texten überhaupt fassbar werden. Auf der sprachlichen Ebene wird dies möglich, indem unser Unternehmen zumindest eine unpersönliche Ausdrucksweise vermeidet. Typische Elemente eines unpersönlichen Stils sind vor allem modale Infinitive (sein bzw. haben + zu + Infinitiv) und Passivformen. Diese Formen verzichten auf eine Selbstbezeichnung, sodass der Sender der Botschaft nicht in Erscheinung tritt und auch nicht greifbar ist. Auf der Seite des potenziellen Empfängers gilt Ähnliches: Wird er auf der Website direkt angesprochen, so fühlt er sich ernst genommen, werden die Grundlagen für die Herstellung einer kooperativen Beziehung geschaffen.

4.4 Sprachliche Selbstdarstellung

Im engen Zusammenhang mit dem gerade Gesagten steht die Frage, was der Stil – gewollt oder ungewollt – über den Sender selbst aussagt. Bei jeder Kommunikation gilt: Indem ich mich äussere, gebe ich mein Selbstbild preis – vermutlich häufiger unbewusst als gezielt. Ich zeige mich etwa als Egozentriker oder als Besserwisser, indem ich häufig Ich-Aussagen verwende. Ich zeige meine Unsicherheit, indem ich etwa allzu häufig Superlative im Zusammenhang mit meinen Fähigkeiten verwende. Oder ich zeige mich als kompetent, indem ich auf Sachlichkeit und auf Detailgenauigkeit Wert lege. Das Entscheidende im Fall unseres Unternehmens wird sein, dass es sich weder als Besserwisser noch als Paternalisten zeigt. Im Falle seiner Produkte besteht ja tatsächlich ein Gefälle im Know-how, dennoch ist es entscheidend, nicht in jenes Muster zu verfallen, dass sich häufig in der Nord-Süd-Entwicklungszusammenarbeit zeigt: Wir wissen Bescheid und lassen nun den unwissenden Bewohnern des Südens freundlicherweise oder gezwungenermassen ebenfalls etwas von unserem Wissen zukommen. Auch hier

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

verlangt eine angemessene Gestaltung des Stils der Website-Texte viel Fingerspitzengefühl.

Indem jemand spricht bzw. schreibt, sagt er in seiner Art zu formulieren, im Stil also, auch etwas über sein Verhältnis zur Sprache. Auch wenn heute die herkömmliche Sprachkompetenz in verschiedenen Bereichen, etwa beim E-Mail- oder SMS-Verkehr keinen sehr grossen Stellenwert mehr besitzt, gilt – auch im Marketingbereich – nach wie vor: Wer über eine hohe Sprachkompetenz verfügt und diese in seinen Texten auch zeigt, schafft Vertrauen und Prestige. Dies gilt erst recht im umgekehrten Fall: Wer in seinen Texten fehlerhaft und stilistisch ungelenk schreibt, darf nicht auf Akzeptanz beim Zielpublikum rechnen. Dies gilt zuerst einmal für die orthografische und grammatikalische Korrektheit. Hier gibt es – zumindest in der deutschen Sprache – allerdings ein erhebliches Problem. In den 1990er-Jahren begann ein breit angelegtes Reformwerk zur Rechtschreibung der deutschen Sprache. In verschiedenen Etappen und in Reaktion auf eine zum Teil heftige Kritik beschlossen die Kulturminister der deutschsprachigen Länder Reformen, Nachbesserungen und Rücknahmen. Seit 2009 gilt nun eine weitgehend akzeptierte Regelung (Vgl. Duden – Die deutsche Rechtschreibung. 25., völlig neu bearbeitete und erweiterte Aufl., Mannheim: Dudenverlag 2009. Im offiziellen Sprachgebrauch ist die im Duden festgelegte Rechtschreibung verbindlich; private Institutionen, z. B. auch Medien, verwenden teilweise spezielle Regelungen.), die allerdings – was eine eindeutig richtige Schreibweise betrifft – vieles offenlässt. Man kann von einem eigentlichen Paradigmenwechsel in der Rechtschreibung sprechen: Der aktuelle Duden gibt nicht mehr die richtige Schreibweise, sondern mögliche Schreibweisen an. In der Praxis allerdings ist die Verunsicherung gross. Was man einmal – nach dem ersten Reformschritt – gelernt hat, gilt nicht mehr, weil diese Reform zurückgenommen wurde. Ein Beispiel dafür ist die Schreibweise des Wortes „sogenannt“ – nach dem neuesten Duden sind nun „sogenannt“ und „so genannt“ erlaubt. Die neue Wahlmöglichkeit ist nicht ohne Probleme. Jemandem, der im gleichen Text sowohl „so genannt“ als auch „sogenannt“ verwendet, wird kaum eine hohe Sprachkompetenz zugestanden. Sinnvoll ist, sich zu entscheiden, beispielsweise für die vom Duden an erster Stelle genannte Schreibweise. Nur nebenbei: Die Verunsicherung hat noch eine andere Seite: Wie kann ich sicher sein, dass derjenige, der meinen Text liest, auch weiss, dass meine Rechtschreibung stimmt?

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 111 Ein Blick in den aktuellen Duden (Bildquelle: Heinz Hug)

Die Texte eines Senders sind darüber hinaus auch ein Ausweis für dessen kreative Sprachkompetenzen. Diese zeigen sich in einem reichhaltigen stilistischen Repertoire, das auch die Elemente der Rhetorik miteinbezieht; sie zeigen sich auch in der Eleganz der Äusserungen. In diesem Zusammenhang ist es aber notwendig, darauf hinzuweisen, dass es sich bei einer marketingorientierten Website nicht um einen literarischen Text, sondern um einen Fachtext handelt, in dem andere Kriterien zuweilen im Widerspruch mit einem stark elaborierten Stil stehen können. Dabei handelt es sich vor allem um Verständlichkeit, Lesbarkeit und Präzision. Wiederholungen beispielsweise sind bei einem reichhaltigen Stil verpönt, deshalb werden immer neue Synonyme gesucht, um den gleichen Sachverhalt auszudrücken. Wird das gleiche Verfahren in einer Website angewendet, leidet dadurch nicht nur die Präzision – Synonyme oder synonyme Formulierungen sind inhaltlich gesehen nur selten deckungsgleich –, sondern auch die Coporate Language, für die eindeutige Begriffe gerade konstituierend sind und mithilfe derer ein Unternehmen identifizierbar wird.

Im Fall unseres Unternehmens verlagert sich diese ganze Thematik auf die Übersetzer bzw. die Nachkorrektoren seiner Texte. Dabei ist in diesem Zusammenhang nochmals auf die zu verwendende Sprache zurückzukommen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 112 Welche Sprache? (Bildquelle: Heinz Hug)

Wählt unser Unternehmen die arabische Sprache, die in den angesprochenen Ländern die eigentliche Muttersprache und deutlich präsenter ist, so werden die Empfänger der Kommunikation dies zu schätzen wissen. Selbstverständlich werden sie unserem Unternehmen nicht die Kompetenz zusprechen, des Arabischen mächtig zu sein, doch sie werden es anerkennen, dass sich unser Unternehmen die Mühe macht, seine Texte ins Arabische übersetzen zu lassen. Das können sicher all jene bestätigen, welche die Erfahrung gemacht haben, wie man in einem fremden Land empfangen wird, wenn man – zumindest einige Sätze – der jeweiligen Sprache spricht.

4.5 Das Zielpublikum erreichen

In einem Punkt reicht das Modell der Pragmastilistik bei Marketingtexten im Internet nicht aus. Es geht von Texten aus, die in einer eindeutig definierten Kommunikationssituation zum Einsatz kommen. Bei Marketingtexten im Internet ist diese Kommunikationssituation noch gar nicht hergestellt; erst wenn ein potenzieller Kunde die Website findet, anklickt und liest, kann von Kommunikation gesprochen werden. Ein Marketingtext kann noch so gut formuliert sein und nur angemessene, über den Stil vermittelte Sekundärinformationen enthalten, wenn ihn aber die potenziellen Kunden nicht anklicken und lesen, hat er überhaupt keinen Wert für den Sender. Das pragmastilistische Modell muss also um zwei

Digitized by Google

wichtige Elemente erweitert werden. Die entsprechenden Texte müssen so beschaffen sein, dass sie 1) die potenziellen Kunden überhaupt erreichen und 2) diese sie auch wirklich lesen.

Das Erreichen potenzieller Kunden durch einen Marketingtext im Internet erfolgt in aller Regel über Suchmaschinen. Der Text muss also so gestaltet sein, dass er über Suchmaschinen nicht nur gefunden wird, sondern bei einer Suche durch die anvisierte Zielgruppe auch einen der vorderen Plätze beim Suchmaschinenresultat erreicht. Damit beschäftigt sich die Search Engine Optimization (SEO). Dabei geht es – stark vereinfacht – unter anderem darum, Keywords, die in die Suchmaschinen eingegeben werden, zu definieren und in die Website-Texte aufzunehmen. Unser Unternehmen muss also herausfinden, welche Begriffe ihre potenziellen Kunden in die Suchmaschinen eingeben, wenn sie im Internet nach den gewünschten Produkten suchen. Diese werden dann zu den Keywords, die auf der Website des Unternehmens deutlich präsent sein müssen. Mit der SEO beschäftigen sich entsprechend spezialisierte Firmen. Sich von einer solchen beraten zu lassen, wird für unser Unternehmen unumgänglich sein.

Untersuchungen zeigen, dass Internetnutzer eine Website gerade mal 3 – 8 Sekunden anschauen, um zu entscheiden, ob sie diese lesen wollen oder nicht. Pragmastilistisch gesehen geht es hier um den Handlungstyp ÜBERZEUGEN – spezifisch für diese Situation ist, dass dieses ÜBERZEUGEN in äusserst kurzer Zeit erfolgen muss. Die Website muss deshalb so geschrieben sein, dass sie den potenziellen Kunden in diesem Moment anspricht – besser wohl: packt, überzeugt oder ihm die Gewissheit gibt, die richtige Website gefunden zu haben. Gelesen werden in dieser kurzen Zeit nicht viel mehr als die ersten Sätze. Auch wenn der potenzielle Kunde tatsächlich zu lesen beginnt, muss er bei der Stange gehalten werden, bis er genügend Informationen hat, um sich für ein Produkt zu entscheiden. Der Kunde will auf der Website von Beginn an sehen, was ihm das Unternehmen bietet, welchen Mehrwert er bei ihm findet. Danach muss er das richtige Mass an Informationen zu den angebotenen Gütern oder Dienstleistungen finden. Überdies muss eine Website lebendig sein und regelmässig neue Teile aufweisen, was etwa mit News oder Blogs zu erreichen ist. Diese können dann auch den Weg in die Welt von Facebook, Twitter usw. öffnen.

Selbstverständlich geht es bei der sprachlichen Gestaltung einer Unternehmenswebsite nicht ausschliesslich um den Stil bzw. – pragmastilistisch gesprochen – um die Sekundärinformationen. Notwendig ist auch eine sorgfältige Konzeption der primären Information. Es mag als eine Selbstverständlichkeit erscheinen –

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

doch es ist darauf hinzuweisen: Von Beginn an muss eindeutig klar sein, was ein Unternehmen sagen will. Zu dieser Frage gehört auch, wie viel es schreibt, wie detailliert es z. B. ein Produkt präsentiert. Selbstverständlich gibt es darauf keine allgemeine Antwort. Im Fall unseres Unternehmens ist es angemessen, dass seine Produkte recht detailliert vorgestellt werden, denn beim Zielpublikum – und das ist bei dieser Frage massgeblich – handelt es sich um Fachleute.

Zusammenfassend können wir festhalten, dass Online-Marketing mithilfe einer Unternehmenswebsite und mit dem Ziel, in „fremde" Länder zu expandieren, äusserst komplex und anspruchsvoll ist. Unser mittelgrosses Unternehmen wird kaum die Kompetenzen und Ressourcen haben, das Schreiben, Übersetzen und Adaptieren seiner Website selber zu übernehmen. Es wird deshalb notwendig sein, Spezialisten beizuziehen. Dabei wird nur eine angemessene Zusammenarbeit zwischen dem Unternehmen und den Spezialisten zum erwünschten Ziel führen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

5 Suchmaschinenmarketing

Das Kapitel "Suchmaschinenmarketing" wurde von Beat Z'graggen verfasst.

Dieses Kapitel ist ein Teil des Gesamtwerkes "Die ganze Welt des Online-Marketings" von wifimaku, dem Online-Marketing-Wiki.

Beat Z'graggen ist Geschäftsführer der Worldsites GmbH.

www.worldsites-schweiz.ch

Seit 1986 im Marketing tätig.

Mehr zum Autor Beat Z'graggen im Autorenverzeichnis.

Suchmaschinenoptimierung heisst auf Englisch „Search Engine Optimization“ und wird darum als SEO abgekürzt. Auch im deutschsprachigen Raum wird häufig diese Abkürzung verwendet.

SEO ist ein Teil des Suchmaschinenmarketings, das sich in zwei Teildisziplinen gliedert:

- Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, kurz SEO): Hier geht es darum, eine Website für die umsatzstärksten Suchbegriffe zu optimieren, um bei den organischen Suchresultaten möglichst weit oben gelistet zu werden, wenn potenzielle Kunden nach den eigenen Dienstleistungen und Produkten suchen (Organic Listing).
- Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising, kurz SEA): Hier geht es darum, für genau definierte Suchbegriffe Werbeanzeigen bei Suchmaschinen zu schalten (bei Google „AdWords“ genannt), damit diese auf der ersten Seite der Suchresultate angezeigt werden (Paid Listing). Hier verweisen wir auf das Kapitel "Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords" von Lucia Yapi.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Definition von Suchmaschinenmarketing

Suchmaschinenmarketing beschreibt sämtliche Massnahmen, die nötig sind, um aufgrund definierter Suchbegriffe in einer Suchmaschine gefunden und möglichst weit oben gelistet zu werden.

(Quelle: Jörg Eugster)

5.1 Einführung ins Suchmaschinenmarketing

5.1.1 Was hat "Waschlappen" mit Suchmaschinenoptimerung zu tun?

Warum wurde jahrelang bei der Google-Suche nach "miserable failure" (totaler Versager) auf dem ersten Rang die offizielle Biografie von George W. Bush auf der Website des Weissen Hauses angezeigt? Und warum landeten auf den Rängen 2 und 3 stets die Biografie von Jimmy Carter und die Website von Michael Moore?

Abbildung 113 Google Bombing "miserable failure" George W. Bush, Suchergebnis für „miserable failure“ in Google (Quelle: Google)

Digitized by Google

Es gab auch ein Schweizer Beispiel. Wenn Sie nach „Waschlappen“ suchten, wurde auf dem ersten Rang die Website von Alt-Bundesrat Christoph Blocher angezeigt.

Abbildung 114 Google Bombing "Waschlappen" Christoph Blocher, Suchergebnis für „Waschlappen“ in google.ch (Quelle: Google)

Google hat solche Beispiele unterbunden. Doch das Grundprinzip funktioniert immer noch, nämlich dass sogar Seiten bei Google in Top-Positionen gelistet werden können, die den gesuchten Begriff gar nicht enthalten. Suchen Sie einmal nach dem Wörtchen „hier“. Das geht übrigens für viele Sprachen, sei es mit dem englischen „here“ oder dem spanischen „aqui“. Raten Sie mal, welche Seite jeweils in den Top-Positionen erscheint? Die Website von Adobe. Warum wohl?

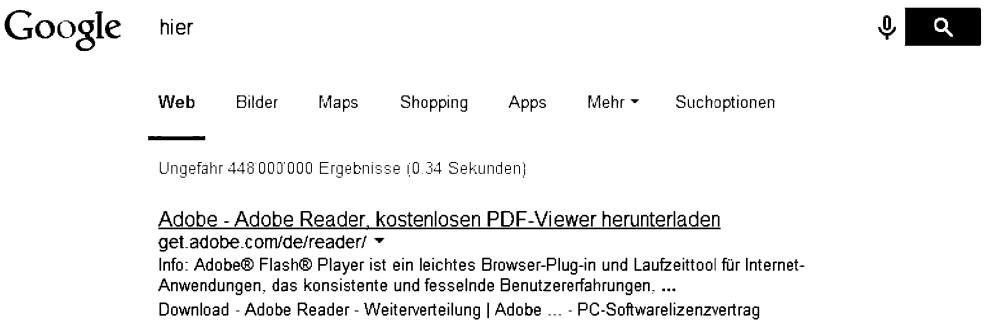


Abbildung 115 Suchergebnis für „hier“ in Google (Quelle: Google)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Diese Beispiele zeigen uns, dass man das Ranking in Suchmaschinen beeinflussen kann, wenn man nur weiss wie. In den drei obigen Beispielen hat es mit dem Linktext (Anchortext) zu tun. Um die Seiten von George W. Bush und Christoph Blocher für Suchanfragen wie „miserable failure“ und „Waschlappen“ an Position 1 zu listen, haben sich Dutzende oder Tausende von Website-Betreibern zusammengetan und einen Textlink auf ihrer eigenen Seite mit dem Linktext „miserable failure“ oder „Waschlappen“ gesetzt, der auf die Website von George W. Bush oder Christoph Blocher führte.

Da der Google Roboter regelmässig alle Websites der Welt durchsucht und dabei jedem Link folgt, ist er eben auch diesen Links gefolgt. Google hat aufgrund seines Such-Algorithmus die Begriffe „miserable failure“ und „Waschlappen“ mit den Landingpages von George W. Bush und Christoph Blocher als relevant in Verbindung gebracht, obwohl auf jenen Seiten diese Begriffe logischerweise nicht aufgeführt waren. Diese Verlinkungen kann man wohl als Lausbubenstreiche abtun, aber sie führen dennoch zu einer wichtigen Erkenntnis: Erstens Google bewertet auch interne und externe Faktoren (z.B. Verlinkung), also nicht nur das, was auf dem eigenen Auftritt steht (Content). Zweitens kann man das Ranking in Bezug auf einen Suchbegriff oder ein Keyword beeinflussen.

Ganz bestimmt wollten weder George W. Bush oder Christoph Blocher für diese beiden Suchbegriffe Top-Positionen bei Google erreichen noch haben sie Ihre Website auf diese Begriffe hin optimiert.

Und wie ist das mit den Suchresultaten für „hier“? Es gibt weltweit Hunderttausende Websites, auf denen es einen Link wie folgt gibt: „Sie können das Dokument als PDF herunterladen. Falls Sie nicht über Adobe Acrobat Reader verfügen, können Sie ihn hier herunterladen“. Auch auf dieser Webseite kommt irgendwann einmal der Google Roboter vorbei und registriert einen Zusammenhang zwischen dem Wörtchen „hier“ und der Downloadseite von Adobes Acrobat Reader, obwohl diese Downloadseite keinen Inhalt zum Thema „hier“ zu bieten hat.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

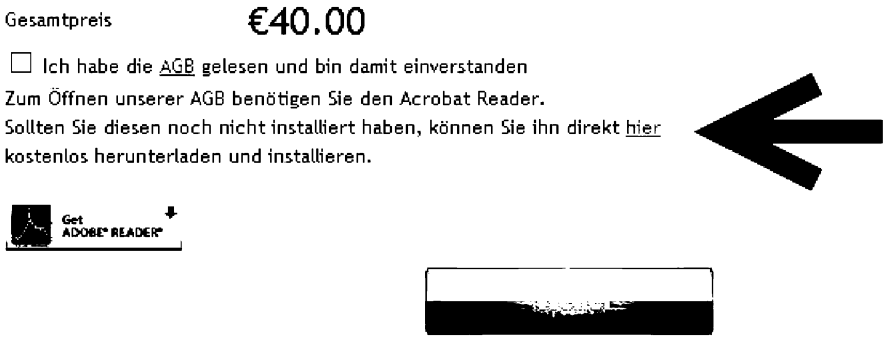


Abbildung 116 Verlinkung des Wortes „hier“ zu Adobe Acrobat Reader

Falls Sie es schaffen, dass mit Ihrem umsatzstärksten Suchbegriff von vielen anderen Seiten aus auf Sie verlinkt wird, dann hätten Sie schon mal ein wichtiges Element für ein gutes Google-Ranking erfüllt. Aber das ist nur einer von vielen Faktoren, wie wir später sehen werden.

Suchmaschinenmarketing funktioniert, was auch das nachfolgendes Beispiel eindrücklich belegt.

5.1.2 Wie wichtig ist Suchmaschinenmarketing überhaupt?

Die Wichtigkeit der Disziplin Suchmaschinenmarketing zeigt die Erfolgsgeschichte der Fahnenfabrik Bern. Das 127 Jahre alte Unternehmen investierte nur CHF 3‘000.- ins Suchmaschinenmarketing und erzielt nun rund 90% des Umsatzes über den Online-Verkauf. Je nach Branche werden über 90 Prozent aller Kaufentscheide übers Internet gefällt oder davon beeinflusst. Wer also im Internet nicht gefunden wird, der verpasst den Grossteil seiner potenziellen Gäste. Und noch schlimmer; wer für offline beworbene Produkte und Dienstleistungen bei Google nicht gefunden wird, überlässt viel Umsatz der Konkurrenz, die bei Google auf der ersten Seite gefunden wird.

Doch, was ist wichtiger? Die bezahlte Werbung in Suchmaschinen oder die Position in den sogenannt organischen Suchergebnissen? Den Unterschied erfahren Sie gleich im nächsten Abschnitt.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

5.2 Suchmaschinenoptimierung vs. Suchmaschinenwerbung

In diesem Kapitel geht es nicht darum, die eine gegen die andere Disziplin auszuspielen. Denn in den meisten Fällen ist eine Kombination beider Disziplinen die beste, einfachste und nachhaltigste Lösung, um Kunden übers Internet zu gewinnen. Das Kapitel soll viel mehr die Unterschiede der beiden Teildisziplinen des Suchmaschinenmarketings und aufzuzeigen.

5.2.1 Unterschiede zwischen SEO und SEA

Was sind nun die wesentlichen Unterschiede zwischen Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA)?

SEO wirkt nachhaltig und man erreicht die Mehrheit der Suchenden. Dafür ist es aber in einigen Fällen ein äusserst schwieriges Unterfangen, sich in nützlicher Frist und mit einem sinnvollen Budget nach oben zu arbeiten. Die Konkurrenz schläft ja auch nicht.

Über SEA erreicht man selten mehr als 10 Prozent der Suchenden. Man bezahlt pro Klick und wenn das Budget verbraucht ist, erscheint man nicht mehr ganz oben. Dafür kann man sich gute Positionen kurzfristig erkaufen.

Tipp

Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA) sollten kombiniert eingesetzt werden.

5.2.2 Suchmaschinenoptimierung oder Suchmaschinenwerbung?

Welche der beiden Teildisziplinen von Suchmaschinenmarketing ist besser? Welche bringt mehr Besucher, Kunden und Umsatz? Sind es bezahlte Keyword-Werbeanzeigen oder die Optimierung der Website? Wie viel Geld muss investiert werden, um einen neuen Kunden zu gewinnen oder eine Bestellung auszulösen?

Diese Fragen hatte sich seinerzeit auch das Versandhaus Ackermann gestellt und die Ergebnisse über ihre Suchmaschinenmarketing-Agentur Worldsites beantwortet.

Während die meisten Unternehmen der Branche auf gekaufte Keywords setzten, bevorzugte Ackermann von Anfang an die organischen Suchergebnisse bei Google (Organic Listing). Die Ergebnisse gaben dem 2003 gefällten Entscheid

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Recht. Ackermann konnte trotz seiner bereits hohen Bekanntheit die Zahl der Besucher des Online-Shops gleich nach dem Start der Massnahmen binnen eines halben Jahres verdoppeln. Auch die Onlineumsätze konnten verdoppelt werden. Produkte, die besonders gut in den Suchmaschinen optimiert wurden, zeigten klare Mehrumsätze. Mit bis zu 300'000 Besuchern ist die Site eines der meistbesuchten und umsatzstärksten E-Commerce-Angebote der Schweiz.

Learning

Ackermann hat bereits nach kurzer Zeit festgestellt, dass ein in die Suchmaschinenoptimierung investierter Franken sieben Franken mehr Umsatz bringt. Der Umsatz kam dabei vor allem von Neukunden – ein klares strategisches Ziel des Online-Shops.

Eine wichtige Herausforderung bei Ackermann war es, das dynamische Portal mit seinen mehr als 20'000 Produkten so zu beschreiben, dass Suchmaschinen auch einzelne Produkte finden – und das mehrsprachig. Zusätzlich isolierte man knapp 4'000 Produkte und Produktgruppen und sorgte dafür, dass jede von ihnen entsprechend so beschrieben wird, dass die Landingpages für die umsatzstärksten Suchbegriffe in den Top-Positionen bei Google erschienen. Zweite Schwierigkeit, die man meisterte: Auch saisonale Angebote werden so dargestellt, dass sie leicht zu finden sind. Die Optimierung der Site im Standard-Index kostete nur gerade einen Zehntel des Preises einer entsprechenden Kampagne mit AdWords und sie wirkt langfristiger.

Durchschnittliche Kosten pro Bestellung beim Ackermann Versand:

- Suchmaschinenoptimierung CHF 3.-
- Suchmaschinenwerbung CHF 20.-
- Affiliateprogramm CHF 25.-
- Kooperation CHF 61.-
- Bannerwerbung CHF 158.-

(Quelle: http://news.worldsites-schweiz.ch/marketingkosten-pro-bestellung-bei-suchmaschinen-marketing-am-tiefsten.htm)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Dies war aber nur eine Momentaufnahme. Wenn man bedenkt, dass die Suchmaschinenoptimierung keine Folgekosten verursachte, verschiebt sich das Verhältnis noch stärker zugunsten dieser Massnahme. Der Ackermann Versand ist trotz Inhaberwechsel und neuem Shop auch acht Jahre nach den ersten Optimierungsmassnahmen weiterhin bei ganz vielen damals optimierten Suchbegriffen ganz oben zu finden.

Die Kosten für die Suchmaschinenoptimierung lagen um ein Mehrfaches tiefer als bei allen anderen Massnahmen. Zwar wurden im direkten Vergleich nur Marketingkosten im Onlinebereich ausgewiesen, die Zahlen werden aber von keiner anderen Marketingmassnahme erreicht.

Gemäss Ackermann Versand fällt die positive Bilanz sogar noch besser aus! Bei der Untersuchung wurden wie erwähnt nur die Kosten pro Bestellung berücksichtigt. Hunderttausende potenzieller Kunden wurden aber zusätzlich in der Sekunde an den Ackermann Versand erinnert, wo ein Interesse an dessen Produkten bestand. Wird auch dieser Branding-Effekt berücksichtigt, wird Suchmaschinenoptimierung noch attraktiver!

Dass mit Suchmaschinenoptimierung Dinge möglich sind, die mit klassischen Marketingmassnahmen gar nicht denkbar wären, zeigt auch ein weiteres Beispiel: Die 127 Jahre alte Fahnenfabrik Bern landete mit einer Investition von CHF 3‘000.- mit definierten Suchbegriffen bei Google auf den ersten Plätzen und erzielt heute über den Online-Verkauf 90 % des gesamten Umsatzes. Mit einer einmaligen Investition konnte das Unternehmen seine Positionen seit 2002 halten. Selbst für Experten ist dies ein Sonderfall und dürfte bezüglich Return-on-Investment weltrekordverdächtig sein!

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

5.3 Suchmaschinenoptimierung - SEO

Kommen wir nun ganz praktisch zur Suchmaschinenoptimierung (SEO, Search Engine Optimization) oder der Optimierung der Website im Hinblick auf das Ranking bei Suchmaschinen. In den folgenden Abschnitten möchten wir Ihnen aufzeigen, was alles nötig ist, um Ihre Website fit für Suchmaschinen zu machen.

Definition von Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung ist die Optimierung einer Website, um bei den organischen Suchresultaten von Suchmaschinen für die umsatzstärksten Suchbegriffe möglichst weit oben gelistet zu werden, wenn potenzielle Kunden nach den eigenen Dienstleistungen und Produkten suchen.

5.3.1 Abgrenzung zu Verzeichnissen

Was ist der Unterschied zwischen Suchmaschinen (z.B. Google, Yahoo) und Verzeichnissen (z.B. local.ch).

- Einträge in Suchmaschinen werden automatisch (von sogenannten Robotern oder Spidern) erzeugt. Roboter sind Programme der Suchmaschinen-Betreiber, die alle Seiten im Web systematisch absuchen und in das Suchmaschinenverzeichnis aufnehmen.
- Verzeichnisse bzw. Webkataloge werden redaktionell von Menschen betreut und deren Inhalte manuell gesichtet, geprüft und katalogisiert. So ist der Betreuungsaufwand solcher Verzeichnisse bedeutend höher und die Qualität der Kataloge entsprechend besser als beim automatisierten Prozess von Suchmaschinen.

5.3.2 Die Bedeutung von Google im Kaufprozess

Wieso ist es denn so wichtig, dass man zuvorderst in den Suchmaschinen erscheint? Oft läuft eine Kauftransaktion ja offline ab.

Aktuelle Studien belegen, dass je nach Branche über 90 Prozent aller Kaufentscheide übers Internet gefällt oder davon beeinflusst werden. Unternehmen, die bei ihren Kommunikationsmassahmen – ob online oder offline – die Bedeutung

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

von Google vernachlässigen, lassen also ein grosses Potenzial ungenutzt. Und noch schlimmer: Wer offline Werbung betreibt (mit TV-Spots, Plakaten, Inseraten und Flyern), für die beworbenen Angebote aber im Internet nicht gefunden wird, der überlässt viel Umsatz der Konkurrenz, die bei Google & Co. auf der ersten Seite gefunden wird. Die Nachfrage wird zwar angeheizt, und zwar dann, wenn der Kunde nach konkreten Hinweisen zum Kauf sucht ist der Mitbewerber präsent.

Noch schädlicher als gar keine Optimierung für Suchmaschinen sind unlautere Methoden, die auf kurzfristige Positions-Verbesserungen abzielen und von Google & Co. Meistens erkannt und abgestraft werden. Gerade darum lohnt sich bei der Suchmaschinenoptimierung die Zusammenarbeit mit einem kompetenten und vertrauenswürdigen Partner. Dieser muss auch gar nicht zwingend ein Spezialist Ihrer Branche sein.

5.3.2.1 Beispiel Ackermann Versand

Dass sich der Beizug von branchenfremden Personen lohnt, zeigt das bereits vorher erwähnte Beispiel des Ackermann Versandes. Der Shop war zunächst ein Abbild des Offline-Geschäfts, das seit über 100 Jahren betrieben wurde. Die für die SEO beigezogene Suchmaschinenmarketing-Agentur fand aber heraus, dass potenzielle Online-Kunden von Ackermann oft anders suchten als mit den Begriffen des Katalog-Jargons.

Beispielsweise suchten Kunden oft nach „Unterwäsche“ und kaum nach dem im Katalog und Online-Shop verwendeten Begriff „Damenwäsche“. Mithilfe der durch die SEO-Experten angeregten Anpassung des Shops an die Kundensprache (definiert anhand des Suchverhaltens der Kunden) konnte Ackermann den Online-Umsatz verdoppeln.

Details zum Fallbeispiel Ackermann Versand finden Sie unter: http://www.worldsites-schweiz.ch/fallstudie-besucher-verdoppelt.htm.

5.3.2.2 Der Verkaufsprozess

Die Bedeutung von Suchmaschinen im Kaufprozess wäre somit geklärt. Doch wie läuft dieser Kaufprozess über Suchmaschinen effektiv ab?

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

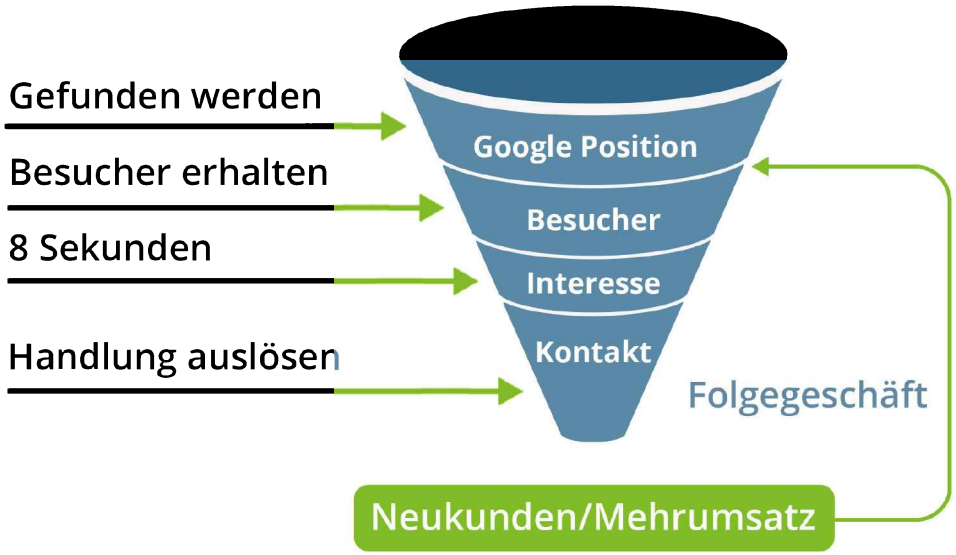


Abbildung 117 Der Verkaufstrichter stellt den Verkaufsprozess in 4 Schritten dar. (Bildquelle: Worldsites)

Die Trichtergrafik zeigt die verschiedenen Schritte im Verkaufsprozess übers Internet:

- Gefunden werden: Wenn Sie bei Google nicht auf der ersten Seite erscheinen, sind Sie nicht präsent.
- Besucher erhalten: Die Position bei Google reicht aber nicht. Wenn Ihr USP, das was sie einzigartig macht, nicht auf im Google-Suchresultat erscheint, erhalten Sie nur einen kleinen Teil der Klicks.
- In 8 Sekunden das Interesse wecken: Nun müssen Sie diesem Besucher in wenigen Sekunden klar machen, dass er am richtigen Ort gelandet ist und auf Ihrer Seite das findet, was er sucht. Wenn nicht, verlässt er die Website gleich wieder.
- Handlung auslösen: Mit einfachen und klaren Handlungsaufforderungen müssen Sie den Besucher nun dazu bewegen, die gewünschte Handlung auszuführen, also Kontakt aufzunehmen, ein Anmeldeformular herunterzuladen oder eine Bestellung aufzugeben. Hier möchten wir auch auf das Kapitel „Conversion Rate Optimierung von Dominik Schaetz “ verweisen.

Am Anfang des Kaufprozesses steht also das „Gefunden werden“ und somit die Google-Suche. Das Suchverhalten bei Google wird im Kapitel Das Suchverhalten

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

der Kunden behandelt. Im folgenden Abschnitt zeigen wir Ihnen anhand der Untersuchungsresultate mit Spezial-Kameras, welche organischen Suchresultate und Werbeanzeigen bei Google die grösste Beachtung finden.

Eye-Tracking auf Ergebnisseiten

Beim sogenannten Eye-Tracking messen spezielle Kameras, welche Elemente auf den Ergebnisseiten bei Suchanfragen am stärksten, weniger oder eben gar nicht beachtet werden. Diese Untersuchungen zeigen, dass die meisten Nutzer der Google-Suche auf die ersten drei Resultate der organischen Suchergebnisse die grösste Beachtung finden. Nur wenige Sucher klicken weiter unten oder blättern sogar auf Folgeseiten und auch nur dann, wenn die Ergebnisse auf der ersten Seite unbefriedigend waren. Die bezahlten Links (AdWords) über oder rechts neben den organischen Suchresultaten werden zwar ebenfalls beachtet, aber weit weniger als die organischen Suchresultate. Die Eye-Tracking-Messungen werden in einer Heatmap („Hitzekarte“) dargestellt und ergeben ein goldenes Dreieck, welches aufzeigt, wie die Beachtung der unteren Suchresultate immer mehr abnimmt. Auch wenn dieses Bild durch zahlreiche Inhalte auf der Google Seite unterbrochen wird, vom Grundprinzip her stimmt es immer noch.

Das Ziel solcher Eye-Tracking-Studien ist es, mehr über das Verhalten der Nutzer herauszufinden. Der Ansatz dies über die Augenbewegungen und nicht über Befragungen zu tun, ist deshalb richtig, weil ein Grossteil der Verhaltensabläufe unbewusst passiert und somit über Befragungen nicht identifizierbar wäre. Allerdings sind die Ergebnisse des Eye-Trackings auch nur indirekt nutzbar, denn sie sagen zwar, welche Bereiche Aufmerksamkeit erhalten, nicht aber warum.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

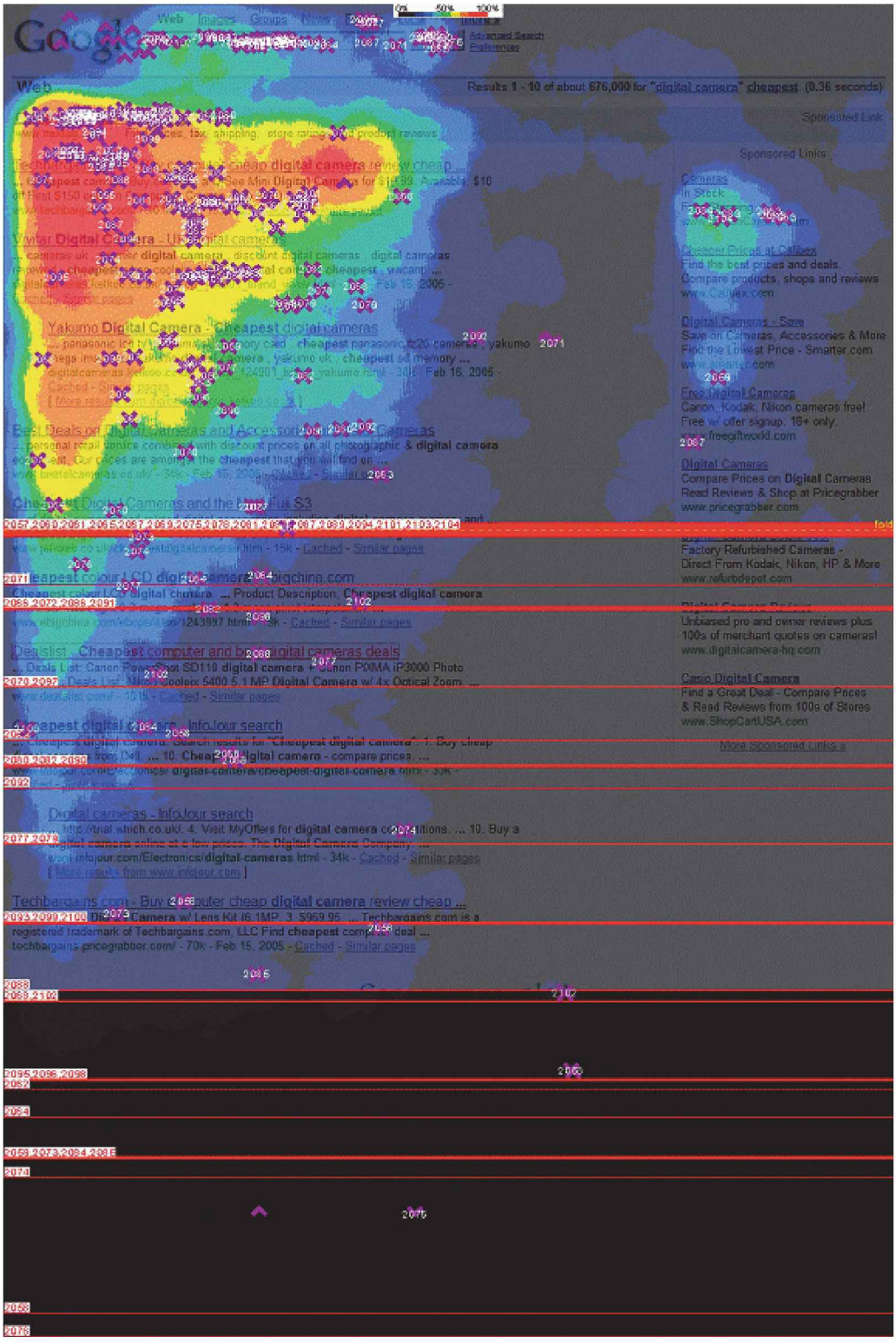


Abbildung 118 Hier schauen alle User hin: "Das Goldene Dreieck" (Quelle: enquiro.com)

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

Wie auf der Grafik sehr schön zu erkennen ist, erhalten schon die unteren Einträge der Suchergebnisseiten deutlich weniger Aufmerksamkeit, als die oberen. Eine Studie der Cornell University aus dem Jahr 2008 zeigte, dass die ersten drei Suchergebnisse 79 % aller Klicks erhalten. Dieses Phänomen resultiert vermutlich aus einem unbewussten und oftmals gleich ablaufenden Erkundungs-Verhalten. Demnach “scannen” die Suchenden zunächst ganz oben in horizontaler Richtung. Danach wandern sie etwas nach unten, um die Augen dann wieder nach rechts wandern zu lassen. Schliesslich werfen sie noch einen eher flüchtigen Blick auf die restlichen Einträge, in dem sie links nach unten “scannen”.

Eine US-Studie *) untermauert die Aussage. Sie hat gezeigt, dass die Benutzer bei den organischen Suchresultaten die drei Topresultate zu 100 % beachten, AdWords-Anzeigen werden weit weniger beachtet.

Die organischen Suchresultate erreichen folgende Aufmerksamkeitswerte:

- Rang 1: 100 %
- Rang 2: 100 %
- Rang 3: 100 %
- Rang 4: 85 %
- Rang 5: 60 %
- Rang 6: 50 %
- Rang 7: 50 %
- Rang 8: 30 %
- Rang 9: 30 %
- Rang 10: 20 %

Bei den AdWords-Anzeigen sieht dieser Wert wie folgt aus:

- Rang 1: 50 %
- Rang 2: 40 %
- Rang 3: 30 %
- Rang 4: 20 %
- Rang 5: 10 %
- Rang 6: 10 %

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Rang 7: 10 %
- Rang 8: 10 %

*) Eye Tracking Study by Enquiro, Did-i, Eyetools

5.3.3 Das Suchverhalten der Kunden

Wie die Resultate der Eye-Tracking-Untersuchungen im obigen Kapitel zeigen, sind Top-Positionen bei Google enorm wichtig. Aber für welche Begriffe sollten Sie diese Top-Positionen erreichen? Welches ist die Sprache Ihrer Kunden? Mit welchen Begriffen suchen potenzielle Kunden nach Ihren Produkten und Dienstleistungen? Wie ist dementsprechend deren Suchverhalten? Und welches sind die Suchbegriffe, über die Sie dann auch am meisten Leads und Umsatz erzielen? In diesem Kapitel finden Sie Antworten auf diese Fragen.

5.3.3.1 Keyword-Analyse

Zu erkennen, mit welchen Worten und Begriffskombinationen die eigene Zielgruppe sucht, ist von unschätzbarem Wert. Dabei nützt eine Analyse dessen, mit welchen Suchbegriffen die bisherigen Besucher auf dem eigenen Internetauftritt kamen, oft nur wenig. Denn dadurch werden nur diejenigen Personen erfasst, welche Sie bereits kennen bzw. gefunden haben. Das Potenzial im gesamten Markt ist aber viel grösser. Zudem haben die meisten Unternehmen eine interne Sprache, welche sich nicht unbedingt mit der Kundensprache deckt und darum für die Suchmaschinenoptimierung nicht relevant ist.

Noch schwieriger wird es bei der Ansprache von Kunden im Ausland. Je nachdem ob man Kunden in der Schweiz oder in Deutschland ansprechen will, sollte man zum Beispiel den Begriff „Ferien“ oder „Urlaub“ sprechen. Ähnliche Unterschiede gibt es in fast jeder Branche. Auch die Schreibweise kann völlig unterschiedlich sein. Koreaner verwenden je nach Begriff japanische Zeichen oder englische Begriffe in unserem Alphabet. Ohne entsprechende Tests ist das effektive Suchverhalten nur schwer herauszufinden. Nur wer die effektiv in den Suchmaschinen eingegebenen Worte untersucht, findet die zahlreichen Kunden, welche über die Suchmaschinen gezielt ansprechbar sind. Zudem werden mehr Besucher zu Kunden, wenn der Inhalt einer Website auf die Wortwahl der Interessenten ausgerichtet ist. Somit ist die Keyword-Analyse ein wichtiger Bestandteil guten Suchmaschinemarketings. Sie brauchen diese Vorgehensweise sowohl für die Optimierung Ihrer Seiten als auch für die bezahlten Links in Google AdWords.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Wie Sie vorgehen müssen, um die umsatzstärksten Suchbegriffe für Ihr Angebot zu ermitteln, erfahren Sie im nächsten Abschnitt.

Vorgehen bei der Keyword Analyse

Aufgrund vieler praktischer Erfahrungen empfiehlt sich bei der Analyse für die umsatzstärksten Suchbegriffe folgendes Vorgehen:

- **Definition von mindestens 10 Begriffen im eigenen Umfeld für jede Zielgruppe.** Innenblick: „Wie würden wir uns selber suchen?“
- **Analyse der eigenen Webstatistik mit den 10 besten Begriffen pro Zielgruppe.** Innenblick gemäss Webstatistik. „Wie werden wir bisher im Web gefunden?“ „Welche Begriffe bringen derzeit Umsatz?“
- **Anreicherung dieser Begriffe durch eine Befragung branchenfremder Personen und möglichst viele Synonyme.** Aussenblick: „Wie sucht uns eine branchenfremde Person?“ Krankenversicherung (= Innensicht: Diesen Begriff verwendet die Branche), Krankenkasse (= Aussensicht: so sucht der Kunde)
- **Analyse dieser Begriffe.** Erweiterung der bisher definierten Begriffe mit Keyword Planer und Google Trends. Diese Tools werden weiter unten vorgestellt.
- **Start einer möglichst breit gefächerten, zeitlich begrenzten Google-AdWords-Kampagne für alle bisher definierten Begriffe (Marktforschungskampagne).** Das ist das beste Tool für die quantitative Marktforschung. So finden Sie innert kürzester Zeit heraus, wie Ihre Kunden tatsächlich suchen und vor allem auch, welche Begriffe nicht nur Besucher, sondern auch Anfragen oder Umsatz bringen. Nicht das, was Sie in Schritt 1 oder andere in Schritt 3 gemeint haben, gilt, sondern das, wonach Ihre Kunden tatsächlich suchen.
- **Auswertung der AdWords-Kampagne.** Messung des Erfolges für jeden Suchbegriff, anhand definierter, messbarer Ziele wie Kontaktaufnahme, Downloads oder Bestellungen. „Über welche Begriffe kommen diejenigen Kunden, die dann auch Kontakt aufnehmen oder kaufen?
- **Optimierung der Website und Ihrer Google-AdWords-Kampagne mit den besten Begriffen.** Die Analyse muss natürlich für jedes Land gemacht werden, in dem man Kunden gewinnen will. Genauso wie in der Schweiz und

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Deutschland oft andere Worte verwendet werden, bestehen auch grosse Unterschiede zwischen Grossbritannien, den USA und Australien. In Taiwan spricht man zwar Chinesisch, aber nicht einmal der Zeichensatz ist mit demjenigen in China identisch. In Japan wird oft die japanische Version eines englischen Wortes verwendet und nicht der korrekte japanische Begriff. Es reicht also nicht aus, die Inhalte des Internetauftrittes einfach zu übersetzen.

5.3.3.2 Anzahl Keywords pro Suchanfrage

Gemäss Google benutzen 80 % der Suchenden mehr als 1 Wort pro Suchanfrage. Entsprechend wichtig ist es, nicht einfach für allgemeine Begriffe gefunden zu werden, sondern zu denjenigen Begriffen, die dann auch ein spezifisches Interesse am eigenen Angebot bekunden.

Abbildung 119 Anzahl Suchbegriffe pro Suchanfrage (Quelle: Google)

Auf der Suche nach den besten Keywords dürfen Sie sich also nicht auf einzelne Suchbegriffe konzentrieren, sondern sollten stets in Betracht ziehen, dass Sie über Begriffskombinationen mehr und umsatzstärkere Interessenten anziehen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

5.3.3.3 Google Keyword Planer

Google bietet unter dem folgenden Link ein kostenloses Tool an, das Sie bei der Suche sinnvoller Keywords unterstützt: https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home

Mit diesem Keyword Planer können Sie das Suchvolumen von Begriffen und Begriffskombinationen in bestimmten Sprachen und Ländern erfragen und das Tool schlägt Ihnen anhand Ihrer Anfragen weitere Ideen für Suchbegriffe mit hohem Suchvolumen vor.

5.3.3.4 Google Trends

Mit Google Trends können Sie sich die Suchhäufigkeit eines Suchbegriffs als Trend über einen grösseren Zeitraum anzeigen lassen. http://www.google.com/trends/

Dank Google Trends haben wir in einem Seminar einmal festgestellt, dass Schweizer nach Seminarhotel, Deutsche aber nach Tagungshotel suchen, wie es die nächste Abbildung illustriert.

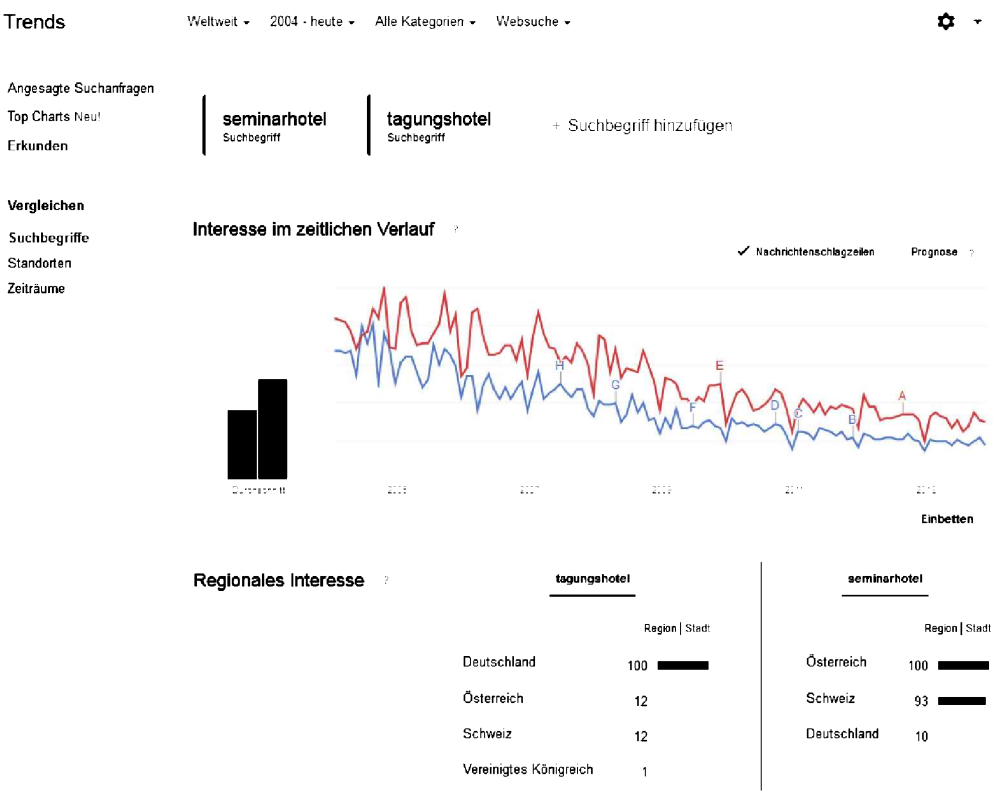


Abbildung 120 Resultate aus Google Trends zum Vergleich zusammengesetzt (Quelle: Google)

Digitized by Google

5.3.3.5 Suchverhalten in Exportmärkten

Die Schweiz exportierte im Jahr 2012 Waren im Wert von über 211 Milliarden Schweizer Franken und die Schweizer Exporte nach Asien sind in den letzten Jahren um über 30 Prozent gestiegen. Die bei uns unangefochten marktführende Suchmaschine Google hat in gewissen Ländern nur einen kleinen Marktanteil. In Russland, China, Südkorea und Taiwan wird Google kaum genutzt. Während im In- wie im Ausland die drei Faktoren guter Inhalt, starker Ruf und hohe Link-Qualität wichtig sind (siehe auch Kapitel Der Google-Algorithmus - Einflussfaktoren auf das Ranking), unterscheidet sich das Suchverhalten von potenziellen Kunden von Land zu Land z.T. sehr stark.

Die länderspezifischen Unterschiede zu beachten ist jedoch entscheidend, um in der im Zielmarkt führenden Suchmaschine Top-Positionen zu erreichen und dann auch für die umsatzstärksten Suchbegriffe gefunden zu werden. In China z.B. spielt Zensur eine wichtige Rolle. Bei Google klicken die meisten Nutzer nur die obersten drei Suchresultate an, bei Baidu (China) oder Naver (Südkorea) werden vermehrt auch untere Suchergebnisse geklickt. Bei uns gewohnte Bilder können in Polen und der Türkei zu Problemen führen. Und auch im deutschen Sprachraum gibt es entscheidende Unterschiede: Wie erwähnt suchen Schweizer Reiselustige mit dem Suchbegriff "Ferien", während Deutsche "Urlaub" verwenden.

5.3.4 Die Bedeutung des Rankings in den Suchmaschinen

Wie wichtig das Google-Ranking im lokalen, nationalen und internationalen Markt ist, zeigt folgendes Beispiel. Vor einiger Zeit wollten Bekannte Ferien am Meer verbringen. Schliesslich entschieden sie sich für das Hotel „Aquamarina“ in Santa Susanna in der Nähe von Barcelona, Spanien, bei einem bestimmten Reiseanbieter für Busreisen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 121 Bedeutung des Rankings in Suchmaschinen (Quelle: Website von Eurobus)

Als sie telefonisch mehr über das gewählte Hotel erfahren wollten, konnte der Reiseanbieter nicht weiterhelfen. Leider wusste man nicht mehr über das Hotel, hatte keinen Hotelprospekt und kannte auch die Internetadresse des Hotels nicht. Es wurde geraten, das Hotel über Google selber zu suchen. Dank der Google-Suche fanden sie zwar das gesuchte Hotel, entdeckten dort aber auch Angebote anderer Reiseunternehmen.

Ein online durchgeführter Preisvergleich brachte Erstaunliches zutage: Das gleiche Hotel für die gleiche Zeit und Dauer mit gleichen Leistungen war bei der Konkurrenz um einiges billiger. So konnten dank Google über CHF 400.- eingespart und der ursprünglich vorgesehene Reiseanbieter hat wegen Google einen Kunden verloren und der günstigste und gut findbare Anbieter einen gewonnen. Der teure und schlecht gerankte Reiseanbieter machte danach weiterhin Werbung mit ganzseitigen Anzeigen in Wochenzeitschriften. Dabei müsste er nur eine einzige Anzeige auslassen und dieses Geld in Suchmaschinenmarketing investieren, um Kunden übers Internet zu gewinnen. Wenn man Jahre später wieder den gleichen Suchbegriff „aquamarina santa susanna“ eingibt, erscheint der Reiseanbieter immer noch nicht auf den ersten Rängen, dafür aber Hotelvermittler und andere Anbieter, die inzwischen ihre Website optimiert haben.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

5.3.4.1 Ranking als olympische Disziplin

Das obige Beispiel zeigt, wie wichtig es ist, für die umsatzstärksten Suchbegriffe ein möglichst gutes Ranking bei Suchmaschinen zu erreichen. Als Ranking wird dabei die Bildung einer Rangfolge aller Suchergebnisse auf Basis der Ranking-Algorithmen einer Suchmaschine bezeichnet.

Abbildung 122 Ranking als olympische Disziplin (Bildquelle: Ute Pelz / pixelio.de)
Schiedsrichter und Punkterichter bei dieser stark umkämpften Disziplin um gute Rankings ist ein komplexer und sich stetig verändernder Algorithmus.

5.3.4.2 Der Google-Algorithmus - Einflussfaktoren auf das Ranking

Eine Suchmaschine muss innert weniger Bruchteile von Sekunden entscheiden, welche Suchresultate in welcher Reihenfolge angezeigt werden. Die über 200 Faktoren und deren Gewichtung, die bestimmen, in welcher Reihenfolge die vielen relevanten Websites bei Suchmaschinen angezeigt werden, nennt man Ranking-Algorithmus.

Die Philosophie hinter dem Google-Algorithmus beruht auf drei Prinzipien:

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Wir sortieren die Ergebnisse nach einem Algorithmus
- Wir versuchen jede Suchanfrage zu beantworten
- Wir versuchen die Sortierung möglichst einfach zu gestalten

Definition von Algorithmus

Ein Algorithmus ist eine aus endlich vielen Schritten bestehende eindeutige Handlungsvorschrift zur Lösung eines Problems. Dabei wandeln meist mathematische Formeln bestimmte Grössen (z.B. Datenbankeinträge) in andere Grössen (z.B. Sortierung) um.

Im Zusammenhang mit der Suchmaschinenoptimierung wird meist der Vorgang bezeichnet, den eine Suchmaschine anwendet, um die verschiedenen Einträge bei einer Suchanfrage zu ordnen. Die richtige Reihenfolge zu bestimmen, bereitet jedoch mehrere Schwierigkeiten. Suchanfragen sind sehr oft nicht eindeutig. Welche Ergebnisse erwartet jemand, der einfach nach „download" sucht? Welche Bedeutung von „bank" meint der Suchende, das Kreditinstitut oder die Parkbank? Auf Englisch könnte es sich um die (Sand-)Bank, also das Ufer eines Flusses handeln. Woher soll die Suchmaschine wissen, in welcher Sprache und in welchem Zusammenhang der User sucht?

Wie viele Einflussfaktoren gibt es?

Gemäss Google gibt es über 200 Einflussfaktoren, die das Ranking beeinflussen. Es gibt niemanden ausserhalb von Google, der den Algorithmus genau kennt und auch die meisten Google Techniker kennen nur einen kleinen Teil des ganzen. Es gibt aber Experten, die basierend auf Tests, Informationen von Google, Vermutungen und Erfahrungen wissen, worauf es ankommt. Zu den wichtigsten Faktoren gehören unter anderem die drei oben genannten: guter Inhalt, starker Ruf, hohe Link-Qualität.

Die folgende Abbildung zeigt einige der Einflussfaktoren für ein gutes Ranking auf einen Blick. Diese Faktoren werden in Kapitel „Suchmaschinenoptimierung konkret" eingehend erläutert.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

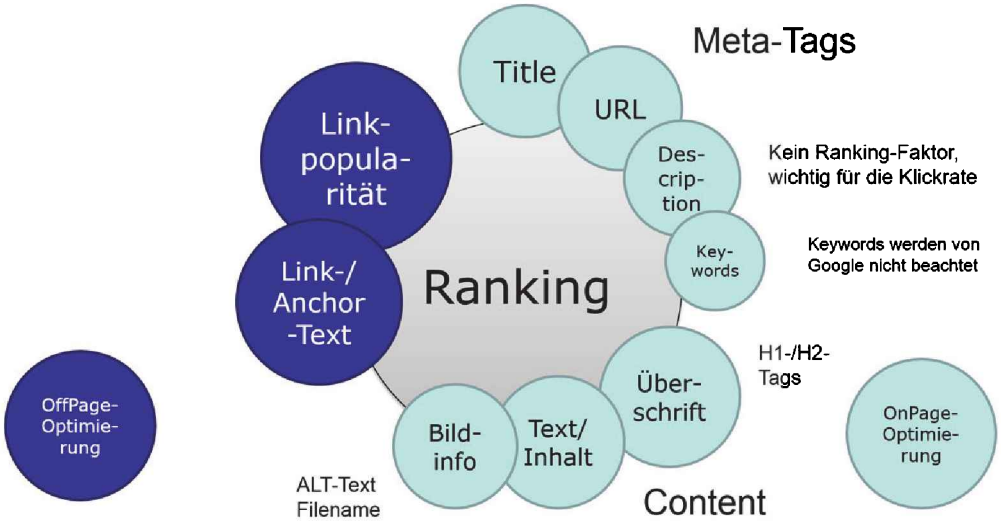


Abbildung 123 Einige Einflussfaktoren aufs Ranking (Quelle: Jörg Eugster)

Ein Befragung Schweizer SEO-Experten zu den wichtigsten Ranking-Kriterien hat folgende Liste ergeben:

1. Einzigartiger Content
2. Keywordhaltige externe Links
3. Links von Hubs und Authority Sites
4. Links von thematisch verwandten Websites
5. Keyword-Gebrauch zu Beginn des Title Tags
6. Keyword-Gebrauch irgendwo im Title Tag
7. Externe Link-Popularität
8. Vielfalt von Domains, die auf eine Website verlinken
9. Keyword-Varianz in externen Links
10. Wachstumsrate externer Links

Wollte man diese Liste der zehn Faktoren auf deren zwei reduzieren, dann könnte man folgende Aussage treffen:

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Die zwei wichtigsten Kriterien für die Suchmaschinenoptimierung

- Das wichtigste Kriterium für das Suchmaschinenranking sind einzigartige Inhalte. Gute Inhalte werden verlinkt und weiterempfohlen.
- So sind Links von möglichst vielen fremden themenverwandten Websites mit sprechenden Links in allen möglichen Varianten sehr wichtig und entscheidend.

Eine Website, welche die Gewichtung des Ranking-Algorithmus gut trifft, ist folgende: http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors (Text in Englisch)

5.3.4.3 Methoden, die das Google-Ranking beeinflussen

Es gibt verschiedene Methoden und Möglichkeiten, um das Google-Ranking zu beeinflussen. Leider gibt es wie in jeder Disziplin auch in der Suchmaschinenoptimierung schwarze Schafe, die versuchen, mit unerlaubten Mitteln zu arbeiten.

5.3.4.3.1 Sportliche Methoden

Bei der sportlichen Methode trimmen Sie Ihre Website solange auf die wichtigen und für Sie relevanten Suchbegriffe, bis Sie es endlich schaffen, Top-Positionen zu erreichen. Das ist logischerweise die nachhaltigste Methode.

5.3.4.3.2 Erlaubte Dopingmittel

Erlaubte Dopingmittel sind Kampagnen, mit denen Sie für Werbung in Suchmaschinen bezahlen und so innert kürzester Frist auf die erste Resultatseite gelangen. Bei Google heisst dies Google AdWords. Nachteil: Sie nehmen zwar am Rennen um die Kunden teil, erreichen aber immer nur einen kleinen Teil davon, da die meisten Suchenden auf die eigentlichen Suchergebnisse klicken.

5.3.4.3.3 Unerlaubte Dopingmethoden

Sind Sie übermotiviert und machen zu viel Training für Ihre Website und übertreiben es mit gewissen Methoden, nennt man das in der Fachsprache Spam, sogenannter Suchmaschinen-Spam. Das wird früher oder später dazu führen dass

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Sie bestraft werden. Der Automobilhersteller BMW wurde 2006 mit seiner Website bmw.de aus dem Google-Index verbannt. BMW wurde bald wieder aufgenommen. Doch wird Google Ihnen ebenso gnädig sein, wenn Sie erwischt werden?

Vorsicht vor dubiosen Anbietern, die Ihnen versprechen, Sie für wenig Geld innert kürzester Zeit auf die vordersten Plätze in den Suchmaschinen zu bringen. Das kann ins Auge gehen. Wenn diese für Sie unerlaubte Methoden anwenden, können Sie den Schaden davontragen, indem Sie auf Google überhaupt nicht mehr gefunden werden.

Im schlechtesten Fall benötigen Sie einen neuen Domainnamen für Ihr Unternehmen, wenn Google Sie als besonders schlimmen Spammer betrachtet und permanent aus dem Index ausschliesst.

Bestimmt haben Sie auch schon E-Mails von Anbietern erhalten, die versprechen, Sie für wenig Geld in die Top-Positionen zu bringen. Seien Sie bitte bei solchen Anbietern vorsichtig. Seriöse Anbieter, auf die wir später noch kommen werden, halten sich an die Regeln von Google.

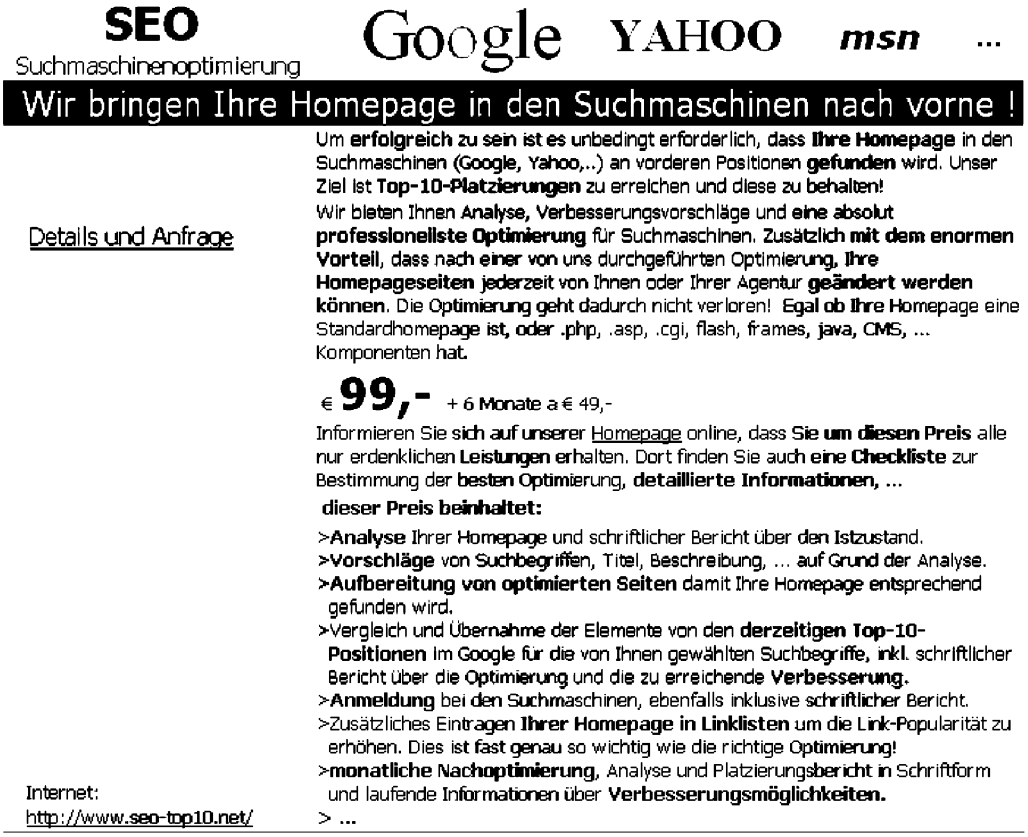


Abbildung 124 Achtung vor Gauklern und Betrügern im SEO (Quelle: Beispiel aus einem entsprechenden Newsletter)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

5.3.4.4 Reputation der Website

Wie am Beispiel von BMW (siehe Kapitel Suchmaschinen-Spam) gezeigt, gibt es zahlreiche Verlockungen, die Suchmaschinen auszutricksen. Google findet aber früher oder später immer einen Weg, um diese Taktiken zu bestrafen. Falls Google den Trick nicht selber entdeckt, ist die Wahrscheinlichkeit gross, dass einer Ihrer Mitbewerber oder unzufriedene Suchende Google einen Hinweis geben.

Da Google auch noch nach vielen Jahren weiss, wer einmal versucht hat, die Google-Richtlinien zu verletzen (und sogar im Nachhinein feststellen kann, wer Spam-Taktiken angewendet hat, die erst später entdeckt wurden), lohnt es sich nicht, mit unlauteren Methoden den eigenen Ruf zu riskieren.

Denn wie in der realen Welt ist der Ruf eines Unternehmens (oder eines Internetauftrittes) von unschätzbarem Wert. Vor allem Google ist immer stärker dazu übergegangen, dies zu berücksichtigen. Google achtet nicht nur auf das Alter einer Website, sondern auch darauf, ob eine Website durch Spam, Viren oder andere Probleme aufgefallen ist. Machen Sie deswegen nie etwas, was Sie nicht auch mit gutem Gewissen einem Google-Techniker zeigen könnten.

5.3.4.5 Einfluss der Social Media auf das Ranking in Suchmaschinen

In der Fachwelt der Suchmaschinenmarketingexperten ist die Diskussion sehr lebhaft, wie stark Social Media einen Einfluss auf das Suchmaschinenranking haben.

Hier eine wirklich genaue Aussage zu machen, ist äusserst schwierig. Die meisten konkreten Tests zeigen einen geringen Einfluss, die Aussagen von Google deuten auf einen steigenden Einfluss. Erschwert wird dies dadurch, dass Google seinen Algorithmus ständig verfeinert. Zudem präsentiert Google auch immer häufiger personalisierte Ergebnisse, welche auch von Social Media beeinflusst werden. Google versucht aufgrund des Suchverhaltens eines Users, die Suchergebnisse stärker am Surfverhalten einer Person auszurichten. So können zwei User zwei völlig unterschiedliche Ergebnisse auf dieselbe Suchanfrage erhalten.

Im Kapitel Social Media Marketing haben wir als Ziel von Social Media Marketing die Verbesserung des Rankings in Suchmaschinen genannt. Mitunter ist Social Media Marketing eine moderne Linkbuilding-Strategie. Social Media kann bei interessanten Inhalten Links in Blogs, in Twitter und Facebook generieren. Daher haben wir auch empfohlen, für eine erfolgreiche Social-Media-Strategie Inhalte

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

zu publizieren, die relevant sind, einen Nutzen für die Zielgruppe generieren und einzigartig und innovativ sind.

Langweilige Inhalte werden nicht empfohlen oder weitergegeben. Interessante Inhalte werden dank Social Media viel rascher verbreitet, was zu Links führt, die wiederum kurz- oder langfristig das Ranking in Suchmaschinen auf natürliche Art und Weise nachhaltig verbessern können. Genau aus diesem Grunde sind gute Inhalte sehr entscheidend.

5.3.4.6 Google ist nicht überall die Nummer 1

Je nach Land variiert der Marktanteil der Suchmaschinen. In der Schweiz beispielsweise ist Google mit fast 95% Marktanteil im August 2013 die unangefochtene Nr. 1. In der Schweiz und den meisten westeuropäischen Ländern genügt es, wenn Sie Ihre Website auf Google ausrichten. Bei den bezahlten Links genügt es meistens ebenfalls, wenn Sie die Suchbegriffe in Google buchen.

Abbildung 125 Welche Suchmaschine ist im jeweiligen Land die wichtigste? (Bildquelle: Google, Baidu, Yandex, Yahoo)

Gerade im deutschsprachigen Raum, wo Google fast eine Monopolstellung hat, wird oft vergessen, dass Google nicht überall die Nummer 1 ist. In China und Südkorea hat Google einen Marktanteil von gerade mal 2 Prozent. Dort ist Baidu bzw. Naver der Marktführer. Auch in Ländern wie Russland (Yandex) oder Taiwan (Yahoo) kommt anderen Suchmaschinen eine höhere Bedeutung zu.

So empfiehlt es sich, für jeden Zielmarkt sorgfältig zu evaluieren, welche Suchmaschinen und welche Portale für die Zielerreichung mit Suchmaschinenmarketing berücksichtigt werden sollten.

Wo keine lokalen Büros vorhanden sind, ist es wichtig, mit einer Suchmaschinenmarketing-Agentur zusammenzuarbeiten, die die Zielmärkte kennt. Mit lokalen

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Marketingspezialisten mit entsprechenden Sprach- und Kenntnissen der betreffenden Kultur kommen Sie am schnellsten ans Ziel.

5.3.5 Definition der Ziele: Gutes Ranking ist nicht alles!

Die obigen Kapitel machen deutlich, wie wichtig es ist, die verschiedenen Faktoren für ein gutes Ranking bei Suchmaschinen zu beachten und für die Kundengewinnung im Ausland nicht nur den Markt, sondern auch die kulturellen, sprachlichen und rechtlichen Aspekte zu verstehen und danach zu handeln. Ein gutes Ranking ist jedoch nicht das Endziel von Suchmaschinenmarketing.

Ziel des Suchmaschinenmarketings ist, durch Präsenz auf der ersten Seite der Suchresultate – sei es in den organischen Suchresultaten oder mittels AdWords (Werbung) – Interessenten und Kunden zu gewinnen. Im verbissen geführten Kampf um Top-Positionen gehen oft die eigentlichen Ziele des Suchmaschinenmarketings verloren:

- Welchen Nutzen haben Spitzenpositionen in den Suchresultaten, wenn sie nicht beachtet werden und der Suchende auf einen Mitbewerber klickt?
- Welchen Ertrag bringen hohe Besucherzahlen oder viele Klicks auf AdWords, wenn die Besucher die Website wieder verlassen, ohne sich für Sie zu interessieren und die gewünschte Aktion auszuführen?

5.3.5.1 Grundsätzliche Überlegungen

Der wichtigste Grundsatz der Suchmaschinenoptimierung überhaupt ist der folgende: Programmieren Sie Ihre Website so, dass sie von Suchmaschinen gelesen und indiziert werden kann. So stehen folgende technischen Anforderungen ganz am Anfang, bevor Sie eine Website bauen (lassen).

Die Sichtbarkeit ist die Basis der weiteren Massnahmen. Eine Seite, die Google nicht in den Index aufnimmt, kann nicht gefunden werden.

5.3.5.1.1 Wie gut ist Ihre Website in Google indiziert?

Um zu überprüfen, wie gut bzw. wie viele Seiten Ihrer Website in Google gefunden werden, geben Sie einmal „site:ihrewebsite.com“ in die Suchmaske ein. Als Ergebnis erhalten Sie die Anzahl der von Google gefundenen Seiten.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 126 Site-Befehl in Google (Quelle: Google)

Schauen Sie sich aber nicht nur die erste Seite der Suchresultate zu dieser Suchabfrage an, sondern auch die letzte Seite. Wenn Sie auf der letzten Seite eine Meldung wie in Abbildung 15 erhalten, ist die Wahrscheinlichkeit gross, dass Google mit Ihrem Auftritt Probleme hat. Das gilt vor allem dann, wenn die so angezeigten Seiten stark von der effektiven Anzahl an Seiten abweicht, welche Ihr Internetauftritt hat.

Wenn Sie im Folgenden die unten stehenden Grundsätze berücksichtigen, dann haben Sie bereits einen wichtigen Grundstein für eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung gelegt.

5.3.5.1.2 Suchmaschinen haben nicht gern Duplikate

Das nachfolgende Beispiel zeigt, dass Google für diese Website 3'920 URLs gefunden hat. Abgesehen von 651 URLs wurde aber ein Grossteil davon als Duplikate erkannt.

Abbildung 127 Site-Abfrage auf Google (Quelle: Google)

Digitized by Google

Wenn wie im obigen Beispiel bei der Site-Suche nur ein Teil der Ergebnisse (hier 651) angezeigt werden, obwohl viel mehr Seiten (hier 3'920) gefunden wurden, ist das ein starkes Indiz für Probleme mit doppelten Seiten.

Ist derselbe Inhalt unter mehreren URLs aufrufbar, bringt das einerseits Probleme bei den statistischen Auswertungen für diesen Auftritt. Vor allem aber hat Google trotz aller Verbesserungen immer noch Mühe mit doppelten Inhalten. Mit speziellen Algorithmen werden von Google auch duplizierte Inhalte erkannt, welche auf Seiten mit unterschiedlicher Navigation und leicht angepassten Inhalten veröffentlicht werden. Sorgen Sie also dafür, dass jeder Inhalt nur unter einer einzigen Adresse (URL) erreichbar ist.

5.3.5.1.3 Suchmaschinen verstehen z. B. Flash oder Javascript nur schlecht.

Leider gibt es immer noch Websites, die vollständig in Flash erstellt werden. Suchmaschinen können mit Flash wenig anfangen. Ebenso haben Suchmaschinen mit in Javascript erstellten Inhalten teilweise Mühe. Google ist zwar immer besser geworden, Javascript zu verstehen, aber der Einsatz von Javascript für Links muss gut überlegt sein. Falls Sie eine Website mit Flash-Seiten haben, dann dürfen Sie auf eine Sitemap nicht verzichten. Diesen statischen Links können Suchmaschinen nämlich folgen. Ihre Positionen sind aber besser, wenn Google allen Seiten gut folgen kann.

5.3.5.1.4 Suchmaschinen haben mit Frames oft Mühe

Früher konnten Suchmaschinen Seiten, die Frames verwenden, fast gar nicht lesen. Oft wurden isolierte Seiten gefunden, die vom äusseren Frame losgelöst waren. So wusste der Benutzer nicht, was er mit dieser einzelnen Seite anfangen sollte, weil diese oft keinen Link zur Homepage hatte. Falls Ihre Website immer noch aus einer Framelösung besteht, wäre es möglicherweise an der Zeit, sich ein Redesign hin zu einer Lösung ohne Frames zu überlegen. Es gibt heute viele gute, kostengünstige Content-Management-Systeme (CMS) für den Aufbau und Unterhalt einer Website.

5.3.5.1.5 Suchmaschinen können keine Formulare ausfüllen

Oftmals sind Detailseiten hinter einem Formular „versteckt". Sie kommen zu einem Weinshop, wo Sie erst ein Formular mit vielen Pulldown-Menüs oder Checkboxen ankreuzen müssen, bevor Sie zu den Details gelangen. Sie können sicher

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

sein, dass die Suchmaschinen Mühe haben, diese Detailseiten mit den Weinen zu finden, es sei denn, Sie hätten eine statische Sitemap angelegt, wo alle Detailseiten direkt verlinkt sind.

5.3.5.1.6 Suchmaschinen können keine Bilder „lesen"

Anders als wir Menschen können Suchmaschinen keine Bilder lesen. Sie benötigen daher mehr Informationen, um sinnvolle Resultate in der Bildersuche liefern zu können.

5.3.5.1.7 Suchmaschinen ignorieren zum Teil Sonderzeichen wie & in der URL

Sie kennen bestimmt diese langen URLs, die viele Sonderzeichen wie das Zeichen & enthalten. Das sind oft dynamische Seiten, die aus Datenbanken abgefragt werden. Damit hatten Suchmaschinen früher sehr grosse Mühe. Heute können diese Seiten von den Suchmaschinen-Robotern gut indiziert werden. Bei zu vielen Parametern haben die Suchmaschinen aber nach wie vor Probleme. In vielen dieser Überlegungen geht es darum, dass Suchmaschinen Ihre Inhalte, Links oder URLs nicht finden, lesen oder folgen können. Das ist deshalb schade und gefährlich, weil Google nicht lesbare Inhalte und Links auch NICHT für das Ranking verwenden kann.

Noch gefährlicher als solche Hürden für Suchmaschinen sind jedoch unerlaubte Optimierungs-Methoden, sogenannter Suchmaschinen-Spam.

5.3.5.2 Suchmaschinen Spam

Suchmaschinen haben einen hohen Qualitätsanspruch, indem sie das liefern möchten, wonach der User sucht. Letztlich schaden sich Suchmaschinen nur selber, wenn sie nicht mehr das liefern können, wonach gesucht wird. Was nützt es, wenn Sie nach einer CD von Shakira suchen und Ergebnisse erhalten, die damit überhaupt nichts zu tun haben. Und diese erscheinen nur, weil die Betreiber ihre Website hinsichtlich des oft gesuchten Begriffs Shakira optimiert haben. Damit würden sich die Suchmaschinen langfristig nur schaden.

Daher haben sie entsprechende Richtlinien verfasst und gehen gegen Suchmaschinen-Spam vor. Details für solche Richtlinien finden Sie über folgenden Link:

Google: www.google.de/intl/de/webmasters/guidelines.html

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

In der Folge werden die bekanntesten Spamming-Techniken aufgezeigt:

5.3.5.2.1 Spamming-Techniken

Cloaking

Etwas vom Schlimmsten, was man Google antun kann, ist das sogenannte Cloaking (engl. verhüllen). Dabei werden Suchmaschinen andere Inhalte angezeigt, als den Besuchern: Ziel des Cloakings ist es, gleichzeitig eine für Suchmaschinen und Besucher optimierte Seite zu präsentieren. Da Suchmaschinen primär Textinhalte verarbeiten und indexieren, wird ihnen eine textbasierte, strukturell optimierte HTML-Seite ausgeliefert. Menschliche Besucher, die einen Browser benutzen, erhalten dagegen für die gleiche URL eine für sie optimierte Seite. Die Anwendung dieser Technik hat unter anderem dazu geführt, dass BMW für eine Zeit aus dem Google Index entfernt wurde und der offizielle BMW-Auftritt bei der Suche nach BMW nicht mehr angezeigt wurde.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Der BMW
3er BMW - Fahrspaß pur!
Sie suchen ein BMW Autohaus?
Fahrzeugverkauf an Behörden
Fahrzeugbeschaffung für Behörden bei BMW
Beschaffung von Behördenfahrzeugen bei BMW
Für Polizei, Notarzt und Feuerwehr - Blaulichtfahrzeuge von BMW
Schnell am Einsatzort - mit einem Notarztwagen von BMW
Informationen zum BMW 316
Informationen zum BMW 318
BMW 318i - Design und Fahrkultur
Probefahrt mit einem BMW 320?
Faszination BMW 330
BMW 3er Editionen
BMW 5er Serie
Das BMW 6er Coupé
Stellenangebote bei BMW
BMW Autohändler Adressen
BMW Autohaus finden
BMW Zubehör Felgen

BMW Neuwagen

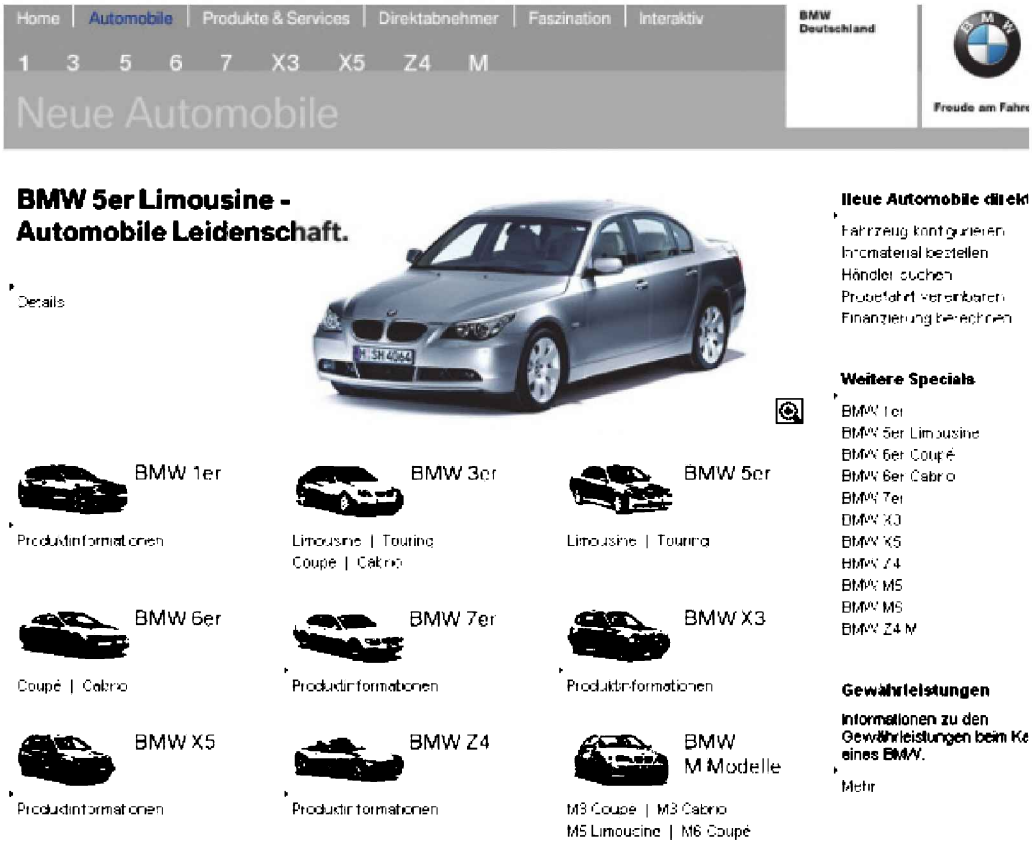
Sie suchen einen BMW Neuwagen? Unsere Suche nach BMW Händlern in Ihrer Nähe bietet schnellen Zugriff auf BMW-Autohäuser in Ihrer Nähe, wo Sie sich die BMW Neuwagen in aller Ruhe und Ausführlichkeit ansehen können. BMW Neuwagen - Sie erhalten von uns Adresse, Telefon und Website der BMW-Händler in Ihrer Nähe. Suchen Sie über Postleitzahl, Stadt oder Name des BMW-Partners. BMW Neuwagen - In jeder Abteilung unserer BMW Niederlassung arbeiten Fachleute für Sie. Unsere Mitarbeiter werden durch intensive Schulungen der BMW AG immer auf dem aktuellen Stand des Wissens gehalten. BMW Neuwagen - Mit diesem Know-how erarbeiten sie garantiert immer die Lösung, die sich am besten an Ihre Bedürfnisse anpasst. In einem unserer vielen Autohäuser in ganz Deutschland können Sie sich rasch und unproblematisch für eine Probefahrt in Ihrem Lieblings-BMW Neuwagen anmelden. Egal, worum es geht: um die Absprache eines Service-Termins, eine Reparatur oder die Finanzierung Ihres Neuen oder Ihres neuen Gebrauchten. BMW Neuwagen - Sympathisch und kompetent. Unser Team ist immer im Einsatz für Sie. Bei uns ist immer was los! Langeweile kommt in unserer Niederlassung nicht auf.
Hier finden Sie Informationen zum Thema:

Ein BMW Neuwagen gesucht?

BMW Neuwagen - Regelmäßig bieten wir Ihnen neue Angebote, bringen Ihnen Aktuelles über die neuesten BMW Modelle nahe und organisieren Veranstaltungen aller Art. Bei uns werden Sie gut informiert und gut unterhalten. BMW Neuwagen - Egal, welche Frage Sie an unsere Profis haben: in unseren Filialen sind Sie als unser Kunde oder als neugieriger Interessent immer herzlich willkommen. BMW Neuwagen - Wenn Ihnen das BMW-Portal im Internet Appetit gemacht hat, besuchen Sie doch einmal eine Niederlassung ganz in Ihrer Nähe - hier können Sie unseren Mitarbeitern Löcher in den Bauch fragen. BMW Neuwagen - Haben Sie Interesse an einer Probefahrt in Ihrem Wunsch-BMW? Kein Problem! Bei unseren Niederlassungen können Sie sich jederzeit für eine Probefahrt in einem unserer Automobile anmelden. In unseren Niederlassungen bekommen Sie einen Vorgeschmack auf die Freude am Fahren. BMW Neuwagen - Der Hol- und Bring-Service. Nutzen Sie die Flexibilität Ihres BMW Partners. So verlieren Sie keine unnötige Zeit. Viele BMW Autohäuser führen nicht nur die Wartungs- und Reparaturarbeiten an Ihrem BMW fachgerecht aus. Sie holen das Fahrzeug auch direkt bei Ihnen zu Hause oder im Büro ab und bringen es Ihnen nach Beendigung der Arbeiten wieder zurück.

BMW Neuwagen - Fragen Sie Ihren BMW Partner, welchen Service er Ihnen anbieten kann, damit Sie möglichst lang mit Ihrem BMW Neuwagen Freude haben. Sollten Ihre Arbeitszeiten trotz erweiterter Öffnungszeiten bei Ihrem BMW

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google



Auch wenn BMW wieder in den Index aufgenommen wurde, sollten Sie nicht darauf vertrauen. Sollten Sie beim Cloaking erwischt werden, wird Ihr Internetauftritt komplett von der Suchmaschine aus dem Index entfernt. Als Ausweg bleibt dann oft nur die Nutzung einer neuen Domain. Diese Gefahr steht in keinem Verhältnis zu den geringen Vorteilen, die Cloaking bieten kann.

Nachstehend einige weitere Spammingtechniken, die von den beiden Experten Lukas Stuber und Imre Sinka in ihrem Whitepaper „Suchmaschinenmarketing“ beschrieben wurden.

IP-Delivery

IP-Delivery ist eine Form des Cloakings. Aufgrund der IP-Adresse des Website-Besuchers wird ein bestimmter Seiteninhalt ausgeliefert. Wird wegen der IP-Adresse ein Suchmaschinen-Crawler erkannt, führt ihn die IP-Delivery zu einer speziell optimierten Textseite, während der gewöhnliche Besucher die „offizielle“ Webseite sieht. Sind die beiden Texte identisch, ist es kein Spam.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Linkfarmen

Linkfarmen haben das Ziel, die Linkpopularität von Websites zu erhöhen. Es handelt sich um Listen, auf denen man sich, zum Teil gegen Entgelt, ohne redaktionelle Prüfung eintragen kann. Google erkennt die Links von Linkfarmen und misst ihnen keine Bedeutung zu. Vielmehr kann Google die Verwendung von Linkfarmen mit dem Ausschluss bestrafen.

Blog- & Foren-Spam

Bei dieser Form von Spam werden, manuell oder durch Skripte, wahllos Einträge mit einem Link auf eine Website in öffentlichen Blogs und Foren vorgenommen. Die aktuellste Form ist Spamming über Wikipedia. Das Blog- und Foren-Spam hat zum Ziel, die Linkpopularität zu erhöhen. Auch diese Spam-Form wird von den Suchmaschinen erkannt und ist ineffizient.

Unsichtbare oder versteckte Texte

Immer wieder werden versteckte Texte auf den Websites platziert mit dem Ziel, die Textmenge zu erhöhen und die Suchbegriffsdichte zu manipulieren. Eine noch immer populäre Form ist weisser Text auf weissem Hintergrund. Die andere ist, den Text hinter Bildern im Alt-Text oder in einem unsichtbaren Layer zu verstecken.

Irreführende Inhalte

Durch die Optimierung des Page-Titles, der Meta-Tags sowie der Headline erscheint eine Seite unter einem bestimmten Suchbegriff, ohne dass der Inhalt einen Bezug zum Suchbegriff hat.

Keyword-Stuffing

Als noch ausschliesslich die Suchbegriffsdichte für die Position einer Seite ausschlaggebend war, wurden Suchbegriffe überall innerhalb einer Seite versteckt. Mit den komplexen Suchmaschinen-Algorithmen wurde das Keyword-Stuffing wirkungslos.

Doorway Pages

Doorway Pages oder Funnel Pages werden speziell für die Suchmaschinen hergestellt und sind für einen Suchbegriff optimiert, vermitteln jedoch dem Besucher keine relevanten Inhalte. Vielfach leiten Doorway Pages den Besucher direkt auf eine andere Seite weiter. Vgl. auch das Kapitel Landingpages statt Doorway Pages etwas weiter unten.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Redirect Spam

Über Weiterleitungen (301, 302, 402, Meta-Refresh, JavaScript) werden Besucher sowie Suchmaschinen-Crawler auf bestimmte Seiten verwiesen. Je nach Zweck werden Redirects von den Suchmaschinen als Spam eingestuft.

Versteckte Links

Im Quellcode der suchmaschinenoptimierten Websites dürfen keine versteckten Links auf fremde Websites platziert sein.

5.3.5.2.2 Landing Pages statt Doorway Pages

Doorway-Seiten sind Internetseiten, die allein zum Zweck des Suchmaschinen-Spamming angelegt werden. Technisch gesehen handelt es sich dabei um ganz normale Internetseiten, die allerdings wenig bis gar keinen eigenen sinnvollen Inhalt bieten.

Eine Doorway-Seite hat folgende Ziele:

- Integration von zusätzlichen Keywords in Suchmaschinen
- Sie fungiert nur als Zwischenseite
- Weiterleitung auf oder Framing eines anderen Seiteninhaltes

Doorway Pages werden normalerweise durch Scripte oder Programme in grossen Mengen erzeugt. Intern werden oft Mechanismen des Crosslinking verwendet. Diese klassische Form der Doorway-Seite wird von den grösseren Suchmaschinen schnell erkannt und negativ bewertet. Es kann sogar zum Ausschluss aus dem Suchmaschinen-Index führen.

Tipp

Anstatt unerlaubt Doorway Pages anzulegen, empfiehlt es sich, sogenannte Landingpages oder Entry Pages zu erstellen. Optimieren Sie ganz bestimmte Seiten Ihrer Website. Das können Seiten mit den Produktkategorien oder Produktseiten sein. Sie erhöhen damit die Chance erheblich, gefunden zu werden, wenn Sie solche Einstiegsseiten mit relevantem Inhalt perfekt optimieren.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

5.3.5.2.3 25 Gründe für eine Abstrafung im Google Ranking

Gemäss einem Artikel der Internet World Business vom 14.8.2012 führen folgende Massnahmen zu einer Verschlechterung im Google Ranking.

1. **Spamlinks:** Ein zu hoher Anteil oder Anstieg minderwertiger Links.
2. **Gekaufte Links:** Ein zu hoher Anteil an offensichtlich gekauften Links (ohne "nofollow"-Attribute).
3. **Linktausch:** Zu viele reziproke beziehungsweise getauschte Links.
4. **Versteckte Links:** Mit Hilfe von CSS oder JavaScript für Suchmaschinen versteckte Links.
5. **Anchor-Texte:** Zu viele identische Anchor-Texte beziehungsweise Linktexte ("Monkeywords").
6. **Linkgeschwindigkeit:** Ein zu schnelles (unnatürlich schnelles) Linkwachstum.
7. **Linkherkunft:** Ein zu hoher Anteil an Links zu fremdsprachigen Seiten ("Russenlinks").
8. **Linknetzwerke:** Zu viele Links aus netzwerkähnlichen Strukturen.
9. **Linkart:** Zu viele seitenweite Links, zum Beispiel im Footer oder in der Sidebar.
10. **Linkumfeld:** Zu viele Links aus "schlechter Nachbarschaft", also von minderwertigen Webseiten.
11. **Broken Links:** Zu viele nicht mehr funktionierende Links.
12. **Überoptimierung:** Zu starke, unnatürliche Optimierung der Seite.
13. **Erreichbarkeit:** Zu häufige (serverseitige) Ausfälle der Webseite.
14. **Duplicate Content:** Zu hoher Anteil an geklauten, gescrapten oder illegalen Inhalten.
15. **Contentqualität:** Zu viel für den Besucher offensichtlich minderwertiger Inhalt.
16. **Contentspinning:** Zu viele aufgrund von Backlinks auf anderen Seiten publizierte Inhalte.
17. **Werbung:** Ein zu hoher Werbeanteil (im Verhältnis zum Content).
18. **Keywordstuffing:** Zu häufige Keyword-Nennung an SEO-relevanten Stellen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

19. **Elementstuffing:** Zu häufige Verwendung SEO-relevanter Elemente (wie Headlines).
20. **Cloaking:** Speziell für die Suchmaschinencrawler aufbereitete Inhalte.
21. **Doorway Pages:** Zu offensichtlich lediglich für Suchmaschinen optimierte oder erstellte Webseiten.
22. **Hidden Text:** Einbindung von ausschließlich für Suchmaschinen sichtbaren Inhalten.
23. **Klickbetrug:** Manipulation der besucherspezifischen Rankingfaktoren.
24. **Hacking:** Offensichtlich (von Dritten) gehackte/manipulierte Webseiten.
25. **Blackhat Promotion:** Verbreitung nicht-richtlinienkonformer SEO-Techniken (beispielsweise das Ausnutzen von Lücken im Suchalgorithmus).

Quelle: http://www.internetworld.de/Nachrichten/Marketing/Praxistipps/Google-Penalties-25-Gruende-fuer-eine-Abstrafung

5.3.5.3 Der Google Roboter und wie Sie ihn gut behandeln

5.3.5.3.1 Subscription – Anmeldung bei Suchmaschinen

Wie gelangt eine Website das erste Mal in den Index einer Suchmaschine? Grundsätzlich müssen Sie nichts tun. Sie können ganz einfach warten, bis Sie über einen Link, der zu Ihrer Website führt, vom Suchmaschinen-Roboter gefunden werden. Falls Sie nicht warten wollen, weil es zum Beispiel wichtig ist, dass eine Seite innerhalb von Minuten oder zumindest Stunden im Index erscheint, können Sie einen diese Seiten bei der betreffenden Suchmaschine anmelden.

5.3.5.3.2 Google Sitemap

Für Webmaster bietet Google den Service, dass man über eine speziell strukturierte Datei im XML-Format die Sitemap einer Website ablegen kann. So holt sich Google periodisch (ca. alle 24 Std.) die Sitemap selber ab und registriert so neue Seiten sehr rasch. Das lohnt sich v. a. für grosse Websites mit häufigen Änderungen.

Google Sitemaps: http://www.google.com/webmasters/tools/?hl=de

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

5.3.5.3.3 Roboter/Crawler

Suchmaschinen durchforsten mit speziellen Programmen, den sogenannten Suchmaschinen-Crawlers (auch Roboter und Spider genannt), das ganze Internet. Dank interner und externer Links folgen diese Roboter den Internetauftritten von Seite zu Seite und registrieren, speichern und indizieren so die Inhalte von vielen Millionen Websites. Einer dieser HTML-Links sollte auch auf die Sitemap verweisen, über die der Suchmaschinen-Roboter alle relevanten Seiten Ihres Internetauftrittes findet.

5.3.5.3.4 robots.txt

Gemäss geltenden Standards liest ein Suchmaschinen-Roboter beim Auffinden einer Webseite zuerst die Datei robots.txt im Stammverzeichnis (Root) einer Domain. In dieser Datei kann festgelegt werden, ob und wie die Webseite von einem Webcrawler besucht werden darf.

Dank robots.txt haben Website-Betreiber die Möglichkeit, ausgesuchte Bereiche ihres Internetauftrittes für alle oder ausgewählte Suchmaschinen zu sperren.

Eine durch robots.txt ausgeschlossene Seite kann von Suchmaschinen wie Google trotzdem im Index geführt werden. Dabei werden in der Regel aber nur Inhalte gezeigt, welche über Drittquellen öffentlich waren, da der Roboter die Seite selber nicht besuchen durfte. Es ist also keine gute Lösung, zum Beispiel Duplikate auf dem eigenen Auftritt einfach per robots.txt auszuschliessen. Die entsprechenden Links auf diese Seiten existieren immer noch - Google kann nur nicht überprüfen, was auf der Seite steht.

Es ist nicht zwingend, eine robots.txt einzusetzen. Die Roboter suchen zwar danach, haben aber kein Problem wenn diese nicht vorhanden ist. Eine nicht vorhandene robots.txt bedeutet, es gibt keine Einschränkungen für die Erfassung der Inhalte des Auftrittes. Ausnahmslos alle Inhalte dürfen erfasst werden.

Idealerweise wird der Auftritt so programmiert, dass die Roboter gar keine Seiten finden können, die nicht indexiert werden sollen. Eingesetzt werden kann robots.txt zum Beispiel für

- Testverzeichnisse mit unfertigen Seiten
- Bilder, die nicht bei Google erscheinen sollen
- Private Dateien

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- technische Bereiche
- Aussperren von unerwünschten Robotern (sofern sich diese an robots.txt halten).

5.3.6 Suchmaschinenoptimierung konkret

Bei der Optimierung eines Auftritts für Suchmaschinen wie Google unterscheidet man zwischen der sogenannten Onpage-Optimierung und der Offpage-Optimierung.

5.3.6.1 Onpage-Optimierung: Optimierung des eigenen Auftrittes

Bei der Suchmaschinenoptimierung unterscheidet man die beiden Bereiche Onpage-Optimierung und Offpageoptimierung. Die Offpage-Optimierung wird im Kapitel Offpage-Optimierung: Links – Was andere über Sie sagen zählt mehr behandelt. Dieses Kapitel widmet sich der Onpage-Optimierung, also der Optimierung eines Internetauftritts an sich. In den folgenden Kapiteln werden nur die wichtigsten Faktoren erklärt.

5.3.6.1.1 Meta Tags (SEO)

Zuerst zu einem oft gehörten Mythos: Die Meta Tags waren - bevor es Google gab - ein Schlüssel zum Erfolg bei Suchmaschinen. Sie sind jedoch für Google nicht von Bedeutung. Der wichtigste Meta Tag ist die Description. Sie verhilft wie der Anzeigentext bei Google AdWords zu guten Klickraten. Welche Metatags Google beachtet, wurde in einem Beitrag eines Google-Mitarbeiters bekanntgegeben.

Diesen Artikel finden Sie unter folgender URL: http://news.worldsites-schweiz.ch/welche-metatags-google-wirklich-verwendet.htm

Obwohl SEO-Experten schon lange wissen, dass Meta-Keywords bei Google keine Beachtung finden, wird dies immer wieder von Webmastern bezweifelt, da sie dies so in der Schule gelernt hatten. Google hat das aber bereits vor vielen Jahren immer wieder bestätigt und verschiedene Tests haben gezeigt, dass Meta-Keywords für das Google-Ranking nicht relevant sind.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

5.3.6.1.2 Title (Seitentitel)

Der Seitentitel ist der wichtigste Faktor-Ranking bei der Onpage-Optimierung und hat einen doppelten Nutzen. Einerseits können Suchmaschine Seiten mit aussagekräftigen Seitentiteln besser und genauer indizieren und andererseits wird dieser Seitentitel in den Suchmaschinenergebnissen auf der ersten Zeile angezeigt und entscheidet mit, ob der Benutzer klickt oder nicht.

Heute gibt es immer noch viele Websites, bei denen der Seitentitel über die ganze Website der gleiche ist. Jede einzelne Seite sollte jedoch einen eigenen Seitentitel haben. Das ist zwar mit etwas Arbeit verbunden. Aber einmal eingerichtet, braucht es dann nicht mehr so viel Pflege, ausser bei neuen Seiten. Oftmals übernimmt dies das Content-Management-System (CMS) für Sie. Aus dem Titel in der Navigation wird automatisch der Seitentitel generiert. Das ist wohl praktisch, aber nicht immer ideal. Denn manchmal möchte man in der Navigation eine kurze Bezeichnung verwenden, während man im Seitentitel der betreffenden Seite die wichtigsten Keywords unterbringen will. Zudem sollte der Titel ja auch Werbung für die eigenen Inhalte machen.

Tipps

- Delegieren Sie die Definition der Seitentitel keineswegs an Ihre Webagentur. Diese ist für die technische Umsetzung verantwortlich. Die Definition der Suchbegriffe im Seitentitel hingegen ist eine Marketingaufgabe.
- Wenn Sie für jede Seite einen individuellen Seitentitel generieren können, dann steigt die Chance, dass Sie mit den entsprechenden Seiten für die umsatzstärksten Suchbegriffe weit oben gefunden werden.

Nachfolgend ein weniger gutes Beispiel, das übrigens in der Zwischenzeit korrigiert worden ist.

Der Seitentitel heisst hier „Unbenanntes Dokument“. Es gibt keine Description und keine Keywords. Falls Ihre Webagentur heute noch so arbeitet, sollten Sie sich Ihre Gedanken dazu machen. Hier geht nämlich sehr viel Potenzial verloren. Unten stehende Seite wird kaum ganz oben in den Suchergebnissen landen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 128 Beispiel einer Website mit dem Title Tag „Unbenanntes Dokument“

Je nach Suchmaschine werden mehr oder weniger Zeichen eines Seitentitels angezeigt. Mehr als 63 Zeichen lange Seitentitel sind meistens überflüssig und es empfiehlt sich, den Seitentitel auf 63 Zeichen zu begrenzen. Bringen Sie dort die wichtigsten Suchbegriffe für genau diese Seite unter. Dann werden Sie bei Suchmaschinen besser gefunden und potenzielle Kunden klicken eher auf Ihren Eintrag. Hier einige weitere Empfehlungen:

- In der Regel reichen drei bis vier Wörter, maximal acht Wörter.
- Der Title-Tag sollte Werbung für den Inhalt der Seite machen.
- Der Title-Tag darf nicht aus einer mit Komma getrennten Liste von Wörtern bestehen. Kurze Statements oder Sätze sind besser.
- Der Firmenname sollte im Title-Tag nur verwendet werden, wenn nach der Firma häufiger gesucht wird und sie sonst nicht gefunden würde.
- Der Suchbegriff sollte nur einmal, maximal aber zweimal im Title-Tag vorkommen.
- Der Title-Tag wird ausserdem in den Suchergebnissen angezeigt und beeinflusst so das Klickverhalten der Suchenden. Definiert man selber keinen individuellen Title-Tag, kommt es oft vor, dass Google diesen bestimmt, was meist nicht optimal ist.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

5.3.6.1.3 Description

Die Description ist eine Kurzbeschreibung einer Webseite, die im HTML-Code im <Head> untergebracht ist. Die Description darf maximal 156 Zeichen lang sein. Die Description ist deshalb so wichtig, weil sie auch als eine Textanzeige betrachtet werden kann, da sie im Ergebnis der Suchmaschine auf zwei Zeilen angezeigt wird. Oft entscheidet der Benutzer aufgrund dieser Description, ob er auf dieses Suchergebnis klicken will oder nicht. Die wichtigsten Regeln für die Erstellung individueller Meta-Descriptions sind:

- Description sollte auf den Inhalt der Seite angepasst sein.
- Die Meta-Description sollte nicht aus einer mit Komma getrennten Liste von Wörtern bestehen.
- Der gewünschte Suchbegriff sollte nur einmal vorkommen.
- Am Ende muss ein Punkt stehen.
- Die Meta-Description hat meistens neu bis zehn Wörter und sollte nicht mehr als 20 Wörter umfassen. Sie hat in der Regel nicht mehr als 144 bis 156 Zeichen.

Tipp

- Jede wichtige Seite Ihrer Website sollte über eine eigene, individuelle, auf den Inhalt der Seite abgestimmte Description verfügen.
- Delegieren Sie die Definition der Description keineswegs an Ihre Webagentur. Das Texten der Description ist eine Marketingaufgabe. Oder würden Sie etwa das Texten Ihrer Zeitungsanzeige Ihrer Webagentur übergeben?

In der nachfolgenden Abbildung ist das in einer zusammengesetzten Grafik dargestellt. Oben sehen Sie das Ergebnis in einer Suchmaschine mit dem Titel in der ersten Zeile, der URL in der zweiten, dem Autor in der dritten und der Description in der vierten und fünften Zeile. Ebenfalls ist ein Screenshot der Website abgebildet, wo man als Benutzer den Titel im Browser oben und die URL erkennen kann. Die Description ist hier nicht ersichtlich. Diese ist erst dann erkennbar, wenn man im HTML-Code der Seite nachschaut.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 129 Darstellung von Title, Description und Autor auf einer Website (Quelle: Worldsites)

Da die Benutzer die Suchresultate mit dem Auge nach dem Suchbegriff abscannen, können Sie sich leicht vorstellen, dass der Seitentitel, die Description und die URL den Charakter und die Bedeutung eines Suchresultates unterstreichen. Je besser und genauer der Titel und der Text sind, desto eher werden sie auch angeklickt. Sonst war die ganze Mühe mit der Seitenoptimierung vergebens.

Info

Es ist nicht nur wichtig, dass man zuoberst in den Suchergebnissen angezeigt wird, sondern dass man auch angeklickt wird.

5.3.6.1.4 URL (Uniform Resource Locator)

Eine gute und kurze URL ist viel Geld wert. So hat das Schweizer Internetstellenportal Jobs.ch mit dem Domainnamen jobs.ch einen wichtigen Vorteil gegenüber der Konkurrenz. Natürlich ist es nicht der alleinige Erfolgsfaktor. Wenn Sie aus Ihrem guten Domainnamen nichts machen, dann verspielen Sie jedoch viel Potenzial.

Wichtig fürs Suchmaschinenmarketing ist, dass die wichtigsten Suchbegriffe in der URL untergebracht werden. Dies kann über die Domain, über eine Subdomain, über einen Verzeichnisnamen und über die Datei selber erfolgen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Beispiel:
Jemand sucht sich eine Stelle in einer Bank in Zürich mit dem Suchbegriff: „banking jobs zürich“

Jobs.ch könnte das wie folgt lösen:

Domain: www.jobs.ch

- **Subdomain:** http://banking.jobs.ch (Achtung, diese Domain ist nicht aktiv, ist nur ein Beispiel)
- **Verzeichnis- und Dateiname:** www.jobs.ch/banking/zuerich.asp (Achtung, es handelt sich hier nicht um einen Link, sondern um ein fiktives Beispiel)

Mit der letzten URL hat jobs.ch die grösste Chance, dass Suchende Banking-Job-Suchende für Zürich auf den dazugehörigen Link klicken. Denn die URL wird beim Suchergebnis angezeigt und wenn der gesuchte Begriff in der URL vorkommt, wird dieser fett dargestellt. Dies erhöht nachweislich die Klickrate. Zudem ist die Chance gross, dass Dritte einen Link auf die Seite setzen und dabei die URL verwenden. Da Google den Linktext stark gewichtet, hilft es also, solche “sprechenden” URLs zu verwenden.

Zuerst müssen Sie allerdings wissen, ob die Benutzer nach „banking jobs zürich“ oder vielleicht eher nach „Bankstellen in Zürich“ suchen. Um das herauszufinden müssen Sie zuerst eine Keyword Analyse machen, bevor Sie Ihre Website und URL-Struktur nach obigem Muster optimieren.

5.3.6.1.5 Meta-Keywords

Der Begriff Meta-Keywords führt immer wieder zu Verwechslungen oder Verwirrungen. Denn einerseits wird der Suchbegriff, den man im Suchfeld einer Suchmaschine eingibt, als Keyword bezeichnet, andererseits die Begriffe im Title Tag. Und das führt zwangsläufig zur Begriffsverwirrung.

Früher waren die Meta-Keywords sehr wichtig. Zumindest bei Google werden sie aber seit langem nicht mehr für den Ranking-Algorithmus berücksichtigt.

Gerade Webagenturen wenden oftmals für ihre Kunden viel Zeit auf, um die Meta-Keywords abzufüllen, vergessen dabei aber die wichtigen Meta-Informationen wie Pagetitle oder Description, die viel wichtiger sind. Hier ist einer der „Beweise“ dafür, dass die Meta-Keywords bei Google schon seit vielen Jahren keine Rolle mehr spielen. Matt Cutts, head of Google's Webspam team, schreibt hier folgendes: „Google doesn’t use the keywords meta tag in web search“

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

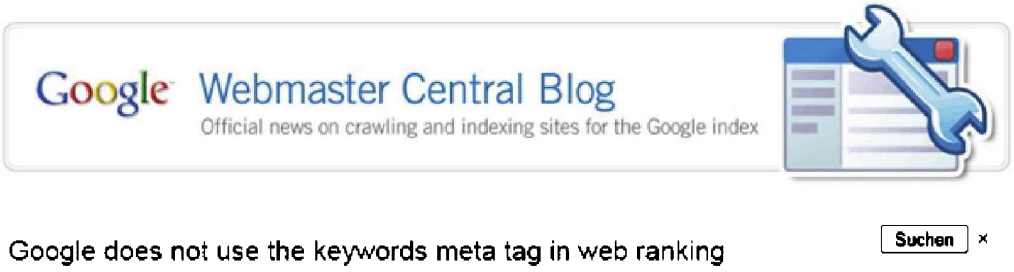


Abbildung 130 Google does not use Keyword Meta Tag, Quelle: http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag.html

Da aber andere Suchmaschinen wie search.ch oder Chinas marktführende Suchmaschine Baidu diese u. U. noch verwenden, empfiehlt es sich in bestimmten Fällen, diese trotzdem zu definieren. Wenn sie schon definiert sind – und das ist in der Praxis sehr häufig der Fall –, dann soll sie man sie so belassen.

5.3.6.1.6 Überschriften

Überschriften einer Seite darf nicht mit dem Seitentitel verwechseln werden. Hier die Abgrenzung: Die Überschriften sind im Text selber aufgeführt und sind im HTML-Code oft mit den HTML-Marken H1, H2 etc. versehen. H1 ist dabei der Haupttitel einer Seite. Suchmaschinen suchen nach den Texten innerhalb dieser Marken. Wenn Ihre Suchbegriffe in diesen Marken wie z.B. H1 vorkommen, dann verstärkt dies die Relevanz fürs Ranking erheblich.

Abbildung 131 Überschrift mit einem H1-Tag für den Inhalt einer Website (Quelle: Wikipedia)

Digitized by Google

<h1 class="firstHeading">Fonds</h1>

Im obigen Beispiel ist "Fonds" eine sogenannte H1-Überschrift.

Jede Seite sollte eine H1-Überschrift erhalten. Bitte beachten Sie dabei folgendes:

- Die Überschrift sollte für den Inhalt relevanten Keywords enthalten und gleichzeitig dem Besucher zeigen, dass er auf der richtigen Seite ist.
- Pro Seite darf nur ein einziger H1-Tag verwendet werden.
- H-Tags sollten als Überschrift verwendet werden. Der Text darf nicht zu kurz sein, und es sollten nicht ganze Abschnitte mit einem H-Tag formatiert werden.
- Text, welcher in H-Tags steht, sollte für die Seite auch relevant sein.

5.3.6.1.7 Inhalt (Content) und Keyword-Dichte

Die Suchmaschinen analysieren natürlich auch den Inhalt jeder einzelnen Seite und gewichten ihn nach den wichtigen Begriffen. So sollten Ihre wichtigsten Suchbegriffe mit einer gewissen Regelmässigkeit im Text aufgeführt werden. Man spricht hier von Wortdichte (Keyword Density), die je nach Textlänge unterschiedlich betrachtet wird. Wichtiger aber als die Wortdichte ist, dass der Text beim Leser gut ankommt. Google kann sehr gut erkennen, ob ein Text bei einem Leser ankommt. Wie schon mehrmals darauf hingewiesen wurde, kann Google die Spielregeln jederzeit ändern.

Obwohl wichtige Suchbegriffe regelmässig verwendet werden sollten, müssen Sie vermeiden, den gleichen Begriff zu oft zu erwähnen. Das könnte im schlechtesten Fall von Suchmaschinen als Spam gewertet werden.

Wichtig ist auch die Reihenfolge der Suchbegriffe im Text. So ergeben die folgenden vier Suchbegriffkombinationen unterschiedliche Resultate:

- Hotel Luzern
- Luzern Hotel
- Hotels Luzern
- Luzern Hotels

Mit welcher Begriffskombination am meisten gesucht wird, kann man teilweise mit Googles Keyword Planer abklären, muss aber in der Regel Werbung schalten, um genaue Angaben zu erhalten.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

5.3.6.2 Offpage-Optimierung: Links – Was andere über Sie sagen zählt mehr

Das Kapitel Reputation der Website beschreibt, wie wichtig ein guter Ruf für das Ranking bei Suchmaschinen ist und wie gefährlich es sein kann, seinen guten Ruf durch unlautere Optimierungs-Methoden zu verlieren.

Wie auch im realen Leben gilt auch im Internet der Grundsatz: Was andere über Sie sagen zählt mehr, als das, was Sie selber über sich sagen. Dieser Grundsatz ist somit auch die Basis für die Offpage-Optimierung einer Website, also für die Verbesserung des Google-Rankings einer Seite durch externe Ranking-Faktoren.

5.3.6.2.1 Linkpopularität/PageRank

Externe Links – v. a. die Linktexte – sind bei umkämpften Begriffen in Bezug auf die Verbesserung des Rankings entscheidend. Zusätzlich beeinflussen sie den PageRank. Als Sergey Brin und Larry Page Google gründeten, hatte Larry Page einen Algorithmus für die Bewertung von Websites entwickelt. Er hatte damals die Idee, im Rahmen einer Diplomarbeit, das ganze Internet auf seinen Rechner zu laden und die Websites gemäss seinem Algorithmus zu beurteilen. Mit Hilfe eines mathematischen Verfahrens wird der Wert einer Seite berechnet. Je „wichtiger“ eine Seite ist, desto höher liegt dieser Wert. Dieser Wert ist abhängig vom PageRank der Seiten, von denen eingehende Links kommen. Einfach ausgedrückt: Je höher der PageRank der Seiten, von denen man Links erhält, desto höher wird der eigene PageRank.

Der eigentliche PageRank wird mit einer logarithmischen Kurve auf einer Skala von 0 bis 10 angezeigt. Der PageRank bewertet aber nicht den eigentlichen Seiteninhalt, die Relevanz die Suchbegriffe, eine saubere Programmierung oder ein gutes Design. Für gute Positionen bei einem bestimmten Begriff hat der PageRank kaum noch eine Bedeutung. Er hilft vor allem, das Vertrauen von Google in die Website als Ganzes zu stärken und das Verhalten des Google-Roboters zu beeinflussen, um möglichst viele Seiten in den Google-Index zu bringen.

Sie können den Pagerank über ein Browser-Plugin anzeigen lassen. Solche Plugins gibt es unzählige.

Weitere nützliche Tipps für den Linkaufbau erfahren Sie im entsprechenden Artikel weiter unten.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

5.3.6.2.2 Linktext (Anchortext)

In den Beispielen zu Beginn dieses Kapitels "Einführung ins Suchmaschinenmarketing" hatten wir mit „miserable failture“, „Waschlappen“ und „hier“ bereits auf die Bedeutung des Linktexts hingewiesen.

Interne Textlinks haben ebenfalls im ganzen Ranking-Algorithmus eine Bedeutung. Daher lohnt sich eine Sitemap (siehe oben) auf jeden Fall.

5.3.6.2.3 Natürlicher Linkaufbau

Der Linkaufbau für eine Seite sollte möglichst natürlich erfolgen. Ein kurzfristiger Anstieg der externen Links könnte Google „misstrauisch“ machen, denn das könnte als Linkkauf interpretiert werden. Beachten Sie beim Linkbuilding folgende goldenen Regeln:

1. Achten Sie auf einen möglichst natürlichen und stetigen Linkaufbau.
2. Versuchen Sie, Links von themenrelevanten autoritären Seiten zu generieren. Ein Link von einer Seite welche selber in den Top-Positionen für den gewünschten Suchbegriff ist, hat einen tausend Mal höheren Wert als ein anderer Link.
3. Sofern Sie Links von weniger starken Seiten aufbauen, sollten Sie Ihr besonderes Augenmerk auf die Themenrelevanz legen.
4. Vermeiden Sie Run-of-the-Site-Links, also Links, die auf allen Seiten platziert sind.
5. Versuchen Sie bei Links von anderen Websites nur da, wo es wirklich sinnvoll Links mit Keywords zu erhalten. Vermeiden Sie vor allem, immer die gleichen Keywords zu verwenden. Zu viele Links mit Keywords können Ihnen mehr schaden als nützen. Trotzdem sind Links mit Keywords natürlich sehr wichtig.
6. Achten Sie darauf, dass Sie nicht nur Links zu Ihrer Startseite generieren, sondern auch sogenannte Deep-Links auf Unterseiten.
7. Vergewissern Sie sich, dass die verlinkenden Websites nicht mit einem sogenannten Nofollow-Attribut oder mit sonstigen Link-Maskierungen arbeiten.
8. Vermeiden Sie exzessive, reziproke (gegenseitige) Links sowie gekaufte oder gemietete Links. Auf keinen Fall sollten Sie Links von Seiten erhalten, welche zugeben, solche zu verkaufen oder wo Google merken kann, dass diese gegen

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Entgelt gesetzt wurden. Solche Links sollten am besten mit einem nofollow-Attribut markiert werden.

9. Am meisten bringen Ihnen Links die im Fliesstext eingegebaut sind (und nicht in irgendeiner Fusszeile, wo sie niemand wahrnimmt).

5.3.6.2.4 Linkbuilding

Natürlicher Linkaufbau

Der Linkaufbau sollte möglichst natürlich erfolgen. Ein kurzfristiger Anstieg der externen Links könnte Google „misstrauisch" machen, denn das könnte als Linkkauf interpretiert werden. Beachten Sie beim Linkbuilding folgende goldene Regeln:

Goldene Regeln des Linkbuilding

1. Achten Sie auf einen möglichst natürlichen und stetigen Linkaufbau.
2. Versuchen Sie, Links von themenrelevanten autoritären Seiten (= hoher PageRank) zu generieren.
3. Sofern Sie Links von weniger starken Seiten aufbauen, sollten Sie Ihr besonderes Augenmerk auf die Themenrelevanz legen.
4. Je weniger ausgehende Links auf einer Seite platziert sind, desto besser.
5. Vermeiden Sie Run-of-the-Site-Links, also Links, die auf allen Seiten platziert sind.
6. Achten Sie darauf, dass die URL-Struktur Ihrer eingehenden Links immer gleich ist.
7. Versuchen Sie, Ihre Links mit Keywords zu versehen. Vermeiden Sie es allerdings, immer die gleichen Keywords zu verwenden.
8. Achten Sie darauf, dass Sie nicht nur Links zu Ihrer Startseite generieren, sondern auch sogenannte Deep-Links auf Unterseiten.
9. Vergewissern Sie sich, dass die verlinkenden Webseiten nicht mit einem sogenannten Nofollow-Attribut oder mit sonstigen Link-Maskierungen arbeiten.
10. Vermeiden Sie exzessive, reziproke Links sowie gekaufte oder gemietete Links.

Quelle: Internet-World Business,

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

http://www.internetworld.de/Nachrichten/Praxistipps/Die-goldenen-Regeln-des-Link-Buildings

5.3.6.3 Optimierung von E-Shops (SEO)

Für die optimale Indexierung eines Online-Shops bzw. dessen Produkte in Suchmaschinen ist die Wahl der Technologie ganz entscheidend. Eine falsch gewählte Shop-Lösung kann die Auffindbarkeit der Produkte über dieses wichtige Instrument verhindern oder zumindest stark einschränken. Daher sollte diesem Kriterium bereits bei der Evaluation von Shop-Lösungen grosse Beachtung geschenkt werden.

Eine in Bezug auf Suchmaschinentauglichkeit optimale Shop-Lösung muss folgende Kriterien erfüllen:

- Jeder Inhalt hat eine einzige URL, über welche der Inhalt erreichbar ist.
- Seiten, die sich zu ähnlich sind, werden als Duplikate markiert
- Erreichbarkeit jedes einzelnen Produktes im Shop über Verlinkung (Katalogstruktur, Deep Linking)
- Keine alleinige Erreichbarkeit über Such- oder Selektionsmasken
- Die Produktseiten dürfen nicht aufgrund von POST-Parametern erzeugt werden, sondern müssen sich für die Suchmaschine wie eine statische HTML-Seite verhalten.
- Pro Produkt individuell erstellbare Title Tags und Meta Tags
- Keine Framelösung
- Keine reine Flashlösung

5.3.7 Controlling der Massnahmen und Optimierungsmöglichkeiten

Sie können das Ranking auf bestimmte Suchbegriffe in den verschiedenen Suchmaschinen manuell überprüfen. Auf diese Suchergebnisse können Sie sich jedoch nicht verlassen, vor allem wenn Sie während der Suche bei einem Google-Dienst eingeloggt sind oder Cookies in Ihrem Browser die Suchergebnisse aufgrund Ihres Surf- und Suchverhaltens personalisiert darstellen und somit nicht so, wie bei Ihren potenziellen Kunden. Zudem geht dieses Controlling mit speziellen Tools viel einfacher.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

5.3.8 Domainwechsel ohne Trafficverlust

Inhaberwechsel, Fusion, Namensänderung – es gibt viele legitime Gründe, weswegen ein Unternehmen den Domainnamen wechseln will. Doch wer will dabei seine Positionen bei Google verlieren?

5.3.8.1 Das Beispiel Topin.travel

Topin.travel stand vor keiner leichten Entscheidung, als es darum ging, aus markentechnischen Gründen mit der Domain www.ausflugsziele.travel auf die eigene Dachmarke zu wechseln und sie neu unter der Subdomain www.ausfluege.topin.travel zu vermarkten.

Dies umso mehr, da ein bereits früher durchgeführter Domainwechsel vorübergehend zu empfindlichen Verlusten in den Positionen bei Google geführt hatte. Zwar hatte sich das Ranking bei Google nach einigen Monaten wieder erholt. Es war aber keine gute Erfahrung, einige Monate auf den gewohnten Besucherstrom von Google verzichten zu müssen.

Google ist zwar nicht grundsätzlich gegen Domainwechsel. Doch bereits ein kleiner Fehler und die hart erkämpften Positionen bei Google gehen verloren. Topin.travel zog darum erfahrene SEO-Spezialisten bei, die bereits bei früheren Gelegenheiten Unterstützung geboten hatten, um über Google guten Traffic generieren zu können.

5.3.8.2 Domainwechsel und Inhaberwechsel

Beim Domainwechsel geht es vor allem darum, dass Google nicht den Eindruck erhält, dass ein Inhaberwechsel stattgefunden hat. Google geht intensiv gegen Firmen vor, die Domains kaufen, um die Links, die auf diese Domains gesetzt wurden, für eigene Zwecke zu nutzen. Wenn Google den Eindruck hat, dass ein Domain gekauft wurde und die Links, die darauf gesetzt wurden, nichts mehr mit dem neuen Inhaber zu tun haben, werden diese kurzerhand ignoriert und der Domain verliert dadurch in den Augen von Google sämtliche Links.

Google berücksichtigt Fälle, in denen der Transfer einer Domain z. B. wegen einer Fusion gemacht wurde, aber nicht die Fälle, die nur für die Beeinflussung von Suchmaschinen gemacht wurden. Leider gibt Google da – wie so oft – nur wenig konkrete Hinweise, wenn es ums Thema SEO geht.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

5.3.8.3 URLs korrekt umleiten

Stellen Sie bei einem Domainwechsel sicher, dass sämtliche Seiten der bisherigen Domain permanent auf die neue Domain umgeleitet werden. Das ist gar nicht immer so einfach, vor allem bei Zehntausenden von Seiten, wie das bei Topin.travel der Fall ist. Im Idealfall sollte jede URL der bisherigen Domain zur passenden URL der neuen Domain umgeleitet werden. Natürlich gibt es da Regeln, die auf dem Server hinterlegt werden können, um Umleitungen zu machen. Das ändert aber nichts daran, dass oftmals Tausende interne wie externe Links auf die alte Domain gesetzt wurden, die nun manuell verändert werden sollten.

Empfehlenswert ist z.B. folgendes Tool: Suchmaschinenfreundlicher Redirect Checker – Search Engine Friendly Redirect Checker

Abbildung 132 Redirect Checker (Quelle: Search Engine Friendly Redirect Checker)

Natürlich wird man kaum je alle Links ändern können. Es ist aber von Vorteil, wenn möglichst wenig Links den Umweg über sogenannte 301-Umleitung machen müssen, sondern direkt auf die neue Domain geleitet werden. Entsprechend ist es wichtig, bereits vor dem Domainwechsel zu prüfen, welche Links auf den eigenen Auftritt bestehen und zu erkennen, welche davon besonders kritisch sind. Diese Übersicht hilft, möglichst viele der Seiten, welche die bisherigen Links gesetzt haben, dazu zu bewegen, direkt auf die neue Domain zu verlinken.

Auch bei grösseren Auftritten lohnt es sich, vor dem Wechsel die Daten der URLs zu erfassen, die Google bekannt sind. Nach dem Wechsel kann man damit einen Vergleich machen, um allfällige Probleme aufzudecken und sicherzustellen, dass alle Umleitungen korrekt sind. Sämtliche URLs, die Google bekannt sind, sollten nach dem Domainwechsel mithilfe eines Roboters getestet werden. Damit kann sichergestellt werden, dass alle sauber umgeleitet werden. Hilfsmittel wie eine

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Sitemap und das Setzen von guten neuen Links helfen natürlich ebenfalls, die Verarbeitung der neuen URLs zu beschleunigen.

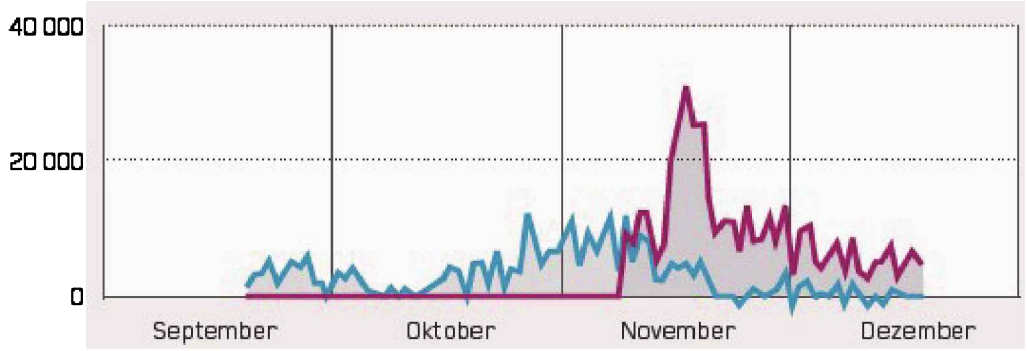


Abbildung 133 Statistik Robotbesuche (Quelle: Worldsites)

Obige Grafik zeigt die Anzahl der täglich vom Google-Roter besuchter Seiten: Vor dem Domainwechsel wurde der Roboter animiert, den Auftritt häufiger zu besuchen, was die Verarbeitung beschleunigt hat.

5.3.8.4 Domainwechsel – das Fazit!

Um auf der sicheren Seite zu bleiben, sollte man auf jeden Fall nicht zu viel auf einmal ändern. Also nicht die Domain an ein neues Unternehmen transferieren, den kompletten Inhalt umbauen und dann noch gleichzeitig eine 301-Umleitung der alten auf eine neue Domain durchführen. Das wäre des Guten zu viel.

Wichtigstes Learning

Nicht zu viele gleichzeitige Änderungen durchführen!

5.3.9 Erfolgsfaktoren SEO

Zum Abschluss des Kapitels Suchmaschinenoptimierung wollen wir nochmals die wichtigsten Erfolgsfaktoren festhalten:

- Bauen Sie gut indexierbare Websites mit einer klaren Struktur und nur einer URL pro Inhalt.
- Wählen Sie aussagekräftige Domains/URL (inkl. Verzeichnis und/oder Dateiname).

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Untersuchen Sie das Suchverhalten Ihrer Kunden und richten Sie Ihre Inhalte darauf aus.
- Verlinken Sie die einzelnen Seiten Ihres Auftritts intern und extern mit sorgfältiger Wahl von Linktexten.
- Wählen Sie aussagekräftige Titel und platzieren Sie das Wichtigste zuoberst und in H1- und H2-Tags.
- Wenden Sie keine Tricks an (Spam).
- Setzen Sie Meta Tags gezielt ein: gute werbewirksame Description und aussagekräftige Seitentitel (title).
- Achten Sie bei den Links, die Sie erhalten auf Qualität, nicht auf Quantität!
- Kontrollieren Sie periodisch Ihr Ranking für die umsatzstärksten Suchbegriffe.
- Beobachten Sie die Konkurrenz.
- Haben Sie Geduld.

Sind Ihre Mitbewerber vor Ihnen, hat dies meistens einer der folgenden Gründe:

- Besserer Ruf
- Mehr Links
- Mehr Links mit Suchbegriff
- Mehr Inhalte
- Weniger Hürden für Google.

Je mehr Sie für die Zielgruppe Ihrer Website tun, desto stärker werden Sie im Vergleich zu den Mitbewerbern werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

6 Webcontrolling

Das Kapitel "Webcontrolling" wurde von Christian Bennefeld verfasst.

Mit integrierten Webcontrollinglösungen Besucherzufriedenheit und Konversionsraten steigern.

Dieses Kapitel ist ein Teil des Gesamtwerkes "Die ganze Welt des Online-Marketings" von wifimaku, dem Online-Marketing-Wiki.

Christian Bennefeld ist Gründer und Geschäftsführer der etracker GmbH.

www.etracker.com

Mehr zum Autor Christian Bennefeld im Autorenverzeichnis.

6.1 Einleitung ins Webcontrolling

Das Internet ist für viele Unternehmen längst zum unverzichtbaren Vertriebs- und Kommunikationskanal geworden. Über das Internet ist die Kundengenerierung nicht nur besonders kosteneffizient, sondern es lassen sich auch ganz neue Zielgruppen ansprechen.

Doch nur wer die Kennzahlen seiner Website permanent überwacht, kann deren Erfolg auch zielgerichtet steuern und seine Internetaktivitäten kontinuierlich optimieren. Diese Maxime gilt für ausnahmslos alle, die das Internet als wichtiges Standbein nutzen. Dazu gehören natürlich insbesondere Retailer, die das Geschäft im Internet schon seit Jahren erfolgreich betreiben. Aber auch alle anderen Website-Betreiber, die Kunden eine klar und verständlich strukturierte Online-Plattform und damit ein Maximum an Bedien- und Servicekomfort bieten wollen, sind auf eine kontinuierliche Kontrolle ihrer Website angewiesen. Zuverlässige Kennzahlen und eine ständige Optimierung der Online-Präsenz sind schon deswegen unverzichtbar, weil Interessenten die Website besuchen, um Informationen und letztlich Angebote einzuholen. Und nicht zuletzt fungiert ein guter Webauftritt als Instrument zur Kundenbindung.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Unter Website-Betreibern ist derjenige am erfolgreichsten, der die Erwartungen und Wünsche seiner Besucher am besten erfüllt. Voraussetzung dafür ist es, die eigenen Nutzer und ihre Bedürfnisse genau zu kennen. Dafür muss man die Antworten auf folgende Fragen kennen: Was passiert auf meiner Website? Warum passiert es? Wie passiert es? Und: Wo passiert es? Mithilfe der richtigen Analysesoftware lassen sich diese Fragen umfassend beantworten. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse können Website-Betreiber ihre Internetseiten zielführend und nutzerzentrisch optimieren und sind damit ihren Mitbewerbern einen entscheidenden Schritt voraus.

6.2 Die Webanalyse als Grundlage des Online-Erfolgs

War Webanalyse noch vor einiger Zeit gleichbedeutend mit Webcontrolling, so ist die Webanalyse heute nur noch ein Teilbereich des Webcontrollings. Sie dient der passiven Beobachtung von Website-Besuchern. Anders als bei der aktiven Besucherbefragung, bei der die Besucher in die Optimierung einer Website aktiv einbezogen werden, werden sie im Rahmen der Webanalyse nur aus der Makroperspektive vom Website-Betreiber beobachtet. Makroperspektive bedeutet in diesem Fall, dass die Website als Ganzes betrachtet wird. Anders als aus der Mikroperspektive, bei der Einzelseiten im Detail betrachtet werden, gibt die Webanalyse damit einen Überblick über die Geschehnisse auf einer Website und bildet so die Grundlage des Webcontrollings.

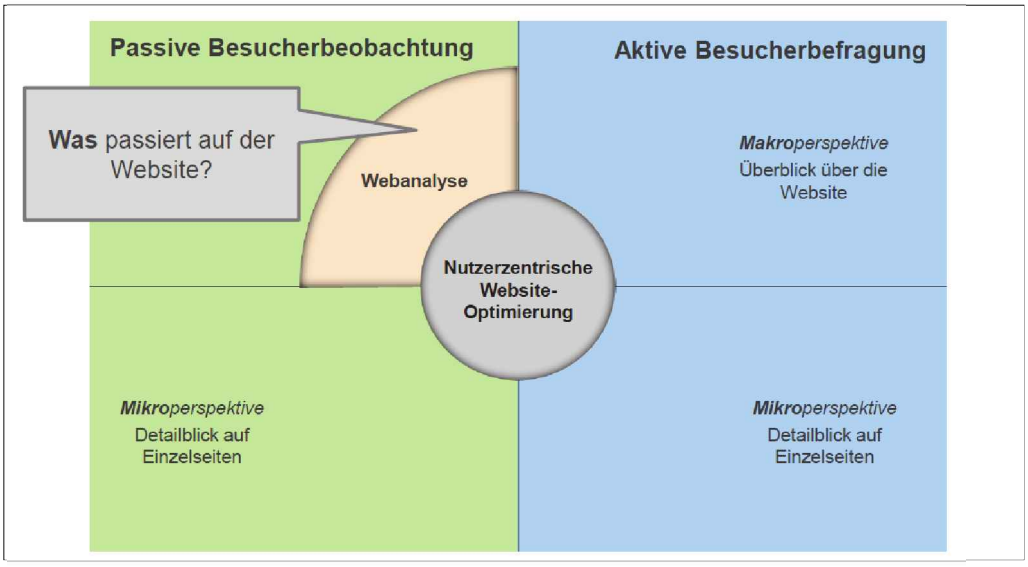


Abbildung 134 Einordnung der Webanalyse im Webcontrolling

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Webanalyselösungen liefern unter anderem exakte technische Daten zu Besuchen, Einstiegs- und Ausstiegsseiten, Klickpfaden, Ansichtszeiten, verwendeten Suchmaschinen und Suchwörtern, zur genauen geografischen Herkunft und der technischen Umgebung des Besuchers. Für optimale Anschaulichkeit aller Ergebnisse gibt es Visualisierungsfeatures wie Clickmap- und Heatmap-Overlays. Diese lassen sich wie eine virtuelle Folie über die Website legen und zeigen so das Nutzungsverhalten auf der Seite grafisch an. Usability-Probleme und Defizite in der Verlinkung werden dadurch schnell sichtbar. Darüber hinaus bieten leistungsfähige Systeme auch umfangreiche wirtschaftliche Analysen von Websites und ein Kampagnencontrolling für das Online-Marketing.

Abbildung 135 Die Webanalyse gibt einen Überblick über die Geschehnisse auf einer Seite.

6.2.1 Der Kreislauf Webanalyse

Das Potenzial der Webanalyse kommt jedoch erst dann voll zum Tragen, wenn Website-Betreiber diese nicht als technisches Instrument, sondern als strategischen Prozess verstehen. Schon vor der Integration einer neuen Webanalyselösung sollten sie sich darüber im Klaren sein, welche Ziele und welche Key Performance Indicators (KPIs) durch die Analyse ihrer Online-Aktivitäten erfasst werden sollen. Es geht nicht alleine darum, die Online-Aktivitäten zu analysieren – die gewonnenen Kennzahlen sollten vielmehr Teil einer geschlossenen Prozesskette sein und neue Massnahmen auslösen. Ob es um die Navigationsstruktur eines Portals oder die Nutzung von Online-Formularen geht – die Steuerung der Webaktivitäten ist ein Kreislauf aus vier Einzelschritten: Festlegen der Ziele, Erfassen der Besucherdaten, Analyse der daraus gewonnenen Kennzahlen und, bei

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Bedarf, Ergreifen von Optimierungsmassnahmen. Der Zyklus beginnt von vorne, wenn die Wirksamkeit der eingeleiteten Verbesserungsmassnahmen erneut gemessen wird. Erst wenn Website-Betreiber diesen geschlossenen Kreislauf in die Prozessstruktur ihres Unternehmens einbinden, können sie das Potenzial einer übergreifenden Webanalyselösung voll ausschöpfen.

6.2.2 Kennzahlen und Erfolgsindikatoren

Oft zählen die Kosten-Umsatz-Relation und die Konversionsraten zu den zentralen KPIs einer Internetpräsenz. Schlüsselindikatoren wie Besucherströme setzen sich aus einer Reihe von unterschiedlichen Kennzahlen zusammen. Zu den erhobenen Basisdaten zählen konkrete, direkt ableitbare Ergebnisse, wie beispielsweise Seitenaufrufe, Besucheranzahl, Herkunft, Zeitpunkt des Besuchs oder Verweildauer. Unter Anwendung statistischer Berechnungsformeln werden diese Kennzahlen zu den festgelegten KPIs zusammengeführt. So werden vollständige Informationsprozesse beobachtet und Website-Betreiber erkennen auf einen Blick, welche Themen am meisten nachgefragt werden, an welchem Glied der Navigation besonders viele Abbrüche zu Tage treten oder wo Schwierigkeiten etwa beim Ausfüllen von Online-Formularen auftauchen. Zudem lassen sich sogar geografische Reichweitenanalysen der Website-Besucher bis hinunter auf Stadtebene durchführen und das Nutzungsverhalten von Besuchern analysieren, die von mobilen Endgeräten auf die klassische Website oder spezielle Mobile Services zugreifen.

6.2.3 Vorteil Echtzeitanalyse

Der Einsatz von Webanalysesystemen ist insbesondere auch sinnvoll, weil diese Analysen in Echtzeit gewährleisten. Da zum Beispiel Marketingaktionen oder einzelne Webseiten in der Regel sofort verändert werden können, ist es hilfreich, wenn man die Effizienzkennzahlen umgehend analysieren kann. Nur so können Website-Betreiber vermeiden, dass schlecht laufende Aktionen oder Fehler zu viele Kosten nach sich ziehen. Erfährt ein Betreiber zum Beispiel erst nach Abschluss einer Kampagne, welche Werbemittel unrentabel sind, kann er nichts mehr rückgängig machen. Durch Echtzeitanalysen ist er jedoch in der Lage, noch während einer laufenden Aktion einzugreifen und so gegebenenfalls Verluste zu verhindern – etwa dann, wenn ein Banner „verbrannt“ ist und nicht mehr die gewünschten Klickraten erreicht. So wird die Rendite mit geringem Zeit- und Arbeitsaufwand optimiert. Sehr hilfreich sind auch solche Webanalysesysteme, die

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

in der Lage sind, Klickbetrug zu identifizieren und Affiliate-Doppelprovisionierung zu unterbinden.

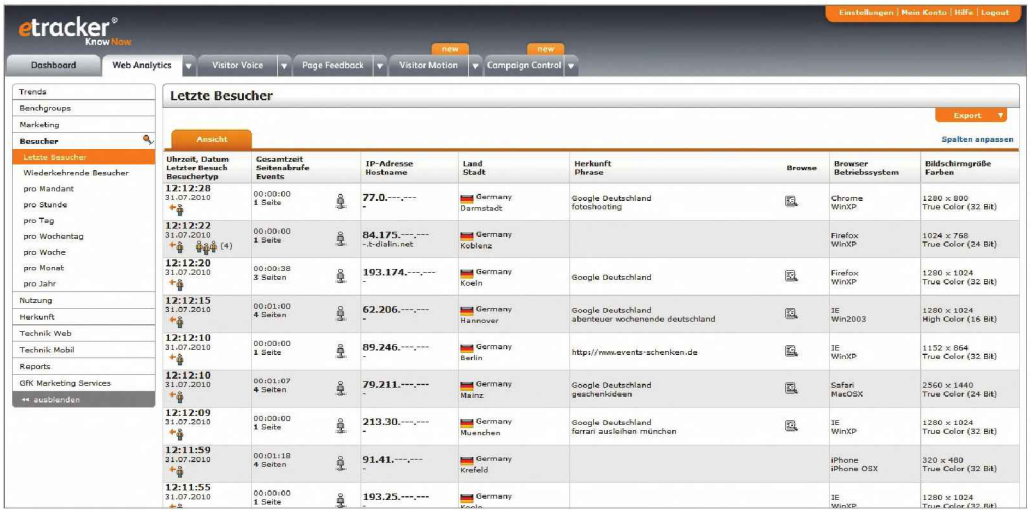


Abbildung 136 Besucher-Live-Tracking zeigt Website-Betreibern, welche Besucher aktuell auf ihrer Website sind.

6.2.4 Datenschutzkonformität beachten

Auf eines sollte man bei der Einführung einer entsprechenden Lösung aber auf jeden Fall achten: auf die Datenschutzkonformität. Prinzipiell sollten Unternehmen nach Möglichkeit nicht auf kostenlose Produkte setzen. Zwar können hier auf den ersten Blick Kosten gespart werden, meist garantiert ein renommierter Dienstleister wegen der grossen Verbreitung seiner Services jedoch mehr Sicherheit und Genauigkeit. Da die Datensicherheit und der Schutz sensibler Informationen zentrale Bedeutung haben, sollten die Website-Betreiber eine Webanalyselösung nutzen, deren Prozesse, Strukturen und technische Infrastruktur auf Konformität mit dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) geprüft wurden.

6.3 Mit Besucherzufriedenheitsanalysen Optimierungspotenziale ausschöpfen

Dass der Einsatz einer klassischen Webanalyselösung sinnvoll ist, steht ausser Frage: durch sie ist ein Site-Betreiber jederzeit darüber im Bilde, was auf seiner Online-Präsenz passiert. Wenn die Betreiber ihre Präsenzen allerdings über einen langen Zeitraum analysieren und optimieren, stossen sie mit der passiven

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Besucherbeobachtung irgendwann an Grenzen. Um die Potenziale dennoch weiter auszureizen und die Website noch nutzerzentrischer gestalten zu können, müssen sie neue Wege gehen und ihre Besucher aktiv in den Optimierungsprozess einbeziehen. Intelligente Besucherzufriedenheitsanalysen, die Betreiber parallel zur klassischen Webanalyse einsetzen können, sind ein ideales Werkzeug, um die genauen Wünsche der Besucher zu ermitteln und um zu erfahren, warum etwas passiert.

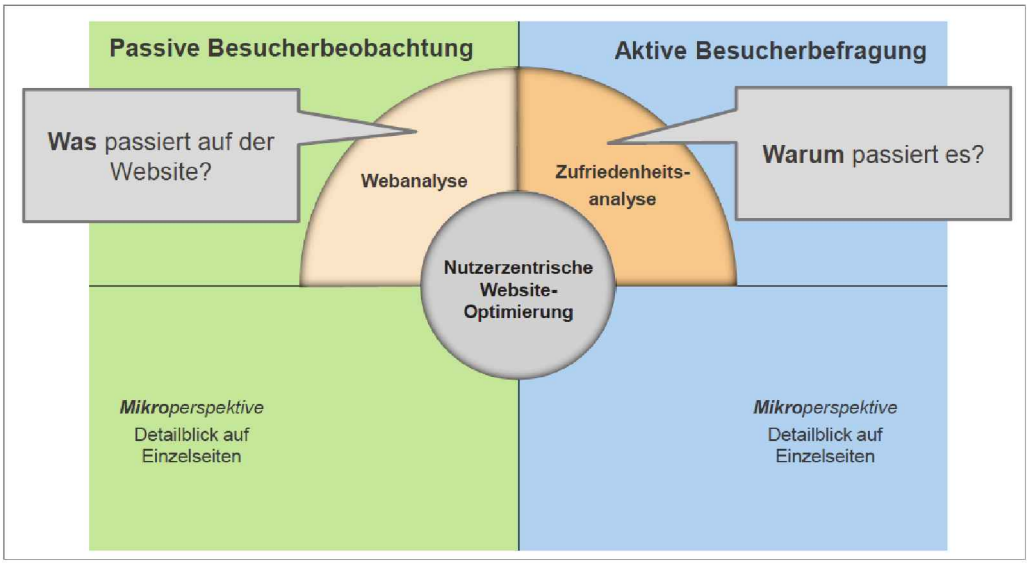


Abbildung 137 Einordnung der Zufriedenheitsanalyse im Webcontrolling

Die grundlegende Herausforderung besteht darin, dass der Website-Betreiber durch die Webanalyse zwar weiss, was auf seiner Website vor sich geht und an welchen Stellen prinzipiell Verbesserungsbedarf besteht – die genauen Gründe für das Verhalten seiner Besucher kennt er jedoch nicht. Während er also beispielsweise erfährt, an welcher Stelle im Verkaufsprozess besonders viele Abbrüche stattfinden, sind ihm die genauen Ursachen für diese Häufung unbekannt. Im Prinzip kann ein Website-Betreiber bei der Webanalyse jetzt nur eines tun: raten. Auf Basis der erhobenen Daten kann er eigene Hypothesen über mögliche Ursachen aufstellen, diese im Trial-and-Error-Verfahren, etwa mit A/B-Tests, überprüfen und auf dieser Grundlage seine Website intuitiv und damit subjektiv optimieren. Neben viel Traffic benötigt er dafür insbesondere viel Geld und viel Zeit. Und Zeit und Geld für derartige Ratespiele haben die wenigsten Website-Betreiber.

Um Trial-and-Error-Verfahren zu vermeiden, sollten Website-Betreiber ihre Besucher daher aktiv in die Website-Optimierung einbinden. Nur so können sie die

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Ursachen für ein bestimmtes Verhalten entschlüsseln. Die methodische Grundlage dafür liefern die Instrumente der Online-Marktforschung. Als zentrale Kennzahl fungiert die Besucherzufriedenheit, denn sie gibt Aufschluss darüber, was aus Besuchersicht Stärken und Schwächen der Website sind. Dabei hat sich die sogenannte multiattributive Zufriedenheitsmessung als valideste und zielführendste Methode der Zufriedenheitsanalyse bewährt. Bei der multiattributiven Messung im Online-Bereich wird neben der Gesamtzufriedenheit auch differenziert die Zufriedenheit der Besucher mit einzelnen Website-Merkmalen wie Usability, Look & Feel und Inhalten sowie ihre Loyalität ermittelt. Die Zufriedenheitsdimensionen werden wiederum in trennscharfe Teilmerkmale zerlegt, sodass der Website-Betreiber ein umfassendes Bild über die Leistungsfähigkeit seiner Seite erhält.

6.3.1 Die eigenen Website-Besucher kontinuierlich befragen

Eine gute Methode zur multiattributiven Messung der Besucherzufriedenheit ist die aktive Befragung der Website-Besucher in Form einer Onsite-Befragung. Die Onsite-Befragung hat gegenüber klassischen Erhebungsansätzen der Marktforschung den Vorteil, dass Website-Betreiber sie kontinuierlich und kostengünstig durchführen können. Es gibt drei Arten, um Teilnehmer für Online-Befragungen zu rekrutieren: die E-Mail insbesondere für Online-Access-Panels, die Direkteingabe einer URL zum Beispiel aus einem postalischen Anschreiben sowie Pop-ups, Layer oder Banner direkt auf der Website. Durch die ersten beiden Rekrutierungsarten können nur Personen befragt werden, die im Rahmen ihrer Website-Nutzung ihre Adressdaten hinterlassen haben, zumeist Käufer oder Interessenten. Für viele Fragestellungen sind aber gerade auch solche Besucher interessant, die beispielsweise die Website zum ersten Mal besucht haben, ihr Ziel nicht erreichen konnten und den Website-Besuch vorzeitig abgebrochen haben. Deswegen bietet es sich an, die Besucher zufällig und direkt auf der Website zu einer Zufriedenheitsbefragung einzuladen. Die eigentliche Befragung sollte jedoch erst nach dem Website-Besuch stattfinden, damit der Befragte die Website tatsächlich qualifiziert beurteilen kann. Der Einladungstext sollte ansprechend formuliert sein und klar den Mehrwert der Befragung für die Besucher herausstellen – nämlich die Optimierung des Nutzungserlebnisses der Webpräsenz.

Beim Erheben und Analysieren der Besucherzufriedenheit erhält der Website-Betreiber Unterstützung von Softwarelösungen, die die Website-Zufriedenheitsanalyse standardisieren. Diese Lösungen liefern nicht nur wichtige Erkenntnisse

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

zur Zufriedenheit der Besucher mit verschiedenen Website-Aspekten und ihrer Loyalität, sondern auch zu Zielen, Zielerreichung und soziodemografischen Daten.

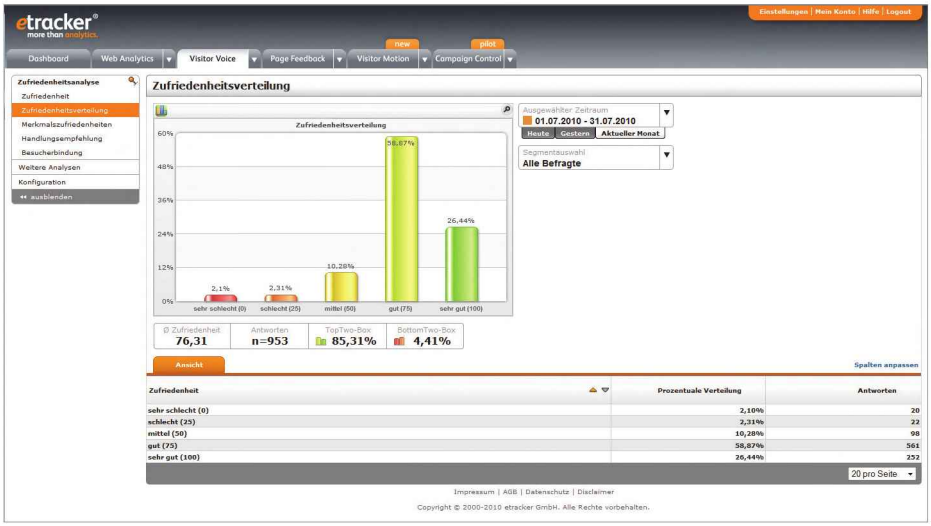


Abbildung 138 Website-Betreiber erhalten einen Eindruck über die Gesamtzufriedenheit ihrer Besucher.

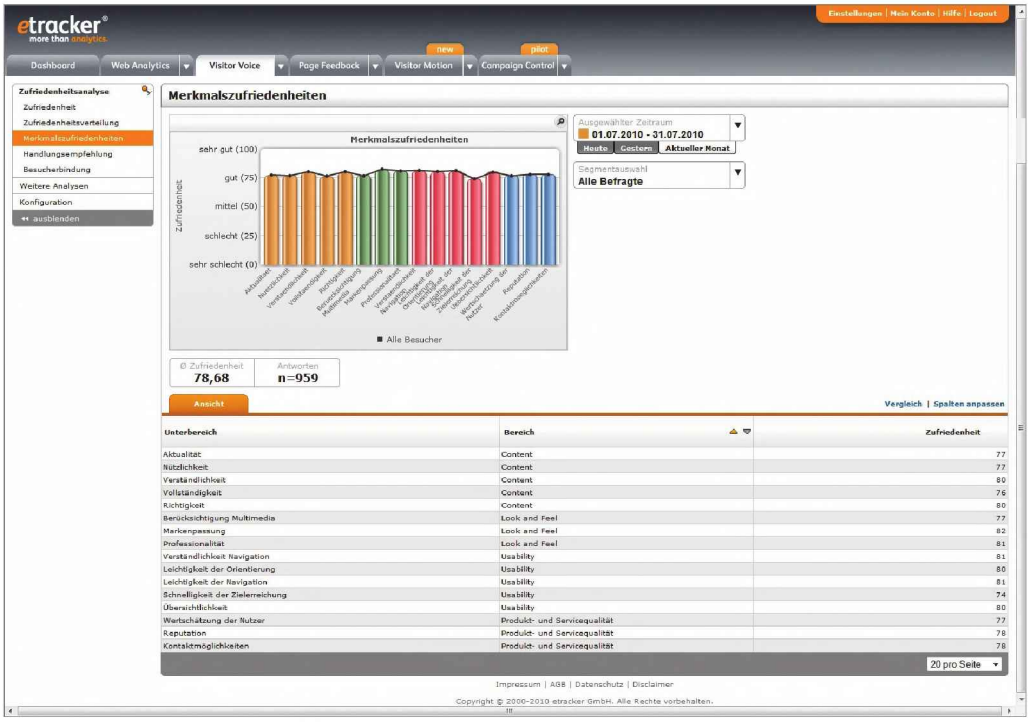


Abbildung 139 Einige Softwarelösungen liefern differenzierte Erkenntnisse zur Zufriedenheit der Besucher mit verschiedenen Website-Merkmalen.

Adäquate Systeme bieten einen Rückgriff auf einen Pool an methodisch fundierten Standardfragen und können – einmal eingerichtet – fortwährend, ohne hohe

Digitized by Google

Folgekosten und ohne Personalaufwand genutzt werden. Bei hochwertigen Befragungslösungen ist es zudem möglich, auch individuelle Fragestellungen einfliessen zu lassen sowie durch Kommentarfelder konkrete Verbesserungsvorschläge einzuholen. Als Resultat der standardisierten Erhebungen erhalten die Website-Betreiber zielgruppenspezifische Handlungsempfehlungen darüber, wie sie ihre Website aus Besuchersicht konkret optimieren können. Da diese Lösungen verglichen mit klassischer, projektbasierter Marktforschung äusserst kostengünstig sind, ermöglichen sie auch KMUs den Einstieg in die professionelle Online-Marktforschung.

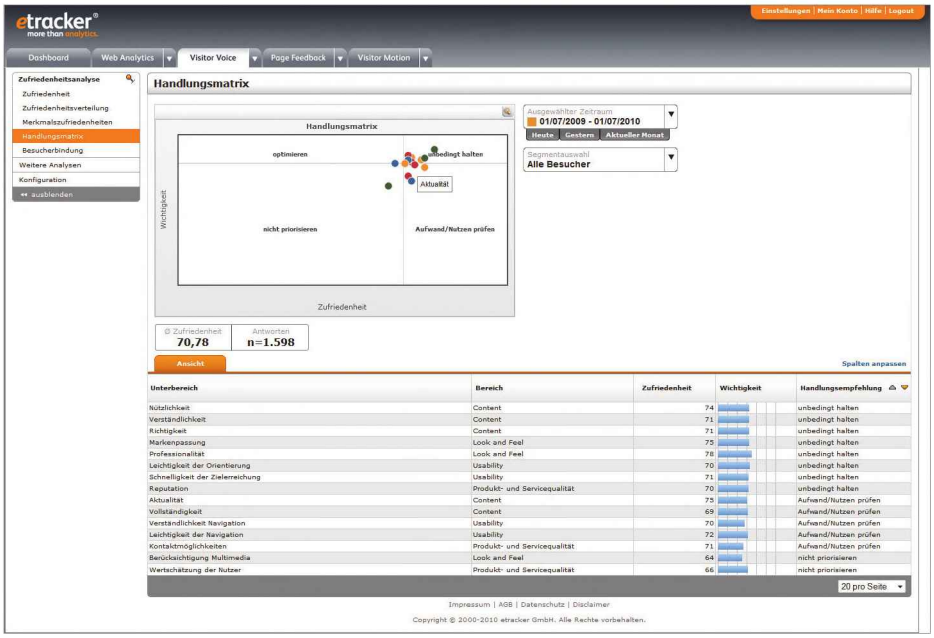


Abbildung 140 Einige Lösungen liefern automatisch konkrete Handlungsempfehlungen zur Optimierung.

6.3.2 Intelligente Verknüpfung mit Webanalysedaten

Je mehr Informationen ein Website-Betreiber über seine Nutzer verbinden kann, desto besser versteht er ihre Bedürfnisse und ihr Verhalten. Durch die Verknüpfung von qualitativen und quantitativen Daten ist es Website-Betreibern möglich, beliebige Fragestellungen zielgruppenorientiert zu analysieren und aussagekräftige Segmentierungen in Echtzeit vorzunehmen. Kombiniert ein Website-Betreiber zum Beispiel die soziodemografischen Daten aus seiner Befragungslösung mit den Klickpfaden aus seinem Webanalysesystem, erkennt er, wie sich bestimmte Zielgruppen auf der Website verhalten, welche Produkte und Dienstleistungen sie nachfragen oder wo angesetzt werden muss, um ihre Zufriedenheit zu erhöhen. Website-Betreiber können so auch feststellen, wie Alterspyramide und

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Geschlechterverteilung in der Besuchergruppe aussehen, die in der Befragung das Ziel „Produktkauf“ angegeben hat, dieses Ziel jedoch nicht erreichen konnte. Eventuell entdecken Online-Händler ganz neue Zielgruppen für sich. Oder sie erkennen, wie die Zielgruppe der Besucher strukturiert ist, die über eine Online-Marketing-Kampagne auf die Website gelangt ist, und können bestimmte Nutzergruppen noch effektiver bewerben.

Nur wenn Website-Betreiber versuchen, den Nutzer ganzheitlich zu verstehen, können sie ihre Website aus Besuchersicht optimieren und neben einer höheren Zufriedenheit auch eine höhere Kundenbindung erzielen. Und das bedeutet für E-Commerce-Betreiber höhere Konversionsraten, grössere Warenkörbe und letztlich mehr Umsatz.

6.4 Zusätzliche Feedbackkanäle für gezielte nutzerzentrische Website-Optimierung

Nachdem Website-Betreiber erfahren haben, was auf ihrer Internetpräsenz passiert und wie die Besucher darüber denken, ist eine detaillierte und differenzierte Betrachtung aus der Mikroperspektive notwendig, d. h. die Analyse einzelner Webseiten.

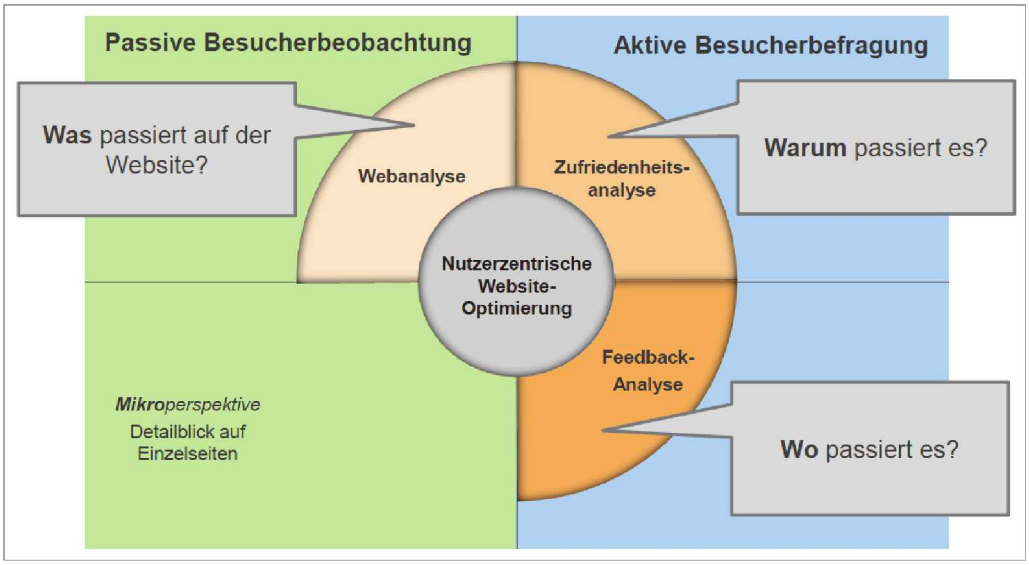


Abbildung 141 Einordnung der Feedback-Analyse im Webcontrolling

In Zeiten des Web 2.0 kommunizieren Nutzer öffentlich über Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen. Dies sollten sich Website-Betreiber zunutze machen und einen Feedback-Button in jede einzelne Seite integrieren. Alle Besu-

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

cher, die es möchten, können über diesen aktiv und direkt im Kontext einer Einzelseite ihr Feedback abgeben. So erfährt ein Website-Betreiber nicht nur, wie hoch die Gesamtzufriedenheit seiner Besucher mit einer einzelnen Webseite ist, sondern auch wie sie Inhalt, optische Aufmachung und Usability jeder Einzelseite beurteilen. Neben diesen quantitativen Beurteilungen können Besucher über den Button auch Kritik, Verbesserungsvorschläge, Fehlermeldungen, Lob und Fragen äussern.

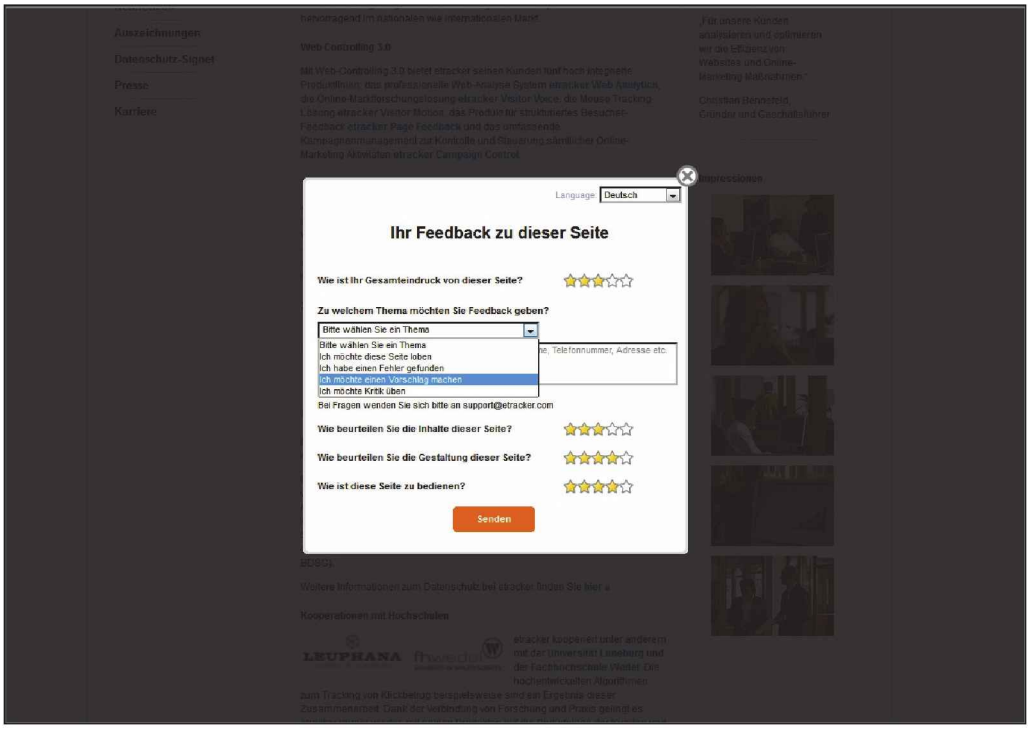


Abbildung 142 Über ein Dialogfenster können Besucher direkt ihre Meinung zu der Seite äussern, auf der sie sich gerade befinden.

Website-Betreiber erfahren damit, welche Seiten die Besucher ansprechen – und welche nicht: wie gut gefällt die optische Gestaltung einer Seite, kommt man mit der Bedienbarkeit zurecht, wie gut sind die Inhalte aufbereitet, sind die Besucher von den offerierten Produkten und Leistungen überzeugt? Zudem können Besucher auch konkrete Rückmeldung geben – beispielsweise, wenn Fehler auftreten oder sie einen Verbesserungsvorschlag haben. Aus diesen Informationen lassen sich wertvolle Erkenntnisse für die Optimierung einzelner Webseiten ableiten. Haben Website-Betreiber durch die Besucherbefragung erfahren, dass sich 20- bis 29-jährige Frauen mit Kaufabsicht am Look & Feel einer Seite stören, erfahren sie mit einem Feedback-Button, welche Einzelseiten hinsichtlich ihres Look &-Feel besonders schlecht bewertet werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

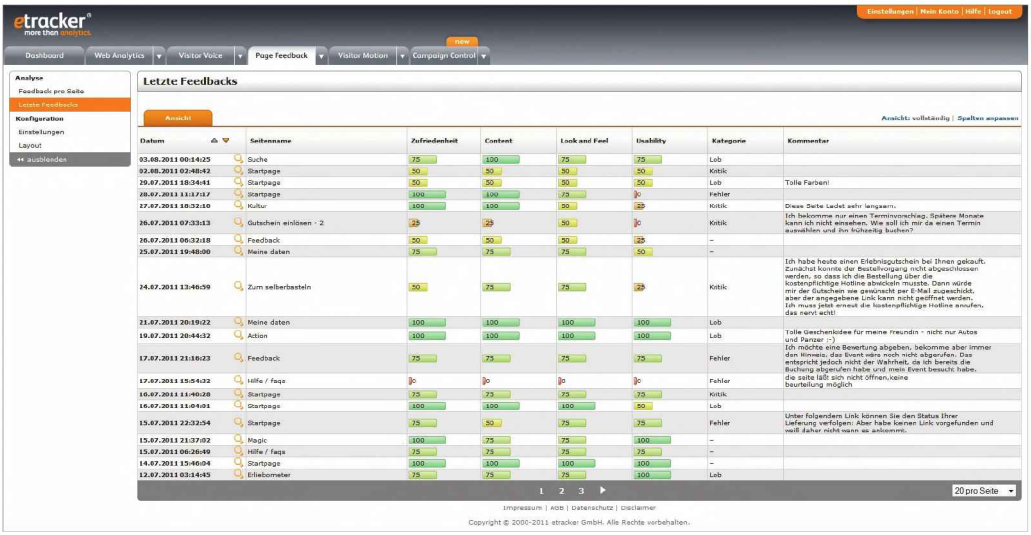


Abbildung 143 Auf einen Blick erfahren Website-Betreiber, welche Seiten gut bewertet werden und welche weniger gut.

6.4.1 Feedback in Echtzeit

Professionelle Lösungen leiten das Feedback automatisch und in Echtzeit an die entsprechende Stelle weiter: positive Rückmeldungen erreichen den Chef, während Fehlermeldungen direkt an den Webmaster adressiert sind. Durch dieses seitenbezogene Feedback erhalten Website-Betreiber differenzierte und qualifizierte Nutzeraussagen zu den einzelnen Seiten ihrer Webpräsenz und wissen damit, welche Stellen genau problematisch sind und wo Verbesserungspotenzial besteht.

Website-Betreiber erhalten so konkrete Verbesserungsvorschläge und lernen noch mehr über die Bedürfnisse ihrer Nutzer.

6.5 User-Experience-Analysen – dem Mauszeiger auf der Spur

Eine gute Usability ist für Websites ein entscheidender Erfolgsfaktor: Während sich ein benutzerfreundlich gestalteter Shop im E-Commerce positiv auf Konversionsraten, Warenkorbgrössen und Umsätze auswirkt, profitieren auch Website-Betreiber im B2B-Umfeld, die vor allem informieren oder Kontakte knüpfen wollen, von einer klar und verständlich strukturierten Online-Plattform. Kontinuierliche Webanalyse und Zufriedenheitsanalysen liefern bereits wichtige Anhaltspunkte, um das Surferlebnis auf einer Website zu verbessern. Wollen Website-Betreiber jedoch nutzerzentrischer vorgehen, müssen sie in die User-Experience-Analyse einsteigen und erfahren damit, wie etwas auf ihrer Website passiert.

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

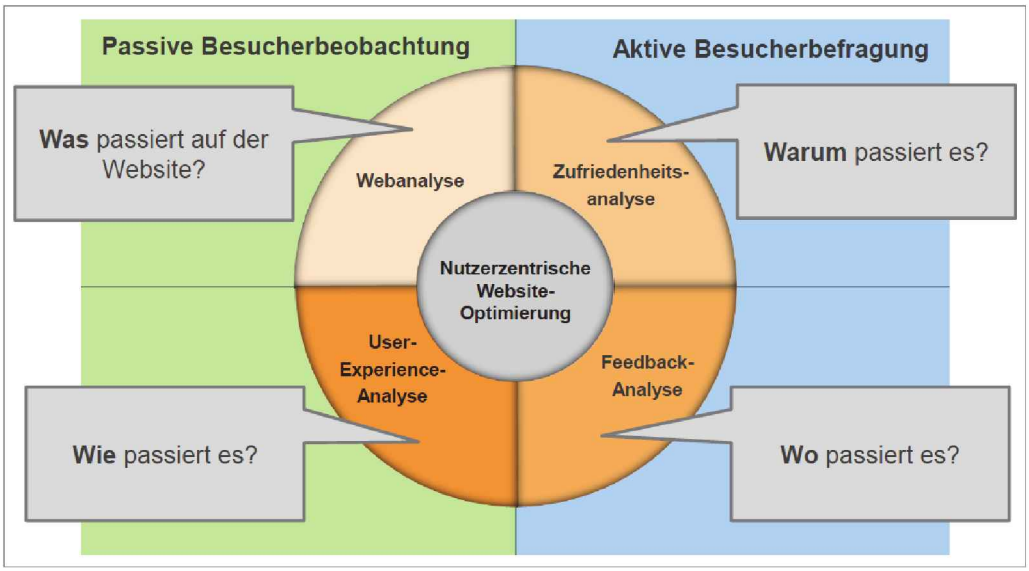


Abbildung 144 Einordnung der User-Experience-Analyse im Webcontrolling

Prinzipiell sind Usability-Labs eine sehr gute Möglichkeit, die Bedienbarkeit von einzelnen Webseiten zu analysieren. Es gibt allerdings auch einige Nachteile – angefangen bei den typischen experimentellen Effekten, die die künstliche Laborsituation mit sich bringt. Hinzu kommt die Tatsache, dass es sich bei den Probanden nicht um echte Nutzer mit selbstbestimmten Intentionen handelt, sondern um Menschen, die die Website im wahren Leben eventuell nie besucht hätten. Auch das Szenario ist eingeschränkt: Zum einen kann gemäss Aufgabenstellung immer nur ein kleiner Ausschnitt der Website untersucht werden, zum anderen ist auch die Anzahl der Probanden sehr begrenzt. Und nicht zuletzt sind die Kosten immens und liegen für einen einfachen Usability-Labortest im deutlich fünfstelligen Bereich. So hilfreich Usability-Labs sind, um Probleme an Webseiten aufzudecken und zu beseitigen – angesichts der hohen Kosten und des Zeitaufwands sind sie meist ausschliesslich grossen Unternehmen vorbehalten. KMUs waren deswegen lange Zeit von der professionellen User-Experience-Forschung ausgeschlossen.

6.5.1 Innovatives Mousetracking

Heute gibt es jedoch neue, innovative Verfahren auf dem Markt – sogenannte Mousetracking-Lösungen –, die auch kleineren Website-Betreibern eine professionelle Usability-Optimierung ihrer Präsenz ermöglichen. Mit diesen Lösungen können Website-Betreiber das Nutzungsverhalten ihrer Besucher auf sämtlichen Einzelseiten detailliert aufzeichnen. Erfasst werden neben Mausbewegungen

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

und Scrollverhalten auch alle Klicks, Tastatureingaben und Grössenveränderungen des Browserfensters. Zusammen mit sämtlichen Nutzungsdetails wird auch der jeweilige, gegebenenfalls dynamisch generierte Seiteninhalt gespeichert und kann beliebig wiedergegeben werden. Dank Mousetracking sieht ein Website-Betreiber seinen Besuchern wie mit einer Videokamera über die Schulter – genauso wie es auch im Usability-Lab der Fall wäre, nur eben auf technischer Ebene. Website-Betreiber können so mit filmischer Genauigkeit nachverfolgen, wie Besucher mit ihrer Website interagieren, und verstehen, welche Inhalte wahrgenommen bzw. tatsächlich gelesen werden.

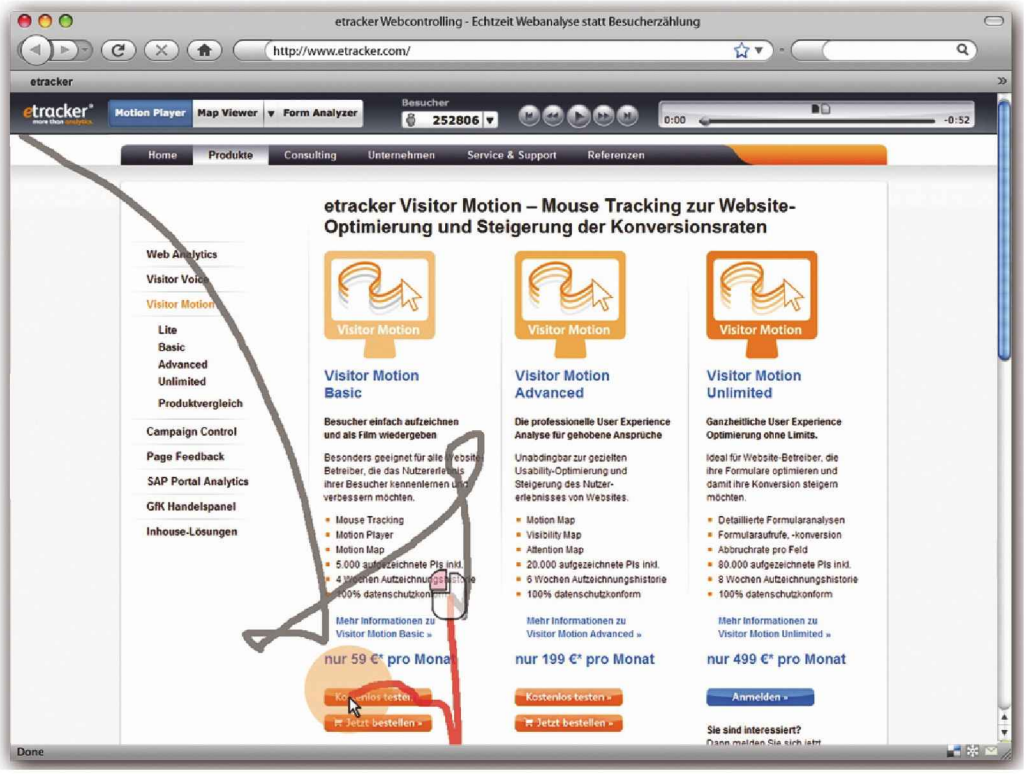


Abbildung 145 Einzelne Besucher-Sessions werden als Film wiedergegeben.

6.5.2 Visualisierung von Sichtbarkeit, Aufmerksamkeit und Wahrnehmung

Anders als im Usability-Lab lassen sich mit Mousetracking-Systemen die Nutzungsdetails jedes Website-Besuchers aufzeichnen. Und dabei handelt es sich um die Daten echter Website-Nutzer, die die Website aus eigenem Antrieb besuchen und sich während der Nutzung in ihrer natürlichen Umgebung befinden. Darüber hinaus versetzt eine Mousetracking-Lösung Betreiber nicht nur in die Lage, sich jede einzelne Besuchersession direkt auf der jeweiligen Webseite als Film anzuschauen, sie aggregiert auch automatisch die Einzelsessions zu aussagekräf-

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

tigen Overlay Maps. Diese Maps, die grafisch direkt über die entsprechende Webseite gelegt werden, visualisieren anschaulich verschiedene Aspekte des Nutzungsverhaltens wie Sichtbarkeit, Aufmerksamkeit und Wahrnehmung. Website-Betreiber erkennen dadurch genau, welche Bereiche der Seite die Besucher wirklich sehen, für welche Seitenelemente sie sich interessieren und wie lange sie sich mit bestimmten Inhalten beschäftigen.

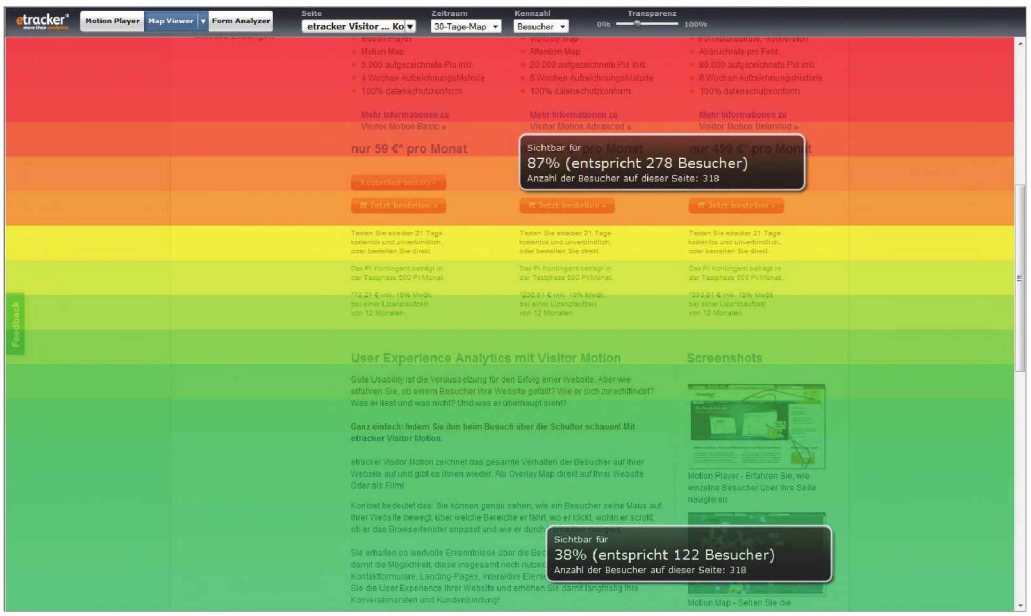


Abbildung 146 Die Visibility Map zeigt, welche Abschnitte einer Webseite wirklich sichtbar sind.

6.5.3 Formularanalysen bis auf Feldebene

Darüber hinaus lassen sich mit Mousetracking-Lösungen auch Registrierungs-, Bestell- oder Kontaktformulare analysieren. Website-Betreiber gewinnen dank detaillierter Analysen – bis auf Formularfeldebene – Klarheit darüber, wie ihre Besucher mit solchen Formularen interagieren. Sie erkennen, wie viele Besucher ein Formular ausfüllen, wie viele es wirklich abschicken und wie lange sich die Besucher mit den einzelnen Formularfeldern beschäftigt haben. Da die Abbruchraten für jedes einzelne Feld ausgewiesen werden, ist sofort ersichtlich, in welchem konkreten Feld der Abbruch am häufigsten erfolgt. Neben der Abbruchrate werden auch die Besucheranzahl und die Interaktionszeiten für jedes Feld ermittelt. Website-Betreiber erfahren so auf einen Blick, welche Formularfelder sie optimieren sollten, um die Konversionsrate zu steigern.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 147 Verschiedene Overlays visualisieren im Detail, wie Besucher mit Formularen im Einzelnen interagieren.

6.5.4 Anforderungen an eine Mousetracking-Lösung

Bei der Auswahl einer entsprechenden Lösung sollten Website-Betreiber darauf achten, dass sie möglichst keine technischen Anforderungen stellt: für die Erfassung der Nutzerinteraktionen muss es ausreichen, wenn die Besucher über einen modernen Browser verfügen, der JavaScript unterstützt. Auch sollten die Aufzeichnungen keine zusätzlichen Plug-ins wie etwa Flash erfordern. Gleichzeitig muss die Lösung zu 100 Prozent datenschutzkonform sein. Darüber hinaus sollte sie sich nahtlos mit dem Webanalysesystem integrieren lassen. Nur so ist eine problemlose Verknüpfung der Daten möglich, die dem Website-Betreiber weitere Optimierungspotenziale eröffnen. Durch den kombinierten Einsatz profitieren Website-Betreiber bei der Webanalyse beispielsweise von ganz neuen relevanten Kennzahlen. Konnten Site-Betreiber bislang mit ihrem Webanalysesystem nur die Verweildauer pro Seite erfassen, erfahren sie durch den zusätzlichen Einsatz einer Mousetracking-Lösung beispielsweise auch, welche Bereiche einer Webseite wie häufig und wie lange betrachtet werden. Sie erkennen damit, wie viele

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Nutzer überhaupt bis zum Ende einer Seite gescrollt und wie viel Zeit sie in diesen Bereichen verbracht haben.

6.5.5 Verknüpfung von Webanalyse und Mousetracking

Durch die Verknüpfung der Daten aus Mousetracking- und Webanalysesystem sind Website-Betreiber darüber hinaus in der Lage, nur die Besuche der User zu betrachten, die ein bestimmtes Verhalten zeigen. Ist zusätzlich eine integrierte Online-Befragungslösung im Einsatz, mit der sich sozio- und psychodemografische Merkmale der Besucher erheben lassen, kann man das Nutzungsverhalten sogar noch zielgruppenspezifischer analysieren – etwa indem man nur die Interaktionen der Besucher betrachtet, die zwischen 20 und 29 Jahre alt und weiblich sind, über eine bestimmte Landing Page gekommen sind und einen Artikel in den Warenkorb gelegt, dann aber nicht gekauft haben. Durch diese kriterienabhängige Nutzungsanalyse ist eine zielgruppenorientierte Usability-Optimierung der Website wesentlich besser möglich.

Mit Mousetracking-Lösungen wird professionelle Nutzererlebnisforschung auch für KMUs möglich – kostengünstig, unkompliziert und auf Basis des echten Nutzerverhaltens der eigenen Besucher. Kleine und mittelständische Unternehmen können sich auf diese Weise zielgerichtet ganz neue Optimierungspotenziale erschliessen und den Joy of Use ihrer Nutzer systematisch erhöhen. Aber auch grössere Unternehmen profitieren von dieser Innovation in der User-Experience-Analyse: Konnten sie bisher nur hoffen, einige Nutzungsdetails in eingeschränkten Szenarien mit kleinen Probandengruppen in teuren Usability-Labs in Erfahrung zu bringen, machen leistungsstarke Mousetracking-Lösungen bei deutlichen Kosten- und Zeitersparnissen echte Nutzungsdetails jedes einzelnen Website-Besuchers transparent. Nutzerzentrische und zielgerichtete Usability-Forschung für jedermann – das ist heute kein Wunschdenken mehr.

6.6 Tipps für das Webcontrolling

Im Folgenden erhalten Website-Betreiber ein paar Tipps, wie sie mit Webcontrolling ihre Internetaktivitäten gezielt optimieren und so ihren Online-Erfolg steigern können.

1. Etablieren Sie Webcontrolling als kontinuierlichen Prozess mit klaren Ressourcen und Verantwortlichkeiten.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

2. Beginnen Sie immer erst mit der Optimierung der Website, bevor Sie Besucher über teure Online-Marketingmassnahmen auf Ihre Website lenken.
3. Identifizieren Sie zuerst die kritischsten Stellen auf Ihrer Website mit einer Webanalyselösung: Einstiegsseiten mit hohen Abbruchraten, Seiten mit unnatürlich vielen Ausstiegen, hohe Abbruchraten in Bestellprozessen, Seiten mit sehr kurzen oder sehr langen Verweildauern etc.
4. Beobachten Sie das Nutzerverhalten an den kritischen Stellen mithilfe von Mousetracking genauer: Was nehmen die Besucher wirklich wahr, wie weit scrollen sie, welche Texte lesen sie, welche ignorieren sie, in welchen Formularfeldern zögern sie oder brechen ab etc.
5. Optimieren Sie nicht nur die Kundenwandlungsrate, die sogenannte Konversionsrate, und den Umsatz, sondern auch die Besucherzufriedenheit und -loyalität. Informationen über die Zufriedenheit gewinnen Sie durch die kontinuierliche Befragung Ihrer Besucher. Nutzen Sie hierfür etablierte Marktforschungsmethoden, dann erhalten Sie zusätzliche Erkenntnisse über die Zufriedenheitstreiber, die Motivation oder die Soziodemografie Ihrer Besucher.
6. Erst wenn die Website optimiert ist und die Besucher hoch zufrieden sind, sollte ins Online-Marketing investiert werden. Nutzen Sie dazu alle Möglichkeiten wie Newsletter, Affiliate-Marketing, Display- und Video-Advertising, Social Media etc. Ausschliesslich Suchmaschinenoptimierung (SEO) zu betreiben oder bezahlte Anzeigen in Suchmaschinen (Keyword Advertising) zu schalten, ist falsch. Beginnen Sie nicht mit zu kleinen Budgets – Einsparungen und gezielter Mitteleinsatz können erst nach dem Test aller Kanäle erfolgen.
7. Um die erzielten Ergebnisse und Verbesserungen einordnen zu können, ist der Vergleich mit der früheren Leistung der eigenen Website nicht ausreichend. Wichtig ist es, Branchenbenchmarks heranzuziehen, um beurteilen zu können, ob die Optimierungsmassnahmen und das Online-Marketing auf oder über dem Niveau der Branche liegen.
8. Wenn alles zu Ihrer Zufriedenheit funktioniert, erweitern Sie Ihr Marketing um Targeting- und Retargetingmassnahmen. Das sind gezielte Werbemassnahmen, die anhand des Nutzungsverhaltens eines Besuchers ausgesteuert werden. Denken Sie darüber hinaus auch in Richtung Offline-Marketing.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

6.7 Steuerungsrelevante Key-Performance-Indikatoren und wie man sie gezielt beeinflussen kann

Ohne aussagekräftige Key-Performance-Indikatoren (KPIs) gleicht der Betrieb einer Website einem Blindflug. KPIs sind im Webcontrolling die elementaren Erfolgsmesser, die Website-Betreiber ständig im Blick haben sollten. Richtig eingesetzt sind sie die Grundlage jeder Optimierung von Webauftritten. Im Folgenden werden einige der KPIs vorgestellt und Anregungen gegeben, wie man diese positiv beeinflussen kann.

Der Begriff Key Performance Indicator kommt aus dem englischen Managementsprachgebrauch. KPIs sind Kennzahlen, aus denen sich der Gesamterfolg eines laufenden Geschäfts schnell ablesen lässt. Sie müssen kontinuierlich überwacht werden und geben wertvolle Orientierung bei der Steuerung einer Website.

6.7.1 Klassische KPIs des Webcontrollings

6.7.1.1 Page Impression

Kaum ein KPI wird so sehr mit dem Begriff Webanalyse verbunden wie die Page Impression, die Anzahl der Seitenaufrufe einer Website. Seit die Page Impression Ende der 90er-Jahre ihren Siegeszug über die Hits aus der Logfile-Analyse antrat, ist sie aus der Webanalyse nicht mehr wegzudenken. Page Impressions vermitteln einen schnellen Eindruck vom gesamten Traffic der Website. Sie sind deshalb so aussagekräftig, weil sie sowohl von der Anzahl der Besucher als auch von der Anzahl der vom Besucher aufgerufenen Seiten abhängen. Um die Page Impressions zu erhöhen, gibt es damit genau zwei Möglichkeiten: mehr Besucher auf eine Seite lenken und die Page Impressions pro Besucher erhöhen und damit ihre Verweildauer auf einer Website.

6.7.1.2 Besucher

Auch die Anzahl der Besucher ist ein KPI, der in der Webanalyse unverzichtbar ist. Besucher sind das Fundament des Erfolgs eines Webauftritts. Um die Besucherzahl kontinuierlich zu steigern, sollten stetig neue Besucher auf eine Seite gebracht werden. Zugleich sollten Website-Betreiber Besucher an ihre Website binden. Zwei KPIs helfen ihnen dabei, die Priorität zwischen beiden Massnahmen richtig zu setzen: die Anzahl der eindeutigen Besucher, also denjenigen, die das erste Mal auf ihrer Webseite sind, und die der wiederkehrenden Besucher.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Von der Steigerung beider Kennzahlen hängt der Erfolg einer Seite ab. Um die Anzahl der eindeutigen Besucher zu erhöhen, müssen Website-Betreiber ihre Online-Marketingmassnahmen kontinuierlich optimieren. Um eindeutige Besucher zu loyalen Wiederkehrern zu machen, sollten sie ihren Auftritt dahingehend optimieren, dass dieser den Erwartungen ihrer Besucher gerecht wird. Dazu empfiehlt es sich, das Verhalten der Besucher kontinuierlich zu analysieren und daraus Massnahmen abzuleiten. Die Kennzahl Page Impressions pro Besucher ist wiederum hilfreich, um festzustellen, wie intensiv Besucher sich mit einer Seite beschäftigen. Die durchschnittliche Zeit pro Besuch (Verweildauer) und die Zeit pro Seite (Ansichtszeit) geben schnell Aufschluss darüber, wie viel Zeit Besucher mit den angebotenen Inhalten verbringen. In Zeiten des Informationsüberflusses, in denen die Aufmerksamkeit von Besuchern ein knappes und wertvolles Gut ist, sollten diese KPIs eine besondere Aufmerksamkeit erhalten. Um sie gezielt zu erhöhen, ist eine genauere Analyse des Besucherverhaltens entscheidend. Dazu steht im Webcontrolling ein breites Portfolio an Möglichkeiten zur Verfügung, die eingangs des Kapitels näher erläutert wurden.

6.7.1.3 Bounce Rate

Im englischen Sprachgebrauch erfreut sich der Begriff Attention Economy als neue Wirtschaftsordnung des Internetzeitalters wachsender Beliebtheit. Unabhängig davon, welches Geschäftsmodell Website-Betreiber verfolgen, haben sie ohne die Aufmerksamkeit ihrer Besucher keinen Erfolg. Einem KPI, dem sie daher besondere Beachtung schenken sollten, ist die Bounce Rate. Sie gibt an, welcher prozentuale Anteil von Besuchern eine einzelne Seite gesehen und diese sofort wieder verlassen hat. Ist die Bounce Rate hoch, gelingt es Website-Betreibern grossenteils nicht, die Aufmerksamkeit ihrer Besucher zu gewinnen. Eine hohe Bounce Rate ist auch deshalb ein schlechtes Zeichen, weil möglicherweise investiertes Marketingbudget umsonst war. Auch hier ermöglicht eine genauere Analyse der Daten das Ableiten von Massnahmen. Website-Betreiber sollten dafür die folgenden Fragen evaluieren: Auf welchen Seiten ist die Bounce Rate hoch? Dort gibt es vielleicht nicht genug interessante Links oder Probleme mit der Navigation. Ist die Bounce Rate einzelner Kampagnen besonders hoch? Dann sprechen sie vielleicht die falschen Nutzer an oder vermitteln falsche Werbebotschaft. Oder haben Nutzer mit bestimmten Browsern oder Bildschirmauflösungen hohe Bounce Rates? Dann könnte es an der Darstellung liegen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

6.7.1.4 Konversionsrate

Die Konversionsrate beschreibt das Verhältnis von Besuchern, die ihr Ziel erreichen, und denen, die es nicht erreichen, und ist damit ein zentraler Erfolgsfaktor für jede Website. Zunächst müssen dafür die Ziele einer Website definiert sein. Es muss nicht zwangsläufig immer ein Umsatzziel verfolgt werden, wie es in einem Online-Shop die primäre Absicht ist. Alternativ können auch die Anmeldung zu einem Newsletter oder der Aufruf bestimmter Produktseiten oder Aktionen Ziele einer Website sein. Viel Aufmerksamkeit erhält in diesem Zusammenhang die Funnel-Analyse, um Abbruchraten in Konversionsprozessen, wie zum Beispiel einem Bestellprozess, zu messen und gezielt zu reduzieren. Um ihre Konversionsrate zu optimieren, sollten Website-Betreiber jeden einzelnen Prozessschritt im Detail analysieren. Dazu können sie sich der Webanalyse bedienen, mit der sie häufige Ausstiegsseiten schnell identifizieren. Diese sollten sie dann im Detail betrachten. Enthält die Seite ein Formular, kann die Analyse mit einer Mousetracking-Software schnell einen Eindruck darüber verleihen, wie die Besucher auf der Seite navigieren, bis wohin sie scrollen, wohin sie klicken und in welchem Feld sie abbrechen. Schwachstellen in der Usability können so umgehend aufgedeckt werden. Grundsätzlich gilt, im Konversionsprozess sollten Besucher mit nur wenigen Klicks und ohne Ablenkung ihr Ziel erreichen.

6.7.1.5 Besucherzufriedenheit und Loyalität

Neue Technologien, wie Feedback-Buttons auf einzelnen Seiten und Onsite-Befragungen, ermöglichen die kontinuierliche Beobachtung einer ganz anderen Klasse von KPIs. Onsite-Befragungen liefern beispielsweise priorisierte Handlungsempfehlungen in Bezug auf die Besucherzufriedenheit, aufgeschlüsselt nach den einzelnen Facetten, aus denen sich das Besuchererlebnis zusammensetzt: Content, Usability und Look & Feel. Die Besucherzufriedenheit mit diesen einzelnen Merkmalen einer Website gibt schnell Aufschluss darüber, ob Inhalte, Funktionalität oder Gestaltung einer Seite optimiert werden müssen. Darüber lassen sich aus den Freitextantworten von Besuchern konkrete Massnahmen ableiten, mit denen die Besucherzufriedenheit erhöht werden kann.

6.7.2 Neue KPIs des Webcontrollings

Klassische Webanalyse gehört für jeden Onlineshop-Betreiber zum Standard. Mit der entsprechenden Software erfassen Händler Kennzahlen wie die Anzahl ihrer

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Besucher insgesamt sowie auf einzelnen Seiten, Verweildauern, Abbruchquoten und Konversionsraten. Für eine umfassende, detaillierte Analyse – die schliesslich die Basis einer nutzerzentrischen Optimierung ist – reichen diese Kennzahlen jedoch nicht aus. So weiss ein Website-Betreiber zwar aufgrund der Webanalyse, wie viele Besucher auf einer bestimmten Seite waren und wie lange sie sich dort aufgehalten haben. Er weiss jedoch nicht, welche Abschnitte der Seite für wie viele Besucher dabei überhaupt im sichtbaren Bereich waren. Unklar bleibt auch, wie viele Besucher in zunächst nicht sichtbare Bereiche gescrollt und wie lange sie sich dort aufgehalten haben.

Im E-Commerce zählt der Bestellprozess zu den neuralgischen Punkten einer Webpräsenz. Da hier Besucher verstärkt die Seite verlassen, steht dieser Bereich bei Website-Betreibern besonders stark im Fokus der Aufmerksamkeit. Sie erkennen mit ihrer Webanalyse-Software, auf welchen Seiten die Abbruchrate besonders hoch ist. In der Regel sind das Seiten, auf denen Formulareingaben gefordert werden. Allerding fehlen auch an dieser Stelle weitere Kennzahlen, die Aufschluss darüber geben, welche konkreten Optimierungen nötig sind, um die Nutzerfreundlichkeit zu verbessern und letztendlich höhere Konversionsraten zu erzielen. Dafür müsste ein Website-Betreiber beispielsweise wissen, wie viele Besucher überhaupt mit einem Formular interagiert haben und in welchen einzelnen Feldern besonders viele Abbrüche erfolgen.

Die Erhebung dieser neuen und wichtigen Kennzahlen ermöglicht die Mousetracking-Technologie, die sich ergänzend zur herkömmlichen Webanalyse einsetzen lässt.

6.7.2.1 Sichtbarkeit und Wahrnehmung

Zunächst gilt es festzustellen, welche Bereiche einer Seite von wie vielen Besuchern überhaupt wahrgenommen werden. Die Webanalyse liefert zwar die Gesamtzahl der Besucher auf einer Seite. Daraus geht jedoch nicht hervor, welcher Teil der Seite tatsächlich im Sichtbereich von wie vielen Nutzern gewesen ist. Bei der Analyse mittels Mousetracking-Software werden sowohl die Fenstergrösse der Besucher mitberücksichtigt als auch Scrollbewegungen erfasst und es lassen sich folgende Kennzahlen erheben: die absolute Besucheranzahl pro Seitenabschnitt, die relative Besucheranzahl pro Seitenabschnitt (gemessen an der Gesamtanzahl pro Seite) und die Ansichtszeit pro Seitenabschnitt. So erkennen Website-Betreiber, welche Bereiche der jeweiligen Seite für die meisten Besucher sichtbar sind, und können hier wichtige Inhalte, Aktionen, Banner oder Call-to-

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Action-Buttons platzieren. Ebenso lassen sich aufmerksamkeitsstarke Elemente wie Bilder gezielt erkennen und so platzieren, dass sie Besucher dazu veranlassen, in Bereiche mit einer geringeren Sichtbarkeit zu scrollen. Anhand der durchschnittlichen Ansichtszeit pro Seitenabschnitt lässt sich darüber hinaus erkennen, wie intensiv die Besucher sich mit den Inhalten beschäftigen – ob sie z. B. Texte innerhalb weniger Sekunden nur überfliegen oder mehrere Minuten lang lesen. Dadurch erfährt der Website-Betreiber nicht zuletzt auch, für welche Inhalte seine Besucher sich besonders interessieren.

6.7.2.2 Formularinteraktionen

Auf Formularseiten lässt sich mit einer Webanalyse-Software feststellen, wie viele Besucher auf einer Seite waren und nicht den Schritt zur Folgeseite gemacht haben, woraus sich die Abbruchrate ergibt. Auch die durchschnittliche Verweildauer und die Anzahl der erfolgreich abgeschickten Formulare lassen sich ermitteln. Diese Zahlen sagen jedoch nichts darüber aus, wie viele Besucher mit dem Formular interagiert, es also angeklickt, teilweise ausgefüllt oder erfolglos abgeschickt haben. Mousetracking ermöglicht hier die Erhebung weiterer Kennzahlen: die Software liefert die Formularinteraktionsrate, die Anzahl der Nutzer, die zwar die Seite besucht, aber nicht mit dem Formular interagiert haben, die Anzahl derjenigen, die interagiert, aber das Formular nicht abgeschickt haben, und die – erfolgsunabhängige – Formularabschickrate. Die Erkenntnisse, die sich aus diesen Kennzahlen gewinnen lassen, liegen auf der Hand: bei einer sehr geringen Interaktionsrate ist davon auszugehen, dass das Formular aufgrund seines Umfangs oder seiner Gestaltung so abschreckend wirkt, dass die Besucher sich gar nicht damit beschäftigen wollen und sofort die Seite verlassen. Eine hohe Interaktions- und Abschickrate, die in wenigen erfolgreich übermittelten Formularen resultiert, zeigt dagegen folgendes: das Formular ist zu kompliziert oder es werden Informationen abgefragt, welche die Besucher nicht übermitteln wollen.

Um noch genauer zu erfahren, an welchen konkreten Punkten die Besucher Probleme haben, können Website-Betreiber mit einer professionellen Mousetracking-Lösung weitere Kennzahlen erheben, die eine detaillierte Analyse bis auf Einzelfeldebene ermöglichen: die Bearbeitungsdauer pro Formularfeld, ebenso wie die Zeitspanne zwischen dem Ausfüllen der einzelnen Felder. Eine weitere, besonders entscheidende Kennzahl ist die Abbruchrate pro Formularfeld. Diese Zahlen verdeutlichen, an welchen Punkten Optimierungsbedarf besteht. Eine hohe Abbruchrate beispielsweise im Pflichtfeld „Handy-Nummer“ zeigt auf, dass

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

besonders viele Besucher das Ausfüllen des Formulars an dieser Stelle abbrechen und die Seite verlassen. Der Website-Betreiber hat nun mehrere Optimierungsmöglichkeiten: er kann die Angaben in diesem Feld optional kennzeichnen, falls diese nicht zwingend für die Abwicklung notwendig sind, ganz darauf verzichten oder zu einem späteren Zeitpunkt erfragen. Grundsätzlich gilt: in der kritischen Phase des Bestellprozesses sollten nur Daten abgefragt werden, die für die Bestellabwicklung unverzichtbar sind. Das sorgt für kürzere und übersichtlichere Formulare und vereinfacht den Bestellprozess für die Besucher. Zusätzliche Informationen können nach dem Abschicken der Bestellung als optionale Angaben oder separat per E-Mail erfragt werden. Dabei erhöhen Website-Betreiber die Mitteilungsbereitschaft durch Anreize wie Gutscheine oder Extraservices.

6.8 Fazit Webcontrolling

„Wer, wie, was – wieso, weshalb, warum – wer nicht fragt bleibt dumm“, heisst es im Titelsong einer der erfolgreichsten Kindersendungen im deutschen Fernsehen. Die Aussage stimmt – und gilt auch im Geschäftsleben: Wer die richtigen Fragen stellt, bekommt Antworten und gewinnt dadurch einen Wissensvorsprung, der entscheidend zum eigenen Erfolg beitragen kann. Auch unter Website-Betreibern ist derjenige am erfolgreichsten, der die Erwartungen und Wünsche seiner Besucher am besten erfüllt. Voraussetzung dafür ist es, die eigenen Nutzer und ihre Bedürfnisse genau zu kennen.

Der Trend geht daher dahin, quantitative und qualitative Daten über das Nutzungsverhalten von Website-Besuchern immer weiter zu verknüpfen, um Optimierungspotenziale voll auszuschöpfen. Je mehr Informationen ein Website-Betreiber über seine Nutzer verbinden kann, desto besser versteht er ihre Bedürfnisse und ihr Verhalten.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

7 Conversion Rate Optimierung

Das Kapitel "Conversion Rate Optimierung" wurde von Dominik Schaetz verfasst.

Dieses Kapitel ist ein Teil des Gesamtwerkes "Die ganze Welt des Online-Marketings" von wifimaku, dem Online-Marketing-Wiki.

Dominik Schaetz ist Gründer von schaetzcro.

www.schaetz-cro.ch

Pionier der Conversion Rate Optimierung in der Schweiz.

Mehr zum Autor Dominik Schaetz im Autorenverzeichnis.

7.1 Einführung in die Conversion Rate Optimierung

In den anderen Kapiteln haben wir gelernt, wie wir eine Website nach Usability-Kriterien aufbauen, diese dann für die Suchmaschinen optimieren und mit welchen Tools wir den Traffic messen können. Das ist alles wichtig und gut. Doch wollen wir letztlich mit unseren Aktivitäten im Internet auch Kunden gewinnen. Wir wollen aus anonymen Besuchern echte Kunden gewinnen. Das nennt man unter anderem Conversion, wenn wir aus Besuchern Kunden machen.

Die Conversion Rate wiederspiegelt sozusagen die Zielerreichung. Ziele können beispielsweise ein Kauf, eine Buchung, eine Newsletter-Anmeldung oder ein Download eines Dokumentes sein. Die Conversion Rate zeigt, wie viele der Besucher tatsächlich die gewünschten Aktionen ausgeführt haben und weist den Wert in einer Prozentzahl aus. E-Shops erzielen dabei oft eine Conversion Rate von 3 bis 5 Prozent. Bei der Conversion Rate Optimierung geht es dabei, die Anzahl der Conversions im Verhältnis zu den Besuchern zu erhöhen.

Wieso soll die Anzahl Conversions überhaupt optimiert werden? Erstens bringen Besucher alleine noch keinen Gewinn, Kunden hingegen schon. Oder für den Fall einer nicht-kommerziellen Webseite: Was bringen Besucher, welche die zur Verfügung gestellten Informationen nicht lesen? Nichts, die Mühe war für die Katz.

Digitized by Google

Zweitens, wenn zu wenige Besucher die Dinge tun, wofür die Webseite eingerichtet wurde, verfehlt diese ihr Ziel. Die Webseite rechnet sich dann nicht. Es stellt sich die Frage: Wieso tun die Besucher nicht das, was man von ihnen erwartet?

Selbstverständlich gibt es verschiedene Gründe dafür, wieso ein Besucher nicht zum Kunden wird. Es kann das Angebot sein, dass nicht gefällt oder zu teuer ist, oder der Umstand, dass sich der Besucher auf der Webseite nicht zurecht findet. Oder der Call-to-Action-Button ist unklar. Mit dem Prozess der Conversion Rate Optimierung (kurz: CRO) will man die Webseite für Besucher so optimieren, dass diese das Ziel der Webseite eher erreichen. Und eben tun, was sie sollen: eine Conversion machen, also kaufen, herunterladen, anmelden, usw.

7.1.1 Definition Conversion Rate Optimierung

Die Conversion Rate Optimierung bezeichnet den Prozess, der mit der On-Site-Optimierung Webseiten und Inhalte so gestaltet, dass möglichst viele Besucher einer Webseite zu Kunden werden oder ein anderes definiertes Ziel der Webseite erreichen.

7.1.2 Conversion Rate Optimierung vs. Conversion Optimierung

Die Conversion Rate Optimierung fokussiert sich auf den Anteil der Besucher einer Webseite, die eine Conversion tätigen. Das Ziel von CRO ist die Anzahl der Conversions mittels On-Site-Optimierungen zu steigern und damit die Effizienz einer Webseite und eines Angebots zu maximieren.

Die Conversion Optimierung hingegen geht einen Schritt weiter. Sie berücksichtigt alle Faktoren in der Customer Journey, die die Anzahl der Conversions beeinflussen. Dazu gehören die Kontaktpunkte mit dem Angebot bzw. der Marke sowohl vor wie nach dem Kauf: die Präsenz in der Werbung, die Qualität des Angebots, die Zufriedenheit über die Leistung und auch die Erfahrung mit dem Kundendienst.

7.2 Die Einflussfaktoren der Conversion Rate

So wie die Conversion Optimierung verschiedene Faktoren berücksichtigt, wird auch die Conversion Rate von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Damit das Potenzial der Conversion Rate Optimierung zum Tragen kommt, müssen nachfolgende drei Aspekte berücksichtigt werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

7.2.1 Die Qualität der Besucher

So wie jedes Produkt eine Zielgruppe hat, hat auch jede Webseite ihre Zielgruppe(n). Wenn die Besucher einer Webseite nicht der Zielgruppe entsprechen, ist die Conversion Rate sehr tief. Entsprechen die Besucher jedoch der Zielgruppe, wird dies die Conversion Rate steigern. Die Qualität der Besucher ist also das A und O für eine hohe Conversion Rate. Deshalb müssen als Erstes die Besucherquellen und die Landing Pages analysiert werden. Damit wird ersichtlich, woher die Besucher kommen, auf welchen Seiten diese zuerst landen (Landing Page), welche und wie viele von ihnen die gewünschte Aktion vornehmen bzw. die Conversion machen.

7.2.2 Die Qualität des Angebots

Online wie offline gilt: das Angebot ist ausschlaggebend für den Erfolg. Ist das Angebot der Webseite (z.B. Download, Lead, Verkauf, etc.) nicht attraktiv oder qualitativ konkurrenzfähig, wird auch die Conversion Rate entsprechend darunter leiden. Zur Qualität des Angebots können unter anderen folgende Kriterien zählen:

- Preis
- Verfügbarkeit der Leistung
- Lieferfrist
- Zahlungsmöglichkeiten und Methoden
- Qualität der Leistung (Marke, Garantie, etc.)

7.2.3 Die Qualität der User Experience

Wie gut die Erfahrung der Besucher beim Navigieren auf einer Webseite ist, bezeichnet die sogenannte User Experience. Diese basiert auf mehreren Faktoren und reicht von der Benutzerfreundlichkeit der Webseite über die Benutzerführung bis zur Kommunikation des Angebots. Wenn die Besucher der Webseite der Zielgruppe entsprechen und das Angebot hervorragend ist, wird die Conversion Rate vor allem über die User Experience beeinflusst.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

7.3 Die Wirkung der Conversion Rate Optimierung

Der grosse Vorteil von Conversion Rate Optimierung ist die Hebelwirkung. Am leichtesten Lässt sich diese Wikrung in einem vereinfachten Rechenbeispiel demonstrieren. Als Beispiel dient ein Online-Shop mit einem Elektro-Rasierer als einziges Produkt.

Ausgangslage:

Einkaufspreis Rasierer: CHF 30.-

Verkaufspreis: CHF 50.-

Marge: CHF 20.-

Die untenstehende Grafik zeigt, welche Auswirkung eine Veränderung der Conversion Rate auf den Gewinn hat.

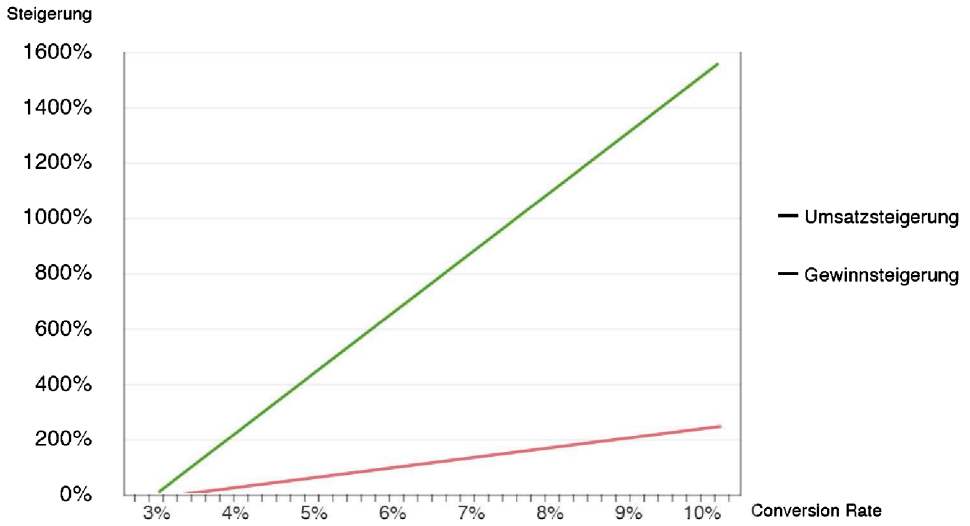


Abbildung 148 Die Hebelwirkung der Conversion Rate (Quelle: schaetz cro)

Es ist beinahe unglaublich, wie stark sich eine minimale Veränderung der Conversion Rate auf den Gewinn auswirkt. Dies ist weder ein fauler Marketing-Trick noch ein Bluff. Den Beweis liefern die Zahlen in den untenstehenden Tabellen. Sie erläutern den Effekt der Conversion Rate Optimierung im Detail.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

	Situation 1) Conversion Rate 3,0%	Situation 2) Conversion Rate 3,2%
Anzahl Besucher unbezahlt	30'000	30'000
Anzahl Besucher bezahlt (CPC CHF 0.50)	20'000	20'000
Total Besucher	50'000	50'000

Conversion Rate	3,0%	3,2%
Anzahl Transaktionen	1'500	1'600
Umsatz (CHF 50.- / Transaktion)	CHF 75'000,-	CHF 80'000,-

Kosten Unterhalt / Betrieb Online-Shop	- CHF 10'000,-	- CHF 10'000,-
Werbekosten	- CHF 10'000,-	- CHF 10'000,-
Produktkosten (CHF 30.- / Rasierer)	- CHF 45'000,-	- CHF 48'000,-

Gewinn	CHF 10'000.-	CHF 12'000.-

Abbildung 149 Beispiel Auswirkung der Conversion Rate auf den Gewinn (Quelle: schaetz cro)

Mit einer minimalen Steigerung der Conversion Rate um 6% (von 3,0 auf 3,2%) steigt der Gewinn um 20% (von CHF 10'000.- auf CHF 12'000.-).

Das Beispiel zeigt die extreme Hebelwirkung der Conversion Rate Optimierung. CRO wirkt sich direkt auf den Gewinn aus.

7.4 Methodik

7.4.1 Wie und wo soll man beginnen?

Zuerst soll ermittelt werden, welcher Bereich auf der Webseite das grösste Potenzial hat, die Conversion Rate zu verbessern. Welcher Bereich es ist, hängt natürlich von der Art der Conversion ab. Wenn es darum geht, eine bestimmte Seite zu erreichen (z.B. News), kann ein Landing Page Test hilfreich sein.

Schwieriger wird es, wenn die Conversion Rate in einem Online-Shop optimiert werden soll. Für diesen Fall gibt es ein Verfahren, das relativ schnell klären kann, wo das grösste Potenzial zur Verbesserung der Conversion Rate liegt. Zuerst werden die Besuche segmentiert. Im Folgenden wird mit einer einfachen Berechnung der Erfolg einzelner Optimierungsmassnahmen quantitativ geschätzt. Voraussetzung hierfür ist ein geeignetes und korrekt implementiertes Web-Analyse-Instrument. Ebenso muss es die verschiedenen Segmente ermöglichen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

1) Segmentierung

Die Besucher werden mit einer Segmentierung in 4 Gruppen aufgeteilt:

Gruppe 1: Alle Besucher	Dieses Segment umfasst alle Besuche.
Gruppe 2: Die Interessierten	Dieses Segment beinhaltet alle Besuche, die eine Produktseite gesehen und kein Produkt in den Warenkorb gelegt haben.
Gruppe 3: Die Kaufwilligen	Dieses Segment umfasst alle Besuche, die mindestens ein Produkt in den Warenkorb gelegt, aber nicht gekauft haben.
Gruppe 4: Die Käufer	Dieses Segment beinhaltet alle Besuche, bei denen ein Kauf getätigt wurde.

Abbildung 150 Tabelle mögliche Segmentierung der Besucher (Quelle: schaetz cro)

2) Vergleich der Segmente

Anschliessend werden die Zahlen aus den Segmenten einander gegenübergestellt und verglichen. Der Fokus liegt dabei auf der Zahl der Ausstiege. Dabei geht es um die Anzahl der Besuche, die den Sprung vom einen zum nächsten Segment nicht machen.

Werden die Zahlen in einem realen Beispiel angeschaut, zeigt sich folgendes Bild der Ausgangslage:

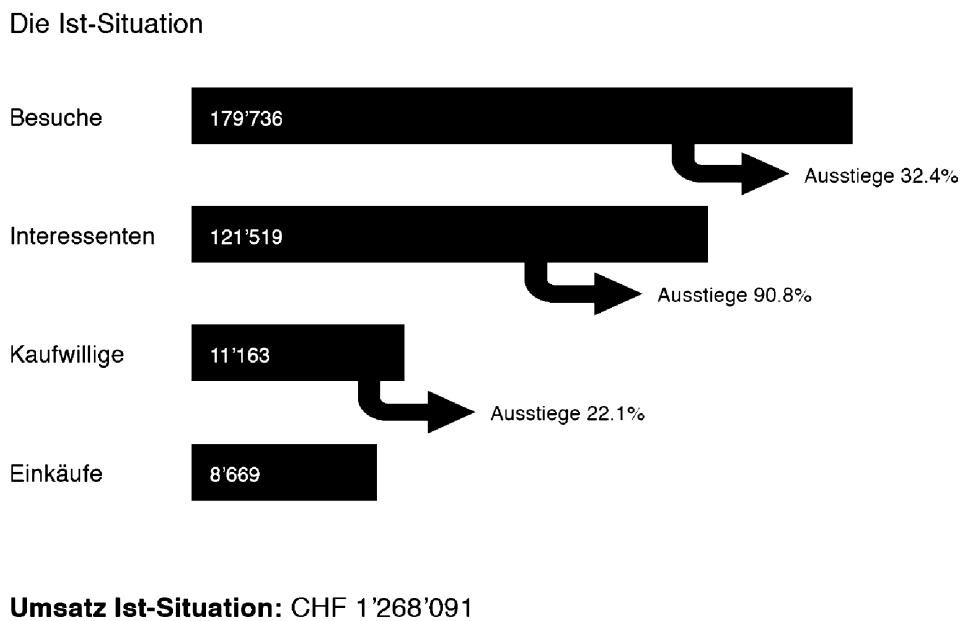


Abbildung 151 Ist-Situation: Wo steigen die Nutzer aus? (Quelle: schaetz cro)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Verglichen mit den anderen Segmenten springt ein grosser Teil der Besucher im Segment der Interessenten ab. Das heisst, diese Besucher waren interessiert und haben mindestens eine Produktseite angeschaut. Sie haben jedoch kein Produkt in den Warenkorb gelegt. Damit bietet sich an dieser Stelle die grösste Chance die Conversion Rate zu optimieren.

Wenn die Anzahl der Kaufwilligen nur um 10% erhöht werden kann, steigt der Umsatz um über 100%. Der Hebeleffekt der CRO sich hier sehr deutlich, wie untenstehend Grafik zeigt:

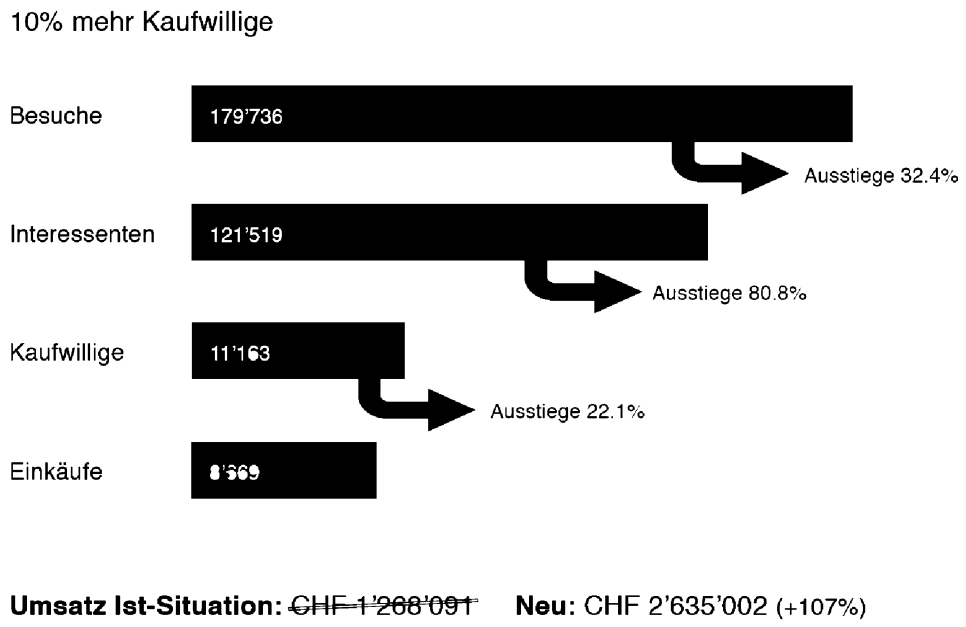


Abbildung 152 Situation mit einer 10% höheren Conversion Rate (Quelle: schaetz cro)

7.4.2 Warum sequentielle Tests nicht funktionieren

Die meisten Webseiten werden regelmässig angepasst und optimiert. Es macht keinen Sinn, den Unterschied in der Performance der Webseite davor und danach zu messen. Der Grund dafür ist, dass mehrere Faktoren die Conversion Rate beeinflussen. So sollte unbedingt beachtet werden, dass das Besucherverhalten jeder Webseite saisonabhängig ist. Besucher können sich je nach Wochentag oder Monat sehr unterschiedlich verhalten.

Bei B2B Webseiten gibt es beispielsweise zwei Saisons. Von Montag bis Freitag ist das Interesse gross, am Wochenende eher weniger. Bei einem Reiseanbieter orientiert sich das Verhalten der Besucher an Schulferien und am aktuellen Wetter.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Daneben gibt es aber noch andere, schwer vorhersehbare Faktoren, die das Besucherverhalten massiv beeinflussen können. Die Konkurrenz ändert ihre Aktivität in den Marketing-Massnahmen (online und /oder offline). Ein neuer Konkurrent tritt in den Markt ein. Die Konkurrenten bieten neue Produkte an, etc.

Alle diese Faktoren haben ebenfalls einen grossen Einfluss auf die Conversion Rate. Ändert sich die Conversion Rate positiv oder negativ, nachdem die Webseite angepasst wurde, müssen auch alle anderen Faktoren beachtet werden. Wenn dies nicht geschieht, kann es schnell zu Fehlinterpretationen und Fehlentscheiden kommen. Die Performance der neuen Version und anderer Faktoren einzuschätzen und zu unterscheiden, ist praktisch unmöglich. Deshalb gilt: sequentielles Testen funktioniert nicht, weil neben der neuen Version auch andere Faktoren die Conversion Rate beeinflussen.

Die Lösung für dieses Problem heisst paralleles Testen. Mit dieser Methode werden zwei oder mehrere Varianten der Webseite entwickelt und gleichzeitig gegeneinander getestet. Damit werden alle anderen Einflüsse auf die Conversion Rate im Test eliminiert. Was bleibt, ist die Erkenntnis, wie stark sich die Conversion Rate durch die jeweilige Veränderung verbessert oder verschlechtert hat.

7.4.3 A/B-Tests

A/B-Tests sind die einfachste Form von parallelen Tests, um die Conversion Rate zu steigern. Dabei wird das Original der zu testenden Seite mit einer oder mehreren Varianten des Originals verglichen. A/B-Tests eignen sich speziell für das Testen von unterschiedlichen Layout-Varianten und neuen Inhalten.

7.4.4 Multivariante Tests

Im Multivarianten-Test werden mehrerer Elemente einer Seite mit jeweils mehreren Varianten der Elemente kombiniert. Auf einer Produktseite gibt es folgende Elemente: Überschrift, Produktbild, Produktbeschreibung und ein Call-to-Action (z.B. einem Button „Jetzt kaufen“). Für alle diese Elemente werden jeweils zwei neue Varianten erstellt. Im Test werden alle Überschriften mit allen möglichen Produktbildern, Produktbeschreibungen und Call-to-Actions kombiniert. Dann wird die Wirkung der Kombinationen auf die Conversion Rate gemessen. Wegen ihrer Grosszahl an Kombinationsmöglichkeiten benötigen multivariate Tests eine sehr grosse Anzahl Besuche und Conversions. Diese sind Voraussetzung, um statistisch signifikante Resultate zu erzielen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

7.4.5 Der einarmige Bandit

In diesem Testverfahren werden wiederum verschiedene Varianten gegeneinander getestet. Anders als bei anderen Methoden werden die einzelnen Varianten abhängig von ihrer Gewichtung einer unterschiedlichen Anzahl von Besuchern gezeigt. Die Gewichtung wird auf Basis der Performance berechnet, genau gesagt auf der Differenz der Conversion Rate. Mit diesem Verfahren kann die statistische Signifikanz deutlich schneller erreicht werden.

7.5 Wer misst, misst Mist

7.5.1 Der "Null-Test"

Jeder Test sollte mit einem sogenannten "Null-Test" begonnen werden. Dabei wird die Originalversion in allen zu testenden Varianten angezeigt. Mit diesem Verfahren können mögliche Fehlerquellen in der Testinstallation erkannt und vermieden werden. Sollte es technische Probleme geben (z.B. die Varianten werden nicht in der geplanten Häufigkeit angezeigt, die Besucher sehen bei einem wiederkehrenden Besuch nicht die gleiche Variante, wie beim vorhergehenden Besuch, etc.), werden diese anhand der gesammelten Daten sichtbar.

Ein "Null-Test" hat einen weiteren Vorteil: Die Unterschiede bei den identischen Varianten zeigen, wie viele Daten gesammelt werden müssen, um eine statistische Signifikanz zu erreichen. Es kann vorkommen, dass auch ohne technische Probleme der Test zwischenzeitlich ein "statistisch signifikantes" Ergebnis erreicht. Im weiteren Zeitverlauf sollten sich die Varianten, da immer die gleiche Version angezeigt wird, im Ergebnis angleichen. So entspricht die Menge der Besuche, die nötig war, um ein ungefähr identisches Ergebnis der identischen Varianten zu erreichen, in etwa der Menge der Besuche, mit denen ein statistisch signifikantes Ergebnis in einem Test mit unterschiedlichen Varianten erreicht werden kann.

7.5.2 Ohne Statistik keine brauchbaren Ergebnisse

Wie bereits erwähnt, kann die Auswirkung auf die Conversion Rate nur in Tests gemessen werden, die parallel durchgeführt werden. Dazu kommt, dass nur was statistisch relevant ist auch ein verlässliches Ergebnis ist.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Die statistische Signifikanz kann mit verschiedenen Verfahren berechnet werden. Es gibt Vorlagen zur Berechnung der Signifikanz (z.B. http://www.kaushik.net/avinash/excellent-analytics-tip1-statistical-significance/). Ab einem Wert von 95% und höher spricht man im Allgemeinen von statistischer Signifikanz. Das bedeutet, dass 19 von 20 Besuchern einer Webseite das Testergebnis bestätigen. Zudem muss eine aussagekräftige Anzahl von Testteilnehmern vorhanden sein. Als Faustregel bei A/B-Tests gilt: Im Test müssen mindestens 100 Conversions erfolgen, damit von einer statistischen Signifikanz die Rede sein kann.

7.6 Literatur & Tools zur Conversion Rate Optimierung

A/B-Tests und Conversion Rate Optimierung:

- http://www.abtests.com
- http://whichtestwon.com
- http://www.bryaneisenberg.com
- Khalid Saleh/ Ayat Shukairy; Conversion Optimization; ISBN: 978-1-449-37756-4

Analyse:

- http://www.kausihk.net
- http://analytics.blogspot.com

Statistik:

- http://en.wikipedia.org/wiki/Statistical_power

Tools:

- Google Analytics
- Adobe Analytics
- Visual Website Optimizer
- Optimizely

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

8 Digitale Werbung

Das Kapitel "Digitale Werbung (Online-Werbung, Bannerwerbung)" wurde von Daniel Hünebeck und Jörg Eugster verfasst.

Dieses Kapitel ist ein Teil des Gesamtwerkes "Die ganze Welt des Online-Marketings" von wifimaku, dem Online-Marketing-Wiki.

Daniel Hünebeck ist Head Client Dialogue Management der UBS AG in Zürich.

Seit 2002 im Online-Marketing tätig.

Mehr zum Autor Daniel Hünebeck im Autorenverzeichnis.

Jörg Eugster ist der Initiator und Gründer dieses Wikis über Online-Marketing. www.eugster.info

Internetunternehmer aus Leidenschaft - seit 1998.

Mehr zum Autor Jörg Eugster im Autorenverzeichnis.

Vorwort "Digitale Werbung"

In Bezug auf Online-Werbung – insbesondere Displaywerbung –, also Werbung mit Bannern, sind viele versucht zu sagen, dass diese sowieso nichts bringe. Man leitet oft von seinem eigenen Empfinden ab und beurteilt möglicherweise eine Anwendung als negativ, nur weil man sich selber an diesen blinkenden Dingern stört. Es heisst nicht, wenn Sie persönlich Banner nicht so sehr schätzen, dass diese auch keine Wirkung erzielen. Wie wir im Kapitel über die Werbewirkung gesehen haben, stimmt das nicht.

Ebenso wird die Displaywerbung leider auch heute noch, selbst von erfahrenen Internetprofis, lediglich mit der Klickrate bzw. den Kosten für einen Klick beurteilt. Können Sie aber auf Plakatwerbung oder Zeitungswerbung klicken? Wohl

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

kaum. Es heisst nicht, dass Sie, weil Sie die Klicks im Display-Advertising messen können, dies als alleiniges Instrument für die Erfolgsmessung einsetzen sollten. Allerdings kann die Klickrate aufzeigen – gleiches Werbemedium und gleiches Werbemittel vorausgesetzt –, ob eine Kampagne besser lief als eine andere.

Wichtiger ist die kurz- und langfristige Conversion Rate sowie die Steigerung der:

- Brand Awareness (Markenbekanntheit/Markenerinnerung)
- Online Ad Awareness (Online-Werbeerinnerung/-Werbebekanntheit)
- Message Association (Zuordnung der Werbebotschaft)
- Brand Favourability (positive Einstellung zur Marke)
- Purchase Intent (Kaufabsicht)

Die in den Grundlagen erwähnten Studien belegen, dass obige Ziele dank Online-Werbung erreicht werden können.

8.1 Einführung in die Online-Werbung

Wer kennt sie nicht, die rotierenden grafischen Werbeelemente auf einer Website. Der Experte nennt diese Displaywerbung, der Laie eher Bannerwerbung. Bannerwerbung ist bei vielen Nutzern wegen schlechten Erfahrungen mit nervenden Werbemitteln wie Pop-ups, die sich schwer schliessen lassen, oder Ähnlichem nicht beliebt.

Als Einstieg ins Thema empfehlen wir Ihnen, sich einmal mit folgender Aufgabe zu beschäftigen, die auf den ersten Blick einfach aussieht, es aber auf den zweiten doch nicht ist.

Aufgabe:

Erstellen Sie ein Banner, das auf Ihre Website, auf ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung Ihrer Organisation hinweisen soll.

Bei der Umsetzung werden Sie schnell merken, dass diese Aufgabe doch eine Herausforderung darstellt. In diesem Kapitel wollen wir uns mit den wichtigsten Erkenntnissen beschäftigen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Was müssen Sie dabei überlegen?

Wenn Sie nach folgender Checkliste vorgehen, vergessen Sie vermutlich nichts, was dabei wichtig wäre:

- Kampagnenziel
- Format des Werbemittels
- Technologien
- Gewicht des Werbemittels in KB
- Design und Herstellung
- Werbebotschaft
- Position des Werbemittels auf der Website
- Frequenzen der Einblendung
- Landing Page
- Abrechnungsart der Bannerwerbung
- Targeting
- Controlling

In Diagrammform sieht der Prozess folgendermassen aus:

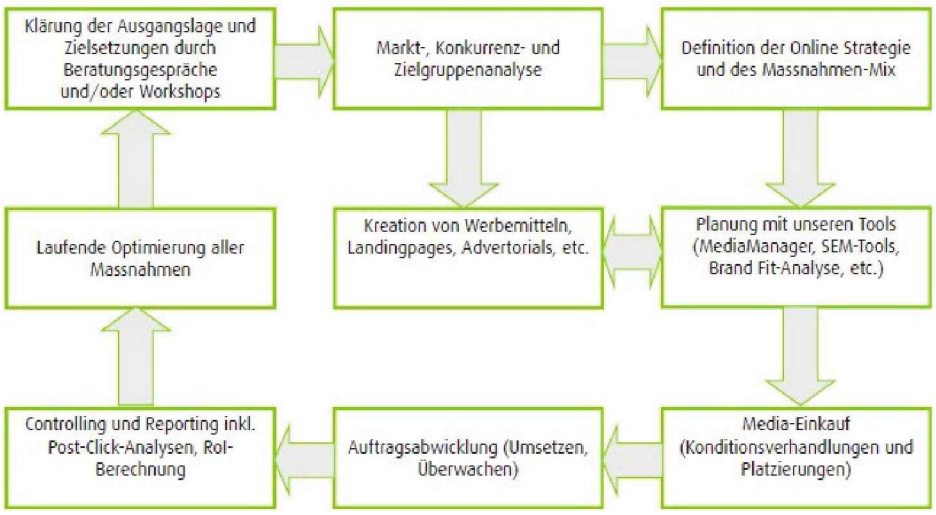


Abbildung 153 Prozess der Mediaplanung (Quelle: adisfaction)

Im Folgenden werden wir alle obigen Themen behandeln.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

8.2 Werbemittel

Der Textlink war die erste „Werbeform“ im Internet. Später folgten Werbeformen in Bildern, die Banner und Buttons. In der Phase des Internethypes waren v. a. das Fullbanner und der Button die am meisten verbreiteten Bannerformen. Schon damals war Bannerwerbung ein wichtiger Ertragspfeiler in den Businessplänen von Websites und Portalen. Die verschiedenen Formen werden später erklärt.

Für die Benutzer/-innen war das Internet neu und so klickte man auf die vielen bunten Bildchen, die da fleissig auf dem Bildschirm rotierten, denn man war ja neugierig, was man anschliessend sehen würde. Zu Beginn waren deshalb die Klickraten sehr hoch, teilweise um fünf bis zehn Prozent. Die Klickrate war damals das wichtigste Verkaufsargument für diese neue Werbeform.

Bannerwerbung ist auch heute noch bei vielen Usern nicht sehr beliebt, vor allem dann, wenn die Werbemittel Teile des Bildschirminhalts ausfüllen und die Inhalte zudecken. Mittlerweile hat man sich daran gewöhnt, dass Banner zu einer professionellen Internetplattform gehören und für den erfolgreichen Betrieb einer Website oft unabdingbar sind.

8.2.1 Werbeformate

8.2.1.1 Die erste Werbeform im Internet

Was war die erste Werbeform im Internet? Wie bereits schon erwähnt, war dies der Textlink. Textwerbung funktioniert, weil sie nicht als Werbung, sondern eher als Inhalt wahrgenommen wird. In der Praxis zeigt sich immer wieder, dass sogenannte Advertorials (Teaser) – meist auf der rechten Seite einer Website platzierte Inhalte, die den Benutzer auf eine andere Seite locken (= to tease) sollen – öfters geklickt werden, wenn sie im Layout der Website gestaltet, aber trotzdem als Anzeige gekennzeichnet sind.

Später wurden Bilder für die Werbung verwendet. Nachstehende Abbildung zeigt das erste Banner auf einer Internetseite überhaupt. Das erste Banner erschien auf der Website von zeff.com (s. Abbildung unten).

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

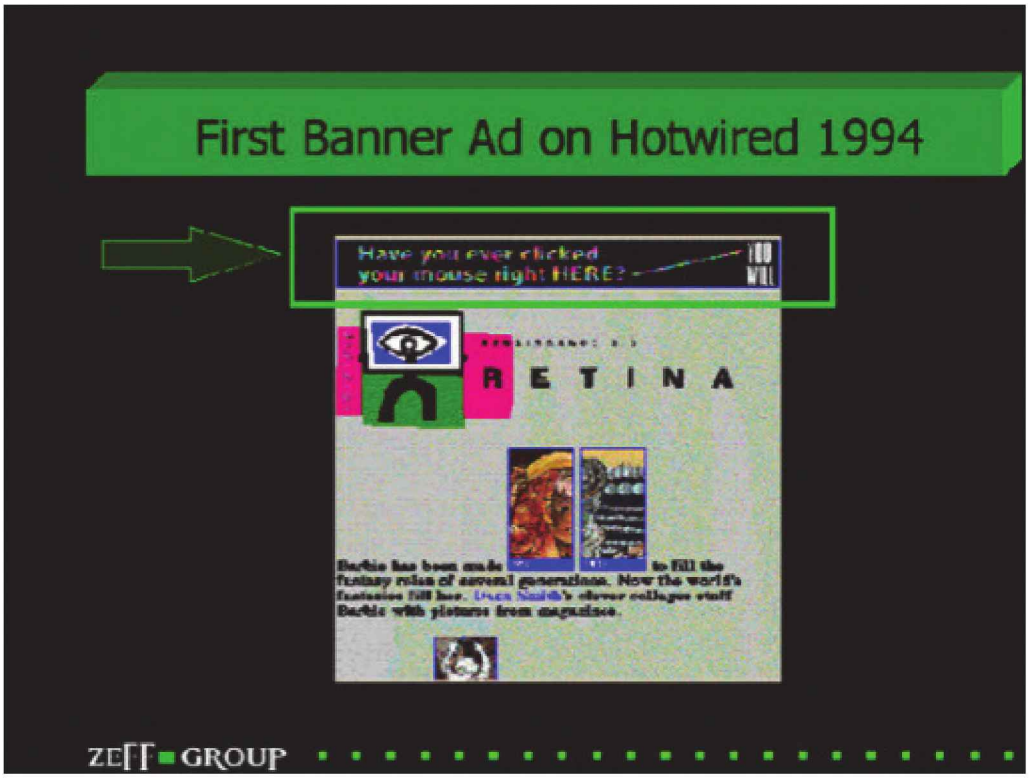


Abbildung 154 Erstes Banner im Internet (Quelle: www.zeff.com)

8.2.1.2 Standards gemäss IAB

Wenn Sie bisher geglaubt haben, dass die Banner zufällige Formate haben, dann irren Sie sich. Banner sind weltweit genormt. Die Organisation (Branchenverband), die für die Normierung zuständig ist, heisst „Interactive Advertising Bureau“ (www.iab.net). 2008/2009 wurde zudem ein Schweizer Ableger der IAB gegründet (www.iabschweiz.ch) mit dem Ziel, Standards zu etablieren und die Plan- und Buchbarkeit von Online-Werbung zu vereinfachen. Da Werbemittel heute oftmals in Flash oder animierten GIFs hergestellt werden, eignen sich diese für einen Abdruck relativ schlecht. So empfiehlt es sich, diese online zu betrachten. Auf der Site www.iab.net und www.iabschweiz.ch finden Sie die weltweit genormten Werbeelemente sowie etablierte Schweizer Sonderformate.

8.2.1.2.1 Standardisierte Werbeformate

- Leaderboard (728 x 90 Pixel)
- Wide Skyscraper (160 x 600 Pixel)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Medium Rectangle (300 x 250 Pixel)
- Fullbanner (468 x 60 Pixel)

Auch wenn es den Fullbanner noch gibt, so ist er doch mittlerweile fast vollständig durch das grössere Leaderboard oder das Schweizer Sonderformat Monsterboard ersetzt worden. Die damit verbleibenden drei echten Standardformate sind das Leaderboard, der Skyscraper und das Medium Rectangle.

Abbildung 155 Website mit verschiedenen Standard-Display-Werbemitteln (Quelle: Blick.ch)

8.2.1.2.2 Expandable Formate

- Leaderboard (728 x 90 Pixel auf 728 x 300 Pixel)
- Wide Skyscraper (160 x 600 Pixel auf 300 x 600 Pixel)
- Medium Rectangle (300 x 250 Pixel auf 400 x 400 Pixel)

8.2.1.2.3 Spezialformate

- Halfpage Ad (300 x 600 Pixel)
- Wideboard (994 x 250 Pixel)
- Wallpaper (Roadblock, 728 x 90 Pixel und 160 x 600 Pixel)
- Monsterboard (994 x 118 Pixel)
- Billboard (560 x 400 Pixel bzw. 650 x 350 Pixel)
- Layer Ad (400 x 400 Pixel)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Auch wenn sie nicht zu den iab Standardformaten gehören, so sind das Halfpage Ad und das Wideboard heute wohl die am meisten genutzten Werbeformate. Dabei ist das Halfpage Ad eine grössere Version des Wide Skyscrapers und das Wideboard eine grössere Version des Leaderboards.

Das Wideboard wird auf einigen Portalen überhalb, auf anderen Portalen unterhalb der Navigation angeboten. Hier ist die Platzierung unterhalb der Navigation eindeutig vorzuziehen, da sie eine höhere Sichtbarkeit (Visibility) aufweist. Der Grund ist dahinter ist ganz einfach – die Nutzer müssen, um die Navigation zu nut-zen, wieder über das Banner scrollen.

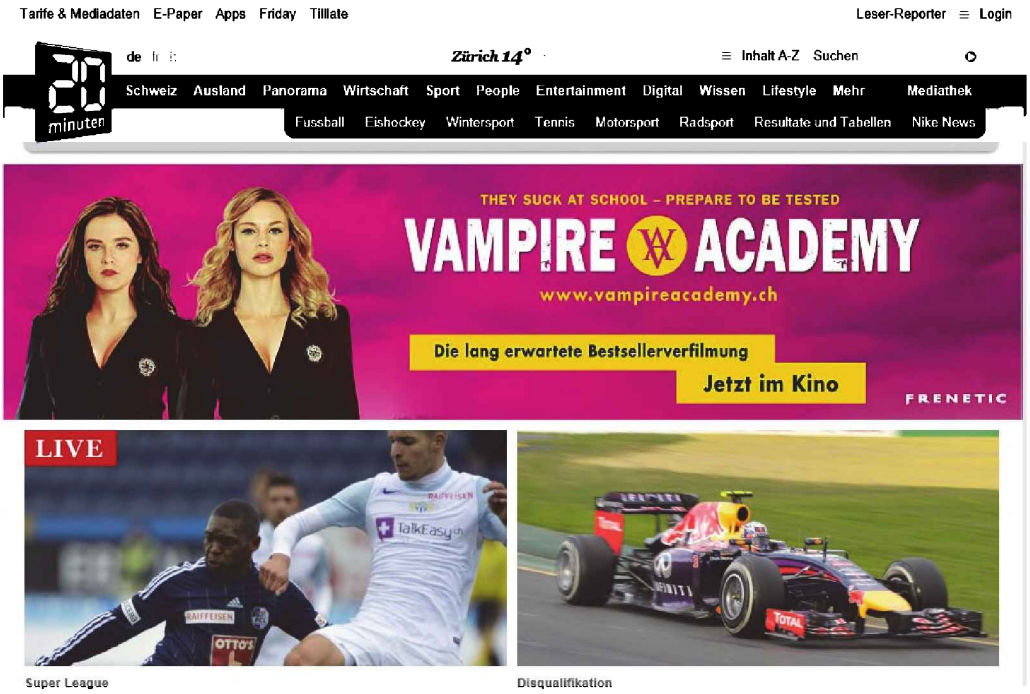


Abbildung 156 Wideboard unterhalb der Navigation (Quelle: 20min.ch)

Digitized by Google

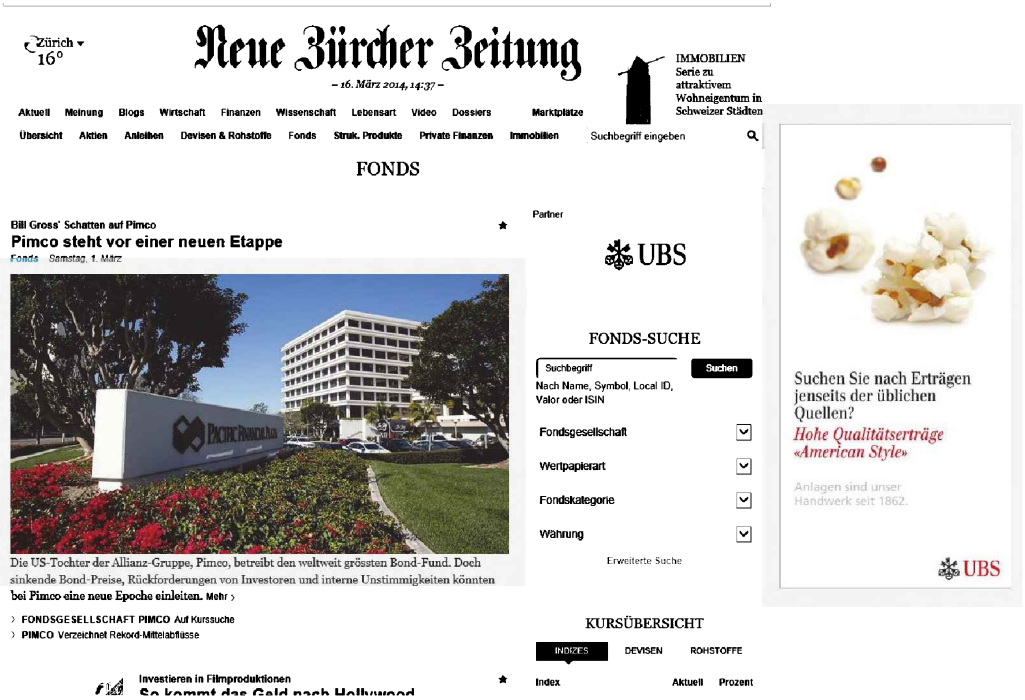


Abbildung 157 Halfpage Ad (Quelle: nzz.ch)

Das Wallpaper, auch Roadblock genannt, ist insofern ein Spezialformat, da es wie ein Werbebanner in L-Form oben und rechts um die Website verläuft, sich in Wirklichkeit aber um zwei direkt aneinander gepackte Werbebanner – einmal ein Leaderboard und einmal ein Skyscraper – handelt.

Was zudem auffällt, sind die Angaben in Pixel. Im Gegensatz zu Zeitschriften, wo man mit Spalten und Millimetern rechnet, ist bei der Bannerwerbung die Massgrösse das Pixel. Ein Bildschirm hat eine bestimmte Auflösung. So sieht ein Banner bei einem Bildschirm mit sehr hoher Auflösung sehr klein aus. Mit Millimetern wäre das schlicht nicht sinnvoll.

Beispiele von Werbeformaten finden Sie auf der Website von IAB Schweiz.

8.2.2 Bannerdesign

Beachten Sie bei der Erstellung von Bannern folgende Empfehlungen:

- Die richtige **Werbeform** kann entscheidend sein.
- **Design**
    - Passend zum Seitenlayout und zur Zielgruppe
    - Einfaches Design und klare Schrift

Digitized by Google

- Keine zu kleinen Schriften => gut lesbar
- Bilder sollen die Werbebotschaft nicht verdrängen, sondern ergänzen.
- Ein passendes Bild erhöht die Aufmerksamkeit der User.
- Die Werbebotschaft soll sich farblich vom Hintergrund abheben.

- **Animation**
  - Animierte Banner sind erfolgreicher als statische Banner.
  - Zu langatmige Animationen vermeiden!
  - Der Benutzer beachtet das Banner nur während ein bis zwei Sekunden.
  - Nur einen Teil des Banners animieren.
- **Periodische Kontrolle, ob Links auf Landing Page funktionieren.**
- **Werbebotschaft**
  - Nur eine Werbebotschaft (in der Kürze liegt die Würze) und diese sollte kurz, prägnant, klar und ehrlich sein.
  - Je besser und interessanter die Botschaft, desto grösser das Interesse.
  - Botschaft = fordernd, Neugier weckend, informativ, emotional oder verwirrend
  - Dramaturgie: von oben nach unten, von links nach rechts
- **Handlungsaufforderung**
  - Nutzen Sie Aufforderungsverben wie „informieren“, „registrieren“ oder „kaufen“ (Call to Action).
  - „Hier klicken“ sollte vermieden werden.
  - Beispiel: Jetzt gewinnen! Preise im Wert von CHF 10‘000.
- **Banner-Burn-out**
  - Begrenzen Sie die Anzahl der Bannereinblendungen pro User, da das Banner nach einer zu hohen Anzahl an Einblendungen vom einzelnen Benutzer kaum oder nicht mehr gesehen wird. Hier kann mit einem Frequency Capping entgegengewirkt werden, d. h., es wird bei

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

der Bannerauslieferung die Anzahl der Einblendungen festgelegt, die ein Benutzer während der Kampagnenlaufzeit sieht.

- Schalten Sie mehrere oder dynamische, sich ständig verändernde Werbemittel gegen „Banner-Burn-out"! Heute können Banner auch datenbankbasiert sein, d. h., dass sich das Banner bestimmte Bilder und aktuelle Preise (z. B. von Produkten) aus einer kleinen Datenbank zieht. Auch wenn der Aufwand am Anfang für diese Art der Kreation teurer ist, so rechnet es sich langfristig, insbesondere wenn Sie eine grosse Anzahl von verschiedenen Produkten bewerben wollen, da das Banner an sich nicht jedes Mal neu produziert werden muss.

Abbildung 158 Dynamisches, datenbankbasiertes Werbemittel der Migros mit aktuellen Angeboten (Quelle: www.blick.ch)

8.2.3 Werbebotschaft

Achten Sie bei der Erstellung der Werbebotschaft auf folgende Tipps:

- Die Werbebotschaft muss kurz, klar, ehrlich/glaubwürdig sein.
- Es muss ein konkreter Nutzen ersichtlich sein.
- Die Zielgruppe muss angesprochen werden.
- Wichtig: Nur eine Botschaft pro Banner (denn der Link muss ja schliesslich auf eine ganz bestimmte Landing Page führen).
- Wichtig für das Branding: Der Brand muss sofort ersichtlich sein.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

8.2.4 Technologien

8.2.4.1 Statische und animierte Werbemittel

Die einfachste Form ist ein einfaches Bild entweder im GIF- oder JPG-Format. Beide Bildformate sind gängige Technologien, wie man Bilder im Internet über einen Browser betrachten kann. Mit GIF kann man kleine Animationen darstellen. Diese Art der Bannertechnologie gilt heute allerdings als veraltet.

8.2.4.2 Rich-Media-Werbemittel

Das sind Banner, die auf Technologien wie Flash, HTML5, HTML, DHTML, Shockwave, Java etc. basieren. Eine Fülle an guten Beispielen dieser Technologien finden Sie online bei adisfaction (www.adisfaction.ch > Referenzen > Showroom Werbemittel oder direkt auf http://www.adisfaction.ch/referenzen/showroom/?AREA=WERBEMITTEL).

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 159 Seite mit verschiedenen Beispielen von Werbemitteln (Quelle: http://www.adisfaction.ch/referenzen/showroom/?AREA=WERBEMITTEL)

Das Standard-Dateiformat für Banner ist heute immer noch Flash kombiniert mit einem sogenannten Fallback-GIF, das ausgespielt wird, sobald der Nutzer keinen Flash-Player installiert hat oder sein Browser kein Javascript unterstützt. Im Zweifel ist das einfach ein Screenshot einer passenden Sequenz des Flash-Werbemittels. Da durch Apples' iPhones und iPads die Anzahl der Geräte, die Flash

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

nicht unterstützen in den letzten Jahren stark zugenommen hat, kommt einerseits dem Fallback-GIF eine deutlich höhere Bedeutung zu als vorher. Zum anderen ist davon auszugehen, dass sich in Zukunft HTML5 als Standard-Dateiformat für Bannerwerbung etablieren wird. Es wird bereits heute von einigen Werbetreibenden erfolgreich eingesetzt.

8.2.4.3 Weitere relevante technische Faktoren

Bei der Kreation ist zudem auf die Kilobyte-Grösse der Werbemittel zu achten, die vom Vermarkter der Websites vorgegeben ist und nach IAB-Standard 40 Kilobyte für die Standardwerbemittel (Leaderboard, Skyscraper und Medium Rectangle) nicht überschreiten darf. In wenigen Fällen ist die Anzeigedauer (Loop-Länge) begrenzt – hier empfiehlt das IAB 15 Sekunden. Nicht weiter spezifiziert, aber trotzdem von Bedeutung ist die CPU-Auslastung, die die Banner verursachen. Vielleicht kennen Sie das, wenn der Lüfter Ihres Rechners plötzlich immer lauter wird, nur weil die Animation des Werbebanners den CPU so stark beansprucht.

8.2.5 Beispiele für Werbemittel

Neben den Standardformen gibt es je nach Websitebetreiber weitere Formen. Am besten betrachtet man diese online, da die Animationen in einem Screenshot schlecht darzustellen sind. Man kann sich dank diesen vielen Beispielen für eigene gute Banner inspirieren lassen. Auf nachstehenden Seiten finden Sie viele Beispiele online:

- G+J ems: http://ems.guj.de/showroom/?fromPid=23
- SevenOne Interactive: http://www.sevenonemedia.de/werbeprodukte_online_standards

Beispiel für interaktive Werbemittel

Die ersten interaktiven Werbemittel waren die HTML-Banner, in denen oft wie im unten stehenden Beispiel ein Drop-Down-Menü eingebaut war und der Nutzer schon eine erste Interaktion – hier die Auswahl seiner Reisedestination – innerhalb eines Banners ausgeführte.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 160 Beispiel eines interaktiven HTML-Banners mit integriertem Drop-Down-Menü

Heute werden solche interaktiven Banner fast ausschliesslich in Flash oder HTML5 produziert.

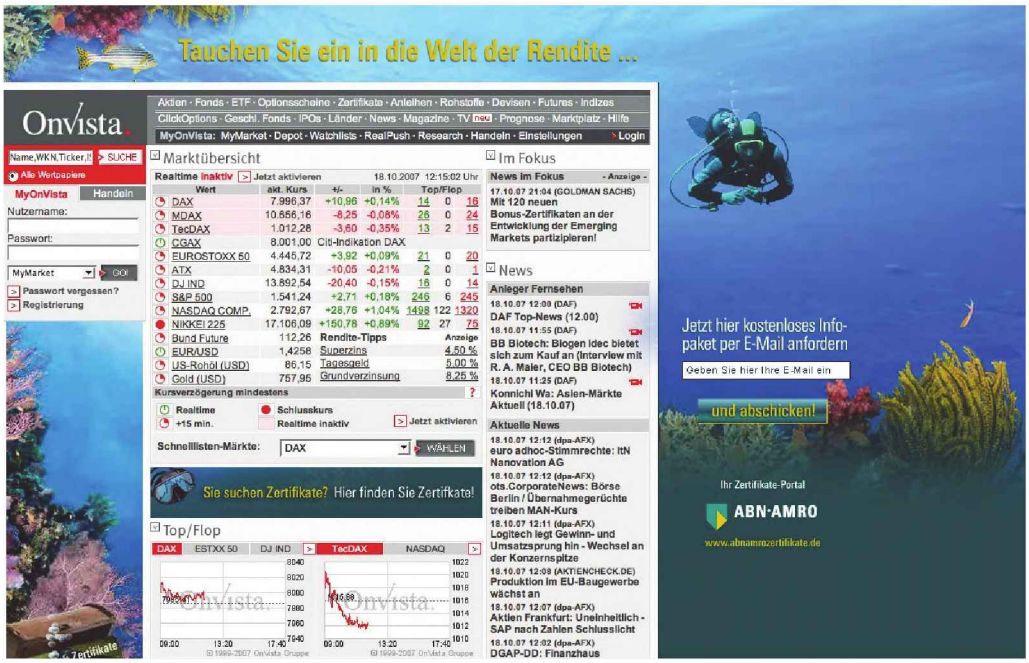


Abbildung 161 Beispiel eines interaktiven Flash-Wallpaper mit integrierter Newsletteranmeldung (Quelle: adisfaction)

8.2.5.1 Beispiel für das Sonderformat Wallpaper

Neben den Standardformaten gemäss iab.net gibt es auch eine Vielzahl an Sonderwerbeformen. Eines der meist benutzten Sonderwerbeformen ist das bereits beschriebene Wallpaper. Der Vorteil liegt in der Grossflächigkeit. Am besten kommt es zur Geltung, wenn es das einzige Werbemittel im sofort sichtbaren Bereich ist.

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

Abbildung 162 Beispiel-Wallpaper von Media Markt (Quelle: blick.ch)

Bei der Buchung eines Wallpaper ist zu beachten, dass man auch ein „echtes“ Wallpaper wie im obigen Beispiel ausliefert. In der Praxis ist immer wieder zu beobachten, dass trotz Wallpaper-Buchungen dann ein Leaderboard und ein Skyscraper ausgespielt werden, und zwar beide nicht ineinander übergehend, sondern getrennt mit der gleichen Animation und dem gleichen Text, nur einmal im Quer- und einmal im Hochformat. Für wie blöd hält ein solcher Werbekunde eigentlich seine Zielgruppe, wenn er dieser nicht mal zutraut, den Text quer lesen zu können, sodass er ihn gleich auch noch hochkant liefert? Es erübrigt sich zu erwähnen, dass dies vergebenes Potenzial darstellt und ein solcher Werbekunde sich auch nicht über niedrige Klickraten wundern muss, denn ein Nutzer klickt – wenn überhaupt – nur auf eines der beiden Werbemittel.

8.2.5.2 Weitere Beispiele für Sonderformate

Zu den Sonderformaten zählen auch Floating Ads, Flash Layer oder die sogenannten Expandable Ads und wie diese auch alle heissen mögen. Bei Letzteren handelt sich um Standardformate wie Skyscraper, die bei Berührung mit der Maus aufklappen. Dadurch erhält der Werbetreibende mehr Platz, sofern der User das Werbemittel öffnen möchte. Ein Beispiel, was mit diesen aufklappbaren Werbemitteln für die Bank Vontobel alles möglich war, finden Sie in der unten stehenden Abbildung. Die Erkenntnisse aus dieser Schaltung werden zudem im Fachbeitrag am Ende dieses Kapitels genauer diskutiert.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 163 Expandable Leaderboard der Bank Vontobel auf cash.ch (Quelle: adisfaction)

8.2.6 Streaming Video Ads

Auch wenn es Video-Ads schon über 10 Jahre gibt, so haben sie sich doch erst in den letzten Jahren durchgesetzt und werden heute insbesondere von TV-Werbetreibenden in die Online-Welt adaptiert.

Dieser Trend wurde dadurch unterstützt, dass sich Webseiten zunehmend multimedial präsentieren. Dabei spielen filmischer Inhalt (z. B. Nachrichtenclips) und Sound eine immer wichtigere Rolle. Der hohe Internetkonsum, die sehr gute Breitbandabdeckung, die starke Verbreitung von Internetflatrates und Websites mit zunehmend multimedialen Inhalten sind die beste Grundlage für Videoformen innerhalb von Online-Werbung. Dank neuer Technologien wird der Interaktionsgrad bei der Online-Werbung weiter zunehmen. Sie wird immer mehr in die multimedialen Erlebniswelten der Konsumenten integriert. Bewegtbilder im Internet anzuschauen ist mittlerweile zur Gewohnheit geworden. Der gesteigerte Online-Videokonsum, allen voran über YouTube, und der Erfolg von Internet-TV-

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

Anbietern wie Zattoo und Wilmaa sind eindeutig auf die höhere Breitbandabdeckung zurückzuführen. Online-Videos schicken sich an, den klassischen Medien den Rang abzulaufen. Insbesondere die Targeting-Möglichkeiten und die damit verbundenen geringeren Streuverluste als im TV machen es für Werbetreibende interessant, ihre Werbespots auch online einzusetzen.

Die folgenden Werbeformen bieten sich im Bereich der Online-Videos besonders an. Streaming Video Ads kommen als Unterform von Rich Media Ads in zwei verschiedenen Arten zum Einsatz.

8.2.6.1 In-Banner-Videos

In-Banner-Videos sind Video Ads, die in IAB-Standard-Bannerformaten (Leaderboard, Medium Rectangle, Wide Skyscraper etc.) platziert werden. Das Video läuft dabei ohne Ton im Loop, d. h., wiederholt sich ständig. Durch ein Mouseover kann es meist gesteuert und zudem der Ton aktiviert werden.

Daneben gibt es als Sonderformat die Expandable Video-Ads, die sich nach einem Mouseover vergrössern und dem Video damit eine deutlich grössere Fläche geben.

Der Grossteil der Videodaten wird dabei meist von einem Streaming Server fortlaufend nachgeladen, da sonst die Kilobyte-Restriktionen nicht eingehalten werden könnten.

8.2.6.2 In-Stream-Videos

In-Stream-Videos sind filmische Werbesequenzen, die in Videos auf Plattformen wie beispielsweise YouTube oder in Nachrichten-Clips integriert sind. Sie können vor Beginn (Pre-Roll), in der Mitte (Mid-Roll) oder am Ende (Post-Roll) eines eigentlichen Videoinhalts gezeigt werden.

Bei den Internet-TV-Anbietern wie Zattoo oder Wilmaa gibt es zudem noch die Welcome Ads, welche beim Start des Dienstes, während dieser geladen wird, eingeblendet werden und die Channel Switch Ads, die während eines Senderwechsels ausgespielt werden.

In-Stream-Videos sollten maximal 15–20 Sekunden lang sein. In den meisten Fällen empfiehlt es sich, einen bestehenden Fernsehwerbespot kritisch auf seine Tauglichkeit für das Internet zu überprüfen und gegebenenfalls zu adaptieren bzw. zu kürzen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Folgende Platzierungsmöglichkeiten für In-Stream-Videos gibt es:

- Internet-TV-Anbieter, die klassische TV-Sender bündeln und über eine Plattform über das Internet ausstrahlen (Zattoo, Wilmaa etc.).
- Klassische TV-Sender, die ihre Inhalte live oder on demand im Internet anbieten (ProSieben, RTL etc.).
- Web-TV-Angebote sind speziell von Websites produzierte Videoinhalte zu bestimmten Themen (Auto, Finanzen, News etc.), die live oder on demand angeboten werden (cash.ch, punktmagazin.ch, blick.ch, 20min.ch etc.).
- Videoportale, die alle möglichen Videos aggregieren und insbesondere auch von User Generated Content gespeist werden (YouTube, Clipfish, MyVideo etc.).

8.2.6.2.1 Beurteilung von Streaming Video Ads

Bei In-Banner-Videos sind die Spots die Werbung und laufen in einem üblichen Werbeformat ab, beispielsweise einem Medium Rectangle. Nachteil: In der Regel ist der Ton ausgeschaltet und der User erwartet nicht unbedingt ein Video. Anders bei den In-Stream-Videos, hier geht man davon aus, dass die Bereitschaft, das Video zu sehen, wesentlich höher ist und demzufolge auch die Akzeptanz der Werbung.

Die Vorteile von Streaming Video Ads sind:

- Internetnutzer kommen mit einer vertrauten Werbeform, den Fernsehspots, in Kontakt.
- Werbeauftraggeber können bestehende Inhalte wieder verwenden.
- In die Streaming Video Ads lassen sich klickbare Elemente integrieren, die messbar sind.
- Es kann genau gemessen werden, ob die Nutzer die Video Ad vollständig oder nur zur Hälfte oder einem Viertel gesehen haben.

Aus verschiedenen Studien geht hervor, dass die Anzahl der User, die regelmässig im Internet Videoinhalte ansehen, nach wie vor steigt. Auch in Bezug auf die Werbewirkung gibt es mittlerweile verschiedene Studien, die zu dem Ergebnis kommen, dass die Werbewirkung von Online-Videos an die von TV-Werbung herankommt.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

8.2.7 Advertorials & Publireportagen (Native Advertising)

Neben den Display-Werbeformen erfreuen sich auch Advertorials und Publireportagen immer grösserer Beliebtheit bei den Werbekunden. Diese beiden Werbeformen werden in letzter Zeit auch immer häufiger als Native Advertising bezeichnet.

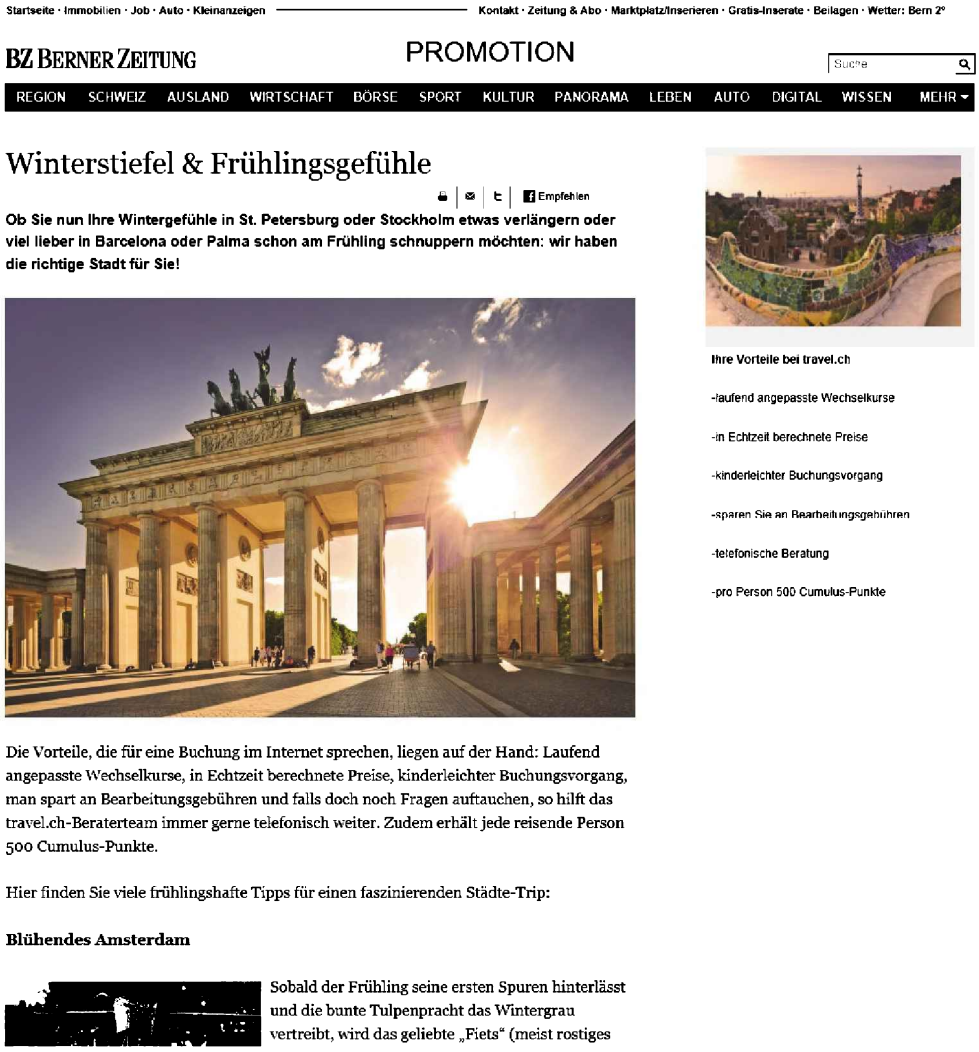
Als Advertorials werden Text-/Bild-Kombinationen bezeichnet, die meist im Layout der Website daherkommen und direkt auf die Landing Page des Werbekunden verlinken.

Publireportagen sind ebenfalls Text-/Bild-Kombinationen, die aber in einem ersten Schritt auf eine Landing Page innerhalb der gebuchten Website verlinken. Der Nutzer bleibt also nach dem Klick zunächst in der für ihn gewohnten Umgebung, nämlich auf der von ihm besuchten Website. Erst von dieser Unterseite wird dann auf die Website des Kunden verlinkt, wo der Nutzer noch weitere, detaillierte Informationen finden oder den Kaufprozess vollziehen kann.

Die Text-/Bild-Kombinationen (Teaser) der Publireportagen sind immer innerhalb des Content-Bereiches einer Website zu finden. Advertorials können dagegen oft auch unter den Artikeln oder in Standardwerbeformen wie Leaderboard, Skyscraper oder Medium Rectangle gefunden werden.

Abbildung 164 Beispiel für Advertorials in einem Skyscraper (Quelle: bluewin.ch)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google



Startseite · Immobilien · Job · Auto · Kleinanzeigen — Kontakt · Zeitung & Abo · Marktplatz/Inserieren · Gratis-Inserate · Beilagen · Wetter: Bern 2°

BZ BERNER ZEITUNG PROMOTION Suche

REGION SCHWEIZ AUSLAND WIRTSCHAFT BÖRSE SPORT KULTUR PANORAMA LEBEN AUTO DIGITAL WISSEN MEHR

Winterstiefel & Frühlingsgefühle

Empfehlen

Ob Sie nun Ihre Wintergefühle in St. Petersburg oder Stockholm etwas verlängern oder viel lieber in Barcelona oder Palma schon am Frühling schnuppern möchten: wir haben die richtige Stadt für Sie!

Ihre Vorteile bei travel.ch

-laufend angepasste Wechselkurse

-in Echtzeit berechnete Preise

-kinderleichter Buchungsvorgang

-sparen Sie an Bearbeitungsgebühren

-telefonische Beratung

-pro Person 500 Cumulus-Punkte

Die Vorteile, die für eine Buchung im Internet sprechen, liegen auf der Hand: Laufend angepasste Wechselkurse, in Echtzeit berechnete Preise, kinderleichter Buchungsvorgang, man spart an Bearbeitungsgebühren und falls doch noch Fragen auftauchen, so hilft das travel.ch-Beraterteam immer gerne telefonisch weiter. Zudem erhält jede reisende Person 500 Cumulus-Punkte.

Hier finden Sie viele frühlingshafte Tipps für einen faszinierenden Städte-Trip:

Blühendes Amsterdam

Sobald der Frühling seine ersten Spuren hinterlässt und die bunte Tulpenpracht das Wintergrau vertreibt, wird das geliebte „Fiets" (meist rostiges

Abbildung 165 Beispiel für eine Publireportage auf bernerzeitung.ch (Quelle: adisfaction & travel.ch)

Native Advertising ist ein neuer Begriff, der den Trend bezeichnet, dass die oben genannten Werbeformen in letzter Zeit verstärkt eingesetzt werden. So setzen ganze Websites fast nur noch auf diese Werbeform. Am bekanntesten sind hierbei sicherlich die amerikanischen Sites buzzfeed.com und huffingtonpost.com, aber auch im deutschsprachigen Raum gibt es bereits mit blickamabend.ch und watson.ch zwei Portale, die sich vor allem durch Native Advertising finanzieren möchten.

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

Abbildung 166 Beispiel für Native Advertising von L'Oréal (Quelle: huffingtonpost.com)

8.2.7.1 Beurteilung von Advertorials & Publireportagen (Native Advertising)

Der grosse Vorteil von Advertorials und den Teasern der Publireportagen ist die überdurchschnittliche Klick- und Conversion Rate. Während die Nutzer Displaywerbung von vornherein versuchen auszublenden, so relevant und interessant diese auch für sie sein möge, so werden die Advertorials und Teaser, da sie sich vom Layout an den Inhalt der Website anlehnen, gelesen und siehe da, die Nutzer finden den Werbeinhalt interessant und klicken. Zudem sind diese Werbeformen schneller und kostengünstiger zu produzieren, denn man benötigt keinen Flash-Designer, sondern einfach ein kleines Bild, einen kurzen Text und den Ziel-Link. Bei Publireportagen kommt natürlich noch der Text für die Landing Page hinzu.

Dagegen gibt es zu bedenken, dass diese Arten von Werbemitteln wenig oder gar nichts zum Branding beitragen und je unbekannter der Brand, desto grösser werden die Vorbehalte der Nutzer gegenüber einer Conversion sein. Zudem ist die

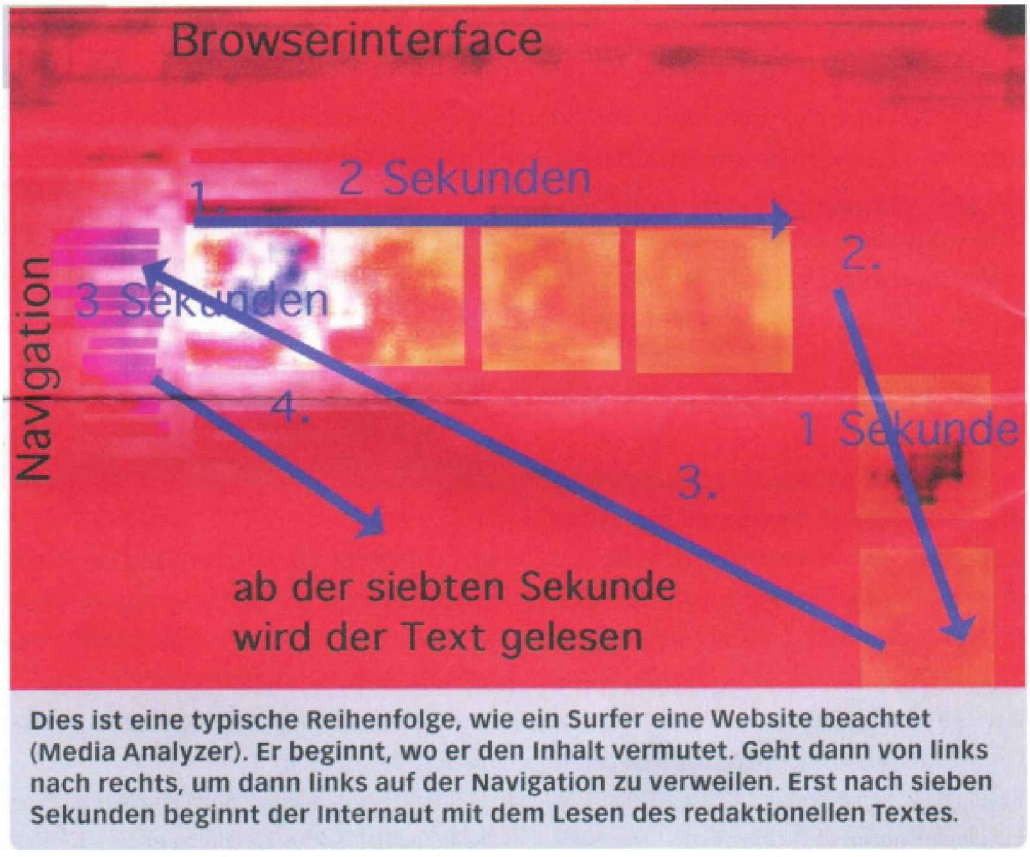
© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Zeichenanzahl für den Text oft sehr limitiert, sodass es gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten manchmal schwierig ist, einen passenden Text zu formulieren.

Kritiker merken zudem an, dass Native Advertising die Grenzen zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung immer mehr verschwimmen lässt. Dies ist sicherlich der Fall, auch wenn die Artikel in den meisten Fällen mit „Advertorial", „Publireportage", „Featured Partner" oder „Presented by..." als Werbung gekennzeichnet sind.

8.3 Platzierung des Banners auf der Website

Wo ist der richtige Platz Ihres Banners? Meist ist rechts ein guter Platz. Auf vielen Firmenwebsites sieht man rechts oft unwichtige Informationen. Dafür fehlen dort die eigenen Teaser für die Bewerbung von eigenen Aktionen, Produkten oder Neuigkeiten (vgl. dazu auch die Ausführungen im Kapitel „Website-Marketing").



Dies ist eine typische Reihenfolge, wie ein Surfer eine Website beachtet (Media Analyzer). Er beginnt, wo er den Inhalt vermutet. Geht dann von links nach rechts, um dann links auf der Navigation zu verweilen. Erst nach sieben Sekunden beginnt der Internaut mit dem Lesen des redaktionellen Textes.

Abbildung 167 Augenverlauf auf einer Website (Quelle: Werbung von search.ch)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Verschiedene Erfahrungsberichte zeigen, dass die Platzierung nur ein Kriterium unter vielen ist, ob ein Werbeelement genügend Aufmerksamkeit auf sich zieht. Angenommen, Sie platzieren unten links ein attraktives Werbeelement mit einem schnittigen Sportwagen und versehen diesen mit der Botschaft „Jetzt gewinnen“. Dann werden Sie bestimmt hier – zumindest bei den meisten Männern – mehr Aufmerksamkeit und Klicks generieren als z. B. das Werbeelement oben rechts, das einen Prämienvergleich für Krankenkassen bewirbt. Trotzdem wird beim Werbemittel oben rechts Werbewert generiert, wenn das Logo des Anbieters sofort ersichtlich ist.

Die Erfahrung zeigt ebenso, dass für Werbung unten im Fuss der Seite, wo man sogar oft über mehrere Seiten scrollen muss, die höchste Aufmerksamkeit erzielt wird. Dies ist insofern sehr erstaunlich, als dass die meisten Experten diese Platzierung eher ablehnen würden. Dank verschiedenen technischen Möglichkeiten (Adserver, Tracking-Technologien, Google AdSense etc.) kann man den Werbeerfolg an verschiedenen Stellen sehr genau messen. Grafische Werbung sollte trotz allem immer im sichtbaren Bereich platziert werden, damit diese sofort wahrgenommen wird und eine Brandingwirkung erzielen kann.

8.4 Landing Page (Landingpage)

Dass jemand heutzutage überhaupt auf ein Banner klickt, ist das eine, das andere ist dann, jemand zu einem Kauf oder einer Buchung (Conversion) zu bewegen. So können Sie sich vorstellen, dass es nicht egal ist, auf welcher Seite man nach dem Klick landet. Die sogenannte Landing Page sollte die Werbebotschaft des Werbeelementes weiterführen.

Es sollten daher folgende Regeln eingehalten werden:

- Das Ziel des Werbemittels (Banner) muss mit dem Inhalt übereinstimmen: Bannerwerbung kann zu nützlichen Informationen führen. Der Benutzer erwartet nach dem Klick eine Bestätigung und die Vertiefung der Information auf der verlinkten Website.
- Ein Werbemittel sollte immer auf die Detailseite des Produkts verlinken: Der Link sollte nicht auf die Homepage führen, sondern auf die entsprechende Detailseite.
- Einen zusätzlichen Teaser für die aktuelle Kampagne oder Offlinewerbung auf der Homepage platzieren: Oftmals hört man z. B. im Radio, dass eine

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Firma ein bestimmtes Produkt bewirbt. Man kann sich die Internetadresse oft schlecht merken, findet aber diese Firma über die Suchmaschine. Leider findet man dann auf der Homepage der Website keinen Hinweis, wo man das beworbene Produkt findet.

Neben der Möglichkeit, auf eine passende Website innerhalb der bestehenden Website zu verlinken, werden oft auch eigene Landing Pages (manchmal auch Microsites genannt) für Kampagnen entwickelt, die losgelöst von der eigenen Website nur den Sinn haben, das Angebot der Kampagne ohne Ablenkung vorzustellen (Aktionsseite) und somit durch die Einbindung von möglichst einfachen Response-Elementen wie „Jetzt bestellen“ eine möglichst hohe Conversion zu erzielen. So eine kampagnenspezifische Landing Page enthält oft keine Navigation, bietet aber selbstverständlich durch einen Link auf die eigentliche Unternehmenswebsite die Möglichkeit, sich auf dieser tiefer gehend zu informieren. Auch wenn so eine spezielle Landing Page zusätzliche Kreations- und Programmierkosten verursacht, so kann der Einsatz dennoch aufgrund der besseren Conversions in vielen Fällen lohnend sein.

Möglich ist auch, dass ein Link von einem Banner nicht mehr funktioniert, was natürlich ganz schlecht wäre (siehe Beispiel KLM etwas weiter unten). Der versierte Benutzer ist aber in der Lage, aufgrund der angezeigten URL im Browser die Homepage (Indexseite) herauszufinden. Falls dann dort ein Teaser zum beworbenen Produkt führt, ist der Schaden nicht mehr so gross.

8.4.1 Beispiel 1: Banner mit zwei Werbeaussagen

Nachfolgend finden Sie ein Beispiel, das die Bedeutung der Landing Page aufzeigt.

Das „Problem“ bei diesem Banner war, dass es zwei Werbebotschaften zeigte. Auf der ersten Seite stand „Wettbewerb. Ferien zu gewinnen“ und auf der zweiten animierten Seite „Last Minute. Jetzt buchen“. Wohin soll der Benutzer nun geleitet werden, zum Wettbewerb oder zur Onlinebuchung? Sie sehen, auch hier zeigt sich, dass trotz Animationsmöglichkeit nur eine Werbebotschaft auf das Werbemittel gehört.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 168 Banner des Reiseveranstalters ESCO mit zwei Werbebotschaften (1) (Quelle: www.esco.ch)

Abbildung 169 Banner des Reiseveranstalters ESCO mit zwei Werbebotschaften (2) (Quelle: www.esco.ch)

Esco hatte es damals gut gelöst. Die Landing Page präsentierte sich wie folgt (s. nachstehende Abbildung):

Abbildung 170 Landing Page des obigen Banners (Quelle: www.esco.ch)

Die Landing Page war die Kategorie „Last Minute“ auf esco.ch, was der einen Botschaft auf dem Banner entsprach. Um der zweiten Botschaft gerecht zu werden, wurde der Wettbewerb angeteasert. So hatte man zwei Fliegen mit einer Klappe erschlagen.

Alternativ wäre es auch möglich, ein Flash-Banner mit mehreren Links zu versehen. Das macht aber eher Sinn, wenn man verschiedene gleichartige Produkte bewirbt. Hier im Esco-Beispiel hätten das drei verschiedene Destinationen wie

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

die Kanaren, die Balearen oder das spanische Festland sein können. Jede Destination hätte dann direkt auf die zugehörige Landing Page verlinkt. Dies wird besonders oft bei datenbankgestützten dynamischen Werbebannern eingesetzt.

8.4.2 Beispiel 2: Genaue Landung auf der Landing Page

Abbildung 171 Banner für das Beteiligungsunternehmen BB Biotech (Quelle: adisfaction & BB Biotech)

Mit diesem animierten Flash-Wallpaper wird auf das Finanzbeteiligungsprodukt BB Biotech aufmerksam gemacht. Auf der Landing Page wurden die gleichen Farben und Bilder benutzt, sodass der Nutzer sofort erkennt, dass die Landing Page direkt auf das Werbebanner abgestimmt ist. Auf der Landing Page finden sich neben weiterführenden Textinformationen auch PDF-Downloads, ein Videointerview und ein Formular zur Bestellung des Newsletters.

8.4.3 Beispiel 3:Landing Page mit Fehlermeldung

Abbildung 172 Interaktives HTML-Banner von KLM (Quelle: KLM)

Das Banner ist grundsätzlich in Ordnung. Man sieht sofort den Brand von KLM. Anhand der Pulldown-Menüs wird auch sofort ersichtlich, dass es sich hier um ein HTML-Banner handelt. So kann der interessierte Benutzer gleich direkt die Verfügbarkeit und den Preis für eine bestimmte Destination an einem bestimmten Tag abfragen.

Hingegen wurde bei der Landing Page eine Fehlermeldung angezeigt.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

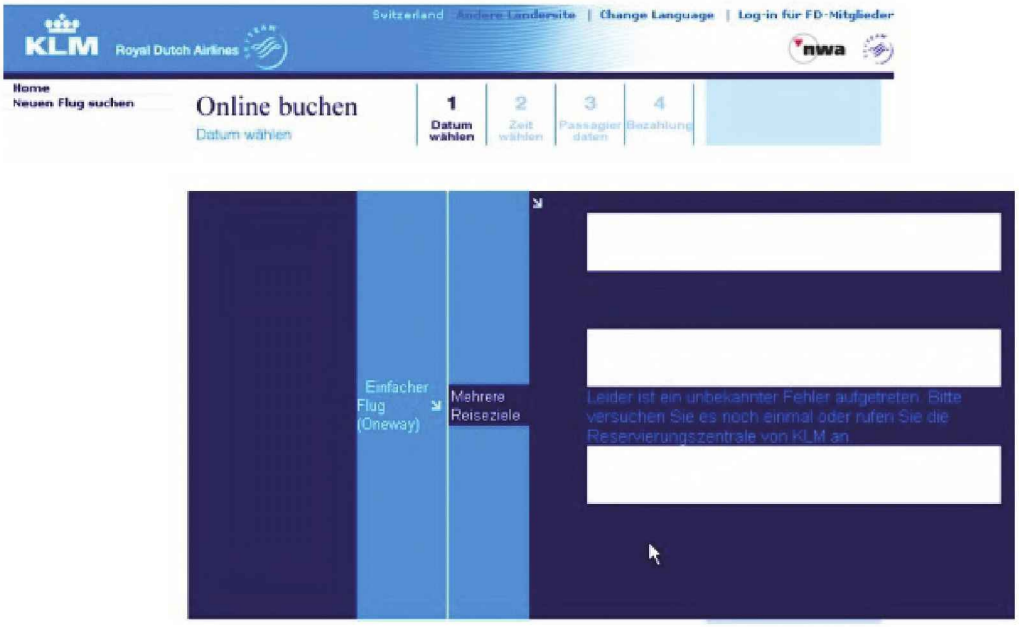


Abbildung 173 Landing Page der KLM-Kampagne (Quelle: KLM)

Die Fehlermeldung hier nochmals vergrössert dargestellt:

Abbildung 174 Fehlermeldung auf der Landing Page (Quelle: KLM)

Wer kennt schon die Reservierungszentrale von KLM oder macht sich die Mühe, diese herauszufinden. Sie dürfen drei Mal raten, was der Benutzer in einem solchen Fall machen wird.

Schade für den eingesetzten Betrag für die Online-Kampagne. Tragisch ist es dann, wenn der Werbetreibende daraufhin den Schluss zieht, dass die Online-Werbekampagne ihm nichts gebracht hätte.

8.4.4 Landing-Page-Optimierung

Ein neueres Thema in der Praxis stellt die Optimierung von Landing Pages dar, denn die Landing Page ist meist das wichtigste Element, wenn es um die Conversion Rate geht. So gibt es heute Tools, die aus verschiedenen Elementen dynamisch generierte Landing Pages erstellen und dabei gleich auch Auskunft über die Conversion Rate geben können. So kann man in einem Pre-Test die besten Kombinationen an Landing Pages bestimmen. Zu beachten gilt aber auch, dass eine Landing Page auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichtet sein muss, d. h. zum

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Beispiel eine Landing Page, die eher Frauen oder eher Männer anspricht. Sie können sich bestimmt gut vorstellen, dass jede Zielgruppe auf Bilder und Texte unterschiedlich reagieren kann.

Folgende Hinweise für eine gute Landing Page haben sich in der Praxis bewährt:

- Arbeiten Sie zur Auflockerung mit Bildern und Farben.
- Formulieren Sie Ihren Text so kurz und prägnant wie möglich und setzen Sie dabei Bulletpoints ein.
- Kommunizieren Sie nur ein Produkt oder eine Produktgruppe.
- Heben Sie den USP Ihres Angebots deutlich hervor (attraktiver Preis, zeitlich begrenztes Sonderangebot, versandkostenfreie Lieferung, Bonuspunkte).
- Der Call to Action („jetzt bestellen“ o. Ä.) muss prominent platziert sein.
- Sofern vorhanden, kommunizieren Sie Auszeichnungen und wecken damit Vertrauen.

Der erste Eindruck zählt dabei. Innerhalb weniger Sekunden entscheidet der User, ob das Angebot für ihn interessant ist. Die Landing Page muss daher auf die Kampagne abgestimmt sein. Da diese oft überflogen und nicht gelesen werden, sind Bulletpoints wichtig. Alle Informationen gehören idealerweise auf eine Seite, ohne zu scrollen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 175 Beispiel für eine gut gestaltete Landing Page (Quelle: www.barclaycard-kredit.de)

8.5 Frequenz der Einblendung

Frühe internationale Studien belegen, dass 50 % der User Bannerwerbung beachten (wenn auch oft im Unterbewussten) und 25 % sich daran erinnern würden.

Die Message Association, also die Werbeerinnerung oder Zuordnung der Werbebotschaft, steigt mit der Anzahl der Werbemittelkontakte. Der Benutzer erinnert sich an den Absender der Werbebotschaft in Relation zur Frequenz der Einblendung. Bei drei bis ca. sieben Views pro Person ist der Erinnerungswert ideal. Nachstehendes Beispiel zeigt, dass die Werbeerinnerung bis zur siebten Einblendung ansteigt, dann aber verflacht.

Die Studie ist wohl schon einige Jahre alt, aber die Kernaussage bleibt bis heute aktuell.

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

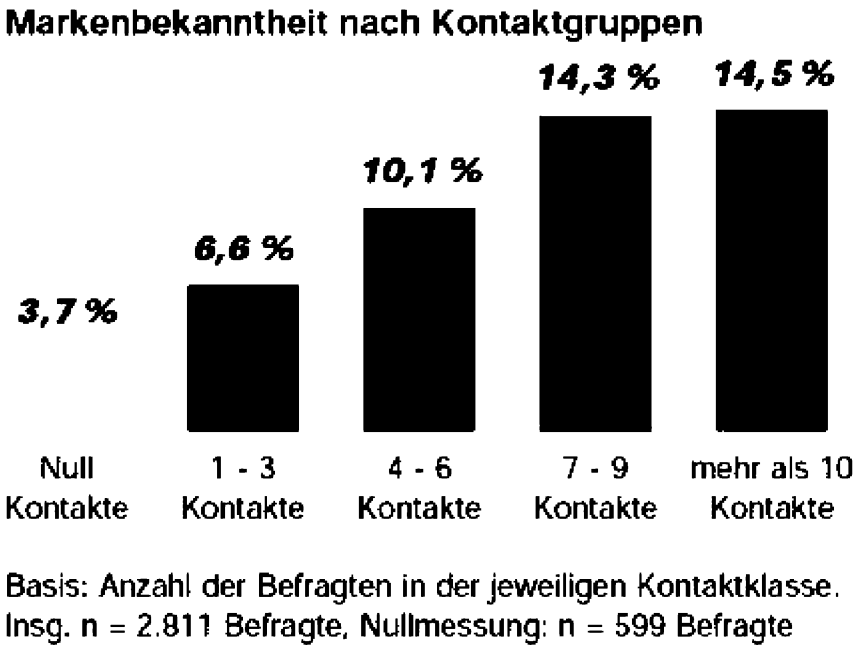


Abbildung 176 Frequenz der Einblendung bei der Bannerwerbung (Quelle: Kinnie Report, Markenaufbau im Netz, Eine Fallstudie zur Werbewirkung, 2001, G+J Electronic Media Sales GmbH, Hamburg)

8.5.1 Frequency Capping

In der Online-Werbung kann man das technisch elegant lösen, nämlich mit dem sogenannten Frequency Capping. Der Adserver, also die Applikation, die die Bannerauslieferungen steuert, kann über das Frequency Capping steuern, wie oft der gleiche Benutzer (Unique Visitor, über IP-Adresse, Cookies, digitalen Fingerprint etc.) ein bestimmtes Werbeelement pro Tag, pro Woche oder pro Kampagnenlaufzeit sehen soll. Es macht keinen Sinn, wenn eine Person eine Werbung einhundert Mal zu sehen bekommt. Um dies zu verhindern, wählt man am besten das Frequency Capping pro Kampagnenlaufzeit.

8.6 Targeting

Bestimmt kennen Sie den berühmten Satz, der manchmal John Wanamaker und manchmal Henry Ford zugeschrieben wird: „Ich weiss, dass die Hälfte meiner Werbeausgaben rausgeschmissenes Geld ist. Ich weiss nur nicht, welche Hälfte."

Auch beim Online-Marketing haben Sie Streuverluste. Aber Sie können sich bestimmt ausrechnen, dass der Streuverlust für einen Newsletter sehr viel kleiner ist, da sich der Empfänger selber für Ihren Newsletter eingetragen hat. In der

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Online-Werbung gibt es viele technische Möglichkeiten, den Streuverlust zu minimieren. Diese werden im Folgenden dargestellt.

8.6.1 Was sind die Grundsätze für ein gutes Targeting?

Ziel des Targetings ist eine bestmögliche Zielgruppenansprache mit möglichst wenigen Streuverlusten. Dies wird Online durch zielgruppenorientierte Einblendungen von Werbemitteln erreicht. Dem Nutzer soll möglichst nur Werbung eingeblendet werden, die ihn interessiert oder für ihn relevant sein könnte. Erreicht wird dieses in vielen Fällen durch die Analyse des Nutzerverhaltens, das in Cookies gespeichert wird.

8.6.2 Targeting-Möglichkeiten

Dieses Kapitel bildet eine Ergänzung zu den Ausführungen im Kapitel „Der Mehrwert von Online-Marketing“, wo wir die Möglichkeiten im Online-Marketing übersichtsartig erklärt haben.

In der folgenden Auflistung möchten wir alle derzeit bekannten Targeting-Möglichkeiten aufführen:

- Thematisches Targeting (Umfeld und Thema der Website)
- Contextual Advertising – Semantisches Targeting (z. B. Google AdWords erscheint im thematisch richtigen Umfeld dank Google AdSense)
- Demographic Targeting (aufgrund soziodemografischer Daten)
- Geo-Targeting (Lokalisierung aufgrund der IP-Adresse)
- Targeting aufgrund des Surfverhaltens (z. B. Behavioral Targeting, Interest based Advertising, Predictive Behavioral Targeting)
- Retargeting (Werbung wird nur bei Usern eingeblendet, die eine bestimmte Website besucht haben)
- Technisches-Targeting
- Keyword Targeting (Werbung aufgrund eines Begriffes)
- Targeting aufgrund von Datenbankwerten (z. B. Wetter- und Valoren-Targeting, d. h. Werbeeinblendung aufgrund des Wetters bzw. einer Valorennummer)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Als Ergänzung zu den im Kapitel „Mehrwert von Online-Marketing“ beschriebenen Möglichkeiten kommt noch die Bewerbung Ihrer Produkte und Dienstleistungen über Werbepools hinzu.

- Targeting über Werbepools bzw. Themen-Channels

8.6.2.1 Thematisches Targeting

Die sicherlich älteste Form des Targetings ist die thematische. Dabei geht es darum, das Werbemittel im relevanten Umfeld zu streuen. Frauenprodukte werden auf Websites für Frauen, Männerprodukte auf Websites für Männer etc. beworben. Das kennen Sie bestimmt von der klassischen Offline-Werbung, wo das so üblich ist.

8.6.2.1.1 Beispiel – Banner in einem Blog

Das nachfolgende Beispiel zeigt eine themenrelevante Bannerwerbung in einem Blog. Eine Weiterbildung der Uni St. Gallen wird im Blog www.onlinemarketingreport.ch mit Blogpost und Banner unterstützt.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 177 Beispiel für Bannerwerbung in einem Blog (Quelle: www.onlinemarketingreport.ch)

8.6.2.1.2 Beispiel – Auswahl der richtigen Websites

Idealerweise bucht man eine Kampagne auf Websites, die einerseits möglichst exakt die Zielgruppe treffen und andererseits auch eine möglichst grosse Reichweite haben. Oft ist es aber so, dass gerade die Nischenwebsites, wo ich meine Zielgruppe am genauesten treffe, leider sehr klein sind. Die grösseren Websites, auch wenn immer noch thematisch passend, haben schon wieder einen grösseren Streuverlust. Zuerst wird man daher versuchen, die kleinen zielgruppenspezifischen Websites zu buchen und sich dann bei weiterem vorhandenem Budget auf die grösseren, thematisch etwas breiter gefächerten Websites begeben.

Nachfolgend ein Beispiel, in dem finanzaffine Websites für einen Kunden aus dem Bereich „Derivate“ klassifiziert wurden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

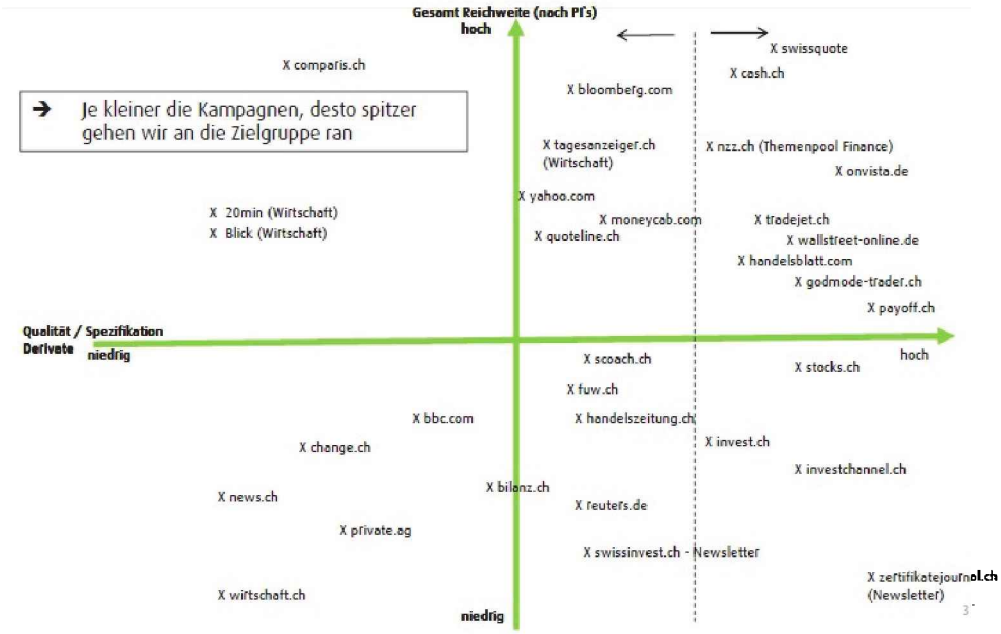


Abbildung 178 Klassifizierung von Websites (Quelle: adisfaction)

8.6.2.2 Contextual Advertising – Semantisches Targeting

Eine der genialsten Targeting-Möglichkeiten stellt das Contextual Advertising dar. Es wird auch als semantisches Targeting bezeichnet, weil die Werbung im richtigen Umfeld geschaltet wird.

Wenn Sie beispielsweise Keywords bei Google AdWords buchen, dann können Sie entscheiden, ob Ihre Anzeige auch im Displaynetzwerk von Google geschaltet werden soll. Wenn Sie dem zustimmen, haben Sie bereits Contextual Advertising betrieben, denn Ihre Anzeige wird nun auch im inhaltlich relevanten Umfeld geschaltet.

Für Websites, die Google-Werbung schalten, heisst das Modell Google AdSense.

Wie genau diese Werbeschaltung sein kann, zeigen die drei folgenden Beispiele auf der Website www.webcams.travel.

Beim ersten Beispiel sieht der User eine Webcam in Stockholm, Schweden an. Schauen Sie sich bitte die Werbung oben rechts an. Google liefert hier absolut treffergenaue Werbung aus.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

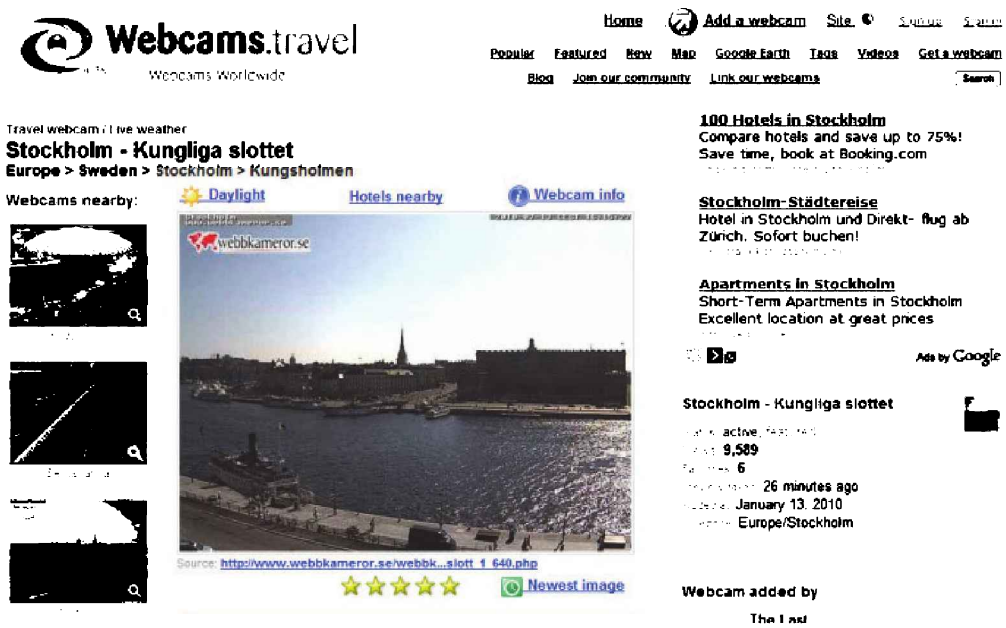


Abbildung 179 Google AdWords bei Webcams von Stockholm (Quelle: www.webcams.travel)

Ein weiteres Beispiel zeigt eine Webcam mit der Skyline von New York. Man sieht nun oben rechts ein Rectangle mit Bezug zu New York.

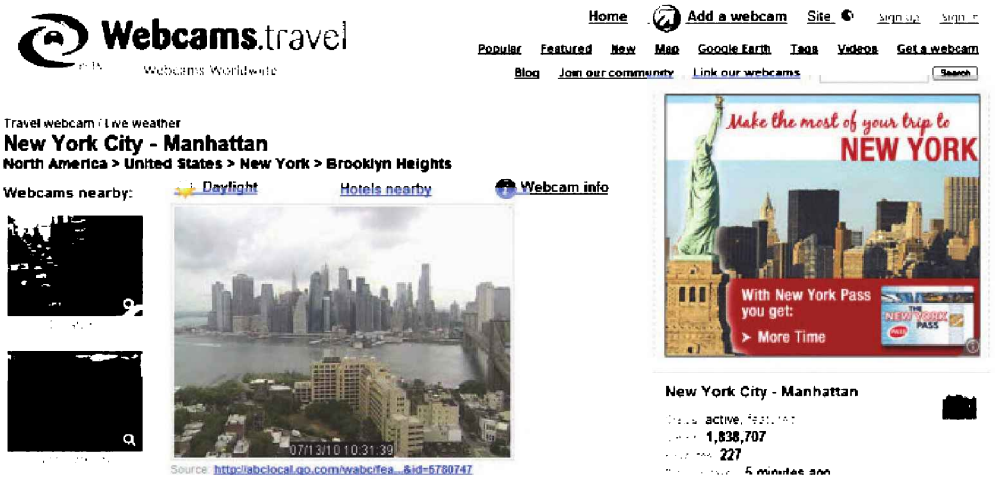


Abbildung 180 Google AdWords bei Webcams von New York (Quelle: www.webcams.travel)

Digitized by Google

Im dritten Beispiel ruft der Benutzer eine Webcam des Eiffelturms in Paris auf. Auch hier sieht man ein Rectangle mit einer Dienstleistung mit Bezug zu Paris.

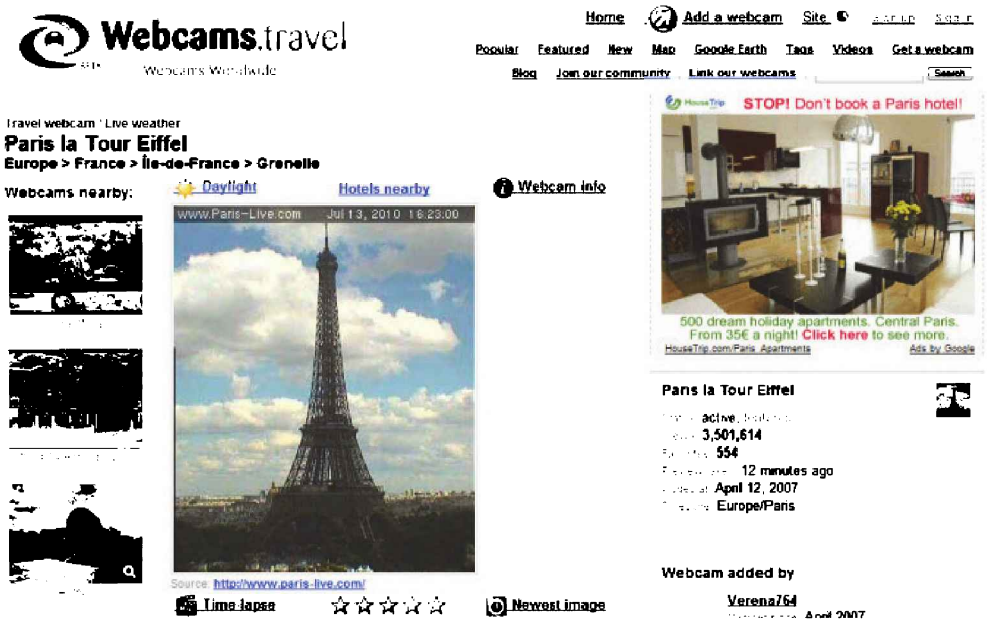


Abbildung 181 Google AdWords bei Webcams von Paris (Quelle: www.webcams.travel)

Obige Beispiele sind zufällig gewählt worden. Sie werden von nun an bestimmt vermehrt auf solche zielgenaue Werbung achten.

Bannerwerbung kann man bei Google auf der Google-Suche nicht schalten, wohl aber im Displaynetzwerk von Google, wie obige Beispiele gezeigt haben.

8.6.2.3 Demographic Targeting

Sobald man sich auf einer Website anmelden und weitere Details wie Geschlecht, Geburtsdatum oder Interessen bekannt geben muss, kann der Betreiber der Website diese Parameter für ein demografisches Targeting verwenden. In der Regel sind dies E-Mail-, Community- oder Dating-Sites. Facebook hat 2009 damit begonnen, Werbeanzeigen im Stile von Google AdWords zuzulassen. In der folgenden Abbildung sind die soziodemografischen Parameter erkennbar.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

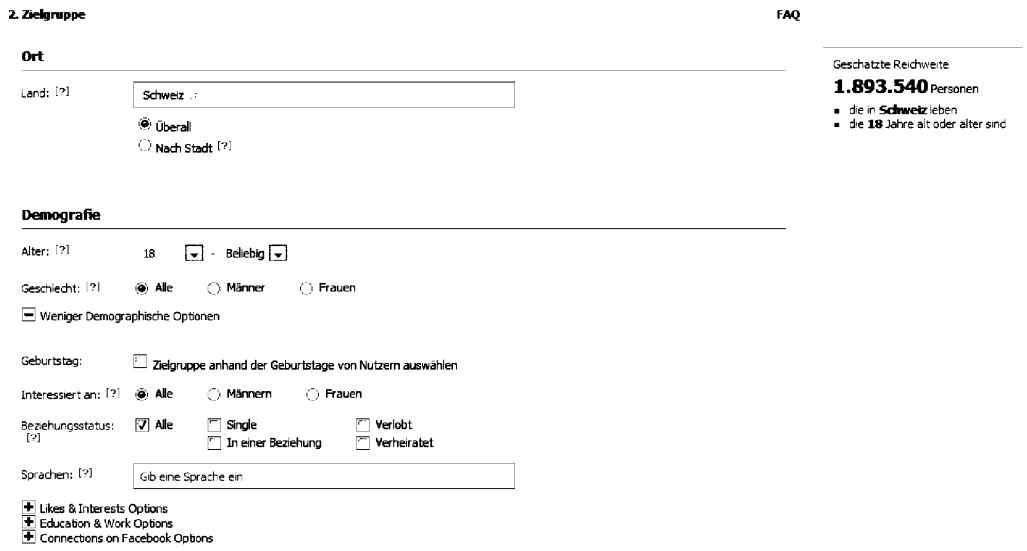


Abbildung 182 Werbung auf Facebook (Quelle: Facebook)

Diese Art der Werbeschaltung mit demografischem Targeting ist gegenüber Google AdWords noch genauer. Sie bietet zudem den Vorteil, dass, wenn man sich die Mühe macht, die Anzeigen auf verschiedene Zielgruppen auszurichten – im einfachsten Fall einmal auf Frauen und einmal auf Männer –, man schauen kann, in welcher Zielgruppe die Anzeigen am besten performen oder konvertieren. Dadurch kann man seine Werbung sehr gut optimieren.

Lesen Sie dazu auch das Kapitel über Facebook-Werbung von Alexandra Stangl.

8.6.2.4 Geo-Targeting

Man kann aufgrund der IP-Adresse Werbung nur regional schalten lassen. Das macht z. B. für ein lokales Shopping-Zentrum Sinn, weil dieses so nur Kunden in einem bestimmten geografischen Raum ansprechen möchte.

Dies ist dank der IP-Adresse möglich, die sich in vielen Ländern bis auf wenige Kilometer lokalisieren lässt und zu 80 % in einem Umkreis von 20 Kilometern und zu 90 % in einem Umkreis von 30 Kilometern genau ist. Die Qualität des Geo-Targetings kann je nach Land stark variieren. Prüfen Sie diese vor der Buchung. Buchbar sind je nach Vermarkter Länder, Kantone, Städte, Postleitzahlen oder sogar ein Radius um einen Standort anhand von Längen- und Breitengraden.

Am meisten wird das Geo-Targeting in der Praxis eingesetzt, um Schweizer Nutzer anzusprechen, die sich auf deutschen oder anderen ausländischen Websites

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

bewegen. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass der Nutzer auf einer deutschen Website nicht unbedingt Schweizer Werbung erwartet. Ist der Werbetreibende nun klar ein Schweizer Unternehmen wie Swisscom oder Migros, wird sehr schnell klar, dass die Werbung auch für einen Schweizer Nutzer relevant ist. Ist der Werbetreibende aber ein internationales Unternehmen wie Alfa Romeo, sollte dem Nutzer auf irgendeine Art deutlich gemacht werden, dass es sich hierbei um Werbung von Alfa Romeo Schweiz und nicht von Alfa Romeo Deutschland handelt. Helfen können hierbei beispielsweise Symbole wie die Schweizer Flagge oder Preisangaben in Schweizer Franken.

Allenfalls kann auch ein Geo-Targeting auf die Schweiz auf Schweizer Websites Sinn machen, nämlich dann, wenn ich wirklich nur Schweizer Nutzer ansprechen möchte und die Nutzer, die aus dem Ausland auf Schweizer Websites zugreifen, ausschliessen möchte.

Swisswebcams.ch, das Schweizer Webcam-Portal, bietet nebst dem normalen User-Geo-Targeting, ein Content-Geo-Targeting an. Man kann dort eine Werbung neben ganz bestimmten Webcams oder Webcam-Kategorien schalten.

Im unten stehenden Beispiel sieht man die Werbung des Wellnesshotels Pirmin Zurbriggen in Saas Almagell, das die Werbung nur bei den vier Saaser Webcams angezeigt haben wollte. Der Erfolg war ausgezeichnet, denn durch die Werbung konnten nachweislich einige Hotelbuchungen in der saisonarmen Zeit generiert werden.

Dieses Beispiel (vgl. Screenshot unten) können Sie live über folgenden Link ansehen:

http://www.swisswebcams.ch/static/ad_sample.jpg

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

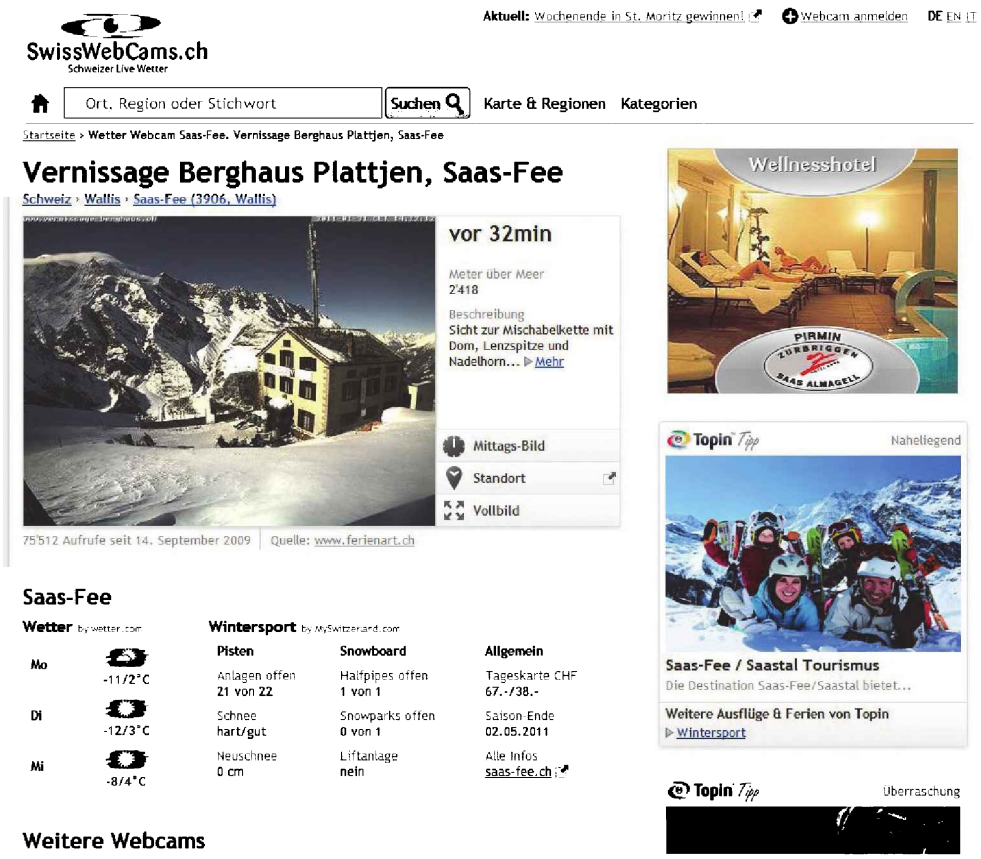


Abbildung 183 Geo-Targeting auf Swisswebcams (Quelle: http://www.swiss-webcams.ch/static/ad_sample.jpg)

8.6.2.5 Targeting aufgrund des Surfverhaltens

8.6.2.5.1 Behavioral Targeting

Behavioral Targeting bietet den Werbetreibenden die Möglichkeit, Internetnutzer aufgrund ihres effektiven Online-Verhaltens oder ihres Informationskonsums gezielt anzusprechen.

Die Grundlage für das Behavioral Targeting ist die thematische Kategorisierung der Website-Inhalte oder eines gesamten Netzwerks. Aufgrund der Rückschlüsse, die aus dem Surfverhalten der User gezogen werden, können die User einzelnen Zielgruppen respektive Segmenten zugeordnet werden. Diese Zuordnung ist nicht statisch, sondern passt sich kontinuierlich dem sich verändernden Surfverhalten der User an. Dies bedeutet, dass ein Nutzer im Zeitverlauf unterschiedlichen Segmenten angehören kann. Diese Datenerhebung erfolgt über Cookies und ist somit anonym.

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

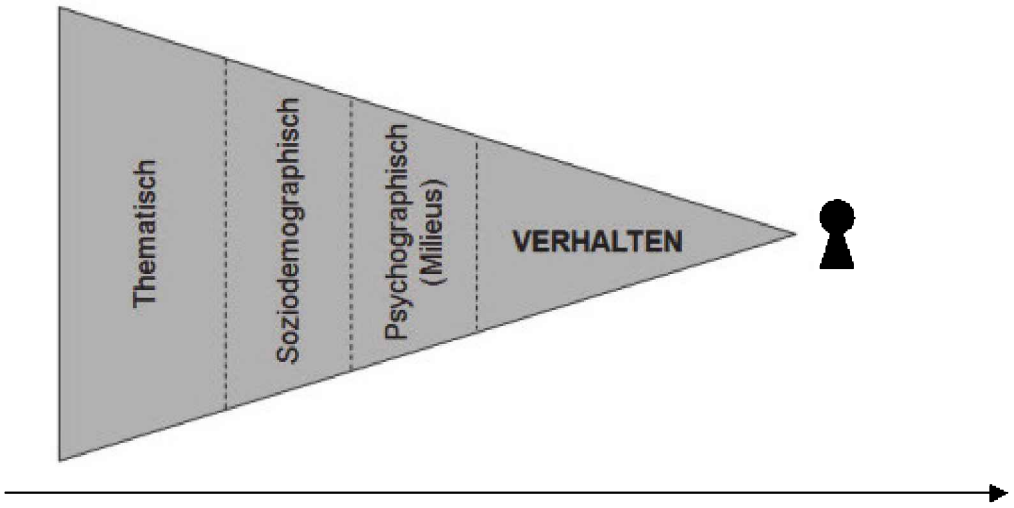


Abbildung 184 Evolution im Targeting (Quelle: Goldbach Audience, ehemals AdLINK Internet Media AG Schweiz)

Dass soziodemografische Merkmale nur noch bedingt aussagekräftig für das Verhalten von Konsumenten sind, ist keine neue Erkenntnis. Die auf Wertewelten basierenden Sinus-Milieus oder der MACH Radar beschreiben die in den letzten Jahren immer wichtiger gewordenen psychografischen Dimensionen. Im Gegensatz zu diesen statischen Wertewelten geht das Behavioral Targeting einen Schritt weiter, indem es die Werbung aufgrund des effektiven Verhaltens der User steuert, die Interaktion der User mit der Werbung berücksichtigt und die Segmentierung kontinuierlich dem dynamischen Verhalten der User anpasst. Dieser dynamische Prozess lässt sich an folgendem Beispiel illustrieren. Besucht ein Nutzer Sites mit familienrelevanten Inhalten und surft auf Immobilien- und Auto-Websites, wird er anhand der Tracking-Pixel für die Segmente „Familien-Interesse", „Immobilien-Interesse" und „Auto-Interesse" eingeteilt. Aufgrund dieser Zuordnung kann dem User entsprechende Werbung (zum Beispiel für ein Familienauto oder für die Finanzierung einer Eigentumswohnung) angezeigt werden.

Erfolgt nach getätigter Informationssuche der Autokauf, wird der User aufgrund seines veränderten Surfverhaltens sowie des veränderten Interaktionsverhaltens gegenüber Autowerbung resegmentiert.

Durch das Behavioral Targeting können User aufgrund ihrer Interessen unabhängig vom thematischen Umfeld angesprochen werden. Man spricht in diesem Zusammenhang von einer „Out-of-Context"-Werbeansprache. Dank der inhaltsunabhängigen Ansprache kann der Werbetreibende eine zu hohe Werbedichte

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

umgehen und zum Beispiel eine Konzentration von konkurrierenden Autowerbungen auf Auto-Websites vermeiden.

Werbung für Produkte oder Dienstleistungen mit einem hohen Erklärungsbedarf kann ausserhalb des thematischen Kontextes geschaltet werden. Zum Beispiel kann Werbung für ein Finanzinstrument auf einer Freizeit-Site am Wochenende den Rezipienten angezeigt werden. Die Aufnahmebereitschaft des potenziellen Käufers ist dadurch viel grösser.

8.6.2.5.2 Predictive Behavioral Targeting

Mit einfachem Behavioral Targeting können nicht alle Konsuminteressen abgebildet werden. Hier setzt die weiterentwickelte Form des Behavioral Targetings, das Predictive Behavioral Targeting an. Mittels Online-Befragungen werden die Verhaltensdaten mit weiteren Interessenkriterien angereichert. Durch die Verbindung der Verhaltensanalyse mit der Befragung können Interessen auf User mit identischen Verhaltensmustern hochgerechnet werden. Dies erlaubt einerseits die Erfassung von hoch spezifischen Interessen und generiert gleichzeitig die kritische Reichweite für eng definierte Zielgruppen.

8.6.2.5.3 Beurteilung von Behavioral Targeting

Es ist immer wieder zu hören, dass Marketer sich von ihrem Umfelddenken verabschieden und stattdessen auf ein Zielgruppendenken umschwenken sollten, denn schliesslich sei es ja die Zielgruppe, die man erreichen möchte, unabhängig vom Umfeld. Bis dahin wird es aber noch ein weiter Weg sein, denn auch in Zukunft werden nach wie vor klassische Kriterien wie Markenumfeld oder die Soziodemografie der Nutzerschaft für die Platzierung von Online-Werbung wichtig bleiben. Auch wenn man mit Behavioral Targeting die gewünschte Zielgruppe erreicht, so erreicht man diese womöglich gerade im falschen Moment, nämlich wenn sie gerade in einem anderen Umfeld surft. Das mag bei Branding-Kampagnen weniger ins Gewicht fallen, bei abverkaufsorientierten Kampagnen kann das jedoch ein wichtiger Unterschied sein. Zudem ist zu beachten, dass manche Unternehmen aus Imagegründen auf gewissen Websites gar keine Werbung schalten möchten, auch wenn sich die Zielgruppe dort aufhält. Eine Bank möchte so eventuell nicht auf einem Boulevardmedium wie dem „Blick“ oder der „Bildzeitung“ werben, auch wenn sich dort eine überwiegend männlich, gut verdienende und damit sehr affine Zielgruppe aufhält.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Da für Behavioral Targeting eine kritische Masse an Daten nötig ist, wird dieses oft in reichweitenstarken Netzwerken angeboten. Hierbei ist darauf zu achten, ob es sich um ein offenes Netzwerk oder ein Blind-Network handelt. Ein offenes Netzwerk ist dadurch gekennzeichnet, dass alle Websites innerhalb des Netzwerkes offengelegt werden, in einem Blind-Network werden die Websites nicht preisgegeben.

Eines der Hauptprobleme aus Sicht des Autors ist zudem, dass die Kriterien, die für ein Behavioral Marketing genutzt werden, nicht offengelegt werden und auch nicht überprüft werden können. Wird beispielsweise jemand als reiseinteressiert eingestuft, weil er die Reiserubrik einer Website angesehen hat, oder reicht es für die Einstufung auch schon, dass er sich einen Nachrichtenartikel über die aktuelle Situation in einem Tourismuskatastrophengebiet durchgelesen hat?

Auch gibt es bei einer Buchung von Behavioral Targeting in einem Netzwerk erhebliche Preisunterschiede. Manche Netzwerke bieten diese Targeting-Option ohne Aufpreis an, andere nehmen hierfür den fünffachen Preis für dieses technisch veredelte Restplatzinventar.

8.6.2.6 Retargeting

Retargeting ist die bisher neueste Form des Targetings. Mittels Retargeting kann man Nutzer, die bereits auf der eigenen Website waren, wieder „targeten“ und ansprechen. Dies ist in erster Linie für E-Commerce-Unternehmen interessant, die auf diese Art und Weise Warenkorbabbrecher wieder ansprechen können. Aber auch bei Unternehmen, bei denen zwischen der Information und dem Kaufabschluss eine lange Zeitspanne liegt (wie z. B. im Tourismus beim Buchen einer Ferienreise) kann Retargeting eine interessante Option sein, um den Nutzer während seiner Informationsphase immer wieder auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen.

Auch beim Retargeting wird ein Cookie eingesetzt, um die Nutzer zu markieren und später wieder auszulesen. Diesen Retargeting-Cookie kann man auf der gesamten Website, nur in einer bestimmten Rubrik oder sogar in einem Werbebanner, der auf einer anderen Website geschaltet wird, integrieren. Mit Letzterem könnte man sich so quasi sein eigenes Behavioral Targeting aufbauen.

Bei der Wiederansprache des Nutzers sollten möglichst genau auf seine Bedürfnisse zugeschnittene, individuelle Produktempfehlungen angezeigt werden, für die sich der Nutzer vorher interessiert hat. Dies geschieht heute auch wieder mit

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

den bereits beschriebenen datenbankbasierten Bannern, da es schier unmöglich wäre, so eine hohe Anzahl an Bannern händisch zu produzieren. So bekommt jemand, der sich auf einer Hotelbuchungs-Website Hotels in Istanbul angeschaut hat, in der Retargeting-Kampagne weitere Hotels aus Istanbul angezeigt und keine aus Mailand.

Denkbar wären auch inhaltlich aufeinander aufbauende Banner. So kann ein Warenkorbabbrecher wieder angesprochen werden und ihm als Incentive die versandkostenfreie Lieferung offeriert werden. Bringt dies immer noch nicht die gewünschte Conversion, so wäre es denkbar, weitere Incentives wie in einem ersten Schritt 10 % Rabatt und in einem weiteren 20 % Rabatt anzubieten. Sollte auch dies nicht den gewünschten Erfolg bringen, so sollte das Retargeting für diesen User eingestellt werden.

Wichtig zu beachten sind beim Retargeting zwei Punkte. Erstens übertreiben Sie es nicht, denn sonst fühlt sich der Nutzer verfolgt und genervt. Daher sollte auch hier mit einem Frequency Capping gearbeitet werden und der Zeitraum des Retargetings begrenzt sein. Der zweite wichtige Punkt ist, sicherzustellen, dass, wenn Sie Nutzern weitere ähnliche Produkte anzeigen möchten, diese nicht schon auf der eigenen Website gekauft haben. Denn hat ein Nutzer bereits konvertiert, brauchen Sie ihm nicht noch mal weitere Produkte anzuzeigen. Das ist verschwendetes Budget. Dieses kann und sollte sichergestellt werden, indem Käufer ein zweites Cookie gesetzt bekommen und dieses Cookie beim Retargeting als ausschliessendes Cookie, das keine Werbeeinblendung erzeugt, ausgelesen wird.

Die Retargeting-Kampagne läuft meist in reichweitenstarken Netzwerken, da nur so eine ausreichend grosse Chance besteht, den Nutzer auch wieder zu finden. Daher sollte man zum einen eine ausreichend grosse Anzahl von Cookies gesetzt haben und gleichzeitig ein möglichst grosses Werbenetzwerk auswählen. Oder zumindest als Faustregel beachten, je weniger Cookies, desto grösser das Netzwerk bzw. andersherum. Zu erwähnen ist hier auch noch, dass das Sammeln von Cookies natürlich eine gewisse Vorlaufzeit erfordert und erst mit einem gewissen zeitlichen Versatz mit der eigentlichen Retargeting-Kampagne gestartet werden kann.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

8.6.2.6.1 Demo für Retargeting

Wollen Sie selber erleben wie Retargeting funktioniert? Dann gehen Sie bitte auf die Site von Criteo, einem der grössten Anbieter von Retargetinglösungen: http://www.criteo.com/us/demo.

Abbildung 185 Beispiel für Retargeting auf Criteo (Quelle: www.criteo.com)

Oben im Screenshot von Criteo sieht man ein typisches Retargeting-Banner von der Hotelbuchungswebsite booking.com, das einem eingeblendet wird, wenn man auf booking.com nach einem Hotel in Istanbul gesucht hat.

8.6.2.7 Targeting über technische Parameter

Ein Adserver ermöglicht Ihnen, die Bannerkampagnen mit diversen Parametern auszuliefern. Der Adserver entscheidet innerhalb von Millisekunden, wie der freie Bannerplatz belegt werden soll. Aufgrund der technischen Rahmenbedingungen lassen sich folgende Targeting-Möglichkeiten durchführen:

- Herkunftsland
- Betriebssystem
- Browser-Software
- Sprache

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Übertragungsbandbreite
- Bildschirmauflösung
- Service-Provider
- Top-Level-Domain
- Uhrzeit bzw. Tag.
- Ausschluss-Targeting

In welchen Fällen kann nun in der Praxis ein solches technisches Targeting sinnvoll sein?

Einige Beispiele dazu:

- **Herkunftsland:** Hierüber lässt sich eine Krankenkassenwerbung nur für User aus Deutschland einblenden. Personen mit ausländischen IP-Adressen sehen diese Werbung nicht.
- **Übertragungsbandbreite:** Nur Nutzer mit ADSL-Anschluss bekommen das Video in hoher Auflösung zu sehen, die anderen in einer Low-Resolution-Version. So werden lange Ladezeiten vermieden.
- **Uhrzeit oder Tag:** Das Interesse an Reisen ist beispielsweise am Wochenende und in den Abendstunden grösser als an den anderen Tagen und Uhrzeiten. Daher macht es Sinn, genau diese Zeiten zu targeten.
- **Browser-Software:** Es passiert immer mal wieder, dass ein Banner zwar in dem einen Browser korrekt dargestellt wird, aber in einem anderen Browser Probleme bereitet. Eine schnelle Lösung könnte hier sein, die Kampagne nur auf den funktionierenden Browser zu targeten.
- **Ausschluss-Targeting:** Ein Werbetreibender möchte keine gleichzeitige Werbeeinblendung von seinem Banner und dem eines direkten Wettbewerbers. Dies kann ausgeschlossen werden.

8.6.2.8 Keyword Targeting

Neben der bekannten Möglichkeit, Keywords in Suchmaschinen buchen zu können (z. B. Google AdWords), gibt es weitere Möglichkeiten, Suchbegriffe zu bewerben. Bezüglich der Möglichkeiten, Suchbegriffe in Suchmaschinen buchen zu können, verweisen wir Sie auf das Kapitel Suchmaschinenwerbung mit Google

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

AdWords (SEA). In diesem Kapitel möchten wir auf weitere Möglichkeiten mit Keyword Targeting eingehen.

8.6.2.8.1 Keyword-Banner

Einige Websites bieten auch an, auf Keywords zu „targeten". Das heisst, kommt in einem Text (meist in einem Nachrichtentext) ein bestimmtes Keyword vor, wird ein vorher definiertes Banner ausgespielt.

Allerdings ist hier auch Vorsicht geboten, denn es gibt bereits eine ganze Reihe netter Beispiele, wie diese Form der Werbung auch nach hinten losgehen kann. Nehmen wir an, eine Airline bucht das Keyword „Flug" und der Werbebanner erscheint dann neben dem Newsartikel „Tragischer Absturz bei XYZ Airways" oder ein Anbieter von Rum bucht eben dieses Keyword und erscheint neben der News „13-Jähriger säuft sich an Rum fast zu Tode". Thematisch passend sind die Beispiele ja, aber in diesen Zusammenhängen möchte sicherlich kein Werbetreibender Werbung machen.

Das semantische Targeting gilt daher als weiterentwickeltes Keyword-Advertising, da sich dieses dem Sinnzusammenhang (auch bei negativen Zusammenhang) und auch der Mehrdeutigkeit vieler Wörter bewusst ist. Der Anspruch von gutem semantischen Targeting wäre, obige Fälle zu vermeiden.

Die Schweizer Suchmaschine search.ch bietet Keyword-Banner an. Unten stehendes Beispiel zeigt, dass bei Eingabe des Begriffes „Fotobuch" ein Leaderboard eines Fotobuchanbieters eingeblendet wurde.

Abbildung 186 Keyword-Banner auf search.ch (Quelle: www.search.ch)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

8.6.2.8.2 In-Text-Werbung

Diverse Anbieter bieten sogenannte Keyword Ads an. Wenn der Benutzer den Mauszeiger über einen bestimmten Begriff auf einer Website bewegt, wird die Werbung eingeblendet, wie das in der nachfolgenden Abbildung ersichtlich ist.

Abbildung 187 Keyword Ads

Neben reinem Text kann auch ein grafisches oder multimediales Werbemittel (z. B. ein Video) eingeblendet werden.

8.6.2.9 Targeting aufgrund von Datenbankwerten

8.6.2.9.1 Beispiel Wettertargeting

Zum Schluss noch zwei Beispiele wie Targeting auch in ganz bestimmten Nischenumfeldern eingesetzt werden kann. Im Prinzip kann über Targeting alles ausgelesen werden, was sich in einer Datenbank befindet. Das können genauso gut Wettertemperaturen oder Valorennummern sein. Beide Targeting-Möglich-

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

keiten sind sicherlich nicht für die breite Masse der Werbetreibenden interessant, sollen aber aufzeigen, welche Möglichkeiten es gibt. Vielleicht haben Sie ja jetzt gerade ein anderes für Sie interessantes Targeting-Kriterium im Kopf. Auch wenn es vielleicht heute vom Werbeträger Ihrer Wahl noch nicht angeboten wird, können Sie sicher darauf hinwirken.

2009 wurde in der Schweiz das erste Mal Wetter-Targeting auf www.swiss-webcams.ch geschaltet. Der Werbeauftraggeber wollte die Werbung nur bei Temperaturen über 25 Grad schalten (siehe nachfolgende Abbildung). Das beworbene Produkt war Haarentfernungscreme. Denn wenn die Tage wärmer sind, achten die Damen wieder vermehrt auf ihre Beine.

Beim Wetter-Targeting gäbe es bestimmt bessere Beispiele, wie z. B. für Winterprodukte im Umfeld, wo Schnee liegt oder für Klimageräte, wenn es heiss wird.

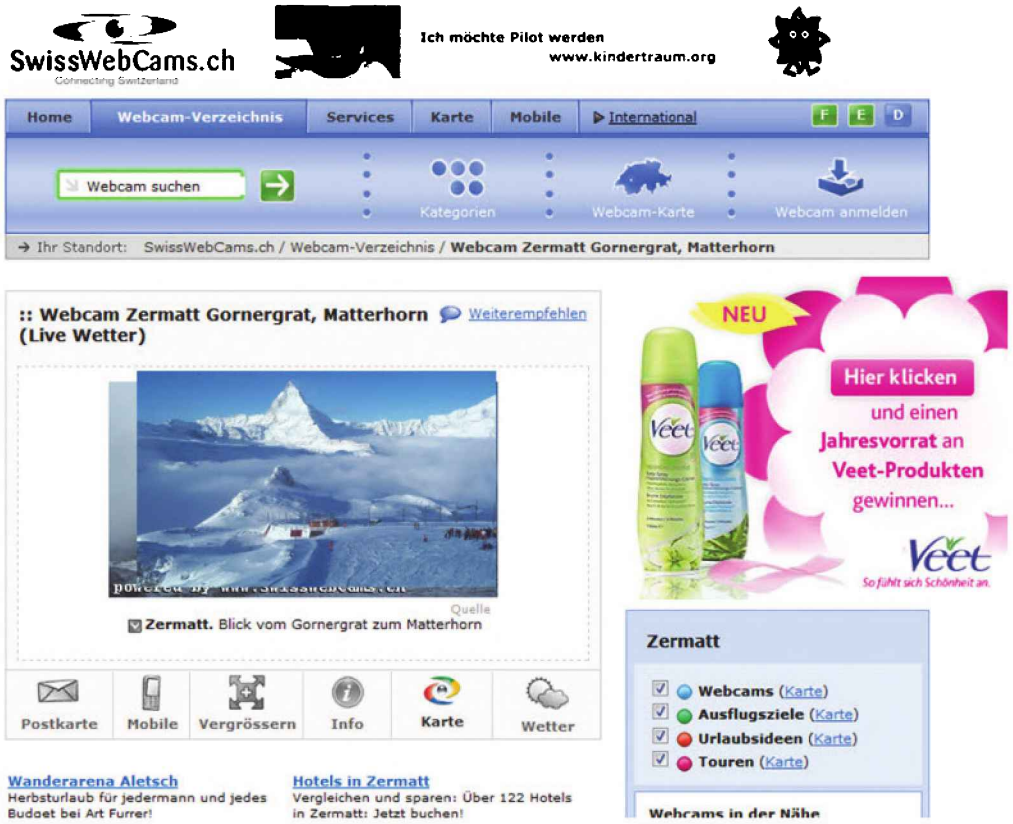


Abbildung 188 Wetter-Targeting 2009 auf SwissWebcams.ch (Quelle: www.swiss-webcams.ch)

Digitized by Google

8.6.2.9.2 Beispiel Valorentargeting

2010 hat es zudem das erste Valorentargeting auf cash.ch gegeben. Werbetreibende können nun eine beliebig lange Liste von Valorennummern, zum Beispiel von Konkurrenzprodukten, angeben und nur bei diesen ihre Werbung schalten lassen.

8.6.2.10 Targeting über Werbepools/Themen-Channels

Im Moment liegen Pools (manchmal auch Themen-Channels genannt) im Trend. Viele Vermarkter fassen mehrere Websites – analog Printmedien – zu einem Pool zusammen. So entstanden in letzter Zeit mehrere Pools, wie Wetterpool, Reisepool, Jugendpool, Frauenpool, Finanzpool etc.

Eine Buchung in einem thematisch relevanten Pool macht für den Werbetreibenden durchaus Sinn. So muss er sich nicht selber mit jeder Website auseinandersetzen, sondern kann über eine Poolbuchung eine hohe Reichweite bei gleichzeitig hoher Relevanz erreichen.

Einige Sachen sollten hier allerdings beachtet werden. Nur weil es einfacher ist, einen Pool statt mehreren einzelnen Websites zu buchen, heisst das noch lange nicht, dass ein Pool teurer sein darf als die einzelnen Websites. Im Gegenteil: Da jetzt mehrere Websites gebündelt sind und der Werbeauftraggeber nicht mehr exakt festlegen kann, für welche Rubriken oder in welchem Verhältnis die Werbeschaltung erfolgen soll, und er damit Einflussmöglichkeiten verliert, muss eine Poolbuchung preislich immer attraktiver sein als die Einzelbuchung!

Zum anderen sollten Sie auch nachfragen, ob eine Werbeschaltung auch auf allen gezeigten Plattformen geschieht. Oft behalten sich die Vermarkter das Recht vor, die Werbung nach eigenem Ermessen auf den verschiedenen Pool-Websites zu schalten. Vielleicht werden gerade die Websites, die Ihnen im Pool am besten gefallen haben, nur mit wenigen oder gar keinen Werbeeinblendungen bedacht. Ein Reporting bekommen Sie meist auch nur auf Pool-Ebene, das heisst ohne Einzelausweis der einzelnen Websites. Somit können Sie auch keine Learnings ziehen für die nächste Kampagne – ein weiterer Nachteil, den es zu beachten gilt.

Ein weiteres besonderes Augenmerk sollte auf mögliche Überschneidungen gelegt werden. Haben Sie zum Beispiel die Website Topin.travel bereits einzeln gebucht, dann macht es ggf. wenig Sinn, diese Website über einen Pool ein zweites Mal zu buchen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

8.7 Preismodelle

Bei der Bannerwerbung gibt es grundsätzlich folgende Preismodelle:

- **CPM/TKP** (= Cost per Mille/Tausenderkontaktpreis)
- **Cost per x** (Click (CPC), Lead (CPL), Order (CPO) oder Sale (CPS))
- **Fixplatzierungen** (über einen Zeitraum wie Woche oder Tag, Sponsoring etc.)

8.7.1 TKP/CPM

Beim TKP-Modell wird pro 1000 Bannereinblendungen oder Sichtkontakte abgerechnet. Die Einblendungen können dank des Adservers ganz genau festgestellt werden. Dadurch wird auch gewährleistet, dass nur die tatsächlich ausgelieferten und angezeigten Banner verrechnet werden.

In der Schweiz reicht die Bandbreite des TKP von CHF 20,-- (z. B. Run of Site auf diversen Sites) bis CHF 120,-- (z. B. Banner auf hoch spezialisierten Nischenwebsites mit ganz spitzen Zielgruppen).

8.7.2 Cost per x

Beim Modell Cost per x wird ein Preis pro Klick, Lead oder Order vereinbart.

- **Cost per Click (CPC):** Klickpreise sind v. a. bei Google AdWords üblich. Aber auch Advertorials (Text-Bild-Anzeigen) werden oft pro Klick abgerechnet. Selbst Bannerschaltungen sind mit einigen Einschränkungen auf CPC-Basis möglich.
- **Cost per Lead (CPL):** Per Lead wird z. B. bei der Schweizer Preisvergleichsseite www.comparis.ch abgerechnet. Jede Krankenversicherung, die dank Comparis eine Offerte erstellen darf, muss für diesen Lead bezahlen. Das macht auch Sinn, denn ein solch qualifizierter Lead hat zweifelsohne einen Nutzen und somit Wert, denn kaum jemand wird aus Zeitvertreib eine Offerte einholen wollen.
- **Cost per Order (CPO), Cost per Sale (CPS):** Cost per Order oder Sale wird vor allem beim Affiliate-Marketing, weniger hingegen bei reiner Digitale Werbung abgerechnet. So wird am generierten Umsatz mit einer Umsatzprovision partizipiert.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Aber auch wenn eine Werbeschaltung auf TKP-Basis gebucht wurde, ist es sinnvoll, sich nach Ende der Kampagne anzuschauen, wie viel man jetzt für einen Klick, einen Lead oder eine Order bezahlt hat, um die unterschiedlichen Werbeträger auf ihren Erfolg hin bewerten zu können.

8.7.3 Fixplatzierungen

Fixplatzierungen werden immer üblicher. So können auf grossen Websites wie solche von Printmedien wie FAZ, der NZZ, Bild etc. bestimmte Platzierungen fix für einen Tag oder eine Woche gebucht werden. Meist wird auch angeboten, dass man diese Platzierung nicht zu 100 % exklusiv hat, sondern sie mit ein, zwei oder drei weiteren Werbetreibenden teilt, sodass daraus Fixplatzierungen mit einem Share of Voice (SOV) von 50 %, 33 % oder 25 % werden. Der Preis für diese Werbeschaltung ist dann fix und nicht auf TKP-Basis. Dennoch sollte sich der Preis nach dem vorhandenen Traffic richten. Dies ist manchmal schwierig vorherzusagen, denn niemand kennt den Traffic im Voraus, man kann diesen nur grob hochrechnen. Professionelle Vermarkter geben daher eine mindestens garantierte (!) Menge an Ad Impressions an, meist die Untergrenze, unter die der Traffic im letzten Jahr nie gefallen ist. Dadurch hat man zumindest eine gewisse Absicherung, dass man keine überhöhten rechnerischen TKP-Preise bezahlt. Aber eine Fixplatzierung kann natürlich auch eine sehr günstige Werbebuchung sein. Neben den Mengenrabatten, die in den Fixpreisen meist schon mit einkalkuliert sind, kann es natürlich auch sein, dass der Traffic deutlich höher ist als prognostiziert, zum Beispiel bei interessanter Nachrichtenlage und damit erhöhten Zugriffszahlen. Und dafür fallen keine Mehrpreise an.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

8.7.4 Beispiel Bannertarif

Ein Beispiel eines Bannertarifs finden Sie in der nachfolgenden Abbildung:

			BRAND	
	Werbeformen	Format	Direktbuchung	Run of Site
Online	Super Banner	728x90	35	25
	Skyscraper	160x600	35	25
	Medium Rectangle	300x250	70	60
	Wallpaper light	728x90 + 160x600	70	60
	Wallpaper	728x90 + 160x600 + Einfärbung	80	70
	Billboard	800x250	80	70
	Halfpage Ad	300x600	80	70
	Flash Layer	400x400	80	70
	Flash Layer + UAP-Format	400x400+728x90 / 160x600 / 300x250	90	80
	Banderole Ad	770x250	90	80
	Push Down Ad	728x90 / 300	90	80
Video	Countdown Ad	max. 30 Sek.	80	70
	Full Screen Spot + Wallpaper-Reminder	15 Sek. + 728x90 + 160x600 + Einfärbung	auf Anfrage	/
	Video Ad preroll	bis 20 Sek.	/	80

Abbildung 189 Beispiel eines Bannertarifs (Ausschnitt), (Quelle: Faz.net)

8.8 Grundbegriffe und Controlling

8.8.1 Grundbegriffe Onlinewerbung

Bevor wir auf das Controlling eingehen, sollten wir uns mit ein paar Grundbegriffen auseinandersetzen, die schon einige Male erwähnt wurden, aber der Vollständigkeit halber hier noch einmal definiert werden.

8.8.1.1 Ad Impressions/Ad Views

(Anzahl der) Anzeige eines Banners. Messgrösse, die die Anzahl der Sichtkontakte mit einer Werbebotschaft im Internet angibt.

8.8.1.2 Klickrate (CTR = Click Through Rate)

Jedes Mal, wenn ein Besucher auf einen Werbebanner klickt und dadurch zur Website des Werbekunden gelangt, wird dies als „Click“ ausgewiesen. Dadurch kann die Beachtung von Werbung gemessen werden. Im Verhältnis zu den eingeblendeten Sichtkontakten (Impressions) gilt die Anzahl „Clicks“ somit als „Click Through Rate“. Heute entspricht eine Klickrate von rund 0,1 bis 0,2 % einem normalen und 1 % einem sehr guten Wert.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

8.8.1.3 Unique Impressions und Einblendungsfrequenz

Interessant für den Werbetreibenden ist nicht nur, wie oft sein Banner eingeblendet (Bruttoreichweite) worden ist, sondern wie viele Unique Clients (PCs, Laptops) mit seinem Banner in Kontakt gekommen sind (Nettoreichweite). Wenn man die Ad Impressions ins Verhältnis zu den Unique Impressions setzt, weiss man, wie oft ein Client im Durchschnitt ein Banner gesehen hat.

8.8.1.4 eCPM (effektiver TKP)/eCPC (effektiver CPC)

Der eCPM ist der effektiv in der Kampagne bezahlte Tausenderkontaktpreis. Dieser ist insbesondere bei einer Fixplatzierung interessant. Aber auch bei einer TKP-Buchung kann der effektive TKP nach unten abweichen, nämlich dann, wenn die Werbeschaltung überliefert wurde. Der effektive CPC ist dann der Preis, den man bei einer TKP-Buchung oder Fixplatzierung für einen Klick bezahlt hat.

8.8.1.5 Conversion Rate

Die Conversion Rate misst die Zielerreichung und damit den Erfolg, den man mit der Kampagne verfolgt hat. Ein Erfolg kann ein Verkauf eines Produktes, eine Offertanfrage, eine Anmeldung zu einem Service oder eine Wettbewerbsteilnahme sein.

Den Erfolg einer Kampagne nur auf die Conversion Rate zu reduzieren, wäre nach Ansicht des Autors falsch. Sicher ist es wichtig zu sehen, was eine Kampagne an Verkäufen oder Buchungen ausgelöst hat. Aber auch hier wird der Brandingwert nicht eingerechnet.

8.8.1.6 Visibility Rate

Die Visibility Rate misst den Anteil der Ad Impressions, die im sichtbaren Bereich des jeweiligen Nutzers ausgeliefert werden. Es gibt verschiedene Definitionen, ab wann ein Banner visible (sichtbar) ist. Am meisten durchgesetzt hat sich die 50/1-Regel, die besagt, dass eine Werbemitteleinblendung erst dann als visible gezählt wird, wenn mindestens 50% des Werbemittels für mindestens 1 Sekunde lang im Sichtfeld des Nutzers ist. Als Benchmark wird von vielen Unternehmen eine Visibility-Rate von mindestens 75% genutzt.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Die Visibility Rate ist besonders bei Brandingkampagnen eine wichtige Kennzahl, da der Brandingeffekt nur dann eintritt, wenn das Banner für den Nutzer auch sichtbar ist.

8.8.2 Controlling

8.8.2.1 Auswertung einer Kampagne

Ein Beispiel: Auf Swisswebcams wurden vor der Fussball-WM 2006 in Deutschland neben der Webcam der Luzerner Kapellbrücke zwei Werbeelemente eingeblendet. Ein Werbeelement war das mit einem bekannten brasilianischen Fussballer (hier aus rechtlichen Gründen absichtlich unkenntlich gezeigt) und eines mit dem Wahrzeichen Luzerns, der Kapellbrücke.

Sie dürfen drei Mal raten, welches Werbemittel die höchste Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat. Man sieht in unten stehender Abbildung, dass die Klickraten mit der Dauer zurückgingen. Das ist verständlich, denn die Benutzer wussten ja, was sie nach dem Klick erwarten würde. Was man nicht ausgewertet hat, sind die Buchungen für dieses WM-Spezial-Angebot.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

AdViews	50873	49837
Klicks	490	285
CTR (total)	0.96 %	0.57 %
Woche 1	1.43 %	0.78 %
Woche 2	1.49 %	0.79 %
Woche 3	0.73 %	0.42 %
Woche 4	0.52 %	0.59 %

Abbildung 190 Klickraten im Vergleich von zwei Werbemitteln am gleichen Werbeplatz (Quelle: Swisswebcams und Luzern Tourismus)

8.8.2.2 Wie wichtig ist die Klickrate?

Wie bereits mehrfach ausgeführt wurde, sind die Klickraten nicht das alleinige Mass zur Beurteilung des Erfolges von Online-Werbung. Es sind weitere Faktoren für die Klickraten entscheidend. Die Klickrate ist wohl wichtig, um die Aufmerksamkeit gegenüber einem Banner feststellen zu können, sie sagt aber nichts über die Werbewirkung aus. Die G+J Electronic Media Sales GmbH hat im Jahr 2006 viele Kampagnen auf deren Werbewirkung untersucht und die Resultate im Handbuch zur Online-Werbewirkung, 2. Auflage, publiziert. Die zehn Kampagnen mit der höchsten Imageverbesserung zeigten in der Mehrheit unterdurchschnittliche bis schlechte Klickraten. Die Schlussfolgerung ist, dass man aufgrund der Klickrate nicht auf die Brandingwirkung schliessen kann.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Nachfolgendes Beispiel verdeutlicht dies. Angenommen, Sie sehen ein Banner mit folgender Werbebotschaft: „Jetzt 1 Mio. Euro zu gewinnen!“ Wetten, dass viele Leute dort draufklicken, beim Wettbewerb mitmachen, aber nachher nicht mehr genau wissen, wer der Werbeauftraggeber war. Folglich erzielt dieses Banner eine sehr hohe Klickrate, die Werbewirkung ist hingegen sehr gering.

8.8.2.3 Bannerwerbung wirkt auch ohne Klick und bis zu vielen Tagen zeitverzögert

In der Praxis zeigt sich immer wieder, dass auch nach dem Klick, manchmal mit einer zeitlichen Verzögerung von bis zu 30 Tagen oder mehr, Umsätze durch Bannerwerbung generiert wurden. Im Falle eines Kunden aus der Reisebranche wird so beispielsweise die Anzahl an Online-Buchungen nach Klick und nach Sichtkontakt ausgewertet. Die heutigen Adserver-Technologien ermöglichen nicht nur die Messung der Umsätze nach dem Klick (Post-Click), sondern auch die Messung der Umsätze, die nach einem Sichtkontakt mit dem Werbemittel zustande gekommen sind (Post-View). Solche Messungen erbringen den Nachweis, dass Kampagnen auch bei niedrigen Klickraten erfolgreich sein können.

Oft ist es sogar der Fall, dass die Conversion Rate von Post-View-Besuchern höher ist als die der Post-Click-Besucher.

8.9 Adserver

Um Bannerkampagnen richtig steuern zu können, braucht es komplexe Software. Diese steuert alle erfassten Parameter in Millisekunden.

Als Marketer müssen Sie wissen, dass Sie eine Bannerkampagne laufend in Echtzeit überwachen können. Dafür erhalten Sie vom Bannervermarkter oder Ihrer Agentur ein Log-in für den Adserver, auf dem Sie die Zahlen einer Bannerkampagne jederzeit überwachen können.

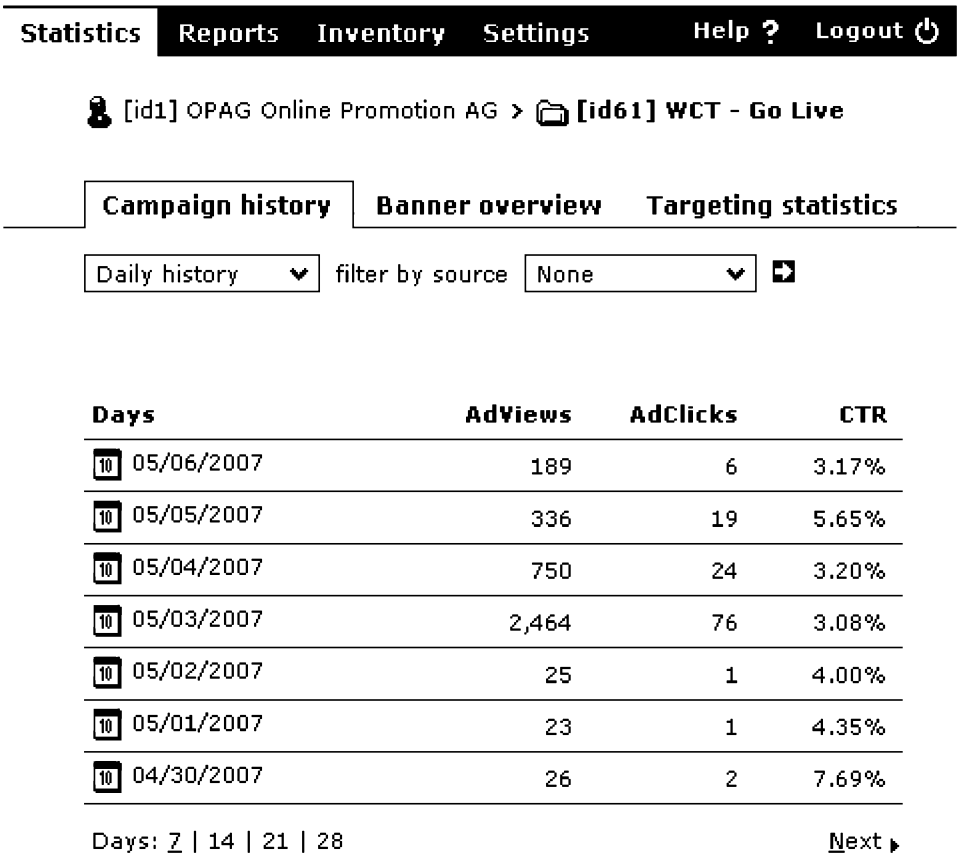
Hier eine Auflistung gebräuchlicher Adserver:

- DoubleClick: www.doubleclick.com/http://www.google.com/doubleclick (Google)
- DoubleClick for Publishers (DFP) Small Business: www.google.com/admanager
- AdTech: www.adtech.de
- OpenX: http://www.openx.org (OpenSource Adserver)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Open AdStream: www.247realmedia.de
- Adition: www.adition.de
- Adform: www.adform.de

Nachfolgend ein Screenshot, wie man mithilfe eines Adservers Online-Kampagnen überwachen kann.



Days	AdViews	AdClicks	CTR
05/06/2007	189	6	3.17%
05/05/2007	336	19	5.65%
05/04/2007	750	24	3.20%
05/03/2007	2,464	76	3.08%
05/02/2007	25	1	4.00%
05/01/2007	23	1	4.35%
04/30/2007	26	2	7.69%

Days: 7 | 14 | 21 | 28 Next

Abbildung 191 Überwachung einer Online-Kampagne mit einem Adserver

Heute ist es üblich, dass nicht nur der Vermarkter einen Adserver einsetzt, sondern auch die Agentur (für den Werbeauftraggeber) oder sogar der Werbeauftraggeber selbst. Dies hat einige entscheidende Vorteile. Die Agentur muss sich jetzt nur noch in einen Adserver einloggen, um die aktuellen Resultate der Kampagne zu sehen, statt sich einzeln in alle Adserver der Vermarkter der gebuchten Websites einloggen zu müssen. Zudem kann die Agentur Werbemittel und Ziel-Links selber in Echtzeit ändern, ohne auf den Vermarkter angewiesen zu sein, da der Adserver der Agentur direkten Zugriff auf den Adserver des Vermarkters hat. Und man hat natürlich auch eine bessere Kontrolle, da man nun eigene Zahlen an Ad Impressions und Klicks hat und diese von der Agentur aufseiten des Werbeauftraggebers mitgezählt werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

In den letzten Jahren hat sich zudem eine Spezialisierung der oben genannten Adserver-Anbieter herausgebildet. Einige Adserver eignen sich besser für Vermarkter, andere mehr für die Aufgaben einer Agentur. Auch was die technischen Messungen eines Adservers angeht, ist ein deutlicher technologischer Fortschritt erkennbar. Waren es früher fast nur die Ad Impressions, die Klicks und die Klickrate, die ein Adserver lieferte, sind es heute auch Aussagen:

- über die Unique Impressions,
- über den Anteil der Ad Impressions, die im sofort sichtbaren Bereich ausgeliefert wurden, und
- auf welchen Domains die Werbung tatsächlich ausgeliefert wurde.

Selbst automatische Screenshots von der Werbeschaltung bieten einige Adserver heute an und sind so eine Hilfe bei der Sichtkontrolle der Werbemittel. Oder es ist auch problemlos ein Upload des gesamten Mediaplans möglich inklusive der Kostendaten, sodass wichtige Controllingkennzahlen wie der eTKP oder eCPC automatisch im Adserver-Reporting ausgewiesen werden.

Auch Conversions lassen sich über Adserver messen. Dazu muss in der Regel ein entsprechendes Trackingpixel aus dem Adserver auf der Kundenwebsite eingebaut werden. Dadurch laufen auch die Conversions in den Adserver, sodass sich sogar ein Cost per Order ausweisen lässt.

Damit der Adserver die Klicks mitzählen kann, werden die Flash-Banner nicht direkt mit der Zielwebsite verlinkt. Vielmehr wird der Ziel-Link im Adserver hinterlegt. Für die Zählung muss im Banner der sogannte „ClickTag“ eingebaut sein. Dieser Begriff ist immer derselbe, nur dass die Adserver case-sensitiv sind, d. h., dass die Gross- und Kleinschreibung exakt vorgenommen werden muss. Bei einigen Adserver-Anbietern heisst es dann „ClickTAG“.

8.10 Real-Time-Bidding / Real-Time-Advertising

Mit fortschreitender Geschwindigkeit entwickelt sich der Online-Werbemarkt zu einem immer komplexeren und schwieriger überschaubarem Marktplatz. Neue Technologien und Tools etablieren sich immer schneller und stellen Werbetreibende vor neue Herausforderungen. Gleichzeitig bieten sie unzählige Möglichkeiten.

Eine besonders interessante Technologie stellt dabei momentan das Real-Time-Bidding dar (auch Real-Time-Advertising genannt). Die Plattformen des Real-

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Time-Bidding unterstützen die Werbetreibenden, in diesem komplexen Werbemarkt zielgruppenkonforme Platzierungen zu fairen Preisen zu erwerben – automatisiert und in Echtzeit. Dabei matchen Real-Time-Bidding-Plattformen Angebot und Nachfrage nach dem Prinzip von Börsen: Publisher legen fest, welche Platzierungen sie zu welchem Mindestpreis verkaufen möchten, und Advertiser geben an, wie viel Sie bereit sind, dafür zu bezahlen. Bei jeder Ad Impression wird im Ergebnis also das Werbemittel des Höchstbietenden ausgeliefert.

Damit ein solcher „Trade" in Echtzeit möglich ist, braucht es die dafür leistungsfähige Technik, die das Real-Time-Bidding bietet. Innerhalb von einigen Millisekunden ermittelt die Plattform den Auktionspreis von mehreren Werbenetzwerken. Gehandelt wird dann in der Einheit von Tausender-Kontakt-Preisen (TKP, oftmals auch Cost-per-Mille bzw. CPM genannt). Voraussetzung für eine Teilnahme ist natürlich der Zugang zu einer solchen Plattform. Auf der Seite der Werbetreibenden (Nachfrager) wird diese Plattform als technisches Einkaufssystem, also als Demand-Side-Plattform (DSP) bezeichnet. Bei den Publishern (Anbieter) wird sie als technisches Verkaufssystem, also als Supply-Side-Plattform (SSP) bezeichnet. Die Plattformen benötigen beide Seiten, um am Real-Time-Bidding teilzunehmen. Dabei hat eine DSP in der Regel Zugriff auf mehrere SSPs und umgekehrt.

Durch das Matchen von Angebot und Nachfrage bringt dieses System mehr Transparenz in den Markt, da bei dieser Preisbildung von einem fairen Marktpreis für beide Parteien ausgegangen werden kann. Hohe Margen, wie sie sich Ad Networks teilweise einstreichen, können so vermieden werden und folglich können Werbetreibende zu meist deutlich besseren Konditionen einkaufen.

Real-Time-Bidding wird insbesondere auch im Retargeting eingesetzt, da hier in einem grossen Netzwerk auf genau die für den Werbeauftraggeber interessante Ad Impressions geboten werden kann.

Ein weiterer, nicht zu vernachlässigender Vorteil liegt im automatisierten Einbuchen von Werbeflächen. Heute werden im digitalen Marketing Werbeflächen noch zeitaufwendig von Mediaplanern auf Agenturseite bei Publishern telefonisch oder per E-Mail angefragt, Angebote verhandelt und zum Schluss teilweise Buchungen noch per Fax oder Scan mit Unterschrift bestätigt. Durch digitale Abwicklung verspricht hier Real-Time-Bidding auf beiden Seiten einen echten Effizienzgewinn.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

8.11 Werbemarkt Online-Werbung

8.11.1 Die Player im Online-Werbemarkt

Wenn man sich mit Online-Werbung beschäftigt, ist es wichtig, die Player im Markt zu kennen.

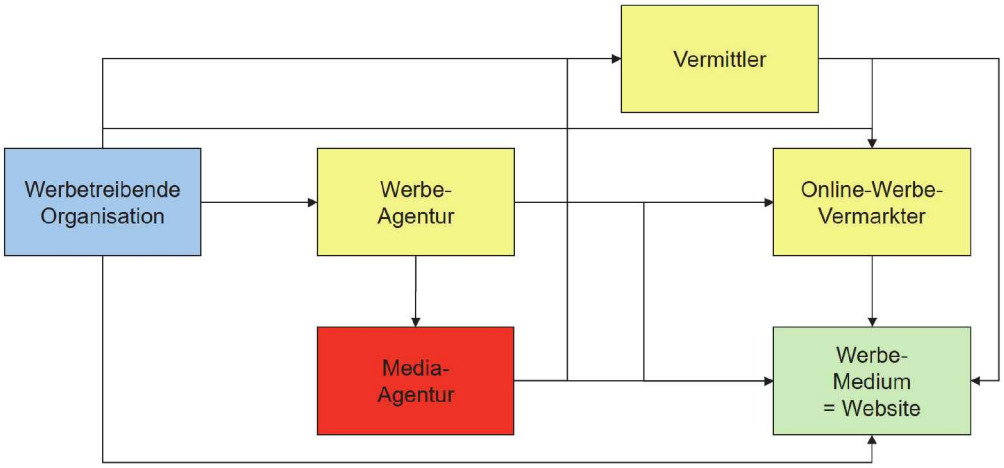


Abbildung 192 Player im Online-Werbemarkt (Quelle: Schulungsunterlagen von Jörg Eugster)

Der Kunde/Werbeauftraggeber hat verschiedene Möglichkeiten, Online-Werbung zu platzieren. Sein Weg führt über folgende Anbieter indirekt oder direkt zum Werbemedium/Website:

- (Online-)Mediaagentur
- Online-Werbevermarkter der Website (Werbemedium)
- Vermittler

Dabei nehmen oben genannte Anbieter folgende Rollen ein:

- Die (Online-)Mediaagentur arbeitet einzig im Interesse des Kunden/Werbeauftraggebers und übernimmt für diesen die Mediaplanung, Beratung, (den möglichst günstigen) Einkauf, Abwicklung und Reporting der Kampagne.
- Der Online-Werbevermarkter arbeitet einzig im Interesse der Website (Werbemedium) und übernimmt den (möglichst teuren) Verkauf, Auslieferung und Reporting der Kampagne.
- Der Vermittler nimmt wie der Name schon sagt eine Mittlerrolle ein und wird oft von Werbeagenturen eingesetzt, die über kein eigenes Know-how oder Kapazitäten verfügen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

8.11.2 Arten der Vermarktung

Gerade im Bereich der Vermarktung gibt es wiederum verschiedene Vermarktungsarten zu unterscheiden, was dazu führen kann, dass man ähnliches Werbeinventar zu komplett unterschiedlichen Preisen bei mehreren Vermarktern einkaufen kann.

Der normale Fall ist, dass eine Website/Werbemedium ein eigenes Verkaufsteam hat (Inhouse-Vermarktung) oder einen exklusiven Vermarkter mit dem Verkauf der Werbeflächen beauftragt hat.

Da allerdings nur ein kleiner Teil des Werbeinventars direkt zu den normalen Preisen verkauft werden kann, müssen sich die Websites Gedanken machen, was sie mit dem restlichen Inventar machen können.

Eine Möglichkeit haben wir bereits angesprochen, nämlich die Werbepools. So kann die Website oder deren exklusiver Vermarkter Werbeinventar an einen weiteren Vermarkter abgeben, der daraus einen Pool gebildet hat. Grosse Vermarkter (wie Tamedia oder Tomorrow Focus) bilden auch innerhalb ihrer eigenen Medien Pools.

Daneben gibt es dann noch eine ganze Reihe von sogenannten Restplatzvermarktern/Ad Networks, die unverkauftes Inventar zu günstigen Restplatzkonditionen in grossen Mengen aufkaufen und in eigenen Angeboten, meist technisch durch eines der Targetings veredelt, bündeln. Hierzu zählen auch die Blind Networks, wo der Kunde nicht genau weiss, welche Websites er belegt hat, dafür aber einen sehr günstigen Preis bekommt. Neben den Ad Networks gibt es auch die Marktplätze/Ad Exchanges, auf denen Angebot und Nachfrage von Restplätzen zusammengeführt werden.

Der neueste Player in diesem Bereich sind die Realtime-Bidding-Plattformen, bei denen Werbetreibende automatisiert und in Echtzeit auf die Auslieferung von Ad Impressions bieten können. Bei jeder Ad Impression wird das Werbemittel des Höchstbietenden ausgeliefert. So ein Bietverfahren kennen wir im Online-Marketing bereits von den Google AdSense-Anzeigen im Google Displaynetzwerk. Insbesondere für das Retargeting ist das Realtime-Bidding interessant, da hier in einem grossen Netzwerk auf genau die für den Werbeauftraggeber interessante Ad Impression geboten werden kann. Realtime-Bidding bringt zudem mehr Transparenz in den Markt, da der Preis wie an einer Börse zustande kommt und so von einem fairen Marktpreis ausgegangen werden kann. Hohe Margen, wie sie sich die Ad Networks einstreichen, können so vermieden werden und somit kann zu

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

meist deutlich besseren Preisen eingekauft werden. Um am Realtime-Bidding teilzunehmen, braucht man als Werbeauftraggeber oder Agentur den Zugang zu einer Demand-Side-Plattform (DSP).

8.12 Kampagnenbriefing

Ein Kampagnenbriefing soll folgende Punkte enthalten:

- Zielsetzung
- Zielpublikum
- Werbebotschaft
- Zeitraum
- Marketing- und Kommunikationsmassnahmen
- Budget

8.13 Erfolgsfaktoren

Wenn Sie folgende Faktoren beachten, hat Ihre Bannerkampagne grosse Chancen, erfolgreich zu verlaufen:

- Online-Werbung in Gesamtkampagne einbetten (von Beginn der Planungsphase an)
- Zielgruppe (Alter, Geschlecht, Bildung etc.): Passt die Massnahme zur Zielgruppe und zum Umfeld?
- Werbebotschaft: Passt die Werbeaussage zum Umfeld?
- Gute Landing Page
- Targeting und Wahl der Websites
- Reichweite in der Zielgruppe
- Werbemittel (Gestaltung, Werbeform, Kontaktmenge)
- Wechselnde Werbemittel
- Frequenzen der Einblendungen
- Werbetreibender (Image, Bekanntheit)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Timing der Kampagne
- Controlling während Kampagne > Optimierungen vornehmen

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

9 Google AdWords

Dieses Kapitel ist ein Teil des Gesamtwerkes "Die ganze Welt des Online-Marketings" von wifimaku, dem Online-Marketing-Wiki.

Lucia Yapi ist Inhaberin der Yapi Web GmbH.

www.yapiweb.ch

Seit 2013 Leiterin Web Intelligence in der Direktion CWI des Migros Genossenschafts-Bundes.

Mehr zur Autorin Lucia Yapi im Autorenverzeichnis.

Das Kapitel "Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords" wurde von Lucia Yapi verfasst.

9.1 Grundlagen Google AdWords

9.1.1 Einleitung Google AdWords

Während durch die Suchmaschinenoptimierung versucht wird, die eigene Webseite durch technische und inhaltliche Massnahmen möglichst weit oben in den „natürlichen“ Suchergebnissen zu positionieren, geht es bei der Suchmaschinenwerbung um kostenpflichtige Textanzeigen, die aufgrund eines gewählten Keywords geschaltet werden.

Diese Anzeigen werden darum auch „Sponsored Links“ oder „Keyword-Advertising“ genannt und erscheinen nach der Eingabe eines Suchbegriffs über, unter und rechts neben den „organischen“ Suchergebnissen. Die Schaltung der „natürlichen“ Suchergebnisse und die der bezahlten Anzeigen erfolgt aufgrund zweier unterschiedlicher Systeme, die voneinander unabhängig sind und sich nicht gegenseitig beeinflussen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

9.1.2 Anbieter Suchmaschinenwerbung

Die beiden wichtigsten Anbieter für Suchmaschinenwerbung (SEA) sind derzeit

- Google AdWords (http://adwords.google.com): Anzeigen auf Google und auf weiteren Suchmaschinen und Webseiten, die zum Google Werbenetzwerk gehören.
- Yahoo Search Marketing (http://advertising.yahoo.com/): Anzeigen auf Yahoo und Bing

Mithilfe dieser beiden Werbeprogramme lassen sich die Suchmaschinen mit der weltweit grössten Reichweite (http://www.luna-park.de/home/internet-fakten/suchmaschinen-marktanteile.html) abdecken.

9.1.3 Kostenmodell Suchmaschinenwerbung

Die Schaltung von Textanzeigen auf Suchmaschinen über Google AdWords wird pro Klick auf eine Anzeige abgerechnet, also über einen Klickpreis. Darum heisst diese Werbeform u. a. auch Pay per Click bzw. PPC.

Dank dieses erfolgsorientierten Kostenmodells zahlt der Werber nur für den Klick eines Besuchers auf die Anzeige, nicht jedoch für das Erscheinen der Anzeige auf der Ergebnisseite. Der Klickpreis wird dabei für jedes eingebuchte Keyword in einem Auktionsverfahren ermittelt, und zwar bei jeder Eingabe eines Suchbegriffs erneut.

Der Werber legt vorab für jedes Keyword einen maximalen Preis fest, den er für einen Klick auf eine Anzeige zu diesem Keyword zu zahlen bereit ist. Dieses Klickgebot beeinflusst im Auktionsverfahren zudem die Positionierung der Anzeige, jedoch lässt sich eine bestimmte Position der Anzeige nicht erkaufen. Denn neben der Gebotshöhe bestimmen mehrere qualitative Kriterien die Platzierung der Anzeige.

Um sein Werbebudget zu kontrollieren, wählt der Werber zudem ein maximales Tagesbudget bzw. Monatsbudget, das nicht überschritten werden soll. Ist dieser Betrag erreicht, werden die Anzeigen nicht mehr geschaltet und keine Kosten mehr generiert.

Um zu vermeiden, dass missbräuchlich Klicks und somit Kosten verursacht werden, setzt Google diverse Kontrollmassnahmen ein, um Klickbetrug zu erkennen und dem betroffenen Werber die dadurch angefallenen Kosten zu erstatten.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

9.1.4 Nutzen Suchmaschinenwerbung

Suchmaschinenwerbung hat eine enorm hohe Reichweite, denn viele Menschen informieren sich online über Produkte und Dienstleistungen, insbesondere via Suchmaschinen.

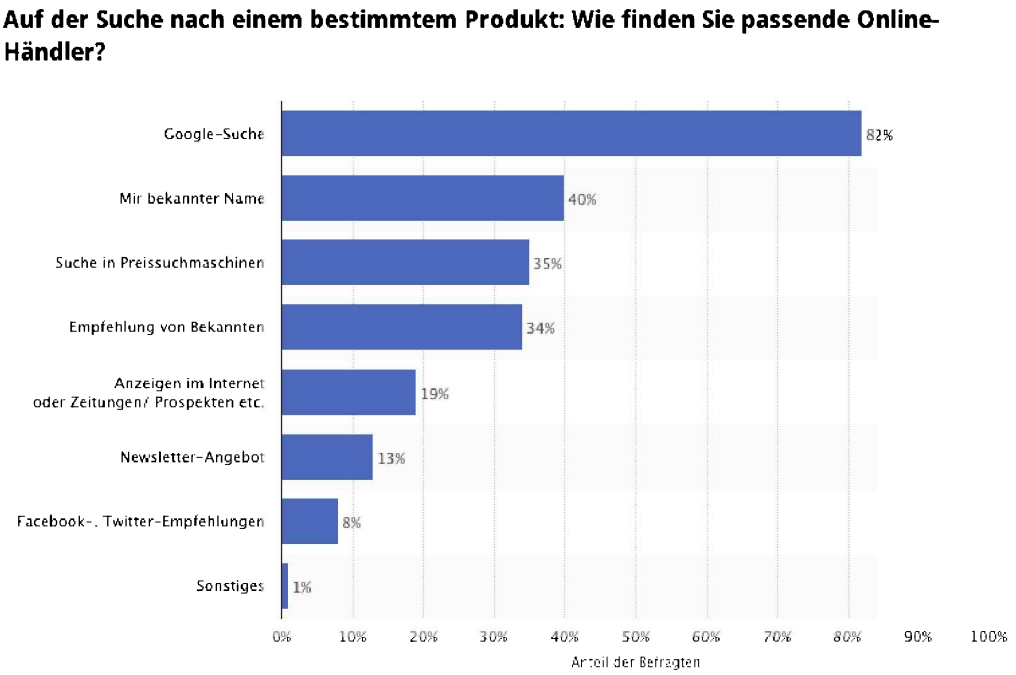


Abbildung 193 Onlinequellen für Produktinformationen (Quelle: Ernst & Young, April 2011)

Die hohe Präsenz der Anzeigen lässt sich durch eine strategisch gute Auswahl der Keywords fast ohne Streuverlust und sehr gezielt steuern, da die Zielgruppe den Werber erst bei konkretem Bedarf sucht, findet und kontaktiert.

Indem die Werbung den Nutzer im entscheidenden Moment erreicht, ist sie sehr relevant und der dadurch generierte Traffic auf die Webseite des Werbers sehr hochwertig. Die gesetzten Werbeziele, wie z. B. die Generierung von Leads oder Bestellungen oder die Schaffung von Markenbewusstsein, können so erfolgreich erreicht werden.

Da die Textanzeige nur nach der Eingabe eines zuvor gewählten Keywords erscheint und nur aufgrund eines ausgeführten Klicks kostet, ist die Suchmaschinenwerbung eine sehr kosteneffiziente Werbeform mit einer hohen Kostenkontrolle. Denn die Schaltung der Anzeigen lässt sich jederzeit beenden.

Die Werbekampagnen sind relativ schnell erstellt, aktiviert und verändert, was eine Anpassung an z. B. andere Marketingformen und Verkaufsangebote erlaubt.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Die Ergebnisse der Investition sind unter der Einschränkung, dass Cookies vom Besucher nicht gelöscht werden, gut messbar. Suchmaschinenwerbung ermöglicht somit wie andere Formen des Onlinemarketings einen einfach nachvollziehbaren Bezug zwischen Marketingbudget und Gewinn.

9.1.5 Suchbegriffe

Die Wahl und Platzierung der Keywords entscheidet massgeblich über den Erfolg einer Kampagne. Ausgangspunkt für eine effiziente Auswahl ist einerseits der Inhalt der beworbenen Webseite und andererseits die sprachliche Sichtweise der Besucher. Eine grafische Übersicht über die Verwendung diverser Suchbegriffe auf Google in bestimmten Regionen und Zeiträumen zeigt Google Trends (www.google.com/trends):

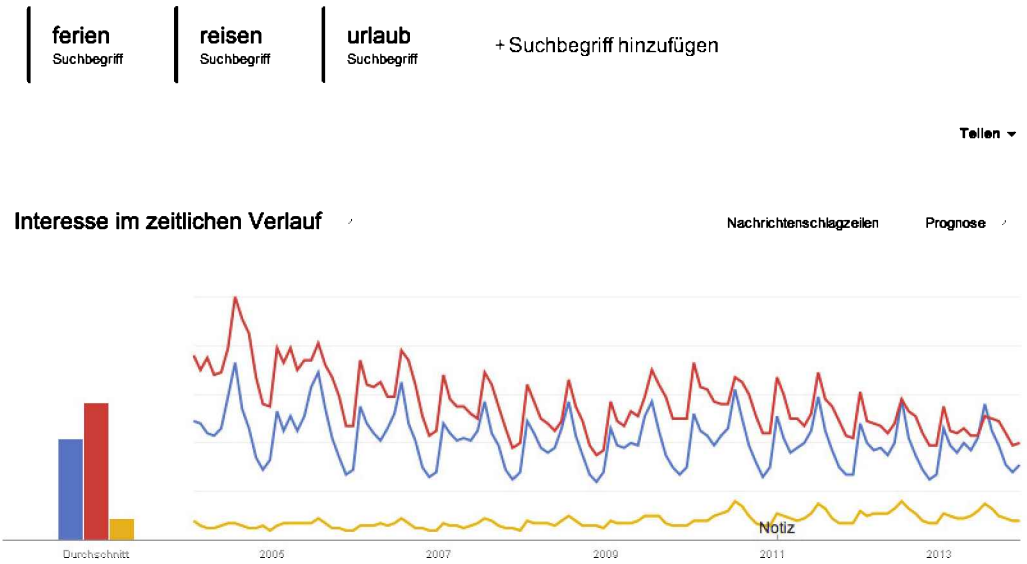


Abbildung 194 Suchvolumen für Ferienbegriffe (Quelle: http://www.google.ch/trends/explore#q=ferien,+reisen,+urlaub&geo=CH)

9.1.6 AdWords-Zertifizierungsprogramm

Google bietet Unternehmen und Einzelpersonen die Möglichkeit, ihr AdWords-Wissen zertifizieren zu lassen (https://www.google.ch/partners). Anhand der Google Partnersuche lassen sich die zertifizierten Firmen in einem ausgewählten Gebiet oder Land finden:

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

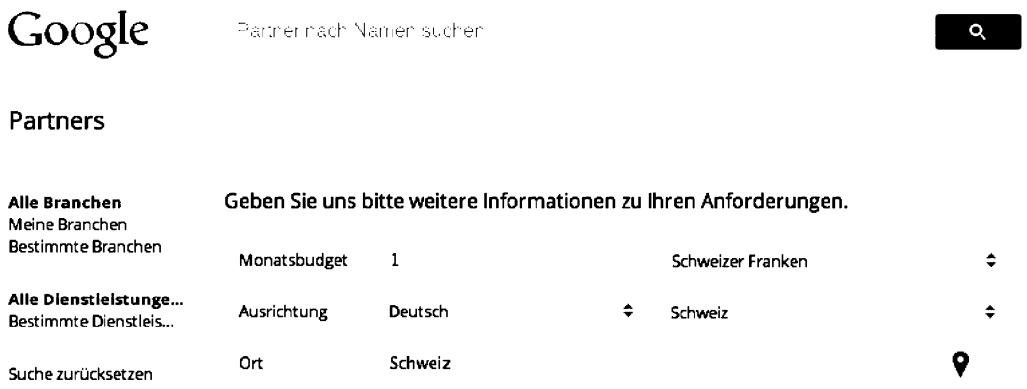


Abbildung 195 Google Partnersuche (Quelle: https://www.google.ch/partners/#a_search)

Diese Qualifikation ist ein anerkannter Nachweis für die erlangte Kompetenz in der Erstellung, Verwaltung, Optimierung und Analyse von AdWords-Kampagnen. Zur Erlangung sind diverse Bedingungen zu erfüllen:

- **Qualifikation von Einzelpersonen:**
    - Bestehen der Grundlagenprüfung und einer der zwei Prüfungen für Fortgeschrittene
    - Akzeptieren der Nutzungsbedingungen für das Programm
- **Qualifikation von Unternehmen:**
    - Verwaltung von Kampagnen im Wert von mindestens 10'000 $ innert 90 Tagen durch die Verbindung mit einem AdWords-Kundencenter
    - Mindestens ein Mitarbeiter mit individueller AdWords-Qualifikation
    - Zustimmung der Nutzungsbedingungen
    - Seit Ende 2013 ist die Durchführung der Prüfungen gratis. Lediglich die Anmeldung über Google Partners ist notwendig.

Das AdWords-Schulungscenter (https://support.google.com/partners/topic/3204437?hl=de&ref_topic=3111012) enthält alle wichtigen Inhalte, die zur Vorbereitung auf die vier verschiedenen Prüfungen nötig sind. Zudem lohnt es sich, die im Internet kostenlos abrufbaren Online-Seminare zu nutzen: https://support.google.com/adwords/answer/4362159?hl=de&ref_topic=3381144

Seit kurzem bietet Google Schweiz auch diverse Trainings zu den diversen Werbeformen mit Google AdWords an: http://www.google.ch/ads/training/

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Jede Prüfung besteht aus Multiple-Choice-Fragen, die innert 2 Stunden zu beantworten sind. Zum Bestehen des Tests werden bei der Grundlagenprüfung mindestens 85 % korrekte Antworten benötigt, während bei den anderen Prüfungen mindestens 80 % richtig beantwortet sein müssen. Der Test kann beliebig häufig wiederholt werden, sofern mindestens 7 Tage zwischen den einzelnen Versuchen liegen.

9.2 Zielsetzung Google AdWords

9.2.1 Werbeziele

Um effizient Suchmaschinenwerbung zu schalten, müssen wie im klassischen Marketing zunächst die Werbeziele bestimmt werden. Die Zielsetzung definiert, welche Inhalte an wen und warum kommuniziert werden sollen. Dies entscheidet über die Struktur und die Elemente der Kampagnen und beeinflusst den Erfolg der Suchmaschinenwerbung.

Ausgangspunkt für die Festlegung der Ziele ist der Inhalt der Webseite, die beworben werden soll. Hier steht im Vordergrund, welche Produkte, Dienstleistungen oder Informationen dem Nutzer auf der Webseite angeboten werden sollen.

Diese Inhalte sollen durch ihre Präsenz im Internet eine bestimmte Gruppe von Personen ansprechen. Es gilt also, neben dem geografischen Raum (Land, Region, Stadt etc.) auch die Sprachen und die konkreten Zielgruppen zu klären. Gibt es im Unternehmen unterschiedliche Werbebudgets pro Land, Region, Produktgruppe oder Zielgruppe, so spiegeln sich diese Vorgaben auch in der Kampagnenstruktur wider.

Zuletzt wird die Erwartungshaltung gesetzt und formuliert, welche Handlungen ein Nutzer auf der Webseite durchführen soll und welche Werte zur Messung dieser herangezogen werden. Hier können – sofern Erfahrungswerte existieren – auch Rahmenwerte als Zielgrössen verwendet werden, die über den Erfolg der Kampagnen mitentscheiden.

Damit Suchmaschinenwerbung die gesteckten Werbeziele erfüllen kann, sollte hierfür auch die gesamte Marketingplanung berücksichtigt werden. Budget, Laufzeit und verwendete Formate sollten soweit wie möglich auf andere Werbeaktivitäten abgestimmt sein. Denn Werbung in den klassischen Medien weckt Interesse, das sich auch in der Häufigkeit und Art der Eingaben auf Suchmaschinen

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

zeigt. Wer dieses Interesse für seine Kampagnen nutzt, erhöht seine Chancen auf Erfolg.

9.2.2 Kampagnenziele

Die Werbeziele bestimmen nicht nur die Umsetzung und Struktur der Kampagnen, sondern auch deren Zielgrössen und Kostenmodelle. Es gibt diverse Möglichkeiten, Kampagnenziele in verschiedene Typen zu ordnen. Google unterscheidet z. B. zwei Kampagnenziele mit jeweils drei Untertypen:

- **Kampagne zur Erhöhung der Bekanntheit:**
  - Branding-Kampagne
  - Informationskampagne
  - Kampagne zur Steigerung des Markeninteresses
- **Kampagne zur Erreichung einer Zielhandlung:**
  - Traffic-Kampagne
  - Umsatzkampagne
  - Schlussverkaufskampagne

Abbildung 196 AdWords-Werbeziele (Quelle: https://support.google.com/adwords/answer/1722036?hl=de)

Zusammengefasst ergeben sich drei Kampagnenziele mit möglichen Messwerten:

- **Branding-Kampagne:**
  - Ziel: Steigerung der Markenbekanntheit
  - Messwert: Impressionen der Anzeigen

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- **Traffic-Kampagne:**
    - Ziel: Nutzung der Webseiteninhalte
    - Messwert: Klicks
- **Direct-Response-Kampagne:**
    - Ziel: Abschliessen einer Handlung auf der Webseite
    - Messwert: Conversions

9.3 Struktur eines AdWords-Kontos

9.3.1 AdWords-Konto

Ein AdWords-Konto besteht aus Kampagnen und Anzeigengruppen, in denen sich die Keywords oder Placements sowie die Anzeigen befinden. Jede Ebene ermöglicht bestimmte Einstellungen und Funktionen.

Um auf ein Konto zugreifen zu können, sind als Log-in eine E-Mail-Adresse und ein Passwort nötig. Jede E-Mail-Adresse kann dabei nur einmal für ein AdWords-Konto verwendet werden, muss aber nicht zwingend als solche existieren, da zusätzlich zum Log-in eine andere E-Mail-Adresse als Kontaktinformation verwendet werden kann. Der Kontozugriff kennt vier verschiedene Varianten, die verschiedene Nutzungsmöglichkeiten des Kontos einschliessen:

- **Administratorzugriff:** Administratoren können alle bearbeitbaren Einstellungen auf allen Kontoebenen verändern und den Zugriff anderer Nutzer auf das Konto steuern.
- **Standardzugriff:** Standardnutzer können ebenfalls alle Einstellungen bearbeiten, jedoch keine anderen Nutzer einladen oder entfernen.
- **Lesezugriff:** Nutzer mit Lesezugriff können im schreibgeschützten Modus die Tabs „Kampagnen“ und „Werbechancen“ anzeigen sowie Berichte erstellen.
- **E-Mail-Zugriff:** Nutzer mit E-Mail-Zugriff können per E-Mail Benachrichtigungen über das Konto erhalten.

Auf Kontoebene werden neben automatisierten Benachrichtigungen zudem die Währung und Zeitzone der Kampagnen sowie die Sprache der Benutzeroberfläche eingestellt. Da die Währung nicht mehr geändert werden kann, sollte diese

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

insbesondere bei internationalen Kampagnen anhand einer Strukturplanung vorher geklärt sein.

Zur Abrechnung des Kontos sind die Zahlungsinformationen nötig. Dabei stehen je nach Land der Rechnungsadresse zwei Zahlungsoptionen zur Verfügung:

- **Nachzahlung:** per Kreditkarte oder Rechnung
- **Vorauszahlung:** per Debitkarte oder Überweisung

Google bietet eine Übersicht über die verfügbaren Zahlungsoptionen und Gebühren in den jeweiligen Ländern und ausgewählten Währungen: https://adwords.google.com/select/AfpoFinder

Google AdWords Nur der Erfolg zählt™

Gebühren und Zahlungsoptionen
Die Kontoaktivierungsgebühr und die Zahlungsoptionen hängen von Ihrer Währung und dem Land Ihrer Rechnungsadresse ab.
Über das nachstehende interaktive Formular können Sie die für Sie relevanten Informationen anzeigen.

Gewünschte Zahlungswährung:	Schweizer Franken (CHF)
Meine Rechnungsadresse liegt in:	Schweiz
Auswahl:	Schweizer Franken und Schweiz
Aktivierungsgebühr:	7,50
CPC-Mindestbetrag (Cost-per-Click):	0,01
CPM-Mindestbetrag (Cost-per-Thousand-Impressions).	0,30
Zahlungsmittel:	Nachzahlung (automatische Zahlungen): American Express, MasterCard, Visa Vorauszahlung (manuelle Zahlungen): American Express, MasterCard, Visa, Überweisung Weitere Informationen zu diesen Optionen
Mindestzahlung: (gilt nur bei Vorauszahlung)	15,00

Abbildung 197 AdWords-Gebühren und Zahlungsoptionen (Quelle: https://adwords.google.com/select/AfpoFinder)

9.3.2 Verwaltungskonto

Agenturen, Drittanbieter und grosse Firmen mit internationaler Präsenz benötigen meist mehrere AdWords-Konten. Diese können über ein Verwaltungskonto oder Kundencenter zentral betreut werden. So kann mit einer Anmeldung auf alle im Verwaltungskonto vorhandenen Konten zugegriffen und können die wichtigsten Informationen zu Leistung, Budget und Benachrichtigungen übersichtlich dargestellt werden. Zudem können Berichte erstellt werden, die mehrere Konten umfassen.

Ein AdWords-Konto kann mit bis zu fünf verschiedenen Kundencentern verknüpft werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

9.3.3 AdWords-Kampagnen

Auf Kampagnenebene befinden sich bestimmte Budget- und Ausrichtungsoptionen, um festzulegen, wo die darin enthaltenen Anzeigen erscheinen sollen. Mehrere Einstellungen ergeben sich aus den vorab definierten Werbezielen.

Dazu gehört neben der Laufzeit und der Zielsprache u. a. das Tagesbudget einer Kampagne. Dies ist der Betrag, den der Werber innerhalb von 24 h maximal für eine Kampagne ausgeben möchte. Das Budget ermöglicht die Schaltung der Anzeigen so lange, bis es aufgebraucht ist. Danach erscheinen die Anzeigen in der Regel nicht mehr. Wurde es an einem Tag jedoch nicht ausgeschöpft, kann das System an einem anderen Tag als Ausgleich bis zu 20 % mehr Anzeigen ausspielen. AdWords steuert die Investition derart, dass im Monat maximal der 30-fache Wert des Tagesbudgets verwendet wird.

Zur geografischen Ausrichtung stehen Länder, Regionen, Städte und benutzerdefinierte Regionen zur Auswahl. Dabei können sowohl vorgegebene als auch selbst definierte Gebiete bestimmt werden, die anhand einer Karte festgelegt werden. Auf der Suchmaschine verwendet Google vier Kriterien, um geografisch ausgerichtete Anzeigen passend zu schalten:

- **Google-Domain:** Die Verwendung einer bestimmten Google-Domain ist ein Zeichen für das Interesse des jeweiligen Landes und löst somit darauf ausgerichtete Anzeigen aus. Auf Google.ch werden z. B. Anzeigen geschaltet, die auf die Schweiz zielen.
- **Suchbegriff des Nutzers:** Verwendet ein Nutzer bei seiner Suchanfrage eine geografische Angabe, werden dazu passende Anzeigen geschaltet. Dazu muss sich der Nutzer jedoch im gleichen Land befinden wie der Ort seiner Suchanfrage.
- **Standort des Nutzers:** Zur Lokalisierung des Nutzers wird die IP-Adresse seines mit dem Internet verbundenen Computers verwendet.
- **Personalisierte Suche:** Gibt der Nutzer in der personalisierten Suchfunktion seinen Standort an, werden in den Suchergebnissen dazu passende Anzeigen gezeigt.

Auf Kampagnenebene wird zudem der Teil des Google-Werbenetzwerks ausgewählt, in dem die Anzeigen erscheinen sollen. Zum Werbenetzwerk gehören neben Google-Produkten wie Gmail zahlreiche Webseiten, Portale und Blogs, die z.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

B. über Google AdSense (www.google.com/adsense) die Schaltung von Werbeanzeigen ermöglichen und dadurch Geld verdienen.

Das Netzwerk umfasst zwei Gruppierungen, die die Reichweite der eigenen Anzeige neben der Schaltung auf Google um ein Vielfaches erhöhen:

- **Suchnetzwerk:** Anzeigen werden nach der Eingabe von Begriffen über, unter oder neben den Suchergebnissen auf anderen meist lokalen Suchmaschinen geschaltet.
- **Display-Netzwerk:** Auf etlichen Webseiten, die entweder ausgewählt werden oder thematisch zu bestimmten Keywords passen, können Anzeigen unterschiedlicher Formate (z. B. Texte, Banner, Videos etc.) platziert werden (www.google.com/adwords/displaynetwork). Zudem erscheinen die Anzeigen auf Google-Produkten wie z.B. Gmail.

9.3.4 AdWords-Anzeigengruppen

Jede Anzeigengruppe muss mindestens eine Anzeige mit der Zielseite sowie mindestens ein Keyword oder Placement enthalten.

Eine Anzeigengruppe deckt idealerweise nur ein konkretes Thema ab, sodass die darin enthaltenen Elemente eng zueinander passen. Denn je besser die Keywords oder Placements auf die Anzeigen und die Zielseite abgestimmt sind, desto höher bewertet AdWords die Relevanz der Anzeigen, was durch einen höheren Qualitätsfaktor auch kostensenkend wirkt.

Ein Standard-AdWords-Konto kann bis zu 25 Kampagnen mit jeweils 2'000 Anzeigengruppen enthalten. In jeder Anzeigengruppe können bis zu 2'000 Keywords und 50 Anzeigen platziert werden, wobei sowohl aktive als auch pausierte gezählt werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

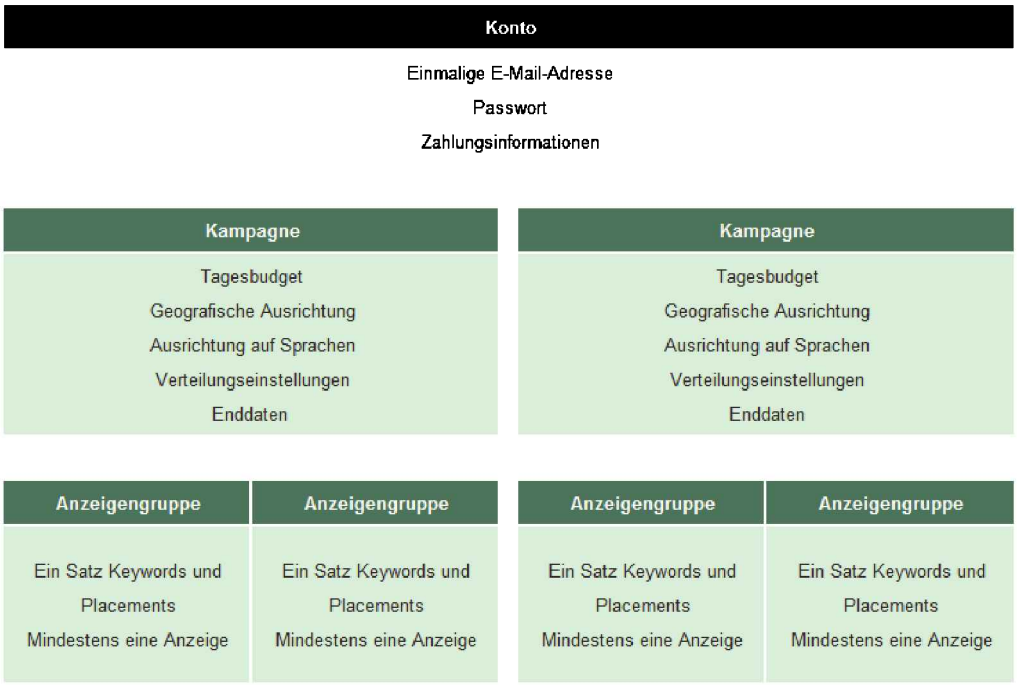


Abbildung 198 Struktur AdWords-Konto (Quelle: Google)

9.3.5 Gliederung einer AdWords-Kampagne

Die Werbeziele, die sich in Kampagnenziele übersetzen, bestimmen zu einem Teil die Gliederung der Kampagnen. Die Struktur orientiert sich zunächst an der beworbenen Webseite. Die Kriterien, nach denen Kampagnen strukturiert werden können, sind vielfältig und in der Praxis häufig kombiniert:

- Geografische Ausrichtung
- Sprache
- Werbenetzwerk
- Budget
- Thema
- Produktgruppe
- Marke

Um sich im Konto schneller zurechtzufinden, folgt auch die Benennung der einzelnen Kampagnen der Auswahl der jeweiligen Kriterien.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Je feiner gegliedert die Struktur gestaltet ist, desto effizienter sind die Keywords, Anzeigen und Zielseite aufeinander abgestimmt. Neben der damit erreichten höheren Qualität ist auch das Budget besser zu gewichten und zu kontrollieren. Das Konto gewinnt zudem an Übersichtlichkeit, was die Analyse der Performance und die Durchführung von Anpassungen vereinfacht.

9.3.6 Qualitätsfaktor Google AdWords

Der Qualitätsfaktor bewertet über diverse Parameter die Relevanz zwischen dem Suchbegriff des Nutzers und dem Keyword, der Anzeige und der Zielseite der AdWords-Kampagne. Er wird jedes Mal berechnet, wenn ein Keyword einer Suchanfrage entspricht und somit die mögliche Anzeigenschaltung auslöst.

Da die Position einer geschalteten Anzeige neben dem Klickgebot insbesondere durch den Qualitätsfaktor bestimmt wird, führt ein hoher Wert zu einer besseren Anzeigenposition. Mit diesem System belohnt AdWords einerseits relevantere Anzeigen und verhindert andererseits den käuflichen Erwerb einer bestimmten Platzierung. Zudem beeinflusst der Qualitätsfaktor eines Keywords auch den Klickpreis und die Gebotsschätzung für die erste Seite. Je höher also der Qualitätsfaktor, desto besser die Anzeigenposition und geringer die Kosten.

Google berücksichtigt bei der Berechnung des Qualitätsfaktors, für welchen Gerätetyp und in welchem Netzwerk die Anzeigen geschaltet werden (https://support.google.com/adwords/answer/2454010?hl=de).

Google und Suchnetzwerk:

- Klickraten des Keywords und der dazu geschalteten Anzeige
- Klickrate der angezeigten URLs in der Anzeigengruppe
- Relevanz des Keywords und der geschalteten Anzeige für die Suchanfrage
- Relevanz des Keywords für die Anzeigen in der Anzeigengruppe
- Qualität der Zielseite
- Bisherige Kontoleistung, u. a. die Klickraten aller Keywords und Anzeigen
- Kontoleistung in der Region, auf die die Anzeige ausgerichtet ist
- Weitere Relevanzfaktoren

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Display-Netzwerk:

- Relevanz der Anzeigen und Keywords in der Anzeigengruppe für die Webseite
- Leistung der Anzeige auf der gewählten und ähnlichen Webseiten
- Qualität der Zielseite
- Weitere Relevanzfaktoren

9.4 Kampagnen-Management

9.4.1 Konto-Navigation

Ein AdWords-Konto enthält 6 Tabs, in denen sich z. T. mehrere Unter-Tabs befinden, um die einzelnen Elemente zu verwalten und bearbeiten.

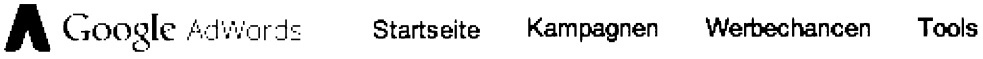


Abbildung 199 Tabs im AdWords-Konto

Da Google häufig neue Features lanciert, ändern sich die Inhalte der einzelnen Tabs regelmässig, zuweilen auch ohne vorherige Ankündigung. Die wichtigsten Funktionen bleiben jedoch bestehen:

- **Startseite:**
  - Aktuelle Benachrichtigungen und Ankündigungen
  - Leistungsgrafik für ausgewählte Parameter
  - Überblick über Performance-Daten von Kampagnen, Anzeigengruppen und Keywords
- **Kampagnen:**
  - Erstellung, Bearbeitung und Analyse aller Kampagnenelemente
  - Daten und Grafiken zu allen Elementen
  - Bibliothek für Berichte und benutzerdefinierte Benachrichtigungen
- **Werbechancen:**
  - Ideen für Optimierungen, insbesondere Vorschläge für Keywords

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- **Tools:**
    - Historischer Überblick über Kampagnenanpassungen
    - Set-up und Reporting von AdWords Conversion Tracking
    - Zugang zu Google Analytics und zum Merchant Center
    - Keyword Planer und Planer für Display-Kampagnen
    - Anzeigenvorschau und -diagnose

Wie in diversen anderen Google-Produkten befinden sich die administrativen Einstellungen nun oben rechts.

Abbildung 200 Symbol Einstellungen

Folgende Elemente stehen zur Verfügung:

- **Abrechnung:**
    - Überblick über Abbuchungen bzw. Rechnungen
    - Zahlungsoption, Zahlungsinformationen und Kontaktadresse
- **Kontoeinstellungen:**
    - Überblick und Verwaltung der Kontonutzer
    - Erhalt von Warnmeldungen und Nachrichten
    - Sprache und Zeitzone des Interfaces und Aktivierung des Tagging über Google Analytics
    - AdWords Werbebedingungen

9.4.2 Kampagnen-Tab

Im Kampagnen-Tab können die Kampagnen sowie alle darin enthaltene Elemente erstellt, bearbeitet und auch analysiert werden. Die Auswahl der einzelnen Elemente ist einerseits über diverse Suchfelder sowie bis zu 10 Unter-Tabs möglich:

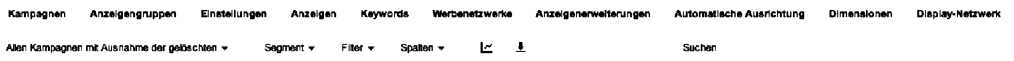


Abbildung 201 Unter-Tabs im Kampagnen-Tab

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Die Informationen in der Ansicht lassen sich nach den individuellen Bedürfnissen anpassen und als Bericht speichern, exportieren und per E-Mail versenden. Um aussagekräftige Daten zu erhalten, ist es sinnvoll, einige Anpassungen vorher vorzunehmen:

- Auswahl eines vorgegebenen oder selbst gewählten Zeitraums
- Grafik zu bestimmten Parametern
- Auswahl und Reihenfolge der Spalten
- Verstecken pausierter oder gelöschter Elemente
- Anzeige der Daten nach bestimmten Gruppierungen
- Filter für bestimmte Parameter

Da im Konto mehrere Funktionen erst durch das Darüberfahren über ein Element, also durch den "Mouseover"-Effekt, sichtbar werden, ist die Verwendung einer Computermaus sehr empfehlenswert:

- Erklärungshilfe und Zusatzinformationen
- Bearbeiten des Namens z. B. einer Kampagne oder Anzeigengruppe
- Anzeige des Qualitätsfaktors für ein Keyword

Im Kampagnen-Tab befindet sich unten links der Zugang zu weiteren Berichten.

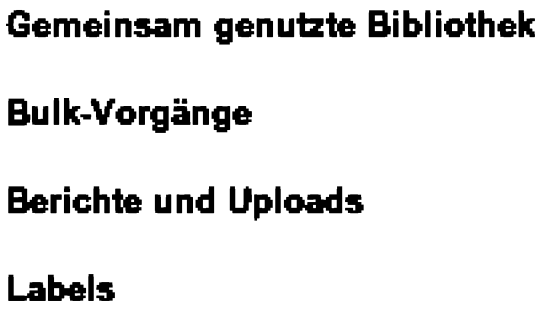


Abbildung 202 Zugang zu weiteren Berichten

9.4.3 AdWords Editor

Der AdWords Editor ist eine kostenlose Anwendung, mit der Kampagnen offline erstellt, analysiert und bearbeitet werden können. Das Programm steht in ca. 40 Sprachen zur Verfügung und kann in der jeweils aktuellen Version sowohl auf Mac als auch PC installiert werden (www.google.com/intl/de/adwordseditor/).

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Das Arbeiten mit dem AdWords Editor bietet mehrere Vorteile:

- Vom Internet unabhängiges Kampagnenmanagement
- Schnelles Ausführen umfangreicher Änderungen
- Zeitlich flexibles Hochladen von Anpassungen
- Kommentieren von Änderungen
- Sortieren und Anzeigen von Performance-Daten
- Austausch und gemeinsame Verwendung von Kontoinhalten
- Export und Import von Kontozusammenfassungen

Durch die nutzerfreundliche Navigation lassen sich einzelne Elemente rasch hinzufügen, bearbeiten und löschen. So können z. B. Anzeigen, Keywords und Placements zwischen Anzeigengruppen, Kampagnen oder gar Konten kopiert und verschoben werden.

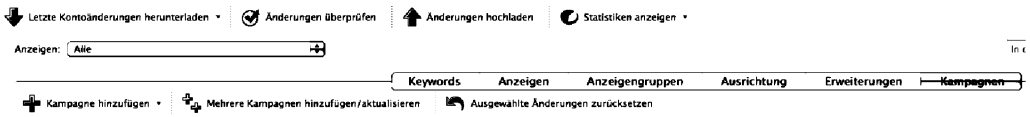


Abbildung 203 Abbildung: AdWords Editor Funktionsleiste

Da alle Änderungen bis zum Hochladen nur lokal vorhanden sind, ermöglicht das Tool den Austausch mehrerer Kontonutzer über die einzelnen Massnahmen, ohne diese im AdWords-Konto bereitstellen zu müssen: Alle oder einzelne Kampagnen können z. B. als Editor-Datei exportiert, an einen anderen Nutzer versendet und von diesem wieder importiert werden, um dann begutachtet, ggf. angepasst und hochgeladen zu werden. Dank der Anzeige der Statistiken eignet sich der AdWords Editor zudem auch zur Durchführung von Optimierungen. Für die meisten Funktionen stehen auch Tastaturkürzel zur Verfügung: https://support.google.com/adwords/editor/answer/54654?hl=de.

9.4.4 AdWords API

Eine API - Application Programming Interface ist eine Programmierschnittstelle, um Programme mit einem Softwaresystem zu verbinden. Das Google AdWords API (https://developers.google.com/adwords/api/?hl=de-DE&csw=1) ermöglicht Entwicklern die Erstellung von Anwendungen, die direkt mit der AdWords-Plattform interagieren. So lassen sich umfangreiche AdWords-Kampagnen automatisiert bearbeiten und aktualisieren:

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Automatische Erstellung von Keywords, Anzeigentexten und -URLs
- Integration von AdWords-Daten in andere Datenbanken, etwa in Inventarsysteme

Zudem können auf dieser Grundlage weitere Anwendungen zur Verwaltung von AdWords-Kampagnen entwickelt werden.

Die Programmierung ist in allen gängigen Programmiersprachen möglich, u. a. Java, PHP, Python, .NET, Perl und Ruby. Ausführliche Informationen dazu finden sich im API-Handbuch: https://developers.google.com/adwords/api/docs/?hl=de-DE&csw=1

Die Kosten für das API werden von den Kampagnenbudgets getrennt per Kreditkarte oder monatlicher Rechnung abgerechnet. Die Abrechnungseinheit sind sogenannte Aktionen. Eine Aktion ist ein Ereignis, das ein Element im AdWords-Konto betrifft. Dabei verbraucht jede durchgeführte Aktion eine bestimmte Anzahl von API-Einheiten, wobei 1'000 API-Einheiten 0,25 $ bzw. den entsprechenden Betrag in der lokalen Währung kosten. Die Gebührenliste gibt Aufschluss über die Anzahl berechneter API-Einheiten: https://developers.google.com/adwords/api/docs/ratesheet?hl=de-DE&csw=1

9.5 Definition von Keywords in der Suchmaschinenwerbung

9.5.1 Auswahl

Da die Anzeigen nur erscheinen, wenn die Keywords zu den Suchanfragen des Nutzers passen, entscheidet ihre Auswahl und Zuordnung über den Erfolg einer AdWords-Kampagne. Die Zusammenstellung erfolgt über mehrere Schritte.

Zunächst werden alle Begriffe gesammelt, die den Inhalt der Webseite wiedergeben. Dabei sind unterschiedliche Schreibweisen, Singular- und Pluralformen und Synonyme genauso wichtig wie Fachbegriffe und Worte aus der Alltagssprache. Diese Sammlung wird durch Wortkombinationen und Varianten aus diversen Keyword-Tools erweitert.

Der nächste Schritt ordnet diese umfassende Liste nach zusammengehörenden Themen und sortiert die Keywords in verschiedene Gruppen. Dies ergibt meist eine vorläufige Version der Anzeigengruppen.

Zuletzt werden die Keywords nochmals auf ihre Bedeutung und Relevanz hin geprüft und thematisch zu weit entfernte Begriffe gelöscht. Dabei kann eine Liste

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

der Begriffe entstehen, zu denen man auf keinen Fall seine Anzeigen schalten möchte: die ersten negativen Keywords.

9.5.2 Zuordnung

Bei der Zusammenstellung der Keywords entstehen erste Anzeigengruppen, doch müssen diese noch bereinigt und gemäss den Werbe- und Kampagnenzielen den passenden Kampagnen zugeordnet werden.

Keywords lassen sich durch ihre sprachliche Formulierung und ihren Gebrauch in Suchmaschinen in mindestens 3 Typen unterscheiden:

- **Generische Begriffe:** Diese Keywords beschreiben allgemein das Thema, den Bereich oder die Branche, zu der die Webseite gehört. Auch Keywords, die aus nur einem Wort bestehen, wie z.B. Reisen, Ferien, Elektronikprodukte, Kleidung, etc. können dazugehören.
- **Spezifische Begriffe:** Um einzelne und konkrete Unterbereiche, Produkte oder Angebote zu benennen, werden spezifische Keywords verwendet. Häufig sind dies auch Keywords, die aus mehreren Begriffen bestehen, wie z.B. städtereise paris buchen, günstige led fernseher, schwarze pumps kaufen, etc.
- **Markenbegriffe:** Jegliche Namen, die ein Unternehmen oder Produkt bezeichnen, sind Brand-Keywords. Da das Suchvolumen für diese drei Keyword-Arten sehr verschieden ist, sind die Anzeigengruppen so zu gestalten, dass die darin enthaltenen Keywords möglichst nur einen Typ abdecken. So können diese in unterschiedliche Kampagnen getrennt und über die jeweiligen Tagesbudgets die Kosten und Effizienz gesteuert werden.

9.5.3 Matchtypes

Das Erscheinen einer Anzeige kann bei der Eingabe von Suchbegriffen in der Suchmaschine mehr oder weniger stark eingegrenzt werden. Dies geschieht über die Festlegung eines Matchtypes für jedes Keyword. Er definiert, welche Suchanfrage die Schaltung einer Anzeige auslöst.

Je allgemeiner der Matchtype, desto mehr Impressionen der Anzeige sind möglich. Mithilfe eines begrenzenden Matchtype werden die Anzeigen genauer auf die Suchanfragen ausgerichtet, was einerseits weniger Reichweite bedeutet, aber eine höhere Klickrate oder Conversion-Rate bedeuten kann. Es sind vier Matchtypes möglich:

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- **Broad/Weitgehend passend:**
    - Anzeigenschaltung bei ähnlichen Wortgruppen und Varianten wie z. B. Synonyme
    - Beispielsweise für Keywords mit wenig Suchvolumen und Markenbegriffe
- **Phrase/Wortgruppe:**
    - Anzeigenschaltung bei Suchanfragen, die identische Wortgruppe enthalten
    - Beispielsweise für Keywords, die nicht automatisiert bei Varianten geschaltet werden sollen
- **Exact/Genau passend:**
    - Anzeigenschaltung bei Suchanfragen, die ausschliesslich aus dieser Wortgruppe bestehen
    - Beispielsweise für sehr allgemeine Branchenbegriffe oder stark konkurrenzierte Keywords
- **Negativ/Ausschliessend:**
    - Keine Anzeigenschaltung, wenn Suchanfragen den Begriff enthalten
    - Beispielsweise für Keywords, die sprachlich in mehreren Bereichen verwendet werden

Eine Mischform zwischen dem Broad- und Phrase-Matchtype ist der Broad Match Modifier bzw. auf Deutsch „der weitgehend passende Matchtype mit Modifizierer“. Wenn einem Begriff eines Keywords ein + hinzugefügt wird, muss dieser Begriff in der Suchanfrage des Nutzers enthalten sein, damit die Anzeige erscheint. Die Reihenfolge ist hierbei unerheblich.

Auf Kampagnenebene lässt sich einstellen, ob die Matchtypes Exact und Phrase mit oder ohne zusätzliche Varianten auf die Anzeigenschaltung wirken sollen. Darunter fallen u.a. Pluralformen und Falschschreibweisen.

Insbesondere negative bzw. ausschliessende Keywords dienen der Zielorientierung, da sie die Schaltung der Anzeigen im Zusammenhang mit bestimmten Suchbegriffen verhindern.

Da die Wahl des effizientesten Matchtype für ein Keyword häufig erst nach der Leistungsanalyse einer aktiven Kampagne möglich ist, wird zu Beginn meist ein

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

nicht zu eingrenzender Matchtype gewählt. Dies erlaubt zudem Optimierungen anhand des Suchanfragenberichts, der zu jedem Keyword die Suchbegriffe der Nutzer anzeigt.

9.5.4 Klickgebote

Neben der sprachlichen Formulierung und dem Matchtype legt der Werber für jedes Keyword sein maximales Klickgebot fest. Dies ist der höchste Betrag, den der Werber für einen Klick auf die dadurch ausgelöste Anzeige zahlen möchte.

Grundsätzlich wird ein Klickgebot auf der Ebene der Anzeigengruppe festgelegt, das dadurch für alle darin enthaltenen Keywords gilt. Das Klickgebot lässt sich jedoch auch für jedes Keyword separat bestimmen. Dann überstimmt das Klickgebot des jeweiligen Keywords dasjenige der Anzeigengruppe.

Das Klickgebot muss hoch genug sein, um die effiziente Schaltung der Anzeige zu ermöglichen, und zugleich tief genug, um die Investitionskosten in Bezug zum Gewinn zu rechtfertigen. Die optimale Gebotshöhe ist von der individuellen Kampagne und deren Leistung abhängig und variiert darum sehr stark.

Bei neuen Kampagnen, die noch keinen guten Qualitätsfaktor generieren konnten, lohnt es sich, das Klickgebot zu Beginn höher anzusetzen, um so eine gute Anzeigenposition zu sichern. Denn diese Präsenz steigert die Chance auf eine gute Klickrate, die eine der wichtigsten Faktoren des Qualitätsfaktors darstellt und somit mittelfristig die Senkung des Klickgebots ermöglicht.

Der tatsächliche Klickpreis wird durch den AdWords Discounter beeinflusst, der automatisch die Kosten derart senkt, dass ein Werber nur einen Cent oder Rappen mehr zahlen muss, als für die Bewahrung der Anzeigenposition nötig ist. Jede Anzeige kostet also einen Cent oder Rappen mehr als die direkt darunter stehende Anzeige.

Um den tatsächlichen Klickpreis zu berechnen, werden sowohl die Klickgebote als auch die Qualitätsfaktoren der verschiedenen Werber in Beziehung gesetzt. Die Multiplikation dieser Werte ergibt den Anzeigenrang. Der Klickpreis ergibt sich aus der Division des Wertes der direkt darunter stehenden Anzeige durch den Qualitätsfaktor der eigenen und der Addition von einem Cent oder Rappen:

- **Anzeigenrang** = Klickgebot x Qualitätsfaktor
- **Klickpreis** = (Anzeigenrang nachfolgende Anzeige/eigener Qualitätsfaktor) + 0,01

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Wird die Anzeige des Werbers an letzter Position oder als einzige geschaltet, ist der Klickpreis das vom System bestimmte Mindestgebot für dieses Keyword.

Folgendes Beispiel verdeutlicht das Vorgehen:

	Qualitäts-faktor	Klick-gebot	Anzeigen-rang	Position	Klickpreis
Werber A	9	1,50 CHF	9 x 1,5 = **13,5**	1	12 / 9 + 0,01 = **1,34 CHF**
Werber B	6	2,00 CHF	6 x 2 = **12**	2	10,5 / 6 + 0,01 = **1,76 CHF**
Werber C	3	3,50 CHF	3 x 3,5 = **10,5**	3	Mindestgebot

Abbildung 204 Beispielberechnung eines Klickgebotes (Quelle: Eigene Darstellung Lucia Yapi)

9.5.5 Keyword-Tools

Mehrere Tools helfen dabei, Keywords und ihre Matchtypes und Klickgebote auszuwählen.

9.5.5.1 Google Keyword-Planer

2013 wurde das bekannte Google Keyword-Tool durch den neuen Keyword-Planer ersetzt. Dieses Tool bietet neben der Keyword-Analyse auch die Funktionen des Traffic Estimators, den es ebenfalls nicht mehr gibt (https://adwords.google.com/o/KeywordTool). Der Planer listet nicht nur das monatliche Suchvolumen für Keywords bestimmter Zielregionen und -sprachen auf, sondern zeigt auch Schätzungen für Wettbewerb, Saisonalität, Klickgebot und den damit zu erwarteten Impressions, Klicks und Kosten. Für jedes eingegebene Keyword werden zudem damit verbundene Variationen angezeigt, anhand derer die Keyword-Auswahl zugleich erweitert und gemäss Reichweite und Mitwerber beurteilt werden kann.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

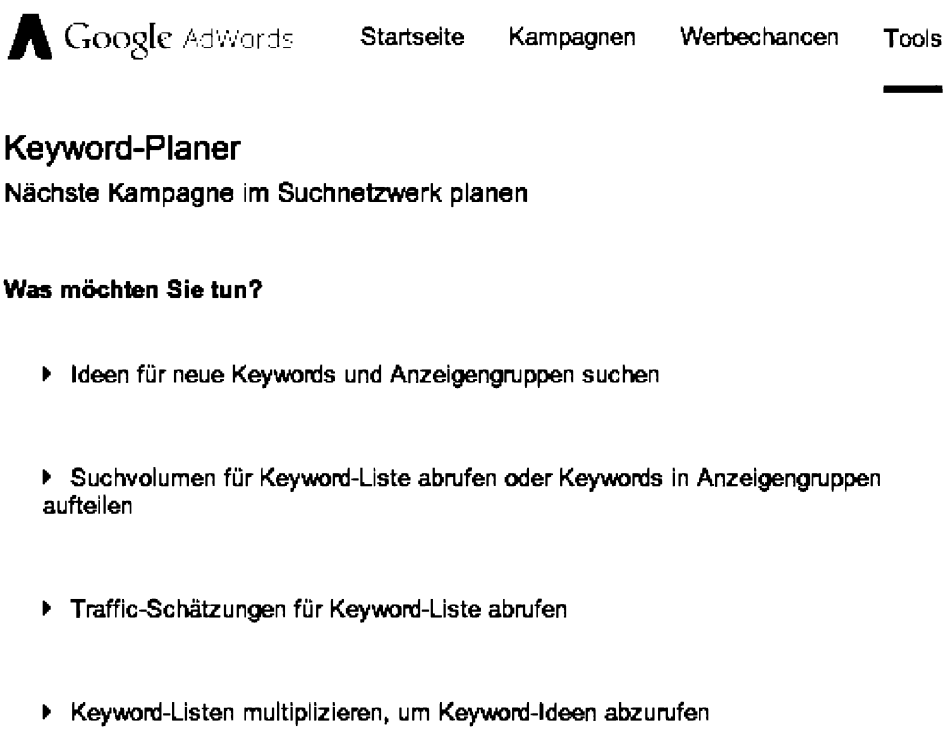


Abbildung 205 Google Keyword-Planer (Quelle: AdWords-Konto)

9.6 Google AdWords-Anzeigen

9.6.1 Anzeigenformate

Über Google AdWords lassen sich fünf verschiedene Anzeigenformate schalten: Textanzeigen, Imageanzeigen, Videoanzeigen, Rich-Media-Anzeigen und Mobile-Anzeigen. Auf Google und dem Suchnetzwerk ist nur die Platzierung von Textanzeigen möglich, im Display-Netzwerk können je nach Webseite alle Formate laufen.

Die Anzeigen werden in der Anzeigengruppe erstellt und dabei möglichst eng auf die darin befindlichen Keywords oder Placements abgestimmt. Eine Anzeige sollte sich zudem auf den Inhalt der beworbenen Webseite beziehen – also das Angebot, die Produkte oder Dienstleistungen des Werbers mit den jeweiligen konkreten Vorteilen für den Nutzer klar darstellen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

9.6.2 Werberichtlinien

Alle Anzeigenformate müssen zusätzlich zu den Maximalgrössen bestimmte Vorgaben einhalten. Bevor Image-, Video- und Rich-Media-Anzeigen aktiviert werden können, prüft Google die Umsetzung und Befolgung dieser Richtlinien automatisch und manuell. Diese Kontrolle kann bis zu einigen Tagen dauern. Google unterscheidet drei Werberichtlinien (http://support.google.com/adwordspolicy/bin/answer.py?hl=de&answer=1316548&rd=1):

- Redaktionelle Richtlinien
- Inhaltliche Richtlinien
- Richtlinien zur Verlinkung

Die **redaktionellen Richtlinien** betreffen die grammatikalisch und inhaltlich korrekte Formulierung der Anzeigeninhalte. So müssen Wörter und Abstände korrekt getrennt werden und Symbole, Zahlen und Buchstaben ihre wirkliche Bedeutung haben. Zudem sollte der Nutzer z. B. Textanzeigen einfach lesen können. Wiederholungen desselben Wortes in einer Zeile sind darum genauso zu unterlassen wie anstössige Ausdrücke und eine direkte Aufforderung zum Klicken. Auch ein Ausrufezeichen im Titel ist verboten. Zudem müssen genannte Preise und Behauptungen auf der Zielseite mit maximal zwei weiteren Klicks auffindbar sein.

Die Einhaltung der **inhaltlichen Richtlinien** prüft Google nach drei Kriterien:

- Einhaltung von rechtlichen Bestimmungen im jeweiligen Land
- Möglichkeit einer negativen Nutzererfahrung
- Widerspruch zu den Werten und Richtlinien von Google

Unzulässige Inhalte von Anzeigen sind z. B. unlautere Hilfsmittel für Prüfungen, Anabolika, Waffen, Tabak, Zigaretten und Güter mit Bezug zu gefährdeten Tierarten.

Die **Richtlinien zur Verlinkung** sind dann eingehalten, wenn der Nutzer nach einem Klick auf der Domain landet, die in der Anzeige angegeben ist und dabei keine unangenehmen Benutzererfahrungen macht. Die Zielseite funktioniert ohne Fehlermeldung und öffnet keine zusätzlichen Browserfenster oder Pop-ups automatisch. Auch direkte Weiterleitungen auf andere Webseiten oder die Verwendung von Brückenseiten sind untersagt sowie Audioeffekte, die ohne Nutzereinwirkung abgespielt werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

9.6.3 Textanzeigen

Textanzeigen bestehen aus einem Titel mit maximal 25 Zeichen, zwei Textzeilen und der angezeigten URL der Zielseite mit jeweils maximal 35 Zeichen sowie der nicht sichtbaren tatsächlichen URL der Zielseite mit maximal 1'024 Zeichen. Diese Beschränkungen weichen für einige asiatische Sprachen mit Double-Byte-Zeichen ab.

Die angezeigte URL muss dabei zwingend die gleiche Domain haben wie die tatsächliche URL der Zielseite, damit der Nutzer anhand der Textanzeige erkennen kann, wohin ihn sein Klick führt.

Der Text sollte ansprechend und informativ formuliert sein und die wichtigsten Vorteile bzw. Angebote des Werbers enthalten. Eine direkte Ansprache der Nutzer über konkrete Handlungsaufforderungen, die sich auf die Werbeziele beziehen, erhöht die Wahrscheinlichkeit, die Nutzer zu interessieren und somit Klicks auszulösen.

Da die bei der Suche eingegebenen Begriffe in der Anzeige fett hervorgehoben werden, erhöhen der Einbezug von Keywords im Text dessen Sichtbarkeit und die Wahrscheinlichkeit, vom Besucher geklickt zu werden. Dies verbessert somit die Klickrate und in der Folge die Qualitätsbewertung der Anzeige.

Um möglichst viele Nutzer anzusprechen, sollte jede Anzeigengruppe mehrere unterschiedliche Textanzeigen enthalten. Diese können zu gleichen Teilen abwechselnd oder leistungsbezogen erscheinen. Die leistungsbezogene Steuerung bevorzugt nach einiger Zeit die Anzeige mit der höheren Klickrate und schaltet diese häufiger.

Je nach Platzierung auf Google verändert sich die Darstellung der Textanzeige leicht. So erscheinen die Anzeigen über den natürlichen Suchergebnissen farblich hervorgehoben, während die Anzeigen neben den natürlichen Suchergebnissen das klassische Format beibehalten:

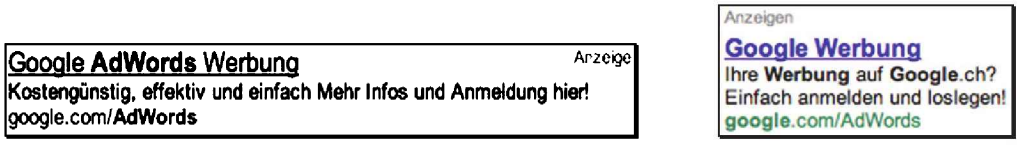


Abbildung 206 AdWords-Textanzeigen (Quelle: Google)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

9.6.4 Anzeigenerweiterungen

Oben platzierte Textanzeigen kann der Werber zudem mit relevanten Informationen erweitern, um die Attraktivität für den Nutzer zu erhöhen. Es empfiehlt sich sehr, die zum Kampagnenziel am besten passenden Anzeigenerweiterungen einzusetzen. Denn seit Oktober 2013 fliesst die Verwendung von Anzeigenerweiterungen in die Berechnung des Rankings ein. Diese können also die Anzeigenposition und somit die Performance verbessern.

Zu den wichtigsten Anzeigenerweiterungen gehören folgende:

- **Standort:** Ansicht der Geschäftsadresse auf eingeblendeter Karte
- **Bewertungen:** Anzeige der Anzahl und Qualität von Bewertungen durch Kunden
- **Sitelinks:** Bis zu sechs zusätzliche Zielseiten mit kurzem Text
- **Anruf:** Angabe der Telefonnummer
- **Persönliche Hinweise:** Anzeige der Follower auf einem Google+ Profil
- **Mobile Apps:** Link zu einer mobilen App

Beispiele für die jeweilige Umsetzung dieser Formate finden sich auf https://support.google.com/adwords/answer/2375499?hl=de.

9.6.5 Imageanzeigen

Imageanzeigen sind animierte oder nicht animierte Banner. Sie dürfen jeweils maximal 150 KB gross sein und müssen in einem der folgenden Formate gestaltet sein:

- Square (250 x 250)
- Small Square (200 x 200)
- Banner (468 x 60)
- Leaderboard (728 x 90)
- Inline Rectangle (300 x 250)
- Large Rectangle (336 x 280)
- Skyscraper (120 x 600)
- Wide Skyscraper (160 x 600)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Tipps zur Gestaltung dieser Formate stehen auf https://support.google.com/adwords/answer/1722096?hl=de&topic=1713902.

Die Integration möglichst vieler dieser Formate in einer Anzeigengruppe erhöht die Reichweite der Werbenachricht. Animierte Anzeigen sind in den Formaten GIF oder Flash möglich, dürfen jedoch keine sich endlos wiederholende Animation besitzen, sondern müssen diese nach 30 Sekunden beenden. Eine Übersicht aller technischen Anforderungen an Imageanzeigen bietet https://support.google.com/adwordspolicy/answer/176108?hl=de&rd=3.

9.6.6 Videoanzeigen

Videos sind bei ausgewählten Themen und Zielgruppen erfolgreiche Werbemittel. Click-to-Play-Videoanzeigen beginnen nach einem Klick auf das Startbild, das jedoch keine Animation enthalten und maximal 50 KB gross sein darf. Die Datei des Videos kann bis zu 75 GB gross sein und einen Film von bis zu 4 Minuten Länge zeigen. Weitere mögliche Formate für Videoanzeigen sind InVideo-Anzeigen, Image-Overlays und In-Stream-Videos. Die folgende Webseite listet alle technischen Richtlinien für Videoanzeigen:

https://support.google.com/adwordspolicy/answer/176114?hl=de&rd=3

Sowohl das Startbild als auch das Video müssen in guter Qualität sein und zur beworbenen Webseite passen. Erfolgreich sind unterhaltsame und informative Videos, die dem Nutzer innert der ersten 10-15 Sekunden die wichtigsten Botschaften vermitteln und klar zeigen, welche Handlung vom Nutzer beim Besuch der Webseite erwartet wird.

9.6.7 Rich-Media-Anzeigen

Diese Form der Display-Anzeigen kombinieren verschiedene Content-Typen wie Text, Bild und Video. Je nach Gestaltung gelten dabei die Vorgaben der jeweiligen Anzeigenformate. Das gewählte Format legt fest, wie die Anzeige für die Nutzer geschaltet wird und wie diese damit interagieren können.

9.6.8 Mobile-Anzeigen

Mobile-Anzeigen sind Text-, Image- und Videoanzeigen, die eine kleinere und auf Mobiltelefone abgestimmte Grösse haben. Alle verfügbaren Formate werden auf

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

folgender Webseite beispielhaft dargestellt: https://support.google.com/adwords/answer/2472722?hl=de&rd=1.

Dabei können sowohl Mobilgeräte als auch Smartphones mit internetfähigen Browsern ausgewählt werden. Mobile-Anzeigen führen auf eine Mobile-Webseite oder ermöglichen über einen Link einen Anruf. Die diversen technischen Richtlinien für Mobile-Anzeigen sind zusammengestellt auf: https://support.google.com/adwordspolicy/answer/176117?hl=de&rd=3

9.6.9 Anzeigen-Tools

Sollte Google nach der Überprüfung bestimmte Anzeigen ablehnen, erhalten diese den Status „Abgelehnt“ und werden nicht mehr geschaltet. Der Werber wird per E-Mail und eine Meldung im AdWords-Konto über abgelehnte Anzeigen informiert, um mehr über die Gründe der Ablehnung zu erfahren und den Fehler zu beheben. Alle abgelehnten Anzeigen lassen sich im AdWords-Konto durch die Verwendung der Filterfunktion auflisten. Hierbei wird für die gewählten Kampagnen im Tab „Anzeigen“ der Freigabestatus „Abgelehnt“ ausgewählt: https://support.google.com/adwords/answer/1704381?hl=de

Um zu prüfen, ob Textanzeigen in der gewünschten Ausrichtung der Kampagne geschaltet werden, bietet das Anzeigenvorschau-Tool eine Testansicht an (https://adwords.google.de/select/AdTargetingPreviewTool). So kann der Werber nach gewählter Google-Domain, Zielregion, Zielsprache und Geräteart nach seiner Anzeige suchen, ohne reale Impressionen zu generieren und dadurch die Performance zu beeinflussen. Diese Vorschau ist besonders hilfreich, wenn der Standort des Werbers vom Zielort der Anzeigen derart abweicht, dass er seine eigene Anzeige nur schwer selbst sehen könnte.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

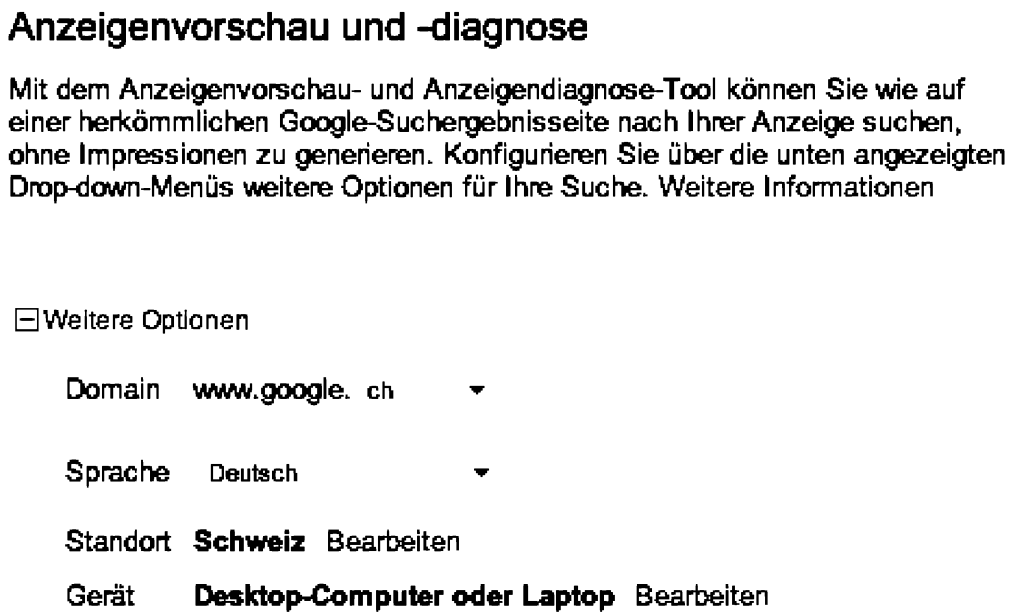


Abbildung 207 Anzeigenvorschau-Tool (Quelle: https://adwords.google.de/select/AdTargetingPreviewTool)

Um Imageanzeigen in standardisierten Formaten schnell und ohne Agenturkosten zu gestalten, steht im AdWords-Konto die sogenannte Anzeigengalerie zur Verfügung. In diesem Tool können ohne grossen Aufwand Rich Media Anzeigen, Anzeigen mit interaktiven Elementen und sogar Videoanzeigen erstellt werden. Nach der Auswahl einer Vorlage verwendet das Tool die angegebenen Farben, Schriftarten, Bilder und Texte, um die Anzeigen automatisch zu erstellen:

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

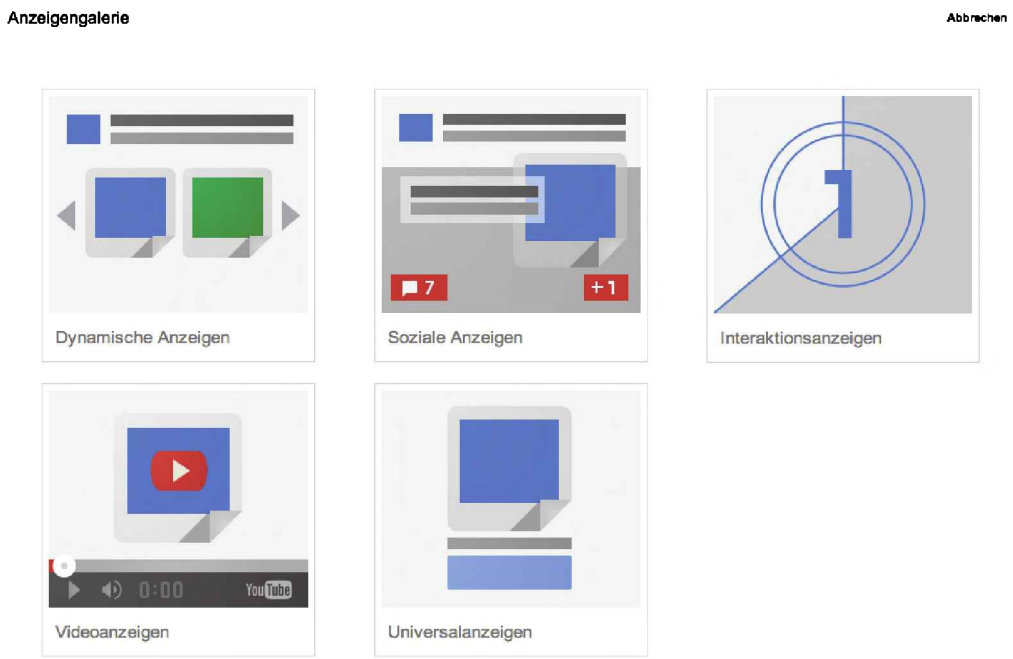


Abbildung 208 Anzeigengalerie (Quelle: AdWords-Konto)

9.7 Zielseiten (Landing Pages)

9.7.1 Wahl der Zielseite

Die Zielseite ist diejenige Webseite, auf die ein Nutzer nach einem Klick auf die Anzeige gelangt. Dabei muss die in der Anzeige angegebene URL mit der Domain der tatsächlichen Ziel-URL übereinstimmen.

Der Nutzer sollte zudem genau das auf der Zielseite wiederfinden, was ihm die Anzeige ankündigt. Denn findet der Nutzer die erwähnten Informationen, Angebote oder Produkte nicht auf der Zielseite vor, ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass er diese Webseite gleich wieder verlässt.

Da insbesondere Preise, Sonderangebote und Gratisangebote viele Nutzer zum Besuch einer Webseite animieren, müssen diese Angaben gemäss den Werberichtlinien klar und genau angezeigt werden und von der Zielseite der Anzeige aus mit maximal ein bis zwei Klicks erreichbar sein.

Idealerweise wird also diejenige Zielseite ausgewählt, die am engsten zu den Keywords oder Placements in der Anzeigengruppe passt. So wird nicht nur der Nutzer zufriedengestellt, sondern durch die hohe Relevanz auch die Qualität gesichert, was sich positiv auf die Leistungsbewertung der Kampagne auswirkt.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

9.7.2 Qualität der Zielseiten

Auch die Zielseite wird einer Qualitätsbewertung unterzogen. Google berücksichtigt dabei drei Kriterien:

- Relevanz und Originalität des Inhalts
- Transparenz
- Benutzerfreundlichkeit

Relevanz bedeutet, dass der Nutzer die in der Anzeige erwähnten Informationen auf der Webseite ohne Suchen wiederfindet. Je enger also Anzeige und Zielseite zusammenpassen, desto besser.

Originelle Inhalte sind individuelle und somit einmalig kommunizierte Informationen, die in dieser Form nicht auf anderen Webseiten vorhanden sind. Die Originalität des Contents ist auch in Bezug zur Vermeidung der doppelten Schaltung von Anzeigen wichtig, denn AdWords unterbindet Anzeigen, die zu identischen oder ähnlichen Zielseiten führen, selbst wenn diese unterschiedliche Domains verwenden. Um den Grad der Ähnlichkeit zweier Webseiten zu prüfen, vergleicht Google jeweils das Produktsortiment, die Preisgestaltung sowie den Unternehmenszweck. Dieses Vorgehen soll sicherstellen, dass der Nutzer eine möglichst grosse Auswahl verschiedener relevanter Suchergebnisse antrifft.

Die **Transparenz** einer Webseite umfasst mehrere vertrauensbildende Massnahmen:

- Vorhandene Unternehmensinformationen
- Keine automatischen Installationen oder blockierte Browserfunktionen
- Datenschutz der Nutzerinformationen

Die schnelle Ladezeit der Webseite ist neben einer übersichtlichen und logischen Navigation das wichtigste Kriterium der **Benutzerfreundlichkeit**. Diese wird sowohl beim Qualitätsfaktor der Anzeige als auch bei den natürlichen Suchergebnissen sehr hoch bewertet.

Mehrere Arten von Zielseiten erhalten darum einen schwachen Qualitätsfaktor, da ihr Inhalt nicht als relevant genug erachtet wird:

- Webseiten zur Datenerfassung
- Webseiten zur ausschliesslichen Schaltung von Anzeigen
- Webseiten zur Installation von Computerprogrammen

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Webseiten mit Angebotsvergleichen, wie z. B. Reisebörsen

Wer diese Webseiten über AdWords bewirbt, muss mit höheren Kosten rechnen.

9.8 Display-Netzwerk

9.8.1 Funktionsweise

Das Display-Netzwerk ermöglicht die Präsenz aller Anzeigenformate auf etlichen grossen und kleinen Webseiten in über 100 Ländern in über 20 Sprachen. Das Netzwerk setzt sich neben YouTube aus zwei Werbeprogrammen zusammen:

- **AdSense:** Webseiteninhaber
- **DoubleClick Ad Exchange:** Ausgewähltes Inventar von Webseiten

Die Stärke des Display-Netzwerks liegt darin, dass es eine grosse Reichweite mit einer relevanten und somit effizienten Ausrichtung zu einem vergleichsweise tiefen Preis kombiniert. Denn die Schaltung der Anzeigen kostet häufig nur einen Bruchteil dessen, was eine direkte Schaltung auf der Webseite beanspruchen würde. Dafür findet sich die Anzeige zuweilen nicht in den attraktivsten Zonen einer Webseite, sondern in dem Bereich, den der Publisher für die Google-Anzeigen vorgesehen hat.

Die Abrechnung kann nach CPM (TKP, Kosten für 1'000 Impressions), CPC (Klickpreis) oder CPA (Akquisitionspreis) erfolgen. Während sich ein CPM-Gebot eher bei Branding-Werbezielen anbietet, eignen sich Klick- und Akquisitionspreise eher für Traffic- und Conversion-Ziele. Um die Präsenz der Anzeigen über eine gute Anzeigenposition sicherzustellen, empfiehlt es sich, das Klickgebot zunächst ähnlich hoch wie auf Google anzusetzen und dann schrittweise gemäss der Performance zu senken.

Im Display-Netzwerk lassen sich Kampagnen über Placements oder Keywords ausrichten und fast alle Anzeigenformate verwenden: Textanzeigen, Imageanzeigen, Videoanzeigen und Rich-Media-Anzeigen. Analog zu Kampagnen auf Google und dem Suchnetzwerk sind vorab die Werbe- und Kampagnenziele festzulegen, die Struktur zu definieren, das Preismodell zu klären und die Elemente auszuwählen und einzuordnen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

9.8.2 Kontext-Targeting

Beim kontextuellen Targeting schaltet AdWords automatisch die Anzeige auf der Webseite, deren Inhalt zum Thema der Anzeigengruppe passt. Um das Thema der Webseite zu erkennen, analysiert das System den Text, die Sprache, die Linkstruktur und die Navigation einer Webseite. Dies wird mit dem Thema der Keywords der Anzeigengruppe verglichen.

Idealerweise werden hierfür in einer Anzeigengruppe etwa 10–15 Keywords verwendet, die jedoch weder mehrfach noch mit Falschschreibweisen gewählt sein sollten. Auch die Auswahl verschiedener Matchtypes ist nicht nötig, da ausschliesslich die inhaltliche Bedeutung der Keywords zählt. Natürlich sollten auch die Anzeigen das durch die Keywords definierte Thema abdecken.

Die Erstellung einer möglichst separaten Kontext-Targeting-Kampagne benötigt die Auswahl des Display-Netzwerks mit der automatischen Schaltung auf allen Placements. Es können jedoch Webseiten ausgewählt werden, auf denen die Anzeigen nicht platziert werden sollen.

Da der Nutzer nicht bewusst nach den Anzeigen sucht, sondern sich auf Webseiten informiert und dabei die thematisch passenden Anzeigen wahrnimmt, ist die Klickrate auf kontextuell ausgerichteten Kampagnen viel tiefer als bei Kampagnen, die auf Google und im Suchnetzwerk laufen. Übliche Werte bewegen sich zwischen 0,1 % und 0,2 %, wobei Textanzeigen meist eine etwas höhere Klickrate als z. B. Imageanzeigen aufweisen. Die Qualität der Klicks ist jedoch sehr hoch, da sie in einem sehr relevanten Umfeld ausgelöst werden.

9.8.3 Topic Targeting

Beim Topic Targeting werden die Anzeigen auf mehreren Webseiten geschaltet, die zu einem ausgewählten Themengebiet gehören. Auch hier bestimmt AdWords automatisch die Platzierung anhand der vom Werber festgelegten Ausrichtung und Kategorie.

Es können nicht nur einzelne Placements von der gewünschten Kategorie ausgeschlossen, sondern auch Keywords hinzugefügt werden, die durch ihre inhaltliche Bedeutung die Kategorie konkretisieren. Dieses Vorgehen empfiehlt sich insbesondere bei sehr grossen und allgemeinen Kategorien.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

9.8.4 Placement Targeting

Beim Placement Targeting werden einzelne Webseiten ausgewählt, auf denen die Anzeigen erscheinen sollen. Diese Auswahl ermöglicht eine Eingrenzung auf die vom Werber definierten Webseiten sowie das Festlegen separater Gebote für einzelne Placements, um so die Anzeigenpräsenz zu erhöhen oder zu verringern. Je höher das Gebot, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Anzeige häufig gezeigt wird und somit Impressionen generiert.

Bei der Erstellung der Kampagne wird die Schaltung ausgewählter Placements im Display-Netzwerk ausgewählt. Der Einsatz zusätzlicher Keywords ist sinnvoll bei sehr umfassenden Informationsportalen, die sehr viele und wechselnde Themen abdecken. Inhaltlich eng zusammenpassende Keywords definieren einen konkreten Themenbereich, zu dem die Anzeigen auf den ausgewählten Placements erscheinen sollen. Dies erhöht zwar die Relevanz, schränkt aber zugleich die mögliche Reichweite ein.

9.8.5 Planer für Display-Kampagnen

Der **Planer für Display-Kampagnen** liefert Ideen und Schätzungen für Kampagnen im Display-Netzwerk. Die Ideen zur Ausrichtung dieser Kampagnen umfassen Keywords, Placements, Themen, Interessen, demografische Merkmale und Remarketing. Zu jeder dieser Informationen liefert das Tool Schätzungen zu Impressionen unter Berücksichtigung der bisherigen Kosten. Die Ideen lassen sich als Plan speichern und herunterladen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

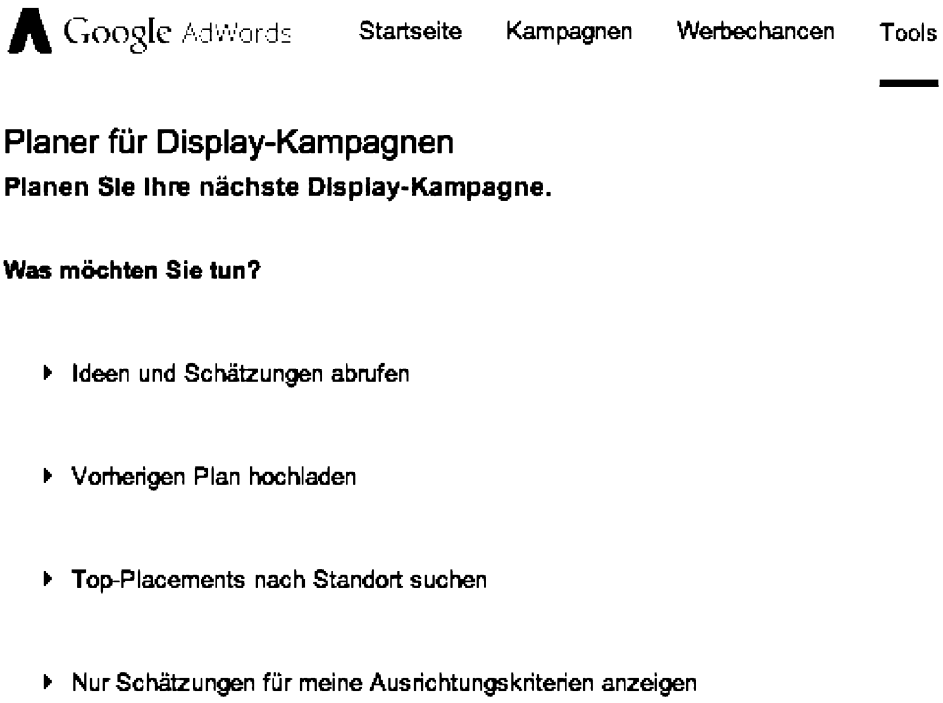


Abbildung 209 Planer für Display-Kampagnen (Quelle: AdWords-Konto)

9.8.6 Remarketing

Google bietet im Display-Netzwerk die Möglichkeit, interessenbezogene Werbung zu schalten. Die Funktion Remarketing erreicht diejenigen Nutzer im Google Display-Netzwerk, die bereits die Website des Werbers besucht haben. So lassen sich bereits interessierte bzw. informierte Nutzer erneut ansprechen.

Dabei wird ein Code-Tag auf der Website des Werbers implementiert, der der zu beworbenen Kategorie entspricht und die ausgewählte Zielgruppe anvisiert. Der Nutzer dieser Website wird durch diesen Code-Tag erfasst und kann dann im Display-Netzwerk gezielt mit passenden Anzeigen zur Rückkehr zur Website aufgefordert werden.

Um eine Remarketing-Kampagne zu erstellen, wird zunächst eine Zielgruppe von Nutzern definiert, die mit bestimmten Anzeigeninhalten erreicht werden soll, z. B.:

- Alle Besucher der Website
- Besucher eine bestimmten Produktkategorie
- Besucher, die keine Conversion generiert haben

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Besucher, die den Bestellprozess abgebrochen haben
- Besucher, die nach einer Conversion nochmals angesprochen werden sollen

Jede Zielgruppe ist über einen eigenen Code-Tag messbar. Der Werber erstellt durch die Definition seiner Zielgruppen seine Remarketing-Liste. Jede Remarketing-Liste besitzt ein eindeutiges Tag, dessen Dauer definiert werden kann.

Die Dauer ist die Zeit, während der das Cookie eines Nutzers auf der Liste aktiv bleibt. Besucht der Nutzer in diesem Zeitraum die Website nicht mehr, wird seine Cookie-ID danach von der Liste gelöscht, andernfalls beginnt der Zeitraum wieder von vorn. Die Standarddauer beträgt 30 Tage, lässt sich aber bis auf 540 Tage verlängern.

Die Auswertung von Remarketing-Kampagnen deckt alle in AdWords verfügbaren Leistungsberichte ab. Zudem lässt sich in einer Liste anzeigen, wie viele Nutzer die Website im gewählten Zeitraum aufgerufen haben.

9.9 Tracking in Google AdWords

9.9.1 Conversions

Um den Erfolg einer AdWords-Kampagne anhand der festgelegten Werbe- und Kampagnenziele beurteilen zu können, sollten konkrete Zielhandlungen definiert werden, die ein Nutzer auf der Webseite durchführen soll. Der Abschluss einer solchen Zielhandlung, z. B. eine Bestellung, eine Anmeldung, ein Download oder das Aufrufen einer bestimmten Webseite, ist eine Conversion. AdWords unterscheidet dabei:

- **Klick-Conversions:** zählt nur eine Conversion nach einem Klick
- **Conversions:** zählt mehrere Conversions nach einem Klick

Eine weitere Form sind View-Through-Conversions, die jedoch nur im Display-Netzwerk und dort nicht für Textanzeigen gemessen werden. Dies sind Conversions, die nicht durch einen Klick, sondern nach einer Impression einer Anzeige auf einer Webseite im Display-Netzwerk ausgelöst worden sind. Der Nutzer hat also die Zielhandlung abgeschlossen, ohne auf die ausgespielte Anzeige geklickt zu haben.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Die Anzahl der Conversions wird meist in direktem Bezug zu den ihr vorausgegangenen Klicks gesetzt. Die Beziehung zwischen diesen beiden Parametern misst die Conversion-Rate. Kampagnen, die auf Google und das Suchnetzwerk ausgerichtet sind, haben meist höhere Konversionsraten als Anzeigen, die auf dem Display-Netzwerk laufen, auch wenn insbesondere Kontext-Targeting aufgrund der hohen thematischen Relevanz durchaus gute Werte erzielen kann.

Viele Elemente, die ausserhalb des Einflusses einer AdWords-Kampagne liegen, können die Conversion-Rate beeinflussen, wie z. B. die Preise, die angebotenen Zahlungsmodalitäten, die Einfachheit eines Formulars oder Bestellvorgangs, die Benutzerfreundlichkeit der Webseite etc.

Häufig wird anstatt der Conversion-Rate die Beziehung zu den Kosten analysiert, also der CPO (Cost per Order) oder CPA (Cost per Acquisition). Bei Bestellungen als Conversions ist jedoch die Relation zwischen den Kosten und dem Bestellwert aussagekräftiger, da dieser direkt mit dem Umsatz und letztendlich dem Gewinn verbunden ist und den Erfolg einer AdWords-Kampagne besser verdeutlicht.

9.9.2 AdWords Conversion Tracking

Die einfachste Form, den Abschluss einer definierten Zielhandlung als Folge einer AdWords-Anzeige zu messen, ist das Conversion Tracking, das im AdWords-Konto integriert ist.

Dieses Conversion Tracking funktioniert anhand eines Cookies, das beim Klick eines Nutzers auf die Anzeige auf dessen Computer gesetzt wird und nach 30 Tagen erlischt. Vollzieht dieser Nutzer innerhalb dieses Zeitraums eine Conversion und hat das Cookie zwischenzeitlich nicht entfernt, ist diese im Konto ersichtlich. Sie wird dem Tag des Klicks auf die Anzeige zugerechnet. Darum sind finale Daten für einen Zeitraum erst 30 Tage später verfügbar.

Beim Einrichten im Konto benennt der Werber die Conversion, wählt die Conversion-Art, ihren möglichen Wert sowie die Sprache der Webseite, auf der die Zielhandlung durchgeführt wird. Zusätzlich kann der Textblock „Google Websitestatistik“ integriert werden, um den Nutzer über die Messung zu informieren.

Gemäss diesen Einstellungen generiert das AdWords-Konto den Tracking Code, der ausschliesslich auf der letzten Seite der Zielhandlung eingebaut wird. Dies ist normalerweise die Bestätigungsseite, die der Nutzer nach der Zielhandlung sieht.

Dieser Code besteht aus einem JavaScript-Code-Snippet, das zwischen den "body"-Tags im HTML-Code der Webseite programmiert wird.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

In dynamisch generierten Kopf- und Fusszeilencodes sollte er jedoch nicht eingefügt werden, da ansonsten jede Webseite mit der gleichen Kopf- und Fusszeile protokolliert wird und so die Daten verfälscht. Eine ausführliche Anleitung zur korrekten Installation befindet sich auf https://support.google.com/adwords/answer/1722054?hl=de.

Ist der Code fehlerfrei implementiert, sind die Daten auf den diversen Ebenen der Kampagnen ersichtlich und zeigen somit an, welche Elemente am effizientesten die Ziele erreichen oder nicht.

9.10 Optimierung

9.10.1 Reporting

Voraussetzung für die Optimierung und Zielerfüllung von AdWords-Kampagnen ist eine regelmässige Analyse der wichtigsten Parameter. Im AdWords-Konto lassen sich individuelle Berichte erstellen, online grafisch und numerisch anzeigen, zur Wiederverwendung speichern, als Excel-Datei herunterladen und per E-Mail einmalig, regelmässig und an mehrere Adressen versenden. Für jedes Kampagnenelement stehen Berichte zur Verfügung und können über Spalten, Segmente und Filter angepasst werden:

- Kampagnenleistung
- Anzeigengruppenleistung
- Keyword-Leistung und Suchanfragenbericht
- Anzeigenleistung
- Placement-Leistung

Im Tab „Statistiken“ befinden sich weitere Berichte auf Kontoebene:

- Kontoleistung
- Anteil an möglichen Impressionen
- Reichweite und Häufigkeit
- Geografische Leistung
- Demografische Leistung

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Ziel-URL-Leistung
- Anzahl ungültige Klicks

9.10.2 Optimierungsstrategien

Die vorhandenen Daten sollten hinsichtlich der Werbeziele analysiert werden, um den Fokus der Optimierungen zu bestimmen:

- **Branding-Kampagne:**
  - Ziel: Maximale Anzahl von Impressionen auf relevanten Plattformen
  - Einsatz möglichst aller Anzeigenformate in diversen Kampagnenformen im Display-Netzwerk mit der Abrechnungsform CPM
- **Traffic-Kampagne:**
  - Ziel: Maximale Anzahl relevanter Klicks und hohe Klickrate
  - Möglichst vollständige Abdeckung der beworbenen Webseite durch Kampagnen
  - Erhöhung der Tagesbudgets und Klickgebote
  - Hinzufügen von relevanten Keyword-Varianten und negativen Keywords
  - Erwähnen der am meisten gesuchten Keywords im Anzeigentitel und -text u. a. durch Keyword-Platzhalter
- **Direct-Response-Kampagne:**
  - Ziel: Maximale Anzahl Conversions und hohe Conversion-Rate
  - Äusserst fein gegliederte Struktur der Kampagnen- und Anzeigengruppen
  - Leistungsabhängige Anpassung des Tagesbudgets
  - Leistungsabhängige Anpassung der Klickgebote und Matchtypes
  - Handlungsorientierte Formulierung der Anzeige mit Informationen zum Angebot

Vor dem Einsatz automatisierter Massnahmen sind zunächst manuelle Anpassungen sinnvoll, um z. B. die bestmögliche Kampagnenstruktur und ausreichend Datenmaterial sicherzustellen. Viele Veränderungen sind zudem effizienter,

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

wenn sie vom Werber durchdacht und auf seine Zielsetzung geprüft und nicht einfach von Programmen vorgeschlagen und direkt übernommen werden.

9.10.3 Kampagnenoptimierung

Sollten Kampagnen nicht bereits bei der Erstellung gemäss der Zielsetzung gut strukturiert sein, ist dies der erste Ansatz zur Optimierung. Die vorhandenen Daten erleichtern dabei die Gliederung nach Themen, Angeboten, Bereichen und Marken, die insbesondere auch die Platzierung und Gestaltung der Anzeigengruppen betrifft.

Auch die Ausrichtung auf Sprachen und Regionen kann überprüft und falls nötig angepasst werden. Zudem lässt sich die Präsenz der Anzeigen auf bestimmte Uhrzeiten begrenzen, um z. B. das Budget anhand der Leistungswerte optimal einzusetzen.

9.10.4 Keyword-Optimierung

Häufig können erst nach der Aktivierung einer Kampagne die effizientesten Keyword-Varianten erkannt werden. Die Kunst liegt in der richtigen Mischung von Keywords aus der Sicht des Nutzers und Keywords, die eng mit der Branche und Begriffswelt des Werbers in Verbindung stehen.

Der Suchanfragenbericht zu bestehenden Keywords zeigt einerseits relevante und erfolgreiche Variationen, die hinzugefügt werden können, und andererseits Begriffe, die nicht zum Erfolg führten und z. B. als Negative eingebucht werden können. Mit sinnvollen Matchtypes versehen bereichern diese Keywords die jeweils passende Anzeigengruppe.

Auch die Anpassung von Matchtypes bewirkt eine Veränderung der Leistung eines Keywords, da es dadurch mehr oder weniger Impressions auslöst. Ähnlich wirkt die Änderung von Klickgeboten. Werden diese erhöht, kann sich die Anzeigenposition und somit die Klickrate und Effizienz verbessern. Grundsätzlich sollten erfolgreiche Keywords durch höhere Klickgebote verstärkt und ineffiziente eingegrenzt oder gelöscht werden.

9.10.5 Suchtrichter

In AdWords-Kampagnen werden Conversions stets dem Keyword zugewiesen, das den letzten Klick auf die Anzeige ausgelöst hat. Doch Nutzer führen vor einer

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Conversion meist sehr viele Suchanfragen aus und generieren für diverse Keywords Klicks, die durch diese Messung auf den ersten Blick nicht zu Conversions führen. Doch die Präsenz dieser Keywords ist im Prozess des Suchverlaufs sehr wichtig.

Suchtrichter zeigen auf, welche Impressionen und Klicks von Keywords zu Conversions durch andere Keywords geführt haben, diese also vorbereitet haben. Die Daten erfassen den Zeitraum von bis zu 30 Tagen vor der Conversion, sofern die Cookies noch vorhanden sind, berücksichtigen jedoch weder das Google Display-Netzwerk noch organische Ergebnisse oder tatsächliche Suchanfragen.

Die Darstellung der Suchtrichter erfolgt über Conversion-Pfade, die die einzelnen Schritte zur Conversion aufzeigen. Die Pfadlänge, also die Anzahl der nacheinander ausgelösten Keywords, sowie das dafür benötigte Zeitintervall geben Aufschluss über die Form und Dauer der Suche, die einer Conversion vorangehen. Insgesamt bietet ein Suchtrichter sieben Berichte und über zwanzig Messwerte.

Bei der Optimierung von Kampagnen helfen Suchtrichter, die Effizienz von Keywords zur Generierung von Conversions über den letzten Klick hinaus zu beurteilen. Insbesondere wenn diese Keywords selbst keine oder kaum Conversions direkt auslösen, können sie doch sehr wertvoll für die Wirkung anderer Keywords sein.

9.10.6 Automatisierte Regeln

Mit automatisierten Regeln lassen sich bestimmte Optimierungen automatisch in den Kampagnen durchführen, was eine Zeitersparnis bedeuten kann. Diese Regeln können für einzelne Kampagnen, Anzeigengruppen, Anzeigen oder Keywords definiert werden. Für jede dieser Ebenen bietet AdWords eine Vorauswahl möglicher Fälle, die je nach Bedarf individuell angepasst werden können.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 210 Automated Rules (Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=kXe4DQxJQXI)

So lassen sich z. B. regelmässig alle CPC-Gebote derjenigen Keywords um einen gewählten Betrag erhöhen, die schlechter als eine bestimmte durchschnittliche Anzeigenposition platziert sind. Die Möglichkeiten sind vielfältig, wie diese Liste der gängigsten Anwendungsfälle zeigt: https://support.google.com/adwords/answer/2497710?hl=de.

Wichtig ist, für jede Regel eine Gegenregel zu erstellen, damit der Anwendung eine Grenze gesetzt ist. Eine Nachricht nach der Durchführung der Regel hilft, den Überblick über Zeitpunkt und Art der Änderungen zu behalten.

9.10.7 Performance-Tools

Bei der Optimierung von Klickgeboten hilft der **Gebotssimulator** (https://support.google.com/adwords/answer/2470105?hl=de), der sich nach einem Klick auf das kleine Statistik-Symbol hinter einem Keyword öffnet. Er steht in allen Kampagnen zur Verfügung, die auf Google und das Suchnetzwerk ausgerichtet sind, keine automatisierten CPC-Gebote oder erweitere Anzeigenplanung verwenden und nicht regelmässig das Tagesbudget ausreizen. Denn bei zu knappen Kampagnenbudgets empfiehlt das System zunächst die Prüfung und Erhöhung des Budgets.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Basierend auf den Daten der letzten sieben Tage zeigt der Gebotssimulator eines Keywords für diverse Klickgebote jeweils Schätzungen für mögliche Klicks, Kosten und Impressions. Diese Werte sind keine Prognosen, sondern basieren auf der Annahme, dass alle Parameter künftig identisch bleiben und sich nur das Klickgebot ändert. Dies ist in der Realität zwar nicht der Fall, doch können anhand der Vorschläge interessante Rückschlüsse auf mögliche Klicksteigerungen und Kostenentwicklungen als Folge anderer Klickgebote gezogen werden.

Möchte der Werber die Klickgebote nicht manuell verändern, stehen im AdWords-Konto mehrere **automatische Gebotsoptionen** zur Verfügung. Bei der automatischen Gebotseinstellung passt das System die Klickgebote so an, dass mit dem festgelegten Tagesbudget eine maximale Anzahl von Klicks erreicht wird. Dabei kann der Werber ein maximales Klickgebot bestimmen, dass AdWords nicht überschreiten soll. Die Angabe von Klickgeboten für Anzeigengruppen, Keywords und Placements ist jedoch nicht nötig. Für CPM-Kampagnen ist die automatische Gebotseinstellung nicht verfügbar. Sie eignet sich zudem nicht für Kampagnen, die Conversion-Ziele verfolgen. Sofern die Kampagne in den letzten 30 Tagen möglichst gleichmässig mindestens 15 Conversions generiert hat, kann hier das **Conversion-Optimierungstool** (https://support.google.com/adwords/answer/2471188/) eingesetzt werden. Dabei legt der Werber neben dem Tagesbudget einen maximalen Akquisitionspreis (CPA) fest, der erreicht werden soll. Das System verwaltet daraufhin die Klickgebote automatisch, wobei es neben den bisherigen Conversion-Daten u. a. die weitgehend passende Suchanfrage für das Keyword und den Standort des Nutzers berücksichtigt. Liegt der gewählte CPA unter dem von AdWords vorgeschlagenen Wert, kann es zu weniger Conversions kommen als durch die manuelle Wahl der Klickgebote.

9.11 Studien Suchmaschinenwerbung (Google AdWords)

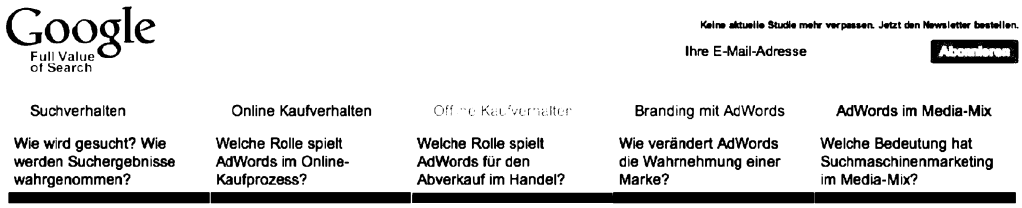
9.11.1 Fallbeispiele

Interessante Erfahrungsberichte mit AdWords-Kampagnen von diversen Unternehmen befinden sich auf: http://www.google.de/intl/de/adwords/select/success.html

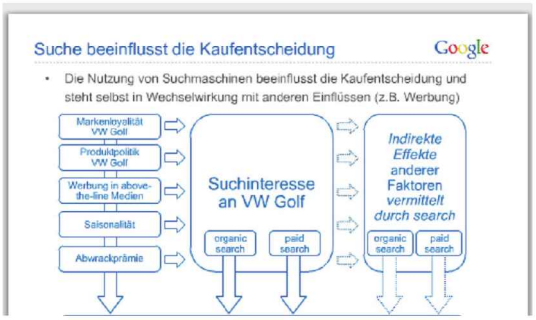
© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

9.11.2 Full value of Search

Google führt regelmässig mit diversen Marktforschungsinstituten Studien durch, um die Verwendung der Suchmaschine, die Wahrnehmung der Suchergebnisse, das Verhalten des Nutzers nach einem Klick auf AdWords-Anzeigen und die Bedeutung von Suchmaschinenmarketing zu untersuchen. Dabei wurden bisher u ber 30 Studien zu diversen Branchen und Marken erstellt und auf www.full-value-of-search.de publiziert. Seit Mitte 2011 kamen jedoch keine weiteren hinzu.



Aktuelle und relevante Studien zum Thema Suchmaschinen-Marketing



Zuletzt veröffentlicht:

Modeling mit Suchanfragen
Fallbeispiel VW Golf
Datum: Oktober 2010
PDF (506.4 KB)

Weitere Studien:

Zielgruppenansprache mit AdWords
Gezielte Optimierung der SEM Strategie
Datum: Dezember 2009
PDF (552.1 KB)

Abbildung 211 Google-Studien (Quelle: www.full-value-of-search.de)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

10 Facebook-Werbung

Das Kapitel "Facebook-Werbung" wurde von Alexandra Stangl verfasst.

Dieses Kapitel ist ein Teil des Gesamtwerkes "Die ganze Welt des Online-Marketings" von wifimaku, dem Online-Marketing-Wiki.

Alexandra Stangl ist Gesellschafterin der aXist GbR E.Kosel & A.Stangl.

www.axist-marketing.de

Mehr zur Autorin Alexandra Stangl im Autorenverzeichnis.

10.1 Einleitung

Mit über einer Milliarde Nutzern hat sich Facebook zum grössten sozialen Netzwerk weltweit entwickelt. War Facebook zuerst als ein privates Netzwerk gedacht, so ist es in den vergangenen Jahren zu einer attraktiven Plattform für werbetreibende Unternehmen geworden.

Facebook birgt für Unternehmen jeder Grösse, sowohl im B2B als auch im B2C-Bereich, ein grosses Potenzial. Unternehmen haben die Möglichkeit sich und ihr Angebot ansprechend auf Unternehmensseiten zu präsentieren, spezielle Applikationen zu nutzen, Werbeanzeigen zu schalten und vieles mehr.

In Bezug auf Werbeanzeigen bietet Facebook Unternehmen eine grosse Bandbreite an Anzeigenformaten, mit Hilfe derer die Facebook-Unternehmensseite, bestimmte Applikationen und auch externe Seiten, wie die Internetseite, im Facebook-Netzwerk beworben werden können.

Im Folgenden erhalten Sie einen Überblick über die Vorteile, welche die Werbung auf Facebook werbetreibenden Unternehmen bietet. Ausserdem erfahren Sie, wie eine Facebook-Anzeigenkampagne erstellt wird, wie deren Wirksamkeit gesteigert werden kann und welche rechtlichen Aspekte beim Bewerben von Produkten und Dienstleistungen zu beachten sind.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

10.1.1 Vorteile der Werbung auf Facebook

Die Reichweite des sozialen Netzwerks ist mit über eine Milliarde Nutzern immens. Von dieser Tatsache können Unternehmen im Rahmen von Werbeanzeigen profitieren.

Facebook bietet die Möglichkeit anhand verschiedener demografischer und soziografischer Kriterien genau zu bestimmen, welche Zielgruppe adressiert werden soll. Daneben ist es möglich, Anzeigen optisch ansprechend zu gestalten und an den Vorlieben der Zielgruppe auszurichten.

So wird die Grundlage für einen interaktiven Dialog mit den Nutzern geschaffen, welcher als Basis für die Kundengewinnung und –bindung, über Ländergrenzen hinweg, dient.

Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass die Kampagne – exakt an dem zur Verfügung stehenden Budget – ausgerichtet werden kann. Auf diese Weise haben Sie die Kosten immer im Blick – aber auch die erzielten Erfolge, denn Facebook stellt zeitnah ausführliche Berichte und Statistiken zur Erfolgskontrolle der Kampagne bereit. Mit Hilfe des Statistik-Tools können der Kampagnenerfolg in Echtzeit überprüft und entsprechende Veränderungen direkt vorgenommen werden.

Ausserdem bietet Facebook 38 verschiedene Anzeigenformate und hat somit für jeden Werber etwas „in petto“.

Eine grosse Chance besteht auch darin, dass einige Facebook-Anzeigenformate auf Empfehlungen von Freunden beruhen. Weiterempfehlungen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis haben eine grosse Wirkung, denn sie stärken das Vertrauen in ein Unternehmen oder eine Marke.

Auch in Bezug auf Viralität sind die Anzeigen auf Facebook nicht zu unterschätzen. Wird der „Gefällt mir“-Button geklickt, erhöht sich die Reichweite der Werbeanzeige um ein Vielfaches.

Die Kombination aus grosser Reichweite und den vielfältigen Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten macht Facebook zu einem hochkarätigen und sehr effektiven Marketing-Instrument.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

10.1.2 Unterschied zwischen Facebook Werbeanzeigen und gesponserten Facebook-Meldungen

Facebook unterscheidet zwischen Werbeanzeigen und gesponserten Meldungen.

10.1.2.1 Werbeanzeigen

Werbeanzeigen zeichnen sich dadurch aus, dass diese von einem werbetreibenden Unternehmen erstellt und - gegen Bezahlung – anschliessend von Facebook an eine bestimmte Zielgruppe ausgeliefert werden. So können Sie sich beispielsweise dafür entscheiden, nur Menschen zu adressieren, die in der unmittelbaren Umgebung wohnen oder einem bestimmten Alter entsprechen. Facebook sorgt dann, aufgrund Ihrer Angaben, für die Auslieferung Ihrer Anzeige an diejenigen Personen, auf die Ihre Kriterien zutreffen.

10.1.2.2 Gesponserte Meldungen

Gesponserte Facebook-Meldungen unterscheiden sich von Werbeanzeigen dadurch, dass die Nutzer bereits mit einer bestimmten Seite, Anwendung oder Person interagiert haben. Nur diese Nutzer werden dann, im Rahmen dieser gesponserten Meldung, erreicht. Die Meldung wird in der Chronik der Facebook-Freunde besonders hervorgehoben und erhöht somit die Wahrscheinlichkeit, dass sie wahrgenommen wird.

Die folgenden Meldungen lassen sich in gesponserte Meldungen umwandeln:

- Die Nutzung und Installation von Facebook-Apps
- Teilen einer Website oder auf „Gefällt mir“ klicken
- Beitreten einer Veranstaltung
- Eine Facebook-Seite liken
- Einen Seitenbeitrag kommentieren
- Abstimmungen auf Facebook
- Um einen bereits vorhandenen Beitrag hervorzuheben, klicken Sie unter Ihrer Meldung auf den Button „Beitrag bewerben“. Das Mindest-Budget für das Bewerben einer Meldung beträgt vier Euro – das Maximalbudget kann selbst bestimmt werden. Je mehr Budget eingesetzt wird, desto grösser gestaltet sich die Reichweite der Meldung.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Wie Sie eine Werbeanzeige oder eine gesponserte Meldung erstellen, mehr dazu im nächsten Kapitel.

10.2 Facebook-Werbeanzeigen oder gesponserte Meldungen erstellen

10.2.1 Anzeigentypen

Facebook-Anzeigenkampagnen erscheinen am rechten Seitenrand, neben der Pinnwand, im News-Stream und bei der Inanspruchnahme verschiedener Anwendungen.

Aktuell gibt es 38 verschiedene Anzeigentypen, die von Facebook ständig aktualisiert und erweitert werden. Diese lassen sich grundsätzlich in zwei Kategorien einteilen, in „Premium Products“ und „Marketplace Products“.

Premium Products werden aufgeteilt in:

- Premium Ads und Sponsored Stories von Seitenbeiträgen
- Premium Sponsored Stories (Weiterempfehlungen von Freunden)
- Premium Ads

Marketplace Products lassen sich folgendermassen untergliedern:

- Marketplace Ads und Sponsored Stories von Seitenbeiträgen
- Marketplace Sponsored Stories (Weiterempfehlungen von Freunden)
- Marketplace Ads

Im Folgenden erfahren Sie, durch welche Charakteristika sich diese beiden Kategorien grundsätzlich voneinander unterscheiden.

10.2.1.1 Premium Products

Anzeigen des Typs „Premium Products“ sind dadurch gekennzeichnet, dass sie nicht eigens erstellt, sondern bei Facebook geordert werden müssen.

Voraussetzung für diese Art von Anzeigen ist, dass man als Werbetreibender über ein hohes und regelmässiges Marketing-Budget verfügt. Das Budget muss im fünfstelligen Bereich, also bei mindestens 10.000 US-Dollar pro Monat liegen, um Premium Ads schalten zu dürfen. Aufgrund dessen finden diese Anzeigen hauptsächlich bei grossen Unternehmen mit hohem Marketing-Budget Anklang.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Wer so tief „in die Tasche greift“, profitiert allerdings auch von den Vorteilen der Premium Ads:

Premium Ads werden gegenüber anderen Werbeanzeigen bevorzugt behandelt und besser platziert als andere Anzeigentypen - nämlich gut sichtbar auf der Startseite der Nutzer, da dort die Verweildauer am längsten ist.

Des Weiteren besteht der Vorteil in einer höheren Reichweite, einem grösseren Anzeigen-Format und den vielfältigeren optischen Gestaltungsmöglichkeiten.

10.2.1.2 Marketplace Products

Marketplace Ads werden von dem werbetreibenden Unternehmen, mittels eines Editors, generiert und veröffentlicht. Sie sind auch als „Self-Service-Anzeigen“ bekannt und unkompliziert in der Erstellung.

Marketplace Ads bestehen grundsätzlich aus drei Elementen:

- Anzeigen-Titel und URL
- Kurze Textbeschreibung
- Aussagekräftiges Bild

Abbildung 212 Beispiel einer Marketplace Ad (Quelle: Werbung von gulp.de auf www.facebook.com)

Der Vorteil dieser Anzeigen-Kategorie besteht darin, dass Sie nicht nur Ihren Facebook-Auftritt bewerben können, sondern auch externe Webseiten, Applikationen, etc.

Marketplace Ads verfügen zwar über eine geringere Reichweite als Premium Ads, dafür können Sie als Marketing-Verantwortlicher die Höhe des Budgets individuell bestimmen. Marketplace Ads sind dementsprechend die am häufigsten verwendeten Werbeanzeigen auf Facebook.

Wer sich intensiver mit den einzelnen Anzeigentypen von Facebook befassen möchte, für den eignet sich die folgende Übersicht von futurebiz.de: http://de.scribd.com/doc/86212407/Facebook-Premium-and-Marktplatz-Anzeigenprodukte.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

10.2.2 Erstellung einer Facebook-Werbeanzeige

Anhand einer „Marketplace Ad“ wird im Folgenden erklärt, wie eine Werbekampagne auf Facebook - deren Zielseite die Facebook-Unternehmensseite darstellt - eingerichtet wird.

Klicken Sie in der Facebook-Navigationsleiste auf Werbeanzeigen erstellen, um eine neue Kampagne zu starten.

Wie im klassischen Marketing ist es wichtig, dass bei der Erstellung einer Facebook-Werbeanzeige die Ziele definiert werden. Auf diese Weise wird die optimale Ausrichtung der Kampagne gewährleistet und im Nachhinein eine optimale Erfolgskontrolle ermöglicht.

Die folgenden Ziele stehen zur Auswahl:

- **Leite Menschen auf deine Website:** Verwendung der Werbeanzeige, um User auf die eigene Website zu leiten.
- **Steigere Conversions auf deiner Website:** Erstellung von Werbeanzeigen, um die Conversions auf der Website zu erhöhen.
- **Bewirb deine Beiträge:** Verwendung von Werbeanzeigen, um einen Post in der Unternehmenschronik zu bewerben.
- **Hebe deine Seite hervor:** Nutzung von Werbeanzeigen, um die Facebook-Unternehmensseite hervorzuheben.
- **Erhalte mehr Installationen deiner App:** Gebrauch von Werbeanzeigen um Nutzer dazu zu bringen, eine bestimmte Applikation herunterzuladen.
- **Erhöhe die Interaktion in deiner App:** Mehr Interaktionen mit einer App durch die Verwendung von Werbeanzeigen hervorrufen.
- **Sorge für mehr Teilnehmer bei deiner Veranstaltung:** Werbeanzeigen benutzen, um Veranstaltungen hervorzuheben.
- **Bringe Menschen dazu, dein Angebot in Anspruch zu nehmen:** Verwendung von Werbeanzeigen, um erstellte Angebote hervorzuheben.
- **Videoaufrufe erhalten:** Menschen mit einer Werbeanzeige dazu bringen, sich ein Video anzusehen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 213 Ziel der Facebook-Kampagnen (Quelle: https://www.facebook.com/ads/create/)

Nach der Definition des Ziels bzw. der Auswahl der zu bewerbenden Kampagne, geht es in einem nächsten Schritt um die Gestaltung der Werbeanzeige.

10.2.3 Erscheinungsbild und Platzierung der Werbeanzeige

Eine Marketplace Ad auf Facebook kann, ohne grossen Aufwand, optisch ansprechend gestaltet werden.

Im Folgenden wird exemplarisch das Vorgehen für das Ziel „Erhöhung der Klicks auf einer Website“ betrachtet.

Hier wird zunächst die URL der betreffenden Website eingetragen. Geben Sie Ihrer Werbekampagne nun einen aussagekräftigen Titel, damit diese in der Auflistung bereits durchgeführter Werbekampagnen schnell auffindbar ist. Sinnvoll ist es, bei der Namenswahl Informationen wie die Zielgruppe oder die Laufzeit zu berücksichtigen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 214 Ziel "Klicks auf die Website" (Quelle: https://www.facebook.com/ads/create/)

Facebook erstellt, ohne dass weitere Eingaben getätigt wurden, einen Vorschlag, wie die Anzeige aussehen könnte. Dieser Vorschlag basiert auf den Angaben der Facebook-Unternehmensseite und dem dort befindlichen Titelbild. Da dieser Vorschlag nicht immer optimal und aussagekräftig ist, bietet es sich an, die Gestaltung der Anzeige selbst in die Hand zu nehmen.

Die Auswahl des Bildmaterials stellt einen wesentlichen Erfolgsfaktor für die Kampagne dar. Es besteht die Möglichkeit, insgesamt bis zu sechs Bilder hochzuladen. Fällt die Wahl auf mehrere Bilder, werden für eine Kampagne mehrere Werbean-zeigen mit unterschiedlichen Fotos erstellt. Das dient dazu herauszufinden, wie Nutzer auf die jeweilige Werbeanzeige reagieren. Schliesslich setzt Facebook die Werbeanzeige ein, welche das beste Ergebnis liefert.

Wählen Sie « Bilder hochladen », um Bilder vom Computer zu durchsuchen oder « Bibliothek durchsuchen », um bereits auf Facebook verwendete Bilder aus-zuwählen. Mit einem Klick auf « Bilder neu positionieren » kann das Bildmaterial neu angeordnet werden.

Mit einem Klick auf « Bilder suchen » steht kostenloses Bildmaterial der Bilddatenbank Shutterstock zur Verfügung. Daneben besteht die Möglichkeit, aus dem Bildverzeichnis bereits verwendeter Facebook-Bilder, eines auszusuchen.

Die von Facebook empfohlene optimale Bildgrösse liegt bei 1800 x 1200 Pixel.

Grundsätzlich gilt: Kleine Details und zu viel Text sind zu vermeiden. Facebook lässt das Anzeigenbild auch nur dann zu, wenn es maximal 20 % Text beinhaltet.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Flash-Bilder, Videos und Animationen können an dieser Stelle nicht eingefügt werden.

Anschliessend können Sie die Werbeanzeige mit Ihrem Facebook-Profil verbinden, indem aus verwalteten Facebook-Unternehmensseiten die jeweilige ausgewählt wird.

Danach geben Sie der Werbeanzeige einen aussagekräftigen Titel, der bei Nutzern die Neugier auf die Anzeige weckt. Dieser Titel, der aus maximal 25 Zeichen bestehen darf, erscheint unter dem Anzeigenbild.

Daraufhin besteht die Möglichkeit die Anzeige, im Rahmen von 90 Zeichen, mit einem Text zu ergänzen. Machen Sie beispielsweise deutlich, welches Produkt verkauft, welche Dienstleistungen angeboten werden oder welches Alleinstellungsmerkmal kennzeichnend ist. Dieser Text wird über dem Werbeanzeigen-Bild dargestellt.

Zusätzlich besteht die Möglichkeit einen Handlungsaufruf, durch das Einfügen ver-schiedenen Buttons in die Anzeige, zu definieren. Die folgenden „Call-to-Action“-Schaltflächen stehen dabei zur Verfügung:

- Jetzt einkaufen
- Jetzt buchen
- Mehr dazu
- Registrieren
- Herunterladen

Mit einem Klick auf „Erweiterte Optionen anzeigen“ öffnet sich ein weiteres Textfeld. Hier stehen insgesamt 200 Zeichen zur Verfügung, um die Werbebotschaft zu verfassen. Diese wird unter dem verwendeten Titel, unterhalb des Kampagnenbilds, angezeigt und soll ausdrücken, warum es sich lohnt, die jeweilige Website zu besuchen.

Bei jeder vorgenommenen Änderung generiert Facebook automatisch eine Vorschau der Werbeanzeige.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 215 Werbeanzeigen-Vorschau (Quelle: https://www.facebook.com/ads/create/)

Unterhalb der Vorschau können Sie einstellen, ob die Werbeanzeige in den Neuig-keiten auf Mobilgeräten, der rechten Spalte der Facebook-Seite oder in den Mobile Apps Dritter dargestellt werden soll. Der Ausschluss einer Option erfolgt einfach mit einem Klick auf den „Entfernen-Button“.

10.2.4 Zielgruppenoptionen

Steht das Design der Anzeige fest, wird die Zielgruppe definiert. Anhand unterschiedlicher demografischer und soziodemografischer Merkmale können Sie die relevante Zielgruppe genau eingrenzen und somit das Potenzial von Facebook optimal ausschöpfen.

Folgende Zielgruppenoptionen stehen zur Auswahl:

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- **Standort:** Eingabe eines oder mehrerer Länder, Bundesländer, Regionen oder Städte, in welchen die Werbeanzeige angezeigt wird. Auch die Eingabe von Postleitzahlen ist an dieser Stelle möglich.
- **Alter und Geburtstag:** Das Mindestalter zur Eröffnung eines Facebook-Accounts beträgt 13 Jahre. Da bei der Anmeldung immer das Geburtsdatum anzugeben ist, ist Facebook das Alter der User bekannt. Diese Tatsache können Sie sich zu Nutze machen und eine Alterseingrenzung - zwischen 13 und +65 Jahren - vornehmen, indem die Altersobergrenze und -untergrenze definiert wird.
- **Geschlecht:** Diese Spalte dient zur Auswahl des Geschlechts der Zielgruppe.
- **Sprachen:** Auswahlmöglichkeit, wenn die ausgewählte Zielgruppe eine andere Sprache spricht, als am ausgewählten Ort üblich ist.
- **Interessen:** Definieren Sie die Zielgruppen nach Interessen, werden deren Profilinformationen und die darin bekundeten Vorlieben berücksichtigt. Es stehen unzählig viele Interessen und Vorlieben zur Verfügung, um die Zielgruppe zu definieren.
- **Verhalten:** Hier können Personenkreise, aufgrund ihres Kaufverhaltens, ihrer Kaufabsicht oder Verwendung des mobilen Endgerätes, ausgewählt werden - bestimmte Verhaltensdaten stehen jedoch nur für Zielgruppen in den USA zur Auswahl.
- **Verbindungen:** Hier ist einzustellen, ob nur bestimmte Personenkreise, die eine Verbindung zu Ihnen oder Ihrer Seite haben – beispielsweise durch Beitritt in eine Gruppe oder die Teilnahme an einer Veranstaltung – die Werbeanzeige sehen können. Diese Auswahl ist insbesondere dann sinnvoll, wenn Sie beispielsweise als Agentur mehrere Facebook-Unternehmensseiten betreuen und diese womöglich als Zielgruppe der Kampagne ebenfalls in Frage kommen. Wird diese Einstellung nicht vorgenommen, werden „alle“ Personen adressiert, die der ausgewählten Zielgruppe entsprechen.
- **Weitere demographische Angaben:** Seit kurzem ist es möglich, mit einem Klick auf „Weitere demographische Angaben“, zusätzliche Daten einzutragen. Hierzu gehören die Kategorien
    - Beziehung
    - Ausbildung
    - Arbeit

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Ethnische Zugehörigkeit
- Generation
- Eltern
- Politik
- Lebensereignisse

Jede der Kategorien spaltet sich in weitere Unterkategorien auf, so können beispielsweise mit einer Facebook-Kampagne gezielt Personen angesprochen werden, deren Beziehungsstatus „Verlobt“ ist oder die in einer bestimmten Branche arbeiten. Auf diese Weise ist das Targeting bei Facebook-Kampagnen noch zielgerichteter möglich.

Facebook zeigt abschliessend in der rechten Seitenleiste an, wie viele Personen die ausgewählte Zielgruppe umfasst.

Abbildung 216 Anzeige der Grösse der Zielgruppe aufgrund der gewählten Kriterien (Quelle: https://www.facebook.com/ads/create/)

Wer die Zielgruppe noch spezifischer aufteilen möchte, findet im Facebook Power-Editor, noch weitere Möglichkeiten der Zielgruppendefinition. Der Faceook Power-Editor wird durch das Herunterladen eines entsprechenden Chrome-Plugins und einer Installation im Werbeanzeigen-Manager zur Verfügung gestellt.

Wichtig: Das Plugin wird nur von Google-Chrome unterstützt und steht leider nicht für andere Browser zur Verfügung.

Hier lässt sich die Zielgruppe, mit einem Klick auf die Buttons „Webeanzeigengruppe aufteilen“ und „Zielgruppe aufteilen“ in mehrere kleine Teilgruppen aufsplitten. Dabei kann man herausfinden, wie erfolgreich die Kampagne ist, wenn nur ein Teil der relevanten Personen - zum Beispiel ein bestimmtes Geschlecht oder eine definierte Altersgruppe - angesprochen werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Tipp:

Eine Werbeanzeige ist umso erfolgreicher, je spezifischer diese auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe zugeschnitten ist und denjenigen Personen angezeigt wird, die am ehesten ein Interesse daran haben könnten.

Als Faustregel gilt: Wählen Sie Ihre Adressaten zwar sorgfältig aus, definieren Sie Ihre Zielgruppe jedoch nicht zu klein. Mehrere Tausend Personen sollte die Zielgruppe umfassen, damit Ihre Anzeige eine optimale Reichweite erlangt.

10.2.5 Budgetierung und Zeitplanung

Um die Erstellung der Werbeanzeige zu komplettieren werden nun einige Einstellungen vorgenommen, welche die Kampagne, die Werbeanzeigengruppe, Gebote und Preise der Werbeanzeige betreffen.

10.2.5.1 Budgetierung

Zuerst wird das zur Verfügung stehende Budget festgelegt. Wie im klassischen Marketing haben natürlich auch Anzeigen bei Facebook ihren Preis. Umso wichtiger ist es, dass die Kampagne umsichtig geplant wird, damit der „Werbeschachzug“ nicht ungewollt zur Geldschleuder wird.

Die Kosten bzw. das Budget steuern Sie als Marketing-Verantwortlicher selbst, indem Sie zwischen dem Budget pro Tag oder dem Laufzeitbudget wählen. Fällt die Wahl auf das Laufzeitbudget, entspricht der eingegebene Geldbetrag dem maximal zur Verfügung stehenden Betrag, welcher während der gesamten Laufzeit ausgegeben wird. Je nach Anzahl der Impressionen und Klicks auf die Anzeige variiert auch das verbrauchte Budget und teilt sich über die Laufzeit auf.

Bei einem Tagesbudget wird der Maximalbetrag ausgewählt, der täglich zur Verfügung steht.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

10.2.5.2 Der Zeitplan

Soll die Anzeige dauerhaft geschaltet werden, markieren Sie „Meine Kampagne ab heute fortlaufend schalten“. Möchten Sie die Laufzeit der Anzeige terminieren, sind die entsprechenden Angaben unter „Start- und Enddatum eingeben“ zu treffen.

10.2.5.3 Gebote und Preise

Ist der Zeitplan eruiert, geht es im nächsten Schritt um die Art der Preisgestaltung. Die Auswahl entscheidet darüber, wie gezahlt wird und wer die Werbeanzeige zu sehen bekommt.

Abgerechnet werden entweder die Impressionen (CPM – Cost-per-Mille) oder per Klicks (CPC – Cost-per-Click), welche Ihre Werbeanzeige tatsächlich erhält.

Das Kürzel „CPM“ steht für Kosten von 1000 Impressionen – das bedeutet: Abgerechnet wird, wenn Ihre Anzeige 1000 Mal gesehen wurde. Um zu gewährleisten, dass nur relevante Personen die Anzeige sehen, wurde zuvor die Zielgruppe sorgfältig definiert.

CPC bedeutet, dass für jeden Klick auf die Anzeige Kosten anfallen. Bei Auswahl dieser Bezahlmethode gewährleistet Facebook, dass diese ausschliesslich Nutzern gezeigt wird, die wahrscheinlich auf die Anzeige klicken, aber keine weitere Interaktion – wie beispielsweise das Klicken von „Gefällt mir“ – durchführen.

Üblich ist die CPC-Methode der Abrechnung – möchten Sie jedoch mit einer gross angelegten Kampagne sehr viele Menschen adressieren, ist die CPM-Methode besser geeignet.

Die Abrechnung erfolgt dabei grundsätzlich nach dem so genannten „Auktionsprinzip“. Das bedeutet: Facebook schlägt einen Betrag vor und der Höchstbietende erhält den Zuschlag bzw. dessen Anzeige wird den Nutzern präsentiert. Daher empfiehlt es sich, das Maximalgebot von Facebook anzunehmen oder sogar manuell zu überbieten – so können Sie sicherstellen, dass Ihre Anzeige auch tatsächlich präsentiert wird.

Bevor die Werbeanzeige veröffentlicht wird, besteht die Möglichkeit, die getätigten Angaben im Rahmen einer Vorschau noch einmal zu überprüfen.

Mit dem Absenden der Bestellung werden gleichzeitig die Rechte und Pflichten von Facebook akzeptiert.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

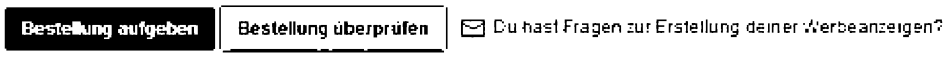


Abbildung 217 Bestellung aufgeben und überprüfen (Quelle: https://www.facebook.com/ads/create/)

Diese wird anschliessend von den Verantwortlichen im Hinblick auf die „Richtlinien für Werbeanzeigen (https://www.facebook.com/ad_guidelines.php)“ überprüft. Entspricht die Werbeanzeige den Regelungen, wird Sie nach etwa 15 Minuten freigegeben. Ist das nicht der Fall – beispielsweise weil das Bild mehr als 20 % Text enthält – ist die Werbeanzeige entsprechend anzupassen werden, bevor sie erneut zur Prüfung freigegeben wird.

Achtung:

Kontoeinstellungen sind verbindlich und lassen sich nach Fertigstellung der Anzeige nicht mehr umgestalten.

Veränderungen des Budgets, der Start- und Endzeitpunkte von Kampagnen können jedoch im Werbeanzeigenmanager (https://de-de.facebook.com/help/200000840044554) eingesehen und modifiziert werden.

10.2.6 Neu: Kampagnen nach Reichweite und Frequenz

Neben den Optionen „Auktionspreis“ und „Fixpreis“ wird es auf Facebook in der Zukunft auch die Bezahlmöglichkeit nach „Reichweite und Frequenz“ geben. Im Rahmen des neuen Kampagnentyps soll es möglich sein, feststehende Reichweiten mit vorgegebenen Anzeigeneinblendungen pro Person zu buchen.

Die Vorteile für Werbetreibende liegen auf der Hand, denn mit diesem Vorgehen kann die Reichweite der Werbeanzeige noch genauer geplant werden. Darüber hinaus lässt sich die Frequenz der Marken-Kampagnen bestimmen und es können mehr Personen der definierten Zielgruppe - innerhalb der ausgewählten Reichweite - adressiert werden.

Der neue Kampagnentyp befindet sich aktuell noch bei ausgewählten und betreuten Facebook-Business-Kunden in der Testphase. Unklar ist, wann das neue Produkt für alle Werbetreibenden verfügbar sein wird.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

10.2.7 Erstellung & Verwaltung mehrerer Werbeanzeigen gleichzeitig

Um die Effektivität der Werbemassnahmen zu erhöhen gibt es die Möglichkeit, mehrere Werbeanzeigen und gesponserte Meldungen parallel zu schalten. Um eine möglichst breite Zielgruppe anzusprechen ist es sinnvoll, dabei den Anzeigentext, das Bild und die Auswahl der Adressaten zu variieren.

Die unterschiedlichen Kampagnen können Sie im Werbeanzeigenmanager unter „Alle Werbeanzeigen“ einsehen, koordinieren und verwalten.

10.2.8 Erfolgskontrolle, Berichte und Statistiken

Wie im klassischen Marketing stellt das regelmässige Reporting auch im Online-Marketing einen wesentlichen Erfolgsfaktor dar. Als Werbetreibender auf Facebook profitieren Sie von ausführlichen Berichten und Statistiken, die zu jeder Zeit zugänglich und ausserdem stets aktuell sind. Anhand dieser Berichte kann die Werbung auf Facebook zeitnah angepasst und optimiert werden. Ausserdem werden, im Rahmen von Berichten, aufschlussreiche Informationen über die Nutzer, die mit den Anzeigen interagieren, zur Verfügung gestellt.

Die Berichte und Statistiken finden Sie unter „Werbeanzeige verwalten“ in der linken Leiste.

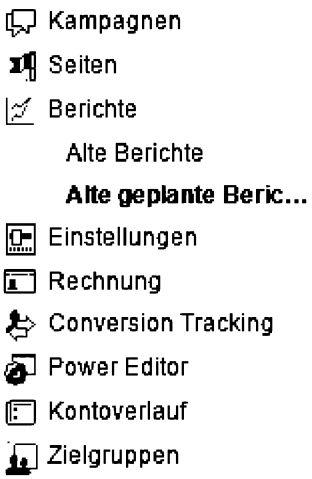


Abbildung 218 Berichte und Statistiken einsehen (Quelle: https://www.facebook.com/ads/create/)

Mit einem Klick auf „Alte geplante Berichte“ und „Bericht planen“ kann festgelegt werden, welche Details der Kampagnen-Bericht umfassen soll. Auf diese Weise lassen sich regelmäßige Berichte generieren, die als Ausgangspunkt für Berichterstattungen oder zu Kampagnen-Vergleichszwecken dienen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Die Berichtart wird in die folgenden Punkte unterteilt:

- Leistung der Werbeanzeigen
- Demografie der Antwortenden
- Handlungen nach Impressionszeit
- Interaktionen
- Neuigkeiten

Darüber hinaus können Sie entscheiden, wie der Bericht zusammengefasst wird:

- Konto
- Werbeanzeigengruppe
- Werbeanzeige

Weiterhin lässt sich die Filterung bestimmen, indem „Keinen Filter“ oder Filtern nach „Werbeanzeigengruppe“ ausgewählt wird.

Anschließend wird der Plan mit einem gewünschten Titel benannt. Je nach Wahl, wird er wöchentlich oder täglich – für eine individuell definierte Anzahl von Tagen – ausgegeben.

Daraufhin wird der Status des Berichts auf „Aktiv“ gesetzt und ein Nutzername oder eine E-Mail-Adresse eingegeben, an welche der Bericht geliefert werden soll.

Tipp:

Die wichtigsten Informationen zu den Statistiken finden Sie auch im Werbeanzeigenmanager. Trotzdem empfiehlt sich das Anlegen solcher Berichte, um die Daten in aggregierter Form und für Vergleichszwecke vorliegen zu haben. Nutzen Sie diese verdichteten Informationen, um die Werbekampagne zeitnah zu optimieren.

10.3 Steigerung der Leistung von Facebook-Werbeanzeigen

Es ist nicht vorhersehbar, wie viele Impressionen oder Klicks mit der Werbeanzeige erreichen werden - doch Sie können ganz gezielt dazu beitragen die Effektivität Ihrer Anzeigenkampagnen zu erhöhen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

10.3.1 Zielgruppe identifizieren

Bereits bei der Erstellung Ihrer Werbeanzeige oder gesponserten Meldung mussten Sie sich mit dem Thema „Zielgruppe“ auseinandersetzen und die entsprechenden Optionen wählen. Die Wahl der Adressaten bildet die Basis für den Erfolg Ihrer Werbeanzeige. Mit Hilfe eines auffälligen Titelbildes und einem aussagekräftigen Text wird diese an den Bedürfnissen der Zielgruppe ausgerichtet.

10.3.2 Interaktionen fördern

Kommunikation und Interaktion – diese beiden Themen werden auf Facebook gross geschrieben. Um Nutzer zu einer Interaktion mit Ihrer Anzeige zu bewegen können Sie diese im Rahmen der Werbeanzeige - durch Verwendung des Handlungsaufrufs - gezielt dazu bringen mit der Kampagne zu interagieren.

10.3.3 Zielseite optimieren

Nach einem Klick auf die Anzeige werden die Nutzer automatisch auf die Zielseite geleitet, die im Vorfeld definiert wurde. Sorgen Sie dafür, dass diese einfach und klar strukturiert ist, damit die Besucher sich dort gut zurecht finden.

Und das Wichtigste: Halten Sie das, was Sie in Ihrer Werbeanzeige versprechen. Die zugesicherten Informationen, Produkte oder Dienstleistungen müssen auf der Zielseite auffindbar sein, damit ein Bezug besteht.

10.3.4 Aktualität gewährleisten

Damit die Anzeige ins Auge sticht ist es ratsam, das dazugehörige Bild alle paar Tage durch ein neues zu ersetzen. Das macht Facebook automatisch, sofern im Rahmen der Werbeanzeigen-Einstellungen mehrere Bilder hochgeladen wurden. Auf diese Weise wird die Aufmerksamkeit der Nutzer erneut auf die Anzeige gelenkt.

10.3.5 Übung macht den Meister

Je häufiger Sie auf Facebook Anzeigen schalten, desto mehr gewinnen Sie auch an Erfahrung. So wird mit der Zeit ersichtlich sein, welche Arten von Werbekampagnen und welche Inhalte bei der Zielgruppe Anklang finden. Übung macht den Meister.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

10.4 Richtlinien für das Bewerben von Produkten und Dienstleistungen

Werbung auf Facebook unterliegt klaren Richtlinien, an die sich jeder Werbetreibende halten muss. Eine Missachtung der Regeln führt führt dazu, dass Facebook die betreffende Unternehmensseite sperrt oder sogar gänzlich löscht. Darüber hinaus kann es auch zu Abmahnungen durch Wettbewerber oder Wettbewerbszentralen kommen, wenn im Rahmen der Anzeigen gegen das „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ oder die „Preisabgabeverordnung“ verstoßen wird.

Der Übersichtlichkeit halber erfahren Sie im Folgenden, prägnant zusammengefasst, welche Richtlinien speziell für das Bewerben von Produkten und Dienstleistungen gelten. Eine ausführliche Darstellung und weitere bestehende Regelungen können hier in vollständiger Form eingesehen werden: https://www.facebook.com/help/399392800124391

10.4.1 Produkte für Erwachsene

Pornographie ist im Rahmen von Facebook-Anzeigen – sowohl in Form von Kunst als auch kommerziell – strengstens verboten. Nacktheit, Spielzeuge und Produkte für Erwachsene sowie zweideutige Bemerkungen dürfen weder in Werbeanzeigen noch in gesponserten Meldungen auftauchen. Auch Personen, die beispielsweise einschlägig in diesem Bereich bekannt sind, dürfen nicht als Testimonial herangezogen werden.

Für Hygieneartikel, Verhütungsmittel und Gele ist es erlaubt zu werben. Voraussetzung ist, dass Sie beim Einrichten der Kampagne die Zielgruppe „Ü18“ auswählen und mit Texten arbeiten, welche die gesundheitliche Funktion oder die Sicherheit in den Vordergrund stellen. Als unzulässig gilt beispielsweise der Slogan „Kondome für mehr Spass.“.

10.4.2 Dating

Die zuvor aufgeführten Regelungen gelten nicht nur für Sex-Produkte, sondern auch für den Bereich „Dating“. Erlaubt sind beispielsweise neutrale Bilder verliebter Paare – Nacktheit ist jedoch strengstens untersagt. Vulgäre Ausdrücke sind nicht erlaubt, ebenso ist das Werben mit Frauen aus einem Katalog verboten.

Auch hier gilt: Die Zielgruppe muss volljährig sein, um die Kampagne angezeigt zu bekommen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Werbetexte wie „Bei uns findet jeder Topf einen passenden Deckel.“ oder „Vereinbare ein Date.“ sind zulässig. Nicht gestattet dagegen sind einschlägige Versprechen wie „Schreib uns. Eine Frau wartet auf dich.“.

10.4.3 Werben mit Alkohol

Möchten Sie für Alkohol werben, gelten ebenfalls spezielle Richtlinien.

Achten Sie darauf, dass bei den Zielgruppenoptionen die Altersgruppe ausgewählt ist, die das Produkt tatsächlich erwerben darf.

Beachten Sie auch unbedingt die Regelungen der einzelnen Länder, in denen geworben wird – hier gelten für den Konsum von Alkohol ganz unterschiedliche Altersgrenzen. Darüber hinaus ist der Alkoholkonsum beispielsweise in muslimischen Ländern gänzlich untersagt. Demensprechend ist es nicht erlaubt, diese Art von Werbung dort zu schalten.

Personen unter 18 Jahren dürfen nicht adressiert werden. Auch schwangere Frauen können nicht Zielgruppe der Kampagne sein.

In Bezug auf die Darstellungsform gilt zu beachten, dass der missbräuchliche Konsum von Alkohol nicht Bestandteil der Kampagne ist. Die Ermutigung zum Alkoholkonsum ist strikt untersagt. Ebenso dürfen kriminelles Verhalten, der Betrieb von Fahrzeugen unter Alkoholeinfluss und gesundheitliche Wirkungen des Alkohols auf den Körper nicht Thema der Werbeanzeige sein.

Zu vermeiden sind Sätze wie „Entspannung durch Alkohol.“ – erlaubt ist dagegen „Lassen Sie sich von der Auswahl in Ihrer Weinhandlung Müller inspirieren.“

10.4.4 Werben mit Finanzdienstleistungen

Auch für Finanzdienstleister stellt Facebook eine attraktive Werbeplattform dar.

Als zugelassenes Kreditinstitut ist es gestattet Werbung zu schalten, die beispielsweise den aktuellen Zinssatz thematisiert. Voraussetzung ist, dass der Name des Kreditinstituts auf einen Blick ersichtlich ist.

Versprechen, dass Kredite an Jedermann vergeben werden sind dagegen nicht zulässig – ebenso Zusicherungen einer bestimmten Ersparnis („Mit uns sofort 25 % sparen.“), wenn die Dienstleistung in Anspruch genommen wird.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

10.4.5 Werben mit Glücksspiel

Werbung, die sich mit den Themen „Glücksspiel“, „Lotterie“ und „Geschicklichkeitsspielen“ befasst, ist auf Facebook untersagt.

Verboten sind Aussagen wie „Sichern Sie sich Ihr Zusatzeinkommen.“

Die Verwendung von Währungszeichen in Anzeigen ist ebenfalls nicht gestattet – es sei denn, es besteht ein Bezug zu einem Preis oder Betrag.

Einschlägige Unternehmen, welche für die Glücksspiel-Branche tätig sind, dürfen auf Facebook mit unterhaltsamen Anwendungen werben. Dabei müssen jedoch der Name des Unternehmens und die Tatsache, dass es sich um ein reines Unterhaltungsspiel handelt, ganz klar ersichtlich sein.

Die Verknüpfung mit einer Glücksspiel-Seite ist nicht gestattet, ebenso dürfen keine monetären Gewinne vergeben werden oder Gutscheine, die beispielsweise in einem Casino einzulösen sind.

Darüber hinaus ist es nicht gestattet, Personen unter 18 Jahren zu adressieren – dasselbe gilt auch für das Betreiben einer Lotterie auf Facebook.

Des Weiteren hinaus kann eine Lotterie, die zum Beispiel in München ansässig ist, auch nur in der Stadt München beworben werden.

10.4.6 Fitness und Gesundheit

Vorher-Nachher-Darstellungen sind im Bereich „Fitness und Gesundheit“ nicht gestattet. Ebenso darf keine Diskriminierung stattfinden („So sollten Sie nicht aussehen.“) und kein wünschenswertes Bild suggeriert werden („Dünn sein ist schön“.). Aus diesem Grund sind Bilder, in denen beispielsweise der Bauchumfang gemessen wird oder die Darstellung spezieller Muskelpartien nicht erlaubt.

Gestattet sind dagegen Texte, die neutral und realistisch sind.

Und auch hier gilt: Die Zielgruppe muss volljährig sein.

10.4.7 Generierung von Leads

Das Bewerben von Angeboten ist nur dann gestattet, wenn die vollständigen Angebotsbedingungen und Hinweise zum Datenschutz ersichtlich sind. Darüber hinaus muss definiert sein, auf welche Art und Weise die Nutzer adressiert werden, wenn eine Inanspruchnahme des Angebots stattgefunden hat (z.B. Telefon, E-Mail).

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Zulässig ist die folgende Vorgehensweise: „Wenn Sie sich registrieren, erhalten Sie weiterführende Informationen zu unserem Studiengangs-Angebot.“ [Link zu den Datenschutzbestimmungen]

Unzulässig wäre dagegen dieser Text: „Erlange deinen Abschluss in Betriebswirtschaft.“.

10.4.8 Werben mit Medikamenten

Grundsätzlich ist es Online-Apotheken untersagt, Werbung auf Facebook zu schalten. Apotheken, die Facebook eine Zertifizierung nachweisen können, erhalten jedoch meist ohne Probleme eine Werbe-Genehmigung.

Verschreibungspflichtige Medikamente dürfen jedoch nicht Bestandteil einer Kampagne sein – dasselbe gilt für Doping-Mittel, menschliche Hormone oder Medikamente mit Melatonin. Facebook behält sich vor, die angebotenen Produkte zu hinterfragen und die Werbeanzeige gegebenenfalls nicht freizugeben.

Erlaubt ist das Werben für Nahrungsergänzungsmittel, pflanzliche und diätische Produkte.

10.4.9 Werben für Software

Spionage- und Schadsoftware dürfen keinesfalls Bestandteil einer Werbekampagne auf Facebook sein. Ausserdem sind keine Links zu Internetseiten erlaubt, die eine schädigende und enttäuschende Erfahrung der Nutzer zu Folge haben.

Hierzu zählt Facebook Software, die im System des Users schädigende Aktivitäten durchführt, Software beeinträchtigt, Anwendungen sperrt oder auf sensible Daten zugreift. Darüber hinaus darf, ohne Zustimmung des Nutzers, kein Download gestartet und gegen das Urheberrecht, gegen Marken, Patente oder Eigentumsrechte verstossen werden.

Wird ein Download zur Verfügung gestellt, ist detailliert zu beschreiben, welches Ergebnis dieser liefert.

10.4.10 Werben für Heimarbeit

Von zu Hause arbeiten – das wünschen sich viele Arbeitnehmer. Facebook-Werbung, die mit dem „schnellen Geld“ bei Heimarbeit lockt, ist jedoch nicht zulässig. Ebenso Versprechungen, die sich auf Entlohnungen beziehen, ohne dafür eine Gegenleistung erbracht zu haben. Hierzu zählen generell Geschäftsmodelle bei

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

denen nicht klar ersichtlich ist, wie das Einkommen erzielt wird. Die Teilnahme- und Geschäftsbedingungen müssen absolut transparent sein.

10.4.11 Werben für Abonnements

Werbung für Abos unterliegt ebenfalls klaren Grundsätzen.

So müssen die Bedingungen der Inanspruchnahme des Abonnements deutlich hervorgehen und es müssen eine detaillierte Leistungsbeschreibung sowie die geltenden Geschäftsbedingungen vorliegen, die der Nutzer, mittels eines Kontrollkästchens, aus eigenem Willen heraus akzeptiert.

Ein Link zu den Datenschutzbestimmungen ist ebenfalls notwendig.

Klar zu kommunizieren ist auch der Preis für die angebotene Leistung sowie Hinweise zu eventuell regelmässig anfallenden Gebühren. Vertuschungen und Täuschungen im Hinblick auf das Geschäftsmodell sind nicht rechtens.

Werden kostenlose Probe-Abos zur Verfügung gestellt, muss auf der Zielseite klar definiert sein, ab wann und in welcher Höhe diese fällig sind.

Da es erst ab 18 Jahren erlaubt ist ein Abonnement abzuschliessen, ist die entsprechende Zielgruppenoption zu wählen.

Zulässig wäre der folgende Werbetext: „Heute noch registrieren und regelmässig deine Lieblings-Zeitschrift erhalten. Abonnement erforderlich."

Nicht erlaubt wäre diese Variante: „Testen Sie unsere Zeitschriften, wir haben eine tolle Auswahl."

10.5 Beispiele und Kampagnen

Facebook ist für die meisten Unternehmen mittlerweile als Instrument zur Kundenbindung und zum Verkauf nicht mehr wegzudenken. Gerade wenn eine Facebook-Unternehmensseite neu eröffnet wurde, sind Facebook-Werbeanzeigen hervorragend dafür geeignet, um den Aufbau der Fangemeinde zu unterstützen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

10.5.1 Beispiel Verkehrsbetrieb in Melbourne

Metro Trains Melbourne, ein Verkehrsbetrieb in Melbourne, hat es sich, via Social Media, zur Aufgabe gemacht, das Sicherheitsbewusstsein von Jugendlichen zu stärken. So wurde ein Video ins Leben gerufen, in denen sich Comicfiguren in die Luft sprengen, anzünden oder vergiften. Was zunächst makaber klingt, wurde zu einem viralen Hit, denn: Das ernste Thema wurde charmant aufbereitet sodass es niemanden erschreckt, aber dennoch für Aufmerksamkeit sorgt – sowohl bei Eltern, als auch bei Kindern. Das Kampagnengut ist dabei so unterhaltsam, dass die User das Video in sozialen Netzwerken mit Freunden und Bekannten teilten. Zusätzliche Aufmerksamkeit erlangte die Kampagne des australischen Verkehrsbetriebes, in dem GTA-Spieler ein ganz eigenes Video, angelehnt an dieses Thema, veröffentlichten.

Das australische Original-Video hat mittlerweile mehr als 97,3 Millionen Likes (Stand Januar 2015).

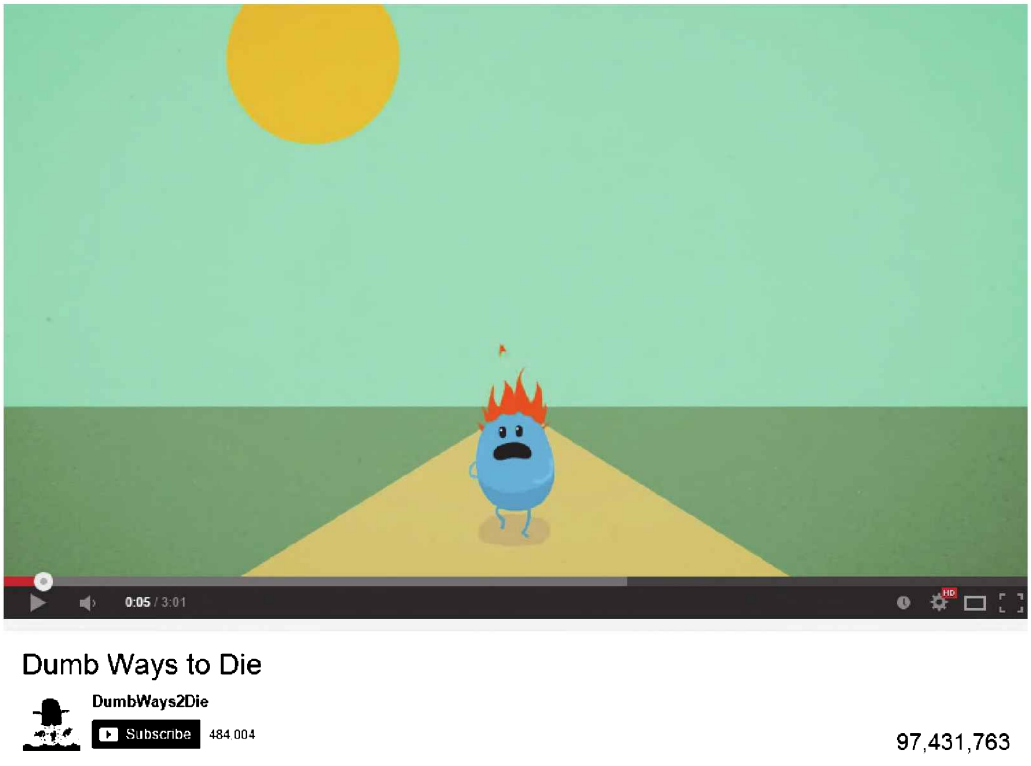


Abbildung 219 Video "Dumb Ways to Die" (Quelle: https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

10.5.2 Beispiel Mobilfunkanbieter Orange

Eine weitere vorbildliche Facebook-Kampagne, lieferte der europäische Mobilfunkanbieter „Orange“.

Das beliebte Musikfestival in Glastonbury, eine Kleinstadt in Somerset in England, war dabei der Schauplatz dieser durchdachten Kampagne.

Ein von “Orange” – während des Festivals – geschossenes Giga-Pixel-Foto, auf welchem sich die 70.000 anwesenden Festival-Gänger selbst verlinken konnten, wurde zum durchschlagenden Erfolg auf Facebook. Orange postete das Foto hier und forderte die Besucher auf, sich auf dem Bild zu verlinken.

Abbildung 220 Glastonbury 2010 (Quelle: http://gigapixel.orange.pokedev.net)

Tausende Festivalbesucher markierten sich innerhalb weniger Tage auf diesem Foto. Orange konnte mit dieser Aktion einen Weltrekord aufstellen, auf das Unternehmen aufmerksam machen und sein Image bei der jungen Zielgruppe verbessern.

Aber auch die Festivalbesucher profitierten von der Aktion: Sie erhielten ein tolles Erinnerungsfoto, welches sie mit Freunden, der Familie und Bekannten auf Facebook teilen konnten. Das Festival wurde so im Nachhinein noch einmal zum Erlebnis, vor allem auch durch die Beteiligung am Weltrekord.

Die beiden Beispiele zeigen: Um potenzielle Kunden und die Fangemeinde zu begeistern ist nicht unbedingt ein grosses Marketing-Budget erforderlich, sondern ein Gespür für die Zielgruppe und deren Bedürfnisse, zusammen mit einer Portion Kreativität.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

10.6 Erfolgsfaktoren von Facebook-Werbeanzeigen

10.6.1 Keine plumpe Werbung

Damit eine Facebook-Kampagne erfolgreich ist, dürfen User nicht mit plumper Werbung gelangweilt werden. Vielmehr steht der Faktor „Unterhaltung“ im Vordergrund. Bevor eine Werbeanzeige erstellt wird ist also zu eruieren, welche Interessen die Zielgruppe hat und wie man sie für das Produkt oder die Dienstleistung begeistern kann. Dies kann sich dann in dem Anzeigenbild und einem ansprechenden Text ausdrücken. Schliesslich besteht das Ziel darin, dass User mit der Anzeige interagieren, die Facebook-Unternehmensseite liken und diese sogar ihren Freunden und Bekannten empfehlen.

10.6.2 Anzeige in der Corporate Identity des Unternehmens gestalten

Damit eine Verbindung zwischen der Werbeanzeige zu dem werbetreibenden Unternehmen hergestellt wird und ein Wiedererkennungsfaktor besteht, ist die Anzeige auch immer in der Corporate Identity des Unternehmens zu gestalten.

10.6.3 Auf User-Anfragen schnellstmöglich reagieren

Ein weiterer Erfolgsfaktor für Facebook-Werbung ist, dass auf User-Anfragen schnellstmöglich reagiert wird. Interaktion und ein echtes Interesse an den Bedürfnissen der Nutzer ist, in Zeiten von sozialen Netzwerken, essentiell.

10.7 Facebook-Werbeanzeigen versus Google-Ads

Anzeigen können im World Wide Web nicht nur über Facebook, sondern auch über Google geschaltet werden. Beide Möglichkeiten haben ihre Vorteile und Grenzen.

So haben beide Werbe-Kanäle gemeinsam, dass, in gewissem Umfang, eine gezielte Ansprache der Zielgruppe möglich ist – bei Facebook gibt es hier allerdings noch viel detailliertere Auswahlmöglichkeiten, als bei Google. Dieses gezielte Werben sorgt dafür, dass nur solche User angesprochen haben, die tatsächlich ein Interesse an den Produkten oder Dienstleistungen haben. Auf diese Weise werden Streuverluste weitgehend vermieden und ein hervorragendes Kosten-Nutzen-Verhältnis gewährleistet. Auch im Hinblick auf die Messbarkeit von

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Kennzahlen und einer Kampagnen-Optimierung in Echtzeit ähneln sich beide Instrumente. Eine weitere Gemeinsamkeit besteht darin, dass das eingesetzte Webebudget frei wählbar bzw. an die eigenen Bedürfnisse anpassbar ist.

Welcher Kanal für die Schaltung einer Werbeanzeige letztendlich gewählt wird, ist vor allem von dem eigentlichen Kampagnen-Ziel abhängig.

Soll die Fangemeinde einer Facebook-Unternehmensseite schnell wachsen, sind Facebook-Werbeanzeigen das Mittel der Wahl. Diese bieten, wie in den vorigen Kapiteln beschrieben, viel Spielraum für Kreativität und Gestaltung und sorgen - sofern das Kampagnengut begeistern und zum Teilen animiert - für eine hohe Reichweite. Sind die User schliesslich Fans der Facebook-Unternehmensseite, dient diese langfristig als Kanal der Kundenbindung.

Natürlich gibt es auch Fälle, in denen eine Google-Ad zielgerichteter ist als eine Facebook-Werbeanzeige.

Eine Google-Ad besteht aus einer Überschrift von maximal 25 Zeichen, für den Beschreibungstext stehen bis zu 35 Zeichen zur Auswahl. Die Werbeanzeigen werden entweder im oberen Bereich der Suchergebnis-Seiten oder in der rechten Spalte angezeigt – das hängt unter anderem vom Wettbewerb, dem Budget und der Qualität der Anzeige ab.

Google-Anzeigen sind vor allem dann für Unternehmen sinnvoll, wenn die eigene Website nicht auf den vorderen Positionen der Suchergebnisse rangiert oder der Wettbewerb in dieser Branche besonders hoch ist. Je mehr Menschen mit der Google-Ad interagieren, desto höher stuft die Suchmaschine die Relevanz der Website ein. Das wirkt sich wiederum positiv auf das Suchmaschinen-Ranking der Seite aus.

Somit sind Google-Anzeigen vor allem für neu erstellte Websites zu empfehlen, die auf ihr Portfolio aufmerksam machen wollen und bei denen die organische Suchmaschinenoptimierung nur langsam voranschreitet.

Anders als bei Facebook geht es hierbei jedoch nicht um Unterhaltung, kreative Ansprache, Interaktion und langfristige Kundenbindung.

10.8 Fazit zu Facebook-Werbeanzeigen

Unternehmen sehen sich mit einer stetig wandelnden und komplexer werdenden Wettbewerbssituation konfrontiert. Aufgrund der Sättigung der Märkte und zunehmend homogenen Produkten und Dienstleistungen verschiedener Anbieter,

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

rückt die Kundenkommunikation als Differenzierungsmerkmal in den Vordergrund der Unternehmen.

Um einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen, müssen sich Unternehmen jeder Grösse der Herausforderung der veränderten Kommunikation stellen und diese als Chance begreifen. Die Online-Kommunikation über soziale Netzwerke stellt in diesem Zusammenhang ein wirkungsvolles Instrument dar, um der veränderten Kommunikation mit den Konsumenten Rechnung zu tragen.

Insbesondere das soziale Netzwerk Facebook eignet sich hervorragend, um eine breite Masse an zielgruppenrelevanten Personen zu adressieren.

Facebook-Werbeanzeigen sind, als äusserst effektives und effizientes Instrument, aus dem Online-Marketing nicht mehr wegzudenken.

Auch als Unterstützung des klassischen Marketing-Mix können Werbetreibende von der Inanspruchnahme dieses sozialen Netzwerks profitieren.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

11 E-Mail-Marketing

Das Kapitel "E-Mail- und Newsletter-Marketing" wurde von Maya Reinshagen verfasst.

Dieses Kapitel ist ein Teil des Gesamtwerkes "Die ganze Welt des Online-Marketings" von wifimaku, dem Online-Marketing-Wiki.

Maya Reinshagen ist Gründerin und Mitinhaberin der Mayoris AG.

www.mayoris.com

In der Schweiz führende Anbieterin von Software und Services im Bereich E-Mail-Marketing.

Mehr zur Autorin Maya Reinshagen im Autorenverzeichnis.

11.1 Was ist E-Mail-Marketing?

11.1.1 Ein bisschen Theorie

Genau genommen, ist die E-Mail die „alte Tante“ im Umzug der Online-Marketing-Instrumente. „Erfunden“ wurde E-Mail nämlich vor über 40 Jahren, und zwar zum Zweck des Informationsaustauschs zwischen amerikanischen Hochschulen.

Siehe dazu:

http://de.wikipedia.org/wiki/E-Mail
http://en.wikipedia.org/wiki/Email

Bereits recht bald entdeckten auch Firmen, wie praktisch das neue Medium ist. Die E-Mail wurde „zweckentfremdet“ und für die Firmenkommunikation genutzt. Von da war der Weg zur ersten Marketing-E-Mail nicht mehr lang.

Bald wurde das Medium E-Mail als günstiger Kanal für den Massenversand von Werbung genutzt – natürlich zuerst von den US-Amerikanern. Ebendiese entdeckten jedoch auch recht bald, dass der ziellose Versand unzähliger (wertloser)

Digitized by Google

E-Mails ohne die Zustimmung des Empfängers eher zu Abwehrreaktionen der Zielgruppe führt.

Man stellte fest, dass E-Mails nur dann „im Kopf ankommen", wenn der Leser diese erwartet, weil er die entsprechende Einwilligung erteilt hat. Der Begriff „Permission Marketing" (Erlaubnis-Marketing) war geboren.

> ***Daraus folgt: E-Mail-Marketing ist immer Permission Marketing.***
>
> ***Eine Werbe-E-Mail, die ohne die vorhergehende, explizite Zustimmung des Empfängers versandt wird, ist Spam.***

11.1.2 Drei Säulen des Email Permission Marketing

Laut Seth Godin basiert der Erfolg des Email Permission Marketing auf **drei Säulen**:

Säule 1

Die Nachrichten werden **im Voraus erwartet.** („Anticipated – people look forward to hearing from you.")

Säule 2

Die Nachrichten sind **personalisiert.** („Personal – the messages are directly related to the individual.")

Säule 3

Die Nachrichten sind für den Empfänger **relevant.** („Relevant – the marketing is about something the prospect is interested in.")

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

11.1.3 Wieso per E-Mail?

	Klassisches Direct-Mailing	Direct-E-Mailing und Newsletter
Vorteile	• Adressen können problemlos und legal nach Selektionskriterien eingekauft werden. • Grosse Reichweite • Komplexe Inhalte können originell dargestellt werden.	• Empfänger kennt Absender. • Reaktion ohne Medienbruch (Klick) • Je nach Komplexität schneller umgesetzt als Print-Mailing. • Vergleichsweise tiefe Versandkosten
Nachteile	• Meist längere Entwicklungs- und Durchlaufdauer als bei E-Mails • (Meist) unverlangte Werbung; Erfolgsquote deshalb erfahrungsgemäss gering • Hohe Kosten (Herstellung, Porto etc.)	• Hohe Anforderungen an Technologie, damit E-Mails beim Empfänger (korrekt) ankommen. • Kreative Darstellung komplexer Inhalte bedingt grosse Erfahrung. • E-Mail kann vom Empfänger als weniger hochwertig angesehen werden als Print.

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

11.1.4 Das Grundprinzip

11.1.4.1 Langfristig und nachhaltig

Permission Marketing erfordert ein **grundsätzliches Umdenken**, das möglicherweise für einen Paradigmenwechsel im Marketing steht: Weg vom transaktionsbasierten Marketing, das explizit und offensichtlich auf Kaufabschlüsse abzielt, hin zum **Management von Kundenbeziehungen**.

Beim Permission Marketing steht nicht das möglichst sofortige Erreichen eines Kaufabschlusses im Vordergrund, sondern die **beständige Interaktion zwischen Anbieter und Kunden**. So wird beim Kunden nachhaltig Loyalität, Vertrauen und Kundenbindung an den Anbieter aufgebaut.

11.1.4.2 Botschaften mit Mehrwert

Die Bereitschaft eines (potenziellen) Kunden, seine E-Mail-Adresse und eventuell zusätzliche Daten zu hinterlassen, beruht auf einer **Erwartung**: Nämlich dass er – quasi als Gegenleistung – mit **Informationen** versorgt wird, die für ihn **von hohem Nutzen** sind und einen **echten Mehrwert** darstellen.

Eine Marketing-E-Mail muss also **hochwertige**, aus Sicht des Empfängers **nützliche Inhalte** und **Informationen** enthalten.

11.1.4.3 Die Spielregeln

Gerade weil E-Mail so unkompliziert, kostengünstig und zudem beliebt ist (siehe dazu Kasten „Facts & Figures“), müssen beim Versand von Marketing-E-Mails gewisse Regeln strikt eingehalten werden. Nur so kann sich ein seriöses Unternehmen von den unlauteren Praktiken sogenannter „Spammer“ abgrenzen.

Facts & Figures

- „In der Schweiz nutzen rund 78 % der Bevölkerung über 15 Jahre das Internet. 93% nennen E-Mail als wichtigste Online-Aktivität. (Quelle: BFS 2010 / http://tinyurl.com/dymuq5p)
- „2010 wurden insgesamt 107‘000‘000‘000‘000 E-Mails versandt. (Quelle: pingdom 2010)
- „Über 68 % aller E-Mails sind Spam. (Quelle: Emailtray 2012)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Spielregel Nummer 1:

E-Mails dürfen nur an Adressaten versandt werden, die dem Empfang der E-Mails vorher explizit (d. h. bewusst) zugestimmt, die E-Mails also angefordert haben.

Spielregel Nummer 2:

Die Erlaubnis des Empfängers darf nicht überbeansprucht werden (Erhöhung der Frequenz ohne vorherige Einwilligung, Zustellung nicht angeforderter Themen / Inhalte)

Spielregel Nummer 3:

Der Empfänger kann sich jederzeit problemlos abmelden.

Spielregel Nummer 4:

Adressen dürfen niemals weitergegeben werden.

11.1.5 E-Mail steht nie allein

Eine wichtige Gesetzmässigkeit im E-Mail-Marketing ist die Tatsache, dass die E-Mail selber immer nur „Mittel zum Zweck“ oder „Einstiegspforte“ ist. E-Mails ohne weiterführende Links bringen weder dem Leser noch dem Absender wirklich etwas. Weshalb?

11.1.5.1 Zu viele Informationen in einer E-Mail bringen nichts

Werden alle Informationen, die dem Leser übermittelt werden sollen, in die E-Mail gepackt, wird er diese mit hoher Sicherheit nicht lesen.

Studien haben ergeben, dass gerade einmal 10 Prozent derjenigen Empfänger, die eine E-Mail öffnen, auch nach unten scrollen... **Lange E-Mails werden also vom Empfänger nicht geschätzt.**

11.1.5.2 Ohne Links kein Tracking

Für den Absender fast noch wichtiger: Wird dem Empfänger die gesamte Information bereits in der E-Mail mitgeschickt, gibt es für ihn keinen Grund (respektive keine Möglichkeit) zu klicken und dem Absender damit „mitzuteilen“, welche Inhalte der E-Mail ihn besonders interessiert haben.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Ob eine E-Mail den „Geschmack“ des Empfängers getroffen hat, kann nur durch **sorgfältige Auswertung der Klickstatistiken** festgestellt werden. Kann der Empfänger jedoch nicht klicken, gibt es auch nichts auszuwerten.

11.1.6 Typen von Marketing-E-Mails

Landläufig wird unter E-Mail-Marketing lediglich der „klassische Newsletter“ verstanden. Tatsächlich gehört zum E-Mail-Marketing jedoch jede (automatisch generierte und versandte) E-Mail, die ein Unternehmen versendet.

Denn jede E-Mail hinterlässt beim Empfänger einen Eindruck – und ist somit im weitesten Sinne „Marketing“, ob das dem Absender nun gefällt oder nicht.

Bereits der Umstand, sich dessen bewusst zu sein, führt meist zu einem anderen Umgang mit dem Medium E-Mail im geschäftlichen Kontext.

Aber fangen wir vorne an…

11.1.6.1 Der klassische Newsletter

Als „Newsletter“ wird der regelmässige Versand von E-Mails verstanden, die jeweils eine ähnliche Form und einen ähnlichen Inhalt haben; meist besteht ein Newsletter aus einem Editorial und mehreren kurzen Inhaltsblöcken, die jeweils einen weiterführenden Link enthalten.

Ob ein Newsletter täglich, wöchentlich, monatlich oder gar nur wenige Male pro Jahr versandt wird, spielt dabei keine Rolle.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

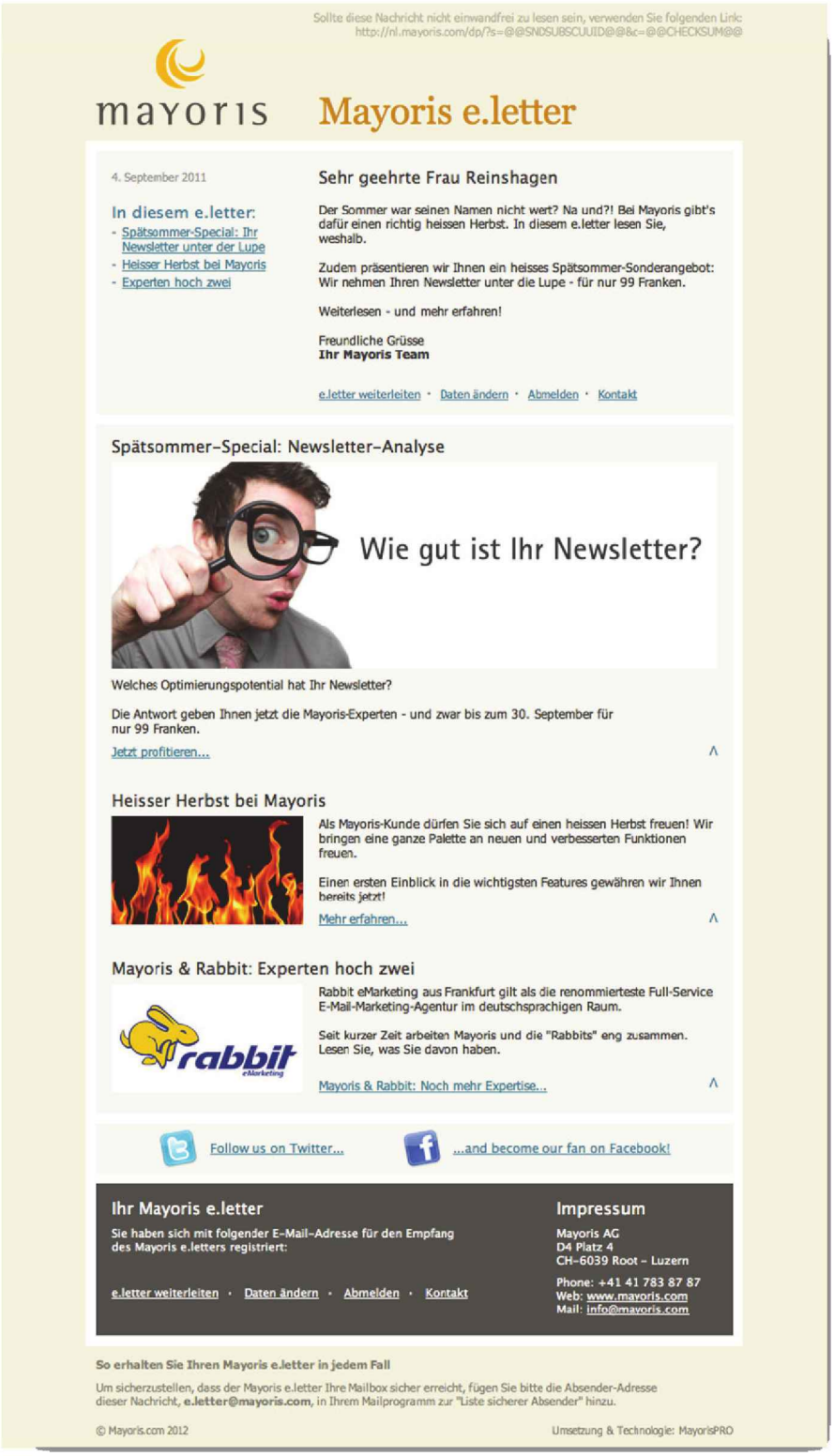


Abbildung 221 Newsletter von Mayoris (Quelle: Mayoris AG)

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

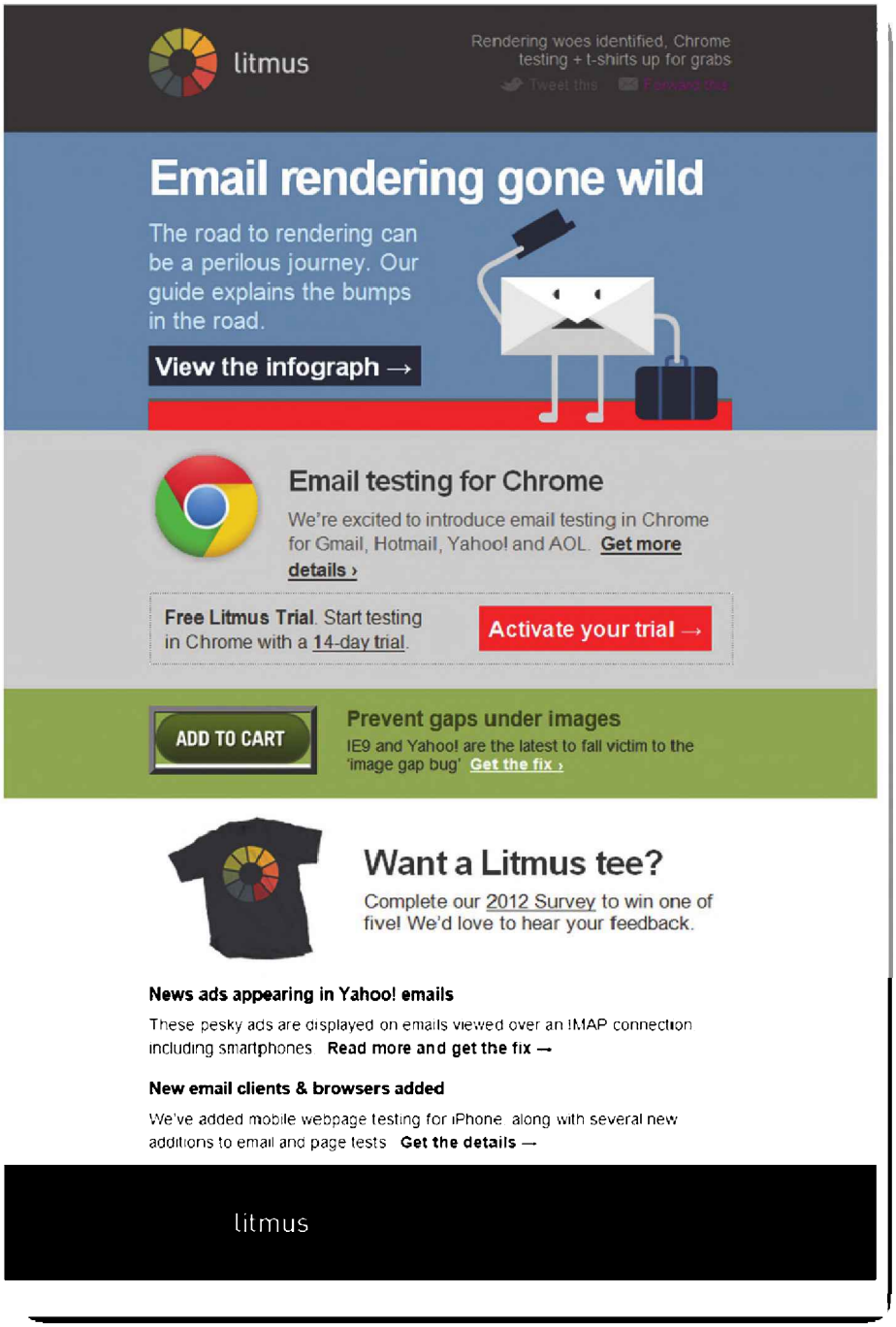
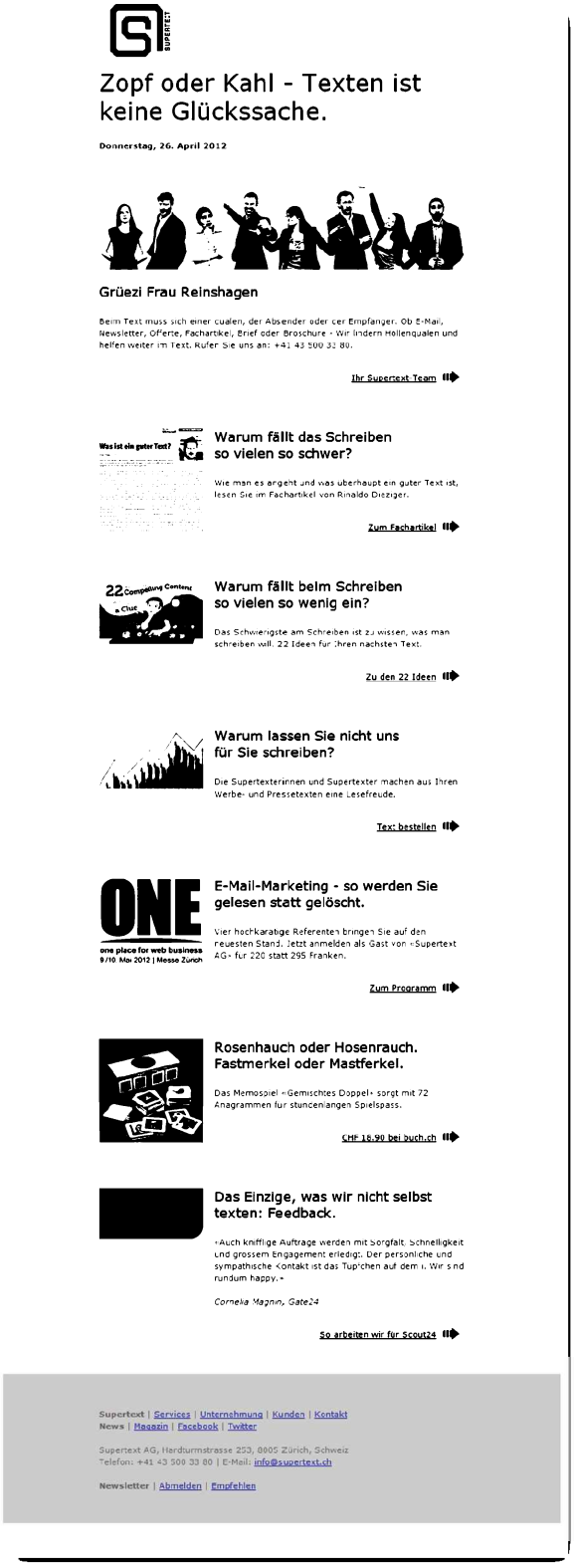


Abbildung 222 Newsletter von Litmus (Quelle: Mayoris AG)

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google



Zopf oder Kahl - Texten ist keine Glückssache.

Donnerstag, 26. April 2012

Grüezi Frau Reinshagen

Beim Text muss sich einer quälen, der Absender oder der Empfänger. Ob E-Mail, Newsletter, Offerte, Fachartikel, Brief oder Broschure - Wir lindern Höllenqualen und helfen weiter im Text. Rufen Sie uns an: +41 43 500 32 80.

Ihr Supertext Team

Warum fällt das Schreiben so vielen so schwer?

Wie man es angeht und was überhaupt ein guter Text ist, lesen Sie im Fachartikel von Rinaldo Dreziger.

Zum Fachartikel

Warum fällt beim Schreiben so vielen so wenig ein?

Das Schwierigste am Schreiben ist zu wissen, was man schreiben will. 22 Ideen für Ihren nächsten Text.

Zu den 22 Ideen

Warum lassen Sie nicht uns für Sie schreiben?

Die Supertexterinnen und Supertexter machen aus Ihren Werbe- und Pressetexten eine Lesefreude.

Text bestellen

E-Mail-Marketing - so werden Sie gelesen statt gelöscht.

Vier hochkarätige Referenten bringen Sie auf den neuesten Stand. Jetzt anmelden als Gast von «Supertext AG» für 220 statt 295 Franken.

Zum Programm

Rosenhauch oder Hosenrauch. Fastmerkel oder Mastferkel.

Das Memospiel «Gemischtes Doppel» sorgt mit 72 Anagrammen für stundenlangen Spielspass.

CHF 18.90 bei buch.ch

Das Einzige, was wir nicht selbst texten: Feedback.

«Auch knifflige Aufträge werden mit Sorgfalt, Schnelligkeit und grossem Engagement erledigt. Der persönliche und sympathische Kontakt ist das Tüpfchen auf dem i. Wir sind rundum happy.»

Cornelia Magnin, Gate24

So arbeiten wir für Scout24

Supertext | Services | Unternehmung | Kunden | Kontakt
News | Magazin | Facebook | Twitter

Supertext AG, Hardturmstrasse 253, 8005 Zürich, Schweiz
Telefon: +41 43 500 33 80 | E-Mail: info@supertext.ch

Newsletter | Abmelden | Empfehlen

Abbildung 223 Newsletter von Supertext (Quelle: Mayoris AG)

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

11.1.6.2 E-Mailings (Direct Mails)

In Abweichung zum Newsletter ist ein E-Mailing (Direct Mail) eine Nachricht, die lediglich einen einzigen Informationszweck (meist werberischer Natur) hat.

Ein E-Mailing sollte eine klar erkennbare Aussage haben und möglichst kurz und aufmerksamkeitsstark gestaltet sein.

Professionell erstellte Mailings werden meist von einer spezifisch dafür gestalteten Landing Page begleitet, welche die Message des Mailings aufgreift und den „Erzählungsstrang“ für den Leser leicht nachvollziehbar weiterspinnt.

E-Mailings werden in vielen Fällen von professionellen Agenturen erstellt, da deren Konzeption und Aufbau sowie die Segmentierung der Empfängeradressen umfassendes Wissen erfordern.

Die hohe Kunst im E-Mail-Marketing ist es, den Leser nicht bemerken zu lassen, dass er gerade eine Werbe-E-Mail liest. Hier ein hervorragendes Beispiel:

Versandzeitpunkt: Sonntag, 1. April 2012, 00:02 Uhr

Betreff: Wichtig! Wir sind umgezogen! rabbit bezieht neuen Hasenstall!

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 224 E-Mailing „Wir sind umgezogen“ (1) (Quelle: Rabbit e-marketing)

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

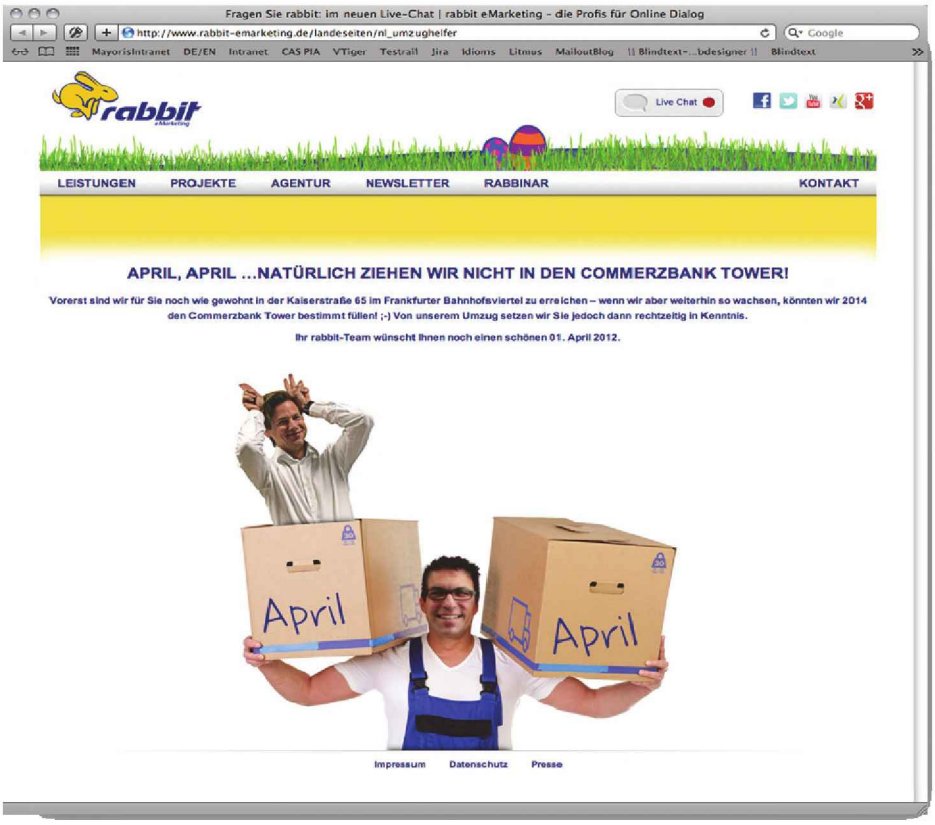


Abbildung 225 E-Mailing „Wir sind umgezogen“ (2) (Quelle Rabbit e-marketing)

Was wurde mit der E-Mail erreicht?

Nichts? Nein! Der Empfänger ist mit hoher Wahrscheinlichkeit „reingefallen“ (auf jeden Fall die Autorin, welche die Absender persönlich kennt und leicht „betupft“ war, dass sie vom Umzug nicht früher erfahren hatte ...), um dann bei der „Auflösung“ des Spannungsbogens herzlich zu lachen... und sich zu denken: So eine E-Mail möchte sollte mein Unternehmen auch versandt haben.

Ziel erreicht!

Rabbit wird vermutlich (spätestens im nächsten März) mit Anfragen zur Gestaltung ähnlicher E-Mails förmlich überrannt. Conversion Rate? Nicht messbar hoch!

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

11.1.6.3 (Behavioral) Transaction- und Trigger-Mails

Als Behavioral und/oder Transaction- oder Trigger-Mails werden im Fachjargon all jene E-Mails bezeichnet, die vom Leser selber durch irgendeine Aktion ausgelöst werden, und/oder deren Inhalt durch das Verhalten des Empfängers beeinflusst wird:

- Anmeldebestätigungen
- Kaufbestätigungen
- Versandbestätigungen
- Status-E-Mails
- Abholungseinladungen
- Geburtstags-E-Mails
- ... und viele mehr

Was die US-Amerikaner längst wissen, ist in Europa und der Schweiz leider noch viel zu wenig bekannt: **Transaction Mails weisen eine um ein Vielfaches höhere Open und Click Through Rate auf als herkömmliche Marketing-E-Mails.**

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Sehr geehrte Frau Reinshagen

Herzlichen Dank für Ihre Bestellung, die wir Ihnen gerne hiermit bestätigen.

Bitte drucken Sie diese Seite für Ihre Unterlagen aus.

Maya Reinshagen, Mayoris AG
D4 Platz 4
6039 Root
Schweiz

Bestelldatum: 15. Juni 2011
Kundennummer: 261062
Bestellnummer: D:RE:39866

Karten

Veranstaltung	Datum	Sitzplatz	Preis CHF
Sinfoniekonzert 24, KKL Luzern, Konzertsaal	9.09.2011 | 19.30	Parkettgalerie rechts | Reihe 2 | Platz 12	290,00
Sinfoniekonzert 24, KKL Luzern, Konzertsaal	9.09.2011 | 19.30	Parkettgalerie rechts | Reihe 2 | Platz 13	290,00
Sinfoniekonzert 24, KKL Luzern, Konzertsaal	9.09.2011 | 19.30	Parkettgalerie rechts | Reihe 2 | Platz 14	290,00
Sinfoniekonzert 24, KKL Luzern, Konzertsaal	9.09.2011 | 19.30	Parkettgalerie rechts | Reihe 2 | Platz 15	290,00
Sinfoniekonzert 24, KKL Luzern, Konzertsaal	9.09.2011 | 19.30	Parkettgalerie rechts | Reihe 2 | Platz 16	290,00
Sinfoniekonzert 24, KKL Luzern, Konzertsaal	9.09.2011 | 19.30	Parkettgalerie rechts | Reihe 2 | Platz 17	290,00
		Total Karten	1.740,00

Buchungsgebühr/Porto und Verpackung	5,00
Gesamttotal (inkl. MWST)	1.745,00

Den Rechnungsbetrag (inkl. MWST) haben wir dankend erhalten.

Für Bezahlung mit Gutscheinen: Senden Sie bitte Ihre Gutscheine per Post an: LUCERNE FESTIVAL, Hirschmattstrasse 13 / Postfach, CH-6002 Luzern.

Wir werden Ihnen die bestellten Konzertkarten umgehend zusenden.

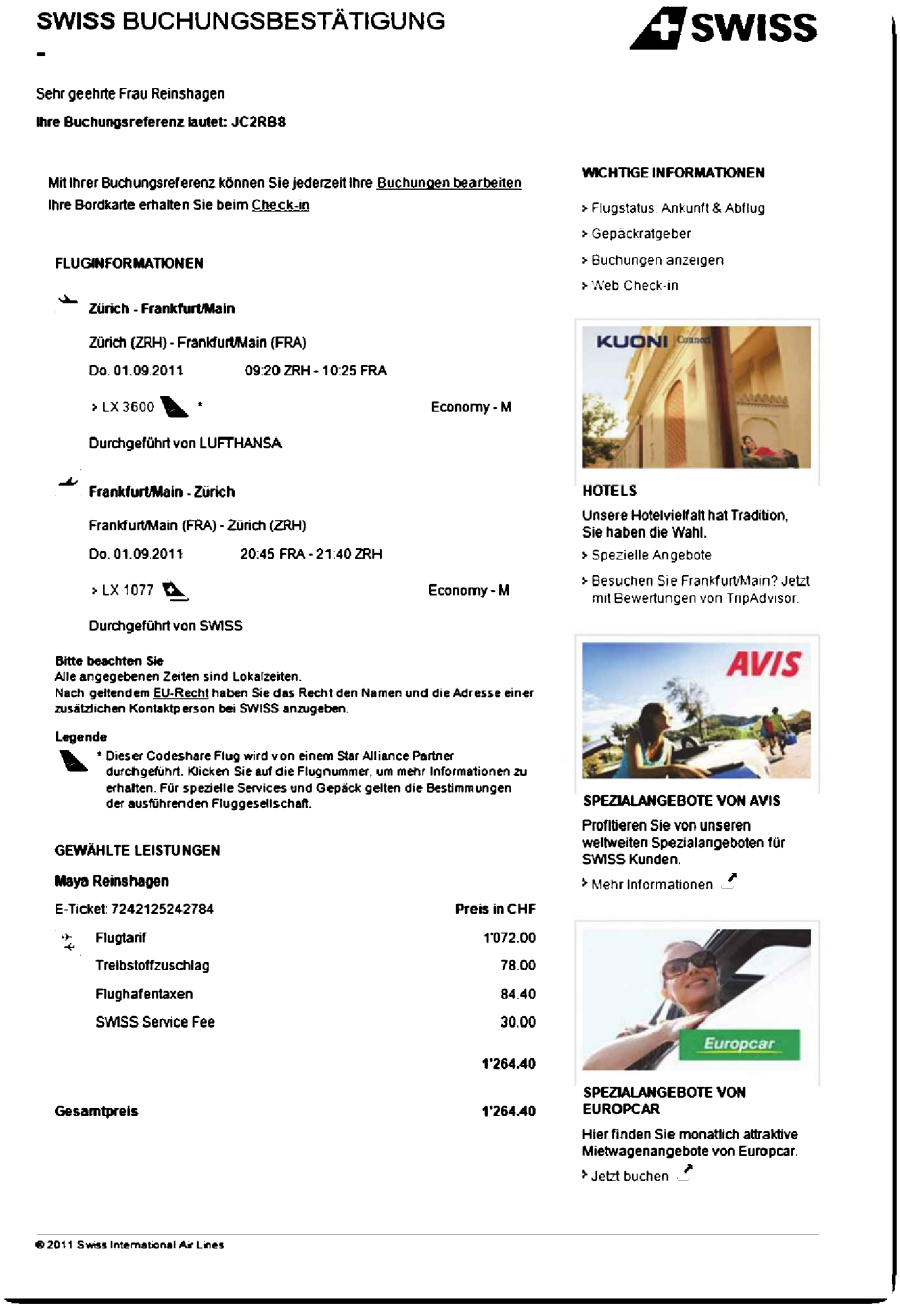
Wir freuen uns auf Ihren Besuch und wünschen Ihnen ein unvergessliches, musikalisches Erlebnis.

Mit freundlichen Grüssen

LUCERNE FESTIVAL

Abbildung 226 Beispiel eines Transactions Mails (1) (Quelle: Mayoris AG)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google



SWISS BUCHUNGSBESTÄTIGUNG
-

SWISS

Sehr geehrte Frau Reinshagen

Ihre Buchungsreferenz lautet: JC2RB8

Mit Ihrer Buchungsreferenz können Sie jederzeit Ihre Buchungen bearbeiten
Ihre Bordkarte erhalten Sie beim Check-in

FLUGINFORMATIONEN

Zürich - Frankfurt/Main

Zürich (ZRH) - Frankfurt/Main (FRA)

Do. 01.09.2011 09:20 ZRH - 10:25 FRA

› LX 3600 * Economy - M

Durchgeführt von LUFTHANSA

Frankfurt/Main - Zürich

Frankfurt/Main (FRA) - Zürich (ZRH)

Do. 01.09.2011 20:45 FRA - 21:40 ZRH

› LX 1077 Economy - M

Durchgeführt von SWISS

Bitte beachten Sie
Alle angegebenen Zeiten sind Lokalzeiten.
Nach geltendem EU-Recht haben Sie das Recht den Namen und die Adresse einer zusätzlichen Kontaktperson bei SWISS anzugeben.

Legende
* Dieser Codeshare Flug wird von einem Star Alliance Partner durchgeführt. Klicken Sie auf die Flugnummer, um mehr Informationen zu erhalten. Für spezielle Services und Gepäck gelten die Bestimmungen der ausführenden Fluggesellschaft.

GEWÄHLTE LEISTUNGEN

Maya Reinshagen

E-Ticket: 7242125242784	Preis in CHF
Flugtarif	1'072.00
Treibstoffzuschlag	78.00
Flughafentaxen	84.40
SWISS Service Fee	30.00
	1'264.40
Gesamtpreis	**1'264.40**

WICHTIGE INFORMATIONEN

› Flugstatus Ankunft & Abflug
› Gepäckratgeber
› Buchungen anzeigen
› Web Check-in

KUONI Connect

HOTELS

Unsere Hotelvielfalt hat Tradition, Sie haben die Wahl.

› Spezielle Angebote
› Besuchen Sie Frankfurt/Main? Jetzt mit Bewertungen von TripAdvisor.

AVIS

SPEZIALANGEBOTE VON AVIS

Profitieren Sie von unseren weltweiten Spezialangeboten für SWISS Kunden.

› Mehr Informationen

Europcar

SPEZIALANGEBOTE VON EUROPCAR

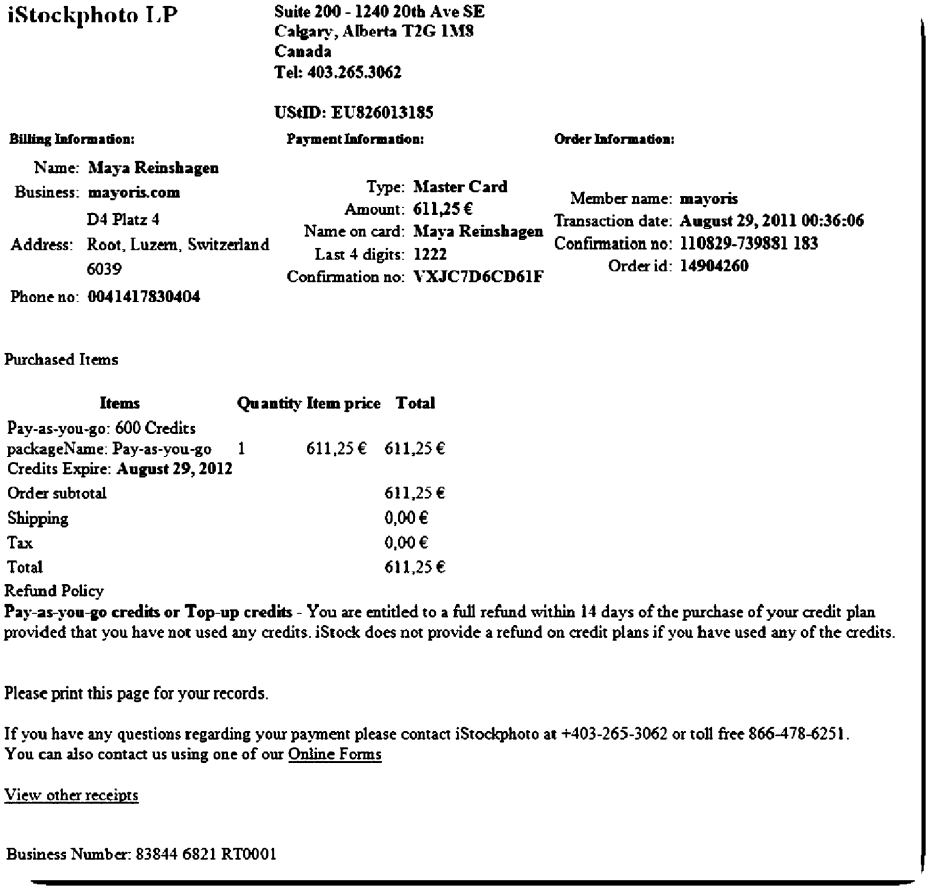
Hier finden Sie monatlich attraktive Mietwagenangebote von Europcar.

› Jetzt buchen

© 2011 Swiss International Air Lines

Abbildung 227 Beispiel eines Transactions Mails (2) (Quelle: Mayoris AG)

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google



iStockphoto LP

Suite 200 - 1240 20th Ave SE
Calgary, Alberta T2G 1M8
Canada
Tel: 403.265.3062

USt/D: EU826013185

Billing Information:

Name: **Maya Reinshagen**
Business: **mayoris.com**
D4 Platz 4
Address: Root, Luzern, Switzerland
6039
Phone no: **0041417830404**

Payment Information:

Type: **Master Card**
Amount: **611,25 €**
Name on card: **Maya Reinshagen**
Last 4 digits: **1222**
Confirmation no: **VXJC7D6CD61F**

Order Information:

Member name: **mayoris**
Transaction date: **August 29, 2011 00:36:06**
Confirmation no: **110829-739881 183**
Order id: **14904260**

Purchased Items

Items	Quantity	Item price	Total
Pay-as-you-go: 600 Credits packageName: Pay-as-you-go Credits Expire: **August 29, 2012**	1	611,25 €	611,25 €
Order subtotal			611,25 €
Shipping			0,00 €
Tax			0,00 €
Total			611,25 €

Refund Policy
Pay-as-you-go credits or Top-up credits - You are entitled to a full refund within 14 days of the purchase of your credit plan provided that you have not used any credits. iStock does not provide a refund on credit plans if you have used any of the credits.

Please print this page for your records.

If you have any questions regarding your payment please contact iStockphoto at +403-265-3062 or toll free 866-478-6251.
You can also contact us using one of our Online Forms

View other receipts

Business Number: 83844 6821 RT0001

Abbildung 228 Beispiel eines Transactions Mails (3) (Quelle: Mayoris AG)

11.1.6.3.1 Spannende Facts und Figures zu Transaction Mails

- Verschiedene US-amerikanische Studien ermitteln bei Transaction Mails immer wieder Open und Click Through Rates, die signifikant höher sind als jene von „Business-as-usual-Mails“ (BAU) (Zum Beispiel: Email Experience Council – Q4 2011 Email Trends and Benchmarks: „Often sent in real-time with greater relevance, triggered open rates are 96% higher than BAZ and triggered click rates are 125% higher than BAU.“).
- Ein US-amerikanischer E-Mail-Marketing-Anbieter zeigte auf, dass Welcome Mails durchschnittlich eine viermal höhere Öffnungsrate und eine fünfmal höhere Klickrate aufweisen als herkömmliche Promotion Mails; die Einnahmen pro E-Mail waren bei Welcome Mails sogar achtmal höher.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Tafford Uniforms, eine Firma, die Berufskleidung verkauft, fand heraus, dass Zufriedenheitsumfrage-E-Mails, die nach dem Kaufabschluss versandt wurden, 20 Prozent mehr Einnahmen pro E-Mail generierten als herkömmliche Promo-E-Mails.
- Der englische Retailer Isabella stellte fest, dass die Conversion Rate von Klicks auf Produktempfehlungen in Bestätigungs-E-Mails mehr als doppelt so hoch war wie die Conversion Rate in herkömmlichen Marketing-E-Mails.

11.1.6.3.2 Weshalb „funktionieren" Transaction Mails so ausserordentlich gut?

Ganz einfach: **Die E-Mail wird vom Empfänger erwartet** (denn er hat gerade etwas getan) und deshalb in den meisten Fällen auch gelesen. Er hat sich „gerade jetzt" gedanklich mit dem Absender befasst und wird deshalb mit hoher Wahrscheinlichkeit auch empfänglich sein für dessen Nachricht.

Kaum ein Newsletter oder eine Direct E-Mail wird es je schaffen, so „erwartet" und „persönlich" zu sein wie eine Nachricht, die der Leser durch sein Verhalten selber ausgelöst hat. Aus diesem Grund schlummert in den oft vernachlässigten Transaction Mails ein unglaubliches Potenzial.

Leider ist dies den meisten Unternehmen (noch) nicht bewusst. Dementsprechend stiefmütterlich werden die sogenannten „Transaction Mails" behandelt; sowohl inhaltlich als auch, was die Gestaltung der Nachrichten angeht, wird ihnen meist kaum Aufmerksamkeit geschenkt; viel zu einfach ist es beispielsweise, für Bestellbestätigungen die vom eingesetzten Shopsystem vorgegebenen Standards zu übernehmen (auch wenn diese von bedenklicher Qualität sind).

11.1.6.3.3 So werden Transaction Mails richtig genutzt

- **Prozessgesteuerte E-Mails gehören in die Verantwortung des Marketings.** Es gilt herauszufinden, welche E-Mails ein Unternehmen vollautomatisiert verschickt; diese müssen einer kritischen Prüfung unterzogen und optimiert werden.
- **Der Gestaltung von Details gebührt hohe Aufmerksamkeit.** Das betrifft insbesondere die Absender-Adresse (die niemals „no-reply@... lauten darf!), Absendertext, Betreff und Darstellung der E-Mail in der Vorschau-Ansicht.

Siehe dazu auch Kapitel „Gestaltung und Layout"

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- **Transaction Mails sollten im HTML-Format verschickt werden.** Die Gestaltung und Umsetzung von E-Mails gehört in die Hände von Experten. Denn fehlerhaft dargestellte HTML-E-Mails schaden dem Image Ihres Unternehmens mehr als langweilige, aber korrekte Plain Text-Nachrichten.

Siehe dazu auch Kapitel „E-Mail-Formate“

- **Die „Natur“ der Nachricht** – nämlich die Tatsache, dass es sich um eine Transaction Mail handelt – **muss klar sein.** Marketing-Inhalte sollten lediglich als dezente und vor allem passende Ergänzung eingesetzt werden.
- Falls möglich und sinnvoll, sollten Name und möglicherweise sogar **Foto des zuständigen Kundenbetreuers** in Transaction Mails integriert werden; ein freundliches (bekanntes) Gesicht erhöht die Bindung des Empfängers zum Unternehmen!
- **Kunden schätzen es, nach ihrer Zufriedenheit gefragt zu werden!** Lange Umfragen hingegen mag niemand. Ideal ist ein kurzes, klares „1-Click-Feedback“. Dieses kann mit wenig Aufwand in eine E-Mail integriert werden.
- **Die Sicht des Kunden ist entscheidend.** Welches Bedürfnis könnte dieser jetzt (noch) haben? Amazon und Apple machen vor, wie’s geht: Die Produktvorschläge in ihren Kaufbestätigungs-E-Mails sind immer hoch spezifisch.
- **E-Mailings sind dann erfolgreich, wenn sie nicht zu offensichtlich „nur verkaufen“ wollen.** Echten Mehrwert zu bieten, muss nicht teuer sein! Kunden schätzen Insider-Tipps, Zusatzinformationen oder nützliche Reminder genau so sehr wie Wertgutscheine.
- **Die Performance der Transaction Mails muss messbar sein!** Wie viele E-Mails werden in welchem Zeitraum versandt? Wie viele Klicks (und Folgekäufe) wurden registriert? Welche Links generieren die besten Feedbacks? Nur so ist es möglich, die Qualität der Transaction Mails laufend zu steigern und deren volles Potenzial auszuschöpfen.

11.1.6.4 E-Mail-Abfolgen

E-Mail-Abfolgen werden besonders dann eingesetzt, wenn umfassende Informationen in „leicht verdauliche Häppchen“ verpackt werden sollen.

Konkrete Anwendungsbeispiele:

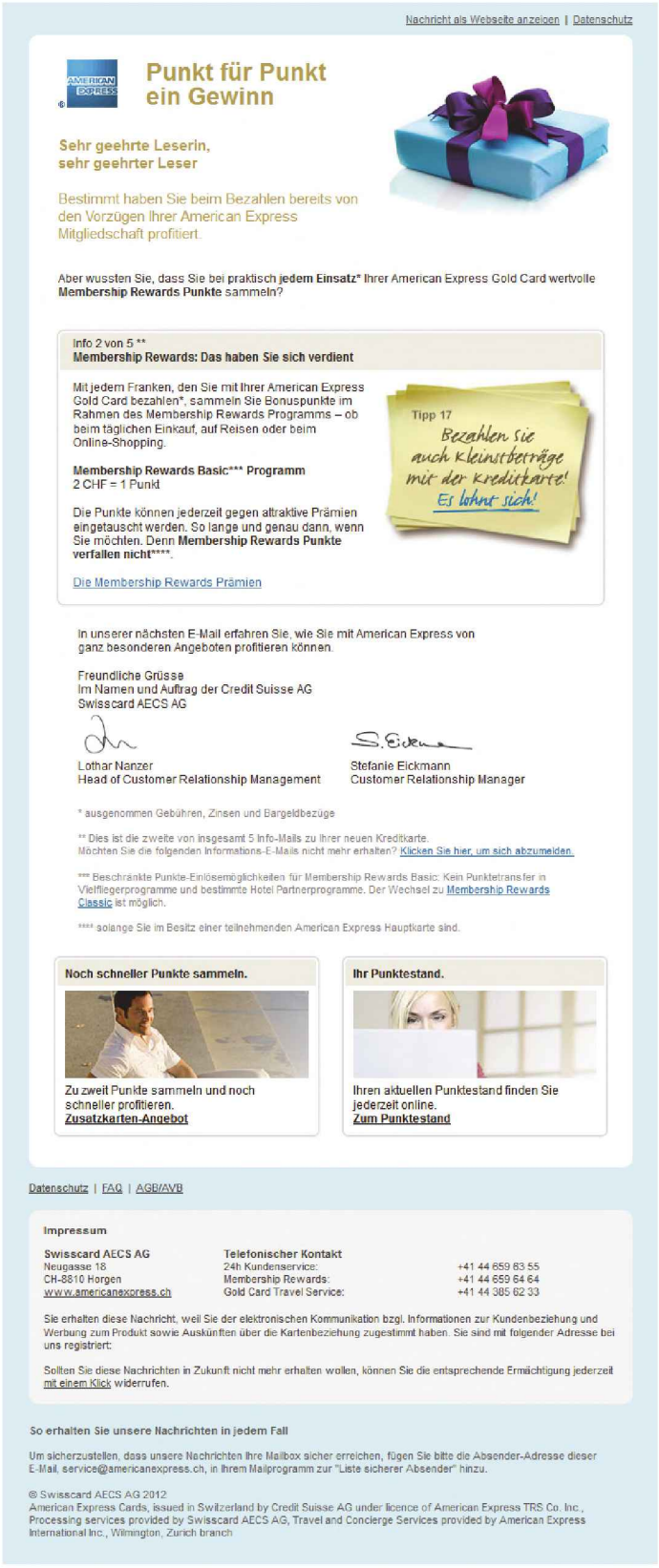
© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

11.1.6.4.1 Welcome-E-Mails nach dem Erwerb eines erklärungsbedürftigen Produkts

Die Firma Swisscard AECS (Kreditkartenherausgeber der Credit Suisse) hatte festgestellt, dass viele Kunden zwar eine Kreditkarte bestellen und diese auch bezahlen – sie jedoch danach nicht oder kaum einsetzen. Um dem Kunden seine Karte auf sympathische Weise näherzubringen und ihn zum vermehrten Einsatz zu bewegen, wurde eine Welcome-E-Mail-Serie aufgesetzt. Im Abstand von jeweils einer Woche erhält nun jeder neue Kreditkarten-Neuinhaber vier bis fünf E-Mails, welche die Vorteile seiner Kreditkarte kurz, aber prägnant erläutern.

Das Ergebnis: Nach einem Jahr, in welchem zwei Neukundengruppen gezielt beobachtet wurden – Gruppe A erhielt die Welcome-E-Mails, Gruppe B nicht –, wurde eine signifikant höhere Nutzung der Kreditkarten durch Gruppe A festgestellt.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google



Nachricht als Webseite anzeigen | Datenschutz

Punkt für Punkt ein Gewinn

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser

Bestimmt haben Sie beim Bezahlen bereits von den Vorzügen Ihrer American Express Mitgliedschaft profitiert.

Aber wussten Sie, dass Sie bei praktisch **jedem Einsatz*** Ihrer American Express Gold Card wertvolle **Membership Rewards Punkte** sammeln?

Info 2 von 5 **
Membership Rewards: Das haben Sie sich verdient

Mit jedem Franken, den Sie mit Ihrer American Express Gold Card bezahlen*, sammeln Sie Bonuspunkte im Rahmen des Membership Rewards Programms – ob beim täglichen Einkauf, auf Reisen oder beim Online-Shopping.

Membership Rewards Basic* Programm**
2 CHF = 1 Punkt

Die Punkte können jederzeit gegen attraktive Prämien eingetauscht werden. So lange und genau dann, wenn Sie möchten. Denn **Membership Rewards Punkte verfallen nicht****.

Tipp 17
Bezahlen Sie auch Kleinstbeträge mit der Kreditkarte!
Es lohnt sich!

Die Membership Rewards Prämien

In unserer nächsten E-Mail erfahren Sie, wie Sie mit American Express von ganz besonderen Angeboten profitieren können.

Freundliche Grüsse
Im Namen und Auftrag der Credit Suisse AG
Swisscard AECS AG

Lothar Nanzer
Head of Customer Relationship Management

Stefanie Eickmann
Customer Relationship Manager

* ausgenommen Gebühren, Zinsen und Bargeldbezüge

** Dies ist die zweite von insgesamt 5 Info-Mails zu Ihrer neuen Kreditkarte.
Möchten Sie die folgenden Informations-E-Mails nicht mehr erhalten? Klicken Sie hier, um sich abzumelden.

*** Beschränkte Punkte-Einlösemöglichkeiten für Membership Rewards Basic: Kein Punktetransfer in Vielfliegerprogramme und bestimmte Hotel Partnerprogramme. Der Wechsel zu Membership Rewards Classic ist möglich.

**** solange Sie im Besitz einer teilnehmenden American Express Hauptkarte sind.

Noch schneller Punkte sammeln.

Zu zweit Punkte sammeln und noch schneller profitieren.
Zusatzkarten-Angebot

Ihr Punktestand.

Ihren aktuellen Punktestand finden Sie jederzeit online.
Zum Punktestand

Datenschutz | FAQ | AGB/AVB

Impressum

Swisscard AECS AG
Neugasse 18
CH-8810 Horgen
www.americanexpress.ch

Telefonischer Kontakt

24h Kundenservice:	+41 44 659 83 55
Membership Rewards:	+41 44 659 64 64
Gold Card Travel Service:	+41 44 385 62 33

Sie erhalten diese Nachricht, weil Sie der elektronischen Kommunikation bzgl. Informationen zur Kundenbeziehung und Werbung zum Produkt sowie Auskünften über die Kartenbeziehung zugestimmt haben. Sie sind mit folgender Adresse bei uns registriert:

Sollten Sie diese Nachrichten in Zukunft nicht mehr erhalten wollen, können Sie die entsprechende Ermächtigung jederzeit mit einem Klick widerrufen.

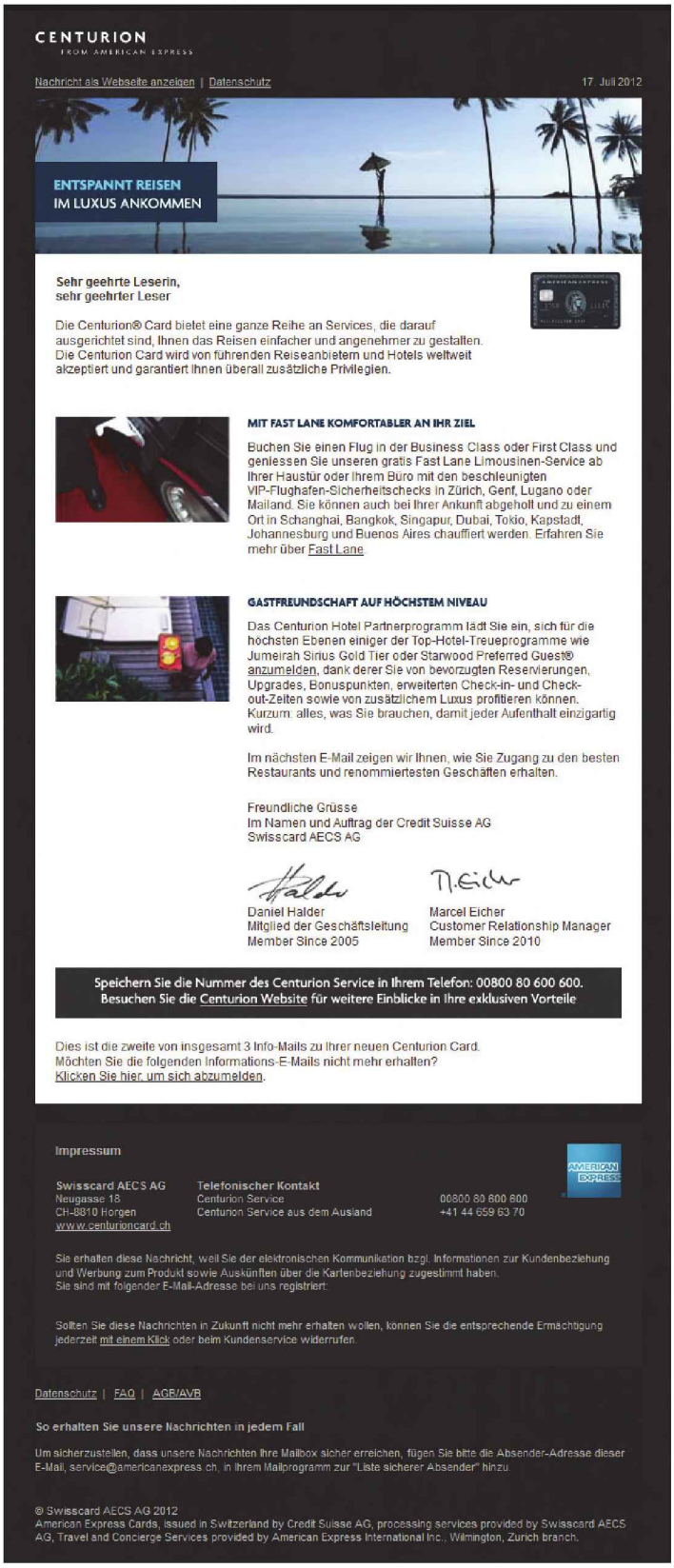
So erhalten Sie unsere Nachrichten in jedem Fall

Um sicherzustellen, dass unsere Nachrichten Ihre Mailbox sicher erreichen, fügen Sie bitte die Absender-Adresse dieser E-Mail, service@americanexpress.ch, in Ihrem Mailprogramm zur "Liste sicherer Absender" hinzu.

© Swisscard AECS AG 2012
American Express Cards, issued in Switzerland by Credit Suisse AG under licence of American Express TRS Co. Inc., Processing services provided by Swisscard AECS AG, Travel and Concierge Services provided by American Express International Inc., Wilmington, Zurich branch

Abbildung 229 Beispiel eines Welcome Mails (1) (Quelle: Swisscard AECS AG)

Digitized by Google



CENTURION
FROM AMERICAN EXPRESS

Nachricht als Webseite anzeigen | Datenschutz 17. Juli 2012

ENTSPANNT REISEN
IM LUXUS ANKOMMEN

Sehr geehrte Leserin,
sehr geehrter Leser

Die Centurion® Card bietet eine ganze Reihe an Services, die darauf ausgerichtet sind, Ihnen das Reisen einfacher und angenehmer zu gestalten. Die Centurion Card wird von führenden Reiseanbietern und Hotels weltweit akzeptiert und garantiert Ihnen überall zusätzliche Privilegien.

MIT FAST LANE KOMFORTABLER AN IHR ZIEL

Buchen Sie einen Flug in der Business Class oder First Class und geniessen Sie unseren gratis Fast Lane Limousinen-Service ab Ihrer Haustür oder Ihrem Büro mit den beschleunigten VIP-Flughafen-Sicherheitschecks in Zürich, Genf, Lugano oder Mailand. Sie können auch bei Ihrer Ankunft abgeholt und zu einem Ort in Schanghai, Bangkok, Singapur, Dubai, Tokio, Kapstadt, Johannesburg und Buenos Aires chauffiert werden. Erfahren Sie mehr über Fast Lane.

GASTFREUNDSCHAFT AUF HÖCHSTEM NIVEAU

Das Centurion Hotel Partnerprogramm lädt Sie ein, sich für die höchsten Ebenen einiger der Top-Hotel-Treueprogramme wie Jumeirah Sirius Gold Tier oder Starwood Preferred Guest® anzumelden, dank derer Sie von bevorzugten Reservierungen, Upgrades, Bonuspunkten, erweiterten Check-in- und Check-out-Zeiten sowie von zusätzlichem Luxus profitieren können. Kurzum: alles, was Sie brauchen, damit jeder Aufenthalt einzigartig wird.

Im nächsten E-Mail zeigen wir Ihnen, wie Sie Zugang zu den besten Restaurants und renommiertesten Geschäften erhalten.

Freundliche Grüsse
Im Namen und Auftrag der Credit Suisse AG
Swisscard AECS AG

Daniel Halder
Mitglied der Geschäftsleitung
Member Since 2005

Marcel Eicher
Customer Relationship Manager
Member Since 2010

Speichern Sie die Nummer des Centurion Service in Ihrem Telefon: 00800 80 600 600.
Besuchen Sie die Centurion Website für weitere Einblicke in Ihre exklusiven Vorteile

Dies ist die zweite von insgesamt 3 Info-Mails zu Ihrer neuen Centurion Card.
Möchten Sie die folgenden Informations-E-Mails nicht mehr erhalten?
Klicken Sie hier, um sich abzumelden.

Impressum

Swisscard AECS AG
Neugasse 18
CH-8810 Horgen
www.centurioncard.ch

Telefonischer Kontakt
Centurion Service 00800 80 600 600
Centurion Service aus dem Ausland +41 44 659 63 70

Sie erhalten diese Nachricht, weil Sie der elektronischen Kommunikation bzgl. Informationen zur Kundenbeziehung und Werbung zum Produkt sowie Auskünften über die Kartenbeziehung zugestimmt haben.
Sie sind mit folgender E-Mail-Adresse bei uns registriert:

Sollten Sie diese Nachrichten in Zukunft nicht mehr erhalten wollen, können Sie die entsprechende Ermächtigung jederzeit mit einem Klick oder beim Kundenservice widerrufen.

Datenschutz | FAQ | AGB/AVB

So erhalten Sie unsere Nachrichten in jedem Fall

Um sicherzustellen, dass unsere Nachrichten Ihre Mailbox sicher erreichen, fügen Sie bitte die Absender-Adresse dieser E-Mail, service@americanexpress.ch, in Ihrem Mailprogramm zur "Liste sicherer Absender" hinzu.

© Swisscard AECS AG 2012
American Express Cards, issued in Switzerland by Credit Suisse AG, processing services provided by Swisscard AECS AG, Travel and Concierge Services provided by American Express International Inc., Wilmington, Zurich branch.

Abbildung 230 Beispiel eines Welcome Mails (2) (Quelle: Swisscard AECS AG)

Digitized by Google

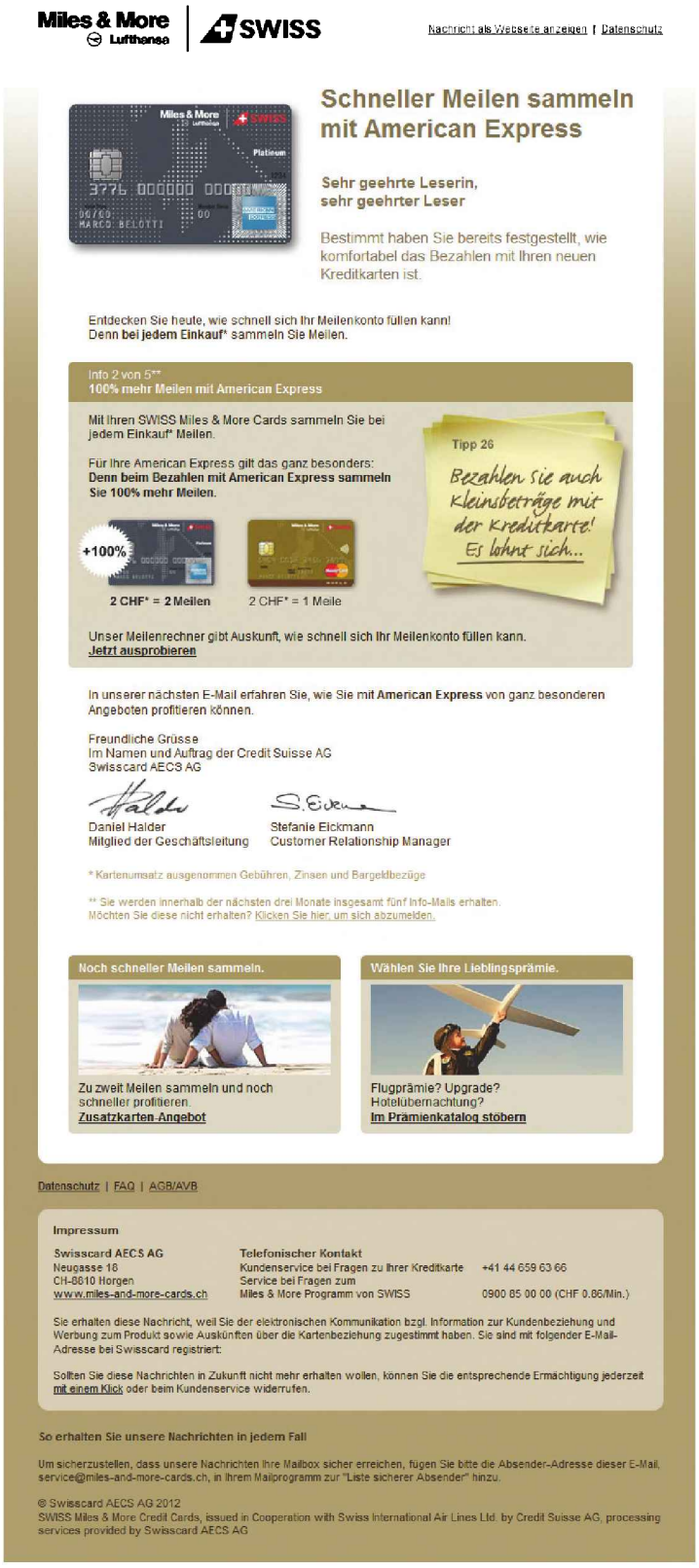


Abbildung 231 Beispiel eines Welcome Mails (3) (Quelle: Swisscard AECS AG)

Digitized by Google

11.1.6.4.2 E-Mail-Kurse

E-Mail-Abfolgen eignen sich auch hervorragend, um dem Leser neues Wissen in leicht verständlichen Portionen zu übermitteln. So ist es zum Beispiel denkbar, dem Weinliebhaber einen „Weinkurs per E-Mail“ anzubieten. Über eine längere Zeit erhält er regelmässig E-Mails mit Informationen zum Thema, die per Mausklick auf ausführlichere Informationen führen.

Hier ein Beispiel:

http://www.getuptospeed.biz/plan-your-online-marketing/

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 232 E-Mail-Kurs zum Thema Online-Marketing (Quelle: Jon Reed - Get up to Speed with Online Marketing)

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

11.1.6.5 Dynamische E-Mails

Dynamische E-Mails sind sozusagen die Königsklasse des E-Mail-Marketings.

Gemäss US-amerikanischen Studien sind denn die Ergebnisse dynamischer E-Mails auch um ein Vielfaches besser als die von herkömmlichen Marketing-E-Mails.

Bei dynamischen E-Mails beschränkt sich die Personalisierung der E-Mail nicht auf die Nennung der persönlichen Anrede des Empfängers. Vielmehr wird der gesamte Inhalt (manchmal auch der Betreff) basierend auf den Vorlieben, der Herkunft und/oder dem Verhalten des Empfängers vollautomatisch (dynamisch) zusammengestellt. Jeder einzelne Empfänger erhält also eine individuelle, speziell für ihn generierte, möglicherweise einzigartige E-Mail.

Klingt kompliziert? Ist es auch. Dabei stellt heute nicht mehr die Technik die grösste Hürde für den Versand dynamischer E-Mails dar; viele professionelle E-Mail-Marketing-Systeme bieten die Möglichkeit, dynamische E-Mails per Mausklick zu erstellen.

Die wirkliche Schwierigkeit ist vielmehr die Konzeption solcher Kampagnen. Denn für jeden Empfängertyp muss vorher der „passende“ Inhalt definiert werden. Enthält eine E-Mail mehrere dynamische Elemente (z. B. Betreff, beworbenes Produkt, Reihenfolge der Inhalte), müssen vorher sämtliche möglichen Varianten konzipiert und deren Zusammensetzung geprüft werden.

Beispiel:

Ein Unternehmen möchte dynamische E-Mails versenden, die auf folgenden Kriterien basieren:

- Alter des Empfängers (drei Altersgruppen sowie „unbekannt“)
- Geschlecht des Empfängers (drei Versionen: männlich, weiblich, unbekannt)
- Postleitzahl des Empfängers (fünf PLZ-Kreise sowie „unbekannt“)

Daraus ergeben sich insgesamt 60 (!) unterschiedliche Mailing-Varianten – und mindestens zwölf unterschiedliche Inhalts-Typen.

Um diese Komplexität überblicken, für jede Empfängergruppe den richtigen Inhalt zu entwickeln und diese schlussendlich noch korrekt im E-Mail-Marketing-System zu hinterlegen, sind neben den entsprechenden personellen Ressourcen umfassendes Wissen und jahrelange Erfahrung vorausgesetzt. Deshalb werden

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

solche Kampagnen meist von Experten geplant, erstellt und ausgeführt, was entsprechende Kosten mit sich bringt.

Deshalb sei hier explizit erwähnt: Dynamische E-Mails sind die „Kür". Wer Schlittschuhlaufen will, braucht dazu in erster Linie Schlittschuhe und Eis – und viel Übung. Zu „Arts on Ice" bringen es indes nur die wenigsten. Schlittschuhlaufen macht jedoch auch dem „Durchschnittsmenschen" Spass und hält fit.

Anders gesagt: Die Fokussierung auf korrekt und nachhaltig umgesetzte Grundlagen ist wichtiger und in den meisten Fällen lohnender als das Streben nach höchster Komplexität und Dynamisierung. Denn das Kosten-Nutzen-Verhältnis dynamischer E-Mails ist aufgrund der erfahrungsgemäss eher kleinen Empfängergruppen in der Schweiz nur dann gegeben, wenn der Absender über verhältnismässig viele Abonnenten verfügt. Bei wenigen Tausend Empfängern hingegen lohnt sich der Aufwand kaum.

11.1.6.6 Auch das ist E-Mail-Marketing...

11.1.6.6.1 Geschäftliche E-Mails

Was ist mit täglichen E-Mails? Wie sind die „Out of the Office-Mails" gestaltet, die bei Abwesenheit von Mitarbeitern versandt werden?

Ja, auch das ist E-Mail-Marketing!

Gerade jüngere Mitarbeiter haben es sich oft angewöhnt, im „SMS-Stil" zu mailen. Im geschäftlichen Umfeld kommt diese Art der Kommunikation jedoch meist nicht gut an.

Deshalb lohnt es sich, Richtlinien für das Erstellen von E-Mails zu erarbeiten. Insbesondere folgende Punkte sollten darin geregelt sein:

- Schriftart und -farbe (auch bei Antwort-E-Mails!)
- Grundsätzliches zum Inhalt (Anrede, Gross-/Kleinschreibung, Grussformel)
- Aussehen und Inhalt der E-Mail-Signaturen
- Richtlinien bezüglich Einsatz von CC und BCC sowie der Weiterleitung von E-Mails
- Inhalt und Gestaltung von Abwesenheitsmeldungen

Solche Richtlinien sollten nicht nur eingeführt, sondern auch regelmässig überprüft werden. Zudem sollten alle Mitarbeiter geschult und bei Bedarf an die

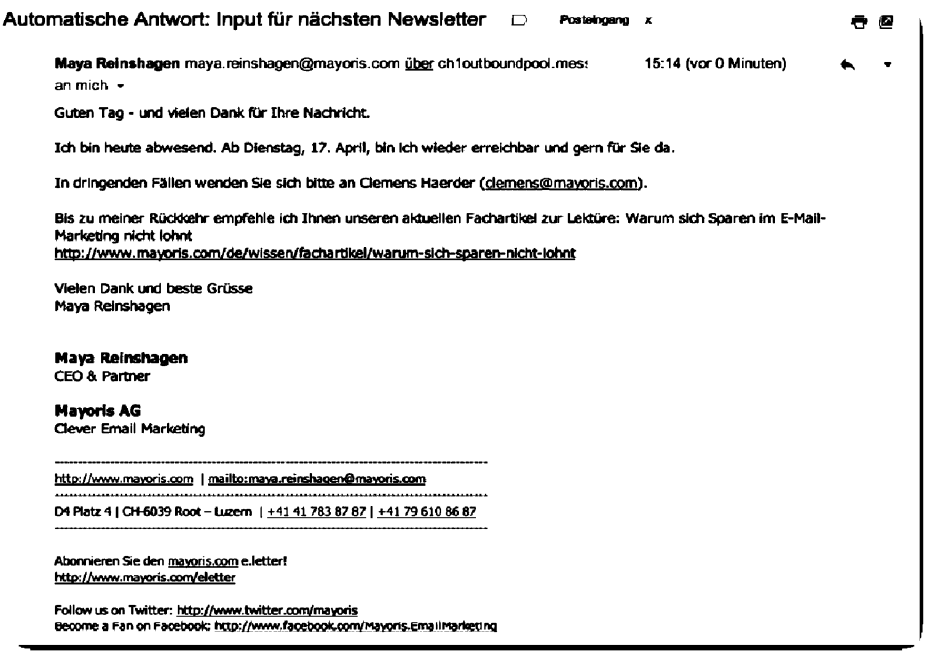
© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Grundlagen erinnert werden. Auch Qualitätskontrollen sind angebracht – denn hier geht es um die „elektronische Visitenkarte“ der Firma!

11.1.6.6.2 Die Abwesenheitsmeldung

Auch simple Abwesenheitsmeldungen können „besser“ oder „schlechter“ umgesetzt werden. E-Mails, die während der Abwesenheit des Empfängers ankommen, bieten eine hervorragende Chance, den Kommunikationspartner höflich, „in style“ und mit überraschendem Mehrwert über die Abwesenheit respektive die Rückkehr der gesuchten Person zu informieren.

Zum Beispiel so:



Automatische Antwort: Input für nächsten Newsletter — Posteingang x

Maya Reinshagen maya.reinshagen@mayoris.com über ch1outboundpool.mes: 15:14 (vor 0 Minuten)
an mich

Guten Tag - und vielen Dank für Ihre Nachricht.

Ich bin heute abwesend. Ab Dienstag, 17. April, bin ich wieder erreichbar und gern für Sie da.

In dringenden Fällen wenden Sie sich bitte an Clemens Haerder (clemens@mayoris.com).

Bis zu meiner Rückkehr empfehle ich Ihnen unseren aktuellen Fachartikel zur Lektüre: Warum sich Sparen im E-Mail-Marketing nicht lohnt
http://www.mayoris.com/de/wissen/fachartikel/warum-sich-sparen-nicht-lohnt

Vielen Dank und beste Grüsse
Maya Reinshagen

Maya Reinshagen
CEO & Partner

Mayoris AG
Clever Email Marketing

http://www.mayoris.com | mailto:maya.reinshagen@mayoris.com
D4 Platz 4 | CH-6039 Root – Luzern | +41 41 783 87 87 | +41 79 610 86 87

Abonnieren Sie den mayoris.com e.letter!
http://www.mayoris.com/eletter

Follow us on Twitter: http://www.twitter.com/mayoris
Become a Fan on Facebook: http://www.facebook.com/Mayoris.EmailMarketing

Abbildung 233 Abwesenheitsmeldung mit „E-Mail-Marketing-Effekt“ (Link auf Fachartikel) (Quelle: Mayoris AG)

11.2 E-Mail, Spam und das Gesetz

11.2.1 Was ist Spam?

Wie reagieren Sie, wenn Sie E-Mails von Firmen erhalten, bei denen Sie sich mit Sicherheit nie registriert haben? Sie löschen die Nachricht und ärgern sich über den Absender?

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Dann reagieren Sie genau so, wie es die meisten Empfänger tun. Und das ist auch richtig so.

Unerwünschte Werbung gibt es natürlich nicht nur im Internet, sondern auch bei den klassischen Medien, wie z. B. bei Postmailings. Per E-Mail ist sie jedoch besonders unerwünscht und hinterlässt beim Empfänger meist ein speziell negatives Gefühl.

Dazu ein Fakt, der nachdenklich stimmt: Gemäss einer aktuellen Studie von Messagelabs waren im Jahr 2010 **89 Prozent der weltweit versandten E-Mails Spam**...

- http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,740121,00.html
- http://www.messagelabs.com/mlireport/MessageLabsIntelligence_2010_Annual_Report_FINAL.pdf

11.2.1.1 Wortherkunft

Das Wort Spam kommt ursprünglich aus dem Englischen von Spice and Ham (Dosenfleisch). Es ist eine Konservenfleischmarke bzw. ein Fleischderivat der Firma Hormel Foods – und hat mit E-Mail eigentlich überhaupt nichts zu tun.

Ein Sketch der britischen Komikergruppe Monty Python handelt von einem Restaurant, in dem es nur Gerichte mit Spam gibt, eine alte Dame aber Spam nicht mag und darauf besteht, ein Gericht ohne Spam zu bekommen, was der Wirt aber ablehnt.

- http://de.wikipedia.org/wiki/Monty_Python
- http://www.youtube.com/watch?v=anwy2MPT5RE

Und so wurde aus dem Markennamen Spam der Fachbegriff für unerwünschte Werbung per E-Mail.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 234 Original-Packung „SPAM“ (Quelle: Internet (Google-Suche))

11.2.1.2 Definition und Hintergrund

Definition

Spamming ist der automatisierte Versand von elektronischen Nachrichten an eine Vielzahl von Empfängern ohne deren Einwilligung.

In der Literatur findet man weitere Definitionen:

- Spam = Stupid Person Advertisement
- UBE = Unsolicited Bulk E-Mail

Die Spam-Flut nimmt trotz der immer besser werdenden Spamfilter und der extrem geringen Erfolgsquote dieser E-Mails nicht ab, sondern zu. Je nach Angabe

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

sind, wie bereits erwähnt, **sind rund zwei Drittel der weltweit versandten E-Mails heute Spam**.

Weshalb ist das so?

Ganz einfach: Unglaublich, aber wahr – Spam führt tatsächlich zu Conversions! So ermittelte das internationale Institut für Computerwissenschaften an der Universität in Berkeley im Rahmen des Experiments „Spamalytics: An Empirical Analysis of Spam Marketing Conversion", dass Spam für pharmazeutische Produkte eine Conversion Rate von 0.0000081 % liefert. Aus 357'590'389 versandten E-Mails resultieren 28 Viagra-Verkäufe. Wer über ein Bot-Netz o. Ä. Spam-Adressen mieten möchte, zahlt gemäss „McAfee Threats Report" in Deutschland rund 17.26 EUR für 1 Mio. Adressen. Bei mehr gibt's Rabatt…

Spamalytics: An Empirical Analysis of Spam Marketing Conversion

http://www.icsi.berkeley.edu/pubs/networking/2008-ccs-spamalytics.pdf

McAfee Threats Report:

http://www.mcafee.com/us/threat-center.aspx

Wirklich gelohnt hätte es sich im obigen Beispiel für den Absender allerdings nicht; geht man von Adresskosten von 6'000 Euro für die 357 Mio. Adressen aus, müsste ein Viagra-Verkauf mindestens 215 Euro Umsatz bringen, um lediglich die Kosten zu decken…

Seriöse Marketing-E-Mails konvertieren dagegen bei Adressen von Kunden zu 1.73 % (bzw. zu 0.6 % bei Interessenten) – so der DMA Response Rate Trend Report 2010.

DMA Response Rate Trend Report 2010

http://www.the-dma.org/cgi/dispannouncements?article=1451

Jedenfalls gefährdet der unseriöse Umgang mit dem Medium E-Mail die Bemühungen der Online-Marketing-Branche, das Medium E-Mail als seriöses, nachhaltiges Kundenkommunikationsinstrument zu nutzen. Immer öfter bleiben auch „gute" E-Mails in den Spamfiltern hängen. Diese irrtümliche Filterung von E-Mails nennt sich „False Positive".

Die meisten Länder haben mittlerweile Anti-Spam-Gesetze eingeführt, so auch die Schweiz. Das ist richtig und wichtig, reicht jedoch nicht, um die Ursache des Übels an der Wurzel zu packen. Denn die meisten Spammer versenden ihre E-

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Mails entweder aus Ländern, in denen es kaum ein funktionierendes Rechtssystem gib, oder über sogenannte Zombie-PCs und Bot-Netzwerke. Das sind Rechner, die ungeschützt im Internet stehen und von den Spammern für den Versand von Massen-E-Mails übernommen wurden. So bleiben die Spammer unerkannt.

Allerdings büssen auch unwissende und an sich wohlmeinende Versender für die Machenschaften der Internetkriminellen; so ist es in Deutschland mittlerweile fast zu einem „Geschäftsmodell" für halbseidene Anwälte geworden, Firmen abzumahnen, die angeblich E-Mailings versenden, ohne über die Einwilligung des Empfängers zu verfügen; dies wohlweislich auch dann, wenn die Firma möglicherweise gar nicht bewusst „gespammt" hat, sondern nur nicht die nötige Vorsicht in der Dokumentation des Anmeldeprozesses hat walten lassen.

Natürlich kann es nicht im Sinne des Gesetzgebers sein, dass Versender abgemahnt werden, die irrtümlich oder aus mangelnder Vorsicht unerwünschte E-Mails versandt haben, die „echten Gauner" jedoch ungehindert weiterhin Millionen unerwünschter E-Mails versenden. Allerdings ist es in der Praxis nicht ganz einfach, den kriminellen „Profi-Spammern" auf die Spur zu kommen und ihnen das Handwerk zu legen. Hier werden der Gesetzgeber und die Rechtsprechung auch in Zukunft gefordert sein. Denn es geht darum, den Missbrauch im grossen Stil und nicht kleinere, unbeabsichtigte Vergehen zu bekämpfen.

11.2.1.3 Spam im Kopf des Empfängers

Wichtig ist in diesem Zusammenhang jedoch insbesondere auch, dass „Spam" nicht allein dadurch definiert wird, ob der Empfänger seine Einwilligung gegeben hat oder nicht. Viel wichtiger ist, dass die E-Mail „im Kopf des Empfängers ankommt", also willkommen ist.

So weiss man, dass ein Grossteil der mit Zustimmung des Empfängers versandten E-Mails von diesem gleich nach der Ankunft in der Inbox gelöscht wird – denn ihr Inhalt ist es ihm nicht Wert, die E-Mail zu lesen. In seinem Kopf ist sie damit „Spam" oder eine „Grey Mail".

Achtung

Spam ist nicht nur, was „nach Gesetz verboten" ist – Spam ist in den Augen des Empfänger alles, was er nicht lesen will.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Die E-Mail-Software-Anbieter (z. B. Microsoft/Hotmail) haben bereits auf diese Tatsache reagiert; so gibt es bereits jetzt Filtermöglichkeiten, die E-Mails, die aufgrund des Benutzerverhaltens als „nicht interessant" eingestuft werden, automatisch in bestimmte Unterordner verschieben. Als E-Mail-Marketer ist man deshalb gefordert, dem Leser wirklich spannende Inhalte zu senden – denn die Tatsache, dass eine E-Mail in der Mailbox angekommen ist, bedeutet noch lange nicht, dass sie vom Empfänger auch wahrgenommen, geschweige denn gelesen wird!

11.2.2 Rechtliche Grundlagen

11.2.2.1 Rechtliche Grundlagen in der Schweiz (und im benachbarten Ausland)

Der Anti-Spam-Artikel, der seit dem 1. April 2007 in der Schweiz Gültigkeit hat, kann leider als recht „dehnbar" bezeichnet werden:

Unlauter handelt insbesondere, wer Massenwerbung ohne direkten Zusammenhang mit einem angeforderten Inhalt fernmeldetechnisch sendet oder solche Sendungen veranlasst und es dabei unterlässt, vorher die Einwilligung der Kunden einzuholen, den korrekten Absender anzugeben oder auf eine problemlose und kostenlose Ablehnungsmöglichkeit hinzuweisen.

Wer beim Verkauf von Waren, Werken oder Leistungen Kontaktinformationen von Kunden erhält und dabei auf die Ablehnungsmöglichkeit hinweist, handelt (hingegen) nicht unlauter, wenn er diesen Kunden ohne deren Einwilligung Massenwerbung für eigene ähnliche Waren, Werke oder Leistungen sendet.

Art. 3 lit. o UWG (http://www.admin.ch/ch/d/sr/241/a3.html)

Art. 45a FMG (http://www.admin.ch/ch/d/sr/784_10/a45a.html)

Nimmt man den Gesetzestext unter die Lupe, bedeutet er das Folgende:

Der „Massenversand von Werbung über Internet oder Fernmeldedienste" ist rechtlich zulässig, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt sind:

- Der Empfänger hat *vor* Erhalt der E-Mail *ausdrücklich* zugestimmt (Opt-In-Prinzip), wobei die Zustimmung nicht über Telekommunikationsmittel, wie E-Mail, SMS oder Fax eingeholt werden darf.
- Der Absender ist eindeutig zu erkennen. Seine Adresse ist korrekt wiedergegeben, seine Identität nicht versteckt oder gefälscht.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- In jeder Werbemitteilung ist eine deutlich erkennbare, kostenlose, einfache Abmeldemöglichkeit enthalten (Opt-Out-Prinzip, z. B. Abmeldelink mit Austragungsbestätigung, evtl. Link auf das Online-Austragungsformular).

Der Versand von Werbe-E-Mails ist zudem erlaubt, falls es sich bei den Empfängern um *bestehende eigene Kunden* handelt. Als „bestehender eigener Kunde" gilt ein Empfänger, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

- Es besteht eine wirtschaftliche Beziehung zum Empfänger (der Kunde hat schon einmal eine Dienstleistung / ein Produkt gekauft).
- Es besteht ein Zusammenhang zwischen der seinerzeit bezogenen Leistung und der beworbenen Leistung (Bewerbung vergleichbarer Produkte oder Dienstleistungen).
- Es werden keine Drittleistungen beworben.

Auch beim Versand von Werbe-E-Mails an bestehende Kunden muss der Absender eindeutig erkennbar sein und jede E-Mail muss eine leicht auffindbare, kostenlose Abmeldemöglichkeit enthalten (siehe oben).

Es empfiehlt sich für jedes Unternehmen aus reinem Eigeninteresse, sich strikt an gesetzliche Grundlagen zu halten – am besten an jene aus Deutschland. Andernfalls könnte es sehr teuer werden. Nicht, weil zu befürchten ist, als Versender von Spam verklagt zu werden. Denn es gab bisher (Mai 2012) erst einen Präzedenzfall in der Schweiz, der tatsächlich vor Gericht zugunsten der Anklage entschieden wurde. **Allerdings ist der Imageverlust für eine Firma, der mit dem Versand von „Spam-Mails" einhergeht, kaum bezifferbar.**

Ausführliche Informationen, Richtlinien und Checklisten rund ums Thema „E-Mail und Recht" für die Schweiz, Deutschland und Österreich sind hier zu finden:

http://bit.ly/Marketingrichtlinie2014

11.2.2.2 Rechtliche Grundlagen in den USA und anderen Ländern

„Spam ist das drängendste Problem der Dekade", sagte Eileen Harrington von der US-amerikanischen Federal Trade Commission (FTC) bereits vor Jahren.

So verfügen denn die USA auch seit 2004 über ein entsprechendes Gesetz, den sogenannten „CAN-SPAM Act". Dieser wird auch umgesetzt – bereits wenige Monate nach Einführung des Gesetzes wurde im April 2004 das erste Verfahren gegen Spammer eröffnet.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

http://en.wikipedia.org/wiki/CAN-SPAM_Act_of_2003

Der folgende Artikel gibt einen Überblick über die Spam-Gesetzgebungen in verschiedenen Ländern:

http://www.email-marketing-reports.com/canspam/

11.2.3 Spamfilter

Zwischen sieben und neun von zehn der weltweit verschickten E-Mails sind Spam. Spamfilter schützen den Empfänger zwar mittlerweile sehr effektiv vor solchen unerwünschten Nachrichten. Von hundert gesendeten Nachrichten sortieren E-Mail-Anbieter derzeit achtzig als offensichtliche Werbemails aus. **Jedoch: Von den 20 verbleibenden sind immer noch 15 unerwünscht** (wenn auch nicht „effektiver" Spam).

Die sehr strenge Filterung der ankommenden hat jedoch auch „Nebenwirkungen", denn kein Spamfilter entscheidet in jedem Fall „richtig". **So werden nur ungefähr achtzig Prozent der angeforderten Newsletter auch wunschgemäss zugestellt.** Der Grund: Viele Spamfilter klassifizieren jede Serien-E-Mail pauschal als Werbemüll. Die Gefahr, als seriöser Absender fälschlicherweise im Spamfilter hängen zu bleiben, kann deshalb nur durch den Einsatz professioneller Technologie mehr oder weniger gebannt werden.

11.2.3.1 So arbeiten Spamfilter

Grundsätzlich unterscheidet man zwei Arten von Spamfiltern:

- Spamfilter der Internet Service Provider (ISP)
- Lokal installierte Spamfilter

11.2.3.2 Spamfilter der Internet Service Provider (ISP)

Die erste grosse Hürde einer E-Mail ist das Passieren des serverseitig installierten Spamfilters des empfangenden Mailservers (ISP).

Lange Zeit verliessen sich diese Spamfilter in erster Linie auf reines Black- respektive Whitelisting (Filterung von E-Mails aufgrund der Listung des Versandservers auf Positiv- respektive Negativlisten). Diese Filterung erwies sich jedoch bald als zu wenig wirksam. Mittlerweile setzen die bedeutenden Spamfilter deshalb vielmehr auf die sogenannte „Sender Reputation".

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Der „Sender Reputation Score“ ist eine Art Bewertung des Versandservers (IP-Adresse), die von den grössten ISPs weltweit automatisch gebildet und zentral gespeichert wird. Alle massgebenden Spamfilter weltweit greifen auf diese Bewertung zu und setzen sie ein, um die „guten“ von den „schlechten“ E-Mails zu unterscheiden. Die Krux: Einen Sender Reputation Score erhalten nur Server, die als „relevant“ gelten, die also genügend E-Mails versenden, um von den ISPs überhaupt als „Massenversender“ wahrgenommen zu werden. Wer nur wenige E-Mails verschickt (also insbesondere Firmen, die ihre Versandsoftware selber hosten), wird nie einen Sender Reputation Score erhalten und deshalb beim gleichzeitigen Versand vieler gleichartiger Mails tendenziell eher blockiert werden.

Die Bildung und Erhaltung eines hohen Sender Reputation Score hängt also einerseits von der Menge versandter E-Mails ab (je mehr, desto besser) ab. Diese Menge wird dann von den Berechnungssystemen der ISPs in Relation zur Anzahl der von Lesern als Spam eingestuften E-Mails gesetzt. Weitere Kriterien sind die Qualität des Inhalts („Content Filtering“), die Qualität der Empfängerliste („List Quality Filtering“ – hier wird die Anzahl ungültiger Adressen gemessen), die Anzahl gleichzeitig versandter E-Mails („Volume Filtering“), das bereits erwähnte Blacklisting sowie das „Domain und URL Filtering“ (Prüfung der in der E-Mail verwendeten URLs in Kombination mit der Absender-Domain).

11.2.3.3 Lokal installierte Spamfilter

Auch für professionelle Versender ist es manchmal auch trotz eines hohen Sender Reputation Score und zertifizierter Versandserver nicht einfach, alle E-Mails zuzustellen; denn hat eine E-Mail einmal den serverseitig installierten Spamfilter passiert, kann es durchaus geschehen, dass sie vom lokal auf dem Computer des Lesers installierten Spamfilter blockiert wird. Diese lokalen Spamfilter sind zwar in den letzten Jahren sehr viel zuverlässiger geworden und blockieren nicht mehr wahllos E-Mails; allerdings kann der Anwender die Einstellungen dieser Spamfilter selber modifizieren und damit dafür sorgen, dass „gute“ E-Mails blockiert werden. Gegen False Positive durch lokal installierte Spamfilter haben also auch Profis kaum eine Chance.

11.2.3.4 Zertifizierte Versandserver

Der einfachste Weg für einen Empfängerserver, seriöse Serien-E-Mails zu erkennen, ist die IP-Adresse des Versandservers. Steht dieser auf der Liste der registrierten und zertifizierten Versender legaler Massen-E-Mails, muss die E-Mail

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

nicht mehr vom eigenen Spamfilter geprüft werden. Aus diesem Grund ist die Chance, eine hohe Zustellrate zu erreichen, beim Versand über einen zertifizierten Versender deutlich höher. Eine solche Zertifizierung ist jedoch sehr aufwändig und teuer und lohnt sich deshalb nur für professionelle Versender.

Die in Europa bedeutendste und bekannteste Zertifizierungsstelle ist die Certified Senders Alliance:

http://www.certified-senders.eu/csa_html/de/index_de.htm

Hier gelistete Versender mussten ein strenges Prüfungsverfahren über sich ergehen lassen und unterstehen der dauernden Kontrolle der Zertifizierungsstelle. Sie gelten deshalb als seriös und vertrauenswürdig.

11.2.4 False Positives vermeiden

Die wichtigste Massnahme, um die fälschliche Filterung „guter" E-Mails zu verhindern, ist der Versand über einen zertifizierten Server. Allerdings wird kein seriöser Massenversender behaupten, immer alle E-Mails problemlos zustellen zu können. Zudem kann jeder Versender selber aktiv und ohne Aufwand zu einer hohen Zustellrate seiner E-Mails beitragen.

11.2.4.1 Keine Beschwerden

Alle bedeutenden E-Mail-Anbieter bieten dem E-Mail-Empfänger die Möglichkeit, unerwünschte E-Mails per Mausklick als „Spam" zu melden. Je mehr E-Mails eines Absenders so gemeldet werden, desto grösser ist die Gefahr, dass weitere Mails desselben Absenders nicht mehr zugestellt werden.

Es gilt also unbedingt zu vermeiden, dass ein Empfänger den „Spam-Knopf" drückt. Das gelingt, indem jede E-Mail einen deutlich sichtbaren Abmeldelink enthält (auf jeden Fall im Fuss, optimalerweise zusätzlich im Kopf der E-Mail). Denn findet der Leser den Abmeldeknopf bei Bedarf nicht sofort, wird er die E-Mail möglicherweise als Spam melden.

11.2.4.2 Vorher Spamtest machen

Vor dem Versand sollte ein Spamcheck durchgeführt werden. Dabei wird die E-Mail vor dem eigentlichen Versand zum Test an eine definierte Adresse geschickt, die dann einen automatisierten Test durchführt. Die Auswertung des Spamtests

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

gibt an, ob die E-Mail die bekanntesten Spamfilter passiert hat oder nicht. Gewisse Anbieter zeigen zudem auf, wie die Zustellrate der E-Mail verbessert werden kann.

Wichtig: Solche Spamtests sind nie zu 100 % akkurat. Denn gerade wenn zum Testen des Versands ein „fremder" Server (z. B. Emarsys, siehe oben) genutzt wird, entspricht der Test nicht dem „realen" Versand.

11.2.4.3 Sorgfältige Gestaltung der Betreffzeile

Spamfilter achten auch auf den Inhalt der Betreffzeilen. Zwar verliert die Filterung von E-Mails aufgrund bestimmter Schlüsselwörter immer mehr an Bedeutung; eine Filterung basiert immer auf der Wertung mehrerer Kriterien. Trotzdem sollte der Betreff möglichst keine in VERSALIEN geschriebenen Wörter enthalten, und auf Wörter wie GRATIS und BILLIG zu verzichten, ist bestimmt auch kein schlechter Tipp.

11.2.4.4 Pflege der Empfängerlisten

Wer mit einem mangelhaften Bounce Filter arbeitet, hat schlechte Karten. Werden vom Empfängerserver viele E-Mails an ungültige Adressen registriert, gilt dies als wichtiges Negativkriterium für einen schlechten Sender Score.

Ungültige Adressen sollten deshalb nach maximal drei erfolglosen Zustellversuchen aus dem Verteiler entfernt werden. Professionelle Versandlösungen führen das Bounce Filtering automatisch durch.

11.2.4.5 Sauberes HTML

Ein weiteres Spamkriterium ist „schlechter" HTML-Code. Die Krux: HTML-Code für E-Mails hat mit HTML-Code für Websites nur sehr wenig gemein; selbst Internetagenturen sind meist nicht in der Lage, E-Mail-Code so zu schreiben, dass er sowohl technisch als auch optisch einwandfrei funktioniert.

Da Spammer auf die Erstellung hochwertigen, professionellen Codes wenig Wert legen, filtern professionelle Spamfilter E-Mails auch aufgrund der Code-Qualität.

Die Lösung: Die Entwicklung des HTML-Codes für E-Mails (respektive für E-Mail-Vorlagen, sogenannte Templates) gehört in die Hände spezialisierter Profis. Das ist nicht ganz billig, lohnt sich aber auf jeden Fall.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

11.2.4.6 Adressbucheintrag empfehlen

E-Mails, deren Absender im Adressbuch des Empfängers gespeichert sind, passieren in den meisten Fällen lokal installierte Spamfilter problemlos. Es lohnt sich deshalb, den Abonnenten gleich bei seiner Anmeldung zum Newsletter oder spätestens in der Begrüssungs-E-Mail aufzufordern, die Absender-Adresse des Mailings in seinem Adressbuch zu speichern.

11.2.4.7 Keine endgültige Sicherheit

Fazit: Durch seriöses Verhalten kann die Zustellrate positiv beeinflusst werden. **Es gibt allerdings nie eine hundertprozentige Sicherheit, dass eine E-Mail wirklich bei allen Empfängern zugestellt wird.**

11.3 Mit Erlaubnis zum Erfolg

11.3.1 Adressbasis mit Permission

Wie der Name „Permission Marketing“ schon sagt, gibt es bei E-Mails nur einen richtigen Weg zum Erfolg: mit der Erlaubnis des Empfängers.

Die Erlaubnis eines Abonnenten darf dabei nie missbraucht oder überbeansprucht werden.

Das bedeutet:

- **Es dürfen dem Empfänger nur jene Inhalte zugestellt werden, für die er sich angemeldet hat.** Beispiel: Ein Fahrrad- und Mofa-Händler bietet einen Fahrrad- und einen Mofa-Newsletter an. Abonnenten des Fahrrad-Newsletters dürfen nicht ungefragt auch den Mofa-Newsletter erhalten; dazu müssen sie erst auch ihre Einwilligung geben.
- **Die Frequenz darf nicht erhöht werden, ohne dass der Empfänger eingewilligt hat.** Beispiel: Hat sich der Empfänger für einen monatlichen Newsletter angemeldet, darf ihm nicht ungefragt jede Woche eine E-Mail zugestellt werden. Seine Erlaubnis muss dazu vorher eingeholt und die „Permission erweitert“ werden.
- **Die Abmeldung muss immer möglich sein und darf keine Hürden aufweisen.**

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- **Einmal gesammelte Adressen dürfen unter keinen Umständen an Dritte weitergegeben werden.** Die Erlaubnis gilt nur „explizit“, das heisst für das Unternehmen, das diese eingeholt hat.

11.3.2 Das korrekte, rechtssichere Anmeldeverfahren

Der Setup eines korrekten, rechtssicheren Anmeldeverfahrens ist sehr wichtig und steht ganz am Anfang.

Grundsätzlich unterscheidet man drei Anmeldeverfahren:

11.3.2.1 Single Opt-In

Das Single Opt-In ist die einfachste Anmeldemöglichkeit. Der User füllt ein Anmeldeformular aus und klickt auf „Absenden“. Seine Registration wird lediglich auf einer Folgeseite bestätigt.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 235 „Single Opt-In“ (Quelle: Mayoris AG)

Von diesem Anmeldeverfahren muss dringend abgeraten werden. Ohne die schriftliche Rückbestätigung der Anmeldung an den neuen Abonnenten können Dritte theoretisch beliebige E-Mail-Adressen in einen Verteiler eintragen, ohne dass dieser davon weiss. Das führt automatisch zu Beschwerden. Der Versender hat keine Möglichkeit zu beweisen, dass sich der Abonnent wirklich selber angemeldet hat.

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

11.3.2.2 Confirmed Opt-In

Das Confirmed Opt-In basiert auf dem Single Opt-In – allerdings wird die erfolgreiche Anmeldung anschliessend per E-Mail an den Empfänger rückbestätigt. In der Bestätigungs-E-Mail sollte nochmals aufgeführt werden, wozu der Empfänger sich genau registriert hat. Zudem sollte bereits hier eine Abmeldemöglichkeit gegeben werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 236 „Confirmed Opt-In“ (Quelle: Mayoris AG)

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

Für ausschliesslich in der Schweiz tätige Firmen genügt an sich das Confirmed Opt-In-Verfahren; es gibt keine gesetzliche Vorschrift, dass die Registration nachweisbar sein muss. Allerdings raten Profis davon ab, dieses Verfahren einzusetzen.

11.3.2.3 Double Opt-In

Das Double Opt-In-Verfahren ist das einzige seriöse und empfehlenswerte Anmeldeprozedere für nachhaltiges E-Mail-Marketing.

Bei dieser Anmeldemethode muss der Empfänger nach dem Empfang der Bestätigungsnachricht einen Link in dieser Nachricht anklicken, um den Anmeldevorgang abzuschliessen. Tut er das nicht, wird seine Adresse wieder aus dem Verteiler gelöscht respektive gar nicht erst aufgenommen.

Damit ist nicht nur dem Missbrauch durch Dritte vorgebeugt. Vielmehr ist auch sichergestellt, dass die Anmeldung jedes Abonnenten sauber und *auch für Deutschland rechtskonform* nachgewiesen werden kann.

Die weit verbreitete Befürchtung, dass der Einsatz von Double Opt-In zu einer kleineren Anmelderate führt, ist absolut ungerechtfertigt. Denn wer einen Newsletter wirklich abonnieren will, wird den Link in der Bestätigungs-E-Mail auch anklicken. Wird diese vom Spamfilter blockiert, würde dies wiederum auch mit nachfolgenden Newsletter-Mails geschehen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 237 „Double Opt-In“ (Quelle: Mayoris AG)

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

11.3.2.4 So nicht: Opt-Out

Als Opt-Out wird ein Anmeldeverfahren bezeichnet, das keines ist: Der Leser meldet sich nämlich hier nicht an, sondern er hat lediglich die Möglichkeit, sich abzumelden. **Er erhält also ungefragt E-Mails.**

Dieses Vorgehen ist in der Schweiz zwar unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt (nämlich dann, wenn der Empfänger einer E-Mail ein bestehender Kunde ist und die E-Mail Bezug nimmt auf ein von ihm erworbenes Produkt/Dienstleistung**). Im eigenen Interesse verzichtet jedoch jede seriöse Firma auf diese Praxis.** Denn ein Grossteil der so angeschriebenen Leser wird sich über die ungefragt zugestellten E-Mails ärgern – der dadurch entstehende Image-Schaden ist immens.

11.3.2.5 Ausnahme Schweiz: Opt-In-Mail

Eine in der Schweiz unter gewissen Umständen nicht nur erlaubte, sondern sogar empfehlenswerte Variante ist der Versand einer so genannten „Opt-In-Mail". Denn in der Schweiz ist es, wie in Kapitel „So nicht: Opt-Out" beschrieben, erlaubt, bestehende Kunden anzuschreiben.

Soll also eine neue Empfängerliste aufgebaut werden, kann es durchaus sinnvoll sein, bestehenden Kunden, die ihre Adresse innerhalb der letzten Monate angegeben haben, eine erste E-Mail zuzustellen und sie explizit einzuladen, sich für den neuen Newsletter anzumelden.

Selbstverständlich muss diese E-Mail aufzeigen, welchen Nutzen der Empfänger hat, wenn er den Newsletter abonniert.

Die Einladungs-E-Mail sollte einen Link enthalten, dessen Klick den Empfänger ohne die Eingabe weiterer Daten als Newsletter-Abonnent registriert. Reagiert der Leser nicht, darf die Adresse nicht mehr angeschrieben werden! Das heisst: Bei dieser einen E-Mail muss es unbedingt bleiben! Andernfalls gilt, was in Kapitel „So nicht: Opt-Out" erläutert wurde: Der Imageschaden kann immens sein.

11.3.2.6 Der vertrauensfördernde Anmeldeprozess

- **Gestaltung & Platzierung der Anmeldemöglichkeit** Der Link zur Anmeldung des Newsletters gehört nicht zuhinterst zuunterst auf die Website, sondern an eine **prominente Stelle**, optimalerweise rechts oben, auf **jede Seite**

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

des Internet-Auftritts. Der Besucher muss jederzeit Zugriff auf diesen Link haben.

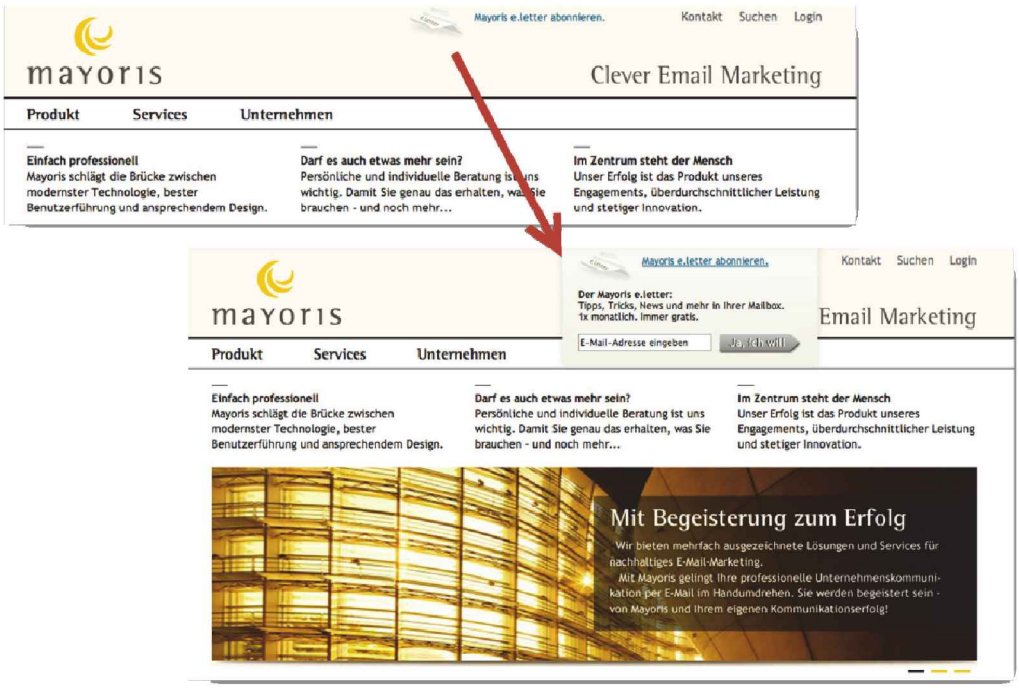


Abbildung 238 Optimale Platzierung der Newsletter-Anmeldemöglichkeit; bei Berührung mit der Maus öffnet sich das Eingabefeld (Quelle: Mayoris AG)

- **Newsletter: Immer und überall einladen** Auf die Newsletter-Anmeldung sollte wo immer möglich und sinnvoll kontextbasiert hingewiesen werden; zusätzliche, möglichst themenspezifische Links zur Anmeldung oder konkrete Verweise schaden nicht, sondern bringen mehr Abonnenten.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 239 Layer mit Anmeldemöglichkeit, der jedem Besucher 1x angezeigt wird (Quelle: Swoodoo)

- **Daten: Nur so viel wie nötig** Lediglich die E-Mail-Adresse sollte als Pflichtfeld definiert werden (Für Deutschland: Das Setzen weiterer Pflichtfelder ist per Gesetz untersagt). Zwar muss dem Abonnenten die Angabe weiterer Daten wie Anrede, Vor- und Nachname ermöglicht werden, jedoch auf freiwilliger Basis. Erkennt der Nutzer einen klaren Vorteil, der sich durch die Angabe weiterer Daten ergibt, wird er diese eher hinterlegen. Beispiel: Regionale Aktionen basierend auf der Postleitzahl, Geburtstagsgeschenk bei Angabe des Geburtsdatums.

- **What's the Deal?** Kein Abonnent gibt seine E-Mail-Adresse (und evtl. weitere Daten) aus purer Nächstenliebe an – sondern immer nur im Tausch gegen einen konkreten Nutzen. Dieser Nutzen muss bei der Anmeldung klar ersichtlich sein. Am besten wird eine Vorschau auf den Newsletter oder eine Abbildung desselben in die Anmeldeseite integriert.

Siehe dazu auch Kapitel „Die Bedeutung hochwertiger Inhalte“.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 240 Newsletter-Anmeldeformular, auf dem der Mehrwert klar beschrieben wird; mehrere Abbildungen zeigen, wie der Newsletter aussieht (Quelle: 3 SUISSES)

- **Einfach, kurz, rechtssicher** Der Anmeldeprozess muss einfach, leicht verständlich und vertrauenswürdig sein. Das gelingt, indem der Leser jederzeit auf ein vollständiges Impressum sowie eine umfassende Datenschutzerklärung des Anbieters zugreifen kann. Die publizierten Richtlinien müssen unter allen Umständen eingehalten werden. Ein Hinweis auf die jederzeit mögliche Abmeldung stärkt das Vertrauen des Lesers.
- **Zugriff auf eigene Daten** Der Abonnent sollte jederzeit auf seine Daten zugreifen und diese bei Bedarf ändern können, zum Beispiel über einen in jeder Newsletter-E-Mail enthaltenen Link „Profil ändern“.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- **Sofortige Rückbestätigung aller Mutationen** Nicht nur die Anmeldung, sondern auch die Datenänderung sowie die Abmeldung des Lesers müssen sofort per E-Mail rückbestätigt werden. Der Absender der Bestätigungs-E-Mails sollte dem Absender der Newsletter-E-Mails entsprechen.

11.3.2.7 Best Practice: Der gelungene Anmeldeprozess

Mit freundlicher Genehmigung von Nico Zorn, Geschäftsführer der Saphiron GmbH in Bonn, bilden wir hier Screenshots des Anmeldeprozesses zum Newsletter seines EmailMarketingBlogs ab. Hier wurde wirklich alles richtig gemacht.

Seite 1:

- Inhalt und Nutzen werden klar aufgezeigt.
- Als Pflichtfeld muss lediglich die E-Mail-Adresse hinterlegt werden.
- Hinweis auf Datenschutzerklärung

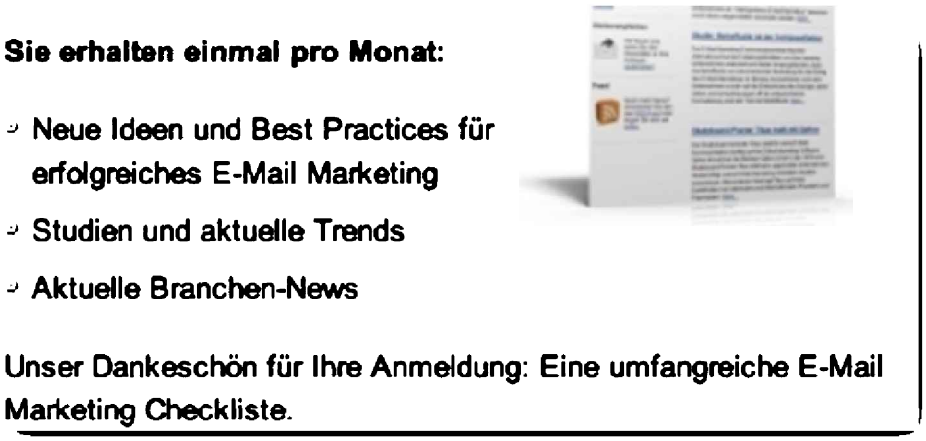


Abbildung 241 Seite 1 der Newsletter-Anmeldung (1) (Quelle: EmailMarketing-Blog.de)

Digitized by Google

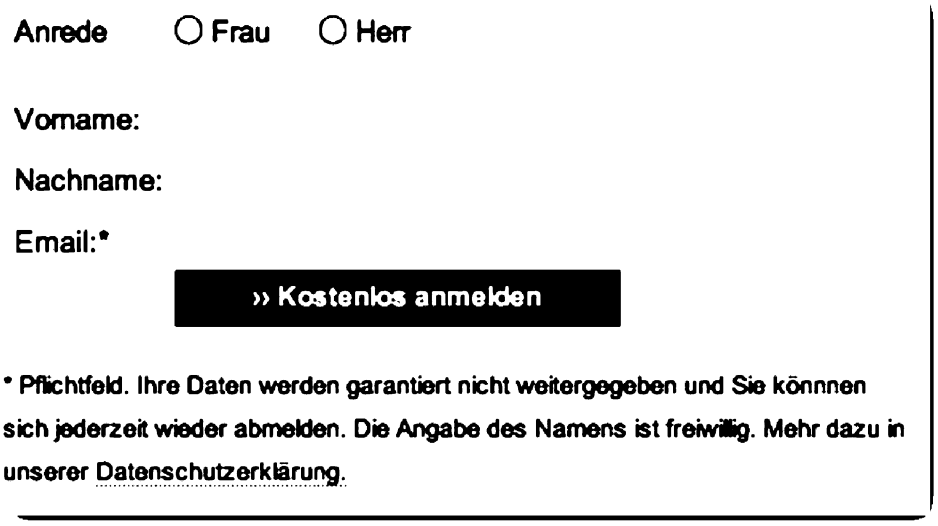


Abbildung 242 Seite 1 der Newsletter-Anmeldung (2) (Quelle: EmailMarketing-Blog.de)

Abbildung 243 Seite 1 der Newsletter-Anmeldung (3) (Quelle: EmailMarketing-Blog.de)

Seite 2:

- Vorgehen wird beschrieben: „Bitte bestätigen Sie Ihre Anmeldung“.
- Was, wenn keine E-Mail angekommen ist?

Digitized by Google

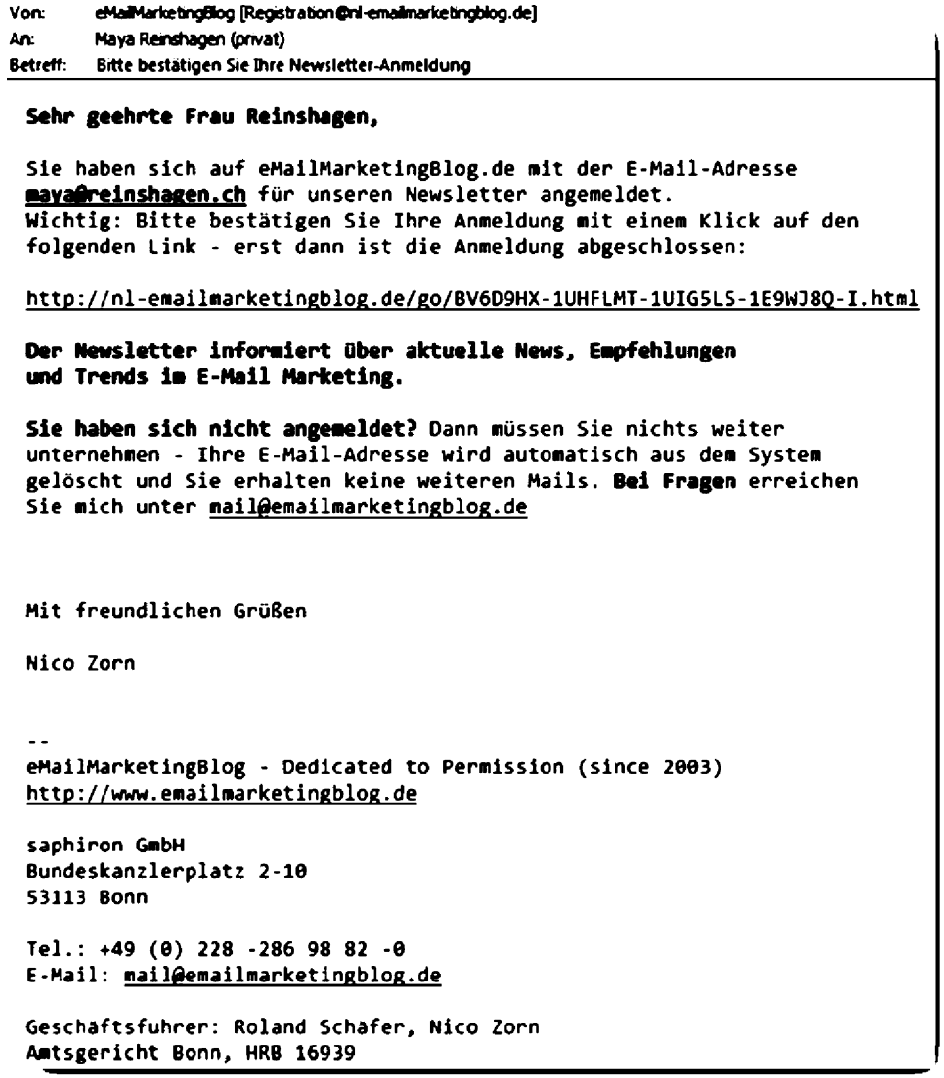
- Persönliche Kontaktmöglichkeit bei Problemen mit der Anmeldung

Abbildung 244 Zweite Seite der Newsletter-Anmeldung (Quelle: EmailMarketing-Blog.de)

Bestätigungs-E-Mail:

- Persönliche Ansprache
- E-Mail-Adresse des Abonnenten wird nochmals genannt.
- „What's the Deal?" à Nutzen des Newsletters wird nochmals klar aufgezeigt.
- Anmeldung nicht von Ihnen? Kein Problem – die Adresse wird gelöscht.
- Fragen? Möglichkeit zur Kontaktaufnahme ist gegeben.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google



Von: eMailMarketingBlog [Registration@nl-emailmarketingblog.de]
An: Maya Reinshagen (privat)
Betreff: Bitte bestätigen Sie Ihre Newsletter-Anmeldung

Sehr geehrte Frau Reinshagen,

Sie haben sich auf eMailMarketingBlog.de mit der E-Mail-Adresse
maya@reinshagen.ch für unseren Newsletter angemeldet.
Wichtig: Bitte bestätigen Sie Ihre Anmeldung mit einem Klick auf den folgenden Link - erst dann ist die Anmeldung abgeschlossen:

http://nl-emailmarketingblog.de/go/BV6D9HX-1UHFLMT-1UIG5L5-1E9WJ8Q-I.html

Der Newsletter informiert über aktuelle News, Empfehlungen und Trends im E-Mail Marketing.

Sie haben sich nicht angemeldet? Dann müssen Sie nichts weiter unternehmen - Ihre E-Mail-Adresse wird automatisch aus dem System gelöscht und Sie erhalten keine weiteren Mails. **Bei Fragen** erreichen Sie mich unter mail@emailmarketingblog.de

Mit freundlichen Grüßen

Nico Zorn

--
eMailMarketingBlog - Dedicated to Permission (since 2003)
http://www.emailmarketingblog.de

saphiron GmbH
Bundeskanzlerplatz 2-10
53113 Bonn

Tel.: +49 (0) 228 -286 98 82 -0
E-Mail: mail@emailmarketingblog.de

Geschäftsführer: Roland Schäfer, Nico Zorn
Amtsgericht Bonn, HRB 16939

Abbildung 245 Bestätigungs-E-Mail nach der Newsletter-Anmeldung (Quelle: Email-MarketingBlog.de)

Landing Page nach Klick des Links in der Bestätigungs-E-Mail:

- „Ihre Anmeldung war erfolgreich."
- Erstes Goodie: Download einer Checkliste für E-Mail-Marketing
- Hinweis auf nächstes Seminar (Upselling)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

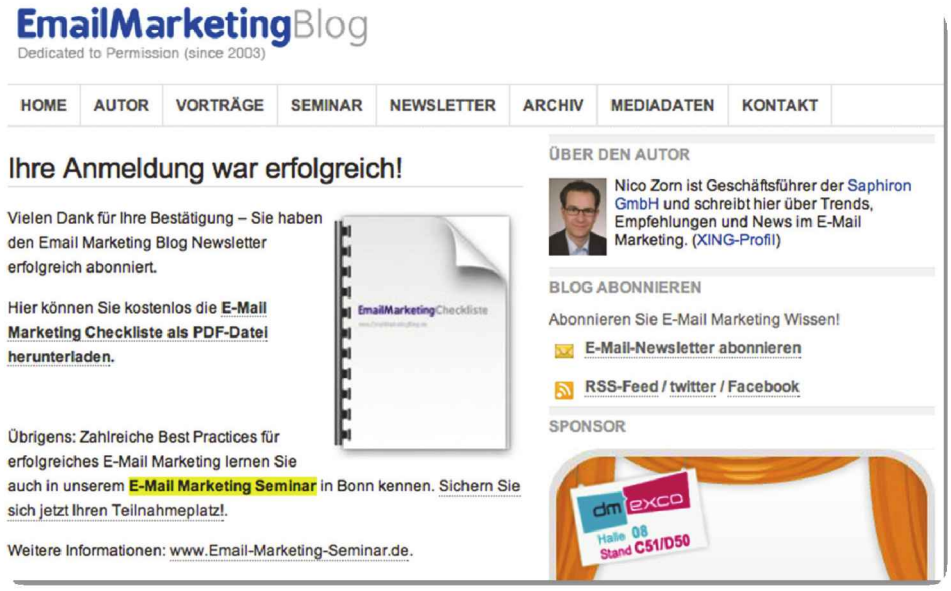


Abbildung 246 Landing Page nach Klick auf den Link in der Bestätigungs-E-Mail für Newsletter-Anmeldung (Quelle: EmailMarketingBlog.de)

11.3.3 Einfach, schnell und rechtssicher abmelden

11.3.3.1 Weshalb sich Leser abmelden

Wer nicht (mehr) will, der soll auch nicht müssen – das ist einer der wichtigsten Grundsätze im E-Mail-Marketing.

Aber weshalb wollen Leser nicht (mehr)? Es gibt diverse Studien zu diesem Thema – und das Ergebnis ist mehr oder weniger immer das gleiche:

Zu viele E-Mails, repetitiver (langweiliger) Inhalt, zu wenig Mehrwert.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 247 Wichtigste Abmeldegründe (Quelle: Exact Target 2010)

Wer also Wert auf eine langfristige und nachhaltige Beziehung zum Abonnenten legt, sollte lieber weniger E-Mails versenden, diese dafür mit umso mehr konkretem Nutzen spicken.

Leser, die sich jedoch trotzdem abmelden möchten, sollten dies tun können, und zwar schnell, einfach und rechtssicher.

Das gelingt, wenn folgende Grundsätze eingehalten werden:

- **Die Abmeldemöglichkeit muss leicht auffindbar sein.** Das bedeutet, dass jede E-Mail zwingend einen Abmeldelink enthalten muss. Kann sich der Leser online einloggen, zum Beispiel in einen Shop oder ein Kundenkonto, sollte er sein Newsletter-Abonnement auch hier per Mausklick künden können.
- **Der Abmeldeprozess muss so einfach und kurz wie möglich sein** – am besten per Mausklick. Das heisst: Keine manuelle Eingabe der eigenen E-Mail-Adresse und keine Passwortabfrage ((Zu vermeidende) Ausnahme: Die Abmeldung ist nur über ein Shop-Login möglich). Denn viele Abonnenten erinnern sich nicht an einmal gesetzte Passwörter, und da die meisten Leute mehr als eine E-Mail-Adresse verwenden, ist dem Leser oft auch nicht bewusst, mit welcher Adresse er sich angemeldet hat.

Digitized by Google

- **Die Abmeldung sollte per E-Mail bestätigt werden.** Allerdings darf diese E-Mail unter keinen Umständen werbliche Inhalte aufweisen, insbesondere nicht in Deutschland. Denn der Leser hat sich abgemeldet und will grundsätzlich keine E-Mails mehr erhalten – bis auf die Bestätigung, dass seine Abmeldung erfolgreich war.

11.3.3.2 Best Practice: Der gelungene Abmeldeprozess

HP zeigt, wie ein gelungener Abmeldeprozess aussehen kann.

Klickt der Leser auf den Link „Abmelden" in der Newsletter-E-Mail, gelangt er auf eine Seite, die einen Überblick über alle Newsletter gibt, die der Nutzer abonniert hat. Der Leser kann sich also von einem oder allen Newslettern per Mausklick abmelden.

Zudem fragt HP nach den Abmeldegründen.

Wichtig: Die Angabe des Abmeldegrunds ist freiwillig. So profitiert HP zwar davon, dass gewisse Leser einen Grund angeben. Leser, die keinen Grund angeben möchten, werden jedoch nicht gezwungen, diesen zu nennen.

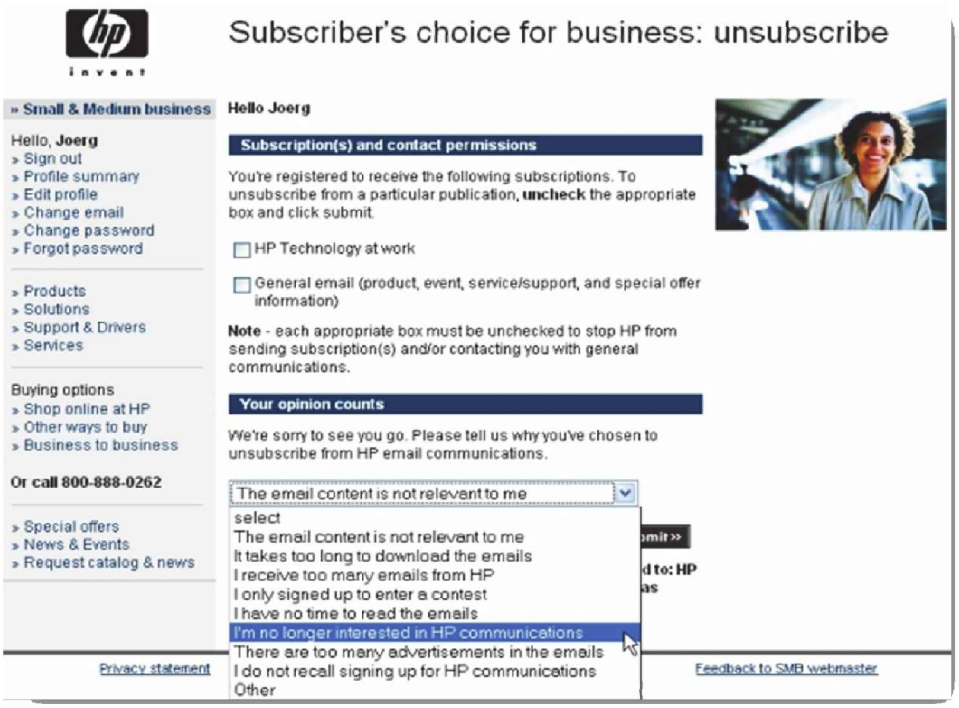


Abbildung 248 Abmeldung von einem Newsletter mit Möglichkeit, Abmeldegrund zu nennen (Quelle: www.hp.com)

Digitized by Google

Siehe dazu auch Kapitel „Abmelden“.

11.3.4 Aufbau des Adressstamms

„Wie kommen wir nun an gute Adressen?“ Dies ist eine der am meisten gestellten Fragen im Zusammenhang mit E-Mail-Marketing.

Die Antwort ist an sich simpel: **Indem man jeden potenziellen Abonnenten fragt, ob er sich registrieren möchte.**

Der Aufbau eines erlaubnisbasierten Adressstamms ist nicht einfach und braucht Zeit. Allerdings: Was lange währt, wird endlich gut. Besser wenige hochwertige Adressen als viele Adressen von Lesern, die in Tat und Wahrheit keine echten „Abonnenten“ sind (die E-Mails also gar nicht angefordert haben).

Schlussendlich kommt es auf die Kombination der Massnahmen an – und darauf, dass jede Gelegenheit ergriffen wird, auf die Registration und deren Nutzen hinzuweisen:

11.3.4.1 Eigene Adressen und Kontakte

Der einfachste Weg, Abonnenten zu gewinnen, ist es, bestehende Adressen und aktuelle Kundenkontakte in erlaubnisbasierte Empfängeradressen zu verwandeln. Dazu gibt es täglich Gelegenheit:

- Print-Mailing an bestehende Adressaten mit Hinweis auf den neuen Newsletter, Angabe der Registrations-URL und konkreter Nennung des Nutzens für den Leser. Die Internet-Adresse, die der Empfänger dazu eingeben soll, muss unbedingt kurz sein, zum Beispiel *www.newsletter.musterag.ch*.
- Opt-In-Mail an E-Mail-Adressen bestehender Kunden, die innert der letzten sechs Monate gesammelt wurden (Achtung! Diese Möglichkeit besteht nur bei Adressen von Schweizer Lesern! Im europäischen Ausland, insbesondere in Deutschland, ist dieses Vorgehen verboten!).

Siehe dazu auch Kapitel Ausnahme Schweiz: Opt-In-Mail.

- Hinweis auf den Newsletter bei jedem persönlichen Kundenkontakt, zum Beispiel im Kundengespräch, über die Telefonzentrale, auf Fachmessen etc.
- Platzierung der Anmeldemöglichkeit auf jeder Seite des Internetauftritts, insbesondere auch in vom Newsletter unabhängigen Registrationsprozessen, zum Beispiel bei der Shop-Registration.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

11.3.4.2 Neue Kontakte gewinnen

Neben der Wandlung bestehender Kontakte zu Newsletter-Abonnenten sind auch gezielte Massnahmen möglich, um „fremde“ Leser für den Newsletter zu gewinnen:

- Bewerbung des Newsletters über Google AdWords oder klassische Werbekanäle.
- -Integration eines „Share Newsletter“-Links in jede E-Mail; begeisterte E-Mail-Leser werden den Newsletter in ihrem Netzwerk teilen und so helfen, neue Abonnenten zu finden. Das gelingt allerdings nur, wenn eine E-Mail respektive deren Inhalt wirklich „shareworthy“ ist – der Leser diesen also guten Gewissens und voller Überzeugung seinen Freunden empfehlen kann.
- Co-Registration: Dabei wird der Newsletter auf der Registrationsseite eines thematisch möglichst nahestehenden Newsletters angeboten. Um diese Möglichkeit nutzen zu können, muss allerdings erst ein Partner gefunden werden, der dem eigenen Angebot nahesteht, möglichst kein Konkurrent ist und die Co-Registration zulässt.

11.3.4.3 Adressen mieten oder kaufen?

Die Schweiz verfügt seit 2007 über ein eigenes Spam-Gesetz, das den Versand von E-Mails an Empfänger, die nicht zugestimmt haben, verbietet. Das Gesetz verbietet jedoch nicht die Vermietung und/oder den Verkauf von (E-Mail-)Adressdaten (allerdings deren Nutzung!).

Aus diesem Grund wird nach wie vor reger Handel mit E-Mail-Adressen betrieben. So bieten diverse, teils sogar namhafte Firmen E-Mail-Adressen an, die „gemietet“ werden können.

Der Adresshändler wird immer behaupten, er verfüge über die Permission, diese Adressen anzuschreiben. In vielen Fällen haben die Empfänger tatsächlich zugestimmt, E-Mails des Adresshändlers und seiner „Partner“ (der Adresskäufer) zu erhalten – allerdings nicht klar und explizit, sondern über die seitenlangen AGBs eines fragwürdigen Gewinnspiels oder einer Umfrage.

Beim Versand an eine Mietliste werden die E-Mail-Adressen denn auch nicht physisch ausgehändigt, sondern der „Vermieter“ der E-Mail-Adressen verschickt die E-Mail des „Mieters“ über seinen eigenen Verteiler. Die Empfänger erhalten also eine E-Mail einer ihnen völlig unbekannten Firma (dem „Mieter“).

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Die Reaktion der meisten Leser ist negativ; denn sie können sich nicht erinnern, sich jemals für den Newsletter des „Mieters“ eingetragen zu haben – und realisieren oft nicht, dass die E-Mail vom „Vermieter“ kommt (und sie diesem möglicherweise unbewusst via AGB erlaubt haben, ihnen solche „Partnerangebote“ zu senden).

Dazu kommt, dass Adressen auf solchen „Mietlisten“ meist von minderer Qualität sind (deren Gewinnung über Umfragen und fragwürdige Gewinnspiele zieht hochwertige Leser kaum an; zudem werden die Adressen meist mit hoher Kadenz bemailt, bis sie „ausgelutscht“ sind). Die durchschnittliche Reaktionsrate von Empfängern solcher Listen ist also per se schlecht.

Wichtig: Der einzige, der beim Versand von E-Mails an gemietete Adressen profitiert, ist der „Vermieter“. Wer erfolgreiches E-Mail-Marketing betreiben möchte, sollte deshalb die Finger von Mietadressen lassen.

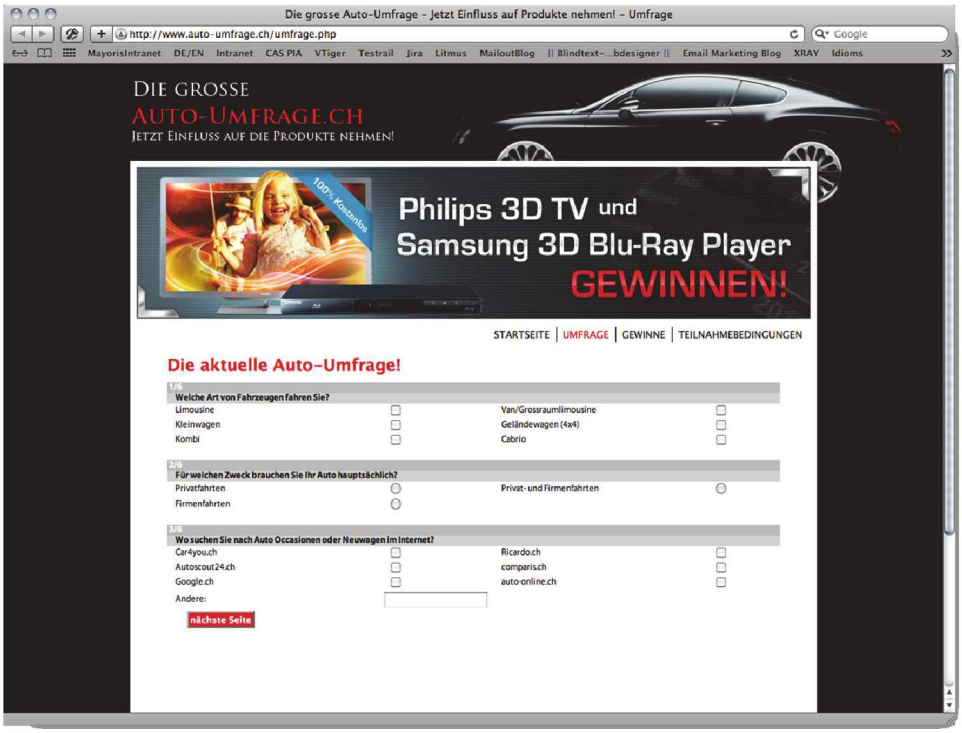


Abbildung 249 „Umfrage-Falle“, über die sogenannte „Permission based-Adressen“ gesammelt werden. (Quelle: Internet)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

11.3.4.4 Case: Adressgenerierung durch Online-Gewinnspiel

Der folgende Case der Firma Information Factory zeigt auf, wie die Gewinnung von E-Mail-Adressen über ein Gewinnspiel funktionieren kann, und welches die Stolpersteine und Nachteile einer solchen Aktion sind.

11.3.4.4.1 Ziel

Es galt, via Internet Adressen der Zielgruppe Motorradfahrer (Produkt Motorradversicherung) für einen E-Mail-Newsletter zu gewinnen.

Mit einem Gewinnspiel sollte zudem eine positive Image-Botschaft transportiert werden. Das Design der Onlinekampagne sollte sich an der Print-Kampagne orientieren (inklusive drehender Helm als Eye Catcher). Eine direkte Verlinkung zur HUK24-Homepage, auf welcher der Teilnehmer Informationen zu den Versicherungstarifen fand und die Möglichkeit, online eine Versicherung abzuschliessen.

11.3.4.4.2 Massnahmen

Es wurden Pop-ups auf mehreren Online-Marktplätzen geschaltet. Wer die richtige Antwort wusste, dem winkten 10 Gutscheine für Motorradzubehör im Wert von jeweils EUR 250.- und als Trostpreise 40 Benzingutscheine im Wert von EUR 20.-. Die Teilnahme (richtige Antwort) wurde zeitlich verzögert (24 Stunden später) automatisch per E-Mail bestätigt. So konnte der Dialog mit dem Interessenten fortgesetzt und gleichzeitig die Richtigkeit der E-Mail-Adresse überprüft werden (Bounce Management).

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

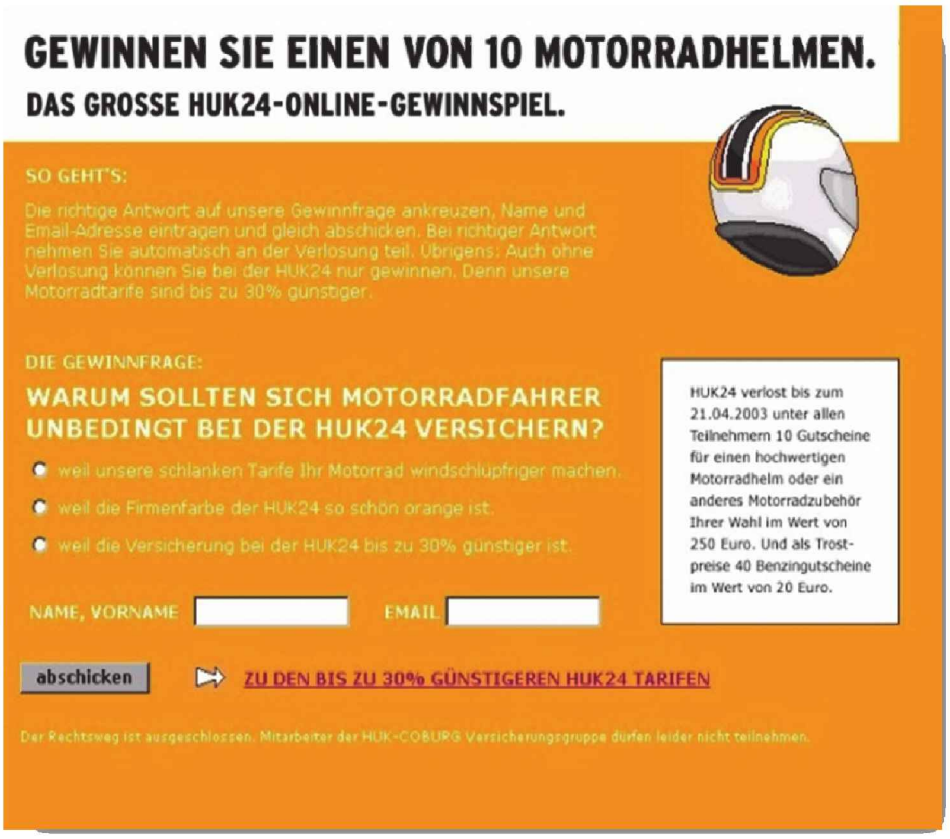


Abbildung 250 Mit einem Gewinnspiel E-Mail-Adressen gewinnen (Quelle: Information Factory)

11.3.4.4.3 Controlling und Ergebnisse

Dank der dynamischen Erfolgskontrolle konnte das Projektteam den aktuellen Rücklauf permanent online überwachen. Insgesamt war das Pop-up während neun Wochen geschaltet. Nach Beendigung des Onlineprojekts konnte man dem Auftraggeber 13'187 neue Interessenten mit Namen und E-Mail-Adresse übergeben.

11.3.4.4.4 Nachteile

Bei der Schaltung solcher Kampagnen kann nicht verhindert werden, dass sich professionelle Gewinnspielteilnehmer (z. B. Netzpiloten) im grossen Stil anhängen. Deren nachweisliche Affinität zu Motorrädern fehlt. In diesem Fall wurden 69'070 Einträge von Netzpiloten registriert (zusätzlich zu den 13'187 echten Interessenten).

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Wichtig ist hier, dass man darauf vorbereitet ist, technisch genügende Kapazitäten (Hardware) bereitstellt und das Projekt im Auge behält. Zusätzlich kann man Sicherheitsmechanismen entwickeln, die das Ausfüllen durch Maschinen verhindern (Codes abtippen), und es muss jederzeit gewährleistet sein, dass man die „echten Teilnehmer“ von den „Maschinenteilnehmern“ unterscheiden kann.

Auch wenn „unechte“ Einträge ausgefiltert werden, besteht die Gefahr, dass durch solche Aktionen Adressen gewonnen werden, die sich nicht für den Newsletter, sondern lediglich für die Wettbewerbsteilnahme interessieren. Aus diese Grund sollten Wettbewerb und Newsletter-Registration immer strikt getrennt werden – denn wer sich nicht anmelden möchte, wird später den Newsletter auch nicht lesen, wenn ihm dieser „aufgezwungen“ wird.

11.3.4.4.5 Kosten

Kosten der Kampagne:

- Umsetzung Pop-up: EUR 300.-
- Onlinemonitor (aktuelle Response) für Projektleiter: EUR 205.-
- Hosting für 9 Wochen: EUR 225.-
- 13‘187 Interessenten-Adressen: EUR 5‘837.40
- 69‘070 Netzpiloten-Adressen: EUR 6‘907.-

Kosten pro Adresse:

- EUR 0.50 pro gültige Adresse (ohne Netzpiloten-Adressen)
- EUR 0.16 pro Adresse (alle Adressen)

Nicht berücksichtigt sind die Kosten für Bannerschaltungen oder weitere Marketingmassnahmen!

Quelle: Information Factory, 2007, Nürnberg, www.information-factory.com

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

11.4 Der Prozess von A bis Z

Die Disziplin E-Mail-Marketing hat ein grundsätzliches Problem: Sie wird masslos unterschätzt.

Ob Aufbau des Adressstamms, Auswahl des Software-Anbieters, Entwicklung der E-Mail-Strategie, Konsistenz der Massnahmen, Zeit- und Ressourcenbedarf für die Entwicklung von Mailings und Landeseiten, Wirkung der E-Mails auf die Empfänger oder Auswertung der Ergebnisse: Die meisten Marketer (auch in grossen Firmen!) sind erst mal überrascht, wie aufwändig, komplex, schwierig und zeitintensiv der Versand „von ein paar E-Mails" tatsächlich ist.

Woher kommt diese Unterschätzung?

Ein Grund dafür liegt wohl in der Tatsache, dass wir alle täglich Dutzende von E-Mails empfangen und versenden. Das Medium E-Mail gilt gemeinhin als vergleichsweise „schnell" und „unkompliziert". Weil das Schreiben einer E-Mail so einfach und formlos ist, grassiert der gefährliche Irrtum, E-Mailings seien im Vergleich zu Print-Kampagnen genauso einfach, schnell und natürlich kostenlos. Diese Fehleinschätzung ist fatal und führt zwangsläufig zu Misserfolgen und Enttäuschungen. Zudem trägt sie dazu bei, dass die Beziehung zum Abonnenten leidet – denn schlechte Qualität fällt sofort auf.

> ***Der erste Schritt zu erfolgreichem E-Mail-Marketing ist deshalb, dieses wirklich zu verstehen und zu akzeptieren, dass es weder schnell noch einfach und schon gar nicht kostenlos ist.***

11.4.1 Grundsätzliches

Bevor man überhaupt anfängt, Adressen zu sammeln oder gar E-Mails zu versenden, muss Grundsätzliches erörtert und geklärt werden. Dabei geht es sowohl um die Einbindung der E-Mail-Kommunikation in die Gesamtkommunikation des Unternehmens als auch die Klärung der Zuständigkeiten.

11.4.1.1 Strategie und Einbindung ins Kommunikationskonzept

Die Definition der E-Mail-Kommunikationsstrategie sowie deren Eingliederung in die Gesamtkommunikation des Unternehmens geschehen am besten anhand eines schriftlichen Konzepts. Darin sind insbesondere folgende Fragen zu stellen:

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Welche Formen von E-Mail-Kommunikation gibt es (abgesehen von den persönlichen E-Mails der Mitarbeiter) bereits im Unternehmen? Wie wird diese technisch und organisatorisch umgesetzt, und wer ist dafür zuständig?
- Wer ist die Zielgruppe? Wie wird diese möglichst adäquat angesprochen? Passt das Medium E-Mail für den aktuellen Kommunikationsbedarf überhaupt, wurde es also bewusst gewählt?
- Welche Ziele sollen mit den neuen E-Mail-Kommunikationsmassnahmen erreicht werden? Beispiele: Up-Selling, Cross-Selling, Information, Abverkauf, ...
- Können diese Ziele anhand von Kennzahlen / Messgrössen gemessen werden? Wenn ja, welches sind die Kennzahlen? Wer kontrolliert die Zielerreichung?
- Wer liefert den Inhalt? Enthält dieser konkreten Mehrwert für den Leser?
- Ist dafür gesorgt, dass die kommunizierten Inhalte medienübergreifend koordiniert und abgestimmt werden?
- Ist eine Verknüpfung der verschiedenen Medien sinnvoll und möglich (Beispiel: Print & Newsletter: in allen Print-Massnahmen wird auf den E-Mail-Newsletter hingewiesen). Wenn ja: Wer koordiniert diese?
- Wer ist für Entscheide in Bezug auf den Inhalt der E-Mails zuständig?
- Ist die notwendige Infrastruktur bereits vorhanden? Wenn nein: Wer ist für die Evaluation der geeigneten Lösung zuständig?
- Marketing-E-Mails leben von Links – brauchen also Landeseiten. Gibt es eine Möglichkeit, diese schnell und einfach inhouse zu erstellen? Falls nein: Was sind die Alternativen?
- Wer ist für die technische Umsetzung der E-Mailings zuständig? Ist es denkbar, diese Arbeit an eine Agentur auszulagern? Wenn ja: Welche Vor- und Nachteile hat eine solche Auslagerung?
- Gibt es ein Budget für die Massnahmen? Wenn nein: Wer kann ein solches bereitstellen / bewilligen? Wenn ja: Was sind die Inhalte? Ist es gross genug?
- Wurden die benötigten Ressourcen (sowohl intern als auch extern) seriös kalkuliert und stehen sie zur Verfügung?

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Wer ist für die regelmässige Überprüfung und allfällige Anpassung der Massnahmen zuständig?

E-Mail-Marketing erfordert eine gleichbleibend hohe Aufmerksamkeit des Marketers. Deshalb sollte das Konzept, wenn es einmal erstellt ist, mindestens jährlich überprüft und wenn nötig angepasst werden.

Dazu müssen die (exakt messbaren) Reaktionen der Leser beobachtet, ausgewertet und zur Optimierung der bisherigen Massnahmen herangezogen werden. Das Internet und alles, was damit zusammenhängt, entwickeln sich rasant weiter. Diese Entwicklung beeinflusst auch die E-Mail-Kommunikation eines Unternehmens, weshalb auch diese bewusst und genau beobachtet und in die weitere Planung der E-Mail-Marketing-Massnahmen einbezogen werden muss.

11.4.2 Planung

Steht das Konzept, müssen die E-Mail-Kommunikationsmassnahmen sorgfältig geplant werden.

11.4.2.1 Langfristige Planung

Die langfristige Planung beinhaltet folgende Punkte:

- Wie oft sollen E-Mails versandt werden (Periodizität)?
- Können die exakten Versanddaten bereits festgelegt werden (z. B. immer am 1. Montag des Monats)?
- Welche Kampagnen stehen in den nächsten sechs bis zwölf Monaten sowieso an und wie lassen sich diese mit der E-Mail-Kommunikation verbinden?
- Newsletter: Welche Themenbereiche sollen in den nächsten sechs bis zwölf Monaten behandelt werden (diese Frage stellt sich selbstverständlich nicht, wenn es sich um einen reinen News-Newsletter handelt)?

Für die langfristige Planung gilt, genau wie für Strategie und Konzept: Schriftlich festhalten! Die langfristige Planung sollte rollend überprüft und wenn nötig überarbeitet werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

11.4.2.2 Operative Planung

Der operativen Planung kommt besondere Bedeutung zu, denn gerade sie wird meist massiv unterschätzt. Es empfiehlt sich deshalb, eher zu viel als zu wenig Zeit einzuberechnen.

Folgendes Raster kann als grober Anhaltspunkt gelten:

Aufgabe	Mind. Anzahl Arbeitstage vor Versand
Definition Themenraster und Versanddaten	Bestenfalls frühzeitig (z. B. quartalsweise)
Sammlung möglicher Inhalte	20
Entscheid über definitive Inhalte	12
Textredaktion, Bildrecherche (Newsletter & Landing Pages)	11
Textreview (Newsletter & Landing Pages)	10
Übersetzung aller Texte	7
Umsetzung (Newsletter & Landing Pages)	5
Testversand	3
Allfällige (Autoren-)Korrekturen	2
Abonnenten-Import (falls notwendig)	0-1
Versand	0

Je nach Typ des E-Mailings oder Newsletters weicht die individuelle Planung vom obigen Raster stark ab. Hier gilt es, die individuellen Gegebenheiten genau unter die Lupe zu nehmen und das Timing entsprechend zu planen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Mit freundlicher Genehmigung der Coop Mineraloel AG dürfen wir hier den Prozess zur Erstellung des Coop Pronto Newsletters abbilden.

Dieser sehr umfassende, detaillierte Prozess wurde vom Newsletter-Verantwortlichen der Coop Mineraloel AG aufgesetzt und an alle beteiligten Agenturen / Mitarbeiter abgegeben. Der Prozess schafft Sicherheit in Bezug auf Termine und Zuständigkeiten und trägt so zur gleichbleibend hohen Qualität des Newsletters bei.

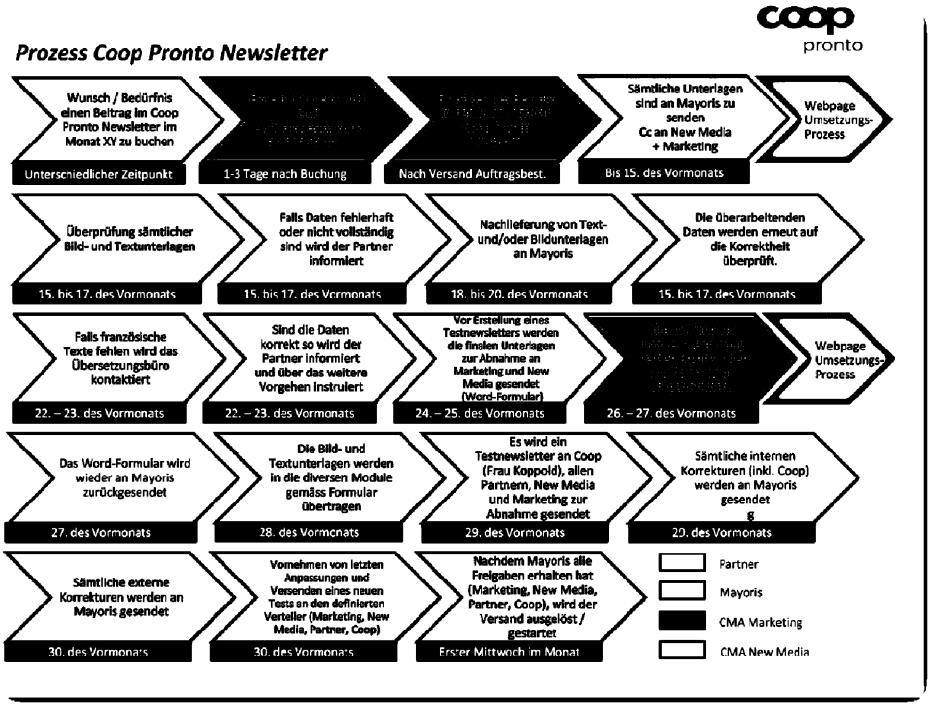


Abbildung 251 Prozess zur Umsetzung des monatlichen Coop Pronto Newsletters (Quelle: Coop Mineraloel AG)

11.4.3 Aus Theorie wird Praxis: Die Umsetzung

Eine saubere Planung hilft enorm. Allerdings muss das Geplante auch umgesetzt werden.

Es empfiehlt sich deshalb, die Verantwortlichkeiten früh genug zu klären und die notwendigen Ressourcen sowohl intern als auch bei Agenturen, Übersetzungsdienst und anderen Beteiligten frühzeitig zu reservieren.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

11.4.3.1 Vorlagen: Vorgehen nach „Schema F“

Um die reibungslose Umsetzung eines E-Mailings oder Newsletters sicherzustellen, müssen die dafür notwendigen Elemente vollständig und in für alle Beteiligten verständlicher Form vorliegen. Damit nichts vergessen geht, arbeiten Profis deshalb mit immer gleichbleibenden Vorlagen.

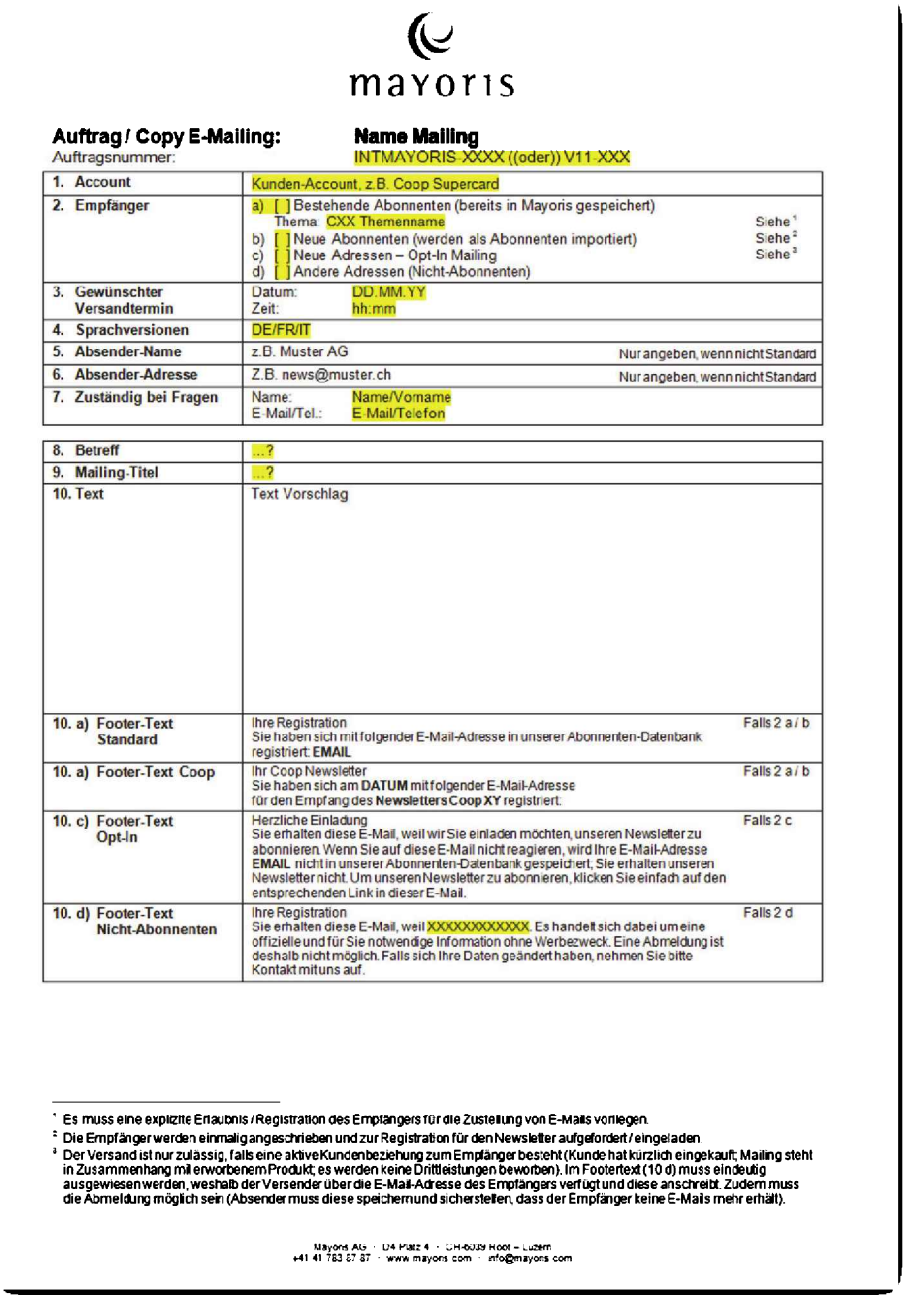
	DEUTSCH	FRANÇAIS	ITALIANO
Betreff (64 Z.)			
Sprache	**DEUTSCH**		
Intro Max. 400 Z.	*Liebe Frau Muster* *Intro-Text* Freundliche Grüsse Ihr [FIRMA] Team		
Titel Content 1 (50 Z.)			
Content (400 Z.)	*Content*		
Link-Text	*Link-Text*		
Link-URL	Link (URL)		
Titel Content 2 (50 Z.)			
Content (400 Z.)	*Content*		
Link-Text	*Link-Text*		
Link-URL	Link (URL)		
Titel Content 3 (50 Z.)			
Content (400 Z.)	*Content*		
Link-Text	*Link-Text*		
Link-URL	Link (URL)		
Titel Content 4 (50 Z.)			
Content (400 Z.)	*Content*		
Link-Text	*Link-Text*		
Link-URL	Link (URL)		

Abbildung 252 Newsletter-Vorlage für einen dreisprachigen Newsletter (Quelle: Mayoris AG)

http://bit.ly/VorlageNLText

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google



mayoris

Auftrag / Copy E-Mailing: **Name Mailing**
Auftragsnummer: INTMAYORIS-XXXX ((oder)) V11-XXX

1. Account	Kunden-Account, z.B. Coop Supercard	
2. Empfänger	a) [ ] Bestehende Abonnenten (bereits in Mayoris gespeichert) Thema CXX Themenname b) [ ] Neue Abonnenten (werden als Abonnenten importiert) c) [ ] Neue Adressen – Opt-In Mailing d) [ ] Andere Adressen (Nicht-Abonnenten)	Siehe [1] Siehe [2] Siehe [3]
3. Gewünschter Versandtermin	Datum: DD.MM.YY Zeit: hh:mm	
4. Sprachversionen	DE/FR/IT	
5. Absender-Name	z.B. Muster AG	Nur angeben, wenn nicht Standard
6. Absender-Adresse	Z.B. news@muster.ch	Nur angeben, wenn nicht Standard
7. Zuständig bei Fragen	Name: Name/Vorname E-Mail/Tel.: E-Mail/Telefon	

8. Betreff	...?	
9. Mailing-Titel	...?	
10. Text	Text Vorschlag	
10. a) Footer-Text Standard	Ihre Registration Sie haben sich mit folgender E-Mail-Adresse in unserer Abonnenten-Datenbank registriert: **EMAIL**	Falls 2 a / b
10. a) Footer-Text Coop	Ihr Coop Newsletter Sie haben sich am **DATUM** mit folgender E-Mail-Adresse für den Empfang des **Newsletters Coop XY** registriert.	Falls 2 a / b
10. c) Footer-Text Opt-In	Herzliche Einladung Sie erhalten diese E-Mail, weil wir Sie einladen möchten, unseren Newsletter zu abonnieren. Wenn Sie auf diese E-Mail nicht reagieren, wird Ihre E-Mail-Adresse **EMAIL** nicht in unserer Abonnenten-Datenbank gespeichert, Sie erhalten unseren Newsletter nicht. Um unseren Newsletter zu abonnieren, klicken Sie einfach auf den entsprechenden Link in dieser E-Mail.	Falls 2 c
10. d) Footer-Text Nicht-Abonnenten	Ihre Registration Sie erhalten diese E-Mail, weil XXXXXXXXXXX. Es handelt sich dabei um eine offizielle und für Sie notwendige Information ohne Werbezweck. Eine Abmeldung ist deshalb nicht möglich. Falls sich Ihre Daten geändert haben, nehmen Sie bitte Kontakt mit uns auf.	Falls 2 d

[1] Es muss eine explizite Erlaubnis / Registration des Empfängers für die Zustellung von E-Mails vorliegen.
[2] Die Empfänger werden einmalig angeschrieben und zur Registration für den Newsletter aufgefordert / eingeladen
[3] Der Versand ist nur zulässig, falls eine aktive Kundenbeziehung zum Empfänger besteht (Kunde hat kürzlich eingekauft; Mailing steht in Zusammenhang mit erworbenem Produkt; es werden keine Drittleistungen beworben). Im Footertext (10 d) muss eindeutig ausgewiesen werden, weshalb der Versender über die E-Mail-Adresse des Empfängers verfügt und diese anschreibt. Zudem muss die Abmeldung möglich sein (Absender muss diese speichern und sicherstellen, dass der Empfänger keine E-Mails mehr erhält).

Mayoris AG · Dä Platz 4 · CH-6039 Root – Luzern
+41 41 783 67 67 · www.mayoris.com · info@mayoris.com

Abbildung 253 Auftragsformular für die Umsetzung eines E-Mailings im Kundenauftrag (Quelle: Mayoris AG)

Inhalt und Zusammenstellung einer solchen Vorlage hängen sehr stark von individuellen Abläufen und Bedürfnissen ab. Deshalb lohnt sich das Erarbeiten einer solchen Vorlage, die nach und nach weiter verbessert und an die eigenen Bedürfnisse angepasst werden kann.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

11.4.3.2 Der letzte Kampf: Das Testing

Endlich – das Mailing ist erstellt, die Landeseiten auch. Die schlechte Nachricht: Damit ist die Arbeit leider noch längst nicht getan. Jetzt kommt der anstrengende Endspurt: Das Testing.

Der Aufwand zum akribischen Test eines Newsletters wird praktisch immer unterschätzt. Dazu kommt: Werden Fehler gefunden (und es werden *immer* Fehler gefunden!), müssen diese korrigiert und das Mailing erneut getestet werden.

Während praktisch alle Online-Medien auch nachträgliche Korrekturen zulassen, ist das bei E-Mailings nicht der Fall. **Ist eine E-Mail einmal verschickt, kann sie nicht mehr zurückgeholt werden.** Allfällige Fehler sind bereits beim Leser angekommen – und werden mit hoher Wahrscheinlichkeit auch entdeckt.

Wie aufwändig ist Testen denn nun wirklich?

Faustregel: Pro Mailing-Inhalt in 1 Sprachversion (mit Link): 10 Minuten

Darin einberechnet sind das Lesen des Inhalts, die Überprüfung der Bilder, der Klick auf den Link sowie das oberflächliche Prüfen der Landeseite. Handelt es sich um einen langen Inhaltstext oder um sehr umfassende Landeseiten mit Verlinkungen, reichen diese zehn Minuten nicht aus! Das Gleiche gilt, wenn ein Mailing mehrere Sprachversionen hat. Das Testen dreier Sprachversionen verursacht (fast) dreifachen Aufwand.

Praxisbeispiel: Der Aufwand, den die auf solche Arbeiten spezialisierte und somit entsprechend routinierte Firma Mayoris für das Testing eines dreisprachigen Newsletters im Stil der Abbildung rechts einplant, beträgt gut und gern einen halben Arbeitstag.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 254 Beispiel-Newsletter mit Test-Aufwand 4 Stunden für 3 Sprachversionen (Quelle: Mayoris AG)

Digitized by Google

Wichtig: In diese Kalkulationen nicht einbezogen sind die Darstellungstests auf unterschiedlichen Mailclients, Browsern und mobilen Geräten sowie die möglicherweise notwendige Korrektur von Darstellungsfehlern!

Um zuverlässige Testresultate sicherzustellen, lohnt es sich, eine Test-Checkliste zu erstellen, die vollständig abgehakt werden muss, bevor der Versand ausgelöst wird.

Folgende Punkte müssen immer besonders akribisch getestet werden:

Technisches

- Stimmen Absendertext und Absenderadresse?
- Ist das Postfach hinter der Absenderadresse gültig und aktiv?
- -Ist die Antwort-Adresse gültig und aktiv?
- Funktionieren alle Formulare (Abmelden, Daten ändern, Social Sharing, ...) und sind die entsprechenden Formulartexte korrekt?
- Ist der HTML-Quellcode möglichst einfach und fehlerfrei?
- Wurde ein Zählpixel zur Messung der Open Rate eingefügt?
- Sind allfällige weitere Kampagnentracking-Funktionen wie geplant aktiviert?

Inhalt

- Ist der Betreff korrekt, aussagekräftig und kurz?
- Wurde der Text des Mailings und allfälliger Landeseiten gegengelesen?
- Wurde eine Rechtschreibprüfung vorgenommen?
- Wurden alle Bilder einer Qualitätsprüfung unterzogen (Bildqualität, Gewicht)?
- Wurden alle Bilder mit korrekten Alt-Texten versehen?
- Sind alle Links korrekt hinterlegt und messbar, insbesondere auch auf Bildern?
- Wurde die E-Mail sowohl in HTML- als auch in Plain Text-Version und Online-Ansicht getestet?
- Haben alle Zuständigen eine Test-E-Mail erhalten und ihr Feedback gegeben?
- Wurden dynamische Inhalte durch die Generierung entsprechender Test-E-Mails geprüft?

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Empfänger

- Wurden die Empfänger – falls nötig – importiert?
- Wurde die Empfängerliste auf Konsistenz geprüft (z. B. Name im richtigen Feld)?
- Wurde die richtige Empfängerliste hinterlegt?

Darstellung und Zustellung

- Wurde die einwandfreie Darstellung des E-Mailings auf allen relevanten E-Mail-Clients, Browsern und mobilen Geräten (in der Schweiz insbesondere iPhone und iPad) getestet?
- Wurde ein Spam-Test durchgeführt?

11.5 Inhalt: Content is King

11.5.1 Die Bedeutung hochwertiger Inhalte

Auch, wenn diese Regel oft sträflich missachtet wird: Gerade im E-Mail-Marketing ist guter Inhalt absolut ausschlaggebend. Allerdings: Was ist guter Inhalt, und woher kommt er?

Es gibt einen einfachen Grund dafür, dass so viele nichtssagende E-Mails versandt werden: Viele Absender unterliegen dem Irrtum, dass eine schlechte E-Mail besser ist als gar keine E-Mail. Das Gegenteil ist wahr!

Deshalb gilt: Falls kein wirklich überzeugender Inhalt verfügbar ist: Keine E-Mail versenden!

Keinesfalls sollte das „Inhalts-Vakuum“ mit Unwichtigem, Nichtssagendem oder gar platter Werbung „aufgefüllt“ werden. Denn der Leser wird sofort reagieren und die nächste E-Mail (die möglicherweise wieder hochwertigen Inhalt liefert) vielleicht nicht mehr öffnen.

11.5.2 Inhalts-Quellen

Jedes Unternehmen verfügt über guten, für den Leser wertvollen Inhalt. Die Schwierigkeit besteht jedoch meist darin, diesen zu finden und in die geeignete Form zu bringen. Als wertvolle Content-Quellen erweisen sich oftmals

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Die Marketing- oder PR-Abteilung
- Product Manager
- Offline-Kundeninfos
- Primary Content (bei Agenturen eingekaufte Inhalte)

Es lohnt sich jedoch in jedem Fall, die Inhaltsplanung frühzeitig anzugehen und die Augen stets für spannende Themen offen zu halten. Erfahrene E-Mail-Marketing-Profis pflegen denn auch oft eine Art „Archiv" an Inhalten, die kaum Aktualitätscharakter haben und bei Bedarf eingesetzt werden können. Solche Inhalte wie beispielsweise Tipps und Tricks aus der Praxis, Anekdoten, Rezeptvorschläge, Buchtipps etc. werden vom Leser nicht als „langweilig" empfunden, sondern im Gegenteil als echter Mehrwert wahrgenommen!

11.5.3 Auf die Form kommt es an

Es gibt genügend Beispiele von Newslettern, deren an sich hochwertiger Inhalt aufgrund unsorgfältiger Aufbereitung vom Leser nicht wahrgenommen wird. Umgekehrt schaffen es immer wieder Newsletter mit eher durchschnittlichem Inhalt, die Aufmerksamkeit der Leser zu erregen.

Weshalb ist das so?

Ganz einfach: You'll never get a second chance for the first impression – frei übersetzt: Kleider machen Leute.

Gerade im E-Mail-Marketing hängt sehr viel davon ab, den Leser innerhalb weniger Sekunden zu packen und zum Klick zu verleiten. Das schafft nur, wer sich mit der Psychologie der Leser und damit mit den Grundsätzen der Benutzerfreundlichkeit befasst.

Das bedeutet:

- Der erste Eindruck ist entscheidend.
- E-Mail-Inhalte (insbesondere Titel) müssen kurz und prägnant sein.
- Eine übersichtliche Gliederung ist Pflicht.
- Besonders Interessantes steht ganz oben.
- Bilder sollen auflockern, ergänzen und verführen.

Mehr zur inhaltlichen Gestaltung und Gliederung einer E-Mail in Kapitel Gestaltung und Layout.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

11.5.4 Sprache und Stil

Noch immer herrscht vielerorts die Meinung vor, dass das Verfassen eines Newsletters nicht denselben „strengen“ Regeln unterliegt wie das Texten eines Prospekts oder eines Print-Mailings. Ein fataler Irrtum! Denn genauso wie der Leser von einer Zeitung erwartet, dass diese fehlerfrei geschrieben ist, erwartet er dies von einem Newsletter.

Tipp-, Rechtschreibe- und Grammatikfehler müssen deshalb unter allen Umständen ausgeschlossen werden. Das ist nur möglich, indem der Newsletter vor dem Versand von mehreren Personen kontrolliert wird.

Aber auch mit fehlerfreier Rechtschreibung ist es noch nicht ganz getan … „Schulbuch-Stil“, langatmige Sätze oder (noch schlimmer) „Werbetext“ müssen unbedingt vermieden werden.

Absolut erlaubt und erwünscht sind dafür (in den meisten Fällen) Sprachwitz, Wortspiele und ein „süffiger“ Schreibstil. Optimal ist es natürlich, wenn die Redaktion des Newsletter-Contents professionellen Textern überlassen wird. Wer keine „gute Schreibe“ hat, dem sollte kein Stein aus der Krone fallen, diese wichtige Aufgabe abzugeben. Aber Vorsicht: Für E-Mails zu texten erfordert entsprechende Erfahrung. Nicht jeder Profi-Texter ist also zwingend auch ein geeigneter E-Mail-Texter!

In diesem Zusammenhang ein sehr lesenswerter Artikel der Firma Supertext (die übrigens das Texten packender E-Mails bestens beherrscht):

http://blog.supertext.ch/2012/04/was-ist-ein-guter-text/

11.5.5 Was ist eigentlich guter Inhalt?

Über diese Frage grübeln viele Marketer nach, die sich intensiv mit dem Thema E-Mail-Marketing befassen. Die „richtige“ Antwort darauf gibt es nicht – oder besser: Diese Frage können nur die Leser beantworten.

Um rasch eine – aus Sicht des Lesers – hohe Inhaltsqualität zu erreichen und diese zu halten, gibt es nur ein Mittel: Die Reaktionen der Empfänger auf jeden Newsletter akribisch prüfen und daraus folgern, was besonders gut ankommen.

Erfahrungsgemäss werden folgende Inhalte von den meisten Empfängern besonders geschätzt:

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Umfragen und Gewinnspiele
- Individuelle Nachrichten mit spezifisch abgestimmtem Inhalt
- Frühzeitige Information über aktuelle Neuigkeiten (bevor andere Interessenten via klassische Medien informiert werden)
- Informationen und Preise von (neuen) Produkten und Dienstleistungen
- Kochrezepte, Checklisten, Merkblätter oder andere nützliche Infos zum Download
- Surftipps und weiterführende Links zu einschlägigen Themen
- Frühzeitige Information über Veranstaltungen; exklusive Vorteile für Newsletter-Abonnenten in Bezug auf Platzreservation und Preis
- Treue-Rabatt oder Sonderangebote, die per Mausklick direkt aus dem Newsletter bestellt werden können.
- Fachinformationen, die ohne Newsletter entweder eingekauft oder mit viel Aufwand gesucht werden müssten.
- Aktuelle Unterhaltungs-Angebote (Kinoprogramm, Veranstaltungskalender, Anekdoten etc.)
- Zugriff auf digitale „Goodies“ (Bildschirmschoner, Spiele, Bildschirmhintergrund, MP3-Dateien etc.)
- Möglichkeit, online ein Gratismuster des beworbenen Produkts anzufordern.
- Kostenlose Beratung (zu Produkten, Tipps zu Mode, Astrologie, Wohnen, Garten, Küchentipps etc.)
- Geburtstagsgruss oder andere persönliche Mitteilungen

Die Liste hat keinen Anspruch auf nachweisbare Richtigkeit oder Vollständigkeit. Vielmehr sollte jedes Unternehmen für sich herausfinden, welchen konkreten Mehrwert es seinem Leser via E-Mail bieten kann.

11.6 Gestaltung und Layout

11.6.1 Fakten und Grundlagen

Lediglich 50 Millisekunden – ein halbes Blinzeln – benötigen E-Mail-Empfänger, um sich ein erstes Bild von einer E-Mail zu machen. Das hat Dr. Gitte Lindgaard

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

von der Carlton Universität in Ottawa im Rahmen ihrer Studie „Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!“ herausgefunden.

http://www.anaandjelic.typepad.com/files/attention-web-designers-2.pdf

Es ist also bei E-Mails wie überall im Leben: Inhalt ist wichtig – nur leider erkennen wir diesen meist erst, wenn uns die hübsche Verpackung überzeugt hat.

Es kommt deshalb durchaus nicht nur auf den hochwertigen Inhalt der E-Mail an, sondern auch auf ihre Gestaltung, damit die Nachricht nicht nur in der Inbox, sondern auch im Kopf des Empfängers ankommt.

Die Gestaltung von E-Mails stellt hohe Anforderungen an Layout und Umsetzung. Denn:

- Lediglich 20 Prozent aller Marketing-E-Mails werden im Durchschnitt geöffnet.
- Die wichtigste Entscheidungsgrundlage, ob eine E-Mail geöffnet wird oder nicht, ist der Absendertext (Name des Absenders); erst, wenn dieser überzeugt hat, wird der Betreff gelesen.
- Von den Empfängern, die eine E-Mail öffnen, scrollen nur 10 Prozent.
- Seit Microsoft mit Outlook 2003 und Google mit Gmail (2004) dazu übergegangen sind, die Bilder in E-Mails nicht mehr automatisch darzustellen, hat sich die Bildunterdrückung in E-Mails zum Standard entwickelt. Deshalb sehen lediglich ungefähr 50 Prozent der Leser die Bilder in E-Mails, ohne dass sie dies per Mausklick anfordern.
- Maximal 51 Sekunden verbringt der Leser mit einer E-Mail.
- 1 Sekunde Zeit bleibt pro Überschrift; die ersten drei Wörter sind entscheidend.

Es gibt jedoch durchaus Möglichkeiten, diesen nicht gerade erfreulichen Tatsachen zu begegnen und E-Mails benutzerfreundlich und attraktiv zu gestalten. Tatsächlich legen viele E-Mail-Marketer im deutschsprachigen Raum (noch) zu wenig Wert auf die sorgfältige Gestaltung der E-Mailings; positiv aufzufallen, ist deshalb gar nicht so schwierig.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

11.6.2 Das Wichtigste am Anfang: Absender und Betreff

11.6.2.1 Darf ich vorstellen: Der Absendertext

Alle reden vom Betreff... und viele vergessen dabei, dass dieser erst in zweiter Linie über „öffnen“ oder „löschen“ entscheidet. Denn als Erstes wandert der Blick des Lesers auf den Absendertext.

Der Absendertext ist jener Text, der im E-Mail-Postfach in der Spalte „Absender“ angezeigt wird.

Abbildung 255 Inbox in Outlook 2010 mit Spalte „Von“ (Absender) (Quelle: Mayoris AG)

Dabei handelt es sich nicht um die physische E-Mail-Adresse, über welche die E-Mail versandt wurde, sondern um deren „Alias“.

Die Absender*adresse* (Ausnahme: Es wurde kein Absendername festgelegt; dann wird die Absenderadresse angezeigt) wird erst nach dem Öffnen der E-Mail angezeigt:

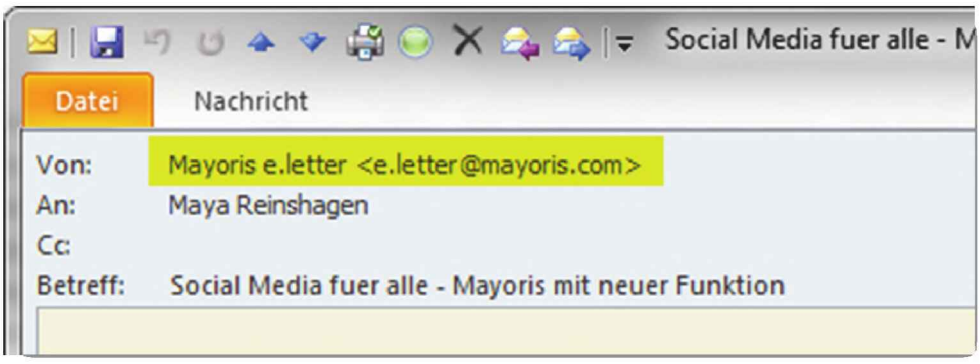


Abbildung 256 In Outlook 2010 geöffnete E-Mail mit Absendertext und Absenderadresse (Quelle: Mayoris AG)

Ist der Absender dem Empfänger vertrauenswürdig und bekannt, und hat dieser die Erfahrung gemacht, dass E-Mails dieses Absenders lesenswert sind, wandern die Augen zum Betreff. Andernfalls wird die E-Mail sofort gelöscht.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 257 Inbox-Screenshot mit unterschiedlichen Newslettern (Quelle: Mayoris AG)

Der Wahl des richtigen Absendertextes kommt deshalb grosse Bedeutung zu. Unter gar keinen Umständen sollte der Absender wie im obigen Beispiel „noreply@...“ heissen – denn im E-Mail-Marketing geht es ja gerade um (Zweiweg-)Kommunikation!

Als Absender sollte deshalb immer der Name des Absenders (Firma) eingesetzt werden. Personennamen hingegen sind nicht geeignet.

Einerseits ist es in Europa (insbesondere in Deutschland) oftmals nicht erlaubt, einen Personennamen als Absender einer Werbe-E-Mail einzusetzen. Zudem empfiehlt es sich generell, auf Personennamen als Absendernamen zu verzichten. Denn verlässt der betreffende Mitarbeiter die Firma, muss der Absendername geändert werden, was beim Leser zu Irritationen führen kann.

11.6.2.2 Die Essenz der E-Mail auf 64 Zeichen: Der Betreff

Hat die E-Mail die Hürde des Absendertextes gemeistert, ist es der **Betreff**, der darüber entscheidet, ob der Empfänger die Nachricht öffnet oder sie gleich löscht.

Eine gute Betreffzeile fasst die Essenz des E-Mailings auf maximal 64 Zeichen zusammen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Weshalb so kurz? Einerseits, weil der Leser diese dann schneller erfassen kann. Andererseits werden lange Betreffzeilen von gewissen E-Mail-Clients abgeschnitten:

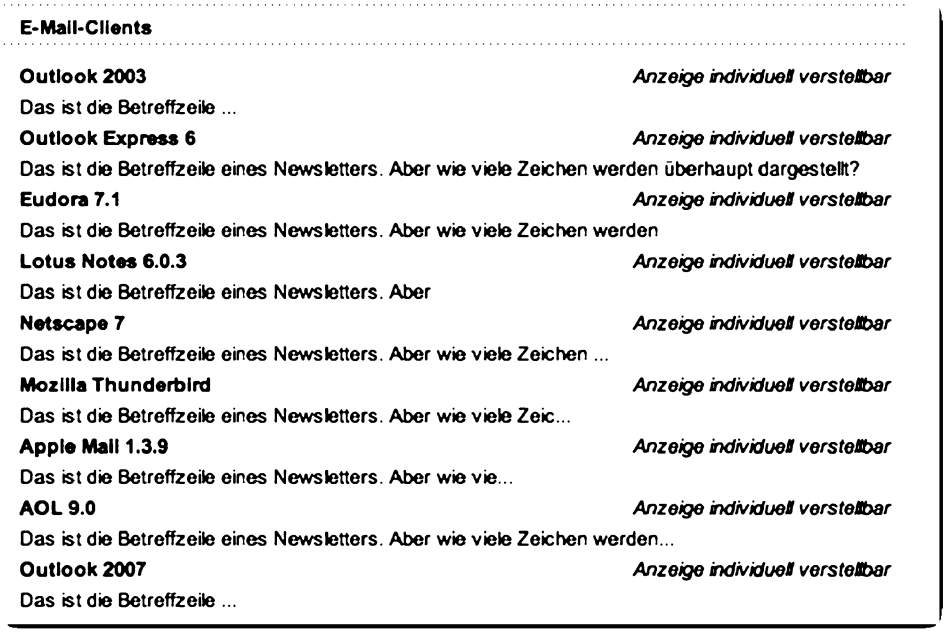


Abbildung 258 Emarsys Betreff-Checker (1) (Quelle: Emarsys)

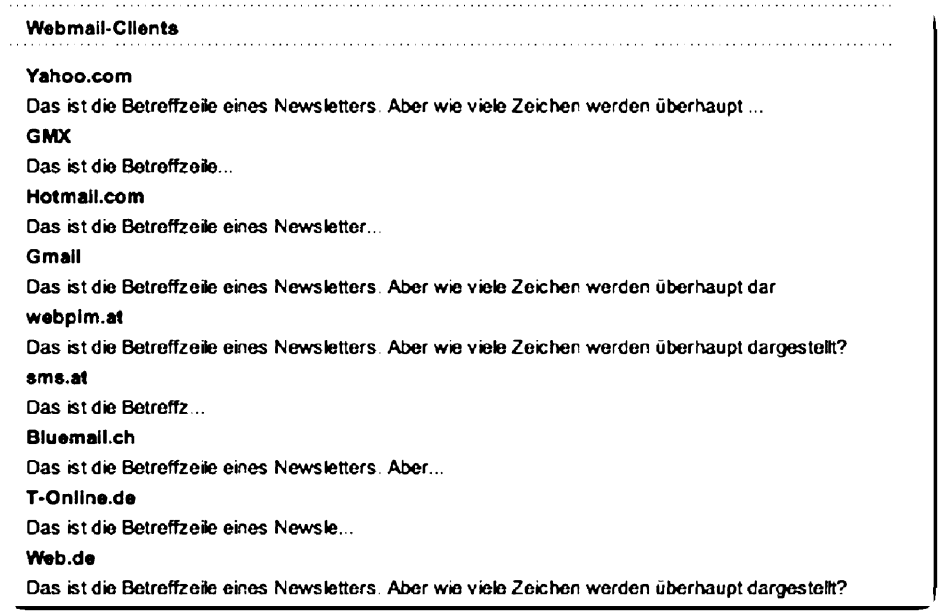


Abbildung 259 Emarsys Betreff-Checker (2) (Quelle: Emarsys)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Durch die stark gestiegene Nutzung von mobilen Geräten zum Lesen von E-Mails gelten sogar die bisher gültigen 64 Zeichen als zu lang.

Gemäss dieser Infografik (Quelle: Emailmarketingblog.de) gelten heute rund 40 Zeichen als optimal:

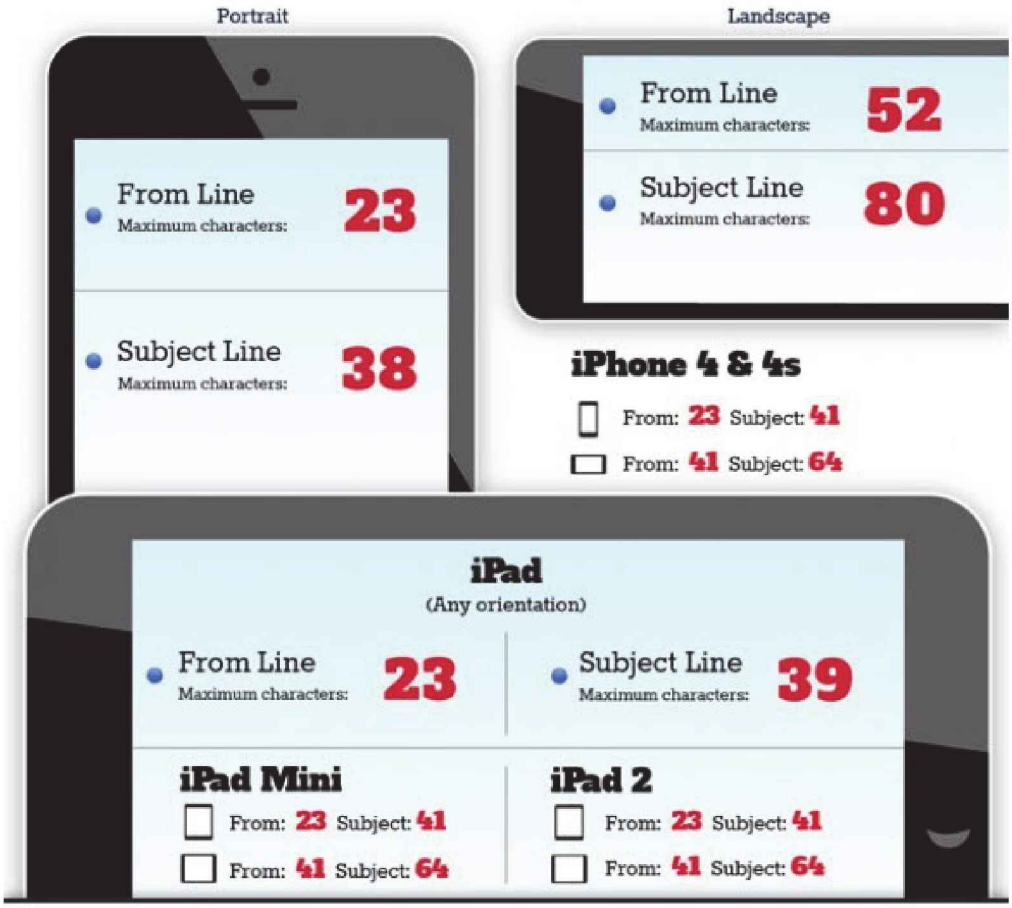


Abbildung 260 Infografik Absender- und Betreffzeile (Quelle: Emailmarketing-blog.de)

Ein guter Betreff zeigt den Mehrwert auf, der den Leser erwartet – macht zugleich aber auch Lust auf mehr und weckt die Neugierde des Empfängers.

Hier einige besonders originelle Beispiele:

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Absender	Betreff	Das steckt dahinter
Supertext AG	Zopf oder Kahl	Texten ist keine Glückssache; Wortspiele mit verwechselten Anfangsbuchstaben; die Spielerei wird im Inhalt weitergeführt: Rosenhauch oder Hosenrauch, Fastmerkel oder Mastferkel.
Coop Bau+Hobby	Wetten, es regnet nicht an Pfingsten?	Wer bis drei Wochen vor Pfingsten bei Bau+Hobby ein E-Bike kauft, schliesst automatisch eine Wetterwette ab; regnet es an Pfingsten, zahlt Coop einen Teil des Kaufpreises zurück.
Spreadshirt News	Los, los, Sportsfreund!	Höchste Zeit, dem Winterspeck den Garaus zu machen. Beim Kauf von Sportschuhen bis zum 6. März beim Bekleidungshändler Spreadshirt gibt's eine Sporttasche gratis dazu.

Alle Beispiele wecken die Neugierde des Lesers und nehmen konkreten Bezug zum Inhalt; die Betreffzeile wird allerdings erst „verstanden", wenn der Leser die E-Mail öffnet. Damit werden gleich zwei Ziele erreicht: Die E-Mail wird geöffnet, und der Inhalt zaubert ein Lächeln auf das Gesicht des Empfängers. Bingo!

Als absolutes Don't unter Experten gilt hingegen das folgende (noch immer weitverbreitete) Beispiel:

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

Absender	Betreff
noreply@musterag.ch	Muster AG Newsletter März 2012

Bereits der Absender wirkt in diesem Beispiel abweisend; der Betreff gibt der E-Mail den Rest – denn dass jetzt gerade März 2012 ist, weiss der Empfänger der E-Mail mit hoher Wahrscheinlichkeit auch, ohne dass ihm die Muster AG dies erzählt.

Daten gehören nur dann in den Betreff, wenn sie einen konkreten Bezug zum Inhalt haben:

Absender	Betreff
Exempel Online-Shop	30 % Rabatt auf Ihre Bestellung – noch bis 10. März!

Diese Betreffzeile (ein frei erfundenes Beispiel) ist sehr verkäuferisch – allerdings wirkt ein solcher Betreff bei Online-Shops tatsächlich hervorragend, auch wenn er vielleicht nicht besonders originell ist.

11.6.3 Vorschaukompatibilität (Screen)

Von jenen Empfängern, die ihre Mails auf dem Computer öffnen, sehen die meisten die E-Mail vorerst im Lesebereich (Vorschaufenster) ihres E-Mail-Clients. Dieser ist – je nach Bildschirmauflösung und E-Mail-Programm – 300 Pixel hoch oder 300 Pixel breit.

Weil manche Benutzer den Lesebereich unten, die anderen den Lesebereich rechts verwenden, kommt den linken obersten 300x300 Pixel eines E-Mailings grösste Bedeutung zu; das ist jener Teil der Nachricht, der in jedem Vorschaufenster angezeigt wird:

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

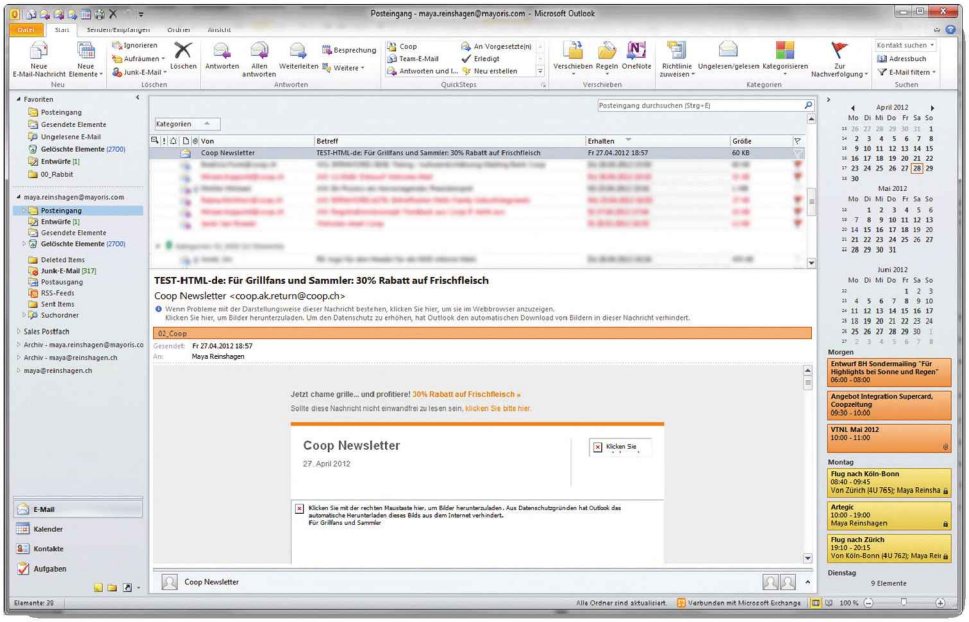


Abbildung 261 Outlook 2010 mit Lesebereich rechts (1) (Quelle: Mayoris AG)

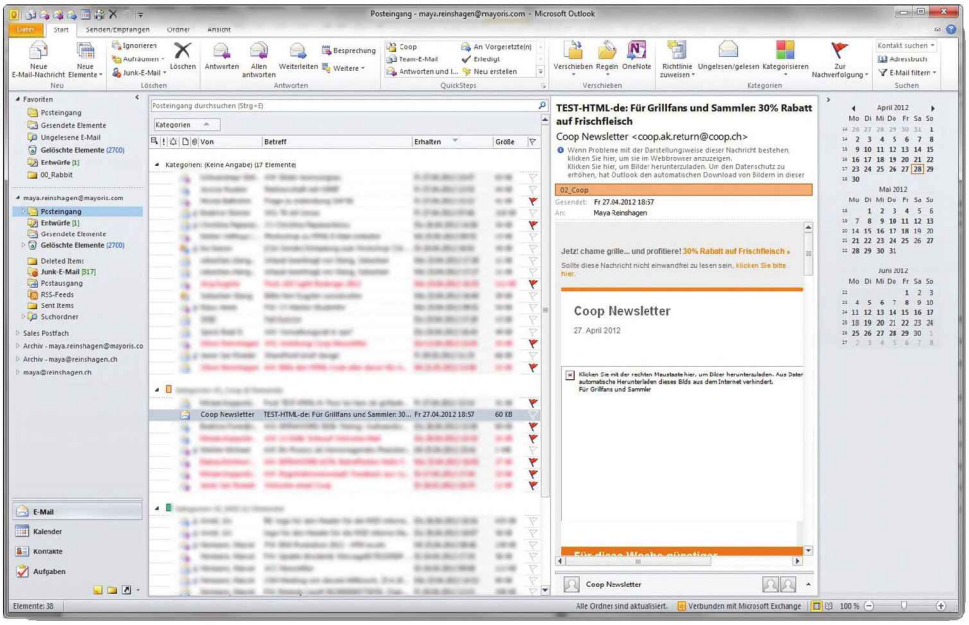


Abbildung 262 Outlook 2010 mit Lesebereich rechts (2) (Quelle: Mayoris AG)

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

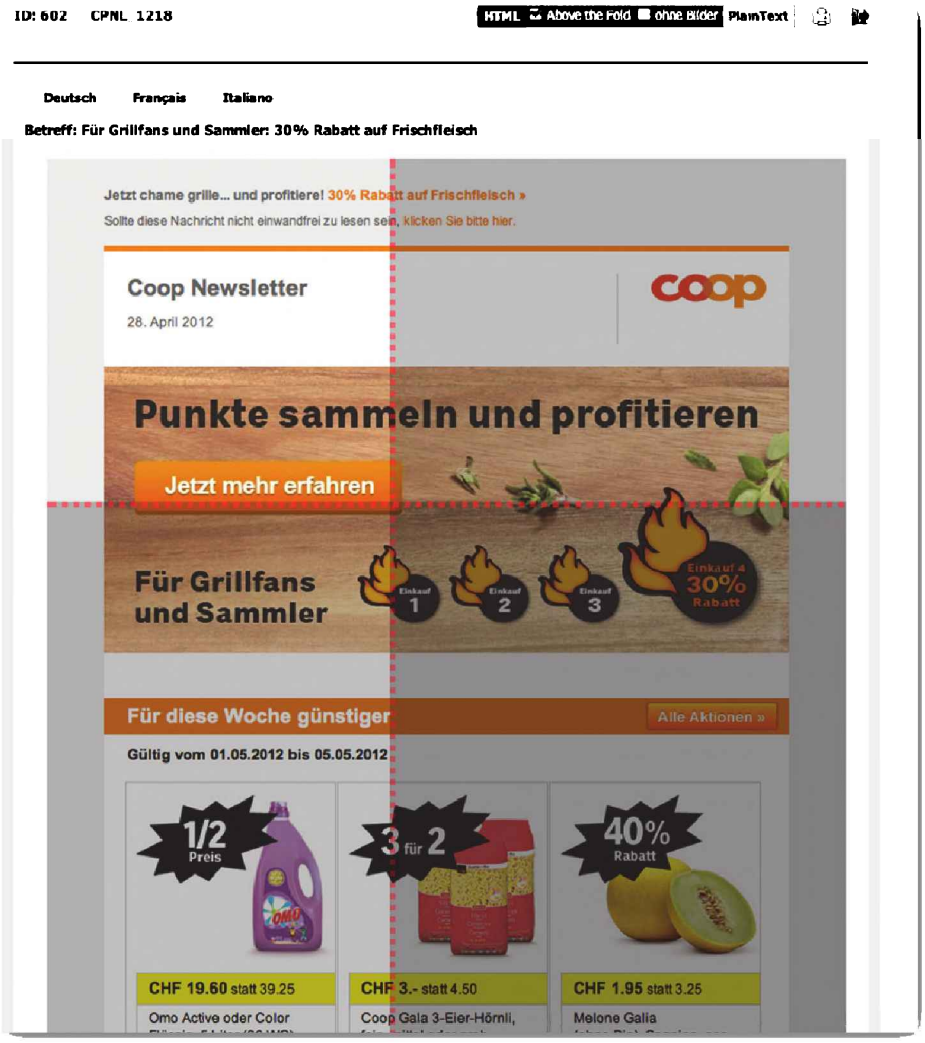


Abbildung 263 Darstellung eines Newsletters in einer Newsletter-Erstellungs-Software (MayorisPRO) mit Vorschaufunktion „Above the Fold“ (Bereich 300 x 300 Pixel) mit und ohne angezeigte Bilder (1) (Quelle: Mayoris AG)

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

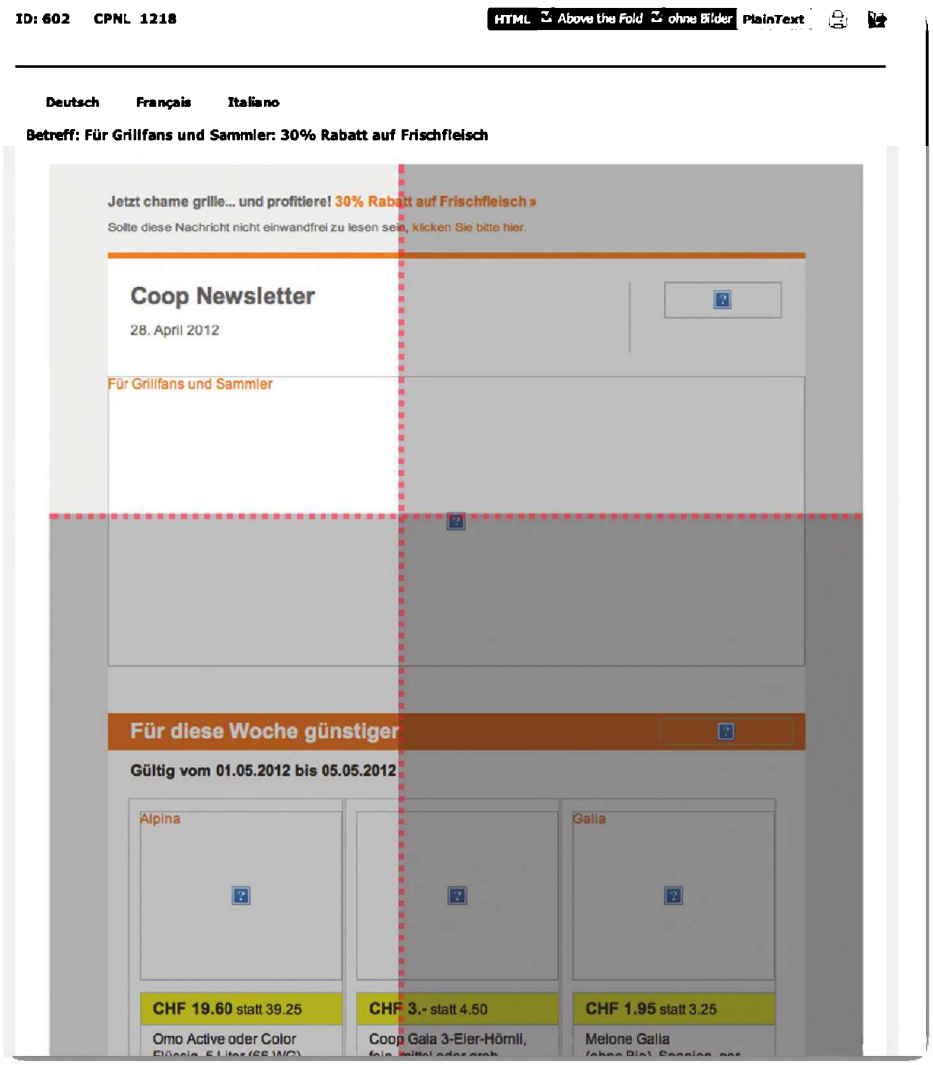


Abbildung 264 Darstellung eines Newsletters in einer Newsletter-Erstellungs-Software (MayorisPRO) mit Vorschaufunktion „Above the Fold" (Bereich 300 x 300 Pixel) mit und ohne angezeigte Bilder (2) (Quelle: Mayoris AG)

Spricht man bei einem E-Mailing von „Vorschaukompatibilität", ist damit die Darstellung der wichtigsten Inhalte in diesen ersten 300 x 300 Pixel gemeint. In diesem Bereich sollten insbesondere der Titel / Anrisstext eines Newsletters inklusive Absender, falls vorhanden die persönliche Ansprache des Lesers sowie das erste und/oder wichtigste Angebot oder Thema der E-Mail erkennbar sein.

11.6.4 Mobile-Kompatibilität

Die Nutzung mobiler Geräte (Smartphone, Tablet) zum Lesen von E-Mails ist in den letzten Jahren rasant angestiegen. Ungefähr die Hälfte der E-Mails werden

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

heute auf diesen Geräten geöffnet. Die Annahme, die gleiche E-Mail werde später noch auf dem (grösseren) Computerbildschirm gelesen, hat sich mittlerweile als Irrtum erwiesen:

Abbildung 265 Infografik zum Leseverhalten auf mobilen Geräten (Quelle: Litmus.com)

Damit sind die Anforderungen an die Darstellung von E-Mails erneut massiv gestiegen. Eine E-Mail muss nämlich nicht nur im Vorschaufenster eines E-Mail-Clients einwandfrei lesbar sein, sondern auch auf den viel kleineren Bildschirmen von Smartphones und Tablets.

Grundsätzlich gibt es zwei unterschiedliche Ansätze, dieser Problematik zu begegnen: Erstens, alle Mail-Inhalte werden so gestaltet, dass sie auch auf einem viel kleineren Bildschirm lesbar sind (Mobile Optimized). Zweitens, das gesamte E-Mail-Template wird so entwickelt, dass sich die Inhalte dynamisch der aktuellen Screen-Grösse anpassen (Adaptive / Responsive Template).

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Welches die optimale Lösung ist, hängt stark von Art und Inhalt der Mail, dem Ziel/Bedürfnis des Absenders, dem angestrebten User-Nutzen und natürlich dem zur Verfügung stehenden Budget ab.

Siehe dazu auch Kapitel 7.4 Spezialformatierung für Mobile Clients (Responsive Template).

11.6.5 Gliederung

Die folgenden beiden „Heatmap“ von evidoc zeigen, wie E-Mails gelesen werden: Der Bereich oben links erhält am meisten Aufmerksamkeit; je weiter unten und rechts ein Inhalt steht, desto weniger wird er beachtet.

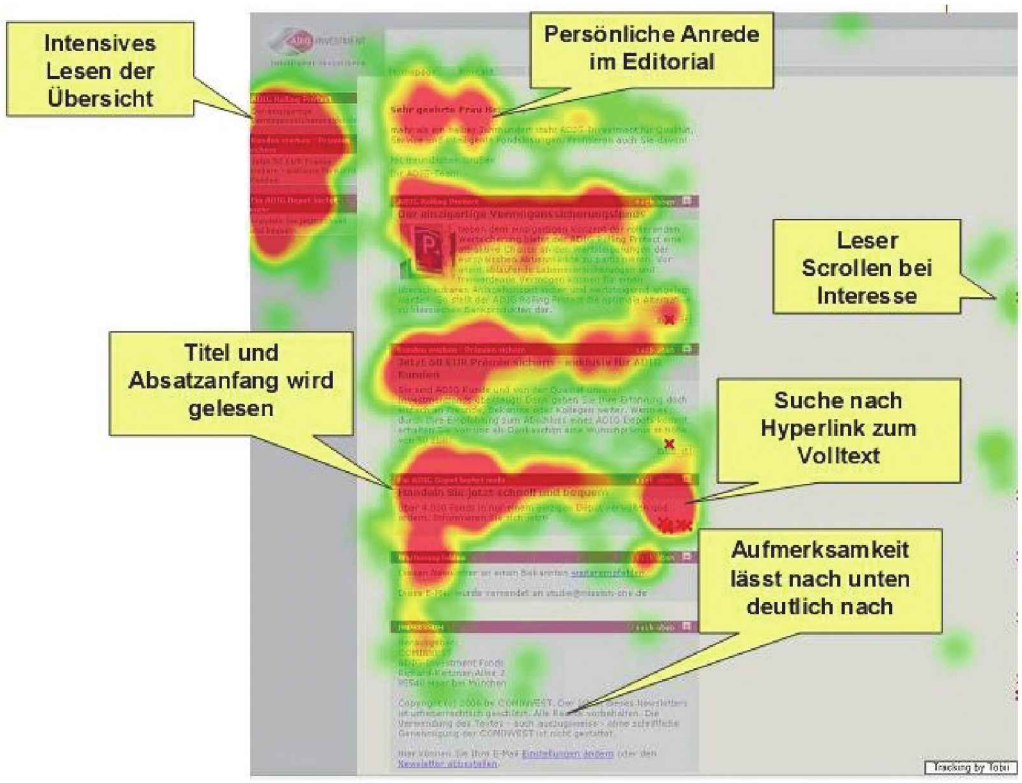


Abbildung 266 Beispiel 1 einer E-Mail-Heatmap (Quelle: evidoc.de)

Digitized by Google

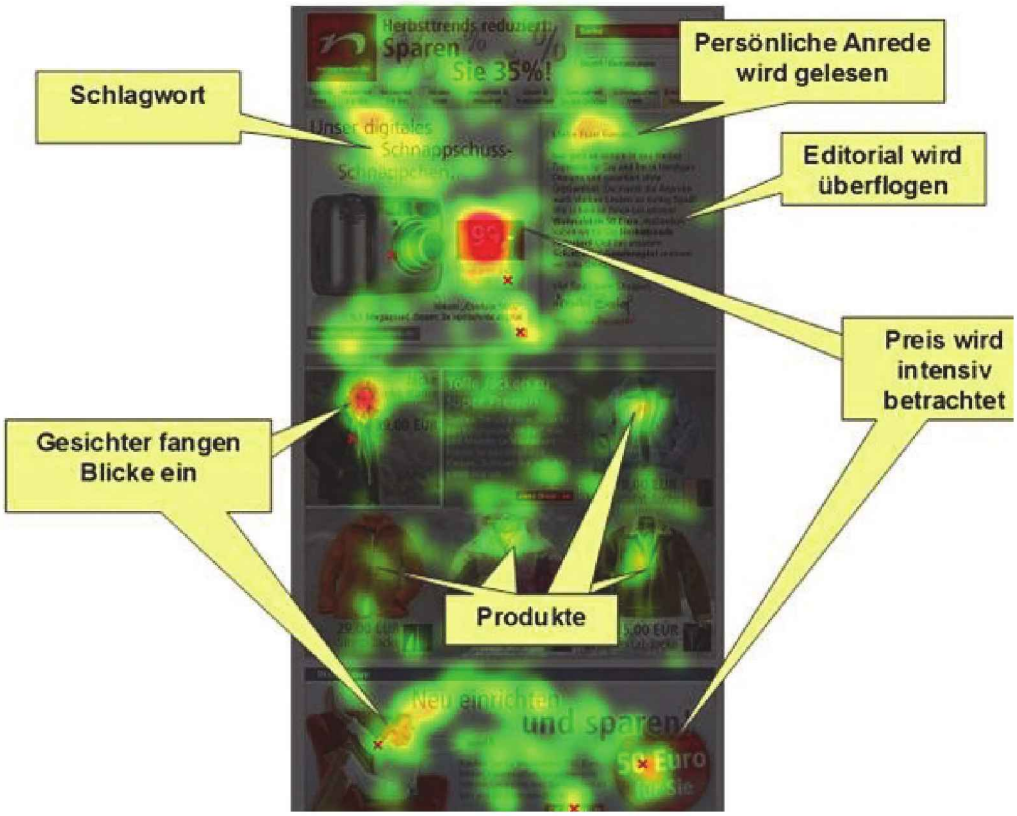


Abbildung 267 Beispiel 2 einer E-Mail-Heatmap (Quelle: evidoc.de)

Einer E-Mail wird kaum Zeit gewidmet – also muss sie so gestaltet sein, dass Wichtiges sofort erkannt wird, auch wenn die Nachricht nur überflogen wird.

Daraus hat sich über die Jahre eine gängige Struktur entwickelt, an welche sich die meisten Gestalter von E-Mail-Newslettern halten. Diese „Standardisierung" hat durchaus Sinn und Zweck, denn so verliert der Leser nicht unnötig Zeit, um den Aufbau der Nachricht zu verstehen und die wichtigen Inhalte herauszufiltern.

Mit dem immer noch wachsenden Anteil von Nutzern, die ihre E-Mails auf Smartphone oder Tablet öffnen, wächst auch die Bedeutung einer sauberen und übersichtlichen Gliederung. Beschränkt sich der Inhalt einer E-Mail auf das Wesentliche und ist zudem optimal gegliedert, kann oftmals sogar auf die Entwicklung eines kostspieligen, unterhaltsintensiven und aufwändigen Adaptive / Responsive Templates verzichtet werden.

11.6.5.1 Die Elemente eines E-Mail-Newsletters

Die nachfolgende Abbildung zeigt einen Newsletter, dessen Aufbau der oben erwähnten, gängigen Struktur entspricht:

Digitized by Google

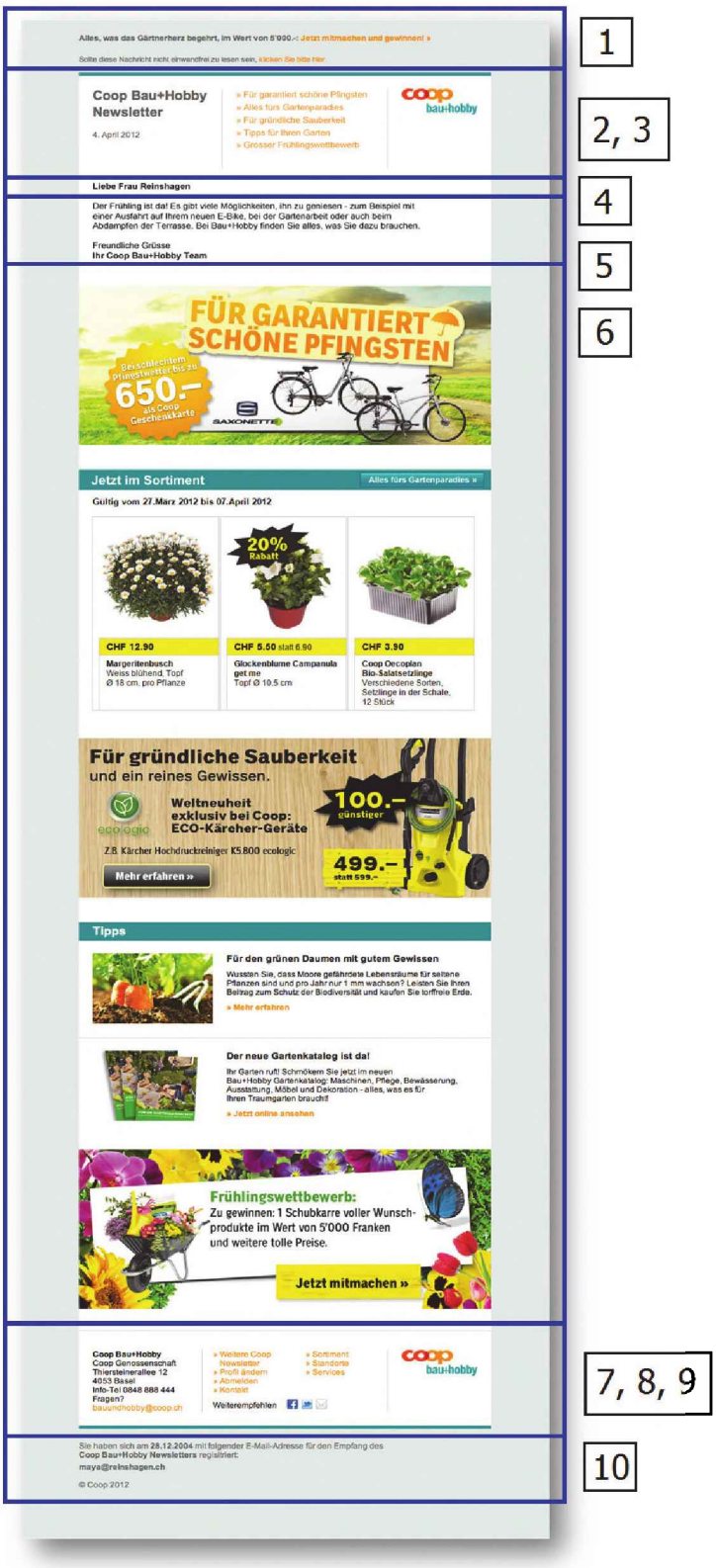
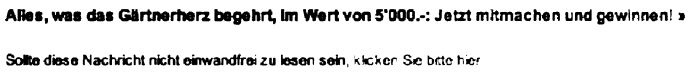


Abbildung 268 Die Elemente eines Newsletters (Quelle: Mayoris AG)

Digitized by Google

1. Preheader

Als „Preheader“ werden die ersten Zeilen einer E-Mail bezeichnet. Der hier platzierte Inhalt wird von vielen Clients (und Smartphones) bereits vor dem Öffnen der E-Mail angezeigt. Der Preheader (die ersten beiden Zeilen der E-Mail) sollte deshalb bereits für einen ersten Inhalt genutzt werden. Erst an zweiter Stelle sollte – wenn überhaupt – der Hinweis auf die Online-Version des Newsletters stehen.

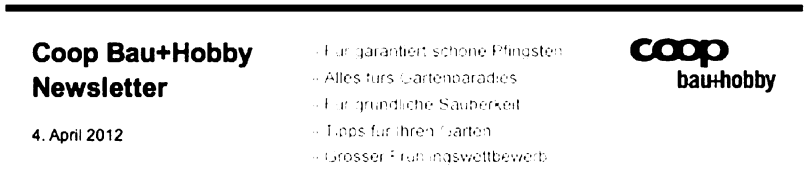


2. Kopfbereich mit Absender (Logo und Text)

Im Kopfbereich sollte einerseits das Logo des Absenders platziert werden. Allerdings ist es wichtig, hier auch einen HTML-Text einzufügen; viele Empfänger sehen Bilder in Mails erst, wenn sie explizit heruntergeladen werden. Eine E-Mail mit einem „leeren“ Kopfbereich (weil die Bilder nicht angezeigt werden) animiert nicht zum weiterlesen! Im unten stehenden Beispiel wurde rechts das Logo platziert; ganz links steht der Name des Newsletters, der als HTML-Text umgesetzt wurde.

3. Klickbares Inhaltsverzeichnis

Gleichermassen in den obersten Bereich eines Newsletters gehört ein klickbares Inhaltsverzeichnis (zumindest dann, wenn der Newsletter mehrere Inhalte enthält). Grund: Nur zehn Prozent der Leser einer E-Mail scrollen. Sehen sie auf den ersten Blick nichts, was sie interessiert, verlieren sie rasch das Interesse. Das klickbare Inhaltsverzeichnis hingegen zeigt, worum es weiter unten geht, und gibt dem Empfänger die Möglichkeit, direkt an die für ihn interessante Stelle zu springen.



© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

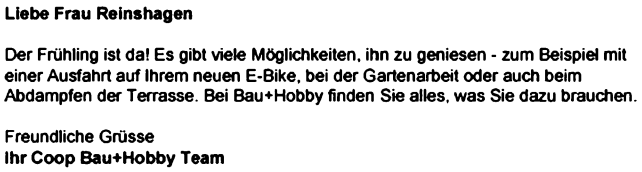
4. Persönliche Anrede

Eine E-Mail ist immer eine persönliche Nachricht, auch wenn sie in gleicher Form an Tausende Empfänger geht. Sie sollte deshalb immer mit einer persönlichen Anrede anfangen, am besten mit dem Namen des Empfängers (Lieber Peter / Sehr geehrter Herr Muster).

Nun ist nicht jeder Newsletter-Abonnent bereit, seinen Namen anzugeben. Dann sollte er dazu auch nicht gezwungen werden. Allerdings sollte für Empfänger, deren Namen der Absender nicht kennt, eine generische Anrede als Fallback eingefügt werden (Liebe Leserin, lieber Leser). Die Auswahl der persönlichen (mit Name und korrekter Anredeformel) oder generischen Anrede funktioniert mit jeder professionellen E-Mail-Marketing-Software vollautomatisch.

5. Intro / Editorial mit Grussformel

So, wie ein Magazin ein Editorial hat, sollte ein Newsletter ein kurzes Intro haben. Dieses fasst in aller Kürze zusammen, worum es in der vorliegenden Mail geht. Den Abschluss dieses Intros bildet eine Grussformel sowie der Name des Absenders (hier „Ihr Coop Bau+Hobby Team“). In Ausnahmefällen kann hier auch ein Name stehen. Aber Vorsicht: Ein Name (und möglicherweise eine Unterschrift) sind nur dann angebracht, wenn die entsprechende Person existiert und für das versendende Unternehmen eine entscheidende Rolle spielt. Mitarbeiter, die rasch wechseln und für den Kunden kein „Gesicht“ darstellen, gehören nicht als persönlicher Absender in einen Newsletter.



Liebe Frau Reinshagen

Der Frühling ist da! Es gibt viele Möglichkeiten, ihn zu geniesen - zum Beispiel mit einer Ausfahrt auf Ihrem neuen E-Bike, bei der Gartenarbeit oder auch beim Abdampfen der Terrasse. Bei Bau+Hobby finden Sie alles, was Sie dazu brauchen.

Freundliche Grüsse
Ihr Coop Bau+Hobby Team

6. Inhaltsbereich

Der Inhaltsbereich umfasst üblicherweise drei bis (maximal!) fünf Inhalte, die in sich geschlossen sind. Jeder Inhalt sollte aus folgenden Elementen bestehen:

- Titel
- Text

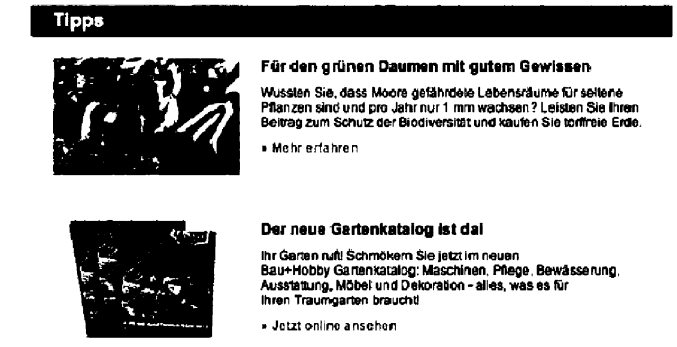
© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Link
- evtl. Bild

Es empfiehlt sich nicht, je Inhalt mehrere Links einzubinden. Der Leser soll an eine bestimmte Stelle geleitet warden. Mehrere Links je Inhalt verwirren eher, als dass sie einen Nutzen bieten.

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google



© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

7. Impressum mit Kontaktinformationen und weiteren Links

Jeder seriöse Newsletter enthält ein vollständiges Impressum (auch wenn dies in der Schweiz nicht Vorschrift ist). So sieht der Empfänger auf den ersten Blick, dass es sich bei der E-Mail um eine Nachricht eines „richtigen" Unternehmens handelt, das sich auch nicht ziert, seine Identität auf den ersten Blick bekanntzugeben. Das Impressum sollte unbedingt eine Offline-Kontaktmöglichkeit (Telefonnummer, Adresse) enthalten.

Achtung für Deutschland:

Hier existiert eine Impressumspflicht!

8. Abmelde- und Profiländerungsfunktion

Dies ist der „Administrationsbereich" des Lesers. Eine einfach zu bedienende Abmeldefunktion (immer ohne Passwort-Abfrage!) ist Pflicht. Sinnvoll ist es, den User nach dem Klick auf eine Bestätigungsseite zu führen, auf welcher er seine Abmeldung bestätigen kann. Sollte er mit der gleichen E-Mail-Adresse noch für weitere Newsletter eingeschrieben sein, sollten ihm diese in Form eines „Profils" hier angezeigt werden, damit er – auf Wunsch – alle Newsletter abbestellen kann. Ebenso sinnvoll ist es, dem Kunden jederzeit Zugriff auf seine Profildaten (E-Mail-Adresse, Name, Anrede...) zu geben. So hat er die Möglichkeit, diese bei Bedarf einzusehen und zu ändern.

Tipp:

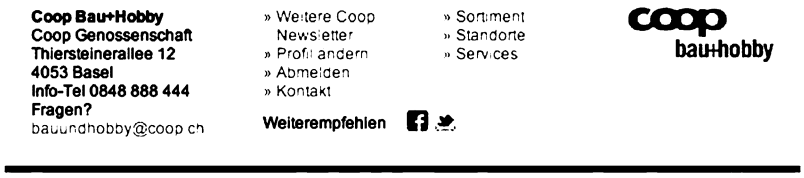
Das Platzieren der Abmeldefunktion sowohl im Fussbereich (wo sie zwingend hingehört) wie auch im Kopfbereich erleichtert „lesemüden" Abonnenten die Abmeldung. Deshalb empfiehlt es sich, den Abmeldelink auch im Kopf und nicht nur im Fuss zu platzieren.

9. Weiterempfehlungsfunktionen per E-Mail und Social Media

Die Funktionen „Weiterempfehlen" oder „Social Media Sharing" sind dann sinnvoll, wenn der Newsletter inhaltlich so spannend ist, dass er – aus Sicht des Lesers – „shareworthy" ist. Auf diese Weise kann die „Reichweite" eines Newsletters bei

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

geschickter Umsetzung gesteigert werden, falls Leser den Newsletter weiterempfehlen oder teilen.



10. Abonnenten-Information

Hier sollten die E-Mail-Adresse des Empfängers sowie das Datum der Anmeldung angezeigt werden. Diese Information schafft beim Empfänger Vertrauen, da er sieht, wann und mit welchen Angaben er sich angemeldet hat.

Diese Struktur findet sich bei der grossen Mehrheit aller Newsletter und ist der Analyse nach auch die erfolgreichste: Newsletter, die so aufgebaut sind, scheinen tendenziell mehr Klicks zu erzeugen als solche, die beispielsweise auf Einleitung und Inhaltsverzeichnis verzichten.

Neben der Struktur spielt auch die Reihenfolge der Newsletter-Inhalte eine gewisse Rolle.

Dazu gilt es zu wissen, dass der Leser grundsätzlich „faul" ist. Aufgrund seines Leseverhaltens verweilt er nur wenige Sekunden auf einem bestimmten Inhalt – und ist sofort wieder weg, wenn er nicht an den Newsletter „gefesselt" werden kann. Das gelingt zum Beispiel mit einem besonderen Angebot oder einer wertvollen Information im ersten Drittel des Newsletters. Das „Goodie" des Newsletters sollte deshalb bereits in der Einleitung erwähnt und zusätzlich als erster Inhalt platziert werden.

Ein Newsletter wird selten bis zu Ende gelesen. Die Konsequenz daraus: Wichtiges gehört zuoberst, Unwichtigeres ganz unten – und: In der Kürze liegt die Würze! Je kürzer die Message, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass der Empfänger sie ganz zu Ende liest.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

11.6.5.2 Usability – auch für E-Mails!

An Online-Publikationen werden heute dieselben hohen Ansprüche gestellt wie an klassische Publikationen. Das gilt auch für E-Mailings. Eine übersichtliche Gliederung erhöht die Benutzerfreundlichkeit der Nachricht und damit das Lesen.

Nachfolgend einige Regeln, die bei der Gestaltung von E-Mailings strikt eingehalten werden sollten:

- **„Regeln" festlegen und einhalten:** Überschriften, Text, Hervorhebungen und Links immer gleich gestalten.
- **Wichtiges hervorheben** (Farben, Fett)**:** Aber: Wirres Durcheinander verschiedener Stilrichtungen, Schriftformate etc. vermeiden.
- **In der Kürze liegt die Würze:** Der Leser ist grundsätzlich „faul". Lange Texte in E-Mails werden kaum gelesen. Deshalb: So kurz wie möglich fassen; das gilt für Betreff, Editorial, Titel, Inhaltstexte und Linktexte. Füllwörter vermeiden, kurze Sätze bilden. Wer mehr wissen will, klickt auf den weiterführenden Link.
- **Links einsetzen:** Siehe oben („In der Kürze liegt die Würze"): Die E-Mail-Nachricht ist immer nur die „Tür" zu weiteren Informationen. Wer mehr wissen will, soll klicken. Links bewusst und gezielt einsetzen; Bilder verlinken!
- **Faustregel für Newsletter: 5-5-5-1-1**
    - maximal 5 Inhalte je Newsletter
    - maximal 5 Wörter je Titel
    - maximal 5 Zeilen je Inhalt
    - 1 Bild je Inhalt
    - 1 Link je Inhalt (am besten auf Textlink und Bild)

11.6.6 Bilder in E-Mails

Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten, E-Mails mit Bildern zu versehen:

- Eingebettete Bilder („embedded images"): Die Bilder werden physisch in die E-Mail eingebunden und quasi als Attachment mitgeschickt.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Online-Bilder: Die Bilder liegen auf einem Webserver; versandt wird der reine E-Mail-Code ohne Bilder. Bei Bedarf werden die Bilder heruntergeladen. Seit die meisten E-Mail-Programme den automatischen Bilddownload in E-Mails unterdrücken, muss der Leser diesen explizit anfordern.

Auf den ersten Blick könnte man nun annehmen, es wäre angesichts der meist unterdrückten Anzeige von Online-Bildern in E-Mails besser, diese einzubetten und mit der E-Mail auszuliefern. Tatsächlich haben E-Mails mit eingebetteten Bildern den Vorteil, dass die Bilder immer sofort angezeigt werden, ohne dass der Leser sie explizit herunterladen muss.

Allerdings bringen E-Mails mit Embedded Images auch beträchtliche Nachteile mit sich:

- E-Mails mit Embedded Images sind sehr „schwer"; während eine HTML-E-Mail ohne Bilder auf meist unter 100 KB kommt, „wiegt" die gleiche E-Mail mit Bildern rasch 500 KB oder mehr. Zwar muss das gleiche Datenvolumen heruntergeladen werden, wenn die Bilder auf einem Webserver liegen – allerdings nur auf Wunsch des Lesers; nur der reine HTML-Code wird per E-Mail verschickt.
- Verschiedene Webmail-Clients weisen E-Mails mit eingebetteten Bildern zurück (z. B. Bluewin).
- Klickt der Leser auf iPhone oder iPad auf ein in eine E-Mail eingebettetes Bild, öffnet iPhone/iPad nicht die verlinkte Zielseite, sondern speichert das entsprechende Bild ab. Der Leser hat keine Möglichkeit, den Bildlink zu öffnen.
- Viele professionelle E-Mail-Marketing-Software-Provider bieten den Versand mit Embedded Images aufgrund der enormen Datenmenge nicht (mehr) oder nur gegen Aufpreis an.

Aus diesen Gründen raten Experten in den meisten Fällen vom Versand von E-Mails mit Embedded Images ab. Als Standard hat sich das reine HTML-Format mit Online-Bildern durchgesetzt.

11.6.6.1 Bilder einsetzen – aber richtig

Selbst wenn diese nicht für alle Leser sofort sichtbar sind: **Bilder in E-Mails sind wichtig!** Bilder vermitteln schneller mehr Informationen als Text. Bilder bleiben hängen, Bilder schaffen Emotionen, Bilder verkaufen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Da online gespeicherte Bilder jedoch nach dem Öffnen der E-Mail nicht sofort sichtbar sind, lohnt es sich, beim Gestalten einer E-Mail über Positionierung und Einsatz der Bilder nachzudenken. Nachdem der Leser die E-Mail geöffnet hat, muss er dazu bewogen werden, die Bilder herunterzuladen. Wie gelingt das?

Die gleiche E-Mail, einmal ohne Bilder, einmal nach dem Download der Bilder (Quelle: Couturecandy)

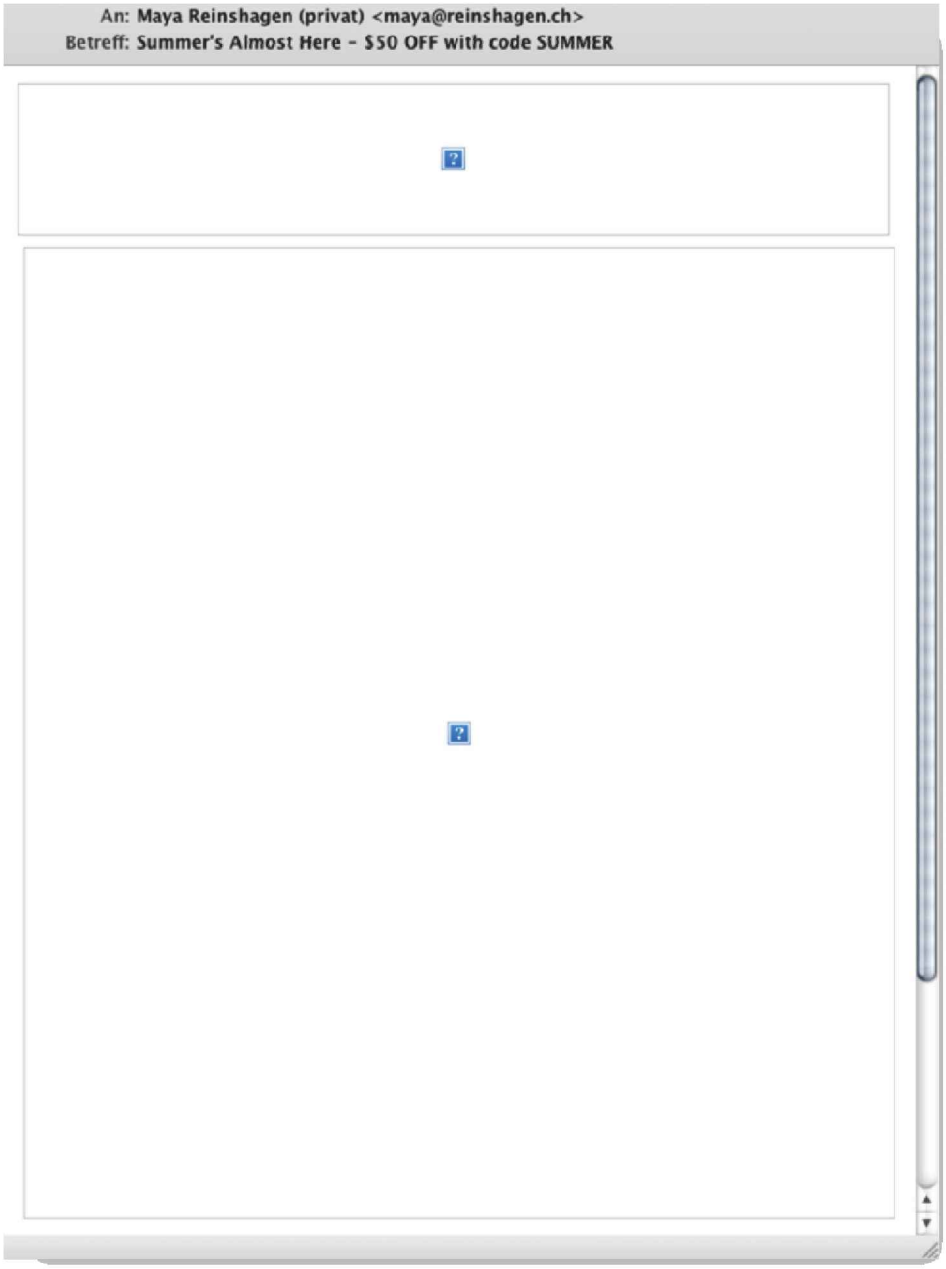


Abbildung 269 E-Mail ohne Bilder (Quelle: Couturecandy)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

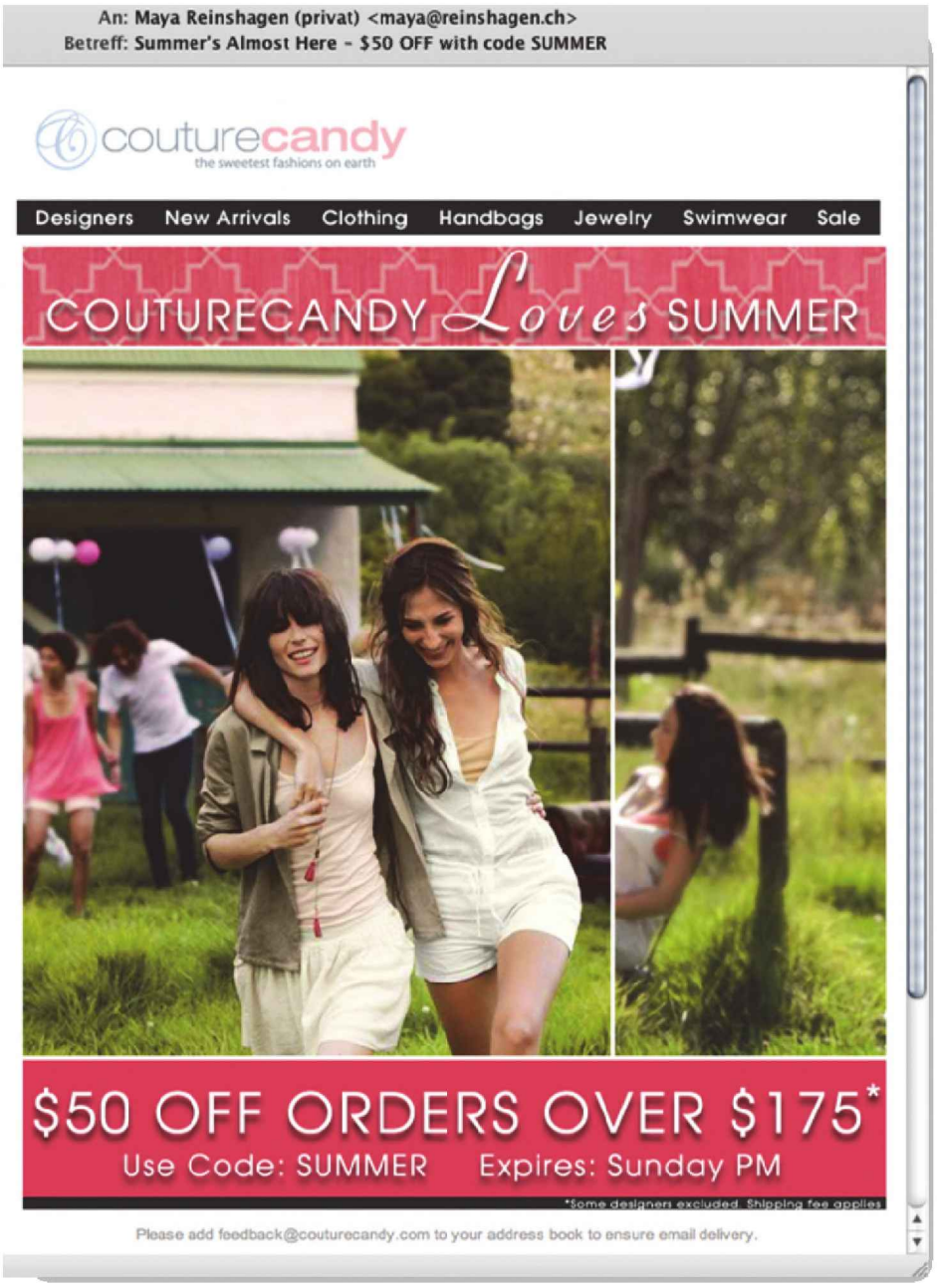


Abbildung 270 E-Mail mit Bildern (Quelle: Couturecandy)

In HTML gestaltete E-Mail-Inhalte werden sofort dargestellt, auch wenn die Bildplatzhalter noch leer sind. Das bedeutet: Der Vorschaubereich der Nachricht sollte möglichst viele auf reinem HTML basierende Inhalte aufweisen. Der Leser wird aufgrund der so erkennbaren Informationen neugierig auf weitere Inhalte; er wird die Bilder also herunterladen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Siehe dazu auch Kapitel „Vorschaukompatibilität (Screen)“.

Die meisten E-Mail Clients zeigen vor dem Download der Bilder immerhin den entsprechenden Alternativ-Text (Alt-Text) an. Der Alt-Tag sollte deshalb auf jedem Bild ausgefüllt werden – am besten mit einer Kurzversion des Bildinhalts oder Angebots:

Abbildung 271 E-Mail vor Download der Bilder; gelbe Markierung zeigt den Bild-Alt-Text (Quelle: Coop)

Gewisse E-Mail-Marketing-Lösungen bieten eine Vorschaufunktion an, welche die E-Mail ohne geladene Bilder zeigt. Diese Vorschaufunktion sollte genutzt werden – denn sie zeigt die Nachricht so, wie sie der Leser tatsächlich zuerst sieht.

11.6.6.2 Personalisierte Bilder

Gewisse E-Mail-Marketing Software-Provider bieten sogenannte Bildpersonalisierungslösungen an. Diese ermöglichen es, Bilder mit persönlichem Inhalt (beispielsweise dem Namen des Empfängers) zu versehen.

Voraussetzung für diese Art der Personalisierung ist die Anbindung der E-Mail-Marketing-Software an die Bildpersonalisierungslösung.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Personalisierte Bilder steigern den Bezug der E-Mails zum Empfänger und eignen sich insbesondere für Spezialmailings wie beispielsweise Geburtstags-Newsletter.

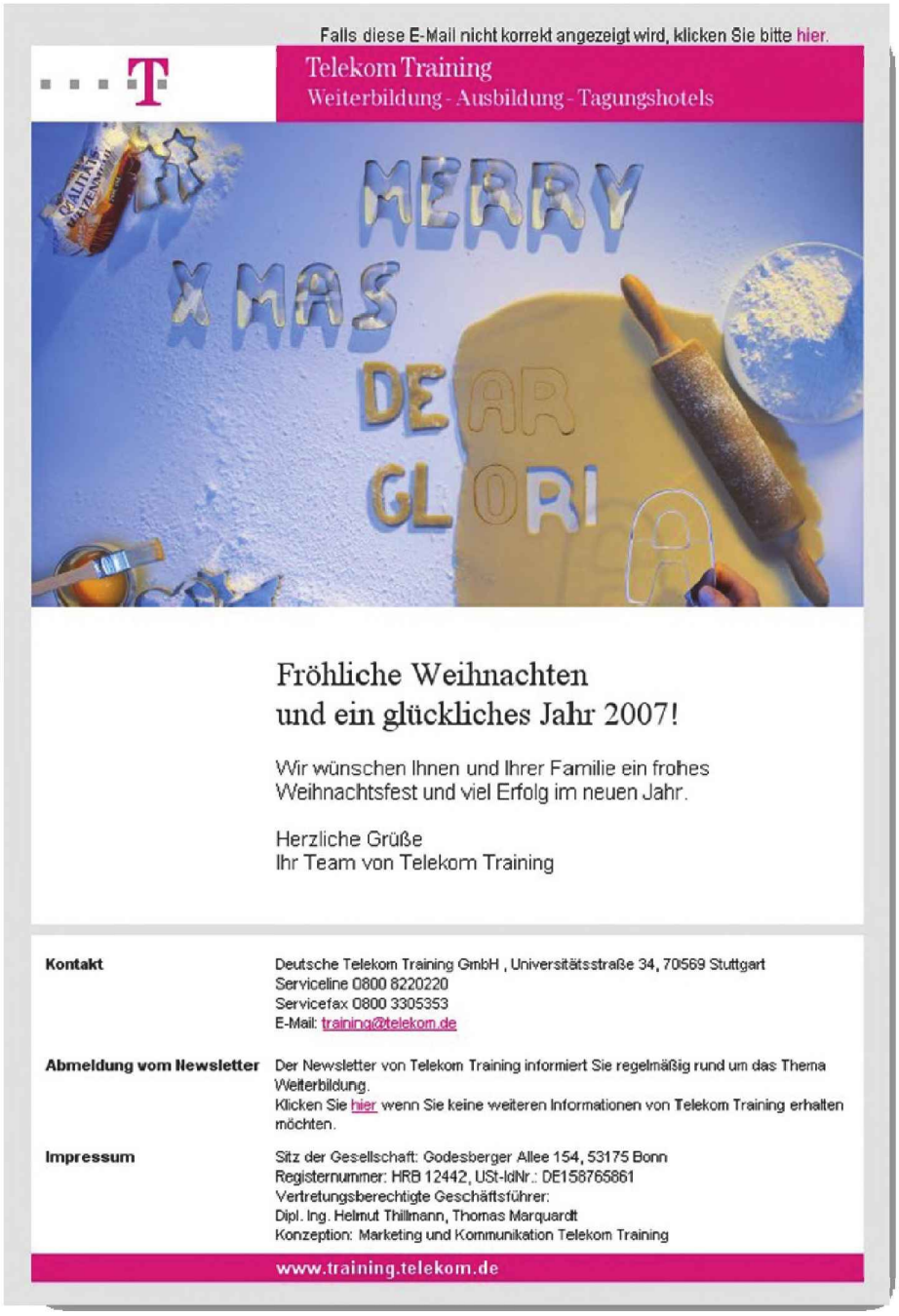


Abbildung 272 Beispiel einer E-Mail mit Bildpersonalisierung (1) (Quelle: Deutsche Telekom)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 273 Beispiel einer E-Mail mit Bildpersonalisierung (2) (Quelle: Die Post)

11.6.7 Links

11.6.7.1 Links – das A und O einer Marketing-E-Mail

Links sind das A und O einer Marketing-E-Mail – sowohl für den Absender als auch für den Empfänger. Richtig eingesetzt, erfüllen Links denn auch mehrere Zwecke:

- Im Interesse des Lesers: Links bieten den direkten, medienbruchfreien Zugriff auf ergänzende Informationen oder Kaufmöglichkeiten.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Im Interesse des Absenders: Links führen den Leser auf die Website des Absenders und zu dessen Angeboten. Die Auswertung der Linkklicks zeigt dem Absender genau auf, welche Inhalte für seine Zielgruppe besonders interessant sind.

11.6.7.2 Links richtig einsetzen

Um das Potenzial von Links im Sinne von Absender und Empfänger optimal auszunutzen, muss bei deren Einsatz Folgendes beachtet werden:

- Links sind immer entsprechend gekennzeichnet, am besten farblich, zusätzlich eventuell durch Unterstreichung oder ein „Link-Symbol".
- In HTML-E-Mails werden keine klickbaren URLs eingefügt, sondern immer ein anklickbarer Text respektive ein anklickbares Bild. Das hat zwei Gründe: Erstens sieht eine URL in einer HTML-E-Mail nicht besonders schön aus. Zweitens – und wichtiger – werden Links in HTML-E-Mails zum Tracking über den Server des E-Mail-Marketing-Software-Providers geleitet; die physische URL hinter dem Link unterscheidet sich dadurch von der tatsächlichen Ziel-URL, auf die der Leser nach dem Klick gelangt. Stimmt jedoch die im Text angezeigte URL nicht mit der physisch HTML-Code hinterlegten URL überein, blockieren viele Filter die E-Mail aus Sicherheitsgründen.
- Textlinks sollten vom Lauftext abgegrenzt werden; in den Text eingebundene Links können den Leser verwirren. Zudem ist die Verlinkung von Text in der Plain Text-Version nicht möglich. Es sollte also in jedem Fall ein Linktext definiert werden, der am besten eine sprechende „Call to Action" enthält.
- Bilder sind „Klickmagnete" und müssen deshalb immer mit einem Link hinterlegt sein. Besteht ein Inhalt aus Bild, Text und Textlink, sollten Text- und Bildlink zum gleichen Linkziel führen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Tipps

Beratungstag Pflanzenschutz

Bringen Sie die befallenen Pflanzen oder Pflanzenteile an den Beratungstag mit. Unser Pflanzendoktor berät Sie kostenlos.

» Mehr erfahren

Die Fachfrau empfiehlt

Hat Ihr Rasen unter dem strengen Winter gelitten? Unsere Fachfrau Sabine Reber weiss, wie Sie Ihrem Rasen helfen, sich rasch zu erholen.

» So wird Ihr Rasen wieder grün

Orchideen richtig pflegen

Orchideen betören uns mit ihrer exotischen Schönheit. Entdecken Sie jetzt die neuen, farbenprächtigen Orchideen bei Coop Bau+Hobby. Unser Video zeigt, wie Sie diese richtig pflegen.

» So fühlen sich Ihre Orchideen wohl

Abbildung 274 Beispiel für korrekten, benutzerfreundlichen Einsatz von Links in HTML- und Plain Text-Version (1) (Quelle: Coop Bau+Hobby)

```
------------------------------------------------------------

TIPPS
------------------------------------------------------------

BERATUNGSTAG PFLANZENSCHUTZ
Bringen Sie die befallenen Pflanzen oder Pflanzenteile an
den Beratungstag mit. Unser Pflanzendoktor beraet Sie kostenlos.

>  Mehr erfahren
   http://nl-link.coop.ch/?l=80559622-91C9-4771-908E76F67441806B&s=D5BC11A1-FBAA-444F-8B7E9945588A84E7&sct=T&c=FD48D5DC

                * * * * *

DIE FACHFRAU EMPFIEHLT
Hat Ihr Rasen unter dem strengen Winter gelitten? Unsere
Fachfrau Sabine Reber weiss, wie Sie Ihrem Rasen helfen,
sich rasch zu erholen.

>  So wird Ihr Rasen wieder gruen
   http://nl-link.coop.ch/?l=4D664AB0-E655-4C50-8D3A5A86249FCED5&s=D5BC11A1-FBAA-444F-8B7E9945588A84E7&sct=T&c=FD48D5DC

                * * * * *

ORCHIDEEN RICHTIG PFLEGEN
Orchideen betoeren uns mit ihrer exotischen Schoenheit.
Entdecken Sie jetzt die neuen, farbenpraechtigen
Orchideen bei Coop Bau+Hobby. Unser Video zeigt, wie Sie
diese richtig pflegen.

>  So fuehlen sich Ihre Orchideen wohl
 http://nl-link.coop.ch/?l=E4B2304A-84A0-4C13-A0359BAE1977D4BC&s=D5BC11A1-FBAA-444F-8B7E9945588A84E7&sct=T&c=FD48D5DC


------------------------------------------------------------
```

Abbildung 275 Beispiel für korrekten, benutzerfreundlichen Einsatz von Links in HTML- und Plain Text-Version (2) (Quelle: Coop Bau+Hobby)

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

11.6.8 Video in E-Mails?

Die Einbindung von Video-Files in E-Mails ist bisher nicht möglich, da E-Mails mit Videodateien aus Sicherheitsgründen meist blockiert werden. Möglicherweise wird es in Zukunft durch den Einsatz von HTML5 möglich sein, bewegte Bilder in E-Mails einzubinden, allerdings ist das noch Zukunftsmusik.

Es gibt jedoch eine gute Alternative:

Anstelle des Videos wird eine Bilddatei mit „Play-Button“ in die E-Mail eingefügt. Wird eine animierte Gif-Datei verwendet, ist sogar eine Animation sichtbar – ausser auf Outlook ab Version 2003 (hier wird lediglich das 1. Frame des animierten Gifs angezeigt).

Klickt der Leser den Play-Button an, öffnet sich das Video in einem neuen Browserfenster.

Die Einbindung solcher „Videobilder“ kann die Klickrate eines Newsletters tatsächlich erhöhen, da der Leser sofort sieht, dass der Klick auf das Bild ein Video öffnet; Videos wiederum sind bei einem Grossteil der Leser sehr beliebt.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 276 Beispiel einer E-Mail mit „Video-Play-Button" (Klick öffnet neues Browser-Fenster mit Video) (Quelle: Dressed Up!)

11.6.9 Pflicht-Inhalte

Gewisse Inhalte sollten in jeder E-Mail enthalten sein – sei es aus rechtlichen Gründen oder um dem Abonnenten bestmöglichen Service zu bieten:

11.6.9.1 Impressum

In Deutschland existiert schon länger eine Impressums-Pflicht für Webseiten und Newsletter. Die Schweiz kennt eine solche Vorgabe erst seit April 2012, und sie

Digitized by Google

bezieht sich lediglich auf Webseiten. **Allerdings fördert ein vollständiges Impressum das Vertrauen des Abonnenten.** Deshalb empfehlen Profis, jede E-Mail mit ausführlichen (Offline-)Kontaktinformationen zu versehen.

Pflicht-Impressumsinhalte Deutschland:

1. Name und Anschrift des E-Commerce-Anbieters, schnelle Kontaktaufnahme (Angabe der Telefonnummer, Faxnummer und E-Mail-Adresse)
2. Vertretungsberechtigter (Geschäftsführer)
3. Aufsichtsbehörde, Register und Registernummer, Umsatzsteuer-Identifikationsnummer
4. Weitere Pflichten für besondere Berufsgruppen (z. B. Angabe der jeweiligen Berufsordnungen gem. § 6 Nr. 5c TDG)

Siehe auch:

http://www.it-recht-kanzlei.de/werbe-newsletter-impressum.html

Empfohlene Impressumsinhalte für die Schweiz:

Auf die Angabe von Geschäftsführer und Handelsregisternummer in den Impressumsinformationen kann man in der Schweiz getrost verzichten. Allerdings empfiehlt es sich, mindestens folgende Angaben im Fussbereich der E-Mail einzufügen:

- Firmenname
- Postadresse
- Telefonnummer
- E-Mail-Adresse (am besten identisch mit der Antwortadresse der E-Mail)

Ein Link auf das Online-Kontaktformular des Absenders komplettiert die Impressumsangaben und erleichtert die Kontaktaufnahme per Internet.

11.6.9.2 Abo-Information

Die meisten Anwender verfügen über mehr als eine E-Mail-Adresse. Oftmals werden die E-Mails aller Adressen zur einfacheren Bearbeitung jedoch in einem einzigen E-Mail-Client zusammengeführt. Der Abonnent weiss deshalb möglicherweise nicht in jedem Fall, mit welcher E-Mail-Adresse er sich für welchen Newsletter eingetragen hat. Zudem erinnert er sich möglicherweise nicht mehr, wann und bei welcher Gelegenheit er einen Newsletter abonniert hat.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Aus diesem Grund sollten die E-Mail-Adresse sowie das Anmeldedatum im Fussbereich jeder E-Mail enthalten sein. Der Vorteil für den Absender: Die Wahrscheinlichkeit, dass eine E-Mail fälschlicherweise als „Spam“ behandelt wird, verringert sich durch die transparente Angabe der Abonnenteninformation.

Abbildung 277 Fussbereich mit umfassender Abonnenten-Information (Quelle: Coop Bau+Hobby)

11.6.9.3 Profil ändern

Die Daten des Lesers gehören immer dem Leser – auch wenn sie sich auf dem Server des Absenders befinden. Kann der Abonnent per Klick auf einen verschlüsselten Link auf seine beim Absender gespeicherten Profildaten zugreifen, diese einsehen und ändern, bringt das gleich mehrere Vorteile mit sich:

- Ändern sich die Daten des Lesers (z. B. durch Wechsel der E-Mail-Adresse oder des Namens), kann der Abonnent diese online ändern und muss sich nicht ab- und wieder anmelden.
- Möchte der Abonnent wissen, welche persönlichen Daten der Absender von ihm gespeichert hat, kann er dies selber überprüfen und muss sich dazu nicht an den Absender wenden, der die Informationen seinerseits aus der Datenbank holen und dem Abonnenten zustellen muss.
- Über die Profiländerungsfunktion können dem Abonnenten weitere Newsletter angeboten werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

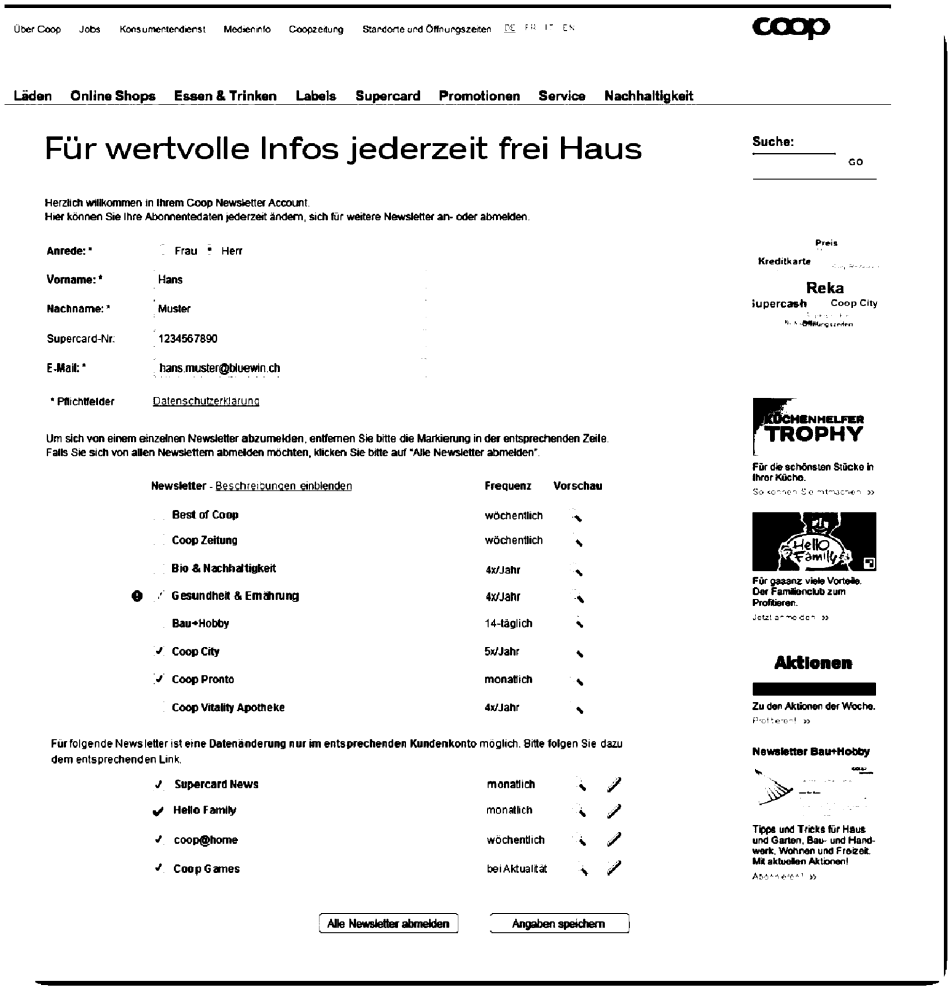


Abbildung 278 Beispiel einer übersichtlichen und für den Nutzer vorteilhaften Newsletter-Profilseite (Quelle: Mayoris AG)

11.6.9.4 Abmelden

Die Integration der Profiländerungsfunktion (siehe „Profil ändern“) ist freiwillig und stellt lediglich ein zusätzliches Serviceangebot dar. Anders die Abmeldefunktion. Diese muss allein aus gesetzlichen Gründen in jeder E-Mail enthalten sein (Ausnahme: Handelt es sich bei der E-Mail um eine reine Service-E-Mail, die der Empfänger zwingend erhalten muss, kann auf die Abmeldefunktion verzichtet werden. Diese Ausnahme ist jedoch sehr selten und nur dann gültig, wenn die E-Mail keine Marketing-Informationen enthält. Beispiel: Info-E-Mail eines Hosting-Providers über Wartungsarbeiten, die zu einem Service-Unterbruch führen.). Theoretisch genügt ein Hinweis, dass der Abonnent zum Abmelden eine E-Mail

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

an den Absender senden soll. Allerdings ist dies eine sehr rudimentäre Abmeldeform, die kaum als echte „Abmeldefunktion“ bezeichnet werden kann.

Generell gilt es zu bedenken, dass der Absender jedem Abonnenten für seine Abmeldung dankbar sein sollte. Denn mittlerweile ist hinlänglich bekannt, dass die drei von vier „lesemüden“ Abonnenten sich nicht abmelden, sondern die ungeliebten Mails gleich nach dem Empfang ungelesen löschen. Dieses Verhalten hat für den Absender gleich zwei negative Folgen: Erstens werden bei jedem Versand E-Mails verschickt (und bezahlt!), die garantiert nicht gelesen werden. Zweitens verfälscht die laufend wachsende Anzahl ungeöffneter E-Mails die Statistik; denn die Anzahl Öffnungen und Klicks steht in immer kleinerem Verhältnis zur Anzahl zugestellter E-Mails.

Foto: © iStock

Mail-Newsletter: Ungeliebt, aber tolerant.

Jeder zweite Nutzer ärgert sich über Mail-Newsletter

veröffentlicht am 26.01.2011 um 12:30 Uhr · Digital · Artikel

Eigentlich sollten sie informieren. Aber viele Deutsche User sind nur noch genervt von sogenannten Greymails, also abonnierte Newslettern, Alerts und Produktinformationen per E-Mail. **Knapp 60 Prozent der E-Mail-Nutzer in Deutschland fühlen sich gestört,** so die aktuellen Ergebnisse einer Emnid-Umfrage im Auftrag von Windows Live Hotmail.

Abbestellt werden die Newsletter trotzdem nicht: **87 Prozent der Genervten löschen die Greymails** immer wieder aufs Neue, anstatt das Problem für immer zu beseitigen. **Nur jeder vierte E-Mail-Nutzer bestellt die ungewünschten Zusendungen ab**. Und jeder Fünfte liest die ungewollten Informationen trotzdem.

Massiv von Greymails gestört fühlen sich vor allem Ältere : Bei den 50-bis 59-Jährigen sind es 42 Prozent. Wohl auch, weil sich die ältere Zielgruppe mit dem Abbestellen von Newslettern besonders schwer tut. Die Jüngeren nutzen schon spezielle Aufräumfunktionen für ihr E-Mail-Fach, um die ungewünschten Greymails im Posteingang einzudämmen: Etwa jeder Dritte nutzt diese Services von E-Mail-Diensten.

Abbildung 279 Artikel „Jeder zweite Nutzer ärgert sich über Mail-Newsletter“ (Quelle: Online-Ausgabe von Werben & Verkaufen www.wuv.de)

Die Abmeldung muss dem Leser also möglichst einfach gemacht werden. Um dies zu erreichen, sollte eine Abmeldefunktion folgende Mindestanforderungen erfüllen:

- Automatische Einbindung eines personalisierten, verschlüsselten Abmeldelinks in jeder E-Mail.

Digitized by Google

- Der Abonnent kann ohne Angabe von Benutzernamen, E-Mail-Adresse und Passwort auf die Abmeldung zugreifen. (Ausnahme: Das Abonnentenprofil ist gleichzeitig Kundenprofil in einem Online-Shop oder ähnlich; eine Datenänderung und Abmeldung ist aus diesem Grund lediglich über den Zugang zu diesem Profil möglich.)
- Der Klick auf „Abmelden" führt den Leser auf eine Folgeseite, auf der er seine Abmeldung per Mausklick bestätigen kann. Hat er neben dem Newsletter, in dem er auf „Abmelden" geklickt hat, noch andere Newsletter des gleichen Absenders abonniert, sollten diese hier aufgeführt sein; nur so ist der Leser in der Lage zu entscheiden, ob er sich lediglich von einem oder von allen Newslettern abmelden möchte. Werden die weiteren Newsletter hier nicht angezeigt, besteht die Gefahr, dass der Leser beim Empfang der nächsten Newsletter-E-Mail einer anderen Liste den Eindruck hat, seine Abmeldung sei vom Absender nicht ernst genommen worden; denn in vielen Fällen ist sich der Leser nicht bewusst, dass er *mehrere* Newsletter des gleichen Absenders abonniert hat und diese auch einzeln abmelden muss.
- Die Frage nach Gründen für die Abmeldung ist zulässig – allerdings sollte die Angabe des Abmeldegrundes nie als Pflichtangabe definiert sein; andernfalls wird der Leser einen beliebigen Grund auswählen, um sich endlich abzumelden.
- Die erfolgreiche Abmeldung muss auf einer Folgeseite bestätigt werden. Es sollte zudem darauf hingewiesen werden, dass die Daten des Lesers in keiner Weise weiterverwendet werden. Am besten wird auf der Abmeldebestätigungsseite ein Link zur Datenschutzrichtlinie eingefügt (die selbstverständlich vom Absender auch strikt eingehalten werden muss).
- Die Abmeldung kann zusätzlich per E-Mail bestätigt werden; allerdings gilt es hier zu beachten, dass eine solche Abmeldebestätigung unter gar keinen Umständen werberischen Inhalt aufweisen darf, da der Leser dem Absender seine entsprechende Zustimmung ja soeben entzogen hat.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

11.7 E-Mail-Formate

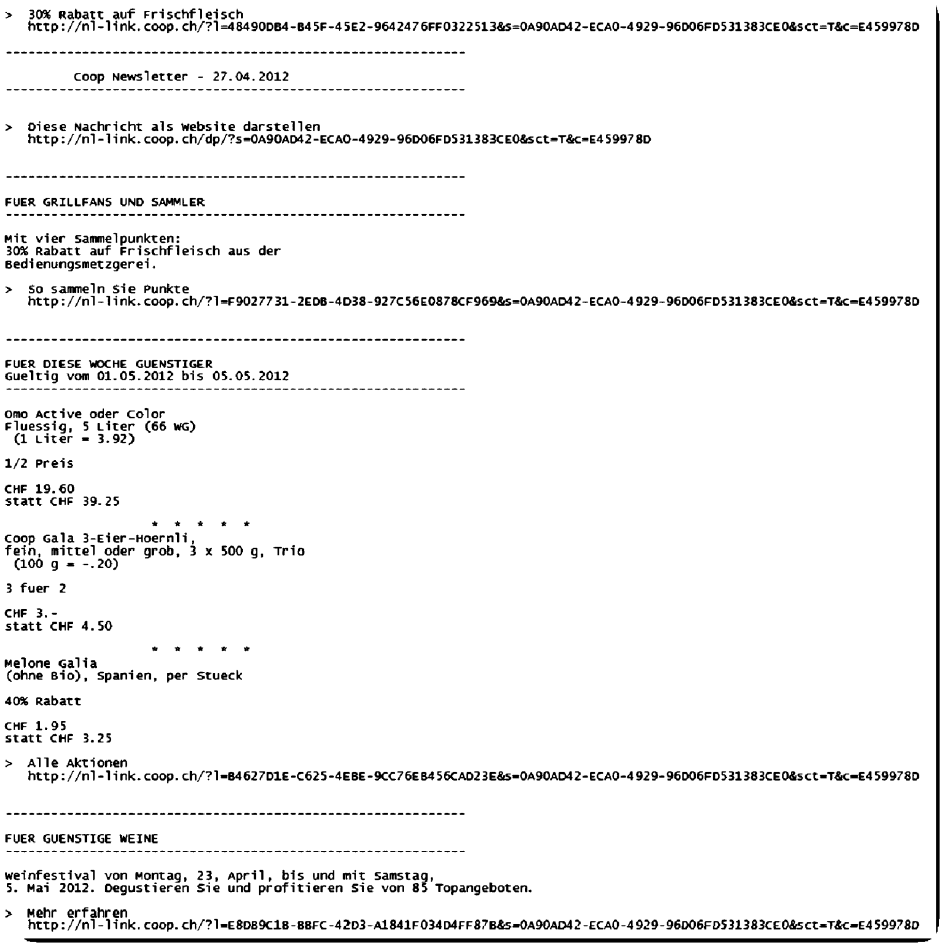
Eine E-Mail kann in zwei grundsätzlichen Format-Varianten versandt werden:

- HTML
- Plain Text

11.7.1 Plain Text

Das Text-Format basiert auf reinem ASCII-Code und sieht deshalb aus wie eine Schreibmaschinenseite; Sonderzeichen können nicht verwendet werden.

Die Bedeutung von Plain Text hat stark abgenommen – allerdings darf das Format nach wie vor nicht vernachlässigt werden. Mehr dazu später.



```
Jetzt chame grille... und profitiere!

>  30% Rabatt auf Frischfleisch
   http://nl-link.coop.ch/?l=48490DB4-B45F-45E2-9642476FF0322513&s=0A90AD42-ECA0-4929-96D06FD531383CE0&sct=T&c=E459978D

------------------------------------------------------------

        Coop Newsletter - 27.04.2012
------------------------------------------------------------


>  Diese Nachricht als Website darstellen
   http://nl-link.coop.ch/dp/?s=0A90AD42-ECA0-4929-96D06FD531383CE0&sct=T&c=E459978D


------------------------------------------------------------

FUER GRILLFANS UND SAMMLER
------------------------------------------------------------

Mit vier Sammelpunkten:
30% Rabatt auf Frischfleisch aus der
Bedienungsmetzgerei.

>  So sammeln Sie Punkte
   http://nl-link.coop.ch/?l=F9027731-2EDB-4D38-927C56E0878CF969&s=0A90AD42-ECA0-4929-96D06FD531383CE0&sct=T&c=E459978D


------------------------------------------------------------

FUER DIESE WOCHE GUENSTIGER
Gueltig vom 01.05.2012 bis 05.05.2012
------------------------------------------------------------

Omo Active oder Color
Fluessig, 5 Liter (66 WG)
 (1 Liter = 3.92)

1/2 Preis

CHF 19.60
statt CHF 39.25

                  *  *  *  *  *
Coop Gala 3-Eier-Hoernli,
fein, mittel oder grob, 3 x 500 g, Trio
 (100 g = -.20)

3 fuer 2

CHF 3.-
statt CHF 4.50

                  *  *  *  *  *
Melone Galia
(ohne Bio), Spanien, per Stueck

40% Rabatt

CHF 1.95
statt CHF 3.25

>  Alle Aktionen
   http://nl-link.coop.ch/?l=B4627D1E-C625-4EBE-9CC76EB456CAD23E&s=0A90AD42-ECA0-4929-96D06FD531383CE0&sct=T&c=E459978D


------------------------------------------------------------

FUER GUENSTIGE WEINE
------------------------------------------------------------

Weinfestival von Montag, 23, April, bis und mit Samstag,
5. Mai 2012. Degustieren Sie und profitieren Sie von 85 Topangeboten.

>  Mehr erfahren
   http://nl-link.coop.ch/?l=E8DB9C18-BBFC-42D3-A1841F034D4FF87B&s=0A90AD42-ECA0-4929-96D06FD531383CE0&sct=T&c=E459978D
```

Abbildung 280 Coop Newsletter vom 27. April 2012 in Plain Text-Format (Ausschnitt) (Quelle: Coop)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

11.7.2 HTML

Eine E-Mail in HTML-Format kann vom Designer frei gestaltet werden; (fast) alles, was gestalterisch für Websites möglich ist, geht auch bei E-Mails. Allerdings unterscheidet sich E-Mail-fähiger HTML-Code grundlegend von jenem HTML-Code, der für moderne Websites eingesetzt wird. Der Grund dafür ist, dass sich gerade die grossen E-Mail-Software-Provider (namentlich Microsoft Outlook, Gmail und Bluewin) nicht an die vom Email Standards Project (http://www.email-standards.org/) festgelegten Standards halten.

Das Entwickeln E-Mail fähigen HTML-Codes ist deshalb sehr anspruchsvoll, erst recht, wenn auch mobile Clients wie iPhone, Android oder Windows Mobile die E-Mails korrekt darstellen sollen.

Viele E-Mail-Marketer unterschätzen die Komplexität der Erstellung E-Mail-fähigen Codes; deshalb tauchen immer wieder fehlerhaft dargestellte E-Mails in den Inboxen der Abonnenten auf. Ein Fehler, der leicht vermieden werden kann: Entweder wird das Entwickeln der E-Mail-Vorlage (Template) oder eines E-Mailing-Codes in die Hände eines Spezialisten gegeben, der auch die Garantie übernimmt, dass der Code auf allen gebräuchlichen Systemen einwandfrei dargestellt wird. Oder man greift auf ein vom E-Mail-Marketing-Software-Provider zur Verfügung gestelltes Standard-Template zurück. Farben und Schriftart dieser Templates lassen sich oft per Mausklick anpassen, damit die E-Mail zum eigenen Corporate Design passt.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

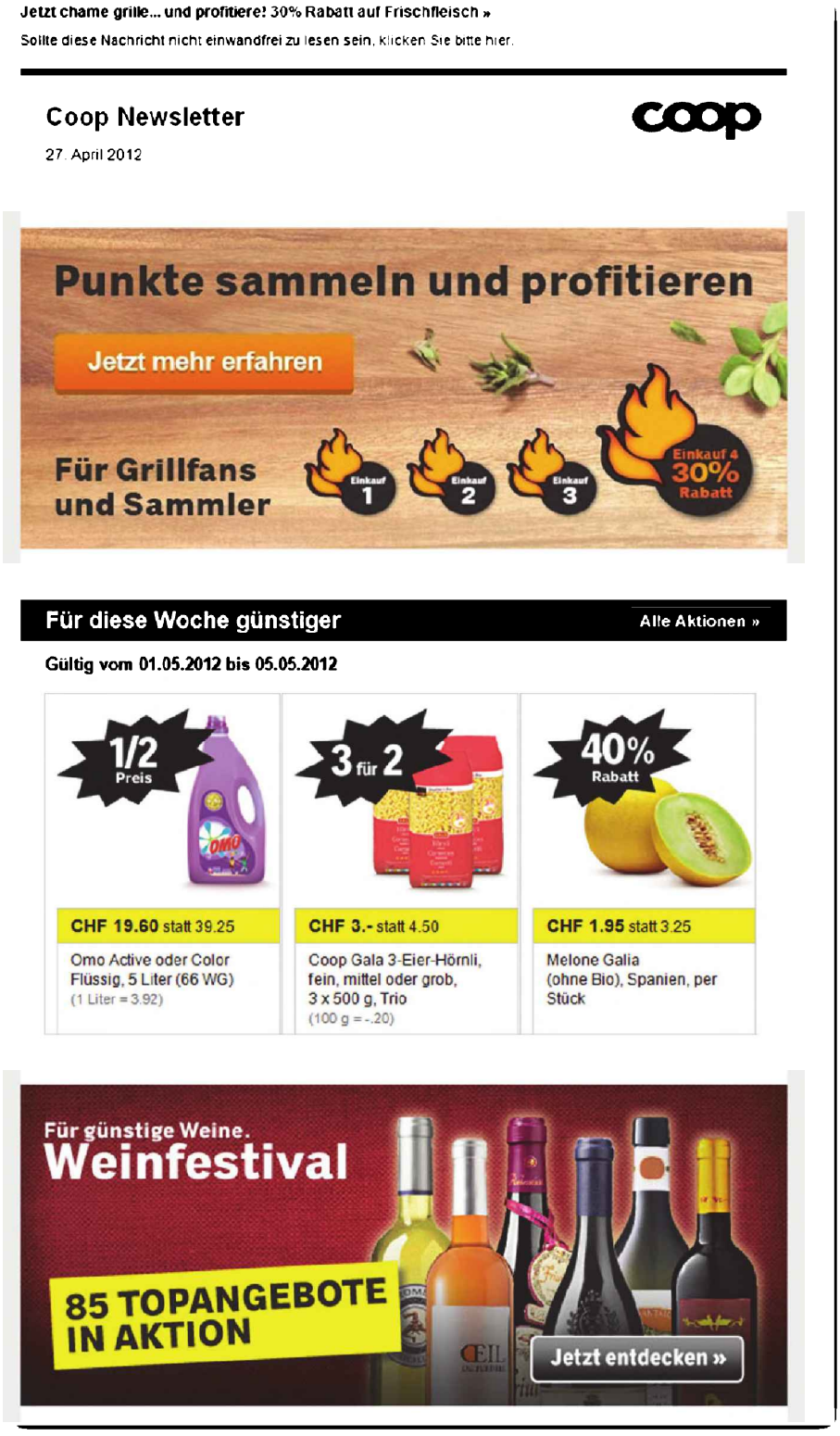


Abbildung 281 Coop Newsletter vom 27. April 2012 in HTML-Format (Ausschnitt) (Quelle: Coop)

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

RFK - Newsletter
Donnerstag, 5. März 2009
http://www.kurzwarenmarkt.com/

Ein paar neue Artikel in unserem Shop, Madeira Stickfäden und Saba Maschinenfäden ab demnächst im Shop zu finden.

renmarkt.com/shop/detail.asp?wkid=&navi=&page=&artikel=2551"

target="_blank"> r ist 12mm.

tail.asp?wkid=&navi=&page=&artikel=2539" target="_blank">mehr Infos p?

wkid=&navi=&page=&artikel=2460" target="_blank"> 000">0,30 EURO
ng="0" border="0" width="100%"> ss="big">Kordelstopper schwarz 4 St. LP 1/15

gcolor="#D4E3F7"> valign="top" class="norm" width="80%">**Lederband breit braun LP 10/21**
color="#FFFFFF">mehr Infos

RFK

An der Kapelle 23
85435 Erding

Telefon: 08122/20375
Telefax: 08122/957961

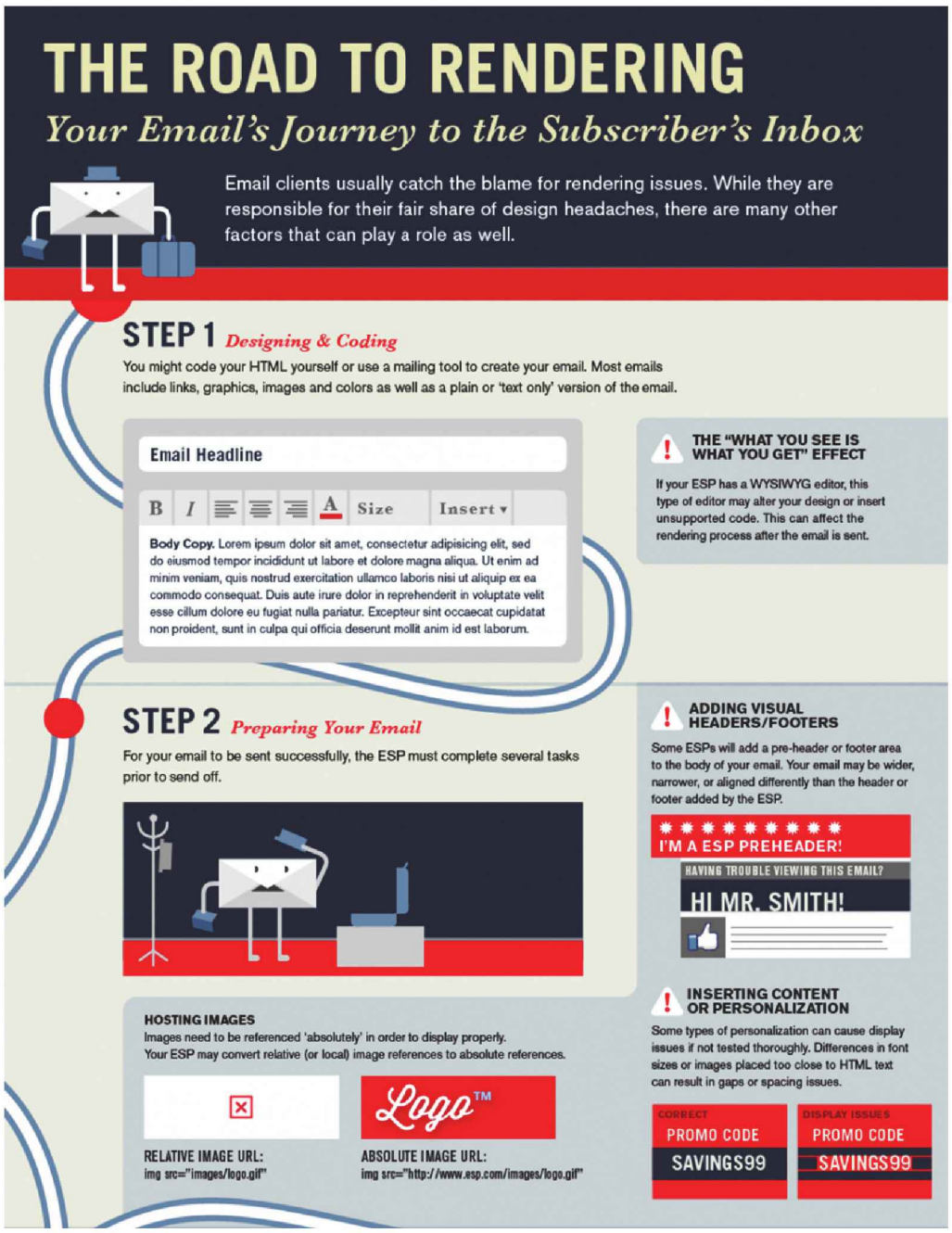
E-Mail: info@kurzwarenmarkt.de
http://www.kurzwarenmarkt.com/

Um diesen Newsletter in Zukunft nicht mehr zu erhalten, klicken Sie bitte folgenden Link:
http://www.kurzwarenmarkt.com/newsletter/manager.asp?skey=844719805

Dieser Newsletter wurde automatisch erstellt mit http://www.my-eshop.de/

Abbildung 282 Beispiel einer besonders missglückten HTML-E-Mail (Quelle: my-e-shop.de)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google



© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

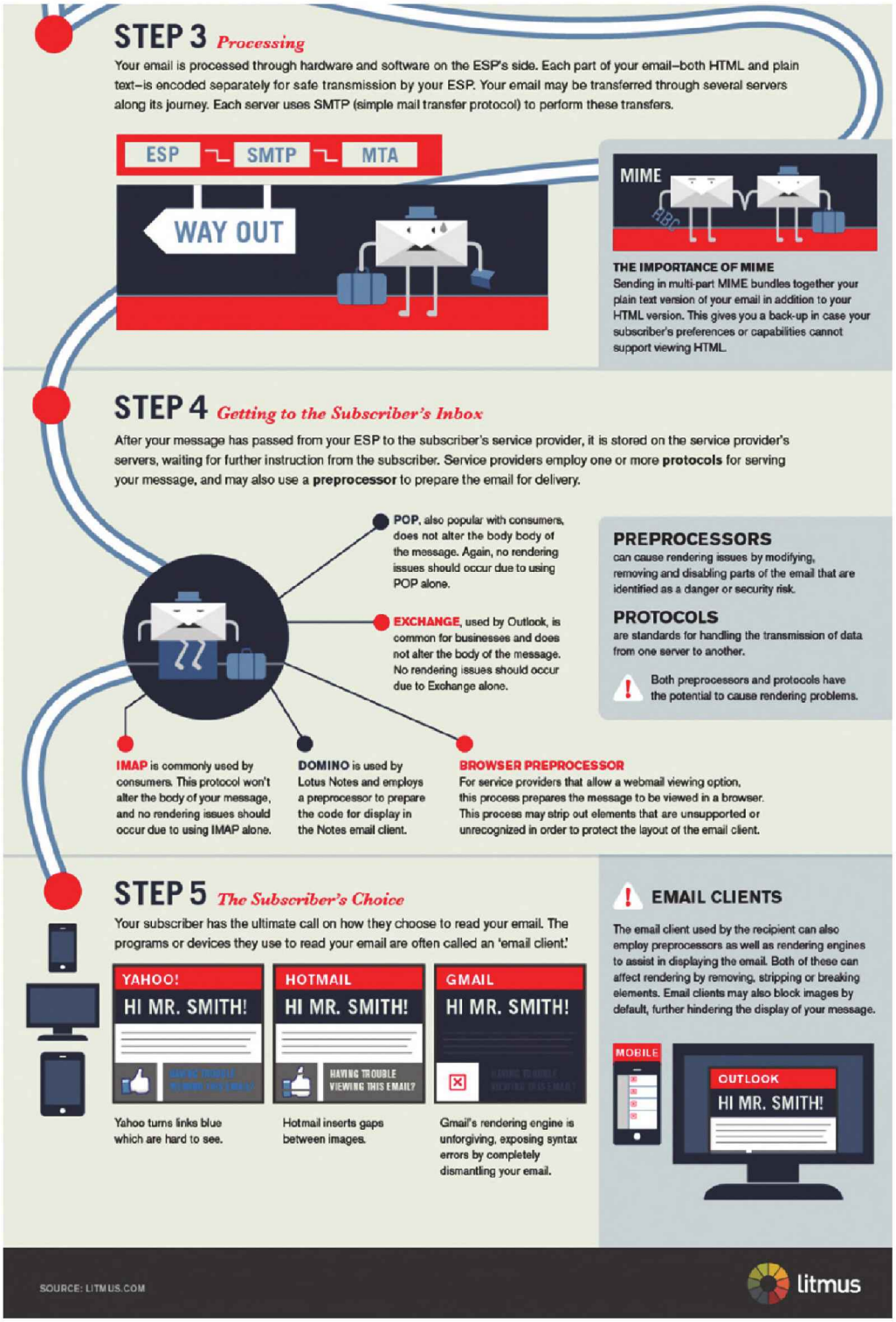


Abbildung 283 Infografik zum Thema E-Mail-Rendering (Quelle: Litmus.com)
http://litmus.com/blog/why-email-designs-break-rendering-guide-infographic/litmus-road-to-rendering-infographic

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

11.7.3 Multipart

Eine oft eingesetzte Formatvariante zum Versand von Marketing-E-Mails ist das sogenannte Multipart-Format.

Hier werden beide Formatvarianten einer E-Mail (HTML und Plain Text) in eine E-Mail „verpackt". Je nachdem, mit welchem Gerät ein Leser die E-Mail öffnet, wird automatisch die richtige Formatvariante angezeigt.

Durch die laufend sinkende Bedeutung von E-Mail-Clients, die keinen HTML-Code interpretieren können, wird diese recht komplexe Formatvariante, die auch im Testing sehr aufwändig ist (es müssen sowohl die HTML- wie auch die Plain Text-Variante getestet werden) in Zukunft wohl weniger oft eingesetzt.

11.7.4 Spezialformatierung für Mobile Clients

Weil viele Empfänger ihre E-Mails (auch) auf mobilen Clients lesen, haben sich die Entwickler von E-Mail-HTML rund um den Erdball Gedanken gemacht, wie eine herkömmliche, für E-Mail-Clients formatierte HTML-E-Mail auf iPhone und Co. so dargestellt werden könnte, dass die Inhalte dem viel kleineren Bildschirm gerecht werden.

Tatsächlich gibt es verschiedene Möglichkeit, E-Mail-Templates so zu gestalten, dass sie auch auf kleinen Bildschirmen optimal dargestellt werden. Grundsätzlich unterschiedet man zwischen „Scalable", „Fluid" und „Responsive Design" (Wichtig zu wissen: Responsive und Fluid E-Mails funktionieren nicht auf folgenden Clients/Apps: iPhone: Gmail App, Mailbox App, Yahoo! Mail App; Android: Gmail App, Yahoo! Mail App; Blackberry OS5; Windows Mobile 6.1; Windows Phone 7 und 8.).

11.7.4.1 Scalable Design

Aktuelle mobile Clients stellen HTML-E-Mails meist korrekt dar, nur in verkleinerter Form.

Eine günstige und sinnvolle Alternative zur kostspieligen und unterhaltsintensiven Entwicklung eines Fluid oder Responsive Templates (siehe unten) ist deshalb der Einsatz eines „Scalable Templates".

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Dieses unterscheidet sich von der Code-Basis her nicht von einem „herkömmlichen“ HTML-Template. Allerdings wird bei der Gestaltung noch bewusster darauf geachtet, dass die Inhalte kurz gehalten und auch auf kleinen Bildschirmen gut erkennbar sind.

Abbildung 284 Scalable Design (Quelle: Litmus.com)

Bei der Gestaltung müssen folgende Regeln beachtet werden:

- Einfache Gliederung der E-Mail (1 Spalte)
- Grosse Schriften (mind. 14px)
- Sehr kurze Texte
- Links auch mit Finger klickbar (gross formatierte Schaltflächen)
- Der mobile Rückkanal (Tel.-Nr.) muss korrekt formatiert sein (z.B. +41 44 123 45 67)
- Alle Service-Links (insbesondere die Abmeldung) muss auch mobil funktionieren (unbedingt alle Formulare auch mobil optimieren!)

Ein hervorragendes Beispiel für ein mobil optimiertes Template (das allerdings zusätzlich responsive ist), liefert Litmus:

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

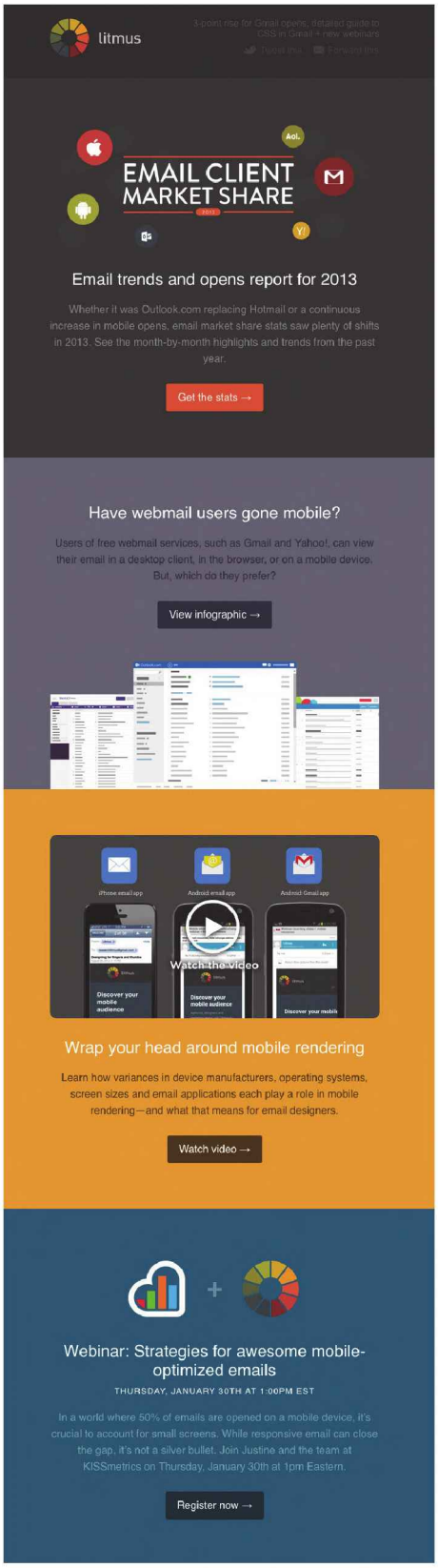


Abbildung 285 Mobil optimierter Newsletter von Litmus

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

11.7.4.2 Fluid Design

Ein Kompromiss zwischen dem „Scalable Design“ und der komplexen, kostspieligen Responsive-Variante bietet das so genannte „Fluid Design“.

Durch den Einsatz von Prozentangaben bei der Gestaltung der Vorlage passen sich die Elemente der E-Mail (z.B. Bilder und Länge der Zeilen) dem Bildschirm an. Der Unterschied zum Scalable Design besteht insbesondere darin, dass die Inhalte im „Fluid Design“ neu umgebrochen werden (sie „fliessen“). Vorteil: Die Schrift bleibt grösser und besser lesbar; der verfügbare Platz wird optimal genutzt. Nachteil: Der Einfluss auf die Gestaltung leidet. Diese Formatvariante eignet sich deshalb eher für textlastige Mails ohne hohen Gestaltungsanspruch.

Abbildung 286 Fluid Design (Quelle: Litmus.com)

11.7.4.3 Responsive Design

Das so genannte Responsive Design ist die anspruchsvollste der drei Varianten.

Durch hoch komplexe Media-Queries (CSS-Befehle) werden einzelne Inhalte einer E-Mail umformatiert, neu angeordnet, nicht oder zusätzlich angezeigt, je nach dem auf welcher Bildschirmgrösse die Mail angezeigt wird.

Die Entwicklung solch „intelligenter“ E-Mail-Vorlagen ist hoch komplex und erfordert Spezialistenwissen, noch mehr als das Erstellen herkömmlicher E-Mail-Vorlagen. Je komplexer das Template und die zugrundeliegenden Regeln (Ein- und Ausblenden sowie Umformatieren von Inhalten), desto aufwändiger und

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

teurer. Der Grund für die Komplexität sind einmal mehr die unzähligen unterschiedlichen E-Mail-Clients, auf denen die Mail schlussendlich einwandfrei dargestellt werden soll. Zudem ist anzumerken, dass es nicht möglich ist, ein Responsive Template zu entwickeln, das auf allen Geräten garantiert einwandfrei funktioniert; zu unterschiedlich sind die vielen Systeme.

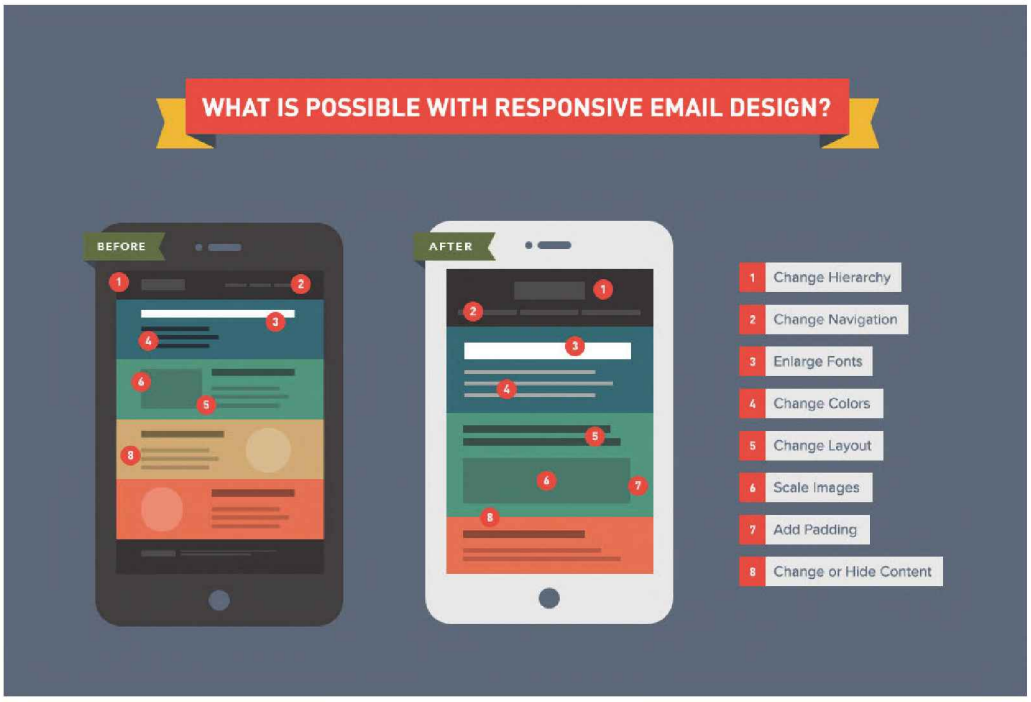


Abbildung 287 Möglichkeiten des Email Responsive Designs (Quelle: Litmus.com)

Grundsätzlich lohnt sich die Entwicklung eines Responsive Template deshalb nur bei grossen Empfängergruppen, und es muss offensichtlich sein, dass die Empfänger die E-Mails auch tatsächlich mobil lesen (Statistiken prüfen!). Zudem ist es darauf zu achten, dass auch die Zielseiten (Website, Landing Pages) mobile responsive gestaltet sind. Denn reagiert der Empfänger dann tatsächlich mobil auf die Mail und öffnet einen Link, gelangt dann jedoch auf eine nicht für mobile Geräte optimierte Seite, wird er mit grosser Wahrscheinlichkeit entnervt aufgeben.

11.8 Versandfrequenz und -zeitpunkt

11.8.1 Versandfrequenz

Die Wahl der „richtigen" Versandfrequenz hängt massgeblich von folgenden Faktoren ab:

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- **Inhalt der Nachricht:** Ein Newsletter, der auf Wochenangebote hinweist, muss wöchentlich versandt werden. Bei einem Firmennewsletter können hingegen je nach Umfang und Mehrwert des Inhalts vier bis zwölf Ausgaben pro Jahr „richtig" sein.
- **Redaktionelle Ressourcen:** Konzeption und Erstellung hochwertiger E-Mailings und Newsletter sind aufwändig; die Frequenz hängt deshalb auch von den zur Verfügung stehenden Redaktionsressourcen ab.
- **Empfänger:** Haben die Empfänger einem monatlichen Newsletter zugestimmt, ist die Umstellung auf zweiwöchentliche Frequenz nur mit vorheriger Einwilligung des Abonnenten möglich. Andernfalls sind negative Reaktionen programmiert.

Sollen die Empfänger neben den „normalen" Newslettern zusätzliche E-Mailings (Ein-Themen-Werbe-E-Mails) erhalten, ist es ratsam, die gewohnte Frequenz durch diese zusätzlichen Versände nicht zu sehr zu strapazieren.

11.8.2 Versandzeitpunkt

Es gibt wenige Themen innerhalb des E-Mail-Marketings, zu denen mehr Studien und Auswertungen durchgeführt und mehr Theorien aufgestellt wurden, als zum Thema Versandzeitpunkt.

Eigenartigerweise gibt jede Studie einen anderen Wochentag respektive eine andere Tageszeit als „besten Versandzeitpunkt" an...

Die Autorin selbst hat in zehn Jahren E-Mail-Marketing für grosse Kunden aus eigener Erfahrung gelernt, dass es den „besten Versandzeitpunkt" nicht gibt – respektive dass dieser in erster Linie von Absender, Empfängergruppe und Inhalt der E-Mail abhängt.

Grundsätzlich wird eine E-Mail dann geöffnet und gelesen, wenn sie für den Empfänger interessant und von hohem Nutzen ist. Ist diese Bedingung erfüllt, wird der Empfänger die E-Mail lesen – und zwar (fast) unabhängig davon, zu welchem Zeitpunkt sie ankommt. Möglicherweise wird eine E-Mail eher in einer Flut von überflüssigen E-Mails untergehen, wenn sie mitten in der Nacht versandt wird, als wenn sie dann ankommt, wenn der Leser gerade am Computer sitzt. Ist diese E-Mail jedoch für den Leser wichtig, wird er sie trotzdem öffnen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Denn der Vorteil von E-Mails ist: Der Empfänger hat die Wahl, wann er sie liest! So ist mittlerweile vielfach belegt, dass seit der raschen Verbreitung von Smartphones viele Empfänger ihre E-Mails unterwegs kurz öffnen und entscheiden, welche E-Mails zu Hause oder im Büro in Ruhe gelesen werden; die anderen werden sofort gelöscht.

Der „beste Versandzeitpunkt" muss also von jedem Versender selber gefunden werden. Dieser hängt in besonderem Masse vom Inhalt der Nachricht ab. So ist es wenig sinnvoll, eine E-Mail mit Aktionsangeboten zu versenden, bevor diese verfügbar oder nachdem sie abgelaufen sind. Auch E-Mailings mit News-Inhalt müssen selbstverständlich dann versandt werden, wenn die News noch eine News ist.

Abgesehen davon hat sich die Berücksichtigung aktueller Gegebenheiten (Wetter, Sportanlässe, neue Gesetze etc.) als wertvoller und zuverlässiger „Trigger" für den Versandzeitpunkt von E-Mailings erwiesen. Denn wenn es dem Absender gelingt, den Leser genau dort abzuholen, wo er sich gedanklich gerade befindet, wird er mit hohen Response Rates belohnt. Beispiel: Eine lange Hitzeperiode im Sommer lässt alle schmachten; wer es schafft, jetzt ein originelles Angebot für Kühlgeräte oder gekühlte Getränke zu lancieren, wird einen Volltreffer landen.

11.9 Auswertung und Kennzahlen

11.9.1 Übersicht

Der grosse Vorteil des E-Mail-Marketings ist seine exakte Messbarkeit. Um von diesem Vorteil profitieren zu können, braucht der Absender jedoch zweierlei: Valide Kennzahlen und das Wissen, wie diese auszuwerten sind. Das Monitoring der „richtigen" Messgrössen ist deshalb für den kontinuierlichen Erfolg unerlässlich.

Insbesondere die folgenden Kennzahlen gelten unter Experten als relevant:

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

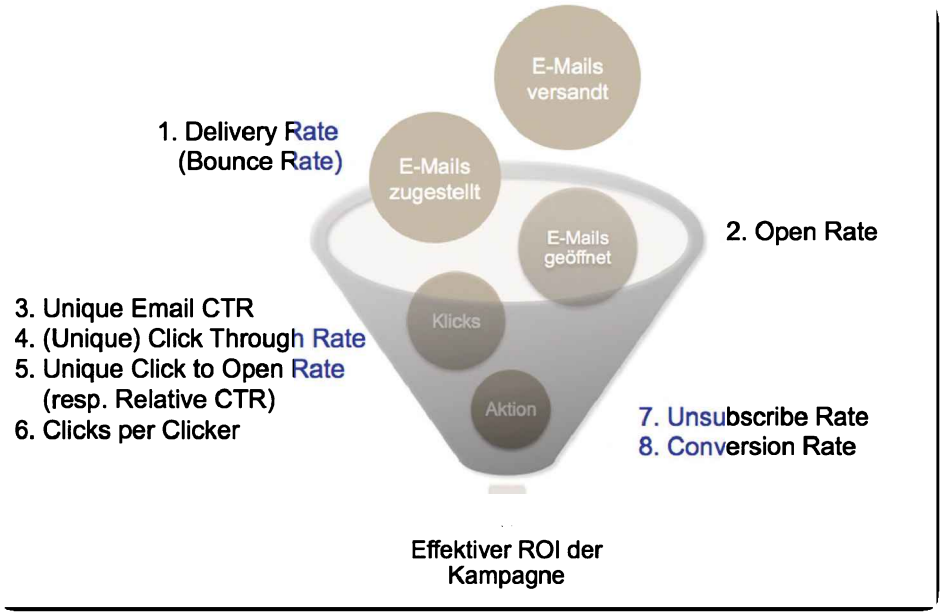


Abbildung 288 Die wichtigsten Kennzahlen im E-Mail-Marketing (Quelle: Mayoris AG)

Siehe dazu auch:

- Sehr ausführlicher Artikel von René Kulka über 20 Messgrössen http://bit.ly/20Messgroessen
- Artikel von René Kulka zu den Standardisierungsbemühungen des DDV http://bit.ly/DDV_Richtlinien
- Richtlinien des IAB zur Performance-Messung http://bit.ly/EmailMetrics

11.9.2 Was ist erlaubt, was ist nötig?

Die exakte Messbarkeit von Marketing-E-Mails verführt dazu, dem Leser übertrieben genau „auf die Maus" zu schauen. Das ist erstens aus Datenschutzgründen sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz nicht zulässig, zweitens aus Marketingsicht auch nicht nötig.

So ist die Bildung und Auswertung personenbasierter Klickprofile nur dann zulässig, wenn der Leser explizit zugestimmt hat, dass seine Daten in konsolidierter Form ausgewertet und weiterverwendet werden. Diese Zustimmung zur erweiterten Datennutzung muss separat zur Newsletter-Registration eingeholt werden. In Deutschland ist (theoretisch) sogar die Bildung von Zielgruppen aufgrund von Verhaltensdaten nicht zulässig, ausser der Leser hat explizit zugestimmt. „Theoretisch" deshalb, weil es trotzdem alle tun...

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

In der Schweiz gibt es allerdings einen für den Marketer sehr nützlichen und zulässigen Mittelweg. So ist es hier nicht verboten, Empfänger*gruppen* basierend auf spezifischen Fragen zu deren Verhalten zu selektionieren und mit weiteren E-Mails zu beliefern.

Beispiel:

Das Zusammenführen aller Klicks eines einzigen Abonnenten in einer möglicherweise zudem zeitlich detaillierten Übersicht (Clickstream) ist nicht zulässig, da es die Privatsphäre des Lesers verletzt.

Möchte man jedoch allen Lesern, die einen bestimmten Link in einer E-Mail angeklickt haben, ein entsprechendes Folgeangebot zustellen, ist dies durchaus zulässig und in vielen Fällen auch sinnvoll. Denn dazu werden nicht die detaillierten Verhaltensdaten einer einzelnen Person betrachtet, sondern das spezifische Verhalten vieler Abonnenten in Bezug auf eine einzige Frage: „Wurde der Link geklickt?“

Allerdings sei hier ausdrücklich darauf hingewiesen, dass Schweizer E-Mail-Abonnenten es erfahrungsgemäss nicht schätzen, wenn sie von überraschend „hoch personalisierten“ E-Mailings überrascht werden, ohne dass sie der entsprechenden Auswertung ihrer Daten vorher zugestimmt haben. Es liegt deshalb in der Verantwortung des Marketers, verhaltensbasierte Massnahmen nur sehr sorgfältig, sparsam und möglichst dezent einzusetzen.

11.9.3 Delivery Rate (Zustellrate) sowie Bounce Rate

Formel:

(Versandte E-Mails - Bounces) / Versandte E-Mails * 100

Aussage / Bedeutung:

Die Zustellrate zeigt, wie gross der Anteil ungültiger E-Mail-Adressen ist. Bei einem guten Bounce Management (das eine E-Mail-Marketing-Lösung standardmässig bieten sollte), sollte die Zustellrate bei weit über 95 Prozent liegen. Die Bounce Rate (Anteil nicht zustellbarer Adressen) sollte umgekehrt bei unter 5 Prozent oder tiefer liegen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

11.9.4 (Unique) Open Rate

Formel:

Unique Opens / Zugestellte E-Mails * 100

Aussage / Bedeutung:

Die Open Rate zeigt auf, wie gross der Anteil geöffneter E-Mails im Verhältnis zur Anzahl zugestellter E-Mails ist. Da die Öffnung nur anhand des Downloads eines in die E-Mail integrierten „Zählpixels“ (nicht sichtbares Bild) oder aufgrund des Klicks des Empfängers gemessen werden kann, ist die ausgewiesene Open Rate immer tiefer als die tatsächliche Open Rate.

Aktuell liegt die durchschnittliche (gemessene) Open Rate von Marketing-Mails in Europa bei ungefähr 20 Prozent.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Open Rate (Unique Opens)

Open Rate (Unique)	Average	Median	Top Quartile	Bottom Quartile
Overall	22.2%	19.4%	28.5%	13.0%
U.S.	21.3%	18.3%	27.6%	11.9%
U.K.	22.5%	19.8%	28.6%	13.4%
Germany	24.9%	23.0%	30.8%	16.3%

Gross Open Rate (Total Opens)

Open Rate (Gross)	Average	Median	Top Quartile	Bottom Quartile
Overall	42.1%	29.7%	48.1%	18.2%
U.S.	41.2%	27.3%	45.2%	15.9%
U.K.	38.3%	29.7%	45.0%	17.8%
Germany	44.3%	35.7%	56.4%	23.5%

Opens per Opener

Opens per Opener	Average	Median	Top Quartile	Bottom Quartile
Overall	1.66	1.47	1.70	1.27
U.S.	1.65	1.42	1.65	1.26
U.K.	1.57	1.42	1.65	1.26
Germany	1.68	1.54	1.85	1.34

Abbildung 289 Durchschnittliche Open Rates in Europa und den USA (Quelle: Silverpop)

11.9.5 (Unique) Email CTR

Formel:

Unique Clickers / Zugestellte E-Mails * 100

Aussage / Bedeutung:

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Die Unique Email Click Through Rate beantwortet die Frage, wie viele Empfänger der E-Mail mindestens einmal geklickt haben. Zur Berechnung dieser Zahl müssen alle Klicks in einer E-Mail nach Empfänger zusammengefasst und Mehrfachklicks ausgeschieden werden (jeder Empfänger wird nur 1x gerechnet, auch wenn er mehrfach geklickt hat).

Sinkt die Unique Email Click Through Rate über einen längeren Zeitraum, ist dies ein Alarmzeichen! Denn das bedeutet: Die Leser verlieren das Interesse!

11.9.6 (Unique) Click Through Rate

Formel:

(Unique) Clicks / Zugestellte E-Mails * 100

Aussage / Bedeutung:

Die (Unique) Click Through Rate beantwortet die Frage, wie viele Klicks die gesamte E-Mail respektive ein spezifischer Link innerhalb der E-Mail generiert hat.

Dabei ist zwischen *Total Clicks* und *Unique Clicks* zu unterscheiden. Folgendes Beispiel verdeutlicht die Komplexität der Berechnung:

Ausgangslage:

- 100 zugestellte E-Mails
- E-Mail enthält 3 Links
- 20 Empfänger haben einen, zwei oder drei Links geklickt
- 10 Empfänger haben Link 1 insgesamt 15x geklickt
- 12 Empfänger haben Link 2 insgesamt 13x geklickt
- 8 Empfänger haben Link 3 insgesamt 10x geklickt

Ergebnis:

- Total Click Throughs Link 1: 15; Unique Click Throughs: 10
- Total Click Throughs Link 2: 13; Unique Click Throughs: 12
- Total Click Throughs Link 3: 10; Unique Click Throughs: 8
- Total Click Throughs in dieser E-Mail: 38 (15+13+10)
- Total Unique Click Throughs in dieser E-Mail: 30

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Dividiert man die kumulierte (Unique) Click Through Rate einer E-Mail (im obigen Beispiel 38 % resp. 30 %) durch die Anzahl Links (im obigen Beispiel 3), ergibt sich die durchschnittliche (Unique) Click Through Rate je Link; hier 12.67 % resp. 10 %.

11.9.7 Unique Click to Open Rate (Relative CTR)

Formel:

Unique Email Clicks / Unique Opens * 100

Aussage / Bedeutung:

Die Unique Click to Open Rate oder Relative CTR ist eine sehr aussagekräftige Kennzahl; sie sagt aus, wie viele Empfänger, die eine E-Mail erhalten haben, mindestens einen Link geklickt haben.

Dr. Torsten Schwarz (Absolit Consulting), einer der führenden Experten zum Thema E-Mail-Marketing in Europa, nennt einen Wert von 25 % als absolute Untergrenze für die Relative CTR eines seriösen Newsletters.

11.9.8 Clicks per Clicker

Formel:

Total Clicks / Total Unique Clickers („Besucher“)

Aussage / Bedeutung:

Diese Kennzahl zeigt auf, wie viele Links ein „klickender Leser“ durchschnittlich angeklickt hat. Selbstverständlich hängt diese Kennzahl auch von der Anzahl Links in einer E-Mail ab; je mehr Links eine E-Mail enthält, desto höher sollte die Zahl sein.

11.9.9 Unsubscribe Rate (Abmelderate)

Formel:

Abmeldungen / Zugestellte E-Mails * 100

Aussage / Bedeutung:

Die Abmelderate misst, wie viele Empfänger sich aufgrund einer E-Mail abgemeldet haben. Achtung! Lediglich die wenigsten „müden“ Leser melden sich ab – die meisten (drei von vier) löschen die E-Mails einfach.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Siehe dazu auch Kapitel "Abmelden".

11.9.10 Conversion Rate

Die Messung einer Conversion Rate ist zwar sehr spannend, jedoch nur dann möglich, wenn das E-Mail-Marketing-System entsprechende Daten aus dem Shopsystem erhält, in dem die Conversion (der Kauf) abgewickelt wird.

Ist ein solcher Datenaustausch möglich, gilt es zu definieren, was der Marketer unter „Conversion Rate" versteht. Es kommen dabei folgende Varianten in Frage:

- Der Leser klickt auf Produkt A im Newsletter und kauft Produkt A.
- Der Leser klickt auf Produkt A im Newsletter, kauft jedoch Produkt B.
- Der Leser klickt auf Produkt A im Newsletter, kauft jedoch vorerst nichts; erst zwei Tage später kehrt er zum Shop zurück und kauft Produkt A (oder ein anderes Produkt).

11.9.11 Benchmarks

„Benchmarks" sind im E-Mail-Marketing gefährlich. Das hat mehrere Gründe.

Erstens gibt es sowohl in den USA als auch in Deutschland verbindliche Standards (http://bit.ly/IAB_EmailMetrics_Standard; http://bit.ly/DDV_Standard), gemäss denen E-Mail-Marketing-Kennzahlen gemessen werden sollten. Allerdings halten sich längst nicht alle Anbieter an diese Standards; „fremde" Kennzahlen sind deshalb immer mit grösster Vorsicht zu geniessen – frei nach dem Grundsatz: „Trau keiner Statistik, die du nicht selber gefälscht hast."

Zweitens sind die Ergebnisse jeder E-Mail-Kampagne und jedes Newsletters stark von Branche, Art des Inhalts, Grösse der Empfängergruppe und vielen anderen Faktoren abhängig. Der Vergleich mit „fremden" Zahlen ist deshalb nicht ratsam.

11.10 Technologie & Software

11.10.1 Unterschiedliche System-Varianten

Zum Versand von Marketing-E-Mails braucht es spezialisierte Software. Herkömmliche E-Mail-Programme wie Outlook oder Lösungen „Marke Eigenbau" eignen sich aufgrund der hohen technischen Komplexität des Themas nicht. Dazu

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

kommt, dass der Versand von gleichzeitig vielen E-Mails über einen nicht zertifizierten Server sehr rasch zur kompletten Blockierung des Absenders auf internationalen Blacklists führen kann.

Wer Marketing-E-Mails versenden möchte, ist also gut beraten, in entsprechende Software zu investieren. Setzt man die Kosten für professionelle Software ins Verhältnis zu den Kosten, die der Aufbau eines nachhaltigen E-Mail-Marketing-Programms allein durch die saubere Konzeption und Planung mit sich bringt, wird man rasch feststellen, dass es sich nicht lohnt, hier zu sparen.

Mittlerweile gibt es unzählige Anbieter von Softwarelösungen zu diesem Zweck; von (fast) gratis bis sehr teuer, von einfach bis hoch komplex ist alles dabei. Die Lösungen bieten dabei den grundsätzlich gleichen Basis-Funktionsumfang: Eine Datenbank für die Speicherung der Abonnentendaten (die meist via Schnittstelle mit anderen Datenbanken, zum Beispiel CRM- oder Shop-Lösung, verbunden werden kann) sowie eine Oberfläche für Erstellung, Versand und Auswertung von E-Mails.

Jede Software verfügt zudem über mehr oder weniger ausgeklügelte, komplexe Zusatzfunktionalitäten, deren Auflistung den Rahmen hier sprengen würde; abgesehen davon, dass sich die Funktionalitäten von E-Mail-Marketing-Software rasant weiterentwickeln und eine Liste deshalb schon morgen nicht mehr aktuell wäre.

11.10.1.1 Lokal installierte Software

Im Windows-Umfeld werden verschiedene lokal zu installierende Softwarepakete angeboten, die in der Lage sind, E-Mails zu personalisieren und zu erstellen. Solche Lösungen sollten allerdings höchstens für den Versand weniger Dutzend E-Mails im privaten Rahmen und nie für den Versand von Marketing-E-Mails verwendet werden. Die Gefahr, dass nicht nur die Marketing-E-Mails, sondern alle E-Mails des Absenders plötzlich von Spamfiltern blockiert werden, ist schlicht zu gross. Zudem bieten diese Lösungen keine oder nur sehr ungenügende Auswertungsmöglichkeiten.

11.10.1.2 CRM-, Shop- oder Content-Management-Systeme mit E-Mail-Funktion

Eine weitere Kategorie sind CRM-, Shop- oder Content-Management-Systeme, die eine E-Mailing-Funktion beinhalten. Da der Versand von E-Mails jedoch hohe technische Anforderungen an ein System stellt, und diese Systeme grundsätzlich

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

einen anderen Daseinszweck als den Versand von E-Mails haben, ist vom Einsatz solcher Funktionen eher abzuraten.

Besser: Die meisten CRM-, Shop- oder Content-Management-Systeme bieten bestehende Schnittstellen zu etablierten E-Mail-Versandlösungen an, die mit wenig Aufwand mit dem CRM- respektive Content-Management-System verknüpft werden können. Denn auch die CRM-, Shop- und CMS-Anbieter haben längst erkannt, dass professioneller, rechtssicherer und technisch einwandfreier E-Mail-Versand kein „Steckenpferd“ ist.

11.10.1.3 Professionelle Lösungen im ASP-Betrieb

Vom Kleinbetrieb bis zum Weltkonzern setzen heute die meisten E-Mail-Marketer auf professionelle Software-Lösungen, die von E-Mail-Marketing-Providern im sogenannten ASP-Modell angeboten werden. Dabei liegt die Software auf speziell dafür eingerichteten Hochleistungs-Servern im Rechenzentrum des Anbieters. Der Kunde greift per Internet auf sein System und seine auch dort gespeicherten Abonnentendaten zu.

Der Vorteil dieser Lösung: Professionelle Anbieter sind zertifiziert und verfügen aufgrund des enormen Versandvolumens seriöser E-Mails meist über eine hohe Sender Reputation. Die problemlose, technisch einwandfreie Zustellung der E-Mails ist damit sozusagen „inbegriffen“.

Professionelle ASP-Systeme sind schon für wenige Euro oder Dollar erhältlich – beispielsweise von Campaign Monitor (www.campaignmonitor.com). Gegen oben ist die Preisspanne freilich offen – und den Möglichkeiten keine Grenzen gesetzt.

Die Certified Senders Alliance stellt online eine Liste all ihrer zertifizierten Mitglieder zur Verfügung:

http://www.certified-senders.eu/csa_html/de/273.htm

Für in Europa tätige Unternehmen empfiehlt es sich durchaus, bei der Evaluation diese Liste als Grundlage zu verwenden.

11.10.1.4 Professionelle Lösungen inhouse

Einige Profi-Anbieter verkaufen ihre Lösungen auch als installierbare Lizenz-Systeme. Diese Möglichkeit wird – wenn überhaupt – jedoch meist nur von grossen Firmen und Konzernen genutzt. Denn einerseits sind diese Lizenzen sehr

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

kostspielig (meist ab einigen 1‘000 Euro pro Jahr); dazu kommt, dass der Inhouse-Betrieb eines Profi-Systems hohe laufende Kosten für Infrastruktur und Unterhalt mit sich bringt. Dazu ist umfassendes Wissen erforderlich. Ein weiterer Nachteil einer Inhouse-Installation ist die Tatsache, dass eine Zertifizierung des Versandservers kaum möglich und das Erreichen einer hohen Sender Reputation aufgrund zu kleiner E-Mail-Volumina kaum möglich ist.

Aus diesem Grund setzen auch die meisten Grossfirmen auf die professionellen Dienstleistungen von ASP-Anbietern.

11.10.2 Zwingende Anforderungen an eine E-Mail-Marketing-Software

Egal, welche Systemvariante gewählt wird – folgenden Funktionsumfang muss eine E-Mail-Marketing-Software zwingend bieten:

- Automatisches, stringentes und gesetzeskonformes Anmelde- (Confirmed Opt-in/Double-opt-in) und Abmeldeverfahren (vorbereitete Formulare). Von Vorteil ist, wenn der Anbieter vordefinierte, rechtssichere Standardtexte in allen benötigten Sprachen mitliefert.
- Benutzerfreundliche, einfache Abonnentendatenverwaltung und -pflege (sowohl über das Administrations-Frontend als auch über eine Profiländerungsfunktion für den Abonnenten)
- Automatische Rücklaufbehandlung (Bounce Handling)
- Import- und Export-Möglichkeit für Abonnentendaten
- Benutzerfreundliche Redaktionsumgebung, am besten mit WYSIWYG-Editor. Von Vorteil ist die automatische Wandlung des HTML-Codes in Plain Text, falls der Newsletter im Multipart-Format angeboten wird.
- Rechtekonzept für Anwender (Administrator, Redaktor…)
- Per Mausklick anpassbare Standard-Templates (E-Mail-Vorlagen) mit Darstellungsgarantie für die gebräuchlichsten E-Mail-Clients
- Falls barrierefreier Newsletter angeboten werden muss: Versandformate HTML und Plain Text
- Bei Bedarf: Automatischer Multipart-Versand (Kombination von HTML und Plain Text)
- Automatische personalisierte Ansprache

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Personalisierungsmöglichkeit von Betreff und Inhalten
- Verwendung von Textbausteinen
- Onlinespeicherplatz für in E-Mails eingesetzte Bilder, PDFs, Audio-Daten, Dokumente etc.
- Möglichkeit, eigene Absender- und Antwortadresse zu verwenden
- Zentrales White Listing des Versand-Servers, z. B. über Certified Senders Alliance und/oder Return Path
- Versand-Programmierung (zeitliche Steuerung) und -Staffelung
- Umfassende Auswertungen inklusive Export-Möglichkeit aller Daten in Excel

Siehe dazu Kapitel „Auswertung und Kennzahlen“.

Folgende Funktionen können das System bei Bedarf in sinnvoller Weise ergänzen:

- Vordefinierte Weiterleitungs- und Sharing-Funktion für Newsletter respektive einzelne Inhalte inklusive entsprechender Formular-Sets und Standard-Texten
- Mehrsprachen-Fähigkeit (Handling mehrsprachiger Texte, Bilder, Links, Newsletter, Auswertungen)
- Zielgruppen-Funktionalität (sowohl für extern definierte Kriterien, z. B. aus CRM-System, als auch für die Generierung von Zielgruppen aufgrund des Leserverhaltens)
- Möglichkeit zum Versand eventbasierter E-Mails (z. B. Geburtstags-E-Mailing) oder Trigger E-Mails (z. B. Einkaufsbestätigungen)
- Mandantenfähigkeit
- Import-/Export-Schnittstelle respektive Anbindung an externe Systeme (CRM, ERP, Content-Management-System)
- -Preview-Funktion der Newsletter in verschiedenen Systemumgebungen (Webmails, Outlook, Lotus Notes etc.)
- Möglichkeit, Landing Pages und Formulare zu erstellen (integrierte CMS-Lösung)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Vergleichsstatistiken (Vergleich mehrerer E-Mailings)
- Statistikzustellung und E-Mail-Alerts an den Administrator

Die Liste liesse sich endlos fortsetzen und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Soll ein System für eine grössere Unternehmung evaluiert werden, empfiehlt es sich, einen Experten beizuziehen. Denn der Markt an E-Mail-Marketing-Software ist sehr unübersichtlich, und nur Profis sind in der Lage zu beurteilen, welches System für einen Kunden das richtige ist.

Ein mit der Evaluation beauftragtes Unternehmen wird zuerst umfassende Workshops durchführen, um Anforderungen, Budget und Erwartungen genau zu spezifizieren. Erst dann ist die Suche nach dem passenden Anbieter überhaupt möglich.

Selbstverständlich ist eine begleitete Evaluation nicht kostenlos; allerdings lohnt es sich, hier Geld zu investieren. Denn die Einführung des „falschen" Systems führt zwangsläufig zu höheren Kosten und zudem zur Frustration von Mitarbeitern und Abonnenten.

11.11 Alles selber machen vs. Outsourcing

Allen Lesern, die nach zehn Kapiteln E-Mail-Marketing nun nicht mehr wissen, wo ihnen der Kopf steht, sei gesagt: Das ist verständlich. Das Thema E-Mail-Marketing wird oft unterschätzt. Das Ergebnis: Viele unbefriedigende, wertlose E-Mails und frustrierte Empfänger.

Wer erkannt hat, dass E-Mail ein wichtiger Marketingkanal für sein Unternehmen ist, kann durchaus zum Schluss kommen, dass es sich lohnt, Konzeption, Erstellung und Auswertung der E-Mailings ganz oder teilweise auszulagern.

Die Vorteile: Entlastung der eigenen Ressourcen, professionelle Umsetzung und hohe Sicherheit, dass die Fehlerquote klein sein wird (hundertprozentige Fehlerfreiheit wird allerdings keine seriöse Agentur garantieren).

Als mögliche Lieferanten kommen folgende Agenturen in Frage:

11.11.1 E-Mail-Marketing-Full-Service-Anbieter

Als E-Mail-Marketing-Full-Service-Anbieter bezeichnet man auf E-Mail- und/oder Online-Dialog-Marketing spezialisierte Agenturen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Ausgewiesene E-Mail-Marketing-Fachleute sind im deutschsprachigen Raum nach wie vor rar – deshalb gibt es auch nicht viele Agenturen, die alle Aufgaben rund ums Thema E-Mail von Strategieberatung über System-Evaluation, Konzeption, redaktionelle Umsetzung (inklusive Layout), Versand und Auswertung übernehmen.

Die komplette Auslagerung des Themas E-Mail-Marketing an eine Full-Service-Agentur ist dementsprechend kostspielig. Aufgrund der hohen Qualität der E-Mailings und der professionellen Auswertung der Resultate kann sich dies jedoch insbesondere für Grossunternehmen rasch lohnen.

11.11.2 Text-Agenturen

Guter Text ist keine Glückssache. Die Investition in eine Textagentur zur Erstellung oder mindestens Überprüfung der E-Mailing-Texte lohnt sich deshalb durchaus. Allerdings sollte die Agentur vorher „getestet“ werden; Text für E-Mailings muss ganz besondere Anforderungen erfüllen, und Agenturen, die sich mit dem Medium E-Mail nicht genügend auskennen, liefern möglicherweise nicht das gewünschte Ergebnis.

11.11.3 Werbeagenturen

Klassische Werbeagenturen haben das Medium E-Mail lange sträflich vernachlässigt. Mittlerweile hat sich auch in der elitären Welt der Topagenturen herumgesprochen, dass E-Mail-Marketing durchaus „etwas kann“. Die meisten grossen Agenturen tun sich allerdings bis heute schwer mit der professionellen Einbindung des Mediums E-Mail in umfassende Werbekampagnen. Kleine, unbekannte und/oder junge Agenturen leisten hier meist bessere Dienste und sind offener und kreativer im Umgang mit E-Mail. Auch hier gilt: Ausprobieren und kritisch prüfen, ob die Agentur das bietet, was man von ihr erwartet. Eine entsprechende Referenzliste und aussagekräftige E-Mail-Case-Studies sind ein guter Anfang!

11.11.4 Web-Agenturen

Die typische Web-Agentur ist ein Profi, wenn’s um die Gestaltung und Umsetzung von Internet-Auftritten geht. Kaum eine Web-Agentur wird sich denn auch die Blösse geben und zugeben, dass Gestaltung und Umsetzung von E-Mails möglicherweise nicht ganz zur Kernkompetenz gehören.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Die Erfahrung zeigt jedoch, dass Web-Agenturen längst nicht immer in der Lage sind, E-Mailings technisch und optisch so umzusetzen, wie es der Kunde erwartet.

Soll die Web-Agentur als Lieferant fürs firmeneigene E-Mail-Marketing eingesetzt werden, ist eine eingehende Prüfung entsprechender Referenzen vorher sicher ratsam.

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

12 Affiliate-Marketing

Das Kapitel "Affiliate-Marketing" wurde von Catrin Rubenson verfasst.

Dieses Kapitel ist ein Teil des Gesamtwerkes "Die ganze Welt des Online-Marketings" von wifimaku, dem Online-Marketing-Wiki.

Catrin Rubenson war CEO der admazing AG von 2012 bis 2015.

www.tradedoubler.ch

War Geschäftsführerin bei Tradedoubler Schweiz von 2006 bis 2012.

Mehr zur Autorin Catrin Rubenson im Autorenverzeichnis.

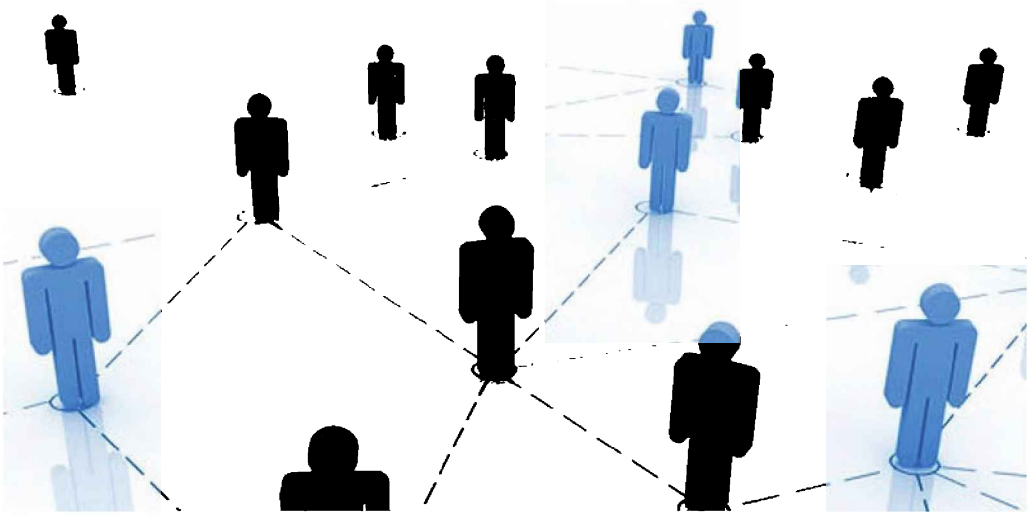


Abbildung 290 Affiliate-Marketing ist Performance-Marketing und nutzt grosse Publisher-Netzwerke (Bildquelle: http://ecomaccess.com/affiliate-marketing)

Affiliate-Marketing ist keine Erfindung des Internetzeitalters, sondern eine uralte Form des Handels bzw. der Vermarktung. Ein Beispiel soll dies verdeutlichen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

Der Autor Jörg Eugster erlebte das auf einer Nilkreuzfahrt. Vor dem Hotel warteten Kameltreiber mit ihren Kutschen und boten sehr aufdringlich eine Kutschenfahrt durch die Stadt an. Der Preis schien Nebensache zu sein, sie wollten sich zu Beginn nicht so genau darauf festlegen. Die Fahrt ging eigentlich nicht um die ganze Stadt, sondern durch die Stadt schnurstracks zu einer Gemäldegalerie. Dort wurde das Kamel von den Mitarbeitern der Galerie mit Futter und Wasser versorgt und der Kameltreiber erhielt eine Tasse Tee. Wir mussten wohl oder übel die Galerie besichtigen. Hätten wir etwas gekauft, so hätte der Galerist dem Kameltreiber wohl eine Erfolgsprovision ausbezahlt.

Dies ist vermutlich eine der ältesten Arten der Promotion, nämlich die persönliche Empfehlung oder jemand, der den Lead für jemand anders generiert. Beide Seiten profitieren voneinander. Der Kameltreiber erhielt eine „Grundgebühr" in Form von Futter für sein Kamel und der Galerist hätte nur dann Geld bezahlen müssen, wenn ein Geschäft zustande gekommen wäre.

12.1 Was ist Affiliate-Marketing?

Affiliate-Marketing kann kurz als ein Online-Vertriebskanal beschrieben werden.

Abbildung 291 Erweiterung von Jerome McCarthys Modell des Marketingmix

Digitized by Google

Affiliate-Marketing kann wie folgt definiert werden: Affiliate-Marketing ist ein Marketing- und Vertriebskonzept für das E-Business. Ziel ist es, E-Commerce-Anbietern die Eröffnung neuer Vertriebskanäle über Partner-Websites zu ermöglichen. Affiliate-Marketing basiert auf dem Grundgedanken einer Partnerschaft mit erfolgsabhängiger Vergütung.

Hauptzielsetzung ist es, für den Werbekunden Traffic in den Online-Shop zu lenken, um die Abverkäufe zu steigern. Darüber hinaus wollen Werbekunden häufig Kontakte bzw. Leads generieren, um diese Nutzer im Nachgang mit E-Mail-Marketing-Massnahmen bzw. Angeboten anzusprechen und in aktive Kunden umzuwandeln. Dabei stehen immer die Effizienz und der Return on Investment (ROI) im Vordergrund.

12.2 Wie funktioniert ein Affiliate-Programm?

Beim Affiliate-Marketing bewirbt der Affiliate (Partner) auf seiner Website das Angebot eines Merchants (Anbieter, Händler). Gelangt ein Kaufinteressent durch diese Vermittlung auf das Online-Angebot des Merchants, erhält der Affiliate vom Merchant eine vertraglich vereinbarte Vermittlungsprovision. Die Identifikation des vermittelnden Affiliates wird durch die Ergänzung einer Kennung im Link erreicht.

Die Anwendung des Affiliate-Marketings im E-Commerce ist auf die gemeinsame Idee von Jeff Bezos und einer Bekannten, die 1997 auf die Möglichkeit der Vermarktung von Amazon-Produkten auf der eigenen Website nachgefragt hatte, zurückzuführen.

Wenn ein Kauf stattfindet, kann das durch Tracking-Technologien (z. B. Cookies) festgestellt werden. Dem Affiliate oder Publisher wird auf seinem Konto eine Provision gutgeschrieben. Der Anbieter des Affiliate-Programmes (z. B. TradeDoubler) übernimmt die Zahlungsmodalitäten zwischen beiden Parteien, also dem Affiliate und dem Merchant, und erhält in der Regel neben einer monatlichen Fixgebühr ebenso eine Umsatzbeteiligung oder einen Fixbetrag pro Lead.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 292 Funktionsweise eines Affiliate-Programms (Quelle: TradeDoubler Schweiz)

Der Shopbetreiber nutzt ein Netzwerk von Websites, die über Displaywerbemittel, Textlinks oder Produktlisten den eigenen Shop bewerben. Anstatt direkt für die Werbeleistung zu bezahlen, werden diese Affiliate-Websites pro vermitteltem Kontakt/Lead oder Sale vergütet. Dies bedeutet für den Shop-Betreiber, dass nur dann Kosten entstehen, wenn auch Umsatz generiert wird. Die Netzwerkbetreiber (TradeDoubler, Affilinet etc.) übernehmen dabei die gesamte Administration zwischen dem Shopbetreiber und den Affiliate-Websites (Promotion, Freigaben, Werbemittel, Produktlisten, Auszahlungen, Kontrolle).

Das Bestechende am Affiliate-Marketing ist, dass die Vergütung der Affiliate-Partner immer an ein bestimmtes Resultat (Performance) gekoppelt wird. Die Kosten für diese neue Form des Marketings sind somit rein erfolgsorientiert. Die Affiliate-Technologie ermöglicht die zuverlässige Registrierung sämtlicher Transaktionen über die Partner-Website, von der ersten Einblendung bis zum Verkauf. Kommt ein Kauf zustande, wird dem Partner eine entsprechende Provision gutgeschrieben. Art und Höhe der Provision sind zwischen Programmbetreiber und Partner individuell vereinbar. Pay-per-Click (pro Klick), Pay-per-Lead (pro Interessent/Download/Abonnent etc.) und Pay-per-Sale (pro Verkauf) sind die gängigsten Varianten der Partnervergütung. Die Online-Vertriebsaktivitäten über die Partner-Websites sind somit direkt mess- und steuerbar. Dies ermöglicht dem Online-Händler sehr schnell zu erkennen, welche Partner welchen Traffic und

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

Umsatz für sein Geschäft erzielen. Er kann besonders erfolgreiche Partner mit gesonderten Massnahmen fördern und stärker an sein Geschäft binden.

12.3 Werbemittel für Affiliate-Marketing

Der Einsatz unterschiedlichster Online-Marketingmaterialien, von einfachen Grafik- und Textlinks über redaktionelle Inhalte, Shopauszüge bis hin zu ganzen Websites oder Minishops ermöglicht eine professionelle und punktgenaue Präsentation ganz spezifischer Angebote auf den Affiliate-Websites.

Dies können Banner, Buttons, Textlinks, aktive Web-Parts (Widgets), Produktdaten (komplette Shopauszüge), aber auch ganze Websites oder Shopmodule sein, die der Partner in seine Website einbaut. Über einen speziellen HTML-Code werden alle Transaktionen festgehalten und registriert. Für jede erfolgreich vermittelte Transaktion erhält der Partner eine Provision.

Die Kommunikation soll konkret sein, am liebsten mit einer Aufforderung zu einem „Call-to-Action“ wie „jetzt kaufen“, „jetzt mitmachen“. Informationen wie Preis, Lieferfrist und Rabatte sollten kommuniziert werden.

12.4 Vorteile von Affiliate-Marketing

Affiliate-Marketing ist eine Disziplin unter dem Begriff „Performance-Marketing“, das wiederum ein Teil des Online-Marketings ist. Die Vorteile vom Affiliate-Marketing liegen auf der Hand:

- Zusammenarbeit mit mehreren Tausend Vertriebspartnern aus allen Bereichen
- Erfolgsorientierte Vergütung
- Tracking bis in den Warenkorb
- Echtzeittracking
- Transparentes Reporting mit voller Transparenz und Messbarkeit
- Sofortige Anpassung des ausgelieferten Werbematerials möglich
- Starke ROI-Fokussierung seitens des Advertisers möglich
- Einfache Administration

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

12.5 Die Erfolgsfaktoren eines Affiliate-Programms für den Merchant

Der Erfolg eines Affiliate-Programmes liegt im Zusammenspiel vieler unterschiedlicher Faktoren. Das Unternehmen, der Online-Shop bzw. die Webseite sowie die Gegebenheiten des Affiliate-Programmes selber sind massgeblich für den Erfolg.

12.5.1 Die Markenbekanntheit als Grundvoraussetzung

Erfolgsbasiertes Online-Marketing wird immer mehr zum Thema. Immer mehr Marketingentscheider wollen Werbung performance-orientiert einbuchen. In diesem Kontext wird oft die Frage gestellt, ob Branding-Massnahmen online ihre Berechtigung haben, da das Internet doch ein reiner Direkt-Marketing-Kanal sei. Die Antwort ist definitiv Ja. Der Konsument kauft erst online ein, wenn er einer Marke vertraut. Laut einer Analyse von 2010 aus dem TradeDoubler-Netzwerk Schweiz generieren etablierte Marken 7,55 Mal mehr Sales als weniger bekannte Brands. Somit besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen Performance und Markenbekanntheit. Die eine Disziplin kann nicht ohne die andere existieren. Für erfolgreiches Online-Marketing braucht es eine gesunde Balance zwischen Branding-Aktivitäten und Performance-Marketing.

Dies entspricht ebenfalls der Theorie des AIDA-Modells. Das Stufenmodell enthält vier Phasen, welche der Konsument durchlaufen soll und die letztlich zu dessen Kaufentscheidung führen sollen. Die vier Phasen werden als gleichermassen wichtig angesehen, können sich allerdings überschneiden. Das Akronym AIDA setzt sich aus den Anfangsbuchstaben der einzelnen Phasen zusammen:

Attention – Die Aufmerksamkeit des Kunden wird angeregt.

Interest – Er interessiert sich für die Marke und/oder das Produkt. Das Interesse des Kunden wird erregt.

Desire – Der Wunsch nach dem Produkt wird geweckt. Der Besitzwunsch wird ausgelöst.

Action – Der Kunde kauft das Produkt (möglicherweise).

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

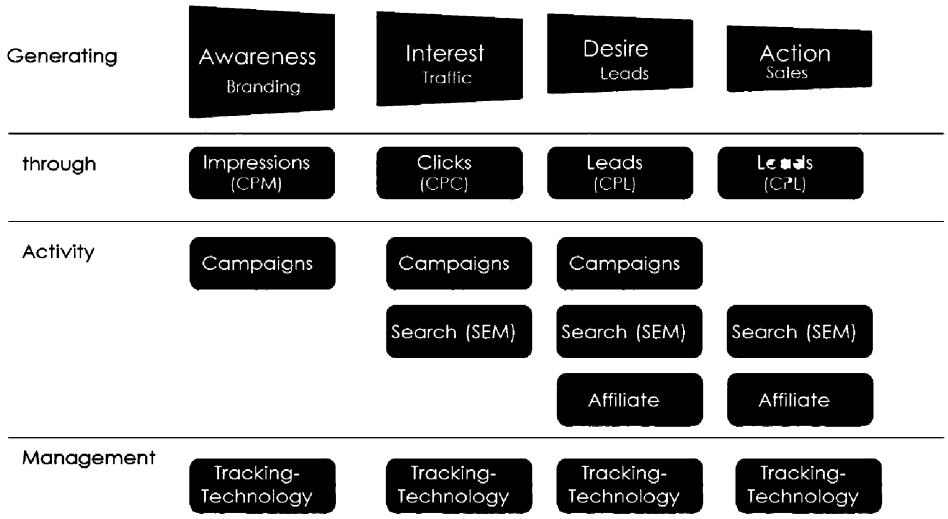


Abbildung 293 Das AIDA-Modell von Elmo Lewis, adaptiert

Für das erfolgreiche Affiliate-Marketing gilt also, je bekannter eine Marke ist, desto eher vertraut der Konsument der Marke und desto eher wird online eingekauft.

12.5.2 Das Unternehmen

Wer online Sales generieren will, sollte zuerst das eigene Angebot im Vergleich zu den Konkurrenten gut kennen. Neben der Markenbekanntheit ist ein attraktives, wenn nicht sogar einzigartiges Angebot für den Erfolg wesentlich, bspw. Apple mit iPhone und iPad. Am besten eignen sich Konsumgüter, welche sich an ein breites Publikum richten und eher nicht zu teuer sind (low involvement products, z. B. CDs, Bücher, Blumen, Reisen etc.).

12.5.3 Der Shop/Die Webseite

Generell werden folgende Ansprüche an einen Online-Shop erster Klasse gestellt: Attraktiver Einstieg, multimediale Produktpräsentation, fortschrittliche Suchtechnologie, breites und tiefes Sortiment, Einzigartigkeit des Angebots, optimierte Prozessabläufe, gutes Fulfillment (Lieferzeit, Verpackung, Retouren), schnelle, intelligente und intuitive Nutzerführung, einfache und vielfältige Zahlungsmöglichkeiten, intuitives Layout etc.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Zum Zeitpunkt des Launches sollte der Online-Shop eines Newcomers besser sein als der des bereits existierenden Wettbewerbers. Wenn nicht in Sortimentsbreite und -tiefe, dann zumindest beim Thema Usability. Für die Kunden sind alle Konkurrenten immer nur einen Klick entfernt.

Nicht nur die Abstimmung auf die Wünsche der Zielgruppe in Bezug auf Qualität, Umfang und Preis ist wichtig, sondern auch die Präsentation, das Bildmaterial, detaillierte Informationen und die Aktualität der Aktionen.

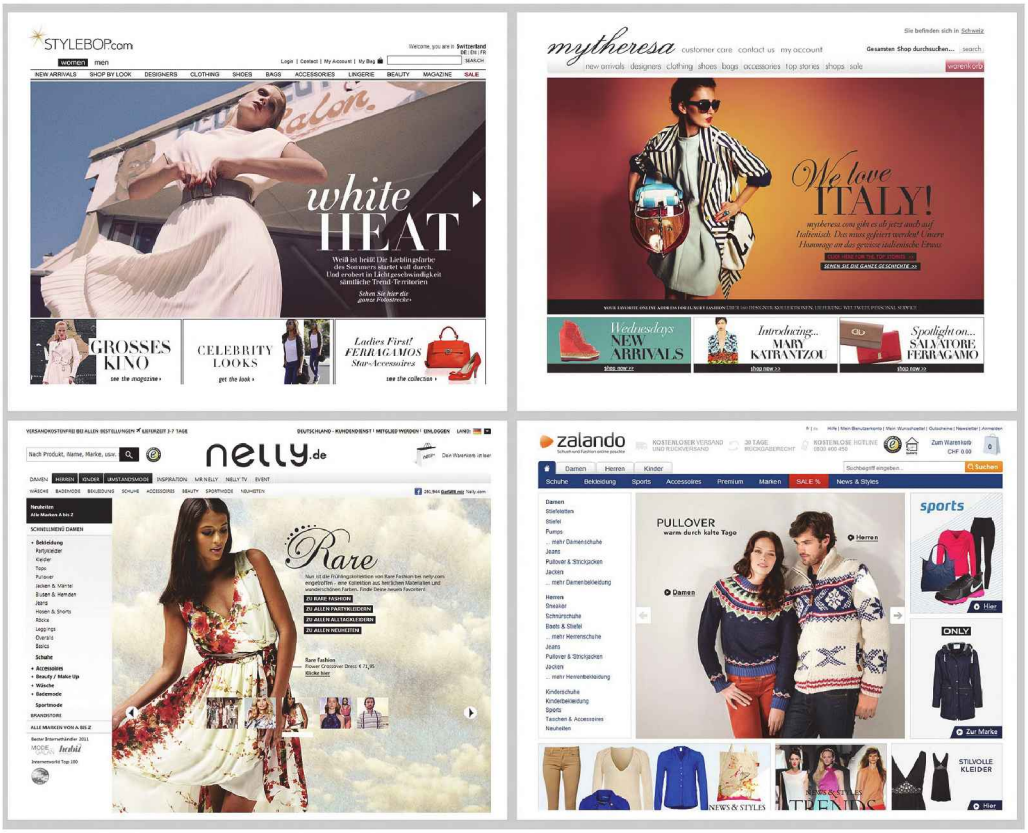


Abbildung 294 Homeseiten von Stylebob.com, mytheresa.com, nelly.de und zalando.ch

12.5.4 Die Attraktivität des Affiliate-Programmes

Wenn das Angebot an die Konsumenten geschnürt ist, dann sollte die Firma sich Gedanken über die Provisionen an das Vertriebsnetzwerk (Affiliates) machen. Auch hier ist es wichtig, konkurrenzfähig zu bleiben. Für die Lancierung eines Programmes ist es jedoch essenziell, im Vorfeld eine Vergütungsstruktur festzulegen, die langfristig für das Unternehmen tragbar ist. So sollte immer ein gewisser Spielraum für z. B. saisonale temporäre Vergütungserhöhungen oder spezielle Incentivierungen von Toppartnern zur Verfügung stehen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Sehr wichtig ist es zudem, klickfreudige und verkaufsorientierte Werbemittel mit einem Call-to-Action einzusetzen und diese laufend zu verbessern und aktuell zu halten. Die E-Shop-Lösung sollte zusätzlich die Möglichkeit bieten, Produktlisten in verschiedenen Formaten exportieren zu können (XML, TXT, CSV).

12.6 Der erfolgreiche Affiliate

Für den Affiliate ist die Teilnahme an einem Affiliate-Programm kostenlos. Eine Website ist aber immer bestrebt, den maximalen Umsatz aus dem verfügbaren Inventar an Werbeplätzen zu erzielen. Voraussetzung zur Erzielung von Provisionen ist natürlich, dass die Website genügend Besucher verzeichnet, die dann potenziell auf die eingebauten Werbemittel klicken. Denn nur so kann es zu einer Vergütung kommen. Die Integration von Produkten und Dienstleistungen in den Kontext themen- oder zielgruppenorientierter Websites ist der Schlüssel zum Erfolg eines Affiliate-Programms.

Gute Affiliates erreichen höhere Klick- und Konversionsraten, weil sie z. B. ihre Besucher mit interessanten Informationen zu einem Nischenthema versorgen, weil sie mit Textlinks und Integrationen statt den vorgefertigten Logos arbeiten und weil sie ihre Besucher neugierig auf die Zielseite oder Produkte des Merchants machen. Erfolgreiche Affiliates bilden sich ständig weiter. Sie gehen mit der Zeit und setzen Werbemittel ein, die gute Klickraten aufweisen.

Im Folgenden nun einige der bekannteren derzeitigen Kategorien von Affiliates, mit denen Merchants üblicherweise in einem Affiliate-Netzwerk zusammenarbeiten:

- Bonus-Communitys (wie Webmiles.ch und Retourgeld.ch)
- Preisvergleichsportale (wie Toppreise.ch und Comparis.ch)
- Shoppingverzeichnisse (wie onlineshopping.ch)
- Suchmaschinen (wie Google, Yahoo, Bing)
- Keyword-Buyer (Wiederverkäufer von Suchmaschinentextanzeigen)
- Nischenseiten (zu Themen wie Games, Fotografieren, Reisen etc.)
- Voucher-Sites
- Blogs
- News-Sites und Portale

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Social Media Publisher (Virtual Currency wie CityVille)
- Retargeting-Publisher
- Netzwerke
- Mobile Publisher

12.7 Die Affiliate-Netzwerke

Aufgrund des grossen Erfolges der Affiliate-Programme haben sich inzwischen zahlreiche Unternehmen (z. B. TradeDoubler, Zanox und Affilinet) auf die Vermarktung von Partnerprogrammen spezialisiert. Die Leistungen dieser Affiliate-Netzwerkbetreiber umfassen dabei:

- die Vermittlung zwischen Merchants und potenziellen Affiliates
- die Bereitstellung einer Transaktions-, Kommunikations- und Abrechnungsplattform für den technischen Betrieb von Affiliate Programmen
- Monitoring und Controllinglösungen für die Erfolgsmessung
- Abwicklung sämtlicher finanzieller Beziehungen zwischen Merchant/Netzwerk/Affiliate
- Adserving
- Optimierung der Integrationen und Umsätze
- Support der Merchants und Affiliates

Für ihre Vermittlung im Affiliate-Marketing und die Bereitstellung der notwendigen Infrastruktur berechnen die Netzwerkbetreiber ebenfalls erfolgsabhängige Provisionen. Die üblichen Provisionssätze für jede zustande gekommene Transaktion liegen bei ca. 30 Prozent der Gesamtprovisionen für einen Sale bzw. Lead.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

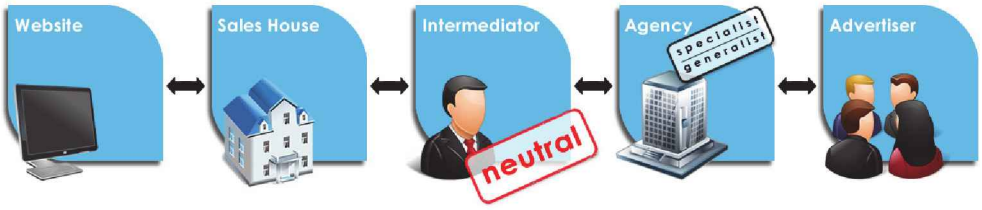


Abbildung 295 Das Affiliate-Netzwerk fungiert im Beziehungsgeflecht als neutraler Intermediator (Quelle: Tradedouble Schweiz)

12.8 Die Vergütung

Die Werbekunden vergüten üblicherweise den Netzwerkanbieter für seine Leistungen. Hier werden eine einmalige sogenannte Setup-Fee für die technische Einrichtung des Trackings sowie eine monatliche Network Access Fee u. a. für den Zugang zum Netzwerk, zum System und den Echtzeitstatistiken berechnet.

Entsprechend der Definition des Performance-Marketings erfolgt jedoch die Abrechnung an die Affiliates komplett erfolgsabhängig. Der Affiliate bewirbt die Produkte oder Dienstleistungen des Merchants, ohne dass Kosten im Voraus entstehen. Erst wenn die „Vermittlung“ des Affiliates zu einer Weiterleitung eines Kunden auf die Website des Merchants führt, entsteht ein Provisionsanspruch. Abhängig von der Vertragsgestaltung sind nachstehende Provisionierungsformen üblich:

Pay-per-Click – Für die Weiterleitung eines Kunden auf die Website des Merchants

Pay-per-Lead – Für die Weiterleitung einer Anfrage (Adresse, Download etc.)

Pay-per-Sale – Für den Abschluss einer Transaktion (als Prozent vom Warenkorb oder als Fixbetrag)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

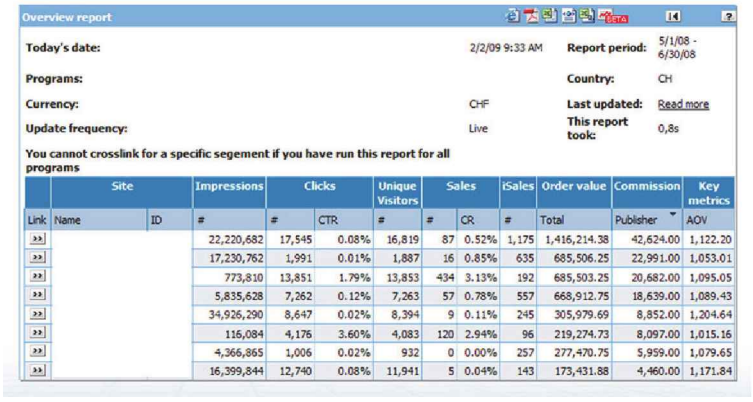
12.9 Tracking und Reporting

Eine solide Tracking- und Reporting-Technologie stellt die Basis und die Grundvoraussetzung für das Affiliate-Marketing dar. Auf der „Danke schön"-Seite (Confirmation Page) des Werbekunden wird ein Code für das Tracking implementiert. Das Tracking wird vom Affiliate-Netzwerkbetreiber gestellt. Üblicherweise werden verschiedene Möglichkeiten zum Tracken genutzt wie z. B. IP-Tracking, Cookie-Tracking und Browser-Tracking.

Das Tracking bietet allen Parteien 24/7/365 die totale Transparenz. Dank dem Tracking werden werbe- und umsatzrelevante Daten gespeichert: Impressions, Klicks, Klickraten, Unique Visitors, Leads, Sales (Post-Klick & Post-View), Umsatz, durchschnittlicher Bestellwert, Bestellnummer, Datum, Zeit, Produktname und ID etc. Diese Informationen können auf Webseite oder Werbemittel, Zeitraum oder auch pro Produkt runtergebrochen und ausgewertet werden. Per Knopfdruck kann der Affiliate-Manager Reportings mit Detailinformationen vom Werbemittel bis zum Warenkorb erstellen und in verschiedensten Ausgabeformaten (u. a. XLS, CSV, PDF, HTML, Grafik etc.) exportieren.

Eine viel grössere Transparenz ist kaum mehr vorstellbar.

- ***Getrackt werden:***
- Impressions
- Clicks
- Unique Visitors
- Leads
- Sales
- Impression Leads
- Impression Sales
- Revenue per Click
- Zeit
- Produktname
- Bestellnummer
- ...



Overview report

Today's date: 2/2/09 9:33 AM — Report period: 5/1/08 - 6/30/08

Programs: — Country: CH

Currency: CHF — Last updated: Read more

Update frequency: Live — This report took: 0,8s

You cannot crosslink for a specific segement if you have run this report for all programs

Site			Impressions	Clicks		Unique Visitors	Sales		iSales	Order value	Commission	Key metrics
Link	Name	ID	#	#	CTR	#	#	CR	#	Total	Publisher	AOV
>>			22,220,682	17,545	0.08%	16,819	87	0.52%	1,175	1,416,214.38	42,624.00	1,122.20
>>			17,230,762	1,991	0.01%	1,887	16	0.85%	635	685,506.25	22,991.00	1,053.01
>>			773,810	13,851	1.79%	13,853	434	3.13%	192	685,503.25	20,682.00	1,095.05
>>			5,835,628	7,262	0.12%	7,263	57	0.78%	557	668,912.75	18,639.00	1,089.43
>>			34,926,290	8,647	0.02%	8,394	9	0.11%	245	305,979.69	8,852.00	1,204.64
>>			116,084	4,176	3.60%	4,083	120	2.94%	96	219,274.73	8,097.00	1,015.16
>>			4,366,865	1,006	0.02%	932	0	0.00%	257	277,470.75	5,959.00	1,079.65
>>			16,399,844	12,740	0.08%	11,941	5	0.04%	143	173,431.88	4,460.00	1,171.84

Abbildung 296 Reporting-Beispiel in einem fiktiven Affiliate-Programm (Quelle: Tradedoubler Schweiz)

Digitized by Google

13 Social Media Marketing

Autorin des Kapitels "Social-Media-Marketing" ist Martina Dalla Vecchia.

Dieses Kapitel ist ein Teil des Gesamtwerkes "Die ganze Welt des Online-Marketings" von wifimaku, dem Online-Marketing-Wiki.

Martina Dalla Vecchia ist Professorin für E-Commerce, Online-Marketing und Social Media an der Fachhochschule Nordwestschweiz, Basel (www.fhnw.ch).

Neben dem Fachgebiet Internet ist sie Co-Herausgeberin von IT-Business-Büchern im Verlag BPX Best Practice eXperts (www.bpx.ch).

Mehr zur Autorin Martina Dalla Vecchia im Autorenverzeichnis.

«You are what you share!»

«Du bist was Du teilst!»

Dieser Satz bringt es auf den Punkt! In der digitalen Welt ist das was wir von uns preisgeben, das was wir Teilen, entscheidend für das was andere in uns sehen. Jedes Foto, das wir posten, jeden Kommentar den wir schreiben und jedes Like, das wir klicken, sagt etwas über uns aus. Es trägt ein Stückchen dazu bei, wie andere Menschen uns wahrnehmen. Unsere Präsenz auf den verschiedenen Plattformen mit Beiträgen, Kommentaren, Links, Bildern und Videos erzeugt beim Betrachter ein Bild. Und dieses Bild kann man gezielt beeinflussen.

Somit sind wir als Person oder als Unternehmen dafür verantwortlich, welches Bild die Benutzer des Internets von uns haben. Dabei gilt es zwei Benutzerarten zu unterscheiden: Erstens die Menschen und zweitens die Maschinen (Suchmaschinen und digitale Agenten). Beide durchstöbern das Internet und sammeln Informationen. Die Menschen machen dies meist, um ein Problem zu lösen oder ein Interesse zu stillen. Die Maschinen wurden in der Regel so programmiert, um

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

systematisch Informationen aus Webseiten, Forenbeiträgen oder Dokumenten herauszulesen.

In diesem wifimaku-Buchkapitel geht es darum aufzuzeigen, wie Unternehmen systematisch und zielorientiert ihr Erscheinungsbild im Internet und in den Sozialen Medien gestalten können und so ihre unternehmerischen Ziele erreichen.

13.1 Einführung ins Social Media Marketing

Social Media war nach dem «ich bin drin»-Effekt des Internets der letzte grosse Hype. Warum das so ist, wird schnell klar, wenn man sich die gewaltigen Zahlen anschaut, mit denen operiert wird (Stand Oktober 2015):

- Mehr als eine Milliarde Menschen sind auf einer Plattform (Facebook) aktiv.
- In der Schweiz haben mehr als 3,5 Millionen Menschen einen Facebook-Account.
- Mehr als 2 Millionen Statusmeldungen auf Facebook werden pro Minute geteilt.
- Mehr als 100 Stunden Videomaterial werden pro Minute auf YouTube hochgeladen.
- Mehr als 320.000 Videos werden pro Minute weltweit auf YouTube angeschaut.
- Mehr als 2 Millionen Tweets werden pro Minute versendet.

Da bekommen Marketingverantwortliche grosse Augen. Schliesslich liefern all diese Menschen den Plattformbetreibern wie Facebook, XING, Twitter & Co persönlich Daten und das gratis und franko.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

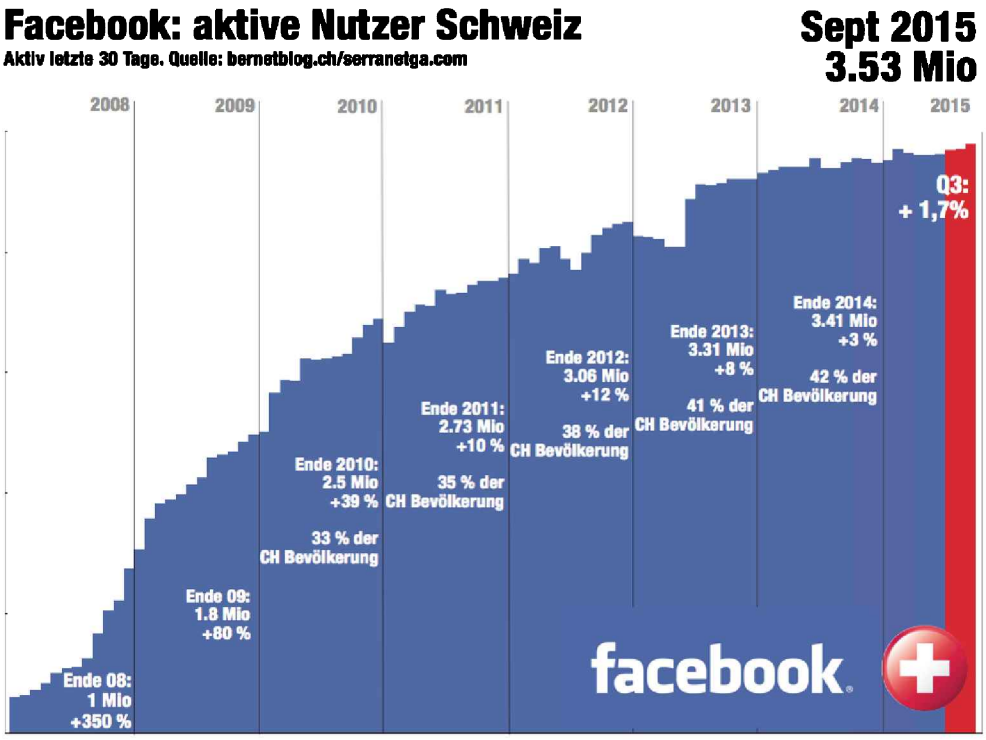


Abbildung 297 Aktive Facebook Nutzer in der Schweiz, September 2015, Quelle: http://bernetblog.ch/2015/10/01/facebook-schweiz-stetes-wachstum-im-q3/ Download 01.10.2015

Mit diesem Datenschatz eröffnen sich solche Möglichkeiten, wie neue Märkte/Netzwerke erschliessen, Interessen/Keywords ausloten, Marktforschung betreiben, Kunden in die Produktentwicklung einbeziehen und eine punktgenaue Platzierung von Werbung (im weitesten Sinne) ist möglich.

Aber: Kein Licht ohne Schatten. Auf der anderen Seite birgt Social Media auch Risiken und Unsicherheiten. Besonders häufig wird die Frage nach dem Aufwand, den Ressourcen gestellt, die für Social Media bereitgestellt werden müssten und wo für Unternehmen der Mehrwert entsteht.

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

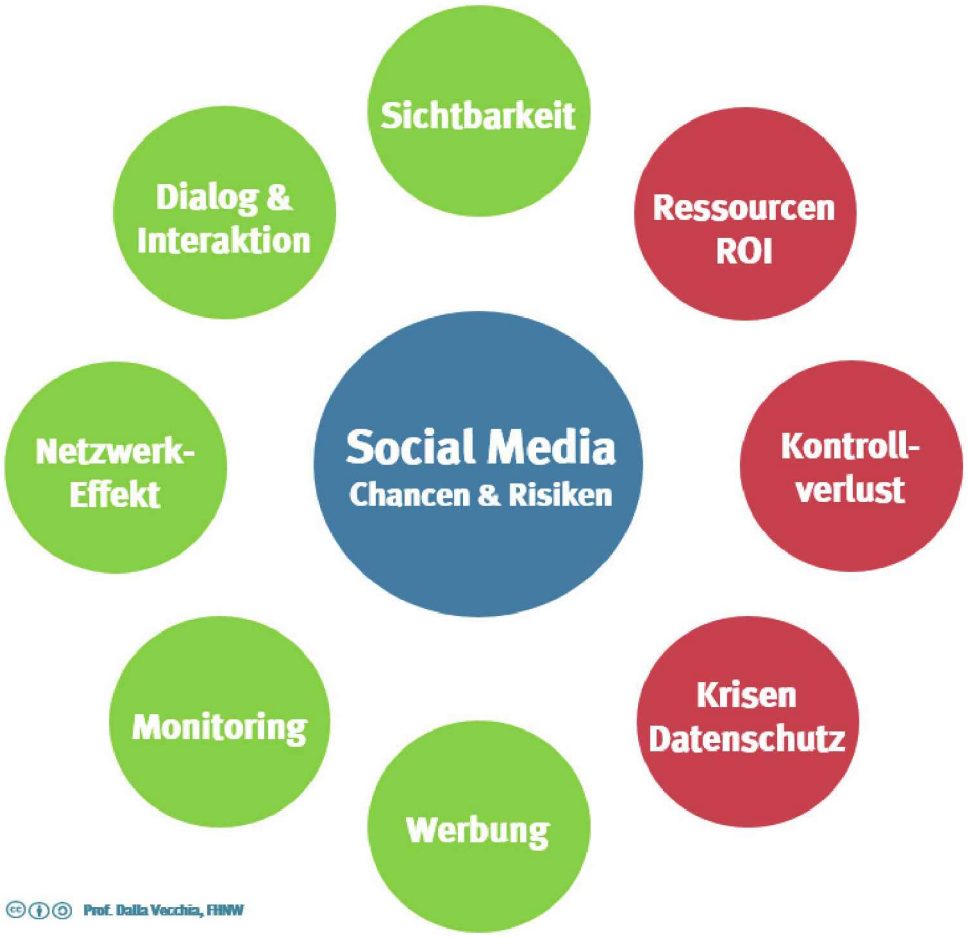


Abbildung 298 Social Media Chancen & Risiken Quelle: Martina Dalla Vecchia, Social Media Marketing 2015

13.1.1 Social Media Mehrwert

13.1.1.1 Erhöhte Sichtbarkeit

Ein zentraler Mehrwert von Social Media ist die Sichtbarkeit von Marken, Unternehmen, Organisationen, Produkten und Dienstleistungen im Internet. Bereits in der Old-Economy hat man festgestellt: Märkte sind Gespräche. Diese Gespräche finden heute auf den Social Media Plattformen statt. Die Art der Gespräche variiert dabei. Jetzt sind es vielleicht ein Chat, der Austausch von Bildern/Videos oder einfach nur ein "Like" um zu zeigen, dass man die Nachricht gesehen hat.

Je besser Marken hier vertreten sind, sei es durch eigene Beiträge oder durch Beiträge von Fans oder Interessenten, desto sichtbarer sind sie. Dabei wird den Beiträgen von Kunden oder Interessenten (User Generated Content) eine höhere Glaubwürdigkeit zugesprochen.

Digitized by Google

Die Sichtbarkeit wirkt im weiteren Sinne auch crossmedial. Gerade Hotels und Restaurants setzen diese Wechselwirkung bewusst ein. So wird am Eingang oder im Lift (siehe Beispiel Hotel Du Domain Château) auf deren verschiedene Social Media Profile hingewiesen. Auf allen ist ein solider einheitlicher Auftritt zu finden.

Abbildung 299 Bild eines Flyers im Hotellift vom Hotel Domain Chateau in Frankreich. Hier macht man bewusst auf die verschiedenen Social Media Profile aufmerksam. Quelle: Foto von Martina Dalla Vecchia

Im E-Commerce spricht man in diesem Zusammenhang vom ROPO-Effekt, Research Online Purchase Offline. Bei Tests hat man festgestellt, dass Produkte, die online nicht auf der ersten Suchergebnisseite von Google zu finden sind, zu einer geringeren Nachfrage im physischen Geschäft geführt haben. Dieser Effekt könnte auch durch mangelnde Sichtbarkeit auf den Socal Media Kanälen eintreten. Unternehmen und Organisationen ohne Profile wirken weniger greifbar und weniger persönlich als diejenigen mit Bildern aus dem täglichen Leben und mit Kundenstimmen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 300 Startseite des Webauftritts des Hotel Du Chateau. Quelle: http://hotel-du-chateau-la-rochelle.com, Download 01.10.2015

Auf der Startseite des Hotels sind die Social Media Plattformen jedoch nicht auf den ersten Blick zu sehen. Sie befinden sich "below the fold", also nicht sichtbar auf der ersten Bildschirmansicht.

Besonders kreativ ist bei diesem Beispiel, dass die für Kunden angefertigten Menükarten aus dem Restaurant als Fotomaterial für die Facebookseite genutzt werden. So hat das Unternehmen immer wieder interessante Inhalte, die den zukünftigen Kunden als Inspiration dienen können.

Für Unternehmen ist es zentral, von den Gesprächen auf den Social Media Plattformen zu erfahren, hieraus zu lernen und gegebenenfalls diese Beiträge weiter zu verbreiten. Dies lässt sich bereits mit relativ geringem Aufwand realisieren. Durch aussagekräftige Profile auf den wichtigen Plattformen können Öffnungszeiten kommuniziert, Produkte auffindbar gemacht, Anfahrtspläne für mobile Geräte einfach zugänglich gemacht und Ansprechpartner vorgestellt werden etc.

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

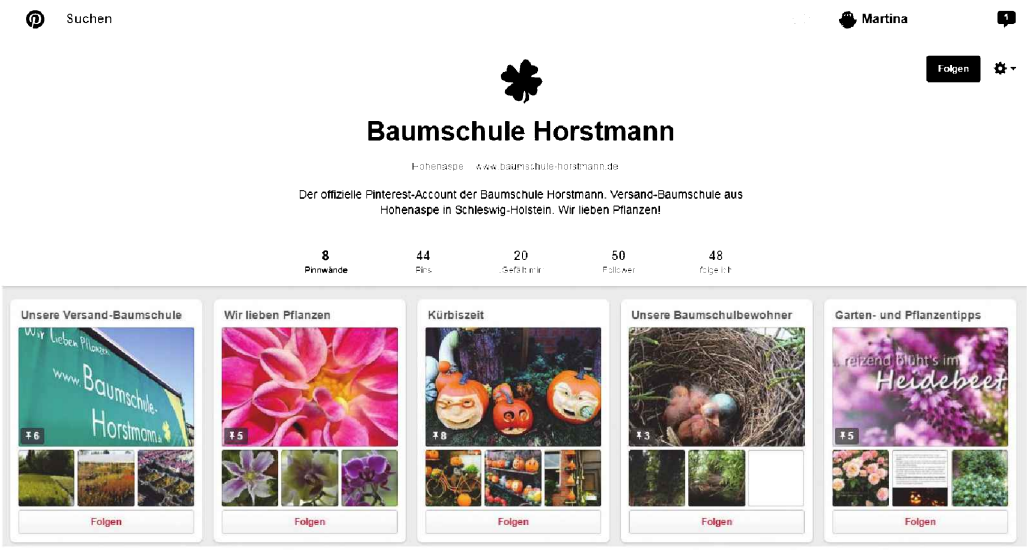


Abbildung 301 Beispiel für Sichtbarkeit auf Pinterest. Suche nach Baumschule. Quelle: https://www.pinterest.com/baumhorstmann/ Download 14.10.2015

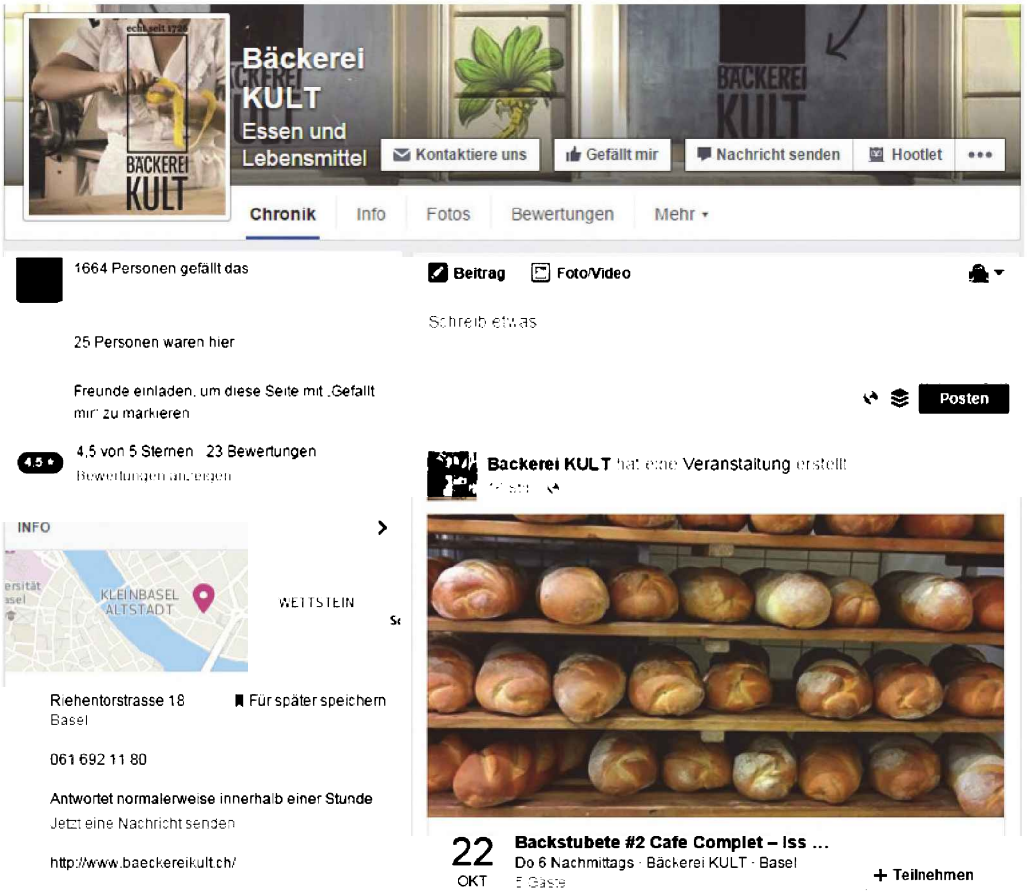


Abbildung 302 Beispiel für Sichtbarkeit. Suche nach Bäckerei. Auf dem Profil zu sehen: Lage, Telefon, Website, Bewertung, Event. Quelle: www.facebook.com/beackereikult Download 16.10.2015

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

Facebook ist ideal, um zu einem Firmenevent einzuladen oder über "Nachricht senden" für Kunden erreichbar zu sein.

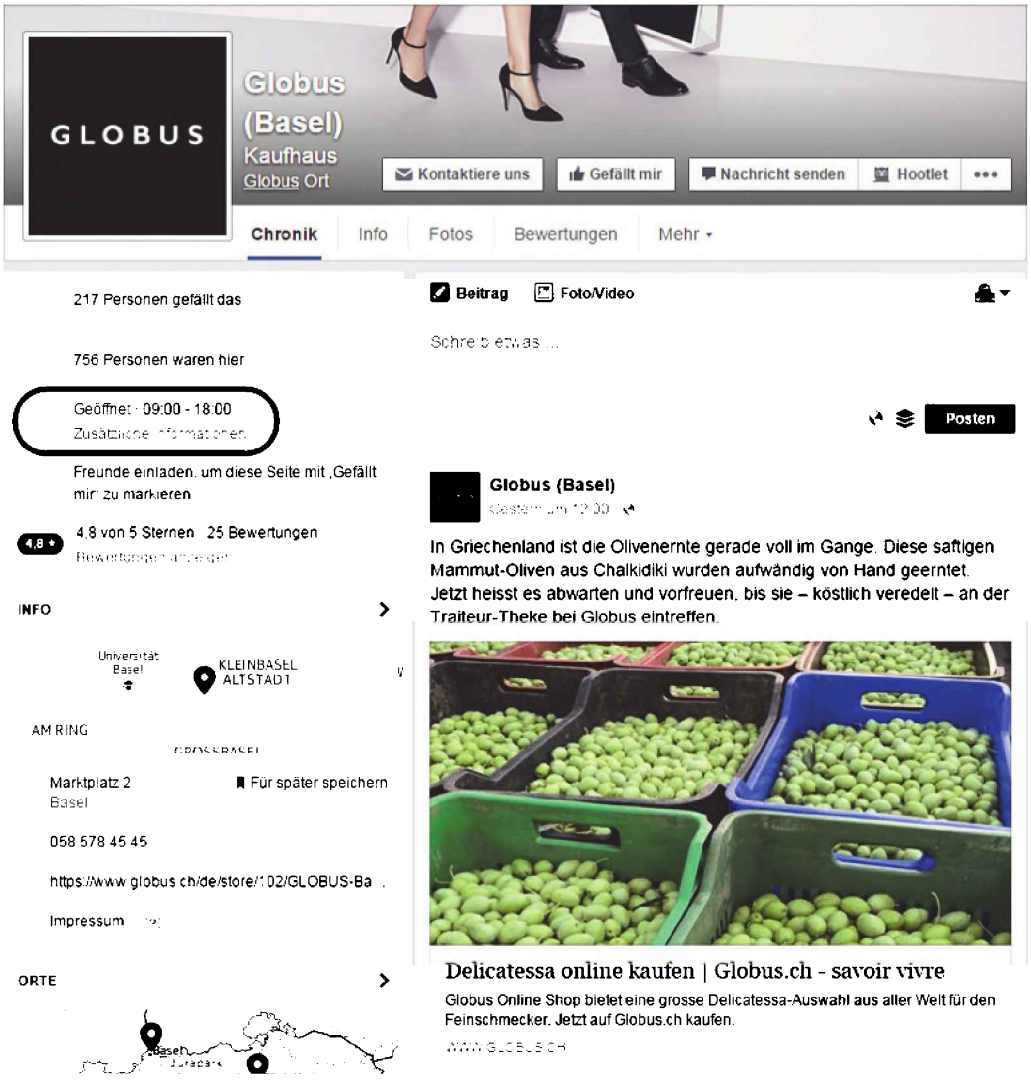


Abbildung 303 Beispiel für Sichtbarkeit: Suche Globus: Sichtbar ist die Öffnungszeit, Karte, Link. Über Orte sind weiter Filialen sichtbar. Quelle: www.facebook.com/globusbasel, Download 16.10.2015

13.1.1.2 Aktiver Dialog & Interaktion

Bislang waren Informationen oder Werbung von Unternehmen und Organisationen meist einseitig. Durch Social Media werden Plattformen für einen offenen Austausch geschaffen. Hier können Benutzer durch einen Klick oder über die Kommentarfunktion ihre Meinung kundtun. Diese sozialen Signale zeigen, ob ein Beitrag angekommen ist und in einer tiefergehenden Analyse kann deren Ausprägung (positiv / zustimmend / ergänzend / neutral / negativ / ablehnend / kritisch) ausgewertet werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 304 Beispiel für Dialog in Form eines einfachen Signals und Teilen der Nachricht. Auf diesen Beitrag gab es innerhalb von 3 Tagen mehr als 900 Kommentare. Quelle: www.facebook.com/Migros, Download 16.10.2015

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

Neben den geplanten Beiträgen sind die Social Media Plattformen ideal, um schnell aktuelle (dringende) Meldungen zu verbreiten.

Im Community Management und auch um neue Freunde/Kontake zu gewinnen, werden häufig Gewinnspiele eingesetzt. Hier ist es wichtig, die Vorgaben der jeweiligen Plattform genau zu kennen. Besonders für Gewinnspiele gibt es meist besondere Bestimmungen zu beachten.

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

Migros
28. Mai · Bearbeitet ·

Stand-Up-Paddling: Tipp 5 von #100Ideen für diesen Sommer.

Auf welchem Gewässer würdest du den Trendsport gerne mal ausprobieren? Unter allen Kommentaren, die bis am 29. Mai um 23.59 Uhr unter diesem Beitrag gemacht werden, verlosen wir ein Inflatable-Stand-Up-Paddling-Set im Wert von 399 Franken.

Teilnahmebedingungen: http://bit.ly/verlosung-isup

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · Hootlet · Buffer

371 Personen gefällt das. Am relevantesten ▪

23 Mal geteilt

Schreibe einen Kommentar ...

Migros ✪ Liebe alle, vielen herzlichen Dank für eure Teilnahme an unserem Wettbewerb. Der Gewinner wurde soeben ausgelost, wir gratulieren @René Ackermann zu seinem nigelnagelneuen Stand Up Paddling Board. Wünsche allen eine wunderschöne Woche, beste Grüsse, Cristina

Gefällt mir · Antworten · 4 · 1. Juni um 12:34

Weitere Kommentare anzeigen 2 von 1150

Abbildung 305 Beispiel für Interaktion durch einen Wettbewerb, 1150 Kommentaren. Quelle: www.facebook.com/Migros, Download 16.10.2015

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Dialog und Interaktion sind besonders wertvoll, wenn man die Gemeinschaft gezielt befragt oder um Unterstützung bittet. Bei Crowdsourcing oder Crowdfunding Projekten können sich Interessierte zu Wort melden und zum Beispiel eine Produktentwicklung massgeblich mitbestimmen (Beispiel Migros: Entwicklung einer neuen Marmeladensorten via Atzio) oder innovatives Projekt mit einem Geldbetrag unterstützen (Beispiel Kickstarter.com).

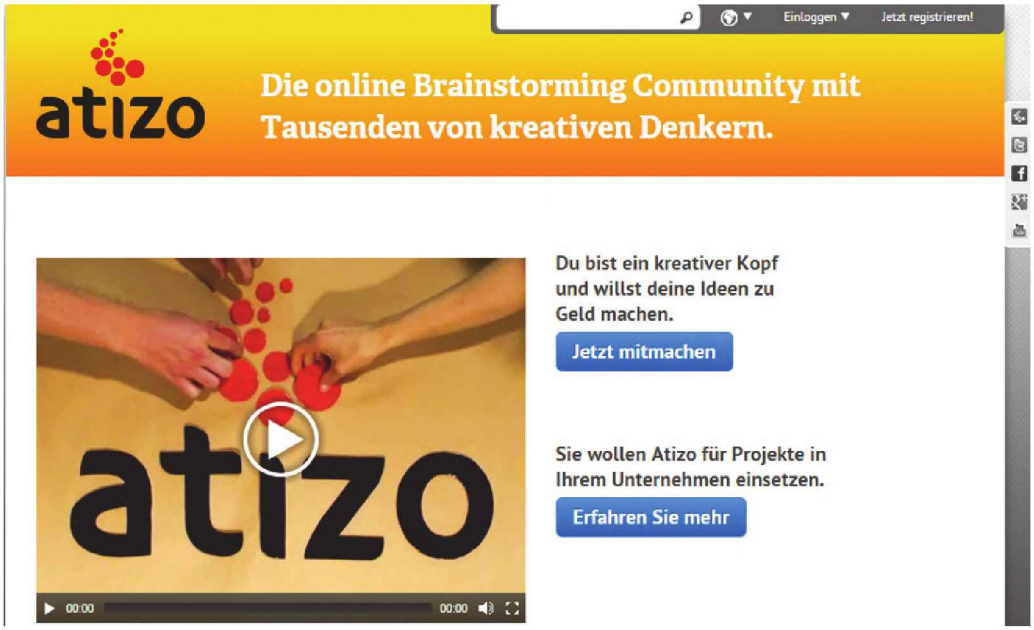


Abbildung 306 atizo Plattform (Crowdsourcing) für gemeinschaftliches Ideenmanagement. Quelle: www.atizo.com, Download 14.10.2015

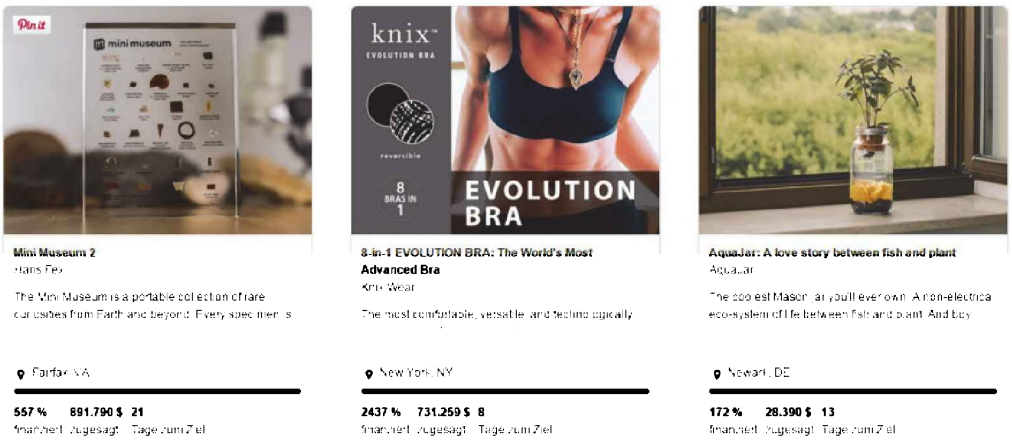


Abbildung 307 Screenshot Kickstarter mit Projekten für die Geld bereit gestellt wird. Quelle: www.kickstarter.com, Download 14.10.2015

Digitized by Google

13.1.1.3 Der Netzwerk-Effekt

Neben der Masse an Menschen, die auf den Social Medien aktiv sind, ist noch ein weiterer Aspekt von wirtschaftlichem Nutzen: Das Netzwerk. Der Netzwerk-Effekt bezieht sich hierbei auf zwei Ebenen. Zum einen können Menschen ihrem Netzwerk Inhalte zugänglich machen, zum anderen kennen aber auch die Menschen ihr Netzwerk und können gezielt Empfehlungen aussprechen.

Dabei ist zu beachten, dass nur ein kleinerer Teil der Nutzer auch selbst aktiv wird. Experten sprechen von der 90-9-1 Regel (nach Jakob Nielsen): 90% lesen und schauen, 9% beteiligen sich unregelmässig und nur gerade 1% sind sehr aktiv. Bei den letzteren spricht man von den Super-Usern oder auch Influencer. Diese gilt es zu finden und für das eigene Produkt oder die eigene Dienstleistung zu begeistern. Denn sie haben in der Regel ein deutlich grösseres Netzwerk als der Durchschnitt und sind mit anderen Super-Usern vernetzt. Wird ein solcher Super-User zum Markenbotschafter für Ihr Produkt, kann es rasch zu einer grossen Verbreitung kommen. Dies wäre dann der Idealfall!

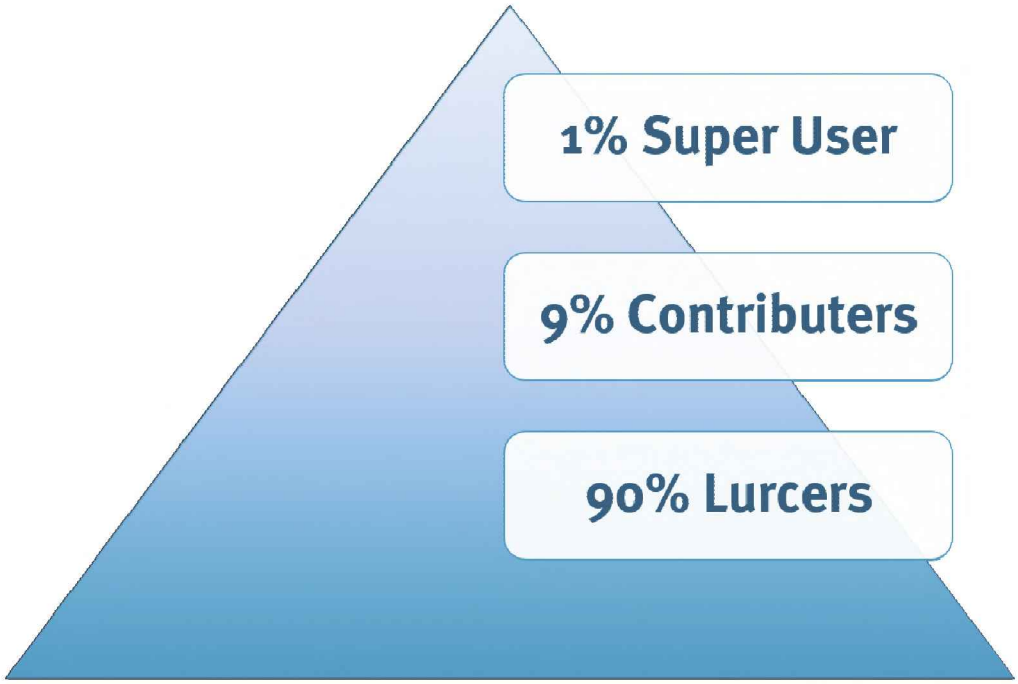


Abbildung 308 90-9-1 Regel von Jakob Nielsen. Quelle: Participation Inequality. In: Nielsen Norman Group. 9. Oktober 2006, http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality, Download 01.10.2015

Digitized by Google

Allerdings liegt hier auch ein gewisses Risiko. Wenden sich die Super-User gegen ein Unternehmen, haben sie eine genauso grosse Wirkung. Das heisst, sie könnten einem sich anbahnenden Shitstorm entsprechenden Aufwind verleihen.

An dieser Stelle wird auch deutlich, warum es so wichtig ist, ein professionelles Monitoring der Social Media Kanäle einzurichten. Es gilt Reaktionen vom Markt wahrzunehmen, einzuordnen und entsprechend darauf zu reagieren (siehe Krisenmanagement und Umgang mit Trollen).

Neben den eher privat-orientierten Netzwerken, werden von berufstätigen Personen auch Business Netzwerke häufig genutzt. Diese Netzwerke verfügen nicht über die Grösse wie Facebook, sind dafür aber klar Business orientiert und können somit zielgerichtet eingesetzt werden. Viele Unternehmen nutzen diese Netzwerke in erster Linie als eine sich selbst aktualisierende Kontaktdatenbank. Dies ist besonders seit der Integration in Microsoft Outlook (XING und LinkedIn) interessant.

Business Netzwerke sind derzeit vor allem im Bereich Social Recruitment ein Thema. Ein Beispiel: Im Gesundheitswesen herrscht im Bereich Pflegekräfte und Ärzte Personalmangel. Wenn man nun davon ausgeht, dass jede Person im Durchschnitt 150 Kontakte auf einem sozialen Netzwerk hat, dann sind hiervon bei einer Pflegekraft vielleicht 30 Personen im gleichen Arbeitsumfeld tätig. Das Besondere ist, dass die Pflegekraft ihre Kollegen kennt und vermutlich gut abschätzen kann, ob einer dieser Kontakte für eine Stelle beim gleichen Arbeitgeber in Frage käme. Wird nun die Pflegekraft aktiv und empfiehlt einem ihrer Kontakte die Stelle, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass diese das Angebot prüft. Aus diesem Grund nutzen viele Unternehmen heute Social Media Plattformen, um Stellen auszuschreiben und sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 309 Beispiel für Social Recruitment und Employer Branding bei PwC. Quelle: www.facebook.com/pwc.career, Download 16.10.2015

Den Netzwerk-Effekt hat sich Recomy für ein neues Businessmodell zu Nutze gemacht und hierfür den HR-Innovationspreis 2014 gewonnen (siehe Abbildung). Auf dieser Plattform meldet man sich mit einem oder mehreren Netzwerkprofilen an und gibt die Erlaubnis, das eigene Profil und sein Netzwerk zu analysieren. Aufgrund dieser Analyse erhält man massgeschneiderte Stellenausschreibungen, die man dann empfehlen kann. Kommt es zu einer Bewerbung, wird man hierfür vergütet. Diese Vergütung kann in Form von Direktauszahlung oder als Spende an eine gemeinnützige Organisation erfolgen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

Abbildung 310 Netzwerk-Effekt für die Empfehlung von Stellenausschreibungen. Quelle: www.recomy.com, Download 14.10.2015

Im Sinne des Netzwerk-Effektes funktioniert ein **Soziales Signal** auch als eine Art Währung. Einige Unternehmen und Organisationen stellen Inhalte nur noch dann zur Verfügung, wenn der Benutzer den Inhalt mit seinem Netzwerk teilt. Diese Funktion wird auch als "pay with a Tweet or a Like" umschrieben (siehe Abbildung).

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

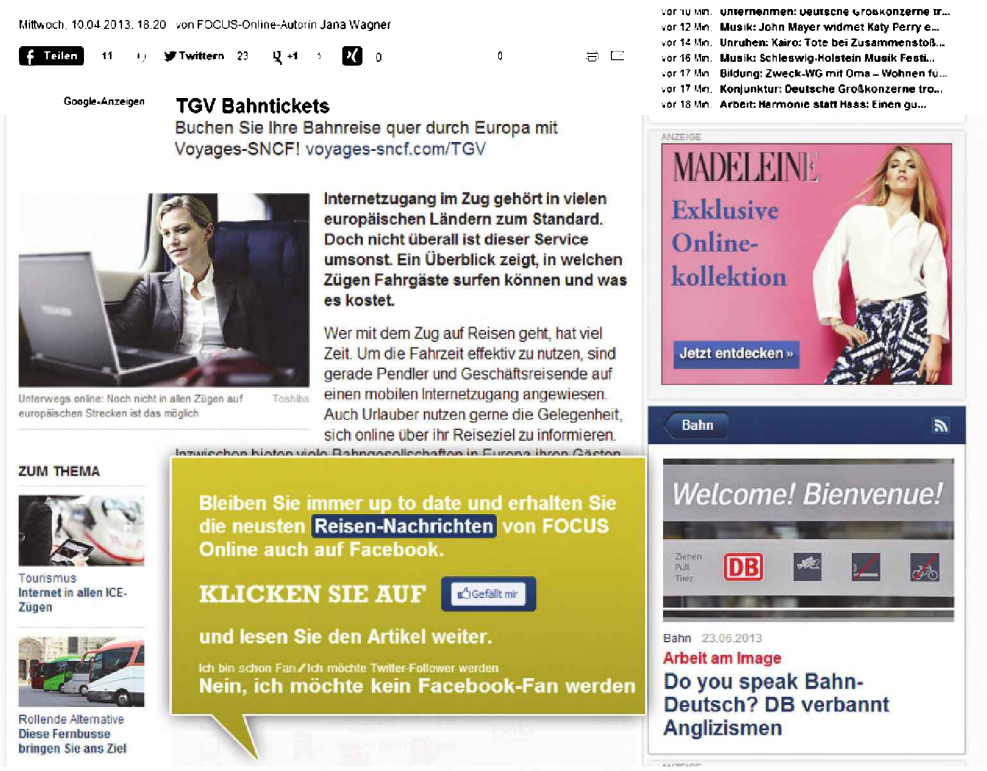


Abbildung 311 Netzwerk-Effekt als neue Währung. Das Teilen in seinem Netzwerk, um für Inhalte zu "bezahlen". Quelle: www.fokus.de, Download 10.04.2013

Erfolgreiche Geschäftsleute sind es gewohnt, in ihrem Arbeitsalltag neue Kontakte zu knüpfen und bestehende zu pflegen. Das Neue am digitalen Business Networking sind Transparenz, Nutzung von Tools und der Online-Netzwerk-Effekt!

Für Unternehmen und Organisationen sind Business-Netzwerke eine ideale Ergänzung zur eigenen Website. Sie bringen zusätzliche Sichtbarkeit, Aktualität und Interaktion!

Auf der Unternehmenswebsite hat man klare Strukturen und Themen, die man regelmässig pflegt, aber nicht ständig verändern möchte. In den sozialen Netzwerken können wir im Rahmen eines Blogs oder über die aktuellen Statusmeldungen (Newsstream) aktuelle Entwicklungen oder spontane Informationen teilen und auf Anfragen/Kommentare reagieren. Dieser Dialog wird von den Suchmaschinen registriert, da er die aktuelle Relevanz eines Themas widerspiegelt. Was interessiert die Menschen derzeit? Und wer bietet hierzu die besten Informationen? Auf diese Weise verwerten die Suchmaschinen das aktuelle Interesse. Und dies kann für Unternehmen sehr interessant sein, da sich vielleicht gerade

Digitized by Google

in diesem Moment jemand nach dem eigenen Produkt, dem Brand oder dem Unternehmen erkundigt.

Für Freiberufler oder berufstätige Personen kann das Profil auf einer Social Media Plattform sogar die eigene Website ersetzen. Besonders Profile von XING und LinkedIn werden auf Google gut indexiert und entsprechend weit oben angezeigt.

Die grösste Gefahr beim Social Media Marketing besteht in der Verzettelung der Aktivitäten und einer mangelnden Zielorientierung. Es braucht einen klaren Fokus und Kennzahlen, die zeigen, ob man sich zum Ziel hin entwickelt. Dies können zum Beispiel die Anzahl von Produktanfragen (Leads) via XING sein oder die Nennung der eigenen Website (Branding) in fremden Tweets.

Wird diese Mitteilung dann vom eigenen Netzwerk geteilt, verstärkt dies die Wirkung, indem die Nachricht auch im Netzwerk des Teilenden zu sehen ist. So erreicht man dann weitere Menschen (Knotenpunkte) ausserhalb des eigenen Netzwerkes. Diese zusätzliche Sichtbarkeit kann der Impuls sein für neue Wirtschaftsbeziehungen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

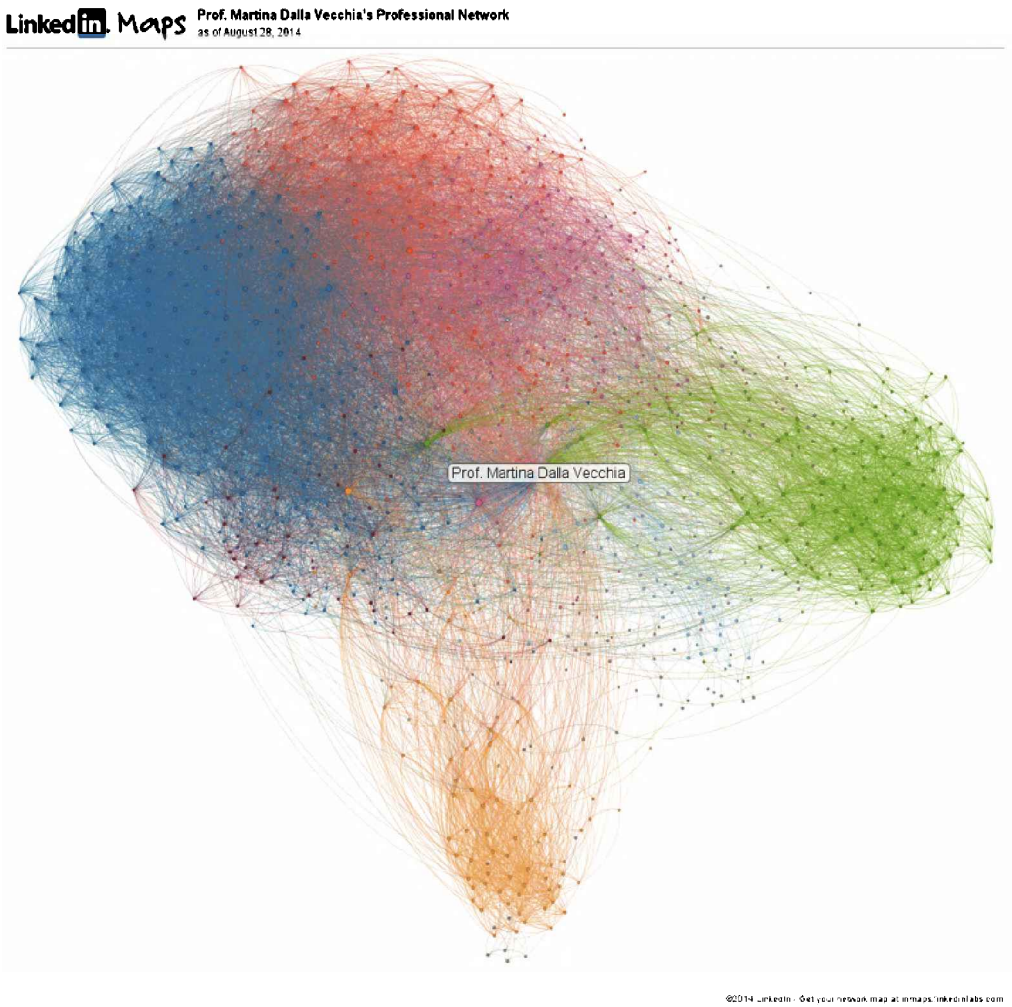


Abbildung 312 Screenshot vom LinkedIn-Netzwerk, Quelle: Martina Dalla Vecchia, 2015

Bis 2014 gab es ein Tool von LinkedIn, um das Kontaktnetz sichtbar zu machen. In der Abbildung oben sind rund 900 Kontakte visualisiert. Die unterschiedlichen Farben zeigen die verschiedenen Kontaktcluster wie FHNW (blau), Social Media Schweiz (grün) oder Marketing Club (orange).

Wenn jetzt eine Nachricht auf LinkedIn gepostet wird, dann ist diese für alle Kontakte sichtbar. Aber natürlich schauen nicht alle 900 Personen gerade dann auf die News-Seite von LinkedIn, wenn diese Mitteilung erscheint. In der Abbildung unten sieht man eine Statistik zu einer Newsmeldung (Post). Diese haben 65 der direkten Kontakte gesehen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

Abbildung 313 LinkedIn Statistik zu einem Beitrag von Prof. Dalla Vecchia. Quelle: www.linkedin.com, Download: 06.08.2014

Je nach Inhalt der Meldung und Zeit der Veröffentlichung kann sich aber auch ein anderes Bild zeigen. In der Abbildung unten sieht man die Statistik zu einer weiteren Newsmeldung. Dieses Mal hat einer der direkten Kontakte den Beitrag gesehen und mit "gefällt mir" gekennzeichnet. Daraufhin wurde die Meldung auch in seinem Kontaktnetzwerk sichtbar. Aus diesem Kontakt-netzwerk hat wieder jemand "gefällt mir" geklickt und so wurde die Meldung in einem dritten Kontaktnetzwerk sichtbar. Schliesslich haben so 194 Personen die Meldung gesehen und drei haben "gefällt mir" geklickt.

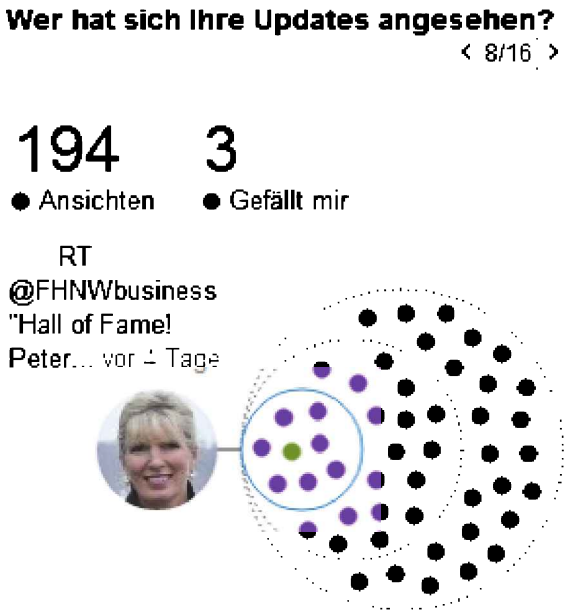


Abbildung 314 LinkedIn-Statistik zu einem Post mit Netzwerkeffekt. Quelle: www.linkedin.com, Download: 06.08.2014

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

Die Kür des Netzwerkeffektes ist es, wenn die Personen nicht nur "gefällt mir" klicken, sondern wenn sie eine Meldung kommentieren. Hierauf kann dann wieder reagiert werden.

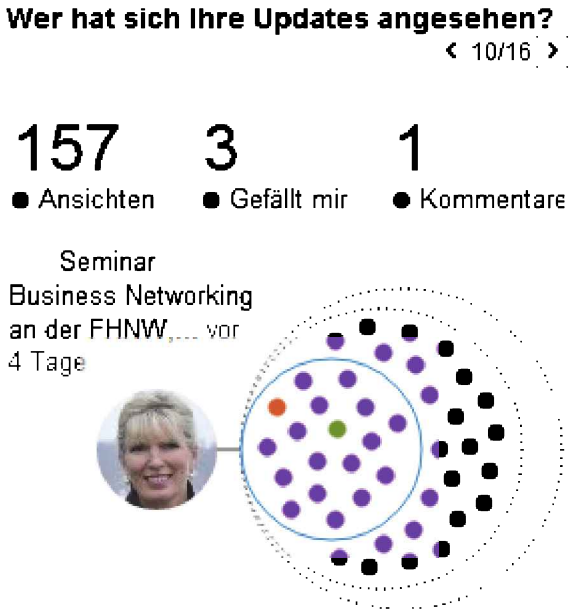


Abbildung 315 LinkedIn-Statistik zu einem Post mit Kommentar. Quelle: www.linkedin.com Profil von Martina Dalla Vecchia, Download: 06.05.2015

In der Abbildung oben sieht man, dass einer der direkten Kontakte eine Meldung kommentiert hat. Dies ist besonders wertvoll, da man auf diesen Kommentar reagieren kann und so womöglich eine Diskussion zu diesem Thema in Gang bringt.

Um eine Diskussion gezielt in Gang zu bringen, braucht es Elemente aus dem Community Management. Hierbei formuliert man Meldungen ganz gezielt immer mit einer Handlungsaufforderung. Zum Beispiel "Kennt jemand ähnliche Beispiele?", "Wer kann mir hier weiterhelfen?" oder "Wer hat bereits Erfahrungen mit diesem Produkt gesammelt?". Allerdings sollte man sich bewusst sein: Ein Gespräch braucht Zeit. Wer nimmt sich diese Zeit? Und was kostet das schliesslich das Unternehmen? Man kann dies mit dem Verkaufsinnendienst vergleichen. Jedes Telefonat mit dem Kunden kostet. Und da kennen wir unseren Ansprechpartner genau. Bei Gesprächen auf den Sozialen Plattformen kennen wir unser Gegenüber nicht unbedingt. Man kann die investierte Zeit also keinem Kundenkonto oder konkreten Projekt zuordnen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Je nach Ressourcen und Zielsetzung kann es somit durchaus erwünscht sein, dass sich Kunden untereinander über Produkte unterhalten, ohne dass sich das Unternehmen selbst in diese Diskussion einbringt. Nach dem Motto: "Die Kunden sollen über uns reden, aber nicht mit uns". Diese Gespräche zu überwachen (monitoren), ist unerlässlich.

Netzwerke gezielt aufbauen und pflegen gehört zu den zentralen Elementen der Sozialen Medien. Zeige mir mit wem du vernetzt bist, und ich sage dir welchen Wert dies hat. Ganz so einfach ist es natürlich nicht. Die Profile und Aktivitäten in den Businesswerken lassen sich nicht direkt in bare Münze umsetzen.

Checkliste: Sichtbarkeit in Business Netzwerken erhöhen

- Klarer Fokus auf Kernthemen = Keywords
- Profile mit zentralen Keywords versehen
- Keywords als Hashtag (#) in eigenen Beiträgen nutzen
- Nach Keywords suchen und Super-User identifizieren
- Vernetzung mit Super-Usern, deren Beiträge teilen

13.1.1.4 Neues Werbe-Targeting

Alle Inhalte, die Nutzer von Social Media Plattformen konsumieren oder Interaktionen, die erfolgen, können ausgewertet werden. Dies ergibt ein sehr klares Profil über Interessen und Vorlieben. Im positiven Sinn genutzt, kann so Werbung auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten werden.

Ein Beispiel: Jeder Facebook-Nutzer hat im Schnitt 150 Freunde. Klickt er bei einer Info auf "Gefällt mir / Like" besteht die Möglichkeit, dass diese im Newsfeed der Freunde erscheint. Zusätzlich könnte man solche "Likes" mit Werbemassnahmen begleiten, so dass die News sicher im Newsfeed der Freunde oder Personen mit ähnlichem Profil erscheint. Die Werbebotschaft erreicht somit in kurzer Zeit eine enorme Anzahl von Adressaten in der gewünschten Zielgruppe oder mit dem entsprechenden Profil.

Besonders aktiv ist hier Facebook. Unter www.facebook.com/business wird vorgestellt, mit welchen Möglichkeiten derzeit Werbung auf dieser Plattform betrieben werden kann.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

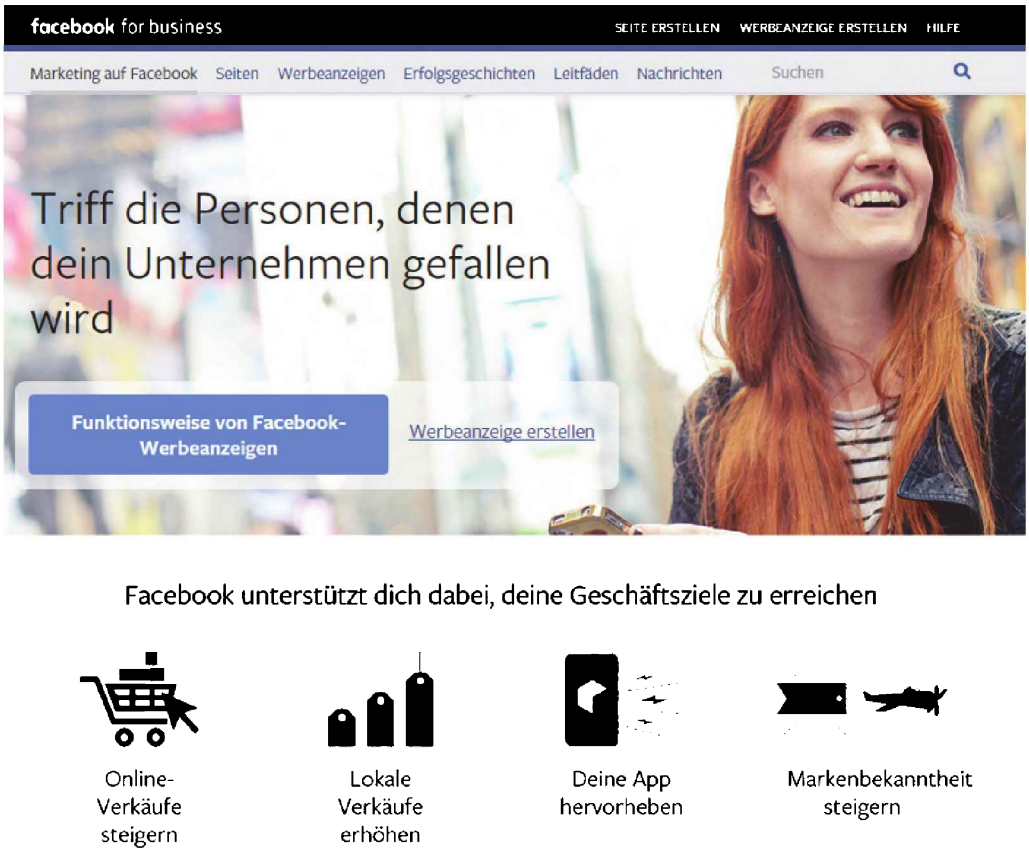


Abbildung 316 Screenshot Facebook for Business, Einstiegsseite. Quelle: www.facebook.com/business, Download 01.10.2015

Facebook hat die Werbeschaltung sehr einfach und intuitiv gestaltet, so dass jeder Interessierte dies direkt selbst umsetzen kann. Ideal ist es, mit einer einfachen Kampagne zu beginnen und erste Erfahrungen zu sammeln.

In einem nächsten Schritt können Werbeziele definiert werden. Hier empfiehlt es sich - wie bei einem Google AdWords-Konto - mit mehreren Kampagnen zu operieren, um das Budget je Kampagne, Zielgruppe und Ziel im Griff zu haben.

Mehr zum Thema Facebook-Werbung finden Sie im gleichnahmigen Kapitel von Alexandra Stangl.

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

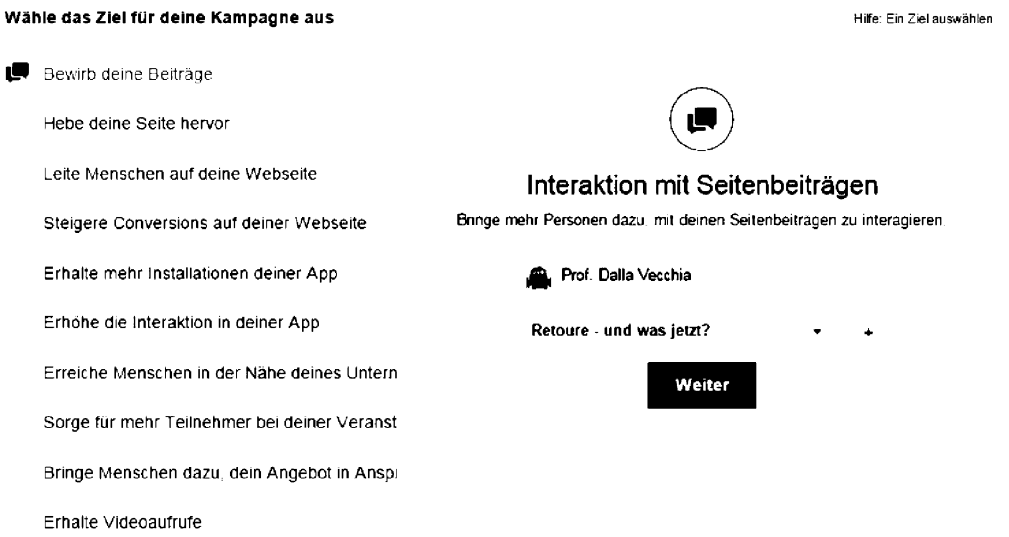


Abbildung 317 Screenshot Facebook for Business, Werbeanzeige erstellen, erster Schritt. Quelle: www.facebook.com/business, Download 01.10.2015

Im ersten Schritt wählt man bei einer Kampagne das Ziel aus. Dann folgt die Auswahl der Zielgruppe. Hierbei gibt es grundsätzlich drei Möglichkeiten:

1. Zielgruppe gemäss Standort und demografischen Daten wie Alter, Geschlecht, Arbeitgeber, Beruf, Verbindungsstatus und Interessen.
2. Zielgruppe Customer Audience: Diese kann mithilfe von E-Mail-Adressen, Telefonnummern, Facebook-Nutzer-IDs (nur über mobile Apps) oder IDs für Werbetreibende für Mobilgeräte erstellt werden (Minimum 20). Wobei diese für ein- oder ausschliessende Kriterien genutzt werden können.
3. Zielgruppe Lookalike Audience: Mit dieser Zuordnung kann man auf Facebook Personen finden, die Merkmale – etwa Standort, Alter, Geschlecht und Interessen – mit Kunden gemeinsam haben. Interessant ist die Möglichkeit, den Grad der Übereinstimmung zu variieren. So kann man in einem ersten Schritt Personen ansprechen, die nahezu identisch zu bestehenden Kunden sind und in weiteren Schritten die Ähnlichkeit abschwächen und die erstere Zielgruppe ausschliessen, um so eine neue Zielgruppe zu erhalten.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

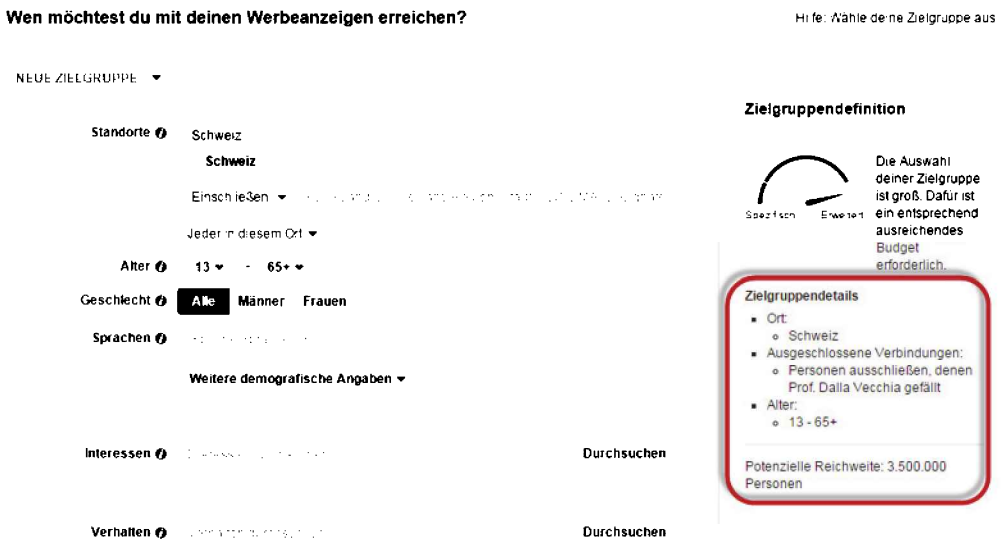


Abbildung 318 Screenshot Facebook "Werbeanzeige erstellen" zeigt maximale Reichweite. Quelle: https://www.facebook.com/business/products/ads, Download 14.10.2015

Grundsätzlich gibt es verschiedene Anzeigetypen, welche laufend ergänzt werden. Neben den klassischen Anzeigen auf der rechten Seite neben dem Newsstream haben sich vor allem Anzeigen im Newsstream durchgesetzt.

Im Kapitel Facebook-Werbung von Alexandra Stangl finden Sie viele weitere Informationen und Details, wie man auf Facebook Werbung betreiben kann.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 319 Beispiel einer Werbeanzeige für eine Veranstaltung Quelle: www.facebook.com, Download 01.10.2015

Neben dem Einsatz eines einzigen Anzeigebildes können nun auch mehrere Bilder nebeneinander benutzt werden. Dieses Format wird als Carousel bezeichnet.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

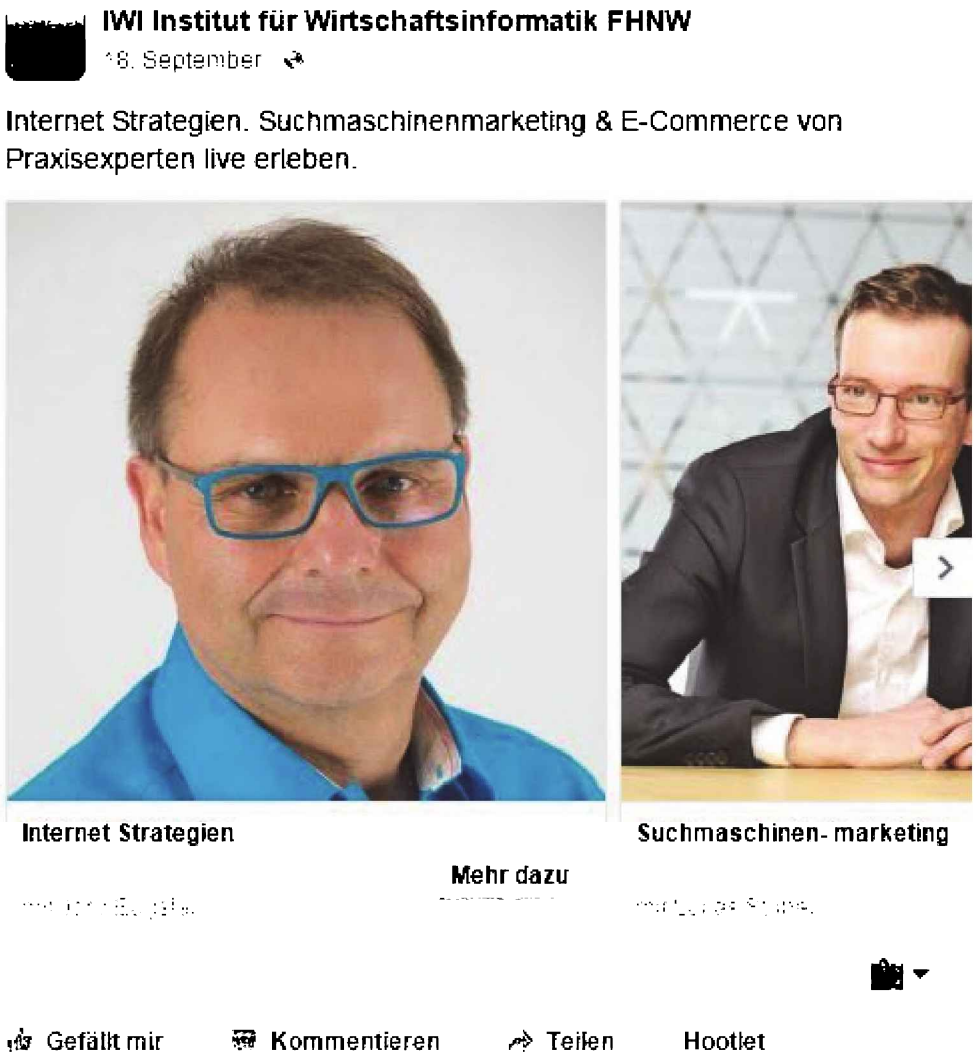


Abbildung 320 Beispiel für eine Werbeanzeige mit mehreren Bildern im Carousel-Look Quelle: www.facebook.com, Download 01.10.2015

Neben den Anzeigeformaten ist vor allem auch die Unterscheidung nach den Geräten, auf denen diese angezeigt werden für eine Optimierung des Werbebudgets wichtig. Derzeit sind Anzeigen auf mobilen Geräten im Durchschnitt günstiger. Es ist somit sinnvoll, für die verschiedenen Geräte eine eigene Kampagne zu erstellen.

Besonders interessant aber ist die Auswahl der Zielgruppen. Über die Funktion "Lookalike Audience" hat man die Möglichkeit bestehende Kunden als Vergleichsgruppe zur Verfügung zu stellen und dann von Facebook nach weiteren Personen suchen zu lassen, die diesem Profil entsprechen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

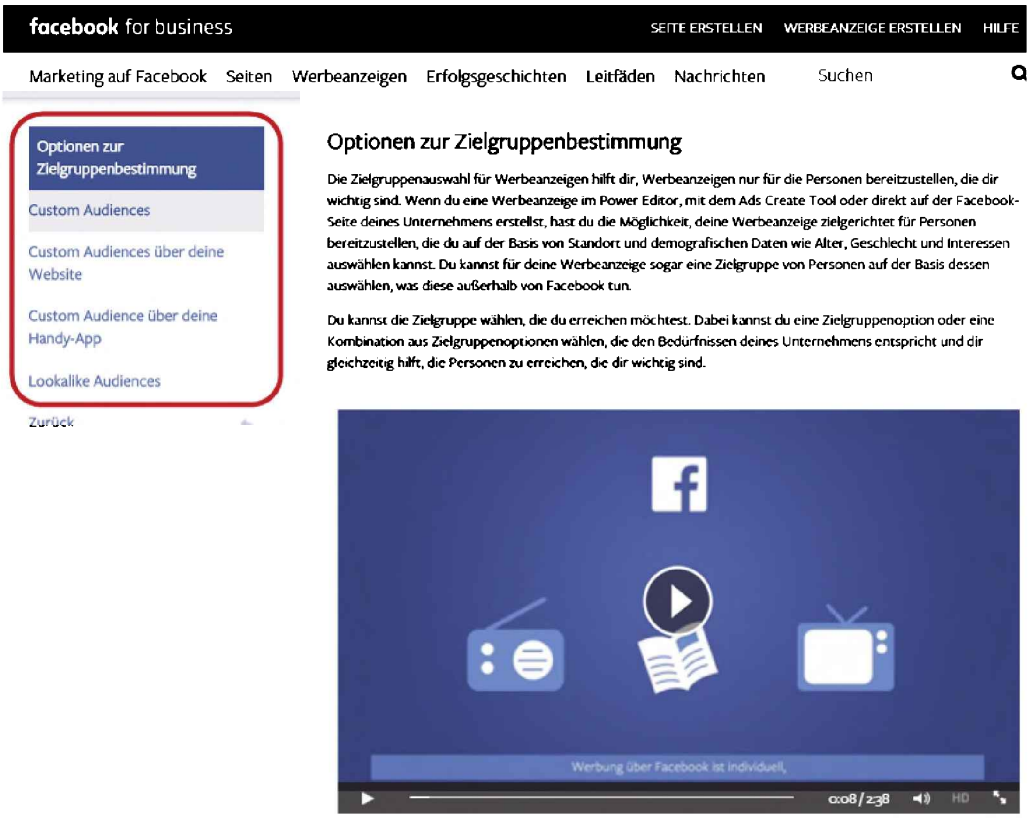


Abbildung 321 Informationen zum Targeting auf Facebook, Quelle: https://www.facebook.com/business/help/633474486707199/ Download 14.10.2015

13.1.2 Social Media als Teil des Digitalen Marketings

Social Media ist das Top-Thema für Unternehmen und Organisationen. Die zentrale Frage ist: Wie kann ein Unternehmen heute Social Media zielführend einsetzen? Dabei ist es wichtig Social Media von Anfang an richtig einzuordnen, um keine falschen Erwartungen entstehen zu lassen und das Optimum aus der Vernetzung mit bestehenden Instrumenten herauszuholen.

Hinweis:

Social Media ist (primär) kein neuer Verkaufskanal.

Social Media ist ein Kompetenzvermittlungskanal.

Auf den sozialen Plattformen präsentieren Unternehmen ihre Expertise zu einem Thema oder Produkt. Sie unterstützen die Menschen bei der Auswahl oder Nut-

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

zung. Diskutieren mit den Kunden oder entwickeln gemeinsam mit den Interessierten neue Entwicklungen. Dies kann in Form von Fachbeiträgen erfolgen, durch das Teilen von Links, mit Videos oder Bildern.

Bei Social Media handelt es sich um einen weiteren Kommunikationskanal, mit dem Kunden und Beeinflusser erreicht werden können. Aus diesem Grund sollte es ein fester Bestandteil des allgemeinen Marketing- und Kommunikationskonzeptes sein. Die Einordnung ist je nach theoretischer Grundlage unterschiedlich. Wichtig es, Social Media als Teil des Online-Marketing-Mix fest in das gesamte Marketingkonzept zu integrierten.

Dies könnte auf der Basis des 7P-Marketing Mix nach Booms und Bittner (1981) wie folgt aussehen:

		Klassisches Marketing	**Digitales Marketing**
1	**Product**	# Sortiment # Produktentwicklung # Verpackung ...	# Online-Sortiment **# Crowd Sourcing für Produktentwicklung/-ideen** **# Online-Produktbewertung** ...
2	**Price**	# Preisgestaltung # Preiskalkulation # Rabatte # Aktionen ...	# Online Preise, Bundles, Rabatte, Aktionen **# Online-Preise/-Rabatte abhängig von Social Media Rückmeldungen oder Nutzerzahlen** ...
3	**Place/Distribution**	# Verkaufskanäle # Filialien	# E-Commerce # Online-Marktplätze # Webshop

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

		# Handel # etc.	**# Social Commerce** ...
4	**Promotion**	# Werbung # PR # Verkaufsför- derung ...	# Website # E-Mail-Marketing / Newsletter # Suchmaschinenmarketing # Online-Werbung **# Social Media Plattformen** **# Business Networking** **# Blog** ...
5	**People** **Team**	# Team # Agenturen # Grafiker ...	# Website Manager # Digital Analyst # Webagentur # SEO, SEA Agentur # Online Grafiker **# Social Media Manager** **# Community Manager** **# Content Manager** **# Social Media Analyst** **# Medien Manager** **# Spezialisten für Video** ...
6	**Physical Evi-** **dence**	# CI # CD # Corporate Wording	# Webdesign # Usability # Accessability **# Online Bilderwelten**

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

		# Bilderwel- ten # Dresscode ...	**# Videos** **# Social Media Profildarstellung** ...
7	**Process**	# Verkauf # CRM # Medienpro- duktion ...	**# Online Publishing Workflow** **# Qualitätssicherung** **# Datenschutz / Urheberrecht** **# Krisenmanagement** # IT-Sicherheit # Continutiy Management # Webanalyse ...

Tabelle 1 Quelle: in Anlehnung an Booms, B. & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 47-51

Die obige Tabelle erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. In der Spalte Digital Marketing wird bereits auf dieser eher abstrakten Ebene deutlich, dass eine klare Trennung zwischen Digitalem Marketing und Social Media kaum mehr möglich ist. Besonders deutlich wird dies am Beispiel des Blogs. Man kann den Blog als Teil einer Website sehen oder als ein Element von Social Media. Wenn man eine Zuordnung machen möchte, müsste man jeweils die Zielsetzung des Blogs anschauen. Geht es eher darum, Neuigkeiten des Unternehmens zu präsentieren, steht der Informationscharakter im Vordergrund. Ist der Blog so gestaltet, dass er klar auf eine Interaktion mit den Kunden und Interessierten abzielt, kann von einem Social Media Instrument gesprochen werden.

In den Unternehmen wird eine derart klare Terminologie jedoch in der Regel nicht diskutiert. Und manchmal kann es von Vorteil sein, wenn ein neues Instrument nicht von Anfang an in die grosse "Schublade" Social Media einsortiert wird.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

13.1.3 Social Media in a Nutshell

Social Media ist ein zusätzlicher Kommunikationskanal im Marketingmix. Wie stark Social Media die Zielsetzungen eines Unternehmens unterstützen kann, gilt es genau zu evaluieren. Allgemeingültige Aussagen lassen sich nicht machen. Wichtig ist, von Anfang an Social Media als Teil des Marketings bzw. der Kommunikation zu sehen, da dieser neue Kanal weiterhin auf das unternehmerische Gesamtziel wirken sollen. Dabei gilt es zwei Zielgruppen im Auge zu behalten:

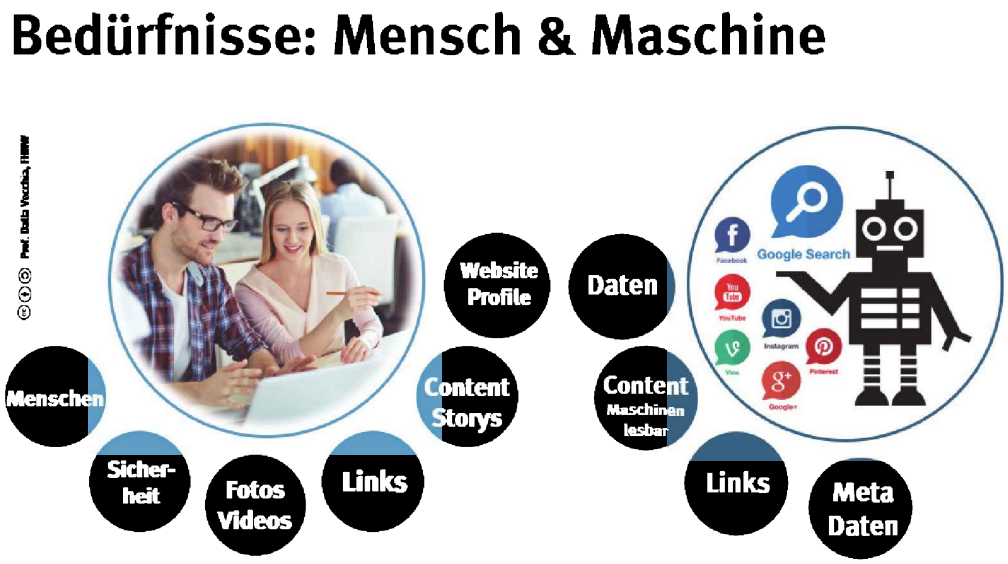


Abbildung 322 Digitale Zielgruppe: Bedürfnisse für Mensch & Maschine. Quelle: Martina Dalla Vecchia, Social Media Marketing 2015

Der Mehrwert von Social Media für KMU liegt primär in der erhöhten Sichtbarkeit (Menschen und Maschinen). Kunden und Interessenten tauschen sich auf den Social-Media-Plattformen aus, diskutieren und empfehlen Produkte. Für Unternehmen ist es zentral, von diesen Gesprächen zu erfahren, hieraus zu lernen und gegebenenfalls diese Beiträge weiter zu verbreiten. Dies lässt sich bereits mit relativ geringem Aufwand realisieren. Darüber hinaus werden die aktuellen Beiträge auf den Social Media Plattformen von den Suchmaschinen ausgelesen und für das Ranking der Suchergebnisse herangezogen.

Grösser wird der Nutzen, wenn man in die aktive Kommunikation mit den Kunden und Interessenten einsteigt. Allerdings sind dafür auch mehr Ressourcen notwendig. Es ist also empfehlenswert, in einem ersten Schritt die Sichtbarkeit der Firma, der Produkte und Dienstleistungen via Social Media voranzutreiben, erste Erfahrungen zu sammeln und erst dann über einen Ausbau der Aktivitäten zu entscheiden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

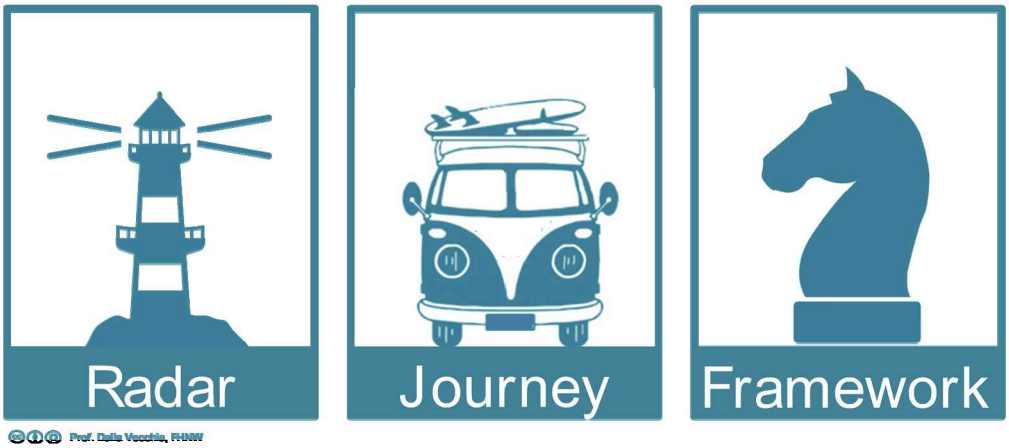


Abbildung 323 3 Stufen des Social Media Masterplans. Quelle: Martina Dalla Vecchia, Social Media Marketing, 2015

Um Mehrwert für Unternehmen nutzbar zu machen, hat sich ein stufenweises Vorgehen bewährt:

1. Social Media Radar

Analyse der eigenen Online-Präsenzen sowie derjenigen Kunden und Konkurrenten. Darüber hinaus empfiehlt es sich einen Benchmark zu definieren, der als Inspiration für die Weiterentwicklung heran gezogen werden kann.

2. Social Customer Journey

An welchen Punkten in der Customer Journey (Interesse, Information, Vergleich, Aktion/Kauf, Lieferung, Service/Wiederansprache) können die Social Media Plattformen hilfreich sein? Welche Inhalte unterstützen die gewünschte Handlung?

3. Social Media Framework

Nach diesen Analysen hat man in der Regel einen sehr guten Überblick, wo die Sozialen Plattformen die eigene Zielsetzung unterstützen kann. Es gilt nun:

a) die Social Media Strategie zu definieren

b) die Social Media Organisation vorzugeben

c) den Social Media Plattformen Mix festzulegen

d) den Social Media Publikationsprozess zu entwickeln (abgestimmt mit Marketing-Plan)

e) das Social Media Monitoring einzuführen

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

13.2 Social Media Radar

Sobald ein Unternehmen sich mit Social Media beschäftigt, steht die Frage im Raum, welches die Plattformen sind, auf denen man aktiv sein sollte. Hierfür gibt es keine Pauschalantwort, ausser: Dort wo die eigenen Kunden aktiv sind!

Um herauszufinden, wo Kunden aktiv sind, kann man ein Monitoring für Marken- und Fachbegriffe einrichten oder direkt auf den Social Media Plattformen danach suchen.

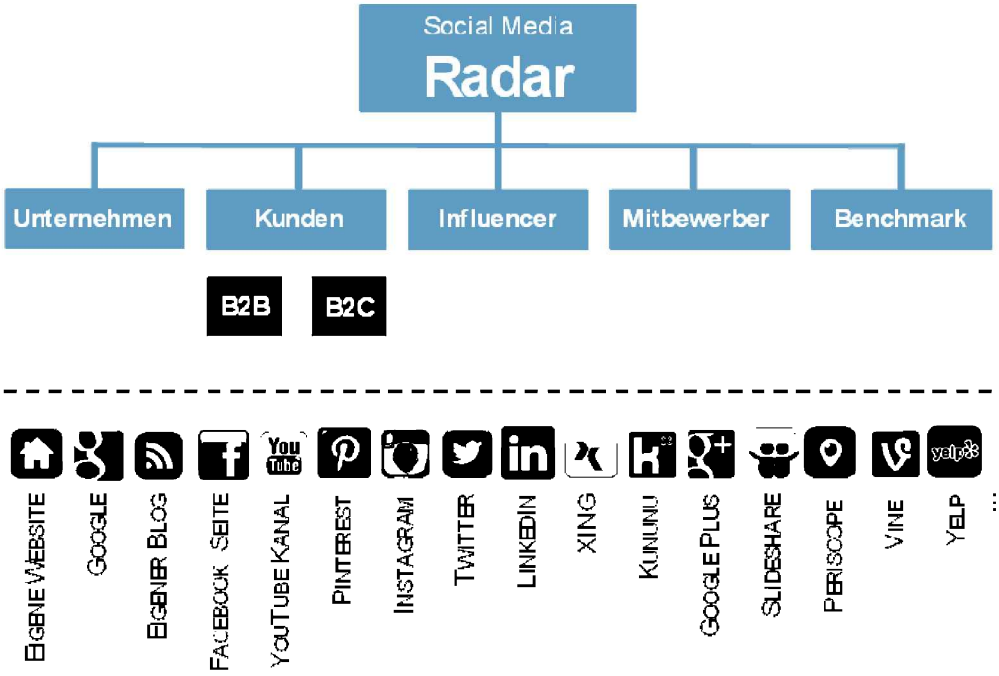


Abbildung 324 Social Media Radar Quelle: Martina Dalla Vecchia, Social Media Marketing, 2015

Besonders für den Start im Bereich Social Media ist es angebracht eine umfassende Analyse der IST-Situation vorzunehmen. Dabei hat es sich bewährt, fünf Gruppen genauer auf deren Online-Aktivitäten hin zu analysieren:

1. **Die eigenen Online-Präsenzen.** Bezogen auf Social Media Plattformen kann es durchaus vorkommen, dass bereits begeisterte Kunden oder Mitarbeitende ein Profil für das Unternehmen auf einer Plattform angelegt haben. Dies kam besonders häufig auf Facebook und Twitter vor. Zum Teil wurden diese Seiten dann, wenn die Unternehmen dies realisiert hatten, übernommen und vom Social Media Manager des Unternehmens weitergepflegt.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

2. Die Aktivitäten der Kunden. Interessant ist vor allem, ob und wie aktiv bestehende Kunden bereits die Plattformen nutzen und welche Themen besonders interessant für sie sind.
3. Neben den Kunden gibt es fast immer **Influencer** (Super-User, Meinungsbildner oder Multiplikatoren). Ideal ist es, wenn man diese identifizieren und einen Kontakt zu ihnen aufbauen kann. Hier kommt dann der Netzwerkeffekt voll zum Tragen, da ein von diesen Influencern geteilter Beitrag eine grosse Reichweite hat und häufig einen gewissen Vertrauensvorschluss besitzt.
4. Mitbewerber zu beobachten ist für Unternehmen immer interessant, sei es, um von ihnen zu lernen (positiv wie negativ) oder deren Aktivitäten als Herausforderung zu sehen.
5. Last but not least ist es interessant, einen Benchmark zu definieren. Ziel ist es, sich von diesem "Vorbild" inspirieren zu lassen. Dieser Benchmark muss nicht zwingend in der gleichen Branche tätig sein. In einigen Projekten haben wir pro Plattform einen Benchmark definiert. Auch dies kann hilfreich sein, im Bestreben nach permanenter Verbesserung.

Was genau sollte analysiert werden? Neben den Social Media Profilen sollte immer auch die Website und/oder der Blog untersucht werden. Interessenten und Maschinen unterscheiden nicht nach Online-Marketing und Social Media. Für sie ist alles, was unter einem Domainnamen passiert oder mit diesem direkt verbunden ist, ein Teil des Gesamtbildes.

Social Media Radar		Website & Profile	Best Practice Benchmark	Kunden			Konkurrenz			Fazit & Aktivitäten
				1	2	3	1	2	3	
Blog	Titel									
	URL									
	Abonnenten									
	Posts/Woche									
	Kommentare/Posts									
	Relevanzeinschätzung									
	Externe Werbung									
	Aktive Mitarbeitende									
	Aktivitätenlevel*									
Facebook	Titel									
	URL									
	Profilname									
	Netzwerkgrösse/Kontakte									
	Influencer									
	Eröffnungsdatum									
	Posts/Woche									
	Kommentarte/Post									
	Signale von Besuchern									
	Signale von Mitarbeitenden									

Abbildung 325 Ausschnitt aus einem Social Media Radar nach Prof. Dalla Vecchia, 2015. Some rights reserved Creative Commence cc-by-sa, Version 4.0

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Nachfolgend sind eine Reihe von Kriterien aufgelistet: Diese sind nicht abschliessend und sollten mit Blick auf das eigene Unternehmen angepasst werden. Für eine Non-Profit-Organisation sind beispielsweise andere Punkte wichtiger, als für ein Unternehmen im B2B.

Checkliste Social Media Radar Vergleichspunkte am Beispiel von Facebook:

- Titel / Name / Profilname
- URL
- Eröffnungsdatum
- Link zur Website
- Profilbild
- Bilderwelt
- Video (vorhanden/Themen)
- Impressum
- Netzwerkgrösse: Fans/Liker
- Influencer
- Posts pro Woche
- Kommentare pro Post
- Signale (Reaktionen) pro Post
- Themenschwerpunkte der Beiträge
- Werbung geschaltet
- Aktive Mitarbeitende
- Allgemeiner Aktivitätslevel (Einschätzung: passiv / aktiv / proaktiv)

13.2.1 Social Media Plattformen

Es gibt eine Unmenge von Social Media Plattformen. Im nachfolgenden Social Media Prisma sind zahlreiche aufgeführt.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

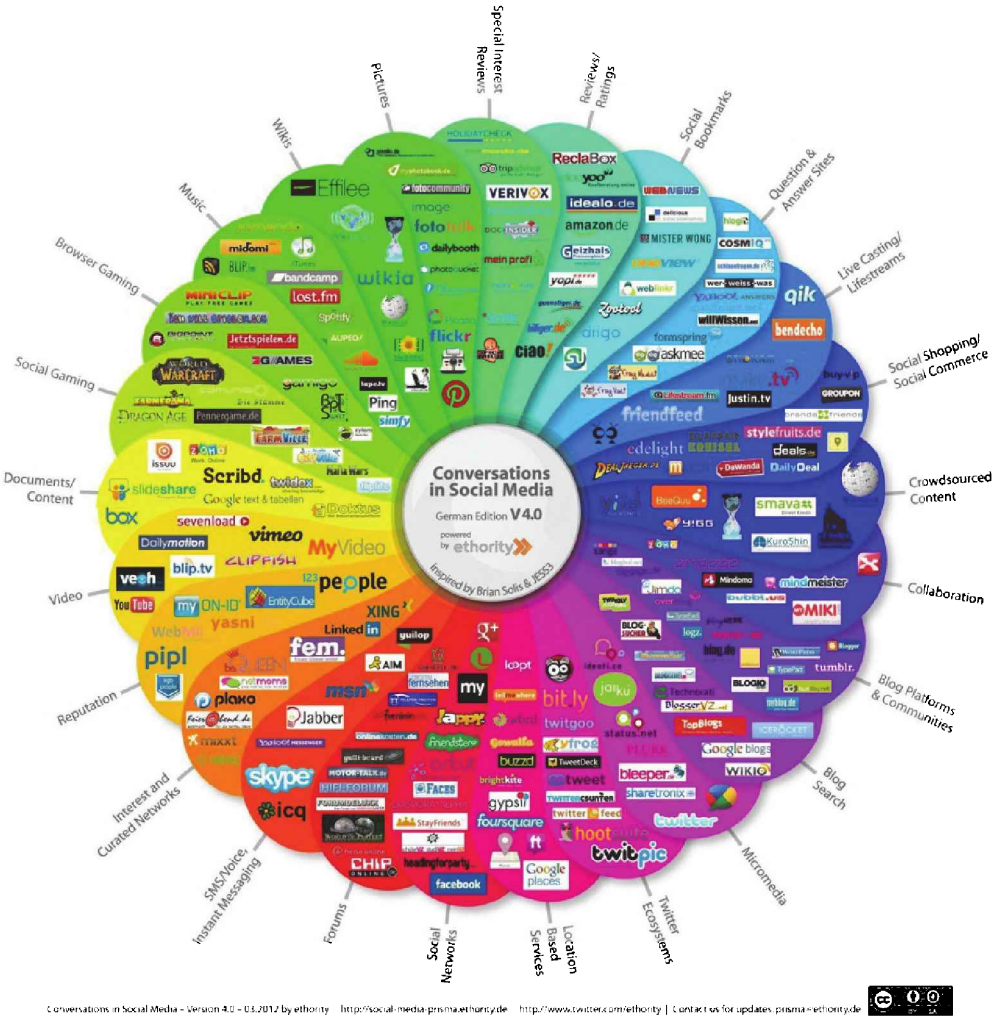


Abbildung 326 Social Media Prisma von ethority Quelle: http://ethority.de/weblog/tag/prisma/ Download 01.06.2012

Im Folgenden wird eine Auswahl von Social Media Plattformen für Unternehmen kurz vorgestellt.

Grundsätzlich gilt bei jeder Plattform: Nutzungsbedingungen lesen! Dies dauert bei den meisten Plattformen nicht länger als 30 Minuten, hilft aber, sich von Anfang an korrekt zu verhalten. Je nach Social Media Strategie kann man dann mit dem Einrichten des Profils beginnen:

Passiv-Strategie

1. Account-Namen definieren und prüfen, ob diese frei sind
2. Account anmelden
3. Account mit Basisangaben im Corporate Design einrichten

Digitized by Google

4. Zentral ist der Link zur Website und zum Impressum
5. Monitoring für diese Account-Namen einrichten

Der Zeitaufwand liegt bei ca. zwei bis fünf Stunden pro Plattform, wenn alle notwendigen Informationen und Grafiken vorliegen.

Aktiv-Strategie

1. Account-Namen definieren und prüfen, ob dieser frei ist
2. Account anmelden
3. Account mit Basisangaben im Corporate Design einrichten. Gegebenenfalls Beschreibung, wer schreibt, wo der Fokus ist, was der Leser erwarten kann
4. Link zur Website und zum Impressum
5. Mit interessanten Accounts/Profilen vernetzen
6. Beiträgen folgen, und wo passend, diese kommentieren, liken, favorisieren etc.
7. Publikationsplan und eigene Beiträge erstellen
8. Beobachten, welche Beiträge wann beachtet werden und dann darauf reagieren.
9. Monitoring-Tool einrichten

Der Zeitaufwand liegt nach dem Einrichten bei ca. fünf bis zehn Stunden pro Woche, wenn ein Publikationsplan vorliegt und professionelle Tools zum Einsatz kommen.

Proaktiv-Strategie

Ergänzend zur Aktiv-Strategie wird ein Community Management aufgebaut. Hier geht es darum, Gespräche anzustossen und zu moderieren. Der Zeitaufwand hierfür richtet sich nach dem Intensitätsgrad und wie interaktiv die Community reagiert.

13.2.2 Facebook

Facebook ist das grösste soziale Netzwerk. Es vereint derzeit weit über eine Milliarde Menschen auf einer Plattform. Das Geschäftsmodell von Facebook beruht auf der Schaltung von Online-Werbung. Zum Facebook-Universum gehören auch WhatsApp, der Facebook-Messenger und Instagram. Mehr über die Entstehungsgeschichte der Plattform erfährt man in dem Film "The Social Network".

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

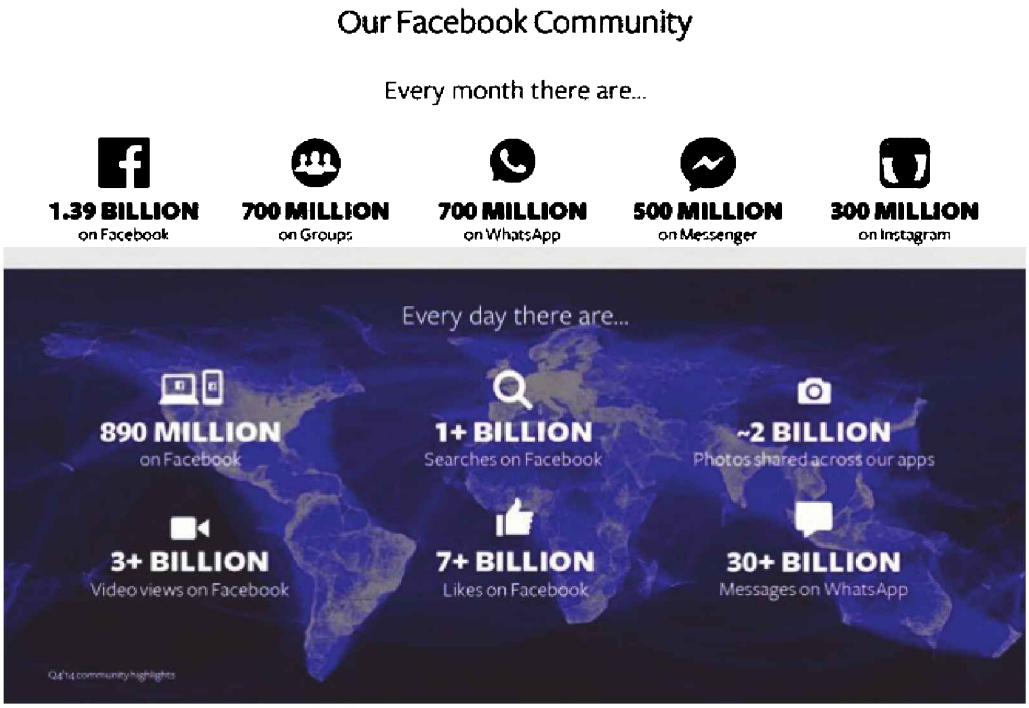


Abbildung 327 Facebook Nutzerzahlen Anfang 2015. Quelle: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-2015, Download 14.01.2015

Auf der Seite von Internetlivestats.com findet sich ein Zähler. Dieser weist am 17.10.2015 folgende Zahl aus:

Abbildung 328 Facebook Mitglieder am 17.10.2015. Quelle: http://www.internetlivestats.com/watch/facebook-users/

Für Unternehmen kann Facebook unterschiedliche Ziele unterstützen, sei es als Kommunikationsplattform, sei es um Kompetenz darzustellen oder neue Mitarbeitende zu finden. Die meisten Möglichkeiten lassen sich direkt über Facebook für Business abrufen. Nur in wenigen Bereichen, so zum Beispiel wenn es um Konzernstrukturen oder grosse Filialnetze geht, ist es notwendig, dies über eine spezialisierte Agentur zu machen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

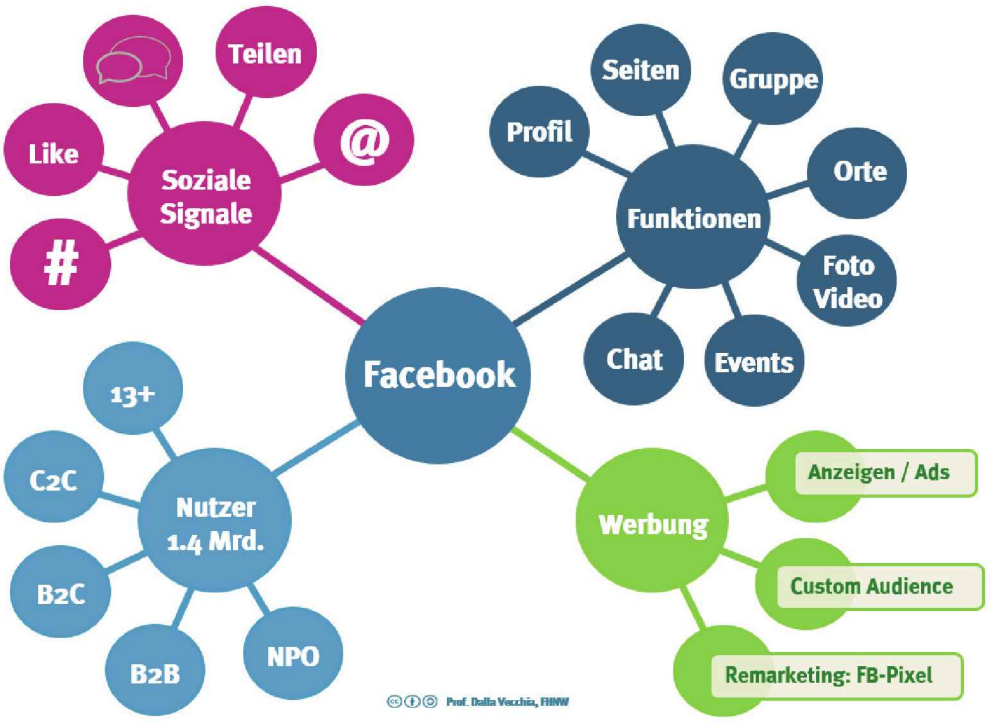


Abbildung 329 Facebook in a Nutshell (wesentliche Elemente, kein Anspruch auf Vollständigkeit). Quelle: Martina Dalla Vecchia, Social Media Marketing, 2015

In vielen Fällen hat es sich bewährt, zusammen mit einer Agentur Kampagnen aufzusetzen und, wenn möglich, das Know-how anschliessend auch Inhouse aufzubauen. Sollte dies nicht möglich sein, kann eine Agentur diese Aufgabe auch als externer Partner übernehmen.

Wichtig ist von Anfang an der Austausch mit dem Unternehmensbereich Verkauf/Vertrieb/Kundenservice. Dessen Wissen über die Kunden erleichtert die Erstellung von treffenden Anzeigen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

Abbildung 330 Werbung auf Facebook. Download 01.09.2015. Quelle: www.facebook.com/business

Im Kapitel Facebook-Werbung von Alexandra Stangl finden sich weitere interessante Details zum Thema.

13.2.3 Instagram

Instagram ist eine Foto und Video Sharing Plattform. Sie gehört zu Facebook und hat derzeit (Oktober 2015) mehr als 300 Millionen Nutzer. Auch im deutschsprachigen Raum konnte sich Instagram etablieren.

Um Werbung auf Instagram zu schalten, braucht es eine Facebook-Seite. Über diese kann man die Verbindung zu den Instagram Ads herstellen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

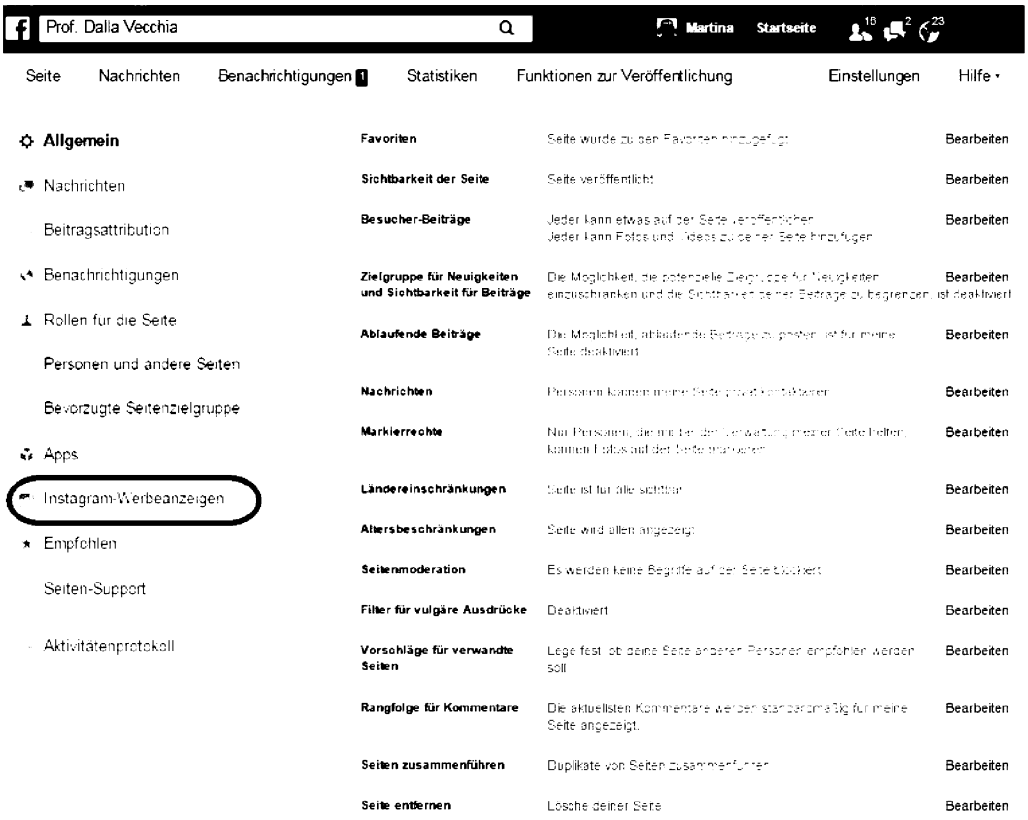


Abbildung 331 Instagram Werbung über Facebook Seite die Verbindung herstellen. Quelle: www.facebook.com/ads/manager/creation für eine Seite von Martina Dalla Vecchia

Ist die Verbindung zwischen der Facebook Seite und Instagram hergestellt, können über das Facebook Konto Anzeigen auf Instagram geschaltet werden.

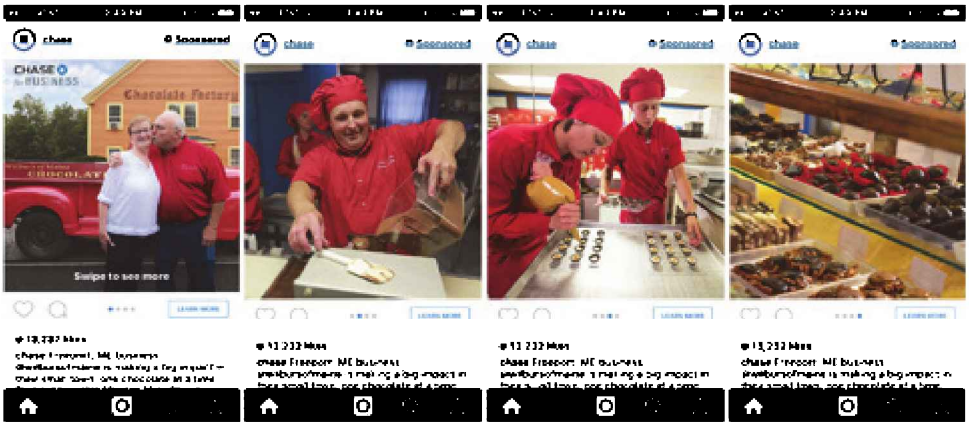


Abbildung 332 Beispiel Carousel Werbung auf Instagram. Quelle: http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-create-instagram-ads, Download 15.10.2015

Digitized by Google

Abbildung 333 Beispiel einer Instagram-Werbekampagne mit Call-to-Action. Quelle: http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-create-instagram-ads, Download 15.10.2015

13.2.4 Pinterest

Pinterest ist ebenfalls eine Foto- und Video Sharing Plattform, mit derzeit 92 Millionen Mitgliedern. Das Wort Pinterest ist eine Zusammensetzung von Pinboard, der typisch amerikanischen Version vom Schwarzen Brett und dem englischen Wort für Interesse (interest). Wie an einer realen Pinnwand, kann man hier zu interessierenden Themen Fotos oder Videos zusammenstellen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 334 Live Zähler für Pinterest Mitglieder am 17.10.2015. Quelle: http://www.internetlivestats.com/watch/pinterest-users/

Im anglophilen Sprachraum ist das Anfertigen von Collagen oder Scratch-Büchern (individuelle Sammlung von Papier, Bildern, Farben, Eintrittskarten und Stoffresten) ein "Breitensport". Aber auch im deutschsprachigen Raum konnte sich Pinterest etablieren. Besonders beliebt ist diese Plattform bei Menschen mit Interesse für Design, Fotographie, Kunst und Handgemachtem.

Abbildung 335 Pinterest in a Nutshell (wesentliche Elemente, kein Anspruch auf Vollständigkeit). Quelle: Martina Dalla Vecchia, Social Media Marketing, 2015

Digitized by Google

13.2.5 Twitter

Twitter ist ein typisches Beispiel für die neue Art der Kommunikation im Zeitalter der Social Media. Mit maximal 140 Zeichen werden Informationen ausgetauscht. Zu Beginn dieser neuen Ära wurde ich oft gefragt, was man mit 140 Zeichen schon gross sagen kann. Meine Antwort: Alles Wichtige. Zumal man die Möglichkeit hat auf ausführlichere Informationen auf einer Website, einem Blog, Bild oder Video zu verlinken. In den 140 Zeichen gilt es, dem Leser eine kurze, klare Information zu geben - zum Beispiel "heute XY Felgen für 299.-" zu vermitteln oder warum er den Link anklicken sollte - zum Beispiel "Neue Checkliste zur Optimierung Ihres XING- Profils jetzt kostenlos downloaden (Link auf PDF)".

Abbildung 336 Live Zähler für Twitter-Mitglieder am 17.10.2015. Quelle: http://www.internetlivestats.com/watch/twitter-users/

Täglich werden Millionen von Tweets versendet. Und ein grosser Teil dreht sich um Personen wie Justin Bieber oder Lady Gaga. Und daher wird Twitter häufig von Unternehmen als reiner Unterhaltungskanal abgetan. Aber: Auch Justin Bieber und Lady Gaga sind Unternehmen und betreiben Kundenbindung via Twitter!

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

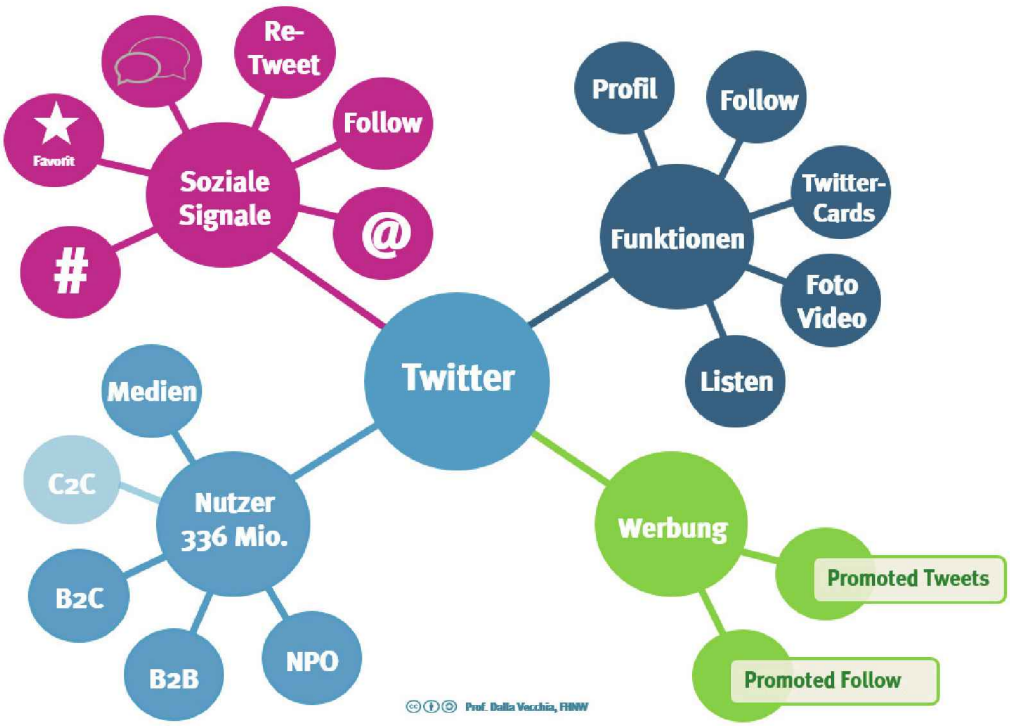


Abbildung 337 Twitter in a Nutshell (wesentliche Elemente, kein Anspruch auf Vollständigkeit). Quelle: Martina Dalla Vecchia, Social Media Marketing, 2015

Darüber hinaus sind sehr viele Journalisten und Medienschaffende auf Twitter aktiv. Als das Flugzeug der Malaysia Airline vom Radar verschwand, gab es drei Minuten später bereits den ersten Tweet hierzu.

13.2.6 Google Plus

Google Plus oder auch Google+ ist die Antwort von Google auf Facebook. Derzeit hat Google+ rund 1.5 Milliarden Mitglieder.

Abbildung 338 Live Zähler für Google+ Mitglieder am 17.10.2015. Quelle: http://www.internetlivestats.com/watch/google-plus-users/

Digitized by Google

Viele nutzen diese Plattform, weil Beiträge von Google+ einen positiven Einfluss auf das Suchresultat bei Google haben und dort - so man mit der Person vernetzt ist - auch in den Suchresultaten der Google-Suche mit einem Profilbild angezeigt werden.

(Hinweis: Die Bedeutung von Google+ wird geringer, neueste Untersuchungen zeigen aber, dass sie derzeit immer noch ein Rankingfaktor ist.)

Abbildung 339 Screenshot Google-Suche mit herausstechenden Suchergebnissen durch das Profilfoto des Google+-Accounts, Download vom 14.10.2015

13.3 Social Media Customer Journey

Wie verhält sich ein Kunde im Internet und auf den Social Media Plattformen? Das Wissen über diese Verhaltensmuster ist essentiell, um effektive Kampagnen zu entwickeln. Bei der Betrachtung der Customer Journey, der Reise des Kunden, geht man von sechs Phasen aus: Interesse wecken, Informationen einholen, Vergleiche anstellen, Kaufen/Buchen/Abonnieren, Lieferung entgegennehmen, Kundenservice aktivieren.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

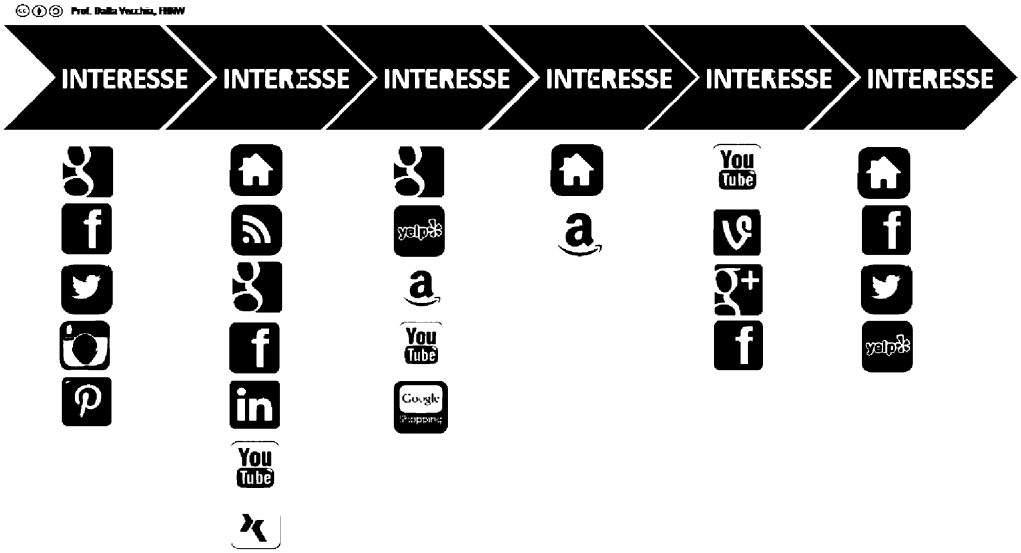


Abbildung 340 Schematische Darstellung der Phasen einer Customer Journey Quelle: Martina Dalla Vecchia, Social Media Marketing, 2015

Meist beginnt man hier mit Hypothesen. Zum Beispiel vermutet man, dass das Interesse eines Kunden über eine Anzeige (Google AdWords) oder einen Beitrag auf den Social Media Plattformen geweckt wird, anschliessend gelangt er auf unsere Website und informiert sich dort. Vor dem Kauf wird der Kunde zunächst noch Preise und Bewertungen vergleichen. Der Kauf erfolgt dann in unserem Webshop. Via Self-Service-Portal kann der Kunde das Paket während der Auslieferung nachverfolgen. Nach der Lieferung kann er Fragen zum Produkt auf einer Social Media Plattform oder auf der Website posten oder nachlesen.

	Prozessphasen	1 Interesse	2 Information	3 Vergleich	4 Kauf	5 Lieferung	6 After Sales
Digital Touchpoints	Google Suche						
	Website / Blog / Shop						
	Newsletter / Webinar ...						
	XING / LinkedIn / G+ ...						
	Facebook / Twitter...						
	YouTube / Slide Share...						
Offline Touchpoints	Lokale Niederlassung						
	Event						
	Werbung / PR						
	Seminar						
	Direct Mail / Flyer						
	Messe						

Abbildung 341 Schema einer Customer Journey mit on- und offline Kontaktpunkten (Touchpoints). Quelle: Martina Dalla Vecchia, Social Media Marketing, 2015

Digitized by Google

Diese Hypothesen gilt es zu formulieren und dann zu belegen. Steigt man in diese Reise ein, wird meist auch sehr schnell klar, welche Inhalte die Kunden interessieren und welche Kampagnen zum Ziel führen. Entscheidend ist es, die Inhalte zu erkennen, die unsere Zielgruppe (Persona) anspricht. Meist ist ein Mix von eigenen Inhalten, Werbung und Beiträgen von Social Media Nutzern (User Generated Content) ideal, wobei der von Usern erstellte Inhalt meist die höchste Wirkung erreicht. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass mittlerweile viele Produktsuchen direkt bei Amazon starten. Amazon kann auf ein riesiges Sortiment zugreifen und hat zu fast jedem Produkt eine ausführliche Rezensionsdatenbank. Diese Bewertungen stellen einen grossen Mehrwert dar, auch wenn nicht alle echt sind.

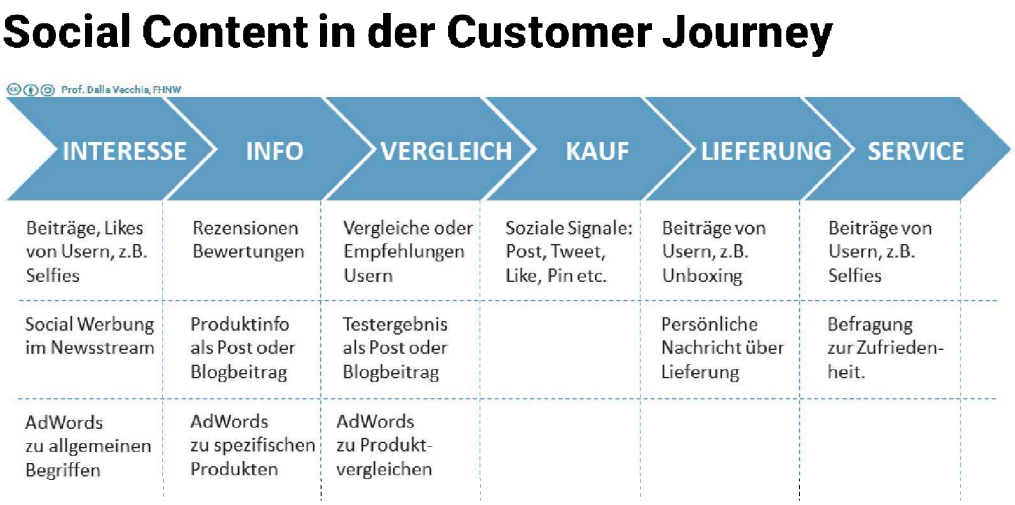


Abbildung 342 Beispiel für Social Content in einer Customer Journey. Quelle: Martina Dalla Vecchia, Social Media Marketing, 2015

Der Aufbereitung von Content für Social Media Plattformen kommt eine immer grössere Bedeutung zu. Zum einen, weil ein Beitrag, der aussieht als wäre er von Kunden erstellt worden, ein höheres Vertrauen geniesst und zum anderen, weil dieser Beitrag oft mit rechtlich unklaren Nutzungsbefugnissen belegt ist. Dies ist ein Grund, warum Unternehmen einen deutlich grösseren Aufwand betreiben, um eigene Plattformen mit sozialen Interaktionen zu betreiben (zum Beispiel der Web-TV-Kanal von Douglas), als dies auf einer der grossen Plattformen zu tun, wo dann womöglich die Rechte an Bildern und Videos von Nutzern bei der fremden Plattform liegen (mehr hierzu im Kapitel Social Media Framework Strategie).

Im digitalen Marketing hat sich der Einsatz von Personas für die Entwicklung von Websites, Apps und Social Media Präsenzen durchgesetzt. Der Hintergrund ist, dass die Entwickler von Applikationen ein klares Bild von der Person vor Augen

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

haben, für die sie diese Anwendungen entwickeln. Hierzu wird eine repräsentative Person aus einer der Kernzielgruppen ausgewählt. Sie erhält einen Namen, eine Identität, ein Foto und vor allem ein klares digitales Aktionsprofil. Des Weiteren werden unsere Ziele aufgeführt und eine typische Situation, in der sich die Person befindet, wenn sie unsere Anwendung nutzt. Mit diesen Hintergrundinformationen ausgestattet versucht man dann folgende vier Fragen (zugeschnitten auf die zu entwickelnde Anwendung) zu beantworten:

1. Wann ist für XY ein Social Media Auftritt gut?
2. Welchen Mehrwert schätzt die Person?
3. Wann ist die Person begeistert?
4. Welche Risiken müssen bei dieser Person vermieden werden?

Abbildung 343 Beispiel einer Persona. Quelle: Martina Dalla Vecchia 2015

Ausgehend von der Customer Journey und der Persona kann man sehr effektiv an den Inhalten arbeiten, mit denen man Kunden erreichen kann. Mehr zur Customer Journey findet man auf folgender Website: http://designingcx.com/.

Digitized by Google

Die Social Customer Journey unterstützt vor allem den Prozess der Inhaltserstellung, da man sich sehr schnell bewusst wird, welche Inhalte den Kunden in welcher Phase besonders ansprechen.

Checklist bezüglich Inhalte: Was sagen wir wo?

- Content-Inventar: Zu erstellende Inhalte und Inhalte, die wir teilen (Curation)
- Mögliches Kanalportfolio: Facebook, YouTube, XING, LinkedIn, Twitter…
- Welche "Stories" erzählen wir auf welchen Kanälen?
- Keyword-Inventar für Monitoring und Controlling
- Grundsätze und Richtlinien für die Contentplanung
- CI, CD, Bilderwelten, Logo, Profilbilder, Videos etc.

Nachfolgend werden verschiedene Varianten einer Social Customer Journey vorgestellt.

13.3.1 Social Customer Journey B2C

Eine Social Customer Journey für ein Unternehmen im B2C Bereich könnte wie folgt aussehen:

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

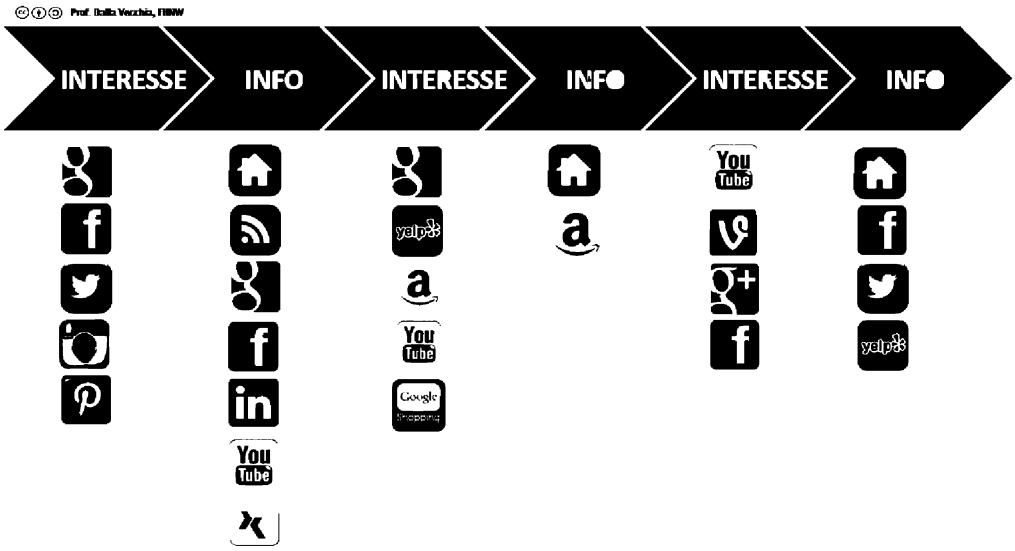


Abbildung 344 Beispiel einer Social Customer Journey im B2C Quelle: Martina Dalla Vecchia, Social Media Marketing, 2015

Über AdWords, Facebook News oder Anzeigen, Twitter Posts, Instagram/Pinterest Produktbilder wird Interesse geweckt. Dies bringt Besucher auf die Website, den Blog oder auf die verschiedenen Social Media Profile. Vielleicht vergeht aber auch einige Zeit, und der Besucher erinnert sich an eine Anzeige und sucht dann über Google nach dem Produkt. Sobald eine Kaufabsicht konkreter wird, erfolgt ein Vergleich von Produkten und/oder Preisen. Hier kommen dann oft Bewertungsplattformen ins Spiel. Allen voran Amazon, die über eine sehr umfangreiche Datenbank mit Rezensionen zu Büchern, aber auch zu allen anderen verkauften Produkten verfügen. Nutzt das Unternehmen Amazon zudem als Vertriebskanal, kann dies gegebenenfalls auch zu einem Verkauf über diese Plattform führen, anstatt über den eigenen Webshop. Die Lieferung des Produkts wird von aktiven Internetnutzern zum Teil auf Social Media Plattformen geteilt. Beliebt sind "Unboxing" Videos. Hier wird gefilmt, wie das Produkt ausgepackt und in Betrieb genommen wird. Dies kann gerade bei aufwendigen Prozessen, wie dem Aufbau eines Bettes oder dem Zusammensetzen eines Strandkorbes für andere Kunden sehr interessant sein. Last but not least werden die Social Media Kanäle für Fragen zum Produkt oder zur Anfrage einer Bewertung genutzt.

Hinweis: Mittlerweile suchen viele Internetnutzer Informationen über Produkte direkt bei Amazon, ohne vorher bei Google zu suchen. Daher kann Amazon für

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Unternehmen sinnvoll sein, um die Sichtbarkeit zu erhöhen. Es gilt dann die Kosten für die Präsenz und den Verkauf über Amazon dem Nutzen der zusätzlichen Sichtbarkeit gegenüber zu stellen.

13.3.2 Social Customer Journey B2B

Eine Social Customer Journey für ein Unternehmen im B2B Bereich könnte wie folgt aussehen:

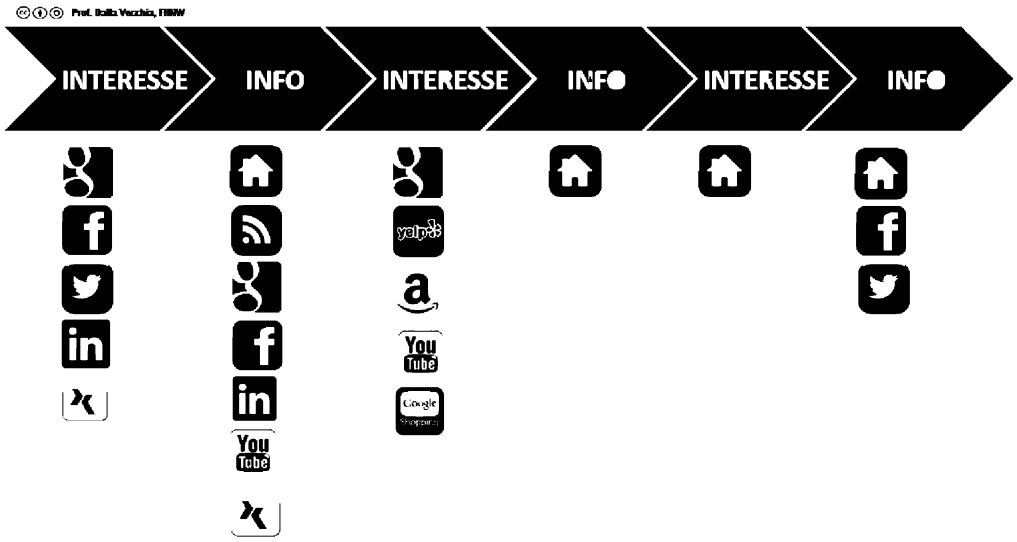


Abbildung 345 Beispiel einer Social Customer Journey im B2B. Quelle: Martina Dalla Vecchia, Social Media Marketing, 2015

Auch hier wird deutlich, dass Social Media in den Bereichen Interesse wecken und Informationen liefern besonders wertvoll sein kann, wenn bereits Interesse besteht und Kunden nach Produktinformationen suchen.

13.3.3 Social Customer Journey NPO

Eine Social Customer Journey für eine Non-Profit-Organisation könnte wie folgt aussehen:

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 346 Beispiel einer Social Customer Journey einer NPO. Quelle: Martina Dalla Vecchia, Social Media Marketing, 2015

Bei einem NPO steht als gewünschte Kundenaktion zum Beispiel eine Spende im Zentrum. Auch hier kann Social Media wertvoll sein, um Interesse zu wecken und Informationen zu liefern, wenn bereits Interesse besteht. Im Idealfall wird dann ein eingehender Spendenbeleg oder ein Bild vom unterstützten Projekt auf Facebook gepostet.

13.3.4 Social Customer Journey Krankenhaus/Spital

Eine Social Customer Journey für eine Non-Profit-Organisation könnte wie folgt aussehen:

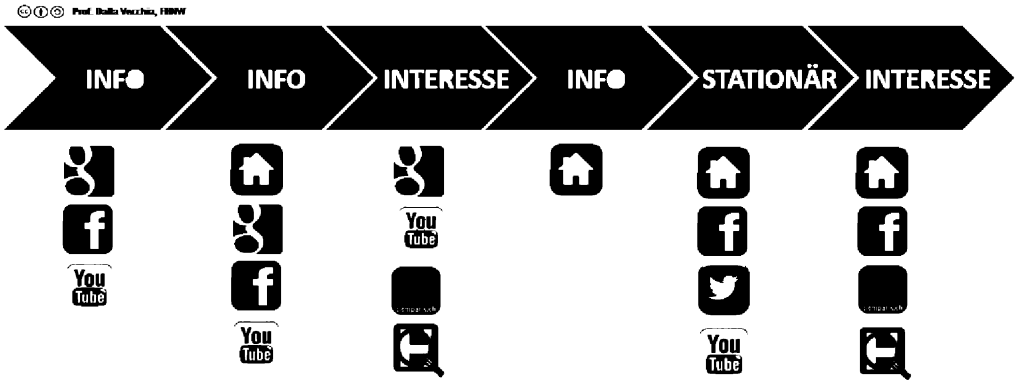


Abbildung 347 Beispiel einer Social Customer Journey eines Krankenhaus/Spitals. Quelle: Martina Dalla Vecchia, Social Media Marketing, 2015

Wenn ein Krankenhausaufenthalt in der Zukunft ansteht (kein Notfall), ist man besonders sensibel für Berichte oder Beiträge aus diesem Bereich. Sobald der Aufenthalt definitiv ist, wird man sich aktiv informieren. Beim Vergleich kommen servicebezogene Bewertungsportale wie Comparis Krankenhausvergleich oder die Plattform www.welches-spital.ch ins Spiel. Entweder sind diese Portale

Digitized by Google

bereits bekannt oder über eine Suchanfrage "Krankenhaus Vergleich Schweiz" auf Google zu finden. Bei einer Dienstleistung wie einem Spital besteht die Lieferung aus dem tatsächlichen Aufenthalt. Wurde für die Auswahl eine Vergleichsplattform herangezogen, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass nach dem Krankenhausaufenthalt eine Bewertung dort abgegeben wird.

13.4 Social Media Framework als 5-Stufen Modell

Auf der Basis des Social Media Radar und der Social Media Customer Journey lässt sich das Social Media Framework definieren: Man beginnt mit der grundsätzlichen strategischen Ausrichtung. Gleichzeitig legt man fest, wie im Unternehmen mit Social Media umgegangen werden soll. Ideal ist es, die Mitarbeitenden in die Entwicklung der Social-Media-Richtlinien einzubinden. Es ist unerlässlich, klare Spielregeln zu definieren und somit Vorgaben für die Mitarbeitenden zu vermitteln, was vom Unternehmen erwartet respektive gewünscht wird. Grundsätzlich ist zu sagen, dass man Social-Media-Aktivitäten nicht "verordnen" kann. Meist gibt es Mitarbeitende, die gerne "posten" und mit Leib und Seele dabei sind, während andere sich nicht gerne aktiv auf diesen Plattformen bewegen. Diese unterschiedliche Verhaltensweisen sollte man akzeptieren und gleichgewichtig wertschätzen.

Im nächsten Schritt gilt es zu bestimmen, auf welchen Plattformen man aktiv sein und mit welchen Themen man sich wo positionieren möchte. Facebook wurde bislang eher für den B2C- Bereich eingesetzt. Allerdings gilt es zu beachten, dass Personen, die in einem Unternehmen für den Einkauf zuständig sind, durchaus auch ein Facebook-Konto haben. Und immer häufiger wird für die Suche nicht nur Google benutzt, sondern auch die Suchfunktion in Facebook. Somit kann es für ein B2B-Unternehmen durchaus sinnvoll sein, auf Facebook präsent zu sein. Derzeit zeichnet sich ein Trend ab, dass Facebook besonders für das Social Recruitment genutzt wird. Das heisst, die Unternehmen präsentieren sich hier als Arbeitgeber und schaffen Möglichkeiten, sich auch direkt über diese Seiten zu bewerben.

13.4.1 Social Media Framework: 1. Strategie

Hat man sich via Social Media Radar und Customer Journey ein umfassendes Bild vom Markt und den Bedürfnissen der Kunden gemacht, kann man die Grundlagen für das eigene Social Media Framework legen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Folgende Aspekte sind relevant:

1. Strategische Ausrichtung. Wie will man Social Media nutzen?
2. Zielsetzung: Was will man mit Social Media erreichen?
3. Erfolgsmessung: Anhand welcher Kennzahlen lässt sich der Erfolg messen?
4. Zielgruppen: Für wen erstellen wir Profile und Inhalte?
5. Content: Welche Themen will man auf Social Media grundsätzlich abdecken?
6. Ressourcen: Welche personellen und monetären Ressourcen werden bereitgestellt?

Im ersten Schritt versucht man, die verschiedenen Eckpfeiler zu definieren. Eine zentrale Fragestellung ist: Was erwarten die Kunden von uns, welche Ziele will man erreichen und wie viele Ressourcen stellt man zur Verfügung.

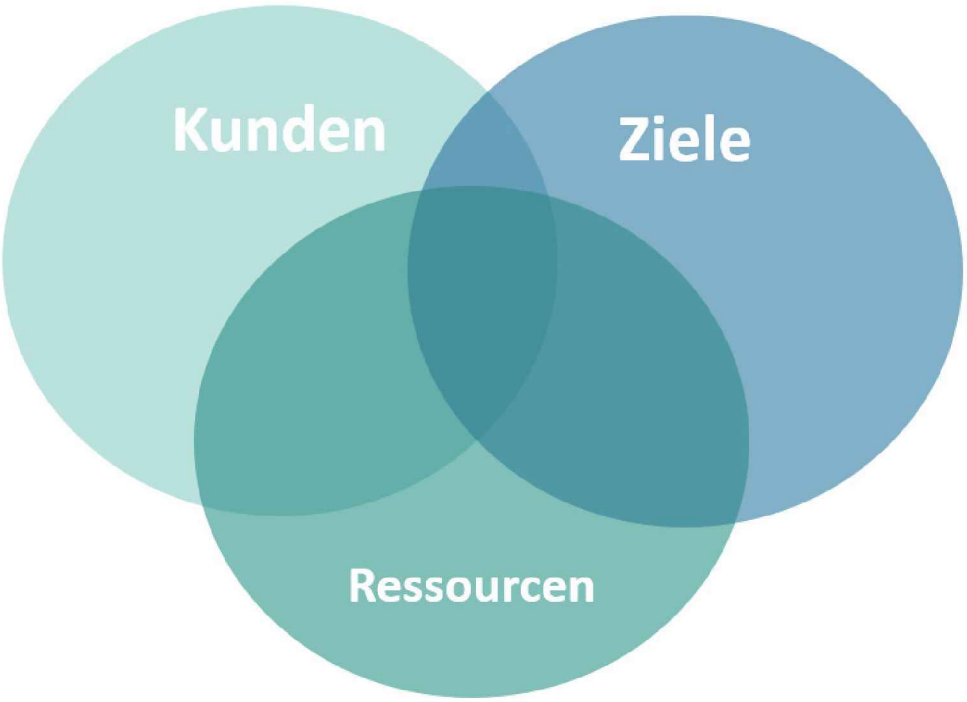


Abbildung 348 Herausforderung Social Media: Schnittmenge von Kundenerwartungen, Ziele und Ressourcen Quelle: Martina Dalla Vecchia, Social Media Marketing, 2015

Die strategische Ausrichtung kann je nach Unternehmen sehr unterschiedlich sein. Hier einige Beispiele, welche Stossrichtung der Auftritt auf den Social Media Plattformen von Unternehmen haben kann:

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- **Kompetenz und Themen-Führerschaft.**

Definierte Themen und Schlüsselbegriffe bilden die Grundlage für Beiträge, Kampagnen, Netzwerkaufbau und Interaktionen. Dies findet man häufig für B2B Unternehmen oder bei Unternehmen mit erklärungsbedürftigen Produkten oder Dienstleistungen.

- **Branding und Reputation.**

Die eigene Marke steht im Zentrum aller Beiträge und Kampagnen, in Netzwerkaufbau und Interaktionen.

- **Kundenservice.**

Kontaktmöglichkeiten, Fragen und Antworten rund um die Produkte und Dienstleistungen werden zur Verfügung gestellt.

- **Collaboration und innerbetriebliche Zusammenarbeit.**

Einige Unternehmen nutzen Social Media Plattformen für die betriebliche Zusammenarbeit, wie zum Beispiel Google Hangout. Viele Collaborations-Plattformen haben mittlerweile die Elemente wie Live-Chat und Newsstream in ihre Systeme integriert, so das sich die Nutzer sofort intuitiv zurechtfinden. Beispiel: Yammer.com oder salesforces.com

- **Social Commerce und Vertrieb.**

Für einige Produktgruppen respektive Zielgruppen konnten sich Social Media Plattformen als Verkaufs- und vor allem Verkaufsförderungsplattformen etablieren.

- **Employer Branding und Social Recruitment.**

Unternehmen positionieren sich als attraktive Arbeitgeber. Häufig bieten sie via Social Media Plattformen eine direkte Möglichkeit, um Bewerbungsunterlagen einzureichen oder Stellenempfehlungen an das eigene Netzwerk weiter zu leiten.

- **Innovationen und die Intelligenz der Masse.**

Die Masse der Internetuser zu erreichen und deren Engagement, Ideen oder Investitionsfreude abzuholen, kann ebenfalls ein Ziel sein. Gute Beispiele sind hier Migipedia oder Tchibo Ideas, beides Plattformen, auf denen Produktideen eingereicht und bewertet werden können. Ebenfalls etabliert haben sich Systeme für Crowdfunding, auf denen Projekte oder Startups finanziell unterstützt werden können.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Hat man sich für einen Fokus entschieden, gilt es messbare Ziele zu formulieren. Immer wieder wird die Diskussion um den ROI, den Return on Investment im Social Media geführt. Um diesen zu bestimmen, ist eine präzise Zielformulierung notwendig.

Ist das Unternehmensziel zum Beispiel die Generierung von Bauaufträgen eines Architekturbüros, kann die Anzahl der Anfragen via Website nicht die Messgrösse für die Aktivitäten auf den Social Media Plattformen sein. Hier könnten der weitergeleitete digitale Traffic hin zur Website, die positiven sozialen Signale von Kunden und Interessenten zu Beiträgen oder die für Events gewonnenen Anmeldungen ein adäquates Messkriterium darstellen.

Abbildung 349 Hierarchie der unternehmerischen Zielsetzungen. Quelle: Martina Dalla Vecchia, Social Media Marketing, 2015

Mit Blick auf Zielsetzung und vorhandene Ressourcen kann dann der Intensitätsgrad für Social Media Aktivitäten bestimmt werden. Dieser kann von passiv bis proaktiv reichen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

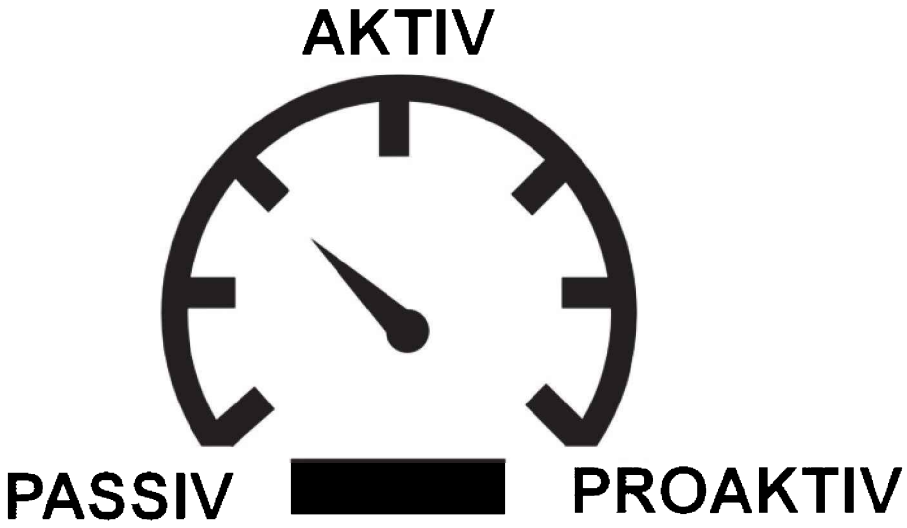


Abbildung 350 Social Media Aktivitätsgrad. Quelle: Martina Dalla Vecchia, Social Media Marketing, 2015

Eine passive Social Media Strategie ist durchaus legitim, vor allem wenn intern Know-how und personelle Kapazitäten fehlen. Im Minimum sollte man jedoch die wichtigsten Profile einrichten und somit gleichzeitig die Namen auf diesen Plattformen reservieren respektive blockieren.

Darüber hinaus gilt es eine Social Media Policy für das Unternehmen zu formulieren, um den Mitarbeitenden klare Informationen über den Einsatz von Social Media im Unternehmen zu geben und aufzuzeigen, welche Erwartungen das Unternehmen in dieser Hinsicht an die Mitarbeitenden hat.

Des Weiteren ist ein einfaches Monitoring unverzichtbar, um auf dem Laufenden zu sein, falls über das Unternehmen, seine Produkte oder Marken gesprochen wird. Auch wenn man als Unternehmen nicht auf den Social Media Plattformen aktiv ist, kann es durchaus zu einem Shitstorm kommen. Ein einfaches Monitoring dient hier als Mess und Frühwarninstrument.

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

Checkliste Social Media Aktivitätsgrad

	Passiv	Aktiv	Proaktiv
Social Media Strategie, Ziele, Policy	✓	✓	✓
Profil auf wichtigen Plattformen	✓	✓	✓
Einfaches Monitoring	✓		
Regelmässige Aktivitäten		✓	✓
Werbekampagnen		✓	✓
Netzwerkausbau		✓	✓
Monitoring		✓	
Interaktion & Engagement			✓
Community Management			✓
Feinmaschiges Monitoring			✓

Prof. Dalla Vecchia, FHNW

Abbildung 351 Social Media Aktivitätsgrad. Quelle: Martina Dalla Vecchia, Social Media Marketing, 2015

Zur Positionierung im Internet hat der strategische Einsatz von Schlüsselbegriffen (Keywords) eine zentrale Funktion. Man unterscheidet hierbei verschiedene Dimensionen.

1. Keywords mit denen sich das Unternehmen strategisch positioniert (primär Branding).

Diese Keywords fliessen vor allem in die Gestaltung der Website ein und werden systematisch in Social-Media-Postings einbezogen.

2. Umsetzung der Keywords die je Kanal (z.B. Hashtags) wichtig sind.

Je Kanal kann es sein, dass Keywords spezifisch geschrieben oder formuliert werden, um die maximale Wirkung zu erzielen.

3. Keywords die Kunden nutzen (primär Kundengewinnung).

Diese Analyse ist besonders wichtig, um das Kundenverhalten besser zu verstehen, Trends aufzugreifen und somit laufend das Keyword-Inventar zu optimieren. Dabei wird dann entschieden, ob Keywords wichtig sind, dass:

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

a) die Website hierfür optimiert wird

b) diese in einen Blogbeitrag einfliessen

c) diese als Hashtag verwendet werden

d) diese in Social-Media-Postings einfliessen

Strategische Keywords (Branding)	Kanalspezifische Keywords (Branding)	Kunden-Keywords
Firmenname Marken Produktnamen Branchenbegriffe etc.	Hashtags/Pins etc.: Firmenname Marken Produktnamen Branchenbegriffe etc.	Keyword-Inventar gemäss Monitoring

Tabelle 2 Keyword Arten für den Einsatz im Social Media. Quelle: Martina Dalla Vecchia, Social Media Marketing, 2015

13.4.2 Social Media Framework: 2. Organisation

Um Social Media im Unternehmen oder in der Institution einzuführen, sollten folgende Aspekte Berücksichtigung finden:

1. Aufbauorganisation
2. Ablauforganisation
3. Stellenbeschreibung für die Funktion des Social Media Managers
4. Profil Management
5. Social Media Policy/Richtlinien
6. Krisenmanagement

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

13.4.2.1 Social Media Aufbauorganisation

Es haben sich fünf verschiedene Organisationsformen für Social Media in Unternehmen herauskristallisiert. Diese wurden von Jeremiah Owyang zusammengetragen und untersucht.

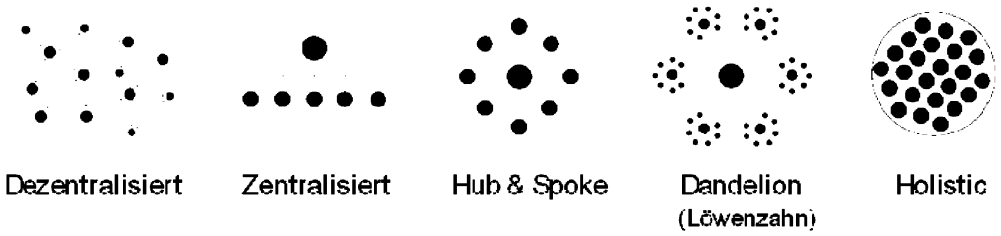


Abbildung 352 Altimeter Research: Social Business Spreads Across The Enterprise. Jeremiah Owyang, 2013. http://www.web-strategist.com/blog/2013/05/08/altimeter-research-social-business-spreads-across-the-enterprise/ Download 01.10.2015

Fünf Organisationsformen für Social Media

- **Dezentralisiert**

Häufig beginnen Unternehmen und Organisationen mit einer dezentralisierten Organisationsform. Dabei sind oft eine oder mehrere Abteilungen Vorreiter in Sachen Social Media. Dies führt zwar schnell zu ersten Ergebnissen, ist aber oft nicht effizient. Durch die dezentrale Organisation ("Dezentralisiert" in der Abbildung oben) werden zentrale Punkte nicht einheitlich gestaltet und das Unternehmen oder die Organisation erscheint nach aussen wenig strukturiert. Wird dann eine Social Media Strategie definiert, geht dies oft mit einer Anpassung der Organisationsform einher.

- **Zentralisiert**

Im Rahmen der zentralisierten Organisationsform werden klare Vorgaben von der Leitungsorganisation gemacht, welche dann in den Abteilungen umgesetzt werden. Die Leitung obliegt meistens dem Marketing oder der Unternehmenskommunikation. Hierbei steht dann die Markenführung im Vordergrund, die konsistent umgesetzt werden kann. Wichtig ist es klar zwischen Marketinginhalten und Social Media Inhalten zu unterscheiden.

- **Hub & Spoke (Speichenarchitektur)**

Beim Hub & Spoke Ansatz gibt es eine zentrale Stelle (oder Abteilung), die sich als Service Center versteht und die Aussenstellen (Spoke) unterstützt. Bei den Aus-

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

senstellen kann es sich um Abteilungen, Projektteams oder Niederlassungen handeln. Der Hub gibt in diesem Fall die Strategie und Richtlinien vor, definiert Prozesse und organisiert Schulungen. Diese Organisationsform hat sich in vielen Unternehmen bewährt, die eine aktive bis proaktive Social Media Strategie verfolgen. Nachteilig ist der (meist) höhere Personalaufwand, da in der Idealform im Hub ein Social Media Manager die Fäden in der Hand hält und in den Aussenstellen zusätzlich eine verantwortliche Person aktiv ist. Dies muss aber nicht unbedingt nachteilig sein, denn durch eine geschickte Strukturierung der Aufgaben und einen abgestimmten Publikationsplan können auch Synergien erreicht werden (z.B. Ferienvertretungen).

- **Dandelion (Löwenzahn)**

Die Löwenzahn-Organisation entspricht im Wesentlichen der Hub & Spoke Organisation, welche für grosse (meist internationale) Organisationsformen multipliziert wird. Der zentrale Hub koordiniert in diesem Fall die grundlegenden Vorgaben. Die einzelnen Hub & Spoke-Einheiten agieren weitestgehend autark und können so besser auf kulturelle Besonderheiten und Zielgruppen reagieren. Viele multinationale Unternehmen haben sich für diese Organisationsform entschieden.

- **Holistic**

Das holistische Organisationmodell bindet alle Mitarbeitenden ein. Die grosse Herausforderung besteht darin, alle Mitarbeitenden zu befähigen als Social Media Vertreter der Unternehmung zu fungieren. Im Gegensatz zur dezentralisierten Form gibt es hier Richtlinien und Beispiele, wie die Beteiligung der einzelnen Person aussehen könnte. Jedoch sind auch in diesem Fall gewisse Funktionen bestimmten Personen oder Teams zugeordnet, um Monitoring, Analysen und vor allem Krisenmanagement zu gewährleisten.

Wie die Organisation des Social Media Teams und die Einbindung von Fachpersonen anderer Bereiche aussieht, hängt von der Organisationsstruktur eines Unternehmens oder einer Organisation ab. Beginnt man mit einer eher passiven Social Media Strategie, ist es meist eine Form von "Job-Enrichment". In diesem Fall erhält die Person, welche für das digitale Marketing oder für die externe Kommunikation zuständig ist, die Zusatzaufgabe des Social Media Managers. Geht man bewusst den Weg einer aktiven oder proaktiven Social Media Strategie, wird häufig eine neue Funktion mit einer klaren Stellenbeschreibung definiert.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Von Vorteil ist es, wenn alle Personen, die zum digitalen Erscheinungsbild eines Unternehmens beitragen in einem Team zusammenarbeiten oder regelmässige Teamsitzungen abhalten. Dies gilt besonders für Organisationen, die sich neben dem Marken- und Produktfokus als attraktiver Arbeitgeber positionieren möchten. In diesem Fall gilt es eine zusätzliche Schnittstelle zu schaffen, respektive Vertreter aus dem Personalbereich in das digitale Marketingteam zu integrieren.

Mögliche digitale Berufsbilder im Digital Marketing:

- Social Media Manager
- Community Manager
- E-Commerce Manager
- Webanalyst
- Website Manager
- Digital Employer Brand Manager

13.4.2.2 Social Media Ablauforganisation: Publikation und Antwortschema

Bei der Social Media Ablauforganisation geht es darum, zu definieren, wie der Publikationsprozess bezüglich der Freigabe der Inhalte erfolgt. Je nach strategischer Stossrichtung und Branche kann dies sehr einfach sein oder durch ein "Mehraugen-Prinzip" oder eine konkrete Freigabe geprägt sein.

Im einfachsten Fall hat der Social Media Manager die erforderliche Fachkompetenz und kann Inhalte direkt einstellen.

Gerade in grösseren Unternehmen und Organisationen gibt es ein Redaktionsteam, welches sich regelmässig trifft und Beiträge, Medien etc. für die Veröffentlichung freigibt. Für die zeitnahe Reaktion auf Kundenbeiträge wird meist ein Antwortschema (Social Media Response Flow Chart) erarbeitet.

Bei Unternehmen oder Organisationen mit spezifischen unternehmerischen oder gesetzlichen Anforderungen werden die Beiträge vor der Publikation einem definierten Qualitätssicherungsprozess, zum Beispiel Begutachtung durch einen Juristen, unterzogen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

13.4.2.2.1 Social Media Antwortschema / Social Media Response Flow Chart

Damit ein Social Media Manager schnell und strukturiert agieren kann, wurden Antwortschemas entwickelt, sogenannte Social Media Response Flow Charts. Diese helfen besonders im hektischen Tagesgeschäft, mit eingehenden Kommentaren und Anfragen umzugehen, bei einem grösseren Team einen Standard zu halten oder die Einarbeitung neuer Teammitglieder zu vereinfachen.

Das Ablaufschema simuliert die möglichen Alternativen einer eingehenden Nachricht auf den Social Media Plattformen. Dabei wird zunächst meist nach positiv, neutral oder negativ unterschieden. Positive Beiträge werden, wenn sie besonders wertvollen Inhalt haben, zum Beispiel eine Empfehlung, meist dokumentiert, um sie als Testimonial zu verwenden. Darüber hinaus wird man sich in der Regel dafür bedanken, um zu signalisieren, dass der Beitrag wahrgenommen wurde. Zusätzlich kann man den Beitrag teilen und so direkt für sich als Verstärkung der Markenbotschaft nutzen.

Bedankt man sich für neutrale Beiträge, kann dies übertrieben wirken. Bei bekannten Personen setzt man ein kurzes Zeichen (ein Like bei Facebook oder ein Favorit bei Twitter) um zu signalisieren, dass der Beitrag gesehen und geschätzt wurde.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

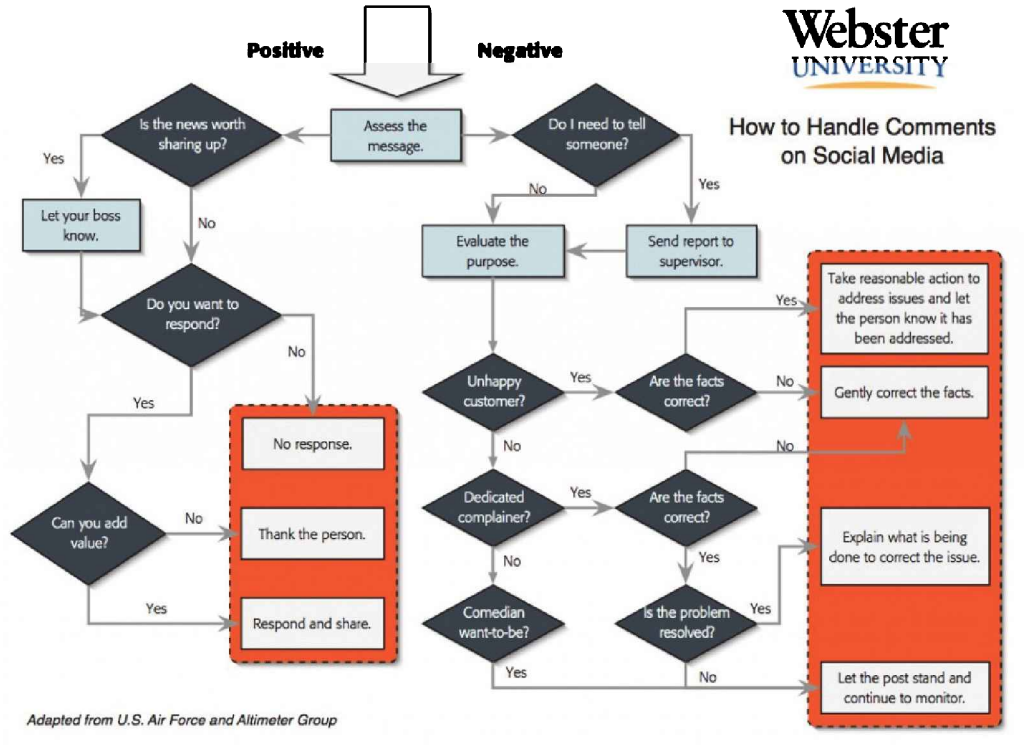


Abbildung 353 Social Media Response Flow Chart. Umgang mit Kommentaren auf Social Media. (Quelle: Webster University)

Quelle: http://cksyme.com/how-to-put-together-a-social-media-triage-response-plan/

13.4.2.3 Stellenbeschreibung für die Funktion des Social Media Manager

Der Bundesverband Community Management - Für digitale Kommunikation und Social Media (Deutschland) hat eine Übersicht von verschiedenen Social Media Berufsbildern zusammengestellt. Quelle: http://www.bvcm.org/wp-content/uploads/2012/07/Anforderungsprofile-an-Social-Media-Berufsbilder.pdf Download 14.10.2015). Folgende Bereiche werden definiert:

- Tätigkeitsbereich
- Fach- & Methodenkompetenz
- Kunden- & Marktorientierung
- Strategische Orientierung
- Veränderungskompetenz
- Zusammenarbeit

Digitized by Google

- Qualitäts- & Zielorientierung
- Entwicklungs- und Lernbereitschaft
- Führung

Zu den Tätigkeitsbereichen eines Social Media Managers gehört in Anlehnung an diese Definition:

- Erstellt die Social Media Strategie im Einklang mit den Unternehmenszielen
- Führt die Junior Social Media und ggf. Community Manager sowie externe Partner
- Verantwortet die Entwicklung und koordiniert die Ausführung sämtlicher Social Media Aktivitäten eines Unternehmens
- Erstellt Reportingstrukturen und Monitoring-Konzepte
- Sichert die Qualität von Inhalten und Interaktionen (Krisenmanagement)
- Fungiert als Schnittstelle zu den anderen Fachbereichen des Unternehmens

13.4.2.4 Social Media Policy/Richtlinien

Die Einführung von Social Media in Unternehmen oder Organisationen ist häufig mit grossen Unsicherheiten verbunden. Dies liegt zum einen daran, dass Social Media relativ neu sind und viele sich nicht eingehend damit auseinandergesetzt haben. Gerade Halbwissen führt dann zu Ablehnung. Die Verfechter von Social Media haben sich hingegen bereits in diese neue Welt eingelebt und fühlen sich vielleicht zum Teil unverstanden. Betrachtet man die Erkenntnisse aus der Verhaltensforschung ist die Ablehnung von Neuerungen normal und somit ein Fall für unternehmerisches Changemanagement.

Abbildung 354 Veränderungskurve von Personen. Nadine Drietchen in Anlehnung an Kurt Lewin und Elisabeth Kübler-Ross http://www.nadinedrietchen.de/organisationen.html, Download 01.10.2015

Digitized by Google

Gemäss der Veränderungskurve von Personen kommt es bei Neuerungen zunächst zu einer Vorahnung oder Sorge über die eigene Kompetenz bezogen auf die Neuerung. Nach einem "Schock" führt dies meist zu einer klaren Ablehnung. Erst langsam kommt dann nach positiven Erlebnissen eine rationale Einsicht, die über längere Zeit zu einer emotionalen Akzeptanz führt. Wird dann die Neuerung ein Teil des täglichen Lebens, kann die Erkenntnis heranreifen, dass diese Neuerung einen Mehrwert darstellt und wird so in das eigene Verhalten integriert. Dieser Vorgang braucht Zeit.

Demnach ist es wichtig, die Mitarbeitenden an das Thema heranzuführen, und mit Beispielen und Übungen zu veranschaulichen, wo der Nutzen und der Mehrwert dieser Neuerung liegen. Ein wesentlicher Teil ist hierbei die Ausgestaltung einer Social Media Policy oder von Social Media Richtlinien. In diesem Dokument - welches im besten Fall interdisziplinär erarbeitet wurde - sollten Regeln für den Umgang mit Social Media einfach und verständlich dargestellt werden. Ideal ist es, wenn die Publikation dieser Regeln mit einer Mitarbeiterinformationskampagne und Schulungen einhergeht.

Grosse Unternehmen haben diese Richtlinien in kurzen Videos umgesetzt, um ihren Mitarbeitenden den Zugang zu erleichtern. Diese sind auf YouTube öffentlich zugänglich und können somit auch von anderen Unternehmen genutzt werden, um eine Sensibilisierung zu erreichen. Beispiele sind Linde Group und Tchibo (Herr Bohne).

Abbildung 355 Die Social Media Richtlinien für Linde Group Mitarbeitende in 3:15 Minuten erklärt. Quelle: www.youtube.com/watch?v=SY77XD0I9bc, Download 01.10.2015

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Inhaltlich könnten folgende Punkte aus einem solchen Regelwerk hervor gehen (in Anlehnung an einen Namics-Blogbeitrag http://blog.namics.com/2010/09/social-media-keine-guidelines.htm):

- Eigene Identität klar aufzeigen. Beispiel: Als Mitarbeitender von XY kann ich sagen, dass…
- Verantwortung für eigene Beiträge übernehmen. Beispiel: In diesem Video zeige ich, wie ich unser Produkt XY einsetze.
- Nennung der Quellen. Beispiel: Dieses Video wurde mir von unserer Produktentwicklung zur Verfügung gestellt.
- Umgangsform geprägt von Höflichkeit und Respekt. Beispiel: Bei Kommentaren oder Anfragen stets sachlich bleiben.
- Inhaltliche Rahmen setzen für Vertraulichkeit und Interna. Beispiel: Produktneuheiten oder Verkaufszahlen werden nur über die Marketingabteilung veröffentlicht.
- Empfehlungsstrategien für Stellenausschreibungen. Beispiel: Gerne können Sie unsere Stellenausschreibungen in persönlichen Netzwerken teilen.
- Screenshots von Profilen. Beispiele von aktuellen und richtig eingestellten Profilen erleichtern den Aufbau eines eigenen Profils.
- Ansprechpartner bei Fragen. Beispiel: Telefonnummern und E-Mail-Adressen von Personen, die zu kontaktieren sind, wenn man problematische oder kritische Beiträge auf den Social Media Plattformen entdeckt.

Weitere Quellen für Social Media Policy und Richtlinien: http://socialmediagovernance.com/policies.php

- http://socialmediagovernance.com/policies.php
- http://buggisch.wordpress.com/2011/10/12/deutsche-social-media-guidelines/

13.4.2.5 Social Media Krisenmanagment

Meist haben Unternehmen und Organisationen bereits ein Krisenmanagement für Situationen, wie einen Brand oder Imageschaden durch ein schadhaftes Produkt, einen Produktrückruf oder eine öffentliche Fehlinformation. In diesem Fall kann auf diesem Regelwerk aufgebaut werden, denn auch bei einer Social Media Krise braucht es Vertreter aus der Geschäftsleitung, die Verantwortung übernehmen und eine geeignete Kommunikationsstrategie vertreten.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Folgende Punkte sollten im Rahmen eines Krisenmanagements festgelegt werden:

- Was ist eine Krise und wann wird intern darüber informiert?
- Wer vertritt das Unternehmen nach aussen (inklusive Stellvertretung)?
- Wie und wann sind diese Personen zu erreichen?

Krisen werden im Social Media als Shitstorm bezeichnet und kennzeichnen sich durch eine Häufung von negativen Reaktionen auf den Social Media Plattformen. Das Gegenteil von einem Shitstorm ist ein Candystorm, also eine Überhäufung mit positiven Reaktionen.

SHITSTORM SKALA	WINDSTÄRKE	WELLENGANG	SOCIAL MEDIA	MEDIEN-ECHO
0	Windstille	völlig ruhige, glatte See	Kein kritischen Rückmeldungen.	Keine Medienberichte.
1	leiser Zug	ruhige, gekräuselte See	Vereinzelt Kritik von Einzelpersonen ohne Resonanz.	Keine Medienberichte.
2	schwache Brise	schwach bewegte See	Wiederholte Kritik von Einzelpersonen. Schwache Reaktionen der Community auf dem gleichen Kanal.	Keine Medienberichte.
3	frische Brise	mässig bewegte See	Andauernde Kritik von Einzelpersonen. Zunehmende Reaktionen der Community. Verbreitung auf weiteren Kanälen.	Interesse von Medienschaffenden geweckt. Erste Artikel in Blogs und Online-Medien.
4	starker Wind	grobe See	Herausbildung einer vernetzten Protestgruppe. Wachsendes, aktives Follower-Publikum auf allen Kanälen.	Zahlreiche Blogs und Berichte in Online Medien. Erste Artikel in Print-Medien.
5	Sturm	hohe See	Protest entwickelt sich zur Kampagne. Grosser Teil des wachsenden Publikums entscheidet sich fürs Mitmachen. Pauschale, stark emotionale Anschuldigungen, kanalübergreifende Kettenreaktion.	Ausführliche Blog-Beiträge. Follow-Up-Artikel in Online-Medien. Wachsende Zahl Artikel in klassischen Medien (Print, Radio, TV).
6	Orkan	schwere See	Ungebremster Schneeball-Effekt mit aufgepeitschtem Publikum. Tonfall mehrheitlich aggressiv, beleidigend, bedrohend.	Top-Thema in Online-Medien. Intensive Berichterstattung in allen Medien.

Abbildung 356 Shitstorm-Skala: Wetterbericht für Social Media von Daniel Graf und Barbara Schwede steht unter einer Creative Commons Namensnennung-Nicht-kommerziell-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Unported Lizenz. Quelle: http://www.feinheit.ch/blog/2012/04/24/shitstorm-skala/ Download 14.10.2015

Es ist durchaus das erklärte Ziel von Social Media, dass es zu einem Austausch mit Kunden und Interessenten kommt. Aber dieser Austausch sollte sich im positiven Bereich abspielen. Im Bild von Windstärken haben Daniel Graf und Barbara Schwede die verschiedenen Ausprägungen von negativer Interaktionen auf den Social Media Plattformen beschrieben. Je nachdem, wie stark das Echo auf eigene Beiträge im Normalfall ist, kann ein Schwellenwert definiert werden, ab dem eine grössere Aufmerksamkeit auf eingehende Kommentare gerichtet wird: Ein Frühwarnsystem. Dies könnte zum Beispiel sein, wenn auf einen kritischen Post innerhalb von 30 Minuten weitere 20 kritische Kommentare eingehen. Dann

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

sollten alle verantwortlichen Stellen informiert werden und das weitere Geschehen genau beobachtet werden. Gegebenenfalls kann schon mit der Ausarbeitung einer Antwortstrategie begonnen werden.

Es gibt viele Beispiele aus den letzten Jahren, wie Unternehmen mit derartigen Krisen umgegangen sind. Bewährt hat sich eine offene und persönliche Kommunikation. Wichtig ist es, möglichst sachlich zu argumentieren, ohne sich hinter PR-Floskeln zu verstecken. Wenn Menschen sich mit einem Thema kritisch auseinandersetzen, sind meist Emotionen im Spiel. Diesen kann man nicht pauschal begegnen, aber man kann eigene Betroffenheit und Verantwortung nach aussen spiegeln. Meist reicht es schon, wenn eine Organisation zeigt, dass die Bedenken ernst genommen werden und man sich damit auseinander setzt.

Ein Sonderfall für das Krisenmanagement sind sogenannte Trolle. Erste Regel im Umgang mit Trollen (Personen, die sich aggressiv ehrverletzend äussern) ist: Niemals einen Troll füttern (Never Feed the Troll). Im Digitalen Raum heisst das, auf Beiträge nicht antworten. In extremen Fällen kann man die Beiträge mit Hinweis auf die Netikette oder Plattform-Regeln (falls diese vorhanden sind) löschen und/oder die Personen aus Gruppen/Foren ausschliessen. Dies kann aber wiederum zu unerwünschten Reaktionen auf anderen Plattformen führen. Diese sind in diesem Zeitraum besonders intensiv zu beobachten. Sind die Äusserungen des Trolls extremer Art und greifen auch auf die reale Welt über, rät die Polizei zu Anzeige und Hausverbot.

In einem Business Netzwerk besteht obendrein die Gefahr, dass diese Personen an einem Event auftauchen. Hier muss man dann abwägen, ob man von vornherein diese Personen auslädt. Aber dies würde bereits wieder dem Grundsatz entgegenlaufen, die Trolle nicht zu füttern, können sie doch auf ein per Einschreiben zugestelltes Hausverbot umgehend mit einer Online-Aggression antworten.

Wichtig: Sobald sich jemand auffällig verhält, müssen die Warnblinklichter angehen. Es könnte sich um einen Troll handeln. Dann kann bereits eine neutrale sachliche Antwort zu viel sein. Sobald also ein Beitrag oder eine Kontaktanfrage etwas auffällig ist, sollte man mit einer Antwort warten und zunächst eine Recherche (privater Modus) machen:

- Ist diese Person/Account schon einmal irgendwo aufgefallen?
- Kollegen persönlich fragen, ob diese Person/Account schon einmal aufgefallen ist. Ist dies der Fall, wurden womöglich Beiträge gelöscht und sind daher nicht mehr auffindbar.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Sollten diese Form der Isolation und ein Ausschluss nicht helfen, kann man in die Offensive gehen. Dafür braucht man dann allerdings gute Nerven. Der Sachverhalt sollte möglichst neutral und sachlich dargestellt werden, idealerweise mit Einbezug von Kommentaren weiterer Personen. So kann auch die Community beim Auftritt gegenüber dem Troll unterstützend wirken. Weil sich dessen Aggression aber gegen diese Personen wenden könnte, ist dies wirklich der letzte Ausweg, denn schliesslich möchte man den Troll nicht loswerden, indem man ihn auf einen anderen losgehen lässt.

13.4.3 Social Media Framework: 3. Social Mix

Nachdem die Social Media Strategie und die Social Media Organisation definiert sind, gilt es, die Plattformen auszuwählen, auf denen man aktiv sein will, Konten/Profile einzurichten und eine erste Präsenz aufzubauen. Im zweiten Schritt gilt es dann, das Netzwerk auszubauen.

Gemäss der strategischen Stossrichtung und den vorhandenen Ressourcen stehen die Plattformen relativ schnell fest. Wichtig ist es, hier eine gewisse Konstanz zu zeigen. Zwar gilt Social Media als ein schnelllebiger Bereich, tatsächlich sind die grossen Player aber bereits seit geraumer Zeit auf dem Markt und haben sich durch ihre Mitgliederstärke auch eine solide Basis erarbeitet. Für Unternehmen und Organisationen heisst dies, es gibt die grossen und bekannten Plattformen, auf denen erwartet wird, dass man präsent ist, wie Facebook, XING, YouTube. Dann gibt es neuere Plattformen, wie Vine (6-Sekunden-Videos) oder Plague (Virale-App), auf denen man im ersten Schritt einmal den Namen reserviert und dann beobachtet, ob eine signifikante Anzahl Kunden/Interessenten sich hier bewegen. Ist dies der Fall, kann diese neue Plattform in den digitalen Gesamtauftritt integriert werden.

Die aktiv bearbeitete Social Media Landkarte eines Unternehmens zeigt sich meistens auf der Website eines Unternehmens oder einer Organisation. Je nach strategischer Stossrichtung sind hier die betreuten Social Media Plattformen prominent im oberen Bereich der Website platziert oder eher im Fussbereich einer Website versteckt abgebildet.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 357 Startseite m&m mit prominenten Social Media Icons oben rechts. Quelle: www.mms.org Download 01.10.2015

Gerade im B2B Bereich wird häufig die Frage gestellt, ob eine Social Media Präsenz notwendig ist. Aus heutiger Sicht ist dies klar zu bejahen. Dies aus mehreren Gründen: Zum einen machen in der Regel nicht Unternehmen mit Unternehmen Geschäfte, sondern Menschen mit Menschen. Und Einkäufer eines Unternehmens bewegen sich auch auf den sozialen Netzwerken. In diesem Sinn wirkt ein attraktiver Social Media Auftritt auch für B2B. Darüber hinaus werden die Social Media Plattformen für Image-Wirkung oder Mitarbeitergewinnung nutzbringend eingesetzt. Ein Beispiel aus der B2B Branche ist der Logistikers Maersk Line SA, der die Social Media Icons im oberen Bereich der Startseite positioniert hat.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

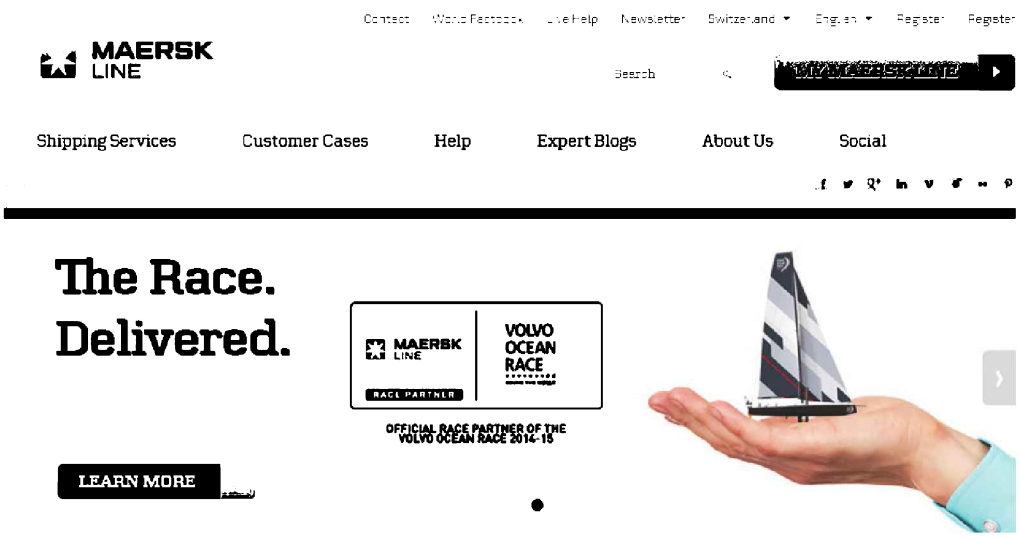


Abbildung 358 Ebenso prominent finden sich die Social Media Icons auf der Startseite des Logistikers Maersk Line SA und sie werden ergänzt durch Icons Ende der Startseite. Quelle: http://www.maerskline.com/de-ch. Download 01.10.2015

Die Platzierung der Social Media Icons sagt somit schon etwas über die Social Media Strategie aus. Die Reihenfolge der Social Media Icons kann ebenfalls auf strategischen Überlegungen beruhen oder wurde über einen längeren Zeitraum ausgetestet, um zu prüfen, welche Icons wann und wie häufig von Websitebesuchern angeklickt wurden. Es kann aber auch sein, dass die voreingestellte Reihenfolge des integrierten Social-Media-Programms unverändert übernommen wurde.

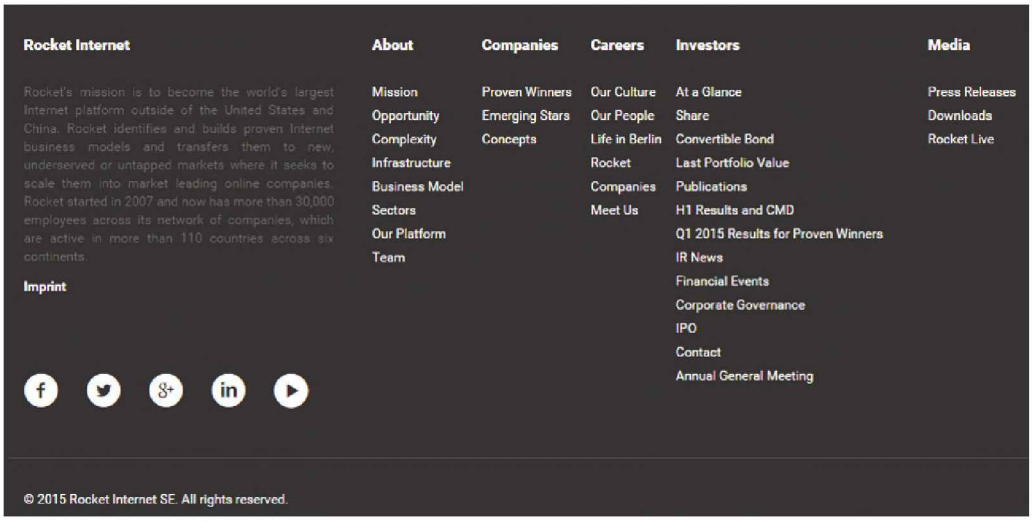


Abbildung 359 Rocket Internet (B2B Internet Investor) mit Social Media Icons am Ende der Startseite. Quelle: https://www.rocket-internet.com. Download 01.10.2015

Welche Plattformen hier zum Tragen kommen, hängt wiederum von der strategischen Ausrichtung und meist auch vom vorhandenen Content des Unternehmens oder der Organisation ab. Ein marketinggetriebenes B2C-Unternehmen wie

Digitized by Google

Mars mit den m&m hat viele Bilder und Videos. Da bieten sich YouTube, Pinterest und Instagram als zentrale Kanäle.

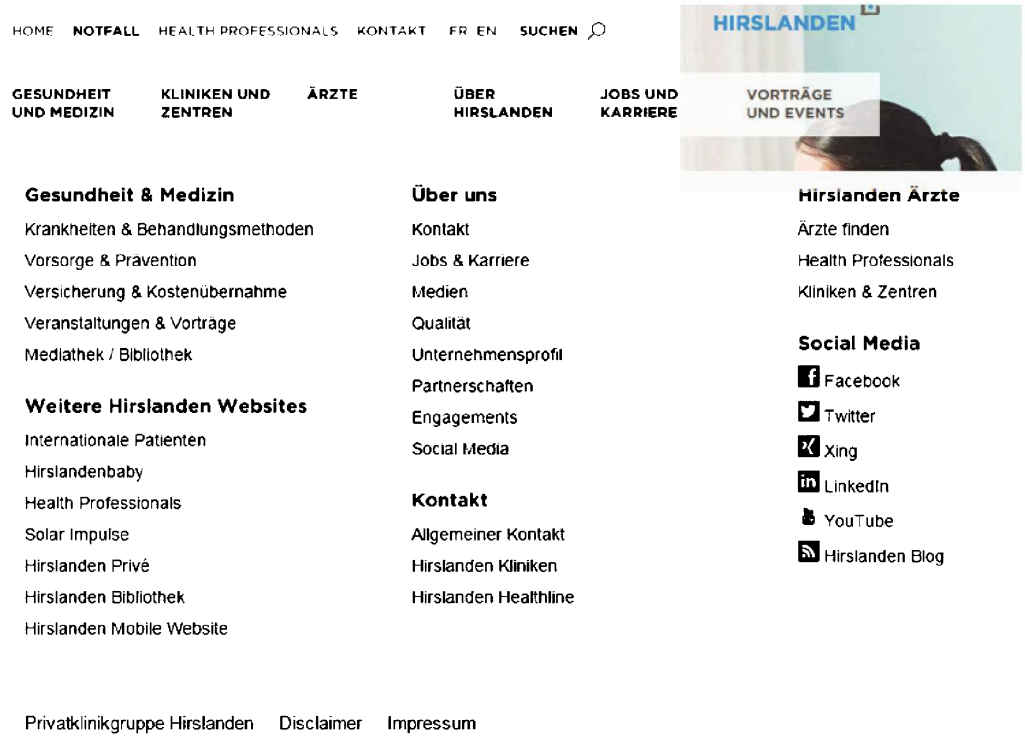


Abbildung 360 Die Social Media Icons im Fussbereich hat auch die Privatklinikgruppe Hirslanden. Quelle: www.hirslanden.ch. Download 14.10.2015

Es kann aber auch durchaus zu einer Konzentration auf eine Plattform wie bei den Solothurner Spitälern hinauslaufen. Hier hat man sich für eine prominente Facebook-Integration mit seitlichem Slider entschieden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 361 Am rechten Browserrand ist ein prominenter Facebook-Slider integriert, der durch einen Klick ausgefahren wird. Quelle: www.so-h.ch, Download 14.10.2015

Social Media Mix der Plattformen

In jedem Fall sollte man festhalten, auf welchen Plattformen man aktiv ist und auf welchen man vielleicht nur ein Profil eröffnet hat, um den Namen zu blockieren und eine Verlinkung zur Website einzurichten. Eine solche Dokumentation könnte wie folgt aussehen:

Plattform	Profilname	Strategie	Profil-Verantwortung
Facebook	Firma	Proaktiv	Herr/Frau XY
XING	Firma	Aktiv	Herr/Frau XY
LinkedIn	Firma	Aktiv	Herr/Frau XY
YouTube	Firma	Aktiv	Herr/Frau XY
Twitter	Firma	Passiv	Herr/Frau XY
Google+	Firma	Passiv	Herr/Frau XY
Pinterest	Firma	Passiv	Herr/Frau XY

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

Instagram	Firma	Passiv	Herr/Frau XY
Vine	Firma	Passiv	Herr/Frau XY

Zu jedem ausgewählten Kanal sind zu definieren:

- Account(s)
- Kanalspezifische Ziele
- Kanalspezifische Messgrössen für das Controlling
- Zuständigkeit
- Kanalspezifischer Redaktionsprozess
- Tool(s)
- Content-Schwerpunkte
- Richtgrössen für Publikationsfrequenz (abgeleitet aus Contentplan)
- Ressourcen (abgeleitet aus Organisation)
- Erforderliche Elemente für die Umsetzung (z.B. Logo, Bio, ...)
- Verknüpfung mit anderen Kanälen, insbesondere der Website

13.4.4 Social Media Framework: 4. Publishing

13.4.4.1 Social Content

Im Rahmen der Social Media Strategie wurde festgelegt, welche Inhalte und welche Keywords für das Unternehmen zentral sind. Auf dieser Grundlage gilt es, nun einen Publikationsplan zu erarbeiten. Hierbei werden verschiedene Arten von Inhalten unterschieden:

1. Eigener Inhalt oder auch Owned Content. Hiermit sind alle Inhalte gemeint, die durch das Unternehmen selbst hergestellt werden
2. Weiterverbreiteter Inhalt von fremden Websites oder auch Curated Content. Dies sind ausgewählte, fremde Inhalte, die die eigenen Publikationen ergänzen.
3. Werbeinhalte oder auch Paid Content. Hierbei handelt es sich um Inhalte, für deren Publikation auf den Plattformen gezahlt wird. Es können klare Werbeinhalte sein oder Beiträge von professionellen Bloggern, die im Auftrag des

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Unternehmens einen Beitrag schreiben. Hinweis: Dies ist immer etwas heikel, da man den Grund für den Beitrag offen legen sollte, um die Besucher über den Ursprung aufzuklären. Kommt heraus, dass ein Beitrag bezahlt, aber nicht als solcher gekennzeichnet wurde, kann dies kontraproduktiv sein.

4. Von Benutzern generierter Inhalt bezeichnet man als Earned Content oder auch User Generated Content (UGC). Diese Beiträge haben bei positiven Inhalten den grössten Wert für Unternehmen, da sie wie eine positive Verstärkung der eigenen Inhalte, wie eine Empfehlung oder Rezension wirken. Ist der Inhalt jedoch kritisch oder negativ können derartige UGC zur Herausforderung werden, siehe Krisenmanagement.

Im Publikationsplan werden die ersten drei Contentarten geplant. Der UGC kann nicht wirklich geplant werden, jedoch bei einer proaktiven Strategie wird eigener Content so gestaltet, dass die Wahrscheinlichkeit für User Generated Content steigt. Dies ist dann meist bereits Teil des Community Managements. Hat ein Unternehmen sich hier einer proaktiven Strategie verschrieben, ist eine Abklärung der Nutzungsrechte an den von den Benutzern generierten Inhalten wichtig. Häufig erzielen die Bilder, Videos oder Kommentare von Nutzern eine grössere Reichweite. Diese Inhalte würde das Unternehmen dann vielleicht gerne bewerben oder in einer Kampagne einsetzen. Dieser Einsatz sollte vorab abgeklärt werden und im Impressum entsprechend verankert sein.

Zum Vorbereiten und Sammeln von Ideen für Beiträge sind Tools wie Evernote ideal. Via Website-Scanning-Funktion (Webclipper) könneneigene Posts dokumentiert oder Ideen von anderen Websites gesammelt und dann im Team zur Bearbeitung zugeteilt werden.

In vielen Social Media Teams sind aber auch Word, Excel oder Google Docs im Einsatz.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

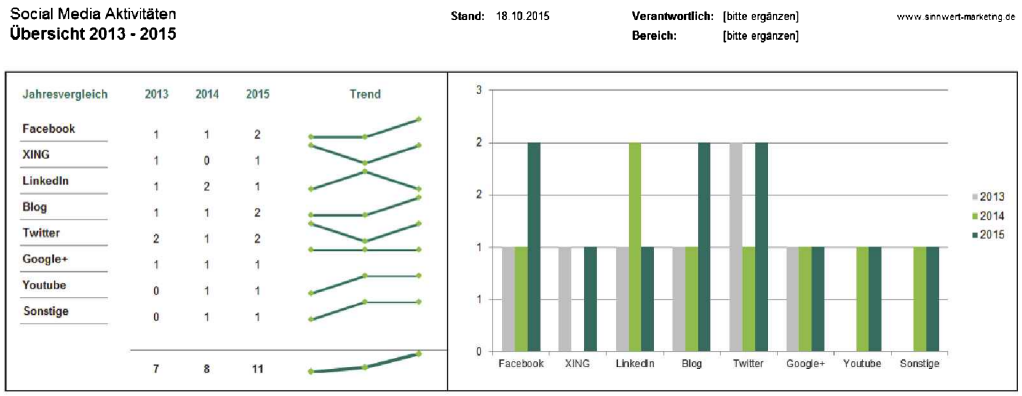


Abbildung 362 Beispiel aus einem Publikationsplan mit Auswertungsfunktion in Excel. Quelle www.sinnwert-marketing.de

13.4.4.2 Social Media Publikationsplan

Je genauer und durchdachter ein Publikationsplan ist, desto einfacher wird die Arbeit für den Social Media Manager, besonders dann, wenn sich abzeichnet, dass gewisse Inhalte in einem bestimmten Rhythmus wieder aufgegriffen werden können.

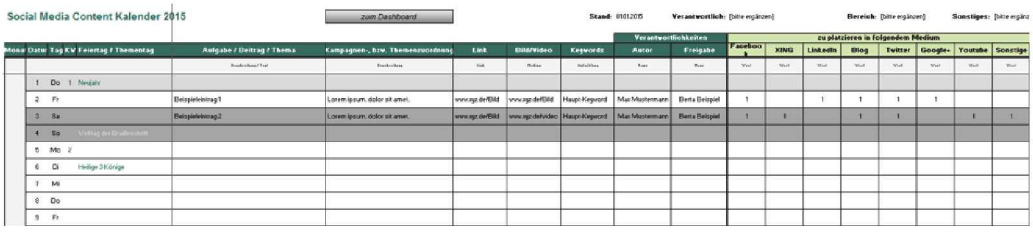


Abbildung 363 Beispiel aus einem Publikationsplan in Excel. Quelle www.sinnwert-marketing.de

13.4.4.3 Social Publication Tools

Eine Möglichkeit ist es, alle Beiträge von Hand in die jeweiligen Kanäle einzupflegen. Dies ist relativ aufwendig, bietet aber den Vorteil der genauen Individualisierung pro Kanal. Zur Erleichterung des Publikationsprozesses gibt es mittlerweile viele Tools auf dem Markt, die je nach Einsatzgebiet eher den Publishingprozess vereinfachen oder den Interaktionsprozess optimal unterstützen.

Hier zwei Beispiele, die in der einfachen Version kostenlos sind:

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

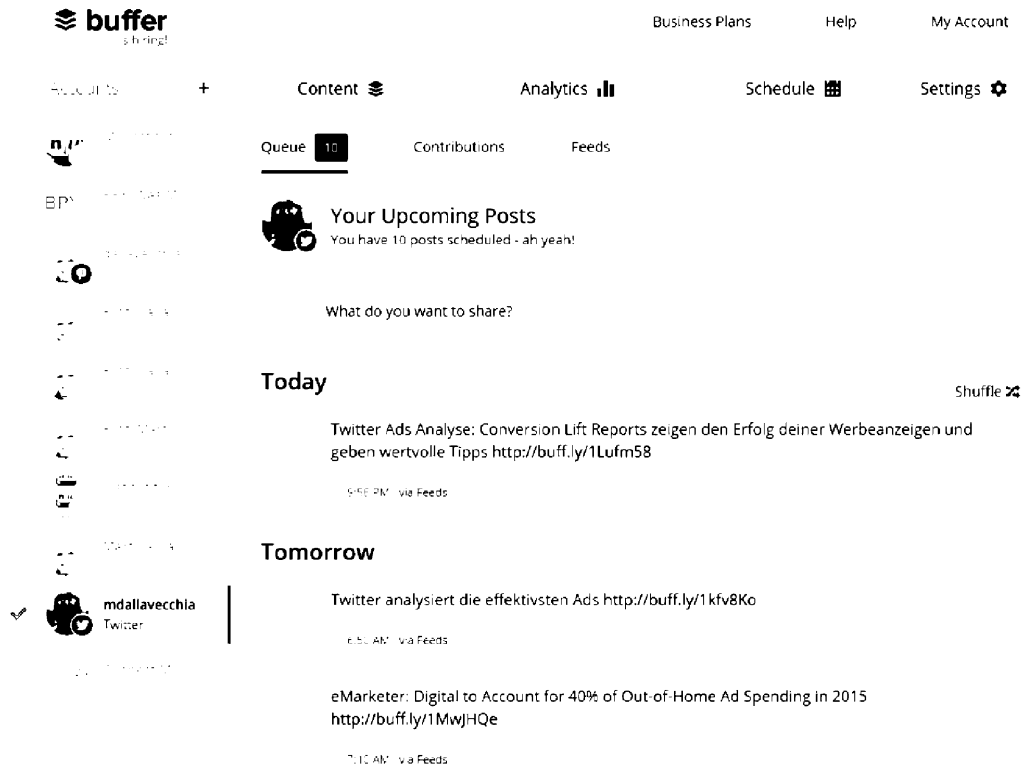


Abbildung 364 Screenshot Buffer. Quelle: www.bufferapp.com

Buffer ist sehr gut für die Vorbereitung von Publikationen geeignet. Mit der Funktion "Schedule" können die regelmässigen Veröffentlichungstermine pro Tag und Zeitpunkt gesetzt werden. Darüber hinaus können Beiträge verfasst und auf einen bestimmten Termin für die Veröffentlichung freigegeben werden. Über die Funktion "Feed" können auch Inhalte aus anderen Blogs einfach eingelesen und terminiert werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

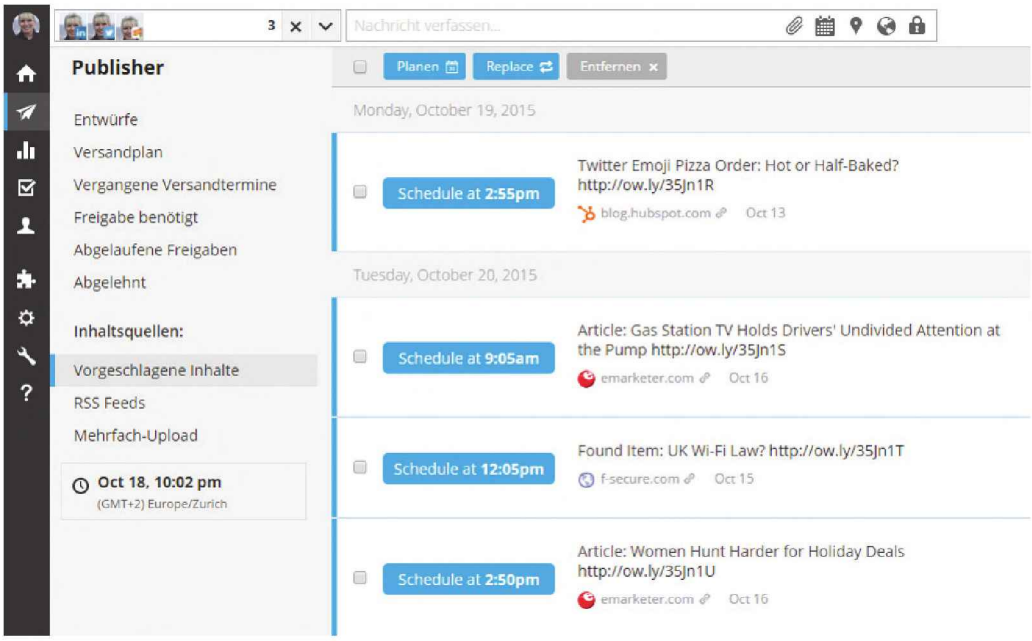


Abbildung 365 Screeshot Hootsuite, vorgeschlagen Inhalte. Quelle: Screenshot Hootsuite-Webansicht Martina Dalla Vecchia, Social Media Marketing, 2015

Hootsuite bietet sich für eine aktive bis proaktive Social Media Strategie an, da auch das Arbeiten im Team und ein Freigabeprozess unterstützt wird. Zusätzlich werden Reaktionen aus dem Netzwerk angezeigt und können direkt bearbeitet werden.

Eine gute Zusammenstellung von Social Media Tools findet sich im TopRankBlog.

Abbildung 366 22 Social Media Marketing Management Tools. Quelle: http://www.toprankblog.com/2015/07/social-media-marketing-tools/

Digitized by Google

13.4.5 Social Media Framework: 5. Monitoring

13.4.5.1 Social Media Monitoring

Social Media Monitoring geht der Frage nach, was wurde wann, wo und wie über das Unternehmen, die Organisation, die Produkte, die Mitarbeitenden etc. gesagt bzw. publiziert. Es ist somit von der klassischen Webanalyse zu unterscheiden, bei der es mehr um die Auswertung von Nutzerverhalten geht.

Fast alle Social Media Plattformen haben Analyse-Funktionen integriert.

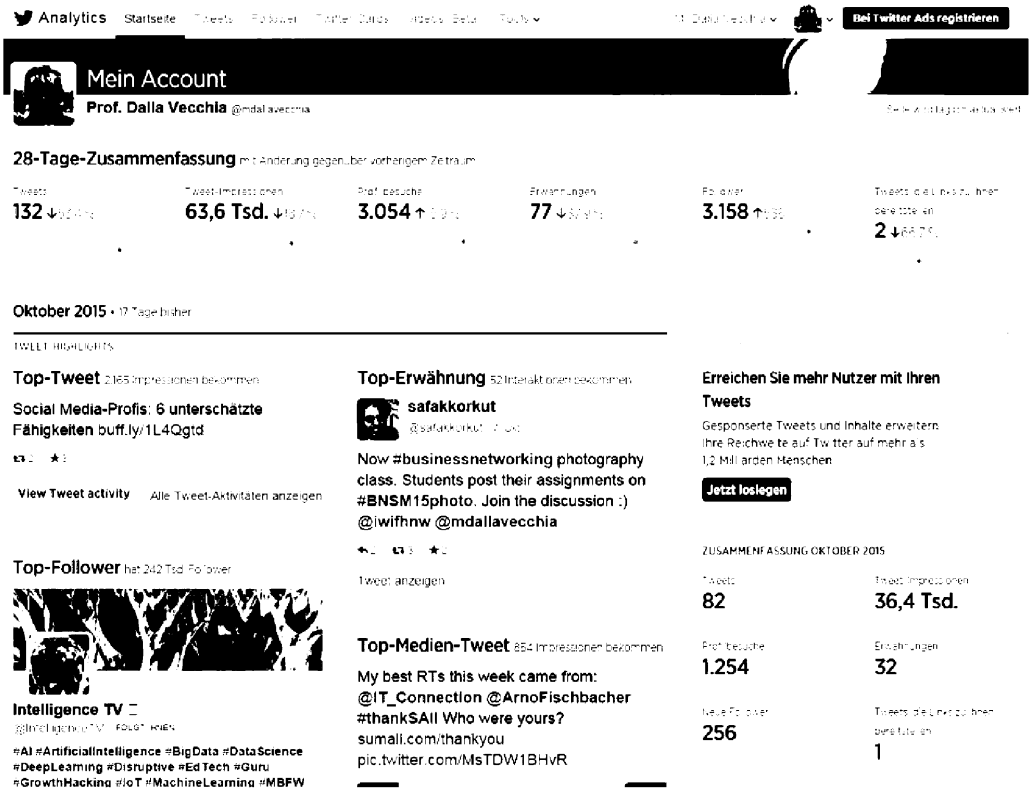


Abbildung 367 Beispiel Twitter Analyse-Funktion. Quelle: www.twitter.com Profil Martina Dalla Vecchia, Social Media Marketing, 2015

Bei Facebook erhält man eine recht detaillierte Auswertung über die Funktion des Business Manager.

Digitized by Google

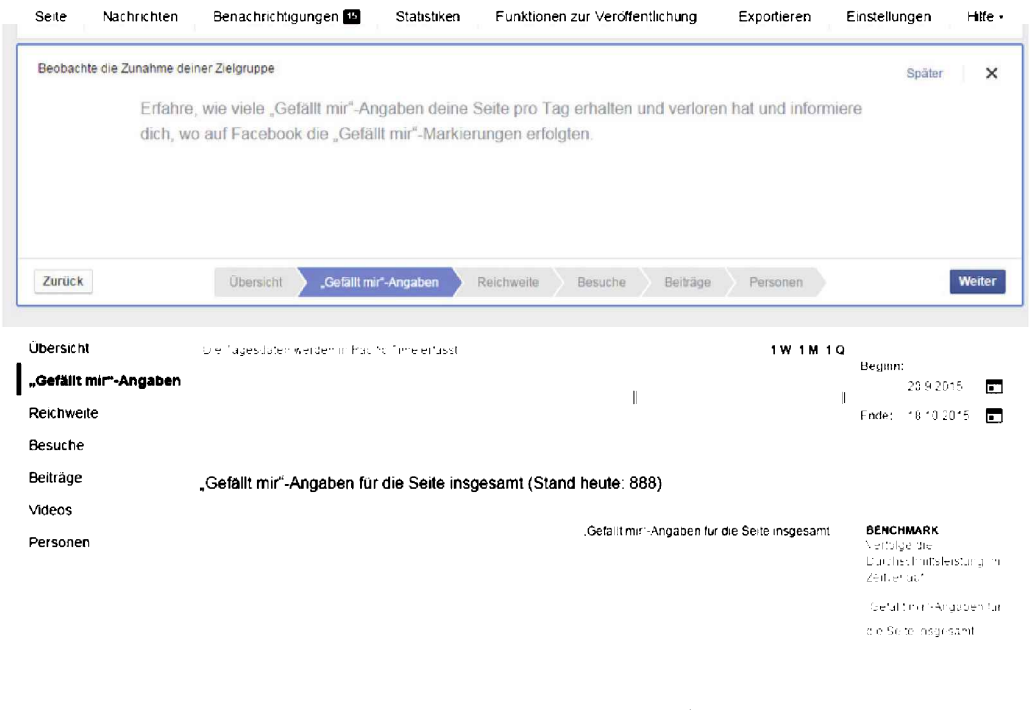


Abbildung 368 Beispiel einer Facebook-Statistik. Quelle: Martina Dalla Vecchia, Social Media Marketing, 2015

Je nach strategischer Ausrichtung ist der Monitoring-Prozess unterschiedlich zu gestalten. Für die passive Social Media Strategie reicht die Einrichtung eines Online-Suchauftrags bei Talkwalker oder Google Alert. Beides sind kostenfreie Dienste, die das Internet nach den vorgegebenen Begriffen durchsuchen und dann ein E-Mail senden. Hier kann man den Firmennamen, Marken, Personen oder Produktnamen eingeben.

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

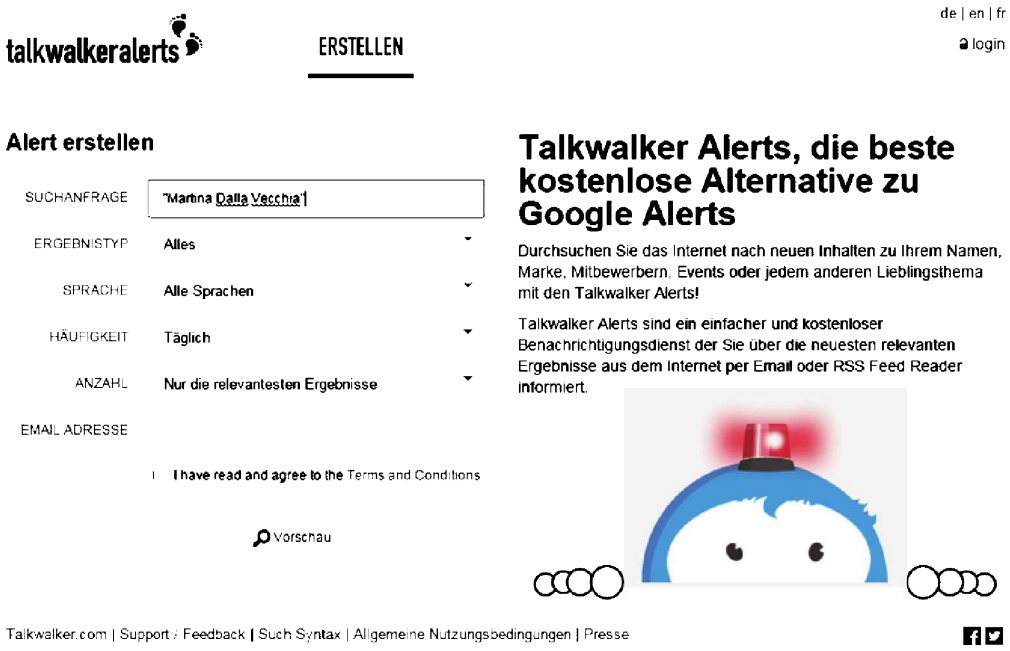


Abbildung 369 Beispiel einer Suchabfrage nach einem Namen bei Talkwalker. Quelle: http://www.talkwalker.com/alerts Martina Dalla Vecchia, Social Media Marketing, 2015

Nach einer Registration bietet diese Website noch weitere interessante Auswertungsmöglichkeiten.

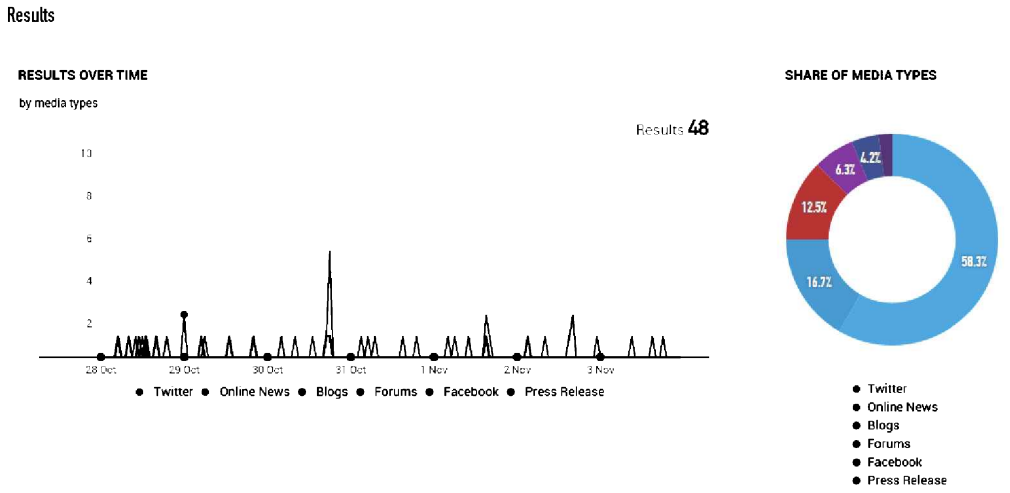


Abbildung 370 Auswertung Talkwalker. Quelle: Martina Dalla Vecchia

Neben reinen Namen können auch die Profilnamen der Social Media Konten hier in einem Monitoring-Tool, wie Google Alerts, eingesetzt werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

Abbildung 371 Beispiel für ein Google Alert für einen Twitter-Account

Nutzt man Publishing Tools wie Buffer oder Hootsuite, haben diese ebenfalls bereits Analysefunktionen eingerichtet. Darüber hinaus gibt es viele weitere Monitoring-Tools, die je nach Einsatzzweck interessante Analysen ermöglichen. Die Preisspanne reicht hierbei von kostenfreien Basisfunktionen bis hin zu vielen tausend Euro teuren Vollversionen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

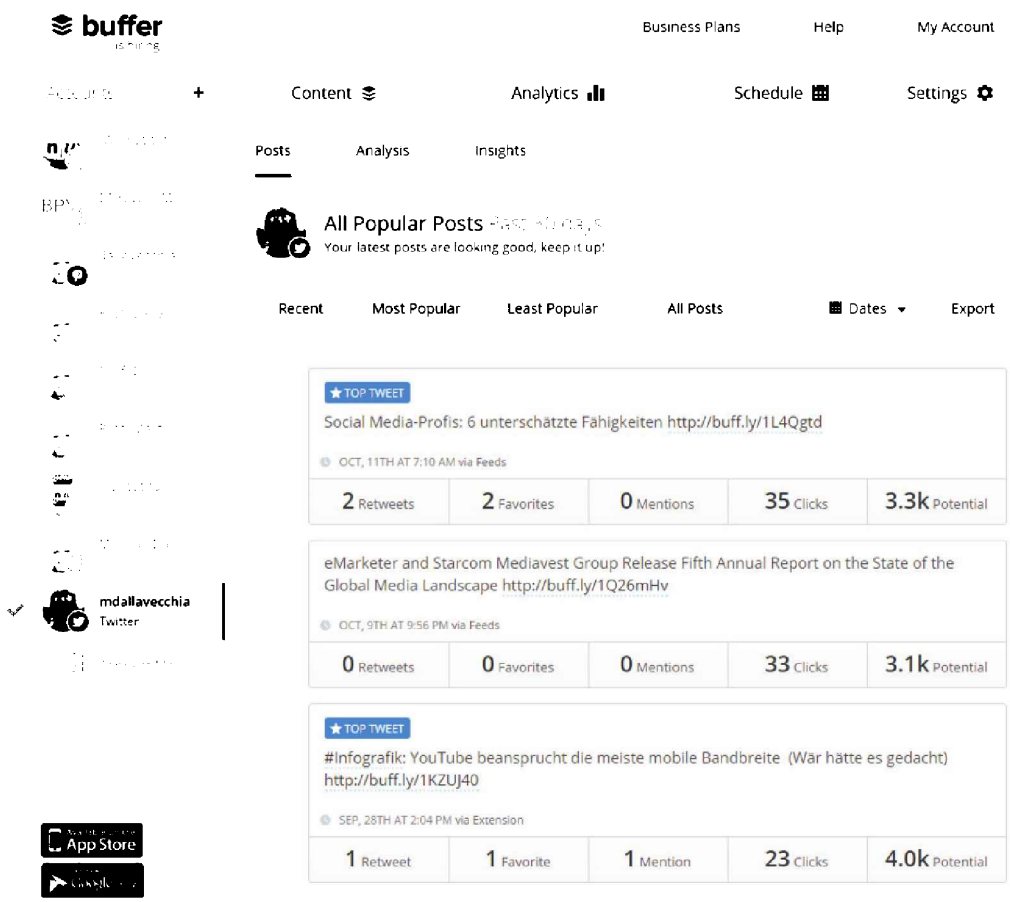


Abbildung 372 Screenshot Buffer mit dem Reiter Analytics. Quelle: www.bufferapp.com Anwendung von Martina Dalla Vecchia

Die Bufferanalyse zeigt, welche Tweets besonders gut angekommen sind. Darüber hinaus kann hier auch abgelesen werden, welches die beste Uhrzeit für die Publikation von Beiträgen ist.

Hootsuite ist auf den ersten Blick unübersichtlicher, bietet aber mehr Analysemöglichkeiten.

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

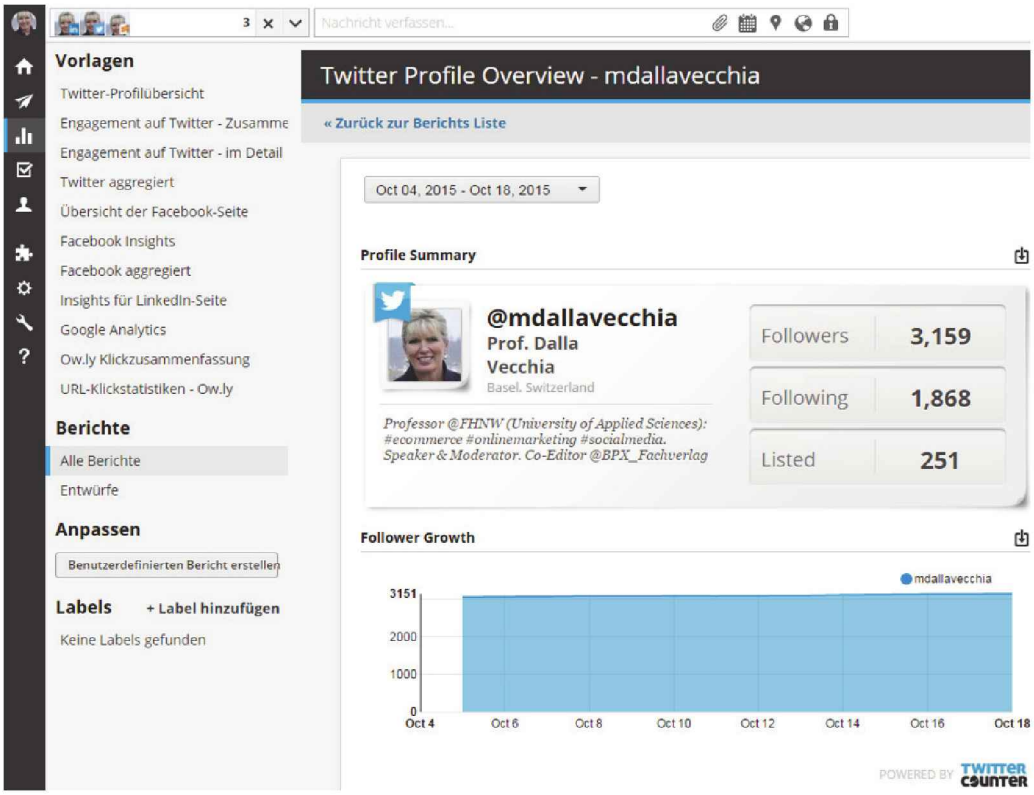


Abbildung 373 Screenshot Hootsuite Analyse. Quelle: Martina Dalla Vecchia, Social Media Marketing, 2015

Die nachfolgende Infografik gibt einen Überblick über die Top 15 Monitoring-Tools, wobei die meisten kostenpflichtig sind:

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

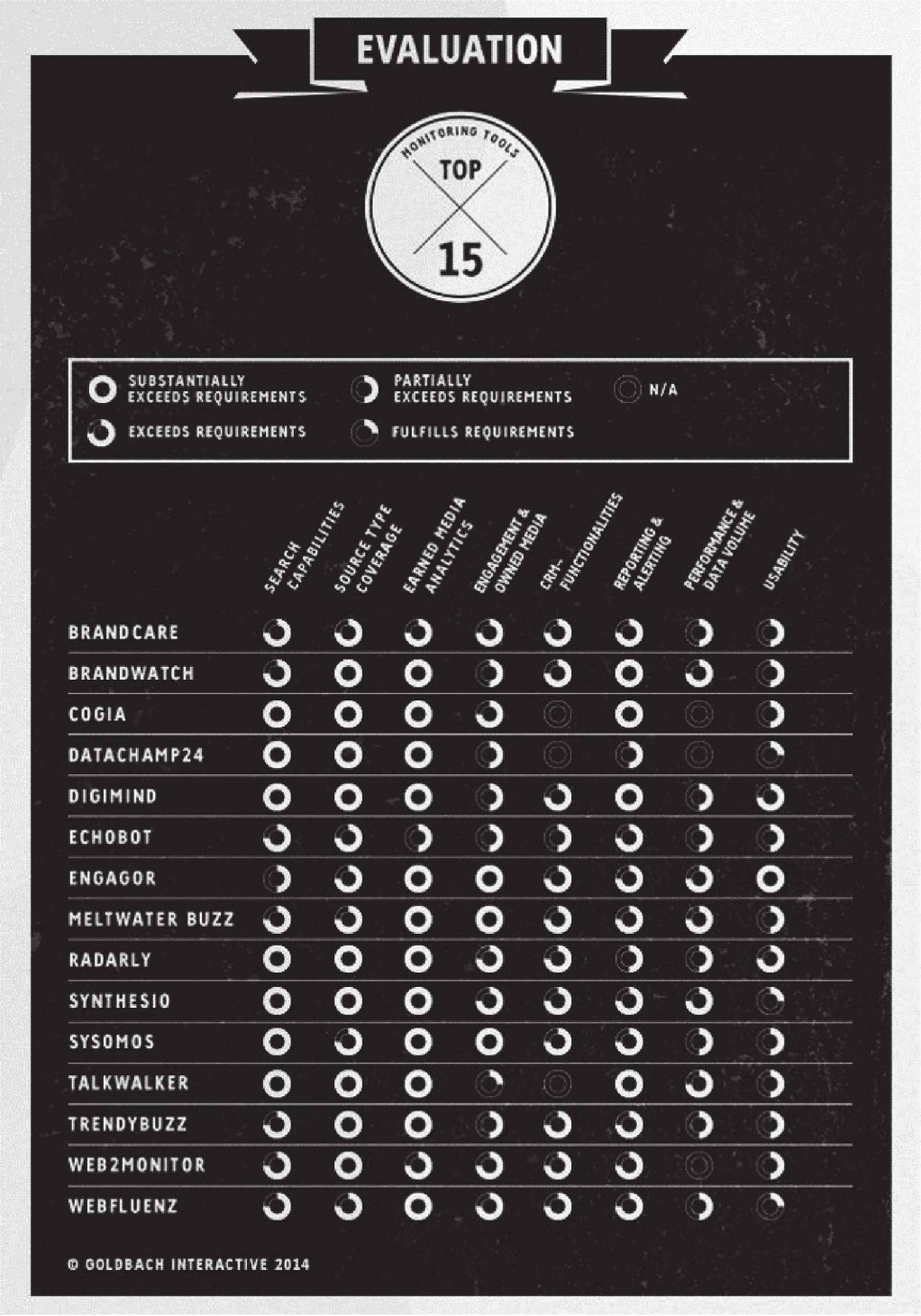
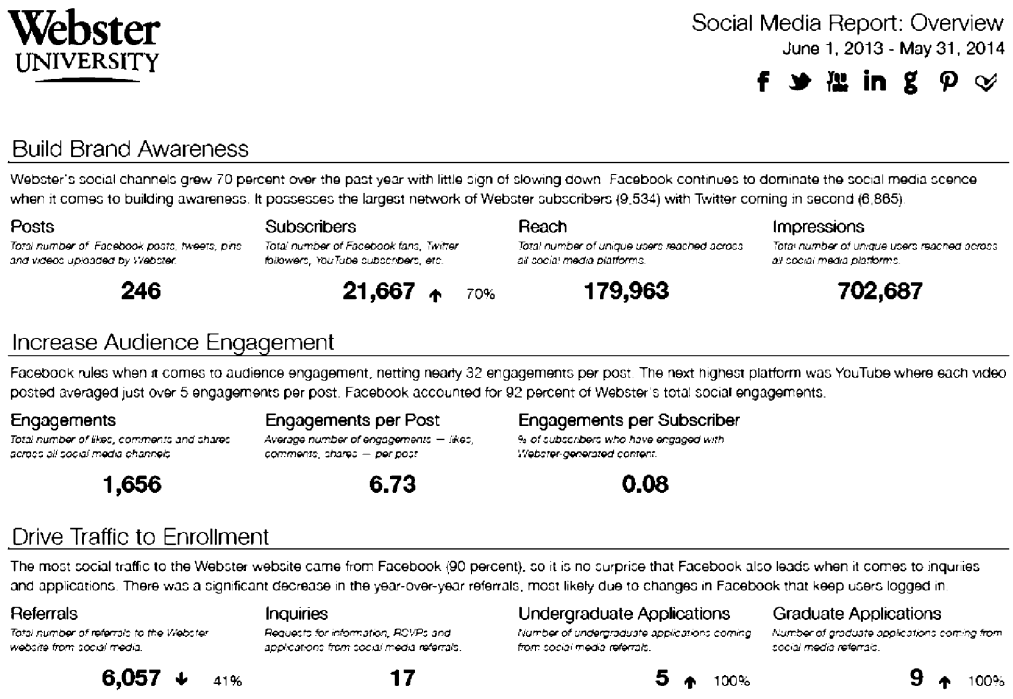


Abbildung 374 Top 15 Monitoring Tools von Goldbach Interactiv. Quelle: http://www.goldbachinteractive.ch/insights/fachartikel/toolreport14-monitoring-tools, Download 16.10.2015

Digitized by Google

13.4.5.2 Social Media Reporting

Beim Reporting sollte man je nach Zielgruppe für den Bericht die Daten aus dem Monitoring entsprechend zusammenfassen. Für die Geschäftsleitung haben sich einseitige Berichte bewährt. Dabei ist es sinnvoll, die Unternehmensziele als Grundlage zu nehmen, um zu zeigen, wie die Social Media Aktivitäten diese Ziele unterstützen. Je Ziel sind drei bis fünf Kennzahlen ideal. Zusätzlich wird in ein bis zwei Sätzen die Entwicklung beschrieben und ein kurzer Ausblick für den nächsten Monat gegeben.



Webster UNIVERSITY

Social Media Report: Overview
June 1, 2013 - May 31, 2014

Build Brand Awareness

Webster's social channels grew 70 percent over the past year with little sign of slowing down. Facebook continues to dominate the social media scence when it comes to building awareness. It possesses the largest network of Webster subscribers (9,534) with Twitter coming in second (6,865).

Posts	Subscribers	Reach	Impressions
Total number of Facebook posts, tweets, pins and videos uploaded by Webster.	*Total number of Facebook fans, Twitter followers, YouTube subscribers, etc.*	*Total number of unique users reached across all social media platforms.*	*Total number of unique users reached across all social media platforms.*
246	21,667 ↑ 70%	179,963	702,687

Increase Audience Engagement

Facebook rules when it comes to audience engagement, netting nearly 32 engagements per post. The next highest platform was YouTube where each video posted averaged just over 5 engagements per post. Facebook accounted for 92 percent of Webster's total social engagements.

Engagements	Engagements per Post	Engagements per Subscriber
Total number of likes, comments and shares across all social media channels.	*Average number of engagements — likes, comments, shares — per post.*	*% of subscribers who have engaged with Webster-generated content.*
1,656	6.73	0.08

Drive Traffic to Enrollment

The most social traffic to the Webster website came from Facebook (90 percent), so it is no surprise that Facebook also leads when it comes to inquiries and applications. There was a significant decrease in the year-over-year referrals, most likely due to changes in Facebook that keep users logged in.

Referrals	Inquiries	Undergraduate Applications	Graduate Applications
Total number of referrals to the Webster website from social media.	*Requests for information, RCVPs and applications from social media referrals.*	*Number of undergraduate applications coming from social media referrals.*	*Number of graduate applications coming from social media referrals.*
6,057 ↓ 41%	17	5 ↑ 100%	9 ↑ 100%

Abbildung 375 Reportingbeispiel 3 Ziele von der Webster Universtität. Quelle: Präsentation Patrick Powers, Swissnex. Higher Education. Trends in Social Media

13.5 Social Media in der Praxis für KMU

Häufig wird die Frage nach dem **«Social Media Minimalprogramm»** für KMU gestellt. Schliesslich haben viele kleinere Unternehmen nicht die Möglichkeit, einen Social Media Manager einzustellen oder eine Agentur zu beauftragen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 376 Das Social Media "Schweizer Taschenmesser" für KMU

Social Media Checkliste für KMU

- **Website:**

Richten Sie eine aktuelle, kundenorientierte Website mit einer klaren Handlungsaufforderung auf der Startseite ein. Sie sollten immer im Auge behalten, was Kunden wollen und ob bereits auf der Startseite deutlich wird, wie dies am schnellsten erreicht wird. Social Media Buttons sollten gut sichtbar sein (je nach Strategie im Kopf- oder Fussbereich).

- **Shareable / einfach Teilen:**

Machen Sie es Ihren Kunden leicht, Inhalte Ihrer Website zu teilen und Ihre Profile auf den Social Media Plattformen zu erreichen. Testen Sie die Social Media Buttons auf Ihrer Website. Es kommt immer wieder vor, dass diese nicht richtig verlinkt sind oder sie führen "nur" zur Plattform, ohne den Inhalt tatsächlich teilen zu können.

- **Suchmaschinenoptimierung SEO:**

Die Website sollte auf Google gut auffindbar und auch über mobile Geräte abrufbar sein. Sichtbarkeit ist das A und O. Erkenntnisse aus dem Social Media Monitoring über beliebte Begriffe sollten ins SEO einfliessen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

- **Google Business, Google Plus und Google Maps** für Ladengeschäfte:

Stellen Sie sicher, dass Ihr Unternehmen mit Adresse und Öffnungszeiten auf den Plattformen wie Google Maps und Google Plus gut gefunden wird. Die Verlinkung Ihres Google Plus Profils und Ihrer Website ist besonders für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) von Bedeutung.

- **YouTube:**

Firmen- oder Produktpräsentationen in Form eines Videos nehmen an Bedeutung zu. Darüber hinaus können diese für Werbekampagnen genutzt werden und für das Suchmaschinenranking unterstützend wirken. Ein kurzes Interview mit dem Firmeninhaber oder Kunden (Testimonials) können dem Unternehmen einen persönlicheren und vertrauensvolleren Anstrich geben.

- **Facebook:**

Auch wenn Sie eher passiv agieren möchten, sichern Sie sich Ihren Firmennamen auf Facebook. Richten Sie ein Profil des Unternehmens mit den zentralen Koordinaten, den Basisinformationen, einem Impressum und einem Link zur eigenen Website ein.

- **Business-Netzwerk XING oder LinkedIn:**

Für Unternehmen, die im deutschsprachigen Raum aktiv sind, ist eine **XING**-Unternehmensseite wertvoll. Für internationale Unternehmen ist es LinkedIn. Stellen Sie sicher, dass Ihre Unternehmung gefunden wird und Mitarbeitende sich dem richtigen Unternehmen zuordnen können. Zentrale Informationen und der Link zur Website sollten gut sichtbar platziert sein.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

13.6 Social Media Know-how

13.6.1 Magazine, Blogs & Quellen

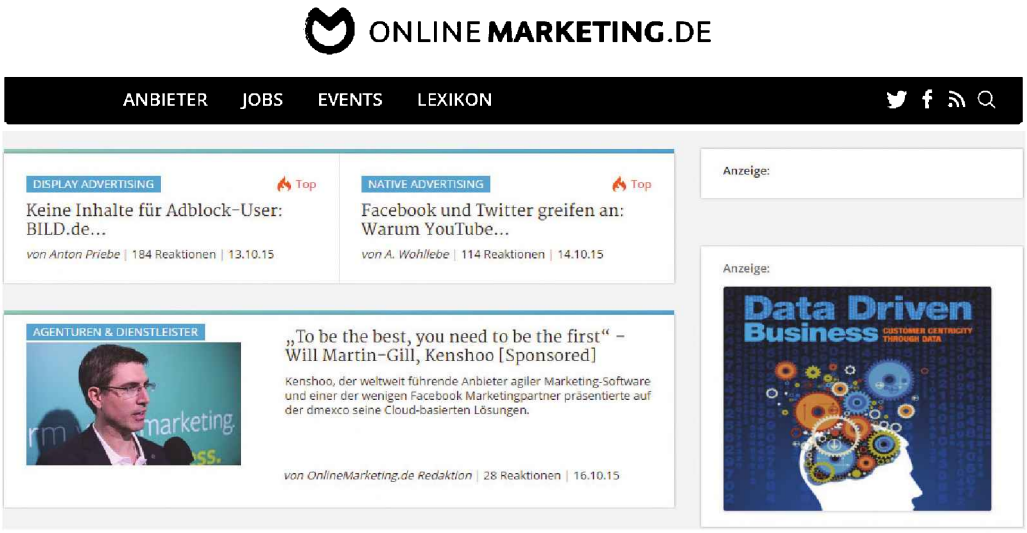


Abbildung 377 www.onlinemarketing.de

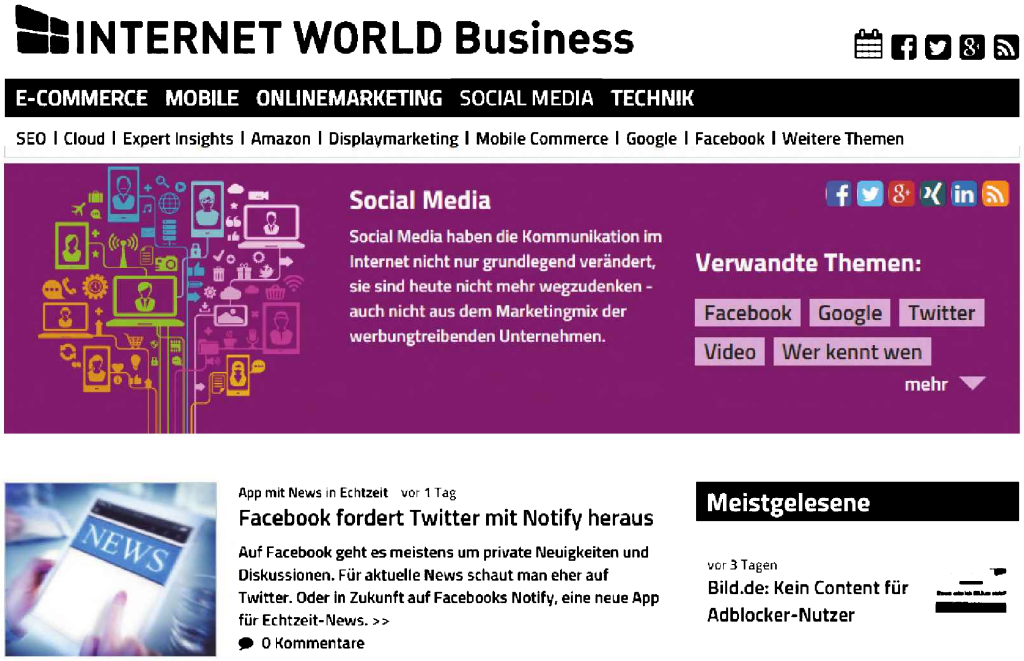


Abbildung 378 www.internetworld.de

Digitized by Google

Abbildung 379 www.socialmediaexaminer.com

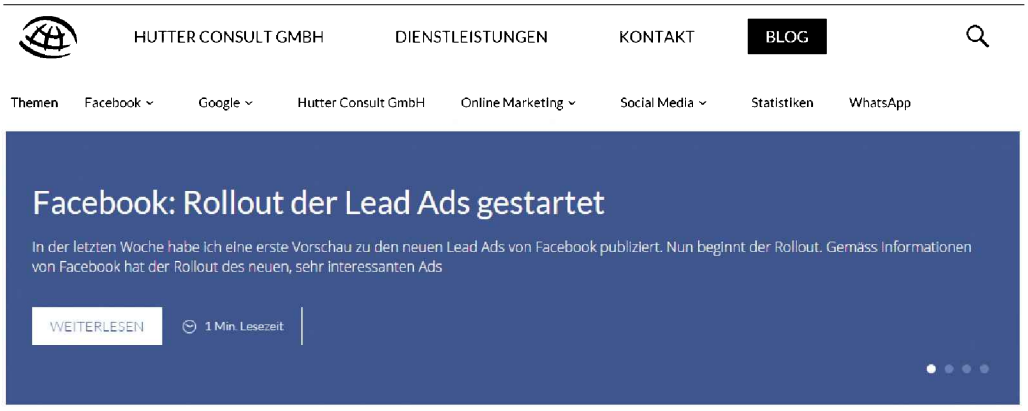


Abbildung 380 www.thomashutter.com

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

Abbildung 381 www.allfacebook.de

13.6.2 Social Media Berufsbilder

Auf der Website des Bundesverband Community Management e.V. für digitale Kommunikation und Social Media findet sich eine Übersicht zu Berufsbildern aus dem Social Media Umfeld.

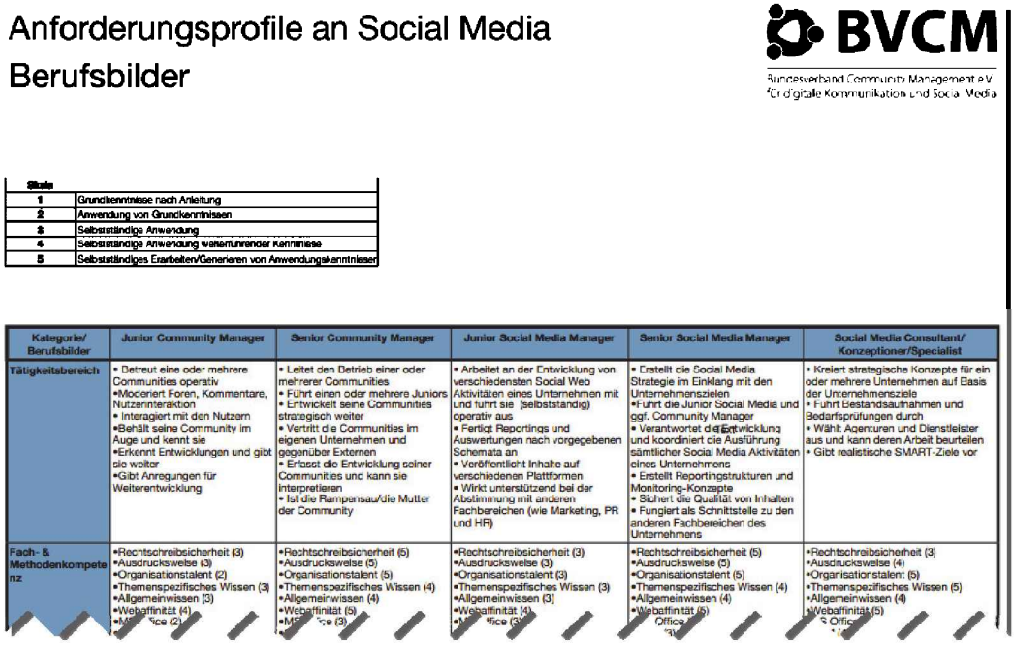


Abbildung 382 http://www.bvcm.org/wp-content/uploads/2012/07/Anforderungsprofile-an-Social-Media-Berufsbilder.pdf

Digitized by Google

13.6.3 Social Media Aus- und Weiterbildung Schweiz

In der Schweiz gibt es verschiedenen Fachhochschulen und private Schulungsunternehmen, die eine Aus- oder Weiterbildung im Bereich Social Media anbieten. Dies kann auf verschiedenen Stufen erfolgen. Je nachdem, wie intensiv Sie in Social Media einsteigen wollen und ob dies ein Bestandteil Ihrer zukünftigen beruflichen Karriere sein soll, kann man sich für ein Seminar oder einen CAS-Lehrgang entscheiden. Das Besondere an einem CAS-Lehrgang ist, dass Sie in den meisten Fällen diesen Lehrgang zu einem Diplom- oder Master-Titel ausbauen können.

Eine Übersicht findet man auf folgenden Portalen:

http://www.seminare.ch

Abbildung 383 www.seminare.ch

Digitized by Google

Abbildung 384 www.eggheads.ch

Abbildung 385 www.ausbildung-weiterbildung.ch

13.7 Ausblick im Social Media Marketing

13.7.1 Alles Social, oder?

Social Media ist angekommen! Auch wenn ein Unternehmen oder eine Organisation nicht die Ressourcen hat, um hier aktiv zu agieren, braucht es eine Auseinandersetzung mit diesen Plattformen und ein minimales Monitoring. Vielfach wird erst dann klar, wie Kunden auf diesen Plattformen aktiv sind und ob über das eigene Thema gesprochen wird. Auf der Basis dieser Informationen kann

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

dann eine Entscheidung getroffen werden, inwieweit es sinnvoll ist, sich hier ebenfalls aktiv zu betätigen.

Durch die Arbeit an der Social Customer Journey lässt sich zum Beispiel Potential für das Empfehlungsmarketing herausarbeiten. An der richtigen Stelle und mit dem richtigen Anreiz sind Kunden durchaus gewillt, Erfahrungen mit ihrem Netzwerk zu teilen. Dann ist es wichtig den richtigen "Knopf" anzubieten und es dem Kunden leicht zu machen, Inhalte zu teilen.

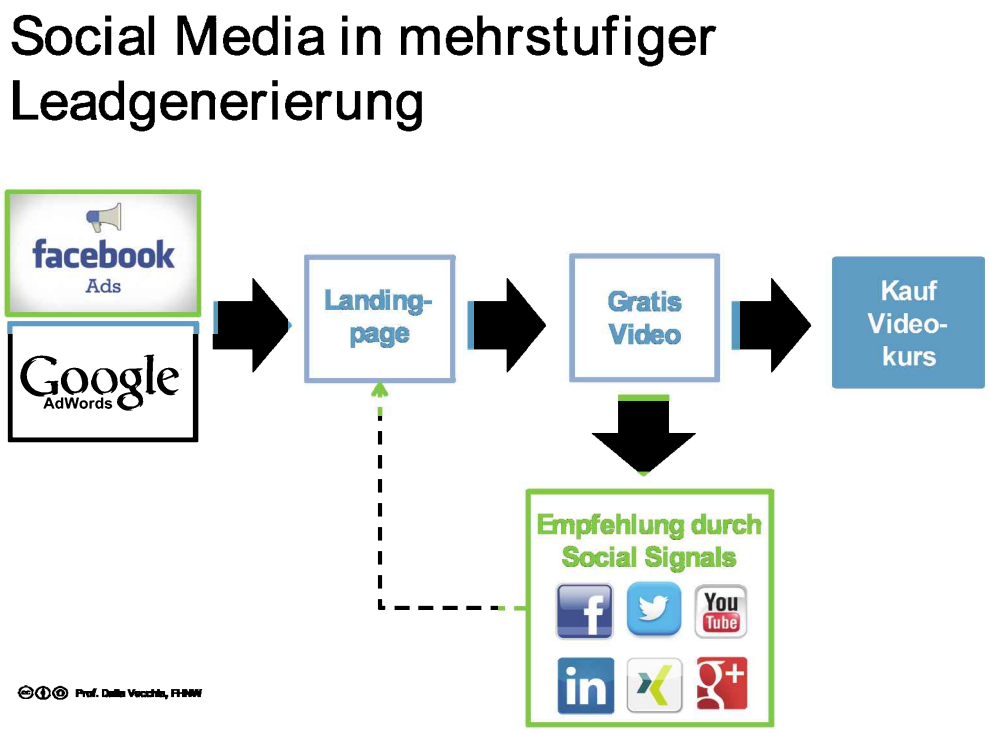


Abbildung 386 Social Media in mehrstufiger Leadgenerierung. Quelle: Martina Dalla Vecchia, Social Media 2015

13.7.2 Der Social Media Masterplan

Begeben Sie sich auf die Reise, tauchen Sie in die Social Media Plattformen ein und erkunden Sie die mobile Welt der Apps. Nur so lässt sich beurteilen, wo und in welcher Weise Social Media Ihre Ziele unterstützen kann.

Bewährt hat sich das folgende 3-stufiges Vorgehen:

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

1. Social Media Radar:

IST-Analyse eigener Aktivitäten, zu den Aktivitäten der Kunden, Marktpartner und Mitbewerber.

2. Social Media Journey:

Aufspüren der Kontaktpunkte (Touch Points) und Bedürfnisse der Kunden.

3. Social Media Framework:

5-Punkte-Plan für Strategie, Organisation, Mix der Plattformen, Publikation und Monitoring

Abbildung 387 3-stufiges Vorgehen zur Entwicklung eines Social Media Masterplans. Quelle: Martina Dalla Vecchia, Social Media Marketing 2015

Dieses Wissen wird besonders im Hinblick auf die Transformation der Businesswelt wichtig. In der Karte von Heads! und Deloitte Digital wird sichtbar, wie und wann ein einschneidender Veränderungsprozess in den Industrien zu erwarten ist. Dies wird auch Auswirkungen darauf haben, wie wir mit unseren Kunden interagieren und was diese von den Unternehmen und Organisationen erwarten.

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

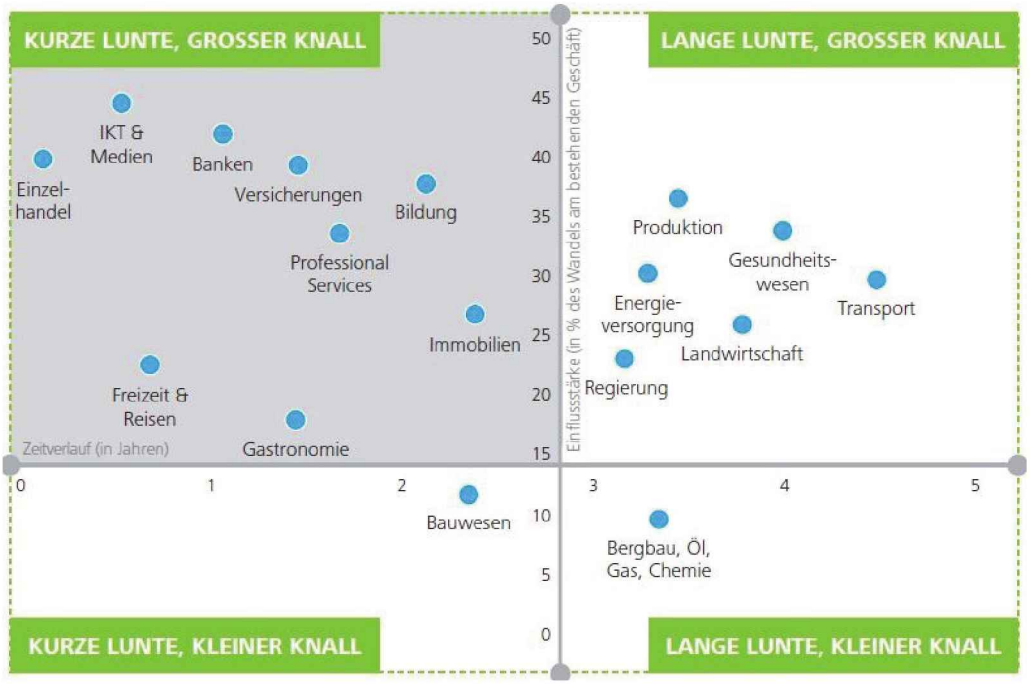


Abbildung 388 Disruptive Map nach Industrien, basieren auf Analysen von Heads! und Deloitte Digital. Quelle: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/ technology/20150414_%C3%9Cberlebensstrategie%20 Digital%20Leadership_final.pdf, Download 1.10.2015

Social Media ist ein Teil in diesem Mosaik, dessen Bedeutung langsam aber stetig wächst. Mit Social Media wird ein Unternehmen oder eine Organisation greifbarer und erlebbarer. Die Umsetzung ist anspruchsvoll. Aber wie viele Beispiele zeigen, auch lohnenswert.

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

14 Mobile Marketing und Mobile Applikationen

Dieses Kapitel ist ein Teil des Gesamtwerkes "Die ganze Welt des Online-Marketings" von wifimaku, dem Online-Marketing-Wiki.

Alexander Sollberger ist CEO der swiss smart media GmbH.

www.swisssmartmedia.com

Beschäftigt sich seit über 20 Jahren mit Crossmedia Konzepten und elektronischen Medien.

Mehr zum Autor Alexander Sollberger im Autorenverzeichnis.

Pascal Müller ist als Account Manager und im Business Development bei der swiss smart media GmbH tätig.

www.swisssmartmedia.com

Mehr zum Autor Pascal Müller im Autorenverzeichnis.

Das Kapitel "Mobile Marketing und Mobile Applikationen" wurde von Pascal Müller und Alexander Sollberger verfasst.

14.1 Basiswissen - Der mobile Markt

14.1.1 Die Mobilfunknetze der Schweiz

14.1.1.1 Analoge Netze A, B und C (1. Generation)

1978 lancierten die damaligen Schweizerischen Post-, Telefon- und Telegrafenbetriebe PTT das Nationale Autotelefon NATEL. Der Begriff NATEL hat sich bis

Digitized by Google

heute im Schweizer Volksmund gehalten, die Swisscom hat ihn als Marke eintragen lassen.

Das in einen Koffer eingebaute Gerät bestand aus Sender, Empfänger, Platz für Batterien sowie Bedienungsteil und Mikrotelefon. Die Gesprächsdauer im Natel-A-Netz war auf 3 Minuten beschränkt. („Wo bisch? Didaktische Materialien", Audio-Transkript, Museum für Kommunikation, 2010.)

Das Gerät hatte ein Gewicht von 26 kg!

Abbildung 389 Das erste mobile Telefon auf dem Schweizer Markt „NATELport" (1978)

Natel-B als zweite Generation folgte 1983.

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

Abbildung 390 Das Motorola DynaTac 8000X gilt als Urvater des Handys

Auch wenn die Sende- und Empfangseinrichtungen kompakter wurden, so war immer noch ein rund 12 kg schwerer Koffer zu deren Transport nötig. Erst mit dem Selbstwählnetz Natel-C wurden ab 1987 die Endgeräte kompakter und in der Folge langsam kostengünstiger (White Paper Mobilfunk-Technologien, Swisscom (Schweiz) AG, 16.08.2010.). Mit dem C-Netz wurde nach und nach die gesamte Schweiz für die Mobiltelefonie gerüstet (SF WISSEN Startschuss für Natel C, Schweizer Fernsehen vom 28.08.1987.). Die analogen Netze A bis C können unter 1G (1. Generation) für die erste Generation zusammengefasst werden Mobilfunk-Technologien White Paper Mobilfunk-Technologien (http://documents.swisscom.com/product/1000059-Mobile_VPN_Access/Documents/Whitepapers/mm03930-de.pdf, Swisscom (Schweiz) AG).

14.1.1.2 Digitale Netze D und GSM (2. Generation)

Ein grosser Meilenstein der Mobilfunkgeschichte ist das Jahr 1991: Das Schweizer Mobilfunknetz Natel-D wurde mit dem europäischen Netz verbunden. Als erster digitaler Mobilfunkkunde durfte der damalige Bundesrat Ogi mit dem Schweizer Botschafter in Paris auf der Weltausstellung «Telecom 91» plaudern. (Tagesschau: „Wie das Mobiltelefon die Welt verändert“, Schweizer Fernsehen, 20.10.2010.)

Wer früher mobil Daten übertragen wollte, musste sehr geduldig sein. Mit den auch heute noch verbreiteten Mobiltelefonen im GSM-Standard sind Datenübertragungen nur mit einer Bandbreite von 9,6 bzw. 14,4 kbit/s im „Compressed

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Mode“ möglich. Viel mehr als die Übertragung von E-Mails und der Aufruf einfacher Internetseiten ist damit nicht zu machen – spätestens wenn man auf eine multimedial aufbereitete Seite kommt, braucht man Nerven wie Drahtseile sowie eine gut gefüllte Brieftasche, wenn man nicht eine günstige Datenoption gebucht hat. (http://www.teltarif.ch/mobilfunk/umts/.)

Mit neueren Techniken wie GPRS und HSCSD oder EDGE wird das Surfen zwar schon wesentlich schneller, im Vergleich zu den mit UMTS und HSDPA möglichen Geschwindigkeiten ist dies jedoch nur ein kleiner Schritt. (http://www.teltarif.ch/mobilfunk/umts/.)

UMTS (3. Generation)

Das Buchstabenkürzel UMTS steht für Universal Mobile Telecommunications System. Das System, das auch unter 3G für die 3. Generation bekannt ist, trat die Nachfolge respektive den Ausbau der GMS-Netze an. Der hauptsächliche Unterschied zu GSM ist die wesentlich höhere Datenübertragungsrate. Einfaches UMTS ermöglicht Übertragungsraten von 384 kbit/s im Optimalfall. Als Vergleich: Die ersten privaten ADSL-Leitungen hatten weniger Bandbreite, UMTS war ein Quantensprung! (http://www.teltarif.ch/mobilfunk/umts/.)

HSPDA

Mit der UMTS-Erweiterung HSDPA kann heute beim Datenempfang eine Übertragungsrate von 7,2 Mbit/s erreicht werden, das Gegenstück HSUPA steigert die Geschwindigkeit beim Versand auf bis zu 2 Mbit/s. Schneller Internetzugang, mobile multimediale Video- und Datenanwendungen, mobile Bildtelefonie, Börsengeschäfte oder Online-Reisebuchung jederzeit und überall, all das ist mit dem Mobilfunkstandard der dritten Generation ohne Weiteres bereits heute möglich. (http://www.teltarif.ch/mobilfunk/umts/.)

14.1.1.3 LTE (4. Generation)

LTE steht für Long Term Evolution und stellt eine Weiterentwicklung der bestehenden Mobilfunknetze hin zu schnellerer Datenübertragung und grösserer Übertragungskapazität dar. Der neue Standard ermöglicht Übertragungsraten von über 100 Mbit/s im Downlink (vom Netz zum Nutzer) und 50 Mbit/s im Uplink (vom Nutzer ins Netz). Zum Vergleich: Ein heutiger Basis-ADSL-Anschluss hat eine Bandbreite von 5 Mbit/s Downlink und 0,5 Mbit/s Uplink. (LTE-Technologie: Fragen & Antworten, Informationszentrum Mobilfunk e. V. (IZMF).)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Obschon dies nicht explizit erwähnt wird, wird LTE in Zukunft heutige Fixnet-Internetleitungen substituieren und bei genügender Netzqualität zu grossen Veränderungen der Connectivity-Landschaft führen.

Swisscom als grösster Operator versorgte Anfang 2015 bereits 94% der Bevölkerung mit LTE, Tendenz steigend. Hier gilt es zu beachten, dass die Telecom-Provider stets die "abgedeckte Bevölkerung" kommunizieren, was in keinem Fall mit der abgedeckten Fläche verwechselt werden darf, da die Städte und Agglomerationen, die traditionell als erste ausgerüstet werden, überproportional zum Wert der abgedeckten Bevölkerung beitragen. (http://www.swisscom.ch/de/privatkunden/mobile/mobilnetz/4g-lte.html)

Über folgende Website kann die aktuelle Netzabdeckung bei der Swisscom überprüft werden: http://gis2.begasoft.ch/gis/pages/ch.bgs.googlegis.gwt.GMapSwisscomNetzabdeckung/swisscomNetzabdeckung.jsf?netztyp=lte.

Die rechtliche Grundlage für die LTE-Investitionen war die im Februar 2012 durchgeführte Versteigerung der Frequenzbänder durch das COMCOM. (http://www.comcom.admin.ch/aktuell/00429/00457/00560/index.html?lang=de&msg-id=43520)

Ein flächendeckender Ausbau wird aber wohl erst in einigen Jahren zu erwarten sein. Offenbar bereitet die in die Jahre gekommene Broadcast-Infrastruktur Probleme und bedarf einer kompletten Erneuerung. Was hinzukommt: Die Antennenabstände der heutigen GSM-/HSDPA-Netze entsprechen nicht dem LTE-Netz, wodurch zusätzliche Antennenstandorte benötigt werden. Durch die Widerstände der Anwohner und das in der Schweiz geltende Einspracherecht ist eine rasche flächendeckende LTE-Versorgung praktisch unmöglich.

14.1.2 Der Mobilfunkmarkt der Schweiz

Heute passen Mobiltelefone nicht nur in jede Tasche, sie sind in jeder Tasche. 2007 gab es in der Schweiz erstmals mehr Handys als Menschen („Wo bisch? Didaktische Materialien", Museum für Kommunikation, 2010.).

Mitte 2014 waren in der Schweiz knapp 12 Millionen Mobilfunkanschlüsse gemeldet. Dies entspricht einer Marktdurchdringung von über 130%. Diese hohe Marktdurchdringung ist auch darin begründet, dass immer mehr Mobilfunkanschlüsse für sogenannte "Machine to Machine" Kommunikation benötigt werden:

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Ein Beispiel dafür sind Kassensysteme in Bussen, die stets die aktuellsten Verkaufszahlen an die Zentrale übermitteln. (http://www.comcom.admin.ch/dokumentation/00439/00467/index.html?lang=de.)

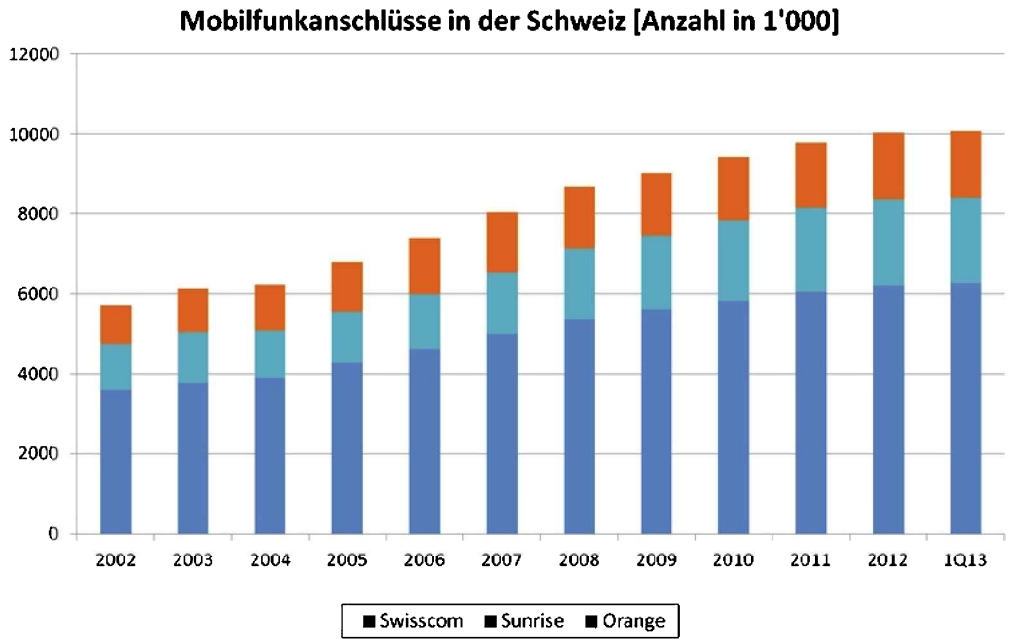


Abbildung 391 Mobilfunkt-Marktdurchdringung Schweiz 1Q2013 (Quelle: ComCom)

Jedes zweite Handy, das 2010 bei der Swisscom verkauft wurde, war ein Smartphone. Ein Gerät, das nicht nur für Gespräche und SMS verwendet werden kann, sondern E-Mails sendet und empfängt, internettauglich ist und beliebig mit Spielen und anderen Applikationen bestückt werden kann. (10vor10 Das Geschäft mit den Handy-Apps Schweizer Fernsehen, 29.12.2010.). Im Jahr 2015 sind die sogenannten Feature Phones, also Nicht-Smartphones, zu einem Nischenprodukt geworden.

14.1.3 Technische Organisation

14.1.3.1 Die Operatoren

In der Schweiz gibt es heute drei technische Organisationen, die Netze für Mobilfunk betreiben:

Swisscom:

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 392 Logo Swisscom

Sunrise:

Abbildung 393 Logo Sunrise

Orange:

Abbildung 394 Logo Orange

Da der Mobilfunk auf normalen Funkfrequenzen basiert, die ein öffentliches Gut sind, werden diese vom Staat verwaltet und abgegeben. Die Frequenzen im Bereich 900 MHz, 1800 MHz, 2100 MHz und 2600 MHz, die heute von den Mobilfunknetzen beansprucht werden, mussten in einem Versteigerungsverfahren erworben werden. Die heutigen Lizenzhalter sind Swisscom, Sunrise, Orange sowie In@Phone. Wobei Letzteres jedoch aus dem aktiven Markt ausgetreten ist.

Nach dem zweiten Quartal 2014 waren die Marktanteile im Mobilfunkmarkt der Schweiz wie folgt aufgeteilt (http://www.comcom.admin.ch/dokumentation/00439/00467/index.html?lang=de):

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

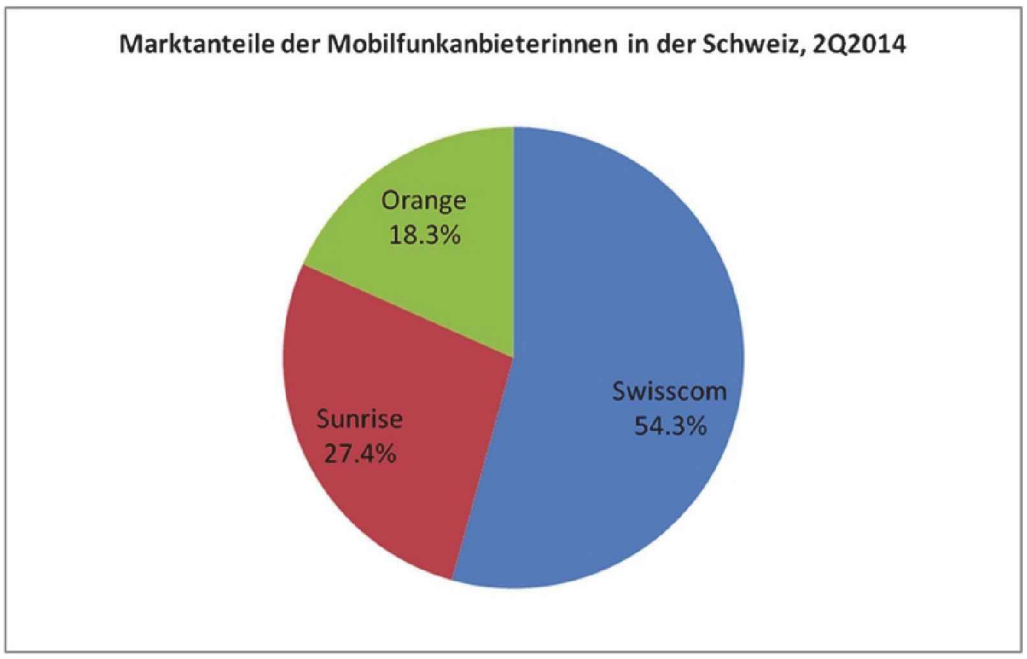


Abbildung 395 Marktanteile Operatoren Schweiz 2Q2014 (Quelle: ComCom)

Obschon die Preise der Swisscom verglichen mit ihrer Konkurrenz nicht zu den günstigsten gehören, zeigt die Schweizer Kundschaft ein starkes Interesse an ihren Diensten. Der Mobilfunkmarkt ist in den letzten Jahren stetig gewachsen, jedoch war dieser zwischen der Swisscom und ihren Konkurrentinnen immer gleich aufgeteilt. Erst in den Jahren 2013 und 2014 konnten die Mitbewerberinnen der Swisscom namhafte Marktanteile abnehmen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

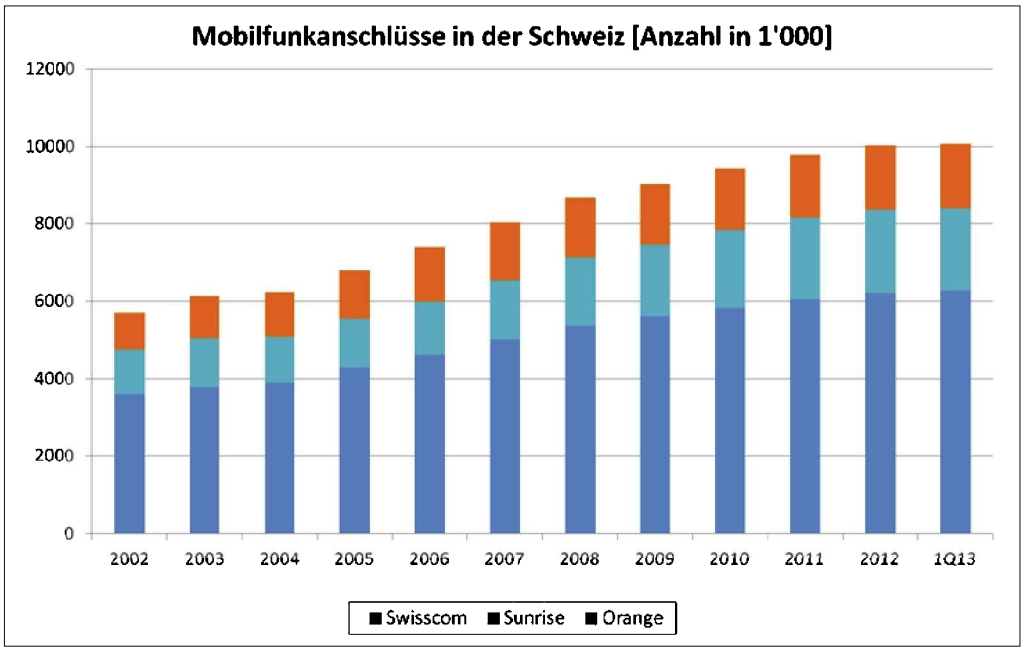


Abbildung 396 Marktdurchdringung Mobilfunkanschlüsse in der Schweiz 1Q13 (Quelle: ComCom)

Eine wichtige Kennzahl in der Mobilfunkbranche ist die ARPU (Average Revenue per User) (http://www.bernerzeitung.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/Mobilfunkanbieter-sahnen-in-der-Schweiz-ab/story/14578540.). Diese Zahl deklariert den Umsatz pro Mobilfunkuser. Die Zahl kann sowohl unter den Operatoren als auch international verglichen werden.

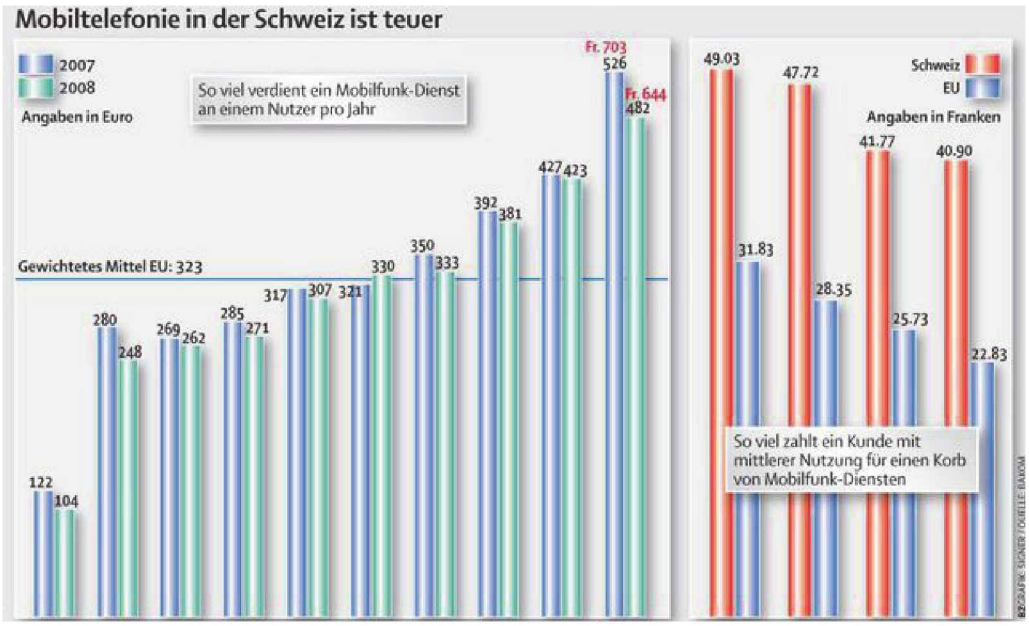


Abbildung 397 ARPU-Entwicklung (Quelle: Berner Zeitung)

Digitized by Google

14.1.3.2 MVNOs

Als MVNO (Mobile Virtual Network Operator) werden Anbieter von Mobilfunkdiensten bezeichnet, die mithilfe von Mobilfunkinfrastrukturen der Hauptoperatoren ein eigenes „virtuelles“ Netz betreiben. Da diese auf den Sendefrequenzen der lizenzierten Operatoren liegen, benötigen die MVNO-Anbieter keine Konzession vom Bund.

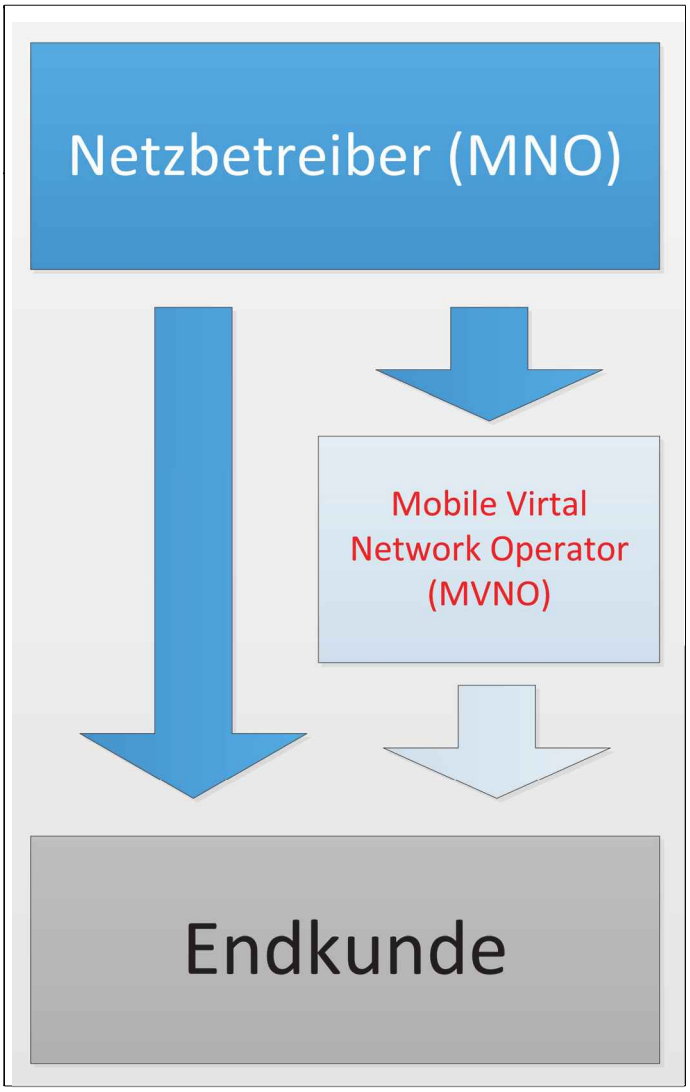


Abbildung 398 MVNO (Quelle: Mirosch Gerber)

Erster MVNO war 1999 der britische Anbieter Virgin Mobile, der heute auch in Kanada, Australien und den USA aktiv ist und über fünf Millionen Kunden hat. Der grosse Erfolg dieses Anbieters liess zahlreiche weitere Unternehmen folgen (http://de.wikipedia.org/wiki/Mobilfunk-Discounter).

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Heute wird zwischen zwei Kategorien von MVNOs unterschieden: Der Lifestyle-anbieter, der sich auf bestimmte Ziel- und Kundengruppen konzentriert (z. B. Red Bull Mobile), und der Discountanbieter, der möglichst günstige Tarife bei wenig Aufwand anbietet (z. B. M-Budget Mobile, Coop Mobile) (http://de.wikipedia.org/wiki/Mobilfunk-Discounter). Diese Variante wird auch No-frill Offer genannt.

Gelegentlich liest man auch den Begriff BVMNO, das „B" steht hier für „Branded", praktisch alle MVNOs in der Schweiz fallen unter diesen Begriff.

Der Markt differenziert sich heute vor allem über den Preis und der Schweizer Kunde ist seinem Anbieter eher treu.

Von einem erfolgreichen MVNO spricht man, wenn mit dem Transfer einer Marke ins Mobilfunksegment mindestens 30'000 bis 40'000 Kunden gewonnen werden können.

Der grösste Branded MVNO der Schweiz, M-Budget, hat mittlerweile über 500'000 Kunden (Amtliche Fernmeldestatistik 2010, Bundesamt für Kommunikation BAKOM, 03. April 2012.).

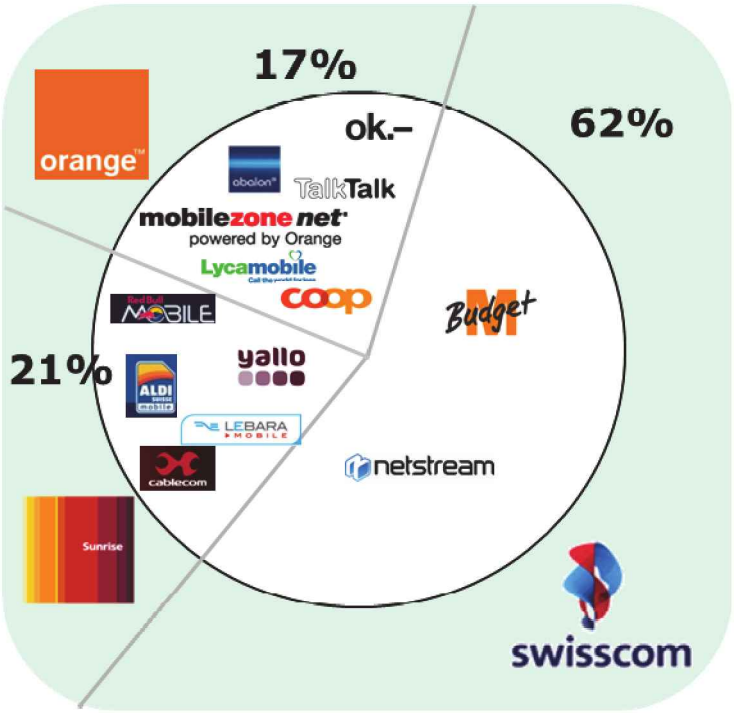


Abbildung 399 MVNO-Anbieter Schweiz 2012

Es ist auffällig, dass vor allem Sunrise und Orange sehr aktiv am MVNO-Geschäft beteiligt sind. Dies wohl auch, um der Swisscom Marktanteile abzunehmen und

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

ihre Infrastrukturen besser auszunutzen. Die beiden grössten MVNOs der Schweiz sind die Detailriesen Coop und Migros.

Im September 2005 lancierten Migros und Coop Prepaid-Kartenangebote mit den Markennamen „Coop Mobile“ für das Orange-Netz und „M-Budget Mobile“ für das Swisscom-Netz. Migros vermittelte der Swisscom so 5,2 % der gesamten Kundenbeziehungen und Coop 2,3 % (Amtliche Fernmeldestatistik 2010, Bundesamt für Kommunikation BAKOM, 03. April 2012.).

14.1.3.3 ASPs

Application Service Provider (ASP) bieten ihren Kunden die Nutzung von Anwendungen über das Internet an. Sie erfüllen zentrale Funktionen im Mobile Business. Sie stellen eine funktionierende Schnittstelle zwischen Marketingaktivitäten und Operatoren dar. Die Operatoren übernehmen hier oft nur eine technische Funktion bei der Übermittlung in die Mobilfunknetze und das Payment-Handling.

ASPs müssen ihre Fernmeldedienste beim Bundesamt für Kommunikation BAKOM anmelden und bewilligen lassen. Die Liste der gemeldeten Dienstanbieter kann beim BAKOM online abgerufen werden. (https://www.eofcom.ch/viewSearchFst.do)

14.1.4 Medienkonvergenz

Die zunehmende Verschmelzung klassischer Medien, Internet und Telekommunikationsservices nennt man Medienkonvergenz. Diese Entwicklung ist bereits Tatsache und lässt sich nicht mehr aufhalten, sie durchdringt immer mehr unser tägliches Leben.

(http://www.wortgefecht.net/marktforschung/unaufhaltsame-medienkonvergenz.)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 400 Medienkonvergenz im Alltag (Stand 2012)

Durch diese Konvergenz ergeben sich neue Wettbewerbssituationen. Diese bergen sowohl die Chance eines Eintritts in neue Märkte und die Möglichkeit, die Produktpalette auszuweiten, als auch das Risiko, Marktanteile an Konkurrenten aus anderen Branchen zu verlieren. (http://www.tns-infratest.com/branchen_und_maerkte/tns_convergence_group_it.asp.)

Das Mobile von heute ist prädestiniert als Schmelztiegel und Zentrale für jegliche Aktivitäten, die heute noch einzeln und in unterschiedlichen Technologien, Anwendungen und Formaten anzutreffen sind. Hinter jeder Anwendung ist oftmals eine Industrie gewachsen, die nun raschen Veränderungen entgegensieht.

Das Mobile von morgen löst neue Anwendungsszenarien aus, die heute in der Tragweite und Gewichtung noch gar nicht realisiert werden können. Die Geschwindigkeit der Veränderung nimmt eher noch zu als ab. So kann man sich heute kaum mehr eine Welt ohne iPhone vorstellen.

Merke:

Die Medienkonvergenz hat sich in den letzten Jahren massiv beschleunigt. In naher Zukunft stellt sich nicht mehr die Frage der Wirtschaftlichkeit einer Multikanalunterstützung.

=> Entweder man tut es oder man ist nicht mehr!

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

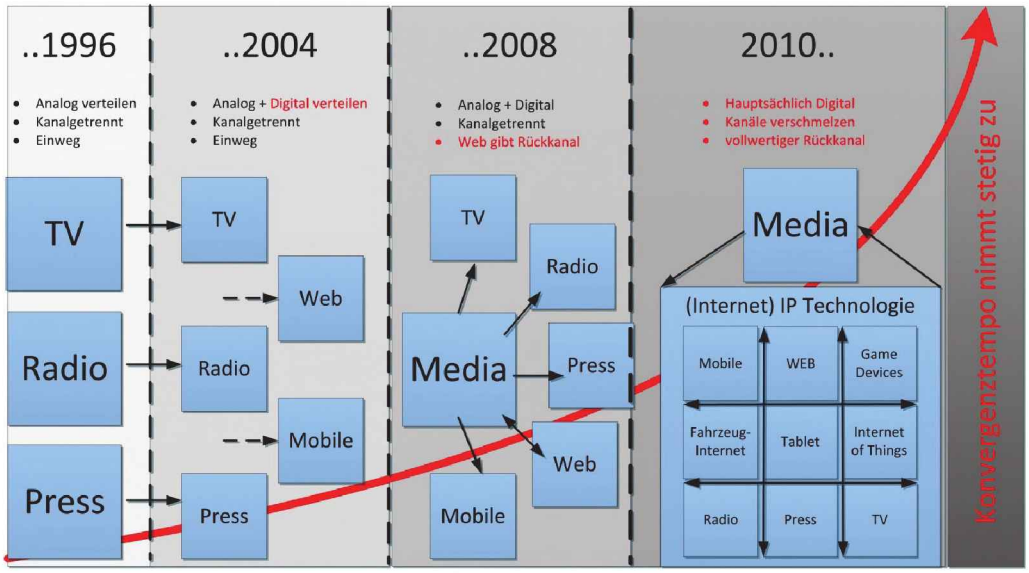


Abbildung 401 Medienkonvergenz historisch bis 2010 (Quelle: Eigene Darstellung Mirosch Gerber)

Eine weitere Tatsache ist die exponentiell gestiegene Leistungsfähigkeit der Endgeräte. Ein Smartphone ist heute auch ein TV, wie der TV ein Online-Videorecorder, wie die Xbox ein Media-center. Der Trend geht klar zu: „Alles kann alles und alles ist miteinander vernetzt."

Vorgänge, die noch vor fünf Jahren eigenständige physische Geräte und Anwendungen gebraucht haben, können heute mit dem Smartphone erledigt werden, mit einem Smartphone kann man heute:

- telefonieren, weil es auch ein Telefon ist.
- fernsehen, weil es auch ein Fernsehgerät ist.
- filmen, weil es auch eine Videokamera ist.
- fotografieren, weil es auch eine Fotokamera ist.
- chatten, weil es auch ein Messenger ist.
- Freundschaften pflegen, weil es auch ein Social Media Connector ist.
- Radio hören, weil es auch ein Radio ist.
- Musik hören, weil es auch ein MP3-Player ist.
- E-Mailen und im Web surfen, weil es auch ein Computer ist.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- suchen, navigieren und finden, weil es auch eine Suchmaschine ist.
- Termine notieren, weil es auch eine Agenda ist.
- spielen, weil es auch eine Spielkonsole ist.
- navigieren, weil es auch ein Navigationsgerät ist.
- bezahlen, weil es auch eine Kreditkarte ist.
- Geschäftsapplikationen benutzen, weil es auch Arbeitsgerät ist.

Diese Liste ist nicht abschliessend und könnte um 1000 weitere sinnvolle Anwendungen erweitert werden.

14.2 Mehrwertdienste

Mehrwertdienste, auch Premiumdienste/-services (engl.: Value Added Services, VAS) genannt, sind spezielle Telekommunikationsdienste, deren Leistungen im technischen Sinn über die Bereitstellung von Kommunikationsverbindungen, die Basisdienste, hinausgehen.

Auf der Grundlage eines Basisdienstes sind Mehrwertdienste Leistungen, bei denen zusätzlich die übertragenen Informationen gespeichert oder weiterverarbeitet werden.

Mehrwertdienste werden sowohl im Sprachbereich (Voice) als auch im Datenbereich (SMS, MMS, WAP) angeboten und können als Zusatzleistung für den Anbieter weitere Einnahmen generieren. (https://www.orange.ch/en/residential/help/billing-payment/reduce-mobile-spend/value-added-services/)

Diese Dienste sind in der Regel kostenpflichtig und werden in der Schweiz über die jeweiligen Mobilfunknetzbetreiber (beispielsweise Swisscom, Sunrise, Orange), die über eine Bewilligung des BAKOM verfügen, dem Endkunden in Rechnung gestellt. Die Endkunden erhalten die Belastungen auf ihren Mobile-Rechnungen.

Die Dienste werden von Mobile Service Providern (MSP) oder auch ASP (Application Service Provider) (als direkte Vertragspartner) eines oder mehrerer Mobilfunknetzbetreiber betrieben. Will der Mobile Service Provider beispielsweise eine Kurznummer betreiben, die für alle Endkunden von Swisscom, Sunrise und Orange erreichbar ist, muss er mit allen drei Operatoren einen Vertrag zum Betrieb dieser bestimmten Kurznummer abschliessen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

14.2.1 Premium-SMS

SMS steht für Short Messaging Service. SMS ist eine alphanumerische Kurznachricht mit maximal 160 Zeichen.

Premium-SMS-Dienste ermöglichen, Informationen (Wetter, Börsenkurse, Sportergebnisse, aktuelle Nachrichten usw.), Klingeltöne, Logos und Spiele per SMS bzw. MMS über das Mobiltelefon zu bestellen und zu empfangen.

14.2.1.1 Pull- und Push-Dienste

Bei einem Pull-Dienst bestellt der Endkunde beim Mobile Service Provider die einmalige Auslieferung eines Inhalts via SMS (oder WAP). Die Belastung erfolgt in der Regel pro erhaltene SMS bzw. WAP-Bezug. Beispiel: SMS-Wettbewerb auf einer Produktpackung.

Push-Dienste beruhen auf einer Anmeldung des Endkunden und können eine Mehrzahl von kostenpflichtigen Einzelinformationen auslösen. Beispiel: SMS-Abo für regelmässige Sportresultate eines Clubs.

14.2.1.2 Mobile Originated und Mobile Terminated

Mobile Originated (MO) bezeichnet jeweils alles (Anrufe, Kurznachrichten, Datenverbindungen), was von einem mobilen Endgerät abgeht.

Mobile Terminated (MT) bezeichnet jeweils alles, was auf einem mobilen Endgerät ankommt.

Die Verrechnung von SMS- oder MMS-Mehrwertdiensten in der Schweiz geschieht über das sogenannte MT-Billing. Die vom Endkunden geschickte SMS an eine Kurznummer ist für ihn kostenlos. Die Abrechnung des fälligen Betrages durch den Mobilfunknetzbetreiber erfolgt beim Eintreffen der bestellten Leistung auf dem Endgerät des Verbrauchers.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

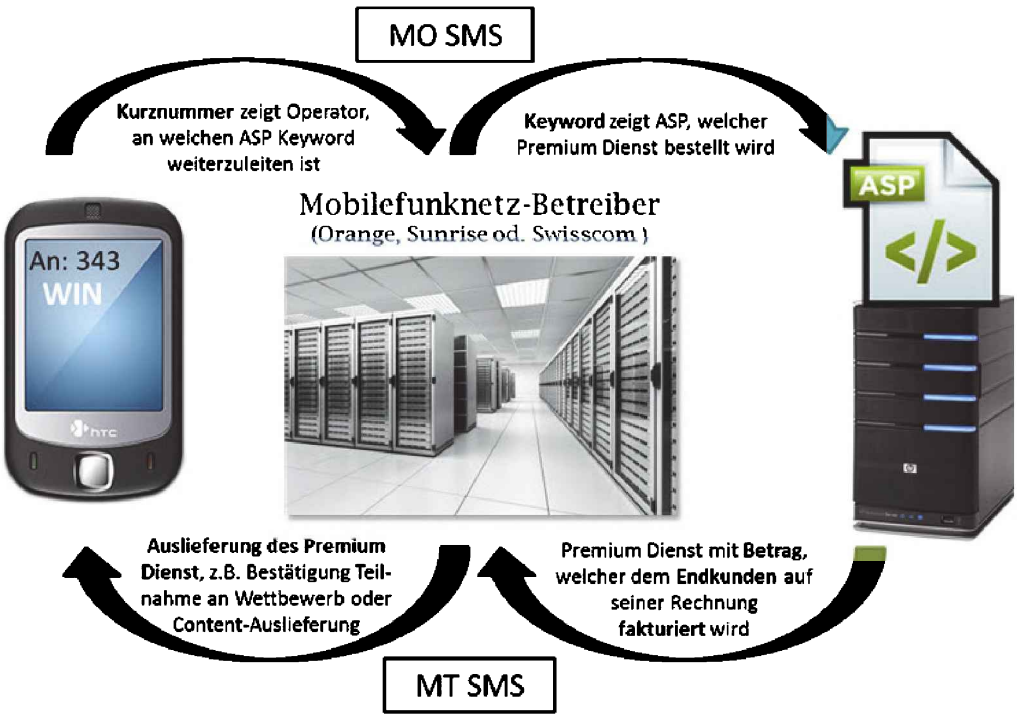


Abbildung 402 Ablauf MT-Billing

14.2.1.3 Kurznummern

Eine Kurznummer (Short ID oder Short Code) ist eine Nummer mit 3 bis 5 Ziffern, welche ein Mobilfunknetzbetreiber einem Mobile Service Provider mit der Absicht zuteilt, dass der Mobile Service Provider damit einen oder mehrere Mehrwertdienste auf Basis von SMS oder MMS vermarktet (http://www1.orange.ch/binary/docs/business/code_of_conduct_de.pdf.). Erotikangebote beginnen mit der Zahl 6 und sind unter den Kurzwahlnummern eine besondere Mehrwertdienstkategorie.

14.2.1.4 Keyword

Um eine Kurznummer anzusteuern, wird jeweils ein sogenanntes Keyword benötigt, das den Dienst identifizieren und die entsprechende Leistung steuern kann.

Für die Haupt-Keywords kann es Sinn machen, ähnlich lautende Wörter als Alias zu hinterlegen, damit diese ebenfalls im gleichen Dienst erkannt werden. Beispiel: für ZÜRICH als Alias auch ZURICH und ZUERICH hinterlegen.

In der Kommunikation resp. den Werbemassnahmen zu Mehrwertdiensten wird empfohlen, die Keywords auf keinen Fall mit Anführungs- und Schlusszeichen

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

abzubilden, da sonst gewisse Endkunden diese auch einsenden. Ebenfalls zu beachten ist, dass die Kosten für Mehrwertdienste (Premium-SMS/MMS, Voice) in der Kommunikation klar erkennbar sein müssen.

14.2.1.4.1 Standard Keywords

Standard Keywords sind einheitlich definierte Steuerbefehle, die im Interesse der Endkunden verschiedene Informationen über die Nummer ausgeben können (http://www1.orange.ch/binary/docs/business/code_of_conduct_de.pdf.). Gewisse Standard Keywords müssen in der Schweiz von jedem Mobile Service Provider einheitlich gehandhabt werden. Beispiel:

START	Startet einen Service oder Dienst.
STOP/STOPP	Stoppt einen Service auf der Kurznummer.
VIEW	Gibt einen Überblick der aktiven Services der betreffenden Kurznummer.
INFO	Gibt Auskunft über einen Kurznummernbetreiber.
HELP	Gibt Auskunft über Hilfsdienste beim betroffenen Service (Helpline usw.).
INDEX	Gibt Auskunft über die AGB des aktiven Services.

Wichtiges Keyword INFO

Beim Senden des Keywords INFO an eine Kurznummer erhält der Endkunde die Kontaktinformation des Mobile Service Providers (im Minimum Name und schweizerische Hotline-Nummer (entweder geografische Nummer oder 0800/0840)).

Über die Websites der Mobilfunknetzbetreiber können ebenfalls Informationen über die Betreiber der Kurznummern eingeholt werden.

(Beispiel: http://www.swisscom-mobile.ch/scm/p_prv_kurznummern_und_anbieter-de.aspx)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

14.2.2 Voice-Mehrwertdienste

Voice-Mehrwertdienste, auch sprachgesteuerte Mehrwertdienste, sind Verbindungen zu Telefonnummern, die mit 0900, 0901 und 0906 beginnen (zusammen als 090x-Nummern bezeichnet).

Verbindungen mit Mehrwertdienstnummern sind häufig teurer als Standardgespräche. Neben einem einfachen Telefongespräch wird ein bestimmter Dienst bereitgestellt, der über die Rechnung des Mobilfunknetzbetreibers abgerechnet wird. Über Mehrwertdienstnummern können zahlreiche Dienste in Anspruch genommen werden. Mehrwertdienste sind auf bestimmte Kundenbedürfnisse zugeschnitten und bieten eine bequeme Zahlungsart, die sich vor allem für kleinere Beträge eignet.

Mehrwertdienste sind zum Beispiel: Gewinnspiele, Computer-Hotlines und Erotikangebote.

Es gibt drei Kategorien:

- 0900: Business, Marketing
- 0901: Unterhaltung (kein Erotikinhalt)
- 0906: Erotikangebote (der Zugriff auf diese Dienste kann gesperrt werden)

14.2.3 Opt-In und Double Opt-In

Opt-in ist ein Verfahren aus dem Permission Marketing, bei dem der Empfang regelmässiger Nachrichten, meist E-Mails oder SMS, explizit bestätigt werden muss. Durch einmaliges Eintragen in eine Abonnentenliste stimmt der Empfänger beim Opt-in-Verfahren dem Empfang zu. (http://de.wikipedia.org/wiki/Opt-in.)

Double Opt-in: Abodienste (Push-Services) benötigen in der Schweiz seit Anfang 2008 vom Endkunden eine doppelte (z. B. zwei SMS) Bestätigung, bevor der Endkunde in die Aboliste eingetragen wird. Die Mobilfunknetzbetreiber geben vor, welche Informationen dem Endkunden zur doppelten Bestätigung vorgelegt werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 403 Double Opt-in für Abobestellung (Quelle: Eigene Darstellung Mirosch Gerber)

14.2.4 Bulk-Dienste (UWG Schweiz)

Unter Bulk-Diensten (auch Massen-SMS oder -MMS) versteht man für den Empfänger kostenlose SMS- oder MMS-Dienste.

Ein Beispiel einer Bulk-SMS ist die Nachricht, die man von der Swisscom erhält, wenn die Mobiltelefonnummer, welche angewählt wurde und besetzt war, wieder frei ist. Diese Nachricht ist für den Empfänger kostenlos.

Bulk-SMS können mit Einschränkungen zu Werbezwecken verwendet werden. Die Endkunden haben die Möglichkeit, ihre Nummer bei den Mobilfunknetzbetreibern oder bei den Mobile Service Providern für solche Dienste sperren zu lassen (Black List).

Im Code of Conduct (siehe Kapitel Code of Conduct) der Mobilfunknetzbetreiber wird bezüglich Bulk-Diensten auf Art. 3 lit. o des Gesetzes über den unlauteren Wettbewerb (UWG), auf Art. 82 + 83 FDV und Art. 13a PBV verwiesen.

Werbeverbot gilt für

- Gesperrte Mobiletelefonnummern (MSISDN)
- MSISDNs, die länger als sechs Monate keine Aktivität zwecks Erhalt von Mehrwertdiensten registriert haben.

Voraussetzung für Werbung

- Einverständnis des Empfängers

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Begrenzung auf maximal drei SMS pro Monat je MSISDN
- Versand der Werbung nur mit dem Absender der Mehrwertdienstnummer, von der der Endkunde bereits Dienstleistungen bezogen hat.

14.2.5 Rechtliche Grundlagen der Schweiz

- Fernmeldegesetz (FMG) vom 30. April 1997 (http://www.admin.ch/ch/d/sr/c784_10.html.)
- Verordnung vom 9. März 2007 über Fernmeldedienste (FDV) (http://www.admin.ch/ch/d/sr/c784_101_1.html.)
- Verordnung vom 6. Okt. 1997 über Adressierungselemente im Fernmeldebereich (AEFV) (http://www.admin.ch/ch/d/sr/c784_104.html.)
- Verordnung vom 11. Dezember 1978 über die Bekanntgabe von Preisen (Preisbekanntgabeverordnung) (http://www.admin.ch/ch/d/sr/c942_211.html.) (PBV)
- Bundesgesetz vom 19. Dezember 1986 gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Schweizerisches Strafgesetzbuch vom 21. Dezember 1937 (http://www.admin.ch/ch/d/sr/c311_0.html.) (StGB)

14.2.5.1 Fernmeldegesetz der Schweiz vom 30. April 1997

Das Parlament hat verlangt, dass die Mehrwertdienste strenger geregelt werden müssen. Das hat der Bundesrat mit den Anpassungen per 01.04.2007 getan.

Die einzelnen eingeführten oder verstärkten Regeln für Mehrwertdienste in der FDV sind (Überblick):

1. Anschluss wird nicht gesperrt

Weigert sich ein Kunde, Mehrwertdienste zu bezahlen, darf ihm nicht der Telefonanschluss gesperrt werden. Dies ist aber kein Freibrief, um Mehrwertdienste zu nutzen, ohne sie zu bezahlen (Artikel 38 Absatz 4 FDV).

2. Mehrwertdienste sind erkennbar

Die Mehrwertdienste müssen als solche erkennbar sein. Erotische oder pornografische Mehrwert-dienste dürfen nur bestimmte Nummernkategorien benutzen (0906... bei Sprachtelefonie, 6xy bei SMS und MMS; Artikel 36 FDV).

3. Mehrwertdienste werden auf der Telefonrechnung separat aufgeführt.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

4. Preisobergrenzen

Preise für Mehrwertdienste, die einen bestimmten Betrag überschreiten, müssen bekannt gegeben werden. Zusätzlich werden absolute Preisobergrenzen eingeführt, die kein Mehrwertdienst überschreiten darf. Es gelten die folgenden Höchstbeträge:

- Höchstens 100 Franken bei Beginn des Anrufs (Grundgebühr)
- 10 Franken pro Anrufminute
- 5 Franken pro SMS/MMS
- 5 Franken pro Minute bei SMS-/MMS-Abonnementen
- Insgesamt darf ein Anruf höchstens 400 Franken kosten; auch ein Abonnement darf nicht teurer sein.

(Artikel 39 FDV)

5. Kunden können den Zugang zu Mehrwertdiensten freiwillig sperren lassen.

Die Kunden können den Zugang zu Mehrwertdiensten insgesamt sperren oder nur den Zugang zu erotischen und pornografischen Mehrwertdiensten (Artikel 40 FDV).

6. Sperre für Minderjährige bei Pornografie

(Alle Punkte und weitere sind im FDV rechtlich verankert.)

14.2.5.2 Verordnung vom 11. Dezember 1978 über die Bekanntgabe von Preisen (Preisbekanntgabeverordnung)

Für Mehrwertdienste, gilt die Preisbekanntgabepflicht. In jedem Fall müssen vorgängig eine allfällig erhobene Grundgebühr sowie der Preis pro Minute gut sichtbar und deutlich lesbar bekannt gegeben werden.

Die Preisinformation muss klar, transparent, verständlich und gut lesbar sein. Sie muss mindestens in gleicher Schriftgrösse wie die beworbene Mehrwertdienstnummer und in deren unmittelbarer Nähe bekannt gegeben werden. Die Pflicht zur Preisbekanntgabe in der Werbung gilt sowohl für SMS/MMS, Chat- und Abonnementsdienste wie auch für aus einer Einzelinformation bestehende Dienste (sog. Pull-Dienste).

(http://www.admin.ch/ch/d/sr/942_211/index.html)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

14.2.5.3 Bundesgesetz vom 19. Dezember 1986 über den unlauteren Wettbewerb

(http://www.admin.ch/ch/d/sr/c241.html.)

Im Zusammenhang mit den Bulk-Diensten ist folgender Auszug wichtig:

„Unlauter handelt insbesondere, wer Massenwerbung ohne direkten Zusammenhang mit einem angeforderten Inhalt fernmeldetechnisch sendet oder solche Sendungen veranlasst und es dabei unterlässt, vorher die Einwilligung der Kunden einzuholen …“

Wie die Vorschrift letztlich von den Behörden ausgelegt werden wird, wird die Zukunft weisen. Sicher ist, dass Missbräuche zu einer Verschärfung der an sich relativ laschen Vorschrift führen werden.

14.2.5.4 Code of Conduct

Die Mobilfunknetzbetreiber in der Schweiz haben gemeinsam einen Code of Conduct (CoC) (http://www1.orange.ch/binary/docs/business/code_of_conduct_de.pdf.) unterzeichnet. Der CoC wird regelmässig an neue Rechtsgrundlagen angepasst. Letzter Stand: Version 4 vom 23.06.2010.

Zielsetzung:

- Im Minimum eine Regelung derjenigen Pflichten unter den Mobilfunknetzbetreiber, welche für die Wahrnehmung der Koordinationspflichten und des Konsumentenschutzes notwendig sind. Dies beinhaltet insbesondere eine transparente und nicht diskriminierende Verwaltung und Zuteilung der Kurznummern.
- Gemeinsames Verständnis und einheitliche Handhabung der FDV- und PBV-Bestimmungen (Stand 1. Juli 2010)
- Anpassung an die neue Rechtslage im Bereich SPAM
- Basis für entsprechende vertragliche Regelungen mit den Mobile Service Providern

14.3 Mobile Applikationen und Geräte

Mobiltelefone enthalten schon lange kleine Anwendungen wie Kalender, Taschenrechner oder Spiele.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Erst das Erscheinen von Apples iPhone und den Smartphones weiterer Hersteller beflügelte die Entwicklung neuer mobiler Applikationen.

Apps im engeren Sinn zeichnen sich dadurch aus, dass sie speziell an die Zielplattform angepasst und sehr leicht über ein Onlineportal bezogen und installiert werden können. Die Bandbreite reicht von einfachsten Werkzeugen und Spassanwendungen mit nur einer Funktion bis hin zu Programmpaketen mit umfangreicher Funktionalität. (http://de.wikipedia.org/wiki/App.)

14.3.1 Mobile Geräte (Devices)

Heute werden Geräte, die mobile Applikationen laden können, in folgende Hauptkategorien unterteilt: Smartphone, Phablets (grossformatige Smartphones), Tablet, MP3-Player, TV, Mediaplayer, Smartwatch.

14.3.1.1 Smartphone

Ein Smartphone (http://de.wikipedia.org/wiki/Smartphone.) ist ein Mobiltelefon, das mehr Computerfunktionalität und -konnektivität als ein herkömmliches fortschrittliches Mobiltelefon zur Verfügung stellt. Aktuelle Smartphones lassen sich über zusätzliche Programme (sogenannte Apps) vom Anwender individuell mit neuen Funktionen aufrüsten. Waren die ersten Smartphones Telefone mit gewissen Funktionen eines Computers sind heutige Smartphones eher Computer mit Telefonfunktionalität. Sie sind bezüglich der Hardwareleistung oft vergleichbar mit Computern. Die Topmodelle der verschiedenen Hersteller übertrumpfen günstige Computer bezüglich der Leistung sogar oft.

Da Smartphones komplexer sind als einfache Mobiltelefone, ist ein Smartphone eher als ein System zu betrachten: Es hat eine eigene Firmware (Baseband) und operiert in gewissem Maße unabhängig vom Rest des Systems (OS), wie etwa beim Apple iPhone oder bei den Android-Geräten.

Am Markt gibt es heute eine Vielzahl an Betriebssystemen für Smartphones (Stand März 2015):

- Android, von der Open Handset Alliance (unter der Leitung von Google)
- Apple iOS, bis Juni 2010 iPhone OS
- bada, von Samsung
- BlackBerry OS, von RIM

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- brew, von Qualcomm (letzte SDK von April 2012)
- MeeGo, von Nokia und Intel initiiert
- Mobilinux, von MontaVista
- Openmoko
- webOS, von Palm
- Symbian, von der Symbian Foundation verwaltet.
- Tizen, von Samsung
- Windows Phone von Microsoft sowie die Vorgängerversion Windows Mobile
- Firefox OS, von der Mozilla Foundation

Die Liste signifiziert eine Vielzahl an Betriebssystemen, ist jedoch mit Vorsicht zu geniessen: Im Jahr 2014 dominierten die Betriebssysteme Android und iOS den Gesamtmarkt. Über 95% der verkauften Smartphones im Q2 2014 hatten eines dieser beiden Betriebssysteme installiert. Android ist innerhalb von vier Jahren vom Nischenplayer mit 10% Marktanteil zum marktdominierenden Betriebssystem für Smartphones avanciert.

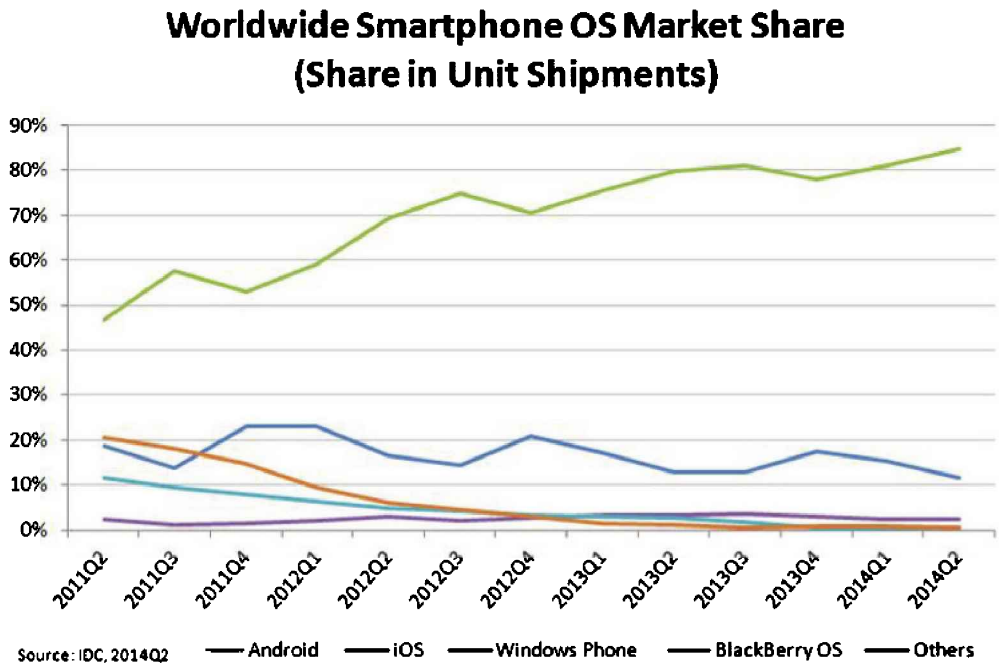


Abbildung 404 Weltweite Smartphone Verkäufe nach Betriebssystem (Quelle: IDC)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

14.3.1.2 Phablet

Die Mischung zwischen einem grossformatigen Smartphone (in der Regel ab 5.2 Zoll Display) und eingebauten Telefonfunktionen nennt man Phablet. Der Name kommt von PH (one) und ABLET (Tablet). Der Trend zu diesen Geräten wird getrieben von der Nachfrage nach immer grösseren Displays und Auflösungen. Eine klare Abgrenzung gibt es aber nicht.

14.3.1.3 Tablet (PAD)

Ein Tablet-Computer (englisch: tablet, ‚Schreibtafel', US-engl. Tablet, ‚Notizblock') (http://de.wikipedia.org/wiki/Tablet-Computer.) ist ein tragbarer, flacher Computer, der vollständig im Gehäuse eines Touchscreen untergebracht ist und per Finger oder seltener per Stift bedient werden kann. Diese Geräte basieren meist auf einer proprietären Hardwarearchitektur mit einem Embedded-Betriebssystem, das vom Nutzer nicht ausgetauscht werden kann.

Der Verwendungszweck dieser Gerätegattung besteht im Gegensatz zu den ursprünglichen Tablet-PCs hauptsächlich im Konsum von digitalen Medien.

Konzepte für diese Gerätegattung existieren bereits länger, so gab es bereits 1987 in der SciFi-Serie Star Trek: The Next Generation die Idee hochintegrierter Pads. Eines der ersten Geräte dieser Art war 1993 das Newton MessagePad von Apple, das allerdings keine große Marktbedeutung erringen konnte.

14.3.1.4 MP3-Player

Ein MP3-Player oder MP3-Spieler (http://de.wikipedia.org/wiki/MP3-Player.) ist ein meist tragbares Gerät zur Wiedergabe von Audiodateien im MP3-Format. Die MP3-Geräte haben die früher dominierenden Kassetten- und CD-Spieler weitgehend verdrängt (ab 1999) und existieren in verschiedenen Bauarten.

Im Jahr 1998 wurde der MPMan F10 als international erster MP3-Player für den Massenmarkt eingeführt, einige Monate vor dem bekannteren Rio PMP300. Einen Monat nach der Vorstellung des Rio verklagte die Recording Industry Association of America (RIAA) dessen Hersteller Diamond Multimedia, da das Gerät den Audio Home Recording Act verletze.

Der Sieg von Diamond Multimedia in diesem Gerichtsverfahren machte die Entstehung eines breiteren Markts für MP3-Player erst möglich.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Seinen wirklichen Siegeszug begann der MP3-Player mit der Vorstellung des iPod von Apple im Jahr 2001, der sofort ein Verkaufserfolg war.

14.3.1.5 TV (Smart-TV, NGN)

Next Generation Network (NGN), auch Next Generation Access Network (NGA-Netz), bezeichnet in der Telekommunikation die Netzwerktechnologien, die traditionelle leitungsvermittelnde Telekommunikationsnetze wie Telefonnetze, Kabelfernsehnetze, Mobilfunknetze usw. durch eine einheitliche paketvermittelnde Netzinfrastruktur und -architektur ersetzen.

Die Bezeichnung NGN/NGA wird auch (stark vereinfachend) als Schlagwort für die derzeitig erfolgende Umstellung der bestehenden Telekommunikationsnetze auf Internet-Protocol-Technologie (IP) benutzt, da das Internetprotokoll die vorherrschende Wahl zur Implementierung von paketvermittelnden Netzen ist.

Die heutigen Smart TV (2014) nutzen noch die ganze Bandbreite der Infrastrukturen. Die Geräte verfügen in der Regel noch über proprietäre Betriebssysteme. Ein Trend hin zur Standardisierung ist auszumachen. So verwenden schon diverse Hersteller Android für das Basis-OS und Apple baut Gerüchten zufolge an einem ersten iTV (Verweis Kapitel 6).

14.3.1.6 Mediaplayer/Input – Output Device

Mit der schnellen Digitalisierung der Inhalte und der verschärften Evolution im Bereich elektronische Ein-/Ausgabegeräte kamen in den letzten Jahren viele neue Geräteklassen auf die Märkte. Vor allem der Unterhaltungsmarkt forderte neue Konzepte. Nachdem ein grosser Preisverfall die Speicher und Prozessoren (Festplatten wie Halbleiterspeicher) so günstig gemacht hatte, dass dadurch ein durchschnittliches Media-Player-Gerät unter 500 Euro zu haben war, fanden die Geräte einen Absatz in grossen Mengen.

Neben der Ablösung der alten magnetischen Speichertechniken (z. B. Videokassetten) ist der Prozess bereits weiter fortgeschritten und erfasst auch schon die digitale DVD.

Im Zuge dieser Optimierung und Miniaturisierung wurden die heutigen Endgeräte auch mobil einsatzfähig.

Die wichtigsten Geräteklassen:

- Mediaplayer mit Display

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Mediaplayer mit Displayanschluss (TV)
- Fernbedienungen
- Datenspeicher für Ton- und Videoformate
- Spielkonsolen

Die Funktionalität der Geräteklassen nimmt ständig zu. So ist ein Trend ersichtlich (Mai 2013), dass alle Abspielgeräte mittels installierbarer Zusatzapplikationen (Internetverbindung vorausgesetzt) auf die wichtigsten Anwendungen im Internet zugreifen. Ein Mediaplayer spielt nicht mehr nur Videos aus einem Netzwerkspeicher ab, sondern ist auch gleich ein YouTube-Player, bietet Filme on Demand (VoD) oder hat einen Skype Client (Messenger) eingebaut.

Durch die Funktionalitätserweiterung und die damit einhergehende Vernetzung der Applikationen und Dienste drängt sich eine Standardisierung auf der Ebene OS auf. Darum expandieren Hersteller wie Google mit dem Chromecast und mit Android oder Apple mit iOS in diese Märkte.

14.3.1.7 Smartwatches

Bei Smartwatches handelt es sich um Armbanduhren mit Display, die meistens mit einem Smartphone gekoppelt werden. Waren die ersten Smartwatches oft mit proprietären Betriebssystemen der Hersteller ausgerüstet, findet seit dem Jahr 2014 auch hier eine Konsolidierung statt. Im Sommer 2014 stellte Google sein Smartwatch-Betriebssystem Android Wear vor, mit welchem seither fast alle Neuankündigungen auf dem Smartwatch-Markt augerüstet werden. Im Oktober 2014 gab Apple zudem eine erste Vorschau auf seine eigene Smartwatch, die im Frühjahr 2015 erscheinen soll.

14.3.2 Mobile Applikationen Grundlagen

Erste Applikationen (historisch vor den Smartphone Apps) waren rein lokal auf dem Gerät installiert, im jeweiligen Betriebssystem (Operating System oder kurz OS) integriert und hatten stark abgegrenzte Funktionalitäten. Aber jeder kannte sie: Kontaktbuch, Taschenrechner, Kalender, Spiele, ...

Je nach Gerät und OS erfüllten diese Kleinstapplikationen mehr oder weniger ihren Zweck, die Qualitätsunterschiede waren aber gross. Der Benutzer musste ein anderes Gerät kaufen, wenn er nicht damit klarkam.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Das änderte sich schlagartig mit der Einführung des iPhones. Apple stellte eine Entwicklungsplattform (XCODE) und einen Vertriebskanal (iTunes) zur Verfügung und koppelte diese mit einem formschönen, handlichen und innovativen Touchscreen Device.

Obschon auch andere Hersteller wie Nokia oder Palm bereits vor Apple diverse Versuche mit Handheld-Geräten gemacht hatten, verstand es nur Apple, die Kombination von Entwicklungsumgebung – Appstore – Device (Gerät) zu einem Markterfolg zu führen. Im Businessbereich konnte RIM mit dem BlackBerry zu Beginn noch respektable Erfolge feiern.

Schon vor den Starterfolgen von Apples iOS erkannte Google richtig, dass dort die Zukunft liegt. Zuerst wohl aber nur, um sein eigenes erfolgreiches Suchmaschinen-Businessmodell in die mobile Zukunft zu transferieren, rief Google 2007 die OHA (Open Handset Alliance) ins Leben, aus der 2008 die ersten Android-Geräte auf den Markt kamen. (http://de.wikipedia.org/wiki/Open_Handset_Alliance.)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

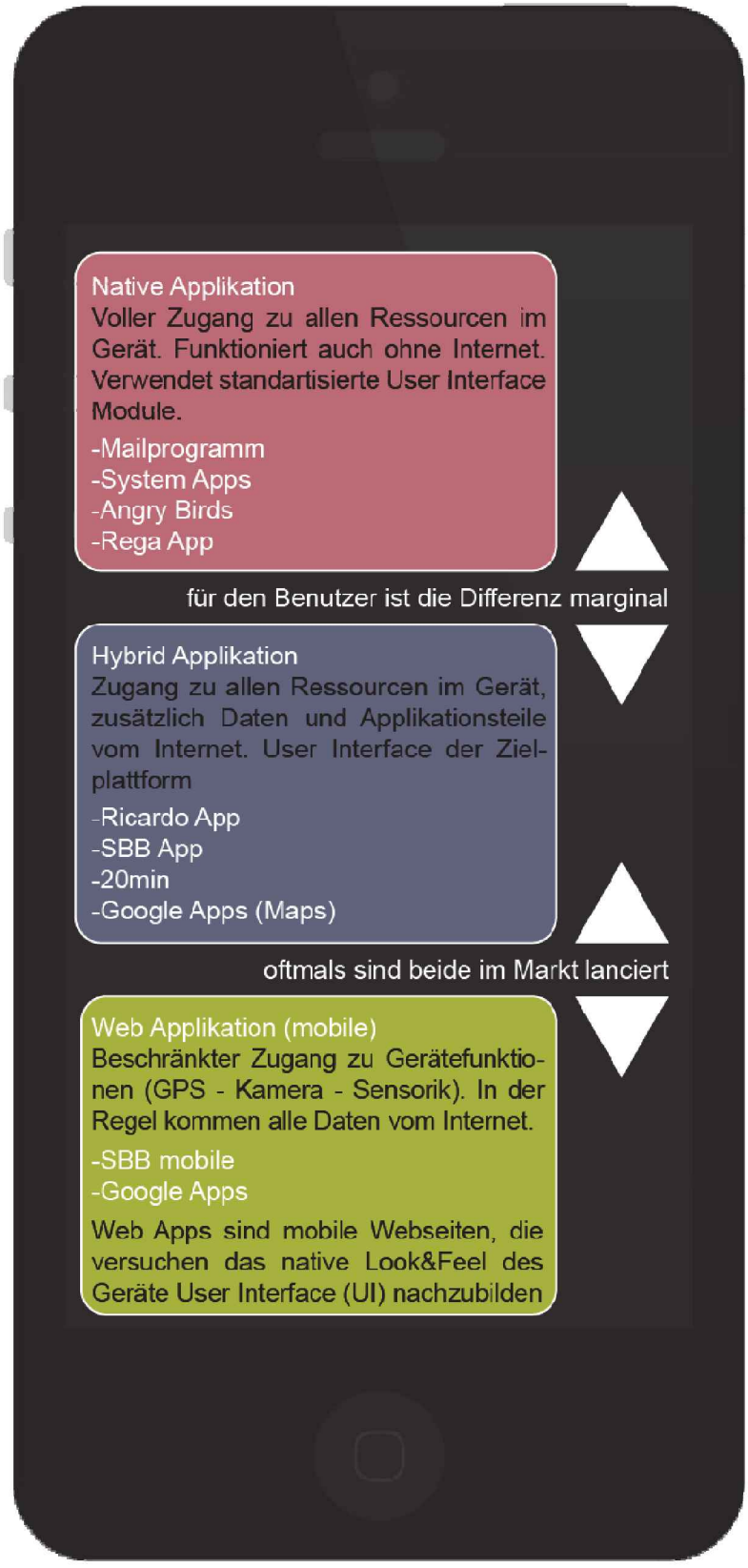


Abbildung 405 3 Applikationsmodelle (Quelle: Eigene Darstellung Mirosch Gerber)

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

Beiden Plattformen, iOS und Android, lag UNIX zugrunde. Obwohl beide Hersteller komplett divergente Businessmodelle verfolgen, sind die technischen Grundlagen beider Systeme ähnlich. Beide verwenden eine über Generationen weiterentwickelte Unix-Variante. Daraus resultieren drei gängige Varianten, wie mobile Applikationen heute funktionieren.

Funktionsmodell Applikationen

- Native Applikationen
- Webbasierte Applikationen (Web App)
- Hybridapplikationen

14.3.2.1 Native Applikationen

Native Anwendungen bilden heute noch das Rückgrat der App-Entwicklung. Durch ein einmaliges Herunterladen vom App Store (iTunes oder Google Play) und lokaler Installation sind sie auch verfügbar, wenn kein Internetzugang vorhanden ist.

Weitere Vorteile liegen im grenzenlosen Design und den optimalen Vermarktungsmöglichkeiten durch die App Stores.

Die native App nimmt direkten Zugang zu allen Gerätefunktionen, wie etwa GPS-Position, Kamera, Lageposition, Beschleunigungsmesser, Mikrofon usw. Wichtige benötigte Daten können zudem vorgängig vom Internet geladen und lokal gespeichert werden (z. B. Kartenmaterial, Fahrplandaten usw.).

Die Herstellung einer nativen Applikation ist jedoch sehr aufwendig und infolge kostspielig. Ausserdem kann der Code für andere Plattformen nur teilweise wiederverwendet werden. Ein weiterer Nachteil der nativen App liegt darin, dass die Daten nicht laufend aktualisiert werden können. (http://www.tecchannel.de/pc_mobile/apps/2031594/ratgeber_app_entwicklung_native_web_basierende_oder_hy-bride_apps.)

Weitere Vorteile:

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Image und Prestige
- Native Apps sind meistens schneller als Web-Apps.
- Push-Funktion: der Nutzer wird automatisch über neue Inhalte/Aktualisierungen der App informiert (kleine rote Zahl am App-Icon).
- Geo-Targeting: diese Funktion funktioniert auch in Verbindung mit GPS. Der Nutzer wird so über relevante Zielobjekte in seiner Umgebung informiert.
- der fliessende Übergang der Anwendung zum Gerät (optimale Usability)

Weitere technische Aspekte sind auf dem Blog von 1000Grad.de gut dokumentiert (http://www.1000grad.de/blg/epaper/2011/03/09/pro-und-contra-die-native-app/.).

14.3.2.2 Webbasierte Applikationen

Die Webapplikation ist keine Anwendung im üblichen Sinn, sondern stellt eine Nutzungsform des Browsers dar. Man programmiert eine Anwendung so, dass der Eindruck entsteht, es handle sich um eine „richtige" Applikation. Mit der Einführung von HTML5 (siehe Kapitel Mobile Internet) wurde die Flexibilität im Design und Layout, aber auch in den Grundfunktionen wie Gerätezugang massiv verbessert. Dadurch kann man heute „Applikationen" entwickeln, die sich nicht mehr gross unterscheiden von nativen Applikationen.

Da die Webapplikation eine auf das mobile Gerät optimierte Website ist, muss diese auch nicht von einem App Store geladen werden. So können die Restriktionen und Auflagen der App-Store-Betreiber umgangen werden.

Die Hauptvorteile liegen in den niedrigeren Supportkosten, weil nicht jedes OS einzeln unterstützt werden muss, sondern nur die Displaygrössen der jeweiligen Geräte.

Heutige Webanwendungen werden mit einer Weiterentwicklung oft „mobilisiert", oft mit dem Ansatz des „Responsive Web Design" (http://die-netzialisten.de/webdesign/neue-ideen-zu-breakpoints-im-responsive-web-design/.). Das beinhaltet eine dynamische Anzeige der Webdaten unter Berücksichtigung der veränderten Bedienung und Displaygrösse der Endgeräte.

Ein Link auf eine solche RD-Seite könnte mit einem Icon versehen werden und ist dann eine Web-App.

Vorteile:

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Flexibles Modell, womit unterschiedlichste Geräte und Displaygrössen bedient werden können.
- Kostengünstig, da eine zentrale Bearbeitung erfolgt.
- Veränderungen können sehr schnell realisiert werden.
- Eine Aktualisierung erfolgt in Echtzeit.

Nachteile:

- Designmässig ist nicht alles möglich, CI-starke Anwendungen oder viel Videocontent oder Gameanwendungen benötigen ein flexibleres Modell.
- Ohne Internet ist die App nicht oder stark eingegrenzt lauffähig.
- Es können noch nicht alle Hardwarefunktionen der Devices angesprochen werden.
- Der Ressourcenverbrauch (Strom) ist höher als bei nativen Apps.
- Anwendungen wie hochwertige Games können nur erschwert erstellt werden.
- Nutzung im Ausland führt zu hohen Roamingkosten.
- Gerätefunktionen wie E-Mail oder Telefon können nur eingeschränkt in eine webbasierte Applikation integriert werden. (http://www.tecchannel.de/pc_mobile/apps/2031594/ratgeber_app_entwicklung_native_web_basierende_oder_-hybride_apps/.)

Trend:

Mit der Einführung von HTML5 beziehungsweise immer leistungsfähigeren mobilen Browsern verlagert sich die Entwicklung zunehmend zu Webapplikationen. Aktuell stellen die Web Apps noch einen kleinen Prozentsatz im App-Markt. Mit dem Einzug der Businessapplikationen wird dieser Anteil jedoch stetig wachsen.

14.3.2.3 Hybridapplikationen

Eine hybride Applikation ist eine Mischung zwischen einem nativen und einem Webteil. Im Allgemeinen handelt es sich um die Integration einer mobilen Webseite, die bereits für möglichst viele Gerätetypen optimiert wurde, in einen gerätespezifischen, nativ implementierten Rahmen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Meist ist der native Teil der kleinere von beiden. Die Kombinationsmöglichkeiten sind hier fliessend, es sind keine Grenzen gesetzt.

Im nativen Teil werden nur jene Funktionen entwickelt, die sich noch nicht oder nicht performant genug mit HTML umsetzen lassen. Dies führt zu einer Kostenersparnis, da nur der native Teil bei einer Neuentwicklung angepasst werden muss.

Vorteile:

- Flexibles Modell (Webteil), mit dem unterschiedlichste Geräte und Displaygrössen bedient werden können.
- Sämtliche Gerätefunktionen sind ansprechbar.
- Die Applikation kann in den App Stores veröffentlicht werden.
- Kostenoptimiert, da der sich oft ändernde Datenteil im Web läuft.
- Veränderungen und Aktualisierungen im Webteil können schnell realisiert werden.

Nachteile:

- Änderungen am nativen Teil benötigen ein Update.
- Ohne Internet ist die App begrenzt lauffähig.
- Die App-Store-Betreiber erhalten Zugriff auf die Funktionen und können die Veröffentlichung im App Store verhindern (hier geht es vor allem um den Aspekt der In-App-Verkäufe und daraus resultierende Verkaufsprovisionen).
- Der Ressourcenverbrauch (Strom) ist höher als bei nativen Apps.
- Nutzung im Ausland führt zu hohen Roamingkosten bzw. das Nutzererlebnis ist eingeschränkt, da viele Nutzer Datenroaming deaktiviert haben.

Info:

Die Kombination der nativen App und der Web App ist der heutige Königsweg für die meisten Anwendungsfälle. Das Modell vereinigt die Vorteile beider Welten. Der einzig verbleibende Nachteil ist, dass die App-Store-Betreiber in der Wertschöpfungskette Platz nehmen. Dies wirkt sich insbesondere bei Apps, die etwas kosten, aus, da in der Regel ein Drittel des Ertrages an die App-Store Betreiber geht.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

14.3.2.4 Übersicht App-Modelle

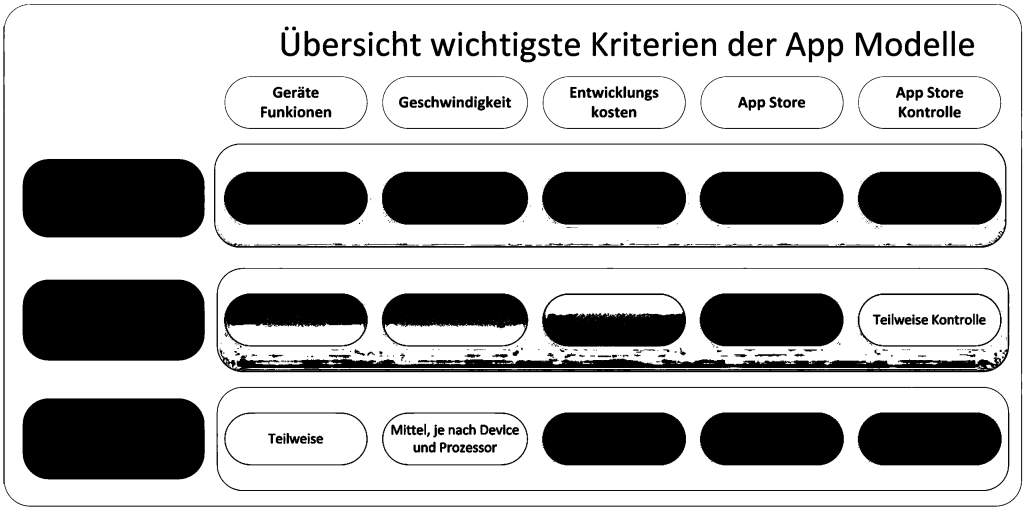


Abbildung 406 Bewertung Kriterien App-Modelle (Quelle: Eigene Darstellung, Mirosch Gerber)

14.3.3 Der App-Markt

Weltweit wurden bis Oktober 2014 im App Store über 85 Mrd. Apps heruntergeladen. Für Google Play stehen bis anhin nur Daten für 2013 zur Verfügung, damals hat Google einen App-Absatz von 50 Mrd. Downloads vermeldet (http://de.statista.com/statistik/daten/studie/20149/umfrage/anzahl-der-getaetigten-downloads-aus-dem-apple-app-store/). Im App Store von Apple waren 2014 bereits 1.2 Millionen verfügbar, Google Play hatte 1.3 Millionen Apps im Angebot (http://de.statista.com/statistik/daten/studie/208599/umfrage/anzahl-der-apps-in-den-top-app-stores/). Monat für Monat kommen Tausende neue Apps dazu. Darunter sind allerdings auch viele von zweifelhafter Qualität und geringem Kundennutzen.

Abbildung 407 50 Milliarden Downloads am 16. Mai 2013 (Quelle: Apple iTunes Store)

Digitized by Google

Der aktuelle App-Markt ist dominiert von den beiden Plattformen iOS (Apple iPhone) und Googles Android. Die starken Zuwachsraten im App-Markt haben zur Gründung von vielen neuen Entwicklerstudios und Anbietern geführt, welche sich auf die Entwicklung und Vermarktung von mobilen Applikationen spezialisiert haben. Apple und Google verdienen an diesem Trend aber auch kräftig mit und erhalten je über die App Stores verkaufte App einen prozentualen Gewinnanteil.

Abbildung 408 Smartphones und Tablets (Quelle: nicht bekannt)

14.3.4 Mobiltelefon-Betriebssysteme

Apples iOS und Google's Android sind die weitestverbreiteten Betriebssysteme für Smartphones. Den kleinen Rest teilen sich Nischen-Betriebssysteme sind Palm OS, LiMO, Bada, Maemo, MeeGo, WM und Openmoko. (http://www.games-technik.de/android-handys-betriebssystem-vergleich-unterschied)

Symbian (Nokia) wurde in vielen Statistiken als Smartphone-Betriebssystem gewertet. Da diese eigentlichen Handys zwar über diverse Smartphone-Funktionen verfügen, aber nicht wirkliche Smart-phones sind. Nokia setzte deshalb ab dem Jahr 2011 als einziger Anbieter konsequent auf das Betriebssystem Windows Phone, konnte aber auch damit nur marginale Marktanteile gewinnen. Im Jahr 2014 wurde die Handy-Sparte des ehemaligen Marktführers schliesslich an Microsoft verkauft (http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/computer-internet/nokia-und-microsoft-nicht-im-himmel-geschlossen-1592528.html).

Erste Geräte wurden im Februar 2012 an den M-Days in Frankfurt vorgestellt. Microsoft versucht seit Oktober 2012 Windows 8 als Systemplattform für eine breite Endgerätepalette zu vermarkten. Der Markterfolg hält sich gemäss ersten Erhebungen in Grenzen (http://www.itmagazine.ch/Artikel/52024/226_Prozent_Marktanteil_fuer_Windows_8_.html).

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Auf der MWC 2013 (MobileWorldCongres) in Barcelona, hat Mozilla mit dem Firefox OS ein neues Betriebssystem für Smartphones und Tablets vorgestellt. Das Aussergewöhnliche daran, war der kollektive Applaus sämtlicher Hardwarehersteller und Operators. Die meisten grossen Player teilten mit, dass Sie versuchsweise die Opensource Plattform unterstützen werden. Im Angesicht der duopolisierten Übermacht von Apple und Google dürfte dies eine interessante Option für einen starken dritten Marktplayer werden. (http://www.heise.de/ct/artikel/Beliebter-Fuchs-1817516.html)

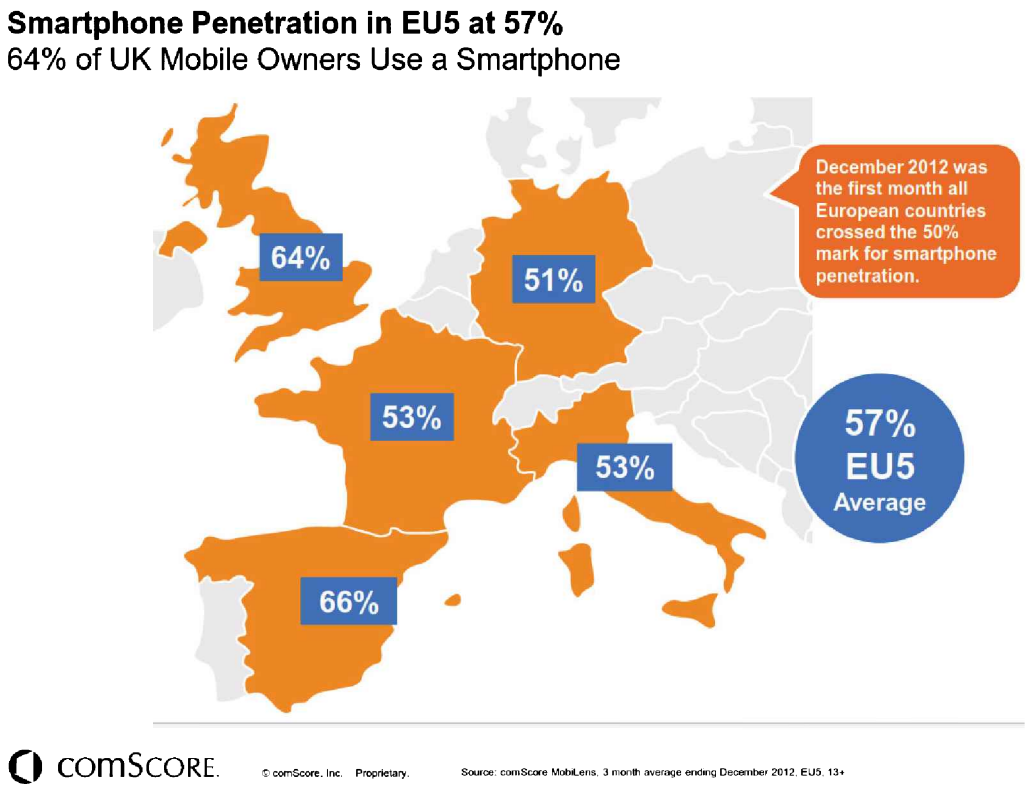


Abbildung 409 Smartphone Penetration in den 5 grössten EU Staaten (Dez 2012) (Quelle: Comscore)

Digitized by Google

Abbildung 410 Firefox OS (Quelle: Mozilla Foundation)

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

Verkaufte Handys weltweit					
Hersteller	1. Quartal 2013		1. Quartal 2012		+/- Geräte
	Geräte	Marktanteil	Geräte	Marktanteil	
Samsung	100,658 Mio.	23,6%	89,285 Mio.	21,1%	+12,7 %
Nokia	63,215 Mio.	14,8%	83,163 Mio.	19,7%	-24,0 %
Apple	38,332 Mio.	9,0%	33,121 Mio.	7,8%	+15,7 %
LG	15,616 Mio.	3,7%	14,720 Mio.	3,5%	+6,1 %
ZTE	14,607 Mio.	3,4%	17,380 Mio.	4,1%	-16,0 %
Huawei	11,115 Mio.	2,6%	10,796 Mio.	2,6%	+3,0 %
TCL	8,516 Mio.	2,0%	7,397 Mio.	1,7%	+15,1 %
Sony	7,956 Mio.	1,9%	7,898 Mio.	1,9%	+0,7 %
Lenovo	7,779 Mio.	1,8%	5,821 Mio.	1,4%	+33,6 %
Yulong	7,479 Mio.	1,8%	3,147 Mio.	0,7%	+137,7 %
Andere	150,551 Mio.	35,4%	150,229 Mio.	35,5%	+0,2 %
Gesamt	425,822 Mio.		422,955 Mio.		0,7 %
Quelle: Gartner (Mai 2013)					

Abbildung 411 Verkaufte Handys weltweit (Quelle: Gartner (Mai 2013))

Auch beim Smartphone-Markt, wo ja Nokia bekanntlich keine Rolle spielt, ist die Dominanz im ersten Quartal 2013 von Samsung, mit 30.8 Prozent Marktanteil noch grösser. Hier folgt Apple mit einem Marktanteil von 18.2 Prozent auf dem zweiten Platz. Dessen Marktanteil betrug in der Vergleichsperiode des ersten Quartals 2012 immerhin noch 22.5 Prozent

Verkaufte Smartphones weltweit					
Hersteller	1. Quartal 2013		1. Quartal 2012		+/- Geräte
	Geräte	Marktanteil	Geräte	Marktanteil	
Samsung	64,740 Mio.	30,8%	40,613 Mio.	27,6%	+59,4 %
Apple	38,332 Mio.	18,2%	33,121 Mio.	22,5%	+15,7 %
LG Electronics	10,080 Mio.	4,8%	4,961 Mio.	3,4%	+103,2 %
Huawei	9,334 Mio.	4,4%	5,270 Mio.	3,6%	+77,1 %
ZTE	7,883 Mio.	3,8%	4,519 Mio.	3,1%	+74,5 %
Andere	79,676 Mio.	37,9%	58,537 Mio.	39,8%	+36,1 %
Gesamt	210,046 Mio.		147,020 Mio.		+42,9 %
Quelle: Gartner (Mai 2013)					

Abbildung 412 Verkaufte Smartphones weltweit (Quelle: Gartner (Mai 2013))

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

Smartphone-Betriebssysteme weltweit				
System	1. Quartal 2013		1. Quartal 2012	
	Geräte	Marktanteil	Geräte	Marktanteil
Android	156,186 Mio.	74,4%	83,684 Mio.	56,9%
iOS	38,332 Mio.	18,2%	33,121 Mio.	22,5%
Blackberry (RIM)	6,219 Mio.	3,0%	9,939 Mio.	6,8%
Windows	5,989 Mio.	2,9%	2,723 Mio.	1,9%
Bada	1,371 Mio.	0,7%	3,844 Mio.	2,6%
Symbian	1,349 Mio.	0,6%	12,467 Mio.	8,5%
Andere	0,600 Mio.	0,3%	1,243 Mio.	0,8%
Gesamt	210,046 Mio.		147,020 Mio.	
Quelle: Gartner (Mai 2013)				

Abbildung 413 Smartphone Betriebssysteme weltweit (Quelle: Gartner (Mai 2013))

14.3.4.1 Apple iOS

14.3.4.1.1 iPhone

Am 9. Januar 2007 kam mit dem Apple iPhone das Betriebssystem Apple iOS auf den Markt.

Technisch handelt es sich um eine auf das Smartphone optimierte Version des Betriebssystems Mac OS X und historisch um eine UNIX-Weiterentwicklung. (MacOS stammt von UNIX ab.)

Die technische Abstammung erleichterte den schnellen Markteintritt. XCODE (Entwicklungsplattform für iApps) hatte durch die Nähe zu UNIX von Beginn an rasch eine grosse Entwicklergemeinde, welche nötig war, um die exponentiell steigende Nachfrage nach der App-Produktion zu befriedigen.

Mit dem iPhone verbuchte Apple einen Megaerfolg und leitete eine beispielslose Marktveränderung ein. Da viele Konsumenten das iPhone kaufen wollten, haben alle Operatoren das Smartphone ins Verkaufsprogramm aufgenommen. Gestärkt durch den Verkaufsdruck hatte Apple die Macht, bei den Operatoren die teuren, per Kilobyte abgerechneten mobilen Datennetze aufzubrechen, und konnte erstmals Flatrate-Tarife einführen. Das Besondere war, dass Apple am Anfang keine Kompromisse bei der Art der Datenbezüge zuliess. Entweder man wollte das iPhone-Geschäft machen und öffnete die Leitungen oder man war vom Geschäft ausgeschlossen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

In den ersten Monaten versuchte noch die Deutsche Telekom Applikationen zu verhindern, die Gratis-VOIP-Dienste angeboten hatten. Solche Widerstände gaben aber alle Operatoren auf, nachdem die (Datenflut-)Dämme gebrochen waren.

Hinweis:

Die Daten-Flatrates waren die Grundlage für den Smartphone Boom.

Die Fakten über Apples Erfolg: (der bis heute andauert, März 2013)

Apple hatte es verstanden, ein technisch überlegenes Gerät zu produzieren das sehr intuitiv zu bedienen war und den User nicht durch zu viele Funktionen überforderte.

Die Kombination von iTunes (Online-Shop von Apple), dem iPhone und einem geschickten Marketing verhalfen dem *„i“* zu einem Riesenerfolg, der bis heute andauert.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 414 Vision für nächste Generation iPhone (Quelle: unbekannt)

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

Finanzjahr	Q1 (Okt.–Dez.)	Q2 (Jan.–März)	Q3 (Apr.–Juni)	Q4 (Juli–Sep.)	Summe
2007			270.000[19]	1.119.000[20]	1.389.000
2008	2.315.000[21]	1.703.000[22]	717.000[23]	6.890.000[24]	11.625.000
2009	4.363.000[25]	3.793.000[26]	5.208.000[27]	7.367.000[28]	20.731.000
2010	8.737.000[29]	8.752.000[30]	8.398.000[31]	14.100.000[32]	39.987.000
2011	16.240.000[33]	18.650.000[34]	20.340.000[35]	17.070.000[36]	72.300.000
2012	37.044.000[37]	35.064.000[38]	26.028.000[39]	26.910.000[40]	125.046.000
2013	47.789.000[41]				47.789.000
Summe					**318.867.000**

Abbildung 415 iPhone-Verkaufszahlen seit Verkaufsstart (Quelle: http://images.apple.com/pr/pdf/q1fy12datasum.pdf)

14.3.4.1.2 iPad

Das erste Gerät dieser Gattung, das in grösseren Stückzahlen auf den Markt kam, ist das 2010 vorgestellte Apple iPad.

Das Apple iPad ist ein Tablet-Computer, der sich durch einen berührungsempfindlichen, kapazitiven Bildschirm mittels Multi-Touch-Gesten bedienen lässt. Das verwendete Betriebssystem iOS ist das gleiche wie das des iPhones, die Funktionsweise beider Geräte ist ähnlich, hingegen ist die Benutzung komplett verschieden. So stellt das grössere Display und der Gebrauch zu Hause oder im Office ganz andere Anforderungen an das Design und die Usability als bei einem Smartphone.

Mit der Lancierung des iPad hat Apple das Gespür für den richtigen Zeitpunkt bewiesen. Das iPad ist die Brücke zwischen Smartphone und TV. Es koordiniert die digitalen Quellen über iTunes oder spezielle Applikationen und stellt dem Nutzer ein smartes, alltagsfähiges Gerät zur Verfügung das nicht nur funktioniert, sondern auch Spass macht.

Durch die völlig andere Verwendung ist das iPad keine Konkurrenz zum iPhone, sondern nimmt dem Notebook und PC Marktanteile ab. Tim Cook, der neue CEO von Apple, sieht sogar mehr Tablet- als PC-Verkäufe (http://www.heise.de/mac-and-i/meldung/Tim-Cook-ueber-iPhone-und-iPad-Rekorde-1421168.html.). Insgesamt sind die Verkaufszahlen beeindruckend. So wurden bis Ende 2012 über 121 Millionen iPads abgesetzt. Die Zukunftsaussichten sehen gut aus, Analysten gehen davon aus, dass bis Ende 2015 über 300 Millionen Geräte verkauft werden

Digitized by Google

(http://www.zdnet.de/news/41556643/gartner-ipad-verkaufszahlen-steigen-bis-2015-auf-149-millionen.htm).

Seit dem März 2012 ist das neue iPad 3 auf dem Markt. Die herausragende Eigenschaft ist das brillante Retina-Display, mit einer Auflösung von 2048 × 1536 Pixel, das jeden HDTV (der um Faktoren grösser ist) um fast das Doppelte übertrifft.

Kalenderjahr	1. Quartal (Jan.–März)	2. Quartal (Apr.–Juni)	3. Quartal (Juli–Sep.)	4. Quartal (Okt.–Dez.)	Summe
2010		3.270.000[16]	4.188.000[17]	7.331.000[18]	14.789.000
2011	4.694.000[19]	9.246.000[20]	11.123.000[21]	15.434.000[22]	40.497.000
2012	11.798.000[23]				11.798.000
Summe					**67.084.000**

Abbildung 416 iPad Verkaufszahlen seit Verkaufsstart (Quelle: Wikipedia)

Im Oktober 2012 reagierte Apple mit dem iPad mini, auf die wachsende Android Konkurrenz im kleinen Tabletformat. Das 7.9 Zoll Format wurde zum richtigen Verkaufsschlager. Gemäss letzten Informationen (März 2013) muss Apple die geplante Produktion des grossen Ipad's zurückfahren, während die Ipad mini Produktion massiv erhöht werden muss. Die Befürchtungen um eine Kanalisierung der beiden Modelle haben sich somit bestätigt. Für Apple dürfte es aber aufgehen, beziehen doch beide ihr Apps und Content von der iTunes Verkaufsplattform. Gemäss Tech Blogs, die Zulieferkreisen zitieren, soll die 2. Generation auch über ein Retina Display verfügen. Das ist aktuell noch der grosse Nachteil zum grossen Bruder.

(http://www.golem.de/news/zuliefererkreise-naechstes-ipad-mini-soll-hoehere-aufloesung-erhalten-1212-96373.html)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 417 mini iPad 1. Generation (Quelle: Apple)

Neue Geschäftsmodelle

Das iPad ist ein neuer Hoffnungsträger für die Medienunternehmungen. Die laufend schrumpfenden Erträge im Printbereich und die zu langsam anlaufenden Erträge im Online-Bereich, lassen die Medienbranche in ein Dilemma steuern. Mehrwert lässt sich nur durch Qualität erzeugen, z. B. durch hochwertigen Recherchejournalismus. Das wiederum kostet Geld, was den Unternehmen heute

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

fehlt. Das Problem ist die schnelle Verbreitung einer Dienstleistung über das Internet durch Kopieren oder ein schnelles Verfallsdatum einer Information, aber auch ein fehlendes Geschäftsmodell, denn zahlungswillige Kunden konnten bis dato nichts kaufen, ohne einen komplizierten Hürdenlauf mit Registratur, Formatvorschriften usw. in Kauf zu nehmen.

Das Tablet mit den grossen Shop Habitaten wie iTunes oder Google Play, scheint durch die mittlerweile hohe Verbreitung und Akzeptanz die ideale Plattform für einen neuen Vermarktungsansatz mit genügender Monetarisierung zu sein. Offenbar tut sich aber die Medienindustrie noch schwer damit. Das rein digitale Projekt „Daily“ welches im Februar 2011 von Rupert Murdoch auf dem iPad lanciert wurde, ist im Dezember 2012 mangels genügender Nachfrage eingestellt worden. Die 100‘000 zahlenden Abonnenten waren zwar treu, aber dennoch zu wenig um dauerhaft, ein hochqualitatives Medienprodukt herstellen zu können. (http://www.sueddeutsche.de/medien/murdoch-praesentiert-zeitung-fuer-das-ipad-die-zukunft-im-museum-1.1054732; http://www.spiegel.de/netzwelt/web/the-daily-murdoch-konzern-stellt-tablet-zeitung-ein-a-870705.html)

14.3.4.1.3 iPod

Die ersten mobilen Musikplayer kamen im Oktober 2001 auf den Markt. Im September 2012 kam die letzte iPod-Touch-Variante (5) heraus. Die MP3-Player basieren alle auf dem Betriebssystem iOS. (http://apfelblog.ch/wp-content/uploads/apple_4q11_results.png)

Hinweis:

Die meisten Apps, die auf dem iPhone laufen, sind auch auf dem iPod (Touch) lauffähig.

Die Beliebtheit dieses Players widerspiegelt immer noch der grosse Absatz von über 40 Mio. Geräten im Jahr (2012). Die grosse Anzahl an Geräten, die bisher in Umlauf gekommen sind, und die Kompatibilität zu den Apps stellen auch Faktoren dar bei der Entwicklung einer Applikation.

Wenn die Zielgruppe, respektive die Benutzer einer mobilen Applikation, affin zur Benutzung eines MP3-Players sind, empfiehlt es sich, diese Gerätekategorie im Entwicklungsprozess zu berücksichtigen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 418 iPod-Generationen

14.3.4.1.4 Apple TV

Apple TV ist eine Set-Top-Box vom Hersteller Apple. Sie wird an ein Fernsehgerät oder an einen Bildschirm angeschlossen und kann auf diesem verschiedene Medieninhalte wiedergeben, die sie über ein lokales Netzwerk erhält. Am 1. September 2010 hat Apple die zweite, am 7. März 2012 die dritte Generation vorgestellt.

Abbildung 419 Apple TV 3.Generation (Quelle: Apple.com)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Hinweis:

- Apple versucht alle Geräteklassen zu bedienen. Die Set-Top-Box ist ein Zwischenschritt zum echten Apple TV.
- Siehe Kapitel Medienkonvergenz.

14.3.4.2 Android

Abbildung 420 Android Logo (Quelle: Developer Android)

Android ist ein Betriebssystem und eine Softwareplattform für mobile Geräte wie Handys und Smartphones. Android wird fortlaufend weiterentwickelt. Verfügbare Updates können OTA „over-the-air“ oder mittels PC heruntergeladen werden.

Android ist ein freies und offenes Programm, d. h., zu den Entwicklern der verfügbaren Apps zählen Firmen wie Google™, aber auch freie Programmierer.

Hersteller von Smartphones haben die Möglichkeit, die Bedienoberfläche ihrer mobilen Geräte anzupassen, was auch oft gemacht wird. So arbeitet der Marktführer Samsung mit der Bedienoberfläche “Touchwiz”, die in gewissen Bedienelementen leicht vom “reinen” Android abweicht. So verwendet Samsung zum Beispiel nach wie vor Soft-Touch Buttons während das reine Android seit Version 4.0 auf reine Software-Buttons setzt, die im unteren Teil des Bildschirms eingeblendet werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Hauptmerkmale von Android sind der Touchscreen, mehrere personalisierbare Homescreens, GPS, Bewegungssensoren und Google Play (https://play.google.com/store) (vorher Android Market™).

Ein weiterer Vorteil von Android ist die Fähigkeit zum Multitasking: während man z. B. ein Video hochlädt, kann man parallel schon ein neues aufnehmen oder eine Route zur Navigation eingeben, einen Musiktitel herunterladen, eine E-Mail schreiben usw.

Android ist ein quelloffenes und freies Betriebssystem für Smartphones (http://source.android.com/source/licenses.html). Weiter kommt es als OS für Tablets, TVs, Multimediaboxen, Notebooks und weitere mobile Anwendungszwecke zum Einsatz. Die Basis bildet ein Unix/Linux-Kernel.

14.3.4.2.1 Die Geschichte

Google kaufte 2005 das junge Unternehmen von Andy Rubin und gründete 2007 die Open Handset Alliance (OHA). Ziel dieses Konsortiums ist die Schaffung von offenen Standards für Mobilgeräte.

(http://de.wikipedia.org/wiki/Open_Handset_Alliance)

Mit der Basis der OHA kann die Software auch von anderen Geräteherstellern übernommen werden. So laufen beispielsweise Handys von HTC, LG, Motorola, Samsung, Sony Ericsson und natürlich auch Google's Nexus-Geräte mit diesem System. Das System hat seit seiner Einführung im Jahre 2008 (http://www.cto-edge.com/content/history-google-android) starke Verbreitung gefunden und ist weltweit das am weitesten verbreitete mobile OS (http://www.zdnet.de/88140679/android-erreicht-in-deutschland-marktanteil-von-67-prozent/, ComScore, MobiLens, Dez. 2012)

Im November 2014 hat Google mit Android 5.0 “Lollipop” den grössten Versionssprung seit 2011 vollzogen, als Android 4.0 “Ice Cream Sandwich” vorgestellt wurde. Traditionsgemäss benennt Google seine Android-Versionen nach Süss-Speisen.

Der Android Chef und Urgestein Andy Rubin ist gemäss einer Google Medienmitteilung am 14. März 2013 von seinem Posten zurückgetreten. Insider vermuten dass dieser Schritt im Zusammenhang mit einem Interessenskonflikt gegenüber dem reinen Google Betriebssystem Chrome OS steht. Google dementiert da zwar, wird sich langfristig aber kaum zwei so komplexe Plattformen leisten wollen. (http://www.zdnet.de/88147399/android-chef-andy-rubin-tritt-zuruck/)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Aktuelle Probleme und Besonderheiten:

Durch die enorme Vielfalt an Geräten und OS-Versionen hat eine starke Fragmentierung der Plattform stattgefunden. Es müssen viele unterschiedliche Displaydimensionen, OS-Versionen usw. unterstützt werden. Somit stellt es immer höhere Anforderungen an die App-Entwickler. Das Problem hat Google erkannt und versucht hier gegenzusteuern, indem immer mehr Dienste in die Google Play Services ausgelagert werden, die von Google unabhängig vom Smartphone-Hersteller mit Updates versehen werden können.

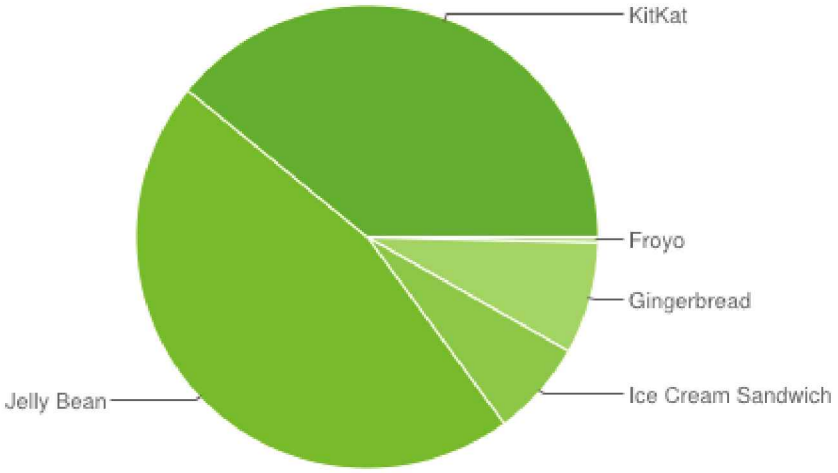


Abbildung 421 Verbreitung der Android Versionen Stand 5. Januar 2015; Lollipop ist aufgrund der noch sehr geringen Verbreitung noch nicht aufgeführt (Quelle: Android.com)

14.3.4.2.2 Android Smartphones

Seit der ersten Android-Version 1.5 (Cupcake), die am 30. April 2009 veröffentlicht wurde, sind bloss gut fünf Jahre vergangen. Die Entwicklung und der Erfolg waren jedoch so gross, dass die Android-Verkäufe das iPhone bereits überholt haben.

Folgende Hersteller trugen zu den Erfolgen bei (http://de.wikipedia.org/wiki/Android_%28Betriebssystem%29#Versionsverlauf):

Acer, Commtiva, Dell, Garmin, Geeksphone, General Mobile, Google, HTC, Huawei, Inbrics, Kyocera, Lenovo, LG, Meizu, Motorola, Panasonic, Samsung, Sony, Sony Ericsson, Umeox (Simvalley)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

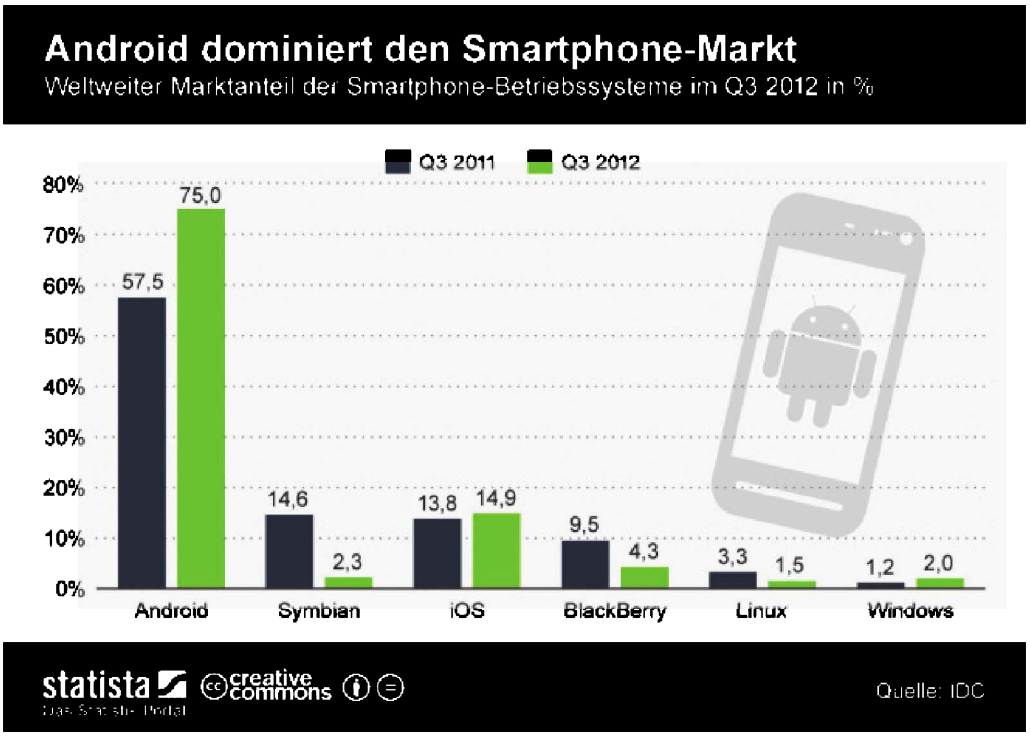


Abbildung 422 Marktanteil Smartphone OS 2011 vs 2012 DE Markt (Quelle: IDC - Statista.de)

Die Anfänge waren noch sehr holprig. Die ersten Geräte stürzten oft ab oder man musste ein IT-Fachmann sein, um einfache Funktionen nutzen zu können. Der Begriff „Frickelhandy“ machte die Runde.

Android war der Antipol zu den ausgereiften iPhones. Ausgereiftheit bedeutet aber auch Innovationsbremse, da immer alles zuerst getestet und bewertet werden muss. So kam es, dass die offenen Androidsysteme ihr pubertierendes Alter enorm schnell hinter sich liessen. Es gelang mit der Hilfe von Tausenden Entwicklern innert Jahresfristen ein System zu bauen, das stabil, benutzerfreundlich und innovativ ist.

Zudem waren die verbleibenden Handyhersteller froh um die Android-Initiative OHA, denn keiner wusste, wie er der aufkommenden Übermacht von Apple begegnen sollte.

Im Verlaufe der Zeit kristallisierten sich ein paar Hersteller heraus, die es schafften, echte Innovationen in den Markt einzuführen. Dazu gehörten HTC, Samsung, Motorola, LG und auch Google mit den Nexus Devices.

Die Besonderheiten von Android-Geräten waren die technischen Innovationen. Um der Übermacht von Apple zu begegnen, waren die Hersteller genötigt, besser

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

zu sein. Innovationen wie OLED Displays, High Resolution Displays, Multitasking, Fotochips mit hohen Auflösungen usw. waren von Herstellern ausgegangen, welche Android einsetzten.

Parallel dazu entwickelte Google einen funktionierenden App Store. Google verzichtete bewusst auf die Qualitätshürden, welche Apples App Store heute noch vorgeworfen werden. Diese sind seitens Apple so massiv geworden, dass man von einer neuen Medienzensur spricht. Zum Beispiel heizte eine aktuelle Fokus-Ausgabe die Diskussionen weiter an. (http://www.focus.de/digital/diverses/pruedes-internet-digitale-focus-ausgabe-erscheint-zensiert_aid_748223.html)

Google stört sich nicht an qualitativ oder inhaltlich schlechten Apps, solange es niemand anderen stört. Erst wenn Reklamationen anliegen oder übergreifende sicherheitstechnische Probleme vorliegen, greift Google unter Berufung auf die AGB ein und entfernt die angeprangerten Apps aus dem System.

Ein damit verbundenes Plus von Android ist die schnelle Publikationszeit. Eine funktionierende App vorausgesetzt, benötigt man nur ein paar Stunden, um im App Store präsent zu sein.

Von der Entwicklerseite her gesehen ist Android ähnlich gut erschlossen wie iOS-Programmierer. Ein Vorteil ist auch, dass man Android mit den gängigsten Computerbetriebssystemen entwickeln kann, während das iOS-Entwicklungstool XCODE nur mit Apple-Betriebssystemen lauffähig ist.

14.3.4.2.3 Android Tablets

Mit dem Samsung Galaxy Tab kam im Oktober 2010 das erste brauchbare und auch erfolgreiche Android Tablet auf den Markt. Android kränkelte lange an der Unterstützung der Android-Versionen. Erst ab Version 3 liefen die Tablets mit der nötigen Geschwindigkeit und Performance. Dennoch konnten die meisten guten Geräte preislich nicht mit dem iPad mithalten, die besten Geräten waren oft sogar noch teurer. Weiter kam hinzu, dass die für den Betrieb wichtigen Apps von der Entwicklergemeinde lange vernachlässigt wurden. Erst zu Beginn 2012 kam ein Innovationsschub in die Herstellerreihen. Auf den grossen Fachmessen wurden 2013 zahlreiche innovative Geräte vorgestellt.

Gemäss Andy Rubin (Android Chefentwickler) wurden bis Ende März 2012 12 Millionen Geräte aktiviert. Im Vergleich dazu: Apple hat im gleichen Zeitraum total über 55 Millionen iPads verkauft.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Seit Ende März 2012 verschärfte sich der Kampf um Marktanteile zusehends. Mit der Lancierung des Nexus 7 von Google, und der Samsung Galaxy Tablets kippten die Marktanteile erstmals Richtung Android. Nachdem die Kinderkrankheiten nun beseitigt sind und die User für relativ wenig Geld ein hochwertiges Devices erhalten, welche ohne die als mühsam empfundenen OS Restriktionen laufen, entscheiden sich eine Mehrzahl der Benutzer für ein Android Gerät.

Abbildung 423 Google Nexus7 vs Apple mini iPad (Quellen: blogs.cio.com)

14.3.4.2.4 Android als Allzweck-OS

Android kann nicht nur Smartphones zum Laufen bringen. Grundsätzlich kann das Androide-OS jedes Gerät bedienen, das audiovisuelle Kommunikation ermöglicht. Insbesondere wenn das Gerät interaktive Funktionen hat.

Merke:

Hier schliesst sich ein Kreis = siehe Kapitel Mediakonvergenz.

Die nächste grosse Marktbereinigung könnte auf dem TV-Markt stattfinden. Auch Apple arbeitet Gerüchten nach schon lange an einem Apple TV. (http://tech.fortune.cnn.com/2011/10/24/piper-jaffray-apple-is-already-building-prototype-tv-sets/)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Hier hat Android allerdings schon Geräte im Einsatz. (http://www.heise.de/newsticker/meldung/Android-Fernseher-mit-Sprachsteuerung-von-Lenovo-1406633.html; http://www.heise.de/newsticker/meldung/Samsung-und-LG-bekennen-sich-zu-Google-TV-1404819.html)

Abbildung 424 Android TV-Fernbedienung von LG (Quelle: androidheadlines.com)

Ein weiterer Ansatz findet sich im Substitutionsersatz ganzer Systeme. So ist es bereits möglich (Mai 2012), auf einem Basisgerät, das mit Android läuft (z. B. ein Smartphone der Oberklasse), ein zusätzliches Linux OS zu starten und damit einen Ersatz eines Desktop-PC zu schaffen. (http://neuerdings.com/2012/05/08/das-smartphone-als-pc-ersatz-ein-kommentar/.)

14.3.4.3 RIM OS

BlackBerry und das dazugehörige Betriebssystem RIM OS sind das Produkt der kanadischen Unternehmung Research In Motion. 1999 wurde der BlackBerry vorgestellt, der noch heute das bekannteste Produkt des Unternehmens darstellt. Mit diesem ist es möglich, E-Mail-Korrespondenz auch unterwegs über einen Push-Dienst zu erledigen. Die Geräte sind bekannt für ihr hochsicheres Push-E-Mail-System und sind vor allem im Businessumfeld beliebt. Der weltweite Marktanteil lag gemäss ComScore im Q4 2012 bei 14.4 % (Smartphone OS), verliert aber

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

in den letzten Jahren gegenüber Android und iOS Punkte ständig Marktanteile. (ComScore, MobiLens, Dez. 2012)

Abbildung 425 BlackBerry History 1999-2008 (Quelle: nicht bekannt)

Um die Marktanteilsverluste aufzufangen, arbeitet RIM an neuen Lösungen. BlackBerry Mobile Fusion die MDM- (Mobile Device Management-) Lösung erlaubt es, neben BlackBerry OS-7-Geräte auch Android und iOS Smartphones und Tablets zu verwalten.

Der grosse Hoffnungsträger ruht auf dem BlackBerry 10. Der BB10 hatte eine ausserordentlich lange Entwicklungszeit von über 2 Jahren. Das Smartphone wurde Ende Januar 2013 vorgestellt. Das Gesamtsystem wurde bisher von der Fachpresse als sehr innovativ und ausgereift bezeichnet. Die ersten Feedbacks von

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

den Usern stimmen ebenfalls sehr positiv und lassen die RIM Verantwortlichen hoffen, doch nicht in der technologischen Bedeutungslosigkeit zu verschwinden.

BlackBerry Balance für Smartphones erlaubt auch die Trennung von privaten und geschäftlichen Inhalten.

(http://www.heise.de/mobil/meldung/Research-in-Motion-konkretisiert-die-Zukunft-der-Blackberry-Plattform-1387227.html.)

Zudem gilt das Mailsystem von RIM als hochsicher. Das System findet seine Zielgruppe nach wie vor im Geschäftskundensegment.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

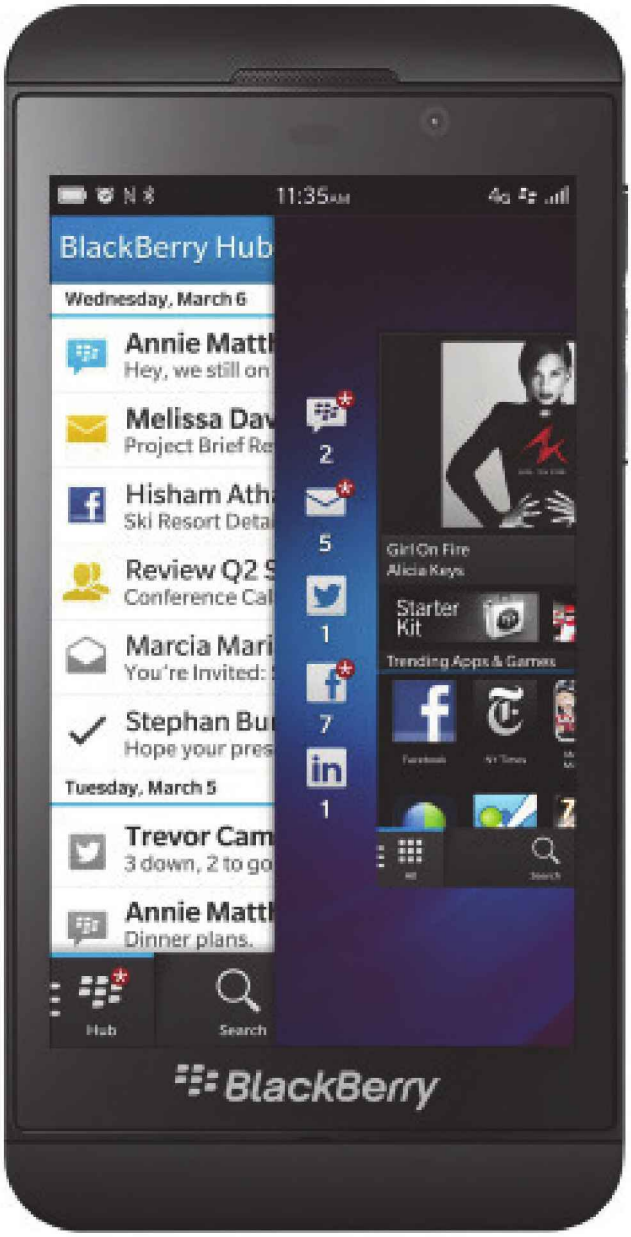


Abbildung 426 Blackberry 10 (Quelle: computerworld.ch)

14.3.4.4 Nokia Symbian OS & Windows Phone

Die heutige Nokia Corporation entstand 1967 aus dem Zusammenschluss einer Reifenfabrik und einer Papierfabrik. Nokia entwickelte in den 80er-Jahren die Mobilfunknetze in Skandinavien und infolgedessen die ersten echten Mobiltelefone.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Nokia gelang der Aufstieg zum Weltmarktführer mit innovativen Produkten, wie dem 3210, bei dem die Hülle ausgetauscht und das Handy so personalisiert werden konnte, dem 7110, dem ersten WAP-Telefon (WAP = Wireless Application Protocol, Vorläufer des heutigen mobilen Internets). Oder dem Communicator 9000, dem eigentlichen Vorläufer der heutigen Smartphones.

Abbildung 427 Nokia Communicator Serie 9000 (HL)-9500 (VR)

Nokia war ein Riesenkonzern mit über 55‘000 Mitarbeitern zu seinen besten Zeiten (2004). Der Konzern hat durch eine gewisse Behäbigkeit den Zeitpunkt verschlafen, seinen Vorsprung zu wahren und verlor laufend Marktanteile an die aufkommenden Smartphone-Konkurrenten.

Gemäss einer Medienmitteilung Ende April 2012 hat Nokia die absolute Marktführerschaft an Samsung abgeben müssen. Man schätzt, dass Samsung im ersten Quartal 2012 rund 93,5 Millionen Geräte abgesetzt hat, während Nokia nur noch auf 83,5 Millionen Devices kam.

(http://derstandard.at/1334796368016/Ranking-Samsung-loest-Nokia-als-Nummer-1-am-Handymarkt-ab)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Wichtig:

Die Definition SMARTPHONE ist nicht klar geregelt. So zählen viele Nokia-Mobiltelefone, die z. B. auch noch einen E-Mail-Client haben, auch noch zu Smartphones. Somit werden Statistiken geschönt. Wenn nun Nokia weniger Devices verkauft als Samsung, heisst das nichts anderes, als dass viele Leute ein echtes Smartphone kaufen wollen und Nokia nur noch günstige Mobiltelefone im niedrigen Preissegment verkaufen kann.

Das Symbian-Betriebssystem von Nokia ist wie Android eine freie Software, wird aber von Nokia lizensiert abgegeben. Sie wurde unter anderem von Nokia, Sony Ericsson und Samsung verwendet.

Die schnelle Marktentwicklung und die Übernahme der Handysparte durch Microsoft, die ihr eigenes Betriebssystem Windows Phone retten wollen, lassen das altgediente Betriebssystem in die Bedeutungslosigkeit fallen.

Abbildung 428 Kulthandy 3210 (Quelle: softpedia.com)

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

14.3.5 Funktionen

14.3.5.1 Mobile Internet

Wireless Application Protocol, kurz WAP, ist eine Technik, um Internetinhalte auf Mobiltelefongeräte zu übertragen und dort darzustellen.

Heute kann jede Internetseite von modernen Handybrowsern dargestellt werden, ohne auf WAP zurückzugreifen. Dank Zoomfunktionen lassen sich auch grosse Inhalte auf den kleinen Bildschirmen leserlich darstellen.

Mit der Einführung der Daten-Flatrate fielen die hohen Kosten datenintensiver Dienste, was zu einem schnellen Wachstum in der Entwicklung von Diensten führte, die das traditionelle Internet auf das Mobiltelefon verlagern.

Eine Kostenfalle stellt jedoch immer noch das internationale Datenroaming dar. Mobiles Internet bleibt deshalb vorerst eine nationale Angelegenheit, obwohl die EU Anstrengungen unternimmt, die Roaming-Gebühren über Gesetze zu senken.

Dienste mit einem klar erkennbaren Mehrwert für unterwegs sind besonders beliebt, vor allem E-Mails, Wegbeschreibungen, Wetterinformationen und aktuelle Nachrichten aus Politik, Wirtschaft und Sport. Auch die Kommunikation unter Freunden, in Gruppen und in Netzwerken wird immer wichtiger. Diese Anwendungen werden mit deutlichem Abstand von den jüngeren Generationen genutzt. Bei älteren Usern ist der Anteil geringer. („Wo bisch? Didaktische Materialien“, Museum für Kommunikation, 2010.)

Angebot	Gesamt	14–19 Jahre	20–29 Jahre	30–39 Jahre	40–49 Jahre	50+ Jahre
E-Mails (auf dem Handy installiertes Programm)	74%	56%	75%	73%	80%	79%
Wetterinformationen/-vorhersagen abrufen	73%	51%	79%	73%	77%	72%
Wegbeschreibungen erhalten	72%	44%	83%	75%	70%	71%
Politik-, Wirtschafts-, Sportnachrichten lesen	65%	45%	72%	66%	69%	58%
E-Mails (Website)	61%	37%	65%	59%	66%	62%
Reiseverbindungen nachschauen	60%	45%	76%	58%	54%	59%
Informationsprogramme/-Apps	59%	28%	69%	59%	61%	61%
Verkehrsinformationen erhalten	55%	30%	59%	58%	59%	61%
Unterhaltungsprogramme/-Apps	51%	52%	68%	53%	45%	28%
Online Communities	50%	80%	75%	45%	31%	18%
Kurze Videos ansehen	49%	63%	66%	52%	38%	26%

Dienste streuen stark nach Alter: Online Communities werden hauptsächlich von jungen Menschen genutzt. Traditionelle Dienste eher von den über 20-Jährigen.

Abbildung 429 Nutzung von mobilen Diensten – Auswertung nach Altersklassen Mobile Web Watch (Quelle: Accenture 2011)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

14.3.5.2 HTML5

Die Geschichte des HTML hat einen gewundenen Weg hinter sich. Es wurde vieles standardisiert, wieder verworfen, neue Wege eingeschlagen und wieder zusammengeführt. So ist es auch mit HTML5, endlich wieder eine HTML-Generation, die sich auf das konzentriert und in sich integriert, was schon lange zusammengehören sollte. HTML5 ist zuständig dafür, dass XHTML keine eigenständige Spezifikation mehr ist, es wurde nämlich integriert. HTML5 enthält zudem Erweiterungen im Bereich der grafischen (Canvas), Audio- und Videomöglichkeiten und dies, ohne auf gerätespezifische, native Funktionalitäten zugreifen zu müssen.

Bis auf den Microsoft Internet Explorer auf den Desktops und auf den Windows Phones 7 unterstützen die neuesten Browser-Generationen (Firefox, Opera, Safari, Chrome) HTML5 mehr oder weniger gut. Auf dem Markt wird bis heute HTML5 hauptsächlich bei Mobile Pages für das iPad oder iPhone angewendet. Auf normalen Internetseiten ist der Gebrauch noch sehr spärlich, die Tendenz ist jedoch steigend.

Webseiten werden multimedialer und immer häufiger auch auf mobilen Geräten betrachtet. HTML5 wird hier nicht nur den Softwareherstellern helfen, die Inhalte gezielt dynamisch zu strukturieren, sondern die Suchmaschinenoptimierung wird neue Konzepte der semantischen Suche ermöglichen.

Was die Smartphones betrifft, bietet HTML5 fast alle Möglichkeiten, für die bis anhin nativ programmiert werden musste. In Kombination mit Hybrid-Apps erlaubt HTML5 in Zukunft eine plattformübergreifende Entwicklung von Funktionen.

Früher musste gezwungenermassen auf native Applikationen gesetzt werden, da einige Features nicht im mobilen Web zur Verfügung gestellt werden konnten (z. B. Offline-Content, Location Based Services, Video, Grafik usw.). Mit HTML5 verschwinden diese Einschränkungen immer mehr. Sobald alle Hersteller ihre Handys mit entsprechenden Browsern ausgestattet haben, reduziert sich der Entwicklungsaufwand, indem nur noch jene Features nativ entwickelt werden, welche sich nicht mit HTML umsetzen lassen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

14.3.5.3 Die Technik auf dem Smartphone

Ein modernes Smartphone bietet eine Vielzahl von technischen Funktionen. Die meisten Funktionen sind Entwicklungen, welche in anderen Anwendungsbereichen als Stand-alone-Nutzung entwickelt worden sind und zuerst miniaturisiert.

Das beste Beispiel ist das GPS (Global Position System). Anfänglich (und heute noch) ein militärisches Navigationssystem der USA (NAVSTAR), das heute auch zivil genutzt wird. Die dafür nötigen Empfangs-Chips waren anfänglich sehr gross und verbrauchten viel Energie, erst die Miniaturisierung und der reduzierte Energieverbrauch machten eine Implementation mit sogenannten GPS-A-Chips möglich.

Diese Funktionsportierung stösst nun an Grenzen. Der Fokus der Weiterentwicklungen beim Samsung Galaxy 4, eines HTC ONE, eines Sony Xperia, oder auch dem iPhones 5 liegt in der Regel nicht komplett auf neuen Hardwarefunktionen, sondern in der Verbesserung der Qualität (z. B. ein besseres Display, besserer Sound, Spritzwassersicher) oder dem Sichern der zuverlässigen Funktionen der bisher verbauten Teile (längere Akkuzeiten). Genutzt werden die Hardwarefunktionen ohnehin von den Softwareapplikationen, diese unterliegen jedoch noch weiterhin einem starken Wachstum

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

14.3.5.3.1 Übersicht der wichtigsten Bauteile eines modernen Smartphones anhand des HTC ONE (Stand April 2013)

Abbildung 430 HTC One Maquette und Funktionen (Quelle: Mirosch Gerber)

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

Plattform Android	Android OS 4.1.3 HTC eigene Navigationsoberfläche Sense 5.0, BlinkFeed
CPU	Snapdragon 4Kern Prozessor, der schnelles und energiesparendes Multitasking zwischen den Apps ermöglicht
Mobile Network	Mobile Datennetze aller Generationen 2G GSM, GPRS, Edge / 3G UMTS, HSPA / 4G LTE
Sensors	Gyro sensor, Lagesensoren XYZ Achsen Accelerometer, Beschleunigungsmesser Proximity sensor, Optische IR Dioden für Fernsteuerungen Ambient light sensor, Messung der Umgebungslichts
Display HD	hochauflösendes 4.7 Zoll Display mit 468PPI*/ Retina-Display**
Sound	HTC Boom Sound, Duales Front Audio System HDR Microphone, hochqualitatives Microphon Sense Voice, Stimmerkennungschip
Memory	32GB interner Speicher / 2GB interner Arbeitsspeicher, für OS 25 GB freier Cloud Speicher (2Jahre ab Kauf)
Battery	2300mAh Kapazität, ausgelegt für mindestens 1 Tag App Betrieb
Connectivity	Audio Jack, analoger Kopfhörerausgang NFC Sender/Empfänger, Datenaustausch (zB. für Mobile Payment) Bluetooth 4.0, Kurzübertragungssendetechnologie Wi-FI Sender/Empfänger, a/ac/b/g/n Standart DLNA ready, Streaming Verbindung mit weiteren Geräten (TV) micro-USB 2.0, mit high-definition video link (MHL), Kabelanschluss für externe Speichermedien, HDMI Anschluss, USB Anschlüsse
Camera / Multimedia	HTC UltraPixel mit optischem Stabilisator und geringem Rauschen Full HD Videoaufnahme Front und Backside Camera Frontcamera mit 2.1MP, alle wichtigen Multimedia Formate
GPS	GPS A Chip, Positionsbestimmungen für Navigationen GPS Daten, Glonass (russisches Pendant zum GPS), Digitaler Kompass, Kartenanwendungen ohne GPS
SimCard	microSIM der neusten Generation

Abbildung 431 Technische Daten und Bedeutung (Quelle: Mirosch Gerber)

Retina Display, http://de.wikipedia.org/wiki/Retina-Displayhttp://de.wikipedia.org/wiki/Retina-Display

Punkte PPI, http://de.wikipedia.org/wiki/Punktdichte

Merke:

Alle diese Hardwarefunktionen bilden die Basis für erfolgreiche App-Entwicklungen.

Ohne die Funktionen sind Apps nicht oder sehr eingeschränkt funktionsfähig.

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

14.3.5.4 Location Based Services

Location Based Services (LBS) sind Dienstleistungen oder Informationen, die mittels GPS oder anderen Ortungsverfahren einem Benutzer zur Verfügung gestellt werden.

Basis von Location Based Services sind in der Regel mobile Geräte wie Smartphones, die über einen Lokalisierungsservice einer Applikation die Position bestimmen und die damit verbundene Dienstleistung beziehen oder ausliefern.

Das technologische Schema einer LBS-Dienstleistung lässt die Richtung der Nutzung offen. Man kann also Daten senden oder empfangen.

Ein Beispiel könnten digitale Coupons sein, die eine Bar den Personen anbietet, die sich mit ihrem Mobiltelefon näher als 500 m vom Lokal befinden.

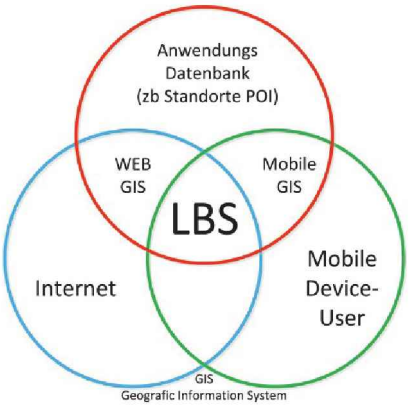


Abbildung 432 Schema LBS-Dienst

Nutzungsbeispiele

- Interessante Orte in der Nähe, Point of Interest (POI)
- Verkaufspunkte in der Nähe (POS)
- Marketinginstrumente (Zustellung von Coupons wenn die Zielperson in der Nähe ist)
- Lokalisation generell
- Wo befinden sich meine Freunde?
- Geofencing-Anwendungen (verlässt die Zielperson einen abgesteckten Korridor)
- Mapfunktionen, Routenplaner, Routenoptimierungen
- Ortsbezogene Spiele, Schnitzeljagd usw.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Vom Ort abhängige Prozesse (Industrieanlagen, Privatanlagen)
- Eine bekannte Anwendung ist die Lokalisation des Busses/Postbusses oder der SBB-Züge.

Weiterführende Literatur (LBS Grundlagen)

Die bekanntesten Apps mit Funktionalitäten im Bereich LBS sind SBB-Fahrplan, Google Maps, Foursquare, POINZ Facebook:

Abbildung 433 SBB-Fahrplan, Google+Local, Foursquare, POINZ, Facebook Orte (Quelle: Mirosch Gerber)

14.3.5.5 Augmented Reality

Unter **A**ugmented **R**eality, oder kurz AR (erweiterte Realität), versteht man die computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung.

Wie so vieles waren die Entwicklungen im militärischen Sektor der Auslöser für zivile Nutzungen. Head-up-Displays in Kampfjets (HUD), Head-up-Brillen für Soldaten waren die ersten brauchbaren Anwendungen von AR.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 434 Head-Up Display in einem Kampflugzeug (Quelle: nicht bekannt)

Die zivile Nutzung setzte einen stationären Einsatz, mit einer fixen Internetanbindung voraus. Durch die hohen Datenmengen war der ein Einsatz in nur wenigen Szenarien denkbar. In den ersten Jahren lag der Fokus auf der visuellen Unterstützung für chirurgische Eingriffe. Ein Spezialist, der weit weg war, konnte dem Operateur mittels AR-Unterstützung wertvolle Informationen geben. So konnte der Spezialist viel mehr Fälle erledigen und musste nicht in der Welt herumreisen, während die Patienten vom Know-how profitierten. Erst mit der Weiterentwicklung des mobilen Internets kamen dann auch Anwendungen für den täglichen Bedarf auf.

Die heutigen Anwendungsmöglichkeiten sind enorm. AR hat das Potenzial, das Gesellschaftsverhalten komplett zu verändern, also wie eine Gesellschaft sich organisiert, informiert und lebt.

Abbildung 435 Head-Up Display in einem Fahrzeug (Quelle: nicht bekannt)

Obwohl AR erst in den Anfängen steckt, gibt es schon diverse praktische Umsetzungen. Fahrzeuge in der Oberklasse haben heute HUDs, die mit dem Internet verbunden sind. Routenberechnung, Kommunikation, Sicherheitsverhalten,

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Wetterprognosen, Staumeldungen usw. sind die Ergebnisse dieser Technologie. Durch den Einsatz von mobilen Datennetzwerken entstehen viele sinnvolle Anwendungen, die vorher gar nicht möglich gewesen wären.

14.3.5.5.1 Google Glas (AR-Brille)

Google hat im April 2012 seine AR-Brille vorgestellt (http://www.nzz.ch/nachrichten/digital/die-welt-als-brille-und-verstellung_1.16398140.html). Die Vorproduktion für die Entwickler ist im April 2013 angelaufen (http://www.heise.de/newsticker/meldung/Produktion-von-Googles-Datenbrille-Glass-ist-angelaufen-1842616.html). Diese Brille mit Internetverbindung und Eye Display wird als normale Brille getragen und blendet situationsbezogen Content ein, interagiert mit Kommunikationstools, gibt sich als Berater, Forecaster, Wetterfrosch usw.

Abbildung 436 AR-Brillengestell von Google (Quelle: heise.de)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 437 AR-Brille von Google (Quelle: blog.cdn.com)

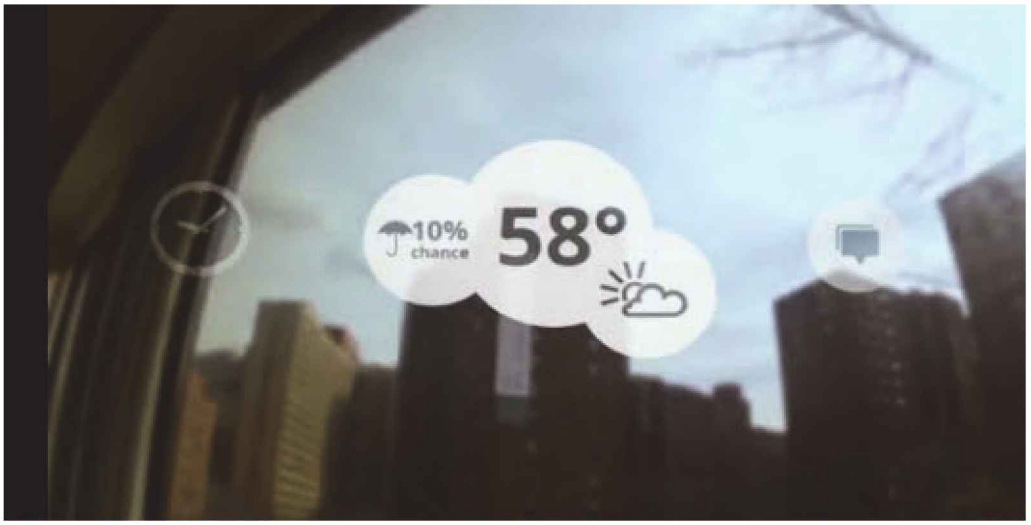


Abbildung 438 AR-Brille, Wetterinformationen im Display (Quelle: y-outube.com/watch?v=iq_ccqAmkHc)

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

14.3.5.5.2 Technische Funktionsweise AR

Die Verwendung mit Smartphones

Ein Smartphone hat alle technischen Eigenschaften, um ein ideales AR Device zu sein: GPS, Kompass, Videokamera, Zoom, Akustikeigenschaften, Lagesensoren usw.

Für einen AR-Anwendung benötigt man heute oft noch einen AR-Browser, die bekanntesten Hersteller sind Junaio (http://www.junaio.com/.), Layar (http://layar.com/.), Metaio (http://www.metaio.com/.). Mit der neusten Version von Google Translate wurde jedoch der AR-Browser direkt in die App integriert, so dass einfache Textbrocken in Echtzeit übersetzt werden können.

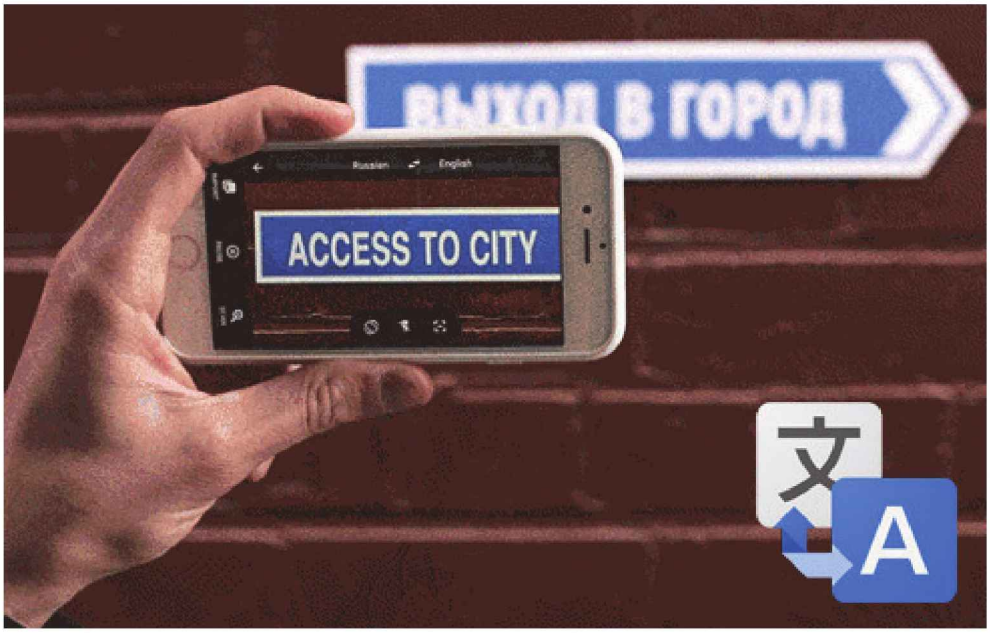


Abbildung 439 Übersetzen mittels AR (Quelle: com-magazin.de)

Digitized by Google

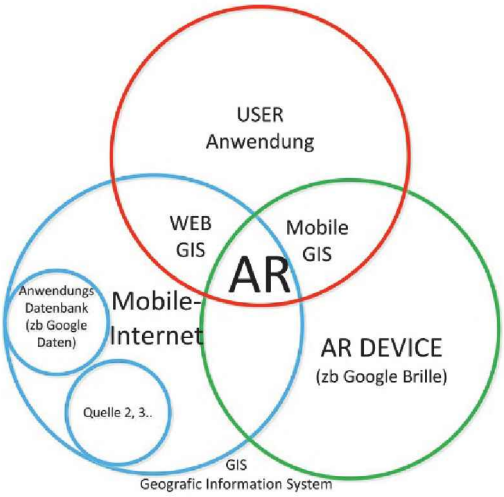


Abbildung 440 AR-Funktionsmodell (Quelle: Mirosch Gerber)

Eine kleine Auswahl medial beachteter Kampgagen

AR-Kino-Teaser von Prince of Persia (http://jazarah.net/prince-of-persia-the-gods-have-a-plan-for-you/) Walt Disney hat diverse Zusatzhandlungen zum Film mit einer AR-Applikation verbunden. Man kann mit der Layar-Applikation und dem Smartphone zusätzliche 50 Minuten Trailer anschauen und noch bei einem Wettbewerb gewinnen. Man hält mit dem Browser auf das Plakat und dann läuft neben zu noch was ab ...

Abbildung 441 AR-Kino-Teaser von Prince of Persia (Quelle: filmpromo.de)

AR-Journal-Zusatzcontent, Süddeutsche Zeitung (http://www.wired.com/beyond_the_beyond/2010/08/augmented-reality-metaio-and-sueddeutsche-zeitung/). Mit dem Metaio Browser kann man in einer Ausgabe der Süddeutschen Zeitung zusätzlichen Content betrachten. Dieser reicht von einfachen Einblendungen bis zu animierten 3-D-Videoszenen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

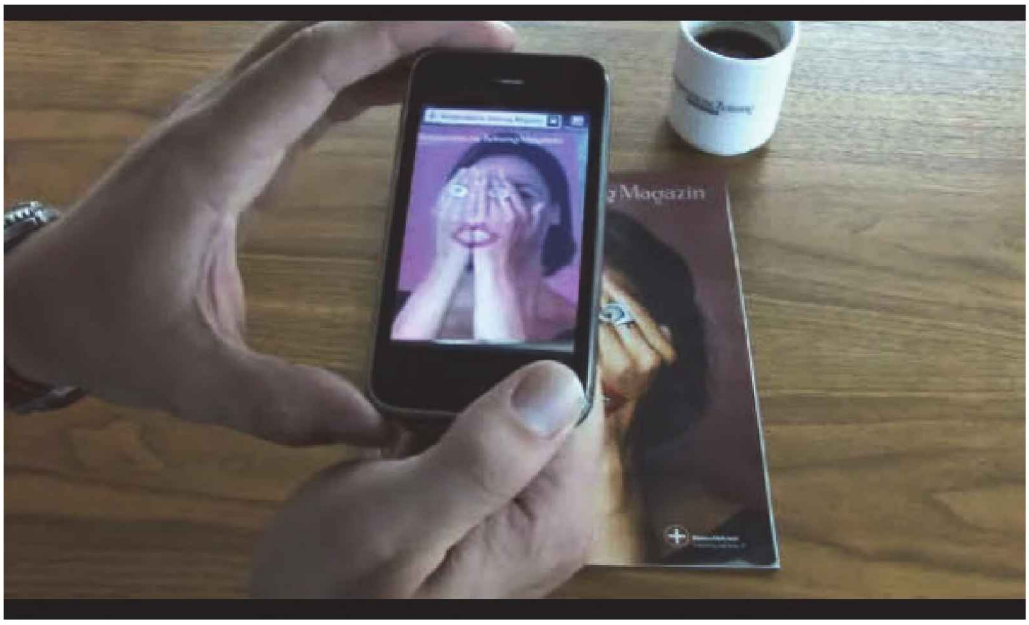


Abbildung 442 AR-Contenterweiterung Süddeutsche Zeitung (Quelle: y-outube.com/watch?v=YKN7G9X9pIU)

AR-Audi- Prospekterweiterung (http://junaio.wordpress.com/2011/04/18/audi-ag-presents-mobile-augmented-reality-delights-at-their-annual-press-conference/). Audi reichert seine Produktkataloge seit 2010 mit AR-Content an. So kann man mit dem Smartphone und einem AR-Browser Zusatzinformationen betrachten. Vor allem die Videofunktionen sind wertvolle Ergänzungen zum gedruckten Prospekt.

Abbildung 443 Audi-Prospekt mit AR-Erweiterung (Quelle: nicht bekannt)

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

Abbildung 444 Audi-AR-Kurzinfo mit AR iApp (Quelle: itunes.apple.com/de/app/audi-a1-ekurzinfo/id436341817)

Die Einsatzmöglichkeiten sind sehr vielfältig. Da diese Technologie noch in den Kinderschuhen steckt, ist in den nächsten Jahren mit sehr interessanten Einsatzgebieten zu rechnen. Heute ist die meist eingesetzte AR-Anwendung die Geo-Information. Während der Anwender mit der Handykamera ein Objekt erfasst, blendet die jeweilige Anwendung die gewünschten Informationen ein.

Hier ein paar weitere interessante Anwendungsfälle:

- Immobilienverkauf (http://www.zonkio.com/augmented-reality-technology-and-communication_1700.html.)
- Architektur heute und morgen (http://www.zonkio.com/augmented-reality-technology-and-communication_1700.html.)
- Wo ist was? (http://www.edibleapple.com/first-augmented-reality-app-hits-the-iphone-app-store.)
- Kleidung (http://itvt.com/story/4845/new-interactive-videoaugmented-reality-apps-unveiled-clothes-shopping-wimbledon.)
- Tätigkeitsunterstützung (http://www.bmw.com/com/de/owners/service/augmented_reality_workshop_1.html.)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Heute virtuell, morgen nur noch eine Unterstützung (http://www.iphone-news.org/2010/11/19/ar-pursuit-erstes-augmented-reality-iphone-spiel-fur-ar-drone-15230/.)

14.3.5.6 Soziale Medien im mobilen Umfeld

14.3.5.6.1 Social-Media-Plattformen

Soziale Medien, oder Social Media, bezeichnen digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Soziale Interaktionen in sozialen Medien gewinnen zunehmend an Bedeutung und wandeln mediale Monologe (one to many) in sozial-mediale Dialoge (many to many). (http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media.)

Durch die digitale Mobilisierung der Gesellschaft kommt den Social Media immer grössere Bedeutung zu.

Es existiert eine Vielzahl an Formen von Social-Media, die wichtigsten sind klassische Social Networks, Weblogs, Foren, Wikis und Podcasts.

In den deutschsprachigen Ländern bekannte Social-Media-Plattformen sind:

- Facebook.com
- Twitter.com
- XING.com
- flickr.com
- youtube.com
- linkedin.com
- myspace.com
- Google+
- Tumblr.com
- Path.com
- Stayfriends.com
- Studivz.net
- wer-kennt-wen.de

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

... um nur einige zu nennen. Es gibt noch andere, manchmal nur regionale oder auch zielgruppenspezifische Social Networks.

14.3.5.6.2 Mobile Apps und Social-Media-Plattformen

Die heute wohl am meisten verwendete Social-Media-Funktion ist die „Share"-Funktion, die bereits von verschiedenen Online-Auftritten bekannt ist. Bei Apps von Newsportalen, wie beispielsweise 20minuten.ch, können Artikel zwecks viralem Effekt mit teils sehr hoher Reichweite auf Facebook oder Twitter publiziert und mit dem eigenen Netzwerk geteilt werden.

Twitter hat seinen Marktanteil markant steigern können. Eine Studie der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich unter dem Thema „Schweizer Grossunternehmer im Social Web 2012" kommt zum Schluss, dass der Dienst vermehrt in die Kommunikation der Unternehmungen eingebaut wird. (http://www.thomashutter.com/index.php/2012/02/social-media-folgestudie-schweizer-grossunternehmen-im-social-web-2012/)

Ende März 2011 stellte Google den neuen Dienst Google+ vor. Ähnlich dem „Gefällt mir"-Button von Facebook können angemeldete Nutzer Suchergebnisse und Anzeigen mit einem Klick auf den +1-Knopf markieren. Daraufhin wird das Suchergebnis in eine Merkliste im eigenen Google-Profil aufgenommen, außerdem werden andere Nutzer mit dem Hinweis informiert, dass dieses Ergebnis jemandem gefällt. Google versucht mit dieser Initiative der eigenen Suche eine soziale Schicht hinzuzufügen, da Google davon ausgeht, dass ein Suchresultat für einen Nutzer eine höhere Relevanz erhält, wenn eine ihm bekannte Person den Inhalt bereits als interessant empfunden hat.

Die Applikationsanbindungen an Social Networks können meist kostengünstig durch bereitgestellte Programmierschnittstellen (API) erfolgen (z. B. Facebook Connect).

Auf Facebook wird dem Unternehmen dann eine Facebook-Applikation bereitgestellt, die gepflegt werden muss. Die Anwendung soll nur auf die wirklich benötigten User-Daten zugreifen, sonst besteht das Risiko, dass die User diese ablehnen und die Applikation nicht genutzt wird.

Nicht zu verwechseln sind Facebook-Fan-Pages mit Facebook-Applikationen. Aber beide müssen betreut werden!

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

14.3.5.6.3 Facebook

Die Geschichte von Facebook startet im Jahr 2004 mit einem Auftrag von Cameron und Tyler Winklevoss an Mark Zuckerberg, ein soziales Netzwerk zu programmieren. Das Netzwerk hatte zuerst den Namen ConnectU. Die zwei Auftraggeber berufen sich bis heute auf ihr geistiges Eigentum.

Eine Chronik des Erfolges (http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,812781,00.html):

- Die offizielle Geschichte von Facebook begann am 4. Februar 2004 in Cambridge/Massachusetts, USA.
- Am 13. April 2004 haben Mark Zuckerberg und Eduardo Dusten Thefacebook.com offiziell als Firma eingetragen.
- Im Juni 2004 stieg der erste Investor mit 500‘000 Dollar ein, Peter Thiel.
- Im selben Monat stiess Sean Parker hinzu, Gründer von Napster und Urgestein der IT-Szene.
- Im Dezember 2004 feierte FB die erste Million User.
- Im Mai 2005 findet eine 2. Finanzierungsrunde statt, mit 13 Mio. Dollar.
- Im Dezember 2005 hat Facebook 5,5 Mio. User.
- September 2006: erste grosse Änderung bei den Mitmachbedingungen, neuerdings kann jeder mitmachen, also nicht nur Studenten und Schüler.
- Auch im September macht Yahoo! ein Milliardenangebot, Zuckerberg lehnt ab!
- Ende 2006 hat Facebook 52 Millionen User.
- Mitte 2007 öffnet Facebook das Netzwerk für externe Entwickler, das Datenschutzproblem fängt an zu wachsen.
- November 2007 werden die Facebook Ads geboren.
- März 2008 Facebook versteht jetzt auch Deutsch.
- Facebook legt sich mit StudiVZ an, Vorwurf: KOPIE.
- Mai 2009: Digital Sky Technologies (Mail.ru) wirft 200 Mio. $ in die FB-Kasse.
- Im Dezember 2009 schaltet der 350 millionste User auf, mittlerweile hat Facebook 900 Mitarbeiter und einen Umsatz von 775 Millionen Dollar.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- April 2010: die Datenschutzklagen werden lauter.
- Juli 2010: die Halbe-Milliarde-Hürde bei den Profilen ist geschafft.
- August 2010: Facebook Places wird eingeführt.
- Dezember 2010: die automatische Gesichtserkennung wird getestet.
- Dezember 2010: der Umsatz übersteigt 2 Milliarden Dollar, der Wert steigt, erste Börsengelüste werden laut.
- Februar 2010 arbeiten mehr als 2000 Leute bei Facebook.
- Über das Netzwerk werden Partys organisiert, z. T. mit chaotischen Folgen, bei einer Geburtstagsfeier kommen 1500 Personen.
- Am 23. September 2011 wird die Facebook Chronik eingeführt.
- Im Juli 2011 ist die dreiviertel Milliarde geschafft.
- Ende 2011, die Datenschutzprobleme nehmen zu, in vielen Ländern gehen die Datenschützer auf die Barrikaden.
- Im Februar 2012 gibt Facebook den offiziellen Börsengang bekannt.
- Der Marktwert wird auf 100 Milliarden $ geschätzt.

Wieso dieser Erfolg?

Apple machte ab 2008 mit dem iPhone die Datenzugänge frei, die es braucht, um einen solchen viralen Erfolg zu feiern. Ohne Datenflatrates bei den Mobile Abos hätte Facebook nie diese Verbreitungsgeschwindigkeit erfahren. Die konsumierten Datenmengen hätten alle Benutzer mit den alten Tarifen in den Ruin getrieben!

=> Somit ist das Mobile ein zentraler Antriebsfaktor geworden!

Facebook verstand es, seine Plattform vom Internet weg sofort in die neuen mobilen Kanäle zu tragen. Die Kombination von ALLEN Kanälen brachte den Erfolg.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

14.3.5.6.4 Twitter

Twitter wurde 2006 in San Francisco gegründet. Seine Hauptaufgabe ist denkbar einfach: Kleine Informationen in Echtzeit verbreiten. Der Dienst wird der Kategorie Micro-Blogging zugeschrieben.

Heute nutzen den Dienst Millionen von Menschen. Vermehrt wird Twitter auch in der Unternehmenskommunikation eingesetzt. Gemäss Jack Dorsey (Twitter-Mitbegründer) nutzen Ende 2011 bereits über 100 Millionen Menschen den Dienst mindestens einmal im Monat. (http://www.nzz.ch/nachrichten/digital/twitter_wachstum_merkel_dorsey_1.15999106.html)

Twitter ist heute das schnellste Kommunikationsmittel. Es ist schneller als telefonieren, Emailen und anderen Verbreitungsmethoden. Genügend Follower vorausgesetzt, lassen sich Informationen in kürzester Zeit Weltweit verbreiten.

Hinweis:

Der Arabische Frühling basiert in grossen Teilen auf die Informationsgewalt von Twitter. (http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/nzz_internet_medien_online_1.12661813.html.)

Genau wie bei Facebook oder anderen Social Media Tools war die Daten-Flatrate, die von Apple ab 2008 durchgesetzt wurde, der Nährstoff für das exponentielle Wachstum. Mehr noch als bei anderen Diensten hängt Twitter stark an der mobilen Verwendung. Eine Information, die nicht innert Sekunden als Tweet abgesetzt werden kann, gilt als veraltet und das Smartphone ist das einzige Gerät, das immer verfügbar ist.

Twitter App Clients:

Zur breiten Verteilung steht eine Reihe von Tools, die auf unterschiedlichsten Devices und OS angebunden werden können.

14.3.5.6.5 Google+

Google setzt auf Bewährtes, andererseits bietet es auch eine Palette an neuen Social Plug-ins (http://g-plusblog.de/google-plus-projekt). Nach seinem furiosen Start wurde es schnell still um G+. Obschon Google versucht mit aller Macht in

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

die Gefilde von Facebook & Co. einzubrechen, sind die Resultate eher ernüchternd:

(http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204653604577249341403742390.html).

Das Wall Street Journal hat eine Statistik veröffentlicht, die zeigt, wie „klein" das soziale Netzwerk von Google eigentlich ist. So verbringen die User ca. 3,3 Minuten pro Monat auf Google Plus. Im Gegensatz dazu verbringen die User auf Facebook 7,5 STUNDEN!

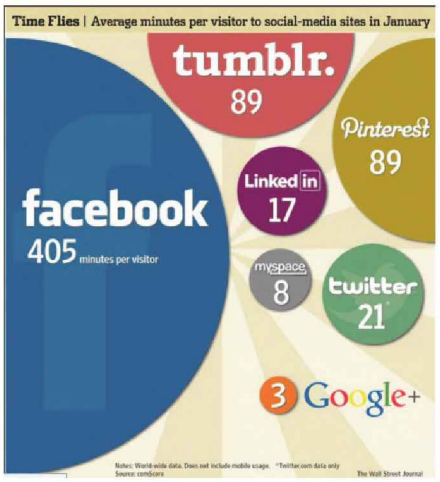


Abbildung 445 Nutzerverhältnis in Minuten pro Monat und Kanal (Quelle: WSJ (Februar 2012))

Eine weitere Grösse ist der direkte Vergleich mit einem bekannten Star (Lady Gaga)

Im April 2013 kamen auf folgende Plattformen folgende Zahlen zusammen: http://www.socialbakers.com/facebook-pages/celebrities/

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

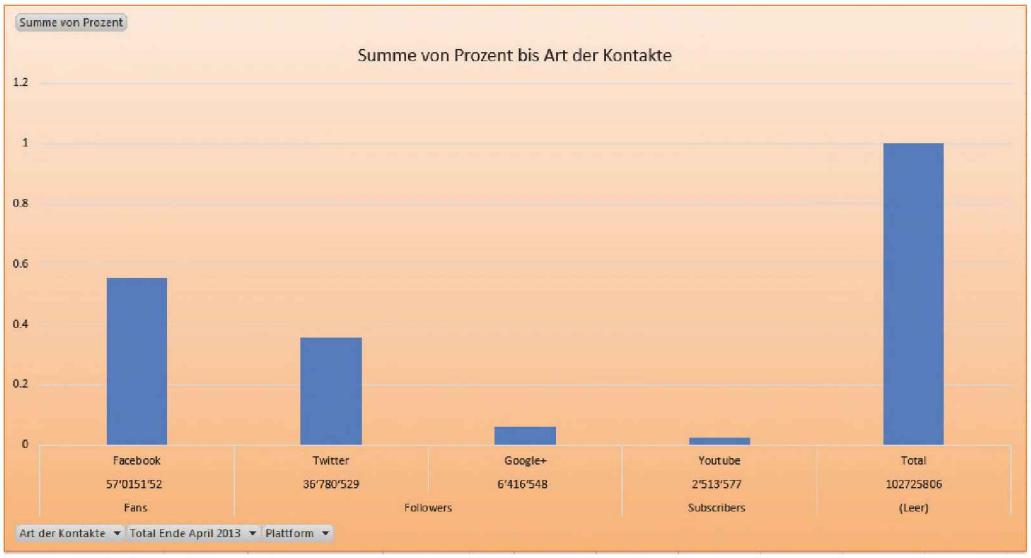


Abbildung 446 Soziale Networks Marktanteile April 2013 (Quelle: Mirosch Gerber)

Nicht unterschätzt werden darf jedoch der immer stärker werdende Einfluss von Google+ auf die Suchresultate. Dadurch, dass Google den Dienst immer weiter mit anderen Google-Diensten verknüpft werden auf Google Maps z.B. unterschiedliche Restaurants hervorgehoben je nachdem, wie der Nutzer andere Restaurants bewertet hat. Die Nutzerbewertungen tauchen auch in der Google-Suche und direkt auf Google Maps auf.

14.3.5.6.6 Die aufstrebenden Neuen Applikationen

Tumblr (www.tumblr.com) ist ein beliebter Microbloggingdienst. Mit der simplen, aber sehr flexiblen Benutzeroberfläche lassen sich Texte, Links, Bilder, Videos einbinden, und das Wichtigste: man kann kreuz und quer kommentieren, beim Surfen ein Klick und schon ist es eingebunden. Zusätzlich können die Posts anderer User übernommen werden und weiter diskutiert werden. Das spart Zeit und Aufwand. Tumblr hat bereits 55 Millionen Blogs und hat schon 22 Milliarden Posts erzeugt.

Path (www.path.com) ist eine Journal App. 2010 gestartet, gilt diese als Anwärter einer neuen Killerapplikation. Die sehr smarte Bedienung erfasst wie ein normales Tagebuch sämtliche täglichen Aktivitäten, Bilder, Stimmungskommentare, Gedanken ... und das mit Local-Based-Informationen gekoppelt. Verbreitet wird es auf Facebook, Twitter, Tumblr und Foursquare.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Pinterest (www.pinterest.com) ist eine virtuelle Pinnwand. Die Pins (P) können über Produkte verteilt werden. An die Pinnwände können auch andere Personen Kommentare schreiben oder weiterleiten. Der Sinn dahinter ist das einfache Wiederfinden von Produkten/Beiträgen im Internet und die einfache Diskussion darüber mit Freunden Bekannten und neuen Personen.

Die vorgestellten Applikationen gelten alle als Anwärter für eine neue Killerapplikation. Ob sie es schaffen, wird sich zeigen.

14.3.5.6.7 Community Management

Es braucht für alle von Communitys genutzten Social Networks Mitarbeiter, die diese betreuen und pflegen. Eine Social-Media-Präsenz fängt mit der Aufschaltung erst an. Sie bedarf laufender und je nach Grösse auch intensiver Betreuung mit dem nötigen Know-how.

Der Community-Manager muss beispielsweise wissen, wie er im Sinn der Unternehmensphilosophie kommunizieren darf. Die Integration von Social Media in den Kommunikationsplan mit der dazugehörigen Massnahmenplanung ist heute eine Pflicht.

Ohne laufende Analyse der gewählten Kanäle und die rasche und klare Kommunikation kann ein harmloser, gleichzeitig widersprüchlicher Sachverhalt in einem Fiasko enden. Der Fall MAMMUT und seine Haltung zum CO_2-Gesetz soll hier als exzellentes Schulbeispiel erwähnt werden (http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/Mammut-am-SocialMediaPranger-/story/30636616). Die Bergsportmarke Mammut positionierte sich mit dem Wirtschaftsverband Economiesuisse gegen das kommende CO2-Gesetz. Das sorgte für grossen Unmut, weil sich Mammut in der Werbung als naturnahe und umweltbewusste Marke gibt. Daraufhin brach ein grosser Shitstorm über Mammut herein.

Eine in den Social Media ausser Kontrolle laufende Aktion nennt man einen „Shitstorm“ eine „Empörungswelle“. Siehe auch Themenbereich Social Media von Jörg Eugster (Shit Storm (Shitstorm)).

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

SHITSTORM SKALA	WINDSTÄRKE	WELLENGANG	SOCIAL MEDIA	MEDIEN-ECHO
0	Windstille	völlig ruhige, glatte See	Kein kritischen Rückmeldungen.	Keine Medienberichte.
1	leiser Zug	ruhige, gekräuselte See	Vereinzelt Kritik von Einzelpersonen ohne Resonanz.	Keine Medienberichte.
2	schwache Brise	schwach bewegte See	Wiederholte Kritik von Einzelpersonen. Schwache Reaktionen der Community auf dem gleichen Kanal.	Keine Medienberichte.
3	frische Brise	mässig bewegte See	Andauernde Kritik von Einzelpersonen. Zunehmende Reaktionen der Community. Verbreitung auf weiteren Kanälen.	Interesse von Medienschaffenden geweckt. Erste Artikel in Blogs und Online-Medien.
4	starker Wind	grobe See	Herausbildung einer vernetzten Protestgruppe. Wachsendes, aktives Follower-Publikum auf allen Kanälen.	Zahlreiche Blogs und Berichte in Online Medien. Erste Artikel in Print-Medien.
5	Sturm	hohe See	Protest entwickelt sich zur Kampagne. Grosser Teil des wachsenden Publikums entscheidet sich fürs Mitmachen. Pauschale, stark emotionale Anschuldigungen, kanalübergreifende Kettenreaktion.	Ausführliche Blog-Beiträge. Follow-Up-Artikel in Online-Medien. Wachsende Zahl Artikel in klassischen Medien (Print, Radio, TV).
6	Orkan	schwere See	Ungebremster Schneeball-Effekt mit aufgepeitschtem Publikum. Tonfall mehrheitlich aggressiv, beleidigend, bedrohend.	Top-Thema in Online-Medien. Intensive Berichterstattung in allen Medien.

Abbildung 447 Shitstormskala nach Barbara Schwede (Quelle: barbaraschwede.ch)

14.3.5.7 Mobile Banking

Mit dem Begriff Mobile Banking (auch M-Banking oder mBanking genannt) wird die Abwicklung von Bankgeschäften bezeichnet, die unter Zuhilfenahme von mobilen Geräten stattfindet. Hierbei gibt es die Möglichkeit, Mobile Banking über native Applikationen vorzunehmen oder direkt über das mobile Internet auf Banking-Anwendungen zuzugreifen.

Mobile Banking besteht aus drei Anwendungen:

- Mobile-Kontoführung (Mobile Accounting)
- Mobile-Depotführung (Mobile Brokerage)
- Mobile-Finanzinformationen (Mobile Financial Information Services)

Aus Vertriebssicht ermöglicht Mobile Banking den Banken einen zusätzlichen Distributionskanal. Das ist der Grund, warum Mobile Banking in der Multikanalstrategie vieler Banken eine wichtige Rolle einnimmt. (http://de.wikipedia.org/wiki/Multikanalstrategie.)

Heute haben alle grossen Bankinstitute einen Mobile-Banking-Kanal eröffnet. 59 % der kleineren Institute arbeiten gemäss einer KPMG-Studie bereits an einer Lösung oder haben im Sinn, dorthin zu expandieren. (http://www.nzz.ch/nachrichten/wirtschaft/aktuell/unterschaetztes_mobile_banking_1.14880348.html.)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Die Unterschiede definieren sich heute hauptsächlich in der Usability und dem Funktionsumfang der Applikationen. So hat PostFinance 2011 die „Scan to Pay"-Funktion für ihre App-Lösung eingeführt. Man scannt den Einzahlungsschein, dieser wird automatisch erkannt und die Daten in die Zahlungsapplikation der Mobile-Banking-Lösung eingefügt. (https://www.postfinance.ch/de/about/media/press/press2011/press111027.html.)

Abbildung 448 Mobile-Banking-Lösung der PostFinance (Quelle: nose.ch)

Info:

Applikationsmodelle (siehe Kapitel Mobile-Marketing-Fakten)

Hier zeigt sich sehr eindrücklich, dass sich die innovativsten Modelle weg von reinen nativen Applikationen bewegen. Die mobile Banking-Lösung von Raiffeisen basiert auf dem mobilen Internet, ist also eine reine Browserlösung.

14.3.5.8 QR-Tags, Infos schnell verarbeiten

Der QR-Code (Quick Response) ist ein zweidimensionaler Code, der von der japanischen Firma Denso Wave im Jahr 1994 entwickelt wurde. Der QR-Code wurde zur Markierung von Baugruppen und Komponenten für die Logistik in der Automobilproduktion des Toyota-Konzerns entwickelt. (http://de.wikipedia.org/wiki/QR-Code#cite_note-10)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Die QR-Codes gehören zur Gruppe der Barcodes. Im Gegensatz zu den eindimensionalen Strichcodes (der Barcode, dieser enthält nur eine Zahleninformation) sind die Daten über zwei Dimensionen organsiert. Der Vorteil ist eine höhere Dichte an Nutzungsinformationen. Die QR-Codes sind nicht verschlüsselt, sie dienen der schnellen Abbildung von Daten in Symbolen.

Abbildung 449 2D-QR-Code, generiert auf http://goqr.me

Die Bilddaten werden mit optischen Lesegeräten, wie Bildaufnahmen, Kamera-Scannern, maschinell gelesen. Verbreitete Anwendungen liegen in der Warenkennzeichnung und dem Mobile-Tagging. Folgende Daten können in einem QR-Code abgebildet werden (http://code.google.com/p/zxing/wiki/BarcodeContents):

- Texte
- URL
- E-Mail-Adresse
- Telefonnummer
- VCard/Bizcard
- SMS/MMS
- Geo-Informationen (LAT-/LONG-Werte)
- WLAN-Netzwerkkonfigurationen

Durch die einfache Verwendung und das flexible Datenhandling sind dem Einsatzgebiet keine Grenzen gesetzt. In Japan hat sich die Technologie bereits nach

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

der Jahrtausendwende auf breiter Front durchgesetzt. In Europa konnte der QR Code bisher nicht die grossen Massen erreichen.

Abbildung 450 QR Code benutzen (Quelle: nicht bekannt)

Die praktischen Einsatzmöglichkeiten sind denkbar einfach:

Im Internet gibt es einfache gratis Transformationstools: http://goqr.me/de/

1. Text in Codefenster eingeben und generieren
2. Bild herunterladen
3. Publizieren
4. Nutzen (z. B. mit einer Smartphone App).

Abbildung 451 2D-QR-Code zum testen (Quelle: Mirosch Gerber)

Bei der Verwendung von Smartphones muss eine QR-Code-App installiert werden.

Suchen nach Android: Google Goggles iPhone: Qrafter

14.3.5.9 Mobile Payment

Mobile Payment ist der Vorgang, eine im Voraus definierte Leistung mit einem mobilen Endgerät zu bezahlen. Die Bezahlsysteme können traditioneller Herkunft sein (Kreditkarten, Banken, Post, Girokarten, Loyalitätsprogramme), aber auch neuere Systeme (PayPal, Cybercash, Coupons, Ticketing usw.).

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

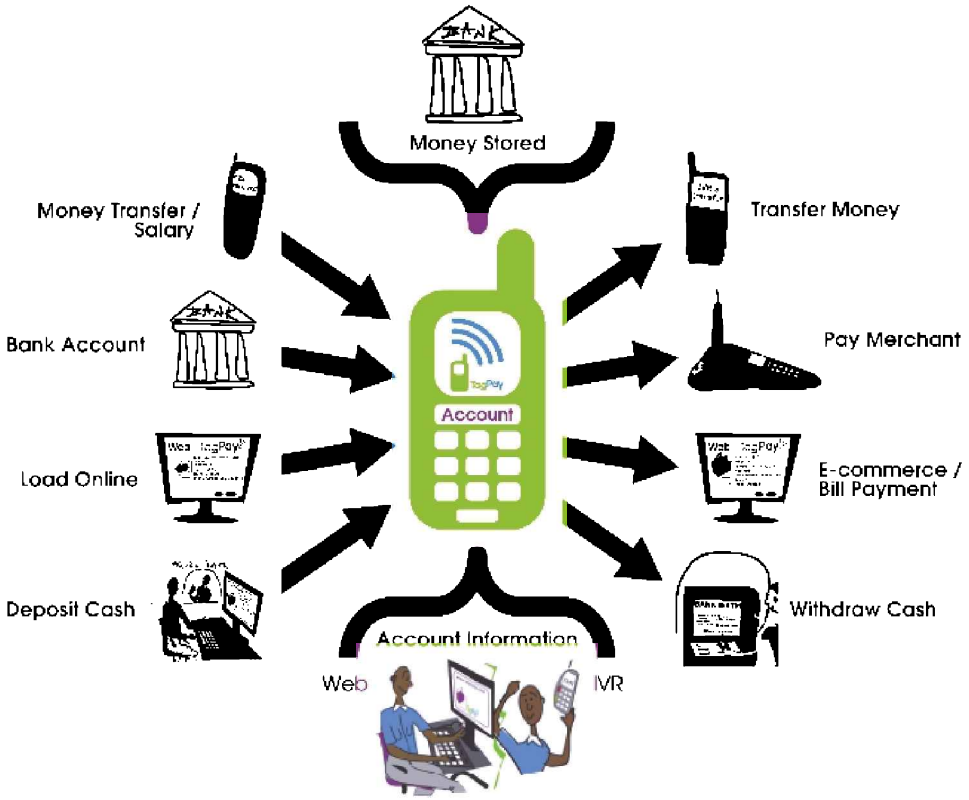


Abbildung 452 Mobile Payment Übersicht (Quelle: nicht bekannt)

Die heutigen Systeme basieren generell auf zwei Prinzipien:

- **Bezahlen**

Das Mobile Device dient zur reinen Verkaufsabwicklung einer dritten Dienstleistung. Es wickelt die Verkaufsfreigabe ab, man kauft z. B. einen Artikel in einem Laden, das mobile Gerät übernimmt den Bezahlvorgang.

- **Ausliefern**

Auf dem mobilen Gerät wird die Dienstleistung selber verfügbar gemacht. Dazu gehören alle Aktivitäten im Bereich Couponing, Ticketing, Auslieferung von Informationen, Access usw.

Die technischen, gesetzlichen und Einsatzhürden sind beim Mobile Payment ausserordentlich hoch. Für ein im Markt erfolgreiches System müssen folgende Komponenten vorhanden sein:

- Hoher Verbreitungsgrad des Bezahlsystems (z. B. Kredikarte, Online-System)
- Hoher Verbreitungsgrad des mobilen Device/OS

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Hoher Verbreitungsgrad der POS-Lösung
- Grosse Akzeptanz der Bezahllösung/App beim Anwender
- Grosse Akzeptanz verkaufsseitig (z. B. Ladenbetreiber, niedrige Anschaffungs- und Betriebskosten)
- Eine technische Hürde ist die Kommunikation zum Bezahlsystem.

Ein Ausblick in die Zukunft

In den letzten Jahren ist durch die Öffnung der Datennetze sehr viel passiert. Die ganze Branche sucht eine Standardisierung. Das Mobile Payment kommt voran. Die SEPA-Initiative (http://de.wikipedia.org/wiki/Einheitlicher_Euro-Zahlungsverkehrsraum.), bei der die Schweiz durch die Swiss Payments Council vertreten ist (http://de.wikipedia.org/wiki/Swiss_Interbank_Clearing.), regelt diese Standards.

Da es um sehr viel Geld und Einfluss geht, hat sich bisher noch kein einheitlicher Standard durchgesetzt. Der Druck wird aber laufend erhöht, auch weil Unternehmen wie PayPal ihre Lösungen mobilisieren (https://www.paypal-deutschland.de/presse/mitteilungen/2011/1076640.html.) und sowohl Apple als auch Google mit ihren eigenen Bezahlsystemen Apple Pay und Google Wallet mittelfristig in den europäischen Markt vordringen werden.

14.3.5.10 Zugangssysteme/RFID/Security Solutions/NFC

Mit RFID (http://de.wikipedia.org/wiki/RFID) (radio-frequency identification), Nearfield Communication (http://de.wikipedia.org/wiki/Near_Field_Communication), Bluetooth (http://de.wikipedia.org/wiki/Bluetooth), WLAN (http://de.wikipedia.org/wiki/Wlan) stehen auf den heutigen Smartphone Sende/Empfangs-Schnittstellen bereit, die in Kombination mit Sicherheitselementen, wie Gesichtserkennung, Fingerprinting, Codeaccess usw., Zugang zu Businessapplikation erlauben.

Das Device wird hier Zugang und Anwendung zugleich.

- Anwendungsmöglichkeiten:
- Fahrzeuge mit Bluetooth öffnen. (http://neuerdings.com/2009/04/05/iphone-app-mit-dem-iphone-den-wagen-starten/)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Zugangskontrolle und RFID-Freigabe (http://www.baimos.de/en/press/press-releases/91-blackberry-smartphones-mit-blueid-und-nfc-oeffnen-die-tuer.html)
- Zeiterfassungsuhr mit RFID
- Mobile-Payment-Transaktionen auslösen mit NFC. (http://www.sueddeutsche.de/geld/funk-bezahlsystem-sparkassen-tauschen-bis-alle-ec-karten-aus-1.1110148)
- Schweizer Passkontrolle mit RFID (http://www.nzz.ch/nachrichten/forschung_und_technik/der_kleine_rote_computer_1.2399167.html)

Abbildung 453 Bluetooth Marken Logo

Abbildung 454 NFC Markenlogo

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

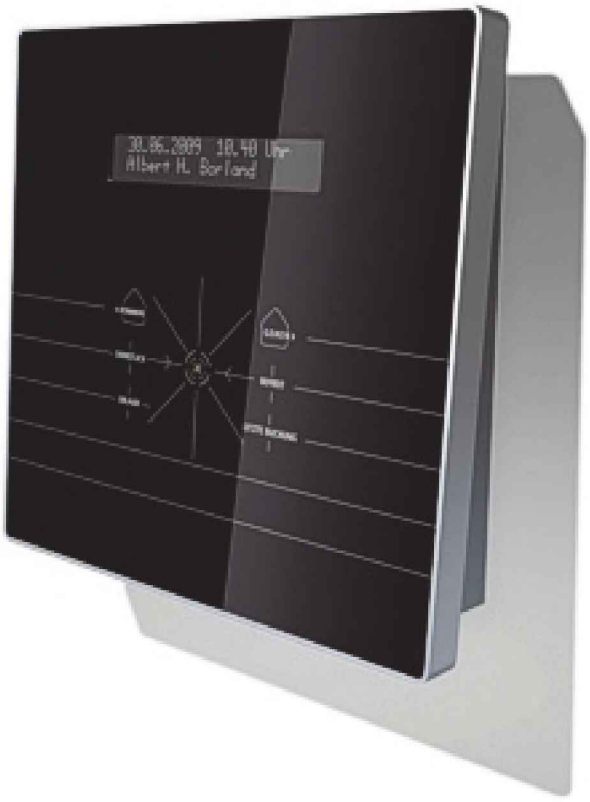


Abbildung 455 Ein Zeiterfassungsterminal mit integrierter RFID-Technologie

14.3.5.11 Ticketing/Couponing/Sales Supporting/Direct Marketing

Mit Mobile Couponing meint man das Abrufen von Coupons/Tickets über das mobile Device.

Es gibt verschiedene Ansätze von Mobile-Couponing:

- Via SMS/MMS (Push-Verfahren)
- Mittels „Location Based Services"-Applikation (Pull-Verfahren), bei dem der Nutzer in der Regel ein Programm (App) verwendet, das Darstellung, Auswahl und Einlösung des Coupons auf dem Handy ermöglicht.

Dabei wird der Kontext des Nutzers (Standort, Uhrzeit, Alter, Geschlecht etc.) bei der Auswahl der angezeigten Coupons berücksichtigt. (http://de.wikipedia.org/wiki/Couponing)

Mit dem App-Boom und den neuen Rabattportalen wie Groupon (http://www.groupon.ch), DailyDeal (http://www.dailydeal.de) und DeinDeal

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

(http://www.deindeal.ch) hat das mobile Couponing einen kritischen Punkt erreicht. Obwohl die Feinjustierung der „gewollten" Rabattcoupons schon gut gelingt, erreicht die Anzahl versendeter Coupons bei den Marktführern bereits Spamcharakter. Es wird sich zeigen, ob diese Art von Direktmarketing bei den Endkonsumenten weiter genutzt wird oder ob neue Wege gesucht werden müssen, um mit dem Kunden in Interaktion zu kommen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

Abbildung 456 Profiteur iApp, Mobile Coupon (Quelle: profiteur.ch)

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

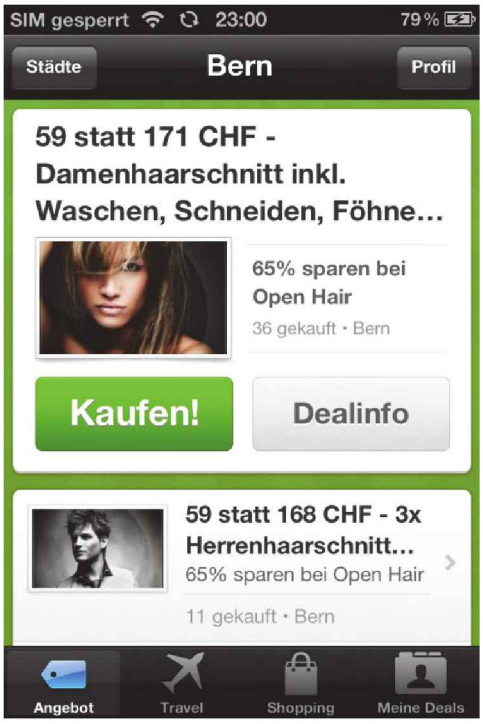


Abbildung 457 Groupon iApp, Mobile Coupon (Quelle: groupon.com)

Abbildung 458 DailyDeal.ch, Mobile Coupon (Quelle: dailydeal.ch)

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

Abbildung 459 DailyDeal.ch, Mobile Coupon (Quelle: dailydeal.ch)

14.3.6 Die Entwicklung einer App

14.3.6.1 Konzeption

Jede erfolgreiche App entspringt einer guten Idee. Sei es ein neuer Dienst, ein innovatives Spiel oder eine attraktive Informationsanwendung, der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

In der Konzeptionsphase ist es wichtig, möglichst viele Informationen zu sammeln, diese zu ordnen und daraus ein mittelfristiges Konzept zu erstellen.

Idealerweise beginnt man damit, die Grundidee zu formulieren, und plant dann bereits die möglichen Ausbauschritte.

Wichtig bei der Konzeption sind Abklärungen, ob die Idee mit den Regeln der zu bedienenden App Stores im Einklang steht.

Hinweis:

Ein wichtiger Grundsatzentscheid ist die Publikationsbreite. (Auf welchem OS sollte die Applikation veröffentlicht werden?) Heute ist es sinnvoll, mindestens für iOS und Android eine App zu erstellen. => Siehe Kapitel Basiswissen - Der mobile Markt

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

14.3.6.2 Umsetzung

Nach der Konzeption muss ein technischer Entwickler herbeigezogen werden. Dieser erstellt anhand des Konzeptes eine Offerte sowie ein Storyboard.

Die Evaluation der Partner ist ein wichtiger Prozess. Hier sollte nicht in erster Linie der Preis, sondern auch die Entwicklungssicherheit entscheidend sein.

14.3.6.3 Prüfung (Review Process)

Im Regelfall werden Apps durch die Portalbetreiber technisch geprüft, sowohl auf Funktionen, aber auch nach Inhalten.

Bei Apple (iTunes App Store) muss dieser Prozess (Review Process) vor der Veröffentlichung durchlaufen werden (https://developer.apple.com/appstore/guidelines.html.). Die Prüfzeiten haben sich in den letzten Monaten stark verkürzt, heute kann man davon ausgehen, dass innert einer Woche nach dem Upload die App auch freigegeben wird (sofern nichts beanstandet wird).

Bei Apple stehen die sich laufend verschärfenden Bedingungen (Policies) in der Kritik. So weiss man nie genau, ob der innovative eigene Dienst morgen noch den Regeln von Apple entspricht. Apple vergibt keine Vorwarnzeiten: wer der Policy nicht mehr genügt, fliegt aus dem App Store. Hauptsächlich bei In-App Purchase reagiert Apple teils gereizt. So kam es vor, dass auch grosse etablierte Applikationen wie die der SBB plötzlich nicht mehr verfügbar waren.

Bei Google Play (http://support.google.com/googleplay/android-developer/bin/answer.py?hl=en&answer=113474.) ist der Prozess umgekehrt (und so auch flexibler). Man kann eine App sofort im Store freischalten. Erst bei einer Intervention einer dritten Stelle wird die App einem erneuten Prüfprozess unterzogen und bei Beanstandungen aus dem Google Play Store genommen.

Mobile OS Charakteristika beachten!

Jede App Plattform weist unterschiedliche Vermarktungskonzepte, Kontrollprozesse, Policies, Kosten, und vor allem eigene Usability- und Design-Gesetze auf. Eine Entwicklung einer App MUSS auf die Zielgruppe und auf die Plattform ausgerichtet sein.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Connect Artikel über die Usability der verschiedenen App Plattformen: http://www.connect.de/ratgeber/app-stores-im-vergleich-reise-apps-1498209.html

Abbildung 460 4best App Stores (Quelle: connect.de)

14.3.6.4 Betrieb und Weiterentwicklung

Eine erfolgreiche Applikation ist einem stetigen Entwicklungsprozess unterworfen. Die entsprechenden zeitlichen und finanziellen Ressourcen müssen bei der Konzeption berücksichtigt werden.

Die Update-Intervalle sind sehr individuell und marktabhängig. Bei Apps mit hohem Publikumsaufkommen hat es sich gezeigt, dass pro Quartal ein Update light veröffentlicht und pro Jahr ein grosses Update mit einem neuen Design lanciert werden sollte.

Ressourcen beachten!

All das braucht personelle und finanzielle Ressourcen die bei einer Planung zu berücksichtigen sind.

14.3.6.5 Kosten

Die Kosten einer App hängen stark von der Idee sowie dem Umfang der Applikation ab. In der Regel belaufen sich die Kosten von ein paar Tausend Franken für

Digitized by Google

Applikationen, die auf sehr einfachen Standard-Whitelabel-Vorlagen basieren, bis hin zu mehreren Hunderttausend Schweizer Franken bei teuren Spezialapplikationen.

Abbildung 461 Standartisierte App von Vendo (Quelle: vendo.ch)

14.3.6.5.1 Midrange-Bereich

Spezialfunktionen, eigenes Design, CMS-Anbindung, Kosten ab 40‘000 €, Jahressupportkosten ca. 8‘000 €

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

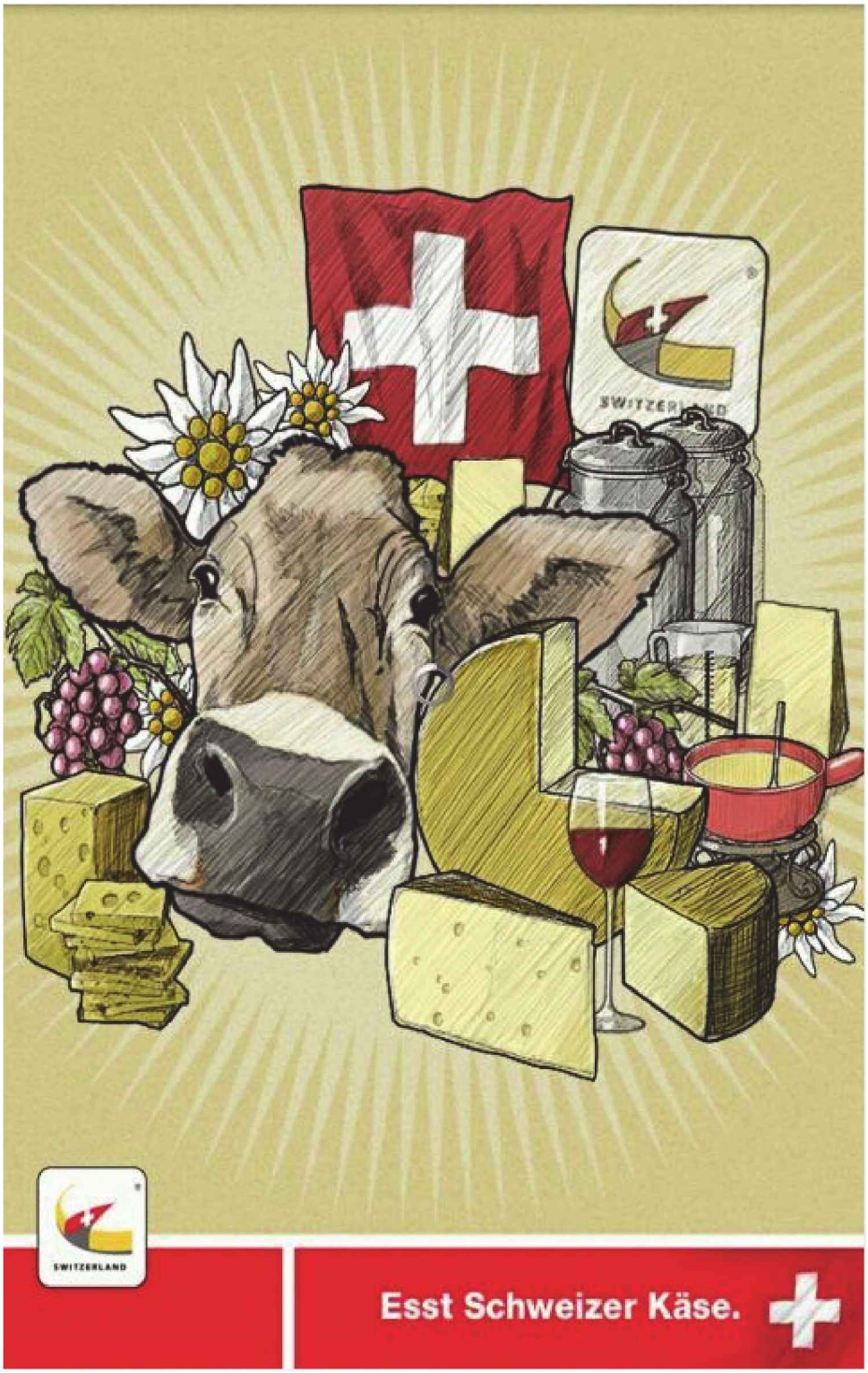


Abbildung 462 Käse App (Quelle: iTunes Schweizer Käse)

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

14.3.6.5.2 Highend-Bereich

eigenes Design, CMS-Anbindung, ERP-Anbindung, Livedaten, weitere Schnittstellen, Kosten ab 100‘000 €, Jahressupportkosten mehrere 10‘000 €

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

Abbildung 463 PostAuto App (Quelle: iTunes PostAuto)

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

14.3.6.6 Erträge

Die Einnahmen aus den Downloads von kostenpflichtigen Apps gehen nur zum Teil an die Entwickler. Die vertreibende Plattform ist an den Gewinnen ebenfalls beteiligt. So behält beispielweise Apple 30 % des Gewinnes an den kostenpflichtigen aus dem App Store heruntergeladenen Anwendungen als Provision. (http://netzwertig.com/2011/02/16/neue-richtlinie-rund-um-app-kaeufe-apple-verkompliziert-das-verhaeltnis-zu-seinem-oekosystem/)

Mit dem Verkauf einer App lassen sich in der Regel maximal die Entwicklungskosten decken. Nur in Ausnahmefällen lässt sich damit ein lukratives Geschäftsmodell betreiben. (http://www.heise.de/mobil/meldung/Studie-Mehrheit-der-App-Entwickler-kann-nicht-von-ihren-Einnahmen-leben-1569368.html)

Ausnahmen sind Softwareapplikationen, die bereits vor den Apps in den Märkten waren und ihr Geschäftsmodell auf die mobilen Apps erweitern. In der Regel sind das aber sehr teure Applikationen, sowohl im Kauf wie in der Entwicklung.

Apps sind heute auch ein wichtiger Teil der Corporate-Identity-Strategie eines Unternehmens, um Kunden direkt über die Smartphones zu erreichen. Somit sind Apps häufig nur ein Aspekt einer gesamt-medialen Vermarktung.

14.3.7 Ranking

Derzeit werden Apps hauptsächlich in den jeweiligen App Stores gesucht. 80 % der Nutzer suchen dabei in den Topkategorien (http://www.ranking-check.de/blog/seo-sunday-aufbruchsstimmung-im-appstore-ranking/). Je nach App-Markt werden verschiedene solche Topkategorien erstellt. Im Store von Apple beispielsweise gibt es zu verschiedenen Themenbereichen eine Top-25-Auflistung. In dieses Ranking fliessen hauptsächlich die Downloadzahlen ein. Die Rangliste ist somit stark usergesteuert.

Die genaue Berechnungsformel für das Ranking von Apps im App Store wird von Apple unter Verschluss gehalten.

Im April 2011 wurde man auf die Änderungen aufmerksam (http://www.maclife.de/appstore/themenwelten/hat-apple-das-app-store-ranking-ueberarbeitet): iApps hatten plötzlich andere Ranking-Plätze, Facebook kletterte von Platz 13 auf Platz 1.

Folgende Faktoren scheinen **nebst den absoluten Downloadzahlen** beim Ranking nun auch zu zählen:

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- **Nutzergenerierte Bewertungen**
- Die **aktive Nutzung einer App** als wesentlicher Bewertungsfaktor (was **Google** auf dem **Google Play** bereits praktiziert)

Fazit:

Für ein gutes Ranking genügen hohe Downloadzahlen nicht mehr, wichtig ist, dass die User die App **regelmässig** benutzen, um **wiederkehrende Besuche** zu generieren.

14.3.8 Vermarktung der App

In den grossen App Stores gibt es jeweils über 1.2 Millionen Applikationen (http://www.apple.com/de/ipod-touch/from-the-app-store/). Die Auswahl ist so gross, dass es nicht mehr genügt, sich auf den Store und die Suchmaschine zu verlassen. Durch das Downloadranking in den Stores ist es wichtig, möglichst viele Apps in den Startphase zu verteilen/downloaden.

Das kann nur mit einer Drittvermarktung der Applikation erreicht werden. Hier kommen die traditionellen Instrumente der Kommunikation, aber natürlich auch das E-Marketing zum Zug.

Merke:

Es ist heute nicht mehr ausreichend, eine Applikation nur in den App Store zu stellen, ohne weitere Vermarktungskampagne sind die Erfolgsaussichten beschränkt.

14.3.9 Design und Usability der App

Ein wichtiger Aspekt ist das Design einer App. Die User haben sich an die Haptik und Usability eines OS gewöhnt. Es ist zu empfehlen, einen spezialisierten Designer beizuziehen, um Mindeststandards einzuhalten.

14.3.10 Rezensionen und Kommentare

Jeder App Store bietet heute die Funktion der Kundenkommentare an. Die Kunden können so bei jeder Applikation ihre Meinung preisgeben.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Was als hervorragendes Instrument scheint, kann im Fall einer Fehlfunktion (Störung der App, Bug, Error, Fehlfunktion, Designfehler usw.) in negativen Kommentaren ausarten, die eine an sich gute App bewertungstechnisch in Grund und Boden ziehen.

Die Kommentare sind nur bei Google Play moderierbar. Negative Kundenkommentare können dabei nicht gelöscht sondern nur kommentiert werden.

Rasche Reaktion!

- Es muss rasch reagiert werden, falls Probleme auftauchen (Applikation aus dem Store nehmen, Gegenberichte einstellen, Updates organisieren, proaktiv Kommunizieren, ...)
- Neben den beschriebenen problematischen Bereichen sind die Kommentare aber auch wertvolle Quellen für Kundenwünsche. Wer diese Quellen auswertet, hat gute Chancen, dass die Applikation weiter im Markt und Gespräch bleibt.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

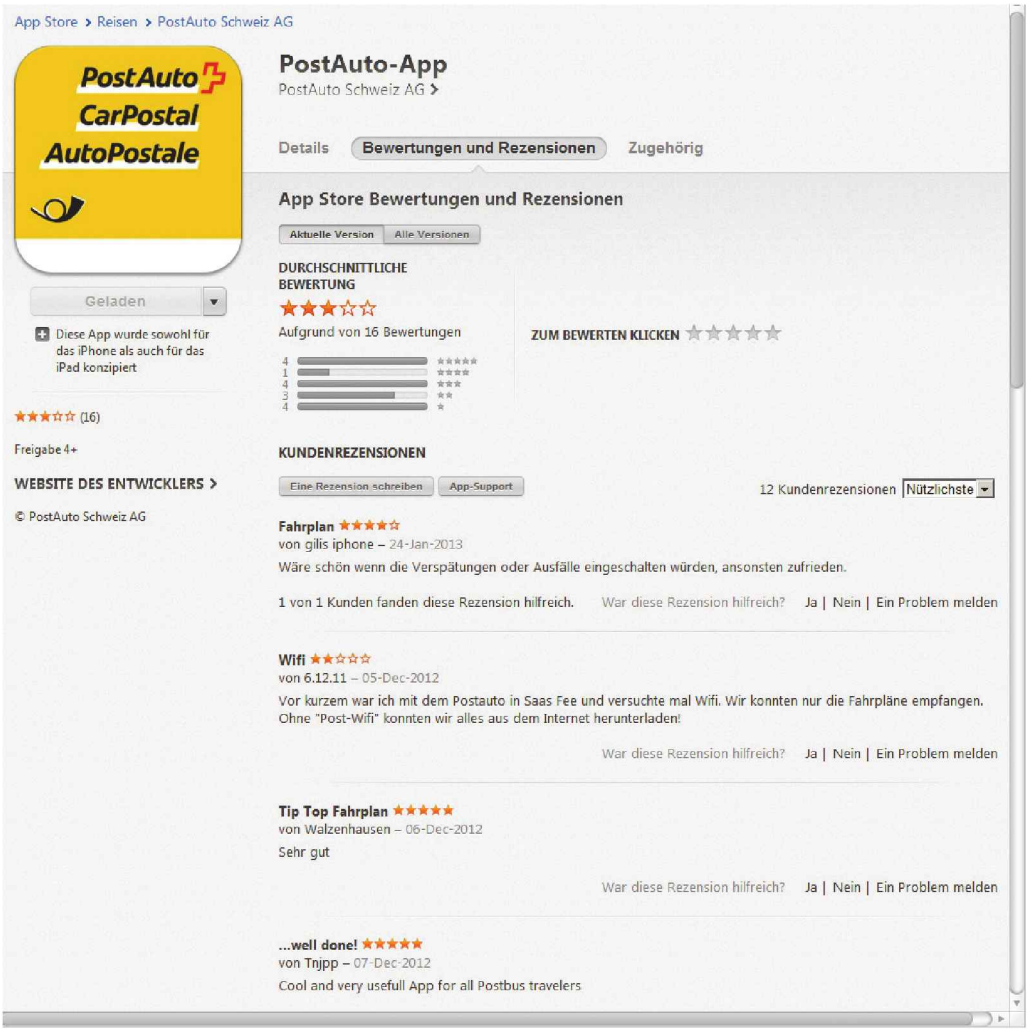


Abbildung 464 App Kommentare der PostAuto App (Quelle: iTunes PostAuto App)

14.3.11 Schnittstellen zu anderen Plattformen

Die mobilen Applikationen sind technisch-historisch gesehen eine neuere Technologie. Heute ist der Trend, traditionelle Systeme auf mobile Systeme zu portieren oder zu mobilisieren, ungebrochen. Da die Systeme oftmals nicht die gleichen Schnittstellen und Funktionsweisen haben, ist es bei der Planung sehr wichtig, solche zu berücksichtigen!

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Fachberatung in Anspruch nehmen!

- Für die Vermeidung von Zusatzkosten empfiehlt es sich dringend, eine Fachberatung in Anspruch zu nehmen.
- Architekturfehler können sehr teuer werden!

14.4 Mobile Marketing

Abbildung 465 Zitat Mobile Marketing (Quelle: New York Times)

Digitized by Google

> Mobile Marketing bezeichnet jede Art von Aktivität, bei der Leistungen auf der Basis mobiler Endgeräte, wie digitale Inhalte, Informationen und/oder Transaktionen, aufgebaut werden, um die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu erregen und im Idealfall Verkaufsabschlüsse zu erzielen.

Die wichtigsten Instrumente im Mobile Marketing sind:

- Mehrwertdienste (z. B. SMS-Wettbewerbe)
- Mobile Websites (Bannerwerbung)
- Mobile Apps (Bannerwerbung)
- Mobile Apps (Businessapplikation)
- Mobile Payment
- Mobile Banking/Finance
- M-Commerce
- Werbe-SMS (Permission Marketing)

Wie die klassischen Marketinginstrumente bindet sich auch der mobile Teil in den Kommunikationsmix ein. Wer das Mobile Marketing isoliert behandelt, wird kaum Erfolg mit den Geschäftsapplikationen haben.

14.4.1 Mobile-Marketing-Fakten

Das Mobile Marketing ist die logische Weiterentwicklung der Online-Medien. Während ein normaler Internetnutzer in der Regel ortsgebunden und während der Arbeitszeit online ist, fallen mit der mobilen Nutzung beide Restriktionen weg. Die historischen Wachstumszahlen von Online und jetzt Mobile sprechen eine klare Sprache. Während das Internet in den letzten Jahren ein starkes Wachstum hatte, wurden damit die traditionellen Medien subsituiert.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

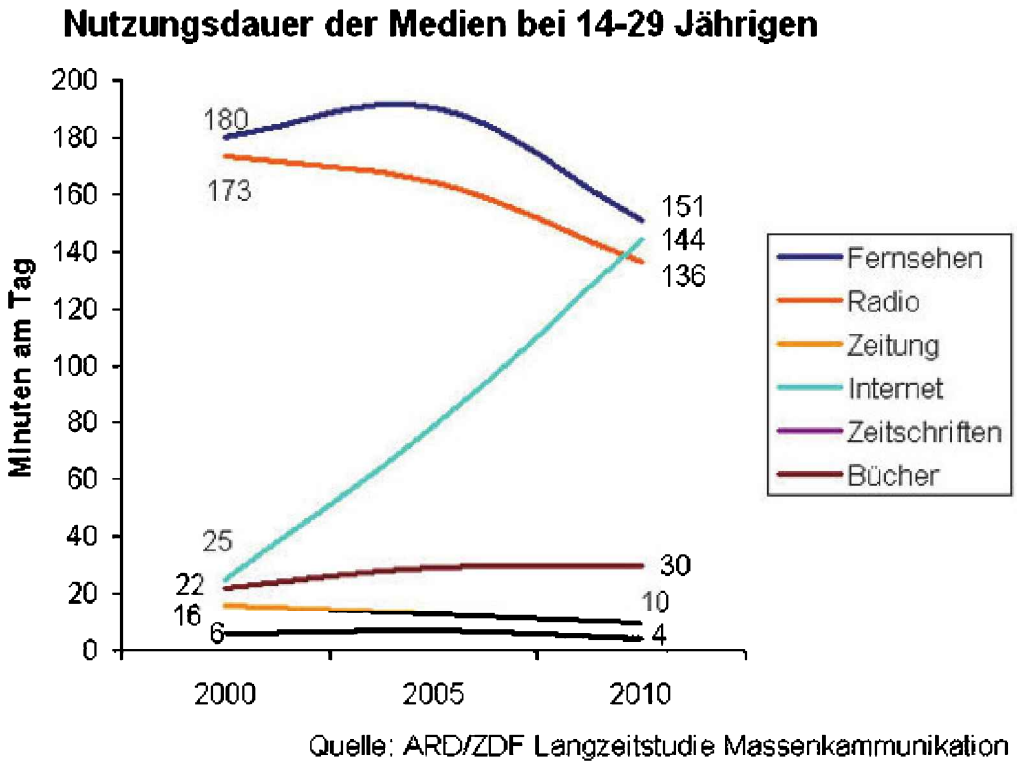


Abbildung 466 10 Jahre Nutzungsstatistik Internet (Quelle: ARD-ZDF)

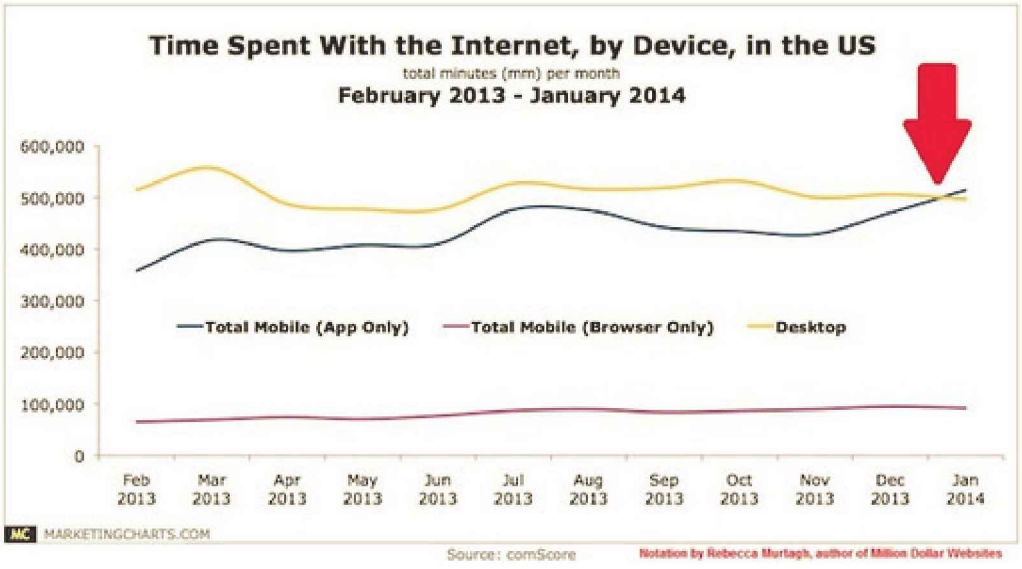


Abbildung 467 Nutzer in den USA nutzen das Internet bereits heute intensiver (länger) auf dem Mobile als auf dem Desktop-PC. (Quelle: comscore)

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

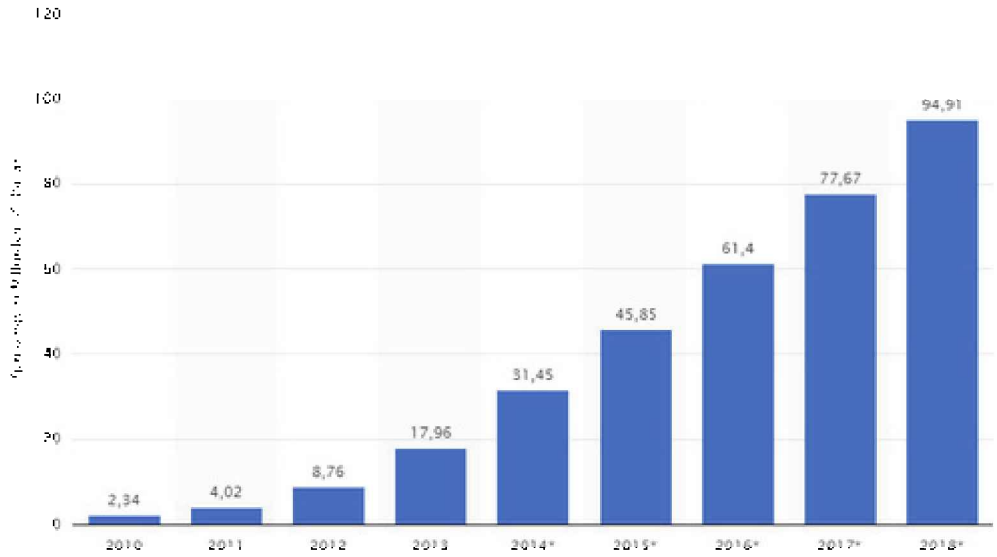


Abbildung 468 Weltweite Ausgaben für Mobile Advertising in den Jahren 2010 bis 2013 und Prognose bis 2018 (in Milliarden US-Dollar) (Quelle: Statista.com)

14.4.2 Vorteile des Mobile Marketing

Durch die hohe Anwendungs- und Dienstekonzentration ist Mobile bereits heute eine Schlüsselinfrastruktur des modernen Lebens. Mobile Marketing-Instrumente fokussieren die (Inter-)Aktionen auf eine persönliche Ebene, in der Regel mit einer direkten Ansprache. Der Hauptvorteil ist die direkte Kommunikation zwischen den Akteuren, also dem Leistungserbringer und dem Leistungsempfänger.

Die wichtigsten Vorteile:

- Möglichkeit auf den momentanen Standort des Nutzers einzugehen
- Hohes Responsepotenzial
- Ständige Erreichbarkeit der Leistungsempfänger
- Zeitflexible und ortsunabhängige Kundenansprache
- Möglichkeiten zur Personalisierung
- Messbarkeit, detaillierte Auswertungsmöglichkeiten
- In der Regel sehr kleine Streuverluste

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

14.4.3 Crossmedia

Lange wurde bei crossmedialen Kampagnen das Thema Mobile vernachlässigt. Manche Agenturen empfehlen ihren Kunden heute noch ausschliesslich klassische Werbemittel wie Plakate oder TV-Spots, da sie kaum Erfahrung mit neuen Medien haben.

Die Marktentwicklung zeigt jedoch klar, dass Mobile die Zukunft gehört! Werbetreibende integrieren immer mehr die verschiedenen Mobile-Marketing-Instrumente mit nachweisbarem Erfolg in ihre Crossmedia-Kampagnen.

14.4.4 Mobile Werbung

Mobile Werbung ist die bezahlte, öffentliche, unpersönliche Bewerbung einer auf Überzeugung zielenden Botschaft durch einen namentlich genannten Auftraggeber. Diese Produktwerbung eines Unternehmens wird den bestehenden und potenziellen Kunden über ihre mobilen Endgeräte kommuniziert. Beispiele können sein: Banner, Suchanfragen, Videoeinspielungen, Push Notifications etc. – ausgeliefert über SMS, MMS, WAP-Links, mobile Portale oder Applikationen. (http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Mobile-Advertising-versus-Mobile-Marketing---Wo-bitte-gibts-eine-Definition.)

Gemäss der „Mobile Web Watch“-Studie 2011 akzeptieren 69 % der Schweizer Handybesitzer generell keine Werbung auf ihrem Mobiltelefon. Etwa ein Drittel der Befragten gibt an, dass Werbung unter bestimmten Voraussetzungen in Ordnung ist. Hier ist vor allem ein finanzieller Anreiz wichtig, so sind die Handybenutzer eher offen für Werbung in Verbindung mit einem Nachlass oder Gutschein. (Mobile Web Watch, Accenture, 2011.)

14.4.4.1 Bannerwerbung

Für die Bannerwerbung auf mobilen Webseiten werden verschiedene Formate benötigt, um diese auf den unterschiedlichen Displayformaten der Endgeräte auszugeben. Die benötigten Formate und maximalen Grössen in kB je Banner sind vom verwendeten Advertising-System abhängig und werden dem Auftraggeber als Spezifikationen mitgeteilt. Meist müssen vier verschiedene Grössen ausgeliefert werden.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

In der Kreation ist zu beachten, dass insbesondere für die kleinsten Grössen (z. B. Banner der Grösse 120 x 20 Pixel) die gewählten Sujets oder Texte noch gut lesbar sind.

14.4.4.1.1 Mobile Targeting

Um die mobilen Surfer zu erreichen, für welche die entsprechende Werbung relevant sein könnte, bietet Mobile Targeting eine Reihe neuer, vielfältiger Möglichkeiten an, beispielsweise Targeting nach:

- Endgeräten (Hersteller, Modell, Betriebssystem),
- Location (Land, Region, Stadt) oder
- Zugang (WLAN, Netzbetreiber).

Die Möglichkeiten des Targetings sind von der Technik der relevanten Adserver-Betreiber abhängig.

Mobile Targeting wird mit Sicherheit in naher Zukunft eine immer grössere Rolle spielen. Nicht nur das User-Verhalten mit der Veröffentlichung „privater" Präferenzen über Social-Media-Kanäle, auch die Gerätetechnik, wie beispielsweise die in den neuen Smartphones integrierten A/GPS-Chips, die u. a. auch für die Navigationsgeräte genutzt werden, werden gezielte personalisierte und standortbezogene Werbung erlauben.

Interessante Möglichkeiten bietet hier auch Google mit AdWords, den bezahlten Suchresultaten. Hier besteht die Möglichkeit, bezahlte Suchresultate nur Nutzern anzuzeigen, die sich beispielsweise im näheren Umkreis eines eigenen Ladenlokals aufhalten.

14.4.4.2 SMS-Werbung

Für SMS-Werbung gilt: NUR mit Permission!

Mit SMS können gezielt relevante Werbungen per SMS verschickt werden, beispielsweise wenn ein neues Mobilfunkabonnement für den entsprechenden Kunden von einem Operator via SMS beworben wird.

Weiter kann bei SMS-Wettbewerben über Premiumnummern der Bekanntheitsgrad des Wettbewerbes und somit des Brand/Produkts mit einem zusätzlichen Werbe-SMS gesteigert werden: Die Wettbewerbsteilnehmer erhalten kurz vor

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Teilnahmeschluss eine Aufforderung zur Teilnahme zwecks Steigerung der Gewinnchancen und kommen dabei nochmals in Kontakt mit dem Brand/Produkt des Absenders.

Wichtig:
Durch die starke Verbreitung von Push Notification (iPhone), Messaging Services wie What's App (http://de.wikipedia.org/wiki/WhatsApp.) (alle mobilen Plattformen) sind die SMS-Dienste stark unter Druck gekommen. Traditionelle SMS-Dienste werden voraussichtlich weiterhin stark an Bedeutung verlieren.

14.4.4.3 Push Notifications

Push Notifications sind SMS-ähnliche Texthinweise – heute mit iPhone- und Android-Applikationen möglich –, die ohne Öffnen der Applikation auf dem Display des Smartphones angezeigt werden.

Solche Push Notifications können ebenfalls nebst relevanten Informationen in Bezug zur Applikation Werbung enthalten. Denkbar wären hier Hinweise wie „sponsored by …" als Absender der Push Notification.

14.4.4.4 Mobile Commerce

Nicht zu unterschätzen ist das Potential des Mobile für den M-Commerce. Immer mehr User lesen via SMS, Push Notification oder E-Mail auf dem Handy von Sonderangeboten und können direkt über den Handybrowser oder die Applikationen reagieren und ihre Einkäufe tätigen. Als Beispiele dienen Plattformen wie Ricardo.ch, FashionFriends.ch, DeinDeal.ch, Zalando und weitere M- oder E-Commerce-Lösungen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 469 Zalando Mobile Internet-Shop (Quelle: m.zalando.ch)

14.4.4.5 Mobile SEO

Wie im traditionellen Internet spielt SEO (Search Engine Optimization) auch im mobilen Internet eine Rolle, um die mobile Webseite möglichst prominent in den mobilen Suchmaschinen zu platzieren. Die Meinungen, wie SEO angewendet werden soll, sind kontrovers. Da die heutigen Smartphones normale Internetseiten darstellen, ist eine Aufteilung in Mobile- (WAP) und Internet-SEO nicht mehr nötig. Vom Anwendungscase her ist es aber dennoch zu empfehlen, speziell für die mobile Suchanfrage ein entsprechendes Keyword zu definieren, denn die Benutzer suchen auf dem mobilen Gerät meist mit kürzeren Begriffen als auf dem PC. Wer SEO betreibt, muss sich diese Fragen stellen. Eine interessante Diskussion über Mobile SEO findet sich im Blog Eintrag von ranking-ch.de. (http://www.ranking-check.de/blog/seo-sunday-ist-mobile-seo-ueberfluessig/)

14.4.4.6 Weitere Formen

Starbucks nutzt beispielsweise die „Check-ins“ über den Social-Media-Dienst Foursquare.com als Kundenbindungsmassnahme. Im März 2011 feierte Starbucks seinen 40. Geburtstag und vergab unter den Teilnehmer, die bei Starbucks über Foursquare eincheckten und einen sogenannten „Tribute Badge“ anwählten, 500 Geschenkgutscheine im Wert von USD 40. (http://www.cloudthinkn.com/lernen-von-early-adopter-starbucks)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

14.4.5 Businessapplikationen

Die mobilen Apps werden erwachsen. 2012 war das Jahr der Businessapplikationen (BA). Die Spiel- und Funapplikationen der ersten Generation werden zurückgedrängt durch Businessapplikationen mit hohem Mehrwert. BA mit hoher Funktionalität sind in der Regel sehr aufwandintensiv. Dafür erhält der Nutzer einen echten Mehrwert, er kann die gewünschte Funktion nun auch mobil benutzen, die er vorher auf dem PC genutzt hat. Er verpasst nichts mehr und kann anderen Tätigkeiten nachgehen, und, nur wenn benötigt, kurz den Service aufrufen, für den er sonst hätte zu Hause oder im Büro bleiben müssen.

Speziell zeitkritische Anwendungen wie Börsenhandelsplattformen, Versteigerungsplattformen oder solche, für die sich die mobile Nutzung aufdrängt, sind die ersten Sektoren, die die Veränderung aufgegriffen haben und sich die Vorteile zunutze machen.

Die Mobilisierung einer Geschäftsapplikation läuft in der Regel so ab:

- Ein erfolgreiches Online-Geschäftsmodell wird mit den wichtigsten Funktionen mobil verfügbar gemacht.
- Entweder mit einer nativen/hybriden App oder einer reinen Web-App (mobiles Internet)
- Hat das Geschäftsmodell eine hohe Affinität zu mobiler Verwendung (z. B. Börsendienste, Bestellservice) kann eine mobile Lösung einen USP gegenüber der Konkurrenz darstellen, was den erhöhten Mittelbedarf rechtfertigt, und den Fokus darauf legt.

Merke:

- Heute darf eine Mobilisierung der Geschäftsapplikation nicht mehr durch das Bauchgefühl der Marketingabteilung entschieden werden, sondern muss durch eine klare Zielgruppenanalyse und den Anforderungen der Kommunikation bestimmt werden.
- Mobile Entwicklungen sind teuer, es kann aber teurer werden, wenn die Zielgruppen ihre traditionellen Kanäle verlassen und die Kunden durch ein fehlendes (mobiles) Angebot an die Konkurrenz verliert.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Wo keine Online-Lösung verfügbar war, laufen heutige Lösungsansätze darauf hinaus, dass zuerst eine Mobile-Lösung erstellt wird und danach das traditionelle Online!

Die Entwicklung der BA kann in Phasen unterteilt werden:

Phase 1

Mobileaffine Online-Branchen, die zu den Marktführern gehören und über Budgetkraft verfügen, übertragen ihr Businessmodell in die mobile Welt

Diese Phase ist bereits abgeschlossen.

Phase 2

Traditionelle Betriebe, die ihr Geschäft nicht mit Online-Erträgen machen, portieren ihre Prozesse in die mobile Welt mit dem Ziel, die Erträge steigern zu können.

Hier sind wir mitten drin (August 2013). (http://www.crn.de/netzwerke-tk/artikel-95421.html)

Phase 3

Neue Unternehmungen entstehen DURCH Mobile. Dienstleistungen und Waren werden exklusiv durch die mobile Verwendung möglich. Das traditionelle Online-Geschäft hat nur noch Ergänzungsfunktionen.

Hier sehen wir bereits erste Beispiele.

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

Ein paar Beispiele aus Phase 1

Abbildung 470 Ricardo, Versteigerungsplattform (Quelle: Ricardo.ch iApp)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 471 Le Shop App von Migros, Online-Shop mit Heimlieferung (Quelle: le-shop iApp)

Abbildung 472 Swissquote Börsenhandelsplattform (Quelle: swissquote iApp)

14.4.6 Mobile Marketing Cases

Die schon fast dramatisch gestiegene mobile Verfügbarkeit der Benutzer ermöglicht es heute, in persönliche Bereiche vorzustossen, die vor ein paar Jahren nicht für möglich gehalten worden war. Dadurch erweitert sich der bisherige Multi-Channel Marketingmix um die Komponente MOBILE, und bietet sich an, eine Reihe von innovativen Möglichkeiten zu nutzen.

Die Erfolgsfaktoren zur Integration und Koordination von mobilen Marketingkanälen im ganzheitlichen Multi-Channel-Marketing sind einerseits die Bereitschaft die Dienste nutzen zu wollen, und die Qualität der Dienste als solches.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Für wie innovativ und nützlich jedoch letztlich das Mobile Marketing eines Unternehmens wahrgenommen wird, entscheidet der kanalübergreifende und kohärente Multi-Channel-Marketing-Auftritt.

Wichtig:

- Die Gewichtung auf einen mobilen Kanal, unterliegt dem Benutzerverhalten.
- Mobile Marketing bedeutet nicht „alles Mobil" zu machen. Sondern ist eingebunden in eine Multi-Channel Umgebung
- Die Dienstleistungen sollen dort angeboten werden wo sich der Benutzer aufhält und die Informationen möglichst einfach beziehen will.
- Es kann durchaus sein, das neue Dienstleistungen einen reinen mobilen Kanal darstellen, der ein alternatives Online Angebot mit mobilen Informationen versorgt.
- Durch die hohe Medienkonvergenz ist eine Abgrenzung in ECHTE mobile Kanäle immer schwieriger vorzunehmen, und in der Praxis auch nicht sinnvoll.
- Wichtig ist deshalb, das Wissen wo, wann und wie der Benutzer das Angebot nutzen will, damit man diese Kanäle optimal erschliessen kann.

14.4.6.1 Golden Nugget

In diesem Case geht es um das Wirk/Nutzerverhalten von mobilen Werbeeinblendungen gegenüber traditionellen Print und Online Kampagnen. Die SBB bewirbt Ihre mobile Applikation über die Kampagnenlaufzeit von 2 Wochen exklusiv auf der 20 Minuten App. Ein abgestimmter Mix aus verschiedenen neuen Werbeformen (Richmedia und HTML 5 sowie statische Ads) werden in dieser Kampagne auf die Performance und Conversion Rate hin getestet. Ein animiertes Prestitial (Video) inkl. Reminder-Mobile-Banner lanciert die innovative Werbeschaltung.

Laufzeit:	2 Wochen (Oktober) 2012
Medium:	20 Minuten iApp / iPhone
Abdeckung:	Deutsch- und Westschweiz

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Werbeformen: Prestitial inkl. Reminder Mobile Banner / 3x Interstitial (statisch, Video und HTML5 mit Interaktionsmöglichkeit.)

Werbeinventar: 2 Mio Adimpressions Capping/Targeting / Max. 2 Werbemittel p. Session

Abbildung 473 SBB-20min-mobile-Ads-Übersicht (Quelle: Mirosch Gerber & 20min AG)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

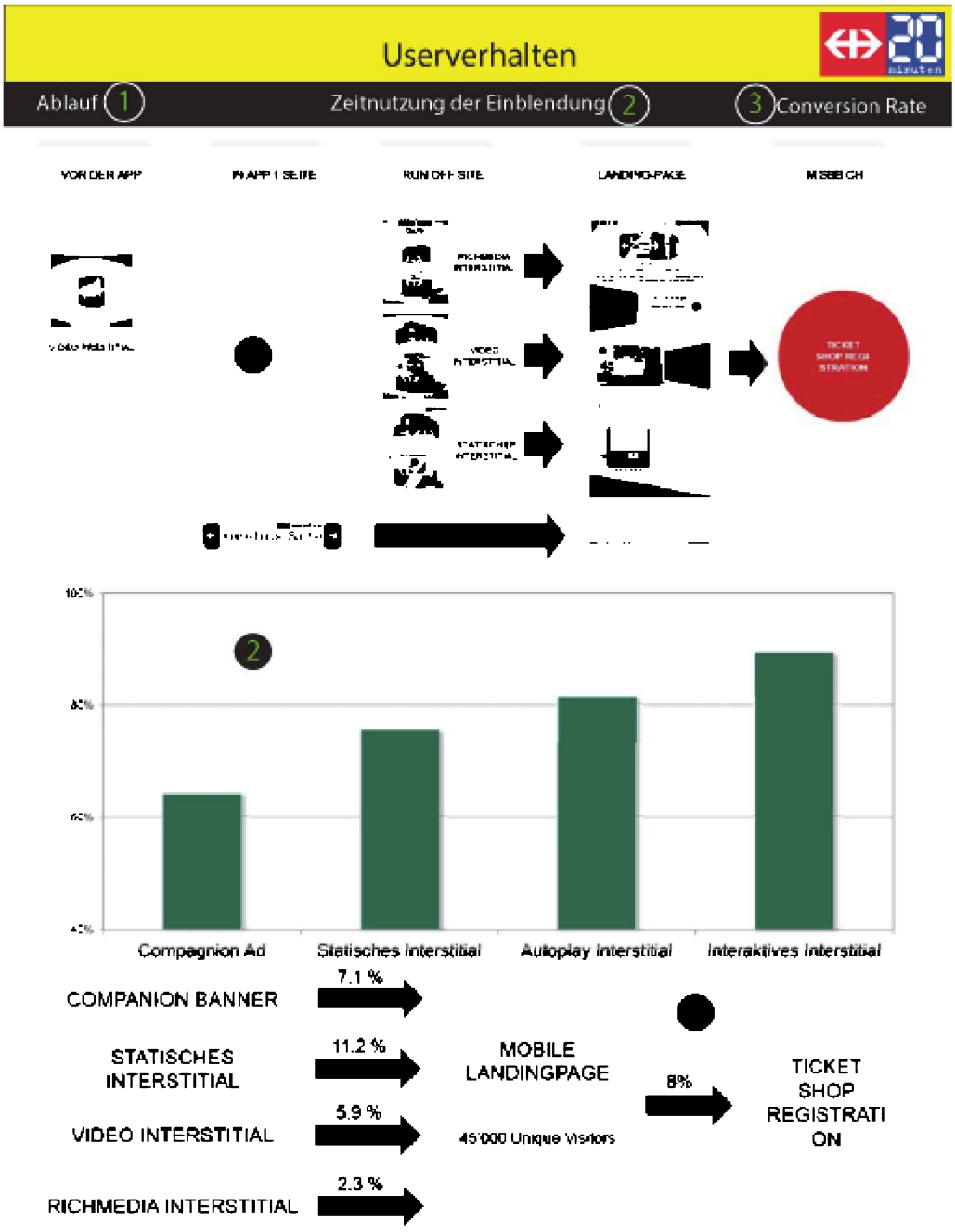


Abbildung 474 SBB-20min-mobile-Ads-Userverhalten (Quelle: Mirosch Gerber & 20min AG)

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

14.4.6.1.1 Die wichtigsten Facts und Erkenntnisse:

- Total haben über 450‘000 Unique Clients die SBB Kampagne gesehen
- Es konnten 135‘000 Klicks generiert werden
- Der durchschnittliche OTS (http://de.wikipedia.org/wiki/Durchschnittskontakt) der Kampagne liegt bei 3.5 (hoch im Vergleich)
- 45‘000 Unique Visitors haben im Schnitt über 2 Minuten auf der Landingpage der SBB verbracht und interagiert
- 20% zusätzliche Registrationen resultierten gegenüber dem Vorjahr
- Der durchschnittliche Umsatz wurde im Kampagnenzeitraum um 30% gesteigert
- Die Klickrate beim statischen Interstitial liegt bei hohen 11.2 %
- Die Overall-Klickrate der Kampagne liegt bei 4.0%
- Richmedia Formate (HTML5) wirken nachhaltiger (höhere Aufenthaltsdauer auf der Landingpage.)
- Statische Full-Screen Formate weisen dafür eine höhere CTR aus

Merke:

- Die hohe mobile Affinität der 20min Nutzer, überträgt sich auf die Kampagne
- Mobile Ads haben mit einer zielgerichteten Message im Vergleich zu bisherigen Online Kampagnen viel höhere Beachtung.
- Rich Media Formate von anderen digitalen Kanälen und Quellen sind beliebt und werden konsumiert.

14.4.6.2 POINZ / digitale Stempelkarten

Business Case: Stempelkarten V2.0 „Reloaded“

Poinz.ch hat dieses effektive Geschäftsmodell der Kundenbindung sehr elegant in das mobile Zeitalter transferiert. Mittels einer einfach zu bedienenden App und einer Webserverumgebung für die Zugriffe und Statistiken, können Gewerbetreibende die bewährten Treuepunktesysteme weiterführen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Die Macher von POINZ nutzen die Tatsache, dass das Smartphone ein treuer Begleiter ist, der in der Regel nie vergessen wird. Wer früher noch mühsam Kärtchen gehortet hat, und sie meistens vergessen hat wenn er sie gebraucht hätte, hat sie mit der App nun immer dabei.

POINZ hat das Potential von mobilen Märkten richtig erkannt und baut die Funktionen aus. So können Geschäftstreibende sehr einfach gegenseitig die Treuepunkte akzeptieren. Das führt zu einer höheren Frequenz und Laufkundschaft.

In Bern haben sich 12 Restaurants und Bars zusammengeschlossen, und akzeptieren gegenseitige Bons (http://www.20min.ch/schweiz/bern/story/Berner-Lokale-animieren-zum--Seitensprung--13049447).

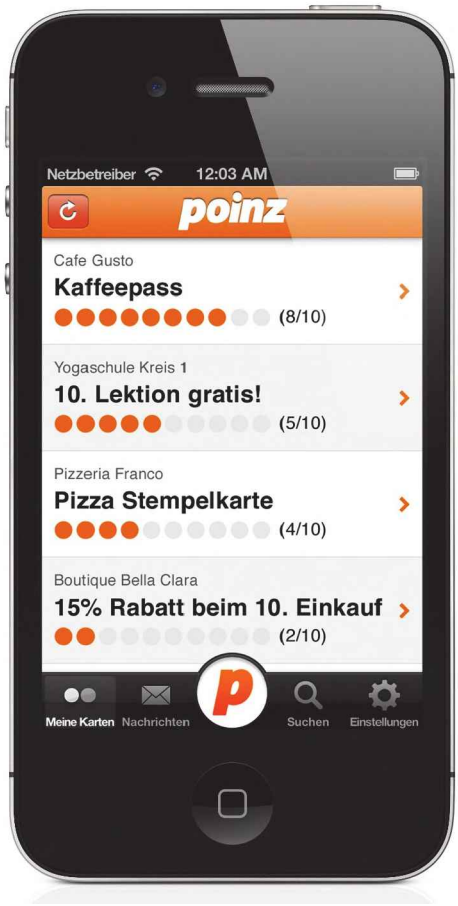


Abbildung 475 Poinz iApp (Quelle: poinz.ch - iapp)

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

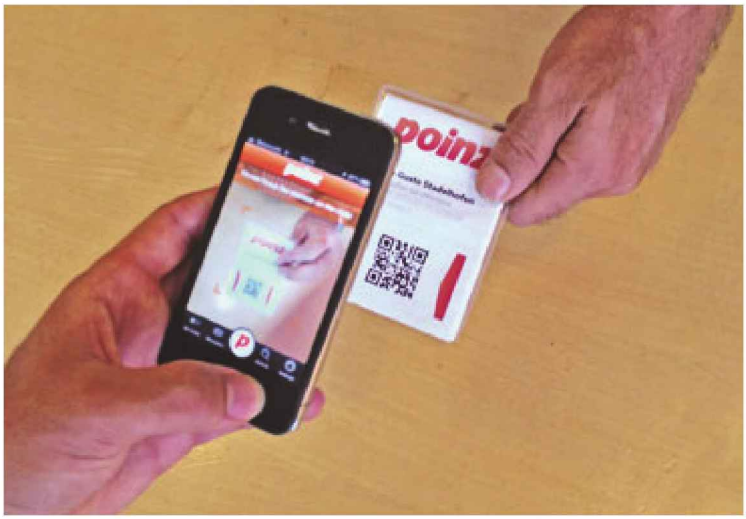


Abbildung 476 Poinz iApp (Quelle: poinz.ch)

Merke:

- Das ist ein Mix aus Location Based Services, neuen Geschäftsmodellen, und Kundenbindungsprogrammen.
- Die Erfolgsstory ist das Verknüpfen von Geschäftsmodellen (andere Bars machen mit)
- Das Smartphone ist zu Beginn ein reines Daten Registrierungsgerät
- Mit der Erstbenutzung der App, mutiert es zum Verkaufsförderungsinstrument (Aktionen könnten nun mit Push Notification, und sogar LBS gesteuert verteilt werden)

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

- Die Bekanntmachung erfolgt über Mund zu Mund Propaganda und Flyer oder Plakate in der Bar, oder andere Partnernetzwerke (anderer Kanal im Marketing Mix)

14.4.6.3 Mobile Recruiting

Da heute die meisten Berufstätigen ein Smartphone besitzen, liegt es nahe dieses auch als Jobrecruiting Instrument zu verwenden. Die Vorteile liegen auf der Hand. Eine Stellensuche ist einerseits ein heikler Prozess, man will dem aktuellen Arbeitgeber ja nicht signalisieren, dass man aktiv auf der Suche ist. Das Smartphone kann diesen sensiblen Bereich sehr einfach schützen. Andererseits sind attraktive Stellenangebote oftmals sehr kurz ausgeschrieben. Ein Monitoring beim Stellensuchportal, kombiniert mit einem Push Nachrichten Dienst, verbindet die beiden zentralen Bereiche auf eine ideale Art.

Für die Jobsuche eigenen sich spezielle Apps, klassische Social Media Anwendungen, spezialisierte Social Media Plattformen, Tagging mit einem QR Code bei Stelleninseraten usw.

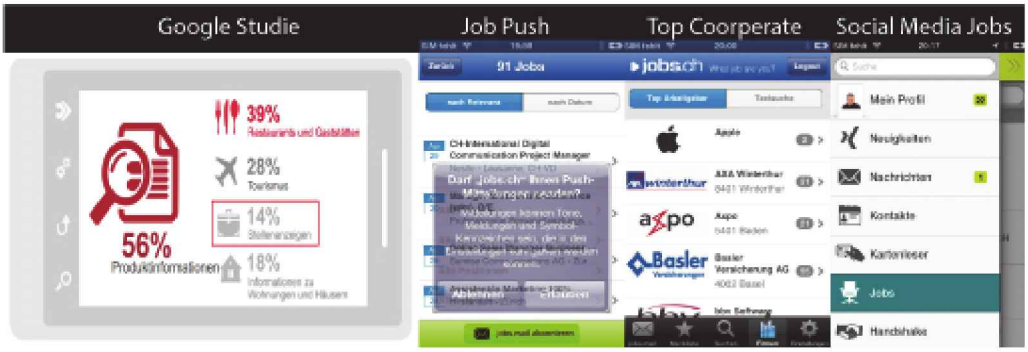


Abbildung 477 Mobile Recruiting (Quelle: Mirosch Gerber)

Fakten:

- 86% der Smartphonebesitzer nutzen es auch für Jobsuche
- 65% suchen aktiv mit dem Mobile Jobs
- 55% nutzen Push Notification für Jobs

Digitized by Google

Merke:

- Mobile Marketing ist ein ideales Kommunikationsinstrument für persönliche Inhalte
- Bewährt sich für schnelle und aktive Kommunikation
- Dient vor allem für eine schnelle Kontaktaufnahme
- Ist für die komplexeren Bereiche noch nicht geeignet.

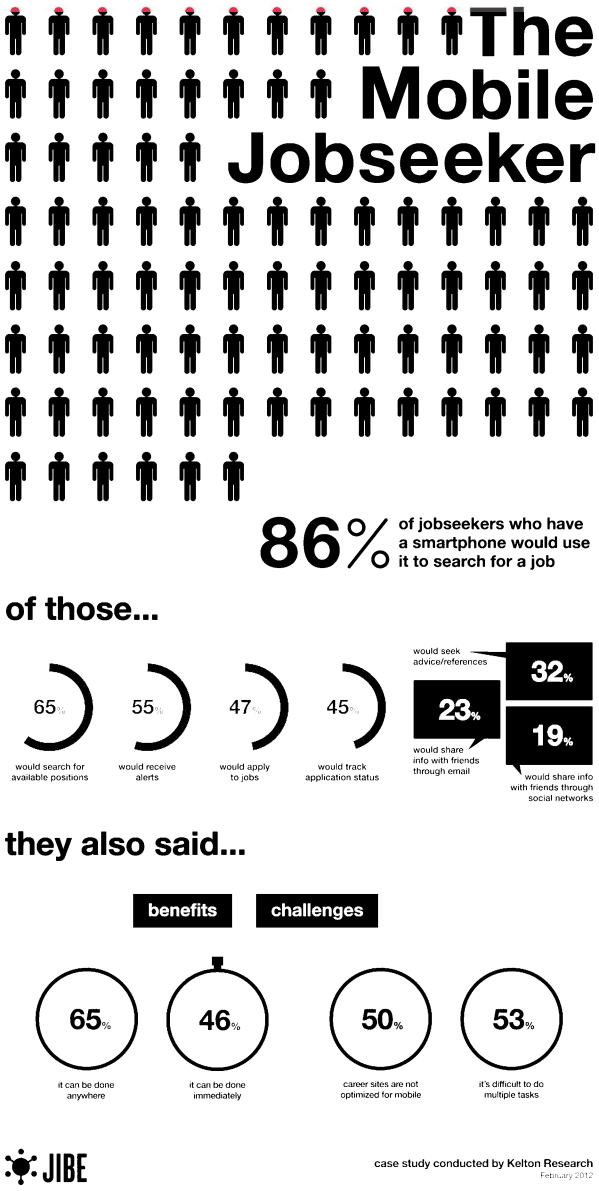


Abbildung 478 themobilejobseeeker (Quelle: wollmilchsau.de)

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

14.5 Internet-TV

Langfristig wird Fernsehen über das Internet konsumiert und das nicht nur im Wohnzimmer über den grossen Fernseher, sondern in allen Lebenslagen und auch unterwegs über Smartphones, Laptops oder Tablets.

Die NGA (Netze der nächsten Generation), FTTH (Fibre to the Home), Kabelanschlüsse mit DOCSIS3 und LTE (siehe Kapitel LTE) sorgen in den nächsten Jahren für die technische Grundlage, damit hochaufgelöstes Fernsehen in der nötigen Empfangsqualität auf die End Devices gelangt.

Die Ablösung der analogen Netze ist längst im Gang, gemäss dem Chester Abkommen wird die Schweiz bis 2020 komplett auf Digital-Broadcast-Technologien umgestellt haben. (http://www.infras.ch/downloadpdf.php.)

Für das Fernsehen über Internet sind verschiedene Bezeichnungen im Gebrauch. So spricht man oft von:

- Internet-TV oder Internetfernsehen
- Web-TV
- Internet-Video
- IPTV
- Internetstreaming
- Videostreaming
- Videopodcast
- Streaming Media (wird auch als Oberbegriff verwendet)

Das Gemeinsame aller Bezeichnungen ist die digitale Übertragung von Fernsehprogrammen und Filmen über ein digitales Datennetz. Hierzu wird das dem Internet zugrunde liegende Internet Protokoll (IP) verwendet. Die Anbieter (Provider) stellen auf Streaming-Servern Videos bereit, die abgerufen werden können. Neben dem Video on Demand, das heisst Videos, die einzeln abgerufen werden können, gibt es auch Live-Streamings, das heisst, die Sendungen kommen ohne Zeitverzug auf den Bildschirm. (Internetfernsehen/IPTV, SRG SSR, 23.11.2009.)

In der Schweiz wird Internet-TV unter anderem von der SRG SSR sowie von verschiedenen Portalen wie beispielsweise 20 Minuten, Blick TV, Sunrise, Zattoo, Nello, Wilmaa oder Teleboy angeboten.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Internet-TV ist weit mehr als nur ein zusätzlicher Verbreitungsweg von TV-Kanälen. Mit dem Internetfernsehen eröffnen sich zahlreiche neue Möglichkeiten und Verbesserungen für den TV-Zuschauer. Die denkbare Vielzahl der Features ist sogar so gross, dass man von einer der grössten Medienrevolution seit Erfindung des Fernsehens sprechen kann. (http://www.iptv-anbieter.ch/, 25.05.2011.)

Abbildung 479 20min TV iApp

Ein wichtiges Thema sind auch die Einsatzmärkte. Mit normaler IP-Technologie wären die TV-Programme zwar weltweit verfügbar, durch die Rechteabgeltungen sind sie aber für die Betreiberfirmen nicht bezahlbar. Darum grenzt man die

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Angebote auf den jeweiligen IP-Adressrange der Länder ab. Dementsprechend umfangreich sind die technologischen Voraussetzungen für ein digitales TV Broadcasting over IP.

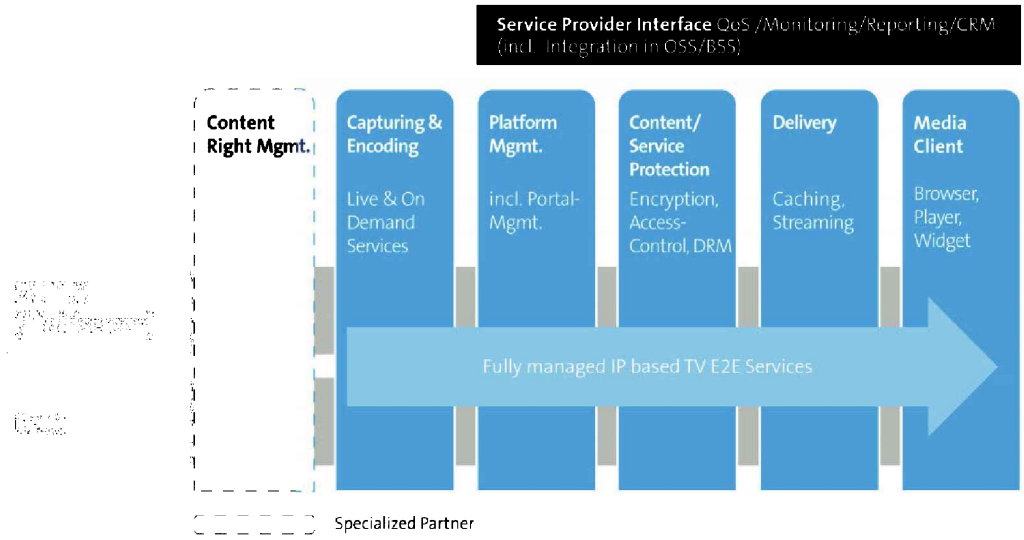


Abbildung 480 Prozessübersicht einer IPTV-Plattform (Quelle: Swisscom)

14.5.1 Technologische Veränderungen/SMART TVs

Aktuelle TV Geräte sind heute in der Regel Flachbildschirme in der Grösse zwischen 32 und 65 Zoll und beinhalten eine Verwaltungsoberfläche, die mehr an ein Smartphone OS erinnert als an einen herkömmlichen TV.

Durch den rasanten Preisverfall und dem extrem schnell verlaufenden technischen Fortschritt sind die neuesten Geräte standardmässig mit Internetanschluss, 3-D-Display und allen gängigen Schnittstellen wie USB, HDMI usw. ausgerüstet.

Sobald eine Internetschnittstelle eingebaut ist, versuchen die Hersteller sogenannte TV-Apps oder TV-Widgets einzubauen. Einerseits um eine einfache und standardisierte Funktionserweiterung zu erhalten und andererseits um Zusatzerträge via Bezahl-Apps zu generieren.

Der TV-Gerätemarkt verlässt also seine traditionelle Rolle als reiner Hardwarelieferant und steigt aktiv in den Contentversorgungsmarkt ein.

Definition Smart TV (http://www.hdtv-forum.ch/smart-tv.html.):

- Zusatzinformationen auf den Bildschirm holen, die die Fernsehsender parallel zum laufenden Programm anbieten.
- Versäumte Sendungen nachholen oder sich eine Sendung nochmals ansehen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

- Im Internet surfen.
- Spielfilme und Musik aus riesigen Archiven zu beliebiger Zeit ins Haus holen.
- Sich an sozialen Netzwerken von Facebook bis Twitter beteiligen und parallel zu einer laufenden Fernsehsendung chatten oder Tweeds absetzen.
- Videokonferenzen abhalten.
- Besonders angenehm: All das funktioniert, ohne dass man einen Computer ins Wohnzimmer stellen müsste.

Abbildung 481 Samsung Smart TV mit TV-Widget Apps (Quelle: Samsung.com)

Info:

- Durch die erwähnte Standardisierung (mit Apps) können die Inhalte sowohl für 65-Zoll-Flachbildschirme als auch für Smartphone-Displays verbreitet werden, das Einzige, was sich ändert, ist das Format.
- Das ist ein perfektes Beispiel für die schnell fortschreitende Medienkonvergenz (siehe Kapitel Medienkonvergenz).

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Mobile-TV

Der Trend zu mehr Mobilität und Unabhängigkeit macht auch vor dem Fernsehen nicht halt. Mobile-TV oder Mobilfernsehen ermöglicht den Empfang von Fernsehprogrammen auf internetfähigen mobilen Geräten. Verbreitet sind TV-Empfangsapplikationen für Smartphones. Der TV-Empfang ist aber auch mit anderen mobilen Geräten (zum Beispiel Tablet-PCs oder Netbooks) möglich. (http://www.broadcast.ch/portal.aspx?pid=280, 13.05.2011)

Die gebräuchlichsten TV-Applikationen auf dem Schweizer Smartphone-Markt 2012 sind:

20min TV; Blick TV, Wilmaa, Teleboy, Zattoo

Abbildung 482 App Icons mobile TV (Quelle: Mirosch Gerber & Div)

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

Abbildung 483 Samsung Galaxy 2 versus Samsung Smart TV - 2 Geräte EIN Content (Quelle: nicht bekannt)

Wichtig:

Nicht alle Applikationen sind bei iTunes verfügbar. Entweder aus rechtlichen Gründen oder auch aus technologischen (keine Unterstützung von Adobe-Flash-Format).

Die gebräuchlichsten TV-Applikationen auf dem deutschen App-Markt 2012 sind: http://www.chip.de/downloads/Fernsehen-iPhone-App_53682148.html.

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

Abbildung 484 iPad App Zattoo (Quelle: zattoo.com iapp)

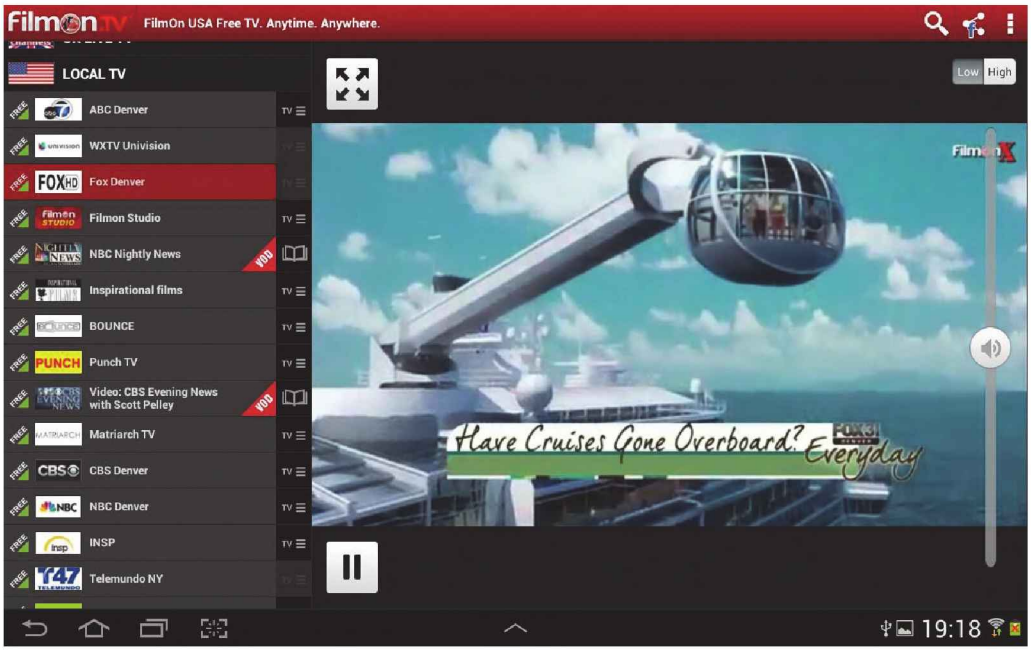


Abbildung 485 Android App FilmOn (Quelle: androidpit.info)

14.6 Ein Blick in die Zukunft

14.6.1 Neue Instrumente

Durch die rasche Veränderung der Kundenbedürfnisse entwickelt sich die Industrie rasant weiter. Die Produktlebenszyklen werden kürzer, neue Produkte werden in kleineren Abständen eingeführt, verschwinden aber auch schneller wieder.

Mit der Einführung von HTML5 und Hochleistungssmartphones in allen Dimensionen und Klassen werden Applikationen entwickelt werden, die effizient, kostengünstig, produktiv und innovativ sind. Der Fokus der Innovation wird nicht

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

mehr die rein technische Weiterentwicklung sein, sondern auf der „Mensch – Maschine“-Beziehung liegen. SIRI (http://www.apple.com/iphone/features/siri.html.) von Apple ist ein beachteter erster Schritt in diese Richtung.

Der Echtzeit Übersetzungsdienst von Samsung, demonstriert anhand des Galaxy S4 Launches im März 2013 eindrücklich, dass solche Applikationen bereits funktionstüchtig sind. Mit der Funktion S Translator wird das Galaxy S4 zum mobilen Übersetzungshelfer. Damit lassen sich Texte in andere Sprachen übersetzen, wobei sowohl Text-to-Speach als auch Speach-to-Text und Speach-to-Speach unterstützt wird. Dabei werden die Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Portugiesisch, Chinesisch, Japanisch und Koreanisch abgedeckt. Ähnliche Funktionalitäten bietet auch Google Translate mittlerweile an.

Um diese Technologien zu nutzen, braucht es die Netze dazu. Auf Seiten der Netzanbieter läuft deshalb der Ausbau der LTE Netze rasant.

Samsung arbeitet bereits intensiv am 5G Netzwerk (http://www.ingenieur.de/Themen/Mobiles-Internet/Kuenftiges-Mobilfunknetz-5G-einhundertmal-schnellere-Verbindungen-bieten). Im Jahre 2020 will man in der Lage sein, heutige HD Filme, in einer Sekunde auf das zu übertragen. Die Technik wird nötig sein, um die zukünftigen Videotechnologien in voller Bandbreite nutzen zu können. (4K, 3D usw)

14.6.2 Neue Location Based Services

Neue Location Based Social Networks sind in der Lage, alle Informationen mit einer aktuellen Position zu versehen, ob dies nun Mitteilungen, Fotos, Videos oder selbst definierte Points Of Interest sind. Durch diese neuen Dienste können Teilnehmer in sozialen Netzwerken jederzeit erkennen, wo sich ein Familienmitglied oder ein Freund aufhält, oder ihr Fahrzeug auf einem Parkplatz orten. (http://de.wikipedia.org/wiki/Standortbezogene_Dienste.)

Der Standort kann mittels multipler Technologie ermitteln werden (GPS, GSM, Bluetooth, RFID, NFC usw.). In der Regel wird das aktive GPS genutzt, um die Standortbestimmung vorzunehmen.

Location Based Services teilt man in drei Kategorien ein. Die bekannteste und weitestverbreitete ist sicherlich die Navigation. Immer stärker im kommen sind Tracing Services, bei denen es sich um standortabhängige Informationen und

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Dienste handelt. Zukünftig wird Flotten- und Frachtmanagement eine Rolle spielen, wenn neben GPS auch noch Galileo zur Positionsbestimmung zur Verfügung steht (http://www.elektronik-kompendium.de/sites/kom/0905061.htm.):

- Navigation, Routenplanung, Fahrzeugnavigation, Geldautomatenfinder, Tankstellenortung
- Tracing Services , Cityguide, Hotel- und Restaurantführer, Shoppingtipps, Wetter- und Verkehrsinformationen
- Sicherheit, Notruflokalisierung, Standortbestimmung einer hilfebedürftigen Person durch Rettungskräfte, Standortbestimmung von Kindern durch ihre Eltern
- Flotten-, Fracht- und Servicemanagement, Einsatzplanung mit Standortbestimmung von Aussendienstmitarbeitern, Verfolgung von Lieferungen

14.6.3 M2M

Machine-to-Machine (kurz M2M) steht für den intelligenten und automatisierten Informationsaustausch zwischen Endgeräten wie Maschinen, Automaten, Fahrzeugen oder Containern untereinander oder mit einer zentralen Leitstelle, zunehmend unter Nutzung des Internets und den verschiedenen Zugangsnetzen, wie dem Mobilfunknetz. Eine Anwendung ist die Fernüberwachung, Kontrolle und Wartung von Maschinen, Anlagen und Systemen, die traditionell als Telemetrie bezeichnet wird. Die M2M-Technologie verknüpft dabei Informations und Kommunikationstechnik. Aber auch die von der Autoindustrie in den letzten Jahren stark weiter entwickelten selbstfahrenden Autos sind Maschinen, die untereinander kommunizieren.

M2M steht kurz vor dem grossen Durchbruch. Nach Informationen der Swisscom zu schliessen, geht man von 50 Milliarden Maschinen und Geräte aus, die in den nächsten 10 Jahren an das Mobilfunknetz angeschlossen werden. (http://www.inside-it.ch/articles/27830)

Die Mobilfunkanbieter stellen direkt oder indirekt über ihre Systempartner geeignete Tarifoptionen mit nationaler oder internationaler Gültigkeit und die zugehörigen M2M-SIM-Karten, die keine Sprachkommunikation zulassen, bereit. Abgerechnet wird nach dem verbrauchten Datenvolumen, das beispielsweise in ein Kilobyte große Pakete unterteilt wird.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 486 m2m Chip (Quelle: connect.de)

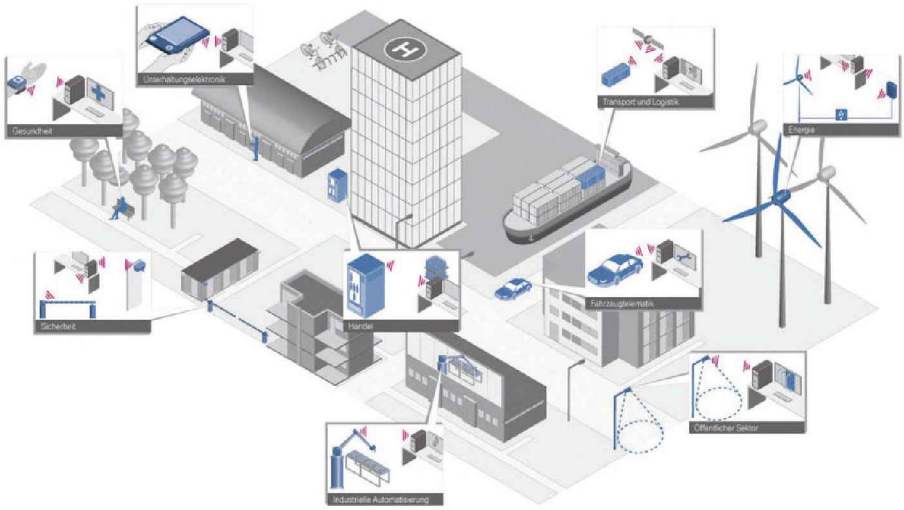


Abbildung 487 m2m Schema (Quelle: connect.de)

© Jörg Eugster | wifimaku.com
Digitized by Google

14.6.3.1 M2M Anwendungen

14.6.3.1.1 Toll Collect Deutschland

500‘000 LKW Maut Abrechnungssysteme sind in Betrieb. M2M Technologie bildet die Basis der Systemlandschaft.

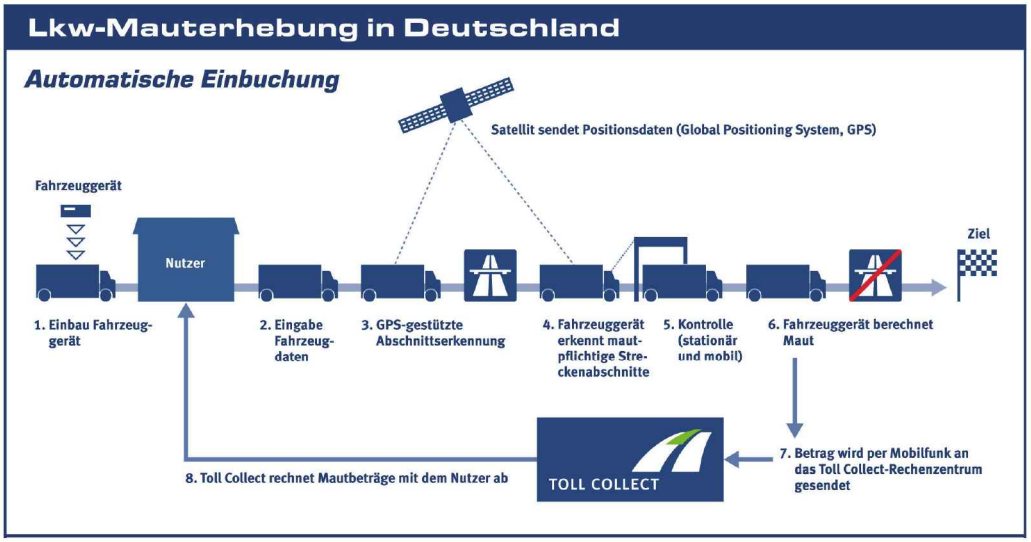


Abbildung 488 Toll Collect (Quelle: http://winfwiki.wi-fom.de)

14.6.3.1.2 M2M - Rauchmelder

Rauchmelder können flexibel und kostengünstig installiert werden. Zudem sind diese weniger störanfälliger, da es keine Kabel mehr braucht (Probleme durch Mausfrass, oder Umwelteinflüsse).

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Abbildung 489 m2m Rauchmelder (Quelle: telecom.com)

14.6.3.1.3 Koubachi

Automatischer Pflanzenpflege Assistent, der laufend die Bedingungen wie Feuchte, Temperatur usw. misst. und bei Abweichungen Alarm auslöst. Zurzeit funktioniert er über WLAN (http://www.20min.ch/digital/news/story/Dieses-Gadget-laesst-Pflanzen-sprechen-16833958).

Abbildung 490 Koubachi Pflanzensensor (Quelle: koubachi.ch)

© Jörg Eugster | wifimaku.com

Digitized by Google

14.6.3.1.4 Mojio – das Auto angezapft

Jedes moderne Auto verfügt über eine elektronische Bordschnittstelle. Diese wir in der Regel in der Autowerkstatt für Diagnosen verwendet. Das Startup Mojio (http://moj.io/) macht sich dieser Schnittstelle zunutze und hat einen Adapter entwickelt der Fahrzeugdaten auslesen kann und sendet diese entweder an ein Smartphone zur Auswertung, oder über ein Mobilfunknetz ins Internet zur weiteren Verwendung.

Es handelt sich um eine Opensource Plattform. Folgende Applikationen sind bereits realisiert.

- AutoText
- FamilyConnect™
- DriveSmart™
- TowAlert
- Vehicle Locate
- Mileage Tracker
- Virtual Mechanic
- Good Driver Points

Mojio wurde über Kickstarter.com finanziert. Die Auslieferung begann im Sommer 2013. Kostenpunkt 119$ (http://moj.io/store)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

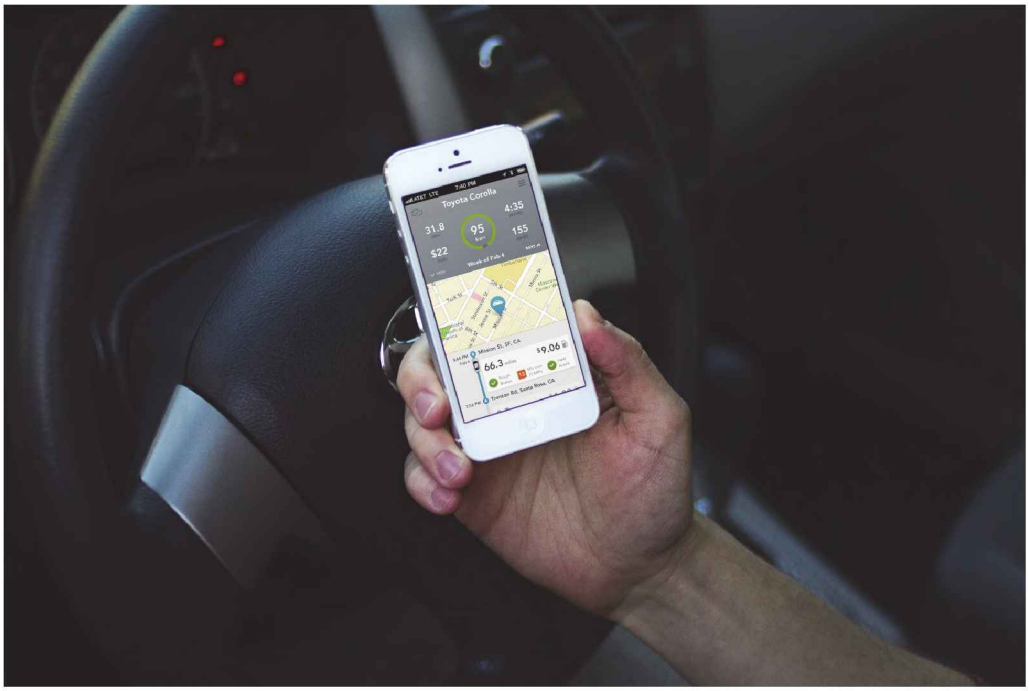


Abbildung 491 Mojio iApp (Quelle: neuerdings.com)

Abbildung 492 Mojio Car Adapter (Quelle: gigacom.com)

14.6.4 Bluetooth Marketing

Bluetooth Marketing (BM) auch Proximity Marketing bezeichnet die Bereitstellung von Informationen für Handys, handyangepassten Inhalten (Mobile Content) oder Werbung (Mobile Advertising) an besonders gekennzeichneten Stellen (meist öffentliche Plätze) via Bluetooth. (http://de.wikipedia.org/wiki/Bluetooth-Marketing.)

So können zum Beispiel an Bushaltestellen, in Einkaufszentren oder in Kinos Bluetooth-Sender (Hotspots) eingebaut sein, die in kurzer Entfernung nach Gerä-

Digitized by Google

ten suchen, die über eine an- und sichtbar geschaltete Bluetooth-Schnittstelle verfügen. Den Benutzern dieser Geräte wird so automatisch ein bestimmter Inhalt zum Download angeboten. (http://de.wikipedia.org/wiki/Bluetooth-Marketing.)

14.6.5 Nearfield Communication (NFC)

Nearfield Communication (NFC) und Radio Frequency Identification (RFID) dienen der automatischen Identifikation und dem standardisierten Informations- und Datenaustausch. So können neue Dienstleistungen entstehen. Beides sind Schnittstellentechnologien, die vor allem auch LBS-Diensten zugutekommen. Haupteinsatzgebiet sind hier mobile Paymentlösungen.

14.6.5.1 Mögliche Anwendungen

In Parkhäusern können mit NFC-Technik ausgestattete Handys die Schranken öffnen. An einer Bushaltestelle lassen sich die aktuellen Fahrpläne aufs Handy laden. Auch Bargeld- und kontaktlose Zahlung sind möglich. (http://www.elektronik-kompendium.de/sites/kom/1107181.htm.)

An touristisch interessanten Orten stehen Terminals, die Informationen und Erläuterungen zu den jeweiligen Sehenswürdigkeiten versenden. Über „aktive Poster“ können Klingeltöne und Bilder auf das Handy geladen werden. Digitale Eintrittskarten für Grossveranstaltungen können ausgegeben werden. (http://www.elektronik-kompendium.de/sites/kom/1107181.htm.)

Die Hauptanwendung von RFID ist in der Logistik zu finden. Dort würde die flächendeckende Einführung der RFID-Technik die Warenerfassung nahezu vollständig automatisieren. Das Suchen nach den üblichen Barcodelabels an einem Objekt würde wegfallen. Auch das Scannen jedes einzelnen Produkts an der Kasse im Supermarkt wäre nicht mehr notwendig. (http://www.elektronik-kompendium.de/sites/kom/0902021.htm.)

Eine andere neuartige RFID-Anwendung zielt gegen den Ladendiebstahl. Dabei wird das elektronische Gerät grundsätzlich inaktiv geschaltet. Erst dann, wenn der Kunde zur Kasse geht und das Gerät aktivieren lässt, kann er es verwenden. Ein Dieb, der das Gerät ohne Deaktivierung mitnimmt, kann damit nichts anfangen. (http://www.elektronik-kompendium.de/sites/kom/0902021.htm.)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

14.6.6 Augmented Reality-Anwendungen

Die Funktionen von AR-Anwendungen sind im Kapitel Augmented Reality beschrieben.

Durch die zukünftigen hohen Ausbaustandards der mobilen Datennetze (Kapitel LTE) ist im Bereich AR ein grosser Entwicklungsschub zu erwarten, der völlig neue Anwendungsszenarien bereithalten wird.

Klassische AR-Anwendungen

- Tourismus
- Hilfestellung bei komplexen Aufgaben (Konstruktion, Wartung, Medizin)
- Navigation
- Visualisierung von Architektur
- Virtuelle Ausstellungen in Museen
- Spiele
- Ersatz für herkömmliche Bildschirme
- Darstellung verdeckter Ziele und Objekte
- Virtuelle Schaufenster, Plakate oder Verkehrsschilder

14.6.7 Die Zukunft des Mobile Payment

Technische Grundlagen siehe Kapitel Mobile SEO.

Eine mobile Metazahlungsplattform ist die logische Erweiterung des Online-Bankings, vom traditionellen Zahlungsverkehr, Bargeld- und Prepaid-Lösungen. Mit einer solchen Plattform werden Zahlungsabläufe, Informationen und Funktionen stark erweitert und sind weder geografisch noch physisch mehr beschränkt und können individuell auf den Case angewendet eingesetzt werden. Durch die immer verfügbare Plattform werden neue Marketinginstrumente

Etwa seit Mitte der Neunzigerjahre gibt es ernsthafte Bestrebungen, das Mobiltelefon für Bezahlvorgänge einzusetzen. (Abrechnung mobiler Dienste im Mobile-Payment-Referenzmodell, Key Pousttchi und Dietmar Wiedemann, 2006.) Mit der zunehmenden Beliebtheit der Internetnutzung über das Handy wird auch das mobile Bezahlen weiter an Bedeutung gewinnen.

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Aber auch das Bezahlen im Laden oder an Automaten wird zukünftig mit dem Mobiltelefon sehr einfach möglich sein. Der Schlüssel hierzu liegt im NFC-Standard (Near Field Communication), der eine kontaktlose Datenübertragung im Zentimeterbereich ermöglicht. Der Kunde hält sein Handy zum Bezahlen einfach an ein Lesegerät und der Betrag wird von seinem Konto abgebucht. (Das Handy ist wie Schlüssel und Geldbörse ein ständiger Begleiter, Jochen Bornemann und Michael Kurz.)

Sobald es ein grosser Anbieter von Zahlungslösungen schafft, einen Standard zu setzen, kann es eine sehr schnelle Entwicklung geben. Neuerdings spielt eBays PayPal im Mobile Payment Markt mit. PayPal könnte das Rennen um einen Standard verschärfen. Kaum hatte PayPal seinen neuen Service kommuniziert, traten Schwergewichte wie Visa, Mastercard, aber auch Google in Aktion und lancieren nun laufend Mobile-Payment-Lösungen. Leider vorerst nur in den USA.

Hinweis:

In Zukunft soll nicht mehr die Frage sein, WIE ich einen Betrag zahle, sondern nur noch WIE VIEL. Darum gilt eine massenfähige Lösung im Bereich Mobile Payment als Schlüssel für neue erfolgreiche Applikationen.

14.6.8 Mobile Media Access

Mobile Media Access bedeutet die Verbreitung und Interaktivität von hochwertigem Streaming-Content auf mobilen Endgeräten.

Beispiele:

- Streaming-Dienste in HD (egal ob Music, Video, Animation oder Game)
- Cloud Computing (Applikationen verschwinden und werden durch CC-Dienste ersetzt)
- Crowd-Sourcing-Dienste (Crowdfunding)
- Social Payment

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

14.6.8.1 Langfristiger Trend

Das Mobilgerät mutiert zum zentralen Device für Identifikation, Eingabe und Ausgabe.

Was uns die modernen Geräte in fünf oder zehn Jahren bieten, wissen wir heute nicht, möglicherweise können sie fühlen, mit uns intellektuelle Gespräche führen oder für uns als Stellvertreter an Meetings teilnehmen.

Die letzte Funktion heisst dann HEINI, die SIRI wartet dann zu Hause mit Gesprächen ... (oder umgekehrt um die weiblichen Leser nicht zu diskriminieren).

Das wäre doch ein echter Fortschritt. 🙂

Abbildung 493 Zukunftsvision eines Apple mobile Device (Quelle: nicht bekannt)

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

15 Schlusswort

Onlinemarketing ist eine noch junge Disziplin im Marketingmix. Die Welt verändert sich gerade hier rasend schnell. Eine permanente Auseinandersetzung mit den vielen Möglichkeiten ist Voraussetzung, um auch online ein erfolgreiches Marketing betreiben zu können.

Sie werden nicht darum herumkommen, Versuche zu machen, etwas Neues zu wagen, auch mal Fehler zu machen und Geld zum Fenster hinauszuwerfen. Mit jeder Kampagne und Massnahme wächst die Erfahrung und damit auch die Freude.

Wir sind gespannt, welche neuen Instrumente, Technologien, Konzepte und Fortschritte auf uns zukommen werden. Sie können sich über folgende Kanäle über die neusten Entwicklungen informieren:

http://www.wifimaku.com/wifimaku-update

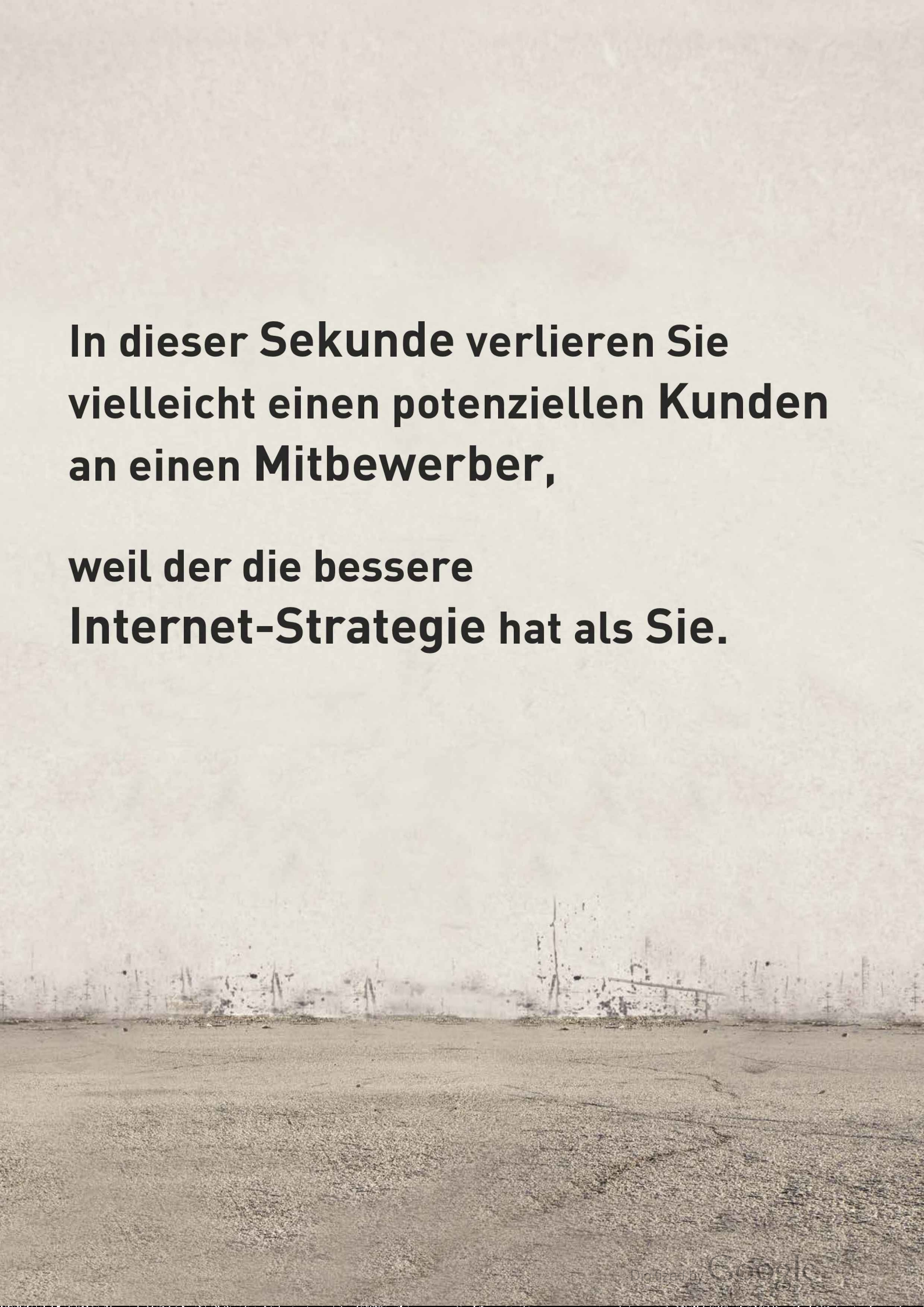
So wünsche ich Ihnen alles Gute und viel Erfolg bei den ersten Gehversuchen im Onlinemarketing. Falls Sie schon zu den Profis gehören, dann weiterhin viel Spass mit diesen interessanten Instrumenten.

Jörg Eugster, Der Online-Verleger

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

In dieser Sekunde verlieren Sie vielleicht einen potenziellen Kunden an einen Mitbewerber,

weil der die bessere Internet-Strategie hat als Sie.



Digitized by Google

Internetunternehmer aus Leidenschaft seit 1998

Jörg Eugster

Ihr Coach in allen Internetfragen

Mobile +41 76 373 04 01 | joerg@eugster.info
www.eugster.info

netbusiness

Co-Sponsor dieses E-Books

Digitized by Google

16 Das wifimaku-Prinzip

Wieso ein Wiki und Fachbuch, das sich laufend aktualisiert?

Dieses Wiki ist aus dem Bedürfnis heraus entstanden, ein stets aktuelles Werk zum Thema Online-Marketing zur Verfügung stellen zu können.

Im Jahr 2004 hat der Initiator dieses Wikis, Jörg Eugster, den Bestseller "Wie fischt man Kunden aus dem Internet" geschrieben. In den Jahren 2007 und 2009 folgten die zweite und dritte jeweils völlig überarbeitete Auflage. Alle drei Auflagen hatten eine Gesamtauflage von 32‘000 Exemplaren erreicht. Doch der grösste Nachteil war jeweils, dass die Inhalte im schnelllebigen Umfeld des Internets, kaum waren sie gedruckt, auch schon wieder veraltet waren.

Die neuen Auflagen gibt es darum primär als E-Books in diversen Formaten. Diese finden Sie weiter unten.

Das Konzept ist auch für weitere Inhalte offen, die sich schnell verändern. So hat Nathalie Glaus mit „Medienrecht Schweiz“ das nächste Werk nach dem wifimaku-Prinzip veröffentlicht.

wifimaku in 75 Sekunden erklärt

Das wifimaku-Prinzip wird im folgenden Video auf YouTube in 75 Sekunden erklärt:

- ⇨ http://www.youtube.com/watch?v=U3ihWYf2S2w

Die Inhalte von wifimaku

Die ganze Welt des Online-Marketings

Die „Ganze Welt des Online-Marketings“ ist eine praxisorientierte Anleitung zur erfolgreichen Nutzung der Online-Marketing-Instrumente mit Grundlagen und Hintergrundinformationen.

wifimaku ist von führenden Online-Marketing-Experten für Einsteiger ins Online-Marketing und Studenten geschrieben und wird laufend aktualisiert.

- ⇨ http://www.wifimaku.com/online-marketing

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Medienrecht Schweiz

Nathalie Glaus und Bruno Glaus schreiben als ausgewiesene Medienrechtsexperten der Schweiz dieses Werk und halten es laufend aktuell. Es ist ein "work in progress", denn Gesetze ändern sich laufend und die Rechtsprechung muss ebenso ständig berücksichtigt werden.

- ⇨ http://www.wifimaku.com/medienrecht-schweiz

Aktuelle Updates über Neuerungen

Sobald ein Buch gedruckt ist, ist es nicht mehr aktuell. Neuerungen können im Buch nur mit jeder weiteren Auflage berücksichtigt werden. Die vorliegende Online-Version ist also der Print-Version immer etwas voraus.

Sie können sich dank wifimaku update auf dem Laufenden halten:

- ⇨ Social Media: http://www.wifimaku.com/wifimaku-update
- ⇨ Newsletter: http://blog.wifimaku.com/newsletter/

Inhalt in diversen Formaten

wifimaku steht neben der Website in diversen Formaten für E-Books und Tablet-Rechner aber auch als gedrucktes Buch zur Verfügung.

- ⇨ http://wifimaku.com/formate

Online-Marketing-Lexikon

Das Online-Marketing-Lexikon und Glossar

- ⇨ http://www.wifimaku.com/lexikon

Wir wünschen Ihnen viele interessante Erkenntnisse mit den Inhalten von wifimaku, in welchem Format auch immer.

Jörg Eugster

Internetpionier und Online-Verleger

© Jörg Eugster | wifimaku.com Digitized by Google

Bitte empfehlen Sie

wifimaku.com®

weiter

und halten Sie sich
up2date mit

http://wifimaku.com/wifimaku-update

DANKE!

Digitized by Google