

O'REILLY®

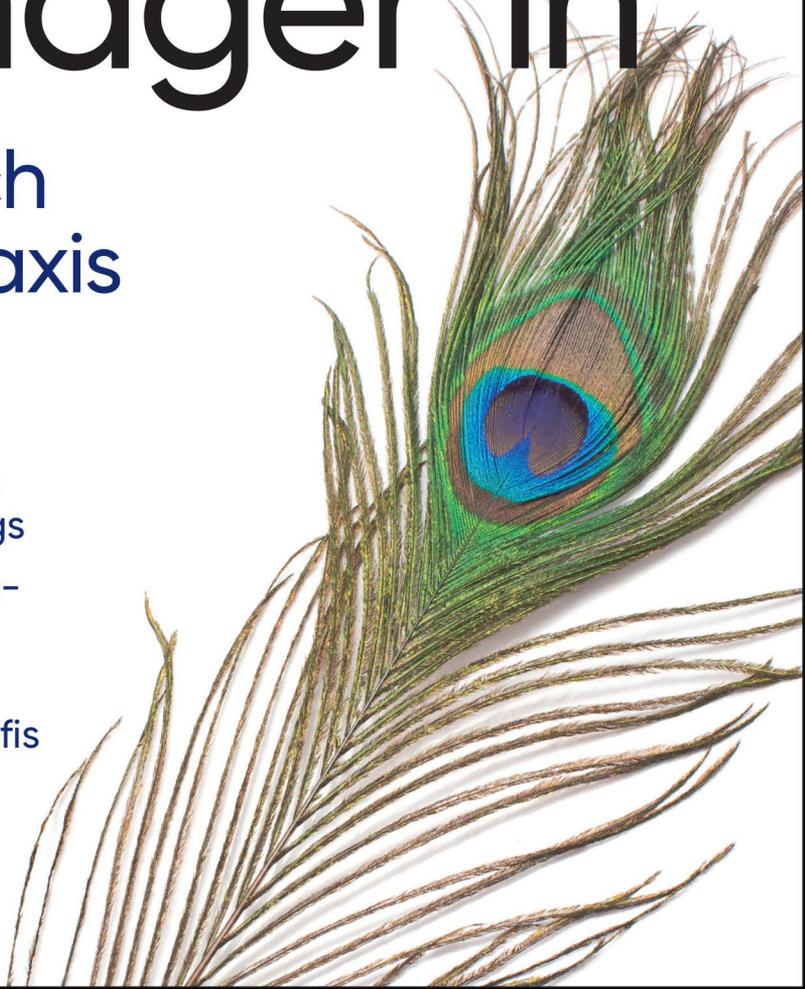
3.
aktualisierte
Auflage

Felix Beilharz &
Expert*innenteam

Online Marketing Manager*in

Handbuch
für die Praxis

- Alle Bereiche des Online-Marketings
- KI-Tools im Online-Marketing
- Praxiswissen renommierter Profis



Copyright und Urheberrechte:

Die durch die dpunkt.verlag GmbH vertriebenen digitalen Inhalte sind urheberrechtlich geschützt. Der Nutzer verpflichtet sich, die Urheberrechte anzuerkennen und einzuhalten. Es werden keine Urheber-, Nutzungs- und sonstigen Schutzrechte an den Inhalten auf den Nutzer übertragen. Der Nutzer ist nur berechtigt, den abgerufenen Inhalt zu eigenen Zwecken zu nutzen. Er ist nicht berechtigt, den Inhalt im Internet, in Intranets, in Extranets oder sonst wie Dritten zur Verwertung zur Verfügung zu stellen. Eine öffentliche Wiedergabe oder sonstige Weiterveröffentlichung und eine gewerbliche Vervielfältigung der Inhalte wird ausdrücklich ausgeschlossen. Der Nutzer darf Urheberrechtsvermerke, Markenzeichen und andere Rechtsvorbehalte im abgerufenen Inhalt nicht entfernen.

3., erweiterte und aktualisierte Auflage

Online Marketing Manager*in

Handbuch für die Praxis

*Felix Beilharz & Expert*innenteam*

O'REILLY®

Felix Beilharz & Expert*innenteam

Lektorat: Ariane Hesse

Korrektorat: Sibylle Feldmann, www.richtiger-text.de

Satz: III-satz, www.drei-satz.de

Herstellung: Stefanie Weidner

Umschlaggestaltung: Michael Oréal, www.oreal.de, unter Verwendung eines Fotos von © iStock by Getty Images von Kathryn8

Druck und Bindung: BELTZ Grafische Betriebe GmbH, Bad Langensalza

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

ISBN:

Print 978-3-96009-223-0

PDF 978-3-96010-824-5

ePub 978-3-96010-825-2

mobi 978-3-96010-826-9

3., erweiterte und aktualisierte Auflage 2024

Copyright © 2024 dpunkt.verlag GmbH

Wieblinger Weg 17

69123 Heidelberg

Dieses Buch erscheint in Kooperation mit O'Reilly Media, Inc. unter dem Imprint »O'REILLY«. O'REILLY ist ein Markenzeichen und eine eingetragene Marke von O'Reilly Media, Inc. und wird mit Einwilligung des Eigentümers verwendet.

Schreiben Sie uns:

Falls Sie Anregungen, Wünsche und Kommentare haben, lassen Sie es uns wissen: komentar@oreilly.de.

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

Es wird darauf hingewiesen, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardware-Bezeichnungen sowie Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen.

Alle Angaben und Programme in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt kontrolliert. Weder Autor noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

5 4 3 2 1 0

Inhalt

Vorwort	11
<i>Von Karl Kratz</i>	
1 Online-Marketing	13
<i>Von Felix Beilharz</i>	
Wandel der Marketingkommunikation von Push zu Pull – und (teilweise) zurück zu Push.	14
Nutzerzahlen	17
Mobile Web	19
Bewegtbild und Vertical Video.	21
Big Data	22
GAFAM	22
Sprache, Assistenten, künstliche Intelligenzen.	25
Metaverse	28
Es bleibt spannend.	29
2 Die Online-Marketing-Strategie	31
<i>Von Olaf Kopp</i>	
Die wichtigsten Online-Marketing-Instrumente und -Kanäle	32
Online-Marketing im Marketing-Mix	39
Strategie und Taktik.	41
Ziel- und Bedarfsgruppenanalysen.	44
SWOT-Analyse zur Bestimmung des Online-Marketing-Mix.	49
Die Customer Journey im Zentrum des Online-Marketings	51
Touchpoints und Customer Experience	55
Die Entwicklung einer Online-Marketing-Strategie entlang der Customer Journey	56

	Digitaler Markenaufbau als kritischer Erfolgsfaktor	59
	Kennzahlen für erfolgreiches Branding	67
	Verbesserung der digitalen Markenpopularität und thematischen Markenstärke.	72
	Die eigenen Assets als Kern der Online-Marketing-Strategie	77
3	Content-Marketing.	81
	<i>Von Olaf Kopp</i>	
	Was ist Content-Marketing, und was ist Content?	81
	Content als wichtigster Touchpoint in der Customer Journey	82
	Vorteile und Nachteile von Content-Marketing	83
	Content-Arten	84
	Content-Marketing-Ziele	85
	Unterschied zwischen Content-Marketing-Kampagnen und Content-Marketing-Strategie	87
	Der Content-Marketing-Prozess	88
	Die Content-Marketing-Strategie.	90
	Die Content-Analyse	97
	Die Content-Konzeption	106
	Die Content-Produktion	120
	Die Content-Distribution.	121
	Die Content-Evaluation	128
	KI-Tools (ChatGPT) als Unterstützung im Content-Marketing	129
	Content-Marketing-Verantwortlichkeiten	131
4	Conversion-Optimierung.	133
	<i>Von Nils Kattau</i>	
	Conversion-Optimierung im Marketing-Mix	133
	Grundbegriffe und Status quo	135
	Wichtige Konzepte, Aufgaben und typische Herausforderungen	139
	Kennzahlen und Erfolgsmessung	155
	Lernen von Erfolgsbeispielen	158
	Checklisten für Websites	163

5	SEO – Suchmaschinenoptimierung	171
	<i>Von Anke Probst</i>	
	Definition und Einordnung von SEO im Online-Marketing-Kontext.	171
	Was ein Online Marketing Manager beherrschen sollte	186
	Kennzahlen und Erfolgsmessung	243
	Relaunch (Beitrag von Niels Dahnke)	245
	Tipps und Tricks für die Suchmaschinenoptimierung.	249
6	SEA – Search Engine Marketing	259
	<i>Von Guido Pelzer</i>	
	Grundbegriffe und Einordnung von Search Engine Marketing	259
	Was ein SEA-Manager beherrschen sollte	290
	Wichtige Kennzahlen und Erfolgsmessungen	299
	Lernen anhand von Beispielen	302
7	Affiliate Marketing	309
	<i>Von Markus Kellermann</i>	
	Grundbegriffe und Zusammenhänge	309
	Trends im Affiliate Marketing	327
8	Display Advertising	335
	<i>Von Stephan Römer</i>	
	Entwicklung, Grundbegriffe und Zusammenhänge von Display Advertising	335
	Die Rolle von Display Advertising und Real Time Advertising im Online-Marketing-Mix	344
	Wichtige Konzepte, Technologien und Herausforderungen	346
	Datenschutz	358
	Konzepte – Kampagnentypen und Einsatzzwecke in Display Advertising und RTA	360
	Werbemittel – oft belächelt, fast immer unterschätzt	367
	Herausforderungen	373
	Kennzahlen und Erfolgsmessung	377
	Lernen von Erfolgsbeispielen	381
	Checkliste für erfolgreiche Kampagnen	384
	Linktipps	386

9	E-Mail-Marketing	387
	<i>Von Manuela Meier</i>	
	Grundbegriffe und Einordnung von E-Mail-Marketing.	387
	Wichtige Konzepte, Aufgaben und typische	
	Herausforderungen	403
	Kennzahlen und Erfolgsmessung	428
	Nutzung künstlicher Intelligenz im E-Mail-Marketing	434
	Lernen von Erfolgsbeispielen	437
	Checkliste für erfolgreichere Mailings	438
10	Social Media Marketing	441
	<i>Von Felix Beilharz</i>	
	Grundbegriffe und Zusammenhänge von	
	Social Media Marketing	441
	Das sollte ein Online Marketing Manager beherrschen.	455
	Lernen von Erfolgsbeispielen	502
	Linktipps zu Social Media Marketing	507
11	Mobile Marketing	509
	<i>Von Ingo Kamps</i>	
	Der Markt für Mobile Marketing	509
	Konventionelles Web vs. Mobile	510
	Das sollte ein Online Marketing Manager beherrschen.	516
	Lernen von Erfolgsbeispielen	546
	Checklisten für erfolgreiches Mobile Marketing	555
12	Digital Analytics	559
	<i>Von Markus Vollmert</i>	
	Die Welt der Messung	559
	Privacy und Consent als Basis	560
	Modellierung, Machine Learning und KI.	563
	Ziele bestimmen.	564
	Wie funktioniert das Tracking?	566
	Kampagnen und Quellen	570
	Inhalte bewerten	578
	Nutzerinnen und Nutzer verstehen	583
	Was ist Tag Management?	587
	Taking Action	588

13 Daten und KI im Online-Marketing	591
<i>Von Tom Alby</i>	
Einführung und Begriffsklärung	591
Grundwissen für Online Marketing Manager	596
Kennzahlen und Erfolgsmessung	608
Beispiele	614
Werden ChatGPT & Co. die KI neu aufrollen?	617
Checkliste für Data-Science-Projekte	620
14 Online-Marketing-Recht	623
<i>Von Niklas Plutte</i>	
Fallstricke beim Impressum	623
Suchmaschinenoptimierung – Onpage	632
Suchmaschinenoptimierung – Offpage	648
Google Ads	650
Gegen schlechte Bewertungen im Internet vorgehen	656
Rechtliche Aspekte des E-Mail-Marketings	660
Social-Media-Recht	669
Online-Marketing-Recht und KI: Eine FAQ	678
Die Folgen von Rechtsverstößen	687
Anhang: Weiterbildung für Online Marketing Manager	693
<i>Von Felix Beilharz</i>	
Selbstbestimmte Weiterbildung	693
Organisierte Weiterbildung	697
Auswahlkriterien für die persönliche Weiterbildung	703
Die universitäre Ausbildung für Online-Marketing- Verantwortliche: Interview mit Prof. Dr. Mario Fischer	705
Die berufsbegleitende Weiterbildung für Online Marketing Manager: Interview mit Prof. Dr. Michael Bernecker	710
Index	715

Vorwort

Von Karl Kratz

Liebe Leserin, lieber Leser,

Online-Marketing. Und was bleibt? Dieser eine schnell dahergesagte Satz steht gefühlt in jedem Vorwort von Online-Marketing-Büchern der letzten 20 Jahre: »Das Internet und seine Technologien verändern sich rapide.« Diese Aussage mag in jedem einzelnen Buch gültig sein, doch welche Konsequenz sollten wir daraus ziehen?

Vielleicht hilft ein kleines Gedankenspiel: Bereits nach wenigen Jahren sind die Auswirkungen unseres heutigen Handelns im Online-Marketing oft kaum mehr relevant oder existieren vielleicht schon nicht mehr. Das klingt zunächst absurd und pessimistisch. Beim genaueren Nachdenken fallen uns dann all die Webprojekte ein, die in den letzten Jahren gekommen und gegangen sind. Und mit ihnen all die Texte, Bilder, Links, Rankings, Tränen, Nerven, Überstunden, Social Signals, Domains. Ganze Plattformen und Suchsysteme sind innerhalb von knapp drei Dekaden geboren worden und schon längst wieder gestorben. Und fast alles, was wir heute im Online-Marketing erzeugen, wird es in 50 Jahren bereits nicht mehr geben. In 500 Jahren ist der größte Teil unserer heutigen Handlungen vollständig verschwunden und kaum noch rekonstruierbar. Dieses Gedankenspiel bringt uns zu dieser einen mächtigen Frage: »Was bleibt?«

Das obige Gedankenspiel zeigt deutlich, was für eine romantische Illusion die konventionelle Idee der »Nachhaltigkeit« doch ist: Aus einer Momentaufnahme heraus ist sie noch sinnvoll, mit einem Blick über

»gewöhnliche« Zeitgrenzen hinaus verliert dieses Konstrukt recht schnell seine Sinnhaftigkeit.

Smarte Unternehmen, die dieses Prinzip verstanden haben, verändern ihren Fokus. Beispielsweise setzen sie anstatt auf eine kontinuierliche, sequenzielle Inhaltsproduktion eher auf wenige gezielte und exzellente Inhalte, die sie immer weiter optimieren und transformieren können. Auf diese Weise erzielen solche Unternehmen nennenswerte Wettbewerbsvorteile und überdauern Technologie- und ganze Paradigmenwechsel. Und statt »Optimierung für Google« sorgen diese Unternehmen für eine diversifizierte Findbarkeit in genau den Suchsystemen, in denen sich ihre Bedarfsgruppe aufhält. Smarte Unternehmen stellen sich die Frage: »Wie wenden wir unsere Technologien und Methoden im Hier und Jetzt an – und wie transformieren wir sie dauerhaft?« Und sie kommen zu einer Antwort: Fokussierung, Reduktion und Intensivierung auf der einen Seite und Investition in die Fähigkeit zur dauerhaften Veränderung auf der anderen.

Was hat eigentlich ein statisches Buch in diesem hoch dynamischen Umfeld zu suchen? Diese Frage ist durchaus berechtigt: Im Schnitt haben Fachbücher in diesem Bereich eine Halbwertszeit von wenigen Jahren. Doch Felix Beilharz hat es mit diesem Buch geschafft, gemeinsam mit brillanten Vordenkerinnen und Vordenkern sowie renommierten Experten einen schwierigen Spagat zu meistern: inhaltlich wichtige Fragen in der Online-Marketing-Welt zu beantworten und gleichzeitig Hinweise und Impulse für die dauerhafte Veränderung des eigenen Online-Marketings zu liefern.

Ich habe mich sehr darüber gefreut, das Vorwort für ein Werk verfassen zu dürfen, das sicherlich auch in einigen Jahren noch eine gute Grundlage für wichtige Entscheidungen im Online-Marketing liefern wird.

Viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg bei der Umsetzung wünscht Ihnen

Karl Kratz

Online-Marketing

In diesem Kapitel:

- Wandel der Marketingkommunikation von Push zu Pull – und (teilweise) zurück zu Push
- Nutzerzahlen
- Mobile Web
- Bewegtbild und Vertical Video
- Big Data
- GAFAM
- Sprache, Assistenten, künstliche Intelligenzen
- Es bleibt spannend

Von Felix Beilharz

Das Buch, das Sie gerade in Ihren Händen halten (oder auf Ihren E-Book-Reader geladen haben), ist bereits die dritte Auflage einer großen Idee, die ich 2016 dem O'Reilly Verlag vorgeschlagen habe: Ich möchte die besten Experten und Expertinnen aus jedem Fachbereich versammeln und gemeinsam mit ihnen ein Standardwerk zum Online-Marketing auf den Markt bringen.

Glücklicherweise ging der Verlag auf den Vorschlag ein. Das Ergebnis hat uns alle umgehauen: Bereits die erste Auflage schaffte es auf Platz 17 aller verkauften Bücher bei Amazon. Das Buch wird an diversen Hochschulen und Bildungseinrichtungen als Lehrbuch verwendet, und die ersten beiden Auflagen wurden weit über 10.000 Mal verkauft. Mit wenigen Ausnahmen sind immer noch alle Experten der ersten Auflage in diesem Buch vertreten, was für die hohe Konstanz der Autorinnen und Autoren spricht – echte Fachleute ändern ihr Expertenthema eben nicht mit jedem aufkommenden Trend.

Insgesamt zwölf Autorinnen und Autoren haben Kapitel über ihr Spezialgebiet beigesteuert. Viele von ihnen sind bereits seit über einem Jahrzehnt, manche sogar schon seit den 1990er-Jahren, in der Branche tätig – einer Zeit also, zu der es noch nicht einmal Google gab. Wir haben daher die Entwicklung über einen langen Zeitraum verfolgt. Die Geschichten und Anekdoten aus dieser Zeit, die auf Konferenzen, Partys oder Barcamps meist am Rande der Veranstaltungen erzählt werden, sind legendär – wenn Sie mal die Gelegenheit haben, einen der Online-Marketing-Pioniere in ein Gespräch zu verwickeln, lassen Sie sich die Chance nicht entgehen. Es lohnt sich, versprochen.

Noch eine Anmerkung, bevor wir einsteigen: Wir wenden uns mit diesem Fachbuch selbstverständlich an alle Menschen, unabhängig von ihrem Geschlecht. Wir haben in den Beiträgen und Texten versucht, eine geschlechtergerechtere Sprache umzusetzen: durch Nennung der weiblichen und männlichen Form, durch eine abwechselnde Nennung der weiblichen und männlichen Form, durch Partizipformen wie »die Mitarbeitenden« oder textliche Umschreibungen wie »alle, die im Online-Marketing arbeiten«. Beschreibt eine Textpassage aus unserer Sicht eher eine berufliche Rolle wie beispielsweise »Online Marketing Manager«, haben wir auf das Gendern verzichtet.

In dieser Einleitung erspare ich Ihnen die lange Entwicklungsgeschichte des Online-Marketings, dazu wurde bereits viel geschrieben. Stattdessen gebe ich Ihnen einen kompakten Überblick über die aktuelle Situation, in der wir uns – mit Blick auf die Entwicklung sowohl des Internets als auch des Online-Marketings – gerade befinden. Natürlich werfen wir auch einen Blick auf die Änderungen, die sich seit der letzten Auflage ergeben haben. Zu manchen der hier angesprochenen Themen finden Sie in diesem Buch weitere Ausführungen, zu anderen erhalten Sie im Literaturverzeichnis passende Empfehlungen.

Wandel der Marketingkommunikation von Push zu Pull – und (teilweise) zurück zu Push

Viele der Trends und Themen des Online-Marketings resultieren aus einem tiefgehenden grundsätzlichen Wandel des Marketings bzw. der Unternehmenskommunikation. Kurz gesagt, lässt sich der Wandel als Wechsel von Push-Marketing (die Botschaft wird mittels Werbemittel zum Empfänger transportiert) zu Pull-Marketing (der Empfänger holt sich selbst die Botschaften ab, die ihn interessieren) beschreiben.

Klassisches Marketing gehört prinzipiell eher zur Push-Kategorie: Egal ob Plakat, Zeitungsannonce, TV-Spot oder Radiowerbung – die Botschaft wird zum Verbraucher transportiert und stört ihn in aller Regel bei dem, was er eigentlich gerade tun will (Zeitung lesen, Radio hören, Fernsehen).

Auch einige der Onlinekanäle lassen sich der Push-Kategorie zuordnen, insbesondere Bannerwerbung (Display Advertising) und Social-Media-Ads gehören in diese Gruppe. Die meisten Onlineformate sind jedoch überwiegend oder vollständig als Pull-Maßnahmen zu klassifizieren. Der Nutzer – bzw. die Nutzerin – sucht (freiwillig) bei Google und klickt Suchtreffer oder Anzeigen an, weil sie sein Suchbedürfnis befriedigen. Er abonniert einen Newsletter oder lädt ein Whitepaper

herunter, weil ihn die darüber versendeten Informationen und Inhalte interessieren. Er klickt ein YouTube-Video an, weil seine Freunde es geteilt haben und es vielversprechend aussieht. Er abonniert eine Facebook-Seite oder einen Instagram-Account, weil er sich mit dem Unternehmen verbinden will. Er sieht sich einen Livestream auf TikTok oder ein Webinar an, weil er sich von dem Content Unterhaltung, Informationen oder sonstige Mehrwerte verspricht.

Kurz gesagt: Viele Onlinekanäle und -maßnahmen sind eher Pull als Push. Aus gutem Grund: Push-Werbung wird zunehmend als lästig wahrgenommen und im Internet häufig einfach per AdBlocker ausgeblendet. Die Hürden, den Kunden mit Werbung überhaupt noch zu erreichen, steigen.

Die Entwicklung ist jedoch nicht eindeutig. Gerade im Social Web beobachte ich fast schon eine wellenförmige Abwechslung zwischen Pull -und Push-Maßnahmen, die von den Agenturen, Expertinnen und Fachmedien propagiert werden. Meist läuft das Ganze nach einem eindeutigen Muster ab: Wenn ein neuer Social-Media-Kanal am Markt erscheint, ist die organische Reichweite meist sehr hoch. Also baut man sich ein Profil auf und sammelt möglichst viele Follower, die dann den Content in ihrem Feed zu sehen bekommen.

Mit steigender Nutzerzahl und wachsendem Bedarf an Einnahmen seitens der Plattform sinkt die organische Reichweite aber irgendwann. Schnell werden »Organisch ist tot«-Rufe laut, und die Evangelisten des Performance-Marketings betreten das Spielfeld. Ads werden als die einzig sinnvolle Option im Marketing angepriesen – bis dann eine neue Funktion im Social Network eingeführt wird, die plötzlich wieder organische Reichweite verspricht. Und so geht das Spiel immer weiter. Das war schon bei Facebook so und ist heute bei LinkedIn oder TikTok nicht anders. Manche Social Networks vergehen aber auch so schnell wieder, dass die erste organische Phase nie durch eine Push-Phase abgelöst wird. Clubhouse war so ein Kandidat.

In der letzten Ausgabe habe ich an dieser Stelle noch von den tollen Möglichkeiten des Targetings moderner Performance-Marketing-Instrumente geschwärmt. Laserscharf ließen sich Zielgruppen mithilfe von demografischen, verhaltensbasierten, technologischen oder sozialen Targeting-Kriterien ansprechen. Während diese Entwicklung jahrelang immer weiter vorangetrieben wurde, ist hier in den letzten Jahren ein eindeutiger Rückschritt zu beobachten. Datenschutzbemühungen auf der einen Seite und große Fortschritte in der künstlichen Intelligenz auf der anderen machen es heute nicht nur unmöglich, sondern auch weitgehend unnö-

tig, selbst an den diversen Targeting-Stellschrauben zu drehen. Die Algorithmen können das deutlich besser. So lassen sich Kunden über Advertising-Plattformen und Social Media auch treffsicher erreichen, ohne dass hierfür ausgefeilte Targeting-Strategien nötig sind.

Maßnahmen wie *Real Time Bidding* und *Retargeting* ermöglichen weiterhin eine personenbezogene, individuelle Ansprache, nur dass Sie immer weniger selbst die Kriterien definieren müssen.

Formate wie *Native Advertising* (also redaktionell aufbereitete Werbung) und *Branded Content* lassen Werbung weniger wie Werbung aussehen und werden häufig freiwillig und aktiv konsumiert, anstatt als lästig und störend empfunden zu werden.

Grundsätzlich ist im großen Maßstab durchaus eine Entwicklung von Push- zu Pull-Maßnahmen im Online-Marketing zu beobachten, wenn es auch immer wieder die oben beschriebenen Gegenbewegungen gibt. Abbildung 1-1 verdeutlicht diese Tendenz.

Während früher vor allem Push-Maßnahmen im Vordergrund standen und Werbung noch deutlich als Werbung zu erkennen war (»Above-the-Line«, z. B. Plakate, Broschüren, Websites und Banner), geht es heute immer mehr um »Below-the-Line«-Maßnahmen, also Vernetzung, Content- oder Guerilla-Marketing. Der werbliche Aspekt ist auf den ersten Blick oft nicht mehr zu erkennen. Und selbst die angesprochenen Social-Media-Ads, die eindeutig dem Push zuzuordnen sind, gleichen organischen Beiträgen oft bis auf wenige Details und können von vielen Nutzern schon längst nicht mehr eindeutig als Werbung identifiziert werden. Ein Beispiel dafür sind die in den letzten Jahren sehr beliebten UGC-Ads, also Werbung mit *User-generated Content* als Werbemittel. Durch die Verwendung von Kurzvideos, die durch Anwender eines Produkts erstellt wurden, sieht die Werbung auf den ersten Blick aus wie ein normales Video einer Social-Media-Userin, die begeistert von einem Produkt berichtet. Dass es sich um eine schnöde Werbeanzeige handelt, erschließt sich erst auf den zweiten Blick.

Ein sinnvoller Marketing-Mix besteht meist aus Push- und Pull-Elementen. Der Fokus sollte mittlerweile jedoch auf Content und Content-Vermarktung in den verschiedenen Formen gelegt werden. Wer heute noch zum Kunden durchdringen und seine Werbebudgets effektiv einsetzen will, kommt um Pull nicht herum – Push ergänzt die Strategie an den passenden Stellen, vergrößert die Reichweite und schafft zusätzliche Möglichkeiten.

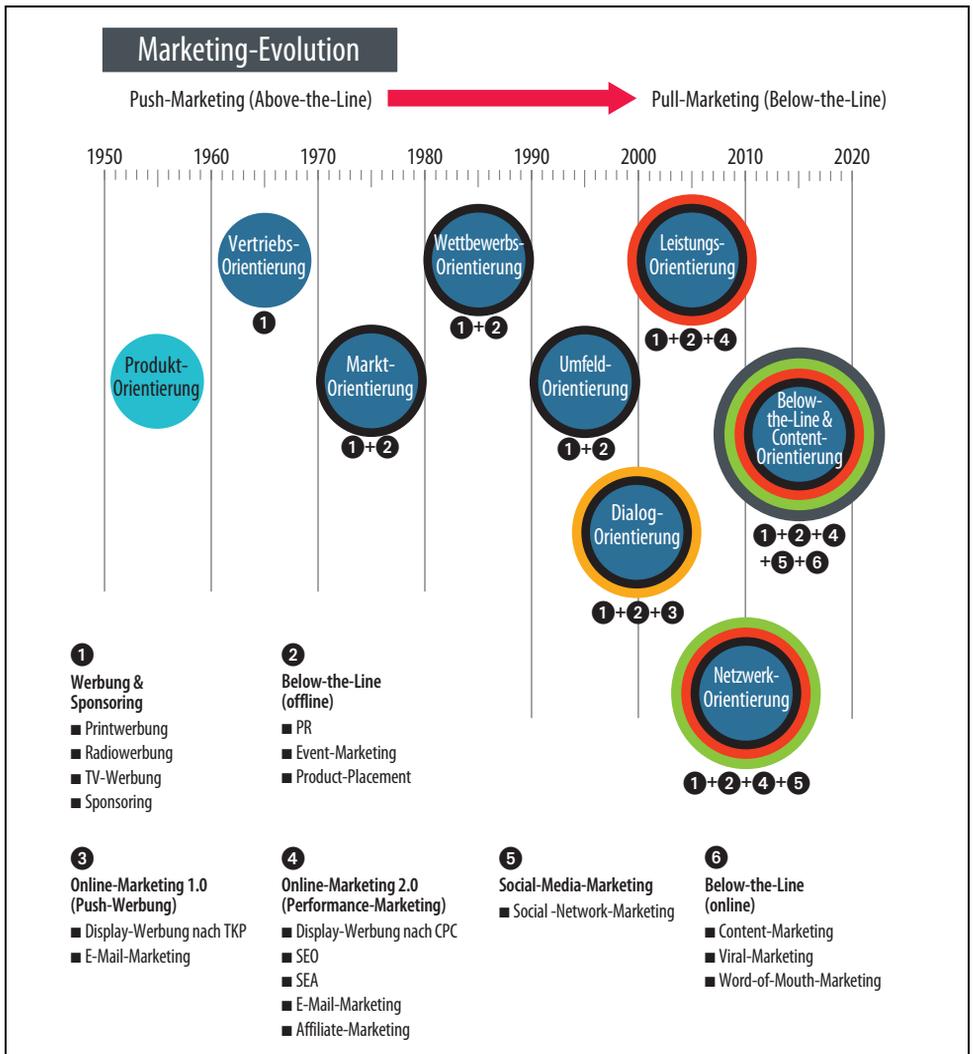


Abbildung 1-1:
Wandel von Push zu Pull (© Aufgang Inbound Online Marketing)¹

Nutzerzahlen

In den ersten Jahren war das Internet etwas für »Geeks«, die breite Mehrheit konnte keinen richtigen Bezug dazu finden. Das legendäre Zitat des damaligen Telekom-Chefs Ron Sommer, dass das Internet eine Spielerei für Computerfreaks und ohne Zukunftschancen sei (An-

¹ <https://www.kopp-online-marketing.de/marketing-evolution-von-werbung-zu-content-von-push-zu-pull> (Aufruf: 10.10.2023)

fang der 1990er-Jahre), zeigt, dass selbst Branchengrößen die Bedeutung lange verkannt haben. Und selbst Zukunftsforscher wie Matthias Horx erklärten noch 2001 in einer Studie, das Internet werde sich in der Breitenutzung nicht durchsetzen, da es einfach zu kompliziert sei.

Tatsächlich ist das Internet bereits kurz danach zum Massenmedium geworden und ist heute aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. 2022 waren 80% der Deutschen täglich online, 95% zumindest gelegentlich. Alle Altersklassen bis 49 Jahre liegen bei 100% gelegentlicher Nutzung, selbst die 50- bis 69-Jährigen kommen auf 95%. Das größte Wachstum gab es bei den Menschen über 70–2018 nutzen in diesem Segment noch 65% das Internet, heute sind es stolze 80%.²

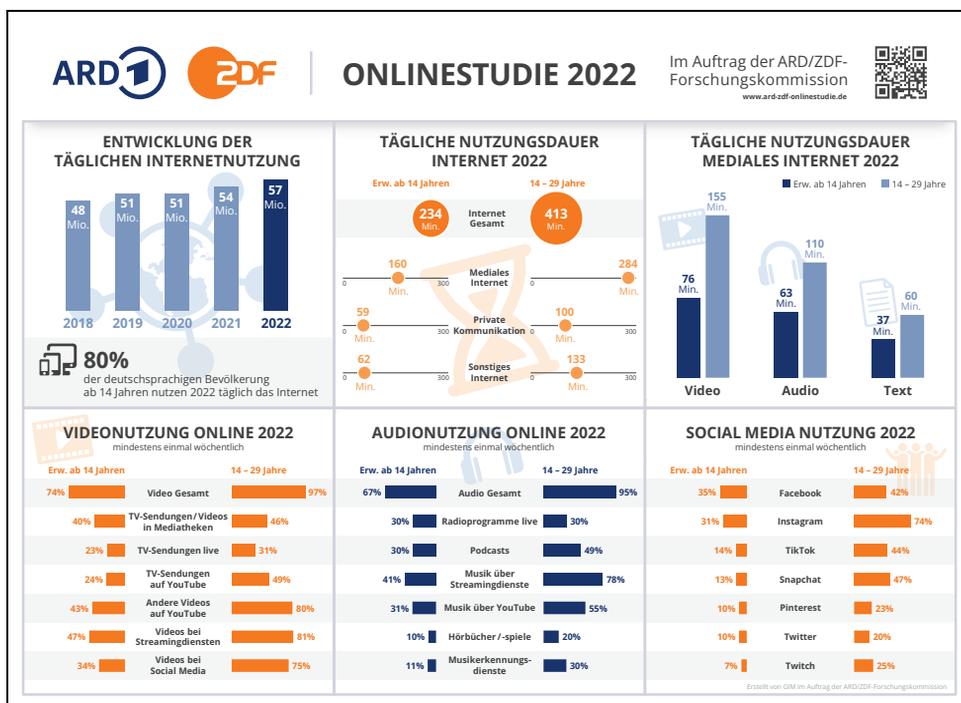


Abbildung 1-2: Onlinenutzung in Deutschland (Quelle: ARD-ZDF-Onlinestudie 2022)

Auch welche Dimensionen die Nutzerzahlen der großen sozialen Medien annehmen, hätte sich vor einigen Jahren noch niemand vorstellen können. Inzwischen weisen bereits vier Plattformen Nutzerzahlen von über zwei Milliarden aus (Facebook 2,96 Mrd., YouTube 2,51 Mrd., WhatsApp

2 Alle Zahlen: ARD-ZDF-Onlinestudie 2022, <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de> (Aufruf: 10.10.2023)

2 Mrd., Instagram 2 Mrd.), WeChat und TikTok liegen ebenfalls deutlich über der Milliardengrenze.³

Die Nutzung digitaler Medien ist zwar bei älteren Menschen derzeit noch geringer ausgeprägt als bei jüngeren, aber der Graben wird immer kleiner. Längst haben auch die älteren und damit kaufkräftigen Generationen entdeckt, wie leicht es sich im Internet einkaufen, spielen, kommunizieren oder arbeiten lässt. Dass die Digitalisierung auch im Seniorenssegment voranschreitet, sieht man zum Beispiel daran, dass 68% der Ü70-Jährigen (und 85% der Ü60-Jährigen) ein Smartphone besitzen⁴ und jeder dritte Deutsche über 70 täglich Messenger-Dienste wie WhatsApp verwendet.⁵

Weltweit nutzen 5,1 Milliarden Menschen das Internet, 4,76 Milliarden tummeln sich auf Social-Media-Plattformen. Was diese Entwicklung in den letzten Jahren noch mal befeuert hat, war die Coronapandemie mit ihren Lockdowns. Für viele Menschen war das Internet der einzige Weg, mit der Außenwelt in Kontakt zu bleiben. Und viele der letzten »Nonliner« wagten in dieser Zeit erstmalig den Schritt in die sozialen Netzwerke, die Onlineshops oder gar in die Erotik- und sonstigen Unterhaltungsportale.

Mobile Web

Smartphones haben schon vor Jahren die Nutzungshoheit im Internet übernommen. In Deutschland gibt es seit Langem mehr Mobilfunkverträge als Menschen (107,8 Millionen Verträge, United Nations/Eurostat/Statistisches Bundesamt 2019). Auch auf viele Websites gelangt die Mehrheit der Besucherinnen und Besucher mittlerweile über mobile Endgeräte. Besonders bei Jugendlichen lässt sich dieser Trend beobachten. 95% der 12- bis 19-Jährigen besitzen ein Smartphone (nur 35% einen Computer oder ein Radiogerät).⁶ Im Schnitt sind Jugendliche 67,8 Stunden pro Woche online, davon 39 mit dem Smartphone und nur 13 Stunden mit PC und/oder Laptop (zusammen).⁷

Das hat in vielen Bereichen des Online-Marketings enorme Auswirkungen. Websites müssen responsiv oder von vornherein mobil erstellt wer-

3 Digital 2023 Global Overview Report, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (Aufruf: 10.10.2023)

4 Statista 2021, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/459963/umfrage/anteil-der-smartphone-nutzer-in-deutschland-nach-altersgruppe/> (Aufruf: 10.10.2023)

5 ARD-ZDF-Onlinestudie 2022

6 JIM-Studie 2022

7 Postbank Jugend-Digitalstudie 2022

den. Die Erfahrung und Studien zeigen, dass mobile Nutzerinnen und Nutzer eine nicht mobilfähige Website schnell wieder verlassen, wenn die Nutzererfahrung nicht auf ihr Endgerät angepasst ist (hier sind jüngere Nutzer übrigens weniger großzügig als ältere).

Google machte bereits 2018 den mobilen Index zum Hauptindex, der häufiger aktualisiert wird. Nicht mobilfähige Websites haben es daher schwer, noch Sichtbarkeit in den Suchergebnissen zu erzielen. 2021 ging Google dann sogar den nächsten Schritt: Der Index wurde auf »Mobile Only« umgestellt, reine Desktopversionen von Websites werden für das Ranking also gar nicht mehr berücksichtigt. Wer immer noch keine mobile Version seiner Website hat, guckt mittlerweile in die Röhre.

Auch Apps spielen nach wie vor eine wichtige Rolle. Allerdings wird es immer schwieriger, neue Apps erfolgreich an den Start zu bringen. Zwar werden mehr Apps denn je heruntergeladen (2022 waren es mehr als 140 Milliarden App-Downloads bei Google und Apple weltweit⁸), den überwältigenden Teil ihrer mobilen Internetzeit verbringen Nutzer aber in und mit nur einer Handvoll Lieblings-Apps. Auch bei den Downloads ist eine extreme Konsolidierung zu erkennen: Die Top 5 der im März 2023 weltweit am meisten heruntergeladenen Apps gehören zu nur zwei Unternehmen (Instagram, Facebook und WhatsApp zu Meta, TikTok und CapCut zu ByteDance).

Hinzu kommt, dass die großen Apps immer mehr Fremdfunktionen in sich vereinen. Geld an Freunde senden? In manchen Ländern geht das schon per Facebook-Messenger. Flug- und Bahntickets buchen und bezahlen? In China ist das mit WeChat möglich. Viele Apps werden so einfach überflüssig.

Trotz dieser schwierigen Ausgangslage und starken Konkurrenz schaffen es immer wieder Unternehmen, ihre Apps in den Download-Charts zu platzieren. Im Juni 2023 finden sich unter den kostenlosen Apps im iOS-App-Store zum Beispiel Temu (Platz 1), DeutschlandCard (3), Eventim (6) und REWE (8) in den deutschen Top Ten. Auch die Deutsche Bahn (12), Post & DHL (16), Booking.com (18) oder Amazon (20) können sich in den Top 20 platzieren. Allein schon die Größe dieser Namen zeigt aber: Leicht wird es nicht, eine eigene App unter den Top-Downloads zu platzieren.

Was beim App-Boom auch nicht vergessen werden darf, ist, dass viele Apps nur heruntergeladen werden, weil es ohne sie nicht geht – viele

8 Statista 2022, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/993352/umfrage/anzahl-der-downloads-von-apps-nach-app-stores-weltweit/> (Aufruf: 10.10.2023)

Onlinebanken beispielsweise zwingen Nutzer in die App, damit sie das Onlinekonto überhaupt öffnen können. Von einer echten (und freiwilligen) Nutzung kann man da kaum sprechen. Einige Experten prognostizieren schon seit Jahren ein Ende der App und setzen eher auf responsive Websites oder Mischformen. So weit ist es bisher nicht gekommen. Eines ist aber sicher: Die Zukunft ist mobil.

Bewegtbild und Vertical Video

Seit mindestens zehn Jahren hat sich Video als feste Größe im Medien-Mix etabliert. Diese Entwicklung war lange abzusehen und ist endgültig Realität geworden, als Bandbreiten und Datenvolumina umfangreicheren Videokonsum erlaubten, das Equipment günstiger wurde und der Aufwand für eine professionelle Videoproduktion sank. Online-Marketer sollten das Bewegtbild daher unbedingt auf ihrem Radar haben.

Das gilt sowohl im klassischen Online-Marketing (Produktvideos, Imagefilme etc.) als auch im Content-Marketing-Kontext (z.B. im Rahmen von Erklärfilmen, YouTube-Sendungen oder Virals) und ebenso im Servicebereich (Video-Chat, How-to-Videos). Zum Bewegtbild gehören auch Formate wie z.B. Live-Video und Livestreaming, Webinare, Videodrohnenflüge etc. Sämtliche neuen oder wachsenden Social-Media-Plattformen der letzten Jahre sind ebenfalls videogetrieben (z.B. IGTV, TikTok, Snapchat etc.).

Ein spannender Trend lässt sich seit einigen Jahren bezüglich des dominierenden Videoformats beobachten. Früher galt das Aufnehmen eines Videos mit der Handykamera im Hochformat als Usability-Sünde. Schließlich werden sowohl Monitore als auch Laptop-Bildschirme und TV-Geräte im Querformat produziert – warum sollte man dann also ein Video im Hochformat aufnehmen? Anfangs wurde diese Verhaltensweise sogar spaßig als »Vertical Video Syndrome« klassifiziert.

Das änderte sich mit der weltweiten Verbreitung von TikTok schlagartig. Auf einmal wurde es normal, Videos im Hochformat zu konsumieren und damit auch zu produzieren. Schnell sprangen andere Plattformen auf den Trend auf. Instagram und Facebook Reels, YouTube Shorts, Pinterest Idea Pins und alle sonstigen Story-Formate, Snapchat sowieso – alles hochformatig. Und in der Regel kurz, wenige Sekunden bis maximal wenige Minuten lang, sind heute erfolgreiche Videos auf diesen Plattformen.

Für Videoproduzenten ist das durchaus eine Herausforderung: Für YouTube und viele Onlinewerbeformate müssen Videos nach wie vor

im klassischen 16:9-Format vorliegen, für Social-Media-Feeds dagegen gern im quadratischen 1:1-Format und für die genannten Vertical-Video-Plattformen im 9:16-Style. Aber wer hat gesagt, dass Online-Marketing mit zunehmender Komplexität leichter wird ...

Big Data

Big Data gehört zu den Buzzwords, die auf keiner Onliner-Konferenz fehlen, mit dem Begriff können aber die wenigsten tatsächlich etwas anfangen. Trotzdem spielt Big Data, also das Sammeln und vor allem Nutzen von (sehr) großen Datenmengen, inzwischen eine wesentliche Rolle im Online-Marketing. Wenn man sich überlegt, welche Menge von Daten allein bei einem einzigen Onlinekaufabschluss anfällt und wie klein dieser Datenbestand im Vergleich zum Datenbestand sämtlicher Internetaktivitäten ist, wird schnell klar, wie unendlich groß die Menge an Daten mittlerweile ist und wie enorm schnell sie wächst.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang vor allem, zu erkennen, welche Daten für die eigenen Anwendungsfälle tatsächlich von Bedeutung sind, wie diese zu erheben und zu verarbeiten sind und wie aus ihnen sinnvolle Schlüsse gezogen werden können. Diese Aufgabe wird Unternehmen noch auf Jahre beschäftigen – so lange, bis sich praxistaugliche Standards etabliert haben.

Im Online-Marketing spielt Big Data unter anderem in den Bereichen Advertising (z.B. Real Time Bidding), Digital Analytics, Customer Insights (Marktforschung, Kundenanalyse), Social Media Marketing (Advertising, Analyse) und verschiedenen E-Commerce-Einsatzgebieten zunehmend eine Rolle.

Um diesem wichtigen Thema gerecht zu werden, wurde die aktuelle Auflage um ein zusätzliches Kapitel zum Thema Daten und künstliche Intelligenz (siehe Kapitel 13) erweitert.

GAFAM

Lange Zeit – so auch in den letzten Ausgaben dieses Buchs – wurden die großen Gatekeeper des Internets leicht merkbar mit dem Kürzel GAFAM zusammengefasst. Die »Großen Vier« Google, Amazon, Facebook und Apple überstiegen in ihrem Marktwert so manches Bruttoinlandsprodukt großer Ländern.

An der Entwicklung des GAFAM-Begriffs lässt sich die rasante Entwicklung der Internetökonomie gut darstellen.

Zum einen heißen gleich zwei der vier namensgebenden Konzerne inzwischen gar nicht mehr so (Facebook wurde zu Meta, Google zu Alphabet), und zum anderen werden mittlerweile auch andere große Konzerne wie Microsoft, Alibaba/Tencent, Netflix und ByteDance zu den großen Gatekeepern gezählt. Statt GAFAM werden seitdem auch Akronyme wie GAFAM, GAMAM (Google, Amazon, Meta, Apple, Microsoft) oder FAANG (Facebook, Apple, Amazon, Netflix, Google) diskutiert.

Die Marktmacht dieser Konzerne hat sich indes nur noch vergrößert. 2018 machte eine Schlagzeile die Runde, dass Apple nun gemessen an der Börsenkapitalisierung so wertvoll sei wie die 15 größten DAX30-Unternehmen. Dieser Rekord hielt jedoch nicht lange: 2021 bereits überstieg Apples Wert den der gesamten DAX40-Unternehmen.

Auch wenn wir uns mal verdeutlichen, wie viele Produkte unseres täglichen Lebens von diesen wenigen Unternehmen kontrolliert werden, lässt sich die Bedeutung erahnen. Schauen wir uns doch mal einen beispielhaften Tagesablauf einer Online-Marketing-Verantwortlichen an:

Marie wird Punkt 7:30 von ihrem Telefon (Apple) geweckt. Beim Zähneputzen hört sie Musik (Google), ihr kleiner Sohn managt seine Zahnputzroutine mit der passenden Alexa-Skill (Amazon). Nachdem sie ihre privaten Instagram- und Facebook-Accounts (Meta) sowie ihre E-Mails (Google) gecheckt hat, setzt sie sich an ihr Notebook (Apple), immerhin ist Homeoffice seit Corona eine echte Option. Sie öffnet ihren Browser (Google), arbeitet ihr Outlook-Konto ab und pimpt ein paar Präsentationen (Microsoft), während sie mit einem Auge den Elternchat im Auge hat (Meta).

Pünktlich zum ersten Online-Meeting (Microsoft) klingelt ein Lieferant an der Tür (Amazon). Sie öffnet per Sprachbefehl über ihre Smart-Home-Anlage (Amazon) und freut sich schon darauf, später die gelieferte neue Smartwatch (Apple) auf Herz und Nieren zu prüfen.

Dabei haben wir erst Mittagspause, und bereits jetzt wurde sowohl ihr Privatleben als auch der berufliche Ablauf ziemlich komplett von einigen wenigen Konzernen dominiert. Dass auch die Website ihres Arbeitgebers in der Amazon-Cloud läuft, ihr Apple-Watch-Lieferant den Weg via Google Maps gefunden hat oder sie über den Tag Dutzende Werbeanzeigen im Netz über das Google-Werbenetzwerk sieht, bekommt sie gar nicht aktiv mit. Jedenfalls denkt sie nicht groß darüber nach, während sie abends auf der Couch noch ein bisschen Xbox (Microsoft) zockt oder ein wenig mit ihrer Oculus-VR-Brille (Meta) Sport macht. Hauptsache, das E-Book vor dem Einschlafen ist spannend (Amazon), während ihr die Bewegungssensoren und Flutlichter (Amazon) vor dem Haus ein sicheres Gefühl vermitteln.

Schon krass, oder? Achten Sie mal darauf, wie oft Sie am Tag beruflich und privat mit maximal einer Handvoll großer US-Konzerne in Berührung kommen, es ist wirklich faszinierend.

Unternehmen können es sich kaum noch leisten, nicht bei diesen Playern vertreten zu sein. Wer Musik vermarkten will, kommt um iTunes nicht herum. Apps müssen für Android und iOS erstellt werden, alles andere ist zu vernachlässigen. Wer etwas verkaufen will, muss Amazon im Blick haben.

Besonders dramatisch wird diese Konzentration, wenn man sich die Entwicklung der Onlinewerbudgets weltweit anschaut. Auch hier spielen die GAFAM-Konzerne eine ultradominante Rolle. Ein enormer Teil der weltweiten Budgets landet entweder bei Meta oder bei Google; in den letzten Jahren ist dieser Wert allerdings geschrumpft, weil Amazon jetzt einen stärkeren Anteil vom Kuchen erhält.⁹

Natürlich sollten auch andere Plattformen in ausgewogenen Marketingstrategien nicht fehlen, schon allein um Risiken zu minimieren und eine gewisse Ausgewogenheit herzustellen. Es führt aber – so viel dürfte klar sein – kein Weg an den GAFAM-Diensten vorbei.

Konkurrenz zum »GAFAM-Kartell« droht übrigens inzwischen weniger aus der westlichen Welt, sondern vielmehr aus Asien. Dort haben sich ganz eigene Dienste etabliert, die den bekannten Playern in nichts nachstehen. Analog hat sich auch dort ein Akronym etabliert: BAT steht für Baidu (unter anderem die größte chinesische Suchmaschine), Alibaba (das Pendant zu Amazon) und Tencent (unter anderem WeChat).

Bemerkenswert ist jedoch, dass sich keiner der großen chinesischen Player bisher dauerhaft in der westlichen Welt etablieren konnte. Alibaba spielt im B2B-E-Commerce eine gewisse Rolle, aber kaum ein Europäer oder Amerikaner nutzt WeChat oder Baidu. Eine Ausnahme bildet (das nicht zu BAT gehörende) TikTok.

Bei dem enormen Wachstum der letzten Jahre und der gigantischen Größe dieser Konzerne bleibt es nicht aus, dass Vermutungen zu Grenzen des Wachstums und sonstige Probleme am Horizont auftauchen. Tatsächlich werden viele der GAFAM- und ähnlichen Konzerne schon seit Jahren immer wieder von Krisen gebeutelt. Sowohl in den USA als auch in der EU gibt es aktive Bestrebungen, TikTok zu verbieten. Metas Gründer und CEO Mark Zuckerberg musste sich nicht nur einmal vor den US-Gremien verteidigen, und Wünsche nach Zerschlagung des

⁹ <https://www.investopedia.com/news/facebook-google-digital-ad-market-share-drops-amazon-climbs/> (Aufruf: 10.10.2023)

Konzerns kommen nicht mehr nur von linken Politikern. Auch regelmäßige Datenschutz- und sonstige Skandale nagen immer wieder an den Giganten. Bisher hat es ihrem Wachstum auf Dauer zumindest jedoch kaum geschadet. Ich jedenfalls habe meine Microsoft-, Facebook- und Google-Aktien deutlich zu früh verkauft – immer mit dem Gedanken »Irgendwann MUSS doch mal Schluss sein mit diesem Wachstum«. Bisher war nicht Schluss. Mein Depot weint manchmal leise.

Single's Day

Kaum eine Statistik verdeutlicht die Macht und Größe der chinesischen Konkurrenz so gut wie der jährliche Single's Day, Chinas Gegenstück zum amerikanischen Black Friday. Am 11. November 2022 erreichte Alibaba einen Umsatz von 73 Milliarden US-Dollar – an einem einzigen Tag. Das sind 50 Millionen US-Dollar pro Minute. Allerdings sind auch hier die Grenzen des Wachstums womöglich erreicht – nach rasanten Zuwächsen in den letzten Jahren entspricht dieser Wert in lokaler Währung ungefähr den Verkaufszahlen des Vorjahrs.

Sprache, Assistenten, künstliche Intelligenzen

Kaum ein Trend hat uns in den letzten Jahren so enttäuscht wie die viel gepriesenen Sprachassistenten. Etwa um die Zeit der zweiten Auflage dieses Buchs haben wir uns alle begeistert Alexas ins Wohnzimmer gestellt. Zu Weihnachten 2019 war kaum noch eine Alexa-Version lieferbar. Ich selbst habe bei meinen Eltern mehrere Geräte in der Wohnung verteilt – zusammen mit blumigen Erzählungen, was jetzt alles einfacher werden würde.

Auch im Marketing waren wir uns relativ einig: Die Zukunft gehört der Sprache. Jede Marke muss jetzt Skills anbieten, und die Google-Suche wird ohnehin bald nur noch per Sprache bedient.

Die Alexas stehen immer noch bei meiner Mutter. Mehr als Radio abspielen und gelegentlich mal eine Information in einer Diskussion mit den Nachbarn liefern tut sie allerdings nicht. Bei mir selbst sieht es kaum anders aus: Alexa sagt mir, dass ein Paket von Amazon unterwegs ist, und verwaltet (ziemlich umständlich) meine Einkaufsliste. Ach ja, ein paar Lichtschalter mache ich noch an und aus. Dann wird es aber auch schon dünn.

Und es geht nicht nur mir so. Die Erwartungen an die Sprachassistenten wurden auf breiter Linie enttäuscht. Gefühlt sind Geräte wie Alexa, Siri, Google Assistant und Cortana in den letzten Jahren kaum schlauer geworden, kämpfen immer noch massiv mit Kinderkrankheiten und sonstigen Bugs und erweisen sich eher als mäßig nützliche Helfer denn als Revolution unseres Alltags. Kein Wunder, dass Alexa Amazon-intern als »kolossaler Misserfolg« bezeichnet wird und die Division für einen Verlust von 10 Milliarden Dollar im Jahr 2022 gesorgt haben soll.¹⁰

Aber auch sonst: Wann haben Sie zum letzten Mal eine Google-Suche per Sprache durchgeführt? Prognosen sagten für 2022 einen Anteil von 55 % der Google-Suchen via Spracheingabe voraus. Die Realität wird irgendwo im einstelligen Prozentbereich liegen. Die Idee, dass wir alle unsere Websites speziell für Sprachsuchen optimieren müssen, erscheint heute deutlich weniger dringend als noch vor ein paar Jahren.

Ein anderer Trend, der diesen Systemen eigentlich ebenfalls zugrunde liegt, scheint dagegen ein deutlich größeres Disruptionspotenzial zu haben: künstliche Intelligenz. Für 2023 wird dieser Begriff jedenfalls als *der* Marketingtrend in die Geschichtsbücher eingehen. Ende 2022 wurde das Large Language Model *ChatGPT* von OpenAI der Öffentlichkeit präsentiert. Binnen weniger Wochen nutzten 100 Millionen Menschen weltweit den KI-Chatbot, der genau das liefert, was Alexa und Siri uns bisher vorenthalten: intelligent wirkende Dialoge. Wer sich einmal mit ChatGPT »unterhalten« hat, ist begeistert. Es kommen richtige Gespräche zustande, Folgefragen werden verstanden und beantwortet, die KI lernt tatsächlich dazu und liefert brauchbare Antworten auf (Marketing-)Fragen aller Art.

Erstelle mir Ideen für mein nächstes TikTok-Video? Kein Problem. Schreibe mir zehn Headlines und Stichpunkte für meine nächsten Blogbeiträge? Klar. Schreibe die Blogbeiträge? Yep. Kürze sie, baue meine Wunsch-Keywords häufiger ein, übersetze sie auf Spanisch und füge eine Inhaltsangabe hinzu? Alles kein Problem.

Doch damit hört es noch lange nicht auf. Mitte 2023 öffnete OpenAI die KI für Plug-ins – nun stehen Hunderte von externen Erweiterungen zur Verfügung, die den Funktionsumfang enorm erweitern. ChatGPT kann jetzt im Internet surfen, PDFs auslesen, Code lesen und erstellen, Aufgaben automatisieren, mit eigenen Datenbanken kommunizieren und vieles, vieles mehr.

¹⁰ Business Insider, 2023, <https://www.businessinsider.com/amazon-alexa-job-layoffs-rise-and-fall-2022-11> (Aufruf: 10.10.2023)

Und ChatGPT ist gerade einmal die Spitze des Eisbergs. KIs wie Stable Diffusion oder Midjourney erstellen Bilder und Grafiken – von Gemälden über fotorealistische Aufnahmen bis hin zu Logos und ganzen Webdesigns. Adobe Firefly retuschiert per Spracheingabe Bilder nach Wunsch, ergänzt Elemente oder baut tolle Schriftarten. KIs wie Elevenlabs kopiert Stimmen und erstellt damit zum Beispiel ganze Hörbücher oder Moderationen in jeder gewünschten Stimme. Videos sind zum aktuellen Zeitpunkt (Sommer 2023) noch etwas holprig, aber bis Sie dieses Buch in Händen halten, stehen die Chancen gut, dass Sie per KI jeden gewünschten Avatar alles sagen lassen können, was Sie möchten.

Andere KIs schneiden Videos automatisch, ergänzen Untertitel und Designelemente. KI macht die Userführung in Onlineshops intuitiver, erstellt Datenvisualisierungen aus scheinbar endlosen Zahlenwüsten, liest Blogbeiträge in perfekter Aussprache in 40 Sprachen vor, fungiert als nahezu perfekter Servicemitarbeiter im Kundenchat (und bald sogar am Telefon), erstellt professionelle Porträtfotos aus Handyfotos oder findet Lücken und Probleme in Ihren Systemen, die Sie sonst endlos gesucht hätten.

Meines Erachtens gab es im Marketing noch *nie* eine Entwicklung, die einen ähnlich großen Einfluss auf die tägliche Arbeit haben wird wie das Aufkommen der KI-Tools. Diverse Jobs werden verschwinden oder spürbar dezimiert (Übersetzerinnen, Grafikdesigner und Texter werden die ersten sein, die das erleben, aber die Entwicklung macht auch vor Programmierern, Datenanalytistinnen, Social-Media-Verantwortlichen und – ja – Marketingberatern nicht halt). Diejenigen, die die Tools in ihrer Arbeit einsetzen, werden deutlich schneller deutlich mehr und besseren Output produzieren. Wer sich dem verweigert, wird ähnlich »alt« aussehen wie die, die vor ein paar Jahren der Meinung waren, »dieses neumodische Computerzeug« sei nichts für sie, das Internet werde wieder verschwinden, oder Handys wären nur was für aufgebläbte Wichtiguer.

Sollte uns das Angst machen? Ich denke nicht. Aber da AI-Tools dieses ungeheure Disruptionspotenzial bezogen auf Jobs, Geschäftsmodelle und User-Erwartungen (und außerhalb des Online Marketings natürlich auf unsere Gesellschaft und Demokratie) mitbringen, müssen wir uns unverzüglich und intensiv mit den Chancen, sinnvollen Einsatzmöglichkeiten, Konsequenzen und Risiken dieser Technologie beschäftigen. In Kürze werden AI-Tools zur ganz normalen täglichen Arbeit gehören. Wenn Sie dieses Buch lesen, stehen die Chancen gut, dass Sie ohnehin schon mit mehreren Tools arbeiten. Und in diesem Buch hoffentlich noch ein paar weitere oder Tipps zu ihrem produktiven Einsatz kennenlernen werden.

Metaverse

Wenn KI das Buzzword 2023 war, dann war Metaverse der Hypebegriff im Jahr zuvor. Ausgelöst durch neue und bessere VR-Brillen und das Erscheinen neuer und besserer virtueller Plattformen, schien die nächste Stufe des Internets plötzlich wieder zum Greifen nah.

Wenn man einigen Metaverse-Evangelisten glauben darf, kommt ein Unternehmen künftig nicht mehr um eine umfangreiche Präsenz im neuen digitalen Universum herum. Und tatsächlich probieren derzeit viele Unternehmen aus, was da bereits möglich ist. Marken wie Kaufland, H&M oder Zara verfügen bereits über Auftritte in digitalen Welten. Auch sämtliche Luxuslabels von Gucci über Balenciaga bis hin zu Armani sind vertreten. Gucci ging sogar eine Kooperation mit der Schuhmarke Vans ein, um gemeinsam neue Zielgruppen zu erschließen.

Wenn diese Brands PR-wirksam von Metaverse sprechen, meinen sie allerdings immer die eine oder andere virtuelle Welt bzw. das eine oder andere Game. Denn *das* Metaverse gibt es nicht und wird es auch auf absehbare Zeit nicht geben.

Zur Erinnerung (oder Erklärung, falls das bisher nicht Ihr Thema war): Das Metaverse ist eine übergreifende virtuelle Welt, in der ein Avatar (als Ihr digitales Abbild) so ziemlich alles tun kann. Spielen, arbeiten, einkaufen, kommunizieren, Filme ansehen, Sex haben (haben wir wirklich daran gezweifelt?), in die Kirche gehen und Sport treiben. Und zwar – und das ist eines der wesentlichen Merkmale des Metaverse – immer mit demselben Avatar, egal in welcher Welt ich mich bewege. So als könnte ich im Social Web mit demselben Account bei TikTok, YouTube, Instagram und Snapchat unterwegs sein. Kann ich aber nicht. Im Metaverse aktuell auch nicht. Deshalb haben wir auch noch kein Metaverse. Dafür wären eine ganz andere Infrastruktur, gemeinsame Protokolle und vieles mehr nötig, was noch mindestens zehn Jahr entfernt scheint.

Die oben genannten Marken bauen also virtuelle Präsenzen in virtuellen Welten auf: Kaufland und H&M im Game *Animal Crossing*, Vans und Gucci im Onlinespiel *Roblox*, Adidas und Warner Music bei *The Sandbox*. Das ist cool – ein Metaverse ist es aber nicht.

Die Frage ist auch, wem das Metaverse »gehören« wird. Das Internet gehört niemandem bzw. allen. Es ist anzunehmen, dass das den einen oder anderen Tech-Milliardär gehörig ärgert. Deshalb versuchen einige, frühzeitig eine eigene Version des Metaverse zu bauen, das sich letztlich durchsetzt und so mehr oder weniger unter ihrer Kontrolle existiert. Niemand tut das so eifrig wie Mark Zuckerberg. Schließlich hat er

nicht nur seine ganze Firma in Anlehnung an das Metaverse umbenannt, sondern auch viele Milliarden in diese Idee investiert – und allen Rückschlägen zum Trotz auch daran festgehalten. Denn die für die virtuellen Welten zuständigen Abteilungen bei Meta wurden von den Entlassungswellen 2022 und 2023 verschont, während ein signifikanter Teil der Belegschaft von Meta (und auch vielen anderen Tech-Konzernen) den Hut nehmen musste.

Bewegen wir uns also bald alle im Metaverse? Im Gegensatz zu obiger KI-Prognose traue ich mir hier keine zu. Der Hype aus 2021 und 2022 scheint jedenfalls wieder abgeflacht zu sein. NFTs, die zeitweise scheinbar zu den wichtigsten Gütern der Welt gehörten, legten einen Preisverfall von 90 % und mehr hin. NFTs (Non-Fungible Token) sind einzigartige digitale Vermögenswerte, deren Besitz auf der Blockchain dokumentiert ist und die zum Beispiel Kunstwerke, virtuelle Kleidungsstücke oder Musik darstellen können. Ähnliches gilt für die Grundstückspreise in den virtuellen Welten. Um 70 % und mehr sind die Preise für virtuelles Land in guter Lage bereits eingebrochen. Einige Analysen zeigen, dass ein großer Teil der Metaverse-Welten nie besucht werden – nur 9 % der von den Usern gebauten virtuellen Einrichtungen erhalten über 50 Besucherinnen und Besucher, die meisten werden überhaupt nie besucht. Und die meisten User von Mark Zuckerbergs Horizon Worlds kommen nach dem ersten Nutzungsmonat nicht mehr zurück.¹¹

All das kann sich mit einer kleinen Neuerung schon wieder radikal ändern. Während ich dieses Kapitel schreibe, haben Apple und Meta neue VR-Headsets angekündigt – vielleicht bringen diese den großen Durchbruch. Vielleicht wird es einen Hype geben wie 2016 bei Pokemon Go, als plötzlich und aus dem Nichts heraus Millionen von Menschen begeistert ein Augmented-Reality-Spiel spielten. Ich traue mir keine Prognose zu außer: Die Chance, dass es in einem Jahrzehnt ein relevantes und in der Breite genutztes Metaverse gibt, halte ich für durchaus real, die Forderung, dass bereits jetzt jedes Unternehmen ihren Claim im Metaverse abstecken muss, dagegen für aktionistisch. Da gibt es für die meisten Brands erst einmal wichtigere Spielfelder.

Es bleibt spannend

Alles in allem extrem spannende Rahmenbedingungen, unter denen wir gerade agieren. Dazu kommen natürlich noch zahlreiche weitere

11 https://www.wsj.com/articles/meta-metaverse-horizon-worlds-zuckerberg-facebook-internal-documents-11665778961?mod=hp_lead_pos1 (Aufruf: 10.10.2023)

Faktoren, zum Beispiel rechtlicher und politischer, wirtschaftlicher oder technologischer Art. Die Vergangenheit hat immer wieder gezeigt, wie schnell z.B. ein Gesetz oder eine Kooperation den kompletten Markt auf den Kopf stellen kann. Ehemals wichtige Player verschwinden im Nichts (MySpace, VZ-Netzwerke, Google+, Clubhouse), andere kommen scheinbar aus dem Nichts und spielen plötzlich eine enorme Rolle (Snapchat, TikTok), die einen werden aufgekauft und gehen in anderen Systemen auf (Periscope, Slideshare), andere geben sich geschlagen und ändern ihr Geschäftsmodell, um dem Untergang zu entgehen (Meerkat, Vine). Manche kämpfen viele Jahre ums Überleben (Yahoo!), manche erhoffen sich von Kooperationen vergeblich große Erfolge (Bing mit Facebook), schnuppern aber an anderer Stelle plötzlich Morgenluft (Bing mit KI-Integration). Gerichtsentscheidungen und Gesetze zum Datenschutz stellen plötzlich etablierte Systeme wie den Facebook-Like-Button und das gesamte Web Tracking infrage, andere Entscheidungen machen über Nacht allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) unwirksam oder verändern die Vorschriften für Button-Beschriftungen in Onlineshops.

In jedem Fall kommen Sie als Online Marketing Managerin oder Online Marketing Manager nicht darum herum, immer ein Ohr am Puls der Zeit zu haben und sich beständig weiterzubilden. Eine tolle Grundlage dafür bietet dieses Buch, eine weitere die Social-Media-Kanäle unseres Autorentams.