

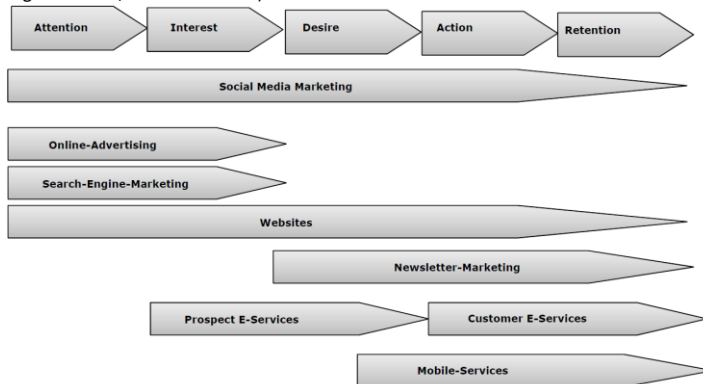
## ONLINE MARKETING INSTRUMENTE

I.WITMR06.F17 (LOA)

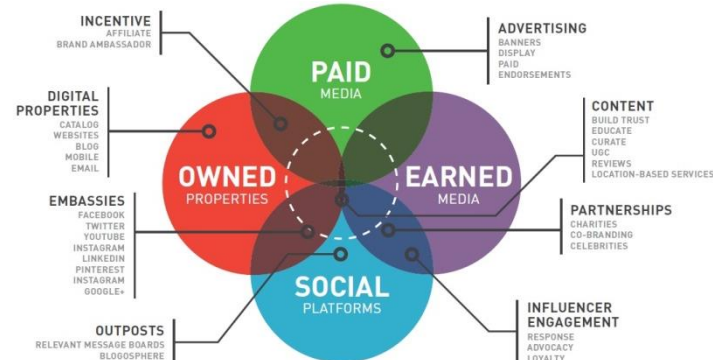
**Targeting / Zielgruppen-Analyse:** Bedürfnisse, Demografie, Interessen / Verhalten, Standort, Verbindungen, Beruf / Ausbildung, Kontakt-Möglichkeiten  
**Personas:** Nutzermodelle, Personen einer Zielgruppe & Merkmalen charakterisieren.  
**Customer Journeys:** Reise von potenziell Kunde, über verschiedene Kontaktpunkte mit Produkt / Marke / Unternehmen, ist er eine gewünschte Zielhandlung durchführt.  
**Zielgruppen-Auswahl:** weniger tiefe = mehr Reichweite, mehr tiefe = mehr Relevanz  
**Inbound M' Trichter:** Awareness (Problem), Consideration (Lösung), Decision (Anbieter)  
**Online M' Strategie:** in **Digital Strategie Board (DSB)**; Zielgruppe, Ist-Situation/Analytics, Personas, Massnahmen, Sujet/Content, KPI/Zielsetzung, Prioritäten/Budget  
**Massnahmen:** Medientypen (owned, earned, paid, shared), **Native Advertising** (Zeitung), **Display-Werbung** (Targeting-Entscheidungen, CPM = Branding, CPC = Performance, BannerBlindenes, AdBlocker), **Video-Werbung** (Platzierungsmöglichkeiten, Videowerbung, Interaktiv, Erklärvideo), **Performance Marketing & Affiliates** (Provision), **Social Media Ads** (Embedded, Targeting-Möglichkeiten, Auswahl, Formate), **eMail Marketing** (Newsletter, Transactional, +personalisiert +erwartet +im Kontext+ relevant)  
**Newsletter-Tips:** Segmentiert, Layout, Kompatibilität, Call-to-Action, Landing-Page

## ONLINEKOMMUNIKATION UND MARKETING

**Umwelt & Mediennutzungsverhalten** (Ziele | Instrumente): Online Marketing (4p-Mix Product Price Promotion Place | Onlinewerbung Banner Affiliate SEM/SEO Mail), **Website** (Konzeption Shop Strategie <Analytics auf Website), **Onlinekommunikation** (Stakeholder Dialog | Social Networks Blogs Wikis), **Paradigmen** (Netzwerkkommunikation, Long Tail, Digital Goods / Transformation)

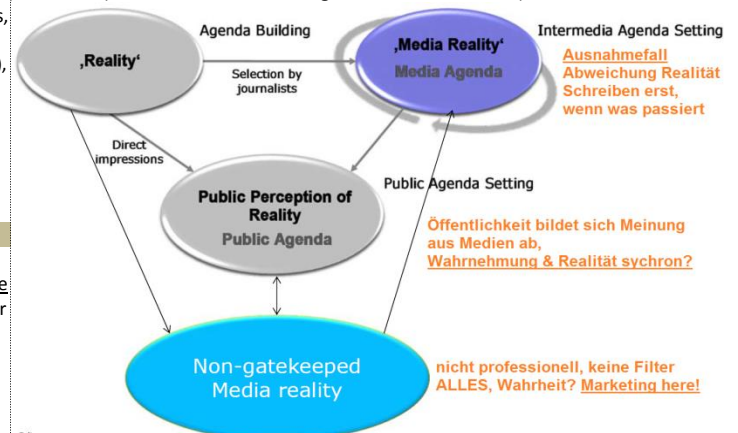


**Onlinemarketing=verkauforientiert, Onlinekommunikation= Stakeholder Interaktion**  
**Ziel:** Transaktion/Interaktion/Conversation stattfindet, W=expressiv, M=consuming  
**Digitaler Prozess > Modularisierung Geschäftsmodell (Packages), Kostenführer Speaking Domains > success, SEO Optimierung notwendig, Image/Reputation!**  
**10% Address-Bestand neues Testen, Geschlechterverteilung nur Alter sonst Parität, 49+ Senior sind Nutzengetrieben/Zielorientiert, CH: ab 70+ stark sinkende Online Aktivität**



**Social Media:** Content kann selber bestimmt werden, jedoch müssen Richtlinien (z.B. Gestaltung, Anzahl Zeichen) eingehalten werden. Kein Zugriff auf Daten.  
**Earned Media:** 3te schreiben über mich. Muss verdient werden, Benefit  
**Paid Media:** «Weiterverkauf» von Zielgruppen/Publikum für Werbung, Klassiker  
**Owned Media:** Alles was mir gehört, z.B. Webseite (Daten gehören mir)  
**Coase's Floor:** unterer Schwellenwert, unter dem Projekte & Aktivitäten, die organisatorischen Kosten nicht wert sind, keine Organisation, damit beschäftigt. Heute Organisationskosten nahe Null, ad-hoc gebildete und lose verbundene Gruppen kollaborativ Inhalt erstellen (Wikipedia), Grenze / Wert stark gesunken > Heute können viele Dienstleistungen / Prozesse günstig Online eingekauft werden.  
**Long Tail:** Konsum **User Generated Content (UGC)**, Auswahl kreiert unbegrenzte Nachfrage; Breite des Produktsortiments Anbieter von digitalen Produkten keine Rolle > Angebotspalette jede Nische bedient. Wenige Inhalte die viele Personen interessieren. Viele Inhalte die nur wenige Personen interessieren. Exponentielle Nachfrage-Verteilung.  
**Netzwerke:** Inhalt Verbreitung, Realität nicht zufällig sondern **skalenfrei**, **Power-Law-Verteilung**; meisten Knoten bescheiden vernetzt, einige wenige extrem gut vernetzt...

(charakteristisch skalenfreie Netzwerke, werden **Hubs / Connectors** genannt), kürzeste Verbindung zweier Knoten meistens über Hub. Produzent/Konsument Verteilung, 'rich get richer' neuer Knoten über reich vernetzten Knoten, **preferential attachment**.  
**Strong/Weak Tie:** **Netzwerkstark** (homogene Gruppe, hohen Betreuungsaufwand, Bonding, schnell) vs **Netzwerkschwach** (heterogen, wenig Betreuung, bridging, langsam)  
**Strukturelle Löcher** (Burt): fehlende Verbindungen zwischen zwei Netzwerken, Individuen die Lücken schliessen sind **Informationsbroker** und können diese Position ausbeuten (oft bewusst lose Beziehungen, Gefallen einfordern)



**Medienwirkung:** 'news coverage determines what public perceives as important'.  
**Gatekeeper** im Web: Social Media keine Filter, **Filter Bubbles** = Es gibt alles in verschiedene Varianten, ist jedoch immer das gleiche > Filter durch Medien und Person selbst > Marketing soll Filter durchbrechen / beeinflussen, **Kontent auf Filter optimieren**  
**Meinungsführer** im Web: **2-Step-Flow** Klassisch = Medium > Information > Opinion-Leader > Opinion-Followers übernehmen Meinungen. **2-Step-Flow Weiterentwickelt** = Medium mit virt. Meinungsführer > Übernehmen | Meinungsbildung | Information > real. Meinungsführer > Followers übernehmen Meinung von realem Meinungsführer. Meistens mehrstufig! Autonome Meinungsbildung ist eher selten. Problem:  
**Wie Meinungsführer Tracken?** Mit Marketing Inhalt 'teilbar' gestalten (manipulate)  
**Media Honeycomb:** **Sharing** (Youtube), **Presence, Conversations** (Blogs), **Identity** (LinkedIn), **Relationship** (Facebook), **Groups, Reputation**. Eigenschaften Kennen!  
**Falsche Frage:** brauchen wir X,Y? **Richtige:** Was ist Ziel? Kann Kanal, was ich brauche?  
**Content Marketing:** Strategie, in der das Unternehmen regelmässig Inhalte kreiert, die für ihre Zielgruppe von besonderem Wert sind. Produkt / Marke rückt bewusst in den Hintergrund. Formen wie Videos, Blogs, White Papers, Infografiken, Tutorials.  
**Influencer Marketing:** Strategie, um vom Einfluss & Reichweite wichtiger Meinungsmacher & Multiplikatoren zu profitieren. Wer Content/Marke am besten Weiterleiten?  
**ONLINE PR und SOCIAL MEDIA IN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION**

**Corporate Image:** Bild des Unternehmens bei seinen Stakeholdern (aka. Reputation)  
**Def. Image:** 'Bild' das Anspruchsgruppen vom U' im Gedächtnis haben, besteht aus Vorstellungen, Einstellungen und Gefühlen, die Person vom U' gebildet hat, auf Basis verschiedenster Eindrücke (Produktnutzung, Hörensagen, Werbung) und Voreinstellungen (politische und soziale Gesinnung), beeinflusst Stakeholder-Verhalten.  
**Einflussquellen:** **Unternehmen** (soz. Engagement, Qualität, Kommunikation), **Umwelt** (Peers, Presse, Analysten), **Individuum** (Persönlichkeitseig., Emotional, Motivation)  
**Online-Reputation:** firmeneigene Angaben, Diskussionsforen, Blogs, Gemeinschaften  
**Kooperatives PR-Modell:** **Asymmetrisches Modell** (Kommunikation mit dem Ziel der Beherrschung der Öffentlichkeit), **Kooperatives Modell** (Kommunikation mit dem Ziel dominante Koalition zu überzeugen. Aushöhlen der öffentlichen Position), **Zweiweg Modell** (Bewegung beider Positionen in Richtung Win-Win Zone).  
**Dialog-Strategie:** auf **Machtansprüche verzichten** (Beteiligte Standpunkt einbringen können), **gemeinsam vorwärts gehen** (nicht reaktiv vor Entscheidungsproz., vorurteilsfrei gegenüber), **Einbinden und Annerkennen** (Empathie, Vertrauen, Verständnis), **verlieren und gewinnen** (Risiko, Folgen, Info-Transparenz), **Vereinfachung/Wille schwierigen Zeit Kommunizieren** (Ehrlichkeit, Gegenüber zugehen)  
**++ Subjektiv & präzise Sprachwahl**  
**Semiotisches Dreieck (Ebenen Kommunikationsprozess):** **Syntax:** Regeln der Zeichenverwendung (Zeichen) - **Semantik:** Beziehung zwischen Zeichen und Bedeutung (+Bedeutung) - **Pragmatik:** Wirkung / Folgen der Zeichen auf Empfänger (+Absicht)  
**Implikationen für die Kommunikationsarbeit:** Kommunikation kann Wahrnehmung & Denken der Kommunikationspartner beeinflussen, nur mittels der subjektiven Interpretationsleistungen der Individuen, Besten Tools des Social-Media-Monitoring nicht in der Lage beispielsweise Ironie / Zynismus / Stimmungen richtig einzuordnen.  
**Skandalisierung:** Word of Mouth (WOM), Gerücht, Klatsch, Nachricht. Kontrollversuch provoziert **Kontrollverlust** (**Voraussetzung** = Digitalisierung, **Mechanismen** = Kontextverschiebung, **Ursachen** = Medienkompetenz / Nachlässigkeit / Datendiebstahl, **Dimensionen** = Raum / Zeit / Publikum / Öffentlichkeit / Kultur / Modus)  
**Strategische Kommunikation (von Strategie zu Massnahmen):** **Vision / Reputation, Strategische Absicht** (Schliessen Lücke gewollten vs tatsächlichen Wahrnehmung), ...

**Kommunikationsziel definieren** (Ziel- Ebenen Stakeholder / Unternehmen, Eigenschaften Spezifisch / Messbar / Erreichbar / Realistisch / Zeitfenster, Ableiten Massnahmen / KPIs / Messgrößen), **Identifikation & Priorisierung Zielgruppe** (Fokus der Kommunikation, Bedürfnisse?), **Auswahl der Kernbotschaft** (Stil, Rational: Überzeugung mit Fakten / Information, Emotional = Involvement erhöhen, Assoziativer Stil = psychologischen Differenzierung / Sicherheit), **Media Strategy** (Wo Zielgruppe? Was Bedürfnisse? Wofür? Situation? Was nervt? Wie differenzieren? Womit Zusatznutzen/ Wert?), **Budget** (Social Media manchmal umsonst, niemals kostenlos)

#### ONLINE CUSTOMER INTEGRATION AND DIGITAL ANALYTICS

**Customer Integration CI:** Integration von unternehmensexternen Akteuren (Kunden, Lieferanten, Komplementäranbietern) in die Wertschöpfungskette eines U'. aka Interaktive Wertschöpfung / Individualisierung

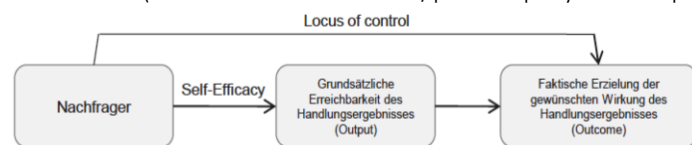
**Entwicklung CI:** Heute Kollaborative Systeme / Interaktion / Partizipation, Grenzen zwischen Anbietern und Kunden verwischen, mehr Customizing, Trends in Zusammenhang mit gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen

**Treiber CI:** Nachfrage individualisierten Angeboten (Selbstdarstellung, Kundensegmente mit Fokus auf Spontaneität, Erlebnisse und Hedonismus) Technologische Trends (U' und Kunden sind gleichwertige Kommunikatoren im Int, Technik gibt Kunden mehr Macht: Kommunikation / Interaktion / Kollaboration, Technik ermöglicht Kundenintegration)

**Kunden Integration WSK / Formen CI:** Co-Creation, Co-Production, Crowdsourcing (gemeinsamen Ideenfindung über örtliche Grenzen hinweg), Customer Engagement, Customer Participation, Mass Customization, Open Innovation (Öffnung Innovationsprozess nach außen), Prosuming (Producer&Consumer, Community)

**Erfolgskette CI:** Interaktionsstreiber (Beziehungen, Digitalisierung, Mobile, Social Media), Interaktionsqualität (Potenzial, Prozess, Ergebnis), Psychologische Wirkungen (Beziehungsqualität, Kundenbegeisterung/-zufriedenheit, Perceived Value, Vertrauen), Verhaltenswirkungen (Ideengenerierung, Kundenbindung, Leistungserstellung, Weiterempfehlung), Ökonomische Wirkungen (Kundenwert, Umsatz, Gewinn, Kosten)

**POSITIVE Psychologische Auswirkungen & relationale Kundenwerte:** **Customer Economic Value** (return on customers' investment / perceived quality for relative price)



**Customer Psychological Value:** Wahrgenommene Kontrolle über den Leistungsprozess

[Partizipation Kunden Leistungserstellungsprozessen: Kontrolle, Steuerung. Konzepte: **Self-Efficacy** (prozess fokus) = Selbstwirksamkeit / Erreichbarkeit Handlungsergebnisses / Erwartung / Output. **Service Locus of Control** (output fokus) = Konkrete Wirkung / Leistungsergebnis / Outcome], Reduktion der Unsicherheit [Ablaufunsicherheiten & Ergebnisunsicherheiten, durch Einbezug von Kunden in Leistungserstellung reduzieren, Transparenz wie Package Tracking, **Umkehrreffekt** = Mitwirkung erhöht Unsicherheit durch Komplexität], Customer Participation Enjoyment [zusätzlich sozialer Nutzen]

**Customer Relational Value:** Beziehungsqualität (Inanspruchnahme von Services & Aufbau Beziehung zum Service-Personal, Beziehung zum Produkt selbst durch eigene Arbeitsleistung Identität verleiht / mit diesem identifiziert, Beziehung zum U' im Zuge des Gesamterlebnisses / über das Produkt oder Kundenkontaktmitarbeiter kanalisiert)

**NEGATIVE Psychologische Auswirkungen & Integrationsaufwand / nicht-monetäre Opfer:** geringere Betrachtung, Kunde = 'free utility'. Logistischer Aufwand (Zeitaufwand / Zeit kann der Kunden Wahrnehmung nutzensenkenden Effekt hinsichtlich Angebots sein / Transfer-/Transportaufwand), Physischer Aufwand (Körperlicher Aufwand / Anstrengungen und Mühen / kaum betrachtetes Konstrukt), Psychischer Aufwand (Mentale / emotionale / kognitive Belastungen durch Partizipation / Unsicherheit und Überforderung), Customer Participation Stress (Folgekonstrukt von psychischem & physischem Aufwand / Stress = anhaltende Anspannung durch Überbeanspruchung)

**Digital Analytics DA:** misst Erfolg digitaler Aktivitäten & liefert Entscheidungshilfen für aktuelle & zukünftige Massnahmen. **Ziele von DA:** Verbesserung digitalen Kanäle, Erfolgsbasiertes Marketing, Optimierung Online-Handels, Betriebswirtschaftliche Fragestellungen über Investitionen in digitale Kanäle, Return on Investment. **Wozu DA:** Erfolgskontrolle Online-Aktivitäten, Zufriedenheit erfassen, Bedürfnisse abholen. Internet schnelllebiges, Kundenbefragungen alle paar Jahre reichen nicht aus. Online-Angebote müssen aktuell sein & funktionieren. Funktionierende Inhalte sparen Kosten (FAQ). Kontinuierliche Verbesserung Webauftritts. Online-Kampagnen (erfolgreiche Plattformen & Werbung spart Geld). Keine Erfolgssteigerung Online-Aktivitäten ohne DA

**Methoden DA:** Logfile-Analysen, Page Tagging, A/B - multivariates Testing, (Online)-Umfragen, Surveys, Persönliche Interviews und Benutzerbeobachtungen. **Einführung & Etablierung DA:** Basis schaffen und Website-Nutzung messen (initial und fortwährend), Metriken analysieren und interpretieren (wöchentlich), Website optimieren und Erfolgs steigern (monatlich), Erkenntnisse in Redesign verankern (jährlich/zweijährlich).

**Mess(un)genauigkeit DA:** keine exakt Wissenschaft, ungefähre Werte statt Genauigkeit, Strukturierte & nachvollziehbare Vorgehensweise wichtig. **Gründe Ungenauigkeiten;** jeder Besucher erhoben? Proxy-Servern? Crawler? Was machen Nutzer während Besuch? DA > Analysten deuten und interpretieren die Zahlen. Keine direkte Beobachtung. **Messen:** Prozentuale Veränderungen & Vergleiche sind wichtiger als absolute Zahlen (Mehr ist nicht immer mehr), insbesondere Vor & nach Anpassung der Website.

**Metriken:** Bekannte (Hits, Page Views), Traffic-Quellen (Direktzugriffe, Suchmaschinen, Kampagne, Social Networks), Besuchereigenschaften (Neue/wiederkehrend, Frequenz, Sprache, Geografie, M/W, Alter, Device), Besucherverhalten (Dauer, Klick/Navigation-Verhalten, Aufgaben), Inhaltsnutzung (Genutztes, Ein- & Ausstiegspage, Ausfälle & Fehler) **Index für Website:** Pro = aktuelle oder absehbare Leistungspotentiale auszudrücken. Con = Verschiedene Faktoren beeinflussen, nicht auf einzelne Prozentzahl reduzieren. **Website Performance Index WPI:** Metrik die mehrere erfolgsorientierte Kennzahlen gewichtet & in Indexzahl zusammenfasst. **Wozu?** Allgemein als Stimmungsbarometer geeignet, für die managementtaugliche Kommunikation über Websites / digitale Kanäle, Veränderungen werden aufgezeigt.

**Berechnung: WPI** = [Metrik1\*Gewicht1 + Metrik2\*Gewicht2 + ..] / [Basiswert]

**Ziele von Websites:** Verkauf, Kontaktgenerierung Administrationskostenreduktion, Personalgewinnung, Branding, Marketing, Unternehmenskommunikation

#### COMMUNITY / ENGAGEMENT UND GAMIFICATION

**Online Community OC:** Form von Gemeinschaft, Unterart sozialer Gruppen. Verhaltensregeln. Verbindendes Element ist Idee / Ziel. Interaktion durch technische Plattform vermittelt, unterstützt das Vertrauen / Gemeinschaftsgefühl ohne physische Präsenz.

**Relevanz:** Individualisierung, **Konnektivität** (IoT, Trend zur Openness, Impact Sozialen, Informationsgesellschaft), Partizipation wird Alltag, Macht des Konsumenten, Erweiterte Möglichkeiten der Informationsbeschaffung & des Informationsaustauschs.

**Kundenzentrierung / Business Journey:** 1. Foundation (reactive, listen), 2. Experiment (engage), 3. Operationalize (proactive), 4. Extend (predictive), 5. Transform (realize)

**OC Anwendung:** Business Function (Service & Support bei Swisscom), Organizational Model (Fokusgruppen bei Mercedes), Business Model (Sharing Community, Sharely)

**OC in WSK:** Produktentwicklung, Produktion, Marketing, Vertrieb / Beratung / Verkauf. An Gesprächen zur Marke / U' partizipieren, Langfristige soziale Einbindung von Kunden (sinkende Markenloyalität), Heimat geben & C-Mitglieder zu Markenbotschafter machen, Marktforschung, Reichweite & Glaubwürdigkeit UGC (Earned Media)

**Vorteile Kundeneinbindung via OC:** Reichweite, bestehende OC nutzen, Zugangs- & Kommunikationskosten niedrig, schneller & direkter Austausch, Risiko / Unsicherheit bei Entwicklung & Markteinführung reduzieren, Kundenbindung & Kundenzufriedenheit stärken, externer Input ermöglicht, Innovationschancen verbessern, schnell umsetzbar.

**Herausforderungen OC:** Dialog Augenhöhe, Unkontrollierbarkeit, Vertrauen, fremden Communities: nicht als Werber aufzutreten. Eigenen Communities: genügend Leidenschaft weckt, Begegnungsort pflegen, Kommen/Bleiben/Wiederkehr/Teilhabe bewegen.

**Community-Typologien:** Inhalte (Transaction / Interest / Fantasy / Relationship), Management (firm vs. customer, B-to-B, B-to-C, C-to-C), Zugang (Exklusiv vs. frei zugänglich), Technologie (eigene Community-Plattformen vs. fremde Plattformen)

**Charakteristiken Gemeinschaft:** Menschen (Interaktion / Rollen), Leitplanken (Abgrenzung / Struktur / Regeln), Zusammengehörigkeit / Kollaboration

**OC Strategie-Eckpunkte:** Entlang Unternehmensziele, Thema das Nutzerbedürfnisse berücksichtigt, gut organisational eingebettet, nötigen Ressourcen ausgestattet (Kommen/Bleibe/Wiederkehr/Teilhabe), nutzungsfreundlichen eigenen/fremden Pltfm

**Community Strategie Canvas:** Management (Rolle des U, Rolle der MA, Kommittent GL), Technologie (Mittel, Systemintegration, Datensicherheit, Funktionen), Messen / Controlling (KPI), Regeln (Leitlinien, Netiquette), Langfr. Ziele (Erfolgskriterien, Ziel, Kundenintegration), Zielgruppe (exklusiv vs. frei, Konkurrenz), Inhalte (Leitlinien, Zuständigkeiten), Moderation / Kontrolle (wieviel Kontrolle, ungewollte Entwicklungen)

**Missverständnisse bei Mgmt von OC:** Unternehmen definiert Ziele einer Community, Mgmt weiss was Kunden beschäftigt / interessiert, Animation führt zu Partizipation, Senden wichtiger als Empfangen, Alle wollen sich austauschen, Daten sagen was Community will, Anerkennung durch Geld, Wettbewerbe funktionieren immer. **90-9-1 Regel** (contrib. | post): heavy (1%|90%), intermettent (9%|10%), lurker (90%|0%)

**Ladder of Engagement:** Inactives (52%), Spectators (33%), Joiners (19%), Collectors (15%), Critics (19%), Creators (13%). **Beteiligungs-Möglichkeiten:** 1. Wettbewerb, 2. Marketing & Verkauf, 3. Marktforschung, 4. Knowhow-Support, 5. Co-Creation

**Aktivierungsstrategie Co-Creation:** 8 Formen: Crowd Sourcing, Mass Customisation, Peer to Peer Network (Huhn-Ei-Problem), Shared Ressources, Open Innovation, Joint Ideation (Workshop), Experience Centers (Investoren), Product as a Service (Sharely)

**Voraussetzungen Co-Kreation:** DART Blocks; Dialog is interactive, Access to experience not owned, Risk assessment vs benefits, Transparency and balance on information

**Aktivierungsstrategie Anreize:** Materielle Belohnungen fragwürdig / Kontraproduktiv **CO Motive:** Beziehung (socialize, relate, help), Dazulernen (self-learning, experts), Status&Image (self-expression), Spaß (entertainment, activity rewards)

**Bekanntheit / Reichweite generieren:** Kommunikation und Werbung, Virale Kampagne, Multiplikatoren, Einbindung Nutzer über Wettbewerbe zu UGC, Content Marketing

**Aktivierungsstrat. Gamification:** Anwendung von Spielelementen im Non-Spiel-Kontext vs Playful Design/Serious Games. **Spielelemente:** Punkte-Badges-Leaderboards (PBL)

**Gamification Framework:** Dynamiken (Zusammenhänge; Emotionen, Fun, Flow, Mastery, Grenzen, Narration, Autonomie/Exploration, Beziehungen), Mechaniken (Treibkräfte; Feedback & Bestärkung, Sammeln, Schenken, Überraschungen, Unterstützung, Aufmerksamkeit, Leiten, Lernen, Flirt), Komponenten (Anreize; Punkte, virt. Güter, Sammlungen, Teams, Challenges, Content Unlocking, Levels)

**Gamification Design Process:** 1. Ziele definieren | 2. Zielverhalten eruieren | 3. Spieler & Motive beschreiben | 4. Gamification-Mechanismen & -Elemente adressieren | 5. Spass! | 6. Strategien On-Boarding & Re-Engagement (FB-Notification) entwickeln.

## MISCELLANEOUS

*Segmentieren = personalisieren, differenzieren, kombinieren*

*ROPO = Research Online, Purchase Offline*

*Dreiklang-Online Marketing: Targeting/Zielgruppe > Marketing Massnahme >*

*LandingPage mit CallToAction = Ziel (abzustimmen)*

*Intrinsische Motivation im Sozialen / bei Communities*