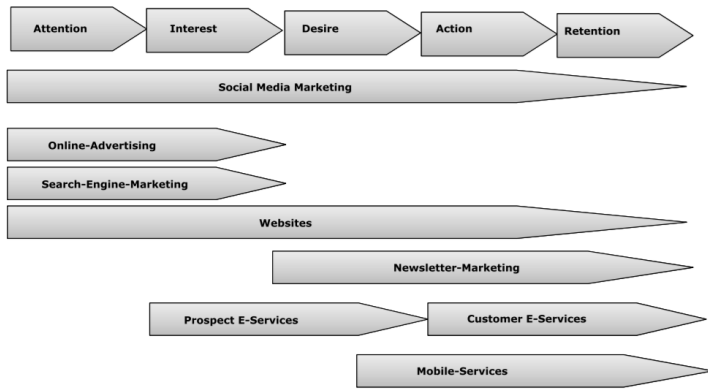


Übersicht Online-Instrumente im Marketing Prozess



Medienkonsum findet heute mobil statt.

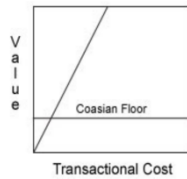
Online Marketing (Targeting-) Prozess:

- Zielgruppen über Personas und Customer Journey definieren
- Zielgruppen-Auswahl ~Demografie, Interessen, Verbindungen
- Inbound Marketing Trichter: Awareness -> Consideration -> Decision ~Fitnesscenter
- Strategie mit Digital Strategie Board skizzieren
- Massnahmen eruieren / Medientyp: earned, paid, shared, owned

Massnahmen / Instrumente:

- Native Advertising / Sponsored Content ~Carlsberg auf Watson
- Display-Werbung, Probleme: Banner Blindness, Bots, AdBlocker
- Video-Werbung (ähnlich AdWords)
- Performance Marketing (Zahlung bei Vermittlung) / Affiliates: Erfolgsbasierte Schaltung von Werbung im Internet
- Social Media-Ads: Bietet Targeting-Möglichkeiten
- E-Mail-Marketing: Newsletter, Transactional, Persönlich. Das perfekte E-Mail: Erwartet, im Kontext, personalisiert und relevant

Coase's Floor definiert unteren Schwellenwert, unter dem Projekt und Aktivitäten sind, die die organisatorischen Kosten nicht wert sind. Heute sind Organisationskosten nahe Null. Der Schwellenwert hat sich nach unten bewegt. Es werden mehr Inhalte produziert ~Wikipedia.



Long Tail Prinzip: Es gibt wenige Inhalte, die viele interessieren. Viele Inhalte interessieren wenige. Folge ist eine Angebotspalette, die jede noch so kleine Nische bedient.

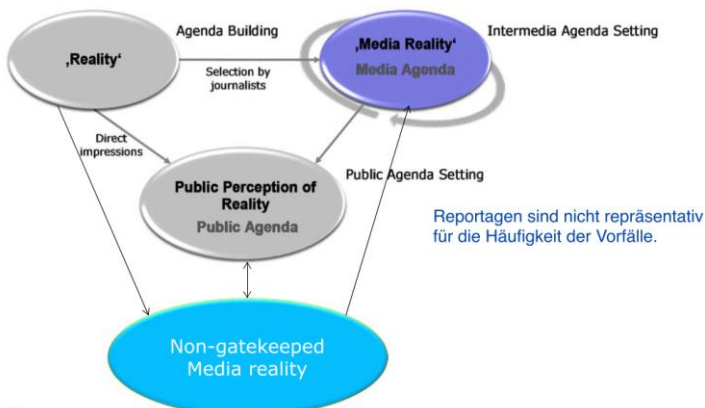
Reale Netzwerke sind skalenfrei und folgen einer Power-Law-Verteilung. Viele Knoten sind bescheiden vernetzt, wenige sind stark vernetzt. Diese Knoten sind charakteristisch und werden Hubs genannt. Kürzeste Verbindung zweier Knoten führt meistens über Hub. ~Die zehn grössten Blogs vereinigen 70% aller Links. Stark verlinkte Knoten generieren mehr Links. Neue starke Knoten vernetzen sich mit starken Knoten (rich-get-richer) -> preferential attachment.

Netzwerkstarke Beziehungen (strong ties): Akteure mit starken Verbindungen tendieren, dazu ähnliche Ansichten zu teilen (bonding). Erfordert hohen Betreuungsaufwand ~Freunde, Verwandte oder Familie.

Netzwerkschwache Beziehungen (weak ties): Sind wichtig um in neue Netzwerke vorzudringen (bridging). Erfordern wenig Betreuung ~Bekanntschäften oder Arbeitssuche.

Burt ist eine fehlende Verbindung (structural hole) zwischen zwei Netzwerken. Informationsbroker schliessen diese Lücken und können ihre Position ausbeuten. Broker pflegen losen Kontakt mit vielen Personen.

Medien bestimmen worüber wir nachdenken.

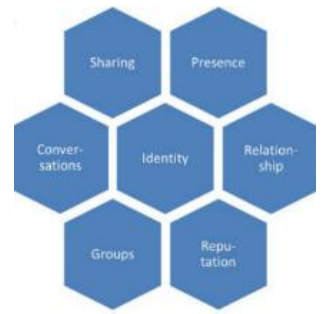


Media Agenda: Abweichung von der Normalität

Public Agenda: Die Öffentlichkeit bildet sich eine Meinung über die Realität

Non-gatekepted Media reality: Jeder kann alles schreiben, keine Wertung

Gatekeeper bestimmen welche Informationen an den Konsumenten gelangen. Als Konsument ist man in einer **Filterblase**. Mit Online Marketing kann man den Filter manipulieren ~Google AdWords.



Social Media Honeycomb

Social Media besteht aus einer Sammlung von Eigenschaften.

- Präsenz: Wissen um Existenz des Unternehmens in sozialen Medien: Managen von Inhalten
- Identität: Freigabe der persönlichen Daten: Steuern Privatsphäre
- Beziehung: Beziehung der Nutzer untereinander: Pflegen
- Reputation: Soziale Stand des Unternehmens: Monitoring
- Gruppen: Grad der Selbstorganisation Kunden: Schaffung Regeln
- Konversation: Art der Kommunikation: Form und Inhalt festlegen
- Teilen: Umgang Kunden mit Inhalten des Unternehmens: Regeln Sharing

Content Marketing ist eine Strategie, in der das Unternehmen regelmässige Inhalte kreiert, die für ihre Zielgruppe von besonderem Wert sind. Das Produkt oder die Marke rückt dabei bewusst in den Hintergrund ~Blogs, Infografiken, Videos.

Influencer-Marketing ist eine Disziplin des Online-Marketings, bei der Unternehmen gezielt Meinungsmacher (Influencer) in ihre Markenkommunikation einbinden ~Instagram, Youtube.

Ein **Image** zeichnet sich durch die Wahrnehmung der Unternehmung aus. Es wird auf Basis verschiedener Eindrücke gebildet: Werbung, Produktnutzung und Voreinstellungen ~ soziale Gesinnung. Es beeinflusst das Stakeholder-Verhalten. Die **Online-Reputation** ist das Bild eines Unternehmens, das aus Informationen im Internet entsteht.

Dialog Strategie: Kommunikation mit Stakeholder

Kooperatives PR-Modell von Grunig. 1. Asymmetrisches Modell: Ziel Beherrschung der Öffentlichkeit. 2. Kooperatives Model: Ziel dominante Koalition überzeugen. 3. Zweiweg Modell: Bewegung Richtung Win-Win Zone.

- Gegenseitigkeit: Erfolgreicher Dialog -> Verzicht auf Machtansprüche auf beiden Seiten
- Nähe: Erfolgreiche Dialoge sind vorwärtsgerichtet
- Empathie: Vertrauen und Bindung -> Anerkennung und Wahrnehmung nicht als Aussenseiter
- Risiko: Unvorhersehbare Folgen für Organisation -> Anspruchsgruppen sind gut informiert
- Verpflichtung: Ehrlichkeit und Wille zum Dialog

Semiotisches Dreieck

Syntax: Regeln der Zeichenverwendung. **Semantik:** Beziehung zwischen Zeichen und Bedeutung. **Pragmatik:** Wirkung der Zeichen auf Empfänger.

Strategische Kommunikation

- Strategische Absicht: Lücke zwischen gewollter und tatsächlicher Wahrnehmung schliessen
- Kommunikationsziel definieren: Verschiedene Ebenen (Stakeholder, Unternehmen) und Eigenschaften (Messbar, Realistisch)
- Identifikation und Priorisierung Zielgruppe
- Stil der Botschaft auswählen: Rational (Fakten), assoziativer Stil (schwer überprüfbare Bereiche ~Sicherheit), Emotional
- Medien Strategy: Segmentierung Zielgruppe
- Budget: Verwalten von Inhalten ist teuer.

Customer Integration: Integration von unternehmensexternen Akteuren ~Kunden, Lieferanten in die Wertschöpfungskette. Kundenbeziehung ist heute kollaborativ. Partizipation anstatt Interaktion. Grenzen zwischen Anbieter und Kunden verwischen. Trend in Zusammenhang mit gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen.

Treiber Customer Integration

- Selbstdarstellung durch Individualisierung
- Kundensegmente mit Fokus auf Erlebnisse und Hedonismus
- Internet: Kunde und Unternehmen sind gleichwertige Kommunikatoren
- Macht durch Technik: Interaktion und Kollaboration
- Technik erlaubt Kundenintegration

Kunden übernehmen in Wertschöpfung neue Rollen: Co-Production, Crowdsourcing, Prosuming, Customer Participation, Open Innovation, ...

Positive Psychologische Auswirkungen:

- Partizipation Kunde im Leistungserstellungsprozess (Kontrolle und Steuerung)
- Self-Efficacy -> Selbstwirksamkeit
- Service Locus of Control -> Konkrete / Erkennbare Wirkung
- Unsicherheiten können durch Einbezug von Kunden reduziert werden

Customer Participation Enjoyment: Freude an der Mitwirkung der Leistungserstellung -> sozialer Nutzen.

Beziehungsqualität: Aufbau Beziehung zum Kunden

- Inanspruchnahme von persönlichen Services und Beziehung Service-Personal
- Aufbau einer Beziehung und Identifikation mit Produkt
- Aufbau Beziehung zum Unternehmen

Negative Psychologische Auswirkungen

Erhält geringere Betrachtung als positiven Effekte. Der Kunde ist free utility.

Logistischer Aufwand

- Zeitaufwand
- Transfer- /Transportaufwand ~Post

Physischer Aufwand

- Körperlicher Aufwand zur Leistungserstellung ~Zalando
- In Literatur und Forschung kaum betrachtet

Psychischer Aufwand

- Mentale, emotionale und kognitive Belastung ~Ikea
- Unsicherheiten und Überforderung bei Aufgabenübertragung

Customer Participation Stress: Folge von psychischem und physischem Aufwand.

Digital Analytics: Misst Erfolg digitaler Aktivitäten und liefert Entscheidungshilfe für Massnahmen. Digital Analytics ist keine exakte Wissenschaft.

Ziele Digital Analytics:

Zweck Digital Analytics

- Verbesserung der digitalen Kanäle
- Erfolgsbasiertes Marketing
- Optimierung Online-Handel
- Betriebswirtschaftliche Fragestellungen Investitionen digitale Kanäle
- Return of Investment
- Laufende Erfolgskontrolle und Erfolgssteigerung
- Kundenzufriedenheit erfassen
- Aktualität Online-Angebote
- Kontinuierliche Verbesserung Online-Auftritt
- Durchführung Online-Kampagnen

Einführung und Etablierung Digital Analytics

- Website-Nutzung messen (fortwährend)
- Metriken analysieren (wöchentlich)
- Website optimieren (monatlich)
- Erkenntnisse in Redesign verankern (jährlich)

Ein Index für eine Website

Pro: Abstraktion in Form von Indizes ist in Ökonomie üblich ~Börse

Contra: Verschiedene Faktoren haben Einfluss und sind schwer messbar.

Als Stimmungsbarometer sind Indizes geeignet -> Website Performance Index:

$$WPI = \frac{\text{Metrik 1} * \text{Gewicht 1} + \text{Metrik 2} * \text{Gewicht 2} + \dots}{\text{Basiswert}}$$

Eine **Online Community** ist eine besondere Form von Gemeinschaft und damit Unterart sozialer Gruppen. Verbindendes Element ist eine Idee oder ein Ziel. Interaktion wird durch technische Plattform vermittelt. Diese unterstützt das Vertrauen und Gemeinschaftsgefühl auch ohne physische Präsenz.

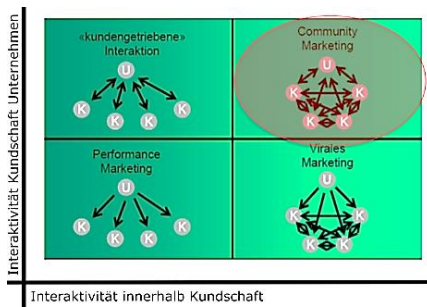
Community-Typologien: Inhalte (Interest, Fantasy), Management (B2B, B2C), Zugang (exklusiv vs. frei), Technologie (Eigene Plattform vs. fremde Plattform)

Konnektivität bezeichnet die Organisation von Menschen in Netzwerken. Im Vergleich zu IoT liegt der wahre Impact im Sozialen. Der Trend führt zu Openness und somit zur Forderung nach Transparenz.

Verwendungsformen Online Communities:

- Business Function
- Organization Model
- Business Model

Kundenzentrierung als Business Journey. Kundenintegration ist in verschiedenen Phasen der Wertschöpfung möglich. Teilnahme an Gesprächen, die ohnehin stattfinden. Soziale Einbindung Kunden in Zeiten sinkender Markenloyalität ist wichtig. Community Mitglieder aktiv zu Markenbotschaftern machen. Glaubwürdigkeit geht auf Kosten der Kontrolle bei Kunden erstellten Inhalten.



Markenbotschaftern machen. Glaubwürdigkeit geht auf Kosten der Kontrolle bei Kunden erstellten Inhalten.

Vorteile Kundeneinbindung via

Herausforderungen:

Online Communities:

- Hohe Reichweite an Nutzern
- Niedrige Kommunikationskosten
- Reduzierung der Unsicherheit für Entwicklungen

• Dialog auf Augenhöhe

- Unkontrollierbarkeit
- Vertrauen
- Teil von fremden Communities werden

- Stärkung der Kundenbindung und -zufriedenheit
- Chancen auf hochgradige Innovationen
- Internet ermöglicht schnelle Umsetzung
- Thema mit Leidenschaft finden
- Virtueller Begegnungsort pflegen

Strategie-Eckpunkte Online Community:

- Entlang der Unternehmensziele
- Nutzerbedürfnisse berücksichtigen
- Organisational einbetten
- Mit nötigen Ressourcen ausstatten
- Nutzungsfreundlichen Plattform aufbauen

Missverständnisse Management von Online Communities:

- Ziele der Community definiert das Unternehmen
- Management weiss was Kunden beschäftigt
- Animation -> Partizipation
- Community Manager muss technisch versiert sein
- Daten sagen was Community will

-> Community Strategie Canvas

Aktivierungsstrategien: Aktivierung und Anreiz von Online Communities.

90-9-1 Regel: Contribution (Postings): 1% Heavy (90%) 9% Intermittent (10%) 90% Lurker (0%)

Online Community ist ein geeigneter Ort für Co-Kreation.

Formen der Co-Kreation:

Beteiligungsmöglichkeiten:

- Crowdsourcing
- Peer-to-Peer-Network
- Mass Customization
- Shared Resources
- Open Innovation
- Joint Ideation
- Product as a Service ~Abobreiter
- Wettbewerb
- Marketing & Verkauf
- Marktforschung
- Knowhow Support
- Co-Creation

Vorraussetzungen Co-Kreation zwischen Kunde und Unternehmen: Transparency, Risk assessment, Interactive dialogue, Access experience.

Warum engagieren sich Menschen in Online Communities:

- Beziehung: Maintaining interpersonal connectivity
- Dazulernen: Self-discovery, Expertenwissen
- Status und Image: Self-expression
- Spass: Entertainment, activity rewards

Raum schaffen entlang folgender Charakteristiken von Online Communities:

- Menschen: Interaktion, Rollen: Reibungslose Interaktion durch Regeln ermöglichen ~Netiquette
- Leitplanken: Abgrenzung und Struktur (Regeln): Die Relevanz der Gemeinschaft ggü. anderen aufzeigen
- Zusammengehörigkeit / Kollaboration: Zusammengehörigkeit fördern durch gemeinsame Ziele / Visionen, Storytelling, Offline-Erlebnisse. Kollaboration fördern durch Sinnhaftigkeit und Kompetenzerleben.

Materielle Belohnung fragwürdig: Commerce economy vs. sharing economy

Reichweite generieren durch:

- Klassische Kommunikation und Werbung
- Virale Kampagnen
- Einbindung Nutzer über Wettbewerbe

Gamification ist die Anwendung von Spielelementen im Non-Spiel-Kontext. Ein Framework für Gamification besteht aus: Dynamiken <- Mechaniken <- Komponenten.

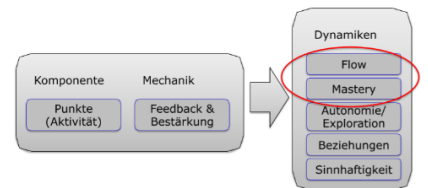


Anreize / Komponenten: Punkte, virtuelle Güter, Badges, Teams, Leaderboards, Content (Unlocking)

Mechaniken: Feedback, Muster erkennen, Sammeln, Bekanntheit, Anerkennung, Status, Organisieren, Lernen

Dynamiken: Was sind die grösseren Zusammenhänge?

Emotionen (Spass), Flow (fully focused and engaged in an activity), Mastery (Kompetenzerleben, Fortschritt), Autonomie, Beziehungen, Sinnhaftigkeit



Gamification Design: Ein Prozess:

- Geschäftsziele definieren
- Zielverhalten eruieren
- Spieler und deren Motive beschreiben
- Dynamik mit Gamification-Mechanismen und -Elementen adressieren
- Spass nicht vergessen!
- Strategien für On-Boarding und Re-Engagement entwickeln