

Die Geschichte und Entwicklung von Social Media

Social Media im Online-Marketing

Pull-Marketing im Vergleich zu Push-Marketing

Kapitel 1

Social Media im Marketing-Mix

Social Media ist gekommen, um zu bleiben! Als ich zu meiner Studienzeit Betriebswirtschaftslehre studiert habe, war Social Media noch nicht einmal ein Begriff, geschweige denn eine Disziplin, die man hätte erlernen können. Umso wichtiger ist es, dass man selbst Social Media nutzt, um zu verstehen, wie es funktioniert. Klingt banal, stellt aber immer noch viele Unternehmen vor große Herausforderungen. Ich behaupte, dass heutzutage jedes Unternehmen auf Social Media setzen kann oder sogar sollte. Vom kleinen Bäcker um die Ecke bis zum großen Automobilkonzern. Jedes Unternehmen kann mit Social Media seine individuellen Ziele verfolgen.

Ich möchte das hier deutlich klarstellen, um Sie gar nicht erst in Versuchung kommen zu lassen, zu glauben, dass Social Media ausschließlich für kurzweilige Unterhaltung in unserem Alltag genutzt wird.

Social Media hat für Unternehmen ganz klar ein Ziel: konkrete geschäftsrelevante Ergebnisse zu erzielen. Unser Engagement in den sozialen Medien zielt nicht darauf ab, lediglich zu unterhalten oder für kurzweilige Momente zu sorgen. Vielmehr nutzen wir Social Media, um Umsatz zu generieren, hochwertige Leads zu akquirieren, neue Kunden für unser Geschäft zu gewinnen oder qualifizierte Mitarbeiter einzustellen.

Social Media sollte nicht einfach als Pflichtkanal betrachtet werden. Richtig genutzt, kann es zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor werden. Bedauerlicherweise sehen einige Unternehmen Plattformen wie Facebook und Instagram noch als Werbeflächen, auf denen sie ihre Inhalte ohne weiteres Engagement platzieren können. Social Media ist eine schier unendliche Datenquelle. Daten, die Ihnen helfen können, Ihre Zielgruppe, Ihr Angebot und damit eigentlich jede Facette Ihres Unternehmens besser zu verstehen.

In diesem Buch erfahren Sie, wie Sie Social-Media-Werbung zielgruppengerecht für sich nutzen. Viele Werbetreibende begehen immer noch leicht vermeidbare, aber schwerwiegende Fehler. Aber keine Sorge, ich werde Ihnen zeigen, wie Sie es besser machen können.

Um auf Social Media zu werben, ist es wichtig, zu verstehen, woher Social Media kommt, welche Bedeutung es für Menschen hat, wie es genutzt wird und welche Rolle es in Ihrem Marketing einnehmen kann. Dabei ist es essenziell, zu erfassen, wie sich Social-Media-Marketing vom klassischen Marketing unterscheidet. Unter klassischem Marketing verstehe ich hier TV-Werbung, Plakatwerbung und Zeitschriftenwerbung. Es bleibt abzuwarten, wann wir auch bei Social-Media-Werbung von klassischer Werbung sprechen werden.

Die Geschichte und Entwicklung von Social Media

Erinnern Sie sich noch an die Zeiten von *StudiVZ* und *SchülerVZ*? Diese Plattformen waren die digitalen Treffpunkte, lange Zeit, bevor das Konzept von »Likes« und »Stories« existierte. Ein »Gruscheln« galt damals als kleine digitale Aufmerksamkeit, fast so aufregend wie eine persönliche Nachricht. Diese frühen sozialen Netzwerke waren nicht nur für die Nutzer lehrreich, sondern boten auch Unternehmen erste Einblicke in das Potenzial des Social-Media-Marketings. Sie waren ein Vorgeschmack auf die digitale Revolution, die uns heute ständig begleitet.

Als Facebook um 2008 in Deutschland an Popularität gewann, erlebten die Nutzer eine neue Ära der digitalen Vernetzung. Die globale Plattform Facebook eröffnete Möglichkeiten für grenzüberschreitende Kommunikation und Interaktion. Die nutzerfreundliche Oberfläche und innovative Funktionen wie der Newsfeed und Gruppen zogen schnell eine breite Nutzerschaft an. Facebook veränderte das soziale Netzwerken in Deutschland, indem es den Nutzern erlaubte, sich international mit Freunden, Familienmitgliedern und Bekannten zu verbinden und auszutauschen.

Mit der Einführung des iPhones veränderte sich unsere Art der Interaktion mit Facebook erneut grundlegend.

Facebook war nun nicht mehr nur etwas, das Sie ab und zu am Computer checkten. Mit dem Aufkommen des iPhones wurde es zu einem ständigen Begleiter in Ihrer Tasche. Das Teilen von Erlebnissen in Echtzeit – sei es mit Fotos vom Mittagessen oder Status-Updates vom Flughafen – wurde zur Norm. Facebook wurde plötzlich persönlicher und dynamischer, wie ein ständig geöffnetes Fenster in die Welt Ihrer Freunde. Diese Veränderung prägt die Plattform bis zum heutigen Tag.

Im Jahr 2011 öffnete sich ein neues Kapitel mit der Einführung des Facebook Messengers. Hier begann eine Ära, die es den Nutzern ermöglichte, direkt und in Echtzeit zu kommunizieren, ohne die Hauptseite von Facebook zu verlassen. Mit Funktionen wie Nachrichten, Fotos, Videos sowie später auch Sprach- und Videoanrufen wurde der Messenger zu einem integralen Teil der Facebook-Erfahrung und verdeutlichte, dass Facebook mehr als nur ein soziales Netzwerk sein wollte – es strebte an, eine umfassende Kommunikationsplattform zu sein.

Der strategische Schachzug von Facebook, Instagram im Jahr 2012 zu erwerben, war mehr als nur eine Übernahme – er öffnete neue Türen zu jüngeren Zielgruppen und stärkte die

Präsenz im Bereich mobiler Fotografie und Storytelling. Instagrams Fokus auf visuelle Inhalte fügte sich nahtlos in Facebooks Angebot ein und festigte die Position des Konzerns im digitalen Werbemarkt. Instagram avancierte schnell zu einer begehrten Plattform für Influencer-Marketing und Markenwerbung, was Facebooks Einfluss weiter ausbaute.

Der Erwerb von WhatsApp durch Facebook im Jahr 2014 markierte einen strategischen Meilenstein zur Stärkung der Präsenz im Bereich mobiler Kommunikation. Als führende Instant-Messaging-Plattform ergänzte WhatsApp das Serviceangebot von Facebook. Dies ermöglichte es Facebook, ein breiteres Spektrum an Kommunikationsbedürfnissen zu bedienen und seine Fähigkeiten in der Datenanalyse zu erweitern. Darüber hinaus festigte diese Übernahme Facebooks Position in Regionen mit hoher WhatsApp-Nutzung und eröffnete neue Perspektiven im Bereich mobiles Marketing und Werbung.

Die offizielle Ankündigung der Namensänderung von Facebook zu Meta erfolgte am 28. Oktober 2021. Dies war ein bedeutender Moment in der Geschichte des Unternehmens und markierte den offiziellen Startpunkt für Facebooks stärkere Ausrichtung auf die Entwicklung des Metaverse und den Einsatz von Technologien wie Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR).

In den letzten Jahren hat sich die Social-Media-Welt rasant verändert und zwei Plattformen haben besonders viel Aufmerksamkeit erregt: Snapchat und TikTok. Um ihre Entwicklung und Bedeutung zu verstehen, werfe ich einen Blick auf den Hintergrund und die Parallelen zu den Giganten Facebook und Instagram.

Snapchat wurde 2011 von Evan Spiegel, Bobby Murphy und Reggie Brown ins Leben gerufen. Die App ermöglichte es den Nutzern, Bilder und Videos zu teilen, die nach kurzer Zeit automatisch verschwanden. Dieses Konzept der »vergänglichen Inhalte« war revolutionär und eröffnete neue Möglichkeiten für Privatsphäre und Authentizität.

Die Entwicklung von Snapchat steht im Zusammenhang mit der wachsenden Nachfrage nach spontanen und persönlichen Inhalten, die nicht für die Ewigkeit im Internet verbleiben. Diese Idee fand bei jungen Nutzern großen Anklang und zwang Facebook und Instagram dazu, ähnliche Funktionen wie Stories zu integrieren.

TikTok, ursprünglich unter dem Namen »Musical.ly« bekannt, wurde 2016 von Zhang Yiming gegründet. Diese Plattform ermöglicht es den Nutzern, kurze Videos zu erstellen und zu teilen, oft unterlegt mit Musik oder Soundeffekten. TikTok wurde schnell zu einem globalen Phänomen und hat insbesondere die jüngere Generation angezogen. Die Plattform zeichnet sich durch ihren Fokus auf Kreativität und Unterhaltung aus und hat gezeigt, wie kurzweilige Videos ein kraftvolles Ausdrucksformat sein können.

Sowohl Snapchat als auch TikTok haben Parallelen zu Facebook und Instagram in ihrer Anfangszeit. Facebook startete als exklusive Plattform für College-Studenten und wuchs dann exponentiell. Instagram, ursprünglich für das Teilen von Fotos konzipiert, integrierte erfolgreich Videoinhalte.

Die Entwicklungen von Snapchat und TikTok verdeutlichen, wie sich Social Media weiterentwickelt und an die Bedürfnisse der Nutzer anpasst. Die Akzeptanz von kurzlebigen Inhalten und die Hervorhebung visueller Medien haben den Weg für diese Plattformen geebnet.

Heute konkurrieren diese vier Plattformen – Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok – um die Aufmerksamkeit und Kreativität der Nutzer. Dieser Wettbewerb treibt Innovationen voran und gestaltet die Art und Weise, wie wir kommunizieren und Inhalte erstellen, entscheidend mit.

Social Media im Online-Marketing

Um Social Media als Marketing-Disziplin angemessen einzuordnen, ist es sinnvoll, auch weitere Online-Marketing-Maßnahmen zu betrachten. Dies ermöglicht nicht nur einen Vergleich, sondern hilft auch dabei zu erkennen, auf welche Bereiche es sich dabei zu fokussieren lohnt. Hier sind kurz erklärt die wichtigsten Bereiche des Online-Marketings.

Content-Marketing

Content-Marketing ist eine zentrale Säule im Online-Marketing und eng mit Social Media verknüpft. Hierbei steht die Erstellung hochwertiger und relevanter Inhalte im Fokus, um bestehende Kunden zu binden und neue Kunden zu gewinnen. Formate wie Blog-Posts, Videos, Infografiken und Podcasts bieten vielfältige Möglichkeiten, die Zielgruppe zu erreichen und einen nachhaltigen Eindruck zu hinterlassen. In diesem Kapitel erkunden Sie die Grundlagen und die effektive Umsetzung von Content-Marketing-Strategien.

Content-Marketing bietet Ihnen zudem die Möglichkeit, Ihre Marke durch die Präsentation Ihrer Expertise in Ihrem Bereich zu positionieren. Durch regelmäßiges Teilen von relevanten und nützlichen Inhalten werden Ihre Follower Sie als vertrauenswürdige Quelle wahrnehmen. Diese Wahrnehmung wirkt sich positiv auf Ihre Social-Media-Strategie aus, indem sie die Interaktion und das Engagement fördert.

Ein weiterer wichtiger Aspekt des Content-Marketings in Verbindung mit Social Media ist die direkte Interaktion mit Ihrem Publikum. Durch das Teilen Ihrer Inhalte auf sozialen Plattformen können Sie Diskussionen anregen, Fragen beantworten und wertvolles Feedback sammeln. Diese Form der Kommunikation fördert den Aufbau von Beziehungen zu Ihren Followern und stärkt die Bindung zwischen Ihrer Marke und Ihrem Publikum.

Website

Die Website bildet das Herzstück Ihrer Online-Präsenz und spielt eine zentrale Rolle im Online-Marketing. Alle Ihre Online-Marketing-Bemühungen sollten darauf abzielen, potenzielle Kunden auf Ihre Website zu lenken. Ihre Website dient nicht nur als Visitenkarte Ihres Unternehmens, sondern auch als entscheidender Ort, an dem Sie Interessenten in treue Kunden umwandeln können.

Genau wie Social Media als digitales Schaufenster wirkt, stellt Ihre Website Ihr »eigenes Zuhause« im Internet dar. Im Vergleich zu sozialen Plattformen, die Drittanbieter sind, bietet Ihre Website volle Kontrolle. Hier gestalten Sie Design, Inhalte und Funktionalitäten ganz nach Ihren Vorstellungen. Diese Kontrolle ermöglicht es Ihnen, eine einheitliche Markenpräsenz zu schaffen und gezielte Marketingstrategien umzusetzen.

Um über Social-Media-Aktivitäten Traffic auf Ihre Website zu lenken, können Sie zum Beispiel auf Facebook Posts teilen, die auf relevante Blog-Beiträge oder Produktseiten auf Ihrer Website verlinken. Auf Instagram können Sie in Ihrer Bio einen Link zu Ihrer Website hinzufügen.

Eine durchdachte und benutzerfreundliche Website spielt eine entscheidende Rolle bei der Umwandlung von Besuchern in Kunden. Wenn jemand von Ihren Social-Media-Profilen auf Ihre Website gelangt, sollte er dort mühelos relevante Informationen finden, klare Navigation erleben und insgesamt eine positive Nutzererfahrung genießen können. Die nahtlose Integration zwischen Ihren Social-Media-Aktivitäten und der Website ist entscheidend, um Interessenten erfolgreich zu überzeugen.

Die Website ist zudem der entscheidende Ort, an dem Sie wichtige Conversion-Ziele erreichen können, sei es der Verkauf eines Produkts, die Anmeldung zu Ihrem Newsletter oder die Kontaktaufnahme mit Ihrem Unternehmen. Die Optimierung für mobile Geräte ist von zunehmender Bedeutung, da immer mehr Nutzer von Smartphones aus auf das Internet zugreifen. Gewährleisten Sie eine reibungslose Erfahrung, um die Conversion-Raten effektiv zu steigern.

Die Website ist ein Schlüsselement im Online-Marketing, eng mit Ihren Social-Media-Auftritten verbunden. Als zentraler Hub sollte sie der Ausgangspunkt Ihrer Social-Media-Aktivitäten sein. Eine gut gestaltete Website ist essenziell, um Ihr Online-Marketing effektiv zu steuern und zu optimieren. Sie ermöglicht eine ganzheitliche Präsenz und Interaktion mit Ihrem Publikum über verschiedene Kanäle hinweg.

Suchmaschinenmarketing (SEA beziehungsweise Search Engine Marketing)

SEA umfasst alle Maßnahmen, die darauf abzielen, in Suchmaschinen wie Google, Bing oder Ecosia besser gefunden zu werden und eine möglichst hohe Position in den Suchergebnissen zu erlangen.

Da Menschen häufig Suchmaschinen verwenden, um nach Produkten, Dienstleistungen oder Informationen zu suchen, die sie interessieren, sind sie auch für Social Media relevant. Mit einer guten Platzierung in den Suchergebnissen erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer auf Ihre Website gelangen und sich über Ihre Angebote informieren.

Soziale Medien können eine effektive Ergänzung zum Suchmaschinenmarketing sein. Zum Beispiel können Sie Anzeigen auf Facebook schalten, die auf spezifische Zielgruppen ausgerichtet sind, die Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung bereits über Suchmaschinen gesucht haben. Diese Anzeigen können auf relevante Keywords und Interessen ausgerichtet sein.

Zusätzlich können Sie Social Media dazu nutzen, Ihre Marke und Inhalte zu stärken, was sich positiv auf Ihre Suchmaschinenplatzierungen auswirken kann. Suchmaschinen berücksichtigen auch die Aktivität auf sozialen Plattformen, wenn sie die Relevanz einer Website bewerten.

Effektives Suchmaschinenmarketing erfordert eine gezielte Keyword-Recherche, die Erstellung ansprechender Anzeigen und die kontinuierliche Überwachung und Optimierung

Ihrer Kampagnen. Die Kombination von SEA und Social-Media-Marketing kann Ihnen dabei helfen, eine breite Zielgruppe zu erreichen und Traffic auf Ihrer Website zu generieren.

Suchmaschinenmarketing ist ein wichtiger Bestandteil einer leistungsstarken Online-Marketing-Strategie. In Verbindung mit Social Media trägt es zur Steigerung der Online-Sichtbarkeit und zur Gewinnung neuer Kunden bei.

Influencer-Marketing

Influencer-Marketing, eine Schlüsselkomponente des Online-Marketings, spielt besonders im Kontext von Social Media eine entscheidende Rolle. Diese Marketingstrategie setzt darauf, Personen mit einer großen und engagierten Follower-Basis einzusetzen, um Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben und potenzielle Kunden zu beeinflussen.

Die Symbiose von Influencer-Marketing und Social Media ist offensichtlich: Soziale Medien sind das natürliche Habitat der Influencer. Diese sind geübt darin, Reichweite auszubauen und mit ihrer Followerschaft in Kontakt zu treten. Influencer auf Plattformen wie Instagram, YouTube, TikTok und X (vormals Twitter) haben ein meist treues und interessiertes Publikum, das Empfehlungen von dem jeweiligen Account als vertrauenswürdig einstuft.

Die gezielte Kooperation mit Influencern ermöglicht es Unternehmen, Markenbotschafter einzusetzen, die zu ihrer Nische und Zielgruppe passen. Diese Influencer können Produkte oder Dienstleistungen vorstellen, Rezensionen verfassen oder an Live-Events teilnehmen, um die Marke zu repräsentieren und zu bewerben.

Influencer-Marketing bietet einige Vorteile. Es ermöglicht eine authentische Produktplatzierung, da Influencer oft persönliche Erfahrungen teilen. Darüber hinaus kann es die Markenbekanntheit steigern, die Glaubwürdigkeit erhöhen und das Engagement der Zielgruppe verbessern.

Um Influencer-Marketing effektiv zu nutzen, sollten Unternehmen Influencer auswählen, deren Werte und Publikum mit ihrer Marke harmonieren. Die Zusammenarbeit sollte auf gegenseitigem Respekt und klaren Vereinbarungen basieren.

E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing basiert auf der Nutzung meist automatisierter E-Mails, um mit potenziellen Kunden, bestehenden Kunden und Interessenten zu kommunizieren. Diese Marketingdisziplin wird oft in Verbindung mit Social Media eingesetzt. Unternehmen nutzen E-Mail-Listen, um ihre Social-Media-Follower über Neuigkeiten, Angebote und Inhalte auf dem Laufenden zu halten. Dabei verweisen sie in ihren E-Mails häufig auf ihre Social-Media-Profilen und ermutigen die Empfänger, ihnen auf den verschiedenen Plattformen zu folgen.

Ein wichtiger Aspekt des E-Mail-Marketings ist das Segmentieren von E-Mail-Listen. Dabei werden Empfänger in verschiedene Gruppen eingeteilt, basierend auf ihren Interessen, demografischen Merkmalen und ihrem Verhalten. Es ermöglicht Unternehmen, personalisierte E-Mails zu senden, die möglichst genau auf die Bedürfnisse und Vorlieben der Empfänger zugeschnitten sind.

Die Vorteile des E-Mail-Marketings sind vielfältig. Es ermöglicht direkte Kommunikation mit Kunden, hat eine hohe Reichweite und bietet die Möglichkeit, personalisierte Botschaften zu senden. Darüber hinaus kann E-Mail-Marketing zur Umsatzsteigerung beitragen und den Traffic der Website erhöhen.

Um erfolgreiches E-Mail-Marketing zu betreiben, ist es wichtig, die Zustimmung der Empfänger gemäß Datenschutzverordnung einzuholen und sicherzustellen, dass die E-Mails relevante und nützliche Informationen enthalten. Die Verwendung von Automatisierungstools kann die Effizienz steigern und die Erfolgsmessung erleichtern. In Kombination mit Social Media ist E-Mail-Marketing ein wichtiger Teil einer ganzheitlichen Marketingstrategie und hilft, die Interaktion mit der Zielgruppe zu verbessern.

Display Advertising

Hierbei handelt es sich um die Schaltung von grafischen Anzeigen, oft in Form von Bannern, auf verschiedenen Websites und Plattformen im Internet. Diese Anzeigen können Bilder, Texte, Animationen oder Videos enthalten.

Im Vergleich zu Suchmaschinenmarketing (SEA) sind Display-Anzeigen weniger auf gezielte Suchanfragen ausgerichtet, sondern richten sich an eine breitere Zielgruppe. Sie werden auf Websites platziert, die thematisch oder demografisch zur Zielgruppe des beworbenen Produkts oder der Dienstleistung passen.

Display Advertising kann in verschiedenen Formaten erscheinen, darunter Banneranzeigen, Videoanzeigen, interaktive Anzeigen und mehr. Diese Anzeigen können sowohl auf Desktop- als auch auf mobilen Geräten dargestellt werden.

Ein wichtiger Aspekt des Display Advertising ist die Nutzung von Cookies und Tracking-Technologien, um das Verhalten der Nutzer zu verfolgen und personalisierte Anzeigen auszuspielen. Dies ermöglicht es Unternehmen, ihre Anzeigen gezielter auszurichten und die Wirksamkeit ihrer Kampagnen zu messen.

Native Advertising

Native Advertising integriert Werbeinhalte nahtlos in den redaktionellen oder nativen Inhalt einer Website oder Plattform. Das Ziel ist es, Anzeigen so zu gestalten, dass sie für die Nutzer weniger wie traditionelle Werbung aussehen und sich harmonisch in das Umfeld einfügen.

Im Gegensatz zu Banneranzeigen oder Pop-ups werden native Anzeigen als weniger aufdringlich und störend wahrgenommen. Stattdessen passen sich native Anzeigen dem visuellen Stil und dem Inhalt der Website an, auf der sie präsent sind. Diese Anzeigen können in verschiedenen Formen erscheinen, darunter gesponserte Artikel, Videos, Social-Media-Beiträge oder Podcasts.

Die Idee hinter Native Advertising ist, eine positive Nutzererfahrung zu bieten, indem Werbebotschaften auf eine subtilere Weise präsentiert werden. Diese Anzeigen sind oft mit Begriffen wie »Gesponsert« oder »Empfohlen« gekennzeichnet, um Transparenz zu gewährleisten.

Für Social-Media-Marketing kann Native Advertising eine effektive Strategie sein, um Inhalte und Angebote subtiler zu bewerben. Bei guter Umsetzung können Native Ads die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Zielgruppe stärken. Es ist jedoch wichtig, die Grenze zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung deutlich zu kennzeichnen, um die Integrität zu wahren.

Affiliate Marketing

Affiliate Marketing ist eine Online-Marketing-Strategie, bei der Unternehmen mit Partnerunternehmen oder Einzelpersonen zusammenarbeiten, um deren Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben und zu verkaufen. Der Kerngedanke des Affiliate Marketings besteht darin, dass die Partner (Affiliates) eine Provision für jeden durch sie generierten Verkauf oder Lead erhalten.

So funktioniert Affiliate Marketing in der Praxis

Ein Unternehmen hat ein Produkt oder eine Dienstleistung, die online verkauft wird.

Das Unternehmen schließt Partnerschaften mit Affiliates, die bereit sind, das Produkt zu bewerben. Diese Affiliates können Einzelpersonen, Blogger, Content-Ersteller oder andere Unternehmen sein.

Das Unternehmen stellt den Affiliates spezielle und personalisierte Tracking-Links zur Verfügung, die sie in ihren Online-Inhalten verwenden können. Diese Links enthalten Informationen, die es dem Unternehmen ermöglichen, zu verfolgen, welcher Affiliate welchen Verkauf oder Lead generiert hat.

Die Affiliates bewerben das Produkt oder die Dienstleistung über ihre eigenen Marketingkanäle. Dies kann die Veröffentlichung von Blog-Beiträgen, das Teilen von Affiliate-Links in sozialen Medien oder die Integration von Werbebannern auf ihren Webseiten umfassen.

Wenn ein Nutzer über den Affiliate-Link eines Partners auf die Website des Unternehmens gelangt und einen Kauf tätigt oder eine andere gewünschte Aktion ausführt (zum Beispiel das Ausfüllen eines Kontaktformulars), verdient der Affiliate eine festgelegte Provision.

Das Unternehmen verfolgt mithilfe der Tracking-Technologie, welche Verkäufe oder Leads von welchen Affiliates stammen. In regelmäßigen Abständen werden die verdienten Provisionen an die Affiliates ausgezahlt.

Affiliate Marketing bietet eine Win-win-Situation für Unternehmen und Affiliates gleichermaßen. Unternehmen können ihre Reichweite erweitern, ohne hohe Marketingkosten zu tragen, und Affiliates haben die Möglichkeit, Einnahmen zu generieren, indem sie Produkte oder Dienstleistungen bewerben, die sie selbst für relevant und wertvoll halten.

Im Kontext von Social-Media-Marketing können Influencer beispielsweise Affiliate-Links verwenden, um Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben, die sie verwenden oder denen sie vertrauen. Wenn ihre Follower über diese Links einkaufen, verdienen die Influencer

eine Provision. Dies ist eine Win-win-Situation, bei der sowohl die Influencer als auch die Unternehmen von der Partnerschaft profitieren.

Programmatic Advertising

Programmatic Advertising ist eine automatisierte Methode des Anzeigenkaufs, die Echtzeit-Auktionen nutzt, um Platzierungen von Anzeigen zu vergeben. Dies ermöglicht präzise Zielgruppenausrichtung anhand von Daten wie demografischen Merkmalen und Verhaltensdaten. Diese Methode basiert auf Daten und Algorithmen und bietet Effizienz, Skalierbarkeit und Echtzeit-Analyse und -Optimierung von Kampagnen. Werbetreibende können Budgets und Gebote genau steuern, um ihre Marketingziele zu erreichen. Programmatic Advertising kann in verschiedenen digitalen Kanälen eingesetzt werden und ist besonders effektiv in Kombination mit Social-Media-Marketing.

Audio-Marketing

Audio-Marketing, ein zunehmend wichtiger Bestandteil des digitalen Marketings, nutzt Toninhalte als Hauptmedium, um Markenbotschaften zu vermitteln und die Markenbindung zu stärken. Dieser Ansatz umfasst verschiedene Formate wie Podcasts, Audiowerbung in Streaming-Diensten und Suchergebnisse von sprachgesteuerten Suchanfragen.

Podcasts haben sich als effektive Plattform für Audio-Marketing etabliert. Marken können entweder eigene Podcasts erstellen oder Werbezeiten in beliebten Podcasts kaufen. Podcast-Werbung bietet den Vorteil, dass sie als natürlicher Teil des Inhalts wahrgenommen werden kann, wodurch sie weniger aufdringlich wirkt.

Plattformen wie Spotify und Pandora ermöglichen es Marken, gezielte Audiowerbung zu schalten. Diese Anzeigen können basierend auf dem Musikgeschmack, Standort und anderen demografischen Daten der Nutzer angepasst werden, was eine hohe Relevanz und Effektivität der Werbebotschaften ermöglicht.

Mit der zunehmenden Verbreitung von Sprachassistenten wie Amazon Alexa und Google Assistant gewinnt das Audio-Marketing auch in diesem Bereich an Bedeutung. Unternehmen optimieren ihre Inhalte für sprachgesteuerte Suchanfragen und schaffen sprachaktivierte Einkaufserlebnisse.

Audio-Marketing lässt sich mit Social Media Ads auf verschiedenen Ebenen integrieren. Beispielsweise können Marken Podcast-Episoden oder Audioinhalte auf ihren Social-Media-Kanälen bewerben. Social-Media-Plattformen wie Facebook und Instagram ermöglichen es auch, Audiowerbung in Videoanzeigen zu integrieren, um die Reichweite zu erhöhen.

App-Marketing

App-Marketing zielt darauf ab, die Sichtbarkeit und Nutzung mobiler Apps zu steigern. Hierbei spielt die App-Store-Optimierung (ASO) eine zentrale Rolle, vergleichbar mit der Suchmaschinenoptimierung für Websites, um die Auffindbarkeit und Attraktivität der App in App-Stores zu verbessern. Dies beinhaltet die Optimierung von App-Titeln, Beschreibungen und Keywords. Social-Media-Marketing ist dabei ein weiteres effektives

Werkzeug. Durch gezielte Anzeigenkampagnen auf Plattformen wie Facebook, Instagram und X können Apps einem relevanten Publikum vorgestellt werden. Diese Kampagnen können Links enthalten, die Nutzer direkt zum App-Store führen. Influencer-Marketing kann ebenfalls die Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit einer App erhöhen, indem Influencer ihre Erfahrungen mit der App teilen und ihre Follower zur Nutzung ermutigen.

Darüber hinaus bietet Content-Marketing eine weitere Möglichkeit, den Wert der App zu betonen. Durch Blogbeiträge, Videos oder Infografiken, die auf Social Media geteilt werden, kann Interesse geweckt und Nutzer zur App geführt werden. Retargeting-Kampagnen auf Social Media sind ebenfalls nützlich, um Nutzer, die die App bereits heruntergeladen oder die Website besucht haben, zu weiterer Interaktion zu bewegen. Spezielle Angebote und Promotions, die über Social Media beworben werden, können Installationen und Nutzerbindung erhöhen.

Die Messung und Analyse der Effektivität von App-Marketing-Kampagnen auf Social Media ist essenziell, um die Kampagnen zu optimieren und den ROI zu maximieren. Dabei werden verschiedene Metriken wie Klicks, Installationen, Nutzer Engagement und Conversion-Raten betrachtet. Social Media ermöglicht zudem direktes Feedback von Nutzern und den Aufbau einer Community rund um die App, was für Produktverbesserungen und Nutzerbindung genutzt werden kann.

Die Verknüpfung von App-Marketing und Social Media Ads ist somit eine kraftvolle Kombination, um Apps erfolgreich zu vermarkten. Durch die Nutzung der wichtigsten Funktionen und Zielgruppen jeder Plattform können Marken effektive Strategien entwickeln, um ihre Apps sichtbarer zu machen und ihre Nutzung zu steigern.

Social-Media-Advertising

Hier komme ich zu der Marketing-Aktivität, die ich in diesem Buch besonders fokussieren und eingehend durchleuchten werde, zum Social-Media-Advertising (SMA).

Hier zunächst eine klare, deshalb vorab erst mal kurze und knackige Definition: Social-Media-Advertising bezieht sich auf die gezielte Nutzung von sozialen Medienplattformen wie Facebook, Instagram, TikTok und LinkedIn, um Werbebotschaften an spezifische Zielgruppen zu kommunizieren. Diese Form des Online-Marketings ermöglicht es Unternehmen, maßgeschneiderte Anzeigen zu erstellen und sie an Nutzer mit bestimmten demografischen Merkmalen oder Interessen auszurichten. Social-Media-Advertising zeichnet sich durch seine Effizienz und Präzision aus, da es Unternehmen ermöglicht, ihre Botschaften genau dort zu platzieren, wo potenzielle Kunden aktiv sind.

Pull-Marketing im Vergleich zu Push-Marketing

Menschen sind in erster Linie auf Social Media, um unterhalten zu werden, Kontakte zu pflegen, inspiriert zu werden oder Neues zu lernen – nicht unbedingt, um Produkte zu kaufen. Warum sollte ich dann überhaupt hier Werbung schalten? Um diese Frage sinnvoll beantworten zu können, macht es Sinn, die Art von Marketing, die Social-Media-Marketing

ist, mit dem Gegenpart zu vergleichen, den es außerdem im Internet gibt, dem sogenannten Pull-Marketing.

Pull-Marketing ist ein Ansatz im Marketing, bei dem potenzielle Kunden durch gezielte Maßnahmen dazu angeregt werden, von sich aus auf ein Produkt oder eine Dienstleistung zuzugehen. Es geht also darum, Kunden anzuziehen, anstatt sie aktiv anzusprechen. Dieser Ansatz hat seine Berechtigung und kann in bestimmten Situationen effektiv sein.

Das beste Beispiel für Pull-Marketing sind Google-Werbeanzeigen. Bei dieser Form der Werbung setzen Unternehmen darauf, dass Nutzer aktiv nach bestimmten Informationen, Produkten oder Dienstleistungen suchen. Das bedeutet, dass die Nutzer bereits mit einem spezifischen Bedürfnis oder Problem auf der Suche nach einer Lösung sind. Pull-Marketing tritt dann in Aktion, um die Nutzer in die beworbene Lösung »hineinzuziehen«. Auch wenn ich nicht immer mit einer klaren Kaufabsicht auf Google unterwegs bin, kann gezieltes Marketing dazu beitragen, dass sich das schnell ändert.



Beispiel I für Pull-Marketing:

Ich bin auf Google unterwegs und suche »Rückenschmerzen loswerden«. Ich könnte hierbei auf Übungen stoßen, die mir dabei helfen, aber auch Seiten vorgeschlagen bekommen, die mir zum Beispiel Faszienrollen verkaufen wollen, denn auch diese helfen ja dabei, Rückenschmerzen loszuwerden. Die Reaktion bei den Nutzern, die man sich im Marketing hier also erhofft, ist, dass man auf eine Lösung aufmerksam macht, die vielleicht noch gar nicht in Betracht gezogen wurde.



Beispiel II für Pull-Marketing:

Ich durchsuche Google, um mich bewusst inspirieren zu lassen, habe jedoch bereits einen konkreten Bedarf. Vielleicht suche ich nach »roten Schuhen«, um bei der nächsten Party mit einem Eyecatcher aufzufallen. Mir werden dann verschiedene rote Schuhe von unterschiedlichen Herstellern vorgeschlagen und ich muss nur noch entscheiden, welche mir sowohl vom Aussehen als auch möglicherweise vom Preis am besten gefallen.

Die Beispiele zeigen also deutlich, dass Pull-Marketing die Nutzer in einer bestimmten Situation erreicht. Sie sind im Internet unterwegs, um gezielt etwas zu finden oder zumindest einen Kauf in Erwägung zu ziehen. Push-Marketing hingegen können Sie sich bildlich auch so vorstellen: Sie laufen auf der Straße, schauen sich die Autos an, die Plakate an den Litfaßsäulen und die Menschen, die auch unterwegs sind. Plötzlich hält ihnen jemand einen Flyer ins Gesicht. Im ersten Moment vielleicht total störend, aber wenn dieser Flyer die Prinzipien von gutem Push-Marketing befolgt (dazu später mehr), dann sind Sie vielleicht erst mal doch daran interessiert, zu schauen, was da so alles auf dem Flyer drauf ist.

Push-Marketing ist also der Ansatz, bei dem Unternehmen aktiv auf potenzielle Kunden zugehen, oft ohne dass diese zuvor ein explizites Interesse an den beworbenen Produkten oder Dienstleistungen gezeigt haben. Ein typisches Beispiel für Push-Marketing sind Werbeanzeigen, die auf Social Media oder auf Websites, auch bekannt als Bannerwerbung, geschaltet werden. Hierbei werden den Nutzern beim Online-Surfen Anzeigen präsentiert, ohne dass sie aktiv nach diesen Informationen gesucht haben.



Beispiel I für Push-Marketing:

Sie scrollen durch Ihren Facebook-Feed und plötzlich taucht eine Anzeige für eine neue Hautpflegeproduktlinie auf. Sie haben bisher noch nicht nach Hautpflegeprodukten gesucht, aber die Anzeige hat Ihre Aufmerksamkeit erregt. Vielleicht beschließen Sie, auf die Anzeige zu klicken und mehr darüber zu erfahren.

Push-Marketing hat also den Vorteil, dass es die Reichweite erhöhen und potenzielle Kunden in einem frühen Stadium des Kaufprozesses erreichen kann. Es kann auch dazu beitragen, das Bewusstsein für ein Problem, ein Produkt oder eine Marke zu steigern.



Beispiel II für Push-Marketing:

Während Sie Ihren Instagram-Feed durchscrollen, stolpern Sie über eine Anzeige für eine Software, die tatsächlich ein Problem lösen kann, mit dem Sie schon länger gekämpft haben. Diese unerwartete Begegnung mit der Anzeige hat Ihr Interesse geweckt, da sie eine Lösung für ein bereits vorhandenes Problem verspricht.

Push-Marketing kann also, wenn es richtig eingesetzt wird, nicht nur dazu dienen, potenzielle Bedürfnisse zu wecken, sondern auch, bestehende Probleme anzusprechen und Lösungen anzubieten. Diese gezielte Ansprache kann dazu führen, dass Nutzer auf die beworbene Software oder Dienstleistung aufmerksam werden und weiterführende Informationen suchen oder sogar einen Kauf tätigen. Es zeigt, wie effektiv Push-Marketing sein kann, wenn es die aktuellen Herausforderungen und Bedürfnisse der Zielgruppe anspricht.



Mein Ratschlag:

In Ihrer Marketingstrategie sollten sowohl Push- als auch Pull-Marketing eine entscheidende Rolle spielen. Warum? Weil sie sich wie die zwei Seiten derselben Münze ergänzen und so für wirklich effektive Ergebnisse sorgen können.

Denken Sie daran, wie Sie selbst im Internet unterwegs sind. Stellen Sie sich vor, Sie scrollen entspannt durch Ihren Instagram-Feed und plötzlich sehen Sie eine Anzeige für ein Produkt oder eine Dienstleistung, die genau Ihr Problem lösen könnte. Das ist ein klassisches Beispiel für Push-Marketing. Hier wird versucht, Ihre Aufmerksamkeit zu wecken und Interesse zu generieren, selbst wenn Sie nicht aktiv nach dem Angebot gesucht haben.

Jetzt, ein paar Tage später, erinnern Sie sich immer noch an diese Lösung, die Sie auf Instagram gesehen haben. Sie beschließen, mehr darüber zu erfahren, und starten eine Google-Suche nach dieser Marke. Hier tritt das Pull-Marketing in Aktion. Sie müssen sicherstellen, dass Sie leicht gefunden werden können, wenn jemand aktiv nach Ihrer Lösung sucht.

Die Kombination von Push- und Pull-Marketing ist wie ein gut eingespieltes Team. Push-Marketing kann nicht nur das Interesse wecken, sondern auch unmittelbar zu Verkäufen führen. Pull-Marketing sorgt unter anderem dafür, dass Ihre Marke präsent bleibt und Nutzer Sie leicht finden können, wenn sie bereit sind, konkrete Schritte zu unternehmen.

Indem Sie beide Ansätze miteinander verknüpfen, maximieren Sie Ihre Chancen, Ihr Publikum zu finden und Ihre Ziele zu erreichen.

Denken Sie daran, dass es nicht nur darum geht, potenzielle Kunden anzusprechen, sondern auch darum, sie auf ihrem gesamten Weg zu begleiten, von der Entdeckung bis zur Handlung. Das ist der Schlüssel zu einer erfolgreichen Marketingstrategie in der heutigen digitalen Welt.

Social-Media-Werbung in Deutschland

Die steigende Bedeutung von Social-Media-Werbung steht im engen Zusammenhang mit der rasanten Zunahme der Social-Media-Nutzer in Deutschland. Im Jahr 2021 erreichte die weltweite Anzahl der Social-Media-Nutzer 4,2 Milliarden und wird voraussichtlich bis 2027 auf 5,8 Milliarden steigen. Es nutzen immer mehr Menschen in Deutschland Social Media als Teil ihres täglichen Lebens.

Die Werbeausgaben im Bereich Social-Media-Marketing verzeichnen ein kontinuierliches Wachstum in Deutschland. Prognosen deuten darauf hin, dass bis 2028 ein Marktvolumen von 4,5 Milliarden Euro erreicht wird. Dieses beeindruckende Wachstum spiegelt wider, wie Unternehmen die Bedeutung von Social Media als effektive Werbeplattform erkannt haben.

2023 waren in Deutschland 70,90 Millionen Menschen aktiv auf Social-Media-Plattformen unterwegs. 91,4 % der Internetnutzer in Deutschland waren 2023 mindestens auf einer Social-Media-Plattform aktiv.

Die Menschen in Deutschland verbringen täglich viel Zeit auf Social-Media-Plattformen. Die durchschnittliche gesamte Nutzungszeit beträgt dabei eine Stunde und 41 Minuten. Dies bedeutet, dass Social Media nicht nur häufig genutzt wird, sondern auch, dass die Nutzer aktiv und engagiert sind. Ihr Ziel sollte es also sein, dass Ihre Werbung in dem Zeitfenster von einer Stunde und 41 Minuten ihren Platz einnimmt.

