

e-COMMA

Community Manager

BM 01: Digitales Marketing



Community Manager | BM 01: Digitales Marketing

Inhalt

1. (Digitales) Marketing
 - 1.1 Trends im Marketing
 - 1.2 Grundkonzepte: Strategische Ziele und Strategisches Management; SMARTER Ziele; Budget- und Handlungsplanung; Return Of Invest (ROI), Online-Reputation & ORM
 - 1.3 Kommunikationselemente für digitales Marketing und Kernelemente
2. Traditionales vs. digitales Marketing
 - 2.1 Häufige Gemeinsamkeiten
 - 2.2 Vergleich
3. Marketingtaktiken und Web-Analysen
 - 3.1 Marketingtaktiken: Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Advertising (SEA), Display-/ Banner-Werbung, E-Mail-Marketing, Affiliate-Marketing, virale Kampagnen
 - 3.2 Web-Analysen: Übersicht und Instrumente
4. Rechtliche Probleme
5. Weitere Lektüre



Community Manager | BM 01: Digitales Marketing

Quellen und weitere Lektüre

Bruhn, Manfred (2001): Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen. München: Vahlen.

Statista: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/186370/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit-zeitreihe/> (Stand: 11.07.2016)

Statista: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/219903/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-weltweiten-nutzer-sozialer-netzwerke/> (Stand:11.07.2016)

Yemm, Graham (2013). Essential Guide to Leading Your Team : How to Set Goals, Measure Performance and Reward Talent. Pearson Education.

Meerman Scott, David (2015): Die neuen Marketing- und PR-Regeln: Wie Sie mit Social Media und Content Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und viralem Marketing Ihre Kunden erreichen. mitp Business.

Brinker, Scott (2016): Hacking Marketing: Agile Practices to Make Marketing Smarter, Faster, and More Innovative. Wiley.



Community Manager | BM 01: Digitales Marketing

Quellen und weitere Lektüre

http://www.ibi.de/files/Studie_Digitalisierung-der-Gesellschaft.pdf

<https://www.inc.com/guides/12/2010/11-best-web-analytics-tools.html>

<https://www.shopify.com/blog/14926393-the-definitive-legal-guide-to-ecommerce>

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/e-commerce-directive>

<http://timelex.eu/en/blog/detail/7-legal-challenges-for-e-commerce-in-europe>

<https://ecommerceguide.com/guides/ecommerce-legals/>

<https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>



e-COMMA

1 (Digitales) Marketing



1. (Digitales) Marketing

1.1 Trends im Marketing

Was ist Marketing?

Laut der Definition von Bruhn, 2001:

Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf anzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.

Das bedeutet:

- Marketing als ein “generisches Geschäftskonzept” ist die Basis für das Unternehmertum
- Marketing beinhaltet am Markt orientiertes Unternehmensmanagement und somit konsequente Kundenorientierung
- Marketing ist ein Konzept zur Umsatzsteigerung durch konsequente Markt- und Kundenorientierung



1. (Digitales) Marketing

1.1 Trends im Marketing: Kundenorientierung



Quelle: Becker, J. (2013), S. 2.

Verkaufskonzept

Produktorientierung

Das Produkt selbst, seine Merkmale, Qualität und Einzigartigkeit generiert die gewünschte Nachfrage. Zu dieser Zeit gab es genügend Nachfrage aber kein ausreichendes Marktangebot. Deshalb haben sich die Hauptgeschäftstätigkeiten auf:

- Beschaffung
- Produktion
- Verkauf



konzentriert.

Marketingkonzept

Kundenorientierung

Die Märkte sind bereits durch viele ähnliche Produkte gesättigt. Daher ist die Befriedigung individueller Kundenbedürfnisse durch bereitgestellte Produkt- und verwandte Leistungen der Hauptgeschäftsfokus:

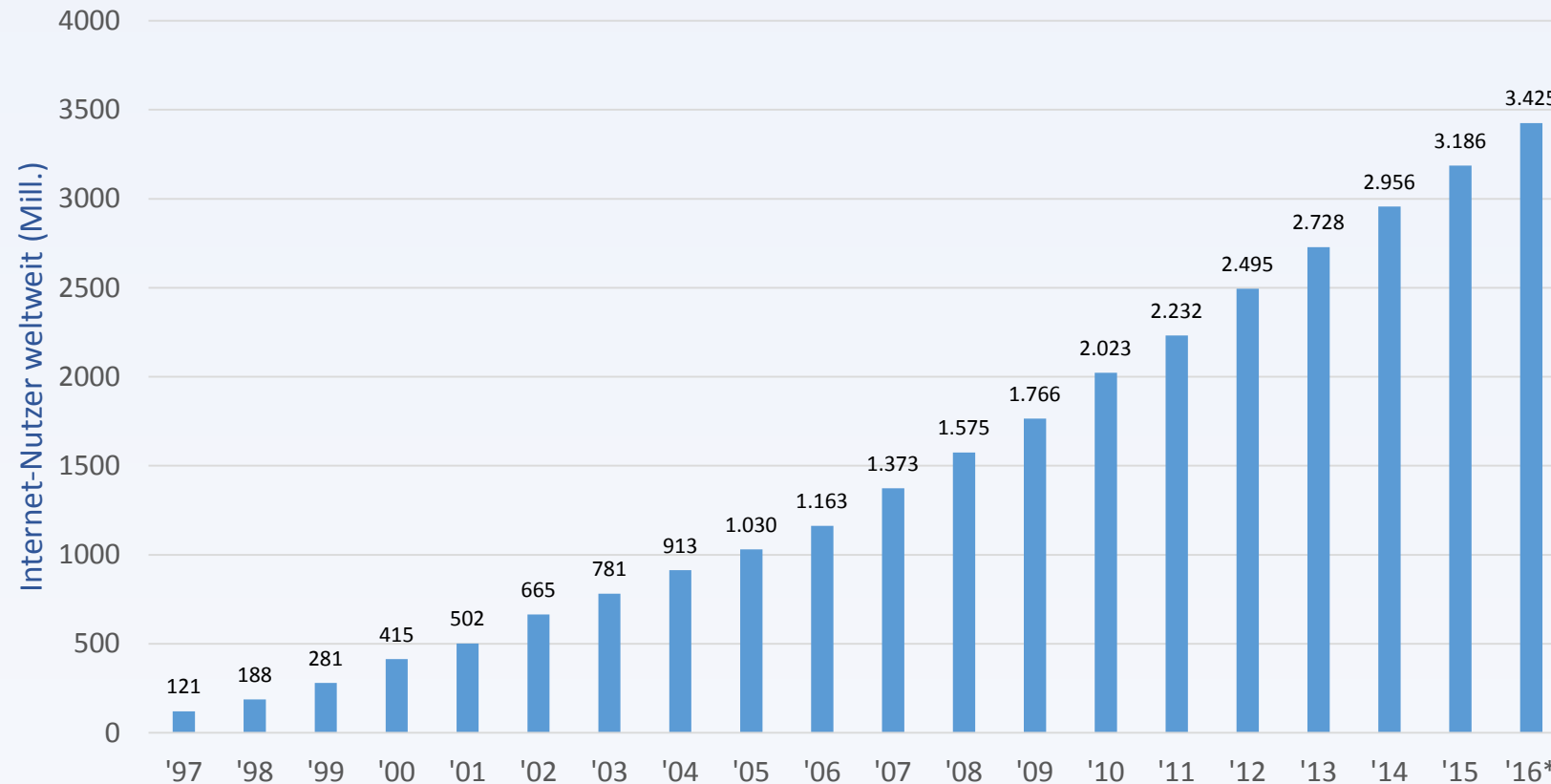
- Kundenbedürfnisse
- Kompetenzausrichtung
- Kundenvorteile



1. (Digitales) Marketing

1.1 Trends im Marketing: Digitalisierung

Internet-Nutzer weltweit (Mill.)



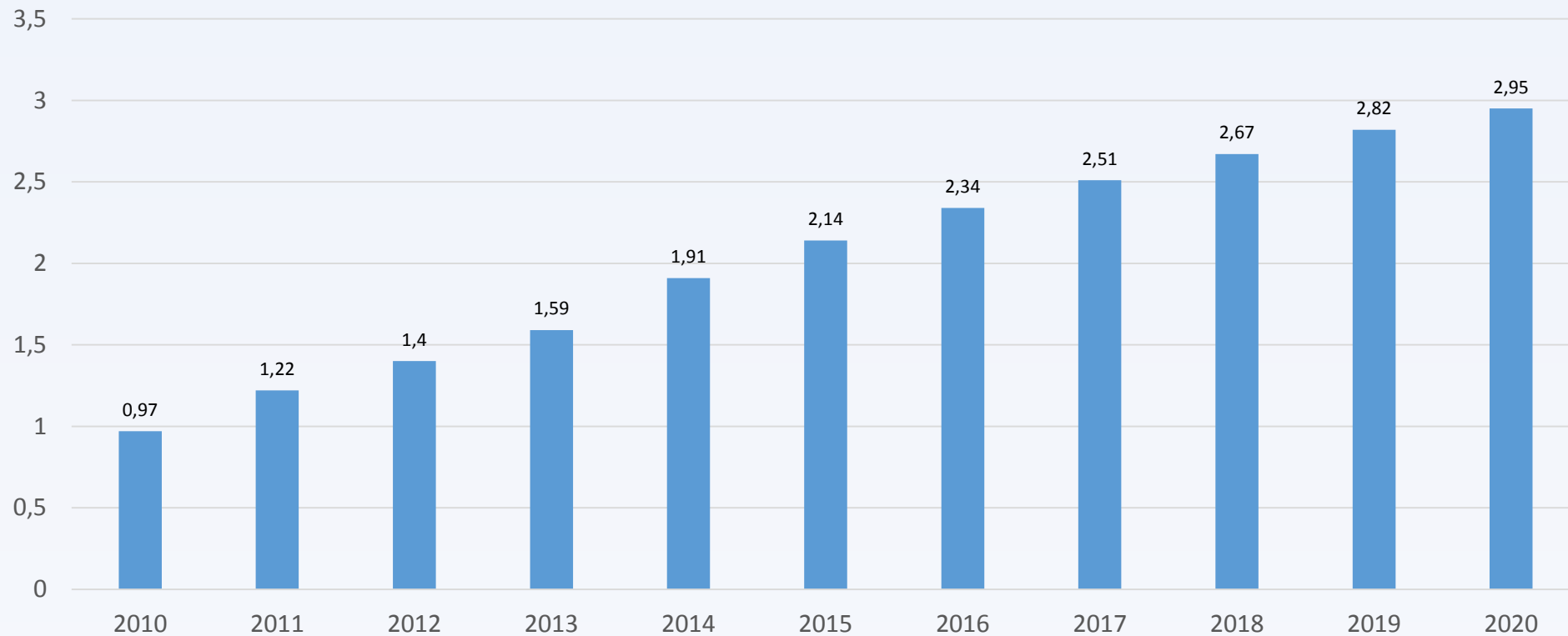
Quelle: Statista: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/186370/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit-zeitreihe/> (Stand: 11.07.2016)



1. (Digitales) Marketing

1.1 Trends im Marketing: Digitalisierung

Weltweite Nutzer von sozialen Netzwerken 2010-2015 inklusive Prognose
bis 2020 (in Milliarden)

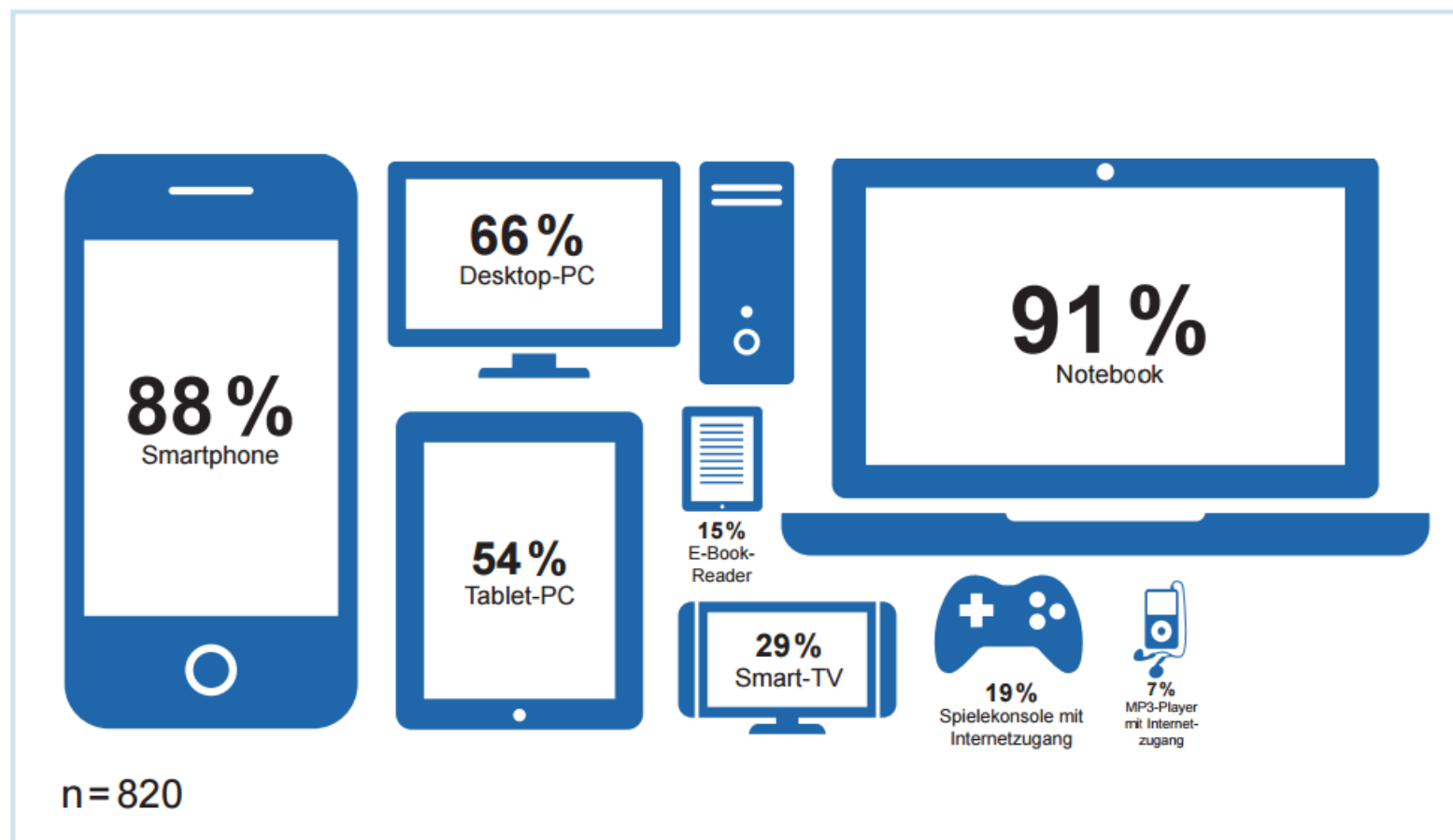


Quelle: Statista: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/219903/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-weltweiten-nutzer-sozialer-netzwerke/> (Stand:11.07.2016)



1. (Digitales) Marketing

1.1 Trends im Marketing: Digitalisierung



Wussten Sie?

- 1: Dass es mehr als 1 Milliarde aktive Facebook-Nutzer gibt?
- 2: Mehr als 304 Millionen Menschen Twitter aktiv nutzen?
- 3: Google ist die größte Suchmaschine der Welt!!
- 4: YouTube ist die zweitgrößte Suchmaschine der Welt!!
- 5: Wussten Sie, dass YouTube zu Google gehört?
- 6: All diese Dinge sind absolut KOSTENLOS!!



Quelle: http://www.ibi.de/files/Studie_Digitalisierung-der-Gesellschaft.pdf



1. (Digitales) Marketing

1.1 Trends im Marketing: Electronic Commerce

Electronic Commerce (Definition)

E-Commerce bedeutet eine im Internet ausgeführte kommerzielle Transaktion. Dies beinhaltet kaufen, verkaufen und das Regeln des Produkt- und Dienstleistungserwerbs. Zahlung und Lieferung müssen dabei nicht unbedingt digitalisiert sein.

Es ist möglich, E-Commerce-Lösungen für administrative Transaktionen zu verwenden.



1. (Digitales) Marketing

1.1 Trends im Marketing: Electronic Commerce

Nutzungsmöglichkeiten von E-Commerce

		Dienstleistungskunden		
		Endkunden (Consumer)	Unternehmen (Business)	Administration
Dienstleistungsanbieter	Endkunden (Consumer)	Consumer-to-Consumer (C2C) z. B. www.ebay.de	Consumer-to-Business (C2B) z. B. Blog empfiehlt ein Buch und bietet Link zu z. B. www.amazon.de , wo das Buch gekauft werden kann	Consumer-to-Administration (C2A) z. B. Steuererklärung oder Online-Wahlanträge
	Unternehmen (Business)	Business-to-Consumer (B2C) z. B. Transaktionen auf Online-Marktplätzen	Business-to-Business (B2B) z. B. Transaktionen mit Zuliefererunternehmen	Business-to-Administration (B2A) z. B. Steuererklärung für Institutionen und Unternehmen
	Administration	Administration-to-Consumer (A2C) z. B. Transaktionen hinsichtlich Sozialleistungen	Administration-to-Business (A2B) z. B. Online-Erwerb durch öffentliche Institutionen	Administration-to-Administration (A2A) z. B. Transaktionen von internationalen öffentlichen Institutionen



1. (Digitales) Marketing

1.1 Trends im Marketing: Electronic Commerce

Vorteile der Online-Transaktionen von Produkten und Dienstleistungen

Anbieter	Konsumenten
<ul style="list-style-type: none">▪ Globale Präsenz▪ Flexibilität▪ Direkte Bestellannahme▪ Kollation von detaillierten Kundendaten▪ Vorteile des Online-Vertriebs<ul style="list-style-type: none">▪ Geschwindigkeit▪ Orts- und Zeitunabhängig (jederzeit und überall erhältlich)▪ Transparenz▪ Offenheit▪ Geringe Transportkosten	<ul style="list-style-type: none">▪ Orts- und Zeitabhängig (jederzeit und überall erhältlich)▪ Suchmaschinen▪ Hohe Markttransparenz▪ Möglichkeiten, Preise online zu vergleichen▪ Preisniveau und Preisstreuung im E-Commerce▪ Multimedialität und Interaktivität▪ Komfortable Online-Einkäufe



1. (Digitales) Marketing

1.1 Trends im Marketing: Electronic Commerce

Electronic Commerce kann auf unterschiedliche Weise vonstattengehen:

E-Shop: das Unternehmen stellt **Produkte und Dienstleistungen direkt dem Kunden** zur Verfügung, z. B. Online-Stores bestimmter Marken

E-Marktplatz: **verschiedene Unternehmen bieten Produkte und Dienstleistungen** auf einer Online-Plattform an und der Marktplatz führt die Transaktionen durch, z. B. amazon.de (Marketplace)

Online-Handelsplattform: Auktionshäuser und Kleinanzeigendienste: **eine Online-Plattform bringt verschiedene Kunden und/oder Unternehmen für Handelsgeschäfte zusammen**, z. B. ebay.de



1. (Digitales) Marketing

1.2 Grundkonzepte

Marketing

- Bezweckt die **strategische Ausrichtung** einer Organisation, um deren **Leistung zu verbessern**
- Konzentriert sich auf **Kundenbedürfnisse** unter Einbezug der **Marktveränderungen** (Bedürfnisse anderer Bezugsgruppen wie Angestellte, Shareholder etc. werden eventuell auch miteinbezogen)
- Stützt sich auf umfangreiche **Unternehmensentscheidungen: Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik**



1. (Digitales) Marketing

1.2 Grundkonzepte

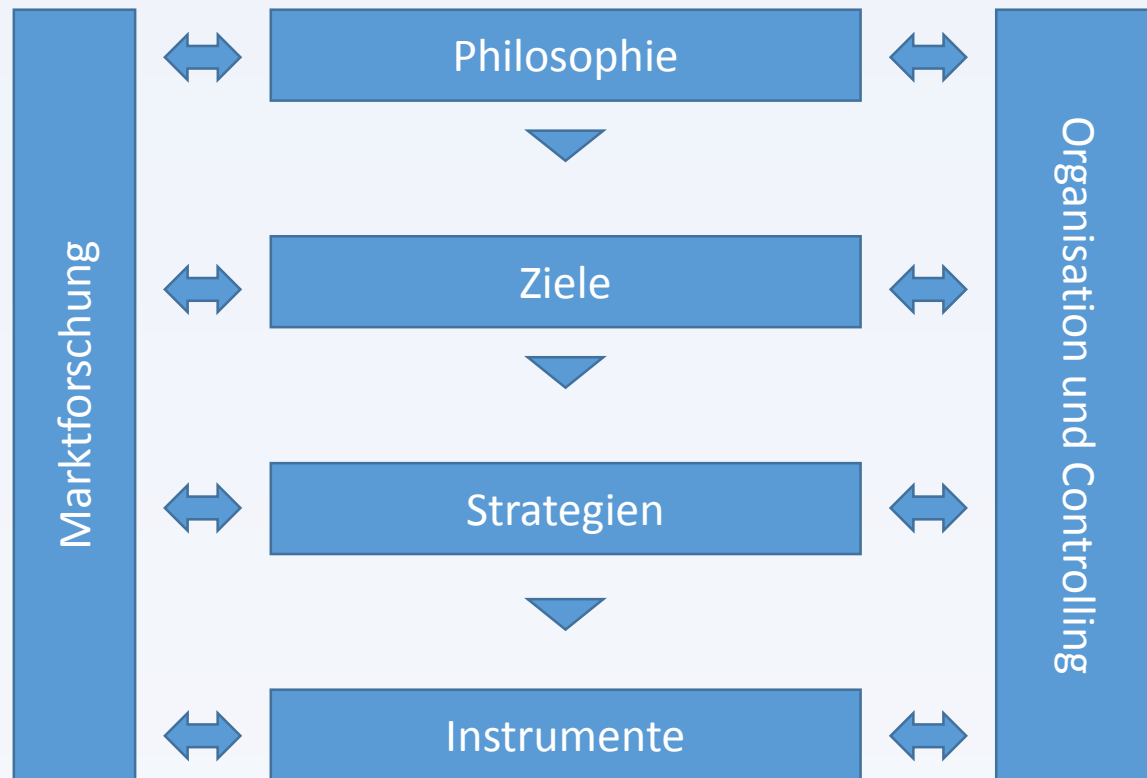
Allgemeine Strategieziele

- Komplexität verstehen und **Unternehmensentwicklung** fördern
- **Zukünftiges Ertragspotential** erkennen und entwickeln
- **Handlungsspielräume** und alternative Optionen erarbeiten
- Bei zukünftigen Handlungen **ökologische, technische und ähnliche Probleme**, darunter auch Ressourcen und Risiken, miteinbeziehen



1. (Digitales) Marketing

1.2 Grundkonzepte



Kernelemente eines
Marketingkonzepts



1. (Digitales) Marketing

1.2 Grundkonzepte

Elemente des Strategischen Managements



- Analyse
 - Unternehmensanalyse
 - Umfeldanalyse
- Strategische Entwicklung
 - Strategische Optionen
 - Evaluation dieser Optionen
 - Entwicklung einer Strategie
- Strategische Implementation
 - Bewertung und Projektplan
 - Organisation
- Strategisches Controlling und Umsetzung
 - Revision
 - Fortschrittsüberwachung
 - Soll-Ist-Vergleich
 - Umsetzung der Strategie



1. (Digitales) Marketing

1.2 Grundkonzepte

Marketing beinhaltet

die Definition von Zielen

– *welches Ziel wollen Sie erreichen?*

Die **SMARTER** Kriterien:

Specific (spezifisch)

Measurable (messbar)

Achievable (erreichbar)

Relevant (relevant)

Time-bound (zeitgebunden)

Evaluated (bewertet)

Reviewed (überarbeitet)

Quelle: Yemm, Graham (2013). [Essential Guide to Leading Your Team : How to Set Goals, Measure Performance and Reward Talent](#). Pearson Education. S. 37–39.



1. (Digitales) Marketing

1.2 Grundkonzepte

Marketing beinhaltet

Die Analyse von **Kundenbedürfnissen** **und** **Marktmöglichkeiten**

Was brauchen/wollen die Kunden und was wird am Markt angeboten?

Berücksichtigung von

1. Eigenen Unternehmensdaten
2. Neuesten Umfragen
3. Aktuellen Megatrends
4. Strategien der Konkurrenten



1. (Digitales) Marketing

1.2 Grundkonzepte

Marketing beinhaltet die Definition von Zielmärkten

Wo und wie wollen Sie verkaufen? Was verkaufen Sie wem zu welchem Preis?

Gemäß dem **Marketingmix (=4 Ps)**



1. (Digitales) Marketing

1.2 Grundkonzepte

Marketing beinhaltet

Budget- und Handlungsplanung (Beispiel unten)

Was wird gemacht und was muss investiert werden?

Ziel	Handlungsschritte	Verantwortlichkeit	Startdatum	Enddatum	Ressourcen
Was wird dabei herauskommen?	Was muss zuerst gemacht werden?	Wer macht es?	Ab wann?	Bis wann?	Was wird investiert? (Geld, Zeit,...)
Ergebnisse, Wirkung etc.	Was muss danach gemacht werden?	Wer macht es?	Ab wann?	Bis wann?	Was wird investiert? (Geld, Zeit,...)



1. (Digitales) Marketing

1.2 Grundkonzepte

Marketing beinhaltet die Entwicklung von **Marketingtaktiken** -
d. h. *welche spezifischen Handlungen müssen vorgenommen werden?*

Erstellen von spezifischen Taktiken, um lang- und mittelfristige strategische Ziele zu erreichen, darunter:

- Interessierte Personen mittels **Direktangeboten** (Hard Offers) zu Konsumenten zu konvertieren
- **Limitierte Editionen** anzubieten, um Aufmerksamkeit zu erhöhen und Kunden zu binden
- **Spezielle Angebote für Online-Konsumenten**, um die eigene Online-Reputation zu stärken



1. (Digitales) Marketing

1.2 Grundkonzepte

Return Of Investment (ROI)

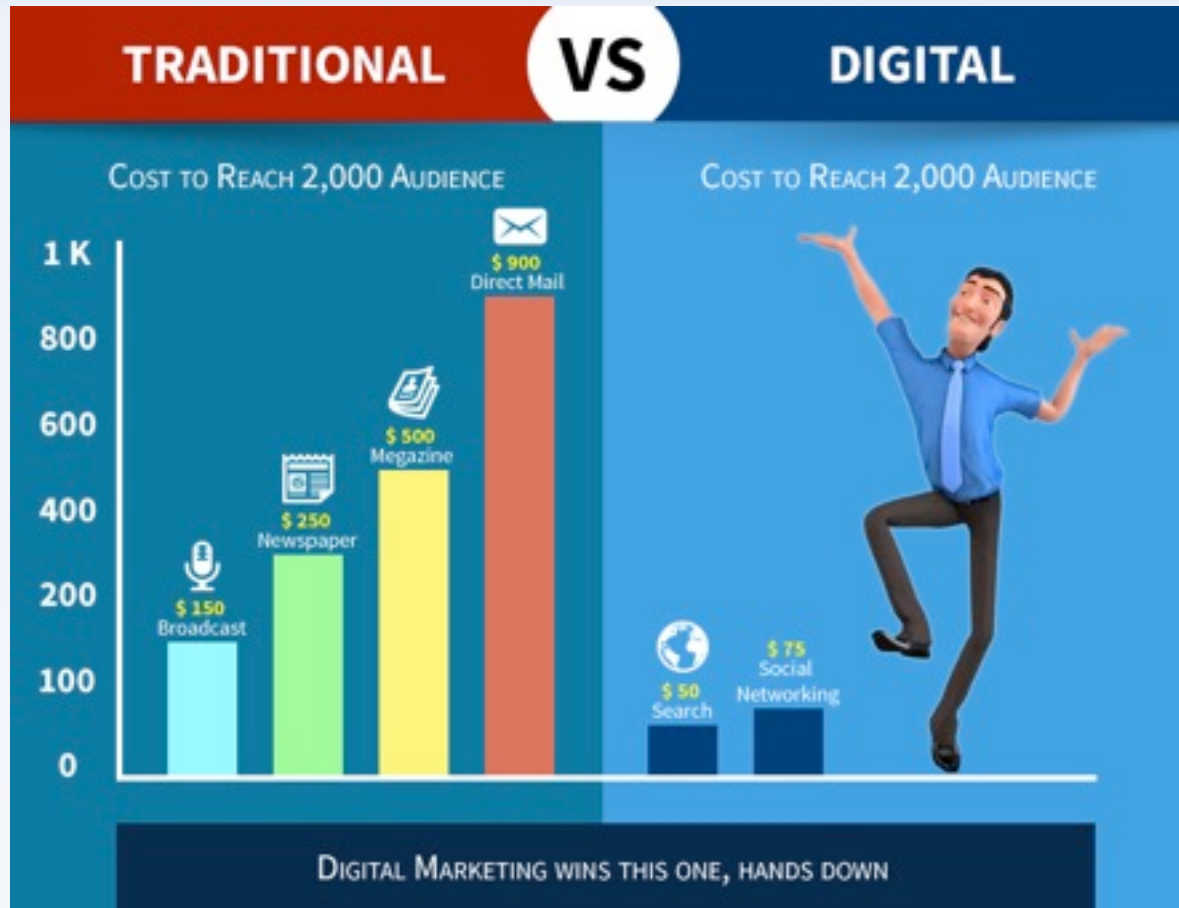
Die Kennzahl ROI gibt die **Wirksamkeit von Investitionen** und **Marketingmaßnahmen** an.

Formel:
$$\text{ROI} = \frac{\text{Ertrag der Investition} - \text{Kosten der Investition}}{\text{Kosten der Investition}}$$

Wenn ROI negativ: Organisation macht Verluste

Wenn ROI positiv: Investition lohnt sich





ROI kann für jede Handlung / jedes Projekt einer Organisation berechnet werden.

Wenn Sie z. B. Investitionen im digitalen Marketing veranlassen und Vorstandsmitglieder davon überzeugen wollen, dass dies eine gute Idee ist.

Nehmen wir an, dass:

die Lead-to-Close-Kennzahl 4 beträgt (d. h. 25 % der Marketingkampagnen generieren Umsatz)

Die Kosten pro „Lead“ betragen € 10

Der „Customer Lifetime Value“ (CLV) beträgt € 200

Die Kosten der Produkte, welche der Kunde während dieser Zeit kauft, betragen € 80

$$\text{ROI für dieses Projekt} = [(\text{€}200 - \text{€}80 - \text{€}4 * 10) / (\text{€}80 + \text{€}4 * 10)] * 100 = (\text{€}80 / \text{€}120) * 100 = 66.7 \%$$

Quelle: <http://www.onlinewebcreators.com/traditional-marketing-versus-digital-marketing/>

Mehr zur Berechnung des CLV hier:

<https://neilpatel.com/blog/how-to-calculate-lifetime-value/>



1. (Digitales) Marketing

1.2 Grundkonzepte

Digitales Marketing ist eng verbunden mit dem E-Commerce: Diese beiden neuen Entwicklungen fördern sich gegenseitig.

Online-Reputation

Bezieht sich auf die **digitale Erscheinung** einer Person bzw. eines Unternehmens. Wie nehmen mich andere online wahr?

Das Online Reputation Management (ORM) besteht aus einer **Reihe an Strategien, um die Online-Reputation** auf positive Weise **zu beeinflussen**.



1. (Digitales) Marketing

1.2 Grundkonzepte

Online Reputation Management (ORM) beinhaltet

- Beobachtung der Online-Reputation (Suchmaschinen, Bewertungen auf Online-Marktplätzen, Online-Bewertungsportale)

➡ Kontrollmaßnahme

- Reaktion auf Online-Bewertungen (positiv und/oder negativ)

➡ Kommentieren der Kundenbewertungen

- Reaktion auf öffentliche Kundennachfragen und -beschwerden

➡ Kommentieren der Kommentare auf Drittparteiplattformen, z. B. Twitter

ORM-Strategien decken mehrere digitale Marketingtaktiken ab.



1. (Digitales) Marketing

1.3 Kommunikationskanäle und Kernelemente

Digitales Marketing nutzt verschiedene **Kommunikationskanäle**, je nach Unternehmen und dessen Zielgruppe



1. (Digitales) Marketing

1.3 Kommunikationskanäle und Kernelemente

Digitales Marketing enthält folgende **Kernelemente**:

- **Search Enging Optimization** (SEO): Beeinflussung der Online-Häufigkeit in Suchmaschinenergebnissen
- **Search Engine Advertising** (SEA): bezahlte Werbeanzeigen bei Suchmaschinen, welche sich auf spezifische Keywords stützen
- **Display-/Banner-Werbung**: bezahlte Online-Werbeanzeigen auf Webseiten Dritter
- **E-Mail-Marketing**: in Newslettern angekündigte Kampagnen/ Sonderangebote
- **Affiliate-Marketing**: Drittparteien dienen als „Markenbotschafter“, um das Unternehmen in einem anderen Kontext (z. B. Blogs) zu promoten, die „Affiliates“ werden dafür bezahlt
- **Virale Kampagnen**: z. B. Videos in sozialen Medien, welche nicht nur die Zielgruppe erreichen; müssen sich nicht notwendigerweise auf das Produkt konzentrieren



e-COMMA

2 Traditionales vs. digitales Marketing



2. Traditionales vs. digitales Marketing

2.1 Häufige Gemeinsamkeiten

Traditionales und digitales Marketing – Häufige Gemeinsamkeiten

- Strategische Denkweise
- Ausrichtung auf Verbesserung der Unternehmensleistung
- Kundenorientierung
- Allgemeine Kampagnen auf unterschiedlichen Kanälen



2. Traditionales vs. digitales Marketing

2.2 Vergleich

Marketingaspekt	Traditional	Digital
Kundenkommunikation	Einseitige Interaktion „Organisation redet, Kunde hört zu“	Gegenseitige Interaktion „Organisation redet und hört zu, Kunde hört zu und redet“
Marketingstrategien	Homogen und begrenzt: Werbekampagnen, Service-Hotlines, etc.	Heterogen und fast unbegrenzt: Blog-Beiträge, Statusmeldungen, Tweets, Bewertungen, Online-Kampagnen, etc.
Planung der Marketingaktivitäten	Langzeitvorbereitung	Spontan
Kommunikation	Zeit für Überlegungen, Vorbereitungen und Diskussionen: Exklusive Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden	Schnelle und sofortige Reaktion notwendig: Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden in der Öffentlichkeit



2. Traditionales vs. digitales Marketing

2.2 Vergleich

Marketingaspekt	Traditional	Digital
Verfügbarkeit	Gemäß Geschäftszeiten	Konstant erreichbar, um auf Kundennachfragen zu reagieren
Umfang	Spezifische Zielgruppen und -märkte	Jedermann, jederzeit, überall; nicht gebunden an Zielgruppen und -märkte
Sprache	Marketingfachsprache, gesetzlich anerkannt und bindend	Authentische, direkte Sprache, keine Standardformulierungen
Rechtliche Probleme	Sichere Rechtslage, vergleichbare Fälle	Ständige Entwicklung neuer technologischer Umstände, keine sichere Rechtslage



2. Traditionales vs. digitales Marketing

2.2 Vergleich

Marketingaspekt	Traditional	Digital
Aufsicht	Wettbewerber, Konsumenten, Verbraucherschutzbehörden, Wettbewerbsschutzinstitutionen	Wettbewerber, Verbraucherschutzbehörden, Wettbewerbsschutzinstitutionen, Online-Nutzer, Plattformbetreiber
Involvierte Personen	PR- und Marketing-Abteilung, Agenturen	PR- und Marketing-Abteilung, Agenturen, Experten für Online-Märkte, Online-Nutzer und -Konsumenten
Rechtlicher Rahmen	Copyright, Markenrecht, Wettbewerbsrecht	Copyright, Markenrecht, Wettbewerbsrecht, Datenschutz, Gesetze hinsichtlich elektronischer Informationen und Kommunikation, spezielle AGB (von E-Marktplätzen o. ä.)



Vorteile des E-Marketing

- Kostenreduzierung durch Automatisierung und Nutzung elektronischer Medien
- Schnellere Reaktionszeit auf Vermarkter und Endkunden
- Mehr Möglichkeiten zur Datenmessung und -sammlung
- Möglichkeit eines “einzigartigen” Markts durch Personalisierung
- Mehr Interaktivität
- Erhöhte Wahrnehmung von Produkten und Dienstleistungen



Nachteile des E-Marketing

- Abhängigkeit von Technologie
- Probleme beim Schutz der Sicherheit und Privatsphäre
- Hohe Aufwandskosten durch ein sich ständig weiterentwickelndes Umfeld
- Höhere Preistransparenz und mehr Preisdruck
- Weltweite Konkurrenz durch Globalisierung



Obwohl B2B-Digitalmarketing komplizierter scheint als B2C-Digitalmarketing wird dessen Rolle doch zu nehmen.

Heißt das, das traditionelles Marketing durch digitales Marketing ersetzt werden muss?

Nein, da beide Marketingarten sich ergänzen und da eingesetzt werden sollten, wo sie das beste Ergebnis bringen!



e-COMMA

3 Marketingtaktiken und Web-Analyse



e-COMMA | Community Manager | BM 01: Digitales
Marketing



Erasmus+

3. Marketing und Web-Analyse

3.1 Marketingtaktiken

Strategisches Marketing richtet sich auf spezifische Ziele aus, welche **durch die Anwendung von Taktiken (einhergehend mit spezifischen Verkaufskampagnen)** erreicht werden können.

Beispiele:

- „Schwarzer Freitag (Black Friday)“- Sonderangebote, die nur in einer bestimmten Zeitperiode erhältlich sind
- Amazons „Cyber Monday“: Sonderangebote, welche sich nur auf eine bestimmte Produktgruppe beziehen
- Kostenlose Lieferung (oft an einen Mindestbestellwert gebunden)
- „Buy 1, get 1 free“ (1 Produkt kaufen, 1 Produkt umsonst) [On- und Offline]



3. Marketing und Web-Analyse

3.1 Marketingtaktiken

Marketingtaktiken unterliegen **aktuellen Trends**:

- Markenbotschafter gewinnen: Social Selling und Partnerschaften, z. B. Affiliates
- Personalisierung: „Kunden-Persona“ als Individuum aus der Masse der Zielgruppe heraus ansprechen/ anvisieren
- Marketsegmentierung: detaillierte Definition des Zielmarktes
- Angestellte ermutigen, Markenbotschafter zu werden, da Teammitglieder das beste Kapital sind. Auch auf sozialen Medien!



3. Marketing und Web-Analyse

3.1 Marketingtaktiken: SEO

Einführung zu den am häufigsten genutzten Taktiken im digitalen Marketing

Search Enging Optimization (SEO): Beeinflussung der Online-Häufigkeit in Suchmaschinenergebnissen unter Berücksichtigung der jeweiligen Suchmaschinenalgorithmen

Damit das Unternehmen in den Top-Suchergebnissen erscheint:

- **Verwendung der am häufigsten gesuchten Keywordbegriffe**, auch in den Metadaten
- Regelmäßige **Updates**
- Weiterleitung: **Rückverfolgung der Website durch verschiedene URLs** mittels eines Canonical Link

Weitere Informationen: <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>



3. Marketing und Web-Analyse

3.1 Marketingtaktiken: SEA / SEM

Einführung zu den am häufigsten genutzten Taktiken im digitalen Marketing

Search Engine Advertising (SEA)/ Search Engine Marketing (SEM):

SEA bezieht sich auf bezahlte Werbeanzeigen bei Suchmaschinen. Diese Anzeigen basieren auf spezifischen, häufig gesuchten Keywords, welche sich in den Metadaten der Website befinden und sich nach dem jeweiligen Zielmarkt richten.

Die Website erscheint nicht als Suchergebnis, sondern als „gesponserter Link“ nahe bei den Top-Suchergebnissen platziert.



3. Marketing und Web-Analyse

3.1 Marketingtaktiken: Display- / Banner-Werbung

Einführung zu den am häufigsten genutzten Taktiken im digitalen Marketing

Display-/ Banner-Werbung: bezahlte Online-Werbeanzeigen auf Webseiten Dritter

- Erstellt als **statische Werbeanzeigen** oder **Audiovideodateien** gemäß den IAB-Standards (Interactive Advertising Bureau, Standards und Richtlinien auf: <https://www.iab.com/>)
- Verwendet um **Online-Traffic auf eine bestimmte Website zu lenken**
- Häufiges Abrechnungsmodell: **Pay-per-Click (PPC)**: dem Werbetreibenden wird pro Klick ein fester Betrag in Rechnung gestellt



3. Marketing und Web-Analyse

3.1 Marketingtaktiken: E-Mail-Marketing

Einführung zu den am häufigsten genutzten Taktiken im digitalen Marketing

E-Mail-Marketing: in Newslettern angekündigte Kampagnen/ Sonderangebote

- Bekanntgabe von **Unternehmensmitteilungen** (neueste Produktankündigungen, Sonderangebote, Verkaufsevents).
- Diese E-Mails **steigern die Online-Wahrnehmung**.
- Transaktionale E-Mails **richten sich an kürzliche Kunden** und beziehen sich auf Kundenhandlungen. Der Zweck dahinter ist, **Kunden zu binden** und **Kundentreue aufzubauen**.



3. Marketing und Web-Analyse

3.1 Marketingtaktiken: Affiliate-Marketing

Einführung zu den am häufigsten genutzten Taktiken im digitalen Marketing

Affiliate-Marketing:

Unternehmen beziehen sogenannte „Affiliates“ mit ein, um Produkte und Dienstleistungen zu promoten. **Affiliates betreiben meist unabhängige Webseiten (z. B. Blogs) oder Videokanäle.** Affiliates werden normalerweise **für die Promotion der Produkte auf dem jeweiligen Kanal bezahlt.**



3. Marketing und Web-Analyse

3.1 Marketingtaktiken

Einführung zu den am häufigsten genutzten Taktiken im digitalen Marketing

Virale Kampagnen:

Virale Kampagnen **verbreiten Informationen über ein Unternehmen an eine Personengruppe außerhalb des Zielmarktes, z. B. durch Videos. Soziale Medien** werden dabei bevorzugt, da man durch sie Informationen weit verbreiten kann. Personen über die Zielgruppe hinaus anzusprechen, kann durch eine Kontextänderung bei den angebotenen Produkten und das Erstellen von interessantem Inhalt mit hoher Nützlichkeit erzielt werden. Videospiele (Games) und Videos werden hierbei bevorzugt.

Da nicht unbedingt relevante Informationen zu den Produkten verbreitet werden, **zielen virale Kampagnen hauptsächlich darauf ab, die Wahrnehmung der Unternehmensmarke zu erhöhen.**



3. Marketing und Web-Analyse

3.2 Web-Analyse - Übersicht

Web-Analyse bedeutet das **Sammeln relevanter Webdaten, um die Webseitennutzung zu verbessern**. Dies beinhaltet das Erfassen des Web-Traffics, d. h. die Besucheranzahl auf einer Webseite sowie Informationen über Online-Nutzer und deren Verhalten: woher diese kommen, ob sie die Seite zum ersten Mal oder wiederholt aufrufen, was sie kaufen, etc.

Am meisten bekannt und gebührenfrei ist „Google Analytics“, was zusammen mit externen Dashboards als zusätzliche Funktion genutzt werden kann. Alternativen sind „Piwik“, „Etracker“ oder „Stats4Free“.



3. Marketing und Web-Analyse

3.3 Web-Analyse-Instrumente

Google Analytics
Yahoo Web-Analytics
Crazy Egg
Compete
Google Website Optimizer
Optimizely
KISSinsights von Kiss Metrics
4Q von iPerceptions
Click Tales
Facebook-Insights
Twitalyzer
Google Optimierung für Mobilgeräte

Weitere Informationen: <https://www.inc.com/guides/12/2010/11-best-web-analytics-tools.html>



e-COMMA

4 Rechtliche Probleme



4. Rechtliche Probleme

4.1 Aktuelle Entwicklungen

- Geoblocking: gleiche Preise innerhalb der EU, keine Restriktion auf nationale Transaktion (obwohl Lieferung nur in bestimmte Länder möglich ist)
- Datenschutz (2018 DSGVO) EU
- Nationale Gesetzeslage berücksichtigen
- **Auf dem aktuellen Stand bleiben!**



4. Rechtliche Probleme

4.2 Weitere Lektüre

- <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/e-commerce-directive>
Europ. E-Commerce-Richtlinie: Grundlagen zum E-Commerce in der EU
- <http://timelex.eu/en/blog/detail/7-legal-challenges-for-e-commerce-in-europe>
Hintergrundinformationen zu rechtlichen Problemen im E-Commerce
- <https://ecommerceguide.com/guides/ecommerce-legals/>
Kompakte Informationen und Richtlinien zum E-Commerce
- <https://www.shopify.com/blog/14926393-the-definitive-legal-guide-to-ecommerce>
Rechtlicher Leitfaden über die EU hinaus

