

Böttcher, Daniel
Onlinemarketing
Matr.-Nr.: 260381

Onlinemarketing Hausarbeit:

**Onlinemarketing Kampagne für eine fiktive Organisation:
Food for Shelters e.V.**



Vorgelegt von:

Daniel Böttcher
Gerwigstr. 3
78120 Furtwangen im Schwarzwald

Matrikelnummer: 260381

Fachsemester: 6

Datum: 06.06.2021

Inhaltsverzeichnis

1 Darstellung der Organisation.....	3
2 Ziel und Zielgruppe der Kampagne	3
3 Auswahl der Online-Marketing-Instrumente.....	3
3.1 Display-Werbung.....	4
3.1.1 Größe und Art.....	4
3.1.2 Gestaltung.....	4
3.1.3 Targeting	4
3.2 Suchmaschinenwerbung.....	4
3.2.1 Suchmaschinenwerbung (SEA).....	5
3.2.2 Suchmaschinenoptimierung (SEO).....	5
3.3 Social Media-Marketing.....	5
3.3.1 Allgemeiner Aufbau der Social-Media-Kanäle und Contentideen.....	6
3.3.2 Abhebung der Kampagne auf Social-Media.....	6
3.3.3 Entwicklung Organisations- & Kampagnenbezogener Hashtags	7
3.3.4 Plattformspezifische Anpassung des Content.....	7
3.4 Influencer Marketing	7
3.4.1 Auswahl der Influencer	7
3.4.2 Ausspielung der Kooperationen	8
4 Begründung der ausgewählten Medien-Kanäle	8
5 Literaturverzeichnis.....	9
6 Anhang.....	10

1 Darstellung der Organisation

„Die Corona-Pandemie droht dem Deutschen Tierschutzbund zufolge die Finanznot vieler Tierheime zu verschärfen“ (vgl. dpa-infocom, in Merkur.de, 03.01.2021)

Schon vor der Pandemie waren deutsche Tierheime selten finanziell stark aufgestellt. In Partnerschaft mit u.a. den hiesigen Händlern für Tiernahrung will die Organisation „Food for shelters“ hier ansetzen und den deutschen Tierheimen finanzielle Entlastung bieten. „Food for shelters“ hat es sich zum Ziel gesetzt, nicht verkaufte Tiernahrung von Händlern wie beispielsweise FRESSNAPF direkt an lokale Tierheime zu vermitteln.

2 Ziel und Zielgruppe der Kampagne

Mit der Kampagne „Wir haben Hunger“ will „Food for shelters“ auf die Finanzsituation der Tierheime hinweisen und so Aufmerksamkeit erregen. Damit können unter anderem neue Partner gewonnen werden und Menschen zum Nachdenken angeregt werden.

Als Zielgruppe sind hier generell Tierfreunde zu nennen, geschlechtsunabhängig. Auch das Alter spielt hier keine primäre Rolle, da es Tierfreunde in jeder Altersgruppe gibt. Spricht man in Sinus-Milieus® betrifft das vor allem die sozialökologischen, die Expositiven und die Adaptiv-Pragmatischen. Aufklärungsbedarf besteht schätzungsweise am ehesten in den Traditionellen Bereichen, also im Traditionellen Milieu und dem konservativ-etablierten Milieu (vgl. Barth et al. 2018: 71ff.). Auch sind hier speziell die Tierhalter (vor allem Katzen- und Hundehalter) aus allen Bildungs- und Gesellschaftsschichten zu erwähnen.

3 Auswahl der Online-Marketing-Instrumente

Damit die Kampagne „HIER NAMEN EINFÜGEN“ das gesetzte Ziel erreicht wird auf folgende Instrumente des Online-Marketings gesetzt: **Display-Werbung, Suchmaschinenwerbung, (E-Mail-Marketing), Social Media-Marketing und Influencer Marketing**. Nachfolgend werden die genau geplanten Maßnahmen des jeweiligen Instruments erläutert:

3.1 Display-Werbung

Trotz dem Risiko auf viele Adblocker oder die generelle Banner-Blindheit zu stoßen, soll massiv auf Display-Werbung gesetzt werden. Mit Bildern erreicht man die Nutzer noch am ehesten und es ist einfacher zu emotionalisieren, gerade wenn es beispielsweise den besten Freund des Menschen geht.

3.1.1 Größe und Art

Zuerst muss die Größe und die Art festgelegt werden. Der Kosten-Nutzen-Faktor spielt hier eine wichtige Rolle.

Als Größen werden Billboard-Ads, Banner- und Skyscraper-Ads gewählt. Damit dürfte der Kosten-Nutzen-Faktor optimal ausgenutzt werden, da diese prominente, aber nicht zu teure Platzierungen sind. Eingesetzt werden rein statische Werbeplatzierungen, In-Stream Ads sind für den Moment zu teuer und nicht rentabel.

3.1.2 Gestaltung

Die Werbung soll auf die Webseite verlinken. Mit einer reißerischen Headline – „Wir haben Hunger“ - auf dem Bild eines traurig schauenden Tieres als Eyecatcher wird die Aufmerksamkeit des Nutzers direkt auf den ursprünglichen Missstand gelenkt (vgl. Abb. 1 & 2).

3.1.3 Targeting

Mithilfe der Tracking-Möglichkeiten sollen so verschiedene Versionen für Hunde- und Katzenhalter ausgespielt werden. Geplant sind hier vor allem der Einsatz von Kontext-Targeting (in Foren für Hundehalter wird so beispielsweise dann bevorzugt die Version mit dem Hund ausgespielt), Keyword-Targeting und Social-Media-Targeting. Mit Keyword-Targeting werden, ähnlich wie beim Kontext-Targeting, die Werbevarianten basierend auf den Suchen der Nutzer ausgespielt.

Das Social-Media-Targeting basiert auf dem Verhalten in den sozialen Netzwerken, wenn also ein Nutzer eher Accounts folgt, die sich mit der Hundehaltung beschäftigen, so spiegelt sich das auch in der ausgespielten Werbung für ihn wider.

3.2 Suchmaschinenwerbung

Mit Suchmaschinenwerbung soll über die größten Suchmaschinen Aufmerksamkeit generiert werden. Das Ziel ist hier, im Kontext der Suche und mit dazu passenden

Keywords den Suchenden auf die Webseite zu leiten. Zusammen mit der Display-Werbung sind so zwei Maßnahmen außerhalb von Social-Media eingeplant.

3.2.1 Suchmaschinenwerbung (SEA)

SearchEngine-Advertising beschreibt die Platzierung von Anzeigen in den Suchergebnissen der einschlägigen Suchmaschinen wie Google oder Bing. Wichtig sind hier die Keywords, die dafür sorgen, dass die Anzeigen auf den ersten Seiten der Suchmaschine angezeigt werden (vgl. Kreutzer, 2021: 242). Mit SEA soll die Organisationswebseite beworben werden. Ausgespielt werden sollen die Anzeigen sowohl auf Google und Partnernetzwerken, als auch über Microsoft Advertising für Bing und Ecosia. Vor allem Ecosia ist hier mit über 15 Millionen Nutzern (vgl. Tech and Nature, 2020) nicht zu ignorieren.

Wichtig sind hier richtig gewählte Keywords. Mit dem Google Keyword-Planner wurden unter anderem folgende Keywords als die wichtigsten identifiziert: *tierschutz*, *tierheim in der nähe*, *tierschutzverein*, *tierversmittlung*, *tierheim*, *tieradoption*. Aufgrund der Allgemeinheit der Keywords ist das Gebot für die oberen Positionen (vgl. Abb. 3) sehr hoch. Der Wettbewerb ist jedoch gering, was von Vorteil für die Ausspielung der Anzeigen der Organisation ist.

Aufgrund des vergleichsweise hohen Gebotes ist auch mit einem höheren benötigten Budget zu rechnen.

3.2.2 Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Optimalerweise wird für eine möglichst organische Topplatzierung der Webseite jedes der vorher identifizierten Keywords auch auf der Webseite eingesetzt. Auch wird mit den üblichen Optimierungsmöglichkeiten, wie beispielsweise kleiner Dateigrößen bei Bildern, gearbeitet, um die Ladezeiten zu verbessern und somit auch die Crawler der jeweiligen Suchmaschine beim Analysieren der Lesefreundlichkeit zu unterstützen. So wird das Ranking ebenfalls verbessert.

3.3 Social Media-Marketing

Basierend auf der ARD/ZDF-Onlinestudie zur Nutzung von Social Media/WhatsApp im Jahre 2020 wurden die Netzwerke *Facebook* und *Instagram* ausgewählt. Schaut man sich hier die Altersgruppen und die jeweilige Nutzung der Netzwerke macht es Sinn, für das jüngere Publikum Instagram und für das ältere Facebook zu verwenden – 65% der 14- bis 29-Jährigen nutzen Instagram und rechnet man die Gruppe 30 bis 69

Jährige zusammen landet man bei 53% Nutzung für Facebook (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudien, 2020). So kann die Kernzielgruppe in allen Altersgruppen optimal bedient werden.

3.3.1 Allgemeiner Aufbau der Social-Media-Kanäle und Contentideen

Zum einheitlichen Aussehen wurden verschiedene Kanäle analysiert und ein Plan erstellt, wie Content auszusehen hat. Analysiert wurden die Kanäle von @SOKO_Tierschutz, @Tierschutzbund und @quarks.de, sowohl auf Facebook als auch auf Instagram. Basierend auf dieser Analyse wurde dann ein Plan entwickelt. So sollten beide Kanäle in erster Linie als Informationsquelle für die Nutzer dienen, in erster Linie für alles was mit Tierheimen und Tierwohl in Tierheimen zu tun hat. Der Content soll informieren und über Missstände aufklären, jedoch nicht zu abschreckend sein. Zur Auflockerung des Feeds soll an bestimmten Tagen ein Bild aus verschiedensten deutschen Tierheimen gepostet werden – vorzugsweise handelt es sich hierbei dann um ein fressendes Tier. Auf dem Bild ist dann zudem prominent das Hashtag #tierheimtafel – welcher bisher noch unbenutzt ist – zu sehen in Abbildung 4. So hebt man sich von der Masse an Tierbildern – gerade auf Instagram – ab.

Jeder Post sollte zudem auf die Webseite verweisen und neben zum Thema des Posts passenden Hashtags immer die Hashtags #adoptdontshop, #adoptierenstattkaufen und #foodforshelters enthalten.

Auch Story-Takeover sind als Content eingeplant – diese funktionieren sowohl auf Instagram als auch auf Facebook. Dort sollen einmal alle zwei Wochen ein Tierheim die Möglichkeit bekommen, deren Alltag vorzustellen.

3.3.2 Abhebung der Kampagne auf Social-Media

Abheben soll sich die Kampagne durch aufwendige und auffällige Gestaltung der Posts. Kräftige Farben sollen verwendet werden, so beispielsweise bei dem bereits angesprochenen Beispiel #tierheimtafel. Zahlen und Fakten sollen groß dargestellt werden und Videos so geschnitten und geplant werden, dass sie nicht einfach überscrollt werden.

Jeder Post verweist auf die Webseite und beinhaltet zudem einen Call-to-Action, der den Nutzer dazu aufruft, beispielsweise an einer Diskussion in den Kommentaren teilzunehmen. Hierdurch bleiben die Nutzer aktiver in ihrer Interaktion mit dem Kanal.

Virale Posts sind faktisch nicht planbar, wenn es jedoch gerade um Tiere geht, reagieren Menschen oftmals emotional und es besteht eine höhere Chance, dass der Post geteilt wird und an Reichweite gewinnt.

3.3.3 Entwicklung Organisations- & Kampagnenbezogener Hashtags

Es werden außerdem in erster Linie Organisationsbezogene Hashtags entwickelt, die für jeden Post verwendet werden sollen. Jedoch ist hier auch eine Abgrenzung zwischen Unternehmen und Kampagne von Nöten und so soll jede Kampagne eigene Hashtags bekommen, die zusammen mit den Hashtags für die Organisation dann kombiniert werden. Ein Beispiel hierfür wäre der #tierheimtafel für die geplanten Posts von fressenden Tieren aus den Heimen. Weitere, eher allgemeingehaltene, Beispiele wären #tierheim, #tierschutz oder #wirhabenhunger.

3.3.4 Plattformspezifische Anpassung des Contents

Während bei Instagram der Fokus mehr auf dem geposteten Bild liegt, liegt der Fokus bei Facebook eher auf dem Text. Daher sollten Posts für Instagram die wichtigsten Informationen für den User direkt auf dem Bild enthalten, ohne dass es zu überladen oder deplatziert wirkt.

Auch bei Videos muss hier aufgepasst werden, denn auf Instagram haben Videos im Feed ein 1:1 Format. Für Instagram TV sollte das Video im Hochformat gehalten werden. Bei Facebook hingegen sind Videos im klassischen Querformat oder 16:9 zu halten. Ein Vergleich ist in Abbildung 5 & 6 zu sehen.

Inhaltlich unterscheiden sich die Posts allerdings nicht.

3.4 Influencer Marketing

Hand in Hand mit den Social-Media-Aktivitäten soll das Influencer Marketing gehen. Ziel ist es, die generelle Beliebtheit von Tierfotos im Internet zu nutzen. Neben einer großen Influencerin sollen auch Micro-Influencer gewählt werden, um auch lokaler Menschen zu erreichen. Die Zusammenarbeit mit den Influencern bezieht sich auf alle gewählten Kanäle, sprich Instagram und Facebook.

3.4.1 Auswahl der Influencer

Die Wahl der Influencer geht in zwei Richtungen. Zum einen wurde eine große Influencerin für Facebook und Instagram ausgewählt – namentlich Tierfotografin Tanja Brandt (Facebook: Tierfotografie Tanja Brandt/Instagram: @tanja_brandt). Mit ihren

378.000 Followern auf Instagram und knapp 91.000 Likes auf Facebook ist sie als Macro-Influencerin einzuordnen. Gewählt wurde sie nicht nur wegen ihrer Reichweite, sondern auch wegen ihrem Einsatz für den Tierschutz. In der Paasmühle Hattingen püppelt sie Eulen, Greif- und Wasservögel auf. Sie hat zudem zwei adoptierte Hunde und zeichnet sich daher als Gesamtpaket durch ihre Expertise aus. Auf Instagram beantwortet sie regelmäßig Fragen, zeigt Einblicke in ihr Training mit den Hunden und gibt Einblicke in die Arbeit in der Paasmühle. Sie tritt authentisch auf und kann durch ihre Glaubwürdigkeit überzeugen.

Zusätzlich sollen eine Reihe von Micro-Influencern für Aufmerksamkeit sorgen. Das Ziel ist hier, eine lokale Zielgruppe zu erreichen. Mit der Zeit sollen hier dann mehr und mehr Partnerschaften entstehen. Als erste Kooperation wurde @wuschelpfote auf Instagram ausgewählt. Mit knapp 9.800 Followern und einer guten Engagement-Rate von 2.02% (basierend auf <https://phlanx.com/engagement-calculator> - Abb. 7) passt sie gut in den Plan.

3.4.2 Auspielung der Kooperationen

Für Tanja Brandt ist geplant, über mehrere Wochen einige Feedposts entstehen. Das Hauptaugenmerk liegt hier allerdings auf den Stories. Mit ihrer Expertise bieten sich regelmäßige Frage-Antwort-Sessions an. Zudem kann sie tiefe Einblicke in die Tierpflege geben und die Herausforderungen, die damit einhergehen.

Die Micro-Influencer sind in der reinen Informationsrolle. Sie sollen Aufmerksamkeit für die Kampagne generieren und alles wichtige vermittelt, ohne aus dem jeweiligen Style des Contents zu fallen.

4 Begründung der ausgewählten Medien-Kanäle

Mit den gewählten Kanälen soll eine möglichst optimale Balance zwischen Social-Media und herkömmlicher Online-Werbung geschaffen werden. So kann Aufmerksamkeit auch bei denen generiert werden, die Social Media nicht benutzen. Mit richtigem Management kann sowohl die Display-Werbung als auch die Suchmaschinenwerbung auch mit geringerem Budget effektiv sein.

5 Literaturverzeichnis

- **ARD/ZDF-Onlinestudie – Social Media/WhatsApp 2020**, Zugriff am: 05.06.2021, <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/social-mediawhatsapp/>
- **Google greift Öko-Suchmaschine unter die Arme. (13.03.2020)**, Tech and Nature <https://www.techandnature.com/google-greift-oko-suchmaschine-ecosia-unter-die-arme/>, Zugriff am 06.06.2021.
- **Tierschutzbund: Tierheimen drohen mehr Finanzprobleme. (03.01.2021)**, Merkur.de (nach dpa-infocom) <https://www.merkur.de/welt/tierschutzbund-tierheimen-drohen-mehr-finanzprobleme-zr-90157114.html>, Zugriff am 06.06.2021.
- **Kreutzer, Ralf T. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing**, 4. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-658-31990-8.pdf>
- **Barth, Bertram/Berthold Bodo Flaig/Norbert Schäuble/Manfred Tautscher (2017): Praxis der Sinus-Milieus®: Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells**, 1. Aufl. 2018, Wiesbaden, Deutschland: Springer VS.
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-658-19335-5.pdf>

Verwendete Bilderquellen:

Bild 1: <https://static01.nyt.com/images/2019/06/17/science/17DOGS/17DOGS-videoSixteenByNineJumbo1600.jpg>

Bild 2: <https://i.redd.it/9rvnnx2rfqx01.png>

Bild 3: <https://www.animonda.de/fileadmin/media/images/ratgeber/hund/animonda-hunde-gutes-hundefutter-lebensphase-heisshunger.jpg>

6 Anhang



Abbildung 0: Logo – eigene Darstellung



Abbildung 1 & 2: Banner Ad Beispiele – eigene Darstellung

<input checked="" type="checkbox"/> Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Anteil an mö. Anzeigenimpre:	Gebot für obere Positionen (unterer Bereich)	Gebot für obere Positionen (oberer Bereich)	Kontostatus
<input checked="" type="checkbox"/> tierheim	201.000	Gering	–	0,29 €	1,08 €	
<input checked="" type="checkbox"/> tieradoption	140	Gering	–	0,41 €	1,64 €	
Keyword-Ideen						
<input checked="" type="checkbox"/> tierversmittlung	60.500	Gering	–	0,25 €	0,62 €	
<input type="checkbox"/> hunde in not	18.100	Gering	–	0,27 €	1,64 €	
<input type="checkbox"/> tierheim süderstraße	22.200	Gering	–	0,29 €	0,29 €	
<input checked="" type="checkbox"/> tierschutzverein	14.800	Gering	–	0,36 €	1,64 €	
<input checked="" type="checkbox"/> tierschutz	27.100	Gering	–	0,39 €	2,44 €	
<input checked="" type="checkbox"/> tierheim in der nähe	22.200	Gering	–	0,29 €	1,08 €	

Abbildung 3: Google Keyword-Planner – Screenshot



Abbildung 4: #tierheimtafel – eigene Darstellung

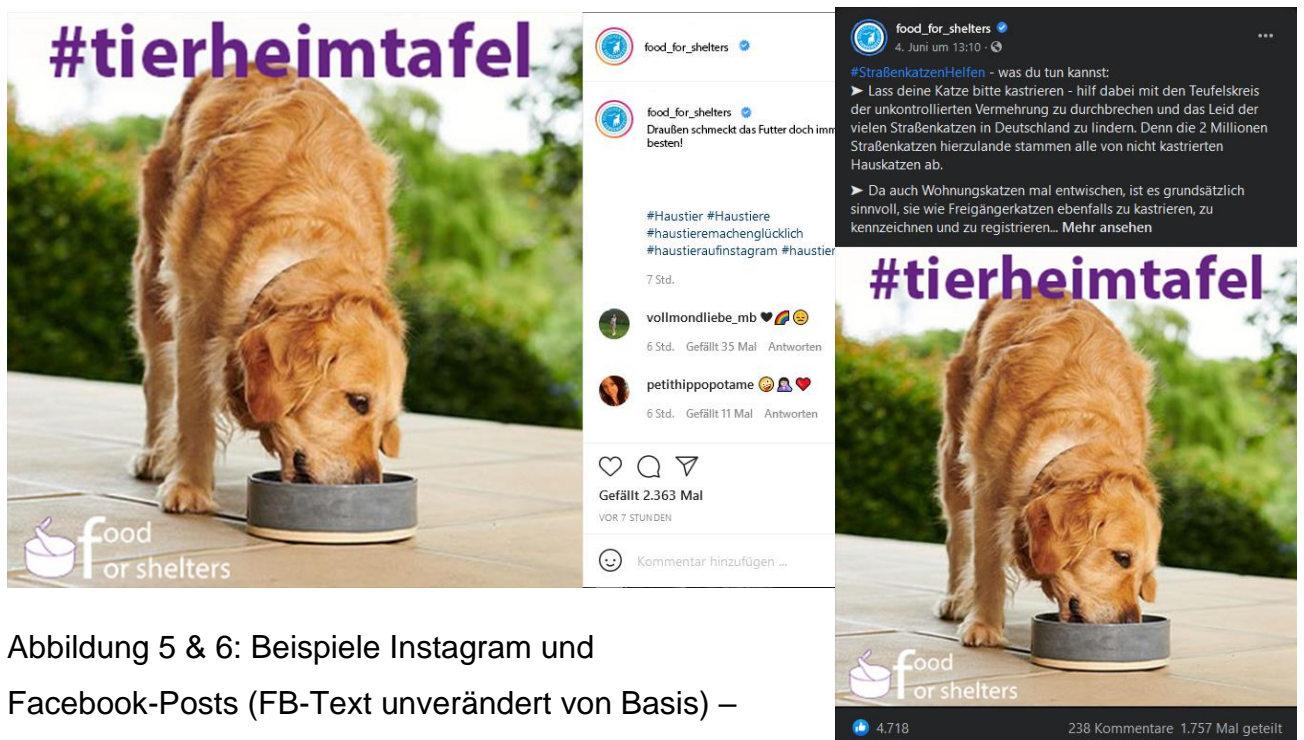


Abbildung 5 & 6: Beispiele Instagram und Facebook-Posts (FB-Text unverändert von Basis) – eigene Darstellung

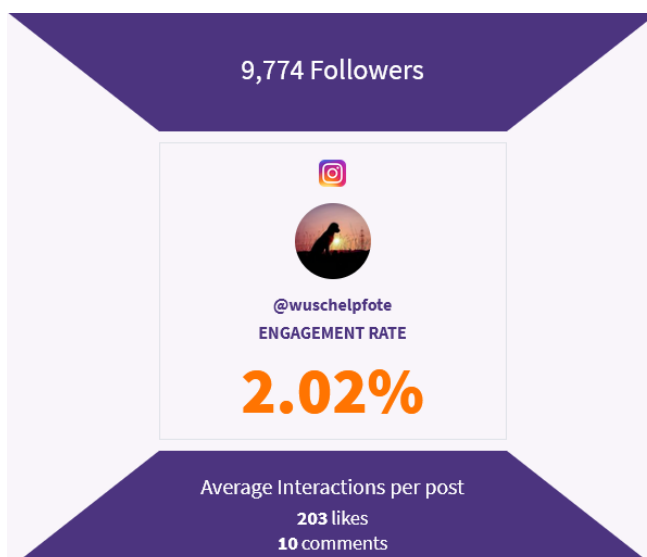


Abbildung 7: Engagement-Rate wuschelpfote, basierend auf <https://phlanx.com/engagement-calculator> - Screenshot