

Severina Kiriakova

Online Marketing

Etablierte Methoden und Trends im Web 2.0 - Eine
Expertenbefragung

Masterarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2007 Diplom.de
ISBN: 9783836612883

Severina Kiriakova

Online Marketing

Etablierte Methoden und Trends im Web 2.0 - Eine Expertenbefragung

Severina Kiriakova

Online Marketing

*Etablierte Methoden und Trends im Web 2.0 - Eine
Expertenbefragung*

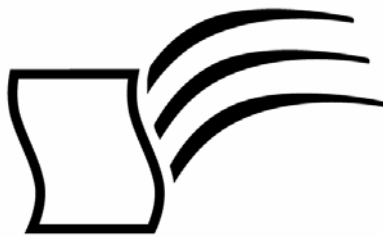
MA-Thesis / Master

Albert-Ludwigs-Universität Freiburg

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Studiengang Internationale Wirtschaftsbeziehungen

Juli 2007



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Severina Kiriakova

Online Marketing

Etablierte Methoden und Trends im Web 2.0 - Eine Expertenbefragung

ISBN: 978-3-8366-1288-3

Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2008

Zugl. Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, Freiburg im Breisgau, Deutschland, MA-Thesis
/ Master, 2007

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2008

Printed in Germany

I.	Einführung und Zielsetzung.....	2
II.	Zum Marketing im Internet.....	4
1.	Entwicklung der Internetnutzung	4
2.	Eigenschaften des Mediums Internet	6
3.	Online-Marketing als Teil vom Marketing Mix.....	8
3.1	Definition	8
3.2	Der Online-Marketing Mix.....	10
3.3	Online-Marketing Kampagnen.....	10
3.4	Entwicklung der Online-Marketing Anteile	11
4.	Etablierte Online-Marketing Methoden	12
4.1	Grundlage: die eigene Internetpräsenz	13
4.2	Suchmaschinenoptimierung (SEO)	14
4.3	Suchmaschinenwerbung	15
4.4	Affiliate Marketing	16
4.5	Online-Werbung	17
4.6	Newsletter und e-Mail Marketing	18
4.7	Sonstige Online-Marketing Methoden	18
5.	Web 2.0.....	19
5.1	Definition und Eigenschaften.....	19
5.2	Typische Web 2.0 Anwendungen.....	20
5.3	Möglichkeiten für das Internetmarketing.....	21
III.	Online-Marketing – eine Expertenbefragung.....	23
1.	Die Methode der qualitativen Expertenbefragung per e-Mail	23
1.1	Expertenbefragung per e-Mail	23
1.2	Auswahl und Rekrutierung der Interviewpartner.....	25
1.3	Entwicklung des Fragebogens	25
1.4	Datenerhebung und Auswertung der Interviews.....	26
2.	Die Ergebnisse	27
2.1	Positionierung vom Online-Marketing im Marketing Mix.....	27
2.2	Effiziente Online-Marketing Instrumente.....	29
2.3	Web 2.0. Wie wird es das Online-Marketing verändern?.....	31
2.4	Web 2.0. Chance oder Gefahr für die Unternehmen?	33
2.5	Hauptnutzen vom Web 2.0. Web 2.0 Marketing-Methoden mit Zukunft	34
2.6	Vorschläge für eine Marketing- und Kommunikationsstrategie im Bildungsbereich	37
IV.	Zusammenfassung und Ausblick.....	42
	Literaturverzeichnis	44
	Anhang	47

I. Einführung und Zielsetzung

Mit der Zunahme der Internetnutzung in allen Bevölkerungsschichten und Altersgruppen und mit der Entwicklung der Internettechnologie, die alle Medien vereint, verändern sich auch die Vermarktungsstrategien im Internet: vom klassischen Banner über Newsletter bis Suchmaschinenmarketing und Blogs. Durch die Eigenschaften vom Medium Internet wird ein immer individuelleres Marketing möglich, das nicht nur zielgruppenspezifisch sondern auch personenbezogen gestaltet werden kann.¹ Gleichzeitig aber verstärkt sich der Wettbewerb um die Kunden im Internet, da immer mehr Unternehmen online präsent sind. Die Frage danach, was eine erfolgreiche Marketingstrategie im Internet ausmacht, wird immer interessanter.

Ziel der vorliegenden Arbeit wird es sein – vom heutigen Standpunkt aus – einen Überblick über die Rolle von Online-Marketing im Marketing Mix eines Unternehmens zu geben und die dazu verwendeten Methoden und die neuesten Möglichkeiten darzustellen.

In einem ersten theoretischen Teil wird durch die Analyse der immer steigenden Internetnutzung, die Wichtigkeit vom Marketing im Internet betont. Es werden die Inteneteigenschaften identifiziert, die Online-Marketing unabdingbar machen. Zudem wird der Begriff des Online-Marketings definiert und die Entwicklung von diesem Bereich wird näher verfolgt. Ein weiteres Vorhaben dabei ist, die bewährten und neueren Methoden bzw. Instrumente im Internetmarketing darzustellen: die eigene Internetpräsenz, Suchmaschinenmarketing, Affiliate Marketing, e-Mail Marketing, Online-Werbung etc. Es besteht dabei ein besonderes Interesse am so genannten Web 2.0, das immer öfter als Begriff benutzt wird, ohne eine genaue Vorstellung zu haben, was damit bezeichnet wird. Diese Arbeit wird versuchen, den Begriff und seinen Mehrwert zu bestimmen, um danach die neuesten Möglichkeiten und die Zukunftstrends im Bereich des Online-Marketings zu erarbeiten.

Aber welche Online-Marketing Methoden bringen den Erfolg, wie wird sich Online-Marketing zukünftig verändern, welche Position wird es einnehmen? Um eine Antwort auf diese Fragen zu geben - mit der Beschränkung, dass die Antwort immer situationsabhängig ist - wurden Entscheider – Praktiker und Dozenten (also Experten) aus Deutschland, Frankreich und den USA befragt. Dabei war ein Vergleich nach Ländern weniger das Ziel. Viel wichtiger war die Möglichkeit, die möglicherweise verschiedenen Perspektiven mit einander zu ergänzen. Vor diesem Hintergrund werden im zweiten empirischen Teil der Arbeit die Meinungen und Prognosen der Experten zum Thema Online-Marketing vorgestellt. Auf der Grundlage der Ergebnisse lassen sich praxisnahe Antworten darauf finden, welchen Stellenwert Online-

¹ Schmahl, D.: Moderne Online-Marketing Methoden. Affiliate Marketing, Suchmaschinen Marketing, Viral Marketing und Web 2.0, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2007, S. 4

Marketing aktuell hat bzw. zukünftig haben wird, welche die erfolgreichsten Online-Marketing Instrumente sind, welche Veränderungen das Marketing im Internet aktuell durchmacht, welche Web 2.0 Techniken das Online-Marketing in Zukunft beeinflussen werden. Abschließend werden zum Ende der Arbeit Online-Marketing Möglichkeiten für Bildungseinrichtungen dargestellt – ein Fall, durch welchen einerseits Ideen generiert werden sollen und der andererseits eine praxisnähere Anwendung möglich macht.

Ohne Anspruch auf Allgemeingültigkeit, da es nicht um einen konkreten Fall geht, soll es die Arbeit ermöglichen, Potenziale, Trends und Weiterentwicklungsoptionen des Webmarketing im Zeitalter von Web 2.0 und Social Communities kritisch zu beleuchten und somit nicht nur erfolgreiche Internetmarketingmethoden zu identifizieren, sondern auch Hypothesen über die Zukunft dieses Marketingzweigs aufzustellen, welche die Grundlage weiterer Forschungen bilden könnten.

II. Zum Marketing im Internet

Internet steht für Interconnected Network (verbundene Netzwerke) und ist damit dem Namen nach eine Informations- und Kommunikationsstruktur, welche Computer auf der ganzen Welt mit Hilfe eines verzweigten Netzes von Netzwerkservers und Kommunikationsleitungen verbindet. In seiner Gesamtheit dient es dazu, die enormen Mengen an Informationen aufzunehmen und zu übermitteln.² Die wichtigsten Internetdienste sind das World Wide Web (WWW, das zur Veröffentlichung von Informationen genutzt wird), die e-Mail, der Chat und die Newsgroups (Diskussionsforen).³ Die Netzstruktur des Internets ist sein wichtigstes Charakteristikum. Einerseits geht es um die technische Netzstruktur, andererseits wird damit auch das inhaltliche Netz gemeint. Das inhaltliche Netz verbindet einzelne Internetseiten bzw. Internetauftritte, die durch Links verbunden sind.⁴ Kein anderes Medium verknüpft die Informationen so konsequent. Daher ist das Internet für das heutige Marketing von großem Interesse.

1. Entwicklung der Internetnutzung

Die Rolle des Internets als Kommunikations- und Marketingkanal wird nur dann deutlich, wenn man auf Besonderheiten der Internetnutzung eingeht.⁵ Für Marketingleute ist es immer von besonderem Interesse, wer, wann, wie, wie lange, wo und was im Internet macht, was es wiederum erlaubt, gezieltere und dadurch erfolgreiche Online-Marketing Strategien zu entwickeln und umzusetzen.

Um die Internetnutzung darzustellen, werden Daten von anerkannten Instituten herangezogen. Für Deutschland beruhen die Analysen auf Daten der ARD/ZDF-Online-Studie, für Frankreich werden Daten vom INSEE⁶ benutzt. Ein erstes Problem stellt die Definition von Internetnutzung dar: Die ARD/ZDF-Studie definiert jeden als Internetnutzer, der mindestens gelegentlich das Internet nutzt oder der, der in den letzten vier Wochen online war. Die Ergebnisse sind bei beiden Gruppen identisch. INSEE benutzt zur Datenerhebung nur die zweite Gruppe. Eine weitere Beschränkung stellt auch die Tatsache

² Schmahl, D.: Moderne Online-Marketing-Methoden. Affiliate Marketing, Suchmaschinen Marketing, Viral Marketing und Web 2.0, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2007, S. 6

³ Ebenda, S. 6f

⁴ Hörner, T.: Marketing im Internet. Konzepte zur erfolgreichen Online-Präsenz, dtv, München 2006, S. 8f

⁵ Dabei werden immer Daten aus Deutschland und Frankreich im europäischen Kontext analysiert. Daten zur Internetnutzung in den USA werden aufgrund der Vorreiterrolle der USA lediglich in Fällen, wo das nötig ist, als Vergleichsbasis herangezogen.

⁶ INSEE, das Institut National de la Statistique et des Études Économiques ist das französische nationale Institut für Statistik und Wirtschaftsforschung. Das Institut sammelt und publiziert Informationen über die französische Wirtschaft und Gesellschaft und führt die Volkszählungen in Frankreich durch.

dar, dass die Daten für einen so dynamischen Bereich wie das Internet schon veraltet sind, bevor sie erscheinen: In Deutschland bezieht sich die letzte veröffentlichte Studie auf April/Mai 2006, in Frankreich auf das Jahr 2005. Dennoch wird versucht, diese Defizite auszugleichen, indem die neuesten Zahlen von www.internetworldstats.com benutzt werden, die von keiner offiziellen Einrichtung kommen, aber auf Studien von Nielsen Research⁷ beruhen und erfahrungsmäßig ungefähr die gleichen Werte haben. Zudem ist das nicht problematisch, da es an dieser Stelle nur darum geht, Tendenzen in der Entwicklung des Mediums aufzuzeigen, um seine Bedeutung für das Marketing zu unterstreichen.

Laut der aktuellen ARD/ZDF-Online-Studie⁸ haben 2006 59,5% der Deutschen das Internet genutzt, 65,8% davon waren Männer, allerdings ist bei Frauen ein Zuwachs zu beobachten. Die aktivsten Gruppen sind diese der Studenten bzw. der Leuten mit Hochschulreife, die zu 84% bzw. 90% aktive Internetnutzer sind. Die meistgenutzten Dienste sind e-Mails, Suchmaschinen, Surfen im Internet bzw. Gesprächsforen. Trotz des immer noch verhaltenen Integrationsgrad dieses Mediums in den Alltag und trotz der Tatsache, dass die Mehrheit der Nutzer noch nicht alle Möglichkeiten ausschöpft, sprechen die Zahlen dafür, dass das Internet ein sehr wichtiger Kanal mit großem Zukunftspotenzial ist. Obwohl sich das Wachstum aufgrund der Annäherung an der Sättigungsgrenze verlangsamt hat, gibt es noch viele Möglichkeiten, bestimmte Dienste stärker zu nutzen.

Ähnlich aufgebaut ist auch in Frankreich in den letzten Jahren ein derartiges Wachstum zu beobachten, auch wenn die Nutzer etwas weniger sind als in Deutschland.⁹ 2005 waren es noch 46,9% der Bevölkerung (davon 50,4% Männer). Die aktuellsten Daten zeigen, dass es im März 2007 schon 50,3%¹⁰ sind. Auch in Frankreich sind alle Altersgruppen vertreten, schwächer wird die Internetnutzung ab 50. Mit Ausnahme vom Online-Kauf, was in Frankreich auf Platz 4 unter den meist benutzten Internetdiensten ist, sind es auch dieselben Aktivitäten, die die Internetnutzung bestimmen. In den USA ist Internet weiter verbreitet – schon 2005 (letzter US Census) waren 54,7% der Amerikaner online¹¹, im März 2007 waren es (allerdings laut einer anderen Quelle) 69%¹².

Die kurz vorgestellten Daten zur Internetnutzung (ungeachtet der Schwierigkeiten bei der Definition von Internetnutzern und der Unterschiede in den einzelnen Ländern) deuten darauf hin, dass die Verbreitung des Internets stark fortgeschritten ist bzw. sich weiter ausbreiten

⁷ Nielsen Media Research ist eines der weltweit führenden Medienforschungsunternehmen

⁸ Die Darstellung der Situation beruht auf der ARD/ZDF Online Studie, die jährlich in der Fachzeitschrift Media Perspektiven veröffentlicht wird. Die einzelnen Artikel:

ARD/ZDF Online-Studie 2006. In: Media Perspektiven Nr. 8 2006, S. 402-430; Online unter: <http://www.daserste.de/service/studie.asp>, Stand 10.05.2007, S. 403

⁹ Frydel, Y.: Internet au quotidien. INSEE 2006, http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/IP1076.pdf, Stand 10.05.2007

¹⁰ <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>, Stand 10.05.2007

¹¹ Quelle: http://www.census.gov/compendia/statab/information_communications/internet_access_and_usage/, Stand 01.06.2007

¹² <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm#americas>, Stand 10.05.2007