

CLAUDIA HILKER

Digital Marketing Leitfaden

Strategien für Wachstum



CONTENT SEO
DIGITAL BLOG
MESSENGER INBOUND
MARKETING
AUTOMATION INFLUENCER KI
STRATEGIEN
SOCIAL MEDIA
ONLINE MOBILE

Inhalt

Vorworte

Einleitung

1. **Digital Marketing Grundlagen**

- 1.1 Definition Digital Marketing
- 1.2 Stellenwert und Investitionen
- 1.3 Digitale Medienrevolution
- 1.4 Praxisbeispiele zum Digital Marketing
- 1.5 Marketing von 1.0 bis 4.0
- 1.6 Berufsbilder im Digital Marketing
- 1.7 Herausforderungen der Digitalisierung
- 1.8 Vorbehalte gegen Digital Marketing
- 1.9 Digitaler Wandel im Marketing
- 1.10 Erfolgsfaktoren im Digital Marketing
- 1.11 Trends im Digital Marketing
- 1.12 Roadmap für Digital Marketing

2. **Digital Marketing Strategien**

- 2.1 Digital-Marketing-Leadership
- 2.2 Digital Marketing Ziele
- 2.3 Digital-Marketing-Strategie
- 2.4 Daimler Digital Marketing Strategie
- 2.5 Vorgehen zur Strategie Entwicklung
- 2.6 Digital Marketing Konzeption
- 2.7 Medienanalyse und Audit

- 2.8 Customer-Buyer-Personas
- 2.9 Customer-Journey-Mapping
- 2.10 Digitale Markenführung
- 2.11 Digitale Marketing Kampagnen

3. Online Marketing Leitfaden

- 3.1 Online-Marketing im Überblick
- 3.2 Online-Marketing für Unternehmen
- 3.3 Ziele im Online Marketing
- 3.4 SEO (Suchmaschinen-Marketing)
- 3.5 On-Page- und Off-Page-Optimierung
- 3.6 Tipps zur Keyword-Analyse
- 3.7 Kennzahlen im Online Marketing
- 3.8 Investitionen der Unternehmen
- 3.9 Pay-per-Click-Anzeigen
- 3.10 Digital-Display-Werbung
- 3.11 E-Mail-Marketing
- 3.12 Mobile Marketing
- 3.13 Messenger Marketing

4. Social Media Marketing Leitfaden

- 4.1 Größte Social-Media-Netzwerke
- 4.2 Ziele und Wirkungsweisen
- 4.3 Nutzen von Social-Media-Marketing
- 4.4 Chancen und Risiken
- 4.5 Social Media Roadmap
- 4.6 Best-Practice-Beispiele
- 4.7 Social-Media-Strategie Entwicklung
- 4.8 Social Media Guidelines
- 4.9 Community Aufbau
- 4.10 Social-Media-Management
- 4.11 Social-Media-Monitoring

4.12 Handlungsempfehlungen

5. **Content Marketing Leitfaden**

5.1 Vorbehalte gegen Content-Marketing

5.2 Content-Marketing-Strategie

5.3 Hochwertiger Content zur Akquise

5.4 Content-Strategie-Ausrichtungen

5.5 Content-Marketing-Audit

5.6 Best-Practice-Beispiele

5.7 Content-Marketing-Canvas

5.8 Reifegradmodell

5.9 Content-Marketing-Workshop

6. **Blog Marketing Leitfaden**

6.1 Nutzen und Vorteile

6.2 Best-Practice-Beispiele

6.3 Blog-Konzeption

6.4 Blog-Redaktion

6.5 Blog-Marketing

7. **Influencer Marketing Leitfaden**

7.1 Nutzen für Unternehmen

7.2 Herausforderungen

7.3 Best-Practice-Beispiele

7.4 Erfolgsfaktoren

7.5 Influencer Strategie Entwicklung

7.6 Influencer-Marketing-Konzept

7.7 Kennzahlen und Analysen

7.8 Influencer-Marketing-Tools

7.9 Tool-Tipps zum Influencer Marketing

7.10 Handlungsempfehlungen

7.11 Rechtliche Rahmenbedingungen

8. Marketing Automation Leitfaden

- 8.1 Ziele in der Marketing Automation
- 8.2 Anwendungsbereiche
- 8.3 Kampagnenplanung
- 8.4 Herausforderungen bei der Einführung
- 8.5 Kriterien zur Tool-Auswahl
- 8.6 Marketing-Automation-Roadmap
- 8.7 Tipps zur Marketing Automation

9. Inbound Marketing Leitfaden

- 9.1 Inbound Marketing im Kundenzzyklus
- 9.2 Inbound Wirkungsweisen
- 9.3 Leads generieren
- 9.4 Die vier Phasen im Inbound Marketing
- 9.5 Best-Practice-Beispiele
- 9.6 Inbound-Marketing-Roadmap
- 9.7 Monitoring
- 9.8 Handlungsempfehlungen

10. Künstliche Intelligenz im Digital Marketing

- 10.1 Digital Marketing mit KI im Hype Circle
- 10.2 Künstliche Intelligenz
- 10.3 KI-Einsatzbereiche im Digital Marketing
- 10.4 Praxisbeispiele für KI im Digital Marketing

Literatur

Vorworte

Vielen Dank für die Vorworte meiner geschätzten Kollegen, die nachfolgend in alphabetischer Reihenfolge erscheinen.

Die Digitalisierung ist Realität – für Konsumenten ebenso wie für Unternehmen. Das hat Auswirkungen auf alle Bereiche des Marketings: von der Auswahl der Marketingkanäle über die Zielgruppenansprache bis hin zur Erfolgsmessung. Wer Kunden erreichen, überzeugen und binden will, muss sich an diese Entwicklungen anpassen. Digital Marketing ist die konsequente Antwort, um als Unternehmen auch im digitalen Zeitalter bestehen zu können. Allerdings hinken viele kleine und mittelständische Unternehmen in der Umsetzung des Digital Marketing noch hinterher, weil entweder Budget, grundlegendes Wissen oder konkrete Ideen für die Umsetzung fehlen. Das kann fatale Folgen haben, denn digitale Medien sind aus dem Alltag der Konsumenten und Kunden nicht mehr wegzudenken. Ein Werk wie dieses ist daher Gold wert für alle, die eine Grundlage für die Weiterentwicklung ihres Marketings hin zu den modernen Ansprüchen der digitalen Welt suchen. Claudia Hilker bietet strategische Ansätze und praktische Leitfäden für die wichtigsten Marketingaktivitäten. Bedeutende Bereiche, wie Social-Media-Marketing, Influencer Marketing oder Marketing Automation, werden in einzelnen Kapiteln aufbereitet. Dadurch dient das Buch nicht nur als Grundlagenwerk für digitale Neulinge, sondern gibt auch erfahrenen Marketers

neue Denkanstöße für ihre Strategien und
Umsetzungsmaßnahmen.

Prof. Dr. Michael Bernecker, Geschäftsführer des
Deutschen Institut für Marketing in Köln und Vorstand der
YouMagnus AG

In den letzten Jahren hat die Digitalisierung nicht nur die Kommunikation der Konsumenten zu den Anbietern, sondern auch das Dialogverhalten der Anbieter zu den Kunden beeinflusst. Die Akteure haben ihr Nachfrage- und Angebotsverhalten an den digitalen Möglichkeiten des E- und Mobile-Commerce angepasst. Auf der einen Seite erfreuen sich die Nachfrager an den mit dem Internet und Smartphone verbundenen bequemen, schnellen und treffsicheren Informations- und Kaufchancen. Auf der anderen Seite erfahren die Anbieter von Produkten und Dienstleistungen die virtuelle Dynamik in real sich auswirkenden Absatz- und Umsatzzahlen. Gerade Klein- und mittelständische Unternehmer fühlen sich wegen der Digitalisierung ihrer Branche zusehends mit überregionalen Wettbewerbern konfrontiert, die sie zu überfordern scheinen und zu einem Strategiewechsel sowie Unternehmenswandel in ihrer Unternehmenshistorie zwingen.

Frau Prof. Dr. Hilker zeigt mit ihrem neuesten Werk Lösungen auf, die zum einen zu Anregungen bieten, die zur Entwicklung von neuen grundsätzlichen Entscheidungen mit langfristigen Auswirkungen führen können. Zum anderen gibt sie den Praktikern und Entscheidern der profitorientierten Organisationen Leitfäden an die Hand, die ihnen digitale Waffengleichheit mit den virtuellen Wettbewerbern verschafft. Sie beziehen sich nicht nur auf Social Media und Content Marketing, sondern auch auf Corporate Blogs und Influencer-, Inbound- und Marketing-Automation. Die Autorin liefert somit einen wertvollen Beitrag, um die abstrakten, digitalen Aktivitäten der Unternehmen in konkrete Umsatzzahlen zu verwandeln.

Prof. Dr. Volker Eickenberg an der FOM Hochschule

Claudia Hilker hat bislang bereits beachtliche Fachbücher vorgelegt. Dabei hat sie nicht den Anspruch erhoben, das Social Media Marketing, das Online-Marketing und das Content Marketing neu zu erfinden. Aber sie hat mit ihren gleichermaßen systematischen wie umsetzungstarken Publikationen stets bemerkenswerte, orientierende und für Klarheit sorgende Beiträge zur Fachdebatte geliefert.

Somit habe ich nicht nur keinen Zweifel, sondern im Gegenteil sehr viel Zuversicht, dass auch dieses neue Buch zum Digitalen Marketing vielen auf die Sprünge helfen kann und wird - auf der Seite der Unternehmen und deren Kommunikationsstrategen ebenso wie auf der Seite der Konsumenten.

Die Digitale Revolution verändert und dynamisiert die Customer Decision Journey. Es geht aus Sicht der Unternehmen nicht darum, unendlich viele (neue) Kanäle einzurichten, sondern die richtigen zu finden und zu mischen - und dabei dem nach Lösungen und Qualität suchenden Konsumenten das Angebot eines kontinuierlichen Dialogs zu machen. Und zwar zu den Zeiten und auf den Kanälen, die dem Konsumenten passend scheinen, nicht umgekehrt. Dabei den richtigen Pfad zu finden, in der ständigen Gratwanderung zwischen Informationsüberangebot und Informations-Unterversorgung, das ist gewiss nicht leicht. Erst recht nicht, wenn man diesen Weg in einer individuellen Tonalität finden möchte. Hierfür brauchen die Marketers von heute kompetente Unterstützung einer Wissenschaft, die die Praxis bestens kennt. Wer dergleichen Unterstützung sucht, wird sie bei Claudia Hilker finden.

Prof. Dr. Markus Kiefer an der FOM Hochschule

Zum Thema Digital Marketing in Theorie und Praxis findet sich derzeit nichts intelligenteres auf dem Markt.

Man spürt den hohen Praxisbezug der Autorin und ihre Erfahrungen aus der Praxis. Die Themen und zugehörigen Beispiele sind hochaktuell. Durch eine Roadmap und einen Leitfaden können die einzelnen Themen sofort angewandt werden.

Das Werk eignet sich sowohl für Profis wie auch Einsteiger und beleuchtet zahlreiche Facetten zu den Themen Online Marketing, Social Media Marketing sowie den damit verbunden Themenkomplexen.

Mit zahlreichen Beispielen, Illustrationen und Anwendungsfällen kann der Leser Theorie und Praxis bei der Lektüre optimal verknüpfen und für den eigenen Gebrauch leicht und verständlich umsetzen.

Prof. Dr. Bodo Kluxen (Universität Fuzhou, China und Hochschule Fresenius)

Einleitung

Digital Marketing ist längst kein Hype mehr, sondern die logische Konsequenz aus den Anforderungen der digitalen Transformation. Immer mehr Konsumenten nutzen digitale Medien. Somit müssen auch Unternehmen ihr Digital Marketing aufbauen. Dabei steht die Website mit Content Marketing im Fokus sowie die digitale Vernetzung mit Kunden durch wie Social-Media- und Suchmaschinen-Marketing. Unternehmen können damit Kunden gewinnen und binden, Kosten reduzieren und ihre Reichweite erhöhen. Das vorliegende Fachbuch bietet dazu relevante Grundlagen und Handlungsempfehlungen, um Digital Marketing erfolgreich in der Praxis umzusetzen.

Digital Marketing ist mehr als nur Social-Media- oder Online Marketing. Digital Marketing liefert einen komplexen Ansatz für alle digitale Marketing Maßnahmen, um Kunden gewünschte Inhalte (wie Text, Video, Grafik) über digitale Kanäle zu liefern. Digital Marketing forciert gravierende Veränderungen im Unternehmen: Es verdrängt zunehmend das traditionelle Marketing. Viele Unternehmen verlagern ihre Budgets nach dem Motto „Digital first“. Konkret bedeutet dies, dass Print- und Plakatwerbung immer mehr durch Suchmaschinenmarketing und Landingpages ersetzt werden, weil sie kostengünstiger und wirksamer sind in Bezug auf Investment und Ergebnisse (ROI). Und auch die Berufsbilder verändern sich durch Digital Marketing.

Die Digitalisierung im Marketing basiert auf neuen Kundenerwartungen, Technologien und Trends. Somit steht

das Marketing vor großen Veränderungsprozessen von disruptivem Ausmaß. Viele Unternehmen bauen mit CRM-Systemen Datenbanken mit sozial vernetzten Kundendaten auf. Der Einsatz von Technik und künstlicher Intelligenz verändert die Interaktion von Marken mit Verbrauchern, zum Beispiel durch Social Bots im Kundenservice.

Marketers können über Digital Marketing neue Kunden gewinnen und somit Wachstumspotenziale für Unternehmen erschließen. Gleichzeitig bedeutet Digital Marketing auch eine Herausforderung für Marketers und macht vielen Angst vor Überforderung. Das Buch gibt dem Leser bei all den vielfältigen Neuerungen eine Orientierung. Patentrezepte für Strategien gibt es jedoch nicht. Das Buch liefert Impulse und möchte Diskussionen in Gang setzen, damit jeder Leser seinen Zugang zum Thema findet.

Was treibt mich an, dieses Buch zu schreiben? Meine Motivation liegt vor allem darin begründet, dass ich mich seit einigen Jahren mit Digital Marketing beschäftige und seitdem absolut begeistert davon bin. Nach diversen Weiterbildungen im Online-Marketing und Digital Marketing (Hubspot Inbound Marketing, Digital Marketing Academy etc.) habe ich mein Wissen und meine Erfahrungen in meiner Beratung eingesetzt und damit bei meinen Kunden beachtliche Erfolge erzielt, die vorher nicht möglich waren.

Natürlich wende ich Digital Marketing auch für mein eigenes Unternehmen „Hilker Consulting“ an. Über 65.000 Kontakte und viele neue Kunden habe ich in den letzten Jahren allein durch Blog Marketing via Social Media gewonnen. Über 2.000 Leads generiere ich jährlich als Marketingberaterin durch Marketing-Automation. Zudem erhalte ich viele Anfragen von der Presse und TV-Medien wie ARD und ZDF.

Sie können mit Digital Marketing eine Expertenpositionierung online aufbauen, hohe Reichweiten erzielen und Ihren Bekanntheitsgrad ausbauen. Meine Marketing-Strategie erstelle ich selbst und suche mir für die Umsetzung kompetente Partner aus meinem Netzwerk. Digital-Marketing-Strategien bringen mit wenig Aufwand hohe Ergebnisse - wenn man einen Plan hat. Wie ein solcher Plan aussieht und welches Wissen Sie dazu benötigen, das möchte ich Ihnen in diesem Buch vermitteln.

Warum Sie dieses Buch lesen sollten ...

Sie erhalten Antworten auf die Fragen:

- Was sind die Schlüsselkonzepte im Digital Marketing?
- Welche Marketing-Maßnahmen gehören zum Digital Marketing?
- Wie erstellen Sie Ihre Digital-Marketing-Strategie?

Für wen dieses Buch interessant ist

Dieses Buch richtet sich an Entscheider, Fach- und Führungskräfte, die feststellen, dass klassisches Marketing nicht mehr wirkt und die nach neuen Alternativen suchen, die auch in Zukunft tragen und wirksam sind. In diesem Buch finden Marketers alles, was sie brauchen, um das große Potenzial des Digital Marketing für alle Abteilungen erfolgreich auszuschöpfen. Zahlreiche Beispiele veranschaulichen den erfolgreichen Einsatz in der Praxis. Das Buch richtet sich an Entscheider, Wissenschaftler und Praktiker wie:

- Vorstände, Geschäftsführer, Aufsichtsräte
- Fach- und Führungskräfte aus Marketing, Personal, Vertrieb, PR
- Werbe-, PR- und Internet-Agenturen
- Geschäftsführer von KMUs und Einzelunternehmer
- Berater und Trainer
- Studenten und Berufseinsteiger.

Ihre Meinung ist willkommen!

Wir hoffen, dass Sie Ihr Wissen mit diesem Buch erweitern und Anregungen für die Praxis gewinnen. Wenn Ihnen das Buch gefällt, dann freue ich mich, wenn Sie mir eine wertschätzende Amazon-Rezension dazu schreiben und es mit Ihren Kontakten teilen. Eine erfolgreiche Lektüre und viel Freude bei der Umsetzung wünscht Ihnen, Dr. Claudia Hilker.

Zur Autorin



Dr. Claudia Hilker

ist Marketing Professorin
berät als renommierte Unternehmerin
in der digitalen Marketing-Kommunikation.

Bei weiterem Interesse
schreiben Sie uns eine E-Mail
oder rufen uns an.

Hilker Consulting

Prof. Dr. Claudia Hilker
Scheibenstraße 17
40479 Düsseldorf

info@hilker-consulting.de

www.hilker-consulting.de

Fon: 0211 / 6000 614

Mobil: 0177 / 6057849

1. Digital Marketing Grundlagen

In diesem Kapitel geht es um grundlegendes Wissen im Bereich Digital Marketing, z.B. Begrifflichkeiten, Entwicklungen und Trends. Zudem werden Ansätze, Wirkungsweisen und Herausforderungen im Marketing 4.0 erläutert sowie neue Berufsbilder im Digital Marketing vorgestellt. Handlungsempfehlungen zum Change-Prozess im Marketing runden das Kapitel ab.

1.1 Definition Digital Marketing

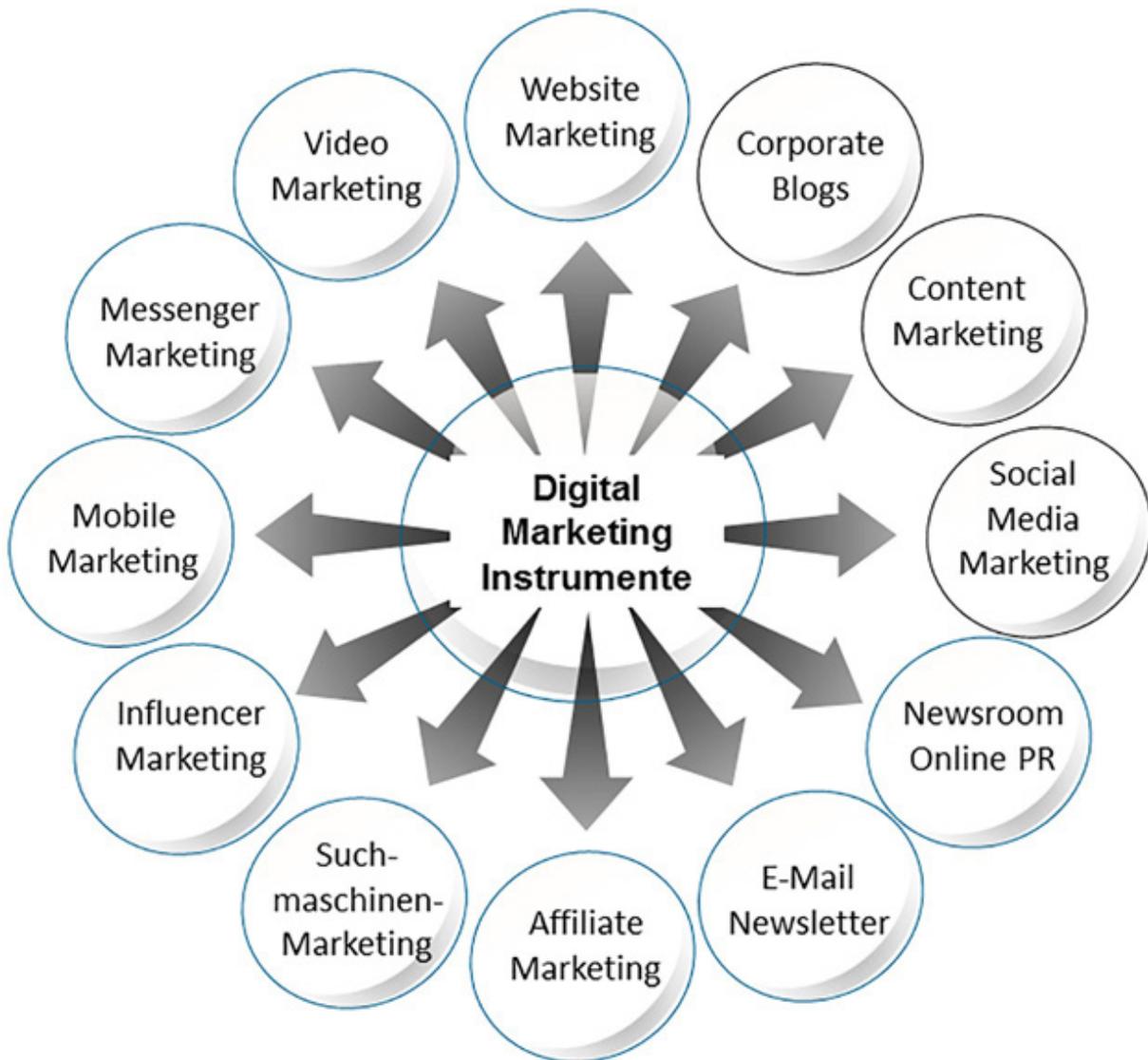


Abb. 1: Digital Marketing Instrumente, eigene Darstellung

Digital Marketing beschäftigt sich auf Basis digitaler Geräte mit den Konsumenten. Der Begriff wurde erstmals in den 1990er-Jahren verwendet. Ab 2010 wurde Digital Marketing als effizienter Ansatz entwickelt, mit dem Unternehmen Kundenbeziehungen über digitale Endgeräte gewinnen. Mit Digital Marketing können Unternehmen ihre Online-Performance verbessern. Im Zentrum stehen dabei die eigene Website, am besten mit einem Corporate Blog, und das Content Marketing. Zudem spielen Social-Media-

und Suchmaschinenmarketing wie SEO und Mobile Marketing im Digital Marketing eine wichtige Rolle.

Traditionelles Marketing versus Digital Marketing

Traditionelles Marketing unterscheidet sich von Digital Marketing durch zahlreiche Merkmale, wie die folgende Übersicht zeigt. Aus dem traditionellen Marketing kennen wir Instrumente wie den persönlichen Verkauf, Broschüren, Flyer, Anzeigen, während Digital Marketing digitale Medienformate wie Website, Mail und Social Media nutzt.

Traditionelles Marketing	Digital Marketing
Persönlicher Verkauf	Website
Handelsbeziehungen	E-Mail
Broschüren, Flyer	Banner, Popup
Plakate	Animierte Grafiken
Direktmarketing	Videocast
Telefonbuch	Google Suche
Radio Werbung	Webcast
TV	Youtube
Magazine	Social Media
Lexikon	Wikipedia
Event-Marketing	Live-Streaming
Product Placement	Mobile Marketing

Tab. 1: Traditionelles versus Digital Marketing in Anlehnung an Kotler, 2017

Digital Marketing versus Online-Marketing

Digital Marketing und Online Marketing werden manchmal synonym gebraucht. Besser ist es, sie wie folgt zu unterscheiden:

- **Online Marketing** umfasst Website-, E-Mail-Marketing bzw. Internet-Marketing. Man kommuniziert seine Werbebotschaften also online-basiert. In diesem Buch wird Online-Marketing als Teil des digitalen Marketings behandelt.
- **Digital Marketing** geht über Online-Marketing hinaus. Man verteilt Werbebotschaften über digitale Kanäle und Plattformen. Instrumente im Digital Marketing sind z.B.: Websites, SEO, E-Mail-Marketing, Influencer-Marketing, Mobile Marketing, PPC, Video-Marketing, elektronische Display Werbetafeln, Affiliate-Marketing, mobile Werbung.

Schlüsselkonzepte im Digital Marketing

Wichtige Schlüsselkonzepte und Methoden im Digital Marketing sind:

1. Segmentierung: Im Digital Marketing liegt ein wichtiger Fokus auf der Segmentierung, um in bestimmten Märkten sowohl B2B- als auch B2C-Zielkunden zu erreichen.
2. Omnichannel Management: Mit einer Social CRM- (Customer Relationship Management) Software, wie zum Beispiel Salesforce, lässt sich die Kundenkommunikation kanalübergreifend in Echtzeitkommunikation gestalten.
3. Content Marketing: SEO-orientierte und kundenzentrierte Themen werden von Unternehmen

online bereitgestellt, um darüber neue Kunde zu gewinnen.

4. Crossmedia-Kommunikation: Push- und Pull-Technologien können kombiniert werden, z.B. wenn eine E-Mail-Kampagne einen Banner oder Link zu einem Download-Inhalt enthält.
5. Influencer Marketing: Beeinflusser zu identifizieren ist ein wichtiges Konzept im digitalen Targeting, um sie über bezahlte Werbung wie Facebook Ads oder Google-Kampagnen zu erreichen.

Chancen im Digital Marketing

Personalisierte Zielgruppenansprache, geringere Kosten, Messbarkeit und Marketing Automation sind nur einige der vielen Chancen, die das Digital Marketing für Unternehmen bietet. Diese sollten Sie ebenso wie einige Risiken (hoher Zeitaufwand, starke Onlineausrichtung usw.) abwägen, bevor Sie die nächsten Schritte gehen. Hilfreich, um herauszufinden, was im eigenen Unternehmen im Marketing gut bzw. schlecht läuft, ist ein Marketing-Audit.

1.2 Stellenwert und Investitionen

Im internationalen Vergleich zeigt sich, dass es für Deutschland noch viel Potenzial für Digital Marketing gibt. Der Umsatz im Markt für Digitale Werbung lag in den USA bei 77 Milliarden Euro im Jahr 2016, Großbritannien lag bei etwa 13 Milliarden Euro und Deutschland bei 6 Milliarden Euro, so Statista (2018).

Doch die Investitionen in das Digital Marketing steigen immer weiter an. Im Jahr 2017 beliefen sich die

Investitionen in digitale Werbung in Europa auf rund 48 Milliarden Euro. Zum Vergleich: Zehn Jahre zuvor waren es erst 9,3 Milliarden Euro, siehe folgende [Abbildung: Investitionen in digitale Werbung in Europa](#).

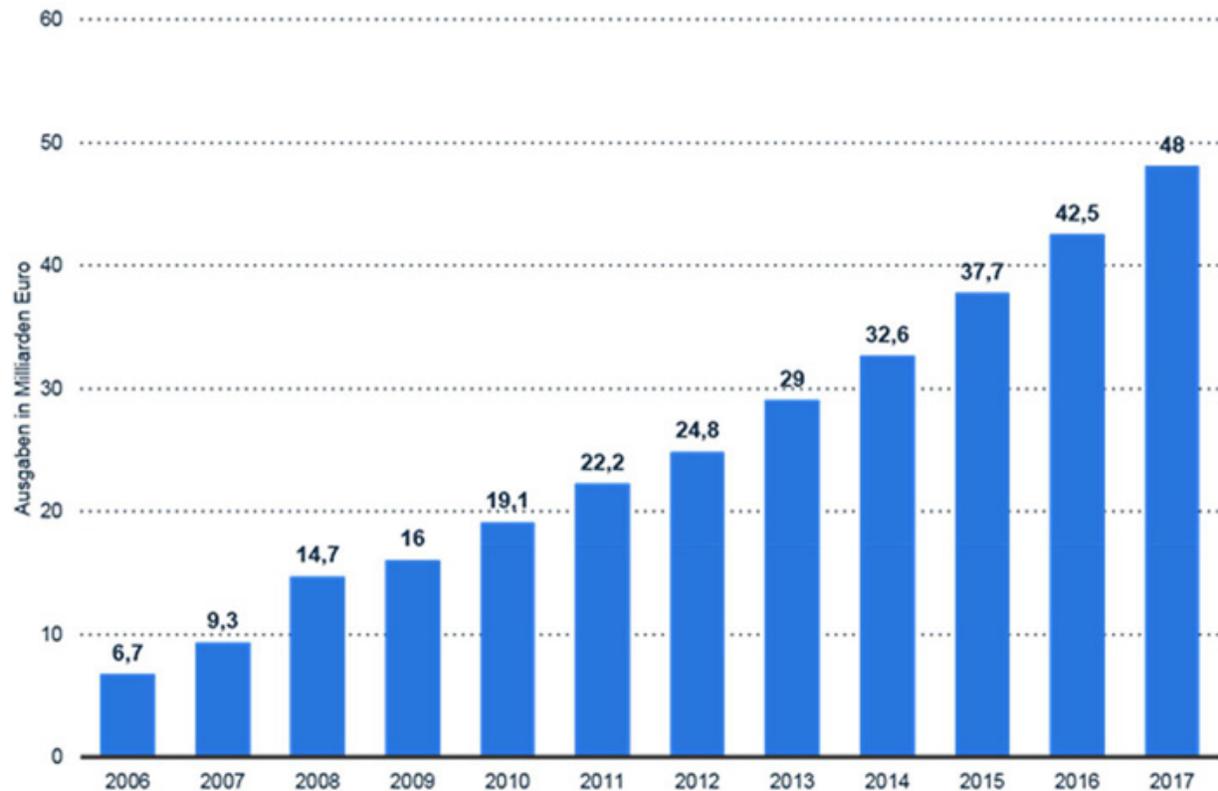


Abb 2: Investitionen in digitale Werbung in Europa Quelle: IAB Europe Erhebungszeitraum: 2006 bis 2017, Region Europa, Mai 2018, in Milliarden Euro

Der Umsatz im Bereich Digital Werbung beträgt 2018 in Deutschland etwa 9,6 Mrd. Euro. Das größte Marktsegment ist Suchmaschinenwerbung mit einem Volumen von 4 Mrd. Euro. Im Jahr 2022 werden voraussichtlich 50% des Gesamtumsatzes im Digital Marketing auf mobile Werbung entfallen. 20,3% des Display-Werbeumsatzes entfallen auf den Einzelhandel.

1.3 Digitale Medienrevolution

Unternehmen, die heutzutage ihre Zielgruppen mit gezieltem Content ansprechen wollen, brauchen eine umfassende Kommunikationsstrategie, um (potenzielle) Kunden auch online begleiten und damit die Kaufentscheidung nachhaltig beeinflussen zu können. Content Marketing bedarf einer Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten und Grenzen seines Einsatzes in der interaktiven Echtzeit-Kommunikation. Zu diesem Zweck müssen Content Manager das Mediennutzungsverhalten ständig evaluieren, auch um schneller auf aktuelle Trends reagieren zu können.

Das neue Mediennutzungsverhalten mit digitalem Schwerpunkt ist ein wesentlicher Grund dafür, dass Digital Marketing immer wichtiger wird. Denn die Konsumenten verwenden immer häufiger digitale Medien wie Smartphones oder Tablets. Deshalb müssen sich auch Unternehmen an das neue Mediennutzungsverhalten anpassen. Sie müssen die Customer Journey, also die Kundenreise, analysieren und die Erkenntnisse verwenden, um ihr Touchpoint Marketing aufzubauen. Wenn Unternehmen sich nicht an das neue digitale Mediennutzungsverhalten anpassen, entgehen ihnen neue Kunden. Zudem werden ihnen auch Stammkunden verlorengelassen. Deshalb muss jedes Marketing-Budget auf seine Wirksamkeit hinterfragt und neu verteilt werden.

Bei digitalen Vorreitern wie Salesforce oder Hubspot gilt bereits heute das Motto „Digital first“. Das bedeutet: Alle Marketing-Materialien werden zunächst in digitalen Formaten für die Online-Kanäle – Websites, Blogs, Social Media – erstellt. Nur wenige ausgewählte Materialien werden zum Einsatz auf Messen und Akquise-Gesprächen mit Neukunden noch als Printmaterialien produziert.

In vielen Unternehmen hat Social Media längst Einzug erhalten. Facebook, Twitter, Xing und Co. sind für Social-Media-Einsteiger ein weites Feld. Privat kann man sich vielleicht aus den Social Media noch raushalten, aber erfolgreiche Unternehmen können sich vor der digitalen Transformation nicht sperren. Denn der Kunde ist die meiste Zeit des Tages online. Das zeigt auch die ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.

Mediennutzung: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018

63,3 Millionen Menschen sind nun in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren online. Das entspricht einem Anteil von 90 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr 2017 sind noch einmal knapp eine Million Internet-Nutzer hinzugekommen, so die ARD/ZDF-Onlinestudie 2018¹.



Abb. 3: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Tägliche Nutzungsdauer des Internets 2018, Quelle: obs/ZDF/ZDF/ARD/PGMultimedia/pixelpublic

Tägliche Nutzung steigt: Besonders deutlich ist laut der die Anzahl der Menschen gestiegen, die das Internet täglich nutzen. Das Plus liegt bei 3,8 Millionen. Seit 2015 hat sich dieser Zahl von 44,5 Millionen auf 54,0 Millionen erhöht und liegt aktuell bei 77 Prozent. Zum Medienkonsum wird das Internet von 39 Prozent täglich genutzt. Der Rest verteilt sich auf die Individualkommunikation mit Messenger-Diensten, Surfen, Shoppen, Suchen und Spielen.

Die tägliche Nutzungszeit ist weiter gestiegen. Täglich 202 Minuten verbringt eine Person ab 14 Jahren online mit dem Ansehen von Fernsehsendungen oder Videos. Das sind 3 Stunden und 20 Min täglich. Bei den unter 30-Jährigen beträgt die tägliche Nutzungszeit knapp sechs Stunden. 70-Jährige sind knapp eine Stunde täglich online.

Der Anteil der „live“-Nutzung beträgt dabei 163 Minuten, während der „On-Demand-Anteil“ bei 39 Minuten liegt. Die zumindest wöchentliche Nutzung von Video-online-Angeboten liegt bei 60 Prozent, im Vorjahr lag sie noch bei 52 Prozent. Der Zuwachs ergibt sich aus folgenden Nutzungssteigerungen:

- Videoportale: 39 Prozent nutzen sie mindestens einmal wöchentlich (plus 8 Prozentpunkte)
- Video-Streamingdiensten: 31 Prozent (plus 8 Prozentpunkte)
- Online-Sendungen der Fernsehsender: 24 Prozent (plus 6 Prozentpunkte).

Musikstreaming: dynamisches Wachstum

Mit 49 Prozent (plus 3 Prozentpunkte) hört rund die Hälfte der deutschsprachigen Bevölkerung einmal in der Woche