

e-COMMA

e-Marketer

BM 01: Digitales Marketing



e-Marketer | 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



e-Marketer | 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.



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



1. (Digitales) Marketing

1.1 Trends im Marketing-Bereich: Kundenorientierung



Vertriebskonzept

Produktorientierung

Das Produkt selbst erzeugt über seine Eigenschaften, seine Qualität und seine Einzigartigkeit 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

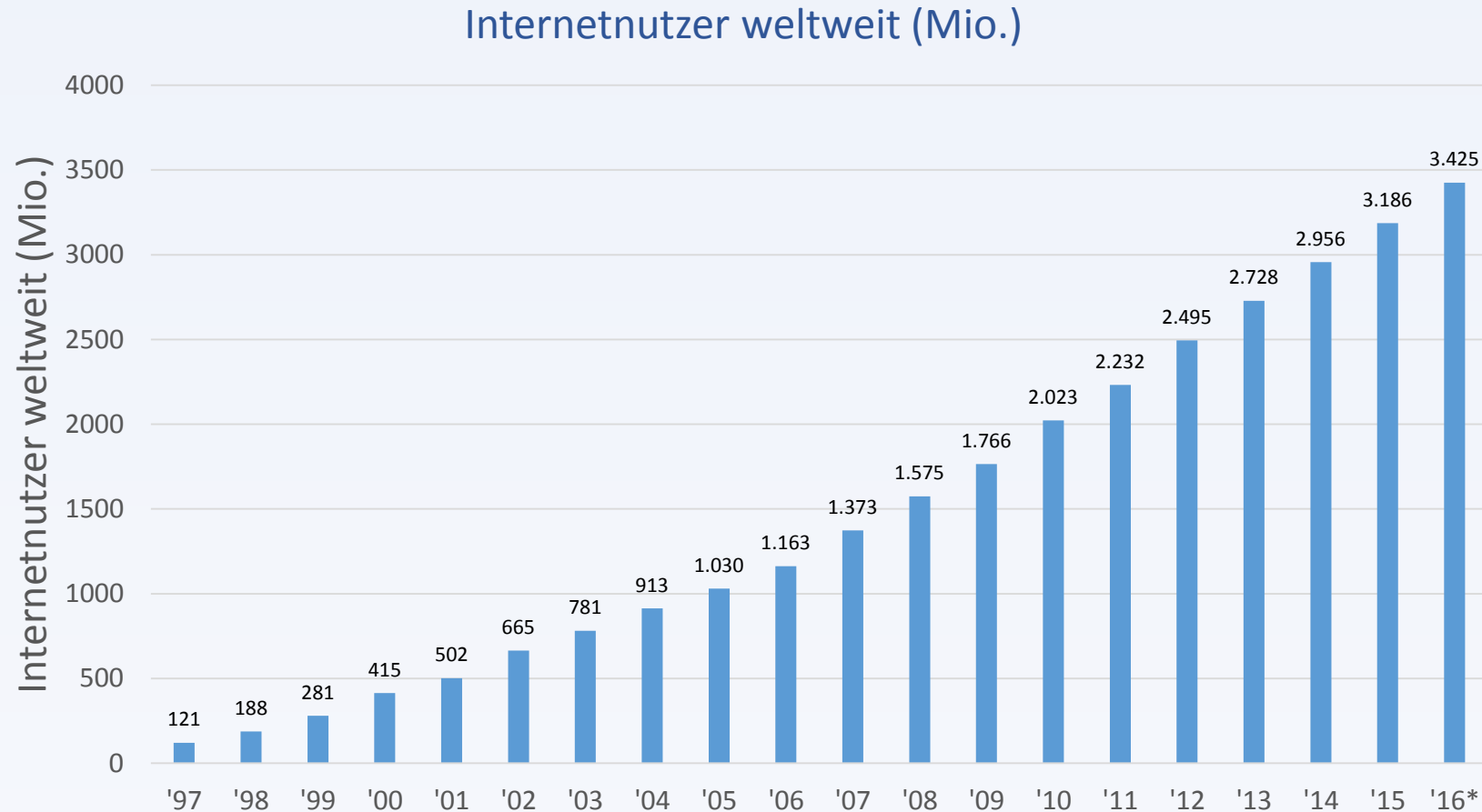
Kundenorientierung

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



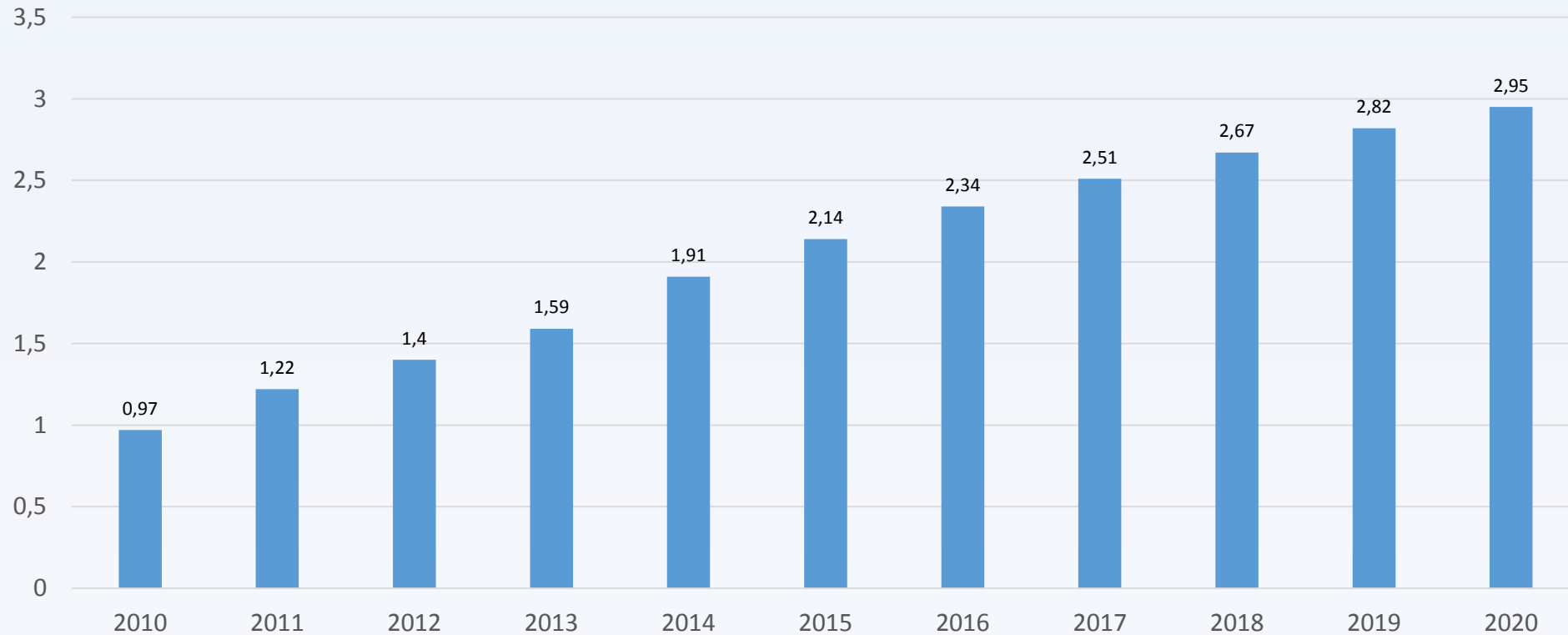
Quelle: Statista: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/186370/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit-zeitreihe/> (Stand: 11.07.2016)



1. (Digitales) Marketing

1.1 Trends im Marketing-Bereich: Digitalisierung

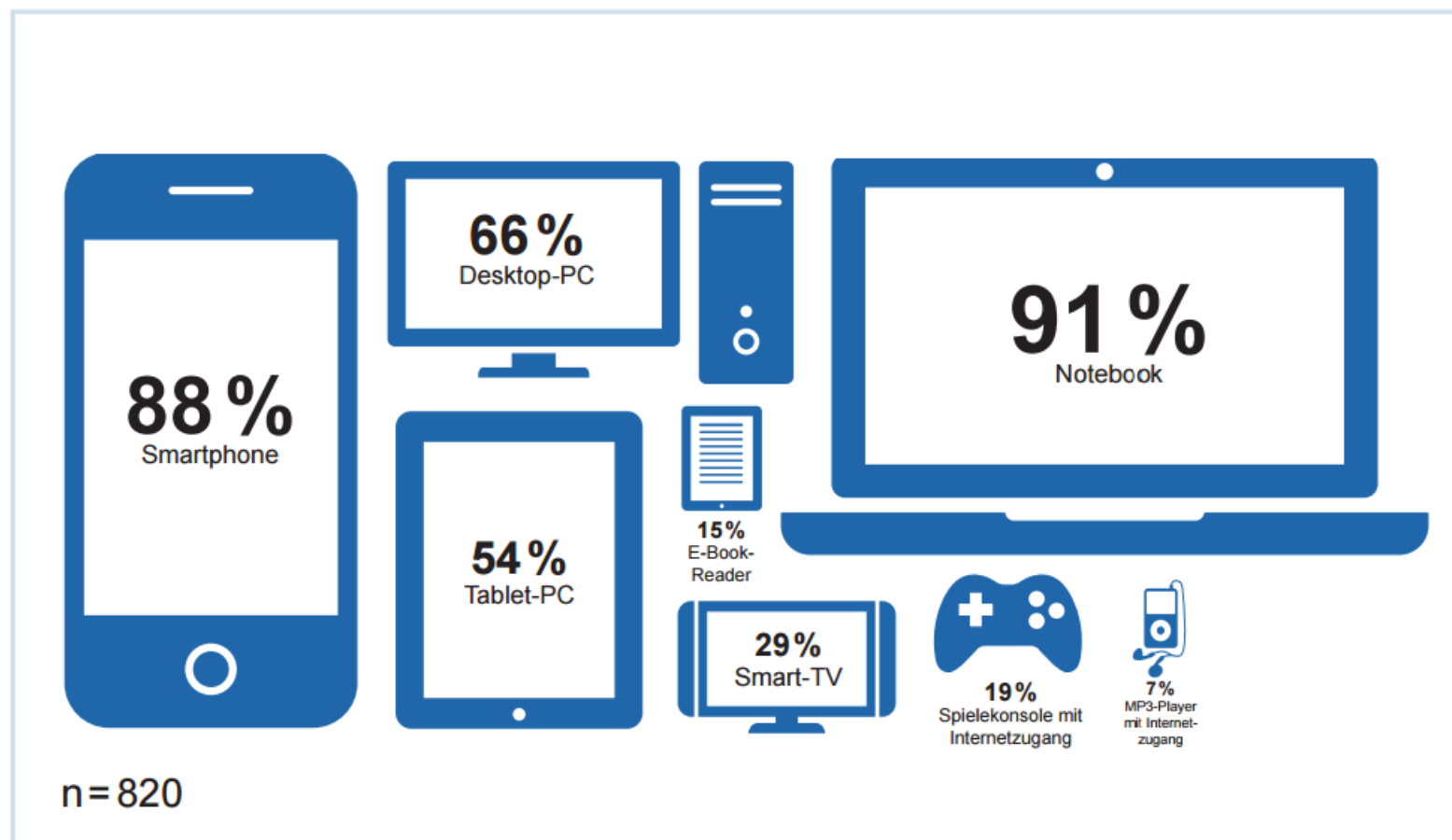
Anzahl Nutzer sozialer Netzwerke weltweit 2010-2015 inkl. Prognose bis 2020 (in Milliarden)



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



1.1 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 bieten, 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. Abwicklung von Steuerangelegenheiten für Institutionen und Unternehmen
	Verwaltung	Administration-to-Consumer(A2C) bspw. 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 des Online-Vertriebs<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 verschiedene Arten 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-Betreiber regelt die Transaktionen, bspw. amazon.com (Marketplace);
- Online-Handelsplattformen: Auktionshäuser und klassifizierte Werbedienste: eine Online-Plattform vermittelt Handelsgeschäfte zwischen verschiedenen 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

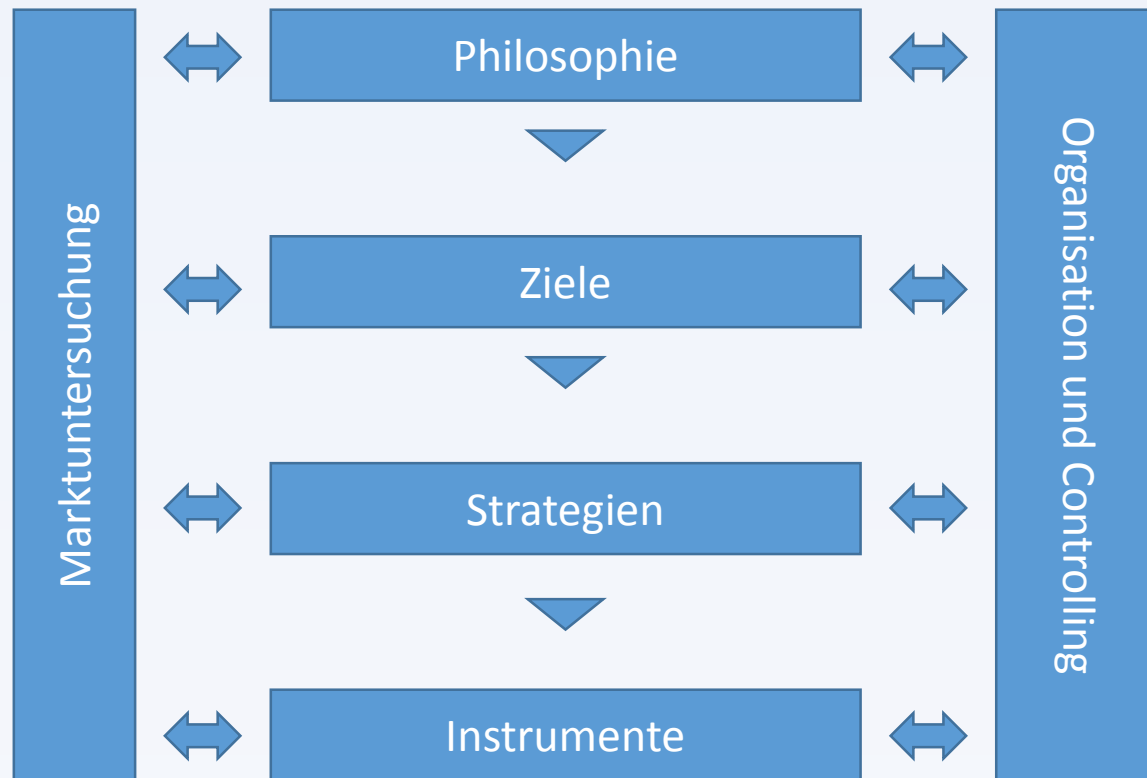
Allgemeine strategische Ziele

- Komplexität beherrschen und **Unternehmensentwicklung** stimulieren;
- **Zukünftige Gewinn**potenziale erkennen und entwickeln;
- **Handlungsspielräume** und Alternativen entwickeln;
- Abwägung künftiger Maßnahmen in Bezug auf Umwelt-, Technologie- und Steuerungsfragen, dies 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. S. 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. jüngste 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)**



1. (Digitales) Marketing

1.2. Grundlegende Konzepte

Marketing beinhaltet

Budget- und Handlungspläne (Beispiele siehe nachfolgend)

wann welche Maßnahme und zu welcher Investition?

Ziel	Maßnahmen-schritte	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 beinhaltet

die Entwicklung von **Marketing-Taktiken**

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 on 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.





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

Nehmen wir an, dass Sie einige Investitionen im Bereich des digitalen 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 tätigt einen Kauf)
- Die Kosten pro Lead betragen: \$10
- Customer Lifetime Value (LTV) beträgt: \$200
- Die Kosten der verkauften Waren während dieser *Lebensdauer* liegen bei: 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 oder eines Unternehmens. Wie nehmen andere Sie im Internet wahr?

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



1. (Digitales) Marketing

1.2. Grundlegende Konzepte

Online-Reputationsmanagement (ORM) umfasst

- die 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 je nach Unternehmensart und Zielgruppe unterschiedliche **Kommunikationskanäle**.



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

Aspekte des Marketing	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

Aspekte des Marketing	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 fortwährend weiterentwickelnde technologische Lösungen, keine sichere Rechtslage.



2. Traditionelles vs. digitales Marketing

2.2 Vergleich

Aspekte des Marketing	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 den Gebrauch von Internetmarktplätzen oder anderen Plattformen)



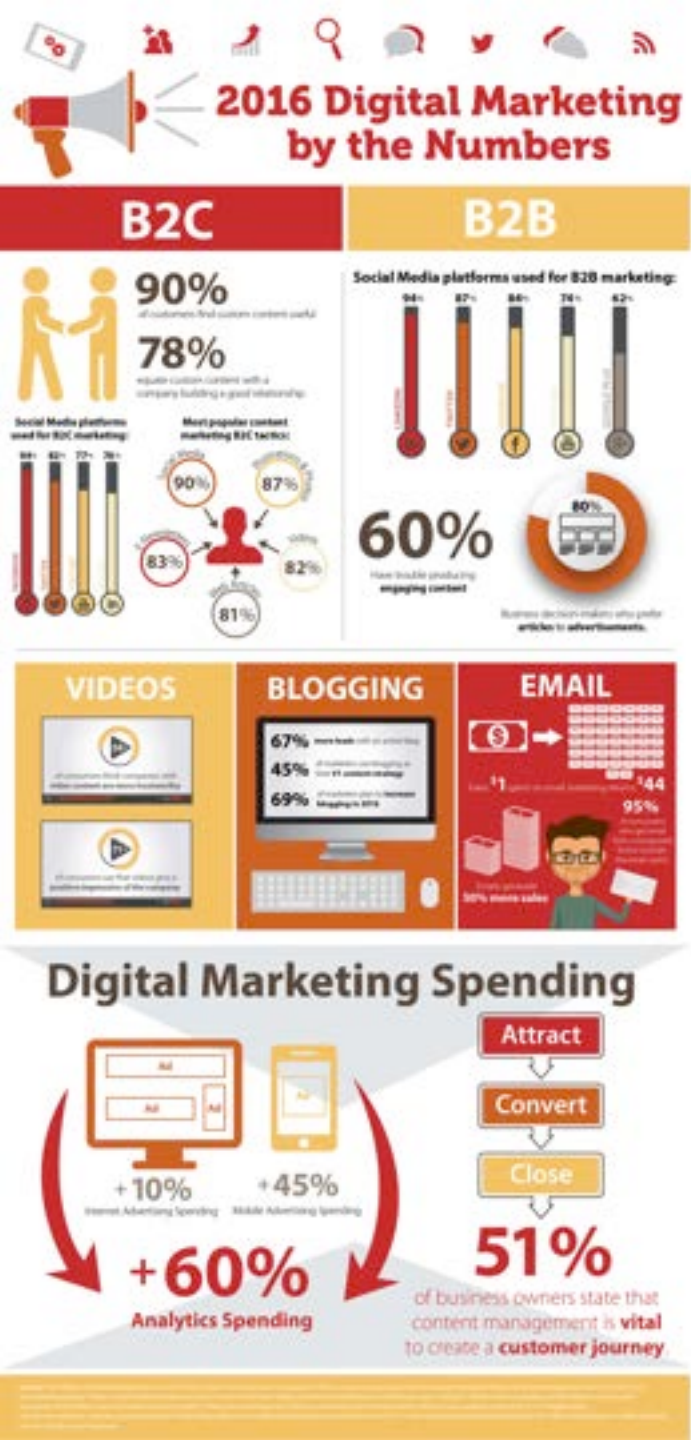
Vorteile von E-Marketing

- 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;
- Sicherheits- und 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 jeweils bessere Ergebnis erzielen!

e-COMMA

3 Marketing-Taktiken und Web-Analytics



3. Marketing und Web-Analytics

3.1 Marketing-Taktiken:

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

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.



3. Marketing und Web-Analytics

3.1 Marketing-Taktiken: SEO

Einführung in die gängigsten digitalen Marketing-Taktiken

Suchmaschinenoptimierung (SEO): Die Online-Sichtbarkeit in Suchmaschinenergebnissen beeinflussen; berücksichtigen Sie dabei die jeweiligen Suchmaschinen-Algorithmen.

Wege zu besseren Suchmaschinenpositionen:

- **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/>);
- Ziel: **Traffic auf eine bestimmte Seite 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 Kundenhandlungen. 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**. Dies umfasst die Messung des Seitenverkehrs, d.h. die Besuche auf der Webseite und Informationen zu Online-Nutzern 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 Literatur Empfehlungen

- <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/e-commerce-directive>
EU-Direktive für E-Commerce: Grundlagen für den Internethandel 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/>
Information 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

