

e-COMMA

# E-Marketer

## TM 01: Digitale Marketinginstrumente: Trends und Anwendung



# E-Marketer | TM 01: Digitale Marketinginstrumente: Trends und Anwendung

## Lehrgangsinhalt

1. Digitale Marketinginstrumente
  - 1.1 Definitionen
  - 1.2 Überblick:
2. Kommunikationskanäle
  - 2.1. Digitales Marketing
  - 2.2. Social-Media-Marketing
3. Auswertung



# E-Marketer | TM 01: Digitale Marketinginstrumente: Trends und Anwendung

## Quellen und Literaturempfehlungen:

Karjaluoto Heikki and Leppäniemi Matti, „Factors influencing consumers’ willingness to accept mobile advertising: a conceptual model", Int. J Mobile Communications, Vol 3, No. 3, 2005, S. 198.

Rob Peters, „The Social-Media-MarketingHandbook - Everything you need to know about Social Media Marketing”, Emereo Publishing, Oct 24, 2012

Damian Ryan, „Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation”, Kogan Page Publishers 2016

„The Community Management Handbook”

M. Weintraub, L.Litwinka, „The Complete Social Media Community Manager’s Guide”

<https://contently.com/strategist/2016/08/02/the-top-10-free-content-analytics-tools/>

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

<http://content.infotrustllc.com/6-free-analytics-tools-to-help-you-understand-your-competitor-s-web-traffic/>



# E-Marketer | TM 01: Digitale Marketinginstrumente: Trends und Anwendung

## Quellen und Literaturempfehlungen:

<http://www.businessdictionary.com/definition/digital-marketing.html>

<http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-tools.html>

<https://www.google.pl/search?sa=G&hl=pl&q=types+of+social+media+marketing>

<https://www.thebalance.com/email-marketing-2948346>

<https://www.thebalance.com/what-is-opt-in-2917377>

<https://www.tisindia.com/digital-marketing-case-study-tis-tmi.pdf>

<https://t3n.de/news/wp-content/uploads/2017/03/social-media-image-sizes-2017.jpg.jpg>

<https://www.business2community.com/social-media/2017-social-media-image-sizes-cheatsheet-infographic-01805828#aWk2vVA8IAZhWhfP.97>

<https://www.forbes.com/sites/theyec/2012/10/13/5-steps-to-evaluate-your-companys-digital-marketing-strategy/#179cf86a4259>



e-COMMA

# 1. Digitale Marketinginstrumente



# 1. Digitale Marketinginstrumente

## 1.1. Definitionen

- **Digitales Marketing umfasst jede Form von Online-Marketing** – von Blog-Einträgen bis hin zur Veröffentlichung auf Facebook - alles ist digitales Marketing.
- Die verschiedenen Arten digitaler Marketinginstrumente (siehe Grafik):  
<http://popcontent.co.uk/different-types-of-digital-marketing/>



# 1. Digitale Marketinginstrumente

## 1.1. Definitionen

### **Digitales/Online-/Website-Marketing**

Produkt- oder Markenwerbung über eine oder mehrere Formen elektronischer Medien. Beispielsweise können Werbeträger, die im Rahmen der digitalen Marketingstrategie eines Unternehmens eingesetzt werden können, Werbemaßnahmen im Internet, über soziale Medien, Smartphones und elektronische Anzeigetafeln aber auch über (digitale) TV- und Radio-Sender beinhalten.

Weitere Informationen: <http://www.businessdictionary.com/definition/digital-marketing.html>



# 1. Digitale Marketinginstrumente

## 1.1. Definitionen

### 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. Digitale Marketinginstrumente

## 1.1. Definitionen

### Marketinginstrumente:

Techniken und Materialien zur Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen. Die meisten Unternehmen, die Waren oder Dienstleistungen verkaufen, nutzen verschiedene Instrumente wie Marktforschung und Werbung zur Erfolgssteigerung.

Weitere Informationen: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-tools.html>



# 1. Digitale Marketinginstrumente

## 1.2 Überblick: Public Relations

### Public Relations

- PR gehört nicht nur zum digitalen Marketing, sondern entwickelt sich zu einem immer wichtigeren Bestandteil einer jeden guten digitalen Marketingstrategie.
- Das Hauptziel einer PR-Arbeit liegt üblicherweise in der **Schaffung von Publicity für Homepage und Unternehmen**. Das kann alles sein, die Erwähnung in einem **Online-Artikel, einem Podcast oder bei einer Veranstaltung**. Das tolle an PR-Arbeit ist nicht nur die einhergehende Publicity, sondern auch der Ruf, der entstehen kann, wenn man es *richtig* macht. **Reputation kann unglaublich wichtig für viele Marketingstrategien sein, vor allem online.**



# 1. Digitale Marketinginstrumente

## 1.2 Überblick: SEO

### Suchmaschinenoptimierung (SEO)

- Suchmaschinenoptimierung ist eine Art des digitalen Marketing.  
Hauptziel: **über Suchmaschinen Traffic zu einer Website leiten**. Zwar haben sich Taktik und Funktionsweise von Suchmaschinen verändert, aber im Grunde versuchen SEO-Firmen, eine gute Positionierung ihrer Kunden in den Suchergebnissen (Ranking) bei Verwendung von bestimmten Suchbegriffen zu erzielen, um Unternehmen wertvolle Kunden zu liefern.



# 1. Digitale Marketinginstrumente

## 1.2 Überblick: SEA/SEM

### Suchmaschinenwerbung (SEA) als Teil des 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;
- gängiges Abrechnungsmodell: Pay-per-click (**PPC**) / Klickvergütung: Inserent bezahlt einen festen Betrag pro Klick.



# 1. Digitale Marketinginstrumente

## 1.2 Überblick: Display-/Banner-Werbung

**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.



# 1. Digitale Marketinginstrumente

## 1.2 Überblick: Social-Media-Marketing

### Social-Media-Marketing:

- **Social-Media-Marketing kann auf verschiedene Weise positiv für Ihr Unternehmen sein.** Die Hauptziele neigen jedoch dazu, **die Bekanntheit Ihres Unternehmens zu erhöhen, neue Kunden zu gewinnen und die Loyalität Ihrer aktuellen Kundenbasis zu stärken.** Das kann alles sein - mit Leuten auf Twitter chatten bis hin zum Video auf Facebook und mehr. Es knüpft zudem an einige andere digitale Marketingstrategien an.



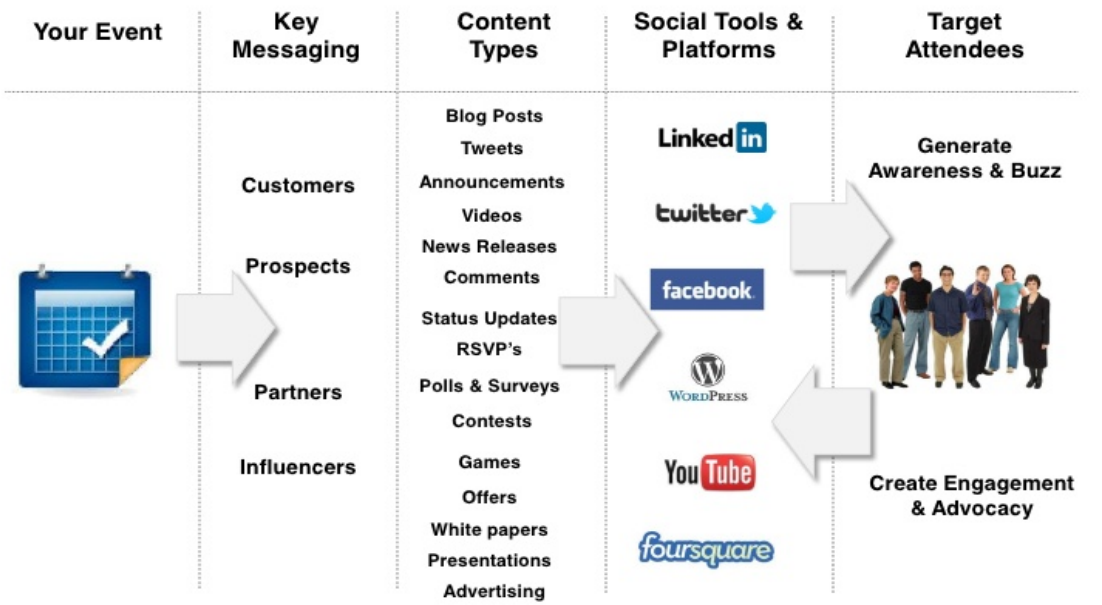
# 1. Digitale Marketinginstrumente

## 1.2 Überblick: Social-Media-Marketing

### Types of social media & examples - US

Social Networking	
Microblogging	
Social News/Citizen Journalism	
Media Sharing	
Knowledge Sharing	
Blogging	
Social Games	

### Social Media Process



<https://www.google.pl/search?sa=G&hl=pl&q=types+of+social+media+marketing>

# 1. Digitale Marketinginstrumente

## 1.2 Überblick: E-Mail-Marketing

**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 schaffen.





# 1. Digitale Marketinginstrumente

## 1.2 Überblick: Affiliate-Marketing

### 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.



# 1. Digitale Marketinginstrumente

## 1.2 Überblick: Affiliate-Marketing

### Affiliate-Marketing:

- Affiliate-Marketing umfasst **die Arbeit mit Bloggern und einflussreichen Menschen in Ihrem Industriezweig, um mehr Kunden anzuziehen**. Eine intelligente Art, mehr Leute dazu zu bewegen, Ihr Unternehmen zu bewerben **ohne direkte Vorabkosten**. Anstatt Verkäufer zu bezahlen, Ihnen Leads zu verschaffen, können Sie sog. Influencer Gewinnanteile anbieten, die durch sie generiert werden.
- Häufig besprechen Partner Ihre Produkte oder Dienstleistungen und veröffentlichen einen Link zu Ihrer Website, den Sie nachverfolgen können. Kommt es über diesen Link zu einem Ankauf, wird der Partner entsprechend bezahlt.
- Beim Affiliate-Marketing müssen Sie der Art und Weise, wie Sie Umsätze rückverfolgen, besondere Aufmerksamkeit widmen und sicherstellen, dass Ihre Geschäftsbedingungen korrekt verfasst sind, um zu vermeiden, dass man Sie ausnutzt und um deutlich festzulegen, was Sie den Affiliates zahlen müssen.



# 1. Digitale Marketinginstrumente

## 1.2 Überblick: Influencer- oder Multiplikatoren-Marketing

### Influencer- oder Multiplikatoren-Marketing:

- Influencer- ähnelt **Affiliate-Marketing**, allerdings gibt es keine **Gewinnbeteiligung**, sondern Influencer werden direkt dafür bezahlt, **Produkte oder Dienstleistungen zu testen/nutzen/tragen**. Dies kann auch in kleinerem Umfang erfolgen. Bitten Sie Influencer in Ihrem Bereich um ein Angebot für die Nutzung Ihrer Dienstleistung sowie die anschließende Berichterstattung auf der Internetpräsenz des Influencers.



# 1. Digitale Marketinginstrumente

## 1.2 Überblick: Virales Marketing

### 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.**



# 1. Digitale Marketinginstrumente

## 1.2 Überblick: Content-Marketing

### Content-Marketing:

- Content-Marketing ist **eine Kombination aus SEO, Social-Media-Marketing und PR-Arbeit**; meist geht es darum, **Besucher über Blogs auf Ihre Website zu locken**.
- Die Hauptprinzipien des Content-Marketings bestehen darin, Inhalte zu schaffen, die in erster Linie Ihrem Publikum (d.h. Ihrem Zielmarkt) dienen und darauf abzielen, Zielkunden für Ihre Website und Ihr Unternehmen zu gewinnen. Es ist *unglaublich* wirkungsvoll und **eignet sich hervorragend zur Neukundengewinnung**, – ist aber auch ein langfristiger Ansatz, also erwarten Sie nicht *sofort* Ergebnisse.



# Content Marketing Fulfills Customer Needs



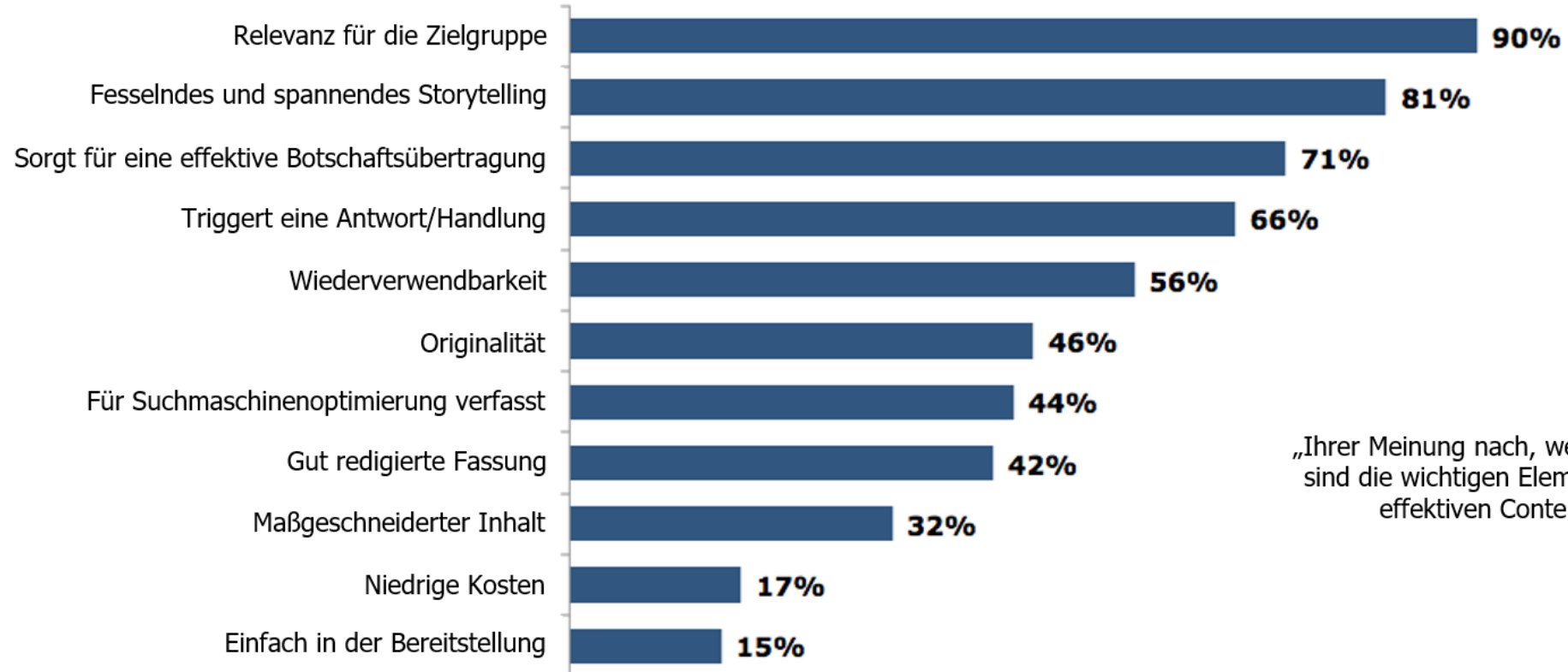
<b>Marketing Goal</b>	Enter customer's consideration set	Build relationship; Eliminate blocks to purchase	Close sale	Keep / Expand relationship; Sell / upsell additional product	Build community; Get referrals
<b>Customer Need</b>	Research product; Gather options; Get input from family & social media	Get questions answered; Assess & reduce options	Determine product / purchase specifics	Fix any problems; Return product; Improve product usefulness	Share shopping experience; Write review
<b>Content / Information Sought</b>	Product /brand info Image Video Current trends / news How to/ Product ed Instructions /FAQ Recipes / patterns Expert opinion Customer galleries Ratings & reviews	Product /brand details Image - more views Video – more info Current trends / news How to/ Product ed Instructions /FAQ Recipes / patterns Expert opinion Customer forums Customer galleries Ratings & reviews	Product /brand details Price / Promotion Location Contact info Customer service	Contact info Customer service Image – product use Video – product use How to/ Product ed Instructions /FAQ Recipes / patterns Customer forums Customer galleries	Customer forum Ratings & review Customer galleries
©2012 Heidi Cohen – Riverside Marketing Strategies - <a href="http://heidicohen.com/?p=14046">http://heidicohen.com/?p=14046</a> - All rights reserved					





## Die wichtigsten Elemente effektiven B2B-Contents

Basierend auf einer Umfrage unter 285 führenden B2B-Marketing-Leitern und Geschäftsführern. 45% davon arbeiten für Unternehmen mit Umsätzen über 1 Milliarde US-Dollar.



„Ihrer Meinung nach, welche sind die wichtigen Elemente effektiven Contents?“

MarketingCharts.com | Data Source: Regalix



e-COMMA

## 2. Kommunikationskanäle





## 2. Kommunikationskanäle

Digital-Marketers nutzen Technologie zur Erreichung des Zielkunden. Sie können unterschiedliche Instrumente und Kommunikationskanäle nutzen. Diese Kommunikationskanäle stehen über verschiedene Anwendungen zur Verfügung. Diese können wie folgt strukturiert werden:

1. „Klassisches“ digitales Marketing;
2. Social-Media-Marketing und virale Kampagnen.



## 2. Kommunikationskanäle

### 2.1 Digitales Marketing

Digitales Marketing umfasst ein breites Spektrum an Marketing-Instrumenten und -Taktiken. Es umfasst die Unternehmensseite, Display-/Banner-Anzeigen, SEO und SEA sowie E-Mail-Marketing. Für all diese digitalen Marketing-Taktiken steht eine Reihe von Instrumenten zur Verfügung (bitte beachten Sie, dass die Dienstleistungen beispielhaft aufgeführt werden, bei Interesse bitte selbstständig weiter recherchieren).

#### **Webhosting-Dienste (Auswahl):**

- [bluehost.com](https://bluehost.com)
- [1and1.com](https://1and1.com)
- [godaddy.com](https://godaddy.com)
- [Namecheap.com](https://namecheap.com)



## 2. Kommunikationskanäle

### 2.1 Digitales Marketing

#### Dienste für Display-/Banner-Werbung (Auswahl):

[bannerflow.com](https://www.bannerflow.com)

[cybermark.com](https://www.cybermark.com)

[buysellads.com](https://www.buysellads.com)

#### SEO/SEA-Dienste (Auswahl):

[180fusion.com](https://www.180fusion.com)

[screamingfrog.com](https://www.screamingfrog.com)



## 2. Kommunikationskanäle

### 2.1 Digitales Marketing

#### E-Mail-Marketing

Unter E-Mail-Marketing versteht man Newsletter und personalisierte Kommunikationen mit Kunden per E-Mail.

Es ist kostengünstig, erreicht interessierte Nutzer effektiv, bietet Analysemöglichkeiten und richtet sich an die Zielgruppe.

Zustimmung des Empfängers ist Voraussetzung. Nutzer müssen sich per „Opt-in“-Funktion dafür entscheiden, in den Verteiler aufgenommen zu werden.

Vermeiden Sie Spam, indem Sie für hochqualitativen Content und eine angemessene Mail-Frequenz sorgen.

#### Weitere Informationen:

<https://www.thebalance.com/email-marketing-2948346>

<https://www.thebalance.com/what-is-opt-in-2917377>



## 2. Kommunikationskanäle

### 2.2 Social-Media-Marketing und virale Kampagnen

#### **Social-Media-Marketing:**

Social-Media-Marketing bezieht sich auf Marketingaktionen über verschiedene soziale Medien wie Facebook, Google+, LinkedIn, Instagram, Twitter, YouTube etc.

Schaffen Sie passende Inhaltsformate für den jeweiligen Kanal.

<https://www.business2community.com/social-media/2017-social-media-image-sizes-cheatsheet-infographic-01805828#aWk2vVA8IAZhWhfP.97>

<https://t3n.de/news/wp-content/uploads/2017/03/social-media-image-sizes-2017.jpg.jpg>



## 2. Kommunikationskanäle

### 2.2 Social-Media-Marketing und virale Kampagnen

#### **Virale Kampagnen:**

Virale Kampagnen sind Teil des Social-Media-Marketing. Social-Media-Kampagnen können ‚viral‘ werden, wenn sie eine Vielzahl Nutzer erreichen. Diese Nutzerzahl übersteigt zwar den ursprünglichen Zielmarkt, macht das Unternehmen jedoch auf diese Weise bei einer Vielzahl potenzieller Kunden bekannt.

Eine weitere Form der Verbreitung über soziale Medien ist die Zusammenarbeit mit Markenbotschaftern (Brand-Ambassadors).

Soziale Medien sind der Träger für diese viralen Kampagnen; die bekanntesten Kanäle folgen auf der nächsten Folie.



## 2. Kommunikationskanäle

### 2.2 Social-Media-Marketing und virale Kampagnen

Social-Media-Marketing	Merkmale
Facebook	Soziale Netzwerkplattform für private und professionelle Nutzer, alle Dateiformate
LinkedIn	Soziale Netzwerkplattform für Unternehmen und Berufstätige, weniger ‚humorvolle Posts‘ als bei Facebook, seriöse Inhalte, alle Dateiformate
Twitter	Nutzer abonnieren Ihren Kanal, exklusiv oder öffentlich, visuelle Medien (Texte, Bilder, Videos), Botschaften auf bis zu 280 Zeichen begrenzt
YouTube	Video-Plattform; legen Sie einen eigenen Kanal an oder laden Sie Videos unabhängig hoch, beachten Sie Suchwörter, ausschließlich Videos, hochqualitative Videos sind zu empfehlen
Instagram	Audiovisuelle Plattform, mit Facebook verknüpft, ausschließlich Bilder und Videos

## 2. Kommunikationskanäle

### 2.2 Digitales Marketing: Markenbotschafter - Brand Ambassadors

**Markenbotschafter** sind Nutzer/Kunden, die Ihre Produkte/Dienstleistungen unabhängig als sog. **Influencer oder Partner (Affiliates) bewerben:**

- **Blogger** präsentieren Ihr Produkt und bewerten es als Experten;
- Kunden bewerten Ihr Produkt in authentischen **Bewertungen**;
- Kunden präsentieren die tägliche/regelmäßige Nutzung Ihres Produktes in Form von **Videoblogs, Textblogs oder in Expertenforen** etc. und
- beliebte Blogger bewerben Ihre Produkte/Dienstleistungen als Partner, d.h. indem sie eine Provision für jeden Klick/Transfer verdienen.

Weitere Informationen:

<https://lonelybrand.com/blog/category/brand-ambasador-influencer-marketing/>





## 2. Kommunikationskanäle

### 2.2 Digitales Marketing: Konsumentengenerierte Medien

Das Internet hat den Verbrauchern eine Stimme, eine Plattform und ein Forum geschaffen, über die ihre kollektiven Stimmen gehört, geteilt und recherchiert werden können, wodurch ein mächtigeres und gebildeteres Publikum als je zuvor geschaffen wurde.

**Konsumentengenerierte Medien (CGM)**- (Online-Mundpropaganda oder ‚Online-Buzz‘) umfassen die Millionen von Kommentaren, Meinungen und persönlichen **Erfahrungen**, die in öffentlich zugänglichen Online-Quellen zu einer Vielzahl von Themen, Produkten und Marken veröffentlicht werden.



## 2. Kommunikationskanäle

### 2.2 Digitales Marketing Konsumentengenerierte Medien

#### Konsumentengenerierte Medien (CGM)

1. Blogs;
2. Foren;
3. Soziale Medien;
4. Diskussionen und Foren auf großen E-Mail-Portalen;
5. Online-Meinungs-/-Bewertungs-Seiten und Dienstleistungs-/Feedback-/Beschwerde-Portale.

Fallstudie:

<https://www.tisindia.com/digital-marketing-case-study-tis-tmi.pdf>



e-COMMA

# 3. Auswertung



## 5 Schritte, die digitale Marketing-Leistung Ihres Unternehmens zu evaluieren

### Schritt 1: Bewerten Sie ihre digitalen Marketing-Ziele

Der erste Schritt einer guten digitalen Marketingstrategie ist eine gründliche Prüfung der spezifischen Ziele, die Sie sich in der Vergangenheit gesetzt haben.

Digitale Marketing-Ziele umfassen u.a. Dinge wie:

- wie oft Blog-Beiträge auf sozialen Plattformen geteilt werden;
- der Umfang Ihrer Fangemeinschaft auf sozialen Netzwerkplattformen;
- Erwähnungen Ihres Markennamens in sozialen Medien;
- die Anzahl positiver Bewertungen Ihres Unternehmens auf Seiten wie Google Reviews und Yelp;
- eingehende Website-Besucher über soziale Netzwerke;
- die Anzahl Konversionen, die sich aus Traffic über soziale Medien ergeben.



# 3. Auswertung

## Schritt 2: Überprüfung Ihrer Zielkundenprofile

Es ist wichtig, sich bewusst zu machen, dass jeder gute digitale Marketingplan auf einer Reihe von gut konstruierten Kundenprofilen basiert, die die spezifischen Personentypen beschreiben, die Sie mit Ihren Kampagnen erreichen möchten.

## Schritt 3: Werfen Sie einen Blick auf Ihre digitale Präsenz

## Schritt 4: Bewerten Sie Ihre Kommunikationsstrategie

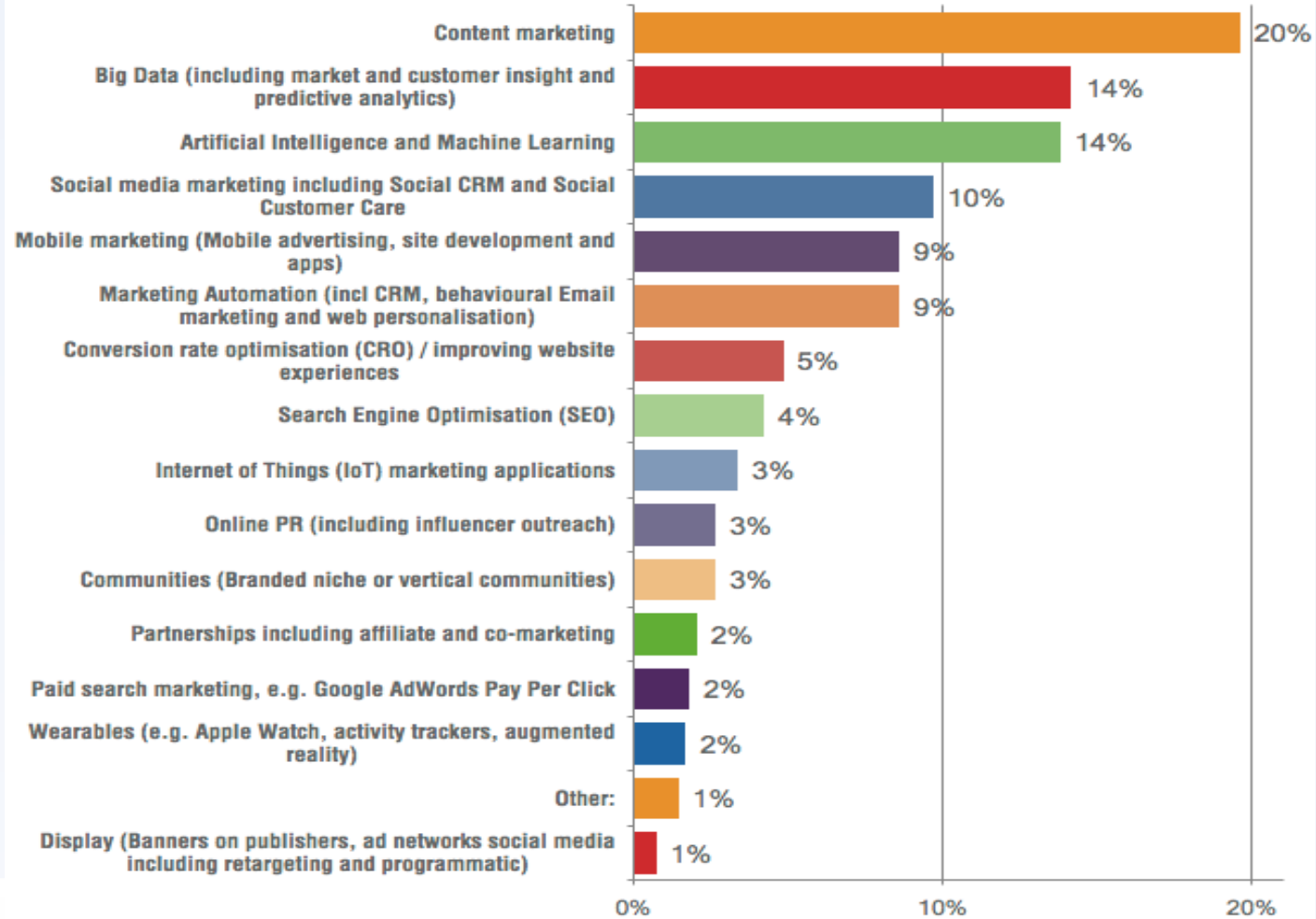
## Schritt 5: Überprüfen Sie Ihre digitale Marketing-Kapitalrendite (ROI).

<https://www.forbes.com/sites/theyec/2012/10/13/5-steps-to-evaluate-your-companys-digital-marketing-strategy/#179cf86a4259>



### 3. Auswertung

Select the SINGLE marketing activity that you think will make the largest commercial impact in 2018 for your business (or your clients)



<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/>

e-COMMA | E-Marketer | TM 01: Digitale Marketinginstrumente



Erasmus+

**Weitere Informationen zu Branchen mit dem besten ROI (Return on Investment) im Bereich des digitalen Marketing:**

<https://www.digitalvidya.com/blog/industries-generating-roi-with-digital-marketing/>

<http://www.commercebloom.com/4-industries-benefiting-digital-marketing-campaigns/>



Mehr zu den häufigsten Fehlern im digitalen Marketing gibt es unter den nachfolgenden Links:

<https://www.youtube.com/watch?v=inI7RhgWaGU>

<https://www.cio.com/article/3023553/marketing/14-digital-marketing-mistakes-and-how-to-avoid-them.html>





# 3. Auswertung

## Auswertungsinstrumente im Überblick

Instrumente (Beispiele)	Beschreibung
Google Analytics <a href="https://www.google.com/intl/en_uk/analytics/#?modal_active=none">https://www.google.com/intl/en_uk/analytics/#?modal_active=none</a>	Website-Analyse, Traffic-Flow, Benutzerinformationen, Berichte und Dashboards  gängigstes Werkzeug
Adobe Analytics <a href="http://www.adobe.com/data-analytics-cloud/analytics.html?promoid=GVTYY6CK&amp;mv=other">www.adobe.com/data-analytics-cloud/analytics.html?promoid=GVTYY6CK&amp;mv=other</a>	Website-Analyse, Traffic-Flow, Benutzerinformationen, Berichte und Dashboards, Segmentierung, Alternative zu Google Analytics
Sum All <a href="https://sumall.com/">https://sumall.com/</a>	Im Rahmen von Social-Media-Analysen werden auch die integrierten Social-Media-Analytics-Tools wie Facebook Zielgruppen-Insights, Twitter Analytics, YouTube Analytics etc. eingesetzt.
Clicky <a href="http://www.clicky.com">www.clicky.com</a>	Gängige Web Analytics, Berichte und Heatmaps
Kissmetrics <a href="http://www.kissmetrics.com">www.kissmetrics.com</a>	Gängige Web-Analytics und Automatisierung für E-Mail-Kampagnen
SimilarWeb <a href="https://www.similarweb.com/">https://www.similarweb.com/</a>	Website-Analyse inkl. wichtiger Leistungskennzahlen (sog. Key-Performance-Indikatoren)



# 3. Auswertung

## Auswertungsinstrumente im Überblick

Die eben präsentierte Tabelle zeigt eine Auswahl nützlicher Instrumente, für Alternativen siehe auch:

<https://contently.com/strategist/2016/08/02/the-top-10-free-content-analytics-tools/>

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

<http://content.infotrustllc.com/6-free-analytics-tools-to-help-you-understand-your-competitor-s-web-traffic/>

