dirk-wohlfeil.de

***Grundbegriffe des
Online Marketing***

Autor: Dirk Wohlfeil

1. Auflage, 2023

Leseprobe:

Bei dieser Version des E-Books "Grundbegriffe des Online Marketing" handelt es sich um eine Leseprobe!

Die Vollversion findest du auf meinem Blog dirk-wohlfeil.de unter:

<https://www.dirk-wohlfeil.de/ebook-grundbegriffe-des-online-marketing/>

Oder direkt auf der Verkaufsplattform digistore24 unter:

<https://www.digistore24.com/product/495729>

Wozu dieses E-Book?

Der Anteil des Online-Handels am gesamten Handelsvolumen nimmt stetig zu. Im Jahr 2021 wurde circa jeder 7-te Euro im Online-Handel ausgegeben.

Und die Wachstumsraten sind ungebrochen hoch.

In den 10 Jahren von 2010 bis 2019 wuchs der Online-Umsatz jedes Jahr durchschnittlich um 16,6 Prozent.

Die meisten Einzelhändler, auch kleinere, haben inzwischen die Bedeutung des Online-Handels erkannt.

Allein im deutschsprachigen Raum gibt es daher inzwischen schon 120.000 bis 150.000 (Stand: 2022) Online-Shops.

Das Angebot an Online-Shops im Netz und damit der Wettbewerb ist angesichts dieser Zahlen riesig.

Die Zeiten, in denen man einen Online-Shop einfach ins Netz gestellt hat und die Umsätze dann automatisch sprudelten, sind daher leider vorbei.

Heutzutage kann man in der Regel lange warten, bis nach dem Launch / Start des eigenen Online-Shops die Besucherzahlen und damit die Umsätze das gewünschte Volumen erreichen.

In den meisten Fällen liegt das daran, dass der neu ins Netz gestellte Online-Shop in der Flut der anderen, meist schon etablierten Online-Shops, untergeht.

Um die Sichtbarkeit und damit die Bekanntheit des eigenen Online-Shops im Netz zu steigern bleibt daher oftmals nur die Möglichkeit ordentlich die Werbetrommel zu rühren.

Fast jeder Online-Shop-Betreiber muss sich daher mit dem Thema Online Marketing

auseinandersetzen. Das Gleiche gilt natürlich auch für andere Anbieter von Produkten oder Dienstleistungen im Netz.

Nur wer die aktuellen Online-Marketing-Maßnahmen kennt hat heute noch eine Chance einen neuen Online-Shop oder ein anderes Online-Angebot erfolgreich im Netz zu etablieren.

Jetzt die gute Nachricht:

Als Online-Shop-Betreiber muss man trotzdem kein Experte im Online Marketing sein.

Auch das Angebot an Marketing-Agenturen und Marketing-Experten, die als Einzelperson ihre Dienste anbieten, ist enorm.

Absolutes Muss für Online-Shop-Betreiber / Online-Anbieter ist es aber zumindest ein Grundverständnis für Online Marketing zu haben, sowie die verschiedenen Begrifflichkeiten und Marketing-Möglichkeiten zu kennen.

Nur so ist es möglich den Marketer-Sprech der Experten zu verstehen und einzuschätzen, ob vorgeschlagene Marketing-Maßnahmen erfolgsversprechend sind.

Zu oft passiert es, dass Online-Shop-Betreiber und Marketer aneinander vorbeireden oder der Shop-Betreiber / Online-Anbieter lauter Fragezeichen in den Augen hat, wenn er von den Marketing-Experten erzählt bekommt, welche Marketing-Maßnahmen er unbedingt umsetzen sollte.

Nicht selten führt dies zu zusätzlichem Frust und kann sogar zum Scheitern des Online-Shops beitragen.

Um genau das zu vermeiden gibt es dieses wunderbare E-Book mit dem Titel "Grundbegriffe des Online Marketing".

Grundbegriffe des Online Marketing sind in diesem E-Book mit leicht verständlicher Erklärung alphabetisch aufgeführt.

Wer die hier aufgelisteten Begriffe und ihre Bedeutung verinnerlicht hat, der sollte ohne Probleme Marketer-Sprech verstehen können.

Online-Shop-Betreiber sollten damit besser einschätzen können, ob die oft recht beträchtlichen Ausgaben für extern eingekaufte Marketing-Maßnahmen und Marketing-Kampagnen ihre Berechtigung haben und zum Erfolg des Online-Shops beitragen können.

Begrifflichkeiten

Wir haben als Titel unseres kleinen E-Books "Grundbegriffe des Online Marketing" gewählt.

Anstelle des Begriffs Online Marketing findet man manchmal auch die Bezeichnungen Digital Marketing oder Internet Marketing.

Genau genommen handelt es sich beim Online Marketing um eine Teildisziplin des Digital Marketing. Dennoch werden die Begriffe oftmals synonym verwendet.

Grundbegriffe des Online Marketing und ihre Bedeutungen

Nachfolgend findest du zahlreiche im Online-Marketer-Sprech verwendete Begriffe mit hoffentlich verständlicher Erläuterung, speziell für Leute die nicht im Online Marketing zuhause sind.

Above the fold :

Above the fold bezeichnet den oberen Bereich einer Website, der beim Öffnen der Site sofort sichtbar ist, ohne dass ein Scrollen durch den Nutzer / Besucher der Website erforderlich ist.

Das Gegenteil von Above the fold wird als Below the fold bezeichnet.

Werbekampagnen die Above the fold platziert sind besitzen offensichtlich eine bessere Sichtbarkeit als Below the fold.

Dies wirkt sich in der Regel positiv auf Marketing-Kennzahlen / KPIs wie z.B. die CTR (Click Through Rate) aus.

Ad (kurz für Advertisement):

Ad bezeichnet jegliche Art von Werbemitteln wie z.B. Werbeanzeigen

Ad Impressions (manchmal auch Ad Views genannt):

Ad Impressions bezeichnet die Anzahl der Darstellungen / Einblendungen eines bestimmten Werbemittels auf einer digitalen Werbefläche.

Da es bei Ad Impressions um die reinen Sichtkontakte mit den Werbebotschaften / Werbemitteln geht, werden sie manchmal auch Ad Views genannt.

Affiliate Marketing:

Beim Affiliate Marketing lassen Merchants (Händler / Werbetreibende) ihre Produkte oder Dienstleistungen von den sogenannten Publishern (Affiliates / Werbepartner) bewerben. Die Publisher erhalten als Gegenleistung für eine erfolgreiches Bewerben der Produkte eine Provision.

Beim Affiliate Marketing sind üblicherweise 3 Parteien involviert, die nachfolgend aufgeführt sind.

Publisher (auch Affiliate genannt):

Der Publisher stellt auf seiner Website die Werbefläche bereit, auf der er die Werbemittel der Merchants platziert / einbindet. Die Besucher der Publisher-Website werden dann durch Interaktion mit den Werbemitteln (z.B. Klick auf ein

Werbepbanner) auf die Verkaufs-Website (z.B. Online-Shop) des Merchants geleitet.

An Umsätzen, die durch die vermittelten Nutzer entstehen, wird der Publisher in der Regel durch eine Provision prozentual beteiligt.

Affiliate-Netzwerk (auch Partner-Netzwerk genannt):

Das Affiliate-Netzwerk ist eine Online-Plattform, auf der Merchants und Publisher vertreten sind. Vergleichbar mit einer Dating-Plattform.

Partnerschaften werden allerdings zwischen passenden Merchants und Publishern eingegangen.

Der Merchant präsentiert sich mit seinem Partnerprogramm für das er Publisher sucht. In seinem Partnerprogramm stellt er unter anderem Werbemittel (Werbepbanner, Textlinks, etc) für die Publisher bereit.

Der Publisher präsentiert seine Websites auf denen er Werbeflächen bereitstellt. Nach abgeschlossener Partnerschaft zwischen Merchant und Publisher hat der Publisher Zugriff auf die Werbemittel und kann diese auf seinen Websites einbinden / platzieren.

Desweiteren kümmert sich das Affiliate-Netzwerk um das Tracking (Aufzeichnung der von den Publishern generierten Klicks und Sales) und die Abrechnung zwischen Merchant und Publisher.

Beliebte und renommierte Affiliate-Netzwerke im deutschsprachigen Raum sind z.B. Awin, AdCell, Tradedoubler und Webgains.

Merchant (auch Advertiser genannt):

Der Merchant betreibt einen Online-Shop oder eine ähnliche kommerzielle Online-Plattform. Auf diese wird der Traffic des Publishers weitergeleitet, wodurch der Umsatz des Merchants idealerweise gesteigert wird.

Gängigstes Abrechnungsmodell im Affiliate Marketing ist PPS (Pay-per-Sale). Der Merchant zahlt also nur für die vom Publisher generierten Sales. Wird kein Umsatz durch den Publisher generiert, fallen für den Merchant auch keine Kosten an. Wesentlich seltener kommt das Abrechnungsmodell PPC (Pay-per-Click) zur Anwendung. Bei PPC zahlt der Merchant für jeden Klick der Besucher der Publisher-Website, die in den Online-Shop des Merchants führen.

Attribution (manchmal auch Marketing Attribution genannt):

Bei der (Marketing-) Attribution werden Conversions (Sale eines Produktes, Gewinnung eines Leads, etc.) den eingesetzten Marketing-Maßnahmen zugeordnet.

Da oftmals mehrere eingesetzte Marketing-Maßnahmen involviert sind, wird der Beitrag der einzelnen Marketing-Maßnahmen an der Conversion erfasst. Ziel ist es den gesamten Prozess der Kaufentscheidung des Interessenten / potenziellen Kunden zu analysieren und zu verstehen.

Average Order Value (AOV):

Beim Average Order Value (deutsch: Durchschnittlicher Wert einer Bestellung) handelt es sich um den durchschnittlichen Betrag, der bei einem Einkauf in einem Online-Shop ausgegeben wird.

Der AOV wird oftmals als KPI / Erfolgsindikator herangezogen, da er erheblichen Einfluss auf die Profitabilität eines Online-Shops hat.

Einige Marketing-Maßnahmen wie z.B. Cross Selling (siehe Eintrag Cross Selling) oder Up Selling (siehe Eintrag Up Selling) zielen speziell darauf ab den AOV zu erhöhen.

B2B Marketing (Business-to-Business Marketing):

B2B Marketing ist eine Form des Marketing, bei dem es sich beim Werbetreibenden und beim potenziellen Kunden um Unternehmen oder Organisationen (Business) handelt.

B2C Marketing (Business-to-Consumer Marketing):

B2C Marketing ist eine Form des Marketing, bei dem es sich beim Werbetreibenden um Unternehmen oder Organisationen (Business) handelt. Beim potenziellen Kunden handelt es sich dagegen um eine Privatperson bzw. um einen Konsumenten (Consumer)

Bid (auf Deutsch: Gebot) / Bidding:

Der Begriff Bid ist aus dem Suchmaschinen-Advertising (SEA) bekannt.

Werbetreibende geben für sogenannte Keywords (auf Deutsch etwa: Schlagwörter)

Bids / Gebote ab, für die ihre Werbeanzeige in den Suchergebnissen der Suchmaschine erscheinen soll.

Das Gebot / der Bid ist der höchste Betrag, den Sie pro Klick auf die Werbeanzeige zu zahlen bereit sind.

Bounce Rate (auf Deutsch: Absprungrate):

Die Bounce Rate gibt den Prozentsatz der Besucher einer Website an, die die Website sofort wieder verlassen haben, ohne eine weitere Interaktion (z.B. Aufruf einer weiteren Web-Seite) durchgeführt zu haben.

Erfasst werden kann die Bounce Rate mit Web-Analyse-Software wie z.B. Google Analytics.

Branding / Brand Marketing:

Unter Branding versteht man das Etablieren einer Marke im Markt und in den Köpfen der Konsumenten. Wird versucht die Etablierung vorrangig durch Marketing-Maßnahmen zu erreichen, so spricht man auch von Brand Marketing.

Desweiteren wird durch Branding versucht, die Marke mit einem Image - einem Bild, das Konsumenten vor Augen haben, wenn sie mit der Marke in Berührung kommen - zu versehen.

Die Marke wird mit bestimmten Botschaften (Slogans, Claims), Bildern und Emotionen verknüpft, mit denen sich die Konsumenten identifizieren können.

Dadurch wird beim Konsumenten ein Wiedererkennungswert hinsichtlich der Marke geschaffen.

Buzz Marketing:

Buzz Marketing kann als Teil des Word of Mouth Marketings angesehen werden und findet vorwiegend - aber nicht ausschließlich - über digitale Medien statt.

Es werden Privatpersonen als sogenannte Buzz Agents angeworben, um Produkte oder Dienstleistungen durch direkte Ansprache im eigenen (meist digitalen) sozialen Umfeld zu bewerben

Bei den angesprochenen Zielgruppen wirkt die Ansprache durch andere Personen aus ihrem sozialen Umfeld eher als persönliche Empfehlung und weniger als Werbekampagne.

.....
.....

Hinweis bzgl. Leseprobe:

Die weiteren Grundbegriffe des Online Marketing (Anfangsbuchstaben C-Z) sind in der Vollversion meines E-Books "Grundbegriffe des Online Marketing" enthalten.

Die Vollversion findest du auf meinem Blog dirk-wohlfeil.de unter:

<https://www.dirk-wohlfeil.de/ebook-grundbegriffe-des-online-marketing/>

Oder direkt auf der Verkaufsplattform digistore24 unter:

<https://www.digistore24.com/product/495729>

Impressum

Name des Autors:

Dipl.-Wirtschaftsingenieur Dirk Wohlfeil

Der Autor im Internet:

<https://www.dirk-wohlfeil.de/>

Online-Impressum:

<https://www.dirk-wohlfeil.de/impressum/>