

Geheimnisse des Erfolgs

You Tube

Marc Oliver Opresnik · Oguz Yilmaz

Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings

Von YouTubern lernen und
Social Media Chancen nutzen



Springer Gabler

Geheimnisse des Erfolgs

Herausgegeben von

M.O. Opresnik, Lübeck, Deutschland

„Geheimnisse des Erfolgs“ ist eine Buchreihe die erfolgskritische Themen mit wissenschaftlichem Hintergrund analysiert und praxisnah präsentiert. In hervorragend aufbereiteter und leicht fassbarer Form vermittelt sie dem Leser komplexe Themen aus dem Themenkomplex der Soft Skills. Abseits von verkürzten Ideen arbeitet diese Reihe fundiert das Wesentliche aus dem Bereich der heutzutage unerlässlichen „überfachlichen Qualifikationen“ heraus. Die Bücher eignen sich damit für alle Leser, welche fundierte und in der Praxis bewährte Ideen suchen, um im Privaten wie Beruflichen erfolgreicher zu werden.

Weitere Bände in dieser Reihe <http://www.springer.com/series/15207>

Marc Oliver Opresnik · Oguz Yilmaz

Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube- Marketings

Von YouTubern lernen und Social
Media Chancen nutzen



Springer Gabler

Marc Oliver Opresnik
Professur für Betriebswirtschaftslehre,
insbesondere Marketing und Management
Luebeck University of Applied Sciences
Public Corporation
Lübeck, Deutschland

Oguz Yilmaz
whylder,
Köln, Deutschland

Geheimnisse des Erfolgs

ISBN 978-3-662-50316-4

ISBN 978-3-662-50317-1 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-662-50317-1

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Einbandgestaltung: deblik, Berlin

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer-Verlag GmbH Berlin Heidelberg

*Ich widme dieses Buch meiner Frau
Charlotte, meiner Tochter Christine und
meinem Sohn Simon*

Marc Oliver Opresnik

*Ich widme dieses Buch meiner Frau
Sarah, meiner Familie, Phil und TC*

Oguz Yilmaz

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung – YouTube als elementares Marketinginstrument in der digitalen Welt	1
2	Grundlagen des Online- und Social-Media-Marketings	5
	Relevanz von Online-Marketing und Social Media	5
	Kennzeichnung und Entwicklung des Online-Marketings	7
	Erfolgsfaktoren des Online-Marketings	11
	Social Media und Social Media Marketing	19
	Planung und Konzeption einer Social Media Strategie mit dem POST-Framework	25
3	YouTube als Marketing-Kanal	35
	Die Bedeutung von YouTube als soziales Netzwerk in Zeiten von Social Media	35
	Prinzipien von Online-Videos und Video-Marketing	42
	Warum nun YouTube? Chancen für Unternehmen und Unternehmer durch Nutzung von YouTube als Marketing-Kanal	44
	Erfolgsfaktoren erfolgreicher Marketing-Videos	47
4	Auf Los geht's los – Einführung in die YouTube-Welt	51
	Die Geschichte von YouTube	51
	Aufbau und Struktur von YouTube	52
	Account anlegen und bei YouTube anmelden	53
	Namen sind nicht nur Schall und Rauch – wählen Sie den richtigen Kanalnamen aus	54
	Eine Frage der Einstellung – YouTube-Kontoeinstellungen, welche Sie kennen sollten	55

Spieglein Spieglein – geben Sie sich ein Gesicht auf YouTube und gestalten Sie ein optimales Titelbild.	58
Bieten Sie Ihren Kunden einen Mehrwert.	60
Legen Sie den Aufbau Ihrer Startseite fest	62
Kurs halten – so legen Sie eine optimale Kanalnavigation und Unterseiten an	64
Gesucht und gefunden – reichern Sie Ihren Kanal mit Stichwörtern an.	66
5 Content is King – geeignete Themen finden	69
Ich hab’s – Online- und Offline-Quellen zur Identifikation von geeigneten Themenfeldern.	70
Gut geplant ist halb gewonnen – die Bedeutung eines Redaktionsplanes	76
6 Klappe und Action – Erfolgreiche Produktion von Online-Videos	79
Erfolgreiche Konzeption und Planung von Videos	79
Das optimale Format wählen	81
Produktionsarten von Videos.	89
Die geeignete technische Ausrüstung	91
Einfach ansprechend – so gelingen Ihnen gute <i>YouTube</i> -Videos.	94
Überzeugen Sie mit perfekter Video-Postproduktion	96
Videos auf <i>YouTube</i> hochladen	100
7 Der letzte Schliff – Videos erfolgreich optimieren	103
OnPage-Optimierung von Videos auf YouTube	104
OffPage-Optimierung von Videos.	112
Die Bedeutung des richtigen Timings.	113
Doppelt hält nicht besser.	114
8 Werbemöglichkeiten auf YouTube.	117
Wo und wie können Sie auf YouTube werben?.	119
Mit YouTube-Videos auf Webseiten werben.	128
Zielgruppenadäquate Ausrichtung der Werbung.	129
Die Auswahl passender Placements	130
Die Remarketing Methode	138
9 Eine große Familie – so bauen Sie Ihr Netzwerk innerhalb der YouTube-Community auf.	141
Netzwerk aufbauen	141

Animieren Sie zur Diskussion, stellen Sie Fragen und lassen Sie Ihr Publikum teilhaben	144
Kommentieren Sie die Kanäle und Videos anderer YouTuber	146
No-go: Klicks und Likes kaufen	147
Verknüpfen Sie Ihre anderen Social Media Profile mit YouTube	148
10 Spread the News – erfolgreiche Verbreitung von Online-Videos	153
Verbreiten und teilen von Videos auf Websites	153
Videos über Social Media Kanäle verbreiten	155
E-Mails, Online-PR und Gastbeiträge als sonstige Verbreitungsmöglichkeiten	156
11 So werden Sie zum YouTube-Star – Erfolgsfaktoren für Unternehmen und Unternehmer	159
Adressatenspezifische Kommunikation	160
Der Beginn einer wunderbaren Freundschaft –Zuschauer binden	161
Es war einmal – mit Videos Geschichten erzählen	162
Der optimale Video-Aufbau für eine nachhaltige Zuschauerbindung	164
Der Weg zur Marke – erfolgreiches Branding Ihrer Videos	167
12 Hop oder Top? Erfolg messen und analysieren	171
Ohne Ziele geht es nicht!	171
Einführung in YouTube-Analytics	172
Einschaltquote: Ihre Aufrufzahlen	178
Aus Tops und Flops Ihrer Videos lernen	180
Ihre Zuschauerbindung ist entscheidend	183
Entwicklung der Abonnentenzahl	185
So fördern Sie die Entwicklung guter Bewertungen	186
Prüfen Sie die Entwicklung Ihrer Kommentare	186
Wie oft werden Ihre Videos geteilt?	187
13 Blick zurück nach vorn – YouTube als integraler Bestandteil der Unternehmenskommunikation	189
Brave New Digital World	189
Der Anfang vom Ende des linearen Fernsehens?	
TV-Werbung vs. <i>YouTube-Werbung</i>	191
Die Zukunft von YouTube	195

Schlusswort – Übernehmen Sie die Regie	201
Danksagung	203
Geben Sie uns Ihr Feedback!	205
Literatur	207
Über die Autoren	211

Einleitung – YouTube als elementares Marketinginstrument in der digitalen Welt

1

Der Siegeszug des Online-Marketings ist nicht mehr aufzuhalten. Für Selbstständige, Unternehmen, Freiberufler und sonstige Entscheider hat das Online-Marketing kontinuierlich an Bedeutung gewonnen, da heute das gesamte Spektrum der klassischen Kommunikation digital bedient werden kann.

Ob Sie in der freien Wirtschaft, als Selbstständiger oder bei einer Behörde arbeiten, ob Sie einem Verband angehören oder in vollkommen anderen Bereichen tätig sind: Sie tun gut daran zu prüfen, in welcher Form Sie sich des Online-Marketings bedienen sollten. Neueinsteiger, die sich bisher noch nicht in der einen oder anderen Form online engagieren, finden in unserem digitalen Leitfaden viele Anregungen, die ihnen helfen auf lange Sicht nicht an den Rand der Aufmerksamkeit gedrängt zu werden und vom Markt zu verschwinden. Denn wer dort nicht zu finden ist, wo sich seine Zielgruppe tummelt, verschwindet aus dem Blickfeld einer immer größeren Kunden- und Nutzercommunity.

In der täglichen unternehmerischen Praxis entsteht ein Entscheidungsdreieck zwischen eigenen Kommunikationsmaßnahmen (= „*owned Media*“), den ergänzend dazu zu schaltenden Medien (= „*paid Media*“) und den über Social Media Anwendungen erreichbaren Impulsen (= „*earned Media*“). Um dieses Szenario perfekt zu beherrschen, ist es unerlässlich, die Möglichkeiten und Herausforderungen der neuen digitalen Kommunikationswege und ihre Gesetzmäßigkeiten präzise zu kennen.

Eine herausragende Bedeutung kommt in diesem Kontext der Media-Sharing-Plattform *YouTube* zu: Mit mehr als einer Milliarde Nutzern und monatlich über sechs Milliarden Stunden abgerufenem Videomaterial ist *YouTube* seit seiner Gründung im Februar 2005 zur absoluten Nummer 1 der Online-Videoplattformen geworden. *YouTube* hat sich dabei zu einem sozialen Netzwerk und einer der wichtigsten Marketing-Plattformen für Unternehmen, Selbstständige

und Freiberufler entwickelt. Besonders die werberelevante Zielgruppe der jungen User, vornehmlich bestehend aus Vertretern der Generationen Y und Z, sucht nicht nur nach lustigen „Katzen-Videos“ für die Mittagspause, sondern informiert sich über Menschen, Produkte und Unternehmen. Damit ist *YouTube* neben Facebook und anderen Social Media Kanälen eines der wichtigsten Marketinginstrumente in der digitalen Welt – für Unternehmen, aber auch für die Selbstvermarktung von Freiberuflern oder Künstlern. Die klassischen – statischen – Homepages spielen bei Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens eine immer untergeordnetere Rolle, betont *Dr. Sandra Maria Gronewald*, Moderatorin der Sendung „Hallo Deutschland“ im ZDF. Diese Kommunikation über soziale Netzwerke ist schneller und dynamischer, so die studierte Journalistin, welche beim international ausgestrahlten Auslandsfernsehsender „*Deutsche Welle (DW)*“ das Reisemagazin „*Discover Germany*“ auf drei Sprachen moderiert.

Ogleich sich *YouTube* inzwischen zur weltweit größten Videoplattform entwickelt hat, unterschätzen Unternehmen deren Bedeutung als Social Media Netzwerk. Dieser Ratgeber möchte als Leitfaden dienen und Ihnen den Weg aufzeigen, wie Online-Marketing und Kundenkommunikation erfolgreich mittels *YouTube-Videos* gestaltet werden können. Ungeachtet der Tatsache, dass zumeist Unternehmen wie Coca-Cola, BMW oder Apple für ihr ausgezeichnetes *YouTube-Marketing* gelobt werden, steckt auch in kleinen und mittelständischen Unternehmen, Selbstständigen und Künstlern das Potenzial, über *YouTube* erfolgreiches Online-Marketing zu betreiben, ihren Bekanntheitsgrad signifikant zu steigern und letztlich wesentlich erfolgreicher am Markt zu agieren. Und genau hierbei soll dieser Ratgeber Ihnen helfen! Produkt-Videos, Unternehmens-Videos oder Interviews – *YouTube-Marketing* hat viele Facetten, welche in diesem Buch vorgestellt werden. Es vermittelt Grundlagen zum Video-Marketing und baut auf diese Weise ein Grundverständnis für *YouTube* als Kommunikations- und Marketingkanal auf.

Das ist aber noch nicht alles. Dieses Buch ähnelt einem Reiseführer. Wir stellen alle „Sehenswürdigkeiten“ des Online-Marketings mit *YouTube* vor und Sie erfahren gleichzeitig, wie Sie den richtigen Weg für sich und Ihr Vorhaben beschreiten können. Wir gehen über die Basics hinaus. Hier lesen Sie also beispielsweise nicht nur, dass Sie mit *YouTube-Usern* interagieren müssen, um eine erfolgreiche Online-Kommunikation zu betreiben, sondern Sie lernen auch, wie Sie sich ein Netzwerk aufbauen und eine dauerhafte Basis für die Interaktion mit Ihren Kunden schaffen und diese aufrechterhalten – präzise und leicht nachvollziehbar geschrieben. Darüber hinaus erhalten Sie anhand zahlreicher Praxisbeispiele und Ratschläge von prominenten Persönlichkeiten

und Experten, die exklusiv für dieses Buch befragt worden sind, wertvolle Hinweise, wie Sie Online-Marketing mittels *YouTube* erfolgreich gestalten können.

Ein besonderes Alleinstellungsmerkmal erreicht dieses Buch dadurch, dass mit *Oguz Yilmaz* von „*Y-Titty*“ einer der erfolgreichsten *YouTube-Stars* Deutschlands als Co-Autor fungiert und seine herausragende Erfahrung in Bezug auf erfolgreiches Online-Marketing mit *YouTube* in diesen Ratgeber eingeflossen ist.

In leicht verständlichen Anleitungen zeigt Ihnen dieser Ratgeber nicht nur, wie *YouTube* im Detail funktioniert, sondern auch, wie Sie dieses Medium zum festen Bestandteil einer modernen Marketingstrategie machen können. Sie lernen das Erstellen ansprechender Videos vom Konzept über den Schnitt bis hin zur Veröffentlichung und Sie erfahren, mit welchen Instrumenten Sie Ihren Erfolg messen können.

Wir haben dieses Buch für alle Unternehmen, Selbstständige, Freiberufler und Marketingverantwortliche aus allen Branchen geschrieben, die das enorme Potenzial von *YouTube* mittels effektiver Online-Videos nutzen und auf diese Weise erfolgreicher sein wollen. Ganz gleich zu welcher der o. g. Zielgruppen Sie gehören: Sie müssen einfach wissen,

- welche Bedeutung Social Media Marketing für Ihren Erfolg hat,
- was Online-Videos als Marketinginstrument leisten können,
- was ein erfolgreiches Online-Video kennzeichnet,
- welches Video für welche Zielsetzung und welches Unternehmen geeignet ist,
- ob Sie die Videos in Auftrag geben oder selber produzieren sollen,
- wie Sie den passenden Dienstleister finden,
- wie Sie ein erfolgreiches Online-Video planen und produzieren,
- wie Sie ein Video erfolgreich über die eigene Website und YouTube verbreiteten,
- wie Sie den Erfolg messen und welche Techniken und Tools Sie hierzu einsetzen können und
- welche „Kniffe“ und „Tricks“ es gibt

Dieser Ratgeber verfolgt somit zwei Ziele: Sie erhalten das Rüstzeug, mit dem Sie Ihre Online-Marketing-Strategie hinsichtlich Ihrer Ziele *theoretisch* durchdringen und *praktisch* Ihre Ergebnisse in Bezug auf Steigerung der Markenbekanntheit oder der Kundenbindung verbessern.

Der *Aufbau* des Buchs entspricht dem Prozess erfolgreichen Online-Marketings mit *YouTube*. In Kap. 2 werden zunächst die Grundlagen des Online-Marketings und von Social Media dargestellt. In Kap. 3 wird auf die Rolle von

Online- Videos im Allgemeinen und die Bedeutung von *YouTube* als Marketingkanal in Besonderem eingegangen. In Kap. 4 werden dann Aufbau und Struktur der Videoplattform erläutert und dargestellt, wie Sie Ihren eigenen Kanal einrichten können. Anschließend zeigt Kap. 5, wie Sie relevante Themen für die Videoformate finden können und welche Bedeutung ein Redaktionsplan hat. In Kap. 6 geht es um das Erstellen von Inhalten für den *YouTube-Kanal*. Dabei werden auch technische Anforderungen sowie das notwendige Equipment thematisiert. Damit die neu produzierten Inhalte auch Ihren Weg ins Internet und somit Ihr Zielpublikum finden, widmet sich Kap. 7 der Optimierung Ihrer Videos. Kap. 8 zeigt auf, welche Werbemöglichkeiten Ihnen auf *YouTube* zur Verfügung stehen. Die *YouTube-Community* sowie die erfolgreiche Verbreitung Ihrer Online-Videos thematisieren die Kap. 9 und 10. Kap. 11 nennt die wesentlichen Erfolgsfaktoren im Hinblick auf *YouTube-Marketing*. Anschließend zeigt Ihnen Kap. 12 Möglichkeiten auf, wie Sie Erfolg messen und analysieren können. Abschließend erfolgt in Kap. 13 ein Ausblick hinsichtlich der zukünftigen Bedeutung von *YouTube* als integraler Bestandteil der Unternehmenskommunikation.

Bevor es losgeht noch zwei grundlegende Bemerkungen: Die deutsche Sprache unterscheidet zwischen „ihm“ und „ihr“. Wenn im Folgenden dennoch ausschließlich von „ihm“ die Rede ist, ist „sie“ immer mit gemeint. Es sind selbstredend stets beide Geschlechter angesprochen, im Interesse einer besseren Lesbarkeit wurde aber auf die Anwendung beider Schreibweisen verzichtet.

Dieses Buch wendet sich – wie eingangs erwähnt – an alle Personen, die erfahren möchten, wie sie ihr Potenzial im Bereich Online-Marketing mittels *YouTube* optimal ausnutzen und ausbauen können. Es ist als ein Wegweiser gedacht. Wenden Sie die entsprechenden Konzepte und Ratschläge praktisch an! Trainieren Sie Ihre Fähigkeiten! Als der irisch-britische Dramatiker und Literaturnobelpreisträger *George Bernard Shaw* (1856–1950) gefragt wurde, wie er gelernt habe, so überzeugend und einnehmend zu reden, antwortete er: „Ich habe es auf die gleiche Weise gelernt, wie ich das Schlittschuhlaufen gelernt habe – indem ich mich mit Ausdauer zum Narren machte, bis ich es konnte“.

Holen Sie sich durch intensive Lektüre und das Arbeiten mit diesem Buch das Rüstzeug für erfolgreiches Online-Marketing mit *YouTube*, wenden Sie es an, und steigern Sie Ihren Erfolg!

Relevanz von Online-Marketing und Social Media

Für Selbstständige und Freiberufler, Künstler und Unternehmen ist das Internet aus dem Marketing nicht mehr wegzudenken. Seit der Öffnung des Internets für kommerzielle Zwecke Anfang der 90er Jahre können wir eine zunehmende Nutzung in Unternehmen im Allgemeinen und im Rahmen von Marketing-Strategien im Besonderen beobachten. Auch in der Kommunikationspolitik lässt sich die hohe Relevanz des Internets für das Marketing ablesen. Nach einer Statistik vom *Online-Vermarkterkreis (OVK)* des *Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW)* sowie Erhebungen des Statistischen Bundesamts zu Folge wurde 2013 fast ein Viertel aller Werbeausgaben im Internet getätigt. Abb. 1 zeigt die Entwicklung des Bruttomediamix in der Werbung von 2005–2013 nach Anteil der Werbeträger.

Schauen wir zur Verdeutlichung einmal auf unser eigenes Verhalten: Wir kaufen und informieren uns online, lesen Bücher und Nachrichten digital, hören Musik per MP3-Player oder über Streaming-Dienste. Die Videothek kommt per Internet und Streaming zu unseren stationären Geräten und vor allem immer öfter unterwegs auf unseren Mobilgeräten wie Tablets oder Smartphones „ins Haus“. Netflix, Amazon und *YouTube* ersetzen für immer mehr Menschen das Fernsehprogramm. So schaut beispielsweise die 13-jährige *Sophia*, Schülerin einer Gesamtschule in Norddeutschland, fast gar kein Fernsehen mehr. Stattdessen ist sie täglich auf *YouTube* unterwegs, um auf dem neuesten Stand zu bleiben. Der Zahlungsverkehr wird online abgewickelt und wir checken per Smartphone für Flüge ein. Unser komplettes Leben, die gesamte Gesellschaft digitalisiert sich immer mehr. Und mit dem „*Internet of Things*“ kommt eine noch größere

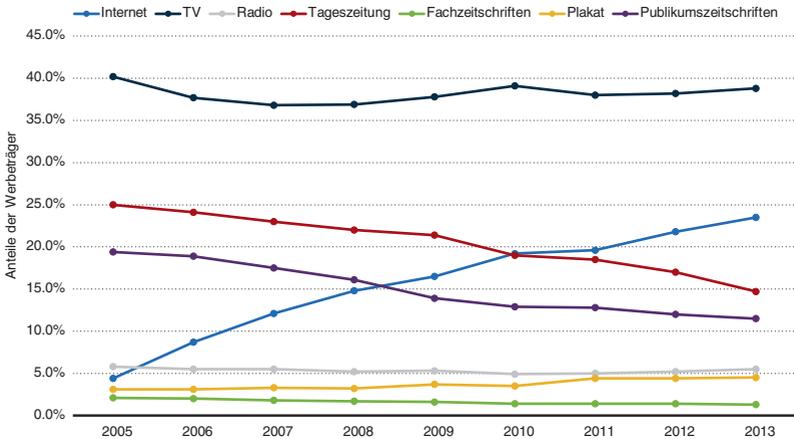


Abb. 1 Entwicklung des Bruttomediamix in der Werbung von 2005 bis 2013 (nach Anteil der Werbeträger). (Quelle: Statista.com 2014)

Digitalisierungswelle auf uns zu, welche dazu führt, dass der Kühlschrank die Milch nachbestellt – selbstverständlich im Onlineshop.

Wir – als Endkunden – erwarten nicht nur, dass alles online verfügbar ist, sondern dies auch rund um die Uhr, und zwar von jedem Endgerät aus, egal ob klassischer Rechner, Smartphone oder Tablet. Das gilt auch für Services wie Versicherungen: online verglichen und direkt abgeschlossen – zusätzlich für Produkte, die noch nicht in Digitalform verfügbar sind (oder es nicht sein können). Diese sollten aber spätestens am nächsten Tag physisch zustellbar sein.

Auf all diese Kundenanforderungen müssen Unternehmen stärker zielgerichtet, schneller sowie effektiver und effizienter reagieren. Der Schlüssel dafür ist die *Digitalisierung*. Einige traditionelle Unternehmen waren im Kampf um die Kunden nicht erfolgreich. Dazu gehört zum Beispiel das Versandunternehmen *Quelle*, das sich in seiner ursprünglichen Konstitution nicht behauptete und in Zusammenhang mit der Insolvenz der *Arcandor AG* aufgelöst und in Teilen verkauft werden musste. Demgegenüber ist der Handelskonzern *Otto* schnell auf den Online-Zug aufgesprungen. Parallel zeigen junge Unternehmen wie *Zalando* wie sich Schuhe und Mode über das Web verkaufen lassen.

Unternehmen müssen sich daher für die Zukunft rüsten und eine digitale Strategie entwickeln. Und es reicht in diesem Zusammenhang nicht, einfach einen Online-Shop zu eröffnen oder ein Facebook-Profil aufzusetzen. Digitale Strategie bedeutet, sich alle Bereiche des Unternehmens anzuschauen – von

den Prozessen und Technologien über die Produkte und Services bis zur Kundenerwartung und Überprüfung der Geschäftsmodelle. Problematisch ist, dass zwar diverse Firmen dementsprechend eine Präsenz in den sozialen Medien haben, diese dort aber nicht richtig gepflegt oder betreut wird und daher regelrecht „verkümmert“, betont *Martin Maibom*, Account Manager bei *Pearson Education*, dem weltweit führenden Anbieter von Bildungsinhalten.

Vor diesem Hintergrund müssen Unternehmen verstärkt versuchen, *Online-Marketing* und *Social Media* (auch *soziale Medien* genannt) zur Erreichung eigener Marketingziele nutzbar zu machen. Social Media ist dabei zunächst ein Sammelbegriff für Online-Medien und -Technologien, welche den Nutzern eine aktive Teilnahme ermöglichen. Es können beispielsweise eigene Inhalte online gestellt oder Änderungen an bestehenden Inhalten vorgenommen werden. Der irische Softwareentwickler *Tim O'Reilly* prägte mit einem Artikel aus dem Jahre 2004 dafür den Begriff *Web 2.0* und trug maßgeblich zur Popularisierung dieses Schlagwortes bei. Zu den sozialen Medien zählen neben sozialen Netzwerken und Media-Sharing-Plattformen auch Blogs, Online-Foren und Online-Communities.

Die Welt verändert sich und mit ihr auch das Informationsverhalten und die Kaufentscheidungsprozesse von Kunden. Hinzu kommt der Wettbewerb, welcher qualitativ und in diesen Dimensionen vor einigen Jahren so gar nicht absehbar war. Sich schnell entwickelnde Technologien wie Smartphones oder Tablets treiben diese Veränderungen täglich voran. Entsprechend den Veränderungen durch äußere Einflüsse nimmt die Bedeutung von Online-Marketing und Social Media kontinuierlich zu und Unternehmen müssen entsprechend den Veränderungen durch äußere Einflüsse auf diese Entwicklungsdynamiken reagieren. Zur Transformation gibt es keine Alternative. Der Digitalisierungs-Experte *Karl-Heinz Land* bringt es auf den Punkt: „Wenn Technologie und Gesellschaft sich schneller verändern als Unternehmen in der Lage sind, sich daran anzupassen, kommt es wie in der Evolution zum Aussterben, sprich: adapt or die“

Kennzeichnung und Entwicklung des Online-Marketings

Online-Marketing begegnet uns als Nutzern in den unterschiedlichsten Erscheinungsformen (vgl. Abb. 2).

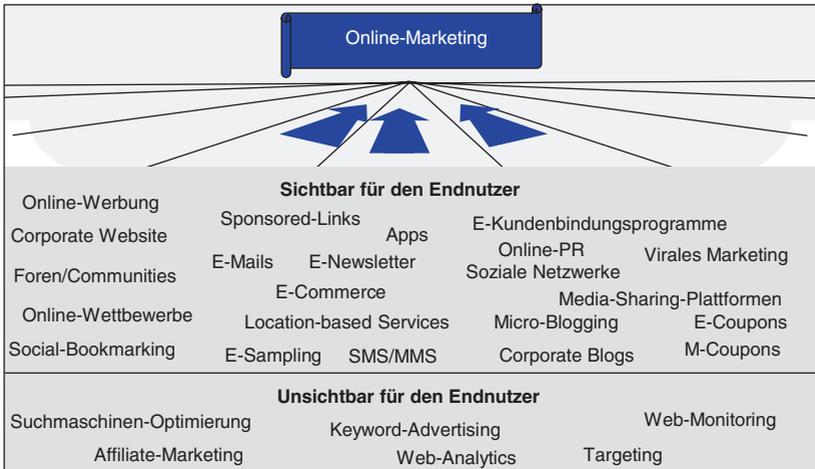


Abb. 2 Erscheinungsformen des Online-Marketings. (Quelle: in Anlehnung an Kreutzer 2014)

Orientiert an diesen vielfältigen Ausprägungen kann Online-Marketing definiert werden als die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten, welche sich mobiler und oder stationärer Endgeräte mit Internetzugang zu Erreichung von Marketingzielen bedienen.

Wenn wir uns die Entwicklung des Online-Marketings anschauen, stellt die zentrale Grundlage für die heutige Form neben dem stationären und mobilen Telefonnetz das ab 1991 für immer mehr Nutzer zugängliche *Internet* (von dem Englischen „international network“ abgeleitet) dar, welches den weltweiten Verbund von Computern und Computersystemen bezeichnet. Das Internet ermöglicht die Nutzung von Internetdiensten, die einen internationalen Transfer von Daten in unterschiedlichster Form ermöglichen (u. a. in Form von E-Mails, WWW als World Wide Web, Web-Radio oder IP-Telefonie). Häufig werden die Begriffe Internet und *World Wide Web* synonym verwendet, weil letzteres den am meisten genutzten Internetdienst darstellt. Zusammenfassend werden diese Anwendungen des Internets auch als *Web 1.0* bezeichnet.

In der Folgezeit ermöglichten neue Technologien die Entstehung des oben erwähnten *Web 2.0*, welches gewissermaßen ein „*Mitmach-Internet*“ darstellt. Zentrale Eigenschaften sind dabei die aktive Teilnahme der Nutzer und damit die Ausschöpfung des Potenzials ihrer kollektiver Intelligenz durch die Möglichkeit,

an vielen im Internet verfügbaren Inhalten selbst Änderungen vorzunehmen oder eigene Schöpfungen zu präsentieren. Nehmen Sie das Beispiel *Wikipedia!*

Heute erleichtern immer leistungsfähigere Endgeräte (auch „*Devices*“ genannt) wie Smartphones oder Tablets den permanenten und mobilen Zugriff auf das Internet und die dort angebotenen Möglichkeiten. Welche Dynamik bei der Übernahme von neuen Geräten und Serviceangeboten zu beachten ist zeigt Abb. 3.

Während das Radio und das Fernsehen noch 38 bzw. 13 Jahre benötigten, um 50 Mio. Nutzer zu gewinnen, gelang dies dem Internet in vier Jahren und dem iPod in drei. *Facebook* versammelte eine Nutzergemeinde von 50 Mio. nach einem Jahr und *Twitter* bereits nach neun Monaten. Noch schneller ging es bei *Google+*, welches schon nach einem Vierteljahr 50 Mio. Nutzer verzeichnen konnte.

Durch diese technologischen Möglichkeiten entwickelten sich immer mehr bisher passive Konsumenten des Web 1.0 (*Konsumenten* oder *Consumers*) zum mitgestaltenden Produzenten eines Web 2.0. Diese Entwicklung spiegelt sich im Begriff „*Prosumer*“ als Mischung von „*Producer*“ und „*Consumer*“ wider. Den Kern des Web 2.0 stellt deshalb der so genannte *User-Generated-Content* dar, d. h. das Einstellen von Inhalten ins Netz, welche von nicht-professionellen Internetnutzern selbst generiert wurden. Hierzu zählen neben Fotos und Videos beispielsweise auch Kommentare, Bewertungen, Artikel und Audiodateien.

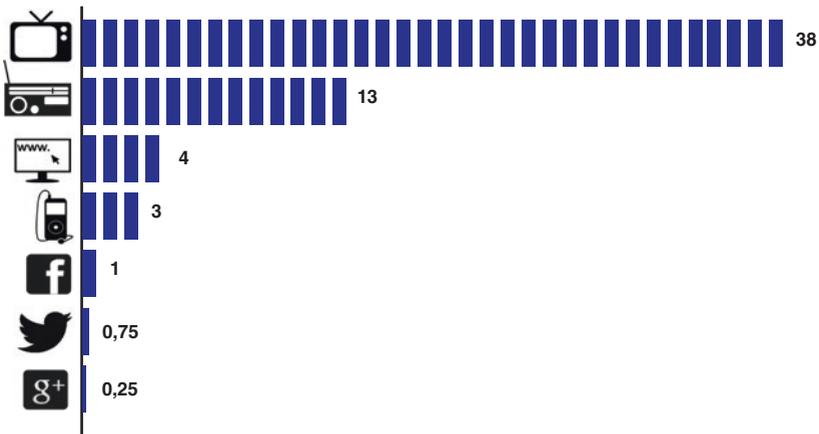


Abb. 3 Wie viele Jahre hat es gedauert, um 50 Mio. Nutzer zu gewinnen? (Quelle: in Anlehnung an Kreutzer 2014)

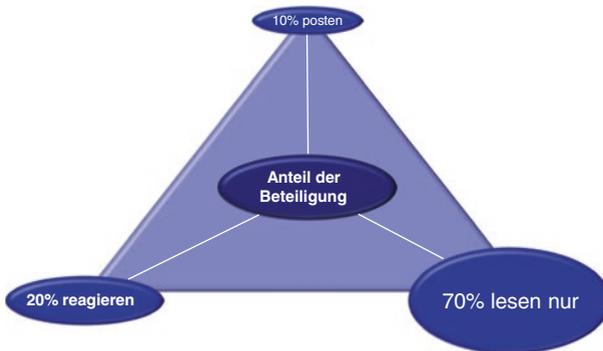


Abb. 4 Die 10:20:70-Regel. (Quelle: in Anlehnung an Kreutzer 2016)

Auch im Hinblick auf die weiteren Kapitel ist es von großer Bedeutung, sich in diesem Kontext das Engagement der Internetnutzer genauer anzusehen. In diesem Zusammenhang müssen wir uns nämlich die *10:20:70-Regel* vor Augen führen (vgl. Abb. 4).

Studien zeigen, dass länderübergreifend ca. 10 % der Internet-Nutzer sehr aktiv sind und beispielsweise eigene Beiträge in Blogs oder Online-Communities posten. 20 % reagieren auf solche Einträge, während eine Mehrheit von 70 % lediglich lesend aktiv ist.

Tipps für Ihren Erfolg

- Identifizieren Sie die 10 % der *Meinungsführer (Lead-User oder Key-Opinion-Leaders)* im Internet.
- Versuchen Sie, eine langfristige Beziehung zu diesen Meinungsführern aufzubauen, und diese idealerweise als *Multiplikatoren* für das Unternehmen zu gewinnen.

Heute greifen ca. 3 Mrd. Menschen weltweit auf das Internet zu und stellen in Blogs, Wikis, Communities etc. mehr Informationen bereit als die Unternehmen selbst. Sie tun als Unternehmen bzw. Selbstständiger oder Freiberufler folglich gut daran, ein verstärktes Augenmerk auf eben diese Entwicklungen zu richten, selbst wenn Sie nicht in allen Erscheinungsformen der neuen Online-Realität präsent sein möchten.

Denn es gilt: Interessenten und Kunden unterhalten sich heute online über das Unternehmen, dessen Führungskräfte, Mitarbeiter, Produkte, Dienstleistungen und den Werbeauftritt und zwar unabhängig davon, ob das betreffende Unternehmen zuhört oder nicht!

Oder mit den Worten des britischen Schriftstellers *Aldous Leonard Huxley* (1984–1963): „Tatsachen kann man nicht dadurch aus der Welt schaffen, dass man sie ignoriert!“

Erfolgsfaktoren des Online-Marketings

Die zentralen Anforderungen an ein erfolgreiches Marketing behalten auch im Online-Zeitalter ihre Gültigkeit. Es ist vielmehr von Bedeutung, dass Sie die übergreifenden Erfolgsfaktoren des Marketings auch bei der Ausprägung des Online-Marketings konsequent berücksichtigen. Diese Erfolgsfaktoren werden nachfolgend kurz diskutiert.

Jeder Kunde ist zunächst einmal empfänglich für eine emotionale Ansprache: Marketing in all seinen Ausprägungen sollte stets versuchen, alle Stakeholder und insbesondere Kunden emotional anzusprechen. Vor diesem Hintergrund sind alle Marketingaktivitäten systematisch und regelmäßig daraufhin zu überprüfen, ob sie geeignet sind, die entsprechenden Stakeholder positiv emotional anzusprechen.

Konzeption und Umsetzung einer empfängerorientierten Kommunikation: Die meisten Formen der Unternehmenskommunikation sind leider nach wie vor sendeorientiert ausgestaltet, da die meisten Unternehmen etwas mitteilen möchten und dieses ohne Rücksicht auf den Empfängerkreis der Botschaft umsetzen. Indikatoren für eine fehlende Empfängerorientierung sind in vielen Unternehmen an unterschiedlichen Stellen vorzufinden: Quoten ungelesen gelöschter E-Mails von durchschnittlich über 95 %, Abbruchquoten beim Surfen auf der eigenen Homepage von über 80 %, Responsequoten bei Mailings von deutlich unter einem Prozent. Nach wie vor gehen die meisten Unternehmen irrtümlicherweise davon aus, dass ihre Botschaften mehr oder weniger komplett wahrgenommen werden. Vor diesem Hintergrund gilt, gerade auch bei der Ausgestaltung von Online-Medien, dass die kommunikativen Botschaften nicht sendeorientiert, sondern vielmehr konsequent empfängerorientiert auszugestalten sind, d. h. auf die Zielpersonen ausgerichtet werden müssen.

Besinnen Sie sich auf den Kern des Marketings: Im Kopf des Kunden denken – und im Herzen des Kunden fühlen. Dazu gehört, dass Sie nicht versuchen, Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, sondern deren Nutzen empfängerorientiert kommunizieren!

So schrieb schon der amerikanische Industrielle *Henry Ford* (1863–1947), Gründer des Automobilherstellers „Ford Motor Company“: „Wenn es ein Geheimnis des Erfolges gibt, dann ist es die Fähigkeit, den Standpunkt des anderen zu erkennen und die Dinge von seinem Blickwinkel aus zu betrachten“.

Relevanz der gelieferten Inhalte: Unmittelbar verbunden mit der oben genannten Empfängerorientierung ist die Konzentration auf die Relevanz Ihres Angebotes – allerdings wahrgenommen durch die Augen Ihrer Zielgruppen! Liefert Ihr Angebot tatsächlich einen Beitrag, der von Ihren Kunden gewünscht wird? Ein erster wichtiger Schritt, um eine Empfängerorientierung und damit eine Relevanz in den Augen und Ohren Ihrer Zielpersonen sicherzustellen, ist zunächst einmal das *Zuhören*. Viel zu lange waren Unternehmen im Sendemodus verhaftet – und viele sind diesem bis heute treu geblieben! Vor diesem Hintergrund sollten Sie als generelle Leitidee das aus den Stufen „Zuhören“, „Lernen“, „Implementieren“ und „Kontrollieren“ bestehende Vorgehenskonzept verinnerlichen (vgl. Abb. 5).

In den Kontext der gelieferten Inhalte gehört eine weitere Ausgestaltung des Marketings, welche mit dem Begriff *Content-Marketing* versehen wird. Darunter wird eine Ausrichtung des Marketings verstanden, bei welcher für bestimmte Zielgruppen relevante und damit werthaltige Inhalte geschaffen, bereitgestellt und/oder distribuiert werden. Diese Prozesse werden mit dem Ziel eingeleitet, bestimmte Zielgruppen zu akquirieren, zu binden oder zu einer bestimmten Art



Abb. 5 Guiding Principle für unternehmerisches Handeln. (Quelle: in Anlehnung an Kreutzer 2014)