

# WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN

## Exposé

Titel der Bakkalaureatsarbeit:

Online Marketing - Marketingmaßnahmen im Web 2.0 Zeitalter

VerfasserIn: Harald Wiesinger

Matrikel-Nr.: 0652244

Studienrichtung: Wirtschaftsinformatik

Textsprache: Deutsch

BetreuerIn: Dipl.-Ing. Mag. Dr. Albert Weichselbraun

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b>	<b>4</b>
1.1	Forschungsfrage . . . . .	4
1.2	XY.com . . . . .	4
<b>2</b>	<b>EINFÜHRUNG</b>	<b>5</b>
2.1	Communities . . . . .	5
2.2	Marketingplan . . . . .	6
<b>3</b>	<b>MARKETINGKONZEPTE</b>	<b>7</b>
3.1	Virales Marketing . . . . .	7
3.1.1	Empfehlungsmarketing . . . . .	7
3.1.2	Definition . . . . .	8
3.1.3	Kritische Faktoren . . . . .	9
3.1.4	Ausprägungsformen . . . . .	9
3.1.5	Elemente viraler Methoden . . . . .	9
3.2	Guerilla Marketing . . . . .	10
3.2.1	Methoden . . . . .	10
3.3	Soziales Marketing . . . . .	10
3.3.1	Soziales Marketing bei Plattformen . . . . .	11
3.3.2	Social Bookmarking . . . . .	11
3.3.3	Social News . . . . .	13
3.4	Suchmaschinenmarketing . . . . .	13
3.4.1	Funktionsweise . . . . .	14
3.4.2	Suchmaschinenoptimierung . . . . .	14
3.4.3	Suchmaschinenmarketing im engeren Sinn . . . . .	14
3.5	Widgetmarketing . . . . .	14

3.5.1	Definition und Arten . . . . .	14
3.5.2	Engines und Plattformen . . . . .	14
<b>4</b>	<b>MARKETINGMASSNAHMEN</b>	<b>15</b>
4.1	Anforderungen und Funktionen . . . . .	15
4.2	Ergebnis . . . . .	16
<b>5</b>	<b>AUSBLICK</b>	<b>17</b>

# 1 EINLEITUNG

Diese Arbeit setzt sich mit den wichtigsten Marketingstrategien und -maßnahmen, die einer Webseite im Zeitalter von Web 2.0 zur Verfügung stehen, auseinander.

## 1.1 Forschungsfrage

Da diese Arbeit im direkten Zusammenhang mit der Bachelorarbeit meines Kollegen Stefan Nafra steht, wird im Besonderen auf den möglichen Nutzen für seine Sozial Network Plattform geachtet. Es werden die erfolgversprechendsten Konzepte analysiert und an jeweiliger Stelle auf Sinnhaftigkeit für Herrn Nafras Projekt geprüft. Meine Erkenntnisse sollen nach geglücktem Release umgesetzt werden. Im Zusammenhang mit der Arbeit meines Kollegen, werde ich auch Widgets erstellen. Diese Programme sollen eine höhere Wiederverwendung der Webseite gewährleisten und somit eine Bindung der Anwender erreichen. An dieser Stelle möchte ich auch darauf hinweisen, dass es nicht Teil dieser Arbeit ist, den Erfolg der ex post angewandten Methoden zu beschreiben.

## 1.2 XY.com

Kurze Beschreibung von Stefans Arbeit

# 2 EINFÜHRUNG

Bei so unzählig vielen Webseiten ist es sehr schwierig die potenziellen Kunden auf sich aufmerksam zu machen. Gerade deshalb ist ein gut vorbereitetes Marketingkonzept von größter Bedeutung. In diesem ersten Kapitel werden zuerst einige grundlegende Aspekte betrachtet. Um eine Community schaffen zu können muss jedoch erklärt werden was eine Community ist, aus welchen Rollen diese besteht, welche Ziele sie verfolgt und wie die Mitglieder eine Community motiviert werden können.

## 2.1 Communities

Die Mitglieder jeder Community haben eine gemeinsame Bindung, welche zum Beispiel gemeinsame Interessen oder Ziele sein können. Aus diesem Grund treffen sie einander an einem gemeinsamen Ort (dieser kann auch virtuell sein), um in Interaktionen Informationen auszutauschen. Wobei oft selbst geschaffene Information den Hauptteil dieser sozialen Interaktion ausmacht[5, S. 15].

- Member Lifetime Circle [5, S. 184]
- Rollen (Opinion Leader) 90-9-1 Regel von Jacob Nielsen
- Ziele und Motivation von Community Mitgliedern [5, S. 209]

## 2.2 Marketingplan

Hier wird ein kurzer Überblick über die Vorteile und Nachteile von Online Marketing gegeben welche von Scott [4] erläutert werden.

Ziele: Das oberste Ziel einer Community ist die Erreichung der kritischen Masse.

*„Dies besteht darin, mindestens eine so große Mitgliederzahl in die Community zu bekommen, die die Mitglieder als ausreichend empfinden, um Kosten in Form von Zeit und/oder Geld aufbringen zu wollen, beizutreten und sich am Community-Leben zu beteiligen.“ [5, S. 98]*

Um dieses Ziel zu erreichen sollte das Marketing eine Werbewirkung in der kognitiven, affektiven und konativen Dimension aufweisen [12].

Eine kurze Analyse mit Statistiken über Projekterfolge, Ausgaben für Marketing Erreichbarkeit mit Online Werbung soll einen Einblick über Erfolgsaussichten von Projekten dieser Art geben.

# 3 MARKETINGKONZEPTE

## 3.1 Virales Marketing

Mit vermehrter Verlagerung von Informationsbeschaffung und Käufen im Web, stellen auch Empfehlungen eine immer größere Rolle [1]. Eine Möglichkeit diese Mundpropaganda ähnliche Werbung zu nutzen ist Virales Marketing.

### 3.1.1 Empfehlungsmarketing

Um das „virale Marketing“ von herkömmlichen Maßnahmen abzugrenzen, müssen zuerst die Charakteristiken von Empfehlungsmarketing beleuchtet werden. In Marketing Büchern wird Empfehlungsmarketing als wirkungsvollstes und kostengünstigstes Instrument des Marketings bezeichnet [1, S. 13-15].

Auch in der realen Welt wird die Empfehlung von Produkten oder Dienstleistungen, häufig höher bewertet als nackte Fakten über ein Produkt. Besonderer Status bezüglich Produktempfehlung kommt hier Bekannten und Freunden zu. Der Grund dafür ist die Kenntnis von Fähigkeiten, Wissensstand und Vorlieben. Diese können zumindest grob eingeschätzt werden und auf die eigene Relevanz abgewogen werden. Deshalb wird man einen Bekannten der hauptberuflich Koch ist, auch bei der Auswahl eines guten Lokals vertrauen oder einen Freund mit gleichen Vorlieben bei der Auswahl eines Films um Rat fragen. Je besser eine Person eingeschätzt werden kann, desto höher ist das Vertrauen in deren Aussage.

Dabei ist zu beachten, dass dies nicht nur bei positiven Aussagen zutrifft sondern vorwiegend auch bei negativen. Es gilt als Marketingfaustregel, dass zufriedene Kunden ihr positives Feedback weitaus weniger über ein Produkt bzw. Dienstleistung an potentielle Kunden weitergeben als unzufriedene Kunden ihre negative Information [5, S. 83]. Ziel von Unternehmen sollte es also sein, die Verbreitung von positiven Informationen zu fördern und die Verbreitung von negativen Informationen zu reduzieren. Um die vorteilhaften Informationen zu propagieren können die Mitglieder der Community stimuliert werden. Ein Beispiel wäre ein Aufruf an zufriedene Kunden ihre Meinung oder eine Beurteilung abzugeben [5, S. 84]. Ein Vorhaben das in der realen Welt nur mit mehr Aufwand erreicht werden kann.

Es werden weiter die Vor- und Nachteile sowie die Ziele von Empfehlungsmarketing veranschaulicht.

### **3.1.2 Definition**

Virales Marketing ist sehr eng an Mundpropaganda angelehnt, unterscheidet sich jedoch in wichtigen Punkten.

Den Namen hat die Marketingform erhalten, da sich die Werbebotschaft wie ein Virus verhält. Wie auch bei der Virusinfektion beinhaltet diese Technik einen infektiösen Inhalt, Wirte und einen Übertragungsweg [2, S. 37]. Hierzu werden die Vorteile des Internet genutzt. In kürzester Zeit können Millionen von Nutzern erreicht werden und das für verschwindend kleine Kosten.

So gut virales Marketing auch klingt, geplante und erfolgreiche Kampagnen gibt es nur wenige. Scott [4, S. 92] ist der Ansicht, es sei unmöglich ein virales Marketingprogramm zu erstellen, das Erfolg garantiert. Eher bräuchte man großes Glück und den richtigen Zeitpunkt. Weiter rät Scott, man solle mehrere Kampagnen starten, da wie erwähnt niemand den Erfolg garantieren kann, kann dies die Chancen jedoch erhöhen [4, S. 96].

Weiters werden Eigenschaften und Unterschiede zur Mundpropaganda erklärt.



### 3.1.3 Kritische Faktoren

Für den Erfolg von viralen Maßnahmen können fünf kritische Faktoren analysiert werden[7]:

- Ausbreitungseigenschaften (Diffusion characteristics)
- P2P Informationskanal (Peer-to-peer information conduit)
- Nachrichtinhalt (Message content)
- Produkt/Service Charakteristik (Product/Service characteristics)
- Allgemeine Aufbau der Marketingkampagne (Overall campaign structure)

### 3.1.4 Ausprägungsformen

Bei viralem Marketing wird zwischen geringintegrativen, friktionslosen und hochintegrativen, aktiven Ausprägungsformen unterschieden.

### 3.1.5 Elemente viraler Methoden

Wie Sie sich wahrscheinlich, beim Lesen der vorigen Absätze, gedacht haben, beinhaltet virales Marketing auch kreative Prozesse. Einer davon ist die Findung eines passenden Anreizes für die Zielgruppe. Diese soll schließlich die Nachricht weitergeben. In diesem Abschnitt werden Methoden gezeigt, die Erfolg versprechen oder in der einen oder anderen Form, diesen auch schon gezeigt haben.

Anreizmethoden:

- Givaways
- Unterhaltsames
- Skandalöses

## 3.2 Guerilla Marketing

Guerilla Marketing ist eine Marketingform, die nach den Guerilla Kämpfern benannt wurde. Mit geringem Einsatz soll eine möglichst große Wirkung erzielt werden. Das Internet ist von Natur aus optimal geeignet um Guerilla Maßnahmen durchzuführen. Durch kleinste Inputs, wie einem Beitrag in einem Forum, kann hiermit ein (oft) anhaltender, Nutzen generiert werden.

### 3.2.1 Methoden

Guerilla Marketing zielt darauf ab Werbemechanismen zu finden, die den Empfänger überraschen und somit eine hohe Aufmerksamkeit mit sich ziehen. Dieser gewünschte Effekt kann dabei durch eine positive, eine neutral oder eine negative Überraschung ausgelöst werden[11].

## 3.3 Soziales Marketing

Der Begriff „Social Media Marketing“ bezeichnet Strategien die soziale Netzwerke, Communities, Blogs, Wikis oder andere online Medien für das Marketing nutzen. Der Term wird auch fälschlicherweise mit „Social Marketing“ oder „Soziales Marketing“ gleichgesetzt. Laut der deutschsprachigen Onlineenzyklopädie Wikipedia umfasst dieser Begriff jedoch Strategien um „gesellschaftlich relevante Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen zu beeinflussen“.

Im Verlauf dieses Kapitels wird auf soziale Netzwerke, online Lesezeichen und Nachrichtenportale eingegangen und Möglichkeiten gezeigt diese zu nutzen. In jeder dieser Kategorie gibt es mal mehr, mal weniger bekannte Anbieter. Was die Erfolgreichen jedoch gemein haben ist die Tatsache, dass sie von Unternehmen für Marketingzwecke genutzt werden. Ein grafische Übersicht soll zeigen wieviel Unternehmen bereits soziale Medien für Marketing einsetzen.

### **3.3.1 Soziales Marketing bei Plattformen**

Als größter Vorteil von Sozialen Netzwerken kann die Zielgruppen gerichtete Werbung angesehen werden. War vor einigen Jahren in der Offline-Welt die einzige Möglichkeit potenzielle Kunden zu erreichen der Griff zu teilweise ungerichteten Massenmedien wie Zeitung und Fernsehen, hat sich dies mit dem Wandel zur Online-Welt geändert [4]. Hier können gezielt auf Benutzerprofile zugeschnittene Werbungen geschaltet werden. Um Soziale Netzwerke wie Facebook, MySpace oder StudiVz für Werbezwecke zu nutzen, müssen nicht zwingend finanzielle Mittel aufgewendet werden. Vor allem für größere Unternehmen kann eine eigene Gruppe bei diesen Seiten lohnenswert sein, da ein direkter Kommunikationskanal zu den Nutzern aufgebaut wird.

### **3.3.2 Social Bookmarking**

Social Bookmarks (auch „Soziale Lesezeichen“) sind ein Werkzeug für Internetuser um gefundene Information mit anderen Benutzern zu teilen. Wie auch bei den sozialen Netzwerkplattformen, ist auch hier die Teilnahme möglichst vieler User die wichtigste Komponente. Je mehr die Social Bookmark Instrumente genutzt werden, desto mehr Wert entsteht für die Teilnehmer [9].

#### **Funktionsweise**

Social Bookmarks sind online Lesezeichen. Im Gegensatz zu den noch vorherrschenden offline Lesezeichen sind diese von jedem internetfähigen Computer zugänglich. Abgesehen von diesem subjektiven Wert, bieten diese Dienste einen nicht zu verachtenden Wert für Webseiteneigentümer, denn diese sozialen Lesezeichen sind ein Werkzeug für Internetuser um gefundene Information mit anderen Benutzern zu teilen [13]. Jedes Bookmark kann mit Schlagwörtern, sogenannten Tags, versehen werden und über diese auch wieder gefunden werden und zwar auch von anderen Benutzern. Bookmarks

werden als relevanter eingestuft und dementsprechend in den Ranglisten höher angezeigt, wenn mehrere Benutzer die Webseite mit dem gleichen Tag versehen haben. Diese freie Verschlagwortung bringt einige Vorteile aber auch Nachteile, auf die nun noch genauer betrachtet werden.

## **Tagging**

In der Vergangenheit wurden nur zwei generelle Arten von Verschlagwortung verwendet. Eine Art war die Erstellung durch Experten, welche vor allem bei mit vordefiniertem Vokabular und detaillierten Regeln stattfindet. Als zweite Herangehensweise werden die Tags vom Autor erstellt. Diese Technik beinhaltet aber die Gefahr, dass der Autor nur unzureichend tagt oder aber auch durch absichtlich falsche Schlagwörter zuteilt um einen Vorteil daraus zu ziehen [10]. Social Tagging zählt als Alternative zu den wichtigsten Funktionen im Web 2.0. Es erlaubt Mitgliedern einer Community Schlagworte an jedes beliebige Objekt zu vergeben. Meist sind dies Fotos, Videos oder auch Lesezeichen die von den Betrachtern mit assoziierten Wörtern beschrieben werden.

Wie Social Tagging für zielgerichtete Werbung eingesetzt werden kann, soll in diesem Absatz geklärt werden [5, S.160].

## **Chancen**

Um praktischen Nutzen aus den Bookmark-Managern zu ziehen, haben wir die Möglichkeit einen Button auf unsere Seite zu platzieren. Dieser ermöglicht Benutzern die den Dienst nutzen mit einem Klick unsere Seite zu ihren Bookmarks hinzuzufügen. Der Vorteil dabei ist, dass der Ersteller die Möglichkeit hat seinen Bookmarklink mit gewünschten Tags zu versehen. Um unser Lesezeichen mit geeigneten Tags zu versehen, wird analysiert welche Tags User für unsere „Konkurrenten“ gewählt haben.

In direkte Konkurrenz zu unsere Plattform steht „zehn.de“, woobby“ und „shortlist.stern“.

### 3.3.3 Social News

Eine weitere Form von Social Marketing sind Social News Plattformen

## 3.4 Suchmaschinenmarketing

Die entscheidende Kernfrage des Suchmaschinenmarketing ist nicht: „Wie erreiche ich potenzielle Kunden?“, sondern: „Wie werde ich mit meinem Produkt von potenziellen Kunden im Internet gefunden?“ [8]. Dabei werden zwei verschiedene Ansätze im Suchmaschinenmarketing unterschieden

- Suchmaschinenoptimierung  
Optimierung der Webseite und deren Inhalt, um von Suchmaschinen wirksam gereicht zu werden
- Suchmaschinenmarketing i.e.S.  
Schaltung von bezahlten Einträgen, bei Suchanfragen mit bestimmten Schlüsselwörtern [3].

Unsere Plattform soll vorerst, mittels Werbeeinahmen, jediglich die Ausgaben für Hardware und Wartung decken. Daher lege ich beim Schreiben dieser Arbeit Wert auf Strategien, die nur geringen oder keinen monetären Aufwand mit sich bringen. Da Suchmaschinen aber eine derart wichtige Bedeutung für das Generieren von Besuchern haben, werden im Kapitel Marketingmaßnahmen auch kostenpflichtige Einblendungen bei Suchmaschinen analysiert, und auf Relevanz für unser Projekt geprüft.

### **3.4.1 Funktionsweise**

### **3.4.2 Suchmaschinenoptimierung**

### **3.4.3 Suchmaschinenmarketing im engeren Sinn**

## **3.5 Widgetmarketing**

*„In der sozial vernetzten Welt des Web 2.0 sind [...] Strategien und Techniken gefragt, die Social Software für Unternehmen so nutzen, dass Produkte und Dienstleistungen effektiv an den Kunden gebracht oder Marken bekannter gemacht werden.“ [6]*

### **3.5.1 Definition und Arten**

### **3.5.2 Engines und Plattformen**

Einige relevante Plattformen für die Einbindung der Widgets sind die Windows Sidebar, das Dashboard des Apple Betriebssystems, die personalisierte Startseite „igoogle“ der Suchmaschine Google sowie facebook und netvibes.

## 4 MARKETINGMASSNAHMEN

Eine Barriere für viele Benutzer unserer Plattform, könnte die menschliche Vergesslichkeit sein. Einmal gesehen, vergisst man vielleicht die URL und macht sich nicht mehr die Mühe danach zu suchen. Auch die Überwindung die URL aufzurufen und sich neu anzumelden, mag für manche eine zu große Hürde sein. Deshalb werden für unser Projekt Widgets angeboten, die Leute motivieren sollen unsere Dienstleistung doch noch zu nutzen. So erreichen wir eine höhere Kundenbindung und können eventuell passive Mitglieder motivieren aktive Mitgliedern zu werden.

### 4.1 Anforderungen und Funktionen

Eine Anforderung an die Widgets ist die einfache Bedienung. Deshalb sollten diese übersichtlich sein und trotzdem die wichtigsten Funktionen der Webseite unterstützen. Auch müssen die Programme eine geeignete Größe aufweisen um angenehmes Arbeiten zu gewährleisten.

Die Voraussetzung für die Erstellung der Minianwendung, wird die Implementierung folgender Funktionen:

Es soll möglich sein die neueste Liste einer vom Benutzer gewählten Kategorie anzuzeigen. Außerdem soll es die Möglichkeit geben, die Listen eines bestimmten Benutzers anzusehen (eventuell auch zu abonnieren).

## 4.2 Ergebnis

Beschreibung und Erklärung der erstellten Widgets.



## 5 AUSBLICK

Nach erfolgreichen Marketingmaßnahmen, sollte der Blick nun auf die proaktive und reaktive Markenpflege gelegt werden [1, S. 73].

# Literaturverzeichnis

- [1] Hans H. Bauer, Dirk Große-Leege, and Jürgen Rösger. *Interactive Marketing im Web 2.0+*. Vahlen, 2. auflage edition, 2008.
- [10] Adam Mathes. Folksonomies - cooperative classification and communication through shared metadata. online, 2004. <http://www.adammathes.com/academic/computer-mediated-communication/folksonomies.html>.
- [11] Konrad Zerr. Guerilla marketing in der kommunikation: Kennzeichen, mechanismen und gefahren, 2003. <http://www.guerilla-marketing-portal.de/doks/pdf/Guerilla-Zerr.pdf>.
- [12] Inga Brieke. Report online-werbewirkung 2007, 2007. [http://www.tomorrow-focus.de/Dokumente/Studien/Deutsch/Report\\_Online\\_Werbewirkung\\_2007.pdf](http://www.tomorrow-focus.de/Dokumente/Studien/Deutsch/Report_Online_Werbewirkung_2007.pdf).
- [13] Feilong Chen, Jerry Scripps, and Pang-Ning Tan. Link mining for a social bookmarking web site. *Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, IEEE/WIC/ACM International Conference on*, 1:169–175, 2008.
- [2] Mario Fischer. *Website Boosting 2.0*. mitp, 2. auflage edition, 2009.
- [3] Yvonne von Bischo-pinck and Michael Cey. *Suchmaschinen-Marketing*. Springer, 2007.
- [4] David Meerman Scott. *The new rules of marketing and PR*. Wiley, 2007.

- [5] Frank Mühlenbeck and Klemens Skibicki. *Community-Marketing-Management*. Books on Demand, 2007.
- [6] Rick Juling and Manfred Leisenberg. *Open Source*. Waxman, 2008. <http://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=3zkfuLt5rv8C&oi=fnd&pg=PA99&dq=widget+marketing&ots=yGJVuLY9bZ&sig=2AHd1kWtF1lNf-mr4uKjJ-EAya4#v=onepage&q=widget%20marketing&f=false>.
- [7] Maria Woerndl, Savvas Papagiannidis, Michael Bourlakis, and Feng Li. Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 3:33–45, 2008. [http://www.business-and-management.org/download.php?file=2008/3\\_1--33-45-Woerndl,Papagiannidis,Bourlakis,Li.pdf](http://www.business-and-management.org/download.php?file=2008/3_1--33-45-Woerndl,Papagiannidis,Bourlakis,Li.pdf).
- [8] Deutscher Direktmarketing Verband. Suchmaschinenmarketing, Juni 2005. [http://www.ddv.de/downloads/download\\_0237.pdf](http://www.ddv.de/downloads/download_0237.pdf).
- [9] Tony Hammond, Timo Hannay, Ben Lund, and Joanna Scott. Social bookmarking tools (i): A general review. *D-Lib Magazine*, 11(4), April 2005. <http://www.dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html>.