

PERFORMANCE MARKETING:

AFFILIATE UND MAIL

**DLMOMPMAM01\_D**

# 

# ÜBERGEORDNETE

**LERNZIELE**

Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses **Performance Marketing: Affiliate und Mail** sind Sie in der Lage, die Instrumente des Performance-Marketings beim Einsatz im Online- Marketing mit dem Ziel einer messbaren Transaktion zu analysieren und zu bewerten. Außerdem werden Sie die Merkmale jeder im Skript besprochenen Ausprägung des Performance-Marketings verstehen.

Die besprochenen Marketing-Instrumente können Sie im Rahmen von einem Marketing- Mix bewerten und werden in der Lage sein, die jeweiligen Potenziale und Herausforderungen zu identifizieren. Weiterhin werden Sie den Nutzen der unterschiedlichen Marketinginstrumente im Rahmen vom Performance Marketing verstehen. Sie werden sich ebenfalls die Fähigkeit aneignen können, die Ergebnisse der einzelnen Marketinginstrumente in Bezug auf die entsprechende Disziplin des Performance-Marketings zu messen und zu evaluieren.

# LEKTION 1

## AFFILIATE-MARKETING

##### LERNZIELE

Nach der Bearbeitung dieser Lektion werden Sie in der Lage sein, ...

* die Bedeutung und Funktionsweise des Affiliate-Marketings wiederzugeben.
* die Akteur:innen des Affiliate-Marketings zu benennen.
* zu beschreiben, welche Abrechnungsmodelle bei der Provisionierung zur Anwendung kommen.
* die unterschiedlichen Tracking-Methoden im Affiliate-Marketing zu erklären.
* Aussagen über Kommissionsmodelle zu treffen.

**1. AFFILIATE-MARKETING**

### Einführung

Die Geburtsstunde des Affiliate-Marketings beruht auf der Legende, dass Amazon-Gründer Jeff Bezos im Jahr 1997 auf einer Party Affiliate-Marketing erfunden hat (Lammenett, 2019, S. 12). Eine Buchhändlerin bot ihm dort an, über ihre eigene Website solche Bücher zu bewerben, die auf seiner Plattform erhältlich sind. Heute ist Amazon mit seinem PartnerNet-Programm laut eigener Aussage eines der größten Affiliate-Marketing-Programme der Welt (Amazon, n. d.-b).

Richtiger ist wohl, dass es bereits vorher Affiliate-Partnerschaften gegeben hat (Brear & Barnes, 2008, S. 4). Das wahrscheinlich erste Affiliate-Programm entwickelte der amerika- nische Unternehmer William J. Robin, Gründer des Unternehmens Pike Creek Flower and Gifts, bereits 1994. Er verwendete für seinen Blumen- und Geschenkeversand eine Methode, bei der einzelne Transaktionen der Händler:innen (Blumenverkäufe) nachverfolgt und somit auch provisioniert werden konnten (Brear & Barnes, 2008, S. 4). Schon 1998 verfügte das Unternehmen über mehr als 2.700 Partner.

Zu Beginn wird erläutert, welche Möglichkeiten das Affiliate-Marketing im Rahmen des Performance-Marketings bietet, und wie es in die Customer Journey eingegliedert werden kann. Im zweiten Teil werden die einzelnen Teilnehmenden am Affiliate-Prozess und deren Beziehungen untereinander sowie aktuelle Geschäftsmodelle aufgezeigt. Die Darstellung des eigentlichen Affiliate-Prozesses erfolgt im dritten Teil und die einzelnen Kommissionsmodelle, über die Affiliates Umsätze generieren, werden im vierten Teil erläutert. Schließlich erfolgt die Beschreibung der verschiedenen Tracking- und Auswertungsverfahren sowie der Herausforderungen, mit denen sich die Agierenden im Affiliate-Marketing auseinandersetzen müssen.

**Affiliate-Marketing** Das Affiliate-Marketing bietet Partnerprogramme an, um Produkte gegen Provision zu verkaufen.

### Affiliate-Marketing als Teil des Performance-Marketings

**Affiliate-Marketing** wird auch als digitales „Partnerprogramm oder online-basierte Vertriebskooperation bezeichnet“ (Kreutzer, 2021, S. 264). Es bietet Betreibenden von Websites (sog. Affiliates) die Möglichkeit, anderen Anbietern von Produkten oder Dienstleistungen (sog. Merchants) Werbeflächen auf der eigenen Online-Präsenz anzubieten. Kommt es in der Folge zu einem Verkauf der beworbenen Produkte oder Dienstleistungen, erhält der:die Website-Betreibende eine zuvor festgelegte Provision (Steireif et al., 2021, S. 427). Vorteilhaft ist es dabei, wenn die Website des Affiliates thematisch mit den beworbenen Produkten oder Dienstleistungen korrespondiert. Auf diese Weise wirkt die Werbung nicht plump, sondern vermittelt eine authentische und zum Website-Angebot ergänzende Ausstrahlung. Beispielhaft kann hierzu das Rezept „Johannisbeer – Kuchen mit Streusel“ auf

der Website von Kochbar betrachtet werden. Hier erfolgt mit den Worten „Kochbar empfiehlt“ die nahtlose Einbindung von Affiliate Links zu themenverwandten Seiten (Kochbar, n. d.).

Platziert werden diese Links unmittelbar zwischen der Aufzählung der benötigten Zutaten und der Zubereitungsbeschreibung. Auf diese Weise wird das Rezept nochmals aufgelockert und bietet den User:innen weitere nützliche Verweise zu Seiten, die Küchenutensilien und abwechslungsreiche Kochboxen anbieten.

Einzuordnen ist Affiliate-Marketing u. a. neben E-Mail-Marketing, Display-Werbung sowie Suchmaschinen-Optimierung und -Advertising als eine klassische Disziplin des Online- Marketings, wie die folgende Abbildung zeigt:

Abbildung 1: Formen des Online-Marketings



Quelle: Holland, 2021, S. 395.

Durch das stetige Wachstum der Internet-Nutzer:innen ergibt sich für viele Unternehmen die Möglichkeit, ihre Produkte und Dienstleistungen über eine Onlinepräsenz zu vertreiben. Somit steigt die Bedeutung des Online-Marketings und der dazugehörigen Instrumente ebenfalls. Damals wie auch heute gilt, dass das Online-Marketing einer permanenten Weiterentwicklung unterliegt. In immer kürzeren Abständen kommen neue Online- Marketing-Instrumente hinzu und verändern alte Gegebenheiten. Sie stellen alle Marktteilnehmer:innen vor die Herausforderung, eine agile Denkweise zu entwickeln und stetig Anpassungen im Hinblick auf die eingesetzten Mittel und Vorgehensweisen vorzu- nehmen (Kamps & Schetter, 2020, S. 3–4). Als Beispiel sei hier die immer stärkere Fokussierung der Nutzenden auf mobile Endgeräte zu nennen. Durch diese Veränderung des Nutzerverhaltens sind Marketer gezwungen, sich ebenfalls an diese neuen Gewohnheiten der Konsumierenden anzupassen und neue Wege für die Ansprache der anvisierten Zielgruppen zu finden (Kamps & Schetter, 2020, S. 4).

**Performance-Marketing** Beim Performance-Mar- keting sollen die einge- setzten Kanäle des Online-Marketings mess- bare Reaktionen auslö-

sen.

**KPIs (Key Performance**

**Indicators)** Kennzahlen, die dazu die- nen, den Fortschritt oder den Grad der Erreichung von organisatorisch wich- tigen Zielen zu messen. Sie sollten im Rahmen der SMART-Methode spezi- fisch, messbar, akzep- tiert/erreichbar, realis- tisch und terminiert sein (Hassler 2017, S. 365).

Von **Performance-Marketing** wird gesprochen, wenn die verwendeten Kanäle im Rahmen des Online-Marketings eine messbare Reaktion bei den Empfängern bzw. Zielgruppen aus- lösen sollen. Deshalb wird es alternativ auch als reaktionsgetriebenes Online-Marketing bezeichnet. Wesentliche Merkmale sind dabei die Messbarkeit, die Vernetzbarkeit mit anderen Kampagnen und die Optimierbarkeit durch schnelle Anpassbarkeit. Auf Basis der gesetzten Ziele ist es im Rahmen des Performance-Marketings möglich, den Erfolg einzelner Online-Marketing-Maßnahmen quantifizierbar zu machen. So kann folglich die Zielerreichung anhand von **Erfolgskennzahlen (KPIs)** gemessen werden (Kamps & Schetter, 2020, S. 4–5). Spielt das Unternehmen beispielsweise für einen festgelegten Zeitraum eine Anzeige über Google Ads aus, kann es im Anschluss mithilfe von absoluten Zahlen exakt überprüfen, ob die erwartete Anzahl an Conversions, Klicks oder Leads mit der Anzeige erreicht werden konnte. Stellt sich im Rahmen der Erfolgskontrolle heraus, dass das Ergebnis der Werbemaßnahme nicht zufriedenstellend ist, sollte die Anzeige genau unter- sucht werden, um Optimierungen im Hinblick auf den Text, die Keywords, die Produktbilder etc. ableiten und für zukünftige Anzeigen berücksichtigen zu können. Umgekehrt ist die Vorgehensweise auf künftige Anzeigenschaltungen zu adaptieren, wenn die gewünschten Ziele durch sie erreicht werden konnten. Ebenso kann Performance-Marketing u. a. für E-Mail-Marketing, Banner-Werbung, Social-Media-Advertising oder Affiliate-Marketing angewendet werden.

Zentrales Merkmal des Performance-Marketings ist die leistungs- bzw. transaktionsabhängige Vergütung infolge der definierten messbaren Reaktion der Zielperson. Diese Charak- teristika haben Performance- und Affiliate-Marketing gemeinsam (Lammenett, 2019, S. 43). Denn bei der internetbasierten Vertriebslösung des Affiliate-Marketings vergüten Anbietende (Merchants) ihre Vertriebspartner:innen (Affiliates) ausschließlich erfolgsorientiert. In der Praxis ist das Vorgehen folgendermaßen vorstellbar: Sobald ein:e Besucher:in auf der Website des Affiliates den entsprechenden Werbelink angeklickt hat, gelangt sie zunächst auf die Website des anbietenden Unternehmens von Produkten oder Dienstleistungen. Erfolgt anschließend beispielsweise ein Kauf auf dieser Zielseite, erhält der Affiliate eine Vergütung, sofern der Kauf zuvor als Vergütungskriterium vereinbart wurde.

#### Arten von Affiliate-Marketing

Im Affiliate-Marketing können Unternehmen unter Einschaltung von externen Websites (Content Creator, Publisher usw.) mittels Partner-Programmen Produkte gegen Provision vermarkten. Die Betreibenden der externen Website können so den Verkehr auf ihren Seiten monetarisieren. Sie erhalten die Provision allerdings ausschließlich bei einer bestimmten, vorher vereinbarten Zielerreichung. Vereinfacht könnte Affiliate-Marketing als indirekte Weiterempfehlung bezeichnet werden, die ein:e Website-Betreiber:in ihren User:innen ausspricht (Kamps & Schetter, 2020, S. 109).

Nach Olbrich et al. (2019, S. 112) wird zwischen linkbasiertem und integrativem Affiliate- Marketing differenziert. Beim linkbasierten Modell führt ein Hyperlink in Form eines Textverweises oder eines verlinkten Werbebanners von der Website des Affiliates auf die betreffende Zielseite der Internet-Präsenz des anbietenden Unternehmens (Merchants). Für Affiliates besteht hierbei der Nachteil, dass jene Besucher:innen, die auf einen solchen Link klicken und zur Seite der Anbietenden weitergeleitet werden, nicht wieder zur Affi-

liate-Website zurückkehren. Solche User suchen künftig womöglich direkt den Online- Shop des Merchants auf. Somit bietet das linkbasierte Modell für Affiliates in vielen Fällen ein einmaliges Geschäft. Zugleich ist der Nachteil der Affiliates der Vorteil der Anbieten- den, weil diese lediglich eine einmalige Provision an Affiliates entrichten müssen. Außer- dem können Anbietende künftig direkten Traffic in ihren Online-Shops generieren und infolge von Transaktionen höhere Margen erzielen.

Beim integrativen Affiliate-Marketing haben Affiliates die Möglichkeit, die Produkte oder Dienstleistungen der Anbietenden direkt auf der eigenen Website zu vermarkten. Dies erfolgt entweder durch Einbindung des entsprechenden Anbieter-Contents oder sogar durch Integration eines Online-Shops auf der Internet-Präsenz des Affiliates. Auf diese Weise können die Produkte, auf die beim linkbasierten Modell lediglich verwiesen wird, direkt auf der Affiliate-Website vertrieben werden. Die Transaktionsabwicklung erfolgt hierbei durch die Anbietenden selbst (Olbrich et al., 2019, S. 112). Der Vorteil dieses Modells liegt für Affiliates einerseits darin, dass die Kund:innen für einen weiteren Kauf zu ihrer Website zurückkehren könnten, sofern sie zufrieden waren, und andererseits darin, dass sie die Waren nicht selbst vorhalten, verpacken und versenden müssen. Anbietende profitieren hierbei von einem weiteren Vertriebskanal, um ihre Produkte in größerer Menge abzusetzen. Andererseits müssen sie für jedes verkaufte Produkt Provision an Affiliates zahlen, was wiederum die Marge der Merchants schmälert.

#### Entwicklung und Trends des Affiliate-Marketings

Um die Bedeutung von Affiliate-Marketing für die Zusammenstellung eines individuellen Marketing-Mix einschätzen zu können, sollten Anbietende und Affiliates zunächst eruieren, welche Umsatzpotenziale der Kanal zu bieten hat. Eine Studie des Bundesverbands Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) zeigt auf, dass der Umsatz durch Affiliate-Marketing im Online- Handel in Deutschland von 6,24 Mrd. Euro im Jahr 2014 auf 7,6 Mrd. Euro in Jahr 2016 gestiegen ist.

Gemäß einer neuen Erhebung des BVDW betrug der durch Affiliate-Marketing generierte Umsatz im Jahr 2019 bereits 10 Mrd. Euro und entsprach damit einem Umsatzanteil von 7 % des Gesamtumsatzes im Online-Handel (BVDW, 2021).

Eine Studie von CJ Affiliate, einem Affiliate-Netzwerk-Anbieter, befasst sich eingehend mit Customer Journeys im Affiliate-Marketing und zeigt dabei u. a. auf, dass dieses Instrument verglichen mit anderen Marketing-Kanälen zu durchschnittlich 88 % mehr Umsatz pro Käufer:in führen kann. Außerdem kommt CJ Affiliate im Rahmen der Studie zu der Erkenntnis, dass lediglich ein einziger Publisher an 83 % aller Customer Journeys im Affiliate-Marketing beteiligt ist (CJ Affiliate, 2020). Dieser Fakt sollte bei Merchants und Affiliates die Neugierde darüber wecken, an welcher Stelle der Customer Journey ihrer jeweils anvisierten Zielgruppen der Affiliate zum Einsatz kommt. Denn dieses Wissen kann zu einer Umsatzsteigerung für beide Parteien führen.

#### Affiliate-Marketing in der Customer Journey

Die Customer Journey beschreibt den gesamten Prozess, den die Kundschaft während ihres Einkaufs durchläuft, samt aller Touchpoints (Berührungspunkte) mit dem anbieten- den Unternehmen. Dabei handelt es sich um einen nutzerzentrierten Ansatz, bei dem Unternehmen den Kaufprozess von Anfang an durchlaufen und dokumentieren, um u. a. die Kundenbedürfnisse, Kundenerwartungen, unterschiedliche Touchpoints und Beteiligte auf der „Reise“ zu identifizieren (Kuenen, n. d.). Denn nur wenn ein Unternehmen versteht, welche Bedürfnisse und Wünsche die definierten Zielgruppen haben, welche Wege sie bis zum abgeschlossenen Kauf und darüber hinaus zurücklegen bzw. über welche Marketing-Instrumente sie in den Online-Shop oder das stationäre Ladengeschäft geführt wurden, kann es individuell darauf eingehen und Optimierungen an den eingesetzten Kanälen vornehmen (Steireif et al., 2021, S. 430).

Eine zeitliche Einordnung der unterschiedlichen Instrumente des Affiliate-Marketings kann anhand des Ablaufs der Customer Journey mithilfe des AIDA-Modells erfolgen. Dieses klassische Stufenmodell umfasst die vier Phasen Attention, Interest, Desire und Action, welche von der Kundschaft durchlaufen werden (Hassler, 2019, S. 424). Dabei wird mit Attention vermittelt, inwieweit das Instrument die Aufmerksamkeit der potenziellen Kund:innen wecken und auf sich ziehen kann. Die Phase Interest beschreibt, ob die Botschaft des Instruments von der Zielperson erfasst wird und dazu in der Lage ist, deren Interesse zu aktivieren. Unter Desire wird verstanden, dass sich Interessierte intensiv mit dem Produkt oder dem Angebot auseinandersetzen und mehr erfahren wollen. Die finale Phase der Action bezieht sich darauf, dass die Interessent:innen zu Kund:innen konvertieren und die gewünschte Transaktion, die ein Kauf oder ein Download sein kann, durchführen (Hassler, 2019, S. 424; OnlineMarketing.de, n. d.-a).

Um einen ganzheitlichen Überblick über die Customer Journey zu erhalten und zu verstehen, an welchen Stellen die Interessierten mit den Affiliate-Maßnahmen in Berührung kommen, kann das AIDA-Modell in Verbindung mit dem Marketing-/Sales-Funnel kombiniert werden.

Abbildung 2: Zuordnung von Marketing-Maßnahmen in die Phasen des Sales-Funnels



Quelle: Bernhard Kessler, 2023.

Eine Vielzahl der Interessierten an dem Angebot/den Angeboten eines Unternehmens gelangt über die breite obere Öffnung in den Funnel („Trichter“) hinein, weil sie beispiels- weise durch Social-Media-Posts oder Google Ads darauf aufmerksam geworden sind („Attention“). In der zweiten Phase wird das Interesse der potenziellen Kund:innen z. B. durch ausführliche Produktbeschreibungen (SEO) oder Blog-Artikel, eine Auflistung angebotener Marken oder eine attraktiv gestaltete Landing Page geweckt („Interest“). Interessierte, die nicht durch den angebotenen Content überzeugt werden können, brechen den Informationsprozess in dieser Phase ab und verlassen den Funnel. Es gelangt folglich eine geringere Anzahl an potenziellen Kund:innen in die nächste Phase, bei der es mittels personalisierter Newsletter-Inhalte, informativer und unterhaltsamer Videos oder anderer interaktiver Elemente darum geht, ein Verlangen nach dem angebotenen Produkt zu wecken („Desire“). Können Interessierte an dieser Stelle nicht vom Mehrwert des Produktes überzeugt werden, verlassen sie den Funnel wieder. Entwickelt sich in dieser vorletzten Phase bei potenziellen Kund:innen allerdings ein Verlangen, das Produkt haben zu müssen, gelangen sie in die letzte Phase des Trichters. Zu diesem Zeitpunkt haben die Interessierten bereits ein umfangreiches Wissen über das Produkt oder das Angebot. Sie müssen lediglich noch davon überzeugt werden, es tatsächlich zu kaufen oder downzulo- aden („Action“) (OnlineMarketing.de, n. d.-a). Dazu können beispielsweise **Remarketing**- Maßnahmen oder oftmals Affiliate-Marketing-Instrumente eingesetzt werden. Bei der Integration des Affiliate-Marketings innerhalb der letzten Phase kann es sich z. B. um eine Gutscheincode-Partnerseite handeln. In diesem Fall wissen die Interessierten bereits, was sie möchten, und bekommen durch einen Rabatt, eine kostenfreie Lieferung etc. den letzten Anstoß, den es benötigt, um den Kauf des Produktes zu vollziehen. Wird das Affiliate- Marketing in die letzte Funnel-Phase eingeordnet, geht das Unternehmen davon aus, dass der letzte Klick ausschlaggebend für die Transaktion ist, sodass diesem Touchpoint das meiste Gewicht an der Conversion zukommt (Hassler, 2019, S. 434). An welcher Stelle das Affiliate-Marketing oder andere Marketing-Instrumente im Funnel eingegliedert werden, muss jedes Unternehmen individuell für das eigene Business zunächst eruieren, dann entsprechend gestalten und kontinuierlich optimieren. Hierfür gibt es keine Patentlösung, die

**Remarketing**

Durch das Setzen von Cookies werden Nut- zer:innen eines Online- Angebots markiert, sodass ihnen bei ihren folgenden Online-Aktivi- täten immer wieder Wer- bung für ein bereits auf- gerufenes Web-Angebot ausgespielt werden kann. Diese wird auch Re-Targe- ting genannt (ryte.com, n. d.-b).

für jedes Unternehmen gleichermaßen erfolgreich angewendet werden kann. Jeder Anbietende sollte die Touchpoints zwischen Usern und dem eigenen Unternehmen (z. B. Kontakt über Customer Service Center, Website bzw. Online-Shop, Kontaktformular, Newsletter, direkte Kommunikation über soziale Netzwerke etc.) beobachten, um festzustellen, wo die Absprünge der potenziellen Kund:innen erfolgen und daraus anschließend Optimierungen abzuleiten (OnlineMarketing.de, n. d.-a).

### Teilnehmer:innen

Damit das Partnerprogramm funktioniert, bedarf es drei bis vier grundlegender Akteur:innen, die am Affiliate-Marketing-Prozess beteiligt sind. Im Folgenden werden die vier Marktteilnehmer eines Affiliate-Marketing-Programms vorgestellt. Dabei handelt es sich um Anbietende, Affiliates, Kund:innen und Affiliate-Netzwerke.

#### Anbietende/Merchants/Advertiser

Bei der ersten teilnehmenden Gruppe handelt es sich um die Anbietenden von Produkten oder Dienstleistungen, die u. a. auch als Merchants oder Advertiser bezeichnet werden. Hierbei kann es sich beispielsweise um klassische Online-Shops und Websites mit spezifischen Produkt- oder Leistungsangeboten handeln (Kamps & Schetter, 2020, S. 110). Merchants bilden zusammen mit den Produkten, die es zu verkaufen gilt, den Ursprung des Affiliate-Prozesses. Um zusätzliche Verkäufe dieser Produkte oder Dienstleistungen zu realisieren, stellen sie den Link zur Landing Page oder Produktdetailseite zur Verfügung (Schalling et al., 2015, S. 8). Merchants schließen, wenn sie für ihre Produkte passende Affiliates gefunden haben, einen Vertrag mit diesen – oder sie arbeiten mit einem Affiliate Netzwerk zusammen. Dabei wählen sie bewusst mehrere Affiliates, um eine hohe Sichtbarkeit ihrer Produkte zu erreichen (Kreutzer, 2021, S. 264).

Zu den Vorteilen für die Anbietenden zählen die Erzielung einer nennenswerten Werbewirkung und/oder der direkte Verkauf, ohne dabei ein großes finanzielles Risiko zu tragen. Denn in der Regel kommt es in einer Affiliate-Partnerschaft nur zur Provisionszahlung, wenn Kund:innen ein Interesse am jeweiligen Produkt gezeigt haben und Umsätze realisieren. Es kommt zu einer Risiko-Umkehr, da Merchants nicht pauschal Provision für Werbeplatzierungen oder Impressionen an die Affiliates bezahlen, sondern nur dann, wenn ein vorher definiertes Ziel erreicht wurde. Aufgrund dieses Provisionskonzeptes bietet Affiliate-Marketing den Merchants volle Kostenkontrolle. Weiterhin können Anbieter:innen auf diese Weise Kundschaft gewinnen, die sie ohne ihren Vertriebspartner nicht erreicht hätten (AWIN, 2018).

#### Affiliate/Publisher/Website-Betreibende

Der Affiliate wird auch als Publisher bezeichnet und betreibt eine Website oder eine Online-Plattform wie z. B. einen **Blog** oder ein **Preisvergleichsportal** (AWIN, 2018). Er stellt den Anbietenden Werbeflächen auf seiner Internet-Präsenz zur Verfügung (Kamps & Schetter, 2020, 110). Affiliates veröffentlichen die vom Merchant bereitgestellten Werbe- mittel (z. B. Werbebanner, Video-Ads) auf ihren Websites und verweisen darüber auf das

entsprechende Produkt innerhalb der Zielseite des:der Anbietenden. Die Veröffentlichung kann in nahezu jeder beliebigen Art und Weise online stattfinden (Blog, E-Mail, YouTube usw.). Allen Veröffentlichungsformen ist das Einfügen eines Web-Links gemein, der die Besucher:innen zur gewünschten Webseite des Merchants weiterleitet. Klicken Kund:innen auf den Link und führen auf der Webseite des:der Anbietenden eine zuvor definierte Handlung aus (z. B. Ausfüllen eines Lead-Formulars, Download, Newsletter- Anmeldung oder Produktkauf), werden die Affiliates über eine Provision beteiligt. Die Ziel- setzung der Affiliates liegt somit in einer Erhöhung der Besucheranzahl ihrer Website, einer höheren Umwandlungsrate von Interessent:innen hin zu Kund:innen und einer Steigerung der eigenen Vergütung (Schaller et al., 2015, S. 52).

Vorteilhaft für Publisher ist, dass das Affiliate-Marketing für sie mit vergleichsweise wenig zeitlichem und finanziellem Aufwand verbunden ist. Sofern ihnen bereits eine Website mit Content vorliegt, welche sie für das Bewerben fremder Produkte nutzen können, haben sie die Aufgabe, die vom Merchant bereitgestellten Werbemittel in ihre Seite einzubinden (Amazon, n. d.-a). Sie erstellen eigenen Content, der möglichst zu den Produkten des:der Anbietenden passen sollte. Außerdem müssen sie sich für Partnerprogramme anmelden oder direkt in Kontakt zu möglichen Partner:innen treten, um ihre Websites für Anbietende verfügbar zu machen. Allerdings brauchen sie selbst keine Produkte vorhalten, versenden oder Reklamationen organisieren, da sie lediglich eine vermittelnde Funktion übernehmen (100partnerprogramme.de, 2020). Nachteilig für Affiliates ist ihr finanzielles Risiko, wenn sie keine Leads oder Verkäufe an Anbietende liefern. Denn eine Bezahlung erfolgt für sie lediglich infolge einer getätigten Transaktion des Besuchers (Kreutzer, 2021, S. 265). Außerdem haben Affiliates keine Kenntnis über die exakte Qualität der vermittelten Produkte und können darauf keinen Einfluss nehmen. Damit sind sie einem gewissen Risiko ausgesetzt, ihren Website-Besucher:innen unter Umständen ein minderwertiges Produkt zu empfehlen.

#### Kund:innen/Website-Besuchende

Die potenziellen Kund:innen betrachten das Content-Angebot (Anzeige) der Affiliates. Fin- den User:innen Gefallen an einem Produkt und klicken auf den entsprechenden Affiliate- Link, werden sie im Idealfall von Interessierten zu kaufenden Kund:innen transformiert. Dabei fallen für Käufer:innen nicht mehr Kosten an, weil sie einen Affiliate-Link genutzt haben. Der Umsatz der Anbietenden wird um die Provision der Affiliates reduziert, sodass der Kundschaft weder Vor- noch Nachteile entstehen (Klußmann, 2022).

#### Affiliate-Netzwerke

Netzwerke werden zur Vermittlung zwischen Affiliates und Anbietenden eingesetzt. Sie stellen den Kontakt her, übermitteln Werbemittel, prüfen sämtliche Vorgänge, regeln vertragliche Bedingungen, organisieren die Provisionszahlungen, übernehmen das Tracking von Transaktionen sowie die Auswertungen und bieten die nötige Infrastruktur an. Im Gegenzug entrichten Merchants eine Provisionszahlung je realisierter Transaktion an das Affiliate-Netzwerk (Olbrich et al., 2019, S. 116; Kreutzer, 2021, S. 267–268). Die Mitgliedschaft in einer solchen technologischen Plattform ist im Affiliate-Marketing nicht zwin-

**Blog**

Abkürzung für Web Log; bezeichnet ein Online- Tagebuch, in das ständig neue Einträge samt Ver- linkungen auf andere hilf- reiche Seiten und Bei- träge durch den Betreiber erfolgen (Kollmann, n. d.).

**Preisvergleichsportal** Ein Preisvergleichsportal ist eine Website, die im Internet Auskünfte über die Produkte der ange- schlossenen Händler sammelt und ihren Usern vorschlägt und gegen- überstellt. So sind Preise, Versandoptionen und andere Angebotsmerk- male übersichtlich ver- gleichbar (Breuer, 2021).

gend, sondern lediglich eine Option. Die aktuell bekanntesten Affiliate-Netzwerke sind

u. a. AWIN, CJ Affiliate, Digistore24, Tradedoubler, Belboon, AdCell und Rakuten Advertising.

Bei Affiliate-Netzwerken wird zwischen Public Networks und Private Networks unterschieden (Kamps & Schetter, 2020, S. 110). Public Networks (öffentliche Netzwerke) sind ähnlich einem Marktplatz aufgebaut und übernehmen für die angeschlossenen Merchants sämtliche organisatorische und vermittlungsbezogene Aufgaben. Dazu zählen das Vermitteln von Merchants und Affiliates, das Bereitstellen der technischen Infrastruktur, das Zahlen von Provisionen etc. Private Networks (private Netzwerke) werden von den Merchants selbst betrieben, sodass keine zusätzliche vermittelnde Partei zwischengeschaltet ist. Merchants übernehmen selbstständig die organisatorischen Aufgaben und kümmern sich eigens um das Finden passender Affiliates. Zwar fällt für die Anbietenden ein höherer Verwaltungsaufwand an, aber es verringern sich auch die Netzwerkkosten (Kamps & Schetter, 2020, S. 110–111).

#### Affiliate-Geschäftsmodelle

Affiliates nutzen die unterschiedlichsten Modelle, um Aufmerksamkeit auf die Zielseiten der Partner zu lenken. Je nach Themengebiet und Art der eigenen Internet-Präsenz kommen die Publisher-Modelle in den unterschiedlichen Phasen des bereits vorgestellten AIDA-Modells zum Einsatz. Dabei fallen insbesondere die Content-Websites auf, da sie in den unterschiedlichsten Formen in jeder der vier Phasen eingesetzt werden können (Olb- rich et al., 2019, S. 123).

Abbildung 3: Arten von Affiliates entlang des AIDA-Modells



Quelle: Olbrich et al., 2019, S. 123.

Im Rahmen der Affiliate-Geschäftsmodelle wird übergeordnet unterschieden, ob das Werbemittel über die eigene Affiliate-Website bzw. -Plattform oder über ein Partnernetzwerk ausgesendet wird. Die erfolgreichsten Affiliate-Geschäftsmodelle der letzten Jahre lassen sich wie folgt gliedern (Olbrich et al., 2019, S. 123–125; Kamps & Schetter, 2020, S. 113– 118):

1. Geschäftsmodelle, die über die Website der Affiliates umgesetzt werden:

* **Gutschein-Portale:** Sammeln Gutscheine und Rabattaktionen diverser öffentlich zugänglicher Web-Shops und bieten diese den Nutzer:innen auf ihrem eigenen Portal werbetechnisch aufbereitet an. Dabei können die Gutschein- oder Rabattaktionen beispielsweise den kostenfreien Versand oder Preisnachlässe von Produkten umfassen. Dieses Modell spricht in erster Linie preissensible Konsument:innen an. Beispiele sind Trustdeals oder Rabattcode.
* **Deal-Seiten:** Bieten täglich auf ihrer eigenen Plattform kurzfriste Deals und Angebote anderer Online-Shops an. Dieses Modell richtet sich besonders an preisbewusste Nutzende. Beispiele sind Groupon oder Mydealz.
* **Vergleichsportale:** Stellen direkt vergleichbare Produkte gegenüber wie z. B. Strom-, Kredit- oder Versicherungsverträge. Sie heben insbesondere Unterschiede innerhalb der Angebote, Produktleistungen und Preise hervor. Beispiele sind Ver- ivox oder Tarifcheck.
* **Produktsuchmaschinen:** Bieten eine Übersicht der Produktpreise von verschiedenen Online- und Offline-Anbietenden; z. B. Idealo oder Ladenzeile.
* **Cashback-Modelle:** Affiliates beteiligen ihre Kundschaft bei einem Kauf über ihre Website finanziell. Dabei zahlen sie erst im Anschluss an den Kauf einen gewissen Anteil der verdienten Provision an die Kund:innen zurück; z. B. Andasa oder Getmore.
* **Bonussysteme:** Die Kundschaft erhält für einen Kauf über den Affiliate-Link eine Gutschrift in Form einer virtuellen Währung wie Punkte oder Meilen. Diese können sie später in Prämien eintauschen. Beispiele sind Payback oder Miles-and-more.
* **Empfehlungsmarketing:** Ein Affiliate erstellt eine Plattform mit Empfehlungen zu Produkten oder Marken, welche die Nutzer:innen per E-Mail, Instant Messenger oder soziale Netzwerke an andere Interessent:innen versenden können. Erfolgt ein Kauf durch die angesprochene Person, teilt der Affiliate seine Provision mit dem:der Empfehlenden; z. B. Trellja oder New.sobu.
* **Content-Webseiten:** Ein Affiliate stellt Informationen zu bestimmten Themen für die eigene anvisierte Zielgruppe bereit. Entsprechen die Themen inhaltlich und sprachlich den Interessen der Zielgruppe der Merchants, kann eine Kooperation lohnenswert sein. Zum Beispiel sind in Blogs und Foren oftmals Affiliate-Links ent- halten.

1. Affiliate-Geschäftsmodelle, die über Mitglieder eines Affiliate-Partnernetzwerkes umgesetzt werden:

* **E-Mail-Marketing:** Affiliates versenden themenbezogene E-Mails, in denen sie gezielt Affiliate-Links platzieren, über externe Vertriebspartner:innen an ihren eigenen Verteiler.
* **Suchmaschinenwerbung:** Affiliates schalten auf eigene Rechnung Werbung für das Produkt der Merchants in den gängigen Suchmaschinen. Dabei können Affiliates direkt auf die Zielseiten der Merchants oder auf die eigene Website verweisen.
* **Bannerwerbung/Retargeting:** Affiliates schalten auf eigene Rechnung gut sicht- bare Bannerwerbung für das Produkt der Merchants auf externen Websites.
* **Social-Media-Marketing:** Affiliates veröffentlichen themenrelevante Seiten in sozi- alen Netzwerken, um dort die Produkte der Merchants zu bewerben und die entsprechenden Affiliate-Links einzubinden. Dies ist z. B. auf Facebook, Instagram oder Pinterest möglich.

Allen Modellen gemeinsam ist die Tatsache, dass sie in verschiedenen Umfeldern einen Affiliate-Link veröffentlichen, der die Besucher:innen zu den Produkten oder Dienstleistungen der Merchants verweist. In der Regel setzt sich ein solcher Link wie folgt zusammen: [http://Adresse](http://Adresse/) des Anbieters/Affiliate-Kenncode

### Affiliate-Marketing-Prozess

Auf übergeordneter Ebene sollten sich Anbietende von Produkten und Dienstleistungen zunächst mit dem Planungsprozess des Affiliate-Marketings auseinandersetzen, bevor sie sich der eigentlichen Ausgestaltung ihres Affiliate-Marketings widmen. Die nachfolgende Abbildung zeigt die verschiedenen Schritte.

Tabelle 1: Planungsprozess des Affiliate-Marketings

**Aufgabenumwelt**

**Marketingziele**

Definition der Ziele des Affiliate-Marketings

Festlegung der Zielgruppen für das Affiliate-Marketing Planung des Vertriebsnetzes

* + - Auswahl und Gestaltung der Werbemittel
    - Festlegung der Vergütungsmodelle
    - Auswahl der Affiliate-Netzwerke
    - Auswahl der Affiliates

Umsetzung des Affiliate-Marketings

Kontrolle der Zielerreichung und Anpassungen auf den einzelnen Planungsstufen

Quelle: Olbrich et al., 2019, S. 115.

Nach Olbrich et al. (2019, S. 114–117) sollte der Merchant aus den übergeordneten Marketing-Zielen eigene spezifische Affiliate-Marketing-Ziele ableiten und diese als Ausgangs- punkt für das weitere Handeln festlegen. Im Rahmen der Zieldefinition sind die Interessen der **Aufgabenumwelt** des Unternehmens zu berücksichtigen. Dazu zählen insbesondere Kund:innen, Kapitalgeber, Arbeitnehmer:innen und Lieferanten. Anschließend definiert der Merchant seine Zielgruppen, die mithilfe von Affiliate-Marketing-Instrumenten angesprochen werden sollen. Zur Zielgruppensegmentierung können beispielsweise **demogra- fische Daten** oder **psychografische Kriterien** herangezogen werden.

Sind die Ziele und Zielgruppen für das Affiliate-Marketing festgelegt, folgt die Planung des Affiliate-Vertriebsnetzes. Dabei ist die grundlegende Frage zu klären, ob der Anbietende anstrebt, das Affiliate-Marketing in Eigenregie oder unter Einbeziehung eines Affiliate- Netzwerks zu realisieren. Ungeachtet, ob sich Merchants für die Zusammenarbeit mit einem Affiliate-Netzwerk entscheiden oder nicht, erfolgt in dieser Phase des Planungsprozesses die Identifikation geeigneter Affiliates. Über ein Affiliate-Netzwerk steht Anbietenden ein großer Pool an unterschiedlichen Affiliates zur Auswahl. Streben Merchants an, ihr Affiliate-Marketing in Eigenregie umzusetzen, müssen sie ihre passenden Affiliates einzeln im Internet recherchieren, ansprechen und mit ihnen verhandeln. Bei der Wahl passender Affiliates werden Merchants diese einerseits nach ihrer Eignung (Website, Zielgruppen, Nutzeransprache etc.) und andererseits im Hinblick auf ihre Zielsetzung auswählen. Umgekehrt werden Affiliates die Merchants, mit denen sie zusammenarbeiten möchten, nach Reputation, Werbemittel-Gestaltung und angebotenem Vergütungsmodell selektieren. Somit gehören auch die Wahl der Werbemittel sowie der Vergütungsmodelle zur Planung des Vertriebsnetzwerkes. Anbietende sollten innerhalb dieser Phase entscheiden, welche Werbemittel sie zum Bewerben ihrer Produkte, Dienstleistungen oder ihres Unternehmens auf den Seiten der Affiliates einsetzen möchten. Merchants gestalten diese Werbemittel selbst und stellen sie den Affiliates zur Verfügung. Dabei sollte allerdings berücksichtigt werden, was das anbietende Unternehmen inhouse mit den vorhanden personellen und fachlichen Kapazitäten leisten kann und ob die gewünschten Werbemittel zum beworbenen Produkt und zur Affiliate-Website passen. Auch die genaue Werbeplatzierung auf der Website sollte mit den Affiliates vorab vereinbart werden. Im Hinblick auf die Vergütungsmodelle entscheiden die Merchants in dieser Planungsphase, für welche Transaktionen sie bereit sind, den Affiliates Provision zu zahlen, und welche Höhe diese Provision beträgt. Dabei wird u. a. zwischen **Cost-per-Order**, Cost-per-Lead, **Cost- per-Click** und Cost-per-Install (CPI) unterschieden. Es kann zudem vereinbart werden, dass der Provisionsbetrag je Transaktion mit steigender Leistungsfähigkeit des Affiliates ebenfalls erhöht wird.

Im Anschluss an die Planung des Vertriebsnetzes samt aller grundlegenden Kriterien durch die Merchants folgt die Umsetzung des geplanten Affiliate-Marketings. Während und im Anschluss an die Realisierung der Affiliate-Maßnahmen wird stets überwacht, wie die Werbemittel auf den Affiliate-Websites performen und zur Erreichung der vorher festgelegten Ziele beitragen. So können Optimierungen an der Werbemittel-Gestaltung und am Angebot selbst vorgenommen werden, um eine bessere Performance zu erzielen.

#### Prozessablauf im Affiliate-Marketing

Im Rahmen der Planungsphase des Vertriebsnetzes sehen sich Anbietende mit der Entscheidung konfrontiert, ob sie ihr Affiliate-Marketing selbst organisieren (Private Network) oder über ein Affiliate-Netzwerk (Public Network) abwickeln sollen (Kamps & Schetter, 2020, S. 110–111). Diese beiden Konzepte werden nachfolgend erläutert.

Das Grundkonzept des Affiliate-Marketings sieht keine Einbeziehung von Affiliate-Netzwerken vor, sodass lediglich Merchant, Affiliate und Kundschaft in den Prozess involviert sind.

**Aufgabenumwelt** Die Aufgabenumwelt (Task Environment)

umfasst die Ansichten und Handlungsweisen von Interessengruppen des Unternehmens. Sie steht der allgemeinen Umwelt (Macro Environ- ment) gegenüber (Macharzina & Wolf, 2008).

**Demografische Daten** Diese Daten dienen als Informationen über ganze Personen- bzw. Zielgrup- pen, z. B. Alter, Geschlecht, Sprache, Beruf, Familienstand, Ein- kommen etc. (Ryte, 2021b).

**Psychografische Kriterien** Psychografische Daten sind subjektive Informati- onen zu Personen, wie

z. B. Motivationen, Bedürfnisse, Einstellun- gen, Werte, Hobbys etc. (Advidera, n. d.).

**Cost-per-Order (CPO)** Vergütungsmodell, bei dem nur dann Kosten anfallen, wenn es zu einer Bestellung bzw. zu einem Kauf kommt.

**Cost-per-Click (CPC)** Vergütungsmodell, bei dem nur dann Kosten anfallen, wenn es zu einem Klick auf das Wer- bemittel des Werbenden kommt.

Das erweiterte Affiliate-Marketing-Konzept sieht die Einbindung eines Affiliate-Netzwerkes im Sinne einer Vermittlungsplattform für Merchants und Affiliates vor. Nachdem sich Merchants und Affiliates bei einem Netzwerk (in der Regel kostenlos) angemeldet haben, findet der Prozessablauf dieses Konzeptes folgendermaßen statt (Kreutzer, 2021, S. 267– 268):

1. **Schritt:** Die Plattform vermittelt Merchants mit geeigneten Affiliates.
2. **Schritt:** Der Merchant stellt dem Affiliate-Netzwerk die selbsterstellten Werbemittel zur Verfügung. Das Netzwerk gewährt ausgewählten Affiliates den Zugriff auf diese Werbemittel sowie ihren individualisierten Affiliate-Link, sodass sie beides auf ihrer Website einbinden können.
3. **Schritt:** Ein:e Nutzer:in besucht die Website des Affiliates, bemerkt das Werbemittel des Merchants und klickt es an.
4. **Schritt:** Infolge des Klicks auf das Werbemittel innerhalb der Affiliate-Website gelangt der:die Nutzer:in auf die Landing Page oder Produktdetailseite des Merchants und tätigt eine Transaktion (z. B. einen Kauf). Zugleich wird im Browser der Nutzenden ein Cookie gesetzt, um das Nutzer- und Kaufverhalten tracken zu können.
5. **Schritt**: Auf Grundlage des Trackings bezahlt das Netzwerk an den Affiliate für die getätigte Transaktion die vereinbarte Provision.
6. **Schritt:** Der Merchant zahlt an das Netzwerk einerseits die in Schritt 5 beschriebene transaktionsabhängige Provision für den Affiliate und andererseits einen prozentualen Anteil an der Provision als Vergütung für die Netzwerkleistungen (Olbrich et al., 2019, S. 116).
7. **Schritt:** Alle vermittelten Transaktionen werden anhand des Affiliate-Links getrackt und können über ein vom Netzwerk zur Verfügung gestelltes Reporting vom Merchant und vom Affiliate eingesehen und ausgewertet werden.

Abbildung 4: Umsetzung des Affiliate-Marketings unter Einbindung eines Affiliate- Netzwerkes



Quelle: Kreutzer, 2021, S. 267.

Zusammenfassend gehört zu den Leistungen von Affiliate-Netzwerken die Vermittlung von Merchants und Affiliates, die Übermittlung von Werbemitteln, das Tracking von Transaktionen, die Zahlung von Provisionen an Affiliates, die Abwicklung von Stornierungen sowie das Reporting der Performances von Merchants und Affiliates (Kreutzer, 2021, S. 267–268).

Dennoch lassen sich sowohl Vor- als auch Nachteile identifizieren:

* Vorteile der Netzwerke aus Sicht der Anbietenden/Merchants:
  + Es sind bereits sehr viele potenzielle Affiliates im Netzwerk vorhanden, sodass ein schneller Zugang zu passenden Partner:innen, die man sonst mühsam selbst suchen müsste, gewährt wird.
  + Affiliate-Plattformen übernehmen die gesamte Abwicklung, sodass der Merchant nicht an eine Vielzahl von Affiliate-Partnern Provisionen auszahlen oder Abrechnungen versenden muss.
* Nachteil der Netzwerke aus Sicht der Anbietenden/Merchants:
  + Oftmals wird je bezahlter Provision noch ein Aufschlag von z. B. 30 % berechnet, den die Plattform einbehält (Steireif et al, 2021, S. 432).
  + Manchmal ist darüber hinaus noch eine monatliche Grundgebühr an das Netzwerk zu entrichten.



**PRAXISBEISPIEL**

Herr Blumenbinder ist Betreiber eines eigenen Blogs und veröffentlicht darin interessante Artikel über den Bau von Hochbeeten. In diesem Bereich besitzt er Expertenwissen und tritt als Publisher auf. In seinem letzten Artikel, „Das sollte beim Bau von Hochbeeten beachtet werden“, bestand die Möglichkeit, sinnvolle und nützliche Produktplatzierungen einzubinden. Herr Blumenbinder hat die Gelegenheit genutzt und eine bestimmte Folie zum Bau eines Hochbeetes empfohlen, indem er mittels eines Amazon-Affiliate-Links direkt auf das Produkt bei Amazon verlinkte. Dabei gibt der erste Teil des Links die Adresse des Partner- Unternehmens (hier www.amazon.de) an. Es folgen Artikelbezeichnung und - nummer sowie der individualisierte Amazon-Kenncode von Herrn Blumenbinder. Über diesen werden die Kund:innen identifiziert und jeder Kauf, der Herrn Blumenbinder zugeordnet werden kann, wird von Amazon mit einer Provision vergütet.

Neben Amazon bieten im B2C-Bereich auch andere Online-Shops, Versicherungen, Banken, Hotels oder Medienplattformen Affiliate-Partnerprogramme an. Auch im B2B-Sektor existieren verschiedene Affiliate-Angebote, wie z. B. Geschäftskundenverträge im Bereich Mobilfunk, Büroausstattung, Berufsbekleidung, Unternehmenssoftware oder Marketingleistungen.

#### Dimensionierung von Affiliate-Programmen

Je nach Zielsetzung können sich Merchants und Affiliates für kleinere oder größere Affiliate-Netzwerke entscheiden. Kleinere Affiliate-Programme lassen sich oftmals vergleichs- weise einfach mit einer eigenen Software betreiben. Meist sind diese Programme cloudbasiert und bieten einen hohen Funktionsumfang im Hinblick auf das Affiliate-Management, Betrugsvermeidung, Analyse und Abrechnung. Größere Affiliate-Programme werden eher mit einer Plattform realisiert. Das weltweit größte Affiliate-Netzwerk ist AWIN mit mehr als

241.000 Merchants, durchschnittlich 260 Affiliate-Registrierungen pro Tag, etwa 21.200 Marken und ca. 194 Mio. generierten Verkäufen in 2021 (AWIN, n. d-a; AWIN, n. d.-b).

Ungeachtet, ob sich der Merchant für ein eigenes Affiliate-Programm (Privat Network) oder ein Affiliate-Netzwerk (Public Network) entscheidet, sollte er sich selbst auch um die Akquise von Affiliate-Partnern kümmern. Netzwerke erleichtern diese Aufgabe erheblich, aber Anbietende sollten selbst zusätzlich tätig werden. Suchen sie parallel nach geeigneten Affiliates, können sie eine größere Reichweite und folglich mehr Verkäufe erzielen und zusätzliche Zahlungen an das Netzwerk vermeiden, welche die Marge reduzieren.

### Kommissionsmodelle

Wie bereits erläutert, stellt die transaktionsabhängige Vergütung infolge einer definierten und messbaren Reaktion der anvisierten Zielgruppe ein zentrales Merkmal im Affiliate- Marketing dar (Lammenett, 2019, S. 43). Auffällig ist dabei, dass beim Affiliate-Marketing abweichend von anderen Performance-Marketing-Kanälen wie E-Mail-, Video- oder Such- maschinen-Marketing der Klick keine relevante Kennzahl für die Vergütung darstellt (Olbrich et al., 2019, S. 118; OnlineMarketing.de, n. d.-b). Denn ein Klick auf ein Werbemittel innerhalb der Affiliate-Website ist zwar ein wertvoller Einstieg der Interessierten, jedoch bedeutet er noch nicht, dass sie final konvertieren und für Umsätze oder Leads sorgen. Dieser Umstand stellt somit einen Vorteil für Merchants dar.

Nachfolgend werden die typischen Abrechnungsmodelle des Affiliate-Marketings beschrieben (Kamps & Schetter, 2020, S. 120–123; Kreutzer 2021, S. 270–271). Dabei sind die Vergütungsvarianten und die Handlungen der Kundschaft, welche tatsächlich Relevanz haben, vom Vertrag zwischen den Partnern abhängig. Die Frage, wer das größere Risiko trägt, die Affiliates oder die Anbietenden, ist dabei auch von der Art des gewählten Modells abhängig.

#### Cost-per-Order (CPO)

Auch Cost-per-Sale genannt. Dies ist das meistverbreitete Abrechnungsmodell im Affiliate- Marketing. Hierbei erhält der Affiliate erst dann die vereinbarte Provision, wenn Nutzende tatsächlich die vorher festgelegte Transaktion z. B. in Form eines Kaufs, eines Downloads oder eines Abonnement-Abschlusses getätigt haben und entsprechend zum Umsatz bei- tragen. Das gesamte Risiko liegt beim Affiliate. Die CPO werden errechnet, indem die Gesamtkosten der Verkäufe durch die Anzahl der Verkäufe dividiert werden.

#### Cost-per-Lead (CPL)

Auch Cost-per-Sign-up genannt. Bei dieser Variante erfolgt die Vergütung (zumeist eine fixe Provision) der Affiliates, sobald der:die Nutzer:in Interesse am Produkt des Merchants zeigt und zu einem Lead konvertiert ist. Das ist z. B. dann der Fall, wenn sich ein User für den Newsletter des Merchants anmeldet oder in anderer Form die eigenen Kontaktdaten (z. B. über das Kontaktformular oder den Download eines Whitepapers) hinterlegt. Hier teilen sich Anbietende und Affiliates das Risiko. Denn die Nutzenden zeigen zwar Interesse und können ggf. für weitere Marketing-Aktivitäten kontaktiert werden, haben aber noch keinen Kauf getätigt und somit keinen Umsatz generiert. Die CPL werden berechnet, indem die Gesamtkosten der Leads durch die Anzahl der generierten Leads dividiert wer- den.

#### Cost-per-Install (CPI)

Dieses Abrechnungsmodell wird hauptsächlich bei Download-Produkten, vor allem von Software und mobilen Apps, angewendet. Der Affiliate wird zumeist in Form einer festen Provision bezahlt, sobald die Kundschaft ein Produkt bzw. eine App heruntergeladen hat. Hierbei kann es sich allerdings auch nur um eine Demo-Version handeln. Die CPI werden kalkuliert, indem die Gesamtkosten der Installationen durch die Anzahl der Installs dividiert werden.

#### Cost-per-Click (CPC)

Dieses Modell wird im Affiliate-Marketing relativ selten eingesetzt. Beim CPC erhält der Affiliate bereits dann eine Provision, wenn die Kundschaft lediglich auf den Affiliate-Link klickt. Die Anbietenden tragen demnach das volle Risiko. Denn ob der:die Besucher:in auf der Webseite des Merchants weitere relevante Handlungen vornimmt oder sie direkt wie- der verlässt, ist nicht ausschlaggebend. Der CPC errechnet sich, indem die Gesamtkosten der Klicks durch die Anzahl der Klicks dividiert werden.

Diese Vergütungsmodelle können innerhalb des Affiliate-Marketings nicht immer klar von- einander abgegrenzt werden. Treten sie als Mischformen auf, indem z. B. die Vergütungs- modelle Cost-per-Click und Cost-per-Sales kombiniert werden, wird dies als hybrides Abrechnungsmodell bezeichnet (Kreutzer, 2021, S. 271; Lammenett 2019, S. 77).

Grundlage der vorgestellten Abrechnungsmodelle bildet ein Tracking, das sowohl für Merchants als auch für Affiliates möglichst zuverlässig und widerspruchsfrei ist.

### Messung und Auswertung

Nachdem die verschiedenen Vergütungsmodelle des Affiliate-Marketings vorgestellt wurden, stellt sich die Frage, nach welchen Methoden nachvollzogen werden kann, wann ein:e Nutzer:in konvertiert hat. Auch für Merchants ist es von großer Bedeutung, einen Über- blick darüber zu erhalten, welche Wege die Nutzer:innen innerhalb ihrer Customer Jour-

ney gehen, mit welchen Touchpoints sie in Kontakt kommen und über welche Kanäle sie schließlich ihren Kauf tätigen. Hierzu können Merchants verschiedene Tracking-Methoden einsetzen.

#### Tracking-Methoden im Affiliate-Marketing

**Tracking** Sammlung und Speiche- rung von Daten zum Nutz-

erverhalten

**Cookie**

„Kleine Textdateien, die bei dem Besuch einer Webseite lokal auf dem Rechner oder einem anderen Endgerät des Users gespeichert wer- den“ (Affiliate Deals,

2019).

**Cookie-Consent-Banner** Banner, der beim erstma- ligen Besuch des Users auf einer Website erscheint, eine Übersicht über alle erhobenen Coo- kies aufzeigt und es ermöglicht, explizit Coo- kies zuzulassen oder zu blockieren (180° Daten-

schutz, 2020).

Um Provisionen transaktionsabhängig abrechnen und eine korrekte Auswertung aller Aktivitäten der Nutzer:innen durchführen zu können, ist das **Tracking** von Bedeutung. Beim Tracking handelt es sich um die Sammlung und Speicherung von Kundendaten, welche die Grundlage für eine ordnungsgemäße Vergütung bilden (Kamps & Schetter, 2020, S. 112). Im Folgenden werden die verschiedenen Tracking-Methoden erläutert, die im Affi- liate-Marketing zur Anwendung kommen können.

###### URL-Tracking

Sobald der User auf die Website des Affiliates gelangt, wird die ID des jeweiligen Affiliate im HTML-Quelltext vermerkt. Daraufhin wird die URL automatisch um die Affiliate-ID ergänzt. Eine Vergütung erfolgt dann, wenn der User auf der Merchant-Website die gewünschte Transaktion durchführt und dabei die Affiliate-ID an die anbietende Partei übermittelt wird. Hierbei handelt es sich um eine zuverlässige Methode, die unabhängig von den Browsereinstellungen der Nutzenden funktioniert (Lammenett, 2019, S. 64–65; Kreutzer, 2021, S. 272).

###### Cookie-Tracking

Auf dem Computer der Besuchenden wird ein **Cookie** hinterlegt, sobald sie den Werbelink des Affiliates angeklickt haben. Durch den Klick gelangen sie anschließend auf die Zielseite des Merchants. Folglich kann die Affiliate-ID nach einer vorher festgelegten Aktion ausgelesen und zugeordnet werden. Vorteilhaft am Tracking über Cookies ist, dass auch solche Transaktionen den richtigen Affiliates zugeordnet werden können, die nicht in der gleichen Session, sondern erst später durchgeführt wurden. Denn die meisten Cookies haben eine Lebensdauer von etwa 30 Tagen. Der Nachteil dieses Trackingverfahrens liegt jedoch darin, dass Cookies durch die Nutzenden im Rahmen von **Cookie-Consent-Ban- nern** ggf. nicht zugelassen oder aus dem Browser gelöscht werden können. Außerdem besteht für User die Möglichkeit, im Incognito-Modus zu surfen, was ebenfalls ein Cookie- Tracking verhindert (Affiliate Deals, 2018).

###### Datenbank-Tracking

Dieses Verfahren baut technisch auf anderen Tracking-Methoden auf. „Hierbei wird die Partner-ID aus der URL oder dem Cookie zusammen mit der Kunden-ID in einer Datenbank gespeichert“ (Lammenett, 2019, S. 67). Somit wird gewährleistet, dass weitere, später stattfindende Transaktionen dem Affiliate zugeordnet werden können. Allerdings besteht auch bei diesem Verfahren der Nachteil, das Cookies durch die Nutzenden u. a. gelöscht oder blockiert werden könnten. Zudem wird die Vermittlung von Kundschaft über neue Affiliates nicht erfolgsabhängig zugeordnet, weil diese Kund:innen bereits zusammen mit der ursprünglichen Affliate-ID in der Datenbank gespeichert sind (Lammenett, 2019, S. 67; Kreutzer, 2021, S. 272).

###### Session-Tracking

Besucht der User eine Website, beginnt grundsätzlich eine Session. Währenddessen wer- den Daten der Nutzenden auf einem Server erfasst und dann mit einer Session-ID getrackt, allerdings nur für eine bestimmte Zeitspanne direkt nach dem Klick auf das Werbemittel. Dabei ist es möglich, dass sämtliche Transaktionen wie Klicks, Newsletter- Anmeldungen, das Ausfüllen von Formularen, Warenkorbinhalte, Kaufabbrüche oder Bestellungen registriert und zu einer Session zusammengefügt werden. Vorteilhaft ist, dass dieses Verfahren auch mit deaktivierten Cookies funktioniert. Der Nachteil liegt jedoch darin, dass das Tracking beendet wird, sobald Nutzer:innen ihre Browser schließen, ihre Computer ausschalten oder die entsprechende Session abgelaufen ist (Affiliate Deals, 2018; Lammenett, 2019, S. 66).

###### Postview-Tracking

Die Zuordnung der Nutzenden zu einem bestimmten Affiliate kann bereits dann stattfinden, sobald das Cookie bei der reinen Einblendung einer Werbeanzeige (Impression) angesetzt wird. Hierbei erhält der Affiliate die Provision durch das reine Betrachten des Werbemittels, wenn der User anschließend die Website des Merchants besucht. Realisiert wird dieses Verfahren über Cookies, weshalb dieselben Nachteile wie beim Cookie-Tracking zugrunde liegen. Das Postview-Tracking ist im Rahmen des Affiliate-Marketings mitt- lerweile stark eingeschränkt worden, da es vielfach für das sogenannte Cookie-Dropping missbraucht wurde. In der Regel werden Cookies im Browser der Nutzenden hinterlegt, wenn diese aktiv auf ein Werbemittel klicken. Beim Cookie-Dropping werden diese Klicks hingegen künstlich erzeugt. Dazu bedarf es keiner aktiven Handlung des Users. In der Folge können so künstliche Provisionen verursacht werden (Kamps & Schetter, 2020, S. 124).

###### Fingerprint-Tracking

Das Fingerprint-Tracking zeichnet sich dadurch aus, dass bestimmte Systemdaten (IP- Adresse, Betriebssystem, Webbrowser) der Nutzenden erfasst, gespeichert, analysiert und im System des Netzwerks als Fingerprint hinterlegt werden. Bei jeder Aktion werden die Fingerprints mit den Bestelldaten abgeglichen und zugeordnet. Vorteilhaft ist, dass das Verfahren browserübergreifend funktioniert (Affiliate Deals, 2018). Beim Fingerprint-Tracking (auch: Fingerprinting) handelt es sich um eine webseitenübergreifende „Art von Online-Tracking, das invasiver ist als gewöhnliches Cookie-basiertes Tracking“ (Mozilla, n. d.). Besucht der User eine Website, die das Fingerprint-Tracking anwendet, wird von ihm:ihr ein eindeutiges Profil erstellt. Dieses kann auf unterschiedlichen Daten, wie z. B. das genutzte Betriebssystem, der verwendete Webbrowser, die installierten Schriftarten und Plugins, die Bildschirmauflösung etc., basieren. Welche Daten tatsächlich abgegriffen werden, hängt von der genutzten Tracking-Technologie sowie den Browser-Einstellungen des Users ab (Mozilla, n. d.; ePrivacy, 2020). Beim Fingerprinting wird darüber hinaus zwischen implizit vorliegenden Daten und explizit vorliegenden Daten unterschieden. Implizit vorliegende Daten werden automatisch an den Server geschickt, sobald der User eine Website öffnet. Explizit vorliegende Daten müssen durch zusätzlichen technischen Auf- wand ermittelt werden. Hierbei wird nochmals unterschieden, ob das Ermitteln dieser Daten ursprünglich in JavaScript vorgesehen war (z. B. Bildschirmauflösung) oder ob die

Daten auf unkonventionelle Weise durch zusätzliche Anpassungen im JavaScript ermitteln werden (z. B. installierte Schriften) (Meffert, 2023). Zwar dient das Fingerprint-Tracking dazu, Besucher:innen relativ zuverlässig zu zählen, weil Mehrfachbesuche einer Person über ein Endgerät zuverlässig ausgeschlossen werden können. Allerdings kann ein User, der über verschiedene Endgeräte eine Website besucht, dennoch nicht als ein und die- selbe Person identifiziert werden (ePrivacy, 2020). Schlimmer noch wiegt das Risiko, gegen die Datenschutzverordnung zu verstoßen. Sobald personenbezogene Daten, zu der auch die IP-Adressen zählen, erhoben, gespeichert und weiterverarbeitet werden, um ein konkretes User-Profil zu erstellen, können erhebliche Strafen drohen. Denn derartige Daten dürfen nur gespeichert werden, „wenn Sicherheits- oder Funktionalitätsinteressen dem Datenschutz der Seitenbesucher überwiegen“, was bei einer Affiliate-Website, die kommerzielle Zwecke verfolgt, nicht der Fall sein dürfte (Datenschutz.org, 2023). Auch Mozilla warnt davor, dass Fingerprinting als schädliches Instrument angesehen wird, da es immer wieder Seitenbetreiber:innen gibt, die User-Daten über lange Zeiträume auch dann tracken, wenn Nutzende dem nicht zugestimmt, den Browserverlauf gelöscht oder im Ingocnito-Modus gesurft haben (Mozilla, n. d.).

###### Pixel-Tracking

Dieses Verfahren bezieht sich auf den Transaktionsnachweis gegenüber dem Affiliate- Netzwerk. Zunächst wird ein kleines Bild, das die Größe eines Pixels hat und deshalb nicht vom User wahrgenommen wird, in Form eines Image-Tags im HTML-Code der Website des Merchants platziert. Dieser Pixel stellt den Transaction-Tracking-Code dar und befindet sich in der Regel auf der sogenannten Danke-Seite, die erscheint, wenn ein Kauf im Online-Shop vollzogen wurde. Das Affiliate-Netzwerk fordert diesen Transaction-Tracking- Code an und erfährt darüber, dass ein Kauf stattgefunden hat, der gegenüber dem Affiliate zu provisionieren ist. Der Code beinhaltet dabei alle wichtigen Informationen zur Transaktion. Die exakte Zuordnung zum Affiliate erfolgt über das Cookie-Tracking (Lammenett, 2019, S. 67).

Im Hinblick auf die unterschiedlichen Tracking-Verfahren ist es essenziell, dass sich Merchants, Affiliates und Affiliate-Netzwerke im Vorfeld eingehend mit den datenschutzrechtlichen Anforderungen auseinandersetzen. Gerade, wenn es in Online-Shops des B2C- Bereichs um das Nachvollziehen von Nutzerverhalten und das Abwickeln von Käufen geht, werden personenbezogene Daten wie etwa Name, Anschrift oder Kontodaten von natürlichen Personen erhoben. Aus diesem Grund sind beim Tracking innerhalb des Affiliate-Marketings besonders die Anforderungen der EU-DSGVO zu berücksichtigen.

#### Herausforderungen im Affiliate-Marketing

Infolge der Auseinandersetzung mit den Tracking-Verfahren, der Abrechnungsmodelle sowie der Kooperationen zwischen den beteiligten Akteuren sind im Rahmen des Affiliate- Marketings zahlreiche Herausforderungen zu meistern.

Eine Herausforderung aus Sicht des Merchants stellt das Geschäftsmodell der Gutschein- Portale dar. Dabei erhalten die Interessent:innen auf einer Gutscheinseite, die als Affiliate fungiert, einen Gutscheincode, den sie für einen beabsichtigten Kauf beim Merchant ein- setzen. So bringt sich der Affiliate oftmals noch kurz vor einem regulären Transaktionsab-

schluss über den Online-Shop des Merchants in den Kaufprozess ein und erhält seine ver- einbarte Provision, ohne den Kauf verursacht oder in anderer Form positiv beeinflusst zu haben. Auf der anderen Seite schmälern Affiliates durch dieses Vorgehen die Marge der Merchants.

Eine Herausforderung aus Sicht des Affiliates stellen u. a. das Tracking und die Zuordnung der Verkäufe zu den richtigen Affiliates dar. Klickt ein User z. B. auf das Werbemittel des Merchants innerhalb der Affiliate-Website und löscht anschließend die Cookies in seinem Browser, gestaltet sich die Zuordnung der Transaktion zum richtigen Affiliate sehr schwer. Weiterhin wirkt sich eine mangelnde kunden- bzw. conversionorientierte Ausrichtung der Zielseite des Merchants auch negativ auf die Provisionen der Affiliates aus. Ist die Landing Page oder Produktdetailseite nicht mit hilfreichen Artikelbeschreibungen, attraktiven Produktabbildungen, wettbewerbsfähigen Preisen und einem anschließenden nutzerfreundlichen Checkout-Prozess ausgestattet, brechen potenzielle Kund:innen ihre Käufe ab. So führt auch die Vermittlung eines vielversprechenden Users nicht zu einer Provision für den Affiliate, obwohl er den Abbruch nicht verschuldet hat und ebenso keinen Einfluss auf die Inhalte und technischen Funktionen der Zielseite ausüben kann.

Das Cookie-Tracking ist von allen das am häufigsten eingesetzte Verfahren, bei dem zumeist das Last-Cookie-Wins-Prinzip verwendet wird. Dies ist z. B. bei Gutschein-Portalen oder Cashback-Modellen der Fall. Hierbei wird der Affiliate mit der gesamten Provision vergütet, der den letzten Werbekontakt zur Kundschaft hatte. Alle Affiliates, zu denen die- selbe Kundschaft zuvor Kontakt hatte (z. B. Klick auf das Werbemittel innerhalb ihrer Affiliate-Website), erhalten keine Vergütung. Dieser Umstand führt dazu, dass sich Affiliates maßgeblich auf den letzten Kundenkontakt fokussieren und bewusst andere wichtige Kontaktpunkte innerhalb der Customer Journey vernachlässigen, die z. B. dazu dienen, Aufmerksamkeit oder ein tiefergehendes Interesse zu wecken. Ursprünglich ging es beim Affiliate-Marketing jedoch darum, den Merchants neue Kundschaft zu bescheren, die sie selbst mit ihren Marketing-Maßnahmen nicht hätten erreichen können. Um dieser Heraus- forderung entgegenzuwirken, wird empfohlen, dass sich die Merchants anderen **Attributi- onsmodellen** als dem Last-Cookie-Wins-Prinzip zuwenden (Kamps & Schetter, 2018, S. 106–107). Um dies in der Praxis umzusetzen, ist es jedoch notwendig, dass sich jeder Merchant eindringlich mit den individuellen Customer Journeys seiner Zielgruppen ausei- nandersetzt. Hierfür ist der im Rahmen des Affiliate Trend-Reports 2021 prognostizierte Wachstumsfaktor des Customer-Journey-Trackings eine essenzielle Grundlage. Weitere Attributionsverfahren stellen folgende Modelle dar (Kamps & Schetter, 2020, S. 171–174):

* **First-Cookie-Wins-Attribution:** Derjenige Affiliate mit dem ersten Werbekontakt zur Kundschaft erhält die gesamte Provision für eine Transaktion.
* **Lineare Attribution:** Alle Affiliates, die einen Werbekontakt entlang der Customer Journey mit der Kundschaft haben, erhalten den gleichen Anteil an der Provision für eine Transaktion.
* **Aufsteigende Attribution:** Alle Affiliates, die einen Werbekontakt zur Kundschaft hatten, erhalten mit zunehmender Nähe zur Conversion einen steigenden Anteil an der Provision.

**Attributionsmodelle** Über Attributionsmodelle wird festgelegt, welchen Touchpoints eine gewisse Wertigkeit an den Conver- sions zugeschrieben wird (Google, n. d.).

* + **Absteigende Attribution:** Alle Affiliates, die einen Werbekontakt zur Kundschaft hatten, erhalten mit zunehmender Nähe zur Conversion einen abnehmenden Anteil an der Provision.
  + **Badewannen-Attribution:** Diejenigen Affiliates mit dem ersten und letzten Werbekontakt zur Kundschaft erhalten die Provision in gleichen Anteilen.

Eine weitere Herausforderung des Affiliate-Marketings stellt die erschwerte Messbarkeit dar, wenn ein User innerhalb seiner Customer Journey unterschiedliche Endgeräte ein- setzt. Auch dieses Problem steht in Zusammenhang mit dem Cookie-Tracking. Denn Cookies werden auf dem Rechner, Smartphone oder Tablet der Nutzer:innen gespeichert. Beispielsweise benutzt ein User bei seinem ersten Klick auf das entsprechende Werbemittel einen lokalen Rechner. Dabei führt er allerdings keinen Kauf durch. Bei seinem zweiten Besuch auf der Affiliate-Website nutzt der User sein Smartphone, klickt auf die Banner-Ad und führt die gewünschte Transaktion durch. Obwohl der Besuch ohne Transaktion und der Besuch, der einen Kauf zur Folge hatte, von einem Kunden durchgeführt wurde, kann diese aufgrund der unterschiedlichen eingesetzten Endgeräte nicht als eine Person identifiziert werden. Somit ist es nicht möglich, die gesamte Customer Journey der Zielperson zu tracken und nachzuvollziehen.



**ZUSAMMENFASSUNG**

In der digitalen Welt entwickelt sich das Online-Marketing aufgrund immer neuer Techniken und der sich immer wandelnden Verhaltenswei- sen der Konsumierenden rasant weiter. Affiliate-Marketing stellt hierbei Partnerprogramme dar, von denen alle teilnehmenden Akteur:innen profitieren können. Website-Betreiber:innen stellen ihre vorhandene Internet-Präsenz für Werbemittel Dritter zur Verfügung und verdienen mit vergleichsweise wenig Aufwand Provisionen. Merchants profitieren auf der anderen Seite, weil sie nur beim Erreichen der festgelegten Transaktion eine Provision zahlen müssen. Affiliate-Netzwerke dienen als Plattform, auf der eine Vielzahl an Merchants vielen Affiliates gegen- übersteht und auf der den Teilnehmenden viele Aufgaben gegen Provi- sion abgenommen werden. Der Affiliate-Prozess entwickelt sich auf- grund seiner Transparenz im Hinblick auf die Teilnehmenden, Flexibilität, Tracking-Methoden und der Provisionsabrechnung immer mehr zu einer Vertriebsmaschine. Dennoch bedarf Affiliate-Marketing einer genauen und nicht zu unterschätzenden Überwachung und einem guten Maß an Know-how.

Darüber hinaus bietet das Affiliate-Marketing den Merchants zahlreiche Möglichkeiten zur Umsetzung. Einerseits können sie im Rahmen eines Private Networks ein eigenes Partnerprogramm aufsetzen, welches ihnen mehr Freiheiten bietet. Andererseits haben Merchants über Public Networks die Möglichkeit, sich bei Affiliate-Netzwerken anzumelden, die ihnen neben der Vermittlung passender Publisher auch viele weitere organisatorischer Aufgaben abnehmen. Auch aus Sicht der Affiliates ist

die Realisierung zahlreicher Ideen möglich. Ungeachtet, ob sie eine Content-/Blog-Seite, ein Gutschein- oder Vergleichsportal betreiben, gibt es zahlreiche Wege, Affiliate-Marketing in das bestehende Konzept einzubinden, um damit Provisionen zu verdienen.

Im Hinblick auf die einzelnen Abrechnungsmodelle orientieren sich diese stark am Geschäftsmodell des Merchants. Je nach Zielsetzung des eigenen Business kommen Cost-per-Order vor allem bei Online-Shop- Verkäufen, Cost-per-Lead bei Neukundengewinnung sowie Cost-per- Install bei Software- und App-Entwicklern zum Einsatz. Vorteilhaft für die Affiliates sind besonders die Abrechnungsmodelle des Cost-per- Click, weil hiermit die reine Vermittlungsleistung entlohnt wird. Damit allerdings die entsprechenden Provisionen für die Durchführung der vereinbarten Transaktionen in richtiger Höhe an Affiliates ausgezahlt wer- den können, ist die Implementierung zuverlässiger Tracking-Verfahren notwendig. Dabei erfolgt häufig der Einsatz von Cookie- und URL-Trackings, aber auch Datenbank-, Session-, Postview-, Fingerprint- und Pixel-Trackingverfahren können für verschiedene Geschäftsmodelle vor- teilhaft sein. Wichtig ist dabei besonders, dass Merchants die Customer- Journey ihrer Zielgruppen im Blick behalten, um daraus zu lernen und Optimierungen für ihr Affiliate-Marketing abzuleiten. Hinsichtlich der Vergütung ihrer Affiliates sollten Sie zudem versuchen, nicht allein den letzten Touchpoint ihrer Kundschaft finanziell zu honorieren, sondern auch jene, die für neue wertvolle User:innen im eigenen Online-Shop sorgen.

# LEKTION 2

## E-MAIL-MARKETING

##### LERNZIELE

Nach der Bearbeitung dieser Lektion werden Sie in der Lage sein, ...

* den Ablauf und die Bedeutung des E-Mail-Marketings zu begründen.
* ihr Verständnis der E-Mail-Arten zu beschreiben.
* zu verstehen, was unter den Begriff des Permission-Marketings fällt.
* sinnvolle Methoden und Auswertungen des E-Mail-Marketings einzusetzen.

**2. E-MAIL-MARKETING**

### Einführung

Anfänge der E-Mails entstanden bereits in den 1960er-Jahren mit der ursprünglichen Absicht, wissenschaftliche und militärische Einrichtungen besser zu vernetzen und robust gegen Angriffe zu schützen (Kulka, 2013, S. 27). Als Erfinder des Internets gilt Ray Tomlin- son; er versandte 1971 die erste E-Mail an seine Mitarbeiter:innen. 1984 wurde die erste E- Mail in Deutschland empfangen. Rund 85 Prozent der Deutschen nutzen heute das Inter- net zum Versenden und Empfangen von E-Mails, wobei der Anteil der E-Mail-Nutzer:innen innerhalb Europas in Dänemark mit 94 Prozent am höchsten ist. Weltweit wird die Anzahl der Nutzer:innen von E-Mails bis zum Jahr 2025 auf 4,59 Mrd. steigen (Rabe, 2021).

Obwohl die meisten E-Mails ungelesen gelöscht werden, so werden doch bedeutende Umsätze über Suchmaschinen und E-Mails generiert. Der US-Online-Handel erwirtschaftet beispielsweise im Jahr 2016 18 Prozent seines Umsatzes durch den Einsatz von E-Mails, im Vergleich dazu werden 22 Prozent des Umsatzes durch Suchmaschinenoptimierungen und 17 Prozent durch Textanzeigen erzielt, während das Social Web gerade einmal 2 Pro- zent des Umsatzes erreicht (Schwarz, 2017, S. 17).

Aufgrund dieser Entwicklungen intensivieren immer mehr Unternehmen in ihre E-Mail- Marketing-Aktivitäten. Der Erfolg des E-Mail-Marketings liegt teilweise auch darin, dass zwar nur 20 bis 30 Prozent der privaten E-Mails geöffnet werden, aber vor dem Löschvor- gang werden die Betreffzeilen und die Absender gelesen (Schwarz, 2017, S. 17).

Um die Grundlagen und Möglichkeiten des E-Mail-Marketings verstehen und einordnen zu können, wird im folgenden Teil die Bedeutung und Rolle von E-Mails als Teil des Perfomance-Marketings erläutert.

### E-Mail-Marketing als Teil des Performance-Marketings

Das E-Mail-Marketing wird als eine gezielte Versendung von E-Mails an Kund:innen oder potenzielle Kund:innen zu Marketing- und Werbezwecken verstanden und dient zur Infor- mationsübermittlung (Holland, 2009, S. 71). Im Mittelpunkt des E-Mail-Marketings steht die Intensivierung bestehender und neuer Kundenbeziehungen.

Das Performance-Marketing umfasst elektronische und erfolgsorientierte Werbungen (Schwarz, 2017, S. 25). Zu diesen elektronischen Werbungsoptionen zählen unterschiedliche Online-Marketing-Kanäle, welche messbare Reaktionen bei den Empfänger:innen der Werbung auslösen. Beispielsweise führt ein Klick zu einer Transaktion, wie z. B. zum Kauf eines Produkts. Kampagnen auf der Basis des Perfomance-Marketings bauen meist auf modularen Modellen auf, die verschiedene Performance-Kanäle umfassen. Für jeden ein-

zelnen Kanal kann die Performance gemessen werden, meist mit **KPIs (Key-Performance- Indikatoren)** (Kamps & Schetter, 2020, S. 3). Webseite-Traffics, Shares, Likes sowie Kommentare, Umsatz, Verkäufe, Kundenkontakte (Leads), die Conversion-Rate, die Kunden- Akquisitionskosten, die Kundenloyalität und der Return on Ad Spend (ROAS) zählen zu den möglichen KPIs (Kamps & Schetter, 2020, S. 7). Folgende KPIs zählen u. a. als Messgrößen für den Erfolg des E-Mail-Marketings (Kamps & Schetter, 2020, S. 79–82):

* **Zustellrate (Delivery Rate):** Ankunft der E-Mails bei den tatsächlichen Empfänger:innen;
* **Bounce-Rate:** Prüfung von erreichbaren E-Mail-Adressen durch Nachweise einer man- gelnden Zustellung;
* **Öffnungsrate:** Angabe, wie viele E-Mails geöffnet wurden;
* **Click-Through-Rate (CTR):** Messung der angeklickten Links, die in der E-Mail enthalten waren;
* **Abmeldequote:** Anzahl der Abmeldungen vom E-Mail-Verteiler nach Erhalt der E-Mail;
* **Spam-Rate:** Anzahl der als Spam gemeldeten E-Mails;
* **Webseiten-Traffic:** Anstieg der Webseiten-Besucher:innen nach Versand einer E-Mail mit entsprechendem Link;
* **Zeit auf der Webseite (Time on Site):** Dauer des Aufenthalts der Nutzer:innen auf der Webseite nach Anklicken des in der E-Mail enthaltenden Links;
* **Zeit bis zum Kauf (Time to Purchase):** Zeitspanne zwischen Versand der E-Mail und dem Kauf des darin angeboten Produkts;
* **Social-Media-Wachstum (Social Growth):** Zuwachs von Follower:innen auf Social- Media durch Bewerbung über die Empfänger:innenliste.

Aufbauend auf diesen Erfolgsmessungen ist eine laufende Verbesserung der Kampagne- nergebnisse kontinuierlich und sukzessive möglich (Kamps & Schetter, 2020, S. 3).

Die Vorteile eines E-Mail-Marketings liegen in den geringen Kosten, einer hohen Aktualität und der einfachen Erfolgskontrolle. Aus der Sicht der Nutzer:innen ist die Aktualität und die Schnelligkeit der Informationsübermittlung, in Verbindung mit einer einfachen Reakti-nsmöglichkeit, wichtig (Holland, 2021, S. 398).

Die Ziele einer Performance-Marketing-Kampagne sind, abgestimmt auf die jeweiligen Zielgruppen, genau festzulegen, wobei gleichzeitig die KPIs zu bestimmen sind.

Das E-Mail-Marketing versucht, mit gezielter und inhaltlich hochwertiger Ansprache im Gegensatz zu den sogenannten **Spams** zu stehen. Um von E-Mail-Programmen nicht auto- matisch als Spam eingestuft zu werden, ist es für die Werbetreibenden notwendig, Faktoren wie Betreffzeilen und Versandfrequenzen zu beachten. Während Spams von den Menschen meist nicht angenommen werden, sprechen E-Mails nur die Personen an, welche sich für die enthaltenen Inhalte explizit interessieren und die im Vorfeld bereits ihre Einwilligung zum Empfang dieser Nachrichten erteilt haben (Kamps & Schetter, 2020, S. 73).

**KPI = Key Performance Indikatoren**

Ein KPI ist eine Mess- größe, die bewertet, wie ein Unternehmen arbeitet und seine strategische Vision umsetzt. Ein KPI oder eine Gruppe von KPIs, um genauer zu sein (da ein KPI selten allein existiert), bilden eine Art von Sprache, die verwen- det werden kann, nicht nur um die Effektivität von Webprojekten zu messen, sondern auch um ihre Erfolgsaussichten zu nennen (Warren, n. d., S. 5).

**Spams**

Der Begriff Spam, oft auch als Junk bezeichnet, steht hauptsächlich für uner- wünscht erhaltene Nach- richten, die auf elektron- ischem Weg übermittelt werden und häufig Wer- bung enthalten (IT-Ser- vice.Network, n. d., o. S.).

Das E-Mail-Marketing zeichnet sich durch unterschiedliche Ausprägungen aus. Beispiels- weise können Mails einmalig oder regelmäßig erfolgen, es kann sich um reine Textnach- richten oder aber auch um Text/Bildnachrichten handeln. Teilweise können E-Mails auch mit Rich-Media-Elementen (Videos) versehen sein. Der Werbeerfolg ist hier einfach mess- bar, indem die Klicks auf die Videos gezählt werden (Kamps & Schetter, 2020, S. 73).

Im Rahmen des E-Mail-Marketings wird zwischen den folgenden Marktteilnehmer:innen unterschieden:

Tabelle 2: Marktteilnehmer:innen im E-Mail-Marketing

**Advertiser**

Dies sind werbetreibende Unternehmen, welche ihre Produkte und Dienstleistungen verkaufen wol- len und deshalb E-Mails auf der Basis von Kunden- daten versenden oder aber auch Anzeigen in frem- den Newslettern schalten.

**Agenturen**

Sammeln umfangreiche Adressdaten aus verschie- denen Interessensgebieten und bieten diese den Advertisern kostenpflichtig an. Im Gegensatz zu Adresshändlern versenden Agenturen die Mails für die Advertiser selbst.

**Adresshändler**

Adresshändler bieten E-Mail-Adressen zum Kauf oder aber auch zur Miete für verschiedenen Ziel- gruppen an, sodass auch Botschaften der Adverti- ser über die eigenen Zielgruppen hinaus versandt werden können. Nach Bereitstellung der Adressen müssen die Advertiser die Mails selbst versenden.

Quelle: Kamps & Schetter, 2020, S. 74.

**Empfänger**

Der Personenkreis, welcher seine Einwilligung zum Erhalt von Newslettern und Werbemails gegeben hat.

Das E-Mail-Marketing kann im Rahmen des gesamten Kundenbeziehungs-lebenszyklus angewandt werden und eignet sich dazu (Kreutzer, 2021, S. 187–198):

* potenzielle Kund:innen bspw. durch angemietete E-Mail-Adressen zu kontaktieren,
* mit Interessierten den Kontakt aufzunehmen (bspw. indem sie auf einer Webseite ihre E-Mail-Adresse angeben),
* Serviceleistungen im Rahmen der Pre-Sales-, Sales- und After-Sales-Phase zu erbringen,
* digitale Produkte, wie bspw. Auskünfte, E-Books und bestimmte Daten und Dateien, zu liefern,
* Kundenbeziehungen durch Bedarfs- und Zufriedenheitsabfragen zu vertiefen.

#### Innovationen

Im Rahmen einer experimentellen Studie wurde die Wirkung von Videos im E-Mail-Marke- ting auf ausgewählte Konstrukte des Konsumverhaltens untersucht (Hampel et al., 2013, S. 58). Durch den Einsatz von Online-Videos wird das E-Mail-Marketing durch ein bewegtes Element erweitert, sodass die Aufmerksamkeit und Wahrnehmung der Konsument:innen durch „erzählende, verkaufende, lehrende, motivierende, unterweisende und/oder unter- haltenden Komponenten“ erweitert wird (Rosenbaum, 2008, S. 19).

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Integration von Videos durch die Verschmelzung von Unterhaltung, Werbung und Informationen eine stärkere Aufmerksamkeit erzeugt und die Einstellung der Konsument:innen positiv beeinflusst. Fazit: Werbetreibende erzielen durch den Einsatz von Video-E-Mails deutlich höhere Erfolgsquoten im Ver- gleich zu reinen Textmails (Hampel et al., 2013, S. 67).

#### Problemstellungen des E-Mail-Marketings

Die Problem- und Fragestellungen in Verbindung mit dem E-Mail-Marketing sind umfang- reich und reichen von inhaltlichen, konzeptionellen bis hin zu juristischen Aspekten. Zent- rale Problemstellungen des E-Mail-Marketings sind (Lammenett, 2021, S. 86–101):

* die Gewinnung von Adressen,
* das Lösen von Spamfilter- und Blacklist-Problemen,
* Beachtung inhaltlicher und konzeptioneller Problemstellungen,
* Berücksichtigung technischer Probleme,
* Klärung juristischer Probleme.

Auf die Gewinnung von Adressen wird später ausführlich eingegangen. Das Spamfilter- und Blacklist-Problem entsteht, indem versandte E-Mails nicht im Postfach des Empfängers ankommen, da sie durch **Firewalls**, Blacklists und Spamfilter eliminiert, beziehungs- weise abgefangen werden (Lammenett, 2021, S. 86). Die Firewalls, Blacklists und Spamfilter machen durchaus Sinn, da nach Angaben des US-Filterspezialisten Message Labs (mittlerweile von der Firma Symantec übernommen) im Jahr 2010 mehr als 89,4 Prozent aller weltweit versendeten E-Mails Spam waren. Um das Ankommen dieser Spams zu vermeiden, werden die Spamfilter eingesetzt, die den „Inhalt einer E-Mail nach bestimmten Kriterien, Ausdrücken bzw. Stichworten“ überprüfen und auch gleichzeitig kontrollieren, ob der Versender auf einer Blacklist aufscheint (Lammenett, 2021, S. 87).

Für die versendenden seriösen Unternehmen werden jedoch diese Spamfilter zu einem Problem, da oftmals Newsletter von diesen Filtern geblockt werden. Als erste Konsequenz erreichen die Newsletter nicht den Posteingang, sondern werden als Spam ausgeschieden und können daher auch nicht gelesen werden. Daher kommt es zu einem Absinken der durchschnittlichen Öffnungsraten von E-Mails. Tatsächlich sank die Öffnungsrate von ca. 56,5 Prozent im Jahr 2003 (Lammenett, 2021, S. 87–89) auf ca. 20,6 Prozent im Jahr 2020 (Kinsta, 2022, o. S.). Basierend auf Spamhaus-Listen werden Milliarden von E-Mails abgefangen. Bekannte **Spamhaus**-Listen sind die SURBL und die URIBL (Lammenett, 2021, S. 87–89).

#### Rechtliche Grundlagen

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) versucht, basierend auf dem Expertenwissen, entwicklungshemmende Barrieren bei E-Mail-Service-Providern, Dialogagenturen und E-Mail-Marketing betreibenden Unternehmen zu beseitigen. Dies umfasst, eine nach- haltige Kundenbeziehung zu schaffen, indem einfache „Kaufimpulse“ (Bauer et al., n. d., S. 1) vermieden und gleichzeitig angepasste und nachhaltige datenschutzrechtliche Digitalkonzepte entwickelt werden sollen. Zu diesen nachhaltigen Konzepten zählen der Umfang der geplanten Datenerhebung, die Dokumentation der Anmelde- und Abmelde-

**Firewall**

Eine Firewall übernimmt die identitätsbezogene Zugriffskontrolle, Filte- rung und Modifikation von Daten, Verbergen von Strukturen sowie Audit sicherheitsrelevanter Ereignisse (Roedig, 2002,

S. 9).

**Spamhaus**

Dies ist eine Non-Profit- Organisation, die soge- nannte Black-Lists (Schwarze Listen) von negativ aufgefallenen E- Mail-Marketern betreibt. Ihre Listen enthalten als Spam deklarierte Server.

prozesse der Empfänger:innen, der Umfang der benötigten Zustimmung sowie die formale und technische Sicherstellung der entwickelten Anforderungen. Basierend auf einem ganzheitlichen Ansatz werden die drei Säulen E-Mail-Marketing, Servicekommunikation und Geschäftskommunikation fokussiert (Bauer et al., n. d., S. 1.).

Das E-Mail-Marketing wird in Deutschland von folgenden Gesetzen geregelt (Lammenett, 2021, S. 99):

* „Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)
* Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
* Telemediengesetz (TMG)
* Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO)“.

Die aktuelle Version der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) wurde im Jahr 2018 veröffentlicht (dejure.org, n. d., o. S.). Die Datenschutz-Grundverordnung dient der Verarbeitung personenbezogener Daten in der Europäischen Union. Die gesetzliche Regulierung des E-Mail-Marketings fällt ebenfalls darunter, daher sind aus datenschutzrechtlichen Vor- gaben folgende Aspekte zu beachten (Intersoft consulting, n. d., o. S.):

* Die Verarbeitung personenbezogener Daten ist nur rechtmäßig, wenn eine Einwilligung bei den Betroffen vorliegt oder ein juristischer Grund vorliegt.
* Als ein juristischer Grund gilt nach DSVGO ein berechtigtes Interesse der Verantwortlichen bei bestimmten Kundentypen (z. B. Bestandskunden).
* Grundsätzlich kann die Verarbeitung von personenbezogenen Daten von den Betroffenen, nach Einsicht der gesetzlichen Informationspflicht über die Nutzung der Daten, immer abgelehnt werden.

### Arten von E-Mail-Marketing

E-Mails werden in unterschiedlichen Variationen und Formen eingesetzt. Die wichtigsten Ausprägungen des E-Mail-Marketings sind:

* + - „die Stand-Alone-Kampagne/E-Mailings,
    - Newsletter ...
    - Enhanced Newsletter und der
    - E-Mail-Responder“ (Lammenett, 2021, S. 84–86).

Die oftmals bei Markteinführungen angewandten Stand-Alone-Kampagnen sind meist in ihrer Laufzeit beschränkt und werden dazu verwendet, wenn neue Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen in Richtung einer bestimmten Zielgruppe beworben werden sollen. Auch bei Markteinführungen oder zur verstärkten Bewerbung von Saisonwaren und Dienstleistungen werden Stand-Alone-Kampagnen erfolgreich eingesetzt. Das Stand- Alone-E-Mail kann als Pendant zum traditionellen Direktmarketing betrachtet werden und setzt sich meist aus einer oder mehreren Aussendungen zusammen (Lammenett, 2021, S. 84).

**Newsletter** werden regelmäßig eingesetzt, um die Kund:innen und Interessent:innen langfristig zu binden. Zu diesem Zweck werden oftmals auch Kommunikationsanlässe geschaffen, um den Kund:innen neue Angebote unterbreiten zu können. Zeitschriften und Dienstleistungsagenturen beispielsweise stellen täglich, wöchentlich oder monatlich erscheinende Newsletter zur Verfügung. Um eine Newsletter-Kampagne realisieren zu können, ist ein professionelles E-Mail-Marketing-Tool erforderlich und der Aufwand ist hoch (Lammenett, 2021, S. 85).

Der Enhanced Newsletter fasst die Informationen mehrerer Unternehmen zusammen und kommt meist dann zum Einsatz, wenn den einzelnen Unternehmen (Kooperationspartner) die Kosten für einen regelmäßigen Newsletter zu hoch sind. Voraussetzungen für den Erfolg eines Enhanced Newsletter ist, dass die Unternehmen nicht zueinander in Konkurrenz stehen, dass ein interessanter News-Mix für die Kund:innen entsteht und damit eine hohe Akzeptanz erzeugt wird, sodass die Klickraten wesentlich ansteigen (Lammenett, 2021, S. 86).

Im Falle des E-Mail-Responders erfolgt eine automatische Übermittlung von angeforderten Informationen, wobei dabei die Aktivität von den Kund:innen ausgeht. Die Kund:innen hinterlassen in einem Anforderungsformular ihre E-Mail-Adresse und erhalten innerhalb von Minuten die gewünschten Informationen (Lammenett, 2021, S. 86).

Holland (2021, S. 398–399) erweitert die Formen des E-Mail-Marketings noch um mehrstufige E-Mail-Kampagnen, Transaktions-E-Mails, **Trigger-E-Mails** und interaktive E-Mails.

Mehrstufige E-Mail-Kampagnen sind aufeinander aufbauende zusammengehörige Mails, welche in einem zeitlichen Abstand versandt werden und als Ziel beispielsweise das Cross- und Up-Selling nach einem Kauf fokussieren (Holland, 2021, S. 399).

Transaktions-E-Mails werden in Zusammenhang mit Geschäftsfällen eingesetzt und können beispielsweise Eingangsbestätigungen, Zufriedenheitserhebungen oder Informationen zur Pflege und Nutzung von gekauften Produkten sein. Transaktions-E-Mails dienen zum Vertrauensaufbau und wollen den Abbruch einer Geschäftsverbindung verhindern, beziehungsweise das Risiko reduzieren (Holland, 2021, S. 399).

Bei Geburtstagen, Jubiläums-Mailings und Cross-Selling-Kampagnen werden Trigger-E- Mails eingesetzt, die regelgesteuert und anlassbezogen sind. Da die Inhalte dieser E-Mails von hoher Relevanz für die Empfänger:innen sind, werden sie mehr beachtet (Holland, 2021, S. 399).

Der Vorteil von interaktiven E-Mails liegt darin, dass sie die Nutzer:innen zu einer Aktivität anregen und die Leser:innen die eigentliche Nachricht nicht mehr verlassen müssen, sodass die vormals vorhandene Hürde des Anklickens entfällt (Holland, 2021, S. 399).

**Newsletter**

Diese haben sich als

„effektives Kundengewin- nungs und -bindungs- werkzeug etabliert“ (absolit, 2019, S. 4), obwohl der Versand von generischen Mails ohne Individualisierung weiter- hin populär ist (Episerver, 2019, S. 17).

**Trigger-E-Mails**

Dies sind regelgesteuerte oder anlassbezogene Mai- lings oder Cross-Selling- Kampagnen und führen durch ihre Relevanz zu hoher Aufmerksamkeit bei den Empfänger:innen (Holland, 2021, S. 399).



**BEISPIEL**

Das E-Mail-Marketing von Uber ist überzeugend schlicht gehalten. Das Beförde- rungsunternehmen informiert seine Kund:innen und Nutzer:innen über Ange- bote und Werbeaktionen via E-Mails. Die zentrale Nachricht wird mit einer kur- zen Beschreibung eingeleitet. Danach folgt ein gut sichtbarer CTA (Call-to- Action), sodass Abonnent:innen die E-Mail rasch überfliegen können. Wollen die Abonnent:innen mehr über die E-Mail beziehungsweise das Angebot erfahren, so brauchen sie nur weiter zu scrollen, um genaue Erklärungen zu finden, wie sie dieses Angebot nutzen können. Das Markendesign wird bei Uber-E-Mails lücken- los übernommen, ebenso die Inhalte der Webseite, der App und in den sozialen Netzwerken. Das traditionelle Farbschema und die geometrischen Muster wer- den in allen Nachrichten umgesetzt, sodass alle Marketing- und Kommunikati- onssignale des Unternehmens eine einheitliche Geschichte erzählen (Cox, 2023).

### Permission-Marketing

Godin, der Vice-Präsident von Yahoo Direct Marketing, beschreibt das Permission-Marke- ting in einem einfachen Satz: „Turning strangers into friends and friends into customers“ (Godin, 1999).

Die Entwicklung einer E-Mail-Marketing-Kampagne erfordert bestimmte Voraussetzungen. Das Wichtigste dabei ist die Adressgenerierung. Um Adressen zu generieren, müssen zukünftige Empfänger:innen ihre explizite Zustimmung geben.

Die Gewinnung und Beschaffung von E-Mail-Adressen kann auf verschiedenen Wegen erfolgen (Kreutzer, 2021, S. 18–19):

* + - Kundengewinnung beim Besuch auf der eigenen Webseite,
    - bei Bestellungen und Umfragen,
    - Gewinnung im stationären Geschäft,
    - Gewinnung im Telefonkontakt.

Die Gewinnung von E-Mail-Adressen sollte konsequent auf unterschiedlichen Wegen und Kanälen erfolgen, wobei jeder Dialog mit Interessent:innen und Kund:innen zur Gewinnung neuer E-Mail-Adressen genutzt werden sollte (Kreutzer, 2021, S. 19).

Von hoher Bedeutung für die nachfolgende Kampagne ist auch die Qualität der Kundendaten. Wand und Wang (1996) legen vier Dimensionen dar, welche hochwertige Daten zu erfüllen haben: sie müssen korrekt, vollständig, eindeutig und aussagekräftig sein (Wolters, 2020, S. 31).

Die aktive und deutliche Einwilligung (Permission) der Kund:innen gilt als Grundlage für werbliche Nachrichten. Im Rahmen des Permission Marketing wird versucht, diese Einwilligungen über verschiedene Instanzen zu erhalten. Das Permission Marketing stellt einen unternehmensseitigen Aufbau des Kund:innen-Kontakts dar und zielt auf eine Individualisierung und Personalisierung dieser Kundenbeziehung ab (Wissmann & Theisen, 2012, S. 4).

Damit das E-Mail-Marketing nachhaltig und legal eingesetzt werden kann, ist das Einverständnis zum Erhalt einer elektronischen Kommunikation erforderlich und eine Grundvo- raussetzung (Strzyzewski & Karpa-Tovar, 2019, S. 287). Aus der Sicht von Strzyzewski und Karpa-Tovar (2019, S. 287) ist die Permission als zentrale Leitlinie zu verstehen, die sich aus den nachfolgenden Punkten zusammensetzt:

Tabelle 3: Zentrale Leitlinie der Permission

*Punkt(e) Erklärung(en)*

|  |  |
| --- | --- |
| *Consent* | Eine eindeutige und explizite Willenserklärung über das Einverständnis der Empfänger:innen ist erforderlich. |
| *Choice* | Die Empfänger:innen können Inhalt, Frequenz und Präferenzen selbst bestimmen. |
| *Clarity* | Der Anmeldeprozess ist einfach und klar. |
| *Confirmation* | Der Anmeldeprozess ist überprüfbar und muss bestätigt werden. |
| *Control* | Die Empfänger:innen müssen die Möglichkeit haben, sich jederzeit abmel- den zu können. |
| *Confidence* | Die Absender:innen sind stets identifizierbar und die übermittelten Nach- richten sind weder bewusst ablenkend noch gesetzeswidrig. |

Quelle: Strzyzewski, 2014, S. 287.

Wissmann und Theisen (2012) untersuchten, welche Determinanten die Einwilligungsbereitschaft von Dialogmarketing-Maßnahmen erhöhen. Basierend auf einer umfangreichen Literaturrecherche präsentierten sie die Maßnahmen, relevanten Erkenntnisse und Größen. Die Resultate dieser Studie können wie folgt zusammengefasst werden: Als unverzichtbare Maßnahmen bzw. Kanäle haben sich das Internet, Direct Mailings als auch E- Mails bewährt. Wichtige Faktoren sind vor allem das Vertrauen gegenüber dem Anbieter und der gebotene Nutzen. Entscheidende Faktoren für eine Zustimmung sind das Ausräumen von Bedenken bezüglich der Privatsphäre, die grundsätzliche Einstellung gegenüber dem Direktmarketing und mögliche Vorerfahrungen mit dem Unternehmen (Wissmann & Theisen, 2012, S. 6–7).

Eine Einwilligung über das Internet kann nicht wie eine persönliche oder telefonische Ein- willigung angenommen werden und bedarf einer Rückversicherung, dass die angegebene Person die richtige ist. Das Verfahren um diese Rückversicherung zu erreichen, wird als Double-Opt-in bezeichnet. Beim Double-Opt-in erhält der zustimmende Besitzer eine E- Mail mit einem Aktivierungslink. Wird dieser Link angeklickt, so gilt die Aktivierung als abgeschlossen. Tatsächlich existieren vier Verfahren der elektronischen Einwilligung,

wobei nur das Double-Opt-in empfohlen werden kann. Der Vollständigkeit halber werden auch die übrigen drei Verfahren kurz genannt. Das Opt-out-Verfahren wird meist unterhalb einer E-Mail angezeigt, ist wie das Opt-in verpflichtend und verhindert, dass der/die User:in uninteressantem Spam ausgesetzt ist (ePharmaInsider, 2019, o. S). Beim Single- Opt-in wird die Einwilligung über eine Webseite eingeholt, jedoch erhält der/die Kund:in keine Bestätigungs-E-Mail. Die Confirmed-Opt-in basiert auf einer kundenseitigen Einwilligung, eine Bestätigungs-E-Mail wird versandt, enthält jedoch eine Abbestellfunktion (Schwarz, 2005, S. 3).

Die Erlaubnis der Kund:innen gilt nicht auf Dauer, da das Permission Marketing die Entscheidungsfreiheit des/der Beworbenen akzeptiert und diese(r) seine Erlaubnis jederzeit wieder entziehen kann. Aus diesem Grund muss bei jeder Kontaktaufnahme der:die Beworbene eine Möglichkeit zum Opt-out – also zur Abmeldung – erhalten. Diese Funktion findet sich meist im Kleingedruckten am Ende der E-Mail (Sagebiel, n. d., o. S.).



**BEISPIEL**

Ein Unternehmen möchte zusätzliche Kund:innen gewinnen. Da es sich um ein Geldinstitut handelt, bietet das Unternehmen laufende Informationen über den Aktienhandel an. Als besonderen Bonus erhalten die Kund:innen, wenn sie den Newsletter abonnieren, „ein Manipulationsbudget von 25 Euro“ für den ersten Aktienhandel beim Institut geschenkt. Über dieses Budget können die Kund:innen im Rahmen des Aktienhandels bei diesem Institut frei verfügen. Das Angebot wird auf der Webseite des Geldinstituts in Zusammenhang mit einem sehr kurzen, jedoch auffälligen Video präsentiert, welches erfolgreiche Kund:innen des Institutes beim Aktienhandel zeigt und diese auch vorstellt. Tat- sächlich konnten aufgrund des Angebotes viele weitere Kund:innen beziehungs- weise deren E-Mail-Adressen gewonnen werden.

### Messung und Auswertung

Die Messung und Auswertung des E-Mail-Marketings fällt dem Controlling zu, wobei die KPIs von zentraler Bedeutung sind. Bei der Auswertung von Erfolgen oder aber auch Misserfolgen von E-Mail-Kampagnen kommen unterschiedliche Kennzahlen zum Einsatz. Die Daten für diese Auswertungen können rasch, in der Regel durch Echtzeit, erfasst werden und leistungsfähige Softwareprogramme sind in der Lage, die entsprechenden Kennzahlen umgehend anzuzeigen. Nachfolgend werden einige wichtige Kennzahlen des E-Mail- Marketing-Controllings aufgezeigt (Kreutzer, 2021, S. 52):

Tabelle 4: Ausgewählte Kennzahlen des E-Mail-Marketing-Controllings

**Kennzahl(en) (in %)**

**Formel(n)**

|  |  |
| --- | --- |
| Zustellrate | = Versandmenge*−*Bounces \* 100 Versandmenge |
| Bounce-Rate (gesamt) | = Anzahl der Hard*−*und Softbounces \* 100  Versandmenge |
| Hardbounce-Rate | = Anzahl der Hardbounces \* 100 Versandmenge |
| Softbounce-Rate | = Anzahl der Softbounces \* 100 Versandmenge |
| Netto-Öffnungsrate | = Öffnungen \* 100 Zustellmenge |

Quelle: Kreutzer, 2021, S. 52–53.

Das **Bounce-Management** basiert auf entsprechenden Arbeitsanweisungen, ob beispiels- weise jeder Hardbounce sofort gelöscht werden sollte oder zu einem späteren Zeitpunkt nochmals angesprochen wird (Kreutzer, 2021, S. 39). Wird beispielsweise eine E-Mail- Adresse als unzustellbar zurückgewiesen, so kann ihre Aktualität und Richtigkeit überprüft werden, und abhängig von den Ergebnissen wird die Adresse weiter bzw. aktualisiert in der Datenbank geführt oder daraus gelöscht.

**Bounce-Management** Nicht alle E-Mails und E- Newsletter sind zustell- bar. Im Falle der Unzu- stellbarkeit wird vom betreffenden Mail-Server eine sogenannte Bounce- Message erzeugt („to bounce“ bedeutet in Eng- lisch „abprallen“ bzw. „to bounce somebody“ i.

S. von „jemanden hinaus- werfen“ (Kreutzer, 2021,



**BERECHNUNGSBEISPIEL EINER E-MAIL-KAMPAGNE**

Ein städtisches Sportcenter hat im Rahmen einer Kundenwerbekampagne (Lauf- zeitverlängerung besonders günstig) 4.870 E-Mails an seine Kund:innen versandt. Hard- und Softbounces gesamt umfassten 892 E-Mails. Die Berechnung

der Zustellmenge erfolgt nach der Formel:

*Versandmenge*

*Zustellrate* = 4.870*−*892/4870 \* 100

*Zustellrate* = *Versandmenge−Bounces* \* 100

Demnach ergibt sich eine Zustellrate von: 81,68 Prozent

Von den versandten E-Mails wurden 576 geöffnet. Es soll die Öffnungsrate errechnet werden. Es ist wichtig zu beachten, dass die Zustellmenge nicht iden- tisch mit der Brutto-Versandmenge ist, sondern sich aus der Versandmenge abzüglich der Bounces ergibt. Die Formel für die Öffnungsrate lautet:

*Netto‐Öffnungsrate* = Öffnungen \* 100

*Zustellmenge*

*Netto‐Öffnungsrate* = 576/3978 \* 100

S. 39)).

Die Netto-Öffnungsrate beträgt 14,48 Prozent.

Zur Optimierung von E-Mail-Kampagnen werden häufig A/B-Tests eingesetzt. Bei einem A/B-Test werden einzelne Elemente der Originalversion leicht verändert und die Ziel- gruppe wird in eine Gruppe A und eine Gruppe B unterteilt. Die Reaktionen der jeweiligen Gruppen werden gemessen und die Ergebnisse der Gegenüberstellung zeigen, welche der Versionen von den Kund:innen positiver aufgenommen wurde (Digital Guide Ionos, 2016, o. S.).



**ZUSAMMENFASSUNG**

Aufgrund der zunehmenden Verbreitung von E-Mails als Werbemittel sowohl in der privaten als auch in der geschäftlichen Verwendung, gewinnt das E-Mail-Marketing immer mehr an Bedeutung. Durch die gezielte Ansprache der Kundenzielgruppen werden Streuverluste gering- gehalten. Eine Vielfalt an möglichen Anwendungstypen ermöglicht es, die E-Mails auf die Zielgruppen genau abzustimmen. Das Permission Marketing basiert auf einer Einwilligung der Kund:innen und ist hilfreich bei der Kategorisierung von Empfänger:innen im Rahmen von Kampag- nen, da sich daraus bestimmte Interessen und Vorlieben erkennen las- sen. Die Vorteile eines E-Mail-Marketings liegen in den geringen Kosten, einer hohen Aktualität und der einfachen Erfolgskontrolle. Aus der Sicht der Nutzer:innen ist die Aktualität und die Schnelligkeit der Informati- onsübermittlung, in Verbindung mit einer einfachen Reaktionsmöglich- keit, wichtig.

# LEKTION 3

## VERMARKTUNG VON INHALTEN

##### LERNZIELE

Nach der Bearbeitung dieser Lektion werden Sie in der Lage sein, ...

* die Bedeutung und den Prozess des Content-Marketings zu analysieren.
* zu beschreiben, welche Arten von Content-Marketing angewandt werden.
* zu bewerten, welche Ansätze und Ziele das Content-Marketing verfolgt.
* zu benennen, welche Methoden zur Messung und Auswertung angewendet werden.

**3. VERMARKTUNG VON INHALTEN**

### Einführung

Das bisherige Verständnis von Marketing mit seiner Informationsüberreizung stößt insbesondere in den modernen Industriegesellschaften an seine Grenzen. Es muss immer mehr Kapital aufgewandt werden, um die Marketing-Maschine zu betreiben und langfristig am Laufen zu halten (Olbrich et al., 2019, S. 1–4).

Die aktuelle Situation lässt sich mit einem Fischer vergleichen, der mit großen Schleppnetzen durch den Ozean fährt, immer weitere Strecken zurücklegen muss und hierbei immer größere Netze benötigt, um am Ende des Tages denselben Erfolg zu erzielen bzw. mit einer ähnlichen Ausbeute an gefangenen Fischen den Weg in Richtung Heimathafen anzusteuern. Übertragen auf den Bereich des Marketings lässt sich diese Form des Fisch- fangs wohl mit klassischen oder traditionellen Marketingmaßnahmen beschreiben.

**Content-Marketing** Beim Content-Marketing handelt es sich um infor- mierende, beratende und unterhaltende Inhalte.

**Customer Centricity** Das Unternehmen denkt den gesamten Prozess aus Sicht des Kunden und richtet seine Entscheidun- gen an den Bedürfnissen, Wünschen und Einstellun- gen der Zielgruppe aus.

Durch den Einsatz von **Content-Marketing** muss der Fischer im Gegensatz hierzu nicht mehr auf das weite Meer fahren. Er kann ganz entspannt am Steg sitzen bleiben, seine Angel in das Wasser werfen und die Fische kommen von ganz alleine. Wie das geht? Indem der Angler den richtigen Köder, also den richtigen Content als Lockstoff auswählt. Der Auf- wand hinsichtlich Zeit und Kosten ist für den Angler somit deutlich geringer. Denn er sitzt nur da, wartet, bis ein Fisch anbeißt und kann ihn dann an Land ziehen (Heinrich, 2020. S. V). In diesem Zusammenhang stellt sich natürlich die Frage, was unter richtigem Inhalt zu verstehen ist. Genau hier setzt der Nutzen und die Funktion des Performance Marketings an. Das neue Marketing hat verstanden, dass Bauchgefühl und Intuition entgegen der ursprünglichen Auffassung nicht mehr ausreichend sind, um im großen Haifischbecken vieler konkurrierender Anbieter mit nahezu austauschbaren Produkten bestehen zu können. Für effizientes und effektives Marketing ist es essenziell, die Kund:innen und ihre Bedürfnisse in den Fokus zu stellen. **Customer Centricity** heißt hier das Zauberwort, das bei der Entscheidungshilfe des richtigen Köders am effektivsten ist. Um den Steg am Ende des Tages als erfolgreichster Angler zu verlassen, reicht es nämlich nicht aus, sich aus- schließlich auf die Ebene des Angebots zu begrenzen. Es ist zwar wichtig, den Nutzen der angebotenen Produkte und Dienstleitungen herauszustellen, allerdings handelt es sich hierbei nur um einen kleinen Ausschnitt des großen Interessenspektrums der Zielperson. Um diese zu begeistern, sollte das Interesse der Konsument:innen in seiner Gänze angesprochen werden, auch wenn das angebotene Produkt nur einen klitzekleinen Ausschnitt des gesamten Interessenhorizonts bedienen kann (Heinrich, 2020, S. 17).

### Content-Marketing als Teil des Performance-Marketings

Unternehmen haben zahlreiche Möglichkeiten, mit Konsument:innen in Kontakt zu treten, um auf sich und neue Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Während sie ihre Kommunikation in den Ursprüngen vor allem über massenmediale Kanäle an ein sehr breites Publikum streuten, stehen ihnen im heutigen **digitalen** Zeitalter neben TV, Plakaten, Radio und Zeitungen zahlreiche weitere Kanäle, wie das weite Spektrum der Social-Media-Welt, Suchmaschinen, Banner, Websites und viele weitere Formen zur Verfügung. Der Spruch „Content is King“ ist heutzutage kaum wegzudenken und die neue Form des Marketings weitaus mehr als nur ein Buzzword. Vielmehr ist es seit einigen Jahren als etablierte Praxis en vogue und hat, so Heinrich (2020, S. 1), schon einige Platzhirschen wertvolle Marktanteile gekostet, die sie an nie da gewesene Newcomer abtreten mussten. Aber was genau ist Content Marketing? Der Definition des BVDW, des Bundesverband Digitale Wirtschaft, (2022) zu Folge handelt es sich um „die datengestützte Planung, Erstellung, Distribution, Messung und Optimierung von Inhalten, die von eindeutig definierten Zielgruppen im individuellen Moment der Aufmerksamkeit gesucht, benötigt und wertgeschätzt werden und somit eine, auf das übergeordnete Unternehmensziel einzahlende, Aktion auslösen“ (BVDW, 2022). Wieso ein Umdenken stattfinden muss, warum laut Heinrich (2020, S. 1) herkömmliches Marketing vor allem in einer fortschreitenden Digitalisierung an Bedeutung verliert, soll im Folgenden mittels einer kurzen Zusammenfassung wichtiger Meilensteine und historischer Entwicklungen dargestellt werden.

#### Geschichte und Entwicklung

Spätestens seit den 70er-Jahren haben sich die Rahmenbedingungen durch einen Wandel von einem Verkäufer- hin zu einem Käufermarkt erheblich verändert. Nicht nur das Auf- kommen stetig neuer Anbieter, auch die Diffusion durch zahlreiche neue Kanäle, nicht zuletzt durch das Aufkommen des Internets und des Smartphones, sowie ein hieraus resultierendes verändertes Konsumentenverhalten stellen Unternehmen vor neue Herausforderungen. Weg von dem reinen Verkauf in Form eines Verdrängungswettbewerbs konkurrierender Anbieter mit nahezu austauschbarem Produktportfolio geht es heute darum, dem richtigen Kund:innen zur richtigen Zeit am richtigen Ort auf die richtige Art und Weise das für ihn richtige Produkt anzubieten (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 6; Solomon, 2018, S. 44). Und das ist gar nicht so einfach! Es mag zwar sein, dass die Anzahl an Kontaktmöglichkeiten bzw. Touchpoints zwischen Konsument:innen und Unternehmen heute ein nie da gewesenes Ausmaß erreicht hat, die Aufmerksamkeitsspanne der **hybriden Konsumenten**, die in der Online- und Offline-Welt zu Hause sind und nahtlos zwischen den verschiedenen Möglichkeiten switchen, auf der anderen Seite aber war nie geringer als je zuvor. Kein Wunder also, dass rund 98 % aller Werbemaßnahmen nicht den gewünschten Effekt erzielen (Esch, 2018, S. 30). Aber was hat sich konkret verändert und wie ist es dazu gekommen? Die immer noch aktuell vorherrschenden Megatrends wie die Globalisierung und die Digitalisierung, bedingt durch den technischen Fortschritt, aber auch das Thema des wachsenden Nachhaltigkeitsbewusstseins haben zu einer Inflation von Marken und Produkten geführt. Hierdurch war und ist es möglich, verschiedenste Konsumentenbedürfnisse abzudecken und den Markt kleinschrittig zu segmentieren. In der Folge entstehen stetig neue Innovationen und eine Internationalisierung der Märkte. So war das Ange-

**Digital**

Im Gegensatz zum analo- gen Bereich werden Mensch, Technik und Maschine im Rahmen der Digitalisierung zuneh- mend vernetzt.

**Hybride Konsumenten** Die Konsument:innen sind sowohl auf Online- und Offline-Kanälen unterwegs und wechseln nahtlos zwischen der ana- logen und digitalen Welt.

**Costumer Confusion** Eine zunehmende Verwir- rung und Desorientierung der Konsument:innen aufgrund der hohen Anzahl an Impulsen und Reizen aus der Umwelt.

**Paid Media** Hierunter fallen alle For- men der bezahlten Wer-

bung.

bot nie größer – und ein Ende dieser Diversifizierung scheint bei Weitem nicht in Sicht (Esch, 2018, S. 25–26). Eine weitere Erscheinung neuer Zeit ist die Inflation kommunikativer Möglichkeiten (Esch, 2018, S. 27), durch die eine 24/7- Erreichbarkeit und eine nahezu uneingeschränkte Informationsverfügbarkeit zum Standard für Konsument:innen des 21. Jahrhunderts werden (Solomon, 2018, S. 6). Besonders in gesättigten Märkten austausch- barer Produkte mit gleichbleibend hohen Qualitätsstandards scheint sich der Wettbewerb vermehrt in Richtung Kommunikation zu verlagern (Esch, 2018, S. 27). **Costumer Confu- sion** als Begleiterscheinung einhergehend mit geteilter Aufmerksamkeit überforderter Kund:innen lässt Werbeinitiativen von Unternehmen unbeachtet bleiben, ihr Ziel verfeh- len und große Teile des Marketingbudgets verbrennen – es ist beim besten Willen nicht verwunderlich, dass die extreme Flut an Reizen und das Überangebot an Informationen Endverbraucher:innen schnell an ihre Grenzen treibt und mit einer zunehmenden Verwir- rung und Überforderung statt Entlastung einhergeht (Esch, 2018, S. 30; Uhl, 2020, S. 7). Was machen Konsumierende, um in dem Meer an kommunikativen Maßnahmen nicht unterzugehen? Unbewusst haben sie verschiedene Strategien und Mechanismen entwickelt, um der sogenannten Costumer Confusion zu entkommen und Simplizität in das inflationäre Entstehen zu bringen:

* **Abschotten**: Konsument:innen wenden sich ab und versuchen, der gesamten Marken- und Kommunikationsflut zu entkommen.
* **Umgehen oder ausweichen**: Konsument:innen wählen altbekannte und bewährte Mar- ken oder Angebote, verschieben Kaufentscheidungen in die Zukunft oder brechen sie ab.
* **Vereinfachen**: Konsument:innen verlassen sich auf Gütesiegel (bspw. der Stiftung Warentest), vertrauen auf Empfehlungen von Freunden oder treffen ihre Kaufentscheidung bewusst nach gewissen Kriterien, wie dem günstigsten Preis.
* **Picken**: Konsument:innen beschäftigen sich nur mit den Informationen, die ihre Auf- merksamkeit erregen, die ihnen gefallen oder die sie interessieren.

Genau hier setzt das, wie Heinrich (2022, S. 2) es bezeichnet, „neue Marketing“ an. Ein revolutioniertes Marketing, das sich an aktuelle Entwicklungen und Verhaltensmuster, vor allem von Seiten der Verbraucher, anpasst, ist „zurückhaltend und wird nur dann aktiv, wenn der Interessent Inhalte anfordert. Auf Wunsch des Konsumenten verstummt es wie- der. So obliegt dem Interessenten die Steuerung der Intensität und Quantität der Marke- ting-Botschaften“ (Heinrich, 2020, S. 2). Uhl (2020, S. 7) fasst daher zusammen, dass ein Wandel von Push- zu mehr Pull-Kommunikation von Nöten ist. Einbahnstraßen-Kommunikation mit vorgefertigten Inhalten über **Paid Media** stößt besonders in der heutigen schnellen reizüberfluteten und inflationären Welt an ihre Grenzen hinsichtlich Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit und Wirkungsgrad. Aufmerksamkeit entsteht nämlich genau in derartigen Bedingungen nicht durch die Masse an Kontaktpunkten, sondern vielmehr durch subjektiv relevante Inhalte. Glaubwürdigkeit muss erarbeitet und verdient werden und entwickelt sich kontinuierlich durch den Aufbau von Vertrauen, das durch journalistisch geprägte und redaktionell wertvolle Inhalte sowie die Empfehlung von vertrauten Personen entsteht. Aus diesem Grund werden Paid Media immer wieder durch **Earned Media** erweitert, teilweise auch substituiert. Nichtsdestotrotz leisten Paid Media einen wesentlichen Beitrag zur Akquise neuer Kund:innen sowie zur Steigerung der Sichtbarkeit und der Reichweite. Im Gegensatz zu bspw. PR, die der Kategorie der Earned Media zuge- ordnet werden können, liegt die Kontrolle der Inhalte bei bezahlten Formaten vollständig

beim Unternehmen selbst. Durch **Owned Media**, wie der eigenen Homepage, einem eigenen Facebook-Account oder Blog kann ein Unternehmen sogar selbst zum Medienunternehmen werden. Tropp erklärt die Auswirkungen auf die Markenkommunikation bspw. so:

„Aus Marken werden Medien: Statt Werbezeiten und -plätze einzukaufen, investieren immer mehr Marken in eigene Informations- und Unterhaltungsangebote, sogenannte Markenmedien (Owned Media). Sie markieren den Anbruch einer neuen Evolutionsstufe der Markenkommunikation.“ (Tropp, 2013, S. 4, zit. n. Uhl, 2020, S. 7). Demnach ist es kein Wunder, dass Unternehmen zunehmend auf den Zug namens Content Marketing aufspringen und ihr Budget weg von den klassischen Maßnahmen auf die zahlreichen neuen Formen umschichten (Uhl, 2020, S. 8).

#### Was ist Content Marketing?

Zunächst einmal soll die Frage geklärt werden, was Content Marketing eigentlich ist und wie es in den Kontext des Performance Marketings eingeordnet werden kann.

Im Laufe der Zeit haben Akteure unterschiedlicher Disziplinen ihr eigenes Verständnis vom Thema entwickelt, eine auf den spezifischen Bereich zugeschnittene Definition herausgearbeitet und entsprechende Kernelemente festgehalten, die das Content Marketing aus- machen. Schließlich reicht es nicht aus, alles als Content Marketing zu deklarieren, das Content hat (Uhl, 2020, S. 32). So lassen sich aus der Begriffsarbeit auf Basis verschiedener Ansätze international agierender Experten fünf Kernelemente ableiten, die das Content Marketing nach unserem Verständnis zusammenfassen (Uhl, 2020, S. 34):



**KERNELEMENTE DES CONTENT MARKETINGS**

1. Content Marketing zählt als Grundprinzip zur Kommunikationsarbeit und kann „im Dialog mit allen internen und externen Stakeholdern“ angewendet werden.
2. Beim Content Marketing sollen ökonomische und auch kommunikative Ziele verfolgt werden, bspw. die Steigerung des Umsatzes oder der Marken- bekanntheit.
3. Content Marketing stellt für den Empfänger relevanten Inhalt in den Fokus und passiert auf Basis des **Pull-Prinzips** (es zieht die Fische an).
4. Beim Content Marketing werden Inhalte mithilfe journalistischer Darstel- lungsformen redaktionell aufbereitet.
5. Die positive Wirkung des Content Marketings kann online, offline und auch crossmedial genutzt werden, da kanalspezifische Anforderungen wie Such- maschinenrelevanz und **Targeting**, aber auch bzw. haptische Wirkungen analoger Maßnahmen und physische Vertriebswege berücksichtigt werden.

**Earned Media**

Hierbei bedienen sich Unternehmen sogenann- ten Multiplikatoren wie Influencer:innen, die auf unabhängigen Kanälen kommunizieren.

**Owned Media** Hierunter fallen alle Kanäle, die dem Unter- nehmen gehören.

**Pull-Prinzip**

Im Gegensatz zum Push- Prinzip, das versucht, die

Produkte an den Mann zu

bringen, ziehen die Pro- dukte die Konsumenten im Pull-Prinzip an.

**Targeting**

Maßnahmen werden auf Basis vorhandener Kun- dendaten auf einzelne Nutzer zugeschnitten, um Streuverluste zu vermei- den und die Conversion zu erhöhen.

**MERKE**



Content Marketing ist ein strategischer Marketingansatz, der Mehrwerte schafft, in dem er Nutzer:innen mit den für sie relevanten Inhalten versorgt. Vor diesem Hintergrund sollen klar definierte Zielgruppen angesprochen und in langfristig profitable Kundenbeziehungen überführt werden (Lammenett, 2019, S. 318). Aufgrund der stark journalistisch geprägten Arbeitsweise, die es ermöglicht, den Kund:innen nicht nur Nutzen zu versprechen, sondern gleich mit Beweisen und Inhalten zu belegen, ist besonders im amerikanischen Raum immer wieder die Rede von „Branded Journalism“ (Hilker, 2017, S. 3).

**SEO**

„Suchmaschinenoptimie- rung ist eine Methode zur quantitativen und quali- tativen Steigerung der Zugriffe auf eine Website über die unbezahlten Platzierungen in den Ergebnisseiten einer Suchmaschine“ (Grunert,

2019, S. 44).

Beim Content-Marketing handelt es sich um informierende, beratende und unterhaltende Inhalte, mit denen die vorher segmentierte Zielgruppe angesprochen wird (Lammenett, 2019, S. 318). Damit soll die Zielgruppe von der Marke, dem Unternehmen und dem Leistungsangebot überzeugt werden. Die Präsenz und der Hype um das Thema sind vor allem im Zuge des Onlinemarketings, besonders des **SEO**, entstanden (Lammenett, 2019, S. 318). Denn auch die Algorithmen der großen Suchmaschinen arbeiten nutzerorientiert. Um auf den Top- Platzierungen gelistet zu werden, ist es heute von immenser Bedeutung, für Kund:innen relevante Inhalte zu liefern, die deren Erwartungen erfüllen und somit zufriedenstellen. Die reine Optimierung der Überschrift oder Seitentitel nach bestimmten Schlüsselbegriffen, die häufig gesucht werden, reicht dem- nach nicht mehr aus. Das große Ganze – also der Mehrwert des gesamten Inhalts einer Website – zählt (Lammenett, 2019, S. 319).

Content Marketing ist bei Weitem nichts Neues, bzw. nicht als neu zu betrachten. Der Apotheker Oetker wandte als eier der ersten Unternehmer das Prinzip des Verschenkens von wertvollen Inhalten an: Er bedruckte seine Backpulver-Verpackungen Backin mit Backrezepten, um seine Kund:innen beim Backen zu inspirieren (Heinrich, 2020, S. 2). Auch der Landmaschinenhersteller „John Deere“ sprang auf diesen Zug auf und veröffentlichte eine Zeitung mit praktischen Tipps für Landwirte (Heinrich, 2020, S. 3). Als Begründer dieser Marketingform wird aber vor allem Michelin gesehen.



**EXKURS: MICHELIN**

Das Unternehmen Michelin ist grundsätzlich für zwei Dinge bekannt. Einerseits sind es die Autoreifen, andererseits die Restaurant-Sterne. Vermutlich dachten viele, dass es sich hierbei um zwei völlig verschiedene Paar Schuhe handelt. Diese beiden Unternehmen hängen aber tatsächlich zusammen. Der damalige Reifenhersteller Michelin, der vor der Herausforderung stand, in der Zeit, als Autofahren eine teure Angelegenheit und somit nur den reicheren Bevölke- rungsschichten vorbehalten war, mehr Reifen an den Mann zu bringen, wusste: Wir müssen es schaffen, dass Menschen mehr Auto fahren – um die Abnutzung ihrer Reifen zu erhöhen. Vor diesem Hintergrund brachte Michelin eine Straßen-

karte mit malerisch reizvollen Autostrecken heraus, die im Laufe der Zeit mit den auf der Route liegenden besten Restaurants ergänzt wurde. Das waren die Ursprünge des späteren Guide Michelin mit den heutigen Sternebewertun- gen. Ursprünglich war der Guide Michelin also eine reine Marketingmaß- nahme zum Abverkauf von Autoreifen (Heinrich, 2020, S. 3).

Hierin liegt die Idee des Content-Marketings: Statt nur auf direkte Werbebotschaften und Verkaufsversprechen zu setzen, werden beim Content-Marketing nützliche Inhalte eingesetzt, die Impulse setzen, Kontakt herstellen und die Kund:innen schließlich überzeugen sollen (von Hirschfeld und Josche, 2018, S. 4). Somit basiert das Content-Marketing auf den Grundprinzipien des Inbound-Marketings, nach dessen Verständnis das Unternehmen durch den Kund:innen aktiv gesucht und gefunden wird, wohingegen klassische Werbung, die dem Outbound Marketing zugeordnet wird, dazu tendiert, die Aufmerksamkeit offensiv zu erzwingen (von Hirschfeld und Josche, 2018, S. 4).

Natürlich gibt es nie nur schwarz oder weiß. Je nach Zielsetzung und Ausgangssituation ist es sinnvoll, gewisse Maßnahmen der klassischen Werbung zu adaptieren und in die indivi- duelle Content-Strategie zu integrieren. Ein Start-up, das in sehr kurzer Zeit hohe Reich- weiten erzielen möchte, könnte bspw. auf kurze Sicht mithilfe von bezahlter Werbung deutlich schneller eine größere Bekanntheit erreichen (von Hirschfeld und Josche, 2018, S. 4–5). Bei der Distribution muss demnach keine strikte Grenze zwischen dem „klassi- schen“ und „neuen“ Marketing gezogen werden – die Wahrheit liegt häufig in der Mitte und erweitert den Horizont an Möglichkeiten.



**EXKURS**

Im Folgenden werden die grundlegenden Eigenschaften des Content-Marketings dargestellt und gleichzeitig eine Abgrenzung zur klassischen Werbung geschaf- fen (Koop, 2022; von Hirschfeld und Josche, 2018, S.4)

* Themen und Inhalte statt Botschaften,
* Aufmerksamkeit und Interesse durch Relevanz statt Kommunikationsdruck,
* Nutzwert für die Kund:innen statt Eigennutz,
* Multi-Kanal statt Ein-Kanal,
* Pull statt Push,
* Dialog statt Einweg-Info,
* Neukund:innen durch Suchmaschinen und Social statt Paid Media,
* zurückhaltende und indirekte statt direkte Verkaufsintention,
* soziale Vernetzung und Interaktion statt reiner **Distribution**.

**Content-Distribution** Hiermit wird die Verbrei- tung von Inhalten ver- standen.

#### Der Content-Marketing-Prozess

Schnell wird klar, Content Marketing ist weitaus mehr, als die reine Verfassung und Distribution redaktioneller Inhalte. Wer erfolgreich sein möchte, benötigt eine Strategie und ein Konzept. Aus diesem Grund liegt dem erfolgreichen Content-Marketing ein fünfstufiger Prozess zugrunde, der dazu beiträgt, Entscheidungen zu erleichtern, Ressourcen zu sparen und Fehlinvestitionen zu vermeiden – in anderen Worten: erfolgreicher und effizienter in der Erreichung gesetzter Ziele zu sein, wie es dem Performance Marketing innewohnt (Heinrich, 2020, S. 71; von Hirschfeld und Josche, 2018, S. 15).

1. Alles beginnt mit der **Analysephase** des Status Quo. Zunächst sollte sowohl die Ziel- gruppe des Contents als auch die Ziele bzw. der Sinn des Content Marketings klar definiert werden. Hierbei können auch bereits bestehende Keyword-Recherchen aus dem Suchmaschinenmarketing hilfreich sein. Eine wichtige Fragestellung, die in dieser Stufe beachtet werden sollte, ist, welchen Zweck das Content-Marketing im Idealfall erfüllt. Bei der Beantwortung dieser Frage ist es ratsam, aus dem Blickwinkel der Ziel- gruppe vorzugehen (Heinrich, 2020, S. 71).
2. In der zweiten Phase, der **Konzeption**, werden die Themenfelder und Inhalte festgelegt, die mit dem Content bespielt werden sollen. Auch in diesem Schritt sind wieder die Bedürfnisse der Zielperson zu reflektieren und in den Mittelpunkt der Betrachtung zu stellen, da nur die für sie relevanten Themen wirklichen Mehrwert liefern. Irrelevantes stellt einen reinen Kostenfaktor dar und sollte vor diesem Hintergrund vermieden werden. Außerdem verleiht ein klares Thema der gesamten Strategie mehr Kontur und Tiefe (Heinrich, 2020, S. 72). Die größte Herausforderung stellt hierbei vermutlich der Spagat zwischen den für die Zielgruppe relevanten und der zur Positionierung passenden Themen dar. Denn auch eine Markenverwässerung würde unnötig Geld verbrennen und langfristig unerwünschte Effekte mit sich bringen. Idealerweise orientieren sich Unternehmen bei der Themenfindung an dem so genannten Sweet Spot, der die Schnittmenge aus dem im Unternehmen vorhandenen Expertenwissen und dem Informationsbedarf der Zielgruppe bildet (von Hirschfeld und Josche, 2018, S. 26).

Abbildung 5: Der Sweet Spot



Quelle: von Hirschfeld und Josche, 2018, S. 26.

1. In der **Produktionsphase** geht es um die konkrete Erstellung der Inhalte, die in der Konzeptionsphase grob geplant wurden. Der Content wird nun als Produkt gesehen, das entwickelt und vermarktet werden muss (von Hirschfeld und Josche, 2018, S. 29). Hierzu wird dem groben Konstrukt nun ein Gesicht verliehen, indem die konkreten Formate und Medien gewählt und über die Umsetzung und Gestaltung entschieden wird. In diesem Schritt ist eine enge Kooperation zwischen der Strategieabteilung und, je nach Ressourcen und gewählten Medien, Texter:innen, Grafiker:innen, Designer:innen, Videoproduzent:innen, Redakteur:innen oder auch Programmierer:innen von Nöten. Sie lassen die Videos, Texte, Bilder oder andere Formate erstellen und bereiten sie für die Verteilung vor. (Heinrich, 2020, S. 73).
2. In der **Distributionsphase** werden die erstellten Inhalte schließlich verteilt. Im Vor- dergrund steht vor allem die Frage im Raum, wie der Content effizient, also einfach, schnell und kostengünstig an die relevante Zielgruppe gelangt (von Hirschfeld und Josche, 2018, S. 30) und wer die Inhalte kommunizieren bzw. veröffentlichen soll (Heinrich, 2020, S. 73). Meist kommt eine Kombination von Distributionskanälen zum Einsatz, in der Regel auch ein Mix aus organischen und bezahlten Formaten. Das Ziel bei vielen Content-Marketing-Maßnahmen liegt in der viralen Verbreitung, wodurch die Distribution quasi zum Selbstläufer wird. Damit die Chancen dafür steigen, muss zu Beginn der Distribution das sogenannte **Seeding** erfolgen. Hierbei wird konkret definiert, welcher Content an wen zuerst ausgespielt wird, damit die Chance auf größtmögliche Verbreitung wächst. Viele Unternehmen arbeiten dabei z. B. mit Blog- ger:innen oder Influencer:innen zusammen.
3. Und schließlich findet in der letzten Phase die **Evaluation** statt. An diesem Schritt wird evaluiert, ob die Ziele wirklich erreicht wurden. Webanalysesysteme wie Google Analytics, aber auch die Auswertung der Social-Media- und E-Mail-Marketing-Systeme kommen hierbei zum Einsatz.

**Seeding**

das gezielte Verbreiten von Content im Internet, bspw. in sozialen Medien

Trotz dieses klar strukturierten Prozesses werden nicht alle Kund:innen von einem ersten Kontakt bis hinzu einem Kaufabschluss an Board bleiben – das Unternehmen also von Anfang bis Ende begleiten. Im Laufe der Zeit gehen immer wieder einige verloren, die kein Interesse mehr an den zugesendeten Inhalten haben und sich von Newslettern oder Ähn- lichem abmelden. So wird es aller Voraussicht nach mit der Mehrzahl aller Erstkontakte sein. Von Interesse ist ohnehin der kleine Anteil der Empfänger:innen, der bereit ist, eine Leistung für den Inhalt zu „zahlen“ (Heinrich, 2020, S. 4). Ziel ist es, diesen Rest in einen weiteren Vertriebsprozess zu involvieren. Möglich wäre es, ihnen Gutscheine zuzusenden, ihnen eine Einladung zu einer Veranstaltung zukommen zu lassen oder um eine Bewer- tung der bisherigen Erfahrungen zu bitten (Heinrich, 2020, S. 5).

#### Die Content-Distribution

Der Distribution kommt eine besondere Bedeutung zu, da hier entschieden wird, wie die Inhalte und Ideen die Endverbraucher:innen bzw. Empfänger:innen am Ende des Tages erreichen. Die Distribution ist demnach eine wichtige Stellschraube für den Erfolg des Content-Marketings. Kein Wunder also, dass der Spruch „Content is King“ vermehrt durch den Zusatz „but Distribution is Queen“ (Kopp, 2021) erweitert wird. Grundsätzlich gibt es, besonders durch die Zunahme der Kanäle, zahlreiche Möglichkeiten für Unternehmen, ihre Botschaften zu verbreiten und zu verteilen. Kopp (2022) klassifiziert die Verbreitung von Content sowohl nach Medientypen, als auch der Content-Form und der Content-Art.

###### Klassifizierung nach Medientypen (Kopp 2021)

Zur Erreichung zuvor definierter Vertriebsziele ist bei der Distribution der Inhalte vor allem die Reichweite des Akquisemodells von Interesse. Um die Sichtbarkeit zu erhöhen, können Unternehmen zwischen Owned Media, Paid Media und Earned Media entscheiden (Gru- nert, 2019, S. 240).

###### Owned-Media

Owned-Media sind eigene Verbreitungskanäle, wie bspw. die eigene Website. Vorteil ist dabei die volle Kontrolle über die veröffentlichen Inhalte, sodass man seine Ziele klar verfolgen kann. Ein weiterer Vorteil ist der Aufbau einer langfristigen und nachhaltigen Bin- dung der Kundschaft, sowie eine höhere Glaubwürdigkeit. Die Verteilung über Owned Media, wie bspw. der eigenen Website, des eigenen Blogs oder den eigenen Account in einem sozialen Netzwerk gilt als sehr effizient, da auf eine Überzeugungsarbeit von Dritten verzichtet werden kann (Grunert, 2019, S. 241).

###### Paid-Media

Bei Paid-Media muss das Unternehmen für die Verbreitung des Contents zahlen, d. h. es werden gezielt Medien ausgewählt, die die Inhalte auf ihren Kanälen veröffentlichen. Hierzu zählen u. a. Einblendungen auf anderen Websites, Suchmaschineneinträge in den obersten Positionen, Verlinkungen in einem Blogartikel oder die Erwähnung in der E-Mail eines Dritten. Die Vorteile liegen in einer gezielten Ansprache der Zielgruppe, der sofortigen Verfügbarkeit von Reichweite und in einer klaren Erfolgskontrolle.

###### Earned-Media

**Earned-Media** ist die Königsdisziplin bei der Verbreitung von Content. Denn hierbei wird der eigene Content von Dritten weitergeteilt, ohne dass Geld investiert werden muss, sondern weil er es verdient hat – durch seinen wirklichen Mehrwert und Kredibilität (Grunert, 2019, S. 242), wenn also andere Marktteilnehmer ihn des Teilens würdig halten. Man kann dann auch von einem Reputations-Gewinn oder einer Empfehlung sprechen. Im Vergleich zu Owned-Media können so natürlich sehr viel schneller deutlich höhere Reichweiten und Sichtbarkeit erzielt werden. Die Erscheinungsformen der Earned-Media sind wiederum sehr vielschichtig: es kann sich sowohl um eine kostenlose Empfehlung eines Youtubers oder einem Blogbeitrag handeln, aber auch ein einzelner Like auf Facebook fällt in diese Kategorie.

Beziehungspflege zu den jeweiligen Multiplikatoren und deren Weitergabe des Contents, ohne dass diese dafür entlohnt werden, gehört zu den wichtigsten Anwendungsbereichen. Ein weiterer wichtiger Bereich des Earned Media ist die Steuerung von Algorithmen im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung. Großer Nachteil des Earned-Media ist die feh- lende Skalierbarkeit, da das Wachstum von außen durch die User:innen und nicht vom Content-Geber selbst gesteuert wird. Außerdem besteht aufgrund der mangelnden Kon- trollierbarkeit die Gefahr, dass auch negative Nachrichten sehr schnell große Kreise ziehen, die schlimmstenfalls in einem Shitstorm enden können (Grunert, 2019, S. 242).

###### Klassifizierung nach den Arten der Distribution

1. **Content-Outreach**

Content-Outreach zeichnet sich durch das Teilen von Inhalten in Kooperationen mit Influ- encer:innen, Blogger:innen, Redakteure:innen und anderen Multiplikatoren aus. Diese wiederum teilen die Inhalte mit ihren Zielgruppen. In diesem Zusammenhang zählen Medienkooperationen, Influencer- und Blogger-Relations sowie Presse- und Medienarbeit zu den Kernaufgaben des Outreachs. Zum Content-Outreach zählen darüber Formate wie Gastbeiträge, Vorträge auf Fremd-Events oder redaktionelle Beiträge in Funk und Fernsehen.

Der Vorteil des Content-Outreach liegt im Zugang zu neuen Zielgruppen über Fremdmedien und der Steigerung der eigenen Reichweite. Zudem kann das Unternehmen von der Bekanntheit und Glaubwürdigkeit des Fremdmediums profitieren, was sich ebenfalls positiv auf den verbreiteten Inhalt auswirkt.

Zu den Nachteilen des Content-Outreach zählen die fehlende Messbarkeit, Skalierbarkeit und mangelnde Kontrolle. Grund hierfür ist die Abhängigkeit vom Fremdmedium, wodurch die Zahlen nicht durch das Unternehmen selbst, sondern durch die Verteiler:innen wie die Influencer:innen erhoben werden (Kopp, 2022).

###### Content-Seeding

**Earned-Media**

Bei Earned-Media kann auch von einer Empfeh- lung gesprochen werden.

Wie bereits mehrfach erwähnt, zählt die Vermarktung mit zu den elementaren Aufgaben des Content-Marketings. Neben der reinen Produktion muss der Inhalt verteilt werden (Heinrich, 2020, S. 204). Gewissermaßen müssen die Inhalte also auf verschiedenen Kanälen gestreut oder „gesät“ (Heinrich, 2020, S. 204) werden. Hierfür stehen die verschiedenen Paid- und Owned-Media Kanäle zu Verfügung.

Eigene redaktionelle Inhalte können demnach über Owned-Media oder eigene Profile in Fremdmedien verteilt werden. Beispiele für Owned-Media sind

* + die eigene Webseite,
  + der eigene Blog,
  + der eigene Newsletter.

Beispiele für Fremdmedien mit eigenen Profilen lassen sich auf diversen Social-Media- Kanälen finden wie z. B. Facebook, Twitter, YouTube, Google+ etc. finden.

Die komplette inhaltliche Kontrolle zu behalten, gehört zum großen Vorteil des Content- Seedings. Ein weiterer Vorteil ist, dass keine zusätzlichen Kosten entstehen.

**Organische Reichweite** Unter der organischen Reichweite wird die Reichweite eines Profils verstanden, die ohne wei- tere Kosten vorhanden

ist.

Als Nachteil ist die geringe Reichweite der eigenen Kanäle zu nennen. Bei Fremdmedien äußert sich der Nachteil in der Einschränkung der organischen Reichweite der eigenen Social-Media-Profile. Bei den Social-Media-Plattformen zählen vor allem die strengen Monetarisierungsrichtlinien für Content Creator aber auch die Bedingungen der Monetarisierungsmodelle zu den größten Herausforderungen, was den vollen Umfang der Nut- zungsmöglichkeiten anbelangt. Große Anbieter wie Facebook haben bspw. die Nutzung **organischer Reichweiten** in den letzten Jahren immer weiter eingeschränkt (Kopp, 2021).

###### Content-Promotion

Hierbei handelt es sich um die Distribution des Contents über Paid-Media. Jegliche For- men der Pay-per-Click-Werbung können genutzt werden. Die am meisten genutzte Con- tent-Promotion ist Text-Bild-Anzeigenformate. Sie sind im Gegensatz zu Display-Bannern von Vorteil, da sie nicht so schnell mit Werbung in Verbindung gebracht werden.

### Arten von Inhalten

Verglichen mit gutem Whiskey, der erst durch den Prozess von Anbau, Ernte, Destillieren und Reife (Heinrich, 2020, S. 43) an Qualität und dem typischen Geschmack gewinnt, müssen auch die verschiedenen Inhalte zunächst auf den richtigen Äckern ausgesät und angebaut werden, damit sie wachsen und Früchte tragen können. Heinrich (2020, S. 43) spricht in diesem Zusammenhang von verschiedenen Feldern, die sich sowohl aus der Art des Contents als auch den Kontaktpunkten zwischen Unternehmen und Zielgruppen mit dem Content zusammensetzen. Auch hier hat die Digitalisierung das Spektrum an Möglichkeiten deutlich erweitert – der Variation an Kombination sind nahezu keine Grenzen mehr gesetzt (Heinrich, 2020, S. 45). Durch den Motor des technischen Fortschritts und immer

neuer Innovationen wird sich die Liste aufgrund immer neuer Möglichkeiten stetig erweitern – an Formate wie gifs, reals oder memes war zur Jahrtausendwende bspw. noch nicht zu denken. Für die **Generation Z** zählen sie dagegen zum New Normal.

Im Folgenden wird auf verschiedene Möglichkeiten der Klassifizierung und Strukturierung von Inhalten eingegangen, die sich in der Praxis als sinnvoll erwiesen haben. Hierzu zäh- len:

* + - Medienformate,
    - Nutzen.

#### Medienformate

Unternehmen steht heute eine recht hohe Bandbreite an Formaten zur Verfügung, über die sie ihren Content streuen bzw. kommunizieren können. Der Schlüssel liegt darin, das für ihre Zielgruppe passende Medium an der richtigen Stelle der Customer Journey auszuwählen, das dazu geeignet ist, die Botschaft adäquat zu transportieren und gut mit den vorhandenen Ressourcen umgesetzt werden kann (von Hirschfeld & Josche, 2018, S. 63). Hörner (2022, S. 9) setzt das Medienformat in diesem Zusammenhang mit den grundlegenden Kommunikationsarten gleich. Insgesamt lassen sie sich in fünf verschiedene Typen untergliedern: Text, Bild-, Video-, Audio-/Sound und interaktiver Content (von Hirschfeld & Josche, 2018, S. 63).

###### Text-Content

Hierunter werden alle reinen Textformate verstanden, die lesbar sind. Der Träger des Contents ist dabei nicht von Bedeutung. Text ist für jedes Unternehmen von immenser Wichtigkeit, da er für die Auffindbarkeit der Inhalte in Suchmaschinen wie Google sorgt. Vorteile dieser Art des Contents sind darüber hinaus der geringe zeitliche und finanzielle Aufwand sowie die Vielseitigkeit hinsichtlich des Umfangs. So funktioniert Text als kurzer Post in sozialen Medien zur Steigerung der Aufmerksamkeit, aber auch als Langformat, bspw. in Form von Whitepapers zur Leadgenerierung.

###### Bild-Content

Zu diesen Formaten gehören informierende Grafiken, Fotos und Videos. Aber auch Schau- bilder, Comics und, seit einigen Jahren, vor allem bei der jüngeren Zielgruppe beliebt, **Memes**, fallen unter diese Kategorie. Der immense Vorteil liegt in der Kürze, in der er von der Zielgruppe konsumiert werden kann (von Hirschfeld & Josche, 2018, S. 63). Vor diesem Hintergrund ist es ratsam, Text mit Bildern aufzulockern, die Botschaft zu untermauern und somit in seiner Wirksamkeit zu unterstützen. Wie sich gezeigt hat, steigern Bilder nicht nur die Interaktionsrate bei Posts auf Facebook, auch auf Twitter werden Beiträge mit Bild um ein Vielfaches häufiger retweetet.

**Generation Z**

Auch Post-Millennials genannt, sind zwischen 1997 und 2012 geboren.

**Memes**

Kreativer Inhalt, wie Text, Bild, Video oder eine Kombination, der sich vor allem im Internet verbrei- tet und in der Regel humorvoll, kritisch oder satirisch ist.

###### Video-Content

Dieser zählt mittlerweile zu den effektivsten und weitverbreitetsten Content-Formaten, weshalb er zum festen Bestandteil des Content-Marketing-Mix geworden ist. Durch die Kombination aus Ton, Text und Bild ist es möglich, neben der reinen Information auch Emotionen und Gefühle zu transportieren, welche sich im Marketing als zentrale Stell- schraube zur Steigerung der Wirksamkeit erwiesen haben (Esch, 2017). Kein Wunder, dass Video heutzutage in allen sozialen Medien zum Standard geworden ist. Die Ausgestaltung variiert hierbei stark nach Zielgruppe und den im Unternehmen vorhandenen Möglichkeiten. Videos müssen nicht immer aufwendig und hochprofessionell sein, auch handgemachte Kurzvideos auf TikTok oder Instagram können positive Effekte hervorrufen.

###### Audio-Content

Dieser wurde lange Zeit meist nur als Ergänzung zu textbasiertem Content angeboten. Mittlerweile hat sich das rein hörbare Medium allerdings auch als eigenständiges Format etabliert (von Hirschfeld & Josche, 2018, S. 64). Neben dem klassischen Radio hat in der letzten Zeit vor allem der Podcast eine immer größere Bedeutung erreicht. Durch die Möglichkeit des Smartphones, die Content mobil macht (Heinrich, 2020, S. 65), können Unter- nehmen Zugang zu den neuen Radio-Hörern bekommen und auch die klassische Form der Lesung auf die Straße bringen. Da Podcasts in der Regel abonniert werden, finden sich unter den Zuhörer:innen meist nur wirkliche Interessent:innen (Heinrich, 2020, S. 135).

###### Interaktiver Content

Hierbei werden Nutzer:innen eingebunden und müssen selbst aktiv werden. Übliche Formate sind beispielweise Spiele, Konfiguratoren oder ein Quiz. Der Vorteil liegt hierin, dass der Kunde stark involviert ist und die Informationen somit sehr anschaulich und nachhaltig vermittelt werden können (von Hirschfeld & Josche, 2018, S. 64).

Welches Format ein Unternehmen wählen sollte, hängt sowohl von der Strategie als auch den daraus abgeleiteten und zu erreichenden Zielen ab – wie so häufig, ist auch hier eine Mischung und Abwechslung sinnvoll (Puscher, 2017).

#### Klassifizierung nach Nutzen des Inhalts für die Konsumierenden

Zielgerichtetes und vor allem wirkungsvolles Content-Marketing hat vor allem eines im Fokus – auf das Verhalten der Konsument:innen einzuwirken. Hieran bemisst sich letztlich auch der immer wieder thematisierte Mehrwert. Unter dem Nutzen wird hier die Wirkung des Inhalts aus Sicht der Konsumierenden verstanden. Der potenzielle Nutzen eines Inhalts lässt sich durch folgende Attribute beschreiben (Kopp, 2021):

* „Unterhalten (Emotional)
* Helfen/Selbstwirksam machen (Rational)
* Beziehung aufbauen (Emotional)
* Kaufentscheidung unterstützen
* Navigation/Orientierung (Rational)“

Tabelle 5: Content-Klassifizierung nach Nutzen

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Unterhalten** | **Beziehung auf- bauen** | **Helfen/selbst- wirksam machen** | **Kaufentschei- dung unterstüt- zen** | **Navigation/ Orientierung** |
| * unterhaltsame oder witzige Spots & Filme * witzige oder/und unterhaltsame Bilder * unterhaltsame Spiele * Gewinnspiele * Verlosungen | * Interviews * Kolumnen * Streitschriften * Spenden-Auf- rufe * Berichte über Kooperationen * Mitarbeiter- Vorstellungen * Musik * Untersuchun- gen & Studien * Testimonials * Podcasts * Videocasts * Image-Filme | * Fachartikel * kostenlose Tools * Tutorials * How-tos * nichtprodukt- bezogene- Apps * Engagement in Foren * Workshops * Checklisten * Slideshows * Webinare * Konfigurato- ren | * Vertriebsprä- sentationen * Case-Studies * FAQs * Produktanlei- tungen * Support * Testversionen * Produkt-Apps * Produktinfor- mationen * Produktdemos * Konkurrenz- vergleiche * Produkttests * Produktvideos * Gutscheine * Konditionen | * Startseite * Magazinstart- seite * Blogstartseite * Glossarstart- seite * Sitemaps * andere For- men von Ver- teilerseiten |

Quelle: Alexandra Krämer, 2022, in Anlehnung an Kopp, 2021.

### Inhaltserstellung – Ansätze und Ziele

Grundlagen guten Contents sind die drei Kriterien informierend,unterhaltend und beratend. Vor dem Hintergrund der täglichen medialen Reizüberflutung ist es von entscheidender Bedeutung, den richtigen Lockstoff, also den passenden Inhalt für die richtige Zielgruppe zu konzipieren (Hilker, 2017, S. 169–171). Unternehmen, die Content Marketing statt klassischer Werbung nutzen, haben verstanden, dass Menschen Lösungen und keine Produkte kaufen. Sie betrachten die Bedürfnisse oder Probleme ihrer Kund:innen und unterstützen so bei der Lösungsfindung. Der von Zig Ziglar (in: von Hirschfeld & Josche, 2018, S. 1) formulierte Leitsatz „Hör auf zu verkaufen und fang an zu helfen“ repräsentiert die Anforderungen an Unternehmen im heutigen Marktumfeld. Erfolgreiches Content-Mar- keting ist somit bedarfsorientiert und stützt sich auf folgende drei Fragestellungen:

1. Über welche besonderen Eigenschaften, Merkmale und Beschaffenheiten verfügt unser Angebot?
2. Auf welche Weise können wir bestimmte Kundenprobleme lösen, heilen oder lindern? Welche Pain-Points können wir reduzieren?
3. Auf welche Weise können wir die Kund:innen bei der Gestaltung ihres Alltags unter- stützen? Welche Gain-Points können wir adressieren?

Ein namhafter deutscher Baumarkt kann in diesem Zusammenhang als glänzendes Bei- spiel erwähnt werden: Natürlich finden die Kund:innen auch die verschiedenen Produkte des Anbieters auf der Unternehmensseite. In erster Linie besticht die Homepage des Bau- marktes allerdings durch Best Practices und die zahlreichen Tipps rund um die Themen

Heim und Garten. Auf diese Weise steht der Händler Heimwerker:innen unterschiedlicher Erfahrungsstufen mit Rat und Tat zur Seite, leistet Hilfestellung, berät bei der Produktsu- che, gibt Entscheidungshilfen bei relevanten Fragestellungen und bietet Interessierten sogar die Möglichkeit, ihre Räumlichkeiten virtuell nach ihren Wünschen und Vorlieben zu planen. So finden Kund:innen neben Liegestühlen und Holzkohlegrills bspw. Anleitungen, wie sie ihre Palettenmöbel selbst bauen können, es werden Grilltrends der diesjährigen Sommersaison inklusive Kochrezepten angeboten und auch Ratschläge zur Haltung und Pflege der Vierbeiner kommen nicht zu kurz. Als notwendige Voraussetzung müssen Unter- nehmen die Seite wechseln und die Welt durch die Brille der Zielgruppe betrachten und so ihre Vorlieben, Bedürfnisse und Interessen identifizieren und adressieren bzw. thematisieren (von Hirschfeld & Joche, 2018, S. 1). Auf diese Weise können Unternehmen mit Kompetenz überzeugen und das Vertrauen bestehender und neuer Kund:innen gewinnen. Und genau das ist ja das Ziel einer gelungenen Content-Strategie (von Hirschfeld & Joche, 2018, S. 2).

#### Ansätze

Zur Erstellung des geeigneten Contents, der Mehrwerte generiert, Vertrauen weckt und somit als Köder fungiert, schlägt Heinrich (2020, S. 4) einen achtstufigen Prozess vor. Die- ser dient als Fahrplan und Orientierung zum Marketingerfolg:

* 1. Kernzielgruppe definieren: Welche konkreten Probleme hat diese Zielgruppe?
  2. In der Sprache der Kund:innen sprechen: Was ist ihre typische Sprache? Welche Worte nutzen sie, die ihnen im Zusammenhang mit ihrem Problem durch den Kopf gehen?
  3. Hilfreiche und wertvolle Inhalte erstellen, die nicht unmittelbar mit den eigenen Pro- dukten in einem Zusammenhang stehen, aber eines der zahlreichen Probleme der Kernzielgruppe lösen oder zumindest verbessern. Auf diese Weise entsteht der erste Kontakt.
  4. Angebot für die Kund:innen: wertvolle Inhalte im Austausch für die Kontaktdaten.
  5. Vertrauen und Beziehung aufbauen, indem verlässlich, regelmäßig und kostenlos weitere wertvolle Inhalte geliefert werden.
  6. Bitte um Feedback erst wenn eine Vertrauensbasis aufgebaut wurde.
  7. Als Problemlöser positionieren, indem weiterhin wertvolle Inhalte gesendet werden. Vorsichtig und sukzessive kann nun der Versuch angestellt werden, einen Interessen- ten an ein kostenpflichtiges Angebot heranzuführen. So lässt sich sein echtes Inte- resse abfragen und abstecken, inwieweit er bereit ist, Geld für eine Lösung seines Problems in die Hand zu nehmen, auch wenn es sich zunächst um einen sehr geringen Betrag handelt.
  8. Identifikation des richtigen Zeitpunkts, die Kund:innen tiefer im Sales Funnel zu bearbeiten auf Basis von Analysen.

Bei der Produktion von Content hat sich seit einiger Zeit die sehr ressourcenschonende Lean Content Strategie durchgesetzt (Genau, 2023). Hierbei handelt es sich um einen iterativen Prozess – nach dem Motto „Learning by Doing“, der recht schlank gehalten und schnell umgesetzt werden kann, dennoch maximale Erfolgsaussichten liefert. Das Erfolgsgeheimnis liegt darin, mit „minimum viable content“ (von Hirschfeld & Josche, 2018, S. 60) zu starten, der nicht das Ziel nach Perfektion verfolgt. Es geht vielmehr darum, so schnell wie möglich, Inhalte zu veröffentlichen, die gerade gut genug sind, die Bedürfnisse der

Zielgruppe zu erfüllen. Eine viel größere Bedeutung kommt dem sich hieraus entwickeln- den Prozess zu: Mithilfe dieser lean und low-budget Beiträge wird Nähe zu den Kund:innen aufgebaut und ein Versuch angestellt, mit ihnen in eine Art Dialog zu treten. Was wir letzt- lich brauchen, ist genau ihre Sichtweise und ihr Feedback. Wir wollen gar nicht zu viel von unserem Unternehmen preisgeben, was die Kund:innen gar nicht interessiert. Wir wollen vielmehr versuchen, ihre Sicht auf die Dinge zu verstehen und ein Gefühl dafür entwickeln, was sie konkret von uns brauchen (von Hirschfeld & Josche, 2018, S. 60–61). So können wir den Inhalt, abgestimmt auf unsere Kund:innen Stück für Stück ein bisschen besser machen und im Rahmen eines Lernprozesses Content entwickeln, der langfristig ins Schwarze trifft. Wie in der Abbildung erkennbar, wird aktuell verbreiteter Content immer wieder evaluiert, Schritt für Schritt optimiert und angepasst, bis man sich kontinuierlich dem Ziel nähert.

Abbildung 6: Die Content-Entwicklung nach dem Lean-Prinzip



Quelle: von Hirschfeld & Joche, 2019, S. 60.

In der klassischen **Content-Creation** als Teil der Produktion geht man sehr konzeptionell vor und entwickelt bereits im Vorfeld einen genauen Plan, der verschiedene Facetten berücksichtigt und allen Beteiligten Aufschluss über Verantwortlichkeiten, Zuständigkeiten, Timing sowie gewählte Themenfelder und die konkreten Inhalte gibt. Schließlich handelt es sich um eine Art Projekt, in das investiert werden muss, damit es langfristig gewünschte Wirkungen erzielt und folglich zu Erfolg führt (Leopold, 2019, S. 25; Grunert, 2019, S. 95; Petifourt, 2019, S. 7). Letztlich verfolgt guter Content das Ziel, einen weiteren Beitrag im gesamten Marketing Mix zu leisten, Kunden auf ihrem Weg der Customer Journey an die Hand zu nehmen und somit Schritt für Schritt durch den **Marketing Funnel** oder auch Sales Funnel zu führen.

Was guten Content ausmacht und welche wichtigsten Aspekte bei der Content-Creation zu berücksichtigen sind, ist in Anlehnung an von Hirschfeld und Joche (2018, S. 97–100) in der folgenden Tabelle dargestellt.

**Content-Creation**

Bei der Content-Creation geht es darum, klar ver- ständlichen Content zu schaffen, der die gewünschten Inhalte prä- sentiert.

**Marketing Funnel** Der Marketing oder auch Sales Funnel setzt sich aus den fünf Phasen: Awareness, Interest, Con- sideration, Action, Loyalty und Advocacy zusammen und beschreibt letztlich den Kaufentscheidungs- prozess des Kunden von der ersten Begegnung bis hin zum Kaufabschluss, die Kundenbindung und das After Sales Verhalten.

Tabelle 6: Content-Creation und ihre Wirkung

**Frage Wirkung**

|  |  |
| --- | --- |
| Wird der Content dringend benötigt?  Welche Probleme hat die Zielperson? Was sind die Bedürfnisse/Wünsche/ Motive/Pain Points/Gain Points? Was ist die Ausgangssituation der Zielper- son? | Relevanz |
| Bewegt der Content die Empfangenden? | Emotion |
| Kann der Content zu einer dauerhaften Beziehung beitragen? | Beziehung |
| Erzählt der Content eine spannende Story? | Story |
| Zeigt der Content einen konkreten Nutzen auf? Welchen Sinn hat das Pro- dukt und auch der Content für die Zielperson? | Nutzen |
| Motiviert der Content zum Dialog? | Interaktion |
| Nimmt meine Zielgruppe mich als Expert:in wahr? | Contribution |
| Kann ich meinen Content im richtigen, für die Zielgruppe passenden, Umfeld präsentieren? | Context |
| In welchem Format kommt der Content bei der Zielgruppe am schnellsten und verständlichsten an? | Conversion |

Quelle: Oliver Lonkwitz, 2021, in Anlehnung an von Hirschfeld und Joche (2018, S. 97–100).



**EXKURS**

**Praxisbeispiel**

Herr Fischermann versucht für sein mittelständisches Unternehmen, zur Herstel- lung und dem Handel von Anglerbedarf, den Inhalt für eine Online-Werbekampagne mithilfe eines Content-Creation-Konzepts zu kreieren. Im Mittelpunkt des Konzepts steht ein neuer und innovativer Angelhaken.

Als erstes beantwortet er die Frage, ob der Content überhaupt benötigt wird. Da seine Kundschaft immer nach neuen und innovativen Ausrüstungen sucht, kann er das bejahen (Relevanz). Er gestaltet den Content in einer bildhaften Vorstellung des Produkts in einer Story (Storytelling), sodass bei der Kundschaft positive Emotionen ausgelöst werden (Emotionen). Kernpunkt seiner Aussage ist der Nutzen des Angelhakens für die Kundschaft (konkret Nutzende) und dessen USP (Content).

Außerdem versucht er, eine dauerhafte Beziehung zu seiner Kundschaft aufzubauen, indem er mit ihr in einen Dialog tritt und diesen möglichst dauerhaft führt. Dieser beginnt meistens damit, dass Herr Fischermann seine Käufer:innen mit einem Call-to-Action-Button zu einer Interaktion aufruft.

Grundlage für eine erfolgreich Werbung ist für Herrn Fischermann dabei die Aus- wahl der richtigen Zielgruppe (Context), der Inhalt der Anzeige (Contribution) und die Auswahl des Kanals, der die Zielgruppe am sinnvollsten erreicht (Con- version).

Die Zielgruppe „Angler:innen“ ist im Alter breit aufgestellt. Für die Jüngeren bieten sich Medien wie Blogs und Social-Media-Kanäle. Für die älteren Angler:innen eignet sich z. B. ein Artikel in einer Fachzeitschrift.

Ziel ist der Verkauf des neuen Angelhakens und der Aufbau einer eigenen loyalen Community, die bei der Erhöhung der Reichweite durch eine Multiplikator- Funktion beitragen kann.

#### Produktion passenden Contents

Um passenden Content zu gestalten, der Einstellung und Werthaltungen der Zielpersonen anspricht, eignet sich bspw. die von Mirko Lange (2015) entwickelte FISH-Methode (Hein- rich, 2020, S. 76). In diesem Zusammenhang hat sich auch der Content-Radar bewährt, der die Produktion passender Inhalte mit echtem Mehrwert ebenfalls erleichtert.

###### Das FISH-Konzept

Das Akronym setzt sich aus den Begriffen Follow, Inbound, Search und Highlight zusammen.

* **Follow – Content für unbeteiligte Zuschauer:** Hier geht es um den Aufbau von Reich- weite, Sichtbarkeit und der Generierung von Likes. Anbieter verfolgen das Ziel, einen besonders großen Personenkreis, vor allem auch neue potenzielle Interessent:innen mit recht schnellen, kurzen und leichten Inhalten anzusprechen.(Heinrich, 2020, S. 76).
* **Inbound – Content, um Probleme zu konkretisieren:** Ziel des Ganzen ist der Gewinn neuer Adressen und der Aufbau von Vertrauen langfristiger Interessent:innen (Heinrich, 2020, S. 76). Im Fokus stehen Personen, die sich mit einem thematisierten Problem identifizieren können, aktuell aber noch nicht explizit darunter leiden. Es wird also ein Grundstein für zukünftige Kund:innen gelegt. Zu diesem Zweck sollte der Content schon etwas konkreter und gehaltvoller sein. Studien, Whitepaper oder auch Webinare zählen folglich zu den geeigneten Formaten (Heinrich, 2020, S. 76).
* **Search- Content, um eindeutige Fragen zu beantworten:** Personen, die ein Problem verspüren, suchen nach schnellen Lösungen. Vor diesem Hintergrund sollte der Content dazu geeignet sein, konkrete Lösungsvorschläge für spezifische Fragestellungen anzubieten, um im Gegenzug einen Kontakt bzw. die Adresse der Problemsuchenden zu erhalten. Typische Formate sind Anleitungen oder Erklärvideos (Heinrich, 2020, S. 77).
* **Highlight – Aufmerksamkeit schaffen:** Hier steht vor allem die Steigerung der Aufmerksamkeit und die Begeisterung großvolumiger Verbraucherzielgruppen im Vordergrund (Heinrich, 2020, S. 77). Werbetreibende sind stark daran interessiert, dass ihr

Content geteilt, kommentiert und bestenfalls viral wird. Aus diesem Grund sollte er außergewöhnlich und besonders sein. Kurzfilme oder professionell produzierte Werbe- filme eignen sich besonders gut.

Während das FISH-Modell vor allem den Nutzen für den Werbetreibenden bzw. Anbieter fokussiert, steht beim Content-RADAR der Nutzen für die Konsumierenden im Vordergrund (Heinrich, 2020, S. 78). Wie in der Abbildung erkennbar, spannt der Content-Radar vier Fel- der auf. Diese ergeben sich aus der X-Achse, die angibt, wieviel Zeit der Leser zum Lesen investieren muss und, ob es sich um vordergründigen oder tiefgründigen Inhalt handelt, und der Y-Achse, die in funktionalen oder emotionalen Content differenziert.

So entstehen nach Mirko Lange (2015) folgende vier Felder (Heinrich, 2020, S. 78):

* + „News/Information („Ich weiß Bescheid.“)
  + Wissen/Lernen („Ich habe etwas gelernt.“)
  + Unterhaltung/Spaß („Macht mir Spaß.“)
  + Beziehung/Sinn („Ich habe es verstanden.“)“

Tabelle 7: **Der Content-Radar nach Mirko Lange (2015)**

**Story**

|  |  |
| --- | --- |
| **Information** (Vordergründig/Funktionalität)   * Aktualität/Trends * Nachrichtenwert/Neues * ereignisbezogen * Schnelligkeit/Echtzeit * schnell konsumierbar * kurz und knackig | **Wissen** (Funktionalität/Tiefgründig)   * Entscheidungshilfe * Orientierungshilfe * How-tos und Do-hows * Kontext/Zusammenhänge * Ausführlichkeit und Tiefe * Kompetenz |
| **Stimulanz** (Emotional/Verdergründig)   * ausgefallen und "anders" * sensationell (oft gekünstelt?) * kurioses * aufmerksamkeitsstark * lustig/Humor * Selbstdarstellung ermöglichen | **Sinn** (Tiefgründig/Emotional)   * Werte, Motive, Überzeugungen * Bestätigung und Anerkennung * Charaktere und Identifikation * Sympathie und Empathie * Transparenz und Wahrhaftigkeit * Community und Tribe |

Quelle: Heinrich, 2020, S. 78.

Mithilfe des Content-RADARS lässt sich innerhalb dieser vier Felder ein klarer Fokus setzen (Heinrich, 2020, S. 78). Hiernach kann das Unternehmen seinen Fahrplan für die ideale Content-Strategie, sein Alleinstellungsmerkmal und die Planung aller benötigten Ressour- cen bestimmen.

### Messung und Auswertung

Im Gegensatz zum reinen Verlagswesen endet das Content-Marketing nicht nach Erstellung eines stilistisch gelungenen Textstücks oder der Produktion eines neuen Videos. Content-Marketing verfolgt einen genauen Zweck – nämlich die wirtschaftlichen Interessen eines Unternehmens. Content-Marketing sollte demnach nicht als reine Zusatzleistung und Mehrwert angesehen werden, sondern immer noch vor Augen halten, dass die Mehrwerte für den Kund:innen in erster Linie auch dem Unternehmen dienlich sein sollen. Das geht einerseits über den Aufbau von Awareness und Vertrauen, aber auch durch das Auslösen von Kaufimpulsen. Schließlich muss sich das Marketing auch wieder refinanzieren. Denn was hat das Unternehmen langfristig davon, wenn ein bestimmtes Video zum viralen Erfolg wird, eine Millionen Likes oder mehr erhält, das Engagement oder die Conversion mehr oder weniger unverändert bleiben? Genau hierin liegt auch das Potenzial des Content Marketings (Eick, 2014, S, 211). Nie war die Möglichkeit größer, einen Zugang zu Reaktionen und Verhalten von Kund:innen zu bekommen, wie im Internet. Jeder Kundenkontakt hinterlässt Spuren und generiert Daten, die sich als das neue Gold erweisen haben. So lässt sich jede einzelne Maßnahme in das große Ganze einordnen, die Wirksamkeit ableiten, die Effizienz evaluieren und auch prognostizieren und planen, welche Ressourcen und Budget zukünftig eingesetzt werden müssen, um erfolgreich zu sein.



**EXKURS: ZIELBILDUNG NACH DER SMART-REGEL**

Sind die Ziele nach dem SMART-Konzept formuliert, wird dieser Zusammenhang noch offensichtlicher. Das Akronym gibt an, dass bei der Bildung darauf zu ach- ten ist, dass sie spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch und terminiert sind. Zählen die Steigerung der Markenbekanntheit und die Generierung von Leads, abgeleitet aus den Marketing- und Unternehmenszielen, zu den Kernaufgaben des Content Marketings, könnten smart formulierte Ziele beispielsweise so aus- sehen (von Hirschfeld & Josche, 2018, S. 19):

* Wir wollen über unsere Unternehemenswebsite in den nächsten 4 Monaten

1.100 Leads auslösen.

* Wir wollen die Abonnentenzahl des Newsletters bis zum 31.12. diesen Jahres um 15 % erhöhen.

Diesem Plan und der Philosophie „Testen und Messen“ (Heinrich, 2020, S. 96) folgend, soll die Wirkung des Content-Marketings auch gemessen und in Kennzahlen erfasst werden. Kennzahlen dienen hierbei als Steuerungsinstrument für die Entscheidungsfindung weite- rer Maßnahmenplanungen (Hörner, 2022, S. VIII). Hierzu kann sowohl der Erfolg jeder einzelnen Maßnahme gemessen werden, es ist aber auch möglich, den Erfolg des gesamten Content Marketings zu bestimmen. Für weitere Entscheidungen sollte demnach bestimmt werden, an welchen Messwerten der Erfolg festgemacht werden soll (Heinrich, 2020, S. 96).

Alle wichtigen Größen werden im Folgenden dargestellt:

#### Traffic

**Traffic** Es handelt sich um die Anzahl der Besu- cher:innen auf einer Seite, welche nach der Quelle aufgeschlüsselt werden kann (Heinrich,

2020, S. 206)

**Linkjuice** Unter Linkjuice versteht man hier die Kraft oder den Wert eines Links, d.h. umso bekannter und wichtiger das Unterneh- men hinter dem Link ist, und umso näher der Link an der Thematik ist, umso mächtiger ist ein Link.

Den Verkehr auf einer bestimmten Seite, bspw. einer Website oder einem Blog, gibt der so genannte **Traffic** an (Heinrich, 2020, S. 97), welcher in den in einem bestimmten Zeitraum angefallen „Visits“ (Heinrich, 2020, S. 96) gemessen wird.

#### Conversion

Grundsätzlich verfolgen wir mit Content Marketing das Ziel, Kund:innen einen Schritt weiterzubringen, sie also in irgendeiner Art in ihrer Entscheidung, bei uns zu bleiben, zu beeinflussen. Im Marketing sprechen wir also, wenn der:die Kund:in auf eine unserer Maß- nahmen reagiert, also mit uns in Kontakt geht, von der sogenannten Conversion. Häufig wird diese Zahl auch als Quote, der Conversion Rate (CR), angegeben (Heinrich, 2020, S. 98). Dabei kann es sich um sehr unterschiedliche Formen der Umwandlung handelt:

„beispielsweise die Prozentzahl der Newsletter-Anmeldungen im Vergleich zu den Besuchern einer Anmeldeseite“ oder auch „die Rate derer, die eine Checkliste anfordern“, die sie „in einem Blogartikel als erweiterten Inhalt“ angeboten bekommen haben (Heinrich, 2020, S. 98).

#### Ranking nach Keywords

Wenn man in Suchmaschinen gefunden werden will, muss man in der Suchergebnisseite möglichst weit oben stehen. Ziel sind immer die zehn Blue Links, d.h. die zehn ersten organischen Links, die ohne für Werbung zu zahlen, angezeigt werden. Der genaue Algorithmus, auf Basis dessen die Suchmaschinen ihre Rankings vornehmen, ist nicht bekannt. Es ist aber eindeutig zu belegen, dass die wichtigsten Faktoren der Content, das Keyword innerhalb des Textes und der Meta-Description sowie die Anzahl und der **Linkjuice** der externen Links sind.

#### Leads

Unter einem Lead wird ein neu gewonnener Kontakt mit einem/einer Interessent:in bezeichnet. Schließlich geht es vorrangig darum, gewonnene Interessenten zu einem Kauf zu bewegen (Heinrich, 2020, S. 208). Zeigen Konsument:innen ein wirkliches Interesse, sol- len sie an eine:n menschliche:n Vertriebsmitarbeiter:in oder auch einen Onlineshop weitergeleitet werden (Heinrich, 2020, S. 208). Wenn ein:e User:in also auf eine Anzeige klickt und seine bzw. ihre E-Mail Adresse hinterlässt, ist von einem sogenannten Lead die Rede (Heinrich, 2020, S. 208).



**ZUSAMMENFASSUNG**

Content-Marketing legt seinen Fokus auf Themen und Inhalte und will dabei informieren, unterhalten und beraten. Ziel ist es, Mehrwerte zu schaffen, Konsumierende mithilfe dieser Mehrwerte zu gewinnen und langfristig für sich zu gewinnen. Die Distribution des Contents kann über verschiedene Medientypen (Owned-, Earned- und Paid-Media) mit

unterschiedlichen Content-Arten erfolgen. Dabei kann wiederum u. a. nach den Eigenschaften Thema, Nutzen für die Konsumierenden, den Zweck für das Unternehmen und auch das Content-Format unterschie- den werden. Wichtig bei der Content-Creation ist die Erstellung eines klar verständlichen Inhalts, gerne auch in Form einer Geschichte. Dies ist Grundlage und Voraussetzung für eine eindeutige Messung, die wiede- rum zu den großen Vorteilen aller Instrumente des Performance-Marke- tings gehört.

# LEKTION 4

## WERBUNG IM BEKANNTEN UMFELD

##### LERNZIELE

Nach der Bearbeitung dieser Lektion werden Sie in der Lage sein, ...

* die Bedeutung des Native-Advertising zu verstehen.
* Möglichkeiten und Formen der Werbung im bekannten Umfeld einzusetzen.
* den Unterschied zwischen offenen und geschlossenen Plattformen zu differenzieren.
* zu erklären, welche Methoden zur Messung und Auswertung der Werbung im bekannten Umfeld anwendbar sind.
* die Unterschiede zwischen Content-Marketing und Native Advertising zu benennen.

**4. WERBUNG IM BEKANNTEN UMFELD**

### Einführung

Das Online-Marketing gewinnt immer mehr an Bedeutung, da die Marketer:innen erkannt haben, dass das Internet bei Kaufentscheidungsprozessen immer wichtiger wird und einen wesentlichen Teil der Customer Journey darstellt. Deshalb fließen immer mehr Wer- begelder in den Online-Sektor. Online-Marketing wird, bedingt durch seine spezifischen Erscheinungsformen, in den Prozess des Marketing-Managements eingeordnet und gehört für die meisten Unternehmen bereits zu einem zentralen Handlungsfeld.

Das Online-Marketing umfasst alle über das Internet verbreiteten Werbeformen. Die welt- weiten Investitionen in die Online-Werbung betrugen im Jahr 2021 rund 417 Mrd. US-Dollar, wobei ein wesentlicher Teil der Displaywerbung zugerechnet werden kann. Im Jahr 2024 sollen die Investitionen in die Online-Werbung bereits auf 561 Mrd. US-Dollar steigen (Statista, 2022b, o. S.).

**SEO – Suchmaschine-**

**noptimierung** Die SEO stellt eine Methode zur quantitati- ven und qualitativen Stei- gerung der Zugriffe auf eine Webseite dar, welche durch unbezahlte Platzie- rung in der Ergebnissei- ten einer Suchmaschine passieren (Gruner, 2019,

S. 44).

Das Online-Marketing erscheint in vielen Variationen und Erscheinungsformen; der Unternehmensauftritt in Form einer Unternehmens-Website stellt dabei eine wichtige Form dar. In der nachfolgenden Abbildung werden die unterschiedlichen Erscheinungsformen, wie beispielsweise die **SEO-Suchmaschinenoptimierung**, nach der Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit für die Endnutzer:innen aufgezeigt (Kreutzer, 2018, S. 2):

Tabelle 8: Erscheinungsformen des Online-Marketings

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Sichtbar für den/die Endkund:innen** | * Online-Werbung * Corporate Website * Foren/Communitys * Online-Wettbe- werbe * Social Bookmarking | * Keyword-Anzeigen * Apps * E-Mails * Newsletter * E-Commerce * Location-based Ser- vices * E-Sampling * Corporate Blogs | * E-Kundenbindungs- programme * Online-PR * Soziale Netzwerke * Virales Marketing * Media-Sharing-Platt- formen * Microblogging * E-Coupons * M-Coupons * Messenger Dienste |

**Online-Marketing**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Unsichtbar für den/die End- kund:innen** | * Suchmaschinenop- timierung (SEO) * Affiliate-Marketing * Influencer:innen- Marketing | * Keyword-Adverti- sing (SEA) * Web-Analytics * Targeting * Rating- and Review- Marketing | * Web-Monitoring * Realtime-Adverti- sing * Content-Marketing |

Quelle: Johannes Hollerer, 2022, in Anlehnung an Kreutzer, 2018, S. 2.

### Werbung im bekannten Umfeld als Teil des Performance-Marketings

Content Marketing gilt als Schlüsselfaktor für die Wettbewerbsfähigkeit und nimmt inner- halb des Performance Marketing eine zentrale Stellung ein (CEMEX, 2015, S. 2). Geschichten, welche das Publikum begeistern und berühren stellen den Inhalt des Content Marketings dar, sie motivieren die Adressaten zu Handlungen und ermöglichen das Erreichen von Marketing- und Vertriebszielen (Grunert, 2019, S. 1).

Obwohl das Content Marketing und das Native Advertising Hand in Hand gehen, sind sie doch unterschiedlich. Furth (2021) beschreibt den Unterschied zwischen Content Marke- ting und Native Advertising einfach: Content Marketing ist die Strategie, während das Native Advertising einen effizienten Vermarktungskanal für den Inhalt darstellt.

#### Native Advertising

Das Native Advertising stammt aus den Vereinigten Staaten und hat seine Wurzeln in den Product-Placements in Comics oder durch informative Beiträge in Zeitschriften, Seifen- opern und Radios (Grunert, 2019, S. 54).

Die klassische Werbung hat einen kritischen Punkt erreicht, da immer mehr Nutzer:innen die vermehrte Bannerwerbung als störend empfinden und deshalb diese ignorieren oder AdBlocker installieren (Sauermann, 2015, o. S.). Gerade durch die **Adblocker** entstehen neue Herausforderungen bei der Platzierung von Online-Werbung. Durch den Wandel von kostenfreien Online-Ausgaben der Tages- und Wochenzeitungen zu Abo-basierten Model- len ist eine weitere Hürde für die Werber wie auch die Publisher selbst entstanden, da diese ihre Einnahmen größtenteils aus geschalteter Werbung generieren (Tuna & Ejder, 2019, S. 15).

Die Herausforderungen im heutigen Marketing bestehen also darin, diesen Überfluss an werblichen Kontakten, die Bannerblindheit und die Adblocker zu überbrücken und gleich- zeitig den Wünschen der Konsument:innen nach Emotionen, Erlebnissen und Inhalten gerecht zu werden (Felser, 2015, S. 5–7). Der nicht-werbliche Anschein des Native Advertising zielt genau darauf ab. Das Native Advertising dient der Verbreitung unternehmensrelevanter Themen und steigert die Markenbekanntheit (Unicum-media, n. d., o. S.).

33 Prozent der deutschen Internetnutzer:innen nutzen Adblocker, mit steigender Tendenz. Über 95 Prozent der Deutschen benutzen im täglichen Leben Smartphones, Tablets und Mobiltelefone. Die visuelle und sprachliche Kommunikation und Information (Text, Bild, Video) kann mobil erfolgen. Bedingt durch die unterschiedlichen Endgeräte kann dieser mobile Bereich nicht immer von der Werbung erreicht werden. Smartphones, beispiels- weise, sind immer online und flexibel und ermöglichen eine rasche Nutzung der Inhalte, während Tablets häufig im WLAN-Betrieb eingesetzt werden. Durch das Verhindern von Bannerwerbung durch die Installation von AdBlockern und die Ignoranz von Bannerwerbung von Nutzer:innen in den Social-Media-Plattformen, wird es erforderlich, neue Marketingstrategien einzusetzen (Tuna & Ejder, 2019, S. 19).

**Adblocker** Softwareprogramme, wel- che in vielen Browserer- weiterungen enthalten sind und störende Werbe- anzeigen blockieren (DIM, 2022, o. S.).

**Native Advertising** Dieser Begriff steht für die Werbewirkung im digita- len Umfeld und drückt aus, dass sich die Wer- bung inhaltlich und optisch an die Umge- bung, z. B. die Website anpasst und als natürlich, vertraut und kontextsen- sitiv wahrgenommen wird (Tuna & Ejder, 2019,

S. 24).

**Publisher:innen** Eine Publisher:in gilt als Vertriebspartner:in von Werbetreibenden. Die Publisher:innen bewer- ben Native-Advertising- Inhalte und stellen den Werbetreibenden die Reichweiten ihrer Websei- ten zur Verfügung (Online Marketing Praxis, 2015).

Der Content des **Native Advertising** ist kaum von den redaktionellen Informationen zu unterscheiden. Als Erfinder des Begriffs des Native Advertising wird der amerikanische CEO der Firma AdTech-Firma Sharethrough, Dan Greenberg, genannt (Tuna & Ejder, 2019, S. 29). Die Buzzword Charts führten die Begrifflichkeiten Content Marketing und Native Advertising an die Spitze der Marketingwelt, wobei die beiden Begriffe verwechselt oder synonym angewandt wurden.

Das Native Advertising befindet sich in einem Spannungsfeld zwischen Journalismus und Marketing und zwischen Storytelling und Informationsübermittlung (Tuna & Ejder, 2019, S. 2). Die Kund:innen wollen die Auswirkungen von unterschwelligen Reizen umgehen, da sie nicht beeinflusst werden möchten. Vielmehr ist es der Wunsch der Kund:innen, sach- kundig und gut beraten zu werden (Rosch & Frey, 1997, S. 301–303).

Die Nutzer:innen des Internets fühlen sich von Werbeformen, welche ihr Nutzungsverhalten unterbrechen, gestört (BVDW, n. d., S. 13). Gleichzeitig wird der Medienkonsum schneller, insbesondere bei den jüngeren Zielgruppen, und der Inhalt muss schnell, jederzeit und in kleinen Portionen zur Verfügung stehen. Entsprechend diesen Veränderungen im Nutzerverhalten passt sich die Werbebranche an und entwickelt immer mehr Content Marketing und Native Advertising Kampagnen (BVDW, n. d., S. 9).

Bedingt durch diese Entwicklung bieten **Publisher:innen** zunehmend Native- und Content Formate mit einer Vielzahl an Formaten und Technologien an (BVDW, n. d., S. 14). Die Glaubwürdigkeit der Publisher:innen spielt im Native Advertising eine zentrale Rolle und deshalb sind die Inhalte so zu gestalten, dass sie für die Nutzer:innen einen hohen Mehr- wert generieren, damit sie nicht enttäuscht werden. Entsprechend den speziellen Anfor- derungen, wie beispielsweise der Glaubwürdigkeit, sind entsprechende Konzeptions- schritte bei der Erstellung einer Kampagne zu berücksichtigen.

Das Native Advertising unterscheidet sich vom Display Advertising dadurch, dass das Informationsangebot in eine Publisher:innen-Plattform integriert und auf die umgeben- den Inhalte der Nutzer:innen abgestimmt wird, wobei keine unterbrechende Wahrnehmung der umgebenden Inhalte entsteht (Grunert, 2019, S. 54).



**EXKURS**

Eine neuere Definition des Native Advertising lautet wie folgt:

„Native Advertising ist ein Vehikel für Content, der im Zuge des Content Marke- tings erstellt und über Paid-Media-Kanäle distribuiert wird. Der Content wird dabei in ein Native-Advertising-Format gebettet, das als Werbung gekennzeich- net und hinsichtlich der Form und des Inhalts in die redaktionelle Umgebung und den Kontext des Angebots des Publishers integriert wird. Die Anzeige fügt sich nativ in das Medium des Publishers ein, wo sie störungsfrei und ohne Unter- brechung des Leseflusses eingespielt wird. Manche Native-Advertising-Formate können per Social Media geteilt werden.“ (Tuna & Ejder, 2019, S. 31).

Eine optimierte Werbegestaltung des Native Advertising geht davon aus, dass die Akteur:innen Signale und Anreize unbewusst (innerhalb eines **redaktionellen Umfeldes**) registrieren und positiv motiviert reproduzieren und an andere Akteur:innen weitergeben (Baecker, 2015, S. 12). Solche native Werbeformate transportieren Inhalte, die z. B. unter- halb oder zwischen Artikelüberschriften positioniert werden. Dabei wird vorausgesetzt, dass es sich um Publikationen mit eigenen redaktionellen Inhalten handelt (Tuna & Ejder, 2019, S. 32).

Der Inhalt (Content) von Native Advertising erfordert keine allgemeingültigen Höhen- und Breitenstandards für Formate, wie für das Display Advertising. Die drei wesentlichen Anforderungen an das Native Advertising sind (Tuna & Ejder, 2019, S. 46):

1. Der Inhalt muss mit dem Content-Marketing-Gedanken übereinstimmen.
2. Die Platzierungen erfolgen im redaktionellen Umfeld.
3. Der Lesefluss darf durch die Formate weder gestört noch unterbrochen werden.

#### Rechtliche Rahmenbedingungen

Ein Native-Advertising-Format ist immer als Werbung zu kennzeichnen. Erfolgt dies nicht, so ist es entweder kein Native Advertising oder keine Werbung, sondern ein redaktioneller journalistischer Beitrag oder Schleichwerbung. Eine Schleichwerbung ist eine Werbeaktivität, die gegen das Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten verstößt und somit strafbar ist. Aus der Sicht des Marketings handelt es sich um eine harmonische und störungsfreie Einbettung von Werbung in einen redaktionellen Text (Tuna & Ejder, 2019, S. 32–33).

Durch diverse Erscheinungsformen, also beispielsweise durch eine perfekte Einbindung des Native Advertising in den Kontext des Publishers, werden Grauzonen zwischen den redaktionellen und werblichen Inhalten möglich, wenn entsprechende Hinweise auf das Native Advertising fehlen. Das UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) führt eine Reihe von Praktiken an, die als unlauter und irreführend angesehen werden, wie beispiels- weise zur Täuschung geeignete Angaben, das Verschweigen von Tatsachen, die Verheimlichung von grundsätzlichen Informationen oder die Darstellung und Bereitstellung von Informationen auf unverständliche oder zweideutige Weise (Furth, 2021, o. S.). Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten, das Native Advertising in Printmedien legal zu integrieren (Furth, 2021, o. S.):

1. Durch eine klare Gestaltung, sodass die Kund:innen die Veröffentlichung klar als Wer- bung erkennen können
2. Durch den Begriff „Anzeige“, wenn nicht auf den ersten Blick die Veröffentlichung als Anzeige erkannt werden kann.

**Redaktionelles Umfeldes**

Das „redaktionelle Umfeld“ hat zwei Bedeu- tungen: Es steht für den redaktionellen Teil einer Webseite, in dem die Anzeige platziert ist, also

z. B. inhaltliche Beiträge, aber auch für die ange- passte Platzierung der Anzeige auf der Seite selbst. So soll die Anzei- gen nicht auf Flächen ste- hen, wo Bannerwerbung platziert ist oder den Lesefluss stören.

### Formen der Werbung im bekannten Umfeld

Werbeformen im bekannten Umfeld sind Inhalte, die den potenziellen Kunden nicht direkt auffallen und z. B. als Teil von einer vertrauten Webseite erscheinen. Klassische Werbung hingegen wird zunehmend schwerer vermittelbar, da Effekte wie Bannerblindheit nach- weislich zu sinkenden Klick- und Interaktionsraten führen, da sie oft als „bezahlte Fremdkörper“ wahrgenommen werden (Tuna & Ejder, 2019, S. 53). Das Native Advertising bietet hierzu Problemlösungen an, allerdings mit anderen Instrumenten und unter anderen Rahmenbedingungen, welche bisher im Onlinemarketing zur Anwendung kamen. Die Formate des Native Advertising mit der größten Verbreitung sowie Bekanntheit sind die Text-Bild- Anzeige, das Native Advertorial und das True Native Advertising (Tuna & Ejder, 2019, S. 45).

#### Text-Bild-Anzeige

Text-Bild-Anzeigen kommen in fast allen digitalen Angeboten zur Anwendung, sei es auf Websites, in den sozialen Netzwerken, in den Suchmaschinen, bei Newslettern und Apps. Wird eine Anzeige mit einer Überschrift oder einem kurzen Text und/oder einem Bild kombiniert so wird von einer Text-Bild-Anzeige gesprochen. Mit einem Klick auf das Bild wer- den die Benutzer:innen auf eine externe Website, eine Landingpage oder eine Zielseite verlinkt (Tuna & Ejder, 2019, S. 47).

Tabelle 9: Vor- und Nachteile einer Text-Bild-Anzeige

**Vorteile Nachteile**

* + - Rasche Erstellung möglich, da die Text-Bild- Anzeige nur aus wenigen Bausteinen besteht.
    - performancebasiert
    - Festlegbare und planbare Klickkontingente, wel- che als Ziel generiert werden sollen.
    - Skalierbar, da hohe Reichweite (über mehrere Medien).
    - Austausch von unterschiedlichen Text-Bild- Anzeigen innerhalb einer Kampagne möglich, da rasche Austauschbarkeit gegeben.

Quelle: Tuna & Ejder, 2019, S. 49.

#### Native Advertorial

* Auslieferung des Werbemittels nur bis zum Klick nativ.
* Adblocker können diese blockieren.
* Versprechen oft groß, welche dann durch die Inhalte der Landingpage nicht erfüllt werden.

Zu den Erfolgsmodellen des Online-Marketings gehören die sogenannten Native Adverto- rials. Hierbei handelt es sich um bezahlte Artikel, die sich inhaltlich und optisch an dem jeweiligen Medium orientieren, in dem sie veröffentlich werden. Tuna & Ejder beschrei- ben, dass sie klar als Anzeige (z. B. Sponsored Post) deklariert und nur für einen begrenz- ten Zeitraum veröffentlich werden (2019, S. 52). Sie basieren auf dem regulären Adverto- rial, dem ursprünglichen bezahlbaren Artikel aus dem Bereich Print, TV und Radio, der

bereits seit dem 20. Jahrhundert seinen Einsatz findet. Die Wortschöpfung des Advertorials stellt ein Kunstwort dar und erklärt sich basierend auf den englischen Begriffen Advertisement (Werbeanzeige) und Editorial (Leitartikel) (Furth, 2019, o. S.).

Der Unterschied zwischen den beiden Formen liegt in der authentischen Darstellung des nativen Advertorials als Teil des redaktionellen Contents, während das ‚klassische‘ Advertorial eine optisch erkennbare Werbeanzeige darstellt (Tuna & Ejder, 2019, S. 53). Dem- nach stellt das Native Advertorial eine Mischform aus dem ursprünglichen Advertorial und dem (neueren) Native Advertising dar und belegt gleichzeitig, dass die Quelle des Native Advertising aus einem redaktionellen Umfeld entspringt (Tuna & Ejder, 2019, S. 52).

Tabelle 10: Vor- und Nachteile von nativen Advertorials

**Vorteile Nachteile**

* + Hoher Individualisierungsgrad, da das native Advertorial an das jeweilige Medium angepasst werden kann.
  + Die Glaubwürdigkeit des gebuchten Mediums überträgt sich auf den Werber.
  + Der Lesefluss und das Nutzungsverhalten wer- den nicht unterbrochen.
  + kann in sozialen Netzwerken geteilt werden
  + keine Blockade durch Adblocker
  + Die Reichweite ist übereinstimmend mit jener des gebuchten Mediums.
  + nicht skalierbar auf andere Medien
  + Abrechnung ist nicht performancebasiert.
  + Veränderungen der Inhalte müssen mit dem Publisher:innen abgeklärt werden.

Quelle: Johannes Hollerer, 2022, in Anlehnung an Tuna & Ejder, 2019, S. 57.

#### True Native Advertising

Das True Native Advertising gilt als die ‚Königsdisziplin‘ des Native Advertising, da hier die Vorteile der Text-Bild-Anzeige mit denen des Native Advertorial verschmelzen. Das zweiteilige Werbeformat besteht aus einer oder mehreren Text-Bild-Anzeigen und einem Advertorial, welches den Content darstellt, auf welchen die **Teaser** verlinkt werden. Dieses Werbepaket wird über einem Adserver an die angeschlossenen Medien ausgespielt. Zur Verdeutlichung: eine Text-Bild-Anzeige basiert auf einer visuellen Komponente, hebt sich aber vom redaktionellen Umfeld der Einbettung ab. Sie hat somit keine inhaltliche und kontextuelle Anpassung (Content) an das Medium und leitet lediglich weiter zur Landingpage des Werbers. Das True Native Advertising hat aber, neben der ansprechenden visuellen Komponente der Text-Bild-Anzeige, zusätzlich eine inhaltliche und grafische Anpassung an das Medium, in dem sie geschaltet wird. Sie wirkt somit als „wirklicher“ (true) Teil des redaktionellen Contents.

Beide Bestandteile, die Text-Bild-Anzeige und der Content, werden durch den Werbetreib- enden (Advertiser) erstellt und über einen Technologie-Vermarkter (Distributor), wie bei- spielsweise Seeding Alliance, zentral an unterschiedliche Publisher weitergeleitet (Tuna & Ejder, 2019, S. 71). Dies steht im Gegensatz zum Native Advertorial, wo eine direkte bilaterale Beziehung zwischen Advertiser und Publisher existiert (Tuna & Ejder, 2019, S. 87).

**Teaser**

Ein Teaser oder auch

„Anreißer“, ist ein kurzes Werbeelement, welches in der Regel, durch eine pointierte Überschrift, Kurztext und Bildelement gekennzeichnet ist und einen Hauptinhalt bewirbt und dazu weiter- leitet (Tschirne, 2021,

o. S.).

Das True Native Advertising ermöglicht es somit, dass ein Advertorial gleichzeitig auf mehreren Medien wie Facebook, Twitter oder als Content Marketing erscheinen kann, was zu einer skalierbaren Vergrößerung der Reichweite beiträgt, da es auch über Social Media teilbar ist (Tuna & Ejder, 2019, S. 59). Dies war bisher in diesem feingliedrigen Individualisierungsgrad technologisch nicht möglich und stellt somit eine deutliche Modernisierung des Online-Marketings dar (Tuna & Ejder, 2019, S. 59). Die Vermarkter fungieren somit als Manager, die die geschaltete Werbung zentral,aber gleichzeitig individuell angepasst über das bilaterale Kampagnensystem verwalten. Der Inhalt des True Native Advertising bei der skalierbaren Variante verfügt über eine neutralere Sprache und Inhalte, sodass das Native Ad mit dem Stream der unterschiedlichen Medien harmoniert (cope, 2022, o. S.).

Tabelle 11: Vor- und Nachteile des True Native Advertising

**Vorteile Nachteile**

* Zentrale Steuerung mittels einer Adserver- Lösung über mehrere Medien.
* einheitliches Reporting der Auslieferungen.
* Abrechnung erfolgt performancebasiert
* Die Verweildauer (Aufmerksamkeit) wie lange die Konsument:innen (über alle Medien hinweg oder auch für jedes Medium einzeln) mit dem Lesen dieser Botschaft verbracht haben ist mess- bar.
* Inhalte können live verändert werden.
* Durch ein einfaches Klicken auf den Teaser blei- ben die Nutzer:innen weiter im Medium.
* Durch die zentrale Steuerung sind viele interak- tive Features möglich, wie beispielsweise Formu- lare, Image-Slider etc.

Quelle: In Anlehnung an Tuna & Ejder, 2019, S. 61.

* Auslegung kann nicht exklusiv für nur ein Medium bestimmt werden.
* Blockierungen durch Adblocker möglich.
* Der Content muss vom Werbetreibenden organi- siert werden.

#### Weitere Formen der Werbung aus dem Bereich des Native-Advertising

In der Theorie gibt es unterschiedliche Ansichten welche weiteren Formate der Werbung zu den Kerntypen des Native-Advertising gezählt werden. Neben den von Tuna & Ejder vorgestellten Kernformaten gibt es auch eine bekannte Einteilung des IAB (Interactive Advertising Bureau), einem global operierenden Wirtschaftsverband aus der Onlinewerbe- branche. Dieser zählt zum Native-Advertising folgende Formate: Feed Units, Paid Search Units, In-Ad with Native Element Units, Recommendation Wigdets und Promoted Listing (Tuna & Ejder, 2019, S. 36).

###### Feed Units

Feed Units stellen einen fortlaufenden Content dar, der in Listenform aufgeführt wird und gescrollt werden kann. Beispielsweise kann es sich bei einem Feed um eine Liste von Arti- keln, Nachrichten oder aber auch Einträge von Produkten und Dienstleistungen handeln. Die Anzeigen sind so angepasst, dass sie mit den übrigen Inhalten übereinstimmen. Bei den Feed Units wird zwischen folgenden drei Typen differenziert (Tuna & Ejder, 2019, S. 36):

* + Content Feeds, die sich hauptsächlich auf Nachrichtenseiten und Seiten von Publishing- Diensten wiederfinden, sind die am meisten verwendeten Werbetypen, wie beispiels- weise bezahlte Artikel oder Videoanzeigen.
  + Product Feeds in Form von Apps und Produktanzeigen werden vorwiegend auf Ver- kaufsseiten, wie Amazon oder Ebay verwendet. Social Feeds sind in sozialen Netzwer- ken, wie beispielsweise Facebook und Instagram zu finden. Dabei handelt es sich meist um bezahlte Artikel, Apps, Produktanzeigen und Videos.

###### Paid-Search-Units

Paid Search Units sind Suchmaschinenanzeigen, die optisch und inhaltlich zwischen den regulären Ergebnissen einer Suchmaschine eingefügt sind. Andere Anzeigen in Suchmaschinenergebnissen, die diese Kriterien nicht aufweisen, zählen entsprechend nicht dazu. Die IAB stuft die Paid Search Units zu den gängigen Formaten des Native Advertising ein, während Autoren wie Tuna & Ejder dies, aufgrund des mangelnden inhaltlichen Charakters des Formates, als zu oberflächlich und unzureichend beschreiben und daher ablehnen (Tuna & Ejder, 2019, S. 62).

###### In-Ad with Native Element Units

In-Ad with Native Element Units sind Banner, die sich von den herkömmlichen Bannern derart unterscheiden, dass sie thematisch den passenden Content für den Publishing- Dienst aufweisen. Beispielsweise kann dies eine Werbung für Autoreifen auf einer Fach- seite für Felgen sein, sodass der Content der Anzeige zum redaktionellen Umfeld passt.

Maßgeschneiderte Sonderlösungen und Spezialformen der In-Ad Formate, welche nicht kategorisierbar sind und speziell für bestimmte Kund:innen angefertigt werden, wie bei- spielsweise gesponserte Infografiken für bestimmte Themen oder Stand Alone Newsletter, werden als Custom Units bezeichnet.

Recommendation Widgets (Empfehlungshinweise) werden beispielsweise auf Übersichts- und Startseiten von Nachrichten- oder themenspezifischen Medien angewandt. Es gibt aber auch die Möglichkeit die Recommendation Widgets mit einer bereits erfassten Verhaltenshistorie der User:innen abzugleichen und auf deren besondere Interessen Rücksicht zu nehmen (iab-austria.at, 2020, S. 10).

###### Promoted Listing

Das abschließende Format bilden das Promoted Listing. Im Rahmen dessen werden Produkte auf einer Webseite in Form einer inhaltlichen Rezension beschrieben und ausgewertet. Oft sind sie zu finden auf Seiten wie: Amazon, Etsy, Foursquare und Google. Im Gegensatz zum Native Advertorial besteht die Besonderheit des Promoted Listing darin, dass es generell auf Webseiten verwendet wird, die sich auf den reinen Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen spezialisiert haben (technotopia, n. d., o. S.).

### Plattformen

Unternehmen, die neue Märkte und Kundensegmente erschließen möchten, neue Produkte anbieten und den Austausch mit ihren Kund:innen automatisieren wollen, bedienen sich der digitalen Plattformen. Es existieren unterschiedliche Arten von Plattformen, wie Social Media Plattformen (Facebook, Instagram, Youtube), Handelsplattformen (Amazon, Ebay, Alibaba, Airbnb, Uber), Plattformen zur Datenauswertung (Gull & Lundborg, 2019, S. 6). Diese digitalen Plattformen fungieren als Dienstleister und bieten Lösung für individuelle Unternehmensziele durch ihre spezifischen Ausrichtungen im Rahmen des Native Advertising an.

Ritzel et al. (2013) unterscheiden zwischen unterschiedlichen Erscheinungsformen des Native Advertising auf Plattformen, wobei diese meist in einer Abhängigkeit zu ihrer Ziel- umgebung stehen, die aus offenen oder geschlossenen Plattformen bestehen kann.

Plattformen werden als offen bezeichnet, wenn das darauf betriebene Native Advertising sich inhaltlich auf mehreren Plattformen verbreitet lässt und sich visuell dem Kontext des jeweiligen Mediums oder Webseite anpassen lassen kann. Das heißt, die Anzeige wird nicht speziell auf den jeweiligen Kanal zugeschnitten. Der gleiche Inhalt wird auf mehre- ren Plattformen verbreitet, wie beispielsweise gesponsorte Beiträge auf Nachrichten-Web- sites, in denen oftmals Advertising Beiträge (Artikel) sehr verbreitet sind und als „bezahlte Anzeige“, „Anzeige“ oder „Promotion“ gekennzeichnet werden (content.de, n. d., o. S.).

Bei geschlossenen Plattformen müssen die Anzeigen entsprechend den Richtlinien der jeweiligen Plattformen angepasst werden, sodass sie beispielsweise den Vorgaben von Twitter und Facebook entsprechen.

Eine geschlossene Plattform stellt eine Werbung dar, welche auf einer Plattform über einen eigenen Account betrieben wird und somit für eine bestimmte Umgebung kreiert worden ist (ryte.com, n. d.-a, o. S.). Beispiele für Native Advertising auf geschlossenen Plattformen sind: Video Ads auf YouTube, Sponsored Storys auf Instagram oder Facebook sowie bezahlte Tweets auf Twitter, welche ohne Abonnement im Feed erscheinen. Eine typisch geschlossene Plattform neben Twitter ist auch Facebook, wo die Gestaltung der Posts den strukturellen und formalen Vorgaben der Zielumgebung entsprechen müssen (content.de, n. d., o. S.). Auch zählen vorgeschlagene Beiträge in der Facebook-Timeline zu den geschlossenen Plattformen. Eine Differenzierung der geschlossenen Plattformen kann nach Promoted Videos, wie YouTube und Facebook, Promoted Posts und Stories (Face- book), Promoted Musik and Playlists (Spotify, iTunes), Promoted Images (Pinterest) und Promoted Websites (Google) erfolgen (content.de, n. d., o. S.).



**BEISPIEL**

Advertorials kommen häufig in Online-Medien vor. Blogger:innen präsentieren sich hier als Kenner:innen eines bestimmten Themengebietes, wie beispiels- weise der Kosmetik, Technik, Haushalt oder Gewichtsreduktion und empfehlen bestimmte Produkte gegen Bezahlung. Im Bereich von Diätprodukten erzählen diese Personen enthusiastisch über ihr Vorgehen und über ihre positiven Erleb-

nisse mit diesen Produkten. Wenn diese gesponserten Beiträge zentral, aber nativ angepasst, in mehreren Kanälen von Nachrichten-Webseiten und Online- magazinen erscheinen, spricht man von einer Veröffentlichung in offenen Platt- formen. Wenn diese Erlebnisberichte in einem Medium wie Facebook, Twitter oder YouTube beworben werden sollen, müssen diese inhaltlich und optisch durch die jeweilige Marke auf den Plattformen einzeln konzipiert und nativ beworben werden. Hierbei würde man von einer Bewerbung auf geschlossenen Plattformen sprechen.

### Messung und Auswertung

Durch die immer stärkere Fokussierung auf das Online-Geschäft steigt das Bedürfnis nach umfassenden und transparenten Methoden der Leistungsbewertung, da Agenturen, Pub- lisher:innen und Werbetreibende eine vertiefte Analyse wünschen, um ihre Kampagnen auf der Basis von harten Fakten zu messen. Die hohen Medienbudgets müssen nachvoll- ziehbar sein und es muss belegbar sein, ob die ausgedachten Werbestrategien rentabel sind oder nicht. Strategie, Kreativität und eine treffsichere Medienplanung entscheiden über den Erfolg und Misserfolg einer Kampagne. Die Ergebnisse einer **Benchmark-Unter- suchung** über Verbesserungspotenziale bei der Online-Werbung belegen, dass ein hohes Potenzial an Optimierungen in diesem Bereich besteht (Horn, 2017, S. 42). Tatsächlich spricht Horn von einem Optimierungspotenzial beim Online-Advertising von 40 Prozent (Horn, 2017, S. 44).

Die unterschiedlichen Formate des Native Advertising erfordern jeweils spezialisierte Kennzahlen, die auf die jeweilige Anwendung und Methode abgestimmt sind. Nachfolgend werden einige Messfaktoren dargestellt und erklärt. Diese Messfaktoren finden auch bei der Verrechnung von Werbemaßnahmen Anwendung (Tuna & Ejder, 2019, S. 82).

Bei der Text-Bild-Anzeige wird die Berechnung auf **TKP-Basis** durchgeführt, allerdings kommen auch Berechnungsmodelle zur Anwendung, welche CPO oder CPC basiert sind. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Erfolgs-Berechnungsmodelle digitaler Werbung.

Tabelle 12: Wirkungskosten digitaler Werbung

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Abk.** | **Definition** | **Erklärung** |
| TKP | Tausender-Kontakt- Preis | Wird als jener Preis verstanden, welcher für 1.000 Sichtkont- akte entsteht. |
| CPM | Cost per mille |
| CPC | Cost-per-click | Preis pro Klick |
| CPA | Cost-per-action | Führen die User:innen beispielsweise einen Download, einen Webinar Eintrag oder eine Formularabsendung aus, so werden für diesen Klick vereinbarte Kosten verrechnet. |

**Benchmark-Untersu- chung**

Diese wird auch als Benchmarking bezeich- net und beschreibt ein Verfahren, in welchem das eigene Unternehmen, seine Produkte, Dienst- leistungen, Prozesse oder Methoden, mit anderen Unternehmen vergleichen werden, damit Maßnah- men zu Optimierung abgeleitet werden kön- nen (index research, n. d., o. S.)

**TKP-Basis**

Der Tausender-Kontakt- Preis (TKP) stellt ein Modell dar, welches eine Preisberechnung für Wer- bemittel ermöglicht.

Dabei wird jener Preis festgelegt, welcher für

1.000 Sichtkontakte die- ses Werbemittels bezahlt werden muss (onlinemar- keting.de, 2022, o. S.)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Abk.** | **Definition** | **Erklärung** |
| CPL | Cost-per-lead | Füllen potenzielle Kund:innen beispielsweise Kontaktformu- lare aus oder melden sich für einen Newsletter an, so wurde ein Lead generiert. |
| CPO | Cost-per-order | Führen die Kund:innen Bestellungen aus, so entstehen pro Bestellung bestimmte vereinbarte Kosten. |
| CPV | Cost-per-view | Preis für jeden einzelnen Sichtkontakt (View) mit dem Werbe- mittel |

Quelle: Tuna & Ejder, 2019, S. 13.

Die KPIs der Native-Advertising Formate werden in der nachfolgenden Tabelle dargestellt:

Tabelle 13: KPIs der Native Advertising-Formate

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **KPI** | **Native Advertorial** | **Native Text-Bild** | **True Native Ad** |
| Ad-Impressionen | Anzahl der Einblen- dungen: Teaser und Advertorial (Content) | Anzahl der Einblen- dungen: Teaser | Anzahl der Einblen- dungen: Teaser und Advertorial (Content) |
| Klicks | Anzahl der Klicks auf Teaser | Anzahl der Klicks auf Teaser | Anzahl der Klicks auf Teaser |
| CTR | Klickrate: Verhältnis von Einblendung und Klick | Klickrate: Verhältnis von Einblendung und Klick | Klickrate: Verhältnis von Einblendung und Klick |
| Social Shares | Wie, wo und wann wurde der Content in Social Networks geteilt | nicht teilbar | Wie, wo und wann wurde der Content in Social Networks geteilt |
| Verweildauer | Wie lange ist ein Nut- zer auf dem Content verblieben | keine Verweildauer | Wie lange ist ein Nutzer auf dem Content ver- blieben |
| Klickouts aus dem Content | Klicks auf Links, die aus dem Content herausführen | keine Klickouts, da kein Content | Klicks auf Links, die aus dem Content herausführen |

Quelle: Tuna & Ejder, 2019, S. 82.



**BEISPIEL(E)**

Die Berechnung der CTR (Click-Through-Rate), welche auch als Klickrate berech- net wird, stellt sich in der Praxis wie folgt dar. Insgesamt wird beispielsweise eine Anzeige 550-mal angezeigt und 15-mal angeklickt, dann errechnet sich die CTR nach folgender Formel:

*CTR* = Anzahl der Klicks \* 100 %

Anzahl der Impressionen

550

*CTR* = 2,73 %

*CTR* = 15 \* 100 %

**ZUSAMMENFASSUNG**



Die klassische Online-Werbung wird von den Nutzer:innen als störend empfunden und oftmals ignoriert. Deshalb werden vermehrt AdBlocker eingesetzt, welche Anzeigen automatisch unterdrücken. Auch werden Bannerwerbungen von den User:innen gerne ignoriert.

Als vielversprechende Lösung gilt das Native Advertising, welches sich dem redaktionellen Umfeld anpasst, und kaum als Werbung erkennbar ist. Das Native Advertising kann in unterschiedlichen Arten an das jeweilige Medium angepasst werden. Die wichtigsten Formen sind die Text- Bild-Anzeige, das Native Advertorial und das True Native Advertising.

Die Verwendung von journalistischen Texten und Werbetexten über- schneidet sich mit dem Native Advertising. Das Native Advertising nutzt diese Gemeinsamkeiten, indem Zeitungsartikel nachgeahmt werden. Bezüglich der Erkennbarkeit von Werbung erscheint es jedoch erforderlich, klare rechtliche Regelungen zu schaffen, um eine mediale Integrität zu wahren und einen Vertrauensverlust der Leser:innen zu vermeiden.

Werden redaktionelle und werbliche Beiträge vermischt, so entsteht für das Medium die Gefahr der Unglaubwürdigkeit. Um diese Gefahr zu minimieren, ist eine hohe Transparenz und die Ausbildung einer Selbstregulation durch das Schaffen von Verhaltensrichtlinien der Werbetreibenden erforderlich. Sollte die Kritik und der Schaden zu groß werden, obliegen diese Einschätzungen und die Förderung einer stärkeren Distinktion von Werbung und journalistischen Inhalten im Zweifelsfall der Entscheidung des Gesetzgebers.

# LEKTION 5

## DISPLAY-WERBUNG

##### LERNZIELE

Nach der Bearbeitung dieser Lektion werden Sie in der Lage sein, ...

* die Bedeutung und den Ablauf der Display-Werbung auszuarbeiten.
* zu benennen, welche Arten von Bannern und welche grafischen Werbemittel angewendet werden.
* zu bewerten, welche Potenziale und Grenzen die Display-Werbung hat.
* zu benennen, welche Methoden zur Messung und Auswertung angewendet werden.

**5. DISPLAY-WERBUNG**

### Einführung

Jeder kennt die Situation, eine Webseite zu besuchen und plötzlich, wie aus dem Nichts, mit Bannern oder Displays konfrontiert zu werden, die Produkte oder Dienstleistungen bewerben, die mit der der eigentlichen Website gar nichts zu tun haben. So kann es passieren, dass auf der Seite eines Sportschuh-Anbieters plötzlich Urlaubsangebote erscheinen, nach denen man vor Kurzem gesucht hat. Teilweise ploppen auf Seiten mit informativen Artikeln, beispielsweise einem Beitrag über die Erziehung von Hunden, plötzlich Bilder von Hundefutter oder -spielzeug auf. Möchte man sich auf YouTube ein Video mit einem Kochrezept anschauen, kommt man auch hier kaum an der Werbung vorbei. In der Regel wird man sich erst einen kurzen Werbefilm anschauen müssen, bevor sich das Video der geliebten Kochanleitung öffnet. Es geht darum, in der neuen digitalen Welt gesehen zu werden und neue Kund:innen zu akquirieren, Kund:innen, die einen vorher noch gar nicht kannten oder bei denen wir in Vergessenheit geraten sind. Ähnlich wie die Litfaßsäule in Städten oder Plakate in der Innenstadt werden auch in der Onlinewelt Werbebanner in der digitalen Infrastruktur verteilt. Immer mehr Seitenbetreiber nutzen dies als lukrative Einnahmequelle und verkaufen wertvolle Flächen auf ihren Websiten, die mit werbenden grafischen Inhalten anderer Anbieter bespielt werden – es handelt sich hierbei quasi um eine Win-Win-Situation. Willkommen in der Welt des Display-Advertisings!

Dieses Marketinginstrument lässt sich bis in die 90er-Jahre zurückverfolgen, wobei es sich aufgrund der schwachen Dialograten und der doch eher zufälligen Auswahl der Zielgruppen schon auf dem Rückzug befand. Erst durch die Entwicklung datengestützter Modelle, die eine zielgenaue Steuerung der Zielgruppenansprache zulassen, hat sich das Display- Advertising erholt und zu einem bedeutenden Kanal des Performance-Marketings etabliert (Kamps & Schetter, 2018, S. 88).

### Display-Werbung als Teil des Performance-Marketings

Die Display Werbung ist um die Jahrtausendwende aus der sogenannten Bannerwerbung entstanden und demnach so alt wie das Internet selbst (Kamps & Schetter, 2018, S. 88). Letztlich handelt es ich als Pendant zur analogen Welt um die klassische Anzeigen- und Plakatwerbung (Olbrich et al., 2019, S. 100). Durch ein deutlich höheres Einsatzspektrum, die direkten Interaktionsmöglichkeiten und um ein Vielfaches höhere Reichweiten lässt sie sich aber deutlich von der klassischen Werbeform abgrenzen.

Im Laufe der Zeit wurde sie aufgrund der zunehmenden Möglichkeiten der Online-Werbung und fortschreitenden technischen Entwicklungen durch Themen wie Targeting, Social Ads, **Rich Media** und Video Ads, um nur einen Ausschnitt zu nennen, immer komplexer (Lammenett, S. 34). Während sie aufgrund ihrer geringen Wirksamkeit und schwa-

cher Interaktionsraten fast von der Bildfläche verschwunden war, konnte sie im Zuge der datengestützten Modelle einen neuen Aufschwung erleben (Kamps & Schetter, 2018, S. 88). Einen wesentlichen Beitrag leistete hierbei vor allem das sogenannte **Programmatic Advertising**, das zum Hauptakteur des Display-Marketings heranwuchs. Hintergrund sind die digitalen Kanäle, welche neue Zugänge zu den Nutzer:innen eröffnen und somit eine evidenzbasierte Ansteuerung der einzelnen Werbemaßnahmen ermöglichen, sodass sich das Display Advertising zu einem der wichtigsten Performance-Kanäle entwickelt hat (Kamps & Schetter, 2018, S. 88). Häufig wird Display Werbung auch synonym als Display Advertising, Display Marketing oder eben Bannerwerbung bezeichnet (Ahrholdt et al., 2020, S. 9). Im Allgemeinen handelt es sich bei dieser Form des Online-Marketing um die

„Platzierung von grafischen Werbemitteln auf Webseiten oder Applikationen auf mobilen Endgeräten zu kommerziellen Zwecken“ (Ahrholdt et al., 2020, S. 9). Als typisches Beispiel sollen sie die Steigerung des Umsatzes positiv beeinflussen (Ahrholdt et al., 2020, S. 9).

Man trifft beim Besuch einer bestimmten Website, wie bspw. bei einem Nachrichtenanbieter, des Öfteren auch auf Services oder Produkte, die mit dem Inhalt der Seite in keinem Zusammenhang stehen (Kamps & Schetter, 2018, S. 88). In der Regel werden diese Anzeigen, meist in Form von Boxen am Seitenanfang oder Rand der Seite, dazu genutzt, die Aufmerksamkeit der Besucher:innen auf Drittanbieter zu lenken. Nicht selten erscheinen diese Anzeigen auch gleich mitten im Text oder legen sich über den gesamten Seiteninhalt (Kamps & Schetter, 2018, S. 88). Hierbei kann es sich sowohl um statische Anzeigen, bewegte Bilder, reinen Text oder Videos handeln. Abgesehen von sogenannten **Sticky Ads** und **layerbasierten** Anzeigenformate, die sich an der Bildschirmposition orientieren, befinden sie sich innerhalb der Seite an einem bestimmten Platz (Kamps & Schetter, 2018, S. 88).

#### Die verschiedenen Marktteilnehmer im Display-Marketing

Beim Display-Marketing treffen verschiedene Marktteilnehmer aufeinander (Kamps & Schetter, 2018, S. 93).



**EXKURS**

Das Unternehmen RunZ möchte seinen neuen Laufschuh bekannt machen und eine möglichst große Reichweite erzielen. Aus diesem Grund plant es eine Dis- play-Werbekampagne. Zu diesem Zweck benötigt der Werbetreiber RunZ einen sogenannten Publisher, ein externes Unternehmen, das seine Ressourcen, wie die Website und seinen **Adserver**, zur Verfügung stellt (Ahrholdt et al., 2020, S. 9). Auf der Website befinden sich Platzhalter, die dann später mit dem Display befüllt werden. Der Publisher ist sowohl auf eine Website als auch den werben- den Inhalt in Form von Display-Werbung des Werbetreibenden RunZ angewie- sen. Der Streaming Dienstleister WatchIT scheint RunZ ein idealer Partner zur Ausstrahlung seiner Kampagne zu sein – durch die Veröffentlichung eines kurzen Videos erhofft sich RunZ eine deutliche Steigerung der Bekanntheit und der Umsatzzahlen.

**Rich Media**

Es handelt sich um sehr aufwendig gestaltete Wer- beformate, die auf neuer Technologie aufbauen und in der Regel Animati- onen, bewegte oder inter- aktive Elemente beinhal- ten, um Conversion und Interaktionsrate zu stei- gern. Typische Beispiele sind Flash-Animationen, Filmsequenzen, Overlay- Anzeigen oder Expanda- bles (Greve & Scheibe, 2017, S. 109–110).

**Programmatic Adver- tising**

Hiermit ist der datenge- stützte Handel von Online-Werbeplätzen gemeint, der weitestge- hend automatisiert abläuft.

**Sticky Ad**

Sie haben eine feste Posi- tion und verschwinden auch beim Runterscrollen nicht aus dem Bild.

**Layer**

Einzelne Teile oder Objekte werden in unter- schiedlichen Ebenen dar- gestellt und können somit verschiedene Eigenschaf- ten besitzen, separat ver- schoben oder auch aus- geblendet werden.

**Adserver**

Hiermit sind sowohl der physische Server als auch

die Software gemeint, die

zur Platzierung, Ausliefe- rung und Erfolgsmessung von Internetwerbung ein-

gesetzt werden. Sowohl

der physische Server selbst, auf dem eine Adserver-Software läuft, als auch diese Software können als Adserver bezeichnet werden.

Im Folgenden werden die einzelnen Teilnehmer der Display-Werbung noch einmal näher beschrieben (Kamps & Schetter, 2018, S. 93–95):

**Cookie** Betreiber von Websites können kleine Datenpa- kete auf der Festplatte des Seitenbesuchers ablegen, um sie im Nach- gang bei Folgekontakten

zu identifizieren.

**Targeting** Dabei handelt es sich um das Schalten von Wer- bung innerhalb einer genau definierten Ziel-

gruppe.

* **Advertiser:in:** Hierunter versteht man die werbetreibenden Unternehmen, die ein Pro- dukt oder eine Dienstleistung verkaufen möchten und zu diesem Zweck die Display- Werbung schalten. In dem vorherigen Beispiel wäre das Unternehmen RunZ der Advertiser.
* **Publisher:in:** Diese sind Herausgeber:innen von Content-Angeboten (beispielsweise Verleger oder Webseitenbetreiber), auf denen Werbeflächen zur Verfügung gestellt wer- den – WatchIT wäre der Publisher.
* **Werbenetzwerke:** Sind Marktplätze, auf denen Advertiser:in und Publisher:in zusammenkommen, um Angebot und Nachfrage abzustimmen.
* **Data Management Platform:** Hierbei handelt es sich um eine Art Data Warehouse, das alle Daten, bspw. **Cookie**-IDs speichert und für die weitere Verwendung sichert und sortiert.

#### Targeting

Die rasante positive Entwicklung der Display-Werbung ist nur durch die Möglichkeit des Programmatic Advertisings, also den datengestützten Handel von Online-Werbeplätzen, zu erklären. Die Basis bilden hierbei die Daten potenzieller Kund:innen. Je konkreter die Daten sind, umso genauer kann die künftige Werbung gesteuert werden (Offierowski, 2017, S. 10–12).

Die entscheidende Weiterentwicklung der Display-Werbung im Vergleich zu früheren Methoden liegt vor allem darin, dass der Werbetreibende durch die bessere Datenlage seine Zielgruppe besser erreichen kann, da er diese vollständig in den Fokus rücken kann. Die Verlagerung von dem Umfeld auf die Nutzer:innen ermöglicht die heute so bedeutsame User Centricity (Kamps &Schetter, 2018, S. 91). Genau hierum geht es beim **Targe- ting:** das Schalten von Werbung für eine genau definierten Zielgruppe. Aus diesem Grund variieren die Inhalte der einzelnen Display-Ads stark zwischen den verschiedenen Nutzer:innen, denn sie richten sich nach seiner Demografie, Surf-Historie und seinem Verhalten. Je zielgenauer die Ausspielung der Online-Anzeigen erfolgt, desto wirksamer und erfolgreicher ist sie (Kingsnorth, 2022, S. 80). Den Advertisern stehen hierbei verschiedene Targeting-Methoden zur Verfügung, welche in der Praxis auch gerne in Kombination auf- tauchen (Kamps & Schetter, 2018, S. 91–96).

###### Audience Targeting

Dies beschreibt die Eingrenzung der Zielgruppe nach soziodemografischen Kriterien wie Alter, Geschlecht, Einkommen, aber auch Interessen und eventuell getätigten Suchanfragen. Als Auswertungs-Tool steht u. a. Google Analytics zur Verfügung, die Besuchenden der jeweiligen Webseite können so hinsichtlich ihrer soziodemografischen Kriterien analysiert werden. Auf dieser Basis können dann alle Konsumierende mit einem ähnlichen Profil wie die anderen Personen der Zielgruppe angesprochen werden.

###### Contextual Targeting

Hierbei handelt es sich um Onlinewerbung, die auf Keywords reagiert oder auch auf Basis des Kontexts eines bestimmten redaktionellen Umfelds. Der Werbetreibende sucht sich also Seiten aus, bei denen das jeweilige Keyword hinterlegt ist. Die Anzeige wird so ausgespielt, dass sie thematisch zur Zielgruppe passt.

###### Semantic Targeting

Hier wird der Focus nicht mehr nur auf ein einzelnes Keyword gelegt, sondern es werden inhaltlich sinntragende Zusammenhänge im Text analysiert. So wird ein breiteres Spektrum an Begrifflichkeiten abgedeckt und für die Zielgruppe zugänglich gemacht. Außerdem kann verhindert werden, dass Werbung des Advertisers in einem unpassenden Umfeld ausgestrahlt wird (Olbrich et al., 2019, S. 92). Ein Hersteller von zuckerhaltigen Softgetränken möchte vermutlich nicht unbedingt auf einer Infoseite erscheinen, die die Folgen ungesunder Ernährung, wie Diabetes und Übergewicht beleuchtet.

###### Social Targeting

Hier steht die Eingrenzung und Erreichung der Zielgruppe in den sozialen Medien im Fokus. Ziel ist es, vorhandene Nutzerprofile mit Informationen aus den sozialen Netzwerken zu ergänzen (Olbrich et al., 2019, S. 92). Die Social-Media-Profile der Nutzenden bieten viele soziodemographische Daten, in Verbindung mit den Geo-Daten, die bei der Nutzung mobiler Endgeräte entstehen. Das ermöglicht, dass eine Anzeige auf einem mobilen End- gerät der Zielgruppe 15- bis 21-jähriger Personen eine Verbindung mit der Neueröffnung eines Pop-up-Stores in der Umgebung herstellen kann (Olbrich et al., 2019, S. 92).

###### Cross-Device Targeting

Dies beschreibt die Zuordnung einer Person zu einer Zielgruppe durch persönliche Identifikationsmerkmale, wie bspw. E-Mail-Adressen, Geräte-IDs oder auch Kundenkonten. Da die Vielfalt und Anzahl an Endgeräten heute pro Kopf steigen, wird die Zuordnung immer komplexer (Olbrich et al., 2019, S. 92). Dem versucht man mittels persönlicher Identifikationsmerkmale (Personal Identifable Information), wie Log-ins oder auch E-Mail-Adressen oder Kundenkonten entgegenzuwirken.

#### Praxisbeispiel Targeted Advertising:

Frau Lack schaltet Werbeanzeigen für ihre Kosmetikprodukte in verschiedenen Tageszeitungen, allerdings mit mäßigem Erfolg. Sie freut sich zwar über die große Reichweite, aber leider ist nicht jede:r Leser:in an ihrem Produkt interessiert. Da erinnert sie sich an einen Zeitungsartikel, den sie vor kurzem gelesen hat, in dem es um Targeted Advertising ging, also um Online-Werbung an klar voneinander abgegrenzte Zielgruppen. Frau Lack schaltetet ab jetzt verschiedene Werbungen über verschiedene Kanäle für verschiedene Zielgruppen. Seniore:innen spielte sie die Anzeige der Anti-Aging-Creme zu und junge Frauen die neuesten Lidschatten-Produkten. Der Erfolg stellte sich bald ein, die Streuverluste der Werbung wurden weniger, d. h. nur noch die passende Zielgruppe wurde angesprochen und die Conversion Rate stieg.

**Pop-up** Elemente einer grafischen Benutzeroberfläche, die eingesetzt werden, um zusätzliche Inhalte anzu-

zeigen oder eine bestimmte Interaktion

abzufragen.

### Banner und grafische Werbemittel

Jeder kennt die Werbebanner, die großen und auffälligen Einblendungen, die Teile des gesamten Bildschirms einnehmen und die eigentliche Nutzung der Webseite behindern – sie sind Teil des täglichen Internetlebens (Kingsnorth, 2022, S. 80). Die Welt der Banner ist vielseitig – es gibt sie in unterschiedlichen Erscheinungsformen, -formaten und -größen (Ahrholdt et al., 2020, S. 10). Angefangen als einfache kleine Banner beziehen sie heute unterschiedliche Medientypen wie Bilder, Animationen, Videos und sogar immersive Erlebnisse wie Spiele, eine kurze Umfrage oder eine interessante Fragestellung ein. Teilweise sind sie nur oben auf der Seite zu finden, sie werden aber auch in Videos integriert oder erscheinen als **Pop-up** (Kingsnorth, 2022, S. 80). Allesamt verfolgen sie die Absicht, die Nutzer:innen zur Interaktion aufzurufen (Kingsnorth, 2022, S. 80) – sie lassen sich also anklicken. Hierdurch gelangt der:die Nutzer:in auf die Website des Werbetreibenden, die sogenannte Landingpage (Ahrholdt et al., 2020, S. 10). Jedes Mal, wenn Nutzer:innen eine Webseite mit einer Bannerwerbung aufrufen, wird eine „Banner-Impression“ oder „Anzeigenansicht“ für den Werbetreibenden aufgezeichnet. Über die Erfassung einzelner Impressions und Klicks kann der Erfolg der Bannerwerbung gemessen werden, wobei die Anzahl der Impressions noch kein Garant für eine erfolgreiche Kampagne ist (Ahrholdt et al., 2020, S. 10).

Virtualität, Multimedialität, Interaktivität und Individualität sind typische Charakteristika, die das Internet als Medium beschreiben (Olbrich et al., 2019, S. 101). Die Vielfalt der hie- raus erwachsenen Möglichkeiten haben einerseits zu einer Vielzahl an verschiedenen Ban- nerarten und -formaten andererseits aber auch zu einer Reizüberflutung und Bannerblind- heit auf Seiten der Nutzer:innen geführt (Olbrich et al. 2019, S. 101). Durch diesen eingetretenen Effekt der Bannerblindheit und die Verwendung von Adblockern ist es not- wendig, Banner so zu gestalten, dass sie homogen in ihr inhaltliches und optisches Umfeld eingebunden werden können (Vogel, 2018).

Um den Aufwand für die Erstellung und den Einsatz von Display-Werbung zu reduzieren, eine bessere Planbarkeit und Struktur zu gewährleisten, gleichzeitig aber auch die Transparenz und Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Anbietern und auch Kampagnen zu erhöhen, formulierte das Interactive Advertising Bureau (IAB) Standards für die Schaltung und Formatierung von Display-Ads. Animationen sollten somit nicht mehr länger als 15 Sekunden sein und auch bei den Formaten gibt es nun fest vorgegebene Größen, die für alle Beteiligten gelten. Als Beispiel lässt sich hier das Leaderboard, wie in der Abbildung erkennbar, mit einer Größe von 90 Pixel x 728 Pixel darstellen. Alle weiteren Formate wie der Skyscraper oder Rectangle leiten sich aus diesem Format ab.

Abbildung 7: Größenverhältnisse ausgewählter Banner



Quelle: Olbrich et al., 2019, S. 103.

Nicht selten wird ein Display, bzw. Motiv auf verschiedenen Seiten in unterschiedlichen Formaten ausgestrahlt. Die Abbildung zeigt, wie derselbe Inhalt in unterschiedlichen Bannerformaten dargestellt werden kann (Olbrich et al., 2019, S. 105). Während sich das Leaderboard somit über die gesamte Breite der Seite erstreckt, ist der Wide-Scyscraper eher vertikal ausgerichtet und am Seitenrand zu finden.

In der Online-Werbung spielt die Gestaltung des Banners eine wichtige Rolle. Ebenso entscheidend ist aber die Wahl des richtigen Bannerformats. Aktuell ist es wichtig, dass die Bannerformate auch mobil vernünftig darstellbar sind. Bei den Erscheinungsformen der Bannerwerbung lassen sich die wesentlichen wie folgt darstellen (Olbrich et al., 2019, S. 105–106; Kollmann et al., 2013, S. 191):

* **Statische Banner** werden üblicherweise als eine Kombination aus Bild und Text dargestellt. Die einzige Aktionsmöglichkeit ist der Klick, der auf die verlinkte Seite führt. Im Gegensatz dazu gibt es die dynamischen Banner, die sich je nach Nutzung oder Targeting dynamisch verändern lassen.
* Bei **Textbannern** werden ausschließlich Texte zur Gestaltung des Banners verwendet.
* Fake-Banner gehören zu den statischen Bannern, welche User:innen zum Klicken verleiten sollen, indem Scrollbalken und ähnliche Bedienelemente als Funktion getarnt wer- den.
* Bei **Video-Bannern** wird mit dem Ablauf von kompletten Filmen im Banner gearbeitet.
* **Streaming-Banner** zeichnen sich dadurch aus, dass sie Live-Streaming in Form von Audio oder Videodateien ohne längere Downloadzeiten gewährleisten. Es handelt sich um Art kleinen Werbespots, der z. B. als Bestandteil in einem Bannerformat gezeigt wird. Im Gegensatz zu den Rich-Media-Bannern werden diese Dateien nicht aus dem

Banner selbst geladen, sondern von externen Quellen gestreamt. Werbetreibende haben so eine deutlich höhere Flexibilität, da gezeigte Inhalte auch im Nachgang leicht ausgetauscht und abgeändert werden können.

* + **Rich-Media-Banner** sind eine Kombination multimedialer Inhalte, wie bspw. Animationen, Audio, Video oder auch anderen interaktiven Elementen. Hier werden die Multimedia-Elemente direkt in das Banner eingebunden. Auf diese Weise werden eine gesteigerte Interaktivität und auch Attraktivität der Werbeinhalte beabsichtigt.

#### Grafische Werbemittel und Gestaltungsrichtlinien

Es herrscht eine klare Zustimmung darüber, dass der richtige Content zur richtigen Zeit in Verbindung mit der richtigen Zielgruppenauswahl einer der entscheidenden Faktoren für den Erfolg von Display-Werbung darstellt (Vogel Communication, 2018).

Zusätzlich sollten einige Richtlinien der Gestaltung ebenfalls beachtet werden, da diese einen Einfluss auf die Wirksamkeit der Banner haben können. Im Folgenden werden die wichtigsten Richtlinien der Gestaltung von Bannern aufgezeigt (Vogel, 2019):

* + Keine Textwüsten, sondern alle Argumente in 15–20 Worten verpacken.
  + Call to Action, Handlungsaufruf an die User:innen, eine Aktion zu unternehmen, bzw, tätig zu werden und eine Handlung auszuführen, wie einen Klick auf einen Link, einen Kauf oder auch nur eine Bewertung.
  + Starke Visuals nutzen, um emotionale Momente und einen hohen Wiedererkennungs- wert zu generieren, die zur Zielgruppe passen.
  + Nutzung eines Corporate Designs, das sowohl die Identität der Marke beachtet, als auch auf die Vorliebe der Zielgruppe abgestimmt ist.
  + Das Banner sollte die Regeln des AIDA-Prinzips beherzigen, um Kund:innen an den ein- zelnen Touchpoints entlang der Customer Journey angemessen abzuholen und zu begleiten.
  + Das Banner sollte als Player eines Teams von Medien verstanden werden, dass in die bestehende Kommunikation integriert werden muss.

### Potenziale und Grenzen

Eine Grenze der Banner-Werbung liegt in den niedrigen Klickraten. Diese sind oft darin begründet sind, dass die Banner von der besuchten Webseite wegführen und somit eher eine Unterbrechung der aktuellen Interaktion durch den Nutzenden darstellen (Olbrich et al., 2019, S. 107). Kein Wunder, dass sie immer wieder als störend und lästig empfunden werden oder gerade im Hinblick auf den Einsatz zahlreicher Animationen, zu Irritation führen. Hier lauert die Gefahr, dass potenzielle Kund:innen ihren Besuch oder ihr Vorhaben frühzeitig abbrechen (Olbrich et al., 2019, S. 107).

Am Beispiel eines Pop-Up-Banners lässt sich dieser Zusammenhang sehr gut darstellen. Pop-up-Banner unterbrechen das Surferlebnis und lenken die Aufmerksamkeit der User:innen direkt auf den Banner, da zur Fortsetzung der Aktivität der Banner erst geschlossen werden muss (Olbrich et al., 2019, S. 15). Speziell hierfür entwickelte Pro-

gramme, die die Einblendung der Displays verhindern sollen, erschweren die Werbewirkung (Olbrich et al., 2019, S. 107). Als weitere Hürde gilt der sich einstellende Effekt der **Bannerblindheit**, ebenso wie die sogenannten **Wear-out-Effekte**. Hierunter versteht man den sinkenden Reiz eines Banners: Mit zunehmender Zeit wird jedes Banner langweilig (Esch, 2020) und verliert an Wirkung. Man spricht hier auch von einem Abnutzungseffekt. Entgegenwirken kann man diesem Effekt durch ein hohes Maß an Kreativität, Animation, die sich erwiesenermaßen positiv auf den Lerneffekt auswirkt, aber auch eine passende Werbeumgebung – sprich, die angebotenen Produkte auf dem Banner, passen thematisch zum Rest der Website (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 366–367).

Eine weitere große Schwierigkeit von Display Advertising stellt die mangelnde Erfolgskontrolle dar (Kams & Schetter, 2018, S. 101). Es ist nicht so, dass diese nicht stattfindet, viel- mehr handelt es sich um ein Zurechenbarkeitsproblem. Denn das Display als Kanal lässt sich nur schwer greifen – letztlich wissen Unternehmen nicht, ob genau der Banner zu dem Kaufabschluss geführt hat oder der erste Kontakt des Kund:innen zum Unternehmen unter Umständen schon viel früher stattgefunden hat – bspw. durch die Empfehlung eines guten Freundes.

Leider ist das Display-Marketing in den letzten Jahren verstärkt in den Fokus von Betrügern gerückt. Laut Kamps und Schetter (2018, S. 284) stammt ein rund zweistelliger Prozentsatz unnatürlichen Ursprungs. **Impression Fraud** macht hier so ziemlich den größten Anteil aus. Hierbei handelt es sich um Werbeeinblendungen, die vom Advertiser bezahlt werden, für den Besucher der Seite aber gar nicht sichtbar sind. Betrüger nutzen hier einerseits das so genannte AdStacking oder auch Banner-Stuffing, durch das verschiedene Banner übereinandergelegt werden. Beim Aufruf der Seite werden sie zwar alle geladen, eine Werbewirkung erzielen sie allerdings nicht, da der Nutzer:innen die unten liegenden Anzeigen gar nicht erst zu Gesicht bekommt (Kamps & Schetter, 2018, S. 284). Eine weitere beliebte Methode, die Kosten für den Advertiser künstlich in die Höhe zu treiben, ist Non- Human Traffic, bei dem Clickfarmen und Bots die Clicks auf Banner vortäuschen, welche in der Realität nie erschienen sind (Schweiger & Beck, 2019, S. 495).

Grundsätzlich liegt „das Ziel der Display-Werbung insbesondere in der Steigerung der Markenbekanntheit und der Reichweite“ (Ahrholdt et al., 2020, S. 9). Sie steigern die Sicht- barkeit und ebnen so den Weg zu bestehenden, aber auch zahlreichen neuen Kund:innen (Kingsnorth, 2022, S. 82). Aufgrund der Möglichkeit, die Banner anzuklicken, fördern sie somit die Generierung neuer Leads und darüber hinaus die Steigerung der Conversions (Ahrholdt et al., 2020, S. 9; Kingsnorth, 2022, S. 82).

Die vielleicht größte Chance der Banner-Werbung ist die Verbindung dieser mit Adservern. Hier lässt sich Display-Werbung aufgrund der Nutzung der Daten des Ad-Servers zielgenau anhand geografischer, zeitlicher und sprachlicher Kriterien einsetzen. Diese Art der Werbung nennt man Behavioral Targeting oder verhaltensorientiertes Targeting. Dabei erfolgt die Auswahl der Werbung, die den Nutzenden im Internet eingeblendet wird, auf der Grundlage seiner Online-Chronologie. Ein Beispiel hierfür ist ein:e User:in, der/die vor Kurzem nach einem Fußball gesucht hat, und im nächsten Schritt auch Werbung für die dazugehörigen Fußballschuhe erhält. Auf diese Weise funktioniert Display-Marketing nicht nur für Produkte wie bspw. Schuhe oder Handys, die jeder benötigt. Auch kleinere Nischenprodukte können durch die Möglichkeiten einer zielgenauen Ansteuerung der

**Bannerblindheit**

Auch als Banner Blind- ness bezeichnet, ist die Nicht-Wahrnehmung von Bannern gemeint, sodass Nutzer:innen gar nicht oder nur selten auf die Werbeanzeigen reagieren.

**Wear-out-Effekt** Abnehmende Werbewir- kung aufgrund von Wie- derholungen

**Impression Fraud**

Es handelt es sich um einen Betrug hinsichtlich der gezählten Impressio- nen; der Begriff Impres- sion bezeichnet eine Kennzahl, die Sichtkont- akte eines:einer Nutzer:in mit einer Anzeige wieder- gibt.

**Upper-Funnel-Kanälen** Der Upper Funnel ist der Teil des Conversion Fun- nels, in dem der:die User:in ein Markenbe- wusstsein und möglicher- weise auch -interesse

ausbildet.

**Landingpage** Es handelt sich um eine Webseite, die Nut- zer:innen nach Weiterlei- tung, z. B. durch den Klick auf einen Textlink oder auf einen Werbebanner erreichen. Häufig wird sie an die spezifischen Bedürfnisse der Ziel- gruppe ausgerichtet und

gestaltet.

richtigen Person, zum richtigen Preis an den richtigen Placements erfolgreich an den Mann gebracht werden. Neben tiefgreifenden technisch-programmierten Erfahrungen sollten aber auch Themen wie Content-Recommendation-Banner und das dynamische Bannering ins Kalkül genommen werden, um langfristig auf Erfolgskurs zu bleiben, denn laut Philipp Westermeyer von Online Marketing Rockstars hat das Display Advertising große Potenziale und zählt zu den spannendsten **Upper-Funnel-Kanälen** (Kamps & Schet- ter, 2018, S. 101).

### Messung und Auswertung

Wie bei allen anderen Instrumenten des Performance-Marketings ist die Messung und Auswertung der Ergebnisse einer der bedeutenden Vorteile, aber auch wichtigsten Schritte zugleich. Die zentralen Kennzahlen der Online-Werbung entlang des Entscheidungsprozesses werden in der folgenden Abbildung dargestellt und beschrieben: Zu Beginn des Entscheidungsprozesses, in der Regel einer Kaufentscheidung, steht als erster Schritt im Dis- play-Advertising die Einblendung eines Banners oder einer Anzeige, welche auch als Impression bezeichnet wird. Weckt diese das Interesse, erfolgt als erfolgreiche Reaktion der User:innen ein Klick auf die Anzeige. Hierdurch wird der:die User:in in der Regel auf die Website des Werbetreibenden, bzw. eine **Landingpage** geführt und verlässt die ursprüngliche Seite, auf der die Anzahl der Klicks erfasst wird. Alle weiteren Aktivitäten und Ereignisse der User:innen werden hingegen von dem Werbetreibenden, der das Display in Auf- trag gegeben hat, gemessen. So lassen sich, je nach Zielsetzung der Display-Ad, ganz unterschiedliche Kundenreaktionen und -handlungen festhalten. Typische Größen sind zum Bespiel dem Kauf vorgelagerte Aktivitäten wie Registrierungen als Neukunde oder Anforderungen von Informationsmaterialien, die als Lead bezeichnet werden, oder trans- aktionsabschließende Aktivitäten wie Sales (Olbrich et al., 2019, S. 77–78).

Abbildung 8: Kennzahlen der Online-Werbung entlang des Entscheidungsprozesses



Quelle: Olbrich et al., 2019, S. 78.

Gerade in der Vorkaufphase zählt die **Leadgenerierung** zu einer entscheidenden Größe. Um diese zu steigern, können Werbetreibende verschiedene Maßnahmen ergreifen, welche im Sinne des Kosten-Nutzen-Prinzips natürlich auf ihre Wirksamkeit und Kosten zu evaluieren sind. Aus diesem Grund sind im Zusammenhang mit den gewonnenen Leads auch die Conversion-Rate eines Displays, also wie viele Leads mittels einer speziellen Anzeige oder Kampagne generiert werden und auch die sogenannten Costs-per-Leads, welche Kosten pro neuem Lead entstehen, zu analysieren.

Die übliche Abrechnungsform im Display Advertising ist der Tausender-Kontakt-Preis (TKP), englischsprachig auch Cost-per-Mille (CPM) genannt, welcher den Preis für 1.000 Werbeeinblendungen angibt (Kamps & Schetter, 2018, S. 97). Es wird angezeigt, welcher Geldbetrag bei einer Werbemaßnahme eingesetzt werden muss, um 1.000 Personen einer Zielgruppe zu erreichen. Bei Bannerwerbung gilt eine **Ad-Impression** als Kontakt.

Neben den Kosten pro 1.000 können auch die Kosten pro Klick, bzw. Cost-per-Click, gemessen bzw. abgerechnet werden. So zahlt der Advertiser immer dann einen Betrag, wenn ein:eine Nutzer:in auf das Werbemittel klickt.

Die Cost-per-Action (CPA) führen hingegen erst dann zu Kosten, wenn der:die Nutzer:in eine bestimmte Handlung, wie einen Kauf in einem Online-Shop, ausführt (Kamps & Schetter, 2018, S. 97). Bei dieser Kennzahl werden die Gesamtkosten der Aktionen in das Verhältnis zu der Anzahl an Aktionen gestellt.

Im Idealfall arbeitet ein Online-Banner aufgrund seiner zur Zielgruppe passenden Thema- tik mit sehr geringen Streuverlusten. Letztlich handelt es sich bei den digitalen Displays um das Äquivalent zu den Werbeplakaten in der realen Welt, was bedeutet, dass ein gutes Online-Banner zum Aufbau einer Marke und deren **Brand Awareness** beiträgt, hierbei aber deutlich zielgenauer eingesetzt werden kann (Vogel Communication, 2018, S. 17).

In diesem Zusammenhang bieten sich zur Optimierung der grafischen Gestaltung u. a. A/B Tests an, mithilfe derer unterschiedliche Klickraten gemessen werden können (Vogel Communication, 2018, S. 17). So lässt sich prüfen, ob beispielsweise ein roter oder ein blauer Banner von der Zielgruppe vorgezogen wird, ob ein Banner zu Ostern mit einem weißen oder grauen Hasen zu mehr Erfolg verhilft, bzw. häufiger angeklickt wird oder ob ein animierter Weihnachtsmann im Vergleich zum statischen Bild effektiver ist. Während die Klicks die Anzahl angeklickter Anzeigen misst, gibt die Klickrate den Prozentsatz der ange- klickten im Vergleich zu den eingeblendeten Anzeigen wieder (Olbrich et al., 2019, S. 159).

Grundsätzlich orientiert sich das Performance Marketing am **ROI**-Konzept, so dass auch das Display-Advertising sehr erfolgsfokussiert arbeitet. Zu diesem Zweck werden erfolgs- versprechende Maßnahmen erweitert und weiniger erfolgreiche Elemente (Texte, Bilder, Videos, Formate, etc.) optimiert oder komplett aus der weiteren Planung eliminiert. Nach dem ROI-Ansatz werden Ausgaben nicht als Kosten, sondern vielmehr als Investitionen verstanden (Lammenett, 2018, S. 493).

**Leadgenerierung** Hierunter ist die Gewin- nung von Interes- sent:innen und potenziel- len Kund:innen mit dem Ziel der Umsatzsteige- rung gemeint. Somit stellt sie eine entscheidende Größe im Vertriebspro- zess dar.

**Ad-Impressions**

So werden einzelne Auf- rufe von Werbemitteln auf einem Adserver bezeich- net.

**Brand Awareness** Markenbekanntheit gibt an, wie viel Prozent der befragten Personen eine Marke kennen und sich an sie erinnern.

**ROI**

Der Return on Investment bezeichnet den Gewinn, der aus je einem einge- setzten Euro Werbebud- get hervorgeht. Hier wie- derum gilt, dass dieser Wert pro Kampagne, pro Baustein einer Kampagne oder pro einzelnem Wer- bemittel betrachtet wer- den kann (Lammenett, 2018, S. 494).

Die Y-AG investiert zum Verkauf ihrer E-Bikes 60.000 € in eine Online-Kampagne, durch welche 100 Fahrräder verkauft werden. Je verkauftem Fahrrad wird ein Gewinn in Höhe von 1.000 € generiert. Der ROI aus dem Invest beträgt in diesem Fall 40.000 € (100 x 1.000

-60.000). Die Kampagne hat somit einen ROI von 66,67 Prozent (40.000/60.000 x 100) erwirtschaftet.

In der Regel wird nicht die gesamte Kampagne, sondern vielmehr die einzelnen Bausteine und Elemente anhand des ROIs bewertet. Auf diese Weise geht das Verständnis des ROI- Ansatzes auf, durch den jede Maßnahme und jedes Element anhand ihrer Wirksamkeit evaluiert und ggf. optimiert oder eliminiert wird, um Erfolg und Leistung in den Fokus zu stellen (Lammenett, 2019, S. 493).

**Programmatic Adver-**

**tising** Es stellt eine Art Auktion zwischen Angebotsseite und Nachfrageseite dar.

**Cookie** Es handelt sich um kleine Textdateien, die von Web- sites auf einem Computer installiert werden). Hier- durch können detaillierte Daten über das Online- Verhalten und die Online- Aktionen einer Person

erfasst werden.

### Programmatic Advertising

Bereits 1994 wurde von AT&T der erste Werbebanner geschaltet, welcher damals allerdings noch manuell in die Werbeseite eingefügt werden musste (Rondiell, 2016). Die fehlende Genauigkeit der Zielgruppenerreichung durch zu späte Anpassung an die Bedürfnisse der Konsumierenden führte im Laufe der Zeit zu einer verringerten Akzeptanz. Wie bereits mehrfach erwähnt, ist nicht die reine Werbemaßnahme oder das Angebot, sondern vor allem die Nutzer:innen in den Fokus zu stellen (Olbrich et al., 2019, S. 4–5). So ist es bei Weitem keine Lösung, dem Konsumenten irgendwelche Banner zu zeigen, erfolgreich und Interaktion hervorrufen werden die Banner erst dann, wenn sie den Nutzer:innen Ange- bote zeigen, die sie interessant finden, also Dinge, die sie auch sehen wollen. Der Schlüs- sel hierfür liegt in der Programmatischen Werbung, auch **Programmatic Advertising** genannt. Durch diese neuartige Technologie kann die Werbung für Nutzende wieder rele- vanter werden und an deren Erwartungen und Bedürfnisse angepasst werden (Offierow- ski, 2017, S. 6–8). So erscheinen gewisse Anzeigen beim Besuch einer Seite erst dann, wenn der:die Nutzer:in anhand seiner bzw. ihrer Daten wie der Demografie, Interessen und auch der Surf-Historie oder des Einkaufsverhaltens aus der Vergangenheit in das ent- sprechende Schema passt (Olbrich et al., 2019, S. 5; Greve & Scheibe, 2017, S. 108). Nicht nur für den:die Nutzer:in, auch den Werbenden aufgrund einer effizienteren Kostenvertei- lung ziemlich genial, oder?

Möglich ist diese Form des Werbeangebots nur durch Daten, die als so genannte **„Cookies“** gespeichert werden und Einblick in das Verhalten der User:innern, deren Wünsche und Interessen gaben (Geve & Scheibe, 2017, S. 108). Weitere Quellen zur Identifizierung der Nutzerbedürfnisse und Bereitstellung personifizierter Werbeinhalte sind auch der GPS-Standort, aktuelle Aktivitäten und Wetterbedingungen. Mc Donalds könnte z. B. bei besonders hohen Temperaturen eisgekühlte Getränke anstatt Essensangeboten bewerben.

#### Programmatische Werbung als Teil des Performance-Marketings

Unter Programmatic Advertising wird “Werbung in Echtzeit” verstanden. Hierbei werden die Werbeflächen nicht mehr manuell eingekauft, sondern individuell und bedürfnisbezogen für die jeweilige Anwendung. So wird einerseits eine zielgenaue Ansprache der

potenziellen Kundschaft erreicht und anderseits das Werbebudget effizienter eingesetzt (Henkel & Hirsch , 2015).Durch den Einsatz großer Datenmengen ermöglicht das Programmatic Advertising folglich personalisierte Werbeansprachen, die Kosten und Risiken für Werbetreibende stark senken (Greve & Scheibe, 2017, S. 107).

Es handelt hierbei um den automatisierten Ein- und Verkauf von Werbeflächen (Inventar) über digitale Plattformen. Die Werbeflächen werden in den jeweiligen Kanälen wie beispielsweise Desktop, Mobile, Audio und Video platziert. Der automatisierte Auktionsprozess für die Werbefläche, der in Echtzeit abläuft, wird von den Werbetreibenden (Demand Side) angeboten. Die Werbeflächen werden von den Publishing-Diensten (Sell Side) auto- matisiert auf Basis der optimalen Gebotshöhe sowie der Kampagnenziele verkauft. Weiter- hin gibt die Sell Side schließlich das gewünschte Werbemittel aus (Gohr, 2019).

Prinzipiell lässt sich der gesamte Prozess des Programmatic Advertising als eine Art Auktion zwischen Angebots- und Nachfrageseite beschreiben. Die Angebots- und Nachfrageseite werden als SSPs, Sell-Side-Plattformen, bezeichnet. Hiermit sind z. B. die Publishing- Dienste gemeint. Agenturen und Werbetreibende werden hingegen Demand-Side- Plattform (DSP) genannt. Desweitern gibt es sogenannte Data-Management-Plattformen, welche in der Regel von Daten-Anbietenden betrieben werden. Sie sammeln, verwalten und ordern Daten, stellen diese den Teilnehmenden bei Bedarf aber auch zur Verfügung. Ein weiterer Teilnehmer ist der Ad-Server, der die Verwaltung, die Auslieferung und das Tracking von Online-Werbemitteln übernimmt (Offierowski, 2017, S. 11–13).

Tabelle 14: Programmatic Advertising Ökosystem

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **DEMAND SIDE** | **SELL SIDE** |  |
|  | **Demand-Side-Platt-** | **Sell-Side-Plattform** |  |
|  | **form (DSP)** | **(SSP)** |  |
|  | Technologische Grund- | Technologische Grund- |  |
|  | lage für den automati- | lage für die Angebots- |  |
|  | sierten, datengetriebe- | seite, um das Werbe- |  |
|  | nen Einkauf einzelner | Inventar für den |  |
|  | Werbekontakte und die | automatisierten Anzei- |  |
|  | Aussteuerung von Wer- | genhandel zugänglich |  |
|  | beschaltungen der | zu machen. Dabei han- |  |
|  | Nachfrageseite. Wer- | delt die SSP, ihrer Pro- |  |
|  | bekontakte werden auf | zesslogik folgend, |  |
| **Werbetreibende/ Agenturen** stellen Budget und werbliche Inhalte zur Verfügung, um Werbekontakte automatisiert einzu- kaufen. | Basis von Daten und historischen Werten zum Zeitpunkt ihres Entstehens empfangen und bewertet. | immer im Auftrag des Websitebetreibers bzw. Vermarkters und opti- miert die Erlöse über definierte Regeln für jeden einzelnen Wer- bekontakt. | **Websitebetreiber bzw. Vermarkter** stel- len ihr Werbe-Inventar für den automatisier- ten Verkauf zur Verfü- gung. |
|  | |
|  | **Data-Management-Plattfom (DMP)** | |  |
|  | Technische Infrastruktur, mit der sich Online- und | |  |
|  | Offline-Daten in Echtzeit kanal- und anbieterüber- | |  |
|  | greifend erheben (Messung), verwalten (Manage- | |  |
|  | ment) und Zielgruppensegmente zur individuali- | |  |
|  | sierten Ansprache eines Nutzers bereitstellen | |  |
|  | (Bereitstellung) lassen. | |  |
|  | **Ad Server** | |  |
|  | Verwaltung, Auslieferung und Tracking von Online- | |  |
|  | Werbemitteln. | |  |

Quelle: Offierowski, 2017, S. 12.

#### Ablauf des Programmatic Advertising

Jede Werbekampagne beginnt mit der Zielsetzung und der Auswahl der Zielgruppe. Hier- bei wird auf bereits gesammelte Daten zurückgegriffen, auf deren Basis eine Strategie entwickelt und der Entwurf des Werbemittels abgeleitet wird (Offierowski, 2017, S. 25). Der Weg der Werbeanzeige zum bzw. zur Konsument:in ist ein Ablauf, der innerhalb weniger Millisekunden vonstattengeht, im Folgenden aber kleinschrittig beschrieben wird:

Konsument:innen rufen eine Webseite auf, die der jeweilige Publishing-Dienst für den Open Market freigegeben hat. Der Zugriff wird registriert und an den angeschlossen Adserver weitergeleitet. Dieser gibt die Information, die die einzelne Nutzung betrifft, individualisiert an die Supply-Side-Plattform weiter. Jetzt überprüft die Demand-Side-Plattform, ob sie Kampagnen in ihrem System hat, die zu dem:der Nutzer:in passen würden. Gilt das für mehrere teilnehmende Bieter, dann startet eine Auktion. Der Höchstbietende (Advertiser:in) erhält den Zuschlag und zahlt unabhängig vom Angebot einen Cent mehr als der zweithöchst Bietende (Second-Price-Auction). Bei einer First-Price-Auction wird der wirklich gebotene Preis verlangt.



**BEISPIEL**

Bei einer First-Price-Auktion bietet Person A 100 €, Person B bietet 150 € und gewinnt somit die Auktion.

Bei einer Second-Price-Auktion bietet Person A wieder 100 € und Person B eben- falls erneut 150 €. Person C bietet 155 €. Person C gewinnt die Auktion und bezahlt 150,01 €

Nach dem Abschluss der Auktion wird das ersteigerte Werbebanner dann schließlich über den Adserver geliefert und somit den jeweiligen Nutzenden angezeigt (Offierowski, 2017, S. 52).

Diese Art des Auktionsverfahren, bei dem Werbeplätze in Echtzeit versteigert werden, wird im Online-Marketing auch als Real-Time-Bidding bezeichnet. Die Werbefläche geht dabei an den Bietenden mit dem höchsten Gebot. Mit zunehmender Größe der jeweiligen Märkte, mit steigender Anzahl der Teilnehmenden und mit den fortschreitenden technologischen Möglichkeiten wurden die Auktionen immer komplexer. Die Lösung für eine erfolgreiche Auktion liegt in der Anwendung von Programmatischer Werbung. Hierbei handelt es sich um automatische Werbung während des gesamten Prozesses, d. h. vom Besuch der Website bis hin zur Auslieferung der Werbung an den:die Nutzer:in (Online-Marketing- Praxis, n. d.-a). Durch die vollständige Automatisierung, Standardisierung und Vernetzung der Programmatischen Werbung kann ein exaktes Targeting erfolgen, da der Adserver datengetrieben sehr viel genauer und objektiver segmentieren kann als der Mensch. Entsprechend kaufen Marketingspezialist:innen nicht mehr selektiv irgendwelche Platzierungen für ihr Inventar, die Banner und Displays, sondern setzen auf einen automatisierten Prozess, der eine deutlich höhere Passgenauigkeit ermöglicht (Greve und Scheibe, 2017, S. 108). Weiterhin wird beim Bieten in Echtzeit auf die gesamten verfügbaren Werbeflächen geboten, sodass sich für jeden Teil der aufgesplitteten Werbefläche verschiedene Preise bilden können. Das bedeutet, dass das Real-Time-Bidding nur einen Teilbereich der Programmatischen Werbung abdeckt. Real-Time-Bidding bildet quasi den reinen Auktionsteil des Programmatic Advertising an. Bei Real-Time-Bidding besteht die Möglichkeit, Gebote automatisiert und in Echtzeit abzugeben. Bei der Programmatischen Werbung kommt zusätzlich die Auslieferung an den:die Interessent:in hinzu.

#### Retargeting im Programmatic Advertising

Beim Retargeting werden User:innen, die eine bestimmte Webseite angeklickt haben, zu einem späteren Zeitpunkt gezielt mit der passenden Werbung angesprochen. Retargeting kann auch als eine Art Erinnerungsfunktion verstanden werden (Kamps & Schetter, 2018, S. 94).

Der Ablauf des **Site-Retargeting** kann wie folgt beschrieben werden:

**Site-Retargeting**

Haben Nutzer:innen eine bestimmte Website besucht, werden sie im

Nachgang per Online- Werbung angesprochen.

„In einer etwas erweiter- ten Variante wird die Schaltung der Retarge- ting-Anzeigen an eine bestimmte Handlung des Nutzers auf der Website geknüpft“ (Kamps & Schetter, 2018, S. 95).

**Dynamischen Retar-**

**geting** Dies ist ein komplexer Prozess, der die Verarbei- tung von User-Informatio- nen, die Erstellung und die zielgerichtete Platzie- rung personalisierter Anzeigen über Ad-Netz-

werke umfasst.

* **Schritt 1:** Nutzer:in besucht Webseite und verlässt diese ohne Aktion.
* **Schritt 2:** Webseite setzt Cookies und markiert Nutzer:in.
* **Schritt 3:** Nutzer:in besucht andere Webseiten, auf denen nun Display-Werbung der ursprünglichen Webseite eingespielt wird.
* **Schritt 4:** Nutzer:in kehrt wegen der Werbung wieder zur ursprünglichen Seite zurück.
* **Schritt 5:** Nutzer:in vollzieht die vom Anbieter gewünschte Aktion/Conversion.

Neben dem oben beschrieben Site-Retargeting gibt es auch noch das dynamische Retargeting, das E-Mail-Retargeting, das Search Retargeting und das CRM-Retargeting.

Beim **dynamischen Retargeting** wird die Werbung, welche den Nutzenden später angezeigt wird, dynamisch erzeugt, was bedeutet, dass genau die Produkte angezeigt werden, die sich die Nutzenden zwar angesehen, aber nicht gekauft haben. Ziel dieser Maßnahme ist es, Interessent:innen im Nachgang vom Kauf des Produkts zu überzeugen. Nicht selten ist mit derartigen Werbemitteln ein Call-to-Action, wie z. B. durch einen Gutschein für Ver- sandkostenfreiheit, verbunden (Kamps & Schetter, 2018, S. 95).

Nicht umsonst gelten Daten als das neue Gold – denn ohne diese Daten wäre auch ein Tar- geting nahezu undenkbar (Solomon, 2018). Unterschieden werden sie grundlegend in drei verschieden Arten (Kamps & Schetter, 2018, S. 90–94), die im Folgenden näher erläutert werden.

###### First-Party-Daten

Hierbei handelt es sich um unternehmenseigene Daten, die dem Unternehmen vorliegen oder selbst erhoben werden. Ein Beispiel hierfür ist das Nutzungsverhalten auf der eigenen Webseite wie Log-in Daten oder auch Registrierungen und CRM-Daten, welche mithilfe von Website Analytics und CRM-Systemen gesammelt werden. Diese Daten sind aufgrund ihrer Herkunft sehr wertvoll, gleichzeitig aber mehr oder weniger auf die Bestandskund:innen beschränkt. Genutzt werden sie hauptsächlich zur Rückgewinnung von Kund:innen, für Cross-Selling-Potenziale oder zur Kundenbindung, da sie Aufschluss darüber geben, welche Produkte angesehen werden, welche in den Warenkorb wandern, an welcher Stelle es zum Abbruch des Kaufprozesses kommt oder Ähnliches (Kamps & Schetter, 2018, S. 90).

###### Second Party Daten

Bei diesen Daten handelt es sich um externe Adressdaten, die von anderen Unternehmen gekauft oder mit ihnen getauscht werden, um die eigenen Daten anzureichern. Die Daten sind qualitativ hochwertig, da sie in der Regel aus strategischen Partnerschaften stammen, bereits verwendet und somit qualifiziert wurden. Durch das Teilen mit den Partner:innen wird die Menge der Daten erhöht und somit die Reichweite vergrößert.

###### Third-Party Daten

Hierbei handelt es sich um externe Daten, die von Dienstleistern, sogenannten Datenhändlern, entweder selbst erfasst oder eingekauft werden. Diese Daten werden auch nach bspw. demografischen Kriterien analysiert und in homogene Gruppen segmentiert.

Grundsätzlich eröffnet sich Unternehmen durch die Nutzung dieser Quellen die Möglichkeit, deutlich höhere Reichweiten zu erzielen. Wegen ihres hohen Detailgrads und Umfangs sind sie den First-Party-Daten in einem gewissen Rahmen überlegen. Bei Third Party Cookies werden diese Daten auch an Dritte im Ausland gegeben. Zum Schutz personenbezogener Daten sind die Regeln zum Outsourcing (ins Ausland) zu beachten. Ziel sogenannter Cookie-Banner ist es, Internetnutzende auf die Bedeutung von Cookies auf- merksam zu machen, zu informieren und auch zu sensibilisieren, um ihnen die Möglich- keit offenzulegen, Cookies zu deaktivieren, um ihre Rechte zu wahren (Sury, 2021, S. 306– 307).

Nach **DSGVO** ist die Speicherung und Weitergabe personenbezogener Daten ohne aktive Zustimmung seit 2018 ohnehin datenschutzrechtlich untersagt. Zu den wichtigsten Änderungen dieser Datenschutzverordnung gehören die Einführung strengerer Bedingungen für die Zustimmung zur Datenverarbeitung, Verpflichtungen sowohl für Datenverarbeitern als auch für die Verantwortlichen dieser Daten und obligatorische Vertragsbedingungen zwischen den beiden Parteien. Die DSGVO verpflichtet Unternehmen außerdem dazu, Datenschutz direkt zu Beginn der Erstellung von Systemen einzubinden, ein Konzept, das

„Privacy by Design“ (eingebauter Datenschutz) genannt wird (Sury, 2021, S. 307).

**DSGVO**

Die im Jahr 2016 verab- schiedete und 2018 in Kraft getretene Daten- schutz-Grundverordnung harmonisiert und modernisiert die Daten- schutzrechte der Bürger auf EU-Ebene vor dem Hintergrund der neuen technologischen Entwick- lungen wie Clouds, Social Media und des Internets. Ziel ist eine höhere Trans- parenz und Kontrolle zum Schutz der Verbrau- cher:innen.



**ZUSAMMENFASSUNG**

Die Entwicklung der Display-Werbung begann bereits in den 1990er-Jah- ren und erlebt nach einigen Tiefen aktuell wieder Aufwind. Einen großen Anteil daran hat das Programmatic-Advertising, ein datengestützter Handel von Online-Werbeplätzen, das den Ein- und Verkauf von Werbe- flächen in Echtzeit automatisch und individuell durchführt. Eine andere entscheidende Weiterentwicklung der Display-Werbung liegt vor allem darin, dass Werbetreibende durch die bessere Datenlage die Zielgruppe besser erreichen können. Dafür stehen den Werbetreibenden diverse Targeting-Methoden, wie bspw. Social-Targeting, Audience-Targeting, Semantik-Targeting u. a. zur Verfügung. Die Banner werden nach For- mat, Aktivierung, Platzierung und Erscheinungsform unterschieden. Wie alle Instrumente des Performance-Marketing ist auch die Display-Wer- bung durch bestimmte Kennzahlen (1000er Kontakt Preis, ROI usw.) gut messbar.

Im Rahmen des Online-Marketing wird jeden Tag eine unüberschaubare Anzahl an Werbung im Internet geschaltet. Durch das Programmatic Advertising kann dies effizient, zielgruppengenau und praktisch in Echt- zeit geschehen. Bei Programmatic Advertising stehen sich auf dem Markt für Online-Werbeflächen eine anbietende und eine nachfragende

Seite gegenüber. Durch den Einsatz der verschiedenen programmati- schen Transaktionsverfahren werden die Werbeflächen per Auktion ver- steigert.

# 