

e-COMMA

Content-Manager

BM 01: Digitales Marketing



Content-Manager | BM 01: Digitales Marketing

Lehrgangsinhalt

1. (Digitales) Marketing
 - 1.1. Trends im Marketing-Bereich
 - 1.2. Grundlegende Konzepte - strategische Ziele und strategisches Management; SMARTER-Ziele; Budget- und Maßnahmenplan; Kapitalrendite (ROI), Online-Reputation und ORM
 - 1.3 Kommunikationskanäle für digitales Marketing und Kernelemente
2. Traditionelles vs. digitales Marketing
 - 2.1 Gemeinsamkeiten
 - 2.2 Vergleich
3. Marketing-Taktiken und Web-Analytics
 - 3.1 Marketing-Taktiken: Suchmaschinenoptimierung (SEO), Suchmaschinenwerbung (SEA), Display-/Banner-Werbung, E-Mail-Marketing, Affiliate-Marketing, virale Kampagnen
 - 3.2 Web-Analytics: Übersicht und Instrumente
4. Rechtliche Themen
5. Literaturempfehlungen



Content-Manager | BM 01: Digitales Marketing

Quellen und Literaturempfehlungen:

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): The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. Wiley.

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



Content-Manager | BM 01: Digitales Marketing

Quellen und Literaturempfehlungen:

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-Bereich

Was ist Marketing?

Gem. Definition von Bruhn, 2001:

Marketing ist eine unternehmerische Denkweise. Diese manifestiert sich in der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller internen und externen Geschäftsaktivitäten, die darauf abzielen, absatzmarktorientierte Geschäftsziele zu erreichen, indem die Unternehmensleistung im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung auf den Kundennutzen ausgerichtet wird.

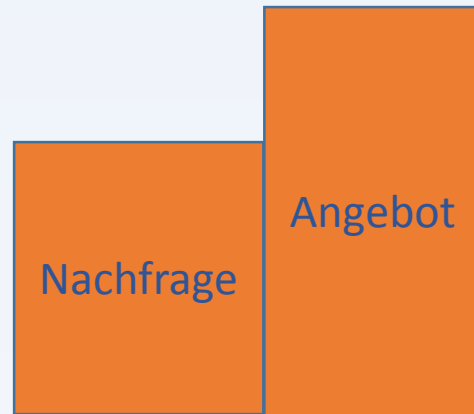
Das bedeutet:

- Marketing ist als „generisches Unternehmenskonzept“ die Grundlage des Unternehmertums.
- Marketing beinhaltet marktorientierte Unternehmensführung und somit konsequente Kundenorientierung.
- Marketing ist ein Konzept zur Umsatzsteigerung durch konsequente Markt- und Kundenorientierung.

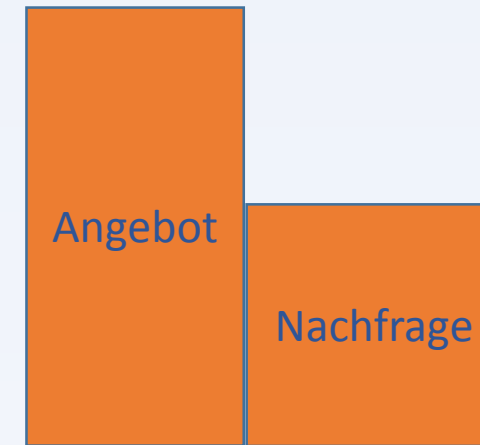


1. (Digitales) Marketing

1.1 Trends im Marketing-Bereich: Kundenorientierung



Veränderungen in den
1960er Jahren



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

Vertriebskonzept

Produktorientierung

Das Produkt selbst, seine Eigenschaften, Qualität und Einzigartigkeit erzeugen die gewünschte Nachfrage. Damals bestand zwar Nachfrage, jedoch nicht genug Angebot auf dem Markt. Daher richteten sich die unternehmerischen Aktivitäten auf:

- Beschaffung
- Produktion
- Verkauf



Marketingkonzept

Kundenorientierung

Die Märkte sind bereits gesättigt auf Grund vieler vergleichbarer Produkte. Daher steht die Befriedigung individueller Kundenbedürfnisse durch Produkte und Dienstleistungen im Vordergrund:

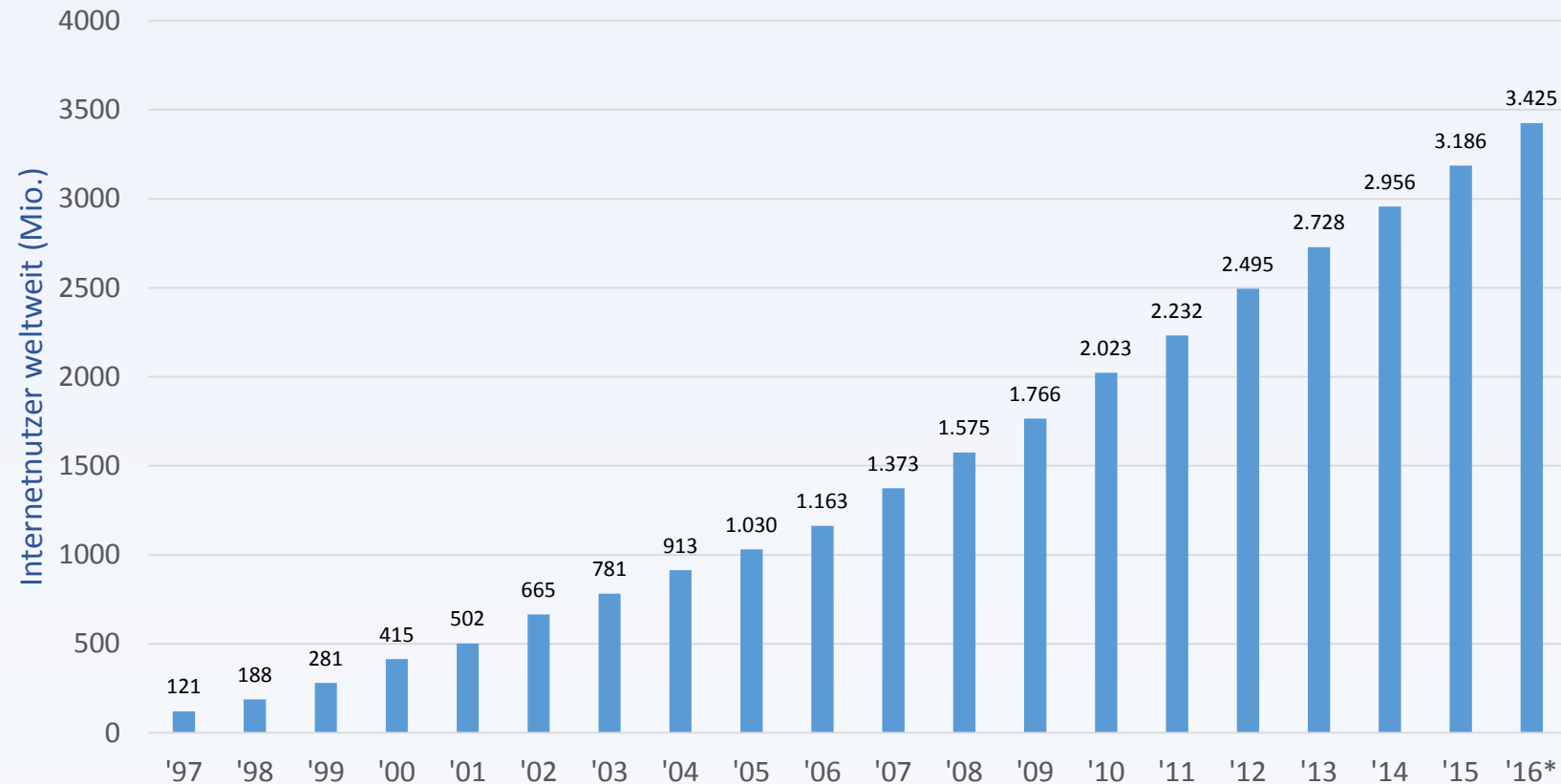
- Kundenbedürfnisse
- Kompetenzen ausrichten
- Kundennutzen



1. (Digitales) Marketing

1.1 Trends im Marketing-Bereich: Digitalisierung

Internetnutzer weltweit (Mio.)



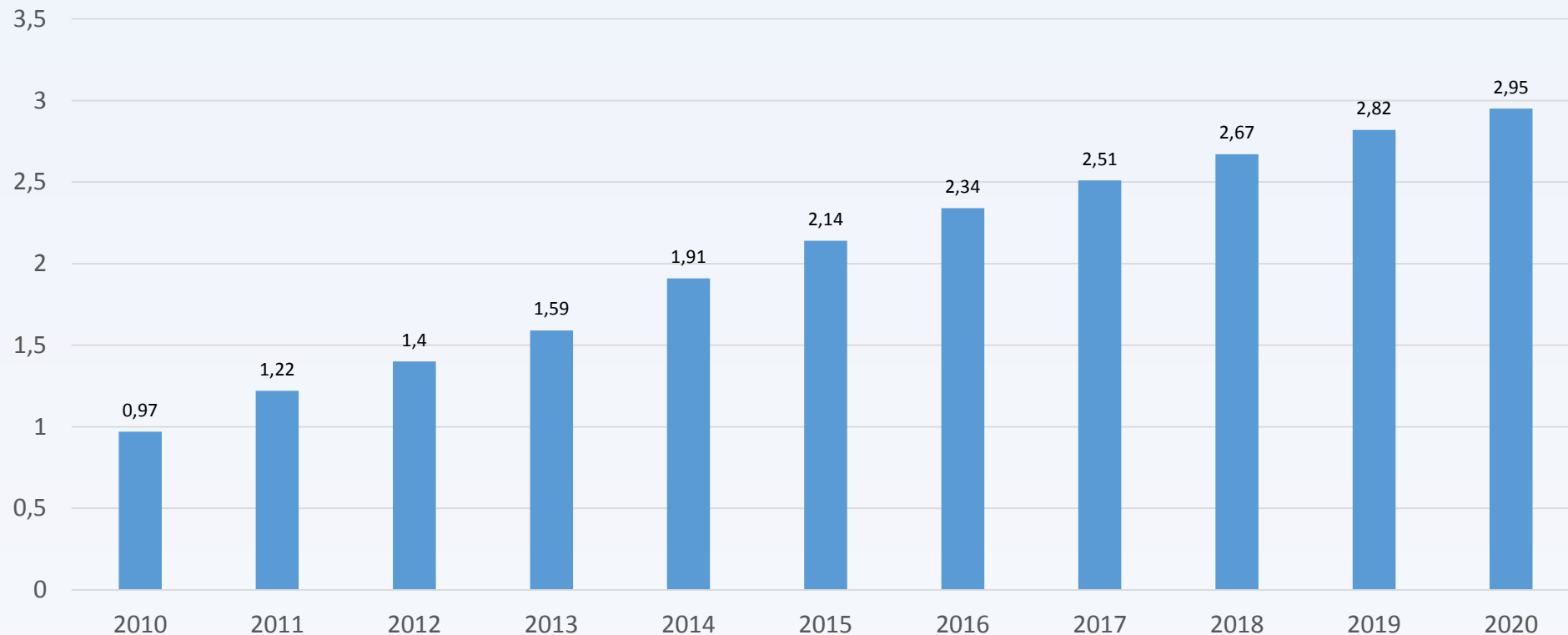
Quelle: Statista: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/186370/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit-zeitreihe/> (Stand: 11.07.2016)



1. (Digitales) Marketing

1.1 Trends im Marketing-Bereich: Digitalisierung

Nutzerzahlen sozialer Netzwerke weltweit 2010-2015 inkl. Prognose bis 2020 (in Milliarden)

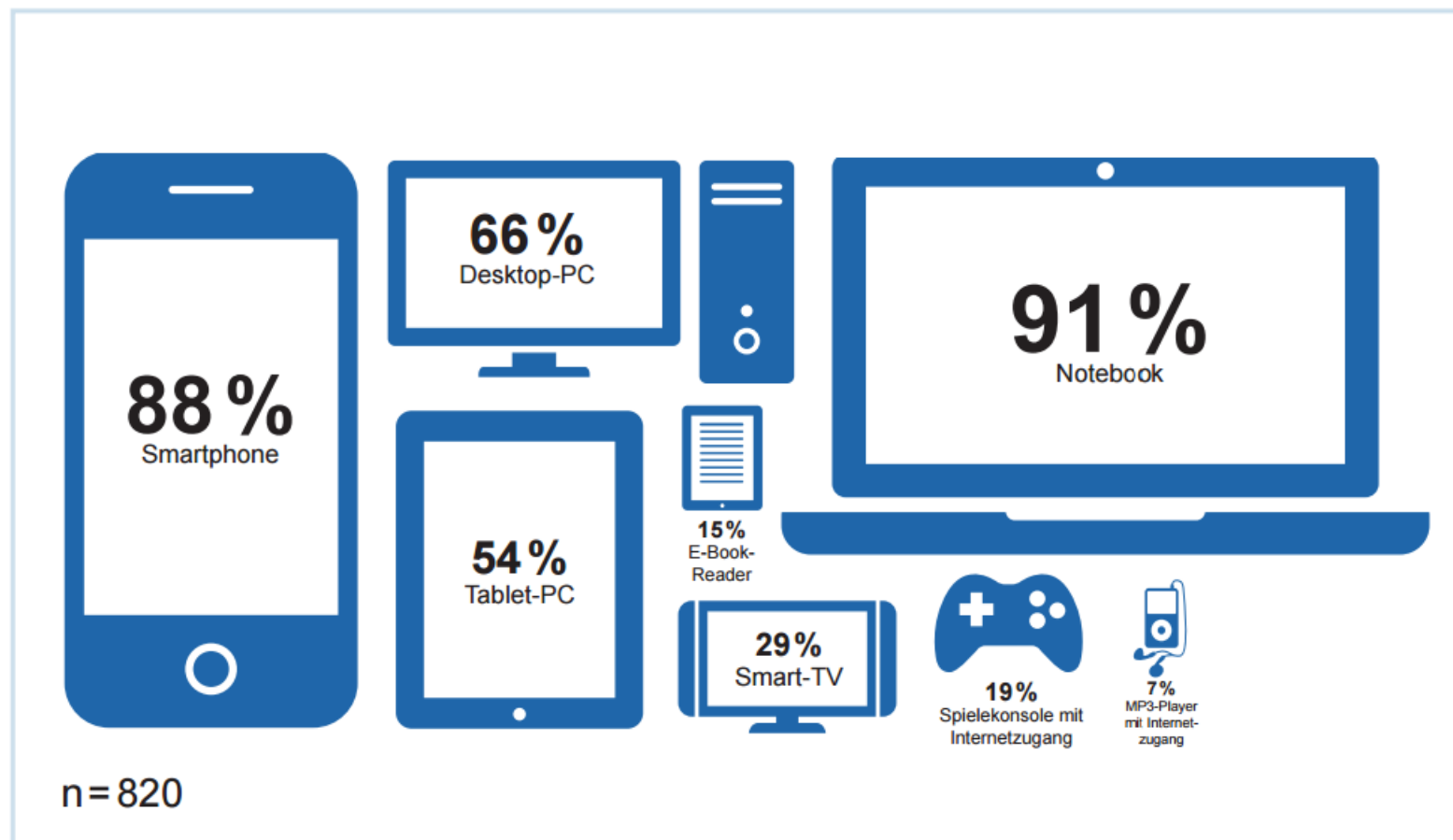


Quelle: Statista: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/219903/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-weltweiten-nutzer-sozialer-netzwerke/> (Stand:11.07.2016)



1. (Digitales) Marketing

1.1 Trends im Marketing-Bereich: Digitalisierung



Wussten Sie schon dass...

- 1: ... mehr als 1 Milliarde Menschen Facebook nutzen?
- 2: ... mehr als 304 Millionen Menschen Twitter nutzen?
- 3: ... Google die größte Suchmaschine der Welt ist?
- 4: ... YouTube die zweitgrößte Suchmaschine der Welt ist?
- 5: ... YouTube zu Google gehört?
- 6: ... alle genannten Dienste GRATIS sind?!



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



1. (Digitales) Marketing

1.1 Trends im Marketing-Bereich: Internethandel

Internethandel (Definition)

Unter Internethandel werden kommerzielle Transaktionen im Internet verstanden. Dazu gehören der Kauf und Verkauf sowie die Vermittlung von Waren und Dienstleistungen. Zahlung und Lieferung müssen nicht zwangsläufig in digitaler Form erfolgen.

Lösungen für den Internethandel können auch für Verwaltungsangelegenheiten verwendet werden.



1. (Digitales) Marketing

1.1 Trends im Marketing-Bereich: Internethandel

Nutzungsmöglichkeiten des Internethandels

		Kundenservice		
		Konsument	Unternehmen	Verwaltung
Serviceanbieter (Provider)	Konsument	Consumer-to-Consumer (C2C) bspw. www.ebay.com	Consumer-to-Business(C2B) bspw. Blogs, die Bücher empfehlen und eine Weiterleitung auf www.amazon.com beinhalten, wo das Buch direkt bestellt werden kann.	Consumer-to-Administration (C2A) bspw. Regelung von Steuerangelegenheiten oder die Stimmabgabe über Online-Anwendungen
	Unternehmen	Business-to-Consumer (B2C) bspw. Transaktionen über Online-Marktplätze	Business-to-Consumer (B2B) bspw. Transaktionen mit Zulieferunternehmen	Business-to-Administration (B2A) bspw. die Abwicklung von Steuerangelegenheiten für Institutionen und Unternehmen
	Verwaltung	Administration-to-Consumer(A2C) bspw. die Abwicklung von Sozialleistungsangelegenheiten	Administration-to-Business (A2B) bspw. Online-Käufe bei öffentlichen Einrichtungen	Administration-to-Administration (A2A) bspw. Transaktionen von internationalen, öffentlichen Einrichtungen



1. (Digitales) Marketing

1.1 Trends im Marketing-Bereich: Internethandel

Vorteile von Online-Transaktionen von Produkten und Dienstleistungen

Provider (Anbieter)	Konsument
<ul style="list-style-type: none">▪ globale Sichtbarkeit;▪ Flexibilität;▪ direkte Bestellannahme;▪ Sammlung detaillierter Kundendaten.▪ Vorteile von Online-Vertrieb:<ul style="list-style-type: none">▪ Geschwindigkeit;▪ Unabhängigkeit von Ort und Zeit (Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit);▪ Transparenz;▪ Offenheit;▪ niedrige Transportkosten.	<ul style="list-style-type: none">▪ Unabhängigkeit von Ort und Zeit (Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit);▪ Suchmaschinen;▪ hohe Markttransparenz;▪ Vergleichsportale für Online-Preise;▪ Preisniveau und -streuung im Internethandel;▪ Multimedialität und Interaktivität;▪ komfortable Online-Einkäufe.



1. (Digitales) Marketing

1.1 Trends im Marketing-Bereich: Internethandel

Internethandel kann auf unterschiedliche Weisen Form annehmen:

- Online-Shop: das Unternehmen liefert Waren und Dienstleistungen direkt an den Kunden, z.B. Online-Shops bestimmter Marken.
- Elektronischer Marktplatz: Verschiedene Unternehmen bieten Produkte und Dienstleistungen auf einer Online-Plattform an, der Marktplatz regelt Transaktionen (bspw. amazon-Marketplace).
- Online-Handelsplattformen: Auktionshäuser und klassifizierte Werbedienste: eine Online-Plattform vermittelt Handelsgeschäfte zwischen verschiedene Kunden und/oder Unternehmen (bspw. ebay.com).



1. (Digitales) Marketing

1.2. Grundlegende Konzepte

Marketing

- zielt auf die **strategische Orientierung** der Organisation zwecks **Leistungsverbesserung**;
- Fokus auf **Kundenbedürfnissen** inkl. **Marktänderungen** (Bedürfnisse von noch mehr Referenzgruppen können einbezogen werden, z.B. Mitarbeiter, Aktionäre etc.);
- Bezieht sich auf **Unternehmensentscheidungen** mit großer Reichweite: **Warenpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik**.



1. (Digitales) Marketing

1.2. Grundlegende Konzepte

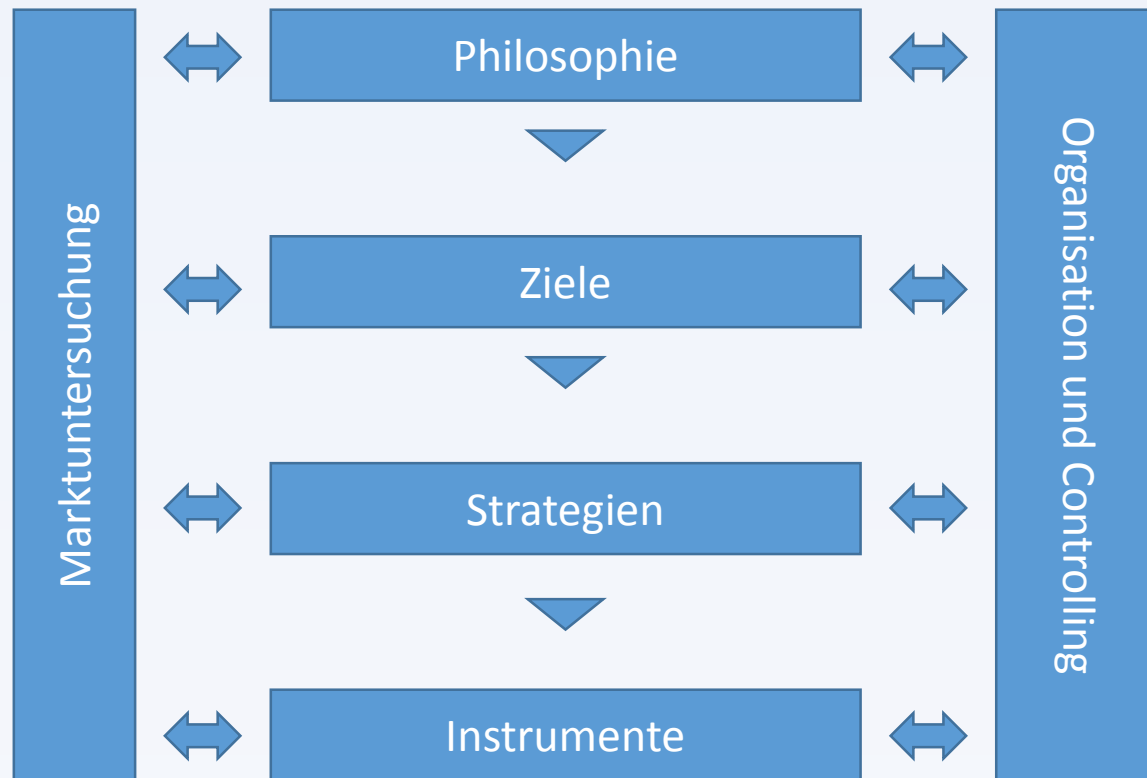
Allgemeine strategische Ziele

- Komplexität beherrschen und **Unternehmensentwicklung** stimulieren;
- **zukünftige Gewinnpotenziale** erkennen und entwickeln;
- **Handlungsspielräume** und Alternativen entwickeln;
- Abwägung **künftiger Maßnahmen** in Bezug auf **Umwelt-, Technologie- und Steigerungsfragen**, auch in Bezug auf Ressourcen und Risiken.



1. (Digitales) Marketing

1.2. Grundlegende Konzepte



Kernelemente eines Marketingkonzepts



1. (Digitales) Marketing

1.2. Grundlegende Konzepte

Elemente strategischen Managements



- Analyse
 - unternehmerische Analysen
 - Umgebungsanalysen
- Strategische Entwicklung
 - strategische Möglichkeiten
 - Auswertung dieser Möglichkeiten
 - Entwicklung einer Strategie
- Strategische Umsetzung
 - Messungen und Projektplan
 - Organisation
- Strategisches Controlling und Anpassen
 - Revision
 - Fortschrittsüberwachung
 - Varianzanalyse
 - Anpassung der Strategie



1. (Digitales) Marketing

1.2. Grundlegende Konzepte

Marketing beinhaltet

die Definition von Zielen

– *welches Ziel will ich erreichen?*

Folgen Sie den **SMARTER**- Kriterien:

Spezifisch

Messbar

Achievable (Erreichbar)

Relevant

Time-bound (zeitlich terminiert)

Evaluiert

Reviewed (überprüft)

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



1. (Digitales) Marketing

1.2. Grundlegende Konzepte

Marketing beinhaltet...

die Analyse von Kundenbedürfnissen und Marktchancen

Was brauchen die Kunden und was bietet der Markt?

Berücksichtigen Sie dabei

1. eigene Geschäftsdaten;
2. letzte Umfragen;
3. aktuelle Megatrends;
4. Strategien der Konkurrenz.



1. (Digitales) Marketing

1.2. Grundlegende Konzepte

Marketing beinhaltet die Definition von **Zielmärkten**

Wo und wie möchten Sie verkaufen? Wem verkaufen Sie was zu welchem Preis?

gem. **Marketingmix (= 4 Ps)**



Erasmus+

1. (Digitales) Marketing

1.2. Grundlegende Konzepte

Marketing beinhaltet

Budget- und Handlungspläne (Beispiele siehe nachfolgend)

Wann welche Maßnahme und zu welcher Investition?

Ziel	Maßnahmenschritte	Verantwortung	Starttermin	Deadline	Ressourcen
Was ist das Ergebnis?	Was ist der erste Schritt?	Wer macht was?	Ab wann?	Bis wann?	Was wird investiert? (Geld, Zeit ...)
Ergebnisse, Effekte etc.	Was muss dann passieren?	Wer macht was?	Ab wann?	Bis wann?	Was wird investiert? (Geld, Zeit ...)



1. (Digitales) Marketing

1.2. Grundlegende Konzepte

Marketing umfasst die Entwicklung von Marketing-Taktiken
bspw. *welche spezifischen Maßnahmen müssen ergriffen werden?*

Formulieren Sie spezifische Taktiken, um lang- und mittelfristige strategische Ziele zu erreichen wie bspw.:

- Interessierte über **konkrete Angebote** zu Konsumenten machen;
- ‚**Limited editions**‘ anbieten, um Aufmerksamkeit zu erregen und Kunden zu binden;
- **Sonderangebote für Internetkunden anbieten**, um Ihren Ruf im Internet zu verbessern.



1. (Digitales) Marketing

1.2. Grundlegende Konzepte

Return of Investment (Kapitalrendite)(ROI)

Das ROI zeigt die **Effektivität von Investitionen** und **von Marketingmitteln**.

Formel:
$$\text{ROI} = \frac{\text{Investitionsgewinn} - \text{Investitionskosten}}{\text{Investitionskosten}}$$

Negatives ROI: das Unternehmen verliert Geld.

Positives ROI: die Investition hat sich gelohnt.





Das ROI kann für jede Maßnahme/jedes Projekt, die eine Organisation ergreift/durchführt, berechnet werden.

Nehmen wir an, dass Sie einige Investitionen in digitales Marketing tätigen und den Vorstand davon überzeugen müssen, dass dies eine gute Idee sei.

In unserem Szenario:

- das Lead-to-Close-Verhältnis liegt bei: 4 (25% Ihrer Leads tätigen einen Kauf)
- die Kosten pro Lead betragen: \$10
- Customer Lifetime Value (LTV) beträgt: \$200
- Die Kosten der verkauften Waren während dieser *Lebensdauer*: 80 \$.

$$\text{ROI-Prognose} = [(\$200 - \$80 - \$4 * 10) / (\$80 + \$4 * 10)] * 100 = (\$80 / \$120) * 100 = 66,7\%$$

Hier erfahren Sie, wie Sie das LTV berechnen:

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



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



1. (Digitales) Marketing

1.2. Grundlegende Konzepte

Digitales Marketing ist eng mit dem Internethandel verbunden, beide Neuentwicklungen bieten eine starke gegenseitige Unterstützung.

Online-Reputation

Bezieht sich auf das **digitale Auftreten** einer Person/eines Unternehmens. Wie nehmen andere Sie im Internet wahr?

Online-Reputationsmanagement (ORM) umfasst Strategien, Ihren Ruf im Internet positiv zu beeinflussen.



1. (Digitales) Marketing

1.2. Grundlegende Konzepte

Online-Reputationsmanagement (ORM) umfasst

- Beobachtung der Online-Reputation (Suchmaschinen, Bewertungen auf Online-Verkaufs- und -Bewertungsportalen)
 - ➔ Controlling
- Reaktion auf Online-Bewertungen (positiv und/oder negativ)
 - ➔ Stellungnahme zu Kundenkommentaren
- Reaktion auf öffentliche Kundenanfragen und Beschwerden
 - ➔ eigene Antworten auf Kommentare über Drittkanäle, bspw. Twitter

ORM-Strategien decken verschiedene Marketing-Taktiken ab.



1. (Digitales) Marketing

1.3 Kommunikationskanäle und Kernelemente

Digitales Marketing nutzt **Kommunikationskanäle**, je nach Unternehmensart und Zielgruppe



1. (Digitales) Marketing

1.3 Kommunikationskanäle und Kernelemente

Digitales Marketing besteht aus folgenden **Kernelementen**:

- **Suchmaschinenoptimierung** (SEO): beeinflusst die Sichtbarkeit in Suchmaschinen im Netz;
- **Suchmaschinenwerbung** (SEA): bezahlte Anzeigen in Suchmaschinen, die mit bestimmten Suchbegriffen verknüpft sind;
- **Display-/Banner-Werbung**: bezahlte Online-Werbung auf den Internetseiten Dritter;
- **E-Mail-Marketing**: Kampagnen/Sonderangebote, die per Newsletter veröffentlicht werden;
- **Affiliate-Marketing**: Dritte werden als Markenbotschafter (Brand Ambassadors) eingesetzt, um Ihr Unternehmen in einem anderen Kontext (bspw. Blogs) gegen Bezahlung zu bewerben;
- **Virale Kampagnen**: bspw. Videos in sozialen Medien, die die eigentliche Zielgruppe übersteigen; nicht zwangsläufig produktgerichtet.



e-COMMA

2 Traditionelles vs. digitales Marketing



2. Traditionelles vs. digitales Marketing

2.1 Gemeinsamkeiten

Traditionelles und digitales Marketing - Gemeinsamkeiten

- Strategisches Denken;
- Ziel ist die Verbesserung der unternehmerischen Leistung;
- Kundenorientierung;
- Gemeinsame Kampagnen über verschiedene Kanäle abwickeln.



2. Traditionelles vs. digitales Marketing

2.2 Vergleich

Marketing-Aspekte	Traditionell	Digital
Kundenkommunikation	Einseitige Interaktion: Das Unternehmen spricht, der Kunde hört zu.	Gegenseitige Interaktion: Das Unternehmen spricht und hört zu, der Kunde hört zu und spricht.
Marketingstrategien	Homogen und begrenzt: Werbekampagnen, Service-Hotlines etc.	Heterogen und nahezu unbegrenzt: Blog-Einträge, Status-Updates, Tweets, Bewertungen, Online-Kampagnen etc.
Planung von Marketing-Aktivitäten	langfristige Vorbereitung	spontan
Kommunikation	Zeit für Reflexion, Vorbereitung und Diskussion: exklusive Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden	schnelle und direkte Reaktion erforderlich: Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden in der Öffentlichkeit



2. Traditionelles vs. digitales Marketing

2.2 Vergleich

Marketing-Aspekte	Traditionell	Digital
Verfügbarkeit	innerhalb der Betriebszeiten	immer auf Standby, um auf Kundenanfragen zu reagieren
Umfang	spezifische Zielgruppen und Märkte	jeder, jederzeit, überall; nicht an Zielgruppen oder -märkte gebunden
Sprache	Werbesprache: rechtlich anerkannt und verbindlich	authentisch-direkte Sprache, keine standardisierten Formulierungen
Rechtliche Themen	sichere Rechtslage, vergleichbare Fälle,	sich ständig weiterentwickelnde technologische Lösungen, keine sichere Rechtslage



2. Traditionelles vs. digitales Marketing

2.2 Vergleich

Marketing-Aspekte	Traditionell	Digital
Überwachung durch	Wettbewerber, Verbraucherschutzeinrichtungen, Einrichtungen gegen unlauteren Wettbewerb	Wettbewerber, Verbraucherschutzeinrichtungen, Einrichtungen gegen unlauteren Wettbewerb, Nutzer, Plattformbetreiber
Eingebundene Personen	PR- und Marketing-Abteilung, Agenturen	PR- und Marketing-Abteilung, Agenturen, Online-Marketing-Experten, Nutzer und Kunden
Rechtliche Rahmenbedingungen	Urheberrecht, Markenrecht, Wettbewerbsrecht	Urheberrecht, Markenrecht, Wettbewerbsrecht, Datenschutz, Gesetz über elektronische Informationsverarbeitung und Kommunikation, spezifische Nutzungsbedingungen (für die Nutzung von Internetmarktplätzen oder anderen Plattformen)



Vorteile von E-Marketing

- Kostensenkung durch Automatisierung und den Einsatz elektronischer Medien;
- schnellere Reaktion sowohl auf die Marketers als auch auf den Endverbraucher;
- bessere Möglichkeiten zur Datenmessung und -sammlung;
- eröffnet Marktpotenziale durch Personalisierung;
- verbesserte Interaktivität;
- erhöhte Exposition gegenüber Produkten und Dienstleistungen.



Nachteile von E-Marketing

- Technologie-Abhängigkeit;
- Sicherheit, Datenschutzfragen;
- Wartungskosten durch eine sich ständig weiterentwickelnde Umgebung;
- höhere Preistransparenz und verstärkter Preiswettbewerb;
- weltweiter Wettbewerb durch Globalisierung.



Obwohl das digitale Marketing im B2B-Bereich schwieriger sein kann als im B2C-Bereich, wird die Bedeutung für diesen Bereich zunehmen.

Bedeutet das, dass traditionelles Marketing durch digitales Marketing ersetzt werden muss?

Nein, sie sind eher komplementär zu betrachten und sollten dort eingesetzt werden, wo sie das bessere Ergebnis liefern!



e-COMMA

3 Marketing-Taktiken und Web-Analytics



3. Marketing und Web-Analytics

3.1 Marketing-Taktiken:

Strategisches Marketing strebt bestimmte Ziele an. Diese können über **die Anwendung von Taktiken, die bestimmte Verkaufskampagnen begleiten**, erreicht werden.

Beispiele:

- „Black Friday“ - Sonderangebote für eine bestimmte Zeitdauer;
- Amazons „Cyber Monday“: Sonderangebote für eine bestimmte Produktgruppe;
- kostenfreie Lieferung (oftmals in Kombination mit einer Mindestbestellmenge);
- 2-zum-Preis-von-1 (on- und offline).



3. Marketing und Web-Analytics

3.1 Marketing-Taktiken:

Marketing-Taktiken unterliegen **aktuellen Trends**:

- Markenbotschafter aufbauen: Social-Selling und Kooperationen, bspw. Partnerschaften (Affiliates);
- Personalisierung: nehmen Sie Ihre „Käuferpersönlichkeit“ als Individuum in der Masse Ihrer Zielgruppe ins Visier;
- Marktsegmentierung: definieren Sie Ihren Zielmarkt en détail;
- Machen Sie Ihre Mitarbeiter zu Markenbotschaftern, denn Ihre Teammitglieder sind Ihr wichtigstes Kapital. Ermutigen Sie sie über soziale Medien!



3. Marketing und Web-Analytics

3.1 Marketing-Taktiken: SEO

Einführung in die gängigsten digitalen Marketing-Taktiken

Suchmaschinenoptimierung (SEO): Die Online-Sichtbarkeit in Suchmaschinenergebnissen unter Berücksichtigung der jeweiligen Suchmaschinen-Algorithmen beeinflussen.

Wege zu besseren Suchmaschinen-Rankings:

- **Häufig verwendete Suchbegriffe** und Sätze verwenden und diese auch in die Metadaten aufnehmen;
- häufige **Updates**;
- Redirections (Umleitungen): **Tracken Sie Ihre Website über mehrere URLs**, verwenden Sie das kanonische Link-Element (Canonical Link).

Für mehr Informationen siehe: <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>



3. Marketing und Web-Analytics

3.1 Marketing-Taktiken: SEA/SEM

Einführung in die gängigsten digitalen Marketing-Taktiken

Suchmaschinenwerbung (SEA) / Suchmaschinenmarketing (SEM):

Bei SEA handelt es sich um **bezahlte Werbeanzeigen** in Suchmaschinen. Die Anzeigen (Ads) sind mit bestimmten, häufig gesuchten Schlüsselwörtern verknüpft, die in den Metadaten einer Website enthalten sein müssen und die sich auf den jeweiligen Zielmarkt beziehen.

Ihre Website erscheint nicht als Suchergebnis, sondern als „**gesponserter Link**“ in der Nähe der Top-Suchergebnisse.



3. Marketing und Web-Analytics

3.1 Marketing-Taktiken: Display-/Banner-Werbung

Einführung in die gängigsten digitalen Marketing-Taktiken

Display-/Banner-Werbung: bezahlte Online-Werbung auf den Internetseiten Dritter:

- in Form **statischer Anzeigen** oder **audiovisueller** Dateien nach IAB-Standards (Interactive Advertising Bureau, Standards und Richtlinien auf <https://www.iab.com/>);
- um **Traffic auf eine bestimmte Seite zu lenken**;
- gängiges Abrechnungsmodell: **Pay-per-click (PPC) / Klickvergütung:** Inserent bezahlt einen festen Betrag pro Klick.



3. Marketing und Web-Analytics

3.1 Marketing-Taktiken: E-Mail-Marketing

Einführung in die gängigsten digitalen Marketing-Taktiken

E-Mail-Marketing: Kampagnen/Sonderangebote, die per Newsletter veröffentlicht werden.

- Bewerbung von **Botschaften** (aktuelle Produktneuheiten, Sonderangebote, Veranstaltungen). Diese E-Mails **erhöhen die Online-Sichtbarkeit**.
- Transaktions-E-Mails **sprechen Neukunden an** und beziehen sich auf Kundenaktionen. Ziel: **Kunden binden und Loyalität aufbauen**.



3. Marketing und Web-Analytics

3.1 Marketing-Taktiken: Affiliate-Marketing

Einführung in die gängigsten digitalen Marketing-Taktiken

Affiliate-Marketing:

Unternehmen nutzen Partner, um Produkte/Dienstleistungen zu bewerben. Partner betreiben für **Gewöhnlich unabhängige Internetseiten wie Blogs oder Videokanäle**. Partner werden **für Gewöhnlich für das Anpreisen von Produkten** auf ihrem jeweiligen Kanal bezahlt.



3. Marketing und Web-Analytics

3.1 Marketing-Taktiken:

Einführung in die gängigsten digitalen Marketing-Taktiken

Virale Kampagnen:

Virale Kampagnen verbreiten Informationen über ein Unternehmen an Personengruppen außerhalb des Zielmarktes, bspw. durch Videos. Soziale Medien sind bevorzugte Kanäle, da sie eine weitreichende Informationsweitergabe ermöglichen. Die eigene Zielgruppe übersteigt man, indem man den Kontext der angebotenen Produkte ändert und interessantes Material mit hoher Benutzerfreundlichkeit erstellt. Spiele und Videos sind bevorzugte Möglichkeiten.

Da nicht unbedingt relevante Produktinformationen beworben werden, zielen virale Kampagnen vor allem darauf ab, die Sichtbarkeit der Unternehmensmarke zu erhöhen.



3. Marketing und Web-Analytics

3.2 Web-Analytics:

Web-Analytics umfasst die **Sammlung relevanter Internetdaten zur Verbesserung der Seitennutzung**. Es beinhaltet die Messung des Seitenverkehrs, also die Anzahl Besuche auf der Webseite und Informationen über Online-Nutzer und deren Verhalten: woher kommen sie, kommen sie zum 1. Mal oder kommen sie erneut, was kaufen sie etc.

Am bekanntesten und gratis ist „Google Analytics“, es kann um externe Dashboards ergänzt werden. Alternativen sind „Piwik“, „Etracker“ oder „Stats4Free“.



3. Marketing und Web-Analytics

3.3 Web-Analytics-Instrumente

Google Analytics

Yahoo Web Analytics

Crazy Egg

Compete

Google Website Optimizer

Optimizely

Kissinsights from Kiss Metrics

4Q by iPerceptions

Click Tales

Facebook Zielgruppen-Insights

Twitalyzer

Google mobile-friendly checker

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



e-COMMA

4 Rechtliche Fragen



4. Rechtliche Fragen

4.1 Aktuelle Entwicklungen

- Geoblocking: gleiche Preise in der EU, keine Beschränkung auf nationale Transaktionen (auch wenn die Lieferung auf bestimmte Länder beschränkt sein darf);
- EU-Datenschutzverordnung (2018 DSGVO);
- Beachten Sie die nationale Gesetzgebung;
- **Bleiben Sie auf dem Laufenden!**



4. Rechtliche Fragen

4.2 Literaturempfehlungen

- <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/e-commerce-directive>
EU-Direkte für den Internethandel: Grundlagen für den E-Commerce in der EU
- <http://timelex.eu/en/blog/detail/7-legal-challenges-for-e-commerce-in-europe>
Hintergrundinformationen zu rechtlichen Fragen im Bereich des Internethandels
- <https://ecommerceguide.com/guides/ecommerce-legals/>
Informationen und Richtlinien für den Internethandel in kompakter Form
- <https://www.shopify.com/blog/14926393-the-definitive-legal-guide-to-ecommerce>
Rechtlicher Leitfaden für Gebiete außerhalb der EU

