

Einführung

Definition, Begriffsabgrenzung und
Entwicklung des Online-Marketings in den
vergangenen 18 Jahren

1 Einführung

1.1 Was Sie von diesem Buch erwarten dürfen - und was nicht

Wie der Titel des Buches schon sagt, geht es primär um Praxiswissen aus dem Bereich Online-Marketing. Neben der Erörterung der Funktionsprinzipien und -mechanismen der einzelnen Online-Marketing-Disziplinen finden Sie in diesem Buch Hintergrundinformationen, Zahlen und Fakten, Anbieter- und Produktverzeichnisse und natürlich jede Menge Praxisbeispiele und Praxistipps. Das Beziehungsgeflecht der einzelnen Online-Marketing-Disziplinen wird erläutert und die Erfolgsdeterminanten für ein profitables Online-Marketing werden besprochen.

Das Buch richtet sich an Marketing-Verantwortliche, die ihr Unternehmensmarketing stärker in Richtung Online-Medien entwickeln möchten, an Marketing-Agenturen, die das Buch als Nachschlagewerk im Unternehmen haben wollen, an Personen, die ihr Marketing in die eigenen Hände nehmen möchten wie etwa Freiberufler oder Inhaber kleiner oder mittelständischer Unternehmen. Das Buch eignet sich ebenfalls für Studierende, die sich einen Überblick über die vielfältigen Möglichkeiten des Online-Marketings verschaffen wollen und die sich für die Einordnung des Online-Marketings in den Gesamtmarketing-Mix interessieren.

Nicht geeignet ist das Buch für „Freaks“ jeder Ausprägung, z.B. SEO-Freaks oder typische Webmaster aus der Affiliate-Szene. In diesem Buch geht es um ganzheitliches Online-Marketing. Wer beispielsweise zu einem bestimmten Fachgebiet wie der Suchmaschinenoptimierung sehr vertiefende Detailinformationen sucht, der sollte lieber zu einem Buch greifen, in dem es ausschließlich um Suchmaschinenoptimierung geht.

Ein Hinweis zu sämtlichen Online-Quellen, die im Buch genannt sind. Sie wurden zum Zeitpunkt der Überarbeitung überprüft und aktualisiert. Trotzdem kann es vorkommen, dass sich URLs verändern oder Inhalte aus dem Netz genommen wurden. Fragen Sie in diesen Fällen bitte beim Anbieter nach.

1.2 Definition und Abgrenzung

1.2.1 Der Begriff „Online-Marketing“

Der Begriff Online-Marketing wird von verschiedenen Marktteilnehmern immer noch sehr unterschiedlich belegt. Bis 2006 war der Terminus in der deutschsprachigen Literatur weder klar definiert noch klar abgegrenzt zum Begriff „Internet-Marketing“. Auch Begriffe wie „Online-Werbung“, „Performance-Marketing“, „Suchmaschinen-Marketing“ oder „Web-Marketing“ wurden häufig mit „Online-Marketing“ gleichgesetzt (vgl. Kapitel 1.2.5). Recherchiert man beispielsweise in google.de nach „Online-Marketing“, so stößt man sehr häufig auf Anbieter aus dem Umfeld der Suchmaschinen-Optimierer oder der Online-Werbung, die ihre Dienstleistung als Online-Marketing bezeichnen. Web-Magazine wie beispielsweise <http://www.omkt.de/online-marketing-magazin>, nach eigener Aussage ein Magazin für Online-Marketing, oder <http://www.ecin.de>, laut eigenem Bekunden ein Electronic-Commerce-Info-Netz, befassen sich im Schwerpunkt mit Themen wie Suchmaschinenoptimierung, Keyword-Advertising, E-Mail-Marketing und Newsletter-Management.

Neben den Marktteilnehmern, die ihre individuelle Dienstleistung als Online-Marketing bezeichnen, sind im Internet verschiedenste, mehr oder minder skurrile Definitionsversuche zu finden wie beispielsweise „Schnittstelle zwischen klassischem Marketing und Möglichkeiten der Datennetznutzung, welche neues Customer-Care-Potenzial erschließt“ oder „umfassender Begriff für alle Marketing-Aktivitäten in und um das Internet“.

1.2.2 Der Blickwinkel der traditionellen Marketing-Autoren

In der einschlägigen traditionellen Marketing-Literatur herrschte ebenfalls lange Zeit keine Einigkeit darüber, was Online-Marketing ausmacht und kennzeichnet. Philip Kotler (2001, S. 1210 ff.) bezeichnet alles als Online-Marketing, was über ein Modem zum Online-Konsumenten gelangen kann und nennt hier in der Hauptsache Dienste wie E-Mail, das WWW (Internetpräsentation) und Online-Dienste wie AOL etc. Andere Autoren bezeichnen Online-Marketing als eine Form der interaktiven Kommunikation, bei der mittels vernetzter Informationssysteme mit Individuen oder Massen kommuniziert wird und die klassischen Marketing-Instrumente mit den neuen Möglichkeiten des Internets verbunden werden. Becker (2001, S. 635), spricht eher von Internet-Marketing. Tiedtke (1998, S. 79) schreibt, dass mit dem Begriff des Online-Marketings kein neues Marketing-Verständnis kreiert wird, sondern lediglich ein neues Mittel zur bisherigen Zielerreichung eingesetzt wird. Meistens wurde das Internet als Baustein einer Gesamtmarketing-Konzeption gesehen und unter dem Aspekt der vier großen Ps (Product, Price, Place, Promotion) diskutiert. Moderne Online-Werbeformen wurden entweder nicht behandelt oder lückenhaft unter der großen Überschrift „Promotion“ subsumiert. Einig sind sich die meisten traditionellen Autoren darüber, dass Internet- oder Online-Marketing nicht als Substitut zum klassischen Marketing gesehen werden darf. Zumeist wird empfohlen,

das Online-Marketing am klassischen Marketing-Mix auszurichten, also den klassischen Marketing-Mix um die neuen Online-Marketing-Maßnahmen zu ergänzen.

Aus heutiger Sicht kann die Betrachtung der traditionellen Marketing-Autoren aus drei Gründen nicht mehr aufrechterhalten werden:

1. In vielen Fällen ist die Internetpräsenz Kernsäule des gesamten Geschäftsmodells, wie aktuelle Beispiele (eBay, Sekretariat24.com, Hammergel.de, Amazon.de u.v.m.) belegen. Es ist in vielen Fällen deshalb nicht haltbar, die Internetpräsenz lediglich als Bestandteil einer übergreifenden Marketing-Konzeption zu betrachten.
2. Übersehen wird ebenfalls häufig, dass moderne Online-Werbeformen, welche in der klassischen Literatur häufig vernachlässigt werden, in der überwältigenden Mehrheit aller Fälle darauf abzielen, Besucher auf eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken. Moderne Online-Werbeformen stehen also nicht isoliert. So würde beispielsweise eine Suchmaschinenoptimierung oder Keyword-Advertising ohne Internetpräsenz keinen Sinn machen. Gleiches gilt für die Schaltung eines Werbebanners auf einem Portal wie beispielsweise <http://www.focus.de>.
3. Die Differenzierung zwischen Internet-Marketing und Online-Marketing, bei der das Online-Marketing als weiter gefasst bezeichnet wird, weil es neben dem Internet auch die Online-Dienste (wie AOL, CompuServe, T-Online u.a.) umfasst, ist antiquiert und rückständig. Die Betrachtung der Online-Angebote von CompuServe, AOL u.a. als separate Dienste stammt aus einer Zeit, in der die Anbieter mittels proprietärer Software (z.B. CompuServe Information Manager CIM) Informationen und Leistungen einem geschlossenen Mitgliederkreis anboten. Das Prinzip war vergleichbar mit dem in Deutschland bekannteren BTX. Diese geschlossenen, mittels proprietärer Software betriebenen Angebotsplattformen fanden Mitte der Neunzigerjahre ihr Ende. BTX wurde eingestellt. CompuServe und AOL stellten ihr Angebot auf TCP/IP-basierte Technologie um und öffneten sich für bzw. erweiterten ihre Angebotspalette um Providerdienste. Technisch, inhaltlich und konzeptionell unterscheiden sich diese Angebote heute kaum noch von vielen anderen Angeboten, die im Internet zu finden sind.

1.2.3 Die Betrachtung modernerer Autoren

In der jüngeren Marketing-Literatur wird gefordert, dass das Marketing mit dem technischen Fortschritt Schritt halten und sich anpassen bzw. weiterentwickeln muss, wenn es wesentlichen betriebswirtschaftlichen Nutzen bringen soll. Daher gelte der klassische Marketing-Mix im Internet nicht und ein neuer Marketing-Mix müsse bei Online-Medien und im Internet an dessen Stelle treten. Einen quasi neuen Ansatz definiert Kolibius (2001, S. 163). Er schreibt: *„Die herkömmlichen vier ‚P’s‘ (Price, Product, Placement, Promotion) sind zwar weiterhin wichtige Steuergrößen, verlieren jedoch in der Internet-Ökonomie als alleinige Marketing-Variablen ihre Bedeutung. Traditionelle Marketing-Strategien müssen unter den Gesichtspunkten der digitalen Ökonomie entweder ergänzt oder zum Teil neu formuliert werden“* und entwickelt einen Online-Marketing-Mix, bei dem die „Ps“ des klassischen

Marketing zu den „Cs“ (Content, Commerce/Convenience, Co-location, Communication/Community) des Online-Marketing-Mix werden.

Aber auch Kolibius (2001, S. 165) übersieht die auf der vorhergehenden Seite erläuterten ersten beiden Aspekte, denn er schließt sich den traditionellen Autoren an. Er schreibt: *„Grundsätzlich ist bei der Ausgestaltung der vier Cs zu beachten, dass das Online-Marketing nie als Substitut zum klassischen Marketing gesehen werden darf. Ansonsten können die Synergien, die beide Vertriebswege dem Management bieten, nicht voll ausgeschöpft werden. Vielmehr muss der Online-Marketing-Mix am klassischen Marketing-Mix ausgerichtet werden bzw. der klassische Marketing-Mix muss um die neuen Online-Marketing-Maßnahmen ergänzt werden.“*

Auch Ulamec (2002, S. 32) schreibt zwar: *„Online-Marketing zwingt zur Auseinandersetzung mit klassischem Marketing-Denken und der Bereitschaft, eingefahrene Konventionen zu verlassen“*, stützt sich in seinem Werk aber im Wesentlichen auf die Autoren der klassischen Marketing-Literatur. Breyer-Mayländer (2004, S. 27 ff.) orientiert sich in seinem Werk *„Online-Marketing für Buchprofis“* ebenfalls stark an den 4 Ps und erläutert im Kapitel *„Kommunikationspolitik im Internet“* verschiedene Werbeformate, wobei er verschiedenste Bannerformate thematisch Affiliate-Programmen und Newsletter-Werbung gleichstellt. Auch Bertermann, Grünig, Hinz (2002, S. 27ff.) orientieren sich von ihren Denkmustern her stark am klassischen Marketing-Ansatz, obwohl ihr Werk erst 2002 erschienen ist und mit *„Online-Marketing, Erfolgreiche Kommunikation im Internet“* betitelt ist. Sie schreiben: *„Ausschließlich im Internet Werbung zu betreiben ist hinsichtlich der Unternehmen, die sich erst einen gewissen Bekanntheitsgrad aufbauen müssen, schlichtweg der falsche Weg.“* Sie übersehen dabei, dass es durchaus auch Geschäftsmodelle gibt, deren Erfolg sich u.a. darauf begründet, dass sie ihr Werbebudget zu 100 Prozent im Internet eingesetzt haben. Bertermann, Grünig, Hinz verstehen unter Online-Marketing in erster Linie die Integration von Internetwerbung in den Kommunikationsmix.

Stolpmann (2000, S. 24 ff.), der sein Buch *„Online-Marketing-Mix“* 2000 geschrieben hat, definiert Online-Marketing eher ganzheitlich, orientiert sich jedoch auch am 4P-Modell. Er arbeitet die Unterschiede zwischen Online-Marketing und dem klassischen Marketing heraus, ohne jedoch eine klare Begriffsabgrenzung zu schaffen.

De Micheli (2004, S. 53 ff.) spricht in seinem Werk im Kapitel *„Online-Marketing“* das Suchmaschinenmarketing, die Möglichkeit des Linktauschs und die Website selber an. Ferner kreiert er den Begriff *„Webshop-Marketing“* und subsumiert weitere Online-Marketing-Maßnahmen unter der Überschrift *„Werbeformen im Internet“*.

Roddewig (2003, S. 52 ff.) befasst sich in seinem Werk *„Website-Marketing“* im Schwerpunkt mit Werbemitteln. Er beleuchtet die unterschiedlichen Formate, insbesondere Bannerformate, und geht auf deren Vor- und Nachteile ein. Affiliate-Marketing, E-Mail-Marketing und auch Suchmaschinenmarketing erwähnt er erstmals kurz im Kapitel *„Spezielle Online-Marketing und Werbeformen“*. Roddewigs Denkansatz kreist hauptsächlich um Werbemittel und Werbefläche. So ordnet er beispielsweise Affiliate-Marketing nicht etwa als Online-Marketing-Instrument ein, sondern behandelt es unter der Überschrift *„Alternative Nutzungsformen freier Werbeflächen“*. Eine klare Abgrenzung

zwischen Werbeformen und Online-Marketing-Maßnahmen bzw. -Instrumenten schafft er nicht.

Zusammengefasst lässt sich festhalten: Eine klare Unterscheidung zwischen den Begriffen Internet-Marketing, Website-Marketing und Online-Marketing ist auch in der jüngeren Marketing-Literatur nicht zu finden.

1.2.4 Die Betrachtung der aktuellen Literatur

In der aktuellen Marketing-Literatur wird Online-Marketing zumeist als sehr breites Spektrum verschiedener Instrumente gesehen. Die meisten Autoren, die sich nach 2010 mit Online-Marketing befasst haben, betonen immer wieder die unterschiedlichen Facetten, die das Online-Marketing mit sich bringt. Nur wenige bemühen sich um präzise Abgrenzungen.

So schreibt beispielsweise Olaf Kolbrück in seinem 2013 erschienenen Werk „So werben Sie erfolgreich im Netz – E-Mail, Social Media, Mobile & Co. richtig nutzen“, dass die eigene Website eine tragende Säule im Online-Marketing ist. Er betrachtet die Website auf einer Ebene mit Online-Marketing-Disziplinen wie E-Mail-Marketing oder Suchmaschinenoptimierung, nicht jedoch als schlussendliches Ziel.

Ralf T. Kreuzer verweist in seinem 2014 erschienenen Werk „Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten“ ebenfalls auf die hohe Bedeutung der eigenen Webseite und bezeichnet sie als „virtuelle Eingangstür“ des Unternehmens. Er definiert Online-Marketing jedoch wie folgt: *„Online-Marketing umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten, die sich die sich mobiler und/oder stationärer Endgeräte mit Internet-Zugang zur Erreichung von Marketing-Zielen bedienen.“*¹ Kreuzer fasst mit dieser Definition das Online-Marketing sehr weit. Im Grunde sind per Kreuzers Definition auch viele Spielarten des Mobile-Marketings und des Social-Media-Marketings dem Online-Marketing unterzuordnen. Einfach ausgedrückt ist für ihn alles Online-Marketing, was über ein Internetprotokoll auf ein internetfähiges Endgerät transportiert werden kann und direkt oder indirekt ein Marketingziel befriedigen könnte. Insgesamt fehlt dem Werk eine konsequente Strukturierung.

Eine etwas andere Meinung über die Vielseitigkeit des Online-Marketings vertreten Esther Düweke und Stefan Rabsch in ihrem 2012 erschienenen Werk. Auf Seite 71 ihres Buches „Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Usability“ bringen sie Online-Marketing mit der sogenannten Banner-Werbung (eine Form der Online-Werbung) in einen sehr engen Zusammenhang. Ihren Ausführungen zufolge besteht Online-Marketing größtenteils aus Banner-Werbung. Dennoch nennen auch sie z.B. Affiliate-Marketing als einen weiteren Bestandteil des Online-Marketings.

¹ Kreuzer, Ralf T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 4.

Abschließend kann zusammengefasst werden: Auch in der Online-Marketing-Literatur, die nach 2010 erschien, fehlen häufig eine klare Abgrenzung und Systematik in Bezug auf die Bedeutung und die Einordnung unterschiedlicher Begriffe wie Internet-Marketing, Online-Marketing, Online-Werbung u.a.

1.2.5 Ableitung und Definition

Erstmalig klar abgegrenzt wurde der Begriff Online-Marketing in der Erstauflage dieses Buches, welche 2006 erschien. Dieser Abgrenzung haben sich mittlerweile etliche Autoren angeschlossen. Sie basiert auf der Auffassung, dass letztendlich die Bedeutung der Internetpräsenz im Geschäftsmodell eines Unternehmens darüber entscheidet, welche Relevanz und welchen Grad der Eigenständigkeit Online-Marketing einnimmt. Die in der Marketing-Literatur häufig angezettelte Diskussion darüber, ob Online-Marketing eine eigenständige Disziplin ist oder im klassischen Marketing subsummiert wird, ist daher müßig.

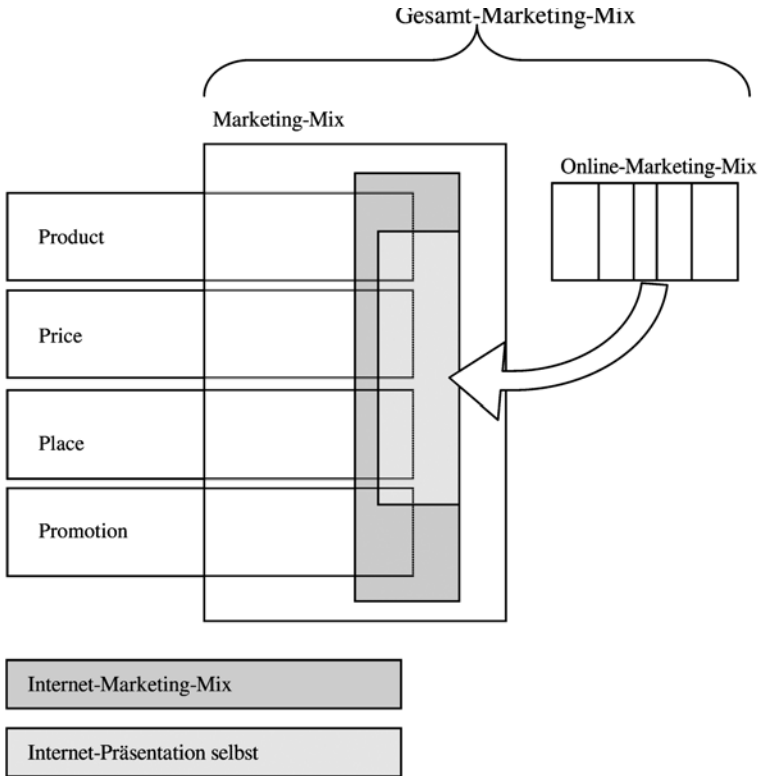
Auf Basis der zuvor getroffenen Aussagen lassen sich folgende Unterscheidungen und damit Definitionen der Begriffe Online-Marketing und Internet-Marketing treffen:

- Internet-Marketing ist die Marketing-Arbeit, das heißt die zielgerechte Nutzung der Internet-Dienste (WWW, E-Mail, Usenet, FTP etc.) für das Marketing. Hauptbestandteil des Internet-Marketing-Mix ist in der Regel die eigene oder eine ganz bestimmte Internetsite. Der Internet-Marketing-Mix ist im Idealfall integraler Bestandteil eines Gesamtmarketing-Mix.
- Online-Marketing umfasst Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann.

Der Begriff Internet-Marketing ist somit klar abgegrenzt vom Begriff Online-Marketing. Es ist nahe liegend, dass Online-Marketing zumeist im Umfeld des Internets stattfindet. Der Vorteil ist, dass die Internetpräsenz, also das Ziel Nr. 1 von Online-Marketing, nur einen Klick entfernt ist. Per Definition sind aber auch Maßnahmen, die nicht im Umfeld des Internets stattfinden und dennoch darauf abzielen, Besucher auf eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, dem Online-Marketing zuzuordnen. Dies wäre beispielsweise ein Flugzeug, welches ein Transparent hinter sich herzieht mit der Aufschrift: www.schreibbuero-24.com. Auch können manche Aktivitäten des Social-Media-Marketings als Online-Marketing aufgefasst werden. Dann nämlich, wenn sie primär dazu dienen, Besucher auf eine bestimmte Website oder einen Online-Shop zu lenken. Bitte sehen Sie hierzu auch Kapitel 1.2.7 auf Seite 30.

Die folgenden beiden Abbildungen veranschaulichen den Zusammenhang.

Abbildung 1.1 Online-Marketing im Gesamtmarketing-Mix

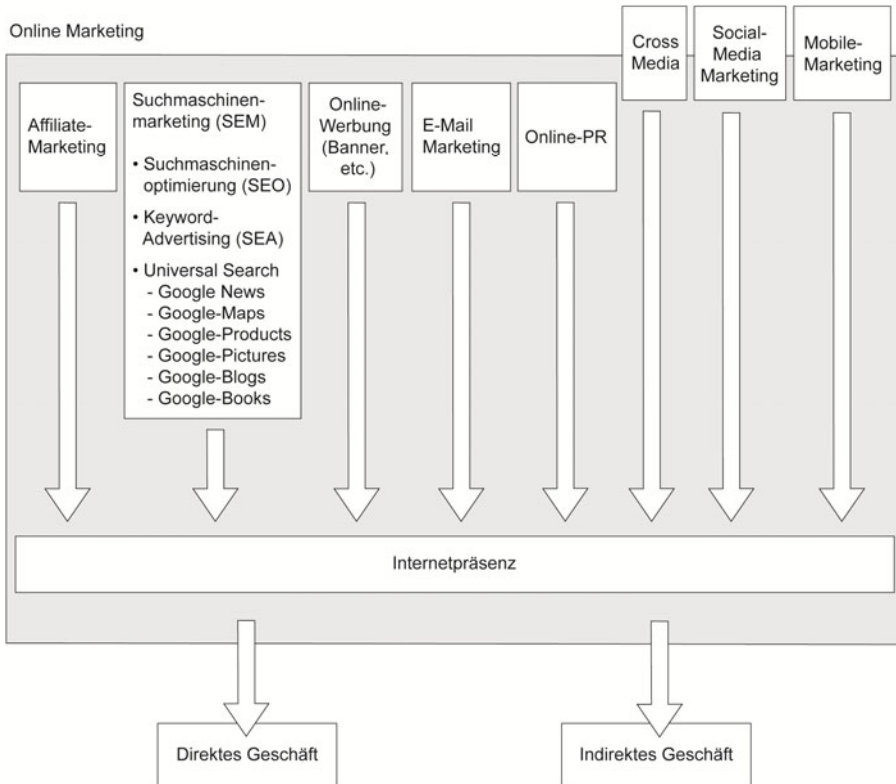


Praxisbeispiele

Wenn eine Firma aus der Computerbranche per FTP Treiberdownloads anbietet, so ist diese Maßnahme Bestandteil des Internet-Marketing-Mix (grauer Kasten). Der Treiberdownload ist Bestandteil des Produktes, stellt also eine Produktverbesserung oder -erweiterung dar und ist somit ein Bestandteil der Produktpolitik im Gesamtmarketing-Mix. Hingegen ist der wöchentlich erscheinende Newsletter eine Maßnahme im Rahmen des Online-Marketing-Mix, da es das primäre Ziel dieses Instrumentes ist, Besucher über dort verankerte Links auf die Website zu lenken.

Die folgende Grafik zeigt den Zusammenhang aus dem Blickwinkel der Online-Marketing-Instrumente.

Abbildung 1.2 Online-Marketing-Disziplinen



1.2.6 Weitere Begriffsabgrenzungen in Kurzform

Zu vier der im Kapitel 1.2 angesprochenen Begriffe bin ich Ihnen noch eine Erläuterung schuldig: „Web-Marketing“, „Performance-Marketing“, „Suchmaschinenmarketing“ und „Online-Werbung“.

- Der Begriff **Web-Marketing** wird zumeist dem Online-Marketing gleichgesetzt. Eine klare Abgrenzung gibt es nicht. Er wird häufig in Bloggerkreisen verwendet.
- Im Vordergrund des **Performance-Marketings** steht die leistungsbezogene Honorierung der Medien im Rahmen erfolgsbasierter Modelle, wie es beispielsweise beim Keyword-Advertising oder im Affiliate-Marketing gang und gäbe ist. Als Leistung wird häufig ein Klick (Vermittlung eines Besuchers), ein Lead (z.B. Vermittlung eines Kunden oder Abonnenten) oder ein Umsatz (Sale) definiert. Die Vergütungsformen werden daher Pay per Click, Pay per Lead oder Pay per Sale genannt.



<http://www.springer.com/978-3-658-09002-9>

Praxiswissen Online-Marketing
Affiliate- und E-Mail-Marketing,
Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social
Media, Online-PR
Lammenett, E.
2015, XVIII, 350 S. 72 Abb., Hardcover
ISBN: 978-3-658-09002-9