

HOCHSCHULE ZERTIFIKAT FÜR

Hochschulzertifikat
Online-Marketing

Modul:
Grundlagen Online-Marketing und Social Media

Studienheft:
Grundlagen Online-Marketing und Social Media

Autorin:
Sarah Kobs



Kapitel 1

- 1. Grundlagen des Online-Marketings**
 - 1.1 Was ist Online-Marketing?
 - 1.2 Online-Marketing vs. klassisches Marketing
 - 1.3 Erfolgsfaktoren im Online-Marketing

Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels bist Du in der Lage,

- Online-Marketing vom klassischen Marketing zu unterscheiden;
- Online-Marketing zu verstehen;
- die Herausforderungen im Online-Marketing zu berücksichtigen.

1.1 Was ist Online-Marketing?

Das Internet hat die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kund:innen interagieren, revolutioniert. In dem Zuge gewinnt das Online-Marketing auch immer weiter an Wert. Grundsätzlich beschreibt Online-Marketing **alle Marketingaktivitäten, die im Internet umgesetzt werden**. Darunter fallen Bereiche wie Suchmaschinenmarketing, Social Media oder E-Mail-Marketing (Onlinemarketing, 2024). Auf die einzelnen Instrumente wird im weiteren Verlauf der Studie näher eingegangen.

Lammenet definiert Online-Marketing wie folgt (2021):

„Online-Marketing sind Marketingaktivitäten, die mit Unterstützung von Internettechnologien ausgeführt oder ausgewertet werden. Dazu würde z. B. auch eine digitale Anzeigentafel in einem Schaufenster zählen, die an das Internet angebunden ist und die abgespielten Botschaften über das Internet bezieht (vielleicht sogar in Abhängigkeit der Person, die vor dem Schaufenster stehenbleibt, gesteuert über das Smartphone der jeweiligen Person“ (NFC/GEO-Targeting).

**Definition
Online-Marketing**



© IST-Hochschule für Management

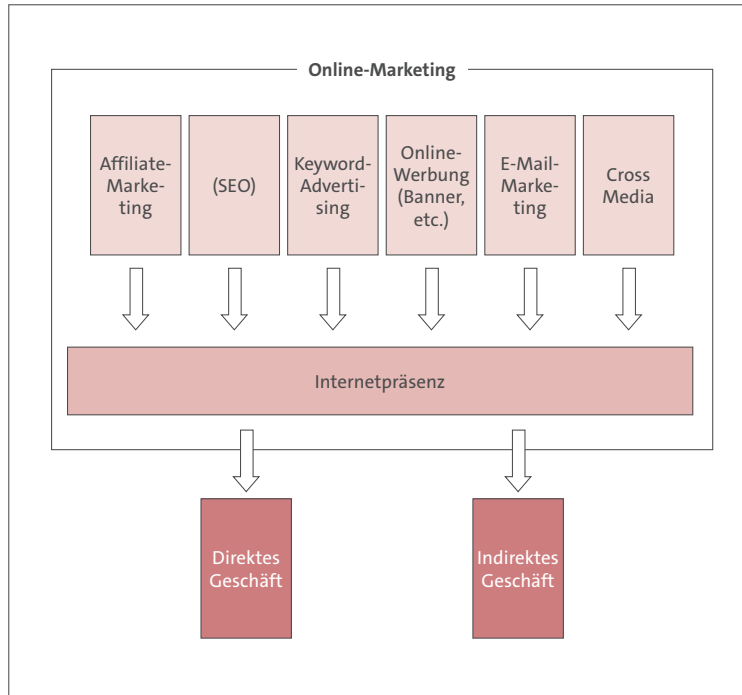
Was ist Marketing?

Um Online-Marketing ganzheitlich zu verstehen, ist ein Verständnis von Marketing im Allgemeinen von Relevanz. Aus historischer Sicht bezeichnet der Begriff Marketing oder (deutsch) Absatzwirtschaft den Unternehmensbereich, dessen Aufgabe es ist, Produkte oder auch Dienstleistungen so zum Verkauf anzubieten, dass Käufer:innen dieses **Angebot als wünschenswert wahrnehmen**. Seit dem 21. Jahrhundert beschreibt Marketing aus betriebswirtschaftlicher Sicht eine ganzheitliche, marktorientierte Unternehmensführung zur **Befriedigung von Kund:innenbedürfnissen und anderen Interessengruppen**. Neben der Beeinflussung des Kaufverhaltens durch Marketing-Mix-Instrumente (Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik) geht es im Marketing heutzutage auch um eine Führungskonzeption (Wikipedia, 2024).

Die Vielfalt der verfügbaren Online-Marketing-Tools und -Plattformen bietet Unternehmen jeder Größe die Chance, ihre **Reichweite zu erweitern, ihre Zielgruppe präzise anzusprechen und ihre Umsätze zu steigern**. Neben der Interaktivität von Online-Marketing ist es auch möglich, zeitlich synchron die Marketinginstrumente auf die Kund:innenbedürfnisse auszurichten (Kirchgeorg, 2024).

Abbildung 1 zeigt einige Online-Marketinginstrumente im Überblick. Die Marketingaktivitäten werden mit Unterstützung von Internettechnologien (in der Abbildung als Internetpräsenz beschrieben) ausgeführt. Bei einem direkten Geschäft erfolgt der Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen vom Unternehmen bzw. Hersteller direkt an den:die Endverbraucher:in. Bei dem indirekten Geschäft erfolgt der Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen über unabhängige Handelsbetriebe. In dem Fall übernimmt ein Händler die Distribution für den Hersteller.

Abbildung 1
Online-Marketinginstrumente im Überblick



in Anlehnung an Lammenett, 2021

1.2 Online-Marketing vs. klassisches Marketing

Online-Marketing unterscheidet sich nicht grundsätzlich vom klassischen Marketing. Dank moderner Technologien birgt das Online-Marketing einige wesentliche Vorteile, die es Marketer*innen heute ermöglicht (und auch erleichtert), zielgerichtet zu werben. Doch bevor wir uns den wesentlichen Unterschieden widmen, werfen wir einen kurzen Blick auf die Definition des klassischen Marketings:

**Definition
Klassisches Marketing**

Grundsätzlich bezieht sich klassisches Marketing auf Marketingformen, die vor dem Aufkommen des Internets und digitaler Technologien verbreitet waren, wie beispielsweise Zeitungen, Fernsehen oder Plakate. Meffert (1974) beschreibt klassisches Marketing wie folgt: „In der klassischen Interpretation bedeutet Marketing die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“

Online-Marketing und klassisches Marketing unterscheiden sich also im Wesentlichen durch die Kanäle, Methoden und Techniken, mit denen Produkte oder Dienstleistungen beworben werden.

Tabelle 1
Unterschied Online-Marketing und klassisches Marketing

	Online-Marketing	Klassisches Marketing
Medium/ Kanal	Das Hauptmedium ist das Internet. Dazu gehören unter anderem Webseiten oder soziale Medien.	Verwendet traditionelle Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften oder Plakate.
Messbarkeit	Der Erfolg von z. B. Kampagnen kann dank umfangreicher Analysetools genau gemessen werden.	Die Erfolgsmessung ist schwierig und wenig präzise. Beispielsweise kann der Erfolg einer TV-Kampagne nur schwer direkt auf die Verkaufszahlen zurückverfolgt werden.
Ansprache der Zielgruppe	Die Zielgruppenansprache ist durch den Einsatz von Daten und Analysen präzise. Werbung kann zielgerichtet ausgespielt werden.	Die Zielgruppenansprache ist breit und wenig fokussiert. Die Werbung richtet sich an eine allgemeine Zielgruppe, die bestimmte Medien nutzt.
Interaktivität	Mit potenziellen Kund:innen kann direkt interagiert werden, beispielsweise durch Kommentare, Bewertungen oder Likes.	Es gibt wenig direkte Möglichkeiten für Kund:innen, auf Werbung zu reagieren.
Kosten	Werbung ist kostengünstiger und daher auch für kleinere Unternehmen interessant. Die Ausgaben können genau kontrolliert werden.	Klassisches Marketing kann teuer sein, vor allem bei TV-Werbung oder großflächigen Printanzeigen. Die Kosten sind schwer zu kontrollieren.

ChatGPT, 2023 (eigene Darstellung)

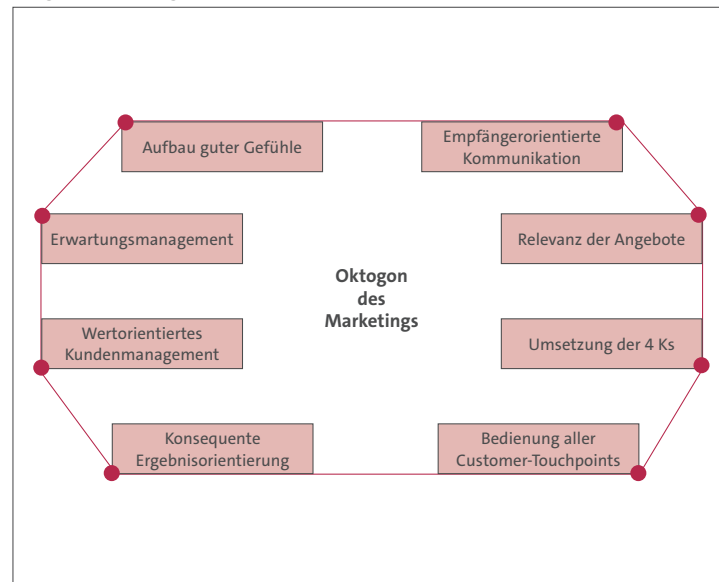


© IST-Hochschule für Management

1.3 Erfolgsfaktoren im Online-Marketing

Die rasante Entwicklung der digitalen Technologien hat einen tiefgreifenden Wandel eingeleitet. Dies wurde bereits in den vorangegangenen Kapiteln deutlich. Und obwohl es heute weitaus einfacher erscheint, Marketing zu betreiben, müssen Marketer verschiedene Komponenten berücksichtigen, damit potenzielle Käufer:innen Angebote als wünschenswert wahrnehmen, um eine Kaufentscheidung zu treffen. Die Befriedigung von Kund:innenbedürfnissen und -wünschen steht dabei im Mittelpunkt. Doch wie gelingt dies in unserer schnelllebigen Zeit? Kreutzer (2021) nennt dazu acht Erfolgsfaktoren, die bei der Gestaltung des Online-Marketings konsequent berücksichtigt werden müssen.

Abbildung 2
Oktogon des Marketings



in Anlehnung an Kreutzer, 2021

Aufbau guter Gefühle

Marketing in all seinen Ausprägungen zielt darauf ab, bei den Interessent:innen und Kund:innen eines Unternehmens positive Gefühle zu erzeugen, unabhängig von der Art des Produktes. Die Stimmung der Menschen kann unter anderem durch die Art der Verpackung, den Kund:innenservice, die Gebrauchsanweisung, die Preisgestaltung, den Vertriebskanal oder die Online-Präsenz beeinflusst werden. Es ist wichtig, dass alle Kommunikations- und Vertriebskanäle dazu beitragen, **positive Emotionen bei der jeweiligen Zielgruppe zu erzeugen**. Wenn Interessent:innen und Kund:innen im Mittelpunkt stehen, wird von einer positiven User Experience (UX) gesprochen (Kreutzer, 2021, S.28–29).

Konzeption und Umsetzung einer empfängerorientierten Kommunikation

Der Sender, also das Unternehmen, steht im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten.

Senderorientiert

Der Empfänger, also die Zielgruppe, steht im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten.

Empfängerorientiert

Unternehmenskommunikation findet in vielen Formen senderorientiert statt und viele Unternehmen gehen fälschlicherweise davon aus, dass ihre Botschaften nahezu vollständig gelesen werden. Dabei sollte sich die Unternehmenskommunikation wieder auf den Kern des Marketings besinnen: **Im Kopf des:der Kund:in denken – und im Herzen des:der Kund:in führen**. Die Botschaften müssen empfängerorientiert sein, um die Unternehmensziele zu erreichen. Es geht nicht darum, Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, sondern deren Nutzen (aus Sicht des Empfängers) (Kreutzer, 2021, S. 30). Um die Empfängerorientierung nachvollziehbar zu machen, kann das Persona-Konzept eingesetzt werden (siehe Kapitel 5 „Zielgruppen, Personalisierung, Hyperpersonalität“).

QV

Merke

Indikatoren fehlende Empfängerorientierung

Die Indikatoren für eine fehlende Empfängerorientierung können an verschiedenen Stellen im Unternehmen vorgefunden werden. Anbei einige Beispiele: Quoten ungelesener gelöschter E-Mails von über 95 %, Abbruchquoten beim Besuch der eigenen Webseite, Einlösequoten von Coupons in einem niedrigschwelligen einstelligen Bereich oder drunter (Kreutzer, 2021).



© IST-Hochschule für Management