Online-Marketing-Konzeption

Auflage 2022

Dieses PDF ist Bestandteil meines Buches und ist als ausgelagerter Zusatzinhalt zu verstehen. Mein Ziel war es, den gedruckten Umfang und damit den Preis des Buches stabil zu halten. Daher wurde das Buch ergänzt um Videoinhalte, die über QR-Codes zu erreichen sind. Ferner wurden einige Inhalte ausgelagert.

Das komplette Buch finden Sie auf Amazon:

Online-Marketing-Konzeption 2022

ISBN: 9798798978168

Link zum Buch: https://amzn.to/3FFbII5

Erwin Lammenett

5 Entwicklungen, die Online-Marketing stark verändert haben und/oder es noch weiter tun werden

In diesem Dokument finden Sie folgende Inhalte:

5.1 Grundsätzliche Entwicklungen (Makroebene)

5.1.1 Breitbandinternet

5.1.2 Mobilfähige Endgeräte und das mobile Internet

5.1.3 Medienkonsum und Mediengewohnheiten

5.1.4 Digitale Markenführung

5.1.5 Digitalisierung von Geschäftsprozessen

5.1.6 Erwartungshaltung von Konsumenten

5.1.7 Social-Media

5.1.8 Marketing-Automation

5.1.9 Platform Economy

5.1.10 Das Internet der Dinge

5.2 Jüngere Entwicklungen (Mikroebene)

5.2.1 Veränderte Rahmenbedingungen für dein Einsatz von Cookies und deren Einfluss auf das Online-Marketing

5.2.2 TV verändert sich

5.2.3 Journalismus verändert sich – und damit die PR-Arbeit

5.2.4 Voice-Commerce und Voice-Marketing

5.2.5 Messenger-Marketing

5.2.6 Die steigende Popularität von Podcasts

5.2.7 Programmatic Advertising: Wundertüte oder dubiose Black-box?

5.2.8 Ständige Änderungen, dubiose Gerüchte oder gar Unwahrheiten

5.1 Grundsätzliche Entwicklungen (Makroebene)

5.1.1 Breitbandinternet

Anders als noch vor zehn Jahren verfügt heute fast jedermann über einen Breitbandanschluss. Heute können Videos über das Internet ruckelfrei angesehen werden. Und das sogar jederzeit. Denn das mobile Internet ist mittlerweile auch so weit, dass Flatrates mit einem entsprechenden Datenvolumen zu erschwinglichen Preisen angeboten werden. Das war vor zehn Jahren keinesfalls so. Die folgenden beiden Abbildungen verdeutlichen die Entwicklung eindrucksvoll.

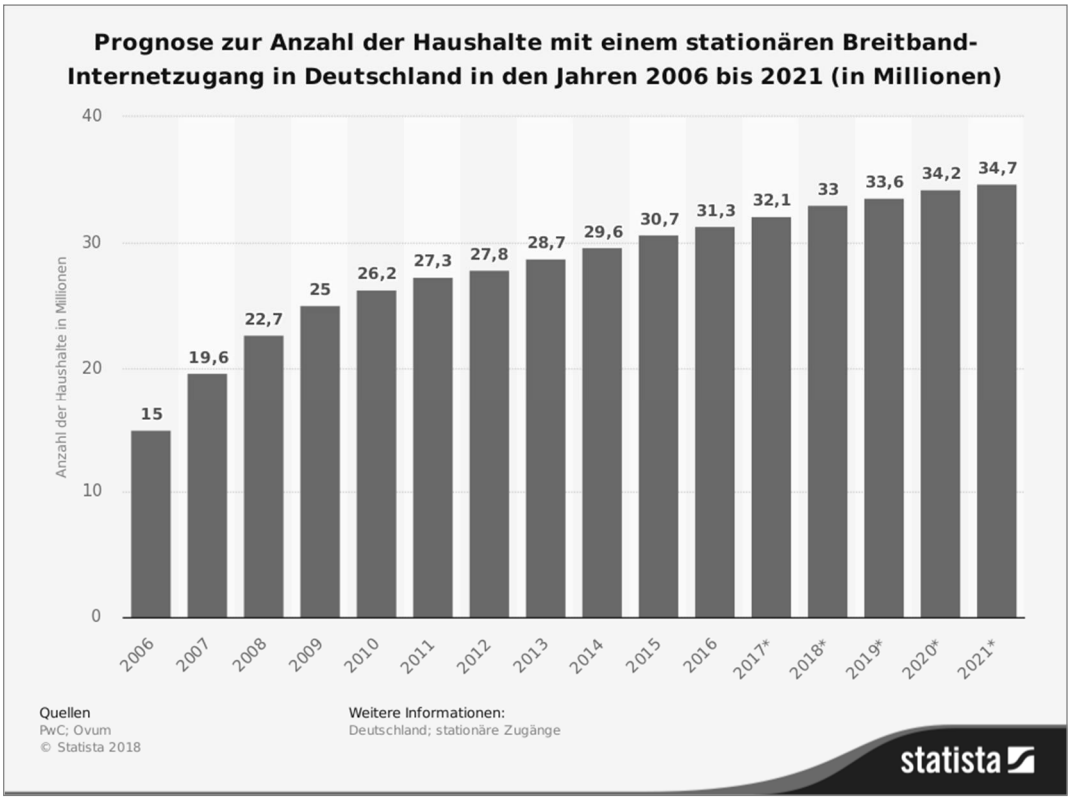

Abbildung 5.1: Prognose zur Anzahl der Haushalte mit einem stationären Breitband-Internetzugang in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2021 (in Millionen). Zitiert nach de.statista.com,
URL https://de.statista.com/statistik/daten/studie/154849/umfrage/anzahl-der-haushalte-mit-breitband-internetzugang-in-deutschland/, Abruf 10.01.2022

Breitband schafft die Basis für veränderten Medienkonsum, was wiederum Auswirkungen auf das Marketing, insbesondere das Online-Marketing, hat. Ganz besonders die mobilen Breitbandanschlüsse in Kombination mit dem »Sieges-

zug der Smartphones« haben einen hohen Anteil am veränderten Medienkonsum, wie im folgenden Kapitel deutlich wird.

Abbildung 5.2: Prognose zur Anzahl der mobilen Breitbandanschlüsse weltweit in den Jahren 2005 bis 2020 (in Millionen). Zitiert nach de.statista.com, URL https://de.statista.com/statistik/daten/studie/218152/umfrage/anzahl-an-weltweiten-mobilen-breitbandanschluessen-seit-2005/, Abruf 10.01.2022

5.1.2 Mobilfähige Endgeräte und das mobile Internet

Heute hat fast jeder ein Smartphone. Konventionelle Mobiltelefone, wie wir sie vor zehn Jahren kannten, sind fast vollständig vom Markt verschwunden. Die technologische Entwicklung ist in den letzten Jahren geradezu davongaloppiert. Die Kameras in den Smartphones erfüllen heute hohe Qualitätsstandards. Das Smartphone ist immer in der Nähe und griffbereit. Heute kann praktisch jedermann mittels Smartphone zu jeder Zeit Botschaften empfangen und senden.

Egal wen man fragt – die mobile Internetnutzung hat in den vergangenen fünf Jahren stark zugenommen und sie wächst weiter. So verzeichnete die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2015 (AWA) einen starken Anstieg der Internetnutzung über mobile Endgeräte. Laut Allensbacher gingen 2014 rund 30

Prozent der Deutschen mit einem Smartphone oder Tablet ins Netz. 2015 waren es schon rund 45 Prozent. Die Initiative D21[1] ermittelt noch höhere Zahlen. Laut D21 waren 2014 rund 50 Prozent der Befragten über mobile Endgeräte im Internet. 2018 sind laut D21-Digital-Index rund 66 Prozent der Deutschen mit ihren Geräten im mobilen Internet unterwegs.

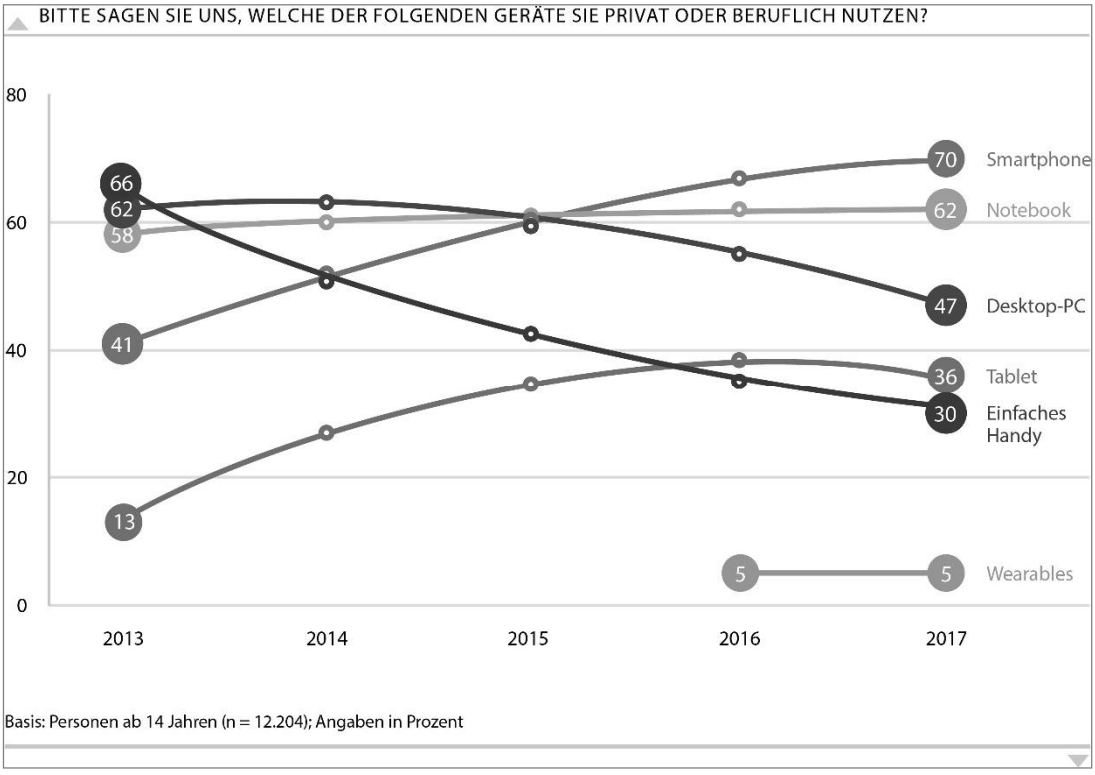

Abbildung 5.3: Gerätenutzung in Deutschland. Quelle: Entnommen aus der „Studie D21-Digiatl-Index 2017 / 2018" und zwecks Lesbarkeit im Printmedium leicht modifiziert. Herausgeber und Rechteinhaber ist die Initiative D21 e. V., https://initiatived21.de, Haftung ausgeschlossen. Hier veröffentlicht gem. CC-Lizenz https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/.

Für 2021 kommt D21 auf über 80 Prozent.[2] Bitcom.org kommt auf 62,6 Millionen Nutzer. Gehe ich von 80 Millionen Einwohner aus, so entspricht das 78 Prozent – was sich weitestgehend deckt mit den D21-Erhebungen. Die Zahlen dürften daher relativ verlässlich sein.

---

[1] Vgl. https://initiatived21.de/, Abruf 14.01.2022

[2] Vgl. https://initiatived21.de/app/uploads/2021/02/d21-digital-index-2020_2021.pdf, Zugriff 15.01.2022

Weltweit setzt sich der Trend weg von der stationären Internet-Nutzung hin in Richtung mobiles Internet ebenfalls ungebremst fort. Die weltweite Anzahl der Smartphone-Nutzer belief sich im Jahr 2020 auf rund 3,6 Milliarden, das waren rund 200 Millionen mehr als im Vorjahr. 2021 sind knapp 4 Milliarden Menschen mit ihrem Smartphone im Internet.

Der Trend zur steigenden Nutzung mobiler Endgeräte wird viele Geschäftsprozesse verändern. Teilweise werden das sehr starke Veränderungen sein, die sowohl die Industrie als auch den Handel (alle Handelsstufen) betreffen werden. Einige Beispiele gefällig? Schon heute ist ein Dachdecker, der auf der Baustelle per Handy ein Ersatzteil recherchiert, nichts Besonderes mehr. Oder ein Elektriker, der im Intranet seines Unternehmens einen Schaltplan über Handy einsieht, weil er bei einem Außentermin auf ein Problem stößt. Oder ein Kommissionierer in einem Versandlager, der per Handheld ein Bild der zu kommissionierenden Ware prüft. Oder ein Versicherungsmakler, der im Beratungsgespräch per Handy einen Tarifrechner bedient.

Beim Thema »mobiles Internet« geht es also schon lange nicht mehr nur um den schnöden Einkauf per Handy, obwohl der natürlich auch boomt, wie die Grafik auf der Folgeseite zeigt. Bereits 2014 hatten Smartphones einen Anteil von rund elf Prozent am Onlineumsatz in Deutschland. Laut eMarketer waren es 2016 schon 38 Prozent und bis 2020 50 Prozent. Das verwundert nicht wirklich. Beispielseise vermeldete Zalando für viele seiner internationalen Shops schon im ersten Quartal 2018 rund 77 Prozent Traffic von mobilen Endgeräten.

Häufiger noch als um Vertrieb geht es um eine Effizienzsteigerung von wirtschaftlich relevanten Prozessen durch die Bereitstellung von Daten/Informationen an praktisch jedem beliebigen Ort. Das mobile Internet wird überall sein und es wird überall »mitreden«: In Ihrem Auto, in Ihrem Wohnzimmer, am Arbeitsplatz oder auf der Straße. Es hat bereits viele Wirtschaftsbereiche deutlich verändert – und das, obwohl es gerade erst in den Kinderschuhen steckt. Bedenken Sie: Das erste iPhone erschien erst 2007 und das erste Tablet erst im Jahr 2010.

Deutsche schauen 80 Mal am Tag auf das Handy. Jugendliche checken alle sieben Minuten ihr Handy und sind über konventionelle Medien wie klassisches TV oder Printmagazine kaum noch zu erreichen.

Paradox: Nur ein Prozent der gesamten Werbeausgaben in Deutschland wurden 2015 für Mobile-Marketing ausgegeben. Voraussichtlich wird sich das aber ändern. Beispielsweise schätzt Dentsu Aegis das Wachstum für mobile Werbung in Deutschland für 2018 auf 38,3 Prozent. Dentsu Aegis stellt halbjährlich Vorhersagen für weltweite Werbeausgaben zur Verfügung. Diese basieren auf Daten aus 59 Märkten der Welt.

Für das Marketing und insbesondere für das Online-Marketing wird diese Entwicklung enorme Auswirkungen haben. Die Entwicklungen im mobilen Internet bergen viele Chancen und für die Unternehmen, die diese Entwicklung verschlafen haben, auch Risiken. Zukünftig wird die klassische Mobilstrategie der letzten Jahre in vielen Branchen und Wirtschaftsbereichen wohl nicht mehr ausreichen, um hinreichend Abstand zwischen Ihrem Unternehmen und dem unliebsamen Mitbewerber zu halten. Die Entwicklung im mobilen Sektor ist zu dynamisch, um sie sich aus der Ferne anzusehen und abzuwarten.

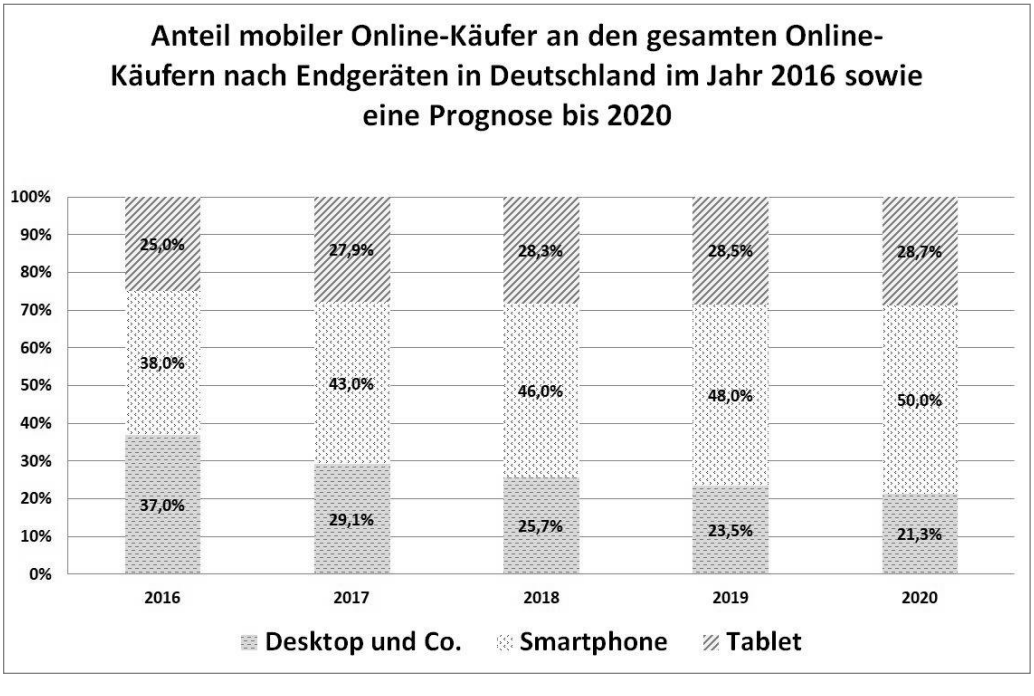

Abbildung 5.4: Onlineumsatz nach Endgerät. Quelle: eMarketer, 2017

5.1.3 Medienkonsum und Mediengewohnheiten

Es gibt viele Institutionen, die das Medienverhalten der Menschen beobachten. Die Zahlen, die von den jeweiligen Institutionen dazu veröffentlicht werden, weichen bisweilen etwas voneinander ab. In der Tendenz sind sich jedoch alle Institutionen einig. Der Medienkonsum in Deutschland steigt seit Jahren. Dabei profitieren digitale Medien deutlich vor analogen. Über die Jahre hat die technologische Entwicklung dazu geführt, dass analoger Medienkonsum nachgelassen hat. Der digitale Medienkonsum hingegen steigt weiter an. Zwei Beispiele sollen diese Aussage verdeutlichen:

- Laut dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger hatten im Jahr 1991 Tageszeitungen eine tägliche Auflage von rund 27,3 Millionen Exemplaren. 20 Jahre später lag dieser Wert bei weniger als 19 Millionen Exemplaren. Auch die Anzahl der herausgegebenen Tageszeitungen sank dramatisch von 225 im Jahr 1954 auf nur noch 129 60 Jahre später.
- Im Gegensatz dazu stieg der Anteil der Internetnutzer in den letzten 20 Jahren stetig an. Laut D21-Digital-Index[3] belief sich der Anteil der Internetnutzer im Jahr 2020/2021 auf 85 Prozent. 2002 waren es gerade einmal 42 Prozent.

Was die Dauer des täglichen Medienkonsums angeht, so schwanken die Zahlen der Studien zwischen acht und zehn Stunden pro Tag. Laut einer Studie von ZenithOptimedia aus dem Jahr 2015[4] konsumieren die Menschen weltweit jeden Tag mehr als acht Stunden Medien. Die Studie untersuchte, wie viel Zeit Menschen mit dem Lesen von Zeitungen oder Magazinen verbringen, wie viel Zeit sie vor dem Radio, dem TV-Gerät oder im Kino verbringen und natürlich wie oft sie das Internet nutzen und womit. Interessant dabei: Zwischen 2010 und 2014 hat sich die Zeit, die Menschen im Internet verbringen, fast verdoppelt. Bei ZenithOptimedia erklärt man sich die Steigerung der Gesamtzeit auch durch die verstärkte Nutzung von mobilen Endgeräten für den Medienkonsum.

Das mag sich für Marketeers zunächst positiv anhören. Denn bei hohem Medienkonsum steigen die Chancen, Konsumenten mit Marketingbotschaften häufiger zu erreichen. Auf der anderen Seite stellt die Entwicklung im Bereich der Endgeräte das Marketing vor völlig neue Herausforderungen. Waren vor wenigen Jahren noch der Laptop und der Desktop-PC die dominierenden Endgeräte

---

[3] Vgl. . https://initiatived21.de/app/uploads/2021/02/d21-digital-index-2020_2021.pdf, Zugriff 15.01.2022

[4] Vgl. www.zenithoptimedia.com/internet-use-drive-1-4-increase-media-consumption-2015/, Abruf 15.01.2022.

für Onlinemedienkonsum, so kommen heute das Smartphone, das Tablet und die Smartwatch hinzu.

Onlinemedienkonsum findet heute auch nicht mehr nur zu Hause oder im Büro statt. Durch die technologische Entwicklung im mobilen Breitbandsektor in Kombination mit der Entwicklung der Smartphones kann heute fast immer und überall online konsumiert werden.

Immer mehr Medienkonsum wandert ab in den digitalen Raum. Immer mehr Menschen konsumieren mobil.

Diese Entwicklungen verändern das Marketing. Sie können langfristig von keinem Unternehmen bzw. keiner Institution ignoriert werden.

Auch die verstärkte Nutzung von Sprachassistenten wird die Mediennutzung und damit das Online-Marketing nachhaltig verändern. 2019 hat das Thema Fahrt aufgenommen. Seit Juni 2019 gibt es sogar ein Buch zu diesem Thema bei einem renommierten Verlag.[5] Konkret geht es um die kommerzielle Nutzung von Sprachassistenten (neudeutsch Smart Speaker). Bekannte Vertreter sind Amazons Alexa, Apples Siri, Microsofts Cortana und Google Home. Im Kern geht es darum, Botschaften und/oder Informationen ausschließlich über gesprochene Sprache und/oder Musik zu transportieren. Bitte lesen Sie hierzu auch den Abschnitt 5.2.4 »Voice-Commerce und Voice-Marketing«.

5.1.4 Digitale Markenführung

Neue Möglichkeiten führen zu neuem Verhalten. Die im Abschnitt 5.1.3 erläuterte Veränderung des Medienkonsums hat natürlich auch eine Implikation auf die Führung einer Marke. Wenn Menschen ihren Medienkonsum immer mehr in den digitalen Raum verlagern, und Unternehmen möchten, dass ihre Marke wahrgenommen wird, dann müssen die Unternehmen im digitalen Raum aktiv werden. Damit wären wir beim Thema digitale Markenführung.

Mit dem Thema der digitalen Markenführung tun sich viele Unternehmen in Deutschland noch schwer. Es hat 2015 erstmals ein namhaftes deutsches DAX-Unternehmen gegeben, welches sich in Bezug auf ein bestimmtes Segment seines Produktportfolios von klassischen Medien verabschiedet hat und ausschließlich auf digitale Medien setzte. Die Rede ist von VW. Bei der Kampagne

[5] Thomas Hörner, Marketing mit Sprachassistenten, Springer Gabler, 1. Auflage, Juni 2019

für den neuen Sharan verzichtete VW erstmalig vollständig auf Print, TV und Plakat und setzte exklusiv auf Digital.[6]

Seit vielen Jahren beobachte ich bei Neuerungen im Onlinebereich immer wieder das gleiche Phänomen. Fünf bis zehn Prozent der Marktteilnehmer adaptieren Neuerungen schnell und reagieren zügig. 90 bis 95 Prozent reagieren sehr langsam. Wie sonst könnte es erklärt werden, dass 2015 gerade mal ein Prozent der Werbebudgets auf Mobile-Marketing verwendet wurden. Das ist geradezu paradox, denn in Deutschland nutzten laut ARD-ZDF-Onlinestudie[7] bereits 2015 rund 55 Prozent der Menschen das mobile Internet. Das sind fünf Prozent mehr als im Jahr zuvor. AGOF kommt auf ähnliche Zahlen für 2015. 2021 sind laut D21-Digital-Index 80 Prozent der Deutschen mit ihren Geräten im mobilen Internet unterwegs. Mit mehr als 20.000 Befragungen von über 14-Jährigen ist die Studie, die zusammen mit dem Marktforschungsinstitut Kantor TNS erstellt wird, die umfassendste Untersuchung der Webnutzung in Deutschland. In der Spitze verbringen die Menschen bis zu vier Stunden pro Tag im mobilen Internet.

5.1.5 Digitalisierung von Geschäftsprozessen

Das Internet hat in den vergangenen 20 Jahren unsere Gesellschaft stark verändert. Getrieben von den technologischen Möglichkeiten wurden Geschäftsprozesse in manchen Branchen geradezu revolutioniert. Diese Entwicklung ist noch nicht abgeschlossen – und wird es vermutlich auch nie sein. In diesem Abschnitt möchte ich diesen Sachverhalt anhand einiger weniger Beispiele beleuchten. Die Digitalisierung von Geschäftsprozessen hat natürlich auch unmittelbaren Einfluss auf das Marketing, welches im Umfeld des digitalisierten Geschäftsprozesses stattfindet.

Beginnen wir mit einigen »alten Hüten«. Onlinebanking ist für die meisten Marktteilnehmer heute eine Selbstverständlichkeit. Auch Onlinebrokerage ist heute gang und gäbe. Das Bankenwesen war eine der ersten Branchen, in der die Digitalisierung von Geschäftsprozessen früh begonnen hat. Sicherlich war dies nicht der einzige Grund, weshalb Banken seit der Jahrtausendwende viele Filialen geschlossen haben. Aber einen nennenswerten Einfluss wird es sicherlich gehabt haben. Das Marketing der Banken hat sich aufgrund der Digitalisierung des Bankengeschäfts in den letzten zehn Jahren ebenfalls deutlich verändert.

---

[6] Vgl. www.horizont.net/marketing/nachrichten/Sharan-Launch-Volkswagen-setzt-voll-auf-digitale-Werbung-135114, Abruf 15.01.2022.

[7] Vgl. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/archiv-1997-2018/, Abruf 15.01.2022.

Noch dramatischer als das Bankenwesen hat sich die Verlagslandschaft aufgrund der Digitalisierung verschiedenster Geschäftsprozesse verändert. Vor der Jahrtausendwende lebten viele Verlage ganz hervorragend von den Stellenanzeigen, die meistens am Wochenende in den Zeitungen veröffentlicht wurden. Für viele Verlage waren die Stellenanzeigen eine wichtige Umsatzquelle. Mit den Jahren sind die Stellenanzeigen jedoch in das Internet verlagert worden. Es entstanden neue Wettbewerber für die Verlage – nämlich die Jobportale. Einige Verlage versuchten gegenzusteuern und entwickelten eigene Jobportale. Durch den Konkurrenzdruck veränderte sich jedoch das Preisgefüge für Stellenanzeigen. Einige Jahre später führte die technologische Entwicklung auf dem Breitbandsektor dazu, dass Inhalte über internetbasierte Technologien quasi auf Abruf von Konsumenten bezogen werden konnten. Es entstanden zahlreiche neue Dienste und Anwendungsformen. Dies betraf die Verlags- und Medienlandschaft – also auch die TV- und Film-Industrie. Heute können Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, Fernsehsendungen, Fernseh- oder Kinofilme online bezogen und auf unterschiedlichsten Endgeräten konsumiert werden. Die Folge dieser Entwicklungen war eine extrem starke Umwälzung und Konsolidierung des deutschen Verlags- und Medienwesens. Natürlich hat sich auch das Marketing in der Verlags- und Medienlandschaft dadurch stark verändert.

Im Grunde zieht sich die Digitalisierung von Prozessen durch fast alle Wirtschaftsbereiche und hilft, Kosten zu reduzieren. Meistens betreffen solche Veränderungen auch Arbeitsplätze. Ein Beispiel soll diese Aussage verdeutlichen: Früher wurde das Ablesen des Stromverbrauchs in den Haushalten von Angestellten der Energieversorger erledigt. Diese gingen von Haus zu Haus und notierten jeweils die Zählerstände. Später gab es Postkarten, auf denen die Konsumenten die jeweiligen Zählerstände selbst eintragen konnten. Heute gibt es zusätzlich die Optionen, den Zählerstand über einen Sprachcomputer oder eine Internetanwendung zu übermitteln. Bei den letzten beiden Methoden entfällt beim Energieversorger auch der Prozessschritt der erneuten Eingabe in deren System. Die Daten werden quasi vom Konsumenten direkt in das IT-System des Energieversorgers eingegeben. Mehr Prozessoptimierung geht fast nicht. Wobei – zukünftig werden die Stromzähler wahrscheinlich über eine eigene Internetverbindung die Zählerstände direkt und ohne Zutun der Konsumenten an den Energieversorger übermitteln. Die folgende Abbildung zeigt einen QR-Code, der direkt zur voreingestellten Internetseite des Energieversorgers führt, wo dann nur noch die Zählerstände eingegeben werden müssen.

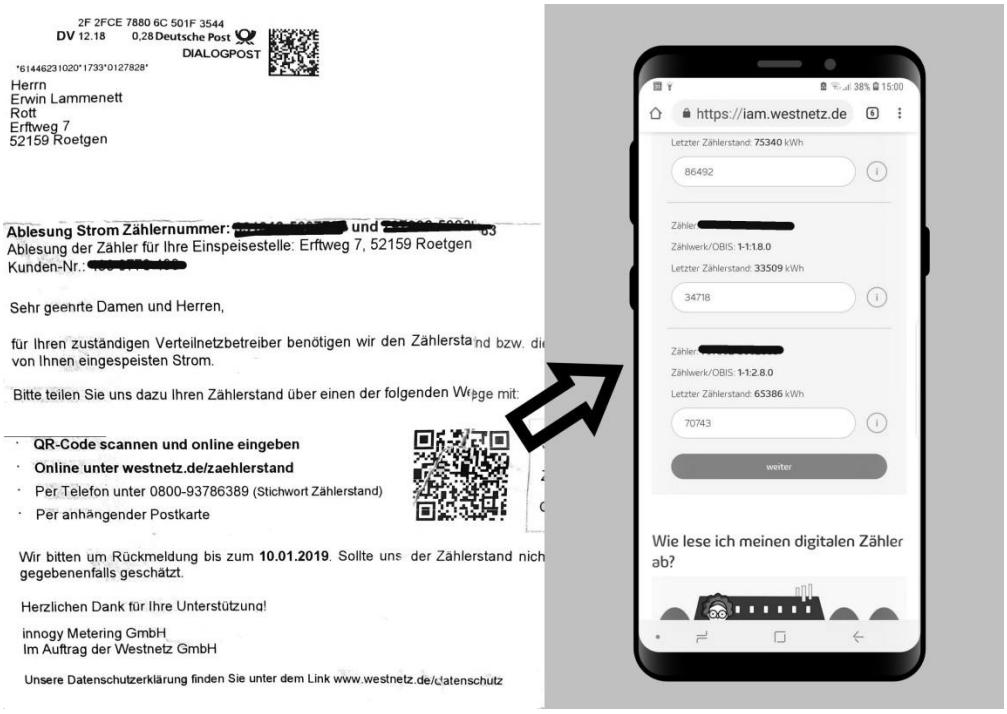

Abbildung 5.5: Digitalisierung des Prozesses »Stromzähler ablesen«

Auch der Handel hat sich in den vergangenen zehn Jahren stark verändert. Zunächst waren es die Onlineshops, die an jahrzehntelang geltenden Gesetzmäßigkeiten rüttelten. Dann waren es die Marktplätze wie Amazon und Co, die immer populärer wurden (Stichwort Plattform Economy). In manchen Branchen hat die Entwicklung des E-Commerce zum Aussterben einzelner Handelsstufen geführt. In den Jahren nach 2012 entdeckten auch Hersteller und Großhändler immer mehr die Chancen des E-Commerce. Der B2B-E-Commerce boomt seither deutlich. Händler und Hersteller, welche die Zeichen der Zeit nicht erkannt haben, bekamen extreme Probleme. Prominente Beispiele waren 2009 die Quelle GmbH und 2012 die Neckermann.de GmbH. Im Juni 2009 meldete Quelle Insolvenz an. Es gab damals nicht wenige Analysten, die das Scheitern von Quelle auf den zu späten Einstieg in den E-Commerce und die Vernachlässigung von Online-Marketing schoben. Am 11. Oktober 2012 wurde offiziell das Insolvenzverfahren gegen Neckermann eröffnet. Die Fachpresse unkte damals über das lange Festhalten am verlustreichen Kataloggeschäft. Dieses war insofern erstaunlich, als dass Neckermann einer der ersten Universalversender war, der in den E-Commerce einstieg. Das war bereits 1995. Doch offenbar wurde der Schwenk zum E-Commerce-Anbieter nie richtig vollzogen. Im Gegensatz dazu steht der

Otto Versand, Hamburg. Im November 2018 wurde der letzte Otto-Katalog gedruckt[8]. Unter www.otto.de und vielen anderen Domains ist das Unternehmen heute ausgesprochen erfolgreich.

Die Digitalisierung von Geschäftsprozessen führte aber nicht nur zu Veränderungen bestehender Geschäftsprozesse. Es entstanden auch völlig neue Geschäftsmodelle, die nur wegen der neuen technologischen Entwicklungen möglich wurden. Drei Beispiele verdeutlichen diese Aussage:

Es entstand eine neue Form des Lieferservice, wie beispielsweise www.lieferheld.de. Die Geschäftsprozesse, die zwischen Besteller, Restaurant und Lieferant (Kurierdienst) ablaufen, werden über eine internetbasierte Anwendung gesteuert. Die jeweiligen Marktteilnehmer verwenden hierzu schwerpunktmäßig sogenannte Apps, die über ein Smartphone zu bedienen sind.

Mit der Smartphone-App mytaxi (https://de.mytaxi.com) kann heute relativ komfortabel von unterwegs ein Taxi bestellt werden. In den meisten größeren Städten funktioniert dies einwandfrei. Am Bildschirm des Smartphones kann man auf einer Landkarte sogar das sich nähernde Taxi verfolgen. Die Bezahlung kann ebenfalls über diese App geregelt werden. Viele Geschäftskunden bevorzugen diese Art der Taxibestellung, weil die lästige Zettelwirtschaft mit den Taxiquittungen so entfällt. Die Rechnung kommt bequem per E-Mail. Dieses Geschäftsmodell wurde nur möglich, weil Smartphones mittlerweile so leistungsfähig sind, dass derartige Anwendungen betrieben werden können. Apps wie mytaxi sind natürlich den Betreibern von klassischen Taxizentralen ein Dorn im Auge. Sie haben zu einer Veränderung der Geschäftsprozesse in dieser Branche geführt und beeinflussen natürlich auch das Marketing. Genau genommen haben sie sogar zu einer Erhöhung des Kundenservice geführt. Die Taxifahrer können von den Fahrgästen bewertet werden. Diese Bewertungen können im Bestellprozess als Filterkriterium eingesetzt werden. Viele Taxifahrer geben sich daher spürbar Mühe im Kundenservice, um gute Bewertungen und damit mehr Kunden zu erhalten.

Ein weiteres Beispiel für völlig neue Geschäftsmodelle kommt aus dem Segment Diktiertechnik. Handdiktiergeräte basieren mittlerweile auf digitaler Technologie. Geräte mit Bändern sind weitestgehend ausgestorben. Seit einigen Jahren gibt es auch Smartphone-Apps, die als vollwertiges Handdiktiergerät fungieren. Ich selbst verwende eine derartige App und die Zeilen, die Sie jetzt gerade lesen, sind mithilfe einer solchen App entstanden. Auf Basis von digitaler Diktiertech-

[8] Vgl. https://www.wr.de/wirtschaft/otto-chef-otto-katalog-als-schaufenster-zu-klein-geworden-id215913839.html, Abruf 15.01.2022

nologie sind Schreibbüros entstanden, die deutschlandweit Transkriptionsdienstleistungen anbieten. Ein Pionier in diesem Segment ist www.schreibbuero-24.com. Bei diesem Unternehmen sind sämtliche Prozesse über das Internet abgebildet: Von der Auftragseinstellung über die Rückmeldung bis zur Rechnungserstellung. Genau wie die Kunden sind auch die Mitarbeiter des Unternehmens in ganz Deutschland verteilt. Ohne die Digitalisierung der mit diesem Geschäftsmodell zusammenhängenden Geschäftsprozesse wäre ein solches Unternehmen nie entstanden. Konsequenterweise setzt dieses Schreibbüro vollständig auf Online-Marketing.

5.1.6 Erwartungshaltung von Konsumenten

Die Kundenerwartungen und das Kundenverhalten haben sich in den vergangenen Jahren gewandelt und werden sich zukünftig erneut deutlich verändern. Durch die Medienflut im Internet und mit steigender Nutzung von mobilen Endgeräten geht nachweislich die Gewohnheit verloren, im Web längere Textpassagen zu lesen. Gesprochene und visualisierte Informationen liegen im Nutzungstrend. Diese Entwicklung wird das Video-Marketing begünstigen.

Ferner wird die technologische Entwicklung auf dem mobilen Sektor die Erwartungshaltung der Menschen in Bezug auf fast alle wirtschaftlichen Prozesse weiter beeinflussen. Denn jeder hat heute ein Smartphone, für alles gibt es eine Webseite oder eine App und jeder will heute die Antwort auf seine Fragestellung oder sein Problem sofort erhalten. Und was ist morgen? Morgen werden Kunden Inhalte sowie Angebote entlang der gesamten Customer Journey erwarten und zwar Touchpoint-übergreifend zur richtigen Zeit und am richtigen Ort, egal auf welchem Endgerät, egal ob im Onlineshop, im Newsletter, im Rahmen einer Anzeige oder am POS. Die Herausforderungen an das Marketing steigen damit immens.

Industrie und Handel müssen sich den Herausforderungen des veränderten Konsumentenverhaltens und der veränderten Erwartungen stellen. Die Konsumentenanforderungen werden sich in den nächsten fünf Jahren weiter stark verändern. Das gilt für das Informations-, Kauf- und Zahlungsbedürfnis der Marktteilnehmer. Hierauf müssen sich Marketingverantwortliche einstellen.

5.1.7 Social-Media

Social-Media hat unsere Gesellschaft verändert und ferner das Kommunikationsverhalten vieler Menschen, insbesondere junger Menschen. Doch was genau ist Social-Media?

Social-Media entstand im Rahmen der Entwicklungen der Web-2.0-Ära. Der Begriff Web 2.0 wurde erstmals von Tim O´Reilly im Jahr 2004 geprägt. Ein Hauptaspekt von Web 2.0 ist, dass Inhalte im Internet nicht mehr nur von großen Medienunternehmen erzeugt werden, sondern von einer Vielzahl von Individuen, die sich mithilfe spezieller Software untereinander vernetzen. Am Anfang standen Blogs im Zentrum dieser Entwicklung. Doch schnell entstanden neue Formen wie Videoportale, Microblogs, virtuelle Welten, Foto-Sharing-Portale, Instant -Messaging-Dienste, Produkt- und Service-Bewertungsdienste, soziale Spiele und sogenannte soziale Netzwerke. Prominente Vertreter dieser Social-Media-Formen sind das Videoportal YouTube, welches 2005 gegründet wurde, das Instant-Messaging-Programm WhatsApp, gegründet 2009, der Microblog Twitter, gegründet 2006, und natürlich das soziale Netzwerk Facebook, welches 2004 gegründet wurde. Natürlich gibt es noch viele weitere Formen und Anwendung rund um das Thema Social-Media.

Die Entwicklungen, die im Rahmen von Social-Media stattfanden, hatten einen großen Einfluss auf die Medienlandschaft im Allgemeinen und auf das Marketing im Besonderen. Plötzlich waren nicht mehr die Unternehmen selbst die einzigen Marktteilnehmer, die Botschaften zu ihren Produkten über Massenmedien verbreiten konnten. Durch Social-Media und die Vernetzung der Kanäle hatten plötzlich die Konsumenten Sprachrohre, mit denen Massen erreicht werden konnten. Das jahrzehntealte Monopol der konventionellen Medien auf die exklusive Verbreitung von Nachrichten und Botschaften an die Massen wurde durch Social-Media aufgehoben, und das in rasender Geschwindigkeit. Nur um Ihnen einen Eindruck von dieser Geschwindigkeit zu geben, hier einige Zahlen: Um 50 Millionen Nutzer zu erreichen, benötigte das Radio 38 Jahre. Das Fernsehen schaffte die 50 Millionen schon in 13 Jahren. Nur noch sieben Jahre brauchte das World Wide Web. Facebook benötigte gerade mal 1325 Tage und Twitter gar nur 1096 Tage.

5.1.8 Marketing-Automation

Marketing-Automation ermöglicht die automatische Ausspielung von mehrstufigen Kampagnen mit zielgruppenspezifischen oder vollständig individualisierten Informationen (Werbung, Content, Servicenachrichten, etc.).

Marketing-Automatisierung oder Marketing-Automation ist heute in aller Munde. In den einschlägigen Marketingmedien wird es vielfach als neuer Zukunftstrend beschrieben. Häufig liest man vom »Top-Trend Marketing-Automation«. Tatsächlich aber ist Marketing-Automatisierung, die in der Spitze in automatisiertem One-to-One-Marketing mündet, kein Trend der jüngeren Digitalge-

schichte. Im Grunde ist es ein alter Hut, der in jüngerer Zeit in den Fokus der Marketeers gerückt ist. Zwei Aspekte sollen diese Aussage belegen:

- Bereits 1996 hat Wolfgang Stübich, damals Marketingdirektor Deutschland der Firma Digital Equipment Corporation (DEC), bereits Marketing-Automation und One-to-One-Marketing in seinen Vorträgen prognostiziert. Manche Trends sind eben ziemlich langlebig. Den älteren Lesern wird die Firma DEC noch etwas sagen. Sie wurde 1998 aufgelöst. 1990 beschäftigte DEC noch weltweit 126000 Menschen.
- Richtig Fahrt aufgenommen hat das Thema Marketing-Automatisierung ab 2012. Ein starkes Indiz dafür ist der Umstand, dass große und global aktive Marktteilnehmer auf »Einkaufstour« gingen, um sich ein Stück vom »Zukunftstrend« zu sichern. Viele der damals übernommenen Unternehmen hatten zum Zeitpunkt der Übernahme schon mehrere tausend Kunden. Von „neu" kann also gar keine Rede sein. Einige Beispiele belegen diese Aussage:
  - In 2012 kaufte Oracle die Firma ELOQUA.[9] ELOQUA war eines der führenden Unternehmen für Marketing-Automatisierung.
  - 2013 folgte Adobe und kauft Neolane. Neolane wurde bereits 2001 gegründet und gehörte ebenfalls zu den führenden Marketing-Automation Anbietern mit Büros auf vier Kontinenten in acht Ländern. Die Kaufsumme betrug laut Wikipedia 600 Mio. US Dollar.
  - Ebenfalls 2013 schlug Salesforce zu und kauft Pardot. Pardot ist eine auf B2B spezialisierte Software zur Marketing-Automation.
  - 2014 zog IBM dann nach und kaufte Silverpop.[10] Silverpop hat seine Wurzeln im E-Mail-Marketing und Marketing-Automation.

Es kann also festgehalten werden, dass Marketing-Automation kein brandneues Thema ist. Es hat lediglich durch unterschiedliche Faktoren seit 2012 einen enormen Auftrieb erhalten.

Mit dem Thema »Marketing-Automation« habe ich mich intensiv beschäftig. Im Sinne eines ausgelagerten Zusatzinhaltes finden Sie dazu einen ausführlichen Blogartikel unter dieser URL:

https://www.lammenett.de/onlinemarketing/marketing-automation-teil-1.html.

---

[9] Vgl. http://www.oracle.com/us/corporate/press/1887595, Abruf 15.01.2022.

[10] Vgl. http://www.zdnet.de/88190394/ibm-uebernimmt-marketing-cloud-anbieter-silverpop/, Abruf 15.01.2022.

www.lammenett.de/581

Folgende Themen werden im Artikel behandelt:

- Was genau ist Marketing-Automation?
- Erfolgsfaktoren der Marketing-Automation
- Ursprung von Marketing-Automation-Software
- Datenschutz und Marketing-Automation
- Auflistung einiger Lösungen

5.1.9 Platform Economy

Die Platform Economy oder Digital Platform Economy bezeichnet Geschäftsformen oder -modelle, die auf der Grundlage von internetbasierten Plattformen operieren. Eine Plattform kreiert eine Art Ökosystem, welches für sich stehen kann und verschiedenste Interaktionen zwischen den handelnden Personen ermöglicht. In den vergangenen 20 Jahren sind sehr viele solcher Plattformen in unterschiedlichsten Bereichen entstanden: Auktionsplattformen oder Handelsplattformen wie eBay oder Amazon, Netzwerke wie Facebook oder LinkedIn, Finanz- oder HR-Portale wie Workday, Freelancer oder Elance-oDesk, Logistikplattformen wie Uber, Lyft oder Sidecar oder Vermittlungsportale für Unterkünfte wie Airbnb.

Plattformen dieser Art verändern etablierte Geschäftsprozesse. Teilweise sogar ziemlich massiv. Und sie verändern das Online-Marketing. Teilweise ebenfalls massiv. Sie beeinflussen daher auch die Erstellung einer Online-Marketing-Konzeption.

Alle Ausprägungen der Platform Economy zu erläutern würde den Rahmen dieses Buches sprengen. Deshalb habe ich mir Amazon als exemplarisches Beispiel herausgesucht. Wohl gemerkt - das ist nur ein Beispiel von vielen und steht sinnbildlich für die gesamte Platform Economy.

Deutschland ist für Amazon ein wichtiger Markt. Das ist alleine schon daran erkennbar, dass Deutschland bis 2015 im Amazon Geschäftsbericht als zweitstärkster Markt separat ausgewiesen war. In Deutschland erzielte Amazon 2015 laut Geschäftsbericht 11,8 Milliarden US-Dollar Umsatz. Je nach Umrechnungskurs sind das rund 10,7 Milliarden Euro. Das wären 26 Prozent der B2C E-

Commerce-Erlöse, die der Handelsverband HDE[11] für das gleiche Jahr mit 41 Milliarden angibt. Das würde bedeuten, dass Amazon schon 2015 in Deutschland an rund einem Viertel des gesamten B2C E-Commerce Umsatzes beteiligt war. Ab 2016 sind die Zahlen für Deutschland im Geschäftsbericht von Amazon nicht mehr gesondert ausgewiesen. Insgesamt stieg Amazons Umsatz von 107 Milliarden US $ in 2015 auf 178 Milliarden in 2017. 2020 waren es dann satte 386 Milliarden. Vermutlich ist dieses Rekordergebnis auch der Corona-Krise geschuldet. Corona hat ja bekanntlich dein Onlinehandel in vielen Branchen beflügelt. Es ist kaum vorstellbar, dass die Zahlen für Deutschland nicht auch weiter deutlich gestiegen sind.

Real dürfte die Marktmacht von Amazon aber noch größer sein. Laut Marketplace Analytics, der nach eigenen Angaben führenden Analyseplattform für Hersteller und Händler auf Amazon, lag die Zahl der Amazon-Anbieter in Deutschland bei rund 40.000. Diese haben in 2014 bis zu 11 Milliarden Euro Einnahmen über den Amazon-Marktplatz erwirtschaftet.

In einem Blogartikel bin ich ausführlich darauf eingegangen, wie die »Platform Amazon« das Marketing verändert. Im Artikel finden Sie folgende Zusatzinformationen:

- Amazon - ein kurzer Rückblick
- Amazon verändert das Suchmaschinenmarketing
- Amazon verändert den Handel - und zwar strukturell

Den Artikel finden Sie unter folgender URL: https://www.lammenett.de/div/amazon-macht-der-platform-economy.html.

www.lammenett.de/591

Detailinformationen zum Thema finden Sie im gedruckten Buch im Kapitel 7: Link zum Buch bei Amazon: https://amzn.to/3FFbII5

[11] Vgl. http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/item/110185-e-commerce-umsaetze, Abruf 15.01.2022

5.1.10 Das Internet der Dinge

Der Begriff »Internet der Dinge« beschreibt den Siegeszug von »intelligenten Alltagsgeräten«. Alltagsgeräte wie der Kühlschrank, die Waschmaschine oder der Fernseher sind miteinander vernetzt und mit dem Internet verbunden. Der Desktop-PC verschwindet und wird mit der Zeit durch »intelligente Gegenstände« ersetzt. Im Gegensatz zu heute sollen die »Dinge« unmerklich und wie von Zauberhand unterstützen. Die immer kleiner werdenden Computer sollen Menschen ohne abzulenken oder überhaupt aufzufallen in allen Lebenslagen helfen. So werden z. B. miniaturisierte Computer, sogenannte Wearables, mit unterschiedlichen Sensoren direkt in Kleidungsstücke eingearbeitet.

Man stelle sich nun vor, wie das »Internet der Dinge« das Marketing verändern wird, wenn beispielsweise

- der Kühlschrank bei Erreichung der Meldemengen automatisch im Onlinelebensmittelshop bestellt,
- die Heizung sich selbst schon bei der Anfahrt zur Wohnung entsprechend der gemessenen Körpertemperatur reguliert oder
- das Ticket für das Kino automatisch auf Ihr Handy bespielt wird, wenn Sie das Kino betreten.

Sie glauben, Szenarien dieser Art sind Lichtjahre entfernt? Nun, Steve Jobs stellte das erste iPhone im Jahr 2007 vor. Das ist gerade mal zwölf Jahre her. Kennen Sie heute jemanden, der kein Smartphone hat? Bedenken Sie einmal, wie das Smartphone unser Leben und natürlich das Marketing verändert hat. Wie wird es das »Internet der Dinge« erst tun?

5.2 Jüngere Entwicklungen (Mikroebene)

5.2.1 Veränderte Rahmenbedingungen für dein Einsatz von Cookies und deren Einfluss auf das Online-Marketing[12]

Gegebenenfalls wird die EuGH-Stellungnahme aus Oktober 2019 zur Einwilligungspflicht von nicht notwendigen Cookies die digitale Werbewirtschaft noch stark beschäftigen. Es gibt pessimistische Stimmen die sagen, dass Online-Werbung quasi tot ist. Was war geschehen im Oktober 2019?

[12] Quelle: https://www.lammenett.de/internet-marketing/cookie-management-plattformen-ein-erfahrungsbericht.html unter Mitwirkung von Christian Schlundt von der Rechtsanwaltskanzlei Whitefield aus München.

Am 01.10.2019 hat der Europäische Gerichtshof im Urteil EuGH C-40/17 ein unter Datenschützern lange diskutiertes Thema entschieden. Im Kern geht es um die Verwendung nicht technisch notwendiger Cookies beim Betrieb einer Website. Darunter fallen auch Cookies, die für statistische Auswertungen und für Marketingzwecke genutzt werden. Bisher war strittig, ob für diese Art Cookies eine aktive Einwilligung des Websitebesuchers erforderlich ist. Die im Mai 2018 in Kraft getretene Datenschutzgrundverordnung regelt ja in vielen Bereichen lediglich die Grundzüge der Gesetzgebung. Die konkrete Umsetzung der Normen sollte den Rechtsanwendern (Unternehmen, Aufsichtsbehörden und Gerichte) überlassen werden. Dieses gesetzgeberische »Konzept« führte bei vielen Fragen zu einer vollkommen ungeklärten Rechtslage. Hiergegen sollte teilweise die E-Privacy-Verordnung der EU Abhilfe schaffen. Diese sollte konkrete Fragen klären. Allerdings wartet die Fachwelt nun schon länger auf die E-Privacy-Verordnung. Aktuell weiß niemand genau, wann sie kommen wird.

Dem gesetzgeberischen Akt der E-Privacy-Verordnung hat nun der EuGH vorgegriffen. Natürlich kann der EU-Gesetzgeber in der E-Privacy-Verordnung eine andere Regelung treffen. Doch ist bereits jetzt absehbar, dass auch in dieser Verordnung für die Verwendung von nicht notwendigen Cookies eine aktive Einwilligung des Users erforderlich wird. Damit hat der EuGH also eine in Deutschland bereits jetzt verbindliche Rechtslage geschaffen. Die Umsetzung in nationales (deutsches) Recht ist hierbei nicht erforderlich. Dies hat viele Websitebetreiber vollkommen überrascht. Bislang ist man davon ausgegangen, noch zwei bis drei Jahre aufgrund der Übergangsfrist der E-Privacy-Verordnung Zeit zu haben.

Es ist sehr wahrscheinlich, dass sich viele Webseitenbetreiber zukünftig von ihrem alten Cookie-Script verabschieden müssen und eine ordentliche Consent-Management-Plattform einsetzen. Je nachdem, wie die aktuellen Forderungen dann genau umgesetzt werden müssen, werden Marketing- und Statistik-Cookies kaum noch eine Bedeutung haben. Warum? Weil kaum jemand freiwillig und aktiv auf »Ja, bitte aktivieren Sie alle Marketing- und Statistik-Cookies« klicken wird. Im November 2019 habe ich dazu einen Feldversuch gemacht mit unterschiedlich gestalteten Cookie-Meldungen. **Das Ergebnis spricht Bände.**

Sehen sie selbst: https://youtu.be/YHZOYzHWeDE.

Wer sich für Consent-Management-Plattformen oder für die juristischen Folgen und Konsequenzen aus Verstößen gegen die sich anbahnende Praxis interessiert, dem empfehle ich meinen Blogartikel https://www.lammenett.de/internet-marketing/cookie-management-plattformen-ein-erfahrungsbericht.html. In diesem Artikel finden Sie auch eine juristische Wertung von Christian Schlundt von der auf Datenschutz spezialisierten Rechtsanwaltskanzlei Whitefield aus München.

5.2.2 TV verändert sich

Seit Jahren stagnieren die Umsätze mit klassischer TV-Werbung. Im Jahr 2000 lagen die TV-Nettowerbeeinnahmen in Deutschland bei 4,72 Milliarden Euro[13]. 2018 waren es 4,54 Milliarden. Im Gegensatz dazu wachsen viele Disziplinen des Online-Marketings seit Jahren kontinuierlich.

Durch die Digitalisierung des klassischen TV werden aber nun auch in diesem Bereich neue Möglichkeiten entstehen, die das Marketing beeinflussen werden und vielleicht der TV-Werbung zu alter Stärke verhelfen werden. Bereits 2016 habe ich auf der Bewegtbild-Konferenz[14] in Köln Referenten über grandiose neue Möglichkeiten der Werbeaussteuerung auf klassische TV-Gerät sprechen hören. Offenbar waren die technischen Hürden aber hoch, denn es hat drei Jahre gedauert, bis das erste zarte Pflänzchen der damals propagierten Visionen, sichtbar wurden.

So ging beispielsweise Seven-One Media mit dem sogenannten Addressable-TV im August 2019 in den Regelbetrieb. Addressable-TV bedeutet, dass Fernsehzuschauern in Abhängigkeit von unterschiedlichen Kriterien auch unterschiedliche Werbespots in einer TV-Sendung präsentiert bekommen. Zum Beispiel ist es aktuell möglich, einem Zuschauer in Hamburg eine andere Werbung zu präsentieren, als einem Zuschauer in München. Zu diesem Zweck wird der Standard-Werbespot durch individuelle, auf bestimmte Zielgruppen zugeschnittene, Werbung überblendet. In der Theorie können damit im Fernsehen Kampagnen ähnlich differenziert ausgesteuert werden, wie es in der digitalen Werbung im Internet seit Jahren möglich ist. Allerdings bedingt das von Seven-One Media entwickelte Verfahren ein sogenanntes Smart-TV, welches den HbbTV Standard[15] ab Version 1.5 unterstützt. Einfach ausgedrückt ist das ein internetfähiges Fernsehgerät. Zuschauer die nur über ein konventionelles Gerät verfügen, würden also nicht in den Genuss der individualisierten Werbung kommen. Sie würden schlicht den Standard-Werbespot sehen. In Deutschland stehen laut Seven-One Media[16] im Jahr 2019 rund 12 Millionen TV-Geräte die Addressable-TV unterstützen. Addressable-TV steht erst ganz am Anfang. In der Theorie, und sicherlich auch bei kontinuierlicher technischer Weiterentwicklung in der Praxis, wird damit ein differenziertes Targeting möglich, wie es heute schon bei der

---

[13] Vgl. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/76850/umfrage/einnahmen-am-tv-werbemarkt-seit-1998/, Abruf 15.01.2022

[14] Vgl. https://www.lammenett.de/div/eindruecke-von-der-bewegtbild-konferenz-am-07-04-2016-in-koeln.html, Abruf 15.01.2022

[15] Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Hybrid_Broadcast_Broadband_TV, Abruf 14.01.2020

[16] Vgl. https://www.sevenonemedia.de/addressable-tv/basisinformation, Zugriff 14.01.2022

Internetwerbung üblich ist. Auch Interaktionen, wie beispielsweise die direkte Bestellung am TV-Bildschirm ist keine Utopie mehr, sondern rückt in greifbare Nähe. Durch Addressable-TV erfährt Fernsehwerbung eine Aufwertung. Es bleibt abzuwarten, wie Werbetreibende diese neuen Möglichkeiten annehmen und einsetzen.

Auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die ja bekanntlich nicht die schnellsten sind, verkennen die Entwicklung im klassischen TV nicht. So war im November 2019 zu lesen, dass die ARD ihre Mediathek mittelfristig zu einem eigenständigen Streaming-Angebot entwickeln möchte. So jedenfalls der Programmdirektor des Ersten Deutschen Fernsehens, Volker Herres, und der ARD-Vorsitzenden, Ulrich Wilhelm lt. eines Artikels in Horizont vom 27.11.2109[17]. Für Display-Werber bedeutet das: Augen auf und Entwicklungen beobachten. Der frühe Vogel fängt bekanntlich den Wurm. Ohne Frage werden die jüngeren Entwicklungen im klassichen-TV das Marketing in Deutschland erneut verändern.

5.2.3 Journalismus verändert sich – und damit die PR-Arbeit

Mit der Veränderung des Journalismus durch Social-Media hat sich auch die PR-Arbeit (Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit) von Unternehmen gewandelt. In diesem Zuge hat sich ebenfalls das Marketing verändert, denn letztlich ist PR ein Teilaspekt der Marketingkommunikation (Kommunikationspolitik = Werbung + PR + Verkaufsförderung)[18]. Ähnlich wie Social-Media den Journalismus bereits stark verändert hat, wird auch das Influencer-Marketing den Journalismus und damit die PR-Aktivitäten, inklusive der Online-PR, eines Unternehmens verändern. Die Veränderung des Journalismus vollzog sich meiner Beobachtung nach in mehreren Wellen. Die erste Welle wurde durch die sogenannten Weblogs ausgelöst, die zweite Welle von den Netzwerken, und die dritte Welle könnte nun durch die Influencer-Bewegung ausgelöst werden.

Die erste Welle

Die erste starke Veränderungswelle im Journalismus wurde durch die sogenannten Weblogs (Kurzform Blogs) eingeläutet. 1999 kam die erste freie Blog-Software auf den Markt. 2002 gab es geschätzt eine halbe Million Web-Blogs. 2011 waren es schon 175 Millionen. Ursprünglich wurden in Blogs eher technische Themen behandelt. Um die Jahrtausendwende, besonders nach dem 11.

---

[17] Vgl. https://www.horizont.net/medien/nachrichten/zaesur-aus-der-ard-mediathek-soll-ein-eigenstaendiger-streaming-dienst-werden-179328, Abruf 11.01.2020

[18] Vgl. https://www.amazon.de/Marketing-Konzeption-Grundlagen-ziel-strategischen-operativen-Marketing-Managements/dp/3800657597/, Abruf 11.01.2020

September 2001 aber auch während des Irakkriegs und der Tsunami-Katastrophe im Dezember 2004 erlangten Blogger weltweit Aufmerksamkeit. Sie schilderten ihre persönlichen Eindrücke, berichteten mit Fotos und Videos oft schneller und detaillierter, als es die traditionelle Medien leisten konnten. Später griffen dann traditionelle Medien die Berichte von Bloggern auf. Beispielsweise war dies angesichts der Londoner Terroranschläge am 7. Juli 2005 der Fall. Traditionelle Medien begannen Blogs in ihr eigenes Konzept zu integrieren. Heute gibt es kaum noch ein traditionelles Medienunternehmen, das nicht auch einen Blog betreibt.

Die zweite Welle

Weblogs sind das erste Social-Media Instrument, das den Journalismus nachhaltig beeinflusst und verändert hat. Später kamen andere Social-Media Instrumente, wie Netzwerke oder Videoportale hinzu. Allen voran sind hier Facebook und YouTube zu nennen. Auch diese Instrumente haben dazu beigetragen, dass sich der Journalismus und damit auch die PR-Arbeit von Unternehmen verändert hat. Beispielsweise wird Facebook heute von vielen Marktteilnehmern als Nachrichtenportal wahrgenommen. In den Jahren 2014 und 2015 erschienen diesbezüglich in renommierten Tageszeitschriften entsprechende Artikel[19].

Die dritte Welle

Spätestens seit dem Erfolg des Videos »Die Zerstörung der CDU«, des Influencers Rezo, ist klar, dass sich der Einfluss von Influencern nicht auf die Konsumgewohnheiten junger Leute beschränkt. Das Video wurde im Mai 2019 geposted, erreichte relativ schnell 1 Million Views und wurde praktisch von jedem namhaften Printmedium und von Nachrichtensendern mehrfach aufgegriffen: Focus, Tagesschau, Die Zeit, FAZ, Manager-Magazin, Tagesspiegel oder der Spiegel sind nur einige wenige erlesene Beispiele.

Die Veröffentlichung des Videos, nur wenige Tage vor der Europawahl, schreckte die politische Klasse in Berlin auf. Das Video erreichte eine publizistische Wirkung, wie sie früher nur Rudolf Augstein oder Alice Schwarzer erreichten. Gleichzeitig war der Umgang etablierter Politiker, allen voran Annegret Kramp-Karrenbauer, geradezu dilettantisch.

Doch was bedeutet es, wenn Influencer nun auch journalistisch tätig werden? Unabhängig davon, wie groß oder wie gering ihre journalistische Kompetenz ist. Inwiefern hat die Influencer-Bewegung einen Einfluss auf die Informationsbe-

---

[19] Vgl. https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article160309705/Facebook-mutiert-zum-Nachrichtenportal.html oder https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/facebook-das-netzwerk-wird-zum-nachrichtenportal-12909911.html, Abruf 14.01.2022

schaffung und die Themengestaltung in der Öffentlichkeit? In welchem Maße werden Zeitungen, Rundfunk und TV abgelöst oder gar verdrängt? Wird sich durch die Macht der Influencer der »herkömmliche« Journalismus verändern? Und welche Bedeutung haben eventuelle Veränderungen für die PR-Arbeit und das Lobbying von Unternehmen und Institutionen?

Zum heutigen Zeitpunkt können diese Fragen nicht beantwortet werden. Eines ist jedoch klar: die Hoheit über die Themen, die in der Öffentlichkeit diskutiert und damit verbreitet werden, haben die Journalisten bzw. die klassischen Medien schon lange verloren. Diese Hoheit fußte ursprünglich darauf, dass Journalisten über die Medien, für die sie tätig waren, die Massen erreichen konnten. Neben den Veränderungen die ohnehin schon durch Social-Media herbeigeführt wurden, kommt nun noch die Influencer-Bewegung hinzu. So mancher Influencer erreicht heute mit einem Post mehr Menschen als die Bundeskanzlerin mit ihrer Neujahrsansprache.

An der PR-Arbeit von Unternehmen kann diese Entwicklung aus mehreren Blickwinkeln nicht spurlos vorbeigehen. Ziel der PR ist es, Sympathie und Verständnis der Öffentlichkeit oder bestimmter öffentlicher Gruppen gegenüber einer Organisation bzw. eines Unternehmens zu fördern oder zu erzeugen. Konkret geht es bei der PR u. a. um die Gewinnung von Meinungsführern, die Beeinflussung politischer Entscheidungsträger (Lobbyismus) und die Okkupation von Begriffen deren Nutzung den Aufbau eines konsistenten und positiven Bildes in der Öffentlichkeit fördert. Influencer sind Meinungsführer. Merken Sie etwas? Ein weiteres Ziel der PR ist i. d. R. der Ausbau des Bekanntheitsgrads einer Organisation. Auch zu diesem Ziel können Influencer Beiträge leisten.

Die Influencer-Bewegung macht die Arbeit von PR-Agenturen und Lobbyisten nicht gerade leichter. Im Gegenteil - sie wird bedeutend Komplexer und vielschichtiger. Es bleibt nun abzuwarten, welche Stilblüten der PR-Arbeit aus den in diesem Abschnitt erörterten Zusammenhängen entstehen.

5.2.4 Voice-Commerce und Voice-Marketing

Ein Trend der seit 2019 ebenfalls Fahrt aufgenommen hat ist das Thema »Voice Marketing«. Seit Juni 2019 gibt es sogar ein Buch zu diesem Thema bei einem renommierten Verlag.[20] Konkret geht es beim Voice Marketing um die kommerzielle Nutzung von Sprachassistenten (Smart Speaker). Bekannte Vertreter sind Amazons Alexa, Apples Siri, Microsofts Cortana und Google Home. Im Kern geht

[20] Thomas Hörner, Marketing mit Sprachassistenten, Springer Gabler, 1. Auflage, Juni 2019

es darum, Botschaften und/oder Informationen ausschließlich über gesprochene Sprache und/oder Musik zu transportieren. Populäre Anwendungsgebiete sind z.B. Podcasts, die ebenfalls seit einigen Jahren sehr boomen. Ein weiteres Beispiel ist die sprachgesteuerte Informationsbeschaffung (zu neudeutsch Voice Search). Mit der zunehmenden Verbreitung der Smart Speaker werden diese Anwendungsbereiche im kommerziellen Sinne immer interessanter. Dieses Phänomen ist ja nicht neu. Überall dort, wo Massen bequem erreichbar sind, entwickelt sich früher oder später ein kommerzielles Interesse unterschiedlicher Marktteilnehmer. Reichweite schafft Begehrlichkeiten. Das war beim TV so, bei Social-Media, bei Influencern und es wird bei Voice nicht anders sein.

Smartspeaker in Zahlen

Im Q4 2020 (Weihnachtsgeschäft) wurden weltweit 58 Millionen Smart Speaker verkauft. Im Q4 2018 wurden weltweit 38,5 Millionen Smart Speaker verkauft. Im Q1 2019 waren es 25,9 Millionen. Im Q1 2021 waren es 39,5 Millionen. Zum Vergleich: Im Q4 2016 waren es nur 4,6 Millionen und im Q1 2017 nur 3,9 Millionen.

Abbildung 5.6: Amazon Echo - Photo by Grant Ritchie on Unsplash

Salopp ausgedrückt könnte man sagen, dass sich die Verkaufszahlen in drei Jahren verzehnfacht und in vier Jahren verfünfzehnfacht haben. Laut einer Prognose von Strategyanalytics[21] wird der Umsatz mit intelligenten Lautsprechern im Jahr 2022 weltweit bei 5,5 Milliarden US-Dollar liegen. 2017 waren es nur rund 1,5 Milliarden US-Dollar. Aktuell ist dieses schnell wachsende Marktsegment auf dem besten Weg, die Kraftverhältnisse im digitalen Marketing tüchtig durcheinander zu wirbeln.

[21] Vgl. https://www.strategyanalytics.com/strategy-analytics/news/strategy-analytics-press-releases/strategy-analytics-press-release/2017/02/27/strategy-analytics-intelligent-home-speakers-to-challenge-smartphones-in-home-of-the-future, Abruf 23.01.2020

Vorteile (in der Theorie)

Die Entwicklung von Voice Marketing steht erst am Anfang. Zwar werden Sprachassistenten schon heute in sehr vielen unterschiedlichen Anwendungsbereichen eingesetzt, technologisch ist dieser Bereich jedoch noch lange nicht ausgereizt. Bereits heute kursieren Buzzwords the Voice Messenger, Voice Notification, KI-Lautsprecher, Internet of Voice u. a. m. Fast jedes große Callcenter nutzt heute schon einen Sprachassistenten um im First Level Support Anfragen zu segmentieren und zu steuern. Schon heute werden weltweit Bestellungen im Wert von über zwei Milliarden US-Dollar über Sprachassistenten getätigt. Wie lässt sich dieser kurzfristige Erfolg erklären? Wie erfolgreich werden Voice-Anwendungen erst, wenn die Anwendungen um künstliche Intelligenz ergänzt werden? Die zwei wesentlichen Erfolgsbausteine für Voice Marketing sind Barrierearmut und Natürlichkeit. Kaum ein Kommunikationskanal ist natürlicher und barriereärmer als die gesprochene Sprache. Sprachassistenten sind heute schon in fast jedem Smartphone implementiert. Sie sind auf jedem PC, auf jedem Laptop, in vielen PKWs oder in Form separater Geräte, wie beispielsweise dem Amazon Echo, im Alltag fast aller Menschen verankert. Was ist natürlicher, bequemer und einfacher, als in den Raum einen Satz zu sprechen wie beispielsweise:

»Alexa, bestelle mir das Buch "Praxiswissen Online-Marketing von Dr. Erwin Lammenett.« oder

»Ok Google, wie sind die Öffnungszeiten der Roetgen Therme heute?« oder

»Ok Google, zeige mir Dachdecker in der Nähe«, oder

»Ok Google, suche mir einen Lieferanten für Schichtdickenmessgeräte«?

Gängige Anwendungsbereiche und Veränderungen der Mediennutzung

Sprachassistenten können auf vielfältige Weise eingesetzt werden. Ich möchte mich im Rahmen dieses Abschnitts auf die aktuellen Top-Themen »Voice Search« und »Voice Shopping« konzentrieren. Grundsätzlich muss aber klar sein, dass Sprachassistenten die Mediennutzung insgesamt deutlich verändern werden. Das Ausmaß dieser Veränderung kann aktuell nur erahnt werden. Kar ist: Das Chancenpotential für nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg ist immens. Für Marketeers bedeutet die Entwicklung aber, dass sie sich im Idealfall schon heute mit dem Thema beschäftigen sollten. Denn wie so oft werden es die frühen Adopter sein, die sich Wettbewerbsvorteile erarbeiten können. Dabei geht es nicht nur um direkte Verkäufe oder die Auffindbarkeit in der Suchmaschine. Auch Themen wie Branding spielen dabei eine Rolle; im Falle von Sprachassistenten eben das Audio-Branding. Im Idealfall ist das Audio-Branding einer Marke so gut, dass es einen positiven Beitrag dazu leistet, die Botschaften des Werbetreibenden fest im Mindset des Konsumenten zu verankern, beispielsweise über Podcasts. Auch die Möglichkeit der Platzierung von Anzeigen (neudeutsch

Voice Ads) bietet neue Optionen für das Marketing. Die gesprochene Sprache kann auch bei Chat-Bots und Chat- oder Messaging-Anwendungen eine Rolle spielen. Dazu aber zu einem späteren Zeitpunkt mehr.

Voice Search

Ein aktuell ganz heißer Trend ist das Thema Websuche via gesprochener Suchanfragen. Bereits 2018 berichtete Google, dass 20 Prozent der Suchanfragen an mobilen Geräte über Sprache durchgeführt wurden. Angesichts der Wachstumszahlen gehen einige Experten davon aus, dass im Jahr 2020 bereits bis zu 50 Prozent aller Informationsrecherchen mittels Spracheingabe durchgeführt werden. Die Auswirkungen dieser Entwicklungen sind für das digitale Marketing enorm. Die Entwicklung wirft sofort die Frage auf, was in Bezug auf die SEO-Bemühungen eines Werbetreibenden zu berücksichtigen ist, damit zukünftig sein Eintrag und nicht der eines Mitbewerbers auf der Search Engine Result Page (SERP) oben zu finden ist. Diesbezüglich stellt sich die Frage nach einer sprachoptimierten SEO. In diesem Zusammenhang wird ein semantisch korrekter Aufbau von Webseiten und eine semantisch korrekte Auszeichnung von Inhalten noch wichtiger, als sie ohnehin heute schon sind.

Das es Google mit dem Thema »Voice Search« sehr ernst meint, ist spätestens seit der Entwicklerkonferenz I/O 2018 klar. Dort stellte Google »Duplex« vor. Die Idee hinter Duplex ist, dass der Nutzer, also ein Mensch, einem Sprachassistenten eine Aufgabe stellen kann, ohne dass andere involvierte Mensch merken, dass die Aufgabe von einer sprechenden KI[22] erledigt wird. Beispiel: »Ok Google, reserviere mir einen Tisch im Restaurant Mangold in Aachen für morgen, 19 Uhr auf den Namen Lammenett«. Nun, technologisch sind wir noch nicht so weit. Aber es wird auch nicht mehr ewig dauern, bis Sprachassistenten so weit sind. Spätestens wenn das der Fall ist, wird »Voice Search« noch einmal einen gewaltigen Schub erhalten. Auf diese Veränderung und die Unterschiede sollte sich das Marketing im Idealfall lieber früher als später einstellen. Ein großer Unterschied ist der Wegfall der visuellen Komponente. Während die klassische Google-Suche auf dem Smartphone, dem PC oder einem Tablet als Ergebnis immer eine Webseite oder zumindest eine visuelle Ergebnisanzeige im Such-Interface anzeigt, fällt diese visuelle Komponente bei Sprachassistenten natürlich weg.

Durch »Voice Search« entstehen natürlich auch weitere Datenpunkte, die in der bisherigen Form so nicht zur Verfügung standen. Was für Marketeers daher interessant werden dürfte, ist der Zugriff auf diese Datenpunkte, um potenzielle Kunden zukünftig noch besser »abzuholen«, denn mit den zusätzliche Daten

[22] künstliche Intelligenz

werden sich vermutlich noch genauere und passendere Empfehlungen für Kunden bzw. Interessenten generieren lassen.

Voice Shopping bzw. Voice Commerce

Um es gleich vorweg zu sagen: Voice Commerce ist, zumindest zum jetzigen Zeitpunkt, in Deutschland noch nicht massentauglich. In den USA ist das schon etwas anders. Dort ist Amazon schon auf dem Weg, dem Kunden mit einem Minimum an Nachfragen die gewünschten Produkte des täglichen Lebens ins Haus zu liefern. In den USA werden Funktionen wie »Buy it again« immer häufiger von den Konsumenten angenommen. Auch Funktionen wie die sprachgesteuerte Statusabfrage einer Bestellung erfreuen sich dort steigender Beliebtheit. Dass so etwas in den nächsten Jahren auch in Deutschland populär wird, halten Handelsexperten für durchaus möglich. Noch ist es aber nicht so weit. Allerdings haben sich fast alle Mega-Trends aus den USA auch in Europa durchgesetzt - zeitversetzt eben. Auch in Deutschland gibt es bereits erste Unternehmen, die mit Sprachassistenten ihren Umsatz ankurbeln. Die Pizza-Lieferkette Domino's hat beispielsweise im September 2018 die Bestellung per Sprachbefehl ermöglicht.[23]

Die Erwartungen und die aktuelle Realität klaffen derzeit noch weit auseinander. Das kann man u. a. daran erkennen, dass in den Medien Artikel mit so verheißungsvollen Überschriften kursieren wie »Top-Studie: Sprachassistenten sollen sechs Mal mehr Umsatz bringen, und das schon in den nächsten drei Jahren«[24] oder »Revolution im Onlinehandel: Innerhalb der nächsten fünf Jahre wird Voice Ordering etabliert sein, sagt ein Experte«[25] - andererseits aber auch Artikel mit Titeln wie »The Reality Behind Voice Shopping Hype«[26], in dem sehr deutlich thematisiert wird, dass das Interesse und die Verkaufszahlen von Sprachassistenten zwar groß sind, aber nur sehr wenige Konsumenten diese zum Einkauf nutzen. 2018 haben gerade mal zwei Prozent der Besitzer eines Amazon Echo über diesen auch eine Bestellung durchgeführt. Und 90 Prozent dieser Käufer gaben an, nach dem einstmaligen Kauf über einen Sprachassistenten diese Möglichkeit kein weiteres Mal genutzt zu haben.

---

[23] Vgl. https://www.dominos.de/%C3%BCber-domino-s/presse/september-18-domino-s-launcht-bestellung-via-sprachbefehl, Abruf 14.01.2022

[24] Vgl. https://www.absatzwirtschaft.de/top-studie-sprachassistenten-sollen-sechs-mal-mehr-umsatz-und-das-schon-in-den-naechsten-drei-jahren-122688/, Abruf 15.01.2022

[25] Vgl. https://www.businessinsider.de/wirtschaft/revolution-im-onlinehandel-innerhalb-der-naechsten-fuenf-jahre-wird-voice-ordering-etabliert-sein-sagt-ein-experte-2018-8, Abruf 14.01.2022

[26] Vgl. https://www.theinformation.com/articles/the-reality-behind-voice-shopping-hype, Abruf 14.01.2022

Insgesamt ist es dennoch nicht verwunderlich, dass es aktuell kaum ein Thema auf E-Commerce-Konferenzen gibt, welches Händler und Dienstleister mit so großen Hoffnungen verknüpfen wie Voice Commerce. Die Bestellung von Waren per Sprache gilt als »das nächste große Ding«. Es lohnt sicher, die Entwicklungen in diesem Bereich im Auge zu behalten.

5.2.5 Messenger-Marketing

Eines der Buzzwords, die in jüngerer Zeit immer häufiger zu hören sind, ist »Messenger-Marketing«. Gemeint ist der kommerzielle Einsatz von Messenger-Anwendungen wie WhatsApp oder Facebook-Messenger. Online-Marketing wird letztlich immer granularer und entwickelt sich immer mehr in Richtung 1:1 Kommunikation. Messenger haben im echten Dialogmarketing natürlich etliche Vorteile. Wobei – was ist heute schon echt? Bald wird man nicht mehr wissen, ob der Gegenüber am anderen Ende des Messengers ein Mensch oder künstliche Intelligenz ist. Aber das ist ein anderes Thema.

In der westlichen Welt gibt es im Kern nur drei verbreitete Messenger, die sich aufgrund der notwendigen kritischen Masse für eine kommerzielle Nutzung eignen. Das sind WhatsApp mit ca. 1,5 Milliarden aktiven Benutzern, der Facebook-Messenger mit rund 1,3 Milliarden Nutzern und Viber mit rund einer Milliarde Nutzern. Der Facebook-Messenger ist sehr populär in den technologisch gut entwickelten Regionen wie Nordamerika oder Australien. WhatsApp hat im Vergleich weniger Funktionen und ist »schlanker«. Daher funktioniert WhatsApp auch bei schlechter Netzabdeckung gut und ist in Regionen populär, wo das Internet noch nicht so weit entwickelt ist wie z. B. Indien oder Südamerika. In Osteuropa ist Viber stark vertreten. Im asiatischen Raum spielen diese Messenger allerdings kaum eine Rolle. Dort gibt es wiederum andere Systeme wie WeChat, KakaoTalk oder QQ.

Mittlerweile haben auch in Deutschland sehr viele Konsumenten WhatsApp, den Facebook-Messenger oder gar beide auf dem Smartphone. Aus kommerzieller Sicht ist es also naheliegend, über diese Systeme mit Konsumenten zu kommunizieren. Denn über das Smartphone sind Konsumenten heute fast permanent online. Es ist daher nicht verwunderlich, dass sich mittlerweile Anbieter entwickelt haben, die Produkte und Dienstleistungen für den Einsatz von Messengern in der Unternehmenskommunikation entwickelt haben. Auch WhatsApp selbst hat das Potential von Messengern in der Unternehmenskommunikation erkannt und bietet unter https://www.whatsapp.com/business/ eine kostenlose App, die speziell für Eigentümer von Kleinunternehmen entwickelt wurde. WhatsApp schreibt dazu: »Erstelle damit einen Katalog, um deine Produkte und Dienstleistungen vorzustellen. Mithilfe von Tools zum Automatisieren, Sortieren und schnellen Beantworten von Nachrichten machst du die Kom-

munikation mit Kunden kinderleicht«. Natürlich bietet WhatsApp auch eine sogenannte API (Application Programming Interface), sodass Unternehmen WhatsApp in die Unternehmens-Infrastruktur integrieren können – z. B. in ein CRM-System oder eine Chat-Anwendung. Mittels der API können auch Dritte Anwendungen und Dienstleistungen für Unternehmen entwickeln. In Deutschland ist beispielsweise das Unternehmen MessengerPeople (ehemals Whats-Broadcast) recht bekannt. Es gibt aber auch andere Dienstleister mit cleveren Lösungen im Messenger-Umfeld, wie z. B. optimise-it aus Hamburg.

Messenger finden heute primär im Kundenservice Anwendung, wo sie ihre Stärke ausspielen können. Denn in einer Zeit, in der Produkte und Plattformen immer austauschbarer werden und die Markenloyalität sinkt, wird guter Kundenservice immer wichtiger. Schon lange ist bekannt, dass die Kosten für die Akquisition neuer Kunden deutlich höher sind, als die Kosten für die Bindung von Bestandskunden. Leider haben viele Unternehmen diesen Aspekt nicht im Bewusstsein. Sind wir doch mal ehrlich, wo gibt es in unserer »Geiz ist geil« Welt heute noch guten Kundenservice? Viele Unternehmen rationalisieren sich schlank und bauen Personal ab. In den meisten Hotlines quält man sich heute zunächst mit einem Sprachcomputer, um dann nach fünf Minuten einen Satz zu hören wie: »Vielen Dank, sie werden jetzt mit einem Mitarbeiter verbunden. Die voraussichtliche Wartezeit beträgt 15 Minuten«. Messenger, in Deutschland speziell WhatsApp, können unter bestimmten Voraussetzungen der Schlüssel zu einem besseren Kundenservice sein.

5.2.6 Die steigende Popularität von Podcasts

Ein Podcast ist eine Serie von meist abonnierbaren Audio- oder Videodateien, die über das Internet verbreitet werden. Das Kofferwort setzt sich zusammen aus der englischen Rundfunkbezeichnung »Broadcast« und der Bezeichnung für den tragbaren MP3-Player von Apple, »iPod«, der maßgeblich zum Erfolg der Podcasts führte.

Podcasts gibt es schon etwa seit Mitte 2000. Beispielsweise hatte die BMW AG bereits 2005 einen Podcast angeboten. Offenbar war BMW damals seiner Zeit voraus. Der Podcast wurde wieder eingestellt. Wahrscheinlich mangels Nachfrage. Denn erst seit 2016 haben sich Podcasts zu einem Trendthema entwickelt. Damit werden Podcasts auch für das Marketing interessant; und zwar gleich aus mehreren Blickwinkeln. Logisch, denn überall wo Massen erreicht werden können, entwickeln sich häufig auch Optionen für das Marketing. Das war beim TV und beim Radio so, bei Social-Media, bei den Suchmaschinen und es wird bei

Podcasts nicht anders werden. Heute bietet BMW natürlich wieder einen Podcast an.[27]

Die jüngere Entwicklung

In den USA habe Podcasts mittlerweile eine extrem hohe Popularität erreicht. Laut einer im März 2019 erhobenen Studie[28] von Edison Research und Triton Digital nutzen in den USA heute fast 50 Prozent der Bevölkerung Podcasts.

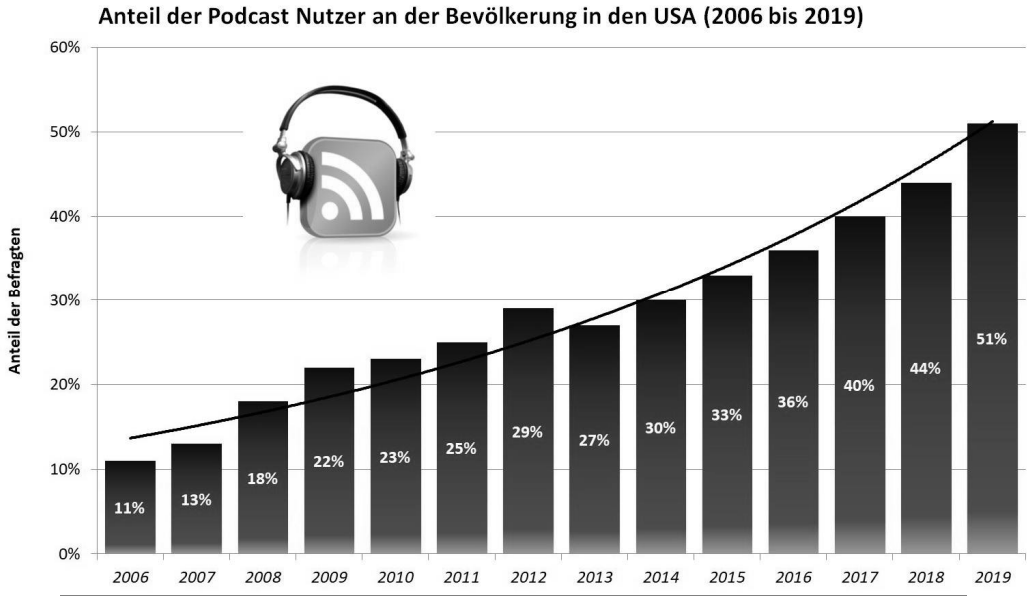

Abbildung 5.7: Anteil der Podcast Nutzer an der Bevölkerung in den USA von 2006 bis 2019 gem. Edison Research und Triton Digital Studie.

Betrachtet man die Entwicklung, zeichnet sich ab, dass der Podcast-Markt sich seit 2016 professionalisiert hat und einen Hype erlebt. Seit dieser Zeit bieten Unternehmen, Medienmarken (Radio- und TV-Sender) und auch Prominente verstärkt eigene Podcast-Konzepten an. Eine besonders erfolgreiche Podcast-Reihe in den USA ist beispielsweise der Krimi-Podcast »Serial«. Er hat einen wesentlichen Anteil am Durchbruch des Mediums Podcast. »Serial« wurde im Oktober 2014 von einem nicht kommerziellen freien Hörfunksender ins Leben gerufen und hat heute über 50 Millionen Abonnenten.

---

[27] Vgl. https://bmwpod.simplecast.com/, Zugriff 15.01.2022.

[28] Vgl. https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/03/Infinite-Dial-2019-PDF-1.pdf, Zugriff 15.01.2022.

Aktuell sind besonders Informationsformate mit unterhaltenden Elementen beliebt. Auf diese Weise können Hörer etwas lernen, während sie gerade etwas anderes tun. Nach wie vor gehören daher Wissens-Podcast zu den favorisierten Formaten. Ich selbst höre gerne während sportlicher Aktivitäten Marketing-Podcasts. Besonders bei langen Radausfahrten oder im Fitnessstudio, wo der Geräuschpegel bisweilen nervend ist, bin ich in jüngerer Zeit zum Podcast-Fan geworden.

Auch in Deutschland sind Podcasts auf dem Vormarsch. Laut einer Bitcoin-Befragung aus dem Jahr 2018 hören bereits rund 30 Prozent der Deutschen Podcasts.

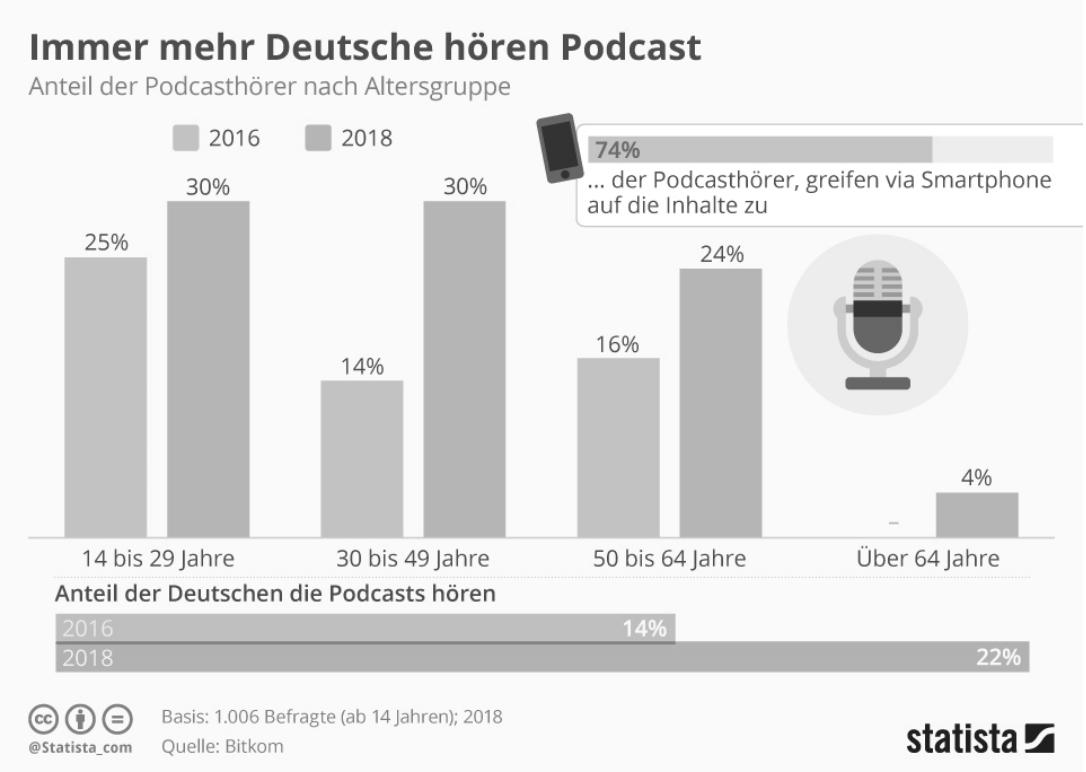

Abbildung 5.8: Immer mehr Deutsche hören Podcast. Quelle: https://de.statista.com/infografik/14569/podcasthoerer-in-deutschland/Anteil der Podcast

In Deutschland nutzen 74 Prozent der Hörer ihr Smartphone, um auf die Audioinhalte zuzugreifen. Man könnte sagen, dass das Smartphone eine Art »Türöffner« für die Podcasts war. Laut der Bitcoin-Umfrage ist das Hören von Podcasts auf Reisen oder beim Sport besonders beliebt. 37 Prozent der Befragten lenken sich beim Putzen und Aufräumen mit Podcasts ab und 35 Prozent lauschen Podcasts beim Einschlafen.

Erfolgreiche Podcasts stammen häufig von Personen, die sich bereits eine gewisse Bekanntheit oder gar Prominenz erarbeitet haben und über eine hohe Anzahl von Fans oder Followern verfügen. In vielen Fällen stellen die Podcasts eine Art Diversifikation der Person bzw. Marken durch die Ergänzung von Audio-Angeboten dar. Letztlich ist so auch der aktuell hohe Anteil von professionellen Medienmachern im Podcast-Markt zu erklären. Dieser hat sicherlich auch zum Erfolg des Formates »Podcast« beigetragen. Nicht selten besteht zwischen Prominenz und Downloadzahlen eine größere Korrelation als zwischen Qualität der Inhalte und den Downloadzahlen. Es lohnt sich deshalb auch in die Podcasts von »Underdogs« reinzuhören, denn letztlich kann jedermann einen Podcast erstellen und verbreiten. Das benötigte Einsteiger-Equipment zur Produktion eines Podcasts kostet weniger als 100 Euro. Entsprechend vielfältig sind die Formate. Hier einige Beispiele für unterschiedliche Podcast-Formate:

Corporate Podcast
Corporate Podcasts gibt es mittlerweile viele. Internationale Firmen wie Goldman Sachs, Deloitte oder Microsoft sind auf diesem Gebiet Vorreiter. Zumeist ist deren Zielsetzung auf das Unternehmensimage einzuzahlen. Konzerne nutzen Podcasts bisweilen auch für interne Kommunikationszwecke. So bietet beispielsweise Audi auch einen »Mitarbeiter-Podcast« an.

Talk- oder Interview-Podcast
Sehr beliebt sind auch Talk- oder Interview-Formate wie das klassische journalistische Gesprächs- bzw. Interview-Format. Beispiele sind das »7 Minute Job Interview« von trezno.com oder der »OMR Podcast« von Philipp Westermeyer.

Themen-Podcast
Hierbei handelt es sich um monothematische Formate, die sich jeweils um ein bestimmtes Thema ranken. Grundsätzlich kann dabei fast jedes Thema besprochen werden. Beispiele: Sport (Kicker), Finanzen (»Finanzen verstehen, richtig entscheiden« von Ute Grebe-Thiel, MLP Finanzberatung) oder Work Live Balance (»JOY UP YOUR LIFE, Dein Podcast für Seelenfutter und Inspiration« von Chrissi Joy). Dies sind aber nur einige wenige Beispiele. Grundsätzlich gibt es mittlerweile über fast jedes Thema Podcasts.

Tagebücher oder People-Podcast
Im Mittelpunkt steht eine bestimmte Person, die aus ihrem Leben erzählt. Es geht um private und teilweise sehr persönliche Geschichten. Beispielsweise »Tagebuch eines Muslimen« von M. Cem oder »Buchingers Tagebuch Podcast«, in dem der Comedian Michael Buchinger aus dem Nähkästchen plaudert und seine intimsten Gedanken und Geheimnisse offenbart.

Weitere Formate sind: **Gesprächspodcasts**, **Öffentlich-rechtliche-Podcasts**, die für die Sender im Grunde eine Art Zweitverwertung darstellen, **Podcasts von Medien-Unternehmen**, häufig auch Zweitverwertungen wie z. B. Nachrichten

oder Informationssendungen oder **unterhaltende Formate** wie Krimi-Podcasts, Fiction-Podcasts, Hörspiele und vieles mehr. Auch **Blogger-Podcasts** werden häufiger. Bei diesen Podcasts vertonen Blogger ihre Artikel. Allerdings werden die Artikel nicht abgelesen, das wäre langweilig, sondern im Idealfall frei vorgetragen.

Vor- und Nachteile von Podcasts

Freie Wahl – und das Zeit- und Ortsunabhängig: Ein Podcast ist im Grunde wie eine gute Radiosendung. Der wesentliche Unterschied besteht darin, dass man als Hörer das Programm jederzeit selbst bestimmen kann. Zeit- und Ortsunabhängig, denn Podcasts kann man auch Downloaden und so auch in Gebieten oder Räumen hören, in denen es schlechten oder gar keinen Internetempfang gibt.

Sehr große Themenabdeckung, geringe Hürden bei der Produktion: Ein weiterer Vorteil ist, dass es mittlerweile für fast jede Nische und jedes Thema spannende Podcasts gibt. Ich selbst höre gerne unterschiedliche Marketing-Podcast und kann so nebenbei auch noch etwas lernen oder einen Know-how-Abgleich mit anderen Marketing-Experten durchführen. Im Prinzip kann jeder einen Podcast erstellen und diesen über unterschiedliche Portale zum Download bereitstellen. Um einfache Podcasts zu erstellen benötigt man lediglich ein gutes Mikrofon (50 Euro), ein Smartphone (hat eh jeder) und eine App (zwischen kostenfrei und 20 Euro) zum Schneiden der Audiodatei. Bedenkt man wie viele selbstgemachte Videos heute auf YouTube pro Minute hochgeladen werden, kann man grob erahnen, welche Entwicklung Podcasts in den nächsten Jahren noch nehmen werden.

Digital und damit trackbar wie andere Online-Marketing Instrumente: Podcasts sind digitale Audiodaten und können daher getracked werden, wie andere Online-Marketing Instrumente auch. Das konventionelle Radio kann das nicht. Es können individuelle Nutzerdaten erhoben werden. Diese Daten sind für die werbetreibende Industrie von hohem Wert für die passgenaue Aussteuerung von Werbeangeboten.

Unabhängigkeit von Algorithmen: Unternehmen, Institutionen oder auch Einzelpersonen die es schaffen ein Podcast-Konzept zu entwickeln, welches eine hohe Anzahl von Abonnenten generiert, machen sich ein Stück weit unabhängig von den Algorithmen großer Social-Media-Kanäle oder von Suchmaschinen. Das Grundprinzip ähnelt dem des guten alten Newsletters.

Hohe Relevanz und Identifikation der Hörerschaft: Podcasts sind im Grunde Audio-Content und damit nahe beim Content-Marketing. Podcasthörer entscheiden sich aktiv für einen Podcast und abonnieren diesen bewusst. Das Prinzip ist vergleichbar mit dem Abo eines YouTube-Kanals oder dem Followen eines Influencers – gleichzeitig ist es weit weg von allen Kommunikationsformen, die

man als Belästigung oder Unterbrechung empfinden könnte. Das bedeutet, sie treten freiwillig und meist aktiv in Kontakt mit einem Unternehmen, einer Marke oder einer Person. Es besteht also eine hohe Identifikation und damit ein Hoher Wert.

Geringere Dateigröße – immer am Mann: Audiodateien sind kleiner als Videodateien. Sie benötigen weniger Speicherplatz. Durch die Nutzung des Smartphones als Abspielgerät ist der Podcast quasi »immer am Mann« und fast immer Einsetzbar. Durch die geringe Dateigröße ist ein Download sogar über mobiles Internet schnell erledigt, was für Smartphonenutzer die unterwegs sind, natürlich interessant ist. Das ist bei Videos anders. Videos sind deutlich größer und benötigen daher eine viel längere Downloadzeit.

Praktikabilität: Viele Podcastfans befinden Hören für bequemer als Lesen. Daher würde ich diesen Aspekt bei bestimmten Podcasts durchaus als Vorteil sehen. Allerdings werden Podcasts im Normalfall sequentiell gehört. Ein »querlesen« wie bei Printmedien ist also nicht möglich. Das empfinde ich als Nachteil. Gerade bei komplexen Sachverhalten oder umfangreichen Themenfeldern befinde ich Podcasts, gegenüber einem Buch, als nachteilig, womit wir bei den Nachteilen angelangt sind.

Potentielle Nachteile: Viele Nachteile fallen mir nicht ein. Der größte ist wahrscheinlich, dass Unternehmen oder Institutionen, die sich damit beschäftigen einen eigenen Podcast ins Leben zu rufen, sich darüber im Klaren sein müssen, dass sie in gewisser Weise eine Verpflichtung eingehen. Hörer erwarten eine »regelmäßige Lieferung«. Ein Podcast ist keine einmalige Geschichte, sondern eine Serie, die sich um ein bestimmtes Thema rankt. Ähnlich wie ein Newsletter, der nur einmal im Jahr verschickt wird, wird auch ein Podcast ein Rohrkrepierer, wenn dahinter kein ordentliches und durchdachtes Konzept steht.

Als weiteren potentiellen Nachteil könnte man anführen, dass, im Vergleich zu anderen Kommunikationsmaßnahmen, die potentiell erreichbare Zielgruppe noch kleiner ist. Aber gut, die Zahlen entwickeln sich ja aktuell sehr dynamisch. Wer weiß wie lange das noch so sein wird.

Der Einsatz von Podcasts im Marketing bzw. der Unternehmenskommunikation

Podcasts können theoretisch in allen Branchen und Unternehmen eingesetzt werden. Grundsätzlich können mit Podcasts interne und externe Kommunikationsziele befriedigt werden. In einer Zeit, in der Audio generell wieder bedeutender wird (Stichworte Spracherkennung, Voice-Commerce, Voice-Search) können Podcasts den Kommunikationsmix der Unternehmen ideal ergänzen.

Für den Einsatz von Podcasts im Marketing und in der Unternehmenskommunikation sehe ich konkret drei Anwendungsbereiche:

- In der nach innen gerichteten Kommunikation kann ein Mitarbeiter-Podcast, ähnlich wie beispielsweise Audi es vormacht, ein spannender Baustein im Kommunikationsmix sein.
- Der eigene Podcast eines Unternehmens, vergleichbar mit einem eigenen Newsletter. Thematisch ist hier vieles möglich.
- Werbung im Podcast von anderen Marktteilnehmern, ähnlich wie die Buchung von Werbung in Newslettern Dritter.

Im Betrieb eines oder mehrerer eigener Podcasts gibt es allerdings vieles zu beachten. Grundsätzlich sind Podcasts ja Serien, die, ähnlich wie ein Newsletter, periodisch erscheinen. Ein Unternehmen das zukünftig Podcasts einsetzen möchte, muss sich darüber im Klaren sein, dass Erfolg nur dann eintritt, wenn sich die Inhalte des Podcasts an den Wünschen, Bedürfnissen und Erwartungen der Zielgruppe orientieren und wenn langfristig strategisch gedacht wird. Ein Podcast ist kein Schnellschuss der zügig Erfolg bringt. Erfolgreiche Podcasts brauchen Zeit, Geduld und kontinuierlich disziplinierte Arbeit. Grundvoraussetzungen für den erfolgreichen Einsatz von Podcasts sind daher eine durchdachte Strategie und ein kluges, stimmiges Konzept.

Grundsätzlich ist Audio in der heutigen Zeit auf dem Vormarsch. Themen wie Voice-Commerce, Voice-Suche, Streaming und Sprachassistenten sind aktuell im Trend und erfreuen sich rapide steigender Beliebtheit. Letztlich sind das alles Audio-Themen; genau wie der Podcast. Strategisch kann es daher durchaus interessant sein, sich heute mit dem Thema »Podcast« auseinanderzusetzen, um im Markt repräsentativ vertreten zu sein, wenn wir in Deutschland/Europa einmal die Nutzerzahlen der USA oder gar höhere erreichen. Denn eines ist klar: Die Entwicklung von Podcasts steht erst am Anfang und »First Mover« haben i. r. R Vorteile gegenüber Mitbewerbern, die die Zeichen der Zeit nicht oder erst zu spät erkennen.

Lese- bzw. Hörempfehlungen

Wer etwas tiefer in das Thema einsteigen möchte, aber nicht gleich 300 Seiten lesen will, für den ist das Buch »Podcast in der Unternehmenskommunikation, 2019. Springer/Gabler« richtig. Ich bin kein Fan der Serie »essentials« aus dem Hause Springer/Gabler. Bisweilen sind die Werke der Serie bessere Masterarbeiten. Aber dieses Buch ist eine Ausnahme und eine absolute Leseempfehlung. Der Autor weiß nicht nur wovon er schreibt, er kann auch noch Schreiben. Diese Kombination ist bei Büchern heute leider keine Selbstverständlichkeit mehr.

Der Link zum Buch: https://amzn.to/2ZAnvaw

Weitere Links zum Thema:

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH. 2018. Spot on podcast 1+2. https://www.ard-werbung.de/spotonpodcast/. Zugriff 15.01.2022.

Edison/Triton, The Infinite Dial 2019, https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/03/Infinite-Dial-2019-PDF-1.pdf, Zugriff 15.01.2022.

eMarketer. 2016. What do podcast listeners do after hearing an add? https://www.emarketer.com/Article/What-Do-Podcast-Listeners-Do-After-Hearing-Ad/1014499. Zugriff 15.01.2022.

5.2.7 Programmatic Advertising: Wundertüte oder dubiose Blackbox?

Unter Programmatic Advertising versteht man den automatisierten Einkauf (auch Verkauf) von Werbefläche im Online-Marketing. Etwas vereinfacht ausgedrückt werden beim Programmatic Advertising Werbeflächen in Sekundenbruchteilen über Auktionsverfahren mit entsprechender Werbung bespielt. Das ganze passiert natürlich computergesteuert und vollautomatisch. Der Werbetreibende definiert seine Nachfrage über eine sogenannte Demand-Side-Platform (DSP), der Anbieter definiert seine Werbeplätze in einer sogenannten Sell-Side-Platform (SSP) und den Rest erledigt die Technik. In Auktionsverfahren werden Angebot und Nachfrage zwischen den beiden Plattformen in Echtzeit abgeglichen. Entscheidend für die Ausspielung ist das Gebot des Werbetreibenden.[29] Das Gegenstück dazu ist die gute alte manuelle Buchung von Werbefläche durch so genannte Insertion Orders. Diese bedingt die Recherche/Suche von geeigneten Werbeplätzen und die schriftliche oder telefonische Preisverhandlung mit den Anbietern.

Programmatic Advertising ist seit etwa 2015 ein Trendthema. Dabei sind die Wurzeln deutlich älter. Sie liegen bei den AdNetworks (Werbenetzwerke), die Anfang 2000 entstanden und Werbetreibende und Vermarkter in einer Art Marktplatz zusammen brachten. Allerdings machten die Werbenetzwerke der Jahrtausendwende den Einkauf von Werbeplätzen nur günstiger, nicht aber effizienter. Die technologische Grundlage war noch rudimentär und brachte keine echten Effizienzgewinne. Es dauerte noch mindestens 10 Jahre, bis Themen wie »Real Time Bidding« (RTB) und »Programmatic Advertising« technolo-

[29] Wer sich für Details zur Funktionsweise interessiert, wird in diesem Artikel der W&V fündig: https://www.wuv.de/marketing/wie_funktioniert_programmatic_advertising, Abruf 15.01.2022.

gisch marktfähig waren. Einer der Pioniere war die Firma AppNexus, die 2010 ihre erste RTB-Plattform in Betrieb nahm. 2013 hatte Programmatic Advertising laut vieler Experten dann schon einen Marktanteil von rund 15 Prozent.

Theoreitsche Vorteile sind gigantisch und begründen Hype

Auf der theoretischen Ebene bietet Programmatic Advertising einige Vorteile. Die manuelle Buchung von Online-Werbeflächen ist sehr zeitaufwendig und damit auch kostenintensiv. Genau genommen Personalkosten-intensiv. Beim Programmatic Advertising wird die Arbeit von Computern verrichtet, was natürlich günstiger ist. Auch das Targeting soll beim Programmatic Advertising granularer sein und damit weniger Streuverluste verursachen. Besonders interessant ist die Option der extrem kurzen Reaktionszyklen. Programmatic Advertising stellt ja im Grunde einen automatisierten Handel von Werbefläche dar, der in Bruchteilen von Sekunden stattfindet. Ähnlich wie Aktienhandel an einer Börse. Werbetreibende können also durch kurzfristige Gebotsanpassungen eine extreme Hebelwirkung erzielen. Ein Beispiel wäre die Verdopplung der Gebote für eine bestimmte Kategorie von Werbeplätzen in den Stunden nach der Ausstrahlung des eigenen TV-Spots.

Weltweit ist Programmatic Advertising auf dem Vormarsch. Laut einer Erhebung von BCG und Magnaglobal werden die Ausgaben für Programmatic Advertising schon 2020 die Ausgaben für klassisch ausgespielte Online-Display-Werbung bei weitem übertreffen. 2017 waren sie noch in etwa gleich hoch. Die folgende Abbildung veranschaulicht den Sachverhalt.

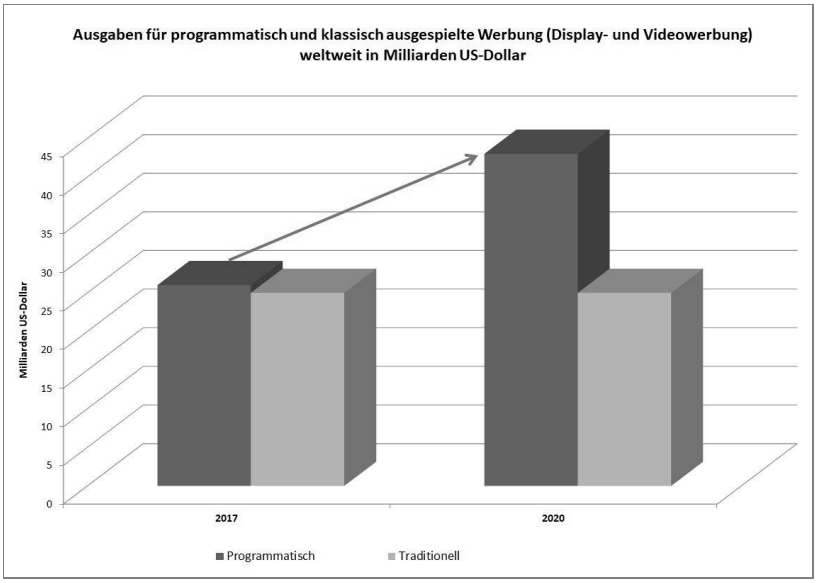

Abbildung 5.9: Ausgaben für Programmatic Advertising 2017 und Prognose für 2020. Quelle: BCG und Magnaglobal

Auch in Deutschland ist Programmatic Advertising auf dem Vormarsch. Laut einer Erhebung von Statista, soll der Umsatzanteil von Programmatic Advertising im Markt für Display-Werbung im Jahr 2023 65 Prozent betragen. Und das trotz der Verunsicherung bezüglich der DSGVO, die meiner Beobachtung nach, in Deutschland deutlich ernster genommen wird, als in anderen europäischen Ländern.

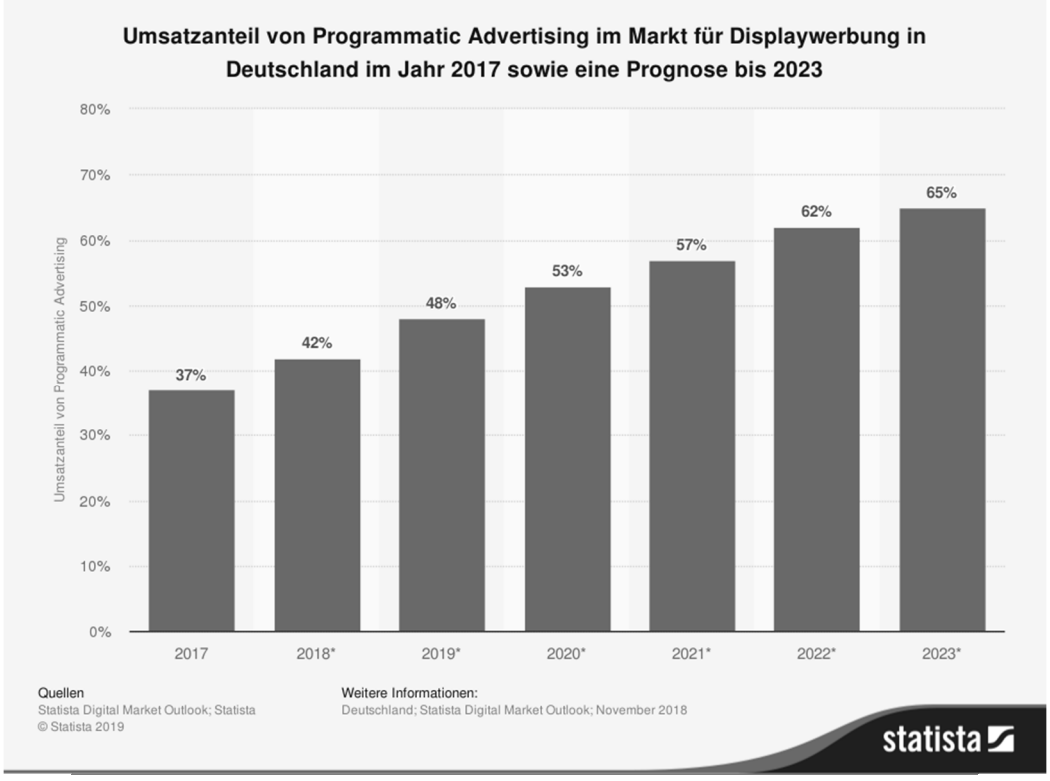

Abbildung 5.10: Umsatzanteil von Programmatic Advertising im Markt für Displaywerbung in Deutschland im Jahr 2017 sowie eine Prognose bis 2023. Quelle: Statista Digital Market Outlook.

Gigantische Volumen, minimales Verständnis

Die absoluten Volumina, die hinter Programmatic Advertising stehen, sind gigantisch. Es geht um Milliarden. Laut einer Prognose der Mediaagentur Zenith werden 2020 weltweit rund 98 Milliarden US-Dollar für Programmatic Advertising ausgegeben. Das Ironische am Hype um Programmatic Advertising ist allerdings, dass kaum ein Werbetreibender die Prozesse und die Pricing-Modelle wirklich versteht. Wo so viel Geld fließt und Prozesse nicht leicht nachvollziehbar sind, treten schnell kritische Stimmen auf den Plan. Immer häufiger fordern Marktteilnehmer mehr Transparenz hinsichtlich der Kosten, der Aufwendungen und der Algorithmen. Bisweilen ist auch von »AdFraud«, also dem Vortäuschen

von erbrachter Werbeleistung die Rede. Oder von Kampagnen, die völlig an der Zielgruppe vorbei ausgesteuert werden, was ich auch schon erlebt habe. Dabei sind hohe sechsstellige Summen sinnlos verpulvert worden. Oft taucht auch die Frage auf, wie es um den »Brand Fit« der automatisch ermittelten Platzierungen steht. Tatsache ist, dass der Werbetreibende letztlich mit der Buchung von Programmatic Advertising die Kontrolle über die Platzierung seiner Werbebeiträge aus der Hand gibt.

Nichts für kleine Budgets und geringes Know-how

Die Rufe nach mehr Transparenz im Programmatic Advertising kommen daher nicht von ungefähr. Programmatic Advertising entfaltet ja erst seine Wirkung, wenn ein sehr hohes Datenvolumen zur Verfügung steht um eine automatisierte Optimierung durchführen zu können. In den meisten Fällen bedingt dieses ein hohes fünfstelliges, sechsstelliges oder gar siebenstelliges Budget. Im Klartext bedeutet das, dass sich Programmatic Advertising für kleinere Budgets eher nicht eignet. Persönlich habe ich mehrere Programmatic Advertising Kampagnen im sechsstelligen Bereich betreut. Der Erfolg war mäßig. Transparenz war schlicht nicht vorhanden. Allerdings hat die Branche wohl erkannt, dass sich noch einiges verbessern muss, damit Programmatic Advertising in der Zukunft die hochgesteckten Prognosen erfüllt. Doch Transparenz alleine wird wohl nicht ausreichen, um die Unkenrufe zum Verstummen zu bringen. Auch die Werbetreibenden müssen ihren Teil beitragen. Meiner Beobachtung nach verfügen aktuell die wenigsten Werbetreibenden über das notwendige Know-how um Kampagnen wirklich bewerten zu können. Häufig lassen sie sich durch komplizierte Fachbegriffe, Anglizismen und die Fokussierung auf völlig falsche KPIs verwirren.

Fazit

In Marktsegmenten mit großen Werbebudgets wird Programmatic Advertising in den nächsten Jahren weiter boomen; trotz der Komplexität der Intransparenz und des mangelnden Verständnisses auf Seiten der Werbetreibenden. In vielen B2B-Segmenten oder Nischen wird weiterhin die manuelle Buchung von Werbefläche die Regel sein. Denn die Vorteile von Programmatic Advertising kommen erst bei einer gewissen kritischen Masse zum Tragen.

Da Werbetreibende durch Programmatic Advertising letztlich die Kontrolle über die Platzierung ihrer Werbebeiträge aus der Hand geben, tun sie gut daran, ein entsprechendes Controlling zu implementieren und sich nicht auf die Zahlen der Anbieter zu verlassen. Sicherlich tun sie auch gut daran, sich mit dem Thema zu beschäftigen, Transparenz und Details einzufordern und sich bei der Definition wirklich relevanter KPIs Mühe zu geben.

5.2.8 Ständige Änderungen, dubiose Gerüchte oder gar Unwahrheiten

Auch auf einer noch tieferen Ebene gibt es ständig Änderungen, die letztlich auch eine Online-Marketing-Konzeption beeinflussen. Ferner kursieren ständig Gerüchte und oft auch Unwahrheiten, die bisweilen zu merkwürdigen Stilblüten führen und in Einzelfällen auch zu Fehlentscheidungen bei konzeptionellen Fragen führen können. Ich möchte in der Folge einmal **einige wenige Beispiele** nennen, die natürlich keinen Anspruch auf Vollständigkeit haben. Wer am Ball bleiben will, dem empfehle ich das Abonnement meines Newsletters und/oder meines YouTube-Kanals. Etwa einmal im Monat versende ich einen Newsletter mit Online-Marketing Tipps, aktuelle Hinweise auf spannende Veröffentlichungen, Neuerungen oder Marketing-Software Reviews. Ich freue mich, wenn Sie dabei sind:

https://www.lammenett.de/Newsletter

Und hier der Link zu meinem YouTube-Kanal:

https://www.youtube.com/c/LammenettKlartext

Bildersuche wird bedeutender
Die Bildersuche wird in Bezug auf Suchmaschinenoptimierung immer wichtiger. Es gibt mittlerweile Studien die belegen, dass ein nennenswerter Anteil des organischen Traffics einer Website von der Bildersuche stammt. Daraus resultiert, dass Marketeers der Bildersuche einen anderen Stellenwert geben müssen. Bis dato wird die Optimierung mit Hinblick auf die Bildersuche von vielen Unternehmen vernachlässigt. Wer Details zu den Hintergründen erfahren möchte, wir u. a. in einem Video auf meinem YouTube-Kanal fündig: https://youtu.be/NQpV-rH5qBo .

Facebook verliert an Bedeutung
Facebook soll angeblich tot sein. Häufig ist neuerdings zu lesen, dass Facebook im kommerziellen Sinne kaum noch nennenswerte Ergebnisse liefert und sich daher ein Engagement nicht mehr lohnt. Die neuen »Stars« bei den Social-Media-Kanälen sind Instagram, TikTok und Twitch. Pauschale Statements dieser Art sind natürlich völlig an der Realität vorbei. Richtig ist, dass bestimmte Zielgruppen kaum noch in Facebook aktiv sind und sich anderen Netzwerken zugewandt haben. Das betrifft besonders jüngere Menschen. Richtig ist aber auch, dass Facebook immer noch das soziale Netzwerk mit der größten Reichweite ist.

Auch wenn die Interaktionsrate in Facebook sinkt, so erreicht man dennoch echte Menschen über Facebook. Man muss eben wissen, wen man wo und wie erreichen möchte – dann kann Facebook immer noch eine Option sein. Ich habe im November 2019 einmal einen Test im B2B-Umfeld gemacht, um herauszufinden ob Facebook, LinkedIn oder Xing zu günstigeren Konditionen Abonnenten für meinen Marketing-Newsletter liefert. Spontan würde man wahrscheinlich sagen, dass im B2B-Umfeld LinkedIn und Xing die Nase vorne haben. Nun dürfen Sie raten, wer wohl gewonnen hat? Die Auflösung gibt es hier: https://youtu.be/YCWen46l-Wc.

Neue Big Player am Social-Media Himmel

Wie im vorhergehenden Abschnitt erwähnt, hat der einstige Platzhirsch unter den sozialen Netzwerken Feder gelassen. Besonders bei jüngeren Menschen ist Facebook in Ungnade gefallen. Facebook kann diese Entwicklung aktuell noch gelassen nehmen, denn Instagram, ebenfalls zum Facebook-Konzern gehörend, wächst immer noch. Doch aktuell bahnt sich der Aufstieg zweier Netzwerke an, die nicht zu Facebook oder Google gehöre. TikTok hat laut einigen Experten das Potential, Instagram die Führungsrolle bei der jüngeren Zielgruppe streitig zu machen. Aktuell hat TikTok immerhin schon 4,1 Mio. Nutzer in Deutschland. Die meisten davon sind unter 23 Jahre. Mit Twitch stellt sich derzeit ein ernstzunehmender Konkurrent für YouTube auf – jedenfalls für das Segment »Live Content«. Je nach Zielsetzung einer Online-Marketing-Konzeption, macht es sicherlich Sinn, diese Entwicklungen genauer unter die Lupe zu nehmen.

Social-Selling

Eigentlich ist sich die Fachwelt einig, dass Social-Media in den meisten Fällen nicht geeignet ist, um den Vertrieb direkt anzukurbeln. Viele Jahre war immer wieder der Satz zu hören: »Social-Media zahlt indirekt, über die Marke, auf den Sales ein«. Besonders nach dem Scheitern von F-Commerce (Facebook-Commerce) vor etwa zehn Jahren, manifestierte sich diese Einschätzung. Doch nun scheint es einen neuen Anlauf zu geben. Einige Social-Media Plattformen starten einen neuen Versuch, um direkt vom e-Commerce zu profitieren. Bei Pinterest heißt die entsprechende Funktion »Shop the look«. Bei Snapchat gibt es die Shoppable Snap Ads und die Shoppable Story Ads und auch Instagram hat 2018 und 2019 neue Shopping-Funktionen eingeführt. In den USA wurde 2019 sogar eine Funktion zum direkten Kaufen in Instagram eingeführt, sodass nun Instagram nicht mehr verlassen werden muss. Sicherlich wird diese Funktion auch in Deutschland bald nutzbar sein. Sie merken: Nichts ist in Stein gemeißelt. Vor 10 Jahren ist Social-Selling in Form von F-Commerce gnadenlos gescheitet. Aktuell scheint es sich aber durchzusetzen.

Künstliche Intelligenz und SEO

Das Content-Marketing seit etlichen Jahren ein Trendthema ist, ist nicht neu. Auch für die Suchmaschinenoptimierung ist guter Content von Bedeutung. Doch

Content will erstellt werden. Nun gibt es Stimmen die sagen, dass bald künstliche Intelligenz die Erstellung von Content übernehmen wird. Bereits heute generieren Programme neue Songtexte, Gedichte und Kurzgeschichten. Warum also nicht auch Content für die Suchmaschinenoptimierung. Mittlerweile befürchten einige Experten einen regelrechten »Tsunami« aus KI-Texten für SEO und eine völlige Überschwemmung von Google und Co. Bereits heute gibt es Anbieter, die ihren Kunden versprechen, durch Texte, die von künstlicher Intelligenz erzeugt wurden, ganz oben auf den Such-Ergebnis-Seiten der Suchmaschinen zu landen. Erinnerungen werden wach an die Zeiten sogenannter Content-Farmen vor etwa 10 Jahren. Damals spamten minderwertige Erklärartikel, zu allen erdenklichen Banalitäten des Alltags, die Indizes der Suchmaschinen. Ob KI wohl intelligentere Texte produziert?

Auch wenn die Algorithmen heute noch viel Unsinn produzieren, werden sie doch stetig besser. Je nach Entwicklung wird bald automatisiert generierter Textschrott die Suchmaschinen spamen – und wieder muss man sich genau überlegen, wie man mit dieser Entwicklung umgeht und was sie für das eigene Online-Marketing-Konzept bedeutet.

Das Ende der Third-Party-Cookies naht

Aufgrund der verschärften Gesetzeslage, insbesondere die EuGH-Stellungnahme aus Oktober 2019 zur Einwilligungspflicht von nicht notwendigen Cookies, ist absehbar, dass Third-Party-Cookies aussterben werden. Dieses wird definitiv zu einer Umwälzung bei der Display-Werbung und auch im Affiliate-Marketing führen. Beide Teildisziplinen des Online-Marketings basierten bisher sehr stark auf Third Party Cookies. Es ist davon auszugehen, dass vor allem die großen, geschlossenen Werbenetzwerke von Facebook und Google von den Regelungen der DSGVO profitieren.

Zusätzlich zu einer Verschärfung der Gesetzeslage werden auch die Browser-Hersteller aktiv. Nachdem Google angekündigt hatte, in Chrome ab 2022 keine Third-Party-Cookies mehr zu unterstützen, blockiert Apples Safari-Browser seit März 2020 ebenfalls die für die digitale Werbewirtschaft so wichtigen Cookies von Dritten.

Zu diesem Themenkomplex habe ich ein vielbeachtetes Video erstellt. Hier der Link: https://youtu.be/6ZqYJI9TCOQ. In diesem Zusammenhang möchte ich mein Video »Google Third Party Cookies - Wohl dem, der einen Plan B hat :)« wärmstens empfehlen:

Video zum Thema **Abschaffung Third Party Cookies in Google Chrome**: www.lammenett.de/61Third

Das komplette Buch finden Sie auf Amazon:

Online-Marketing-Konzeption 2022

ISBN: 9798798978168

Link zum Buch: https://amzn.to/3FFbII5