

Marketing / Social Media

Dipl.-Kfm. (FH) Matthias Schubert, M.A.



E-Mail: mail@matthias-schubert.com

Kurzvita

Berufsausbildung:

Bankkaufmann bei der Berliner Volksbank eG
Bankfachwirt (IHK)

Erstes Studium:

Diplom-Kaufmann (FH) Fachhochschule für
Wirtschaft Berlin (heute: HWR Berlin)

Zweites Studium:

Master of Arts, Management Marketing &
Communications FOM Hochschule für Oekonomie &
Management

Aktuelle Lehraufträge im Bereich Marketing:

VWA Akademie Potsdam:

- Marketing / Social Media

FOM Hochschule:

- Marketingmanagement

IU Internationale Hochschule:

- Internationales und interkulturelles Marketing

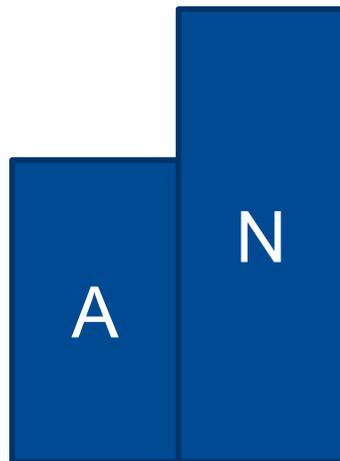


Grundlagen des Marketings

- Hohe Wettbewerbsintensität
 - Dynamische Marktentwicklungen
 - Hohe Sättigung der Märkte
 - Rasche technologische Entwicklungen
 - Starke Konkurrenz
 - Zunehmende Internationalisierung
-
- Information Overload
 - Gesunkene Kundenloyalität
 - Steigende Anforderungen der Kunden
 - Beschleunigte Veränderungen des Kundenverhaltens
 - Hybrides Konsumverhalten

Marketing ursprünglich: Lehre vom Absatz (Maßnahmen für die Verwertung von Produkten)	
Wandel vom Verkäufermarkt	
	<ul style="list-style-type: none">- Angebot ist geringer als Nachfrage- Nachfrager müssen sich um Anbieter bemühen (pull)- Machtposition liegt beim Anbieter- Engpaß im Unternehmen ist der Produktionsbereich
zum	Käufermarkt
	<ul style="list-style-type: none">- Angebot ist größer als Nachfrage- Anbieter müssen aktiv werden (push)- Machtposition liegt beim Nachfrager- Engpaß im Unternehmen ist der Absatzbereich

Verkäufermarkt



Verkaufskonzept

Produktionsorientiert:

- Beschaffen
- Produzieren
- Verkaufen



Wandel ab Mitte
der 60er Jahre

Käufermarkt



Marketingkonzept

Kundenorientiert:

- Bedürfnisse kennen
- Kompetenzen ausrichten
- Nutzen stiften

Quelle: Becker, J. (2013), S. 2

1950 – 1980er



1950er: Phase der Produktionsorientierung
Sicherstellung der Produktion



1960er: Phase der Verkaufsorientierung
Konzentration auf Vertrieb



1970er: Phase der Marktorientierung
Spezifische Bedürfnisse befriedigen



1980er: Phase der Wettbewerbsorientierung
Positionierung und USP

1990er – 2010er



1990er: Phase der Umfeldorientierung
Anpassung an sich schneller ändernde Rahmenbedingungen



2000er: Phase der Beziehungsorientierung
Systematisches Relationship Management



2010er: Phase der Netzwerkorientierung
Soziale Netzwerke, Multi-Channel, mobile, etc.

Paradigmenwechsel ab den 1990er/2000er Jahren: Vom Transaktionsmarketing zum Beziehungsmarketing

Transaktionsmarketing

Beziehungsmarketing

Paradigmenwechsel

Die Beziehung zum Kunden wird immer häufiger zum Ausgangspunkt der Marktbearbeitung.

„Customer Relationship Management umfasst den Aufbau und die Festigung langfristig profitabler Kundenbeziehungen durch abgestimmte und kundenindividuelle Marketing-, Sales- und Servicekonzepte mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien.“ (Leußer et al. (2011), S. 18)

Transaktionsmarketing vs. Beziehungsmarketing

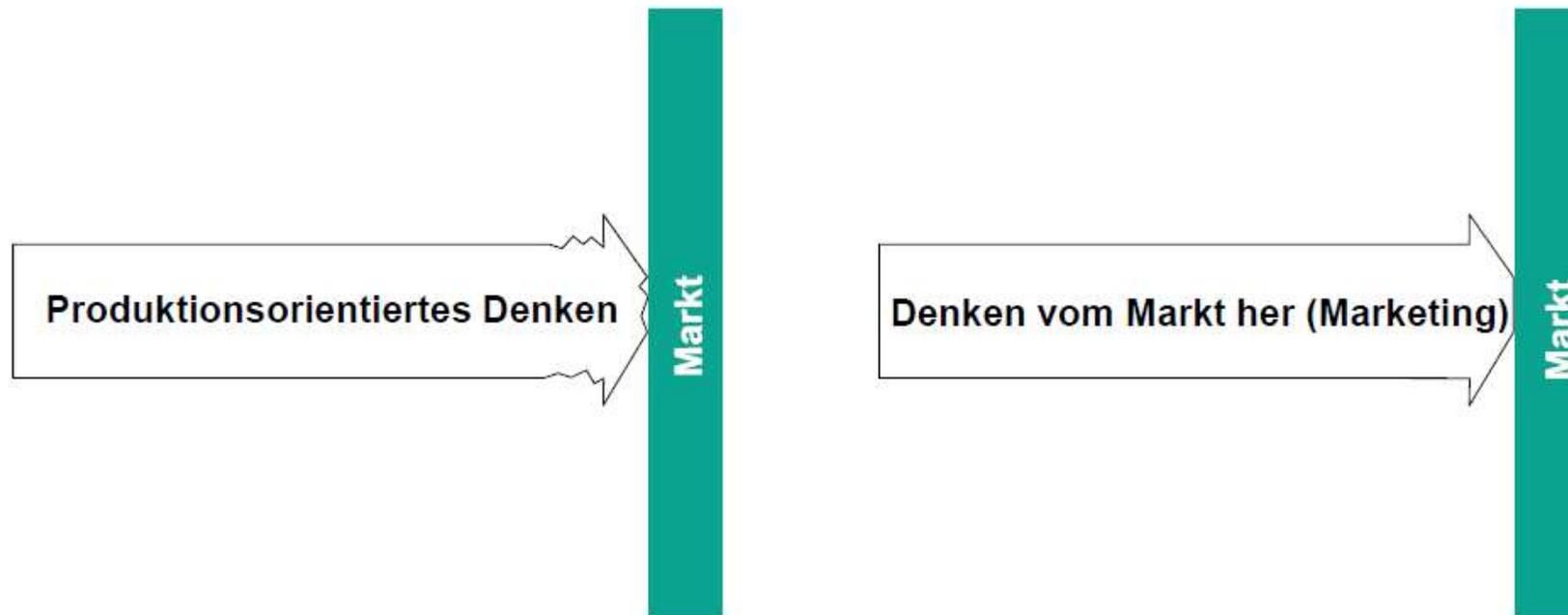
Transaktions- und Relationship Marketing im Vergleich		
Unterscheidungskriterien	Transaktionsmarketing	Relationship Marketing
Betrachtungsfristigkeit	Kurzfristigkeit	Langfristigkeit
Marketingobjekt	Produkt	Produkt und Interaktion
Marketingziel	Kundenakquisition durch Marketingmix	Kundenakquisition, Kundenbindung, Kundenrückgewinnung
Marketingstrategie	Leistungsdarstellung	Dialog
Ökonomische Erfolgs- und Steuergrößen	Gewinn, Deckungsbeitrag, Umsatz, Kosten	zusätzlich: Kundendeckungsbeitrag, Kundenwert

„Marketing ist eine **unternehmerische Denkhaltung**. Sie konkretisiert sich in der **Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten**, die durch die Ausrichtung der Unternehmensleistungen am **Kundennutzen** im Sinne einer konsequenten **Kundenorientierung** darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen“ (Bruhn (2012))

„**Marketing** is a process by which companies **create value** for customers and build strong customer relationships in order to **capture value** from customers in return.“ (Kotler/Armstrong (2012, p. 27))

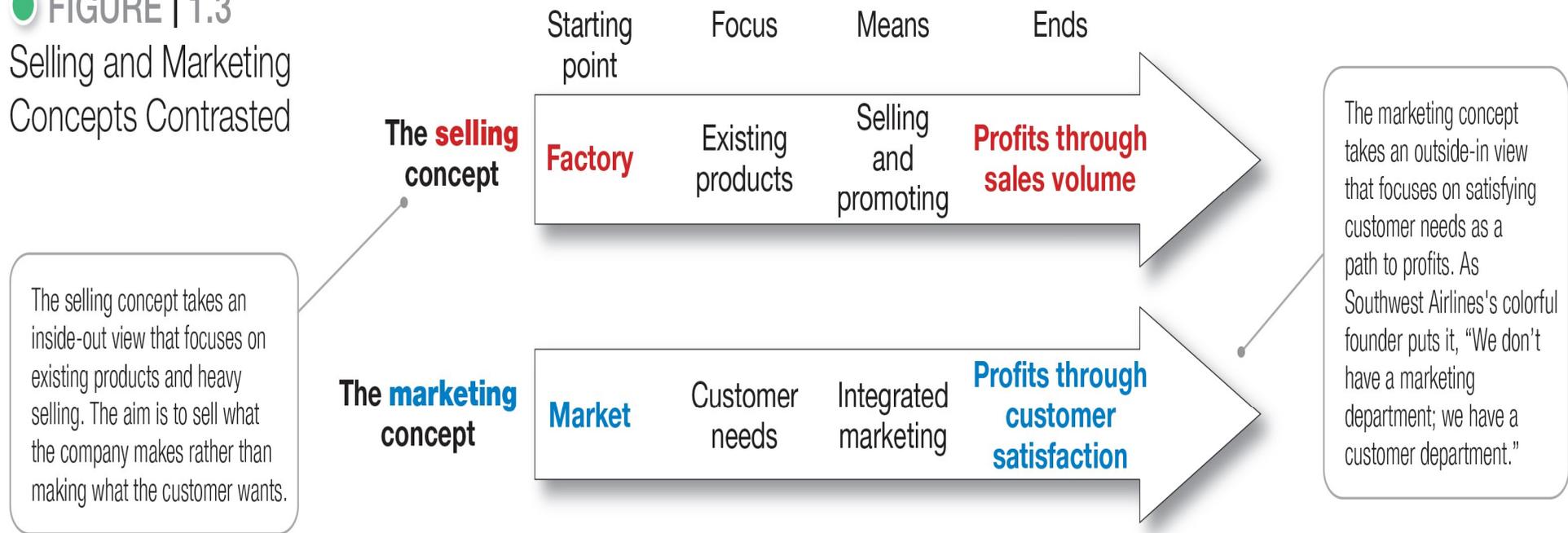
- Marketing ist die **konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens** an den **Bedürfnissen** des Marktes
 - „Denken vom Markt her“
- Die **Bedürfnisse der Nachfrager** stehen im **Zentrum** der Unternehmensführung

- rasche technologische Entwicklung
- hohes Sättigungsniveau der Märkte
- steigende Anforderungen durch beschleunigte Veränderungen des Kundenverhaltens und der Kundenbedürfnisse
- stärkere Konkurrenz

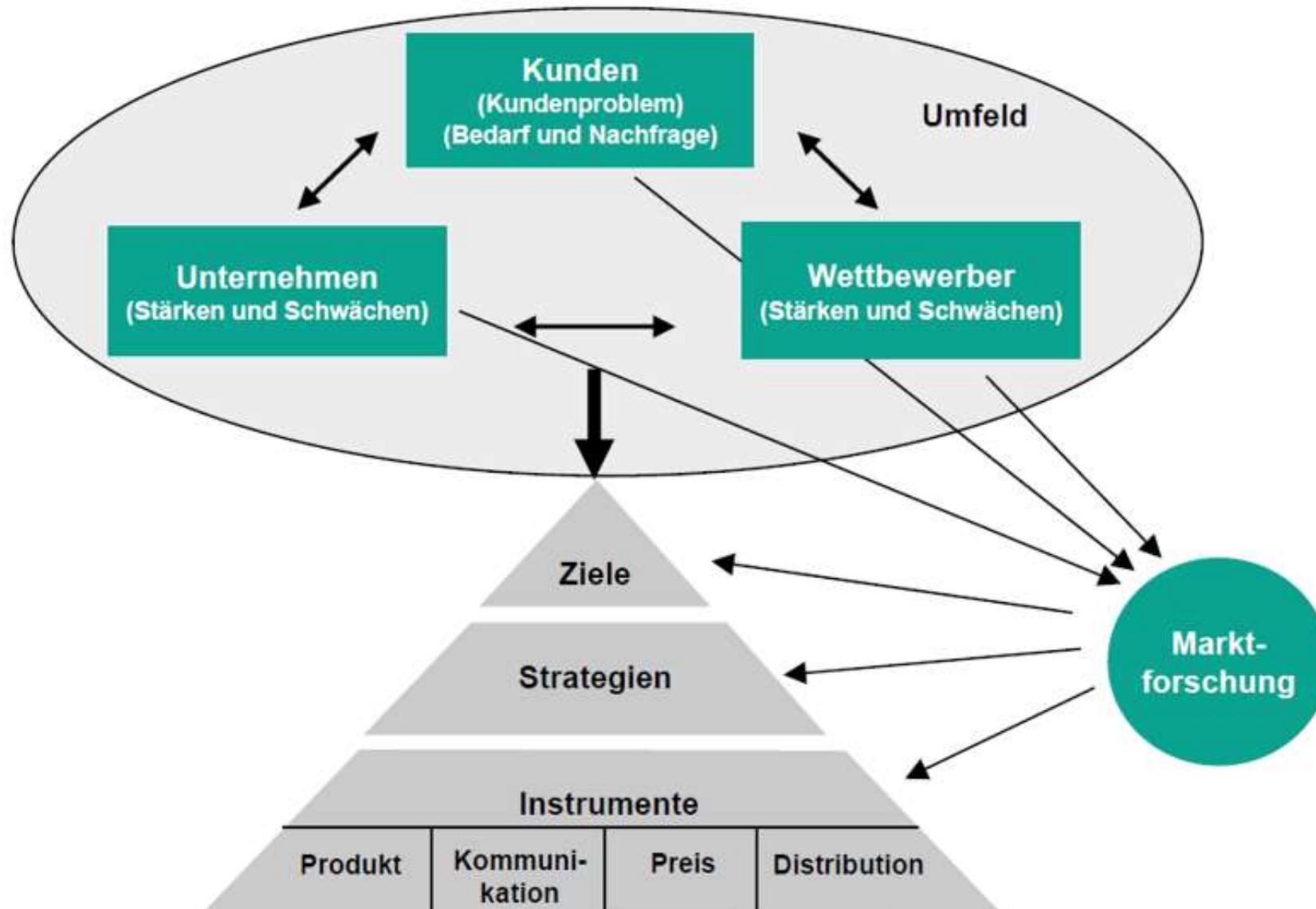


Inside-Out- und Outside-In-Perspektive

FIGURE | 1.3
Selling and Marketing
Concepts Contrasted



Quelle: Kotler/Armstrong (2012), p. 32





- Marketing = marktorientierte Führung des Unternehmens
- Vertrieb gehört zum Marketing, keine Neben-, Über- oder Unterordnung
- 4 Instrumente werden zum Marketing-Mix kombiniert
Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik

Kommunikationspolitik

Definition „Unternehmenskommunikation“

„Als Unternehmenskommunikation bezeichnet man alle Kommunikationsprozesse, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird und die insbesondere zur internen und externen Handlungskoordination sowie Interessenklärung zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen (Stakeholdern) beitragen.“ (Zerfaß 2007, S. 23)

Kenntnisse, Einstellungen sowie Verhaltensweisen von Ziel- und Anspruchsgruppen beeinflussen und im Sinne eigener Marketing- und Unternehmensziele zu lenken

Kommunikationsziele

- werden aus übergeordneten Marketingzielen abgeleitet
- müssen nach Inhalt, Ausmaß, Zeitbezug und Segmentbezug operationalisierbar sein
- generelle psychologische Funktionen der Kommunikation

Psychologische Funktionen der Kommunikation

Information

Bekanntmachen
Informieren
Instruieren

Beeinflussung

Wahrnehmung
Bewertung

Steuerung

Verhalten steuern

Kernziele der Kommunikationspolitik(1)

Information

Informationsziele (kognitiv)

- Durch die unternehmerische Kommunikation sollen bestimmte Informationen über das Unternehmen, dessen Kultur, Leistungsprogramm, Stellung im Markt usw. an unterschiedliche Zielgruppen übermittelt werden. An erster Stelle steht dabei die **Bekanntmachung** des Unternehmens und dessen Leistungen.
- Das Unternehmen bzw. das Produkt muss dem Nachfrager **bekannt sein**, damit sich eine Einstellung oder ein Image bilden kann. Eng verbunden mit der Bekanntheit ist das **Produktwissen**.

Vgl. Kreutzer (2013), S. 326; Meffert et al. (2015), S. 571

Kernziele der Kommunikationspolitik (2)

Beeinflussung

Beeinflussungsziele (affektiv)

- Durch die unternehmerische Kommunikation sollen ein bestimmtes Bild bzw. Image des Unternehmens bei den Bezugsgruppen entstehen. Das Ziel ist es die Wahrnehmung und Bewertung des Unternehmens und dessen Leistungen durch Dritte zu beeinflussen. Damit sollen die **Einstellungen** zu dem Unternehmen zu dessen Angeboten und Mitarbeitern in einer bestimmten Richtung geprägt und folglich ein bestimmtes **Image** aufgebaut werden

Vgl. Kreutzer (2013), S. 326f; Meffert et al. (2015), S. 572

Kernziele der Kommunikationspolitik (3)

Steuerung

Steuerungsziele (konativ)

- Durch die Veränderungen von Einstellungen werden Verhaltensweisen gesteuert. Einstellungen und die daraus abgeleiteten Images wirken beim Nachfrager sich häufig direkt auf Kaufabsicht oder Loyalität aus.
- Die Kommunikation zielt insbesondere darauf ab, **ein bestimmtes Verhalten zu forcieren**. Dies kann sich in der Informationsbeschaffung, Erst- oder Wiederholungskäufen sowie der Weiterempfehlung niederschlagen

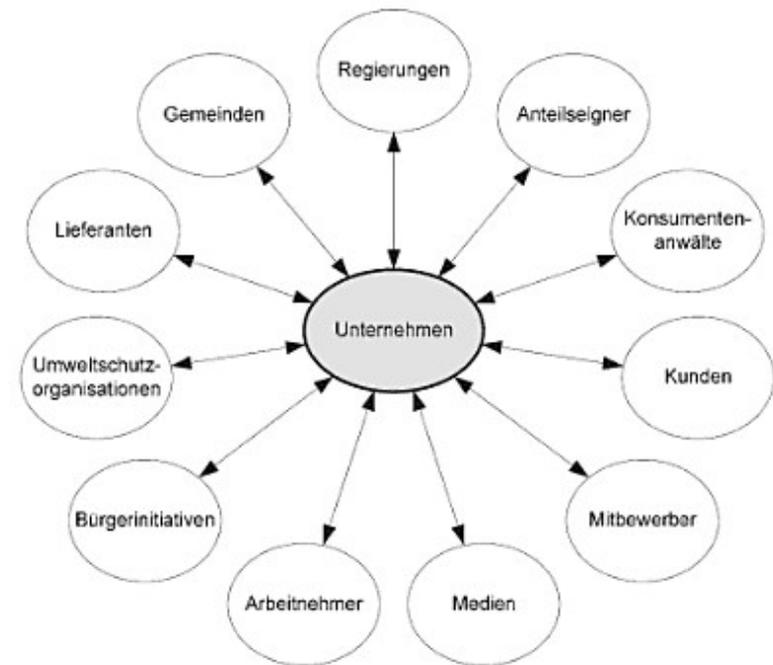
Vgl. Kreutzer (2013), S. 327; Meffert et al. (2015), S. 572

Unternehmenskommunikation

Definition „Unternehmenskommunikation“

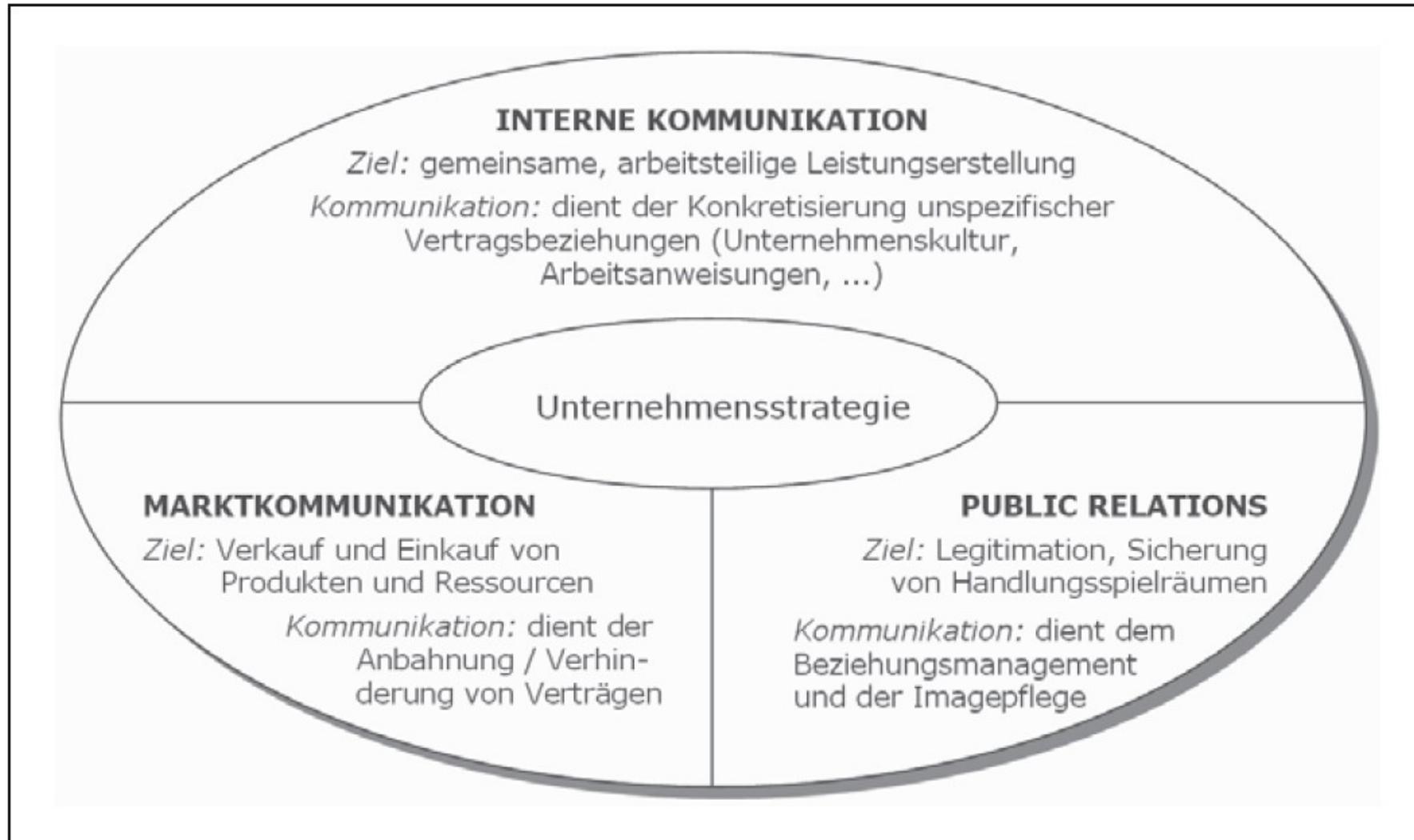
„Als Unternehmenskommunikation bezeichnet man alle Kommunikationsprozesse, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und –erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird und die insbesondere zur internen und externen Handlungskoordination sowie Interessenklärung zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen (Stakeholdern) beitragen.“ (Zerfaß 2014, S. 23)

„Unternehmenskommunikation erfasst also die Aufgabenerfüllung von Organisationen, die mit der Kommunikation mit Stakeholdern zu tun hat“ (Mast 2016, S. 8).



Stakeholder von Unternehmen

„Organizations have stakeholders. That is there are groups and individuals who can affect, or are affected by, the achievement of an organization's mission“ (Freeman 1984)



Quelle: Zerfaß (2007), S. 41

Gemäß der Theorie der Unternehmenskommunikation nach Zerfaß kann grundsätzlich unterschieden werden zwischen

Interne Unternehmenskommunikation

Verfassungskonstituierende Beziehungen (Gesellschafter, Vorstände, Aufsichtsräte, Aktionäre...)

Organisationsbeziehungen (Mitarbeiter, Tochtergesellschaften...)

Externe Unternehmenskommunikation

Marktbeziehungen (kommunikative Beziehungen zu Transaktionspartnern, wie Lieferanten, Abnehmer, Wettbewerber, Wirtschaftsverbände, Investoren...)

Gesellschaftspolitische Beziehungen (kommunikative Beziehungen im gesellschaftspolitischen Umfeld, z. B. Behörden, Parteien, Medien, Anwohner, Initiativgruppen...)

Vgl. Zerfaß (2007), S.40ff

Online-Kommunikation

„Als Online-Kommunikation werden alle Kommunikationsaktivitäten zwischen Unternehmen und Nachfragern und zwischen Nachfragern untereinander verstanden, welche die Erreichung der Marketing- und Unternehmensziele beeinflussen und die über das Internet Protocol (IP) abgewickelt werden.“ (Meffert et al. (2015), S. 634).

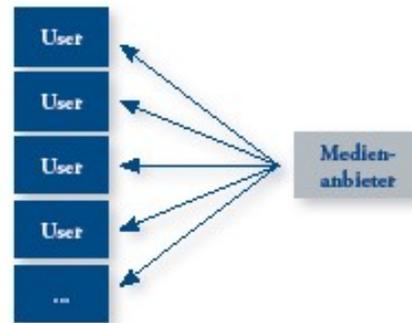
Der Begriff Online-Kommunikation kann auf Basis dieser Definition von den in der Literatur ebenfalls häufig verwendeten Begriffen „computervermittelte Kommunikation“ und „digitale Kommunikation“ abgegrenzt werden, da beide, im Gegensatz zur Online-Kommunikation, neben Online- auch Offline-Modi (z.B. digitale Speichermedien) beinhalten können (vgl. Beck (2006), S. 31)

Erscheinungsformen der Online-Kommunikation:



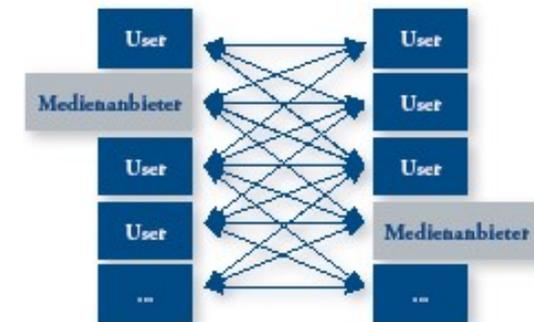
„One-to-One“-Kommunikation (1: 1)

Beispiel: E-Mail



„One-to-Many“-Kommunikation (1:n)

Beispiel: Website



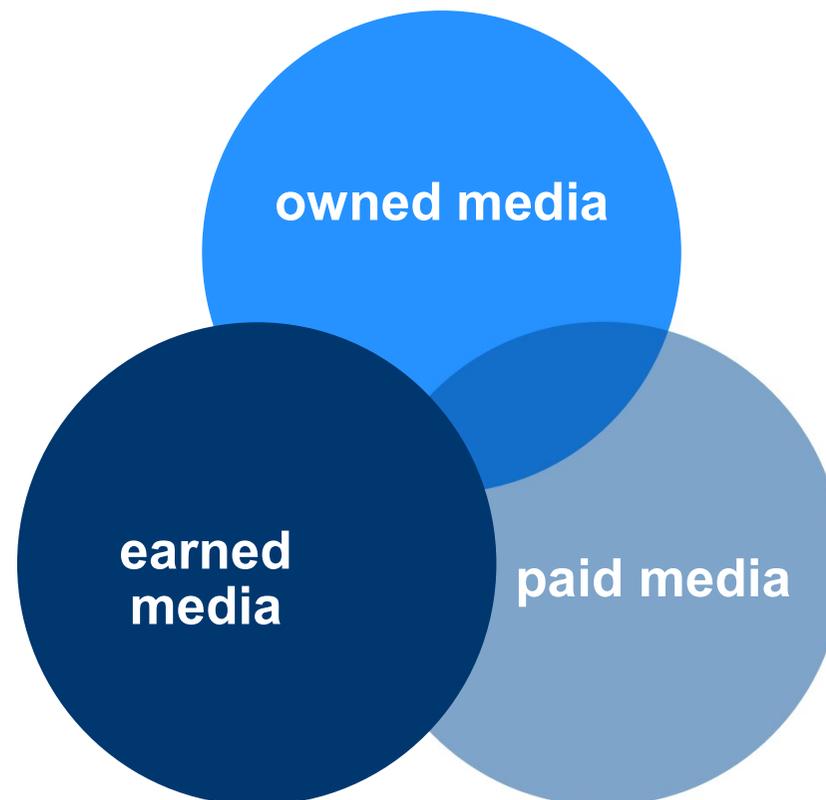
„Many-to-Many“-Kommunikation (n:n)

Beispiel: Twitter, Facebook

Owned Media: eigenes Corporate Publisging

Earned Media: von anderen erstellte Inhalte

Paid Media: bezahlte Veröffentlichungen auf anderen Medien



Vgl. Mast (2016), S. 361ff

Online-Marketing

Definition:

Online-Marketing ist in der Literatur nicht einheitlich definiert.

Online-Marketing wird häufig als ein breites Spektrum verschiedener Instrumente gesehen.

„Online-Marketing umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten, die sich mobiler und/oder stationärer Endgeräte mit Internet-Zugang zur Erreichung von Marketing-Zielen bedienen“
(Kreutzer (2013), S. 4)

Online-Marketing nutzt Online-Instrumente sowohl für die **Vermarktung digitalisierter Produkte und Dienstleistungen** als auch für die **Vermarktung nicht-digitalisierter Produkte und Dienstleistungen**. In beiden Einsatzbereichen können Informationen in unterschiedlichsten Erscheinungsformen online präsentiert werden.

Online-Marketing kann **reine Online-Vertriebskanäle, reine Offline-Vertriebskanäle oder auch jede Kombination zwischen diesen im Rahmen eines Multi-Channel-Vertriebs** unterstützen. Zusätzlich können **Instrumente der klassischen Offline-Kommunikation** eingesetzt werden.

Klassisches Online-Marketing (ohne soziale Medien)

Corporate Website

Der Begriff „Website“ beschreibt den gesamten Internet-Auftritt, der Begriff „Webseite“ hingegen einzelne Seiten innerhalb der Website. Der Begriff „Homepage“ bezeichnet die Startseite der „Website“.

1. Point of Information (Bereitstellung von Informationen)

- Klassisches Instrument der One-to-Many-Kommunikation
- Schneller Zugriff auf Informationen
- „Pull Prinzip“ (Kunde bezieht aufgrund der maschinellen Interaktivität eigenständig Informationen („Information on Stock“))
- Möglichkeit der Einbindung verschiedener anderer, multimedialer, Medien. So können beispielsweise Online-Videos integriert werden. Sie dienen in erster Linie der Information und Unterhaltung und zeichnen sich, genau wie Online-Videokonferenzen, dank ihrer multimedialen Eigenschaften, durch eine hohe mediale Reichhaltigkeit aus.
- Anmeldung zum Newsletter, RSS-Feed abonnieren, etc.

Corporate Website

2. Point of Interaction (Informationsaustausch zwischen Unternehmen und Interessenten)

- Anforderung von spezifischen Angeboten
- Anstoß eines Rückrufs, eines Besuchstermins oder einer E-Mail-Antwort (z.B. Kontaktformular)
- Interaktionen zwischen den Besuchern (z.B. Blog, Forum, Community auf der Website des Unternehmens)

3. Point of Sale

- Angebot auf der Website, online Kauf-Transaktionen durchzuführen (Online-Shop)

Corporate Website



Abb. 4.2 Corporate Website als Dreh- und Angelpunkt des Offline- und Online-Engagements

Microsites / Landing-Page

Als Microsites werden Websites bezeichnet, die thematisch nur auf die Bedürfnisse spezieller Bezugsgruppen ausgerichtet sind (vgl. Pleil/Zerfaß 2007: 523)

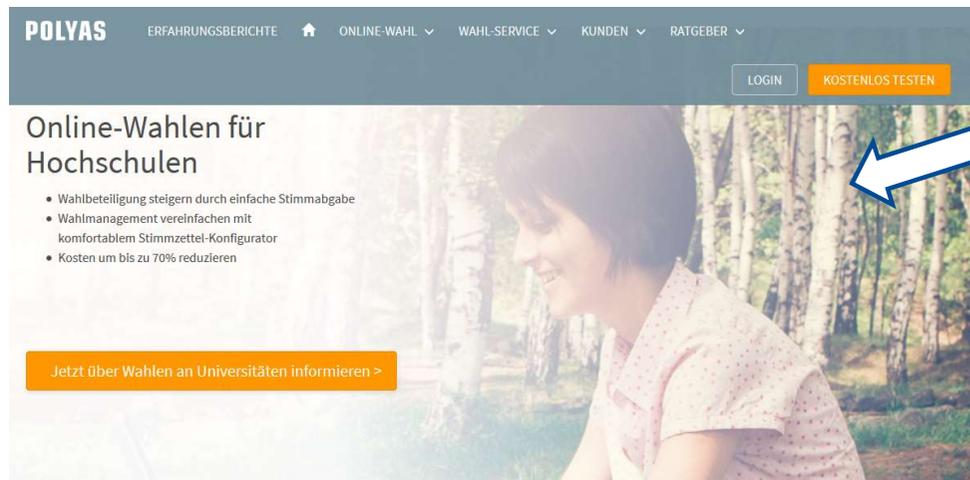
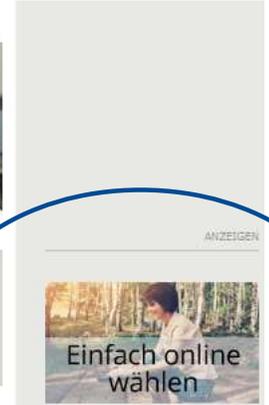
Eine Microsite stellt eine schlanke Website dar, die über eine geringe Navigationstiefe innerhalb eines größeren Internet-Auftritts verfügt.

Im Rahmen von Marketing-Kampagnen kann durch Anklicken einer Anzeige auf kampagnenspezifische Microsites verlinkt werden

Bei der Ausgestaltung der Landing-Page ist es wichtig, eine möglichst große Übereinstimmung zwischen den durch Vorabinformationen aufgebauten Erwartungshaltungen der Nutzer hinsichtlich der Informationsbereitstellung, der angebotenen Handlungsmöglichkeiten und damit der Inhalte der Landing-Page herzustellen:

- Detailinformationen
- Fotos
- Videos
- Referenzaussagen etc.

Beispiel Microsite / Landing Page



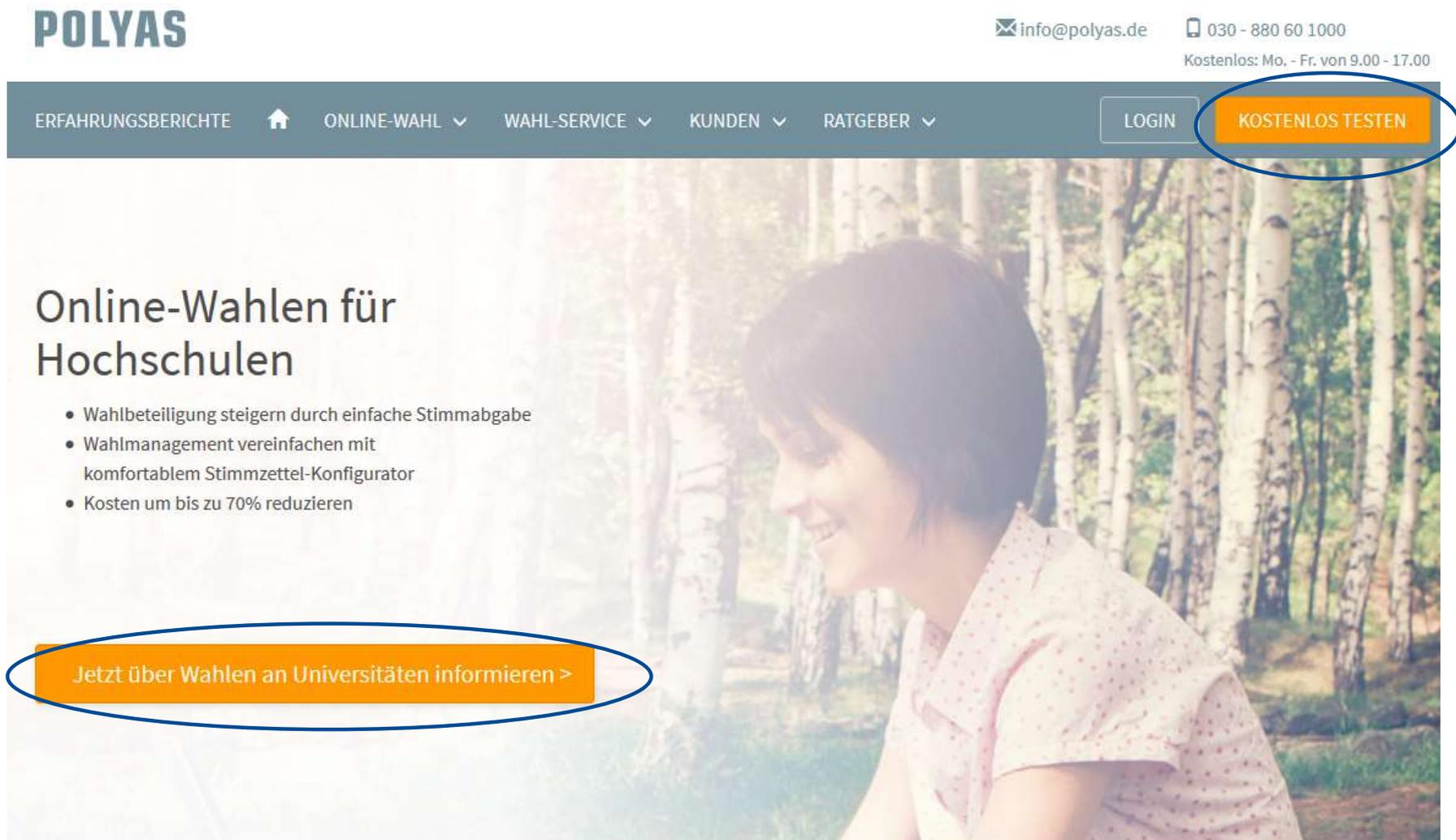
Informationen zu Wahlen an Hochschulen

Service: Sie haben Fragen und benötigen Beratung?

Jetzt registrieren und Online-Wahl testen

Beispiel Microsite / Landing Page

Call-to-Action (= möglichst präzise und konkrete Handlungsaufforderung)



POLYAS

info@polyas.de 030 - 880 60 1000
Kostenlos: Mo. - Fr. von 9.00 - 17.00

ERFAHRUNGSBERICHTE [HOME](#) ONLINE-WAHL [WAHL-SERVICE](#) [KUNDEN](#) [RATGEBER](#) [LOGIN](#) [KOSTENLOS TESTEN](#)

Online-Wahlen für Hochschulen

- Wahlbeteiligung steigern durch einfache Stimmabgabe
- Wahlmanagement vereinfachen mit komfortablem Stimmzettel-Konfigurator
- Kosten um bis zu 70% reduzieren

[Jetzt über Wahlen an Universitäten informieren >](#)

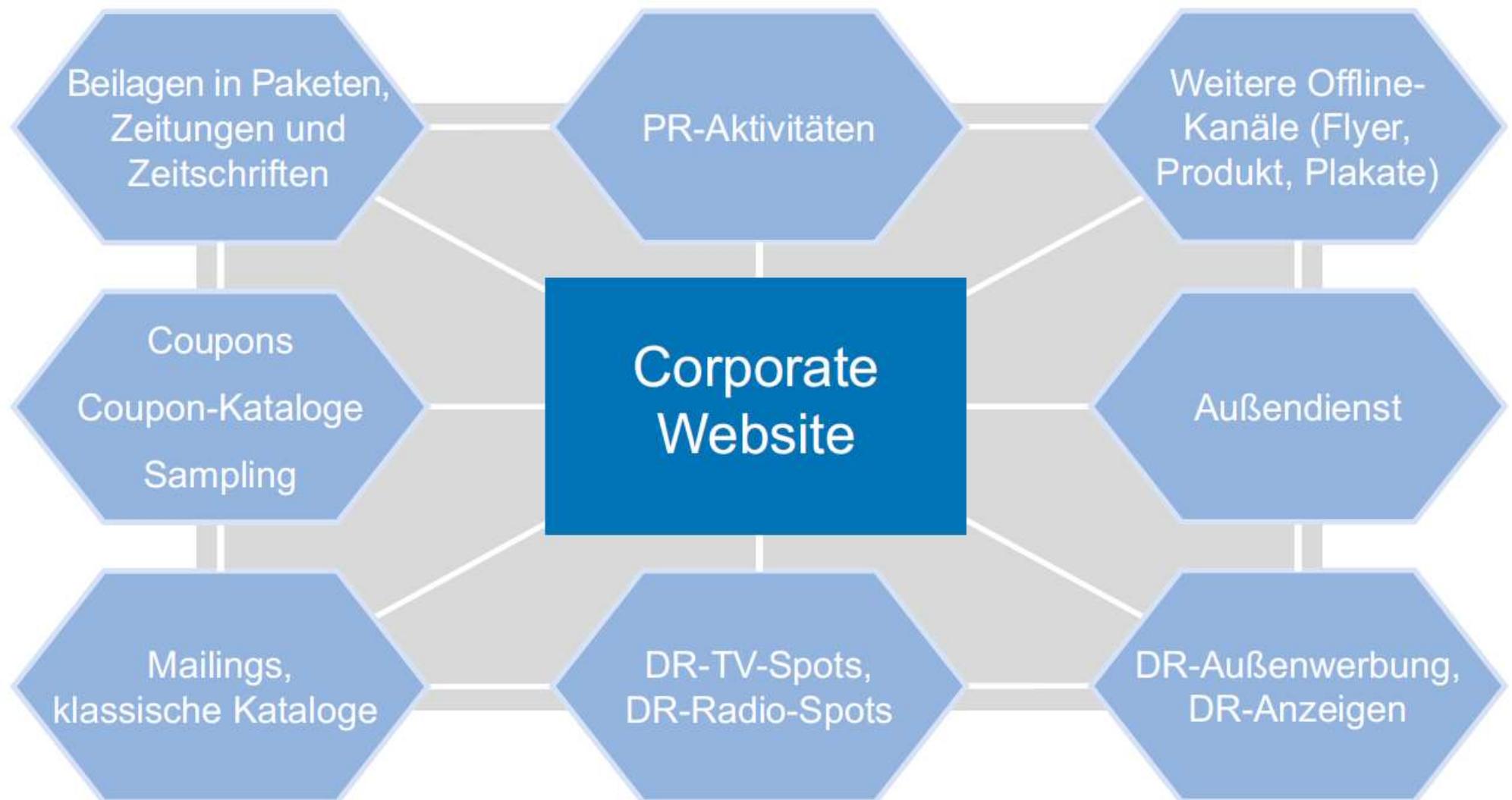
Zwei Zielgruppen der Corporate Website

- Die Zielpersonen selbst (Interessenten, Kunden, Lieferanten, Bewerber, etc.)
- Leseroboter der Suchmaschinen (Spider, Robots, Crawler)

Während die Zielpersonen auf der Website möglichst relevante Inhalte vorfinden möchten, müssen Leseroboter überhaupt in der Lage sein, die Inhalte überhaupt zu lesen und für die Algorithmen der Suchmaschine aufzubereiten



Offline-Instrumente zum Frequenzaufbau einer Corporate Website



Offline-Instrumente zum Frequenzaufbau einer Corporate Website

Ein Hörbuch **KOSTENLOS** herunterladen!

- Gutscheincode auf www.audible.de/amazon eingeben und ein Hörbuch nach Wahl im Probemonat sichern.
- Freie Auswahl aus über 30.000 Titeln.
- Ohne Risiko: Hörbuch-Download völlig kostenlos ausprobieren und bei Gefallen als monatlich kündbares Abo fortsetzen.*
- Egal was der Titel regulär kostet, für Sie ist das erste Hörbuch kostenlos.

Jetzt Gutscheincode einlösen

www.audible.de/amazon **1PT2P6HN**

Logos: Audible.de, Amazon.de, Audiobook

Google

Nur Gültig bis 15.02.2011 (nicht kumulierbar, 10,- €)

Google 75,- €*

Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer Marketing und Management Consulting
Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer

Gutschein-Code auf der Rückseite!

Google Germany GmbH · ABC · Str. 19 · 20354 Hamburg
681254

Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer
Marketing und Management Consulting
Herrn Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer
Alter Heeresweg 36
53039 Königswinter

▲ Gleich Gutscheine einlösen unter www.google.de/lehrewh2011 ▲

DIE ZEIT schenkt Ihnen einen **5-Euro-Online-Gutschein** für www.thalia.de

ASAGONSPOUDSCHHT

Thalia.de

10% Extra-Prozente + PAYBACK Punkte auf Ihren nächsten Einkauf im Online-Shop unter www.galeria.de ** gültig bis zum 03.02.2013

@

GALERIA

Geschenk des Monats!

3-in-1 Smartphone

- 4,3 Zoll Touchscreen
- 16GB Speicher für Musik und MP3-Player
- mit Android-OS
- Maße (B x H x T) ca. 16,5 x 8,8 x 1,8 cm

So einfach bestellen Sie: www.harvardbusinessmanager.de/test

040 3007-3400 040 3007-857085

QR-Code

Scannen

Decodieren

Website



Online-Instrumente zum Frequenzaufbau einer Corporate Website



Online-Werbung

Unter Online-Werbung werden alle Werbeformate und Werbekonzepte zusammengefasst, die sich des Internets zur Verbreitung werblicher Informationen bedienen.

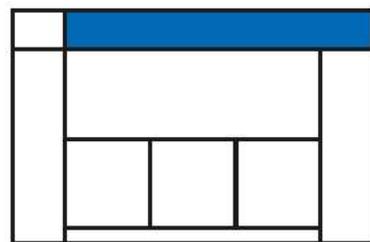
Besondere Charakteristika von Online-Werbung:

- **Hohe Reichweite** – Theoretisch global, aber Auslieferung der entsprechenden Werbung ist an regionalen und/ oder nutzerspezifischen Kriterien (wie bspw. der Sprache) ausgerichtet
- **Hohe Verfügbarkeit** – Verbreitung unterliegt keiner zeitlichen Einschränkung (Internet „läuft“ rund um die Uhr an 365 Tagen)
- **Niedrige Einstiegskosten** – viele Online-Werbeformate lassen sich mit geringem Aufwand und vergleichsweise günstigen Kosten schalten
- **Hohe Flexibilität** - Online-Werbemittel können i. d. R. kurzfristig verändert werden und hierdurch eine hohe Aktualität erreichen.
- **Angebote zur sofortigen Interaktion** - d. h. auf eine unmittelbare Reaktion des Angesprochenen ist möglich (Verlinkungen etc.)

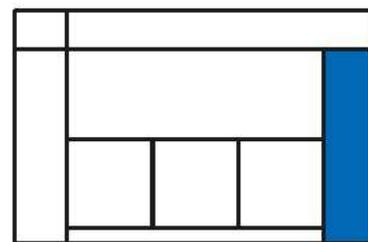
Quelle: Kreutzer (2017), S. 192

Display-Ads

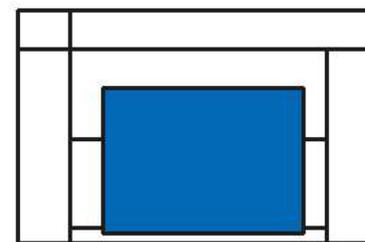
Viele Werbeformen werden unter dem Begriff **Display-Ads** oder **Display-Werbung** zusammengeführt. Der Begriff leitet sich vom englischen Wort „display“ für „Monitor“ ab. Zentraler Aspekt der Display-Werbung ist die Nutzung von Werbeflächen für eigene Angebote auf nicht-eigenen Websites (d. h. außerhalb der eigenen Corporate Website), wie sie bspw. die unterschiedlichen Formen der **Bannerwerbung** darstellen



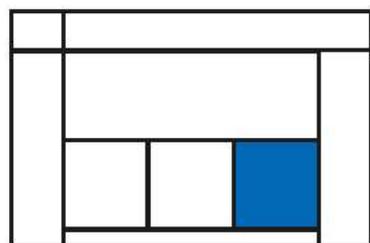
Banner/Super-Banner



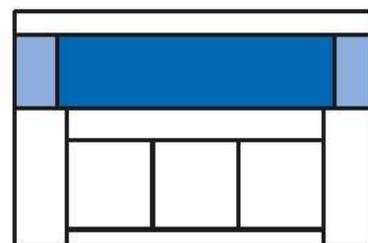
Skyscraper/Wide Skyscraper



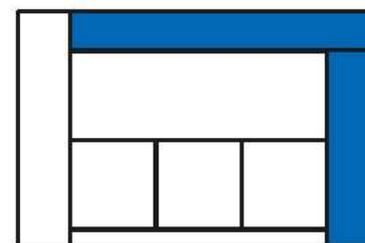
Large Rectangle



Rectangle/Medium Rectangle



Billboard-Ad



Wallpaper

Banner-Formate. Quelle: Kreuzer (2017), S. 196

Real-Time-Advertising (RTA): Automatischer Handel von Onlinewerbeplätzen in Echtzeit

- Sobald ein Besucher eine Website aufsucht, werden Informationen über den aktuellen Besucher (z.B. lokale Aspekte, vergangene Web-Aktivitäten) übermittelt
- Online-Werbeplätze (sog. Ad-Exchanges) leiten Angebote über freie Werbeplätze sowie Besucherdaten an alle teilnehmenden Werbetreibenden weiter, die auf die Werbeplätze bieten können.
- Es findet eine Versteigerung der Werbeplätze statt (Real Time Bidding) – das höchste Gebot gewinnt
- Kriterien: Art der besuchten Seite, Art der freien Werbefläche, Passgenauigkeit der Nutzerdaten
- Der gesamte Prozess findet in der kurzen Zeitspanne ab, die die Webseite zum Laden benötigt (alle Schritte verlaufen voll automatisiert)

Vgl. Hünermann (2015), S. 188; Kreuzer (2018), S. 209f.

Real-Time-Advertising (RTA): Automatischer Handel von Onlinewerbepätzen in Echtzeit

- Alternativer Begriff: Programmatic Advertising, Real-Time-Bidding (RTB)

„Unter RTB wird der Prozess einer automatisierten und datengestützten Mediaplanung verstanden, um Werbe-Inventar in Echtzeit auktionsbasiert zu erwerben und automatisiert an vorab definierte Zielgruppen auszusteuern.“ (Kreutzer (2018), S. 209

- Beim Kauf der Werbeflächen findet ein Realtime-Bidding genanntes Auktionsverfahren Anwendung; d. h., die Werbeflächen werden in Millisekunden an den Meistbietenden verkauft.
- Ein solcher Verkauf und die Auslieferung von Werbung in Echtzeit machen sich die Ladezeiten von Websites zunutze. Während des Ladevorgangs finden die Auktion und die Auslieferung statt.



Vgl. Kreutzer (2018), S. 209f.

E-Mail-Marketing

E-Mail

E-Mail ist elektronische Post, über die sich digitale Informationen verschicken lassen, sofern Sender und Empfänger über eine eindeutige E-Mail-Adresse verfügen (vgl. Holland 2009: 50).

„Mit E-Mail werden Nachrichten bezeichnet, die auf elektronischem Weg über Computernetze von einem Internet-Nutzer zu einem oder mehreren Nutzer übertragen werden. Der Begriff E-Mail ist von „electronic mail“ abgeleitet.“ (Kreutzer (2014), S. 286).

„E-Mail-Marketing umfasst die systematische Übermittlung Marketingbezogener Informationen per E-Mail bzw. E-Newsletter... Zur Erreichung von Marketing-Zielen im BtB- wie BtC-Markt.“ (Kreutzer (2014), S. 286).

Vier Ausprägungen

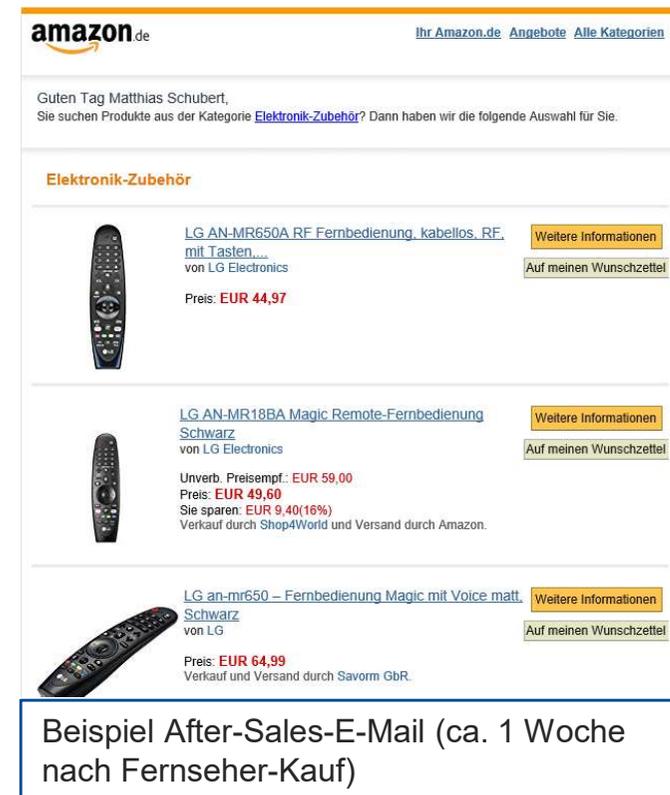
- **Transaction-E-Mails**
- **After-Sales-E-Mails**
- **Stand-Alone-Kampagnen**
 - **E-Newsletter**

Transaction-E-Mails:

- Begleiten Geschäftsvorgänge zwischen Unternehmen und Kunden oder Interessenten
- Beispiele: Eingangsbestätigungen von Anfragen oder Bestellungen, Infos über Bearbeitungsstände, Lieferungsankündigungen, Rechnungsübermittlung, Zufriedenheitserfragung
- Wichtige Begleiter vieler Transaktionen, um Vertrauen gegenüber dem - virtuell empfundenen- Geschäftspartner aufzubauen und Geschäftsprozesse abzuwickeln

After-Sales-E-Mails:

- Tragen dazu bei, Geschäftsprozesse erfolgreich abzuschließen
- Können bspw. wichtige Informationen über die Nutzung und Pflege der erworbenen Produkte enthalten
- Können auf andere Produkte hinweisen und so „Trigger“ (Auslöser) für Neukäufe sein
- Leitidee der After-Sales-E-Mails:
- Der Kontakt zum Kunden soll gehalten werden und der Kauf auch „emotional“ positiv abgeschlossen werden, sowie ein weiterer Kauf vorbereitet werden



The screenshot shows an Amazon.de email interface. At the top, it says "amazon.de" and "Ihr Amazon.de Angebote Alle Kategorien". Below that, it greets "Guten Tag Matthias Schubert," and suggests products from the "Elektronik-Zubehör" category. Three products are listed:

- Product 1:** LG AN-MR650A RF Fernbedienung, kabellos, RF, mit Tasten... von LG Electronics. Preis: EUR 44,97. Buttons: "Weitere Informationen" and "Auf meinen Wunschzettel".
- Product 2:** LG AN-MR18BA Magic Remote-Fernbedienung Schwarz von LG Electronics. Unverb. Preisempf.: EUR 59,00. Preis: EUR 49,60. Sie sparen: EUR 9,40 (16%). Verkauf durch Shop4World und Versand durch Amazon. Buttons: "Weitere Informationen" and "Auf meinen Wunschzettel".
- Product 3:** LG an-mr650 – Fernbedienung Magic mit Voice matt Schwarz von LG. Preis: EUR 64,99. Verkauf und Versand durch Savorn GbR. Buttons: "Weitere Informationen" and "Auf meinen Wunschzettel".

A blue box at the bottom of the screenshot contains the text: "Beispiel After-Sales-E-Mail (ca. 1 Woche nach Fernseher-Kauf)".

Vgl. Kreutzer (2018), S. 318f

Stand-Alone-Kampagnen („E-Mailings“):

- Dient dazu, ein Produkt oder eine Dienstleistung einer zuvor definierten Zielgruppe näher zu bringen
- Werden häufig bei Markteinführungen eingesetzt oder zur Bewerbung von saisonalen Produkten oder Dienstleistungen
- Meist begrenzte Laufzeit
- Ziel ist der Verkauf bestimmter Produkte oder auch die Aufforderung, ein stationäres Ladengeschäft oder einen Online-Shop zu besuchen
- Auch Geburtstage, Namenstage, Feiertage und Feste (Ostern, Weihnachten) oder Jahreszeiten können Anlässe für solche „Trigger“- E-Mailings sein.



Vgl. Kreuzer (2014), S. 287f; Lammenet (2014), S. 82

E-Newsletter:

- Informationsdienst in Form von E-Mails, der regelmäßig erscheint und von den Lesern kostenlos abonniert werden kann
- Weit verbreitete Form des E-Mail-Marketings zur Bereitstellung von Informationen zu aktuellen Themen und Angeboten
- Zielsetzung: regelmäßige Kommunikation mit Kunden/Interessenten aufbauen, um eine möglichst hohe Bindung und Kaufintensität zu erreichen
- Ermöglicht das Erreichen bestimmter Bezugsgruppen ohne große Streuverluste, da das vom Empfänger initiierte Abonnement (Pull-Prinzip) in der Regel gewährleistet, dass die Inhalte von hoher Relevanz sind
- Bietet die Möglichkeit mit dem Empfänger unauffällig in Kontakt zu bleiben

Handelsblatt
FINANCE BRIEFING

Freitag, 27.09.2019

Vgl. Herbst (2003), S. 436; Kreutzer (2014), S. 288; Lammenet (2014), S. 82

- Sparkassen: Kündigungswelle bei Sparverträgen
- Neuer 700-Millionen-Dollar-Fonds für Start-ups
- Aussagen im Cum-Ex-Prozess belasten Deutsche Bank

Hemmende Sachverhalte:

- Die E-Mail wird von vielen Unternehmen als besonders effizientes Medium der Kommunikation angesehen, weil Zielpersonen direkt und häufig personalisiert und individualisiert angesprochen werden können. Dem umfassenden Einsatz stehen aber auch drei hemmende Sachverhalte entgegen:
- **Rechtliche Rahmenbedingungen:** in Deutschland dürfen Privatpersonen nicht ohne ausdrückliche Einwilligung zu Werbezwecken angeschrieben werden (sog. Permission)
- **E-Mail-Adressen sind nicht bekannt:** Unternehmen haben es versäumt, systematisch die E-Mail-Adressen und die Permissions zu erfassen.
- **Jüngere Zielgruppen** zeigen einen Trend weg von der E-Mail. Sie kommunizieren verstärkt über soziale Netzwerke (z.B. Facebook) und Messenger-Dienste (z.B. WhatsApp) .

Affiliate-Marketing

Affiliate-Marketing**= Vertriebs- und Partnernetzwerke**

- Platzierung von Werbung auf Online-Auftritten von Dritten
- Der Partner (Affiliate) bewirbt Produkte oder Dienstleistungen anderer Unternehmen (Merchant)
- Der Affiliate erhält für jeden Klick oder jeden Verkauf, der durch seine Werbemaßnahme generiert wird, eine Provision



Affiliate-Marketing



The screenshot shows the Amazon PartnerNet homepage. At the top left is the 'amazonPartnerNet' logo. At the top right are links for 'Hilfe | Kontaktiere'. The main headline reads 'GELD VERDIENEN MIT AMAZON BIS ZU 10% PROVISION FÜR WERBECLICKS AUF AMAZON-PRODUKTE'. Below this are three bullet points with checkmarks: 'Kostenlos und kinderleicht zu bedienen', 'Einfach in Ihr Webprojekt einbinden und nebenbei Geld verdienen', and 'Viele praktische Tools und Features für Webmaster'. A blue button says 'Jetzt Geld verdienen'. The background features a woman sitting on a white sofa using a laptop. Below the main content are three columns: 'Links erstellen' (Verlinken Sie direkt auf einzelne Produkte...), 'Geld verdienen' (Sie erhalten eine Werbekostenerstattung...), and 'Anmelden' (Es ist einfach und die Anmeldung ist kostenfrei...), each with a 'Mehr erfahren' button.

amazonPartnerNet Hilfe | Kontaktiere

GELD VERDIENEN MIT AMAZON
BIS ZU 10% PROVISION FÜR WERBECLICKS
AUF AMAZON-PRODUKTE

- ✓ **Kostenlos** und kinderleicht zu bedienen
- ✓ Einfach in Ihr Webprojekt einbinden und **nebenbei Geld verdienen**
- ✓ Viele praktische **Tools und Features** für Webmaster

[Jetzt Geld verdienen](#)

Links erstellen
Verlinken Sie direkt auf einzelne Produkte, Ihre Lieblingsseiten, Suchergebnisse oder jede andere Seite auf Amazon.

[Mehr erfahren](#)

Geld verdienen
Sie erhalten eine Werbekostenerstattung auf den gesamten vermittelten Warenkorb und nicht nur auf die Produkte, die Sie bewerben.

[Mehr erfahren](#)

Anmelden
Es ist einfach und die Anmeldung ist kostenfrei. Starten Sie noch heute - nur eine Genehmigung zur Anmeldung, keine Genehmigungen von Drittpartei-Inserenten

[Mehr erfahren](#)

Affiliate-Marketing

Provisionsmodelle:

Pay per Sale: Der Werbepartner erhält für jeden Kauf, der durch seine Werbeaktivität generiert wird, eine Provision. Die Höhe der Provision ist abhängig von der Art des verkauften Produktes, bzw. der Zielsetzung des Merchants

Beispiele:

Bücher, DVD's: zwischen 5 und 15 Prozent

Reisen: zwischen 2,5 und 5 Prozent

Software: bis zu 22 Prozent

Affiliate-Marketing

Provisionsmodelle:

Pay per Lead: Produkte, die zu erklärungsbedürftig sind (z.B. Versicherungen), die einen zu geringen Erstumsatz bringen (z.B. Zeitungsabonnement) oder wenn die gewünschte Transaktion zunächst gar keinen Umsatz generiert (z.B. Eröffnung eines Bankkontos).

Bezahlt wird hier die Kontaktabahnung zu einem Lead. Häufig wird „Pay per Lead“ aber nicht nur als Kontaktabahnung verstanden, sondern als Herbeiführung eines wie auch immer gearteten Abschlusses.

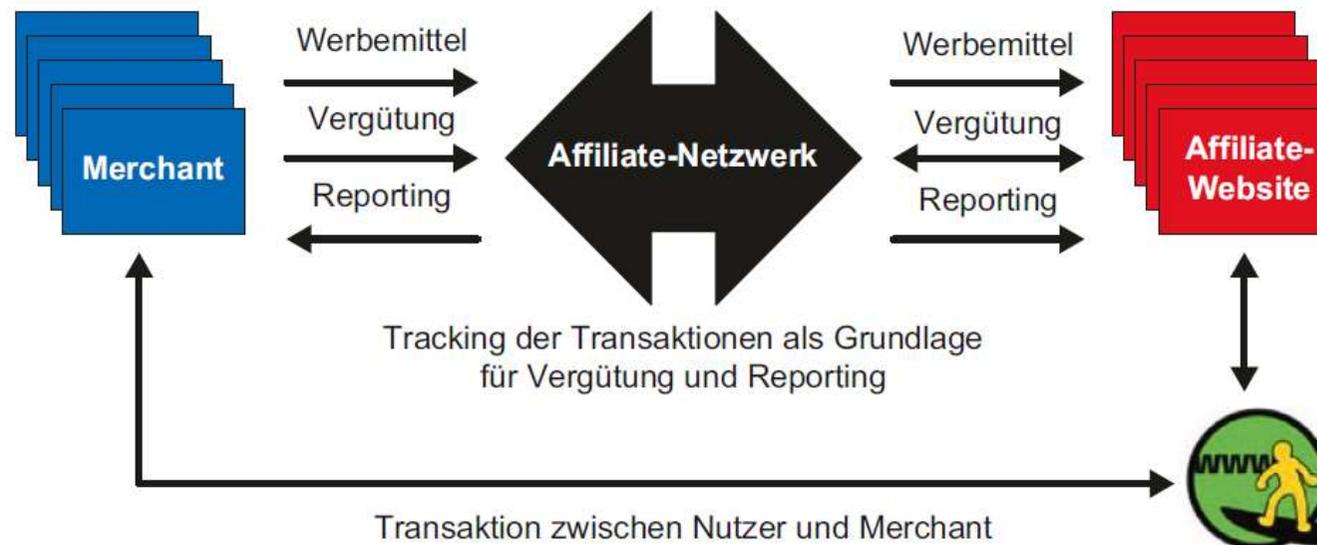
„Ein Lead ist ein aussichtsreicher und daher verfolgungswürdiger Kontakt“
(Winkelmann (2010), S. 318)

Pay per Click: Der Affiliate erhält für jeden Besucher, der auf den Banner oder einen Textlink klickt und so auf die Website des Merchants gelangt, einen Vergütung

Unbeliebt bei Merchants, da diese Form leicht manipulierbar ist

Affiliate-Marketing über Partnernetzwerke**Affiliate- Netzwerke übernehmen folgende Funktionen:**

- Vertragliche Anbahnung der Zusammenarbeit zwischen Merchants und Affiliates
- Übermittlung der Werbemittel
- Bereitstellung des Trackingsystems
- Durchführung der Zahlungen und Erarbeitung von Auswertungen



Mobile Marketing

Mit smarten Technologien und den Personal Mobile Devices, allen voran dem Smartphone, **kommen weitere Touchpoints** dazu, die nicht nur unidirektional Einfluss auf eine Kaufentscheidung oder Verwendung haben, sondern darüber hinaus eine direkte Interaktion ermöglichen.

Interaktionen in diesem Sinne können Content-Abfragen sein oder der Start einer digitalen Anwendung zum Produkt (Beispiel: Fitness-App zum Sportschuh) oder Statusabfragen eines Gerätes.

Kurze Nutzungssituationen werden als **Mobile Moments** oder, geräteunabhängig, als „**Micro-Moment**“ bezeichnet.



Bildquelle: rawpixel/Pixabay

Mobile Moments

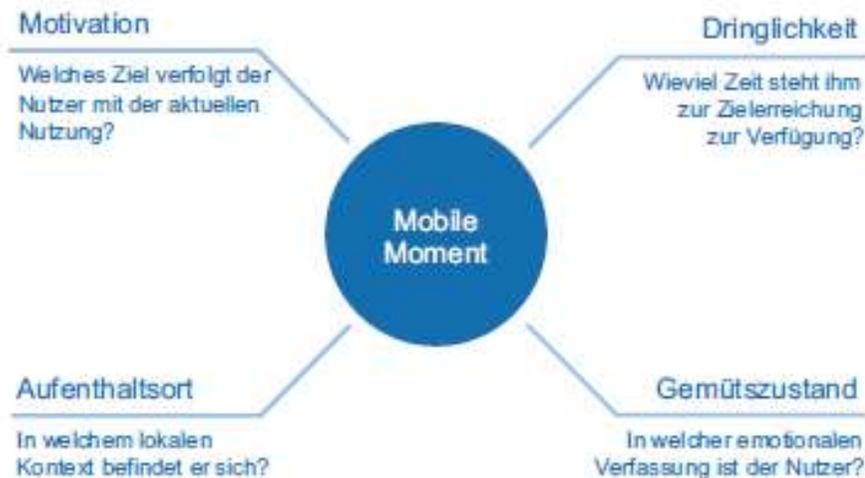
- Mobile Moments = viel größere Anzahl (im Vergleich zu PC) an kurzen Nutzungen,
 - die von einem beliebigen **Stimulus** aus
 - die in einem bestimmten **Kontext** stattfinden (z.B. Ort, Tageszeit, Wetter oder Gerätetyp)
- **Stimulus/Absicht:** Der Nutzer möchte
 - etwas entdecken oder recherchieren („**ich will mir das jetzt ansehen**“ – get to know)
 - etwas in der Umgebung finden („**ich muss das jetzt finden**“ – want to go)
 - Anleitungen und Inspirationen für etwas Neues erhalten („**ich will das jetzt machen**“ – want to do)
 - etwas kaufen (deutliche Kaufabsicht), bei der er eventuell Unterstützung bei der Auswahl und Bezugsquellen braucht („**ich will das jetzt haben**“ – want to buy“)



Bildquelle: Thorsten Frenzel/Pixabay

Mobile Moments

Um den **Kontext** eines spezifischen Mobile Moments zu verstehen, müssen vor allem die nachfolgend aufgeführten Parameter berücksichtigt werden.



Im besten Fall erreicht mobiles Marketing die Nutzer in den Situationen (mobile Moments), in denen Zielgruppen besonders aufnahmefähig und empfänglich für das Marketing sind.

Unternehmen müssen im entscheidenden Moment anwesend und präsent sein („**be there**“), einen Mehrwert liefern („**be useful**“) und Informationen und Werbung schnell und einfach anbieten („**be quick**“).

Vgl. Kruse Brandão/Wolfram (2018), S. 330; Rieber (2017), S. 15

Die Anfrage sendet **eine Absicht, die in Kombination mit dem Kontext**, in dem er sich befindet, **deutliche Signale sendet**

Diese Signale bieten Unternehmen mehr Informationen, als sie jemals über einen Kunden hatten, und die Möglichkeit, dem Nutzer relevanten Informationen zu liefern.

Angenommen, zwei Personen suchen nach „Thaiküche“. Die erste sucht wochentags gegen 17 Uhr von einem Desktop-Rechner aus. Das könnte jemand sein, der im Büro nach einem Rezept sucht, das er abends nachkochen möchte. Die zweite Suchanfrage wird am Samstagabend um 21 Uhr über ein Smartphone gestartet, und zwar in der Stadtmitte, ganz in der Nähe der örtlichen Restaurants. Mag sein, dass diese Person sich nur informieren möchte, aber der gesamte Kontext deutet darauf hin, dass sie jetzt etwas essen will. (Google (2015), o.S.)

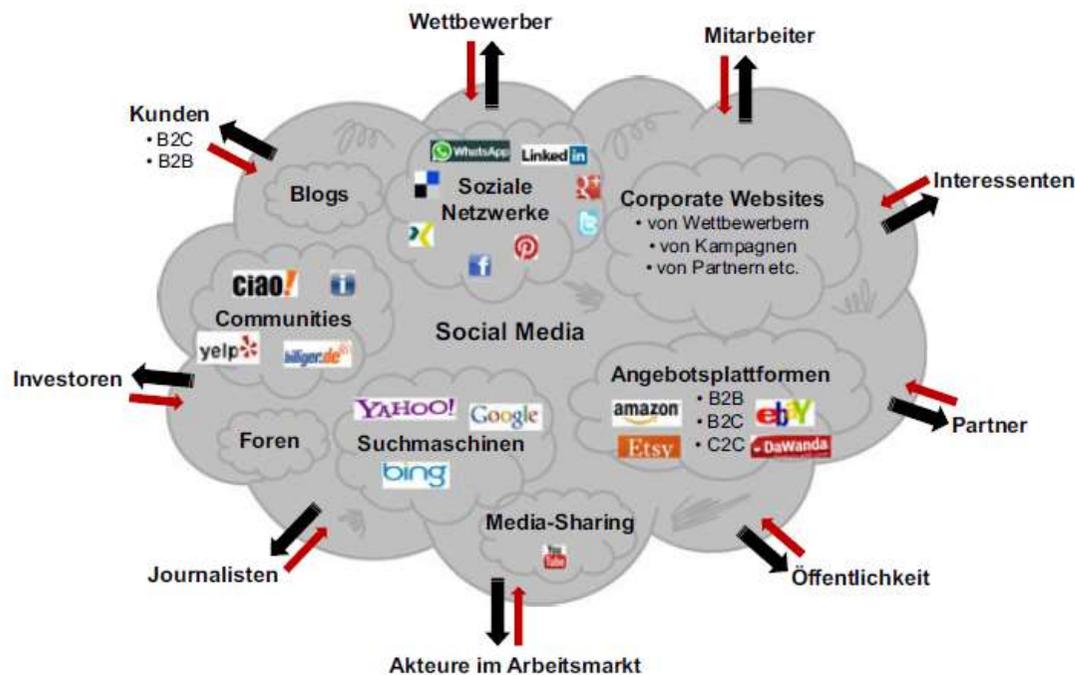
Dank der Signale lassen sich sofort in dem Moment relevante Antworten definieren.

Die eine könnte dem hungrigen Smartphone-Nutzer mit einer klickbaren Rufnummer oder einer Wegbeschreibung weiterhelfen, während die andere dem Desktop-User bei der Planung seines Abendessens passende Rezepte und Zubereitungstipps anbieten könnte.

Social Media Marketing

Zentrales Merkmal: Integration der Nutzer in sämtliche Internet-Aktivitäten

- Nicht mehr von Unternehmen oder sonstigen Institutionen vorgegebene Inhalte (Nachfrager sind nicht mehr nur allein Empfänger von Botschaften)
- Nutzer generieren selbst Inhalte = „**User Generated Content**“



Soziale Medien:

„Soziale Medien umfassen ein Bündel internetbasierter Anwendungen, die auf dem veränderten Nutzerverhalten im Web 2.0 aufbauen und den Austausch von Brand- und User Generated Content unterstützen.“ (Burmam et al. (2012), zitiert nach Meffert et al. 2019, S. 719)

Grafikquelle: Kreutzer 2018, S. 375

Vernetzung: Netzwerkorientierung und soziale Medien:

Zentraler Unterschied zwischen Social-Media-Kommunikation und Online-Kommunikation: Kommunikationsaktivitäten beschränken sich nicht länger auf Interaktionen zwischen Unternehmen und Nachfrager, sondern finden unterhalb der Nachfrager statt (vgl. Meffert et al. (2019), S. 718)

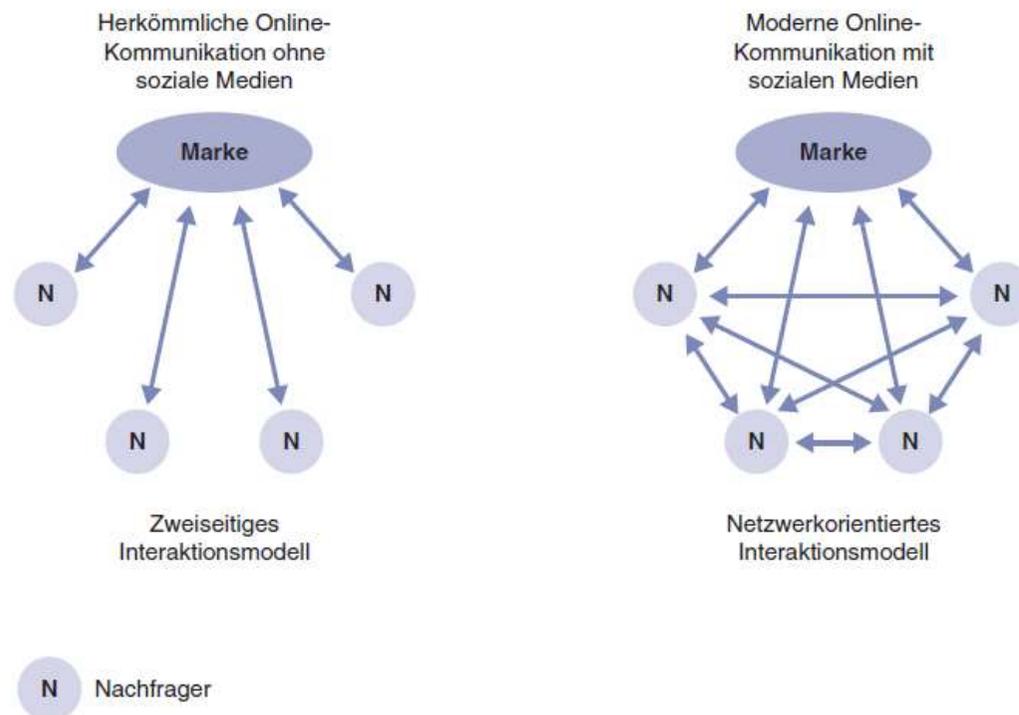
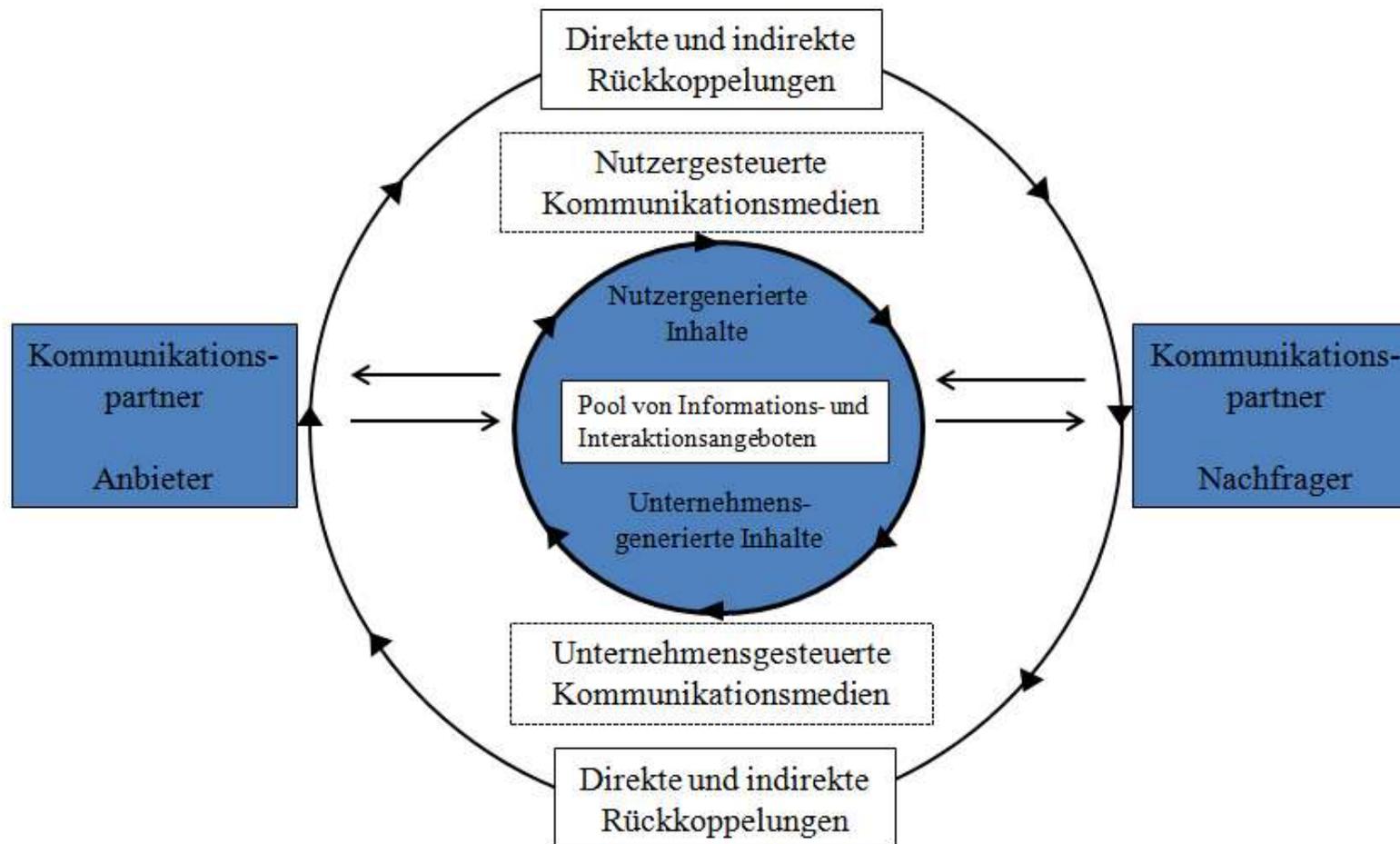


Abb. 4.129 Netzwerkorientiertes Interaktionsmodell moderner Online-Kommunikation. (Quelle: In Anlehnung an Burmann et al. 2010, S. 48)

Quelle: Meffert et al. (2015), S. 636

Kommunikationsmodell im Social Web:



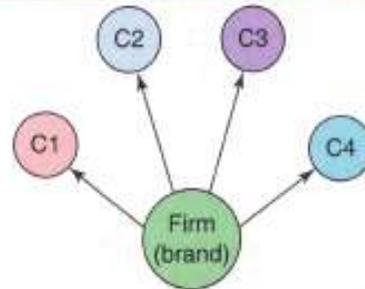
Quelle: Bruhn (2010), S. 32

„From Bowling to Pinball“

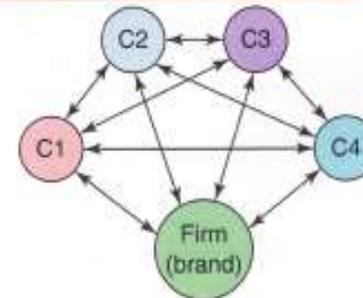
Transition of market communication
from „bowling“ to „pinball“

In the old traditional push model marketers targeted certain customer groups and sent out their advertising messages like precisely bowled bowling balls. They used traditional media to hit as many bowling pins as possible. There was a large amount of control the company retained over marketing communication.

Traditional one-way advertising
= 'Bowling' approach:



Social Media Marketing
= 'Pinball' approach:



Companies serve up a „marketing pinball“ (brands or brand-building messages) into a dynamic and chaotic market environment. The „marketing pinball“ is then diverted and often accelerated by social media „bumpers“ which change the ball’s course in chaotic ways. You cannot know the outcome in advance.

Quelle: Hollensen (2020), S. 615 - 616

Drei Handlungsoptionen für Unternehmen in Social Media

1. Zuhören

Die Minimalstufe eines Social-Media-Engagements, die alle Unternehmen bzgl. der sozialen Medien umsetzen sollten, stellt das Zuhören durch ein leistungsfähiges Web-Monitoring dar. Es gilt herauszufinden, wie in den sozialen Medien über die eigenen Leistungen gesprochen wird.

2. Reagieren

Wenn dort laufende Diskussionen für ein Unternehmen nicht tragbar sind, kann das Unternehmen zu bestimmten Themen Stellung beziehen und versuchen, auf die Ausrichtung der Kommunikation Einfluss zu nehmen

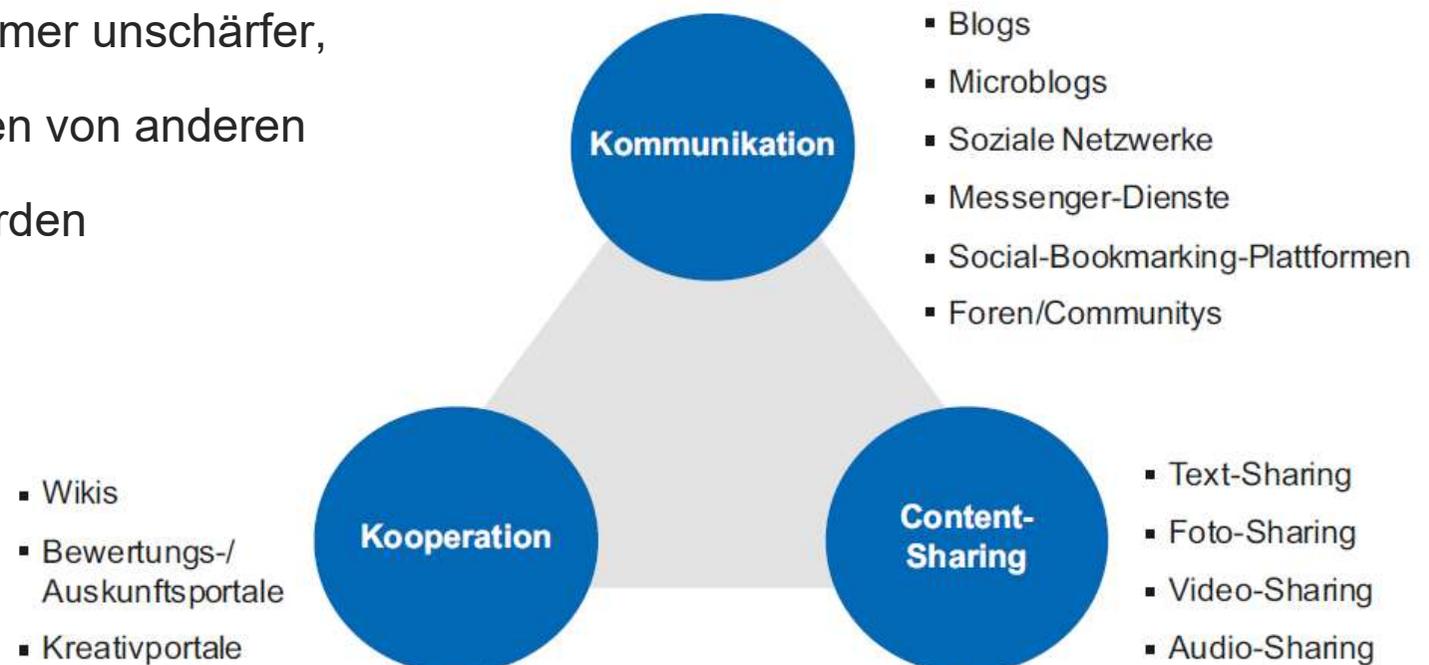
3. Agieren

Die umfassendste Form des Engagements beinhaltet den Aufbau eigener Plattformen in den sozialen Medien, indem bspw. eigene Foren oder Communitys entwickelt werden, um sich über diese aktiv in die Meinungsbildung einzubringen.

Nutzungsklassen und Anwendungsbeispiele der sozialen Medien

- **Kommunikation**
- **Kooperation zwischen den Nutzern**
- **Teilen von Inhalten (Content-Sharing)**

- Übergänge zwischen den verschiedenen sozialen Medien werden immer unschärfer, da bewährte Funktionalitäten von anderen Anbietern übernommen werden



Vgl. Kreutzer 2018, S. 379

Überblick über verschiedene Medien-Klassen

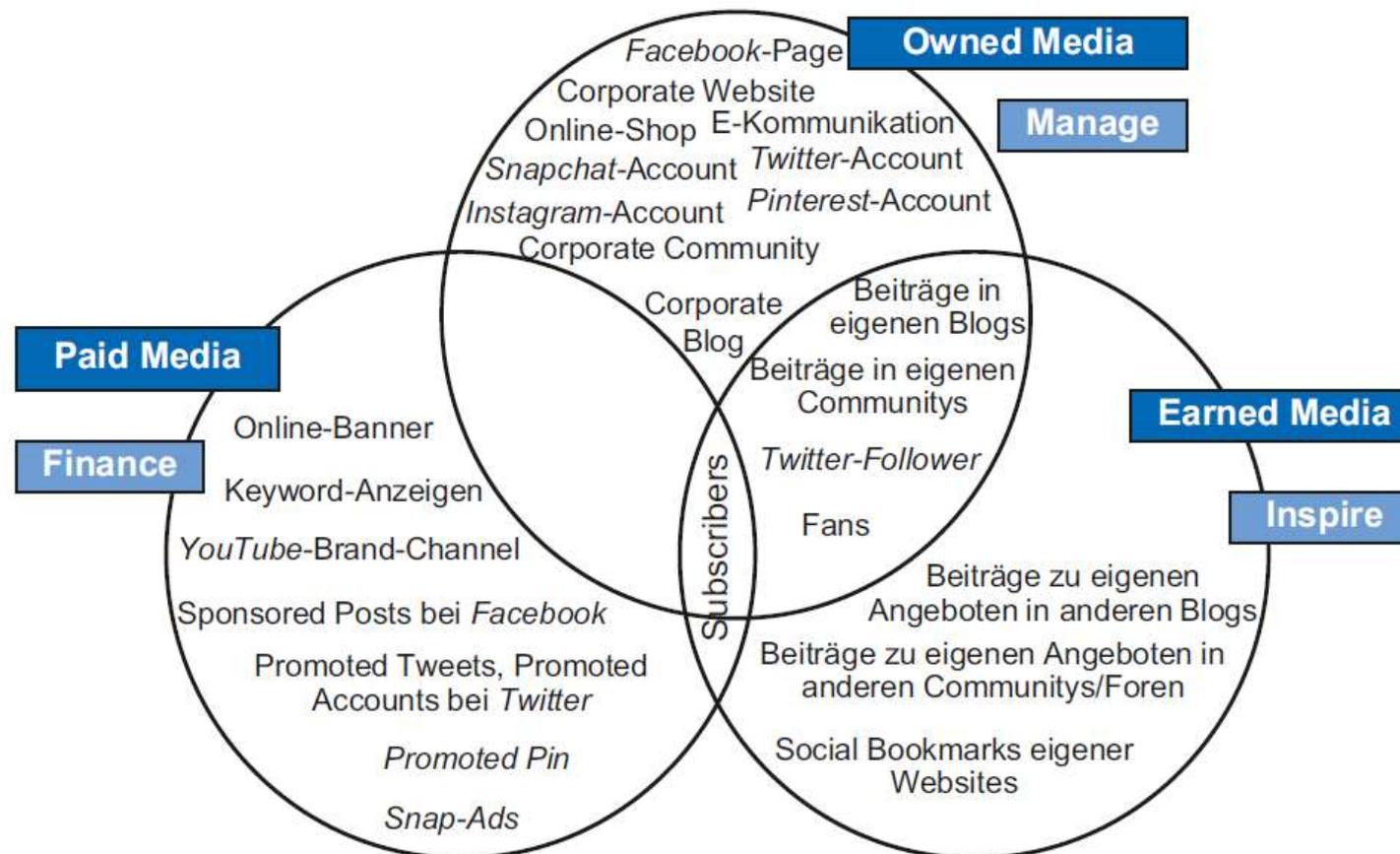


Abb. 4.118 Überblick über verschiedene Medien-Klassen

Quelle: Kreutzer 2018, S. 386

Blogs

Weblogs („Blogs“) = Kunstwort bestehend aus Web und Log(buch)

„...Online-Publikationen, die sich durch kurze, umgekehrt chronologisch angeordnete Einträge sowie eine starke Dialogorientierung auszeichnen und besonders expressive, authentische Ausdrucksformen ermöglichen.“ (Zerfaß/Boelter (2005), S. 22.

- Blogs dienen primär der Information und Meinungsbildung. Im Gegensatz zu statischen Websites zeichnen sich Blogs durch häufigere Aktualisierungen aus
- Die Leser sind an neuem, schnellem und hintergründigen Wissen interessiert und erwarten etwas zu erfahren, was in anderen Medien nicht zu finden ist
- Interessierte Bezugsgruppen können die Beiträge eines Blogs per E-Mail oder RSS-Feed abonnieren und erhalten neu erstellte Artikel dann automatisch zugestellt
- Da die Leser eines Blogs die publizierten Inhalte unterhalb des jeweiligen Artikels auch kommentieren können, sind Blogs gleichzeitig Diskussionsplattformen und bieten damit mehr Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Autor

Weblogs

- Blogs, die in der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden, werden als **Corporate Blogs** bezeichnet
- Sie ermöglichen so eine direkte und ungefilterte Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen und sind aufgrund ihrer Kommentar- und Pingback/Trackback-Funktion besonders gut geeignet, Dialoge in Gang zu setzen
- Pingback/Trackbacks werden eingesetzt, wenn in einem Blog-Artikel Bezug auf einen Artikel in einem anderen Blog genommen wird. So entsteht automatisch eine Verlinkung der Beiträge, was eine einfache inhaltliche Nachvollziehbarkeit der Diskussion ermöglicht. Dieses Geflecht von aufeinander verweisenden Texten wird als „**Blogosphäre**“ bezeichnet

Weblogs – Beispiel Pingback

Blog 1: Management Circle



Die Bankfiliale als Anlaufstelle im Omnichannel-Mix

Die Zahl der Bankfilialen sank in Deutschland zwischen 1995 und 2011 von 67.920 auf 37.719 Geschäftsstellen. Damit fallen heute weit mehr Kunden auf eine einzelne Geschäftsstelle, die Zahl der Besuche pro Kunde geht jedoch zurück. Das ist folgerichtig, wenn Self-Service-Lösungen wie das Online-Banking eine immer stärkere Rolle spielen und Bankautomaten auch ohne angedockte Filiale

Blog 2: Finanzmarketing-Blog

BANKMARKETING, SOCIAL MEDIA BANKEN

VIRTUELL ODER REAL: QUO VADIS BANKFILIALE?

MITTWOCH, 29. MAI 2013 MATTHIAS SCHUBERT 6 KOMMENTARE

Die Zukunft der Bankfiliale und der persönlichen Beratung ist in Expertenkreisen so umstritten wie kaum eine andere Frage. Wird das Orakel von Bill Gates wahr, der gesagt haben soll, „the world needs banking but it does not need banks“? Oder haben Banken und ihre Filialen auch im digitalen Zeitalter eine Daseinsberechtigung? Ist es wirklich eine Frage von „Kopf oder Zahl“ oder aber doch eher eine von „sowohl als auch“?



Pingback: Die Bankfiliale im Omnichannel-Mix - Management Circle Blog

Beispiel Corporate Blog



Themen ▾ Infos ▾ Kontakt Impressum FROSTA.de 🔍

Tofu , Linsen und Co.! Was finden Sie gut?

🕒 15. Juni 2016 👤 Gesche Blattner ✅ Deine Meinung zählt!, Produkte & Marketing 💬 9 Kommentare

Reden wir bei FROSTA über unsere vegetarischen und veganen Gerichte, kommt bei uns früher oder später immer eine Frage hoch: „Fehlt da nicht noch etwas?“

Bisher bestehen unsere Veggies aus frischem Gemüse und einer Sättigungsbeilage wie Couscous, selbsthergestellten Nudeln oder Basmatireis wie beim Wok Mango Curry. Fehlen tut uns da eigentlich nichts... allerdings können wir uns in Zukunft durchaus mal vorstellen, neue Gerichte auf den Markt zubringen, die eine weitere Komponente, die sogenannte „dritte Komponente“ bzw. eine „Eiweißquelle“ enthalten.

Viele „klassische Fleischersatzprodukte“ enthalten sehr viele Zusatzstoffe, die natürlich nicht unserem Reinheitsgebot entsprechen. Unser Vorstand Hinnerk Ehlers hat dies gut auf den Punkt gebracht:

„Das ist fast ein bisschen absurd. Ich verzichte auf die natürliche Eiweißquelle und greife stattdessen auf eine nachgemachte aus dem Chemiebaukasten zurück, die aber genau so schmecken soll wie das Original.“

Gemüse mit einem hohen Eiweißanteil wie Linsen & Co. sind natürlich für uns eine gute



FROSTA Wok Mango Curry (vegan)

FROSTA Blog

Das FROSTA-Blog ist ein Webtagebuch von FROSTA-Mitarbeitern. Wir möchten auf diese Weise offen, ehrlich und aus erster Hand über die Marke FROSTA berichten und mit Ihnen über aktuelle Themen aus dem Bereich Ernährung diskutieren.

[Hier weiterlesen...](#)

Neue Kommentare

Bequem von zu Hause aus bestellen und liefern lassen!

Lohnfertigung : Eine tolle Weiterentwicklung! Ich kann die Produkte nur weiterempfehlen, sehr lecker... [weiterlesen...](#)

Paul : Die Produkte von FROSTA sind wirklich super! Und dass Sie den Lieferservice anbieten ist... [weiterlesen...](#)

Essen als Ersatzreligion?

Manuel : Hallo, das ist eine sehr interessante Thema. Danke für das wirklich lustige Film von Extra... [weiterlesen...](#)

Tofu , Linsen und Co.! Was finden Sie

Blog-Nutzung durch Unternehmen

1. Möglichkeit: Betreiben eines eigenen Corporate Blogs

- Größere Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten
- Es kann selbst festgelegt werden, welche Themen und Neuigkeiten publiziert werden
- Erfordert den größten Aufwand von allen Engagements in den sozialen Medien
- Kommentare, Fragen und Feedback erfordern kompetente und ehrliche Antworten
- Kommentare und Feedback der Stakeholder bieten Chancen und Risiken

Blog-Nutzung durch Unternehmen

2. Möglichkeit: Einbindung des Unternehmens in Blogs Dritter

- Ziel: positive Informationen in einflussreichen Blogs platzieren
- Glaubwürdige Blogger dazu einladen, über das eigene Unternehmen oder dessen Produkte oder Dienstleistungen zu schreiben
- Aber: Blogs von Dritten können eine hohe Eigendynamik entfalten und entziehen sich weitgehend der Kontrolle der Unternehmen
- Manipulationsversuche, die aufgedeckt werden, werden meist von der Blogosphäre abgestraft, weil ein solches Verhalten die ungeschriebenen Forderungen von Authentizität, Ehrlichkeit und Transparenz verletzt.

Micro-Blogs

Micro-Blogging ist eine Form des Bloggens, bei der die Länge der Beiträge auf eine bestimmte Zeichenzahl beschränkt ist



Twitter ändert Regeln
140 Zeichen plus ...



Aktuell: 280 Zeichen



Twitter ist jetzt „X“

Microblogging ist eine Form des Bloggens, bei der die Länge der Beiträge auf eine bestimmte Zeichenzahl (häufig unter 200) begrenzt ist (deshalb Microblogging). Der weltweit bekannteste Microblogging-Dienst ist *Twitter**. Bis heute ist *Twitter* noch kein Massenphänomen geworden. Bei der Bewertung ist zwischen der Quantität der Follower und deren Qualität zu differenzieren. (vgl. Kreuzer (2018), S. 409)

* jetzt: X

Folgende Inhalte haben sich bei der Twitter-Kommunikation als besonders attraktiv erwiesen:

- **Exklusive Sonderangebote**
- (exklusive, limitierte und/oder preisattraktive Angebote)
- **Exklusive Services**
- (beziehungsweise Previews auf neue Angebote)
- **Exklusive Informationen**
- (z.B. über Produkte, Dienstleistungen, das Unternehmen/die Branche (z.B. auch Hinweise auf Websites oder Blogs))

Durch die **Exklusivität** der bereitgestellten Inhalte werden die Follower an das Unternehmen gebunden.

Es ist bedeutsam **relevante Follower** zu gewinnen, die sich durch eine eigene große Follower-Anzahl auszeichnen, denn der große Hebel für die virale Kommunikation besteht darin, dass diese die Informationen in ihre eigenen Netzwerke weiterleiten.

Quelle: Kreutzer (2018), S. 411f

Beispiel Twitter als Service-Kanal

 **Telekom hilft** @Telekom_hilft · 13. Juni
Unsere Experten beantworten diese Woche exklusiv eure Fragen zum
[#Speedphone](#) [t.de/5SJWpgas](#) [#Gekapert](#)



 **Telekom hilft** @Telekom_hilft · 13. Juni
@hendrik82 wie sieht es aktuell aus? ^bs

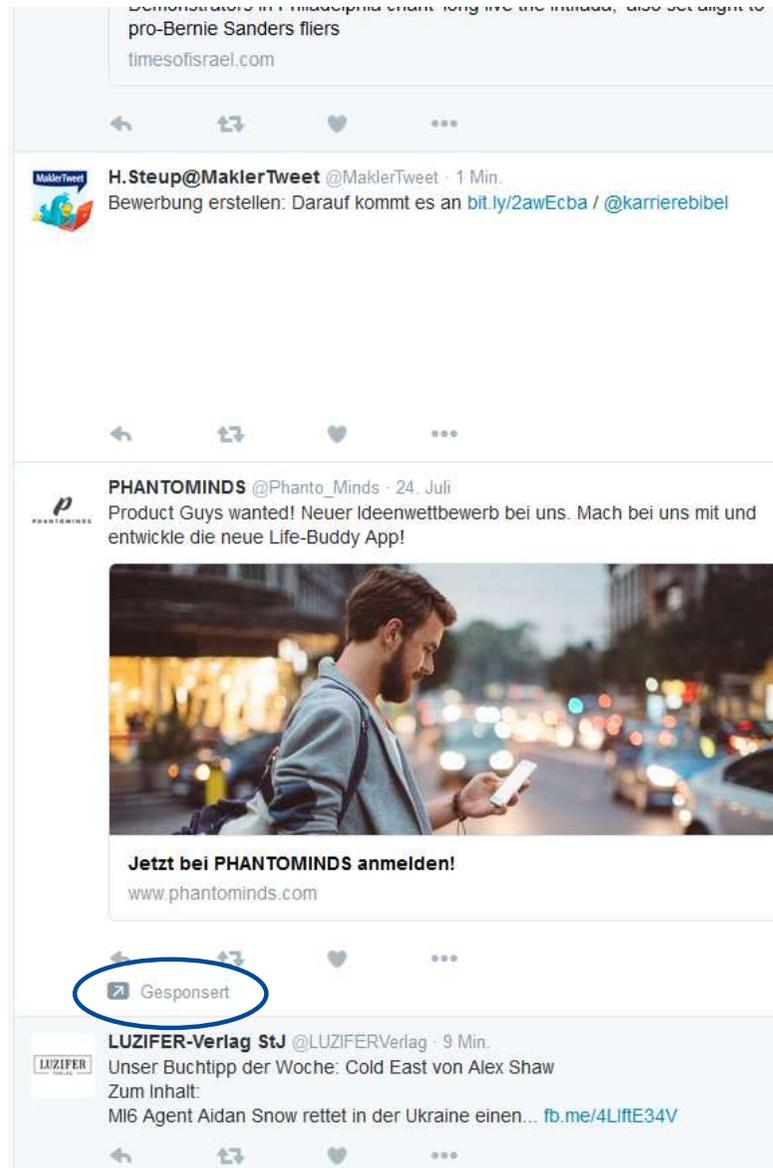
 **Telekom hilft** @Telekom_hilft · 22. Juni
@hÖppiNN stand etwas von "Einsendeschluss" oder ähnlichem dabei?
Woher stammt die Info, dass alle Plätze belegt sind? ^da

 **Telekom hilft** @Telekom_hilft · 15. Juni
@_MrXenos_ Speedtest wurde zu verschiedenen Zeiten
durchgeführt? Mit welcher Geschwindigkeit synchronisiert sich der
Router? ^db

Als Antwort an Manchmalderfieber.

 **Telekom hilft** @Telekom_hilft · 22. Juni
Handy klingelt gleich. 3... 2... 1... @manchmalfieber @NeynaDeyna

Beispiel Werbung auf Twitter („sponsored Tweet“)



Contributors in Minneapolis aren't long for the parade, also set against pro-Bernie Sanders fliers
timesofisrael.com

H.Steup@MaklerTweet @MaklerTweet · 1 Min.
Bewerbung erstellen: Darauf kommt es an bit.ly/2awEcba / @karrierebibel

PHANTOMINDS @Phanto_Minds · 24. Juli
Product Guys wanted! Neuer Ideenwettbewerb bei uns. Mach bei uns mit und entwickle die neue Life-Buddy App!

Jetzt bei PHANTOMINDS anmelden!
www.phantominds.com

LUZIFER-Verlag StJ @LUZIFERVerlag · 9 Min.
Unser Buchtipper der Woche: Cold East von Alex Shaw
Zum Inhalt:
MI6 Agent Aidan Snow rettet in der Ukraine einen... fb.me/4LifeE34V

Gesponsert

Soziale Netzwerke

Einordnung sozialer Netzwerke innerhalb der Social Media

Ein Netzwerk ist „...**die Summe aller Beziehungen, über die eine Person online (und offline) verfügt und auf die sie zurückgreifen kann.**“ (Kielholz (2008), S. 64).

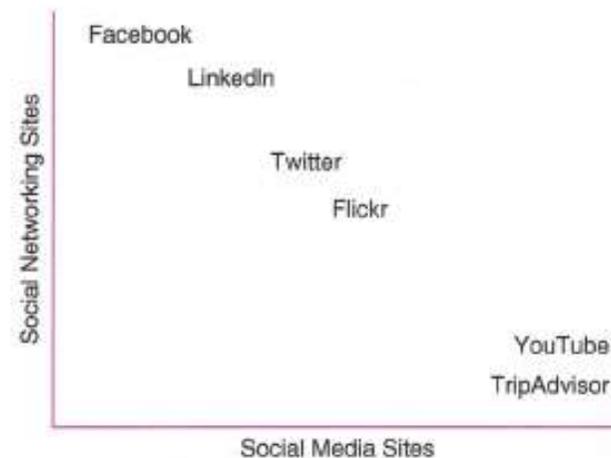
Social Networking Sites sind „**web-based services that allow individuals to (a) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (b) articulate a list of other users with whom they share a connection, (c) view and traverse their list of connections and those made by others within the system and (d) create and share content.**“ (Boyd/Ellison (2007), S. 211)

Soziale Netzwerkseiten sind nicht erster Linie "Networking"-Tools, um Beziehungen zwischen Fremden zu initiieren, sondern die Nutzer solcher Seiten kommunizieren in erster Linie mit Menschen, die bereits Teil ihres erweiterten sozialen Netzwerks sind.

Folglich sind Social-Networking-Sites eine andere Untergruppe von Sites als Social-Media-Sites und erfüllen unterschiedliche Funktionen. Dennoch machen Social-Networking-Sites Gebrauch von Social Medien-Technologien, insbesondere den Austausch von nutzergenerierten Inhalten.

Vgl. Dahl (2021), S. 3

Einordnung sozialer Netzwerke innerhalb der Social Media



Obwohl die Abgrenzung zwischen sozialen Medien und sozialen Netzwerken wahrscheinlich fließend und von der individuellen Nutzung abhängig ist, können drei grobe Klassifizierungen von Websites vorgenommen werden:

1. Social-Networking-Sites, bei denen der Schwerpunkt auf der sozialen Vernetzung zwischen meist persönlich bekannten Nutzern, wie Facebook und LinkedIn.
2. Sites, die sich auf nutzergenerierte Inhalte stützen, die von Nutzern geteilt werden, die sich nicht unbedingt persönlich kennen, wie TripAdvisor oder YouTube.
3. Websites, die sowohl als Social-Networking-Sites als auch als Social-Media-Sites genutzt werden können, wobei die Funktionalität für beide Elemente in Abhängigkeit vom Nutzer ist. Zum Beispiel kann ein Fotograf Flickr nutzen, um nutzergenerierte Bilder zu präsentieren und diese mit relativ Fremden zu teilen, ebenso wie die Website genutzt werden kann, um Bilder von einer Familienveranstaltung an andere Familienmitglieder weiterzugeben.

Vgl. Dahl (2021), S. 3

Häufiger Fehler von Unternehmen:

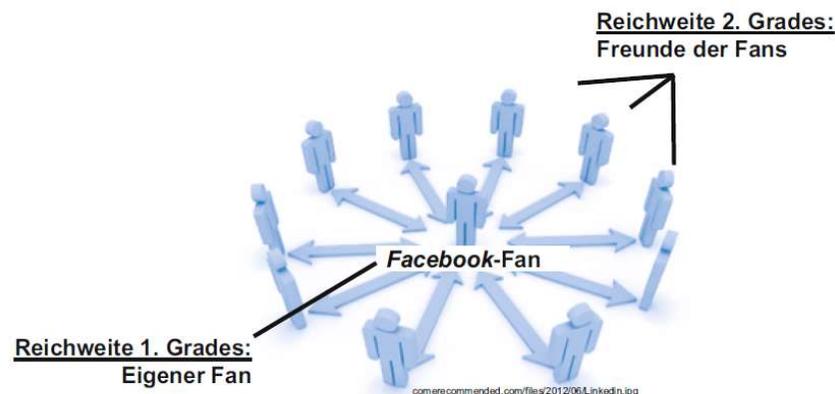
- Die Fan-Page bei Facebook wird als zweite Corporate Website betrachtet – was sie nicht ist
- Die Fan-Page ist aus Sicht der Nutzer aber nicht der Kommunikationsanker. Nach dem ersten Besuch und dem „Fan-Werden“ wird der Nutzer die Seite vielleicht nie wieder besuchen.
- Die Fan-Werdung stellt daher nur ein minimales Commitment der Nutzer dar, welches nicht sehr belastbar ist



Quelle: Kreutzer (2018), S. 424

Qualität vor Quantität

- Wichtig ist *wer* als Fan gewonnen wird
- Wichtig ist, dass sie sich im Sinne des Unternehmens *engagieren*
- *Gekaufte* Fans *verfälschen das Bild* genauso, wie *mit Glücksspielen angelockte Fans*, die keinen Bezug zum eigenen Leistungsspektrum aufweisen
- Es kommt auf eine *relevante* Fan-Gemeinde an



Es ist nicht wichtig, wie viele Fans ein Unternehmen hat

Abb. 4.138 Bestimmung der Reichweite bei Facebook

Quelle: Kreutzer (2014), S. 390f

„Viersprung“ zum Erfolg nach Kreutzer:

1. Fans gewinnen
2. Informieren
3. Engagement auslösen
4. Virale Verbreitung erreichen

A „like“ is not enough!

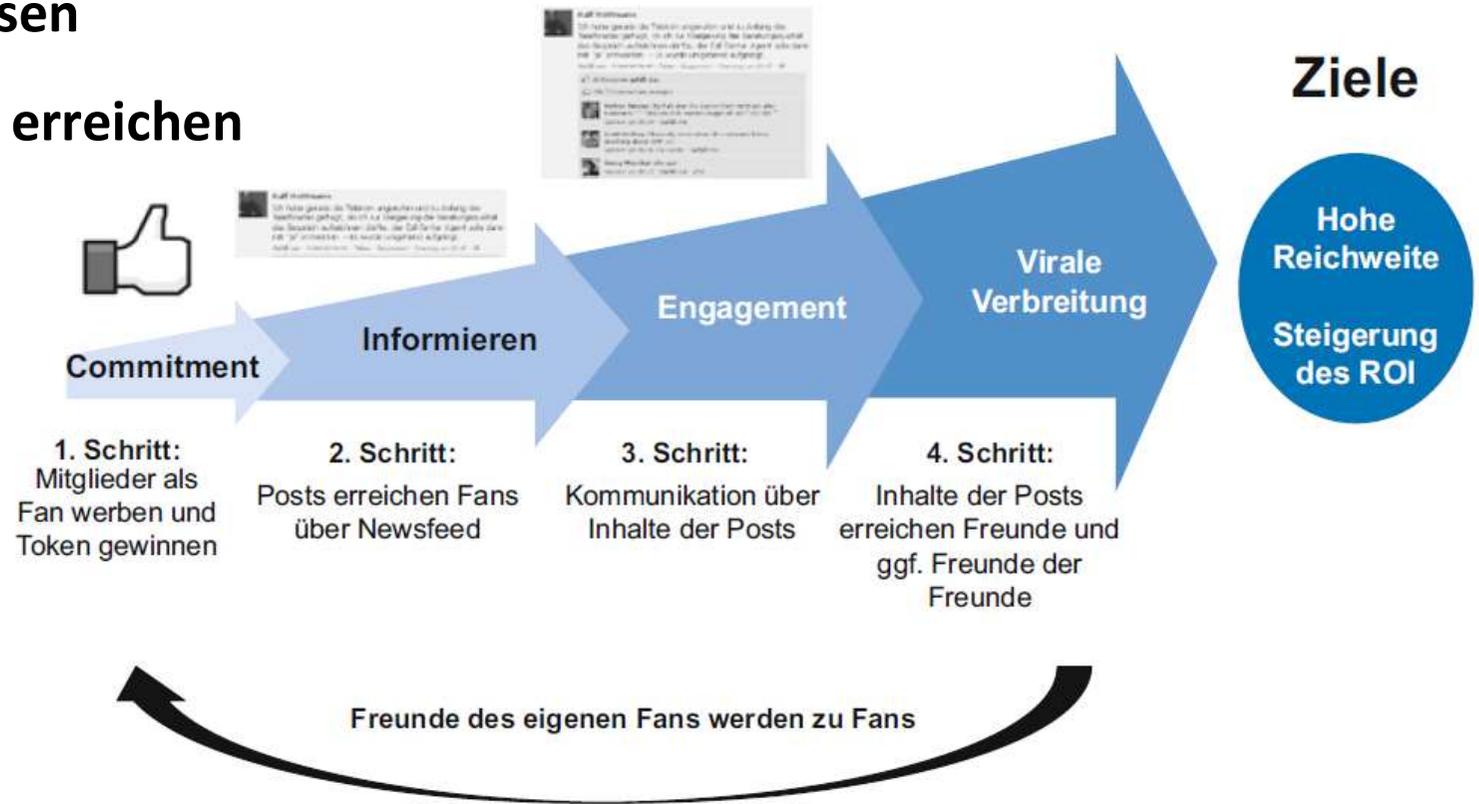


Abb. 4.135 Viersprung zum Erfolg in den sozialen Medien

Quelle: Kreutzer (2018), S. 425

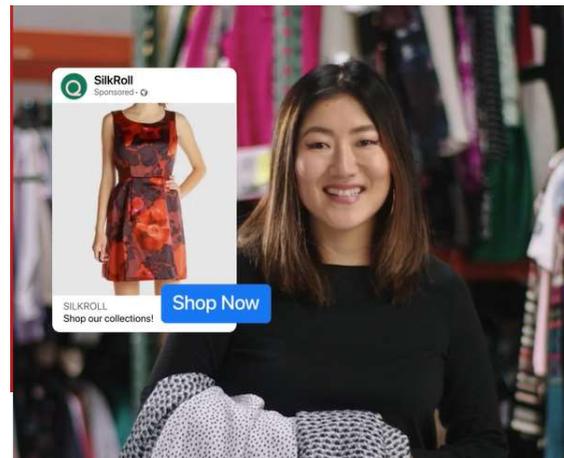
Interaktionen mit Nutzern erzielen

- **Fragen stellen** (Interaktionen herausfordern)
- **Emotionale Inhalte erstellen** („emotionale Momente“ zelebrieren)
- **Persönliches berichten** („aus dem Nähkästchen berichten“ – Authentizität)
- **Postings mit Nutzwert entwickeln** (auch längere Postings, denn das Anklicken von „mehr anzeigen“ gilt als Interaktion)
- **Videos einsetzen** (Bewegtbild führt generell zu mehr Interaktion)
- **Visuelle Elemente** (Klick auf Bilder und Videos erhöht die Interaktionsrate)
- **Unterschiedliche Beitragsarten einsetzen** (Fotos, Videos, Statusmeldungen, Linkbeiträge)
- **Auf Kommentare reagieren** (Indikator für Wertschätzung – regt zu weiteren Interaktionen an)

Vgl. Kreutzer (2018), S. 426f

Werbung auf Facebook (Sponsored Posts)

- **Die aufgebaute Fan-Gemeinde gehört rechtlich Facebook**
- Facebook kann deshalb bestimmen, dass für die Zustellung von Mitteilungen an die eigene Fan-Gemeinde bezahlt werden muss
- Facebook ist damit nicht nur den Owned-Media, sondern auch den Paid-Media zuzuordnen.
- Erst durch Sponsored Posts kann ein Unternehmen sicherstellen, dass die eigenen Inhalte auch tatsächlich im Newsfeed der Fan-Gemeinde erscheinen.



Vgl. Kreutzer (2018), S. 426f

Foren und Communities

Community-Management

„...community became more than a place. It became a common understanding of a shared identity”
(Munitz/O’Guinn (2001), S. 413).

Personengruppen im Internet, welche die gleichen Interessen teilen, werden als **Online-Community** bezeichnet (vgl. Meffert et al. (2012), 674). Gerade weil sich **Gruppen** heutzutage immer weniger über ihre soziale Herkunft, Einkommen oder Alter definieren, sondern über gemeinsame Interessen, kommt **Online-Communities** eine große Bedeutung zu (vgl. Kreutzer (2012), S. 396).

Online-Foren und Online-Communities

Online-Foren sind die älteste Form der sozialen Medien. Ein Online-Forum stellt einen virtuellen Platz zum Austausch und häufig auch zur Archivierung von Ideen, Meinungen und Erfahrungen dar. Die Kommunikation findet i. d. R. nicht in Echtzeit, sondern zeitversetzt statt. Es gibt eine Vielzahl von Foren, die sich unterschiedlichen Themenbereichen und damit verschiedenen Zielgruppen zuwenden. Nach erfolgter Anmeldung in einem Forum kann man innerhalb des Forums Fragen stellen, die von anderen Mitgliedern beantwortet werden, und/ oder sich mit den Fragen und Antworten der anderen Teilnehmer beschäftigen. Zusätzlich können eigene Themen in die Diskussion eingebracht werden. Die Fragen und Antworten bilden die sogenannten Threads (Englisch für „Faden“, hier „roter Faden“), die den Charakter von Gesprächen haben.

Online-Communitys lassen sich gegenüber den Online-Foren durch eine intensivere Beziehung zwischen den Mitgliedern unterscheiden. Häufig gehen deren Ziele über den reinen Informationsaustausch hinaus und beinhalten die gemeinsame Bearbeitung von Themen oder die Generierung neuer Inhalte durch eine intensive Zusammenarbeit. Diese Art der Unterscheidung von Foren und Communitys wird allerdings nicht von allen Autoren strikt berücksichtigt.

Quelle: Kreutzer (2018), S. 131f

Community-Management

Themenfokus: Unabhängig von der Plattform stellt die entscheidende Schnittstelle, um welche sich die eigentliche Community bildet, ein **Themenfokus** dar. Die Wahl dieses **Kernthemas** ist von großer Bedeutung, da es einen Nutzen erbringen muss, der für die Community-Mitglieder wichtig, deutlich wahrnehmbar und in einzigartiger Weise dauerhaft zu besetzen ist.



Phasen des Community-Building
(in Anlehnung an Bauer et al. (2001), S. 336)

Instagram

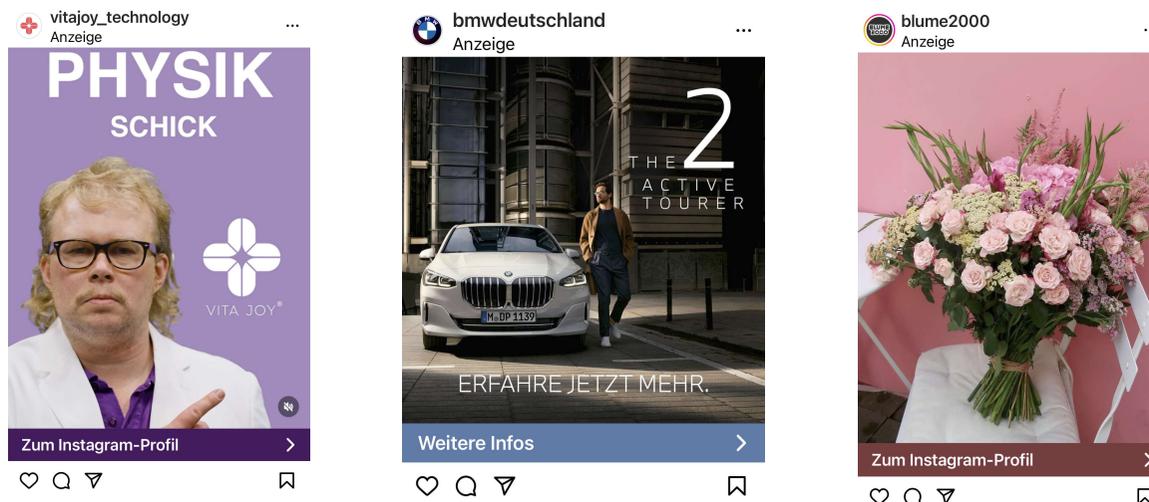
Instagram



- Eine auf das Wesentliche reduzierte **Media-Sharing-Plattform/App** (Fotos/Videos), die aber auch Züge eines sozialen Netzwerkes aufweist
- Instagram fokussiert klar auf Bildinhalte, Links werden nur als Text angezeigt, nicht aber als Hyperlink
 - Eine hohe Reichweite bei Instagram führt nicht zu höheren Besucherzahlen auf Websites oder Online-Shops (kein Referral-Traffic)
 - Dient stärker der **Stützung von Markenimage und Markenbekanntheit**
- Personen und Emotionen stehen im Fokus

Instagram als Branding-Kanal

- Fotos von Marken wirken gut, wenn sie Spaß, Provokation, kreative Bildqualität, Überraschung oder bekannte Gesichter liefern
- Marken haben dann Erfolg, wenn sie wie Personen agieren
- Alles andere wird als störend empfunden
- Inhalte müssen einen Ausgleich zwischen den Interessen des Senders und denen des Nutzers bilden

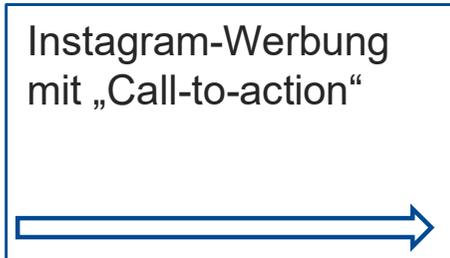


Vgl. Faßmann/Moos (2016), S. 13ff; Kreutzer (2018), S. 457ff; Bilder: Screenshots Matthias Schubert

Instagram- Werbung

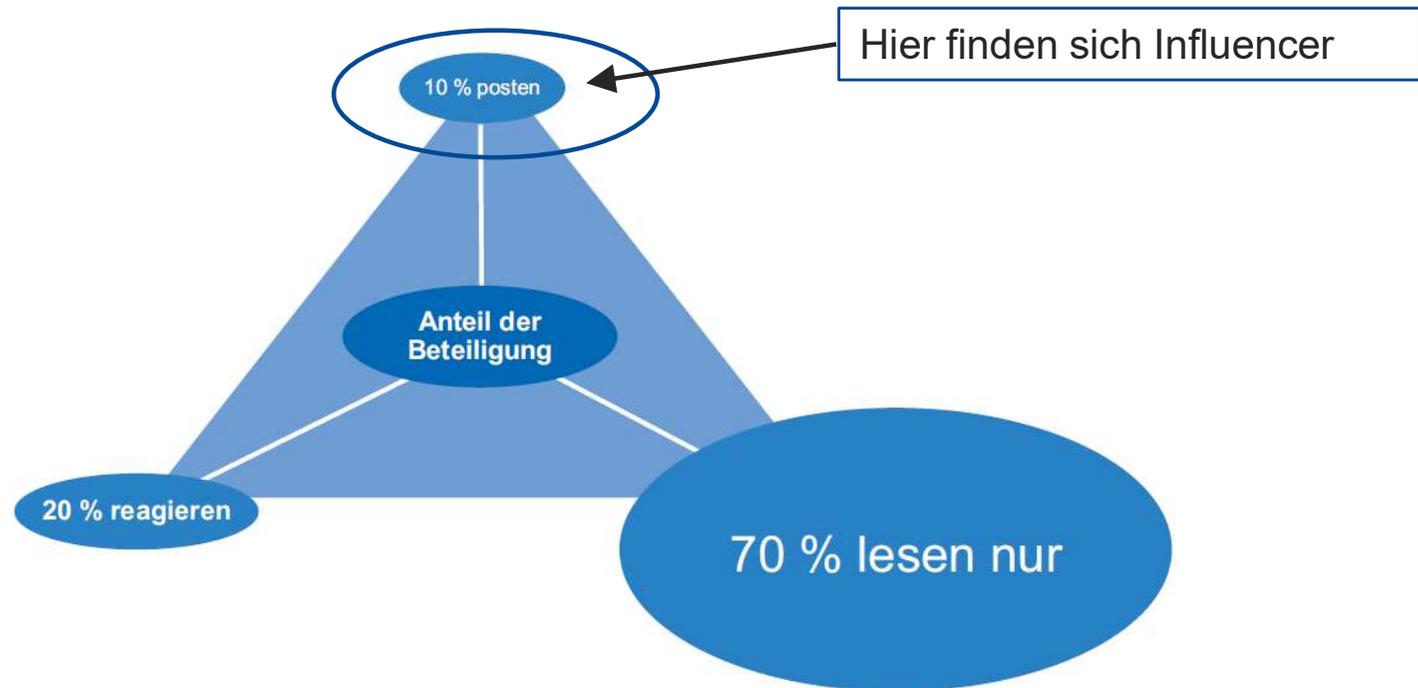
- Seit September 2015 stehen Instagram-Ads weltweit zur Verfügung
- Das Erlebnis der Nutzer soll sich durch gesponsorte Inhalte aber nicht ändern
- Die Optik und Ansprache der Anzeigen soll gewährleistet sein damit die „übliche Charakteristik des Netzwerks“ erhalten bleibt und die Anzeigen weniger angebots- und produktbezogen wirken – „allzu platte Werbung“ wird abgestraft
- In gesponsorte Anzeigen kann ein „Call to action“-Button platziert werden, der die Nutzer auf das Profil, die Webseite oder den Online-Shop weiterleitet

Instagram-Werbung
mit „Call-to-action“



Vgl. Faßmann/Moos (2016), S. 13ff; Kreuzer (2018), S. 457ff; Bildquelle: Screenshots Matthias Schubert

Meinungsführer im Internet



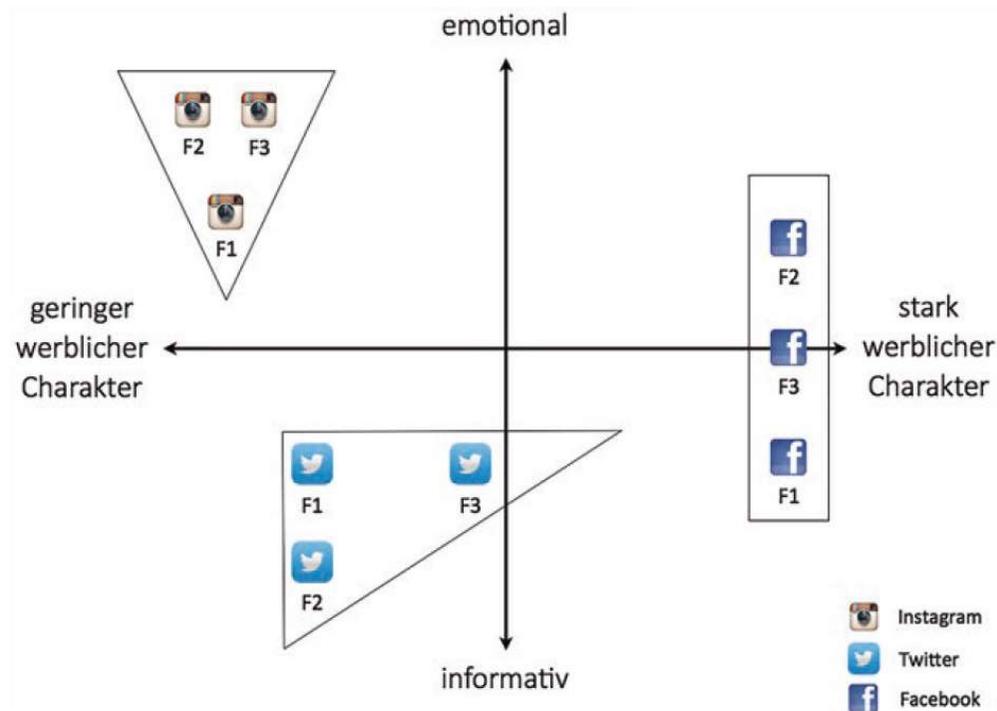
Die 70:20:10-Regel: Ca.10% der Internetnutzer ist sehr aktiv und postet bspw. eigene Beiträge in Blogs, ca. 20% reagieren auf solche Beiträge, die „schweigende Mehrheit“ von ca. 70 % liest jedoch nur (vgl. Kreuzer (2018), S. 8f).

Es gilt, die Meinungsführer ausfindig zu machen und idealerweise für das Unternehmen zu gewinnen (Vgl. Kreuzer (2018), S. 8f).

Positionierung und Charakterisierung von Instagram, Facebook und Twitter

Kriterien zur Beurteilung:

- Wie emotional bzw. wie informativ ist die Social Media Plattform?
- Wie stark werblich wird die Social Media Plattform genutzt, bzw. wie werblich wird sie von den Nutzern wahrgenommen?



Quelle: Faßmann/Moos (2016), S. 26

Instagram (Emotionalität vs. Information):

- Instagram ist der am emotionalsten empfundene Social Media Kanal
- Wird mit Bildern , Fotos, Videos assoziiert, die als emotionale Beitragsarten empfunden werden
- Hoher ästhetischer und künstlerischer Anspruch
- Text spielt eine untergeordnete Rolle
- Instagram wird deutlich durch die Community geprägt
- Inszenierungsmöglichkeit und Inspirationsquelle



Vgl. Faßmann/Moos (2016), S. 26 – 27; Bildquelle: The DigitalArtist / pixabay.com

Instagram (als Werbeplattform):

- Insbesondere geeignet, um junge Zielgruppen zu gewinnen
- Stärke: kreatives Content-Marketing – insbesondere Storytelling-
- Instagram wird weniger direkt als werbliches Medium wahrgenommen, denn als kreativer, inspirierender und emotionaler Inszenierungsort einer Marke
- Instagram-Community lässt sich wesentlich leichter als Markenbotschafter instrumentalisieren, wodurch Inhalte glaubwürdiger wirken

Die Chance von Instagram liegt in der emotionalen Inszenierung einer Marke

Facebook (Emotionalität vs. Information):

- Facebook ist ein hybrider Social Media Kanal
- Facebook enthält sowohl aus Sicht von Unternehmen wie auch Nutzern sowohl emotionale wie auch informative Elemente
- Nutzer empfinden Facebook im Vergleich zu Instagram als informativer (längere ausformulierte Sätze und Texte, die mehr Zeit in Anspruch nehmen)
- Facebook als Social Media Kanal für die breite Masse (fokussiert nicht auf spezielle Themen, während Twitter und Instagram auf individuelle Interessengebiete konzentrieren)



Vgl. Faßmann/Moos (2016), S. 28 – 29; Bildquelle: The DigitalArtist / pixabay.com

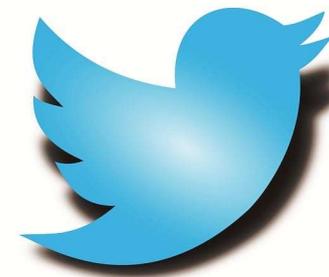
Facebook (als Werbeplattform):

- Facebook wird sowohl von Nutzern als auch Unternehmen als sehr werblich empfunden
- Aufgrund der hohen User-Zahl und der hohen Zielgruppenerreichbarkeit wird es am intensivsten für Marketing-Zwecke eingesetzt.
- Die Frequenz der Unternehmensbeiträge wird von den Nutzern als teilweise zu hoch empfunden
- Die Themen der Anzeigen entsprechen nicht immer den aktuellen Bedürfnissen der Nutzer
- Jüngere Zielgruppen empfinden Werbung als „Frontalwerbung“ und fühlen sich oft gestört
- Werbung auf Facebook findet generell weniger Beachtung
- Facebook ermöglicht durch die Funktion „Beiträge teilen“ eine hohe Reichweite zu erlangen

**Die Chance von Facebook liegt im Aufbau
und der Steigerung der Markenbekanntheit**

Twitter (Emotionalität vs. Information):

- Twitter ist insbesondere durch textliche Beiträge geprägt (schnellebig, hohe Aktualität)
- Die Texte werden primär als informativ wahrgenommen – interaktiver Nachrichtencharakter
- Twitter wird von Nutzern wie Unternehmen als informatives Medium beschrieben
- Gezielte Informationssuche interessanter Themen (Beruf, Studium)
- Jüngere Zielgruppen: Freizeit
(z.B. Stars auf Twitter folgen)
- Twitter wird eher als Kanal zum Informationsaustausch gesehen



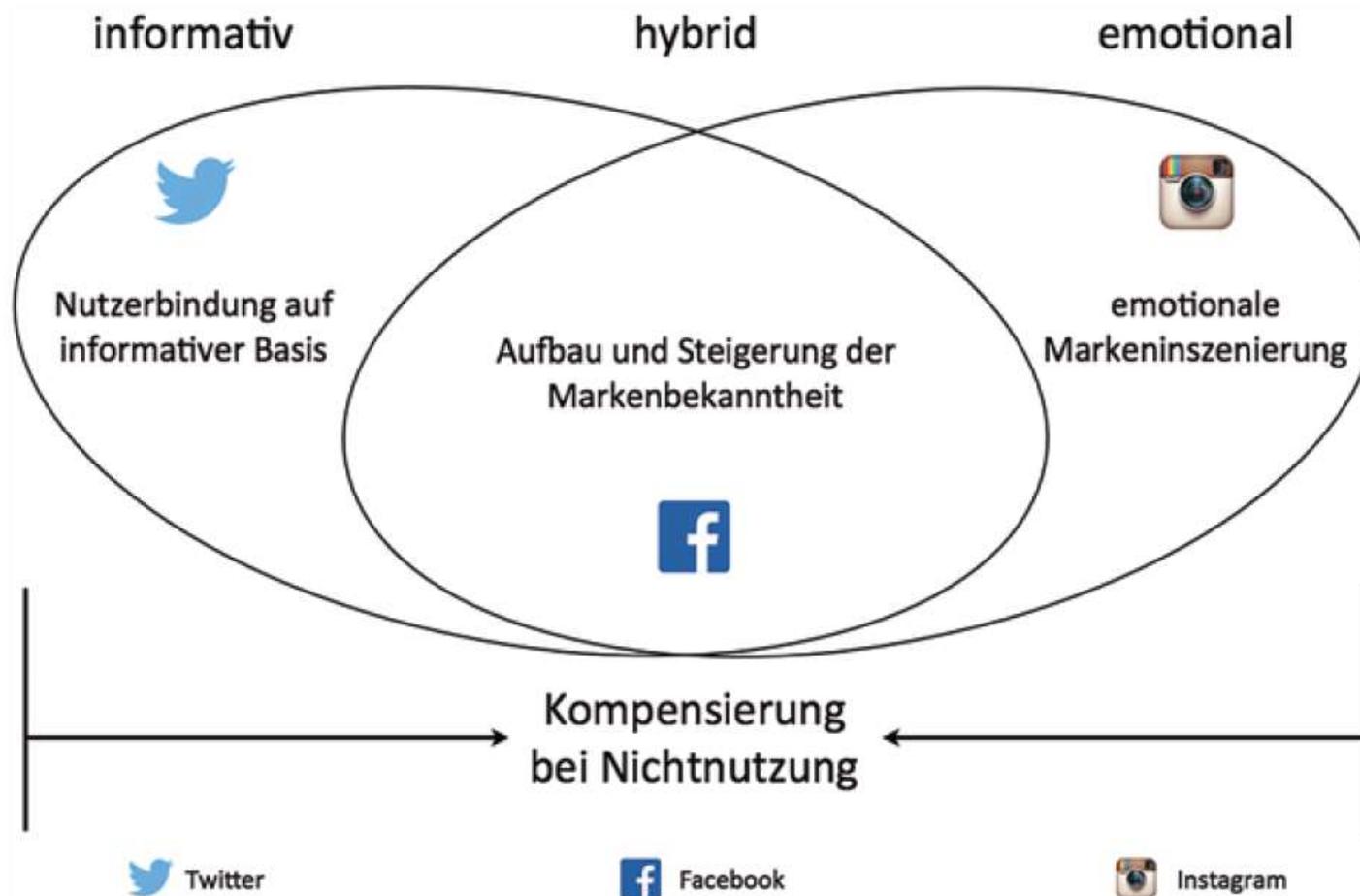
Vgl. Faßmann/Moos (2016), S. 30 - 31; Bildquelle: Redymzoy0/ pixabay.com

Twitter (als Werbeplattform):

- Unternehmensbeiträge werden von älteren Zielgruppen aufgrund der hohen Identifikation mit eigenen Interessen als interessant und nicht aufdringlich empfunden.
- Bei jüngeren Zielgruppen stoßen Unternehmensbeiträge auf weniger Interesse, da hier der Fokus auf Emotionalität liegt
- Insgesamt wird Twitter ein weniger werblicher Charakter zugesprochen (aber höher als bei Instagram)

Die Chance von Twitter liegt in der Nutzerbindung durch informative Mehrwerte des Unternehmens oder der Marke

Zusammenfassung

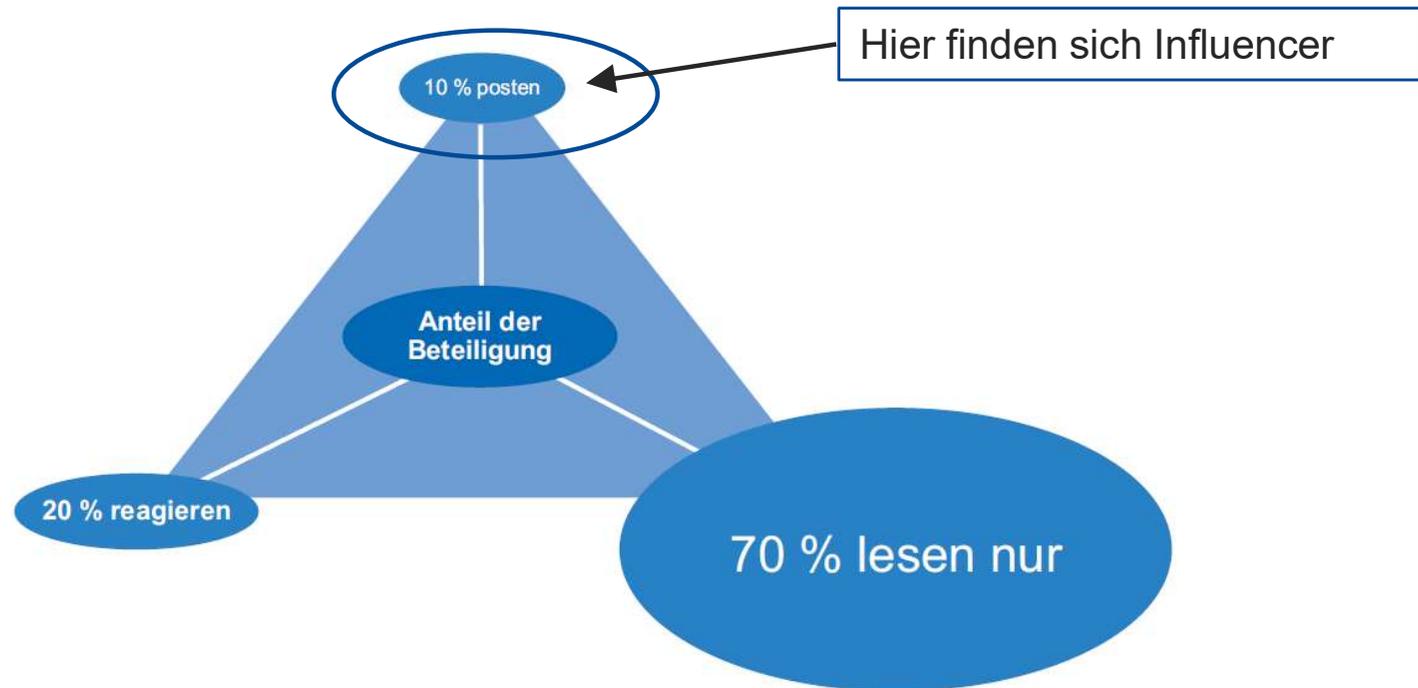


Elementare Ausrichtung und Kernaufgaben der jeweiligen Social Media Kanäle

Quelle: Faßmann/Moos (2016), S. 31

Influencer Marketing

Meinungsführer im Internet



Die 70:20:10-Regel: Ca.10% der Internetnutzer ist sehr aktiv und postet bspw. eigene Beiträge in Blogs, ca. 20% reagieren auf solche Beiträge, die „schweigende Mehrheit“ von ca. 70 % liest jedoch nur (vgl. Kreuzer (2018), S. 8f).

Es gilt, die Meinungsführer ausfindig zu machen und idealerweise für das Unternehmen zu gewinnen (Vgl. Kreuzer (2018), S. 8f).

Verändertes Konsumentenverhalten

Konsequenz aus 10:20:70-Regel:



Die 10 % sind die Meinungsführer; insbesondere diese sollten identifiziert werden und idealerweise fürs Unternehmen als Multiplikatoren gewonnen werden

Vgl. Kreutzer (2018), S. 8

Was ist Influencer-Marketing?

- Influencer-Marketing ist eine Form des Social-Media-Marketings, bei der der Influencer eine Empfehlung ausspricht.
- Die Befürwortung kann in Form einer mündlichen Empfehlung oder einer Produktplatzierung erfolgen, bei der das Produkt vielleicht in der Verwendung durch den Influencer gezeigt wird.
- Bei dem Influencer kann es sich um eine Person handeln, die in einem bestimmten Bereich über ein bestimmtes Maß an Wissen, Erfahrung und Einfluss verfügt

Definition „Influencer“

„A social media influencer is first and foremost a content generator; one who has a status of expertise in a specific area, who has cultivated a sizeable number of captive followers – who are of marketing value to brands – by regularly producing valuable content via social media“ (Lou/Yuan (2019), p. 59)

Vgl. Rishabh/Zerillo (2020), S. 4

Zielgruppenplanung in der Kommunikationspolitik

Primärzielgruppen

- **Meinungsführer**
 - Fungieren als „Relaisstationen“ zwischen dem Unternehmen und seinen Sekundärzielgruppen
 - Wirken auf die Meinungsbildung entscheidend ein
 - Z.B. Vertreter von Medien, Umweltorganisationen

Sekundärzielgruppen

- Die Beeinflussung der Sekundärzielgruppen wird in entscheidendem Maße von der Einstellungsbildung bei den Primärzielgruppen bestimmt.
- Ihre Meinungsbildung ist nur zum Teil von den sekundärgruppen-spezifischen Maßnahmen des Unternehmens abhängig

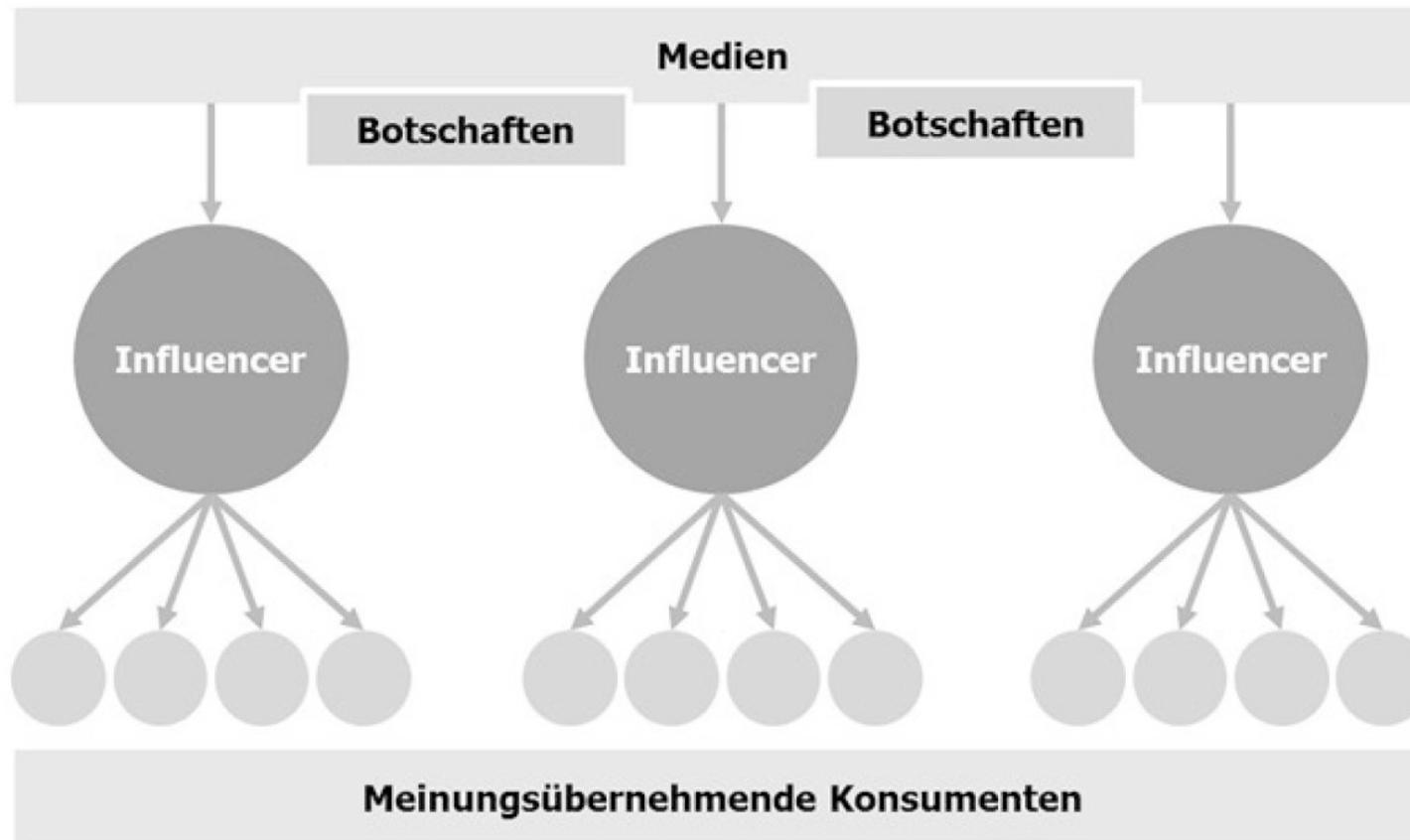
Das Unternehmen sollte überlegen, durch welche Primärzielgruppen welche Sekundärzielgruppen beeinflusst werden. Dieses Vorgehen basiert auf dem Konzept des Two-Step-Flow der Kommunikation (vgl. Mast (2016), S. 110)

Two-Step-Flow-Modell

- Grundlage: Studie *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*, Lazarsfeld, 1944
- Botschaften werden nicht direkt über Massenmedien, sondern über Meinungsführer im jeweiligen sozialen Netzwerk kommuniziert, bewertet und eingeordnet
- Nach Lazarsfelds Modell wirken die Medien nicht direkt auf die Masse der Rezipienten, ihre Wirkung wird vielmehr durch die zwischengeschaltete Stufe der Meinungsführer und durch selektive Zuwendung zu Medieninhalten gedämpft
- Die bereichsspezifische Meinungsführerschaft des Influencers steht in Verbindung mit mehreren Eigenschaften wie Involvement oder Interesse
- Influencer üben eine Multiplikator-, sowie Filter- und Empfehlungsfunktion auf den Empfänger aus

Beim **Influencer Marketing** handelt es sich im Kern um eine wichtige Ausprägung des **zweistufigen Kommunikationsmodells** („Two-Step-Flow-Model“). (vgl. Kreutzer/Land (2017), S. 209; Nirschl/Steinberg (2018), S. 29)

Two-Step-Flow-Modell (Lazarsfeld, 1944)



„...ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population.”
(Lazarsfeld et al. (1944), S. 151)

Quelle: Nirschl/Steinberg (2018), S. 29

Soziales Umfeld

Akteure des sozialen Umfeldes, an deren **Erwartungen, Wertvorstellungen, Einstellungen und Verhaltensweisen sich das Individuum orientiert**, werden als **Bezugsgruppen** bezeichnet

Näheres soziales Umfeld:

- Z.B. Familie, Freunde, Kollegen, Sportverein (das Individuum ist selbst Mitglied der Bezugsgruppe)
- Der soziale Einfluss wird vor allem durch persönliche Kommunikation ausgeübt

Weiteres soziales Umfeld:

- Z.B. andere soziale Schicht, Prominente, staatliche Institutionen (Individuum gehört nicht selbst zur Bezugsgruppe)
- Der soziale Einfluss wird vor allem indirekt (z.B. mediale Kommunikation) ausgeübt

Vgl. Homburg (2017), S. 52f

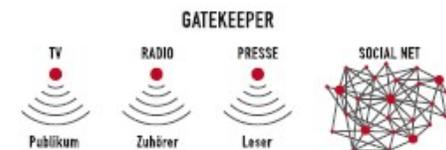
Bedeutung der bisherigen Meinungsbildner in der Öffentlichkeit ändert sich

Bis vor wenigen Jahren:

- Prägung der (öffentlichen) Meinung primär durch Darstellungen (professioneller) Meinungsbildner in den Massenmedien (z.B. Journalisten, Sportler, sonst. Prominente)
- Es dominierten die Stimmen der (vermeintlichen) Experten, die sich auch als solche verstanden und der Menschheit qua „eigener Berufung“ die Welt vermittelten und erklärten.

Heute:

- Entstehung von „**Social Media-Stars**“, die ohne Zugang zu klassischen Medien Bekanntheit erlangt haben und über Reichweiten in Millionenhöhe verfügen
- Etablierung neuer digitale Meinungsführer, die in ihrer Community viele Nutzer beeinflussen
- Meinungsmonopole der bisherigen Experten schwinden, größere Meinungsvielfalt entsteht



Vgl. Kilian (2017), S. 64; Kreutzer/Land (2017), S. 211f

Vergleich von Influencer Marketing und Prominentenwerbung

Kriterium	Klassische Prominente	Influencer
Grund für die Prominenz	Erscheinung in den traditionellen Medien	Verlassen sich hauptsächlich auf Online-Inhalte, um Anhänger zu gewinnen
Soziale Beziehung	Keine soziale Beziehung zu den Followern	Para-soziale Beziehung zu den Followern
Verhältnis zwischen Werbung und Fachwissen	Werbung ist oft ohne Bezug zu Fachwissen*	Werbung basiert häufig auf Fachwissen
Art der Glaubwürdigkeit	Bewertung anhand der sozialen Glaubwürdigkeit	Häufig hohe Glaubwürdigkeit der Quelle

* Beispiel: George Cloney wirbt für Nespresso

Arten von Influencern

Influencer werden in der Regel nach der Anzahl ihrer Follower eingeteilt

Art des Influencers	Anzahl von Followern
Nano-influencer	1,000 – 10,000
Micro-influencer	10,000 – 25,000
Mid-level influencer	25,000 – 100,000
Macro-influencer	Mehr als 100,000
Mega-influencer	Mehr als 1,000,000+

Die beliebteste Gruppe von Influencern sind für Vermarkter die Mid-Level-Influencer:

- 69% der Marken nutzen Mid-Level-Influencer
- 59 % der Marken nutzen Mikro-Influencer
- 44 % der Marken nutzen Makro-Influencer

Vgl. Dahl (2021), S. 79 - 80

Arten von Influencern

Micro- und Mid-Level-Influencer

- Personen, die über soziale Kanäle verfügen, die organisch gewachsen sind
- Bescheidene, aber echte Anhängerschaft
- Ein sehr engagiertes Publikum
- Hochwertige und nischenorientierte Inhalte, die bei ihrem Publikum Anklang finden

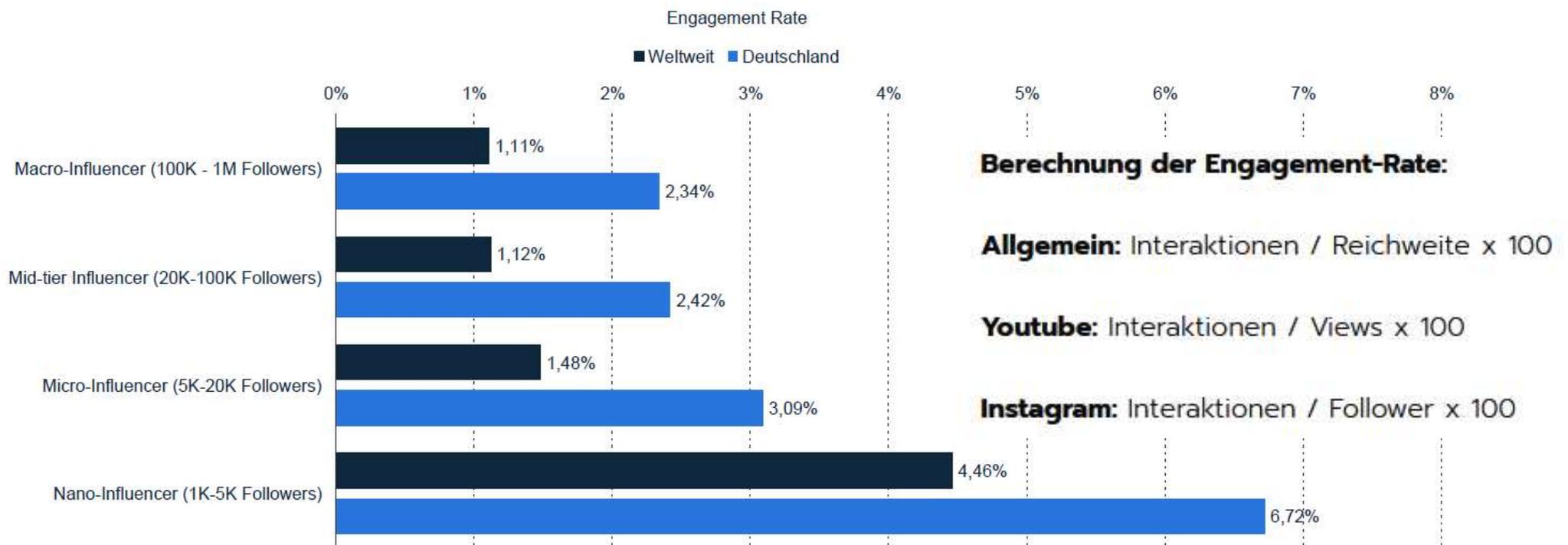
- Die zunehmende Nutzung von Mikro- und Mid-Level-Influencern ist hauptsächlich darauf zurückzuführen, dass die Macht eines Influencers mit zunehmender Größe abnimmt
- Personen mit einer kleineren Fangemeinde neigen dazu, die Konversation auf eine einzigartige und persönlichere Weise voranzutreiben.
- Vermarkter müssen bei der Auswahl eines Influencers, mit dem sie zusammenarbeiten möchten, die Anzahl der Follower und die Engagement-Rate abwägen.

Vgl. Chaffey et al. (2019), S. 407; Dahl (2021), S. 80

Engagement-Rate nach Art der Influencer

Instagram Engagement Rate nach der Anzahl der Follower in Deutschland und weltweit im Jahr 2020

Instagram Engagement Rate nach der Anzahl der Follower in Deutschland und weltweit

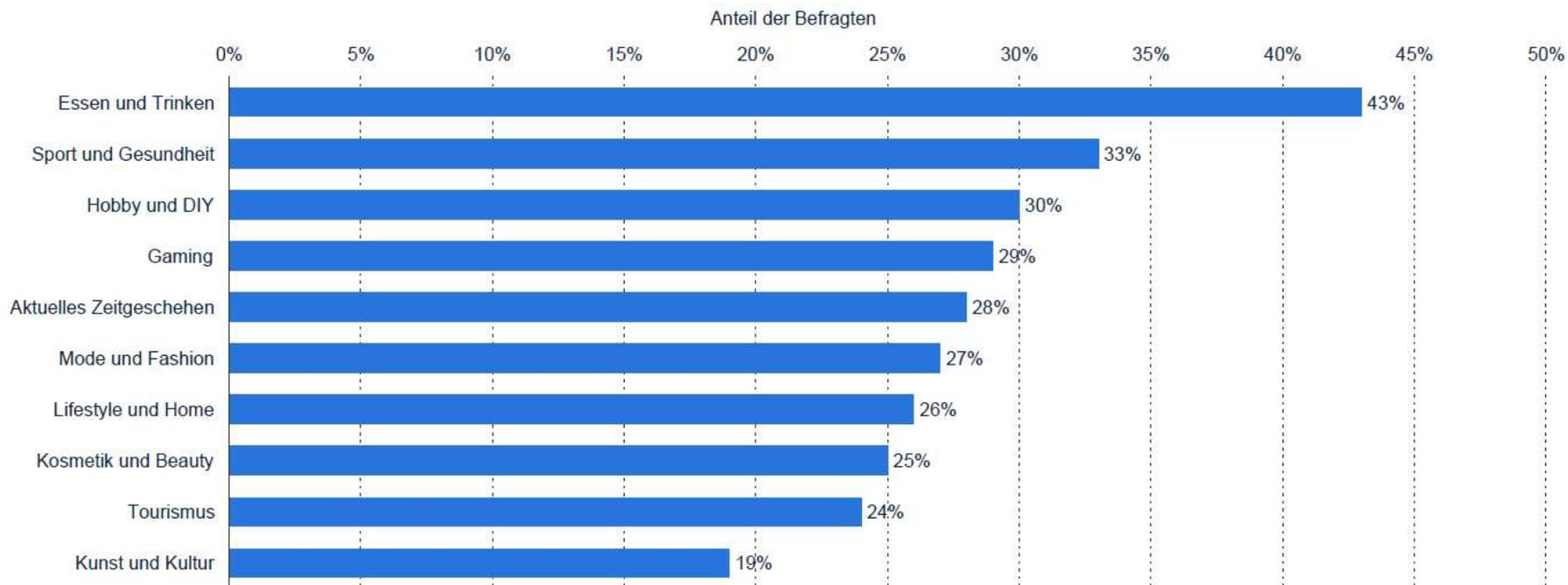


Quelle: Statista-Dossier Influencer Marketing

„Angesagte“ Themen (aus Sicht der Follower)

Welche Themen behandeln die Blogger/Influencer, denen sie folgen?

Umfrage zum Folgen von Influencern nach Themenbereich in Deutschland 2018



Hinweis(e): Deutschland; 2018

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 63](#) zu finden.

Quelle(n): G+J; [JD_909490](#)

24

Influencer Marketing aus Konsumentensicht **statista**

Quelle: Statista-Dossier Influencer Marketing

Wie wählt man einen Social Influencer aus?

Im Gegensatz zu den traditionellen bezahlten Medien wird die Markenbotschaft beim Influencer-Marketing in der Regel ***gemeinsam erstellt***. Daher ist die Botschaft in erster Linie vom Influencer abhängig:

Die folgenden Kriterien sollten zur Marke passen:

- Inhalt, Botschaft und Stil des Influencers

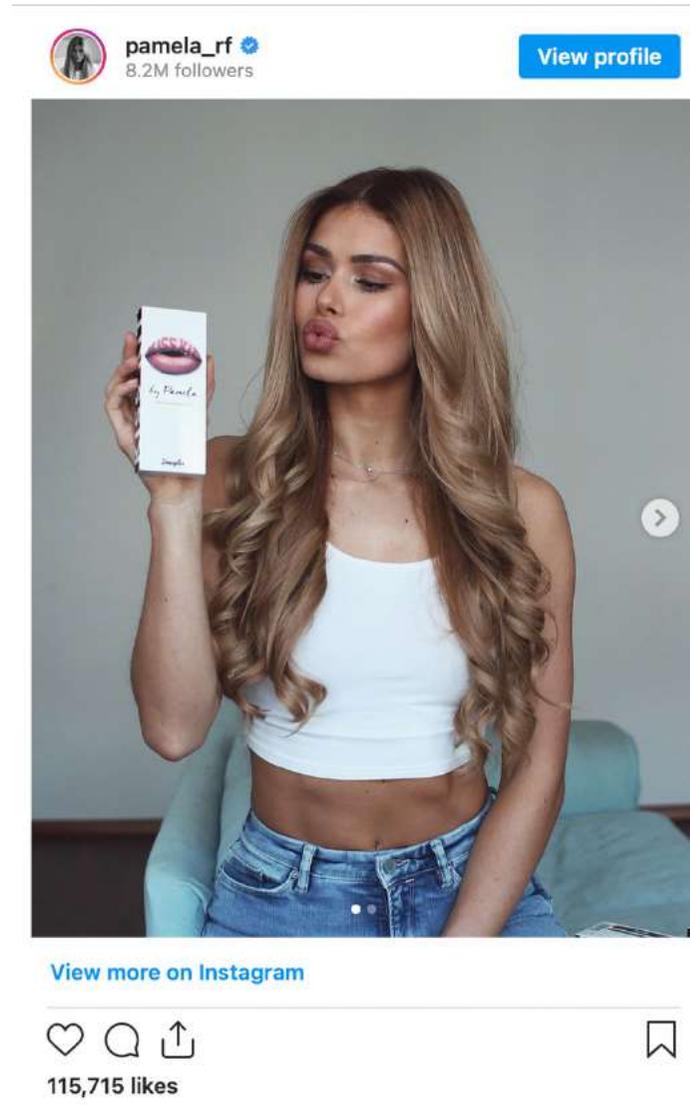
Weitere Kriterien, die berücksichtigt werden sollten:

- Wie haben sich die bisherigen Versuche der Einflussnahme bewährt?
- Sind die Influencer eng mit Konkurrenzprodukten verbunden?
- Haben sie sich in der Vergangenheit negativ über die Produkte des Unternehmens geäußert?
- Persönliche Werte und Reputation sowie der Grad ihres Engagements in ihrer Gemeinschaft.

Vgl. Dahl (2021), S. 82; Rishabh/Zerillo (2020), S. 4 - 5

Beispiel: Douglas #doitforyou

Douglas kooperierte mit der Beauty-Influencerin Pamela Reif zum Internationalen Frauentag. Sie erhielt ihre eigene "Kiss Kit"-Kollektion, bestehend aus Lippenstift und Lipliner. Pamela Reif wurde gezielt in die Kreation des Produkts einbezogen, um das Marketing glaubwürdiger und vor allem authentischer zu machen. Diese Aktion war Teil der Kampagne #doitforyou. Das Ergebnis dieser InfluencerKampagne war, dass das Influencer-Kit nach nur 24 Stunden komplett ausverkauft war und die Besucher offline in den Filialen um rund zehn Prozent gesteigert werden konnte (Wergen 2021).

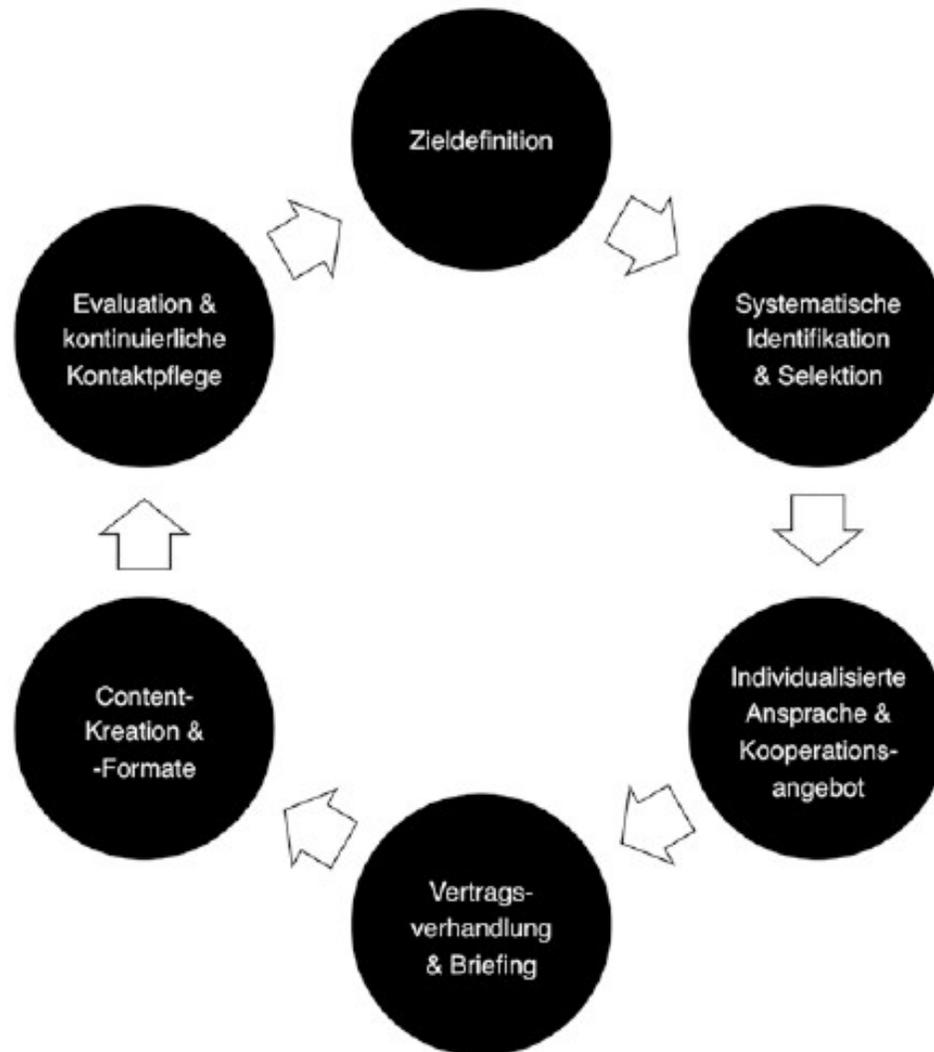


Beispiel: Langnese #Magnum

Langnese hat sich für eine Marketingkampagne mit dem international bekannten Designer Alexander Wang zusammengetan, der exklusiv für die Eismarke Magnum eine Kühltasche entworfen hat. Lena Gercke war eine von drei deutschen Top-Influencern, die diese Tasche auf ihrem Instagram-Kanal vermarktete und machte auf das Gewinnspiel aufmerksam, bei dem ihre Follower diese Tasche gewinnen konnten. Der Nebeneffekt dieser Kampagne war es, das exklusive Image von Magnum zu untermauern und die Tasche von den zahlreichen No-Name-Kopien in den Supermarktregalen abzuheben. Dies ist ein Beispiel dafür, wie Influencer Marketing nicht nur Markenbekanntheit und den Traffic erhöhen, sondern auch das Markenimage verbessern oder in die gewünschte Richtung (Wergen, 2021).



Sechs Schritte einer Influencer-Strategie



Quelle: Nguyen (2018), S. 152

Sechs Schritte einer Influencer-Strategie

1. Ziele definieren

- Festlegung, welche Ziele durch die Zusammenarbeit mit Influencern angestrebt werden
- Mögliche Ziele:
- Steigerung der Markenbekanntheit
- Sichtbarkeit eines Produktes verbessern
- Markenbotschaften verbreiten
- Teilnahme an Gewinnspielen, Events oder Wettbewerben steigern

Vgl. Nguyen (2018), S. 153

Sechs Schritte einer Influencer-Strategie

2. Systematische Identifikation und Selektion

- Relevanz aus der Zielgruppe heraus ableiten
- Selektion auf Basis der thematischen Kompatibilität und weiterer festgelegter Kriterien
- Mögliche Kriterien:
 - Reichweite
 - Relevanz
 - Autorität (inhaltlich-thematische Expertise)
 - Zugänglichkeit (steht der Influencer grundsätzlich für Kooperationen bereit?)

Vgl. Kreutzer/Land (2017), S. 213; Nguyen (2018), S. 153

Sechs Schritte einer Influencer-Strategie

3. Individuelle Ansprache und Angebot

- Meist erste Ansprache per E-Mail gewünscht (nicht Telefon)
- Hofieren (durch Wertschätzung/Anerkennung),
- Motivieren (mit der Bereitstellung eigener Produkte/Dienstleistungen und/oder einer Vergütung für ihre Aktivitäten)
- Besonders attraktiv:

Das Unternehmen bietet exklusive Gesprächspartner für einen Blick hinter die Kulissen.

- Das Unternehmen bietet eine Produktvorstellung noch vor der Markteinführung.
 - Das Unternehmen bietet eine prominente Vorstellung und Verbreitung des Influencer-Contents über die eigenen Social-Media-Kanäle und verstärkt die mediale Präsenz des Influencers.
 - Das Unternehmen gewährt dem Influencer die Chance als Markenbotschafter aufzutreten und das Unternehmen in der Öffentlichkeit zu repräsentieren.
- Vgl. Kreutzer/Land (2017), S. 213; Nguyen (2018), S. 153f

Sechs Schritte einer Influencer-Strategie

4. Vertragsverhandlung und Briefing

- Vertragliche Fixierung der Zusammenarbeit
- Kooperationsinhalte, Leistungsumfang und –zeitraum
- Konkurrenzausschluss
- Nutzungs- und Verwertungsrechte

- **Briefing:**
- Hintergrundinformationen und Eckdaten
- Do's und Don'ts

Vgl. Nguyen (2018), S. 154

Sechs Schritte einer Influencer-Strategie

5. Content-Kreation und -Formate

- Notwendige Freiheit lassen, damit der erstellte Content optimal zum eigenen Kanal passt und auf positive Resonanz bei den Followern stößt
- Primär an den Mehrwert der Community denken

Überblick: Content-Formate von Influencern im Bereich Food

- Beim Content-Format *Food Haul* zeigen Influencer, meist in Video-Form, ihre Einkäufe. Sie beschreiben Qualität und Preis der gekauften Lebensmittel und betten den Haul in einen Erlebnisbericht ein, der rund um das Einkaufserlebnis zustande kam.
- Beim Content-Format *What's in My Fridge* präsentieren Influencer den Inhalt ihrer Kühlschränke, um ihren Followern Einblick in ihre Lieblingsprodukte und tägliche Ernährung zu geben.
- Beim Content-Format *Food Clips* demonstrieren Influencer in Kurz-Videos, wie und mit welchen Zutaten sie ein Gericht zubereiten.
- Beim Content-Format *Food Diary* dokumentieren Influencer ihre Mahlzeiten in einem definierten Zeitraum und geben ihrer Community Inspiration, was sie beispielsweise während einer Detox-Kur essen können.
- Beim Content-Format *Food Challenge* stellen sich Influencer einer Herausforderung – wie beispielsweise 30 Tage ohne Zucker – und dokumentieren, wie sie die Aufgabe meistern.

Vgl. Nguyen (2018), S. 155ff

Sechs Schritte einer Influencer-Strategie

6. Evaluation und regelmäßige Kontaktpflege

- Messung des Erfolgs (quantitativ anhand vorher festgelegter Ziele)
- Messung des Erfolgs (qualitativ anhand von Feedback aus der Community und im persönlichen Gespräch mit dem Influencer)
- Ableitung von Learnings
- Kontaktpflege: Influencer zu ausgewählten internen Events oder öffentlichen Branchen-Veranstaltungen einladen

Vgl. Nguyen (2018), S. 158