


Marketing II

Kapitel 4

eMarketing/mMarketing

- Online-Marketing begegnet den Nutzer auf unterschiedlichsten Erscheinungsformen
-  Welche sind hierbei sichtbar für den Endnutzer und welche sind unsichtbar für den Endnutzer?
- Corporate Website: stellt besonders wichtige Form des Online-Marketings dar → tragende Säule des Online-Marketings von Unternehmen
- auch Implementierung von eRecruiting auf der Corporate Website
- Einsatz unterschiedlichster Formen der Online-Werbung: Bannerwerbung, Sponsored-Links, Werbe-eMails oder Newsletter etc.
- eCommerce: elektronische Anbahnung und Abwicklung von Kaufprozessen, teilweise ergänzt durch Kundenbindungs- und -betreuungskonzepte



Was sind hybride Kundenbindungsprogramme?

- eCoupons stoßen bestimmte Verhaltensweisen an, können aber auch im Rahmen von Banner-Werbung kommuniziert werden
- eSampling: elektronische Übersendung eines Produktmusters, um Internet-Nutzer zur Auseinandersetzung mit dem eigenen Angebot
- in den letzten Jahren hat sich auch deutlich der Stellenwert der sozialen Netzwerke erhöht



Welche Dienste zählen zu sozialen Netzwerken?

- Mobile Marketing eröffnet vielfältige Möglichkeiten, um mit Nutzern in Kontakt zu treten → Location-Based-Services, Apps, SMS/MMS, Mobile-Coupons, QR-Codes oder Augmented Reality
- nicht sichtbar für den Nutzer → zweite Ebene von Handlungsfeldern für Unternehmen


- Keyword-Advertising: Ergebnisse sind für den Nutzer von Suchmaschinen in Gestalt der Sponsored-Links sichtbar
- Suchmaschinen-Optimierung: Unternehmen versuchen, durch eine spezifische Ausgestaltung ihres Online-Auftritts in der Trefferliste der Suchmaschine weit vorn
- Affiliate-Marketing: eigene Online-Werbung wird auf der Website dritter Unternehmen oder auch auf privaten Websites sichtbar
- Grundlage für erfolgreiche Online-Werbung → Targeting




Was wird hierbei genau durchgeführt?



Online-Marketing: Umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten, die sich des Telefons und/oder des Internets zur Erreichung von Marketing-Zielen bedienen.

- Internet-Marketing (eMarketing oder Web-Marketing) sowie Telefon-Marketing stellen eine Teilmenge des Online-Marketings dar
 - Online-Marketing nutzt Online-Instrumente sowohl für die Vermarktung digitalisierter als auch von nicht-digitalisierter Produkte/Dienstleistungen
 - von Online-Marketing kann sinnvoll gesprochen werden, wenn dieses über die Kommunikation generell bzw. über Werbung deutlich hinaus geht und in einer Konzeption mehrere Marketing-Instrumente eingebunden werden
-  In welchen Bereichen hat Online-Marketing einen besonderen Schwerpunkt?

- zunächst Darstellung, wie Online-Marketing in das klassische Marketing einzuordnen ist
 - Marketing: Konzept der marktorientierten Unternehmensführung, Leitbild des Managements und Unternehmensfunktion
 - zentrale Marketing-Strategien:
 - Marktfeldstrategie
 - Marktstimulierungsstrategie
 - Marktsegmentierungsstrategie
 - Marktrealstrategie
 - konkrete Ausgestaltung des Online-Marketing-Engagements ist im Rahmen der operativen Marketing-Planung periodisch festzulegen
-  Wie erfolgt dies konkret?


- durch Online-Marketing können unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden
 - Wunsch- oder Zielkunden, die ein Unternehmen für sich gewinnen möchte
 - Interessenten, d. h. Personen, die bereits ein generelles Interesse an den Leistungen gezeigt haben
 - gegenwärtige Kunden, die nach dem Kauf weiter zu betreuen sind
 - ehemalige Kunden, die nach dem Absprung zurück zu gewinnen sind

 Welche wichtigen Zielgruppen zählen zu den Stakeholdern?

- Optionen für Geschäftsmodelle, die durch Online-Marketing unterstützt werden können:
 - Vertriebsformat für Hersteller (direkter Vertrieb über eigenen Online-Shop; indirekter Vertrieb mit eigener Online-Präsenz, um ggf. eingebundene Vertriebspartner zu unterstützen)
 - Einzelhandel (eigene Online-Präsenz ohne/mit Online-Shop)
 - Versandhandel (eigene Online-Präsenz mit offline-Katalog, mit online-Katalog, mit Online-Shop)
 - Unterstützung eines Außendienstnetzwerkes
- im Online-Marketing wird zwischen den Zielen Informationsbeschaffung und Informationsbereitstellung unterschieden


 Welche Informationen werden konkret im BtoC-Segment ermittelt?

- wie und wo informieren sich die Zielpersonen und führen Transaktionen durch → Ausgestaltung der unternehmenseigenen Touch-Points:
 - Frequentierung von Ladengeschäften?
 - Direkter Kontakt zum Hersteller und/oder zum Händler?
 - Nutzung eines Customer-Service-Centers?
 - Lesen von eigenen Beiträgen und Anzeigen in den klassischen Medien, von eigenen Mailings, eMails und/oder eNewslettern?
 - Besuch des eigenen Web-Auftritts?
 - Nutzung eines Online-Produkt-Konfigurators?
 - Beteiligung an eigenen Blogs, Foren, Communities und/oder im Zuge von unternehmenseigenen Engagements in den sozialen Netzwerken?

- Herausfilterung der wichtigen Inhalte aus einer Vielzahl von Quellen und Daten → Web-Monitoring
- spezielle Form des Web-Monitorings ist das Online-Trendmonitoring
-  Was ist dessen Inhalt?
 - Unternehmen können zusätzlich ein Blog-Monitoring installieren → Überwachung der Blogosphäre, um sich dem kontinuierlichen Informationsstrom zu bedienen
 - Ziel der Informationsbereitstellung: Bekanntmachung des Unternehmens und/oder dessen Leistungen, Aufbau eines gewünschten Images
 - mit der Gewinnung und Bereitstellung von Informationen → Gewinnung und Bindung von Kunden
 - Entwicklung einer schlüssigen Online-Marketing-Konzeption → integriertes Marketing

- Markenaufbau stellt hierbei häufig den Ausgangspunkt dar
- online-basierter Markenaufbau hat eine besondere Bedeutung
- Was besagt hierbei der Markenidentitätsansatz?
 - Eine auf die Interessenten und Kunden ausgerichtete Zusammenführung der gesamten Marketing-Maßnahmen erfolgt im Rahmen des Kundenbeziehungslebenszyklus
- Wie kann dieses Konzept graphisch dargestellt werden?
 - durch eine umfassende Transparenz bzgl. der eigenen Kunden → Ansatzpunkte zur Steigerung des Kundenwertes ersichtlich
 - kann durch Fokussierung auf die „richtigen“ Kunden erreicht werden oder der Dreiklang der Kundenbetreuung trägt hierzu bei:
 - More-Sell
 - Cross-Sell
 - Up-Sell

- nach der Formulierung der Online-Marketing-Ziele, werden die Online-Strategien erarbeitet
- konkretisiert werden diese Strategien in den Online-Instrumenten
- Entscheidungsfelder beziehen sich auf folgende Fragen:
 - Welche Formen der Online-Werbung sollen eingesetzt werden?
 - Wie soll eine Suchmaschinen-Optimierung umgesetzt werden?
 - Wird ein Affiliate-Marketing aufgesetzt – allein oder im Rahmen von Netzwerken?
 - Erfolgt eine Präsenz in den sozialen Netzwerken?
 - Wie wird ein Twitter-Engagement ausgestaltet?
 - Soll ein Web-Monitoring aufgebaut werden?
 - In welcher Form soll ein Engagement in den sozialen Medien erfolgen?

- vor Einsatz einzelner Online-Instrumente ist typischerweise eine Testphase zur Ermittlung und Prognose der erzielbaren Effekte vorgelagert
- besondere Bedeutung kommt der Planung der Exekution (i. S. der Umsetzung) der Online-Maßnahme zu
- im Zuge der Umsetzungsplanung stellt sich die Frage des Make or Buy
-  Welche Fragestellungen werden hier betrachtet?
- Online-Controlling fokussiert auf den zielorientierten Einsatz von Ressourcen für das Online Marketing
 - Wie *effektiv* ist der Einsatz verschiedener Online-Maßnahmen?
 - Wie *effizient* ist der Einsatz verschiedener Online-Maßnahmen?

- Voraussetzungen, damit eine App erfolgreich wird:
 - perfekte Programmierung
 - zielgruppenspezifisches Design
 - intelligente Marketingstrategie
 - richtiges Timing
 - Glück
- technische Probleme schwächen nicht nur die Reputation einer App, sie lassen sie vom Markt verschwinden → durch Beta-Tester vorher prüfen lassen
- analoges gilt für das Aussehen → Nutzer treffen ihre Kaufentscheidung nur mit Hilfe von Screenshots der App

- Marketing: durch die Kombination von Eigenschaften ein Produkt entwickeln, welches bei den Kunden durch Einzigartigkeit gekennzeichnet und auf deren Bedürfnisse zugeschnitten ist
 - INSTAGRAM: Ich will, dass meine schlechten Handy-Fotos wie besondere Polaroids aussehen.
 - KINDLE: Ich möchte meine Kindle-Bücher auch weiterlesen können, wenn ich meinen Kindle nicht dabei habe.
 - INSTAPAPER: Lange Artikel möchte ich sammeln und später in einem simplen Layout lesen.
 - TWITTER: Ich möchte Twitter schnell und komfortabler nutzen als über die Website.
 - GOOGLE Maps: Hilfe, wo bin ich?!

- Programmierung, Design und Marketing sehr gut planbar → Marketing und richtiger Zeitpunkt ist schwieriger
- Allerdings müssen Programmierung und Marketing Hand in Hand gehen

 Wie können Daten für die Vermarktung erhoben werden?

Preispolitik

- fast 100% aller entstehenden Kosten sind „sunk costs“
- Entwicklungskosten fallen vor dem Verkauf der ersten App an, sind irreversible und können im Normalfall bei einem Misserfolg nicht mehr amortisiert werden
- variable Kosten liegen jedoch bei nahezu 0 €
- Welche Preisstrategien kann eine Anbieter von Apps verfolgen?

- personalisierte Preise:
 - wahrgenommener Wert hängt nicht nur von der App selbst, sondern auch der monetären Situation des Käufers ab
 - perfekte Preisdifferenzierung ist ein theoretisches Konstrukt
 - Realisierung auf Basis von Gutscheincodes → ist allerdings keine vollständige Preisdifferenzierung
 - z. Zt. werden in keinem App-Store Preise personalisiert oder Gutscheine angeboten
- Selbstselektion:
 - 🔴 Welche unterschiedlichen drei Strategien können Anbieter von Apps realisieren?

- Gruppenpreise:
 - Segmentierung anhand des Einkommens oder der genutzten Hardware
 - Kunden geben Gruppenzugehörigkeit selbst an
 - 🔴 Warum sind in Softwaremärkten Gruppenpreise besonders interessant?
 - räumliche Segmentierung auch theoretisch möglich → Realisierung durch das mehrmalige Einreichen derselben App
- Versioning
 - 🔴 Welche Möglichkeiten haben hierbei App-Anbieter?

- **Augmented Reality (AR)** beschreibt eine technologische Kombination von Realität und Virtualität. Ausgangspunkt der Kombination ist i.d.R. ein live Videobild, welches in Echtzeit überlagert oder mit zusätzlichem Content angereichert wird.

(in Anlehnung an AZUMA, 1997)

- Zivile AR-Anwendungen kombinieren zumeist vorhandene (Standard-)Hardware mit neuartigen Softwarekomponenten, woraus ein **innovativer Anwendungsfall** entsteht.



Folie 19 von 38

- Zur Kategorisierung verschiedener **Anwendungsszenarien** der AR existieren verschiedene Ansätze. MEHLER-BICHER stellt verschiedenen Szenarien den Begriff „living“ voran, um eine lebendige statt technologische Assoziation zu erreichen.

- Experten sehen das größte Potential zur Zeit in zwei Lösungen:

- **Living Print**

Erweiterung verschiedener Arten von Printmedien

- **Living Environment**

Umgebungserweiterung mit mobilen Systemen

Folie 20 von 38

Für „Living Print“ existieren Lösungen zur Erweiterung unterschiedlicher Printmedien (Verpackungen, Spiel- und Grußkarten, Kataloge, Zeitschriften, Bücher usw.) sowohl mit als auch ohne sichtbare Marker. Schwerpunkt der Darstellungen bilden bisher vor allem 3D-, Video- und Modell- bzw. Farbanimationen oder Spiele.



www.nytimes.com



www.newgadgets.de



emallab.wordpress.com

Folie 21 von 38

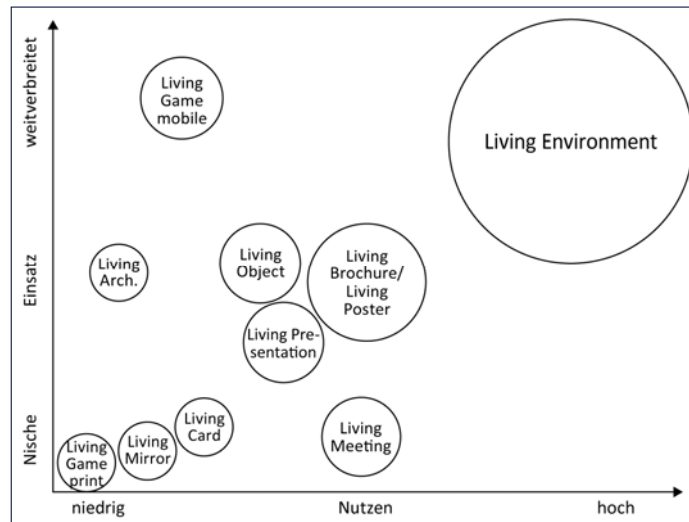
„Living Environment“ setzt auf die Erweiterung realer Umgebungen durch mobile Systeme, wie Tablets oder Smartphones. Hierbei werden neben der Objekterkennung häufig auch weitere Sensoren (GPS, Lageerkennung usw.) eingesetzt.

Schwerpunkt bildet bisher die faktenbasierte Darstellung in kurzen Texten, Audio- oder Videosequenzen.



images.nationalgeographic.com

Folie 22 von 38



Folie 23 von 38

- AR-Inhalte werden bisher vor allem von einer jungen Zielgruppe und technikaffinen Innovatoren genutzt
- kaum technologische und wirtschaftliche Barrieren auf Nutzerseite
- Nutzung von mobilen Geräten im Shopping-Kontext wird akzeptiert
- AR-Ansätze unterstützt Entertainment und Produktdarstellung
- Apps sollten immer parallel für iOS/Android angeboten werden
- solide Nutzer- und Wirtschaftlichkeitsanalysen stehen noch aus

Folie 24 von 38