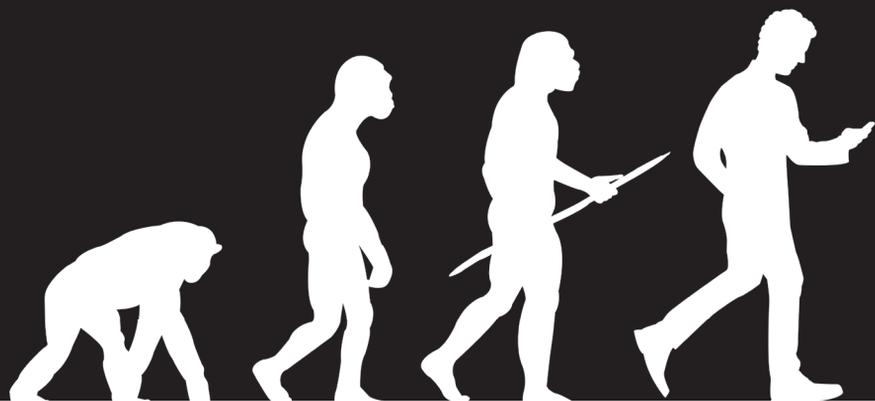


DIGITALE MARKETING EVOLUTION

FELIX HOLZAPFEL • KLAUS HOLZAPFEL • SARAH PETIFOURT • PATRICK DÖRFLER



WER KLASSISCH
WIRBT, STIRBT

Nutzungshinweise für Ihr BusinessVillage-E-Book

Lesen Sie bitte den E-Book-Lizenzvertrag auf der folgenden Seite sorgfältig durch. Sie sind nur dann berechtigt, dieses E-Book zu nutzen, wenn Sie den Bestimmungen dieses Lizenzvertrages zustimmen.

Bitte beachten Sie hierbei insbesondere folgende Punkte:

- Die E-Book-Lizenz räumt Ihnen lediglich das Recht ein, dieses Dokument **für den persönlichen und nicht übertragbaren Gebrauch** zu nutzen.
- Sie sind nicht berechtigt dieses Dokument – auch nicht auszugsweise – anderen Personen zugänglich zu machen, insbesondere es zu verleihen, zu vermieten oder zu verkaufen. Unternehmensversionen erhalten Sie auf Anfrage.
- Das Anfertigen von Vervielfältigungen und das Ausdrucken oder Speichern auf anderen Computern ist jederzeit gestattet, jedoch nur dann, wenn dies für Ihren persönlichen Gebrauch geschieht und Dritten dadurch nicht der Zugang dazu ermöglicht wird.
- Sie dürfen dieses Dokument nicht verändern. Schon bei dem Versuch einer Veränderung erlischt das Recht zur Nutzung.
- Das Recht zur Nutzung wird zeitlich unbegrenzt erteilt, solange die Lizenzbestimmungen vom Lizenznehmer erfüllt werden.
- Ihr BusinessVillage-E-Book ist speziell für Sie erstellt worden. Sichtbare und nicht sichtbare Kennzeichnungen zur Individualisierung innerhalb des E-Books erlauben die Identifizierung des Lizenznehmers im Falle eines Verstoßes gegen die Lizenzbedingungen.
- BusinessVillage übernimmt für Inhalte des E-Books keine Haftung.

BusinessVillage E-Book-Lizenzvertrag

Indem Sie dieses E-Book speichern, kopieren oder in einer anderen Art und Weise nutzen, erklären Sie, dass Sie die Bestimmungen der nachfolgenden Lizenzbedingungen akzeptieren. Durch das Speichern, Kopieren oder durch eine anderweitige Benutzung dieses E-Books wird ein rechtsgültiger Vertrag zwischen Ihnen (entweder als natürliche oder juristische Person) und BusinessVillage GmbH und deren Rechtsnachfolgern geschlossen. Falls Sie den nachfolgenden Bestimmungen nicht zustimmen, sind Sie nicht berechtigt, dieses E-Book zu speichern, zu kopieren, zu lesen oder in einer anderen Art zu nutzen. In diesem Fall sind Sie verpflichtet, dieses E-Book sofort zu löschen!

E-Book-Nutzungslizenz: Das vorliegende E-Book ist rechtlich als SOFTWARE zu qualifizieren und wird sowohl durch Urheberrechtsgesetze und andere internationale Urheberrechtsverträge geschützt als auch durch andere Gesetze und Abkommen über geistiges Eigentum. Wenn Sie den Lizenzvertrag akzeptieren, wird Ihnen dieses E-Book lizenziert, nicht verkauft.

I. LIZENZGEWÄHRUNG

Durch diesen Lizenzvertrag werden Ihnen folgende Rechte gewährt:

a) Verwendung des E-Books

Diese Lizenz räumt Ihnen lediglich das Recht ein, das E-Book für den persönlichen und nicht übertragbaren Gebrauch zu nutzen. Sie sind nicht berechtigt – auch nicht auszugswise – das E-Book zu vervielfältigen, zu kopieren oder zu verbreiten, zu verleihen, weiterzugeben oder Ähnliches, es sei denn, es wird Ihnen mit diesem Lizenzvertrag ausdrücklich gestattet. In jedem Fall ist eine Veränderung des E-Books (zum Beispiel Änderungen im Text, Kürzungen oder Ergänzungen etc.) oder ein Eingriff in oder eine Änderung an dem Quellcode des E-Books (insbesondere eine Veränderung oder Entfernung der personalisierenden Elemente des E-Books) strengstens untersagt.

b) Speicherung/Netzwerkverwendung

Sie sind lediglich berechtigt, das E-Book für Ihren persönlichen Gebrauch zu speichern. Dieses Recht schließt eine Speicherung auf mehreren Computern ein, solange diese ausschließlich von Ihnen genutzt werden. Eine Speicherung dieses E-Books auf einer zentralen Speichervorrichtung, wie etwa einem Netzwerkservers, ist Ihnen nur dann erlaubt, wenn Sie diese Speichervorrichtung ausschließlich dazu verwenden, das E-Book über ein internes Netzwerk auf Ihren anderen Computern zu nutzen. Anderen Nutzern darf dieses E-Book nicht überlassen werden oder der Zugriff über ein Netzwerk ermöglicht werden. Sie sind ebenfalls nicht berechtigt, das E-Book über ein externes Netzwerk oder das Internet direkt oder indirekt (beispielsweise durch Einstellen in eine Homepage, Speicherung auf einem File-, FTP- oder anderen Servern, Verweis darauf durch einen Link etc.) Dritten zur Verfügung zu stellen oder anderen den Zugang zu ermöglichen.

c) Sicherungskopie

Zusätzlich zu den unter Punkt b) genannten Speicherungsmöglichkeiten sind Sie lediglich berechtigt, von dem E-Book eine Sicherungs- oder Archivierungskopie zu fertigen. Auch diese Kopie ist ausschließlich für Ihren persönlichen Gebrauch und darf nicht an Dritte weitergegeben werden oder Dritten Zugang dazu verschafft werden.

d) keine Weitergabe/Übertragung der Nutzungsrechte

Da dieses E-Book ausschließlich für Ihren persönlichen Gebrauch ist, ist eine – auch unentgeltliche – Weitergabe nicht gestattet. Sie sind auch nicht berechtigt, die Nutzungsrechte an diesem E-Book entgeltlich oder unentgeltlich zu übertragen.

II. Laufzeit und Kündigung

BusinessVillage erteilt Ihnen die Nutzungslizenz zeitlich unbegrenzt, solange Sie die Lizenzbestimmungen erfüllen. Unbeschadet sonstiger Rechte ist BusinessVillage berechtigt, Ihre Rechte aus diesem Lizenzvertrag zu kündigen, sofern Sie gegen die Bestimmungen dieses Lizenzvertrages verstoßen. In einem solchen Fall sind Sie verpflichtet, dieses E-Book und sämtliche Kopien unwiderruflich zu löschen.

III. Kennzeichenrechte

Diese Lizenzvereinbarung gewährt Ihnen keinerlei Rechte in Verbindung mit Kennzeichenrechten von BusinessVillage.

IV. Prüfrechte

Der Kunde wird über die Anzahl der Anwender beziehungsweise der von der Software erstellten Kopien sowie über deren Installationsort genaue Angaben nachhalten. BusinessVillage ist berechtigt, fünf Werktage nach vorheriger schriftlicher Ankündigung die Geschäftsräume des Kunden während der allgemeinen Geschäftszeiten zu betreten, um zu überprüfen, ob der Kunde seine Vertragspflichten einhält. Unter Berücksichtigung berechtigter Belange des Kunden wird BusinessVillage gegebenenfalls einen zur Berufsverschwiegenheit verpflichteten Sachverständigen mit dieser Überprüfung beauftragen. Der Kunde unterrichtet den Sachverständigen oder BusinessVillage umfassend, hält seine Mitarbeiter zur Auskunftserteilung an und gewährt Einblick in die für die Überprüfung erforderlichen Unterlagen. BusinessVillage trägt die Kosten dieser Überprüfung, es sei denn, es würde eine Vertragsverletzung durch den Kunden festgestellt.

V. Urheberrecht

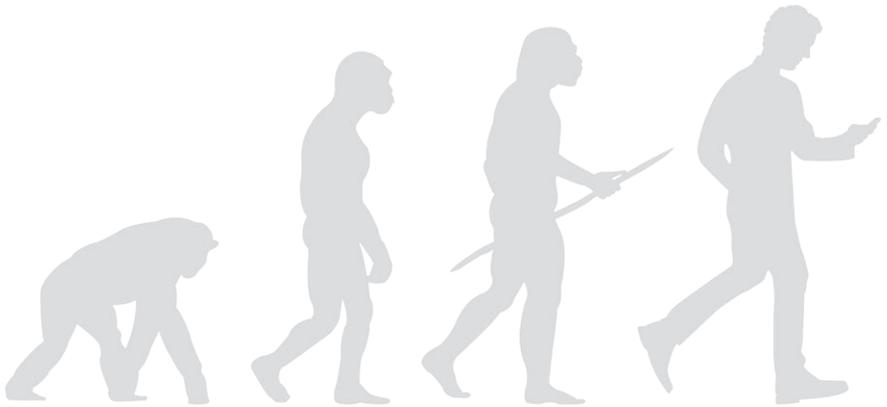
Alle Rechte und geistigen Eigentumsrechte an dem E-Book (einschließlich, aber nicht beschränkt auf Text, Bilder, Fotografien, Grafiken, Animationen, Video, Audio, Musik und Applets, die in dem E-Book enthalten sind), den gedruckten Begleitmaterialien und jeder Kopie des E-Books liegen bei BusinessVillage oder seinen Autoren. Jeder Fall einer Verletzung der Urheberrechte von BusinessVillage und jeder Verstoß dieser Lizenzvereinbarung wird ausnahmslos verfolgt. Jede Verletzung der Urheberrechte oder eine Missachtung der Lizenzbestimmungen verpflichtet zum Schadenersatz. Jede unerlaubte Vervielfältigung, Verbreitung oder öffentliche Wiedergabe kann mit einer Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft werden. Bei einer gewerbsmäßigen unerlaubten Verwertung droht eine Freiheitsstrafe bis zu fünf Jahren oder Geldstrafe.

VI. Haftungsausschluss

BusinessVillage übernimmt für den Inhalt des E-Books keine Haftung. Die Verantwortlichkeit für den Inhalt liegt ausschließlich bei dem jeweiligen Autor. Dies gilt insbesondere für fachspezifische Inhalte wie rechtliche, steuerrechtliche, medizinische, pharmazeutische oder ähnliche Inhalte. Im Übrigen ist die Haftung von BusinessVillage und seinen Erfüllungsgehilfen beschränkt auf Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit.

DIGITALE MARKETING EVOLUTION

FELIX HOLZAPFEL • KLAUS HOLZAPFEL • SARAH PETIFOURT • PATRICK DÖRFLER



WER KLASSISCH WIRBT, STIRBT

**Felix Holzapfel, Klaus Holzapfel,
Sarah Petifourt, Patrick Dörfler**
Digitale Marketing-Evolution
Wer klassisch wirbt, stirbt
3. Auflage 2018
© BusinessVillage GmbH, Göttingen

Bestellnummern

ISBN 978-3-86980-296-1 (Druckausgabe)
ISBN 978-3-86980-297-8 (E-Book, PDF)

Direktbezug www.BusinessVillage.de/bl/958

Bezugs- und Verlagsanschrift

BusinessVillage GmbH
Reinhäuser Landstraße 22
37083 Göttingen
Telefon: +49 (0)5 51 20 99-100
Fax: +49 (0)5 51 20 99-105
E-Mail: info@businessvillage.de
Web: www.businessvillage.de

Layout und Satz

Sabine Kempke

Illustration auf dem Umschlag

Vanessa Wronna

Druck und Bindung

Kösel GmbH & Co. KG Druckerei, Altusried-Krugzell

Copyrightvermerk

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle in diesem Buch enthaltenen Angaben, Ergebnisse usw. wurden von dem Autor nach bestem Wissen erstellt. Sie erfolgen ohne jegliche Verpflichtung oder Garantie des Verlages. Er übernimmt deshalb keinerlei Verantwortung und Haftung für etwa vorhandene Unrichtigkeiten.

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 dürfen.

Inhalt

Über die Autoren	7
Vorwort – Eine kleine Marketingzeitreise	9
Für wen eignet sich dieses Buch – und für wen nicht?	15
1. Adverdiess – Wer klassisch wirbt, stirbt. Radikales Umdenken ist wichtiger denn je	19
1.1 Digital first – Erfolgreiche Werbung beginnt heute nicht im TV, sondern beim Menschen	23
1.2 Analoge Dinosaurier versus digitale Spezies – Wer ist morgen erfolgreich? Und warum?	29
1.3 Evolution in Zahlen – Ein kurzer Einblick in den Entwicklungsstand	54
2. Strategie – Eine immer komplexere Welt braucht immer einfachere Lösungen	79
2.1 Werbung löst keine Probleme – Mit richtigen Fragen zur Ursache statt Wursteln am Symptom	81
2.2 Kreativität, Unternehmensziele, Zielgruppe – Wer hat hier Vorfahrt? Und vor wem?	106
2.3 Warum Kommunikation heute nur noch als 360-Grad-Kommunikation funktioniert – mit Strategie und Leitidee	125
2.4 Customer Touchpoints, Personas und Fünf-Phasen-Modell – Drei einfache Werkzeuge zur Überprüfung, wo, wann und wie man welche Kunden am besten erreicht	146
3. Umsetzung – So kreieren Sie greifbare und nachhaltige Marketingerfolge	159
3.1 KISS and Style: So wird aus plumper Werbung eine relevante Botschaft – Wie gute Werbung nicht nur Reichweite, sondern Gesprächsstoff schafft	162

3.2 Marktforschung 2.0: Nicht analog glauben, sondern digital wissen – Wie man Daten clever auswertet und Kreativität in wirtschaftlichen Erfolg umwandelt	169
3.3 Analyse – So machen Sie Erfolg messbar	191
3.4 Hyperdynamic Advertising – So schnell kann es heute gehen? Nein, es muss!	208
3.5 Achtung Marketingpolizei – Wildwuchs vermeiden und den nachhaltigen Erfolg einer Marke sichern	218
3.6 ›Digital first‹ heißt keinesfalls ›digital only‹ – Erfolgreicher Rollout der digitalen Kampagne auf andere Kanäle	224
3.7 Fazit – Vieles ist nicht nur leicht gesagt, sondern auch leicht getan	227
4. Marketing quo vadis? Ein Blick in die Glaskugel	229
4.1 Digitalisierung und mobile – Wir stehen erst am Anfang	230
4.2 Marketing-Automatisierung – Kinderkrankheiten werden ausgemerzt	233
4.3 Datengetriebenes Marketing hat gerade erst begonnen	234
4.4 Werbung hat heute ein schlechtes Image – Das kann sich schon morgen ändern	236
4.5 Das Tempo der großen Internetkonzerne betrifft mich nicht – So kann man sich irren	237
4.6 Konsumgesellschaft und Nachhaltigkeit – Wird aus Gegensätzen eine Einheit?	239
4.7 Digitalität ist kein Allheilmittel – Die gesunde Mischung macht's	241
5. Glossar	245
Anhang	269
Anmerkungen	270
Literaturverzeichnis	272

Über die Autoren



Felix Holzapfel gründete mit seinem Bruder Klaus im Jahr 2002 das Unternehmen conceptbakery, welches sich auf die Entwicklung alternativer Marketingstrategien für Unternehmen in Deutschland und den USA spezialisiert hat. Er hat sich einen Namen als Bestseller-Autor und Co-Autor mehrerer Bücher gemacht und ist gefragter Referent für unkonventionelles, digitales und medienübergreifendes Marketing.



Klaus Holzapfel lebt seit 1997 in den USA. Gemeinsam mit seinem Bruder Felix gründete Klaus Holzapfel im Jahr 2002 das Unternehmen conceptbakery. Seitdem ist er Geschäftsführer der amerikanischen Niederlassung in Denver, Colorado. Dort identifiziert er unter anderem Trends im Bereich Marketing, um bereits heute das Know-how aufzubauen, das für die Herausforderungen von morgen benötigt wird. Außerdem ist er Experte für die Verbindung von Werbemaßnahmen mit einem guten Zweck und Gründer der Non-Profit-Organisation Ubuntu Now.



Sarah Petifourt arbeitet seit dem Jahr 2003 im Bereich Marketing – zuerst im Projektmanagement, später verstärkt im Bereich Markenführung und Strategie. Seit dem Jahr 2011 ist sie für conceptbakery Deutschland tätig. Dort leitet sie den Bereich ›Strategie und Qualitätsmanagement‹. Dabei hat sie sich unter anderem als Spezialistin für die Erfassung, Auswertung und Analyse von Daten sowie die Entwicklung medienübergreifender Strategien etabliert. Ihr Wissen gibt sie in Form von Fachbeiträgen und nun erstmals auch mit diesem Buch weiter.



Patrick Dörfler hat über zehn Jahre Erfahrung in diversen Mediengattungen. Durch seine Wurzeln in der Unternehmensberatung, Public Relations und Branded Entertainment verfügt Patrick Dörfler über einen äußerst breit gefächerten Erfahrungsschatz. Diesen nutzt er seit 2011 als Leiter Beratung der conceptbakery in Deutschland zur Betreuung zahlreicher namhafter Unternehmen.

Seine Steckenpferde sind Social Media, mobile und digitale Kommunikation. Zudem ist er als Gastdozent, Trainer und Speaker bei verschiedenen Instituten und Veranstaltungen tätig.

Kontakt zu den Autoren:

www.conceptbakery.de

Vorwort –

Eine kleine Marketingzeitreise



Mit unserem Buch *Digitale Marketing-Evolution* beschreiben wir neue Entwicklungsschritte, welche aktuell die Werbung nachhaltig verändern und die Zukunft prägen werden. Dabei schildern wir konkrete Erfahrungen und Werkzeuge, denn unser Wunsch ist, dass Leser diese Herausforderungen annehmen und meistern können.

Bevor wir jedoch aktuelle und zukünftige Entwicklungen betrachten, möchten wir einen kurzen Blick zurückwerfen. Dieser hilft, die Wucht der bevorstehenden Änderungen besser zu begreifen.

Im Folgenden zeigen wir Eckdaten in der Entwicklung des Marketings: vom ersten Handel über historische Werbetafeln, Marktschreier, Start der klassischen Werbung, Privatfernsehen bis hin zum Internet und der zunehmenden Digitalisierung. Diese Chronologie erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll den Blick für Entwicklungen in Marketing und Werbung sensibilisieren.

Zeit	Ereignis
200.000 vor Christus	Entstehung des Homo Sapiens. Diese Spezies betreibt bereits frühzeitig erstmals Handel von Gütern.
5.000 vor Christus	Entstehung der circa 250 km langen Feuersteinstraße. Eine der ältesten rekonstruierten Handelsverbindungen verbindet Bayern und Böhmen.
1.800 vor Christus	Das mesopotamische Schriftstück <i>Codex Hammurapi</i> ist eine Sammlung von Rechtssprüchen, welche unter anderem das Thema »Handel« betreffen.
79 nach Christus	Untergang von Pompeji. In den Ruinen der Stadt wurden erste kommerzielle Werbetafeln gefunden.
600 bis 1500	Marktschreier preisen Waren und Dienstleistungen an. Es entstehen vermehrt lokale Marktplätze.
1849	Die Pressefreiheit in Preußen führt zu mehr geschäftlichen Anzeigen (Annoncen).

1850	Beginn der industriellen Revolution. Es werden verstärkt Produkte angeboten, die über die Deckung des lebensnotwendigen Bedarfs hinausgehen.
1854	Ernst Litfaß stellt in Berlin die erste der nach ihm benannten Litfaßsäulen auf.
1855	Ferdinand Haasenstein gründet das erste Vermittlungsinstitut für Annoncen. Daraus entsteht die erste Werbeagentur im deutschsprachigen Raum.
1850 bis 1900	Konsum wird zum festen Bestandteil der Lebenswelt, Markenartikel gewinnen an Bedeutung.
1890 bis 1905	Anhäuser Busch zeigt erstmals fotografische Abbildungen in der Bierwerbung.
1893	Die Markteinführung des Backpulvers von Dr. Oetker gilt als Geburtsstunde des europäischen Marketings. Auch die Marken Odol und Persil entstehen zu dieser Zeit.
1905	An US-amerikanischen Universitäten wird erstmals der Begriff ›Marketing‹ verwendet.
1920	Grafische Darstellungen und bis dahin unübliche große Schaufenster prägen vermehrt das Stadtbild. Entstehung der Redensart ›Ein Bild sagt mehr als tausend Worte‹.
um 1930	Der Verkäufermarkt wandelt sich zunehmend in einen Käufermarkt.
1933	P&G entwickelt die erste Soap Opera. Zuerst fürs Radio, anschließend fürs Fernsehen.
1935	Am 22. März wird in Deutschland das erste regelmäßige Fernsehprogramm der Welt ausgestrahlt.
1953	Veröffentlichung der Zeitschrift <i>Playboy</i> . Entstehung der Redensart ›Sex sells‹.
1950 bis 1960	Einzug der Selbstbedienungsläden. Produkte müssen sich nun stärker voneinander abheben.
Ende 1960er-Jahre	In Deutschland entwickelt sich Marketing erstmals auf universitärer Ebene durch den Aufbau des Instituts für Marketing durch Heribert Meffert an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster.

1969	Startschuss des Arpanet, des Vorläufers des heutigen Internets.
1971	Versand der ersten E-Mail via @hostname.
1975 und 1976	Gründung von Microsoft und Apple.
1983	Umstellung von Arpanet auf Internet-Protokolle. Damit setzt sich der Begriff »Internet« durch.
1984	Versand der ersten Internet-E-Mail in Deutschland.
1985	Gründung von AOL (America Online).
1989	Tim Berners-Lee entwickelt die Grundlagen des World Wide Web.
1993	Veröffentlichung von Mosaic, dem ersten Webbrowser mit grafischer Benutzeroberfläche (GUI). Webseiten werden nicht mehr als Quelltext angezeigt, sondern in einem Seitendesign.
1994	Gründung von Amazon als elektronisches Buchgeschäft. BellSouth und IBM vertreiben den »Personal Communicator« Simon, der als erstes Smartphone gilt.
1998	Gründung von Google.
1999	Veröffentlichung des <i>Cluetrain-Manifest</i> . In Form von 95 Thesen beschreiben die US-Amerikaner Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls und David Weinberg, wie das Internet-Zeitalter das Verhältnis von Unternehmen und Kunden grundlegend verändert.
Ende 1990er-Jahre	IBM prägt den Begriff »E-Business« für digitalisierte Automatisierung von Geschäftsprozessen.
ab 2000	Verstärkte Dialogorientierung und interaktive Ausrichtung der Kommunikation durch Internet und E-Mails.
2000	Versteigerung der UMTS-Lizenzen in Deutschland soll den Startschuss für den Siegeszug des mobilen Internets in Deutschland geben.
2001	Anteil der Internetnutzer in Deutschland liegt bei 37 Prozent, davon weniger als 9 Prozent mit Breitbandanschluss.

2003	Geburtsstunde des Begriffs »Web 2.0«. In der Zeitschrift <i>CIO</i> erwähnt der Chefredakteur Eric Korr den Begriff erstmals vor einer breiten Öffentlichkeit. Er steht für das Mitmach-Web, in dem Nutzer verstärkt eigene Inhalte produzieren.
2004	Gründung von Facebook. Im Zusammenhang mit dem Business-Netzwerk LinkedIn wird der Begriff »Social Media« geprägt.
2007	Launch des iPhones. Das Produkt bringt den Durchbruch für die Gattung der Smartphones im Massenmarkt.
2008	Am 22. Oktober kommt mit dem HTC Dream das erste Smartphone mit dem Betriebssystem Android von Google auf den US-Markt.
ab 2010	Soziale Netzwerke und Word Of Mouth werden zum festen Bestandteil zahlreicher Marketingkampagnen.
2011	Anteil der Internetnutzer in Deutschland liegt bei 75 Prozent, 93 Prozent der Internethaushalte verfügen über Breitbandanschluss.
2012	Laut einer Studie der Marktforscher von Canalis werden weltweit erstmals mehr Smartphones als PCs verkauft.
2014	Knapp 50 Millionen Deutsche nutzen das Internet mobil (entspricht mehr als 60 Prozent der Bevölkerung). Wertvollste Marken der Welt laut Interbrand sind Apple und Google vor Coca-Cola. Amazon und Facebook zählen zu den Marken mit dem am schnellsten steigenden Wert.
2015	Mit New Clues (siehe www.cluetrain.com/newclues) veröffentlichen die Autoren des <i>Cluetrain-Manifest</i> 121 weitere Thesen. Diese kritisieren sowohl die Entfremdung und Instrumentalisierung als auch die Kommerzialisierung des Internets. Sie enthalten Aussagen wie »Jedes Mal, wenn sie uns Konsument nennen, fühlen wir uns wie eine Kuh, die nach der Definition für das Wort Fleisch schaut« oder »Google, Amazon, Facebook, Apple & Co. agieren wie schwarze Löcher. Sie möchten uns an sich binden wie schwarze Löcher das Licht«. Gleichzeitig spenden sie aber auch Hoffnung: »Werber haben es über Jahrzehnte hinweg geschafft, nicht gruselig zu sein. Das ist auch in Zeiten des Internets möglich.«

Man sieht, die Entwicklung geht immer schneller voran! Und sie wird immer digitaler und vielfältiger. Trotzdem hat sie gerade erst begonnen. Wie in der klassischen Evolution gilt auch im Bereich Marketing, dass die Stärksten und Cleversten überleben. Dabei fressen nicht länger zwingend die Großen die Kleinen, sondern immer mehr die Schnellen die Langsamen. Wir hoffen, dass dieses Buch und die darin enthaltenen Gedanken diesbezüglich wertvolle Denkanstöße liefern. In diesem Sinne wünschen wir viel Spaß bei der Lektüre!

Hinweise

1. Vernetztes Marketing erfordert ein vernetztes Buch

In diesem Buch beschreiben wir unter anderem das inzwischen übliche extrem vernetzte Zusammenspiel unterschiedlicher Marketingkanäle. Diese Vernetzung spiegelt sich auch in diversen Kapiteln wieder. Teilweise lassen sich diese nicht vollständig voneinander abgrenzen. Insofern tauchen zentrale Kernaussagen unter Umständen an verschiedenen Stellen auf. Zusätzlich gibt es diverse Querverweise. Diese sollen helfen, die enge Verbindung vermeintlich unterschiedlicher Themen besser zu veranschaulichen.

2. Etwas besser zu wissen, heißt nicht, es auch besser zu machen

Bei unserer täglichen Arbeit und auch bei den Recherchen zu diesem Buch sind wir immer wieder auf ein interessantes Phänomen gestoßen: Teilweise sind dem Gegenüber bestimmte Vorgehensweisen, Verfahren und Werkzeuge und auch deren Wichtigkeit durchaus bekannt. Trotzdem werden sie nicht in der erforderlichen Konsequenz genutzt. Wir hoffen all jenen, denen es ähnlich geht, mit diesem Buch die erforderlichen Impulse zu geben, um die eigene Wohlfühlzone oder unternehmensinterne Grenzen zu überwinden. Denn nur zu wissen, dass es eine spannende und ertragreiche Welt außerhalb der eigenen Marketinghöhle gibt, reicht leider nicht aus. Man muss auch den Mut haben, diese konsequent zu entdecken, für sich zu nutzen, zu kultivieren und zu erobern. Ansonsten macht das einer der heutigen Höhlennachbarn und erntet dabei die Früchte, die eigentlich für einen selbst bestimmt waren. Und das wäre doch schade, oder?!

**Für wen eignet sich dieses Buch –
und für wen nicht?**



Bevor wir in die Tiefen der digitalen Marketingrevolution einsteigen, hier eine kurze Übersicht, wer von diesem Buch welche Art von Erkenntnissen erwarten kann. Für wen sich das Buch eignet. Und für wen nicht.

Unternehmer, Manager und Marketingexperten (nicht digital)

Hierbei handelt es sich um die Hauptzielgruppe für dieses Buch. Sie erhalten in diesem Buch einen umfangreichen Rundumblick: was heute im Bereich Digitales Marketing möglich beziehungsweise üblich ist. Welche Einflüsse diese Entwicklungen auf andere Marketingkanäle haben. Was es dabei zu beachten gilt. Eine Übersicht hilfreicher Verfahren und Werkzeuge. All das erläutert anhand zahlreicher Praxisbeispiele. Dabei versuchen wir bewusst, nicht zu technisch und detailverliebt zu werden, sondern die Themen möglichst verständlich zu beschreiben. Einiges davon haben Sie unter Umständen schon gehört, aber aufgrund der Komplexität eventuell noch nicht richtig einsortieren beziehungsweise für sich nutzen können. Was zugegebenermaßen auch schwer ist, wenn man sich nicht täglich damit beschäftigt. Dieses Wissen soll Ihnen Denkanstöße liefern, damit Sie zukünftig sämtliche Marketingmaßnahmen effizienter planen, umsetzen und miteinander vernetzen. Egal auf welchem Kanal.

Studenten

Das Thema Digitales Marketing ist ein wichtiger Bestandteil zahlreicher Bachelor- und Masterarbeiten. In diesem Buch finden Sie diverse Informationen und Quellen, welche hoffentlich wertvollen Input für Ihre Ausarbeitungen liefern. Darüber hinaus ist das in diesem Buch vermittelte Wissen gegebenenfalls auch bei der anschließenden beruflichen Tätigkeit alles andere als schädlich.

Digital- und Social-Media-Experten

Dieses Buch erhebt nicht den Anspruch, bisher streng geheimes Wissen zu vermitteln. Ganz im Gegenteil. Es geht uns vielmehr darum, bereits vorhandenes Wissen für Menschen besser zugänglich zu machen, die sich nicht täglich in der digitalen Marketingwelt bewegen, in vielen Fällen aber

trotzdem darüber entscheiden, wie ein Unternehmen auch in diesem Bereich agiert. Abhängig von Ihrem genauen Kenntnisstand könnten Ihnen daher einige Passagen bis hin zu weiten Teilen des Buches bereits vertraut vorkommen. Einzelne neue Anregungen sind dennoch hoffentlich auch für Sie enthalten. Es ist schließlich immer wieder interessant, sich auf Augenhöhe mit anderen Experten auszutauschen oder einfach zu sehen, wie diese bestimmte Sachverhalte erklären. Nichtsdestotrotz stellt sich in Ihrem Fall sicher die Frage, ob es nicht vollkommen ausreicht, in einer Bücherei einen kurzen Blick in dieses Buch zu werfen und ein wenig darin zu stöbern, statt es direkt selber käuflich zu erwerben.

Kaufempfehlung	Ja	Nein
Unternehmer und Manager	×	
Marketingexperten (nicht digital)	×	
Studenten	×	
Digital- und Social-Media-Experten		×*

* Es reicht wahrscheinlich vollkommen aus, einfach mal einzelne Kapitel kurz in einer Buchhandlung zu durchstöbern und dabei einige Anregungen zu erhalten, anstatt das Buch direkt zu kaufen.

1.

**Adverdies – Wer klassisch wirbt,
stirbt. Radikales Umdenken ist
wichtiger denn je**



Der Begriff ›Adverdies‹ setzt sich aus den englischen Wörtern ›Advertising‹ und ›dies‹ (dritte Person Singular von ›to die‹), sprich ›Werbung‹ und ›sterben‹ zusammen. Keine Sorge. Wir gehen nicht davon aus, dass Werbung aussterben wird. Egal ob klassisch oder digital. Ganz im Gegenteil. Sie wird unser Leben noch viel stärker beeinflussen als dies bereits heute der Fall ist.

Wir leben in einer Zeit voller neuer Möglichkeiten. Diese sind von Technik und einer Digitalisierung geprägt, die mit einem rasanten Tempo nahezu sämtliche Lebensbereiche durchdringt. Damit einhergehend hat sich sowohl das Konsumverhalten als auch die Mediennutzung innerhalb sehr kurzer Zeit radikal verändert – und das über nahezu sämtliche Gesellschaftsschichten und Altersgruppen hinweg.

Selbstverständlich haben diese Entwicklungen vor dem Bereich Marketing nicht haltgemacht. Auch hier hat sich in den vergangenen Jahren viel getan. Nichtsdestotrotz herrscht immer noch ein große Lücke zwischen der Medienkompetenz und -nutzung von Unternehmen auf der einen und der von Konsumenten auf der anderen Seite. Der Abstand wird dabei leider nicht kleiner, sondern aktuell eher größer.

Viele Unternehmen wiegen sich noch in einer vermeintlichen Sicherheit. Sie merken gar nicht, dass ihnen die Gefahr droht, den Anschluss vollkommen zu verlieren. Oder sie wird einfach verdrängt. Dabei geht dies heute schneller als jemals zuvor. Altbewährte Denkmuster werden innerhalb kürzester Zeit auf den Kopf gestellt. In der Vergangenheit erfolgreiche Maßnahmen und Prozesse können über Nacht ihre Gültigkeit verlieren.

Im Rahmen der Digitalisierung unserer Gesellschaft hinterlässt nahezu jeder von uns Tag für Tag unzählige Spuren bezüglich seines Konsumverhaltens. Teilweise bewusst, zum Beispiel in Form von Beiträgen auf Facebook, Twitter, Bewertungsplattformen, aber auch bei der Nutzung einer Payback-Karte oder ähnlichen Instrumenten zur Kundenbindung. Teilweise erfolgt dies aber auch unbewusst durch den Besuch von Websites, die Nutzung

mobiler Applikationen oder in Form anderer Fußabdrücke, die wir an verschiedensten Stellen hinterlassen, ohne sie wirklich wahrzunehmen. Insbesondere digital lassen sich diese relativ einfach erfassen und auswerten. Durch die steigende mobile Nutzung, zum Beispiel via Smartphones, erfolgt dies rund um die Uhr, sieben Tage die Woche.

Via Smart Home, dem Internet of Things und ähnlichen Entwicklungen wird der Umfang der erfassten Daten noch einmal erheblich steigen. Was befindet sich gerade in Ihrem Kühlschrank? Wann nehmen Sie welche Tätigkeit im eigenen Haus vor? Wie viel Strom verbrauchen Sie dabei? Haben Sie sich heute schon ausreichend bewegt und Sport getrieben?

Gibt es wirklich jemanden, der ernsthaft glaubt, dass all diese Daten keinen Einfluss darauf haben, wann wir was für Angebote von welchen Unternehmen erhalten? Der bezweifelt, dass alles immer zielgerichteter wird? Dass sich die Anzahl der Werbekanäle und deren Relevanz verschieben wird?

All diese Dinge mögen für den einen oder anderen noch weit weg klingen. Aber versuchen Sie doch heute mal einen Fernseher zu kaufen, der keinen Internetzugang hat. Gleiches gilt für Mobiltelefone, ein Auto, das nicht in der Lage ist, Daten zu Ihrem Fahrverhalten zu speichern und weiterzuleiten. Oder versuchen Sie einen neuen Stromzähler zu erwerben, der nicht smart ist. Klar, bis all diese Entwicklungen die komplette Bevölkerung durchdrungen haben, wird noch einige Zeit vergehen. Aber an vielen Stellen hat dies eben schon längst begonnen. Der Prozess ist oft bereits weiter vorangeschritten als vielen bewusst ist.

Es ist naheliegend, dass dies die Anforderungen an erfolgreiches Marketing grundlegend verändern wird. Oder nein: in vielen Bereichen bereits grundlegend verändert hat. Es kommt nicht von ungefähr, dass man immer mehr Unternehmen klagen hört, dass sie ihre Zielgruppen immer schwerer erreichen. Und das in einer Zeit, in der uns die Konsumenten mehr über sich erzählen als jemals zuvor. Das ist doch irgendwie paradox!

Man kann also annehmen, dass für erfolgreiches Marketing schon heute andere Denk- und Handlungsweisen gefragt sind, welche neuen Spielregeln gerecht werden. Oft werden diese als unwichtig, unbequem oder noch nicht zwingend erforderlich abgetan. Man macht lieber weiter wie immer. Denn Umdenken ist unbequem und birgt vermeintlich Risiken. Die mit der zunehmenden Digitalisierung einhergehenden Möglichkeiten sind jedoch vielen schlichtweg unbekannt.

Diesen Eindruck gewinnen wir zumindest nahezu täglich bei Gesprächen, Meetings und Vorträgen im Rahmen unserer Arbeit bei einer Marketingagentur, die den digitalen Wandel aktiv mit vorantreibt. Anfänglich stoßen wir dabei oft auf Unverständnis. Im Verlauf des Gesprächs merkt man dann jedoch regelmäßig, wie das Interesse zusehends wächst. Am Ende entsteht nicht selten eine regelrechte Begeisterung. So etwas gibt es? Schon heute? Warum sind wir da nicht schon längst drauf gekommen? Vielen Dank für die zahlreichen tollen Denkanstöße! Und wir trennen uns mit dem guten Gefühl, unserem Gegenüber handfestes Wissen vermittelt zu haben. Dieses hilft, die nächsten Schritte zu gehen und die erforderlichen Prozesse anzustoßen. Auf Basis solcher Erfahrungen entstand auch die Idee, dieses Buch zu schreiben.

Ganz wichtig dabei: Viele Themen wirken auf den ersten Blick erst einmal viel komplizierter als sie tatsächlich sind. Trotz all der neuen Technologien, Möglichkeiten und teilweise hochtrabend klingenden Begriffe wird auch hier in der Regel nur mit Wasser gekocht. Wir hoffen, mit den folgenden Kapiteln das nötige Rüstzeug zu vermitteln, um all dies für Ihr Unternehmen nutzbar zu machen. Und das besser heute als morgen.

Beginnen wir damit, warum man die bisherige Herangehensweise bei der Planung und Umsetzung von Marketingmaßnahmen komplett auf den Kopf stellen sollte.

1.1 Digital first – Erfolgreiche Werbung beginnt heute nicht im TV, sondern beim Menschen

Die Planung vieler Marketingkampagnen folgt nach wie vor einem relativ klassischen Muster. Zuerst wird eine Leitidee entwickelt, die dann auf sämtliche Kanäle übertragen werden soll. Darauf basierend werden klassische Werbemittel wie ein TV-Spot, Plakate, Radiospots, Banner, Prospekte, Anzeigen, Mailings und weitere Werbemittel skizziert oder teilweise sogar produziert.

Anschließend lautet die Aufgabenstellung oft wie folgt: »Nun macht das bitte mal digital, sozial und im besten Fall noch etwas viral. So, dass Leute darüber sprechen und wir im Idealfall kostenlose Reichweite bekommen.« Klingt theoretisch relativ einfach, ist aber praktisch oft unmöglich.

Es gibt einfach bestimmte Dinge, die man bereits bei der Entwicklung einer Idee beachten muss, damit sie überhaupt gut digitalisiert werden kann. Das gilt umso mehr, wenn Gesprächsstoff innerhalb der anvisierten Zielgruppe erzeugt werden soll.



Noch komplizierter wird dieser Prozess, wenn man überlegt, dass digital heute online und mobile umfasst. Ein Faktor, der von vielen Unternehmen noch vollkommen unterschätzt wird.

Die Chefetage vieler Unternehmen mag heute noch sehr analog geprägt sein. Bei dem Großteil der Konsumenten ist dies hingegen vollkommen anders. Dort ist die Digitalisierung bereits mit voller Wucht angekommen. Nicht umsonst zählt das Smartphone bei vielen als der wichtigste Alltagsgegenstand. Das hat einen elementaren Einfluss auf die Kommunikation, auf das Marketing und den Vertrieb von Dienstleistungen und Produkten.

All das ist keine Zukunftsmusik oder Schwarzmalerei, sondern knallharte Realität (siehe auch Kapitel *Evolution in Zahlen – Ein kurzer Einblick in den Entwicklungsstand*).

Von der Kunden-Hölle in den Marktforschungshimmel

Selbstverständlich erfolgt die Entwicklung und Umsetzung vieler Marketingmaßnahmen seit jeher mithilfe entsprechender Studien. Je nach Umfang des Projekts wird eventuell sogar eigene Marktforschung betrieben. Doch egal wie unabhängig sich ein Unternehmen hierbei fühlt beziehungsweise verhält, diese Marktbeobachtung ist und bleibt in der Regel eine Betrachtung aus der Sicht eines Unternehmens. Diese wird im Rahmen zahlreicher Meetings und Abstimmungsstufen allzu oft so lange weich gespült, bis sie den ursprünglichen Vorstellungen eines Unternehmens oder des Vorgesetzten entspricht.



Hier wird schnell nicht nur viel Augenwischerei betrieben, sondern es werden auch wertvolle Ressourcen im Sinne von Zeit und Geld vergeudet. Gleichzeitig wird am Markt vorbei agiert. Daher ist es nicht weiter verwunderlich, dass beispielsweise die Floprate bei neu eingeführten Produkten im Bereich Konsumgüter aktuell je nach Quelle circa 60 bis 75 Prozent beträgt.¹ Ein ähnlicher Wert gilt wohl auch für viele Marketingkampagnen.

Die eigentlichen Bedürfnisse des Kunden geraten leider allzu oft ins Hintertreffen. Obwohl der Blick durch die Brille des Kunden heute wichtiger ist denn je. Noch nie hatte der Kunde so viel Auswahl und die Chance, unkompliziert einen anderen Anbieter zu finden, der seine Wünsche zu 100 Prozent befriedigt. Und das immer nur einen Klick entfernt. Oder direkt im Regal nebenan.

Man könnte hier quasi von einer Lose-lose-Situation sprechen, die sowohl für Unternehmen als auch für Konsumenten mehr als unbefriedigend ist. Die einen verschwenden ihr Geld, die anderen ihre Zeit. Und das in der Regel vollkommen unnötig!

Es gab wohl noch keine Zeit, in der Konsumenten den Unternehmen so genau gesagt haben, was sie sich wünschen. Massenweise. Tag für Tag. Relativ einfach erfass- und auswertbar. Und das vollkommen umsonst. Eigentlich verwunderlich, dass Konsumenten nicht schon einen lauten und verzweifelten Aufschrei getätigt haben. Was sollen sie noch mehr machen, als sich zu jeder noch so kleinen Kleinigkeit zu äußern? Sei es in Form von Likes, Kommentaren, Shares, Check-ins, Tweets und Retweets, Pins und dergleichen mehr auf Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest, Bewertungsseiten oder sämtlichen sonstigen digitalen Plattformen.

Sprich, wir leben eigentlich im großen Marktforschungshimmel. Oder nein: dem großen Unternehmen-und-Kunden-Himmel. Klassische, oft kostspielige Marktforschung in Form von Studien, Konsumentenbefragungen oder Markttests ist heute nicht mehr zwingend erforderlich. Von den teilweise gegebenen systematischen Fehlern sowie gezwungenermaßen verfälschten Ergebnissen ganz zu schweigen. Denn bei der klassischen Marktforschung wissen Verbraucher in der Regel, dass sie befragt und beobachtet werden. Entsprechend handeln sie auch. Bewusst oder unbewusst werden Antworten aus den unterschiedlichsten Gründen verfälscht.

Heute kann man seine Zielgruppe relativ einfach in der freien – digitalen – Wildbahn beobachten. Natürlich funktioniert das nicht immer. Und es gibt immer noch zahlreiche Dinge, die man nur mit klassischer Marktforschung erfassen kann. Aber es gibt eben doch erstaunlich oft auch Szenarien, wo mithilfe digitaler Daten relativ einfach extrem valide, aber auch vollkommen neue Erkenntnisse gewonnen werden.



Ein simpler Anwendungsfall: Immer mehr Unternehmen begreifen, dass es kostengünstiger und schneller ist, eben eine kleine Befragung auf Facebook zu starten als direkt umfangreiche Marktforschung zu betreiben. Mithilfe einiger weniger Testballons bekommt man zum Beispiel schnell heraus, ob die Konsumenten Motiv A oder B bevorzugen, Kernaussage C oder D besser greift, die Farbe E oder F mehr Aufmerksamkeit auf ein Call-to-Action-Element lenkt.

Dank der guten Targeting-Möglichkeiten im Social Web werden diese Fragen auch noch von einer genau definierten Zielgruppe beantwortet. Was denken Frauen im Alter von 30 bis 35 Jahren im urbanen Umfeld, die sich für Mode und Gesundheit interessieren? Oder Männer zwischen 40 und 45, die gerne Sport treiben und nach Italien in den Urlaub fahren? Oder, oder, oder. All das erfordert keinen großen Aufwand mehr, sondern kann extrem pragmatisch und selbst mit kleinsten Budgets umgesetzt werden.

Auf diese und weitere Möglichkeiten gehen wir noch einmal detailliert im Kapitel 3 *Umsetzung – So kreieren Sie greifbare und nachhaltige Marketing-erfolge* ein.

Gelernte Prozesse treffen auf neue Herausforderungen

Der Mensch ist ein Gewohnheitstier. Auch im Bereich Marketing. Das gilt nicht nur in der Marktforschung und Planung, sondern genauso in der Umsetzung. Dabei können selbst kleine Änderungen bereits eine große Wirkung entfalten. Hier ein simples Beispiel:

Nehmen wir einmal die Erstellung einer Website. Nach der Festlegung der Ziele, Struktur und gewünschten Inhalte wird gewöhnlich relativ zeitnah ein erstes Design erstellt. In der Regel stellt dies die Desktop-Variante dar. Bereits hier fängt die Misere an!

Funktionsumfang und Darstellung einer mobilen Website weichen gewöhnlich stark von einer stationären Website ab. Oft herrscht der Irrglaube vor, dass dies überhaupt kein Problem ist und sich Seiten dank Responsive Design ganz einfach wie von Zauberhand an egal welche Bildschirmgröße anpassen. Das ist leider ein Trugschluss. Wenn bei der Planung nicht bestimmte grundlegende Dinge beachtet werden, führt dies im weiteren Projektverlauf zu erheblichen Komplikationen.

Genau hier schließt sich der Kreis zum Anfang des Kapitels. Wenn ein TV-Spot, Plakat oder eine Anzeige beispielsweise gestalterische Elemente beinhalten, die sich mobil nur schwer umsetzen lassen, macht dies die Digitalisierung einer Kampagne unnötig schwer. Selbst auf dieser vermeintlich simplen Ebene kann es also schnell kompliziert werden.

Dies potenziert sich noch einmal, wenn man an Elemente aus den Bereichen Social Media und Virales Marketing denkt. Denn diese berühren nicht nur die Oberfläche, sondern den Kern einer Kampagne beziehungsweise die Geschichte, welche diese erzählt.

Für all diese Probleme gibt es eine recht simple Lösung: Man muss bei der Planung einer Kampagne »nur« an der richtigen Stelle anfangen beziehungsweise die richtigen Dinge beachten. Dabei ist es hilfreich, den Austausch zwischen verschiedenen Experten zu fördern und von Beginn an gemeinsam beziehungsweise parallel, statt wie bisher oftmals üblich, sequenziell zu arbeiten.

