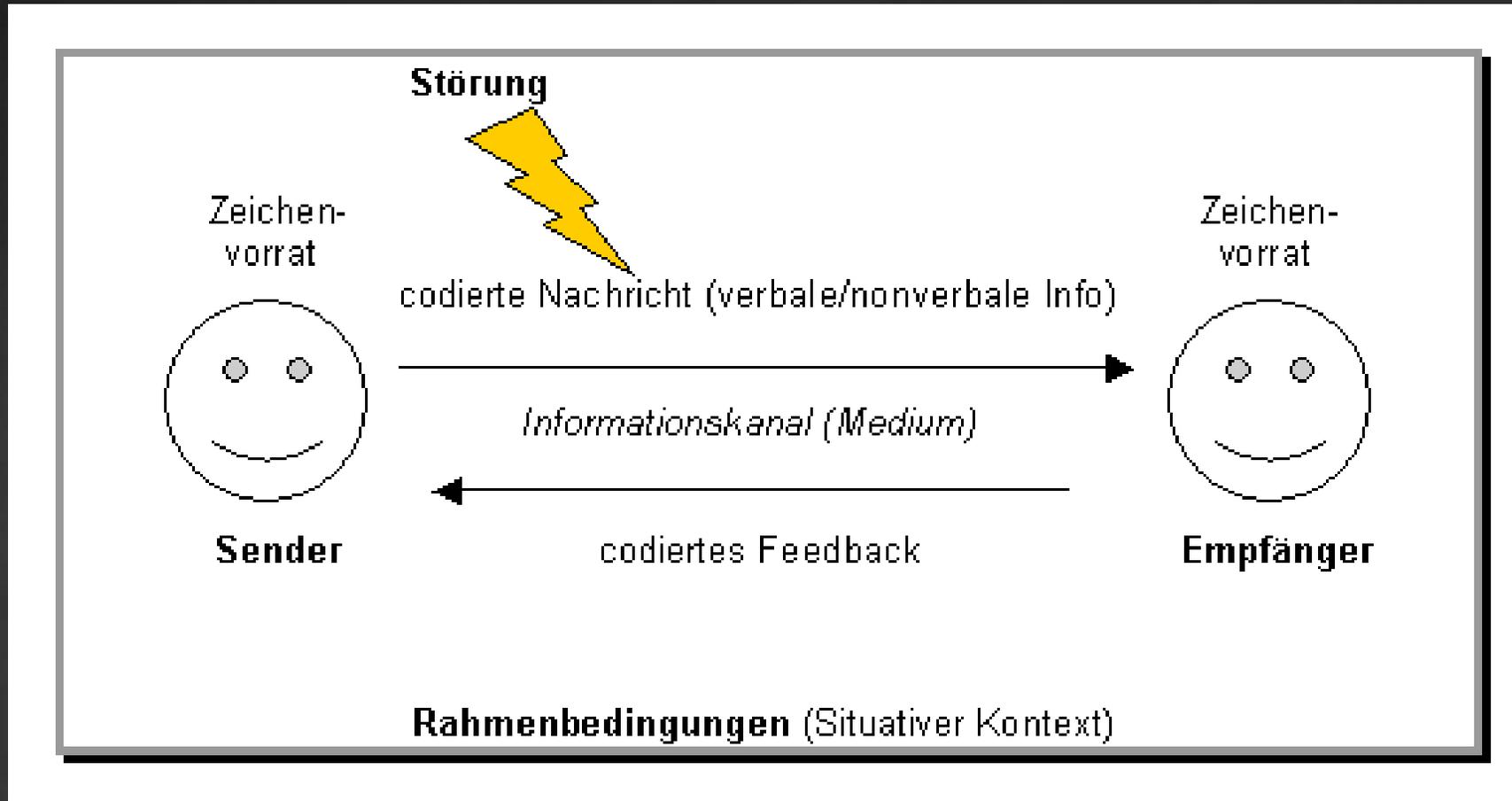


1

Marketingmix mit digitalem Marketing

- Können Begriffe aus dem digitalen Marketing nennen und erklären.
- Können den Einfluss der Elemente des digitalen Marketings auf die einzelnen Submixe nennen und erklären.
- Sind in der Lage, die Eigenschaften von Kanälen, Plattformen und Werkzeugen des digitalen Marketings zu nennen und zu charakterisieren.
- Sind in der Lage, einen optimalen digitalen Marketingmix zu gestalten, davon konkrete Massnahmen zu geeigneten Kanälen, Plattformen und Werkzeugen abzuleiten sowie deren Wirkung abzuschätzen und zu beurteilen.

Kommunikationsmodell



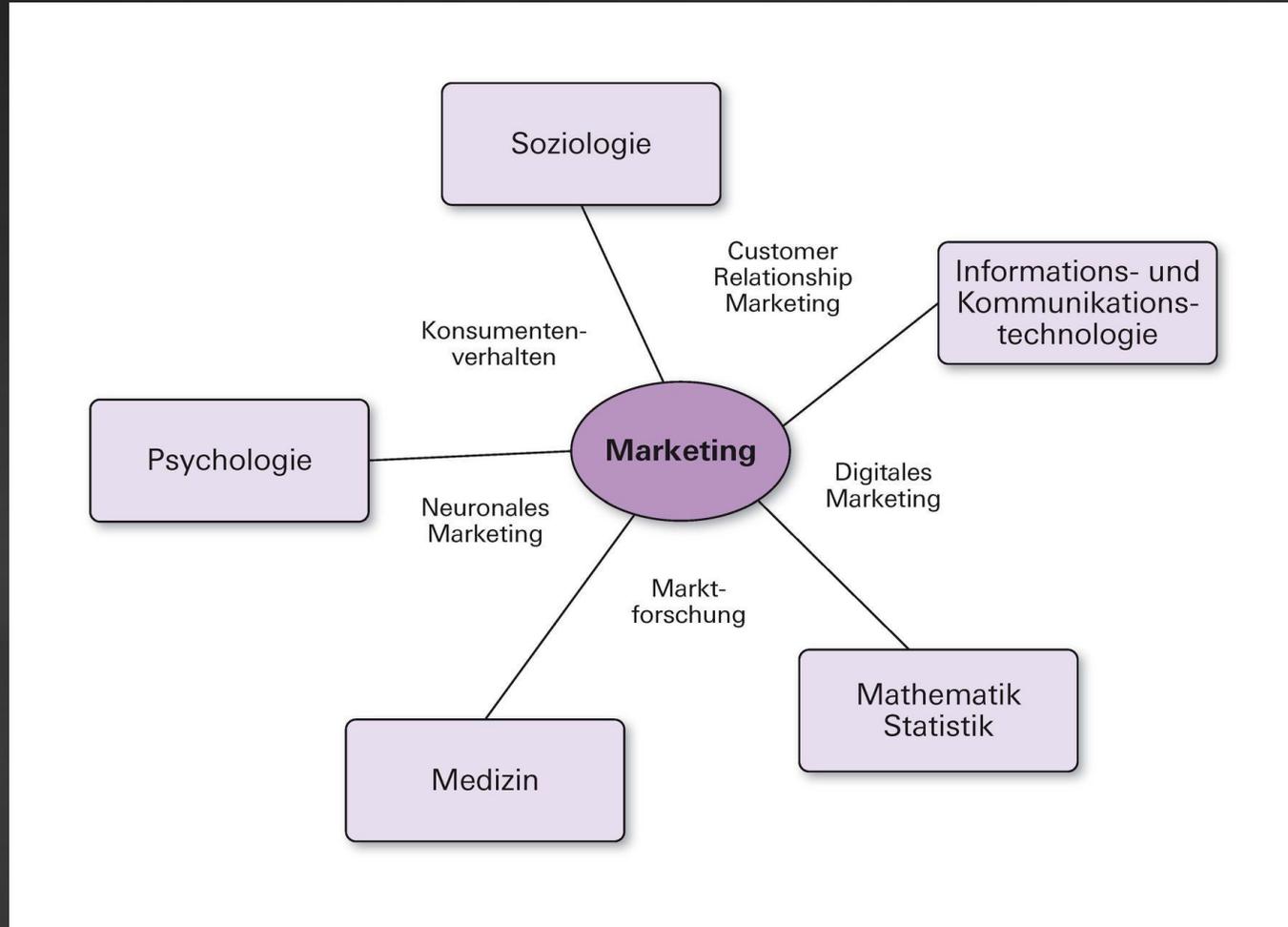
Werbewirkungs- / Stufenmodell



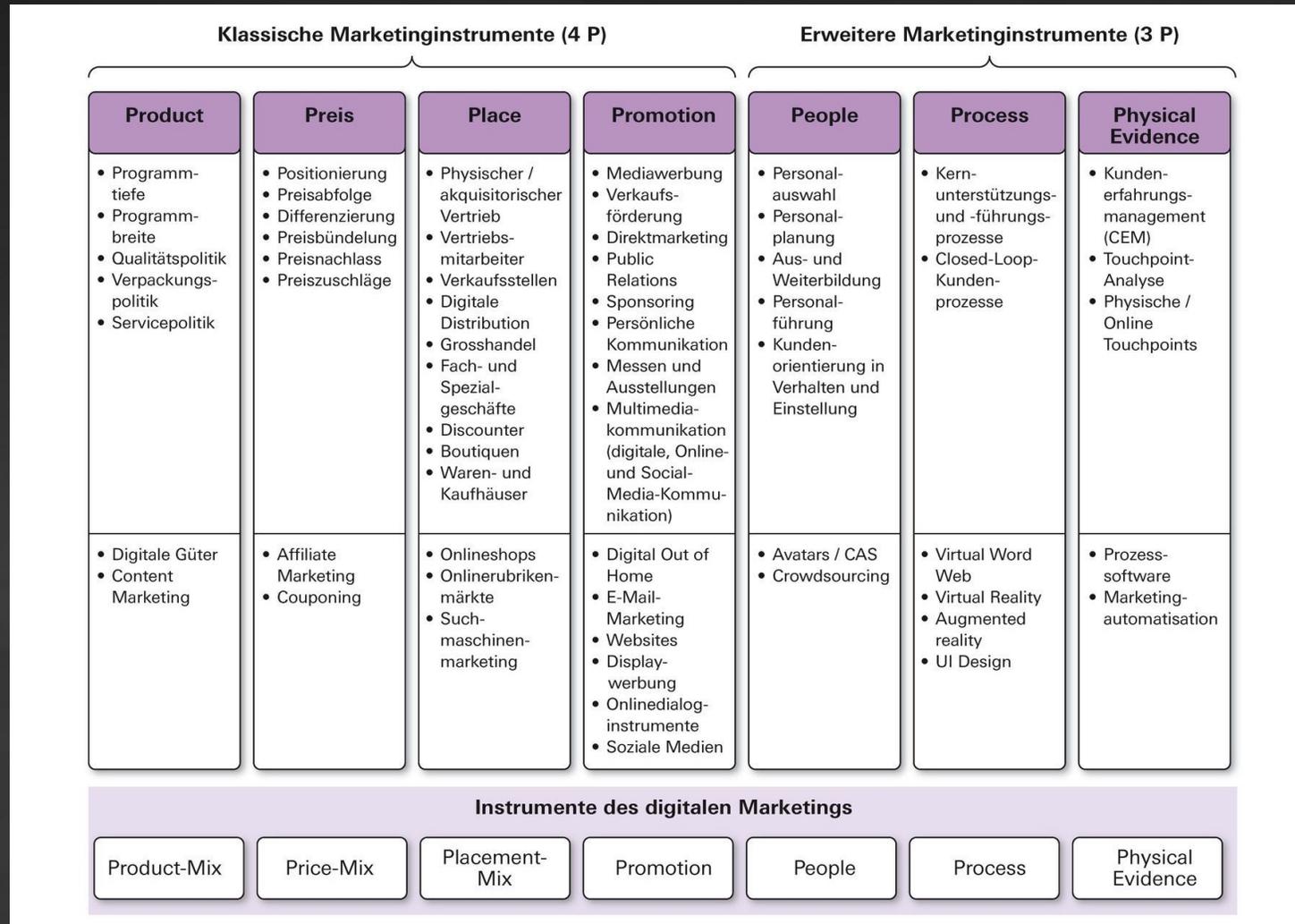
AUFBAU DES LEHRGANGES



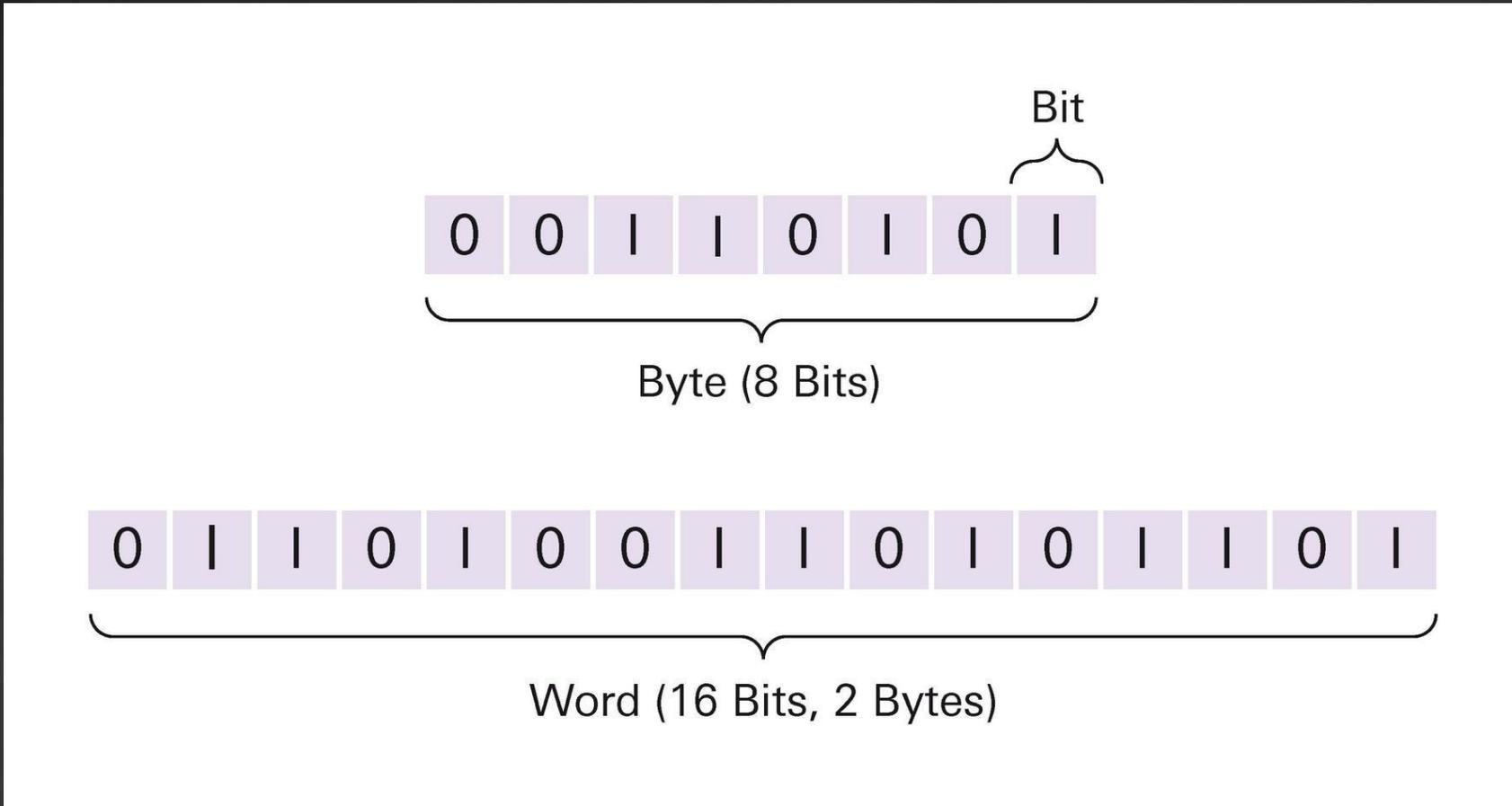
Schnittstellenwissenschaften des Marketings und Einordnung des digitalen Marketings



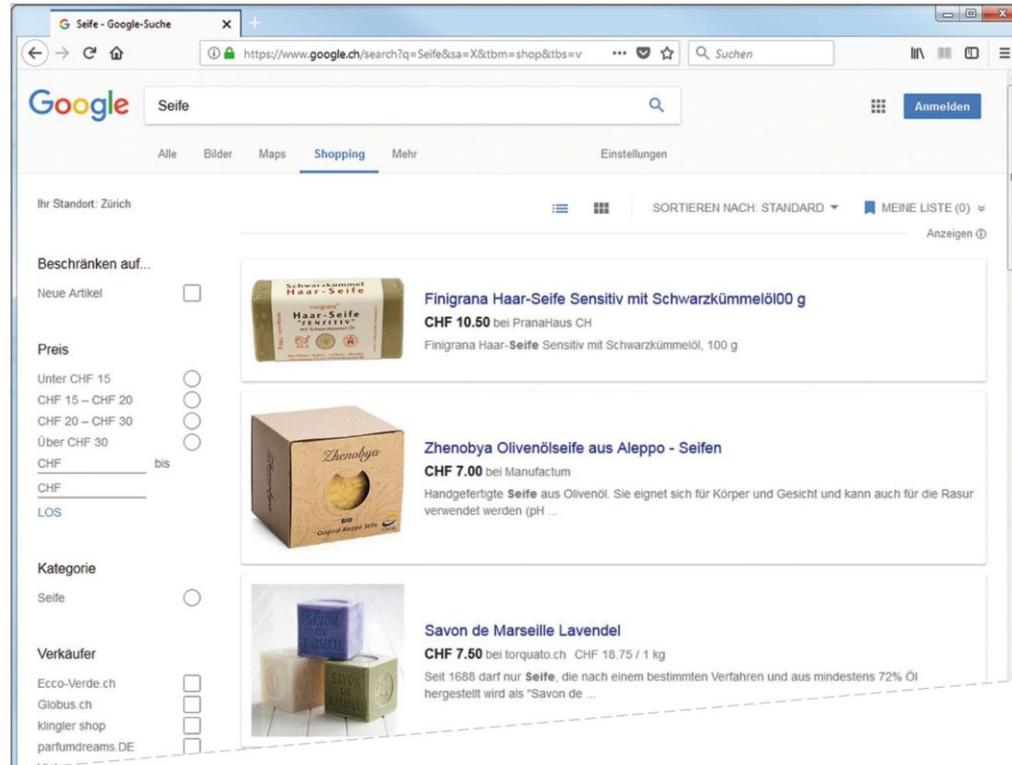
Digitales Marketing als Ergänzung und Bestandteil des klassischen Marketings



Volumen in der digitalen Sprache: Bits und Bytes



Beispiel von Google Shopping

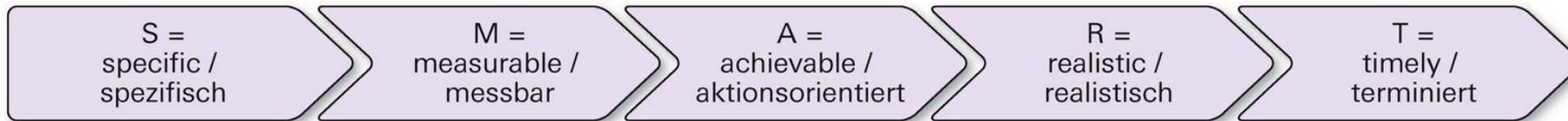


Quelle: www.google.ch → Seife (abgerufen am 6.12.2017), Google und das Google-Logo sind eingetragene Marken von Google Inc., Verwendung mit Genehmigung

Beispiele von Zielen im Bereich Marketing und digitales Marketing

Marketingziele	Ziele des digitalen Marketings
<ul style="list-style-type: none"> • Mehr Kunden generieren • Bekanntheitsgrad steigern • Image verbessern • Wissen beim Kunden steigern • Effizienter Kundensupport • Kundenfeedback nutzen • Marke aufbauen und stärken • Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Onlineverkäufe/-umsatz steigern • Neue Kunden gewinnen • Neue Mitarbeitende gewinnen • Geschäftsprozesse durch neue digitale Funktionen entlasten (z. B. mehr über Website) • Downloads steigern • Mehr Social Media Follower gewinnen • Bekanntheitsgrad im Internet steigern • Neue Geschäftspartner finden

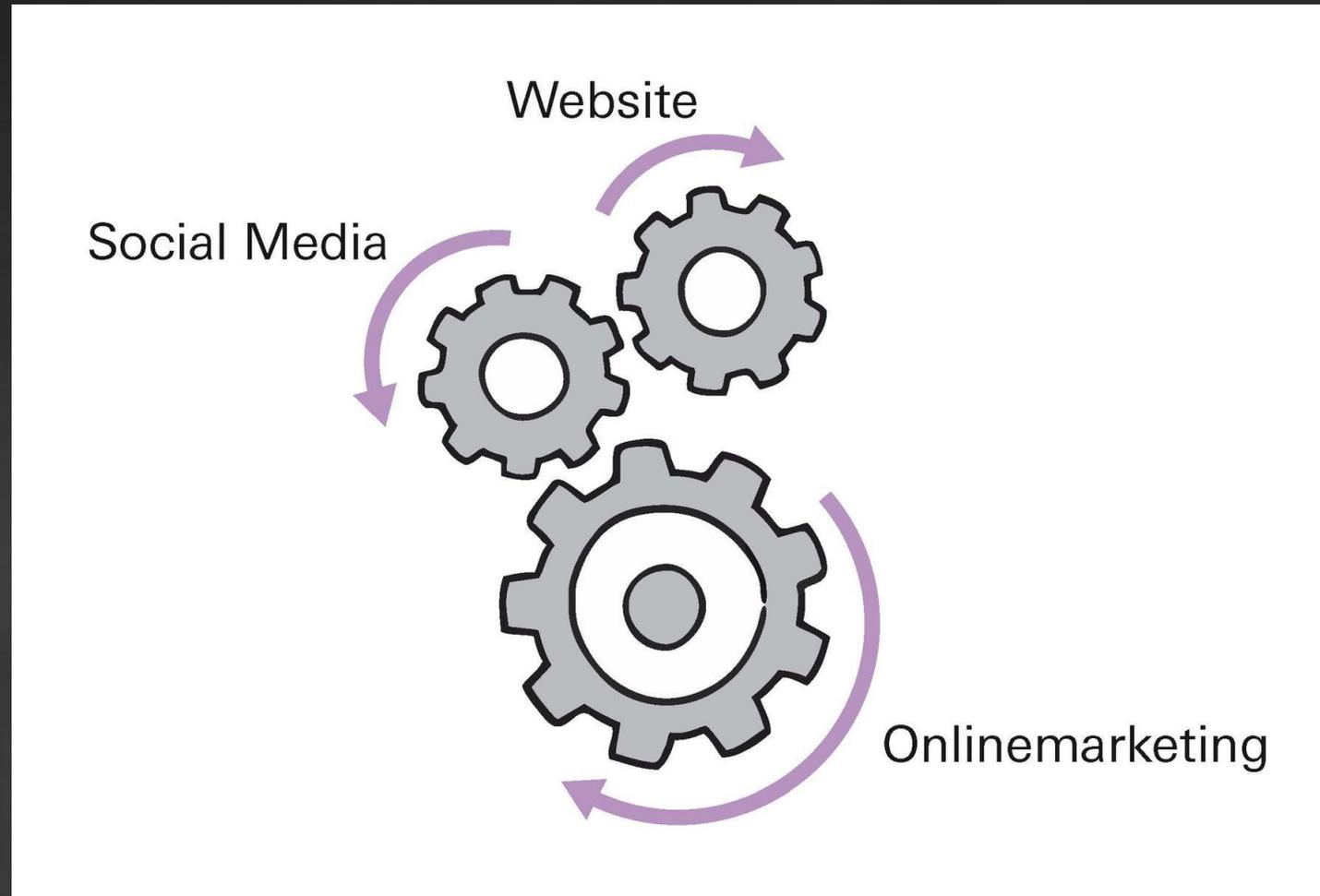
SMARTE Ziele als Grundlage



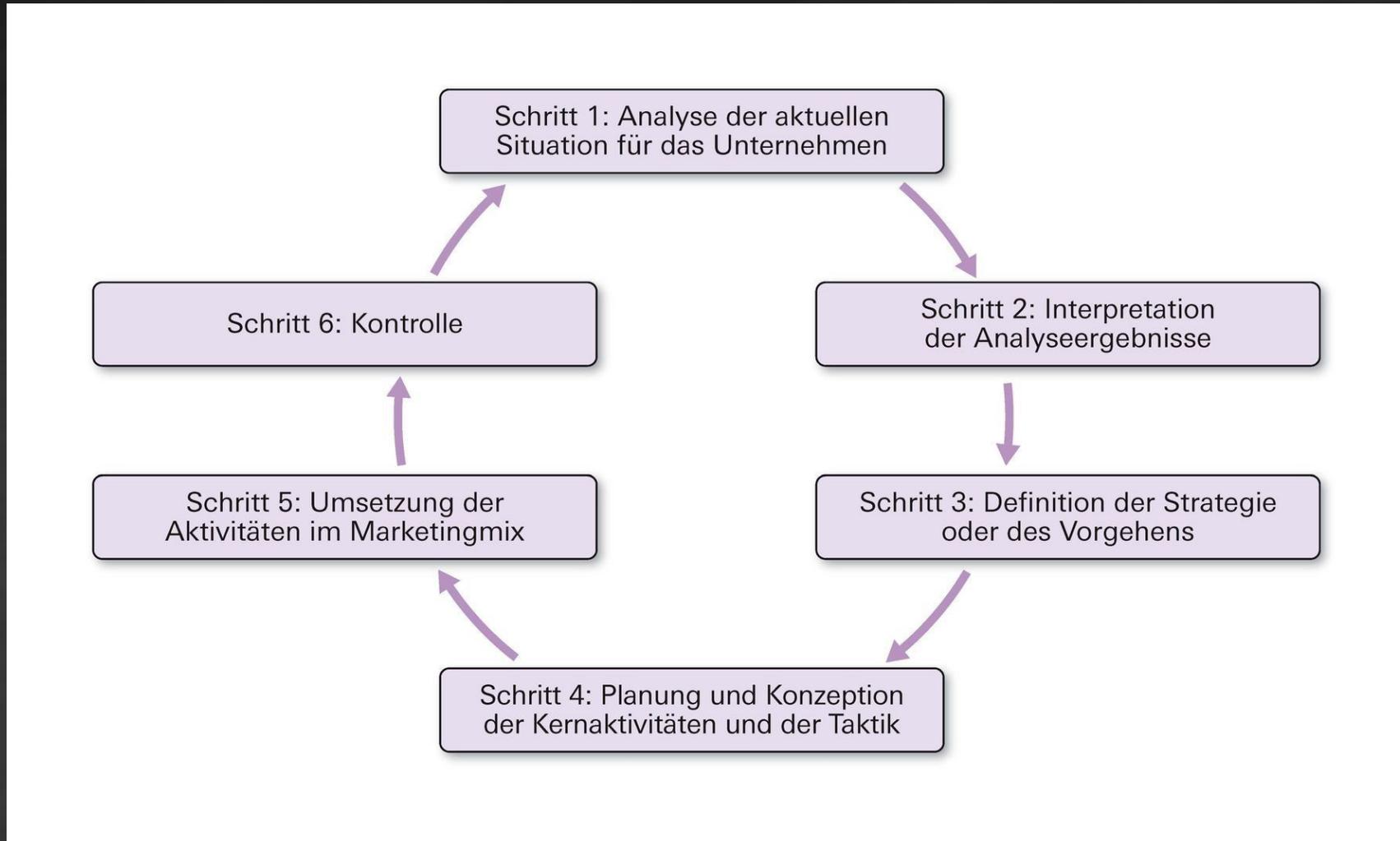
Zielgruppen im digitalen Marketing

- **Aktive Nutzer / Produzenten:** Diese Nutzer betreiben eigene Blogs, Websites oder Social-Media-Kanäle. Sie produzieren also Inhalte und verfügen im besten Fall über ein gutes Netzwerk.
- **Kommentatoren:** Diese Gruppe ist ebenfalls sehr aktiv und nutzt besonders die Kommentarfunktion. Sie kommentiert auf sozialen Netzwerken und ist in Foren aktiv.
- **Konsumenten:** Diese User stellen selbst nur wenige Inhalte her. Sie ziehen es vor, andere Inhalte zu konsumieren. So folgen sie bestimmten Blogs oder Websites und interessieren sich für bestimmte Themengebiete.
- **Inaktive:** Diese Gruppe hat vielleicht Social-Media-Profile, ist aber sonst sehr inaktiv und kommentiert äusserst selten. Sie stellt auch nur sehr wenig Inhalte selbst ins Netz und ist eher kritisch eingestellt.

Illustration der Verzahnung einzelner Kanäle mit dem Onlinemarketing



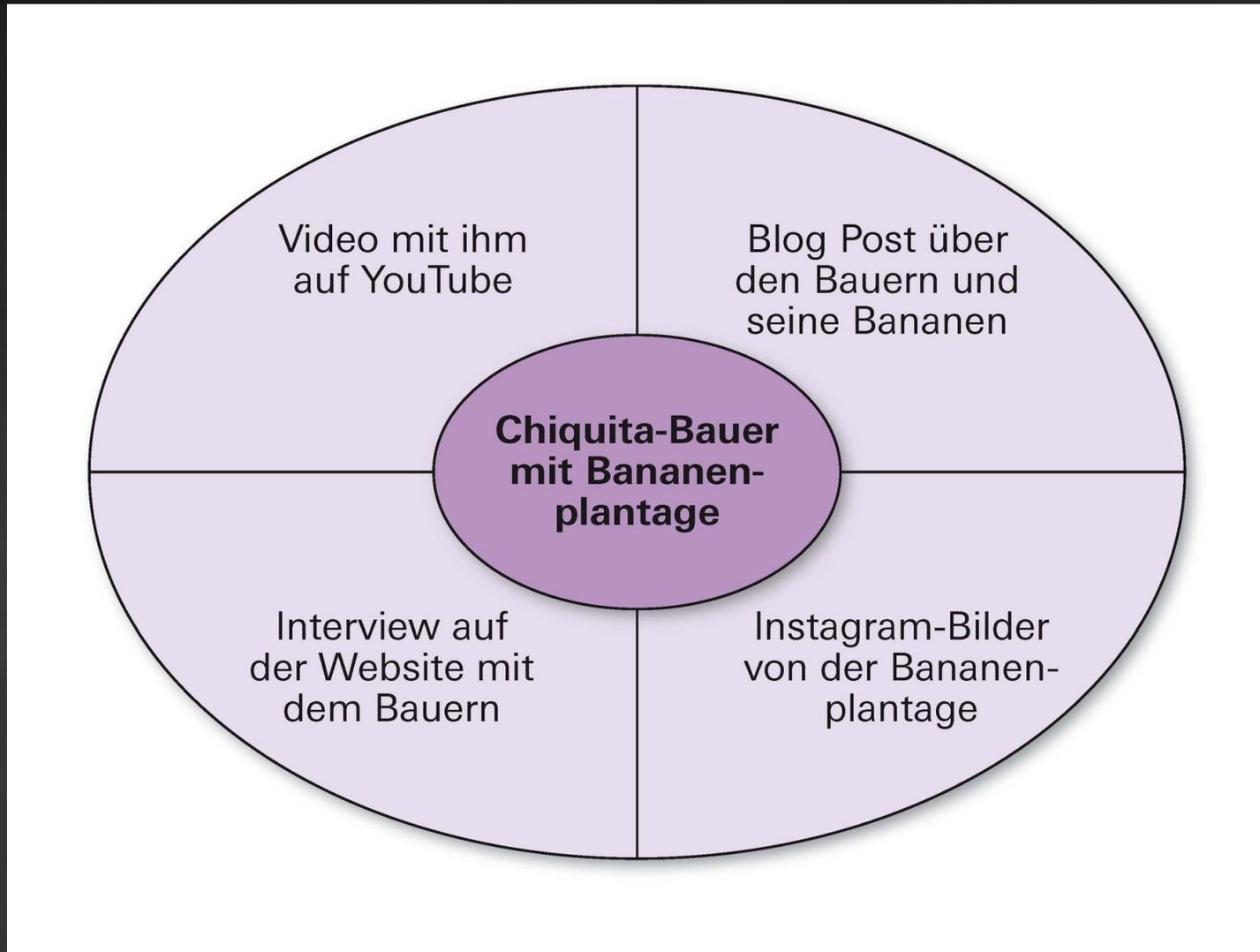
Vorgehen zur Entwicklung eines digitalen Marketingkonzepts



Fragen zu den Schritten des Marketingkonzepts

Phase	Zu beantwortende Fragen
Situationsanalyse	<ul style="list-style-type: none">• Was machen wir?• Was machen andere?
Interpretation der Analyseergebnisse	<ul style="list-style-type: none">• Was bedeutet das für uns heute und morgen?
Definition der Strategie	<ul style="list-style-type: none">• Wohin wollen wir?• Was wollen wir erreichen?
Planung und Konzeption der Kernaktivitäten und der Taktik	<ul style="list-style-type: none">• Wie können wir unsere Ziele erreichen?• Was genau müssen wir tun?
Umsetzung der Kernaktivitäten	<ul style="list-style-type: none">• Wie können die Aktivitäten umgesetzt werden?• Wann mache ich was im täglichen Umfeld?
Kontrolle	<ul style="list-style-type: none">• Wurden die Ziele erreicht?• Wo gibt es Verbesserungen?

Illustration des Chiquita-Beispiels



Handlungskompetenzen / Lernziele

Die folgenden Leistungskriterien und Lernziele sind ein Auszug aus den Leittexten zur Berufsprüfung für Marketingfachleute – Prüfungsreform 2019.

Nummer	Handlungskompetenzen / Lernziele	Kapitel
6.3	Mix für digitales Marketing erarbeiten	
	Können Begriffe aus dem digitalen Marketing nennen und erklären.	1, 2
	Sind in der Lage, die Eigenschaften von Kanälen, Plattformen und Werkzeugen des digitalen Marketings zu nennen und zu charakterisieren.	3
	Können den Einfluss der Elemente des digitalen Marketings auf die einzelnen Submixe nennen und erklären.	3, 5
	Kennen Preismodelle im digitalen Marketing und können sie erläutern.	3
	Sind in der Lage, Onlinemarketingkonzepte auf der Basis von vorgängig erstellten Analysen und abgestützt auf eine entsprechende Kosten-Nutzen-Analyse zu entwickeln und zu beurteilen.	2, 4
	Sind in der Lage, einen optimalen digitalen Marketingmix zu gestalten, davon konkrete Massnahmen zu geeigneten Kanälen, Plattformen und Werkzeugen abzuleiten sowie deren Wirkung abzuschätzen und zu beurteilen.	4-6
	Können mögliche Partnerschaften im digitalen Marketing analysieren, planen und beurteilen. Dabei richten sie ihr Augenmerk auf die damit verbundenen Preisstrukturen bzw. -modelle.	2
7.1	Onlineanalysen durchführen	
	Können Werkzeuge und Vorgehen nennen und erklären, mit denen sich im Internet Recherchen und Analysen durchführen lassen.	4
	Sind in der Lage, Analysen der digitalen Kommunikations- und Verkaufskanäle durchzuführen. Sie ziehen daraus Schlüsse und bereiten die Erkenntnisse im Rahmen von Berichten oder Empfehlungen auf.	4
	Können digitale Medien und Kommunikationskanäle nennen und charakterisieren.	2
	Sind in der Lage, die Marketingrelevanz und Kommunikationsmöglichkeiten der verschiedenen digitalen Medien- und Kommunikationskanäle schlüssig zu analysieren.	1, 5

7.2	Digitale Kampagnen planen und umsetzen	
	Können Onlineplattformen und -kanäle sowie Onlinemarketinginstrumente nennen und erläutern.	5
	Kennen die gängigen Anwenderprogramme sowie IT-Endgeräte und -Technik und können diese erläutern und anwenden.	5, 6
	Kennen die verschiedenen (englischen) Fachbegriffe des digitalen Marketings und können diese erklären.	Alle Kapitel
	Sind in der Lage, digitale Kampagnen vom klassischen Marketingmix abzuleiten, zu entwickeln und umzusetzen.	6
	Können E-Commerce-Lösungen konzipieren.	2
	Können Dienstleister aus dem Onlinemarketingmarkt nennen und charakterisieren.	5, 6
7.3	Controlling durchführen	
	Können Webtracking- und Website-Analyse-Tools, mit denen die Wirksamkeit von Onlineaktivitäten gemessen werden kann, nennen und erklären.	7
	Sind in der Lage, die Wirksamkeit von Onlineaktivitäten zu messen sowie die Resultate aussagekräftig zu verdichten und verständlich zu präsentieren.	7
	Kennen die rechtlichen Rahmenbedingungen im Umgang mit Daten und können sie erläutern.	7

7.4	Social Media betreuen	
	Kennen verschiedene Social-Media-Plattformen, können diese nennen sowie die Chancen und Risiken, die diese bieten, erläutern.	6, 7
	Sind in der Lage, Social-Media-Plattformen inhaltlich zu pflegen, bei Reaktionen angemessen zu reagieren sowie die eigenen Chroniken auszuwerten und zu überprüfen.	6, 7

Digitales Marketing - Grundlagen



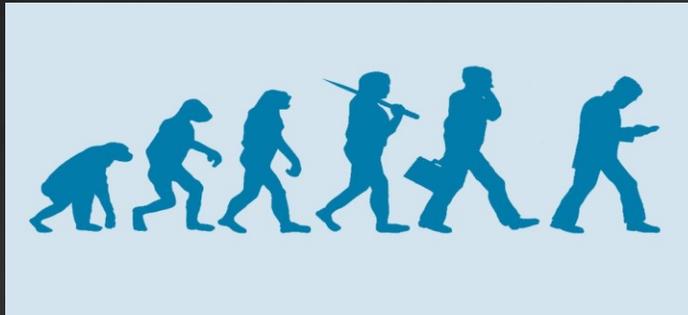
Digitales Marketing
...und was ist das überhaupt?

2018 This Is What Happens In An Internet Minute



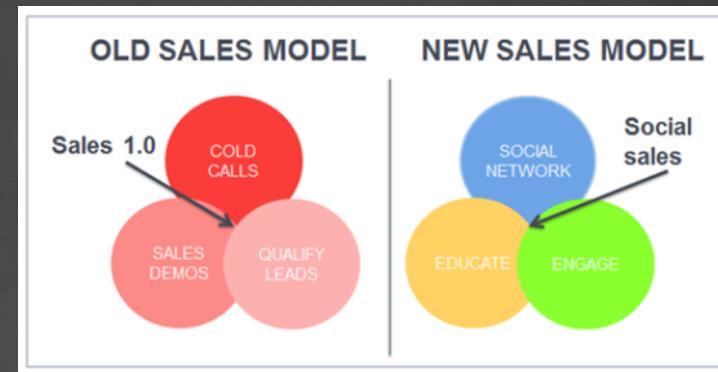
<https://www.youtube.com/watch?v=ChP2rqY0BpE&feature=youtu.be>

Digitales Marketing Entwicklung unserer Gesellschaft



Kunden, Partner, Lieferanten, Bewerber, Beeinflusser, Storyteller, Fans... entwickeln sich!

Klassische Sales-Modelle müssen angepasst werden.

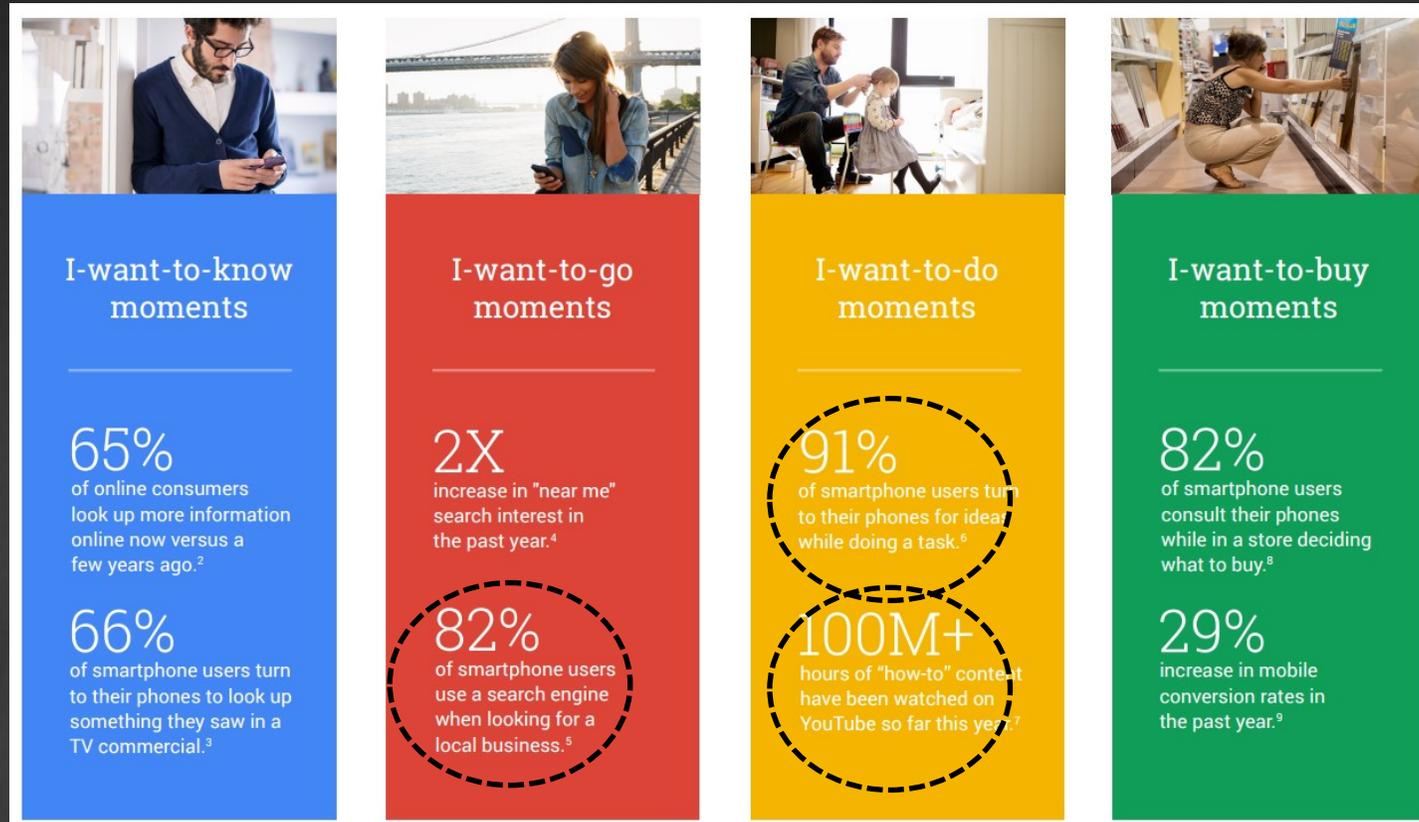


Digitales Marketing Entwicklung unserer Gesellschaft

	Maturists (geboren vor 1945)	Baby Boomers (1945 – 1960)	Generation X (1961 – 1980)	Generation Y (1981 – 1995)	Generation Z (nach 1995 geboren)
Prägende Erfahrungen	Zweiter Weltkrieg Rationierungen Starr definierte Geschlechterrollen Rock'n'Roll Kernfamilie Festgelegtes Frauenbild	Kalter Krieg Wirtschaftswunder Swinging Sixties Mondlandung Jugendkultur Woodstock Familienorientierung Zeitalter der Teenager	Ende des Kalten Kriegs Mauerfall Reagan – Gorbatschow Thatcherismus Live Aid Der erste PC Anfänge mobile Technologie Schlüsselkinder Zunahme von Scheidungen	Terroranschläge 9/11 Playstation Social Media Invasion im Irak Reality TV Google Earth	Wirtschaftlicher Abschwung Erderwärmung Globalisierung Mobile Devices Energiekrise Arabischer Frühling Eigene Medienkanäle Cloud Computing Wikileaks
Anteil an arbeitender Bevölkerung in % (in UK)	3%	33%	35%	29%	Teilweise in befristeten Arbeitsverhältnissen oder in Ausbildung
Ziel	Eigenheim	Jobsicherheit	Work-Life-Balance	Freiheit und Flexibilität	Sicherheit und Stabilität
Haltung zu Technologie	Weitgehend uninteressiert	Erste IT-Erfahrungen	Digital Immigrants	Digital Natives	„Technoholics“ abhängig von der IT, nur begrenzte Alternativen
Haltung zu Karriere	Lebenslange Jobgarantie	Karriere im Unternehmen, wird von den Angestellten mitgestaltet	Karriere bezieht sich auf den Beruf, nicht mehr auf den Arbeitgeber	Digitale Unternehmer Arbeit „mit“ Organisationen, nicht „für“ Organisationen	Multitasking-Karriere Übergangloser Wechsel zwischen Unternehmen und „Pop-up“-Business
Typisches Produkt	 Auto	 Fernseher	 PC	 Tablet / Smartphone	Google Glass Nanocomputer 3-D-Drucker Fahrerlose Autos
Medien Kommunikation	 Brief	 Telefon	 E-Mail und SMS	 Text oder Social Media	Mobile oder in die Kleidung integrierte Kommunikationsmedien
Bevorzugte Kommunikation	 Face-to-Face Meetings	 Face-to-Face, zudem Telefon und E-Mail	 Text Messaging oder E-Mail	 Online und Mobile (SMS)	 Facetime

INTERNET WORLD Business 22/14 Quelle: Futurebiz

Digitales Marketing Micro Moments: «Warte, ich google mal schnell...»



<http://www.ux-republic.com/storytelling-service-de-lux/google-micro-moments/>

Digitales Marketing

Micro Moments: «I want to know»



- Situation, in der wir mehr, bessere, **detaillierte Informationen** zu einem Thema benötigen
- Wichtig: Richtige Infos in richtiger Form verfügbar machen

Digitales Marketing

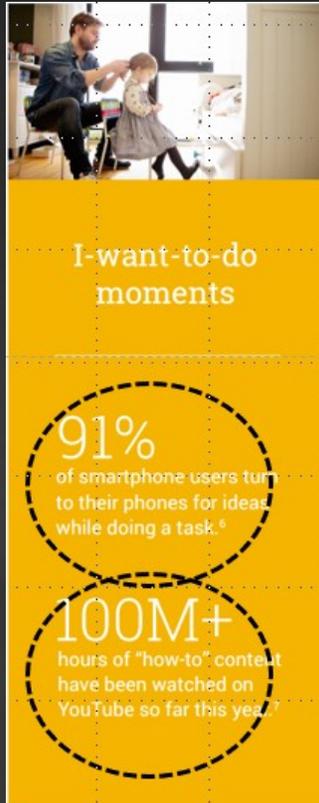
Micro Moments: «I want to go»



- Vor allem für **lokale Unternehmen** interessant. Mit ihren Smartphones suchen potenzielle Kunden oft nach nahegelegenen Orten, die sie unmittelbar besuchen und so ihr Bedürfnis befriedigen können
- Nutzer wissen bereits sehr genau, wonach sie suchen und schon **während der Suche fällt die Entscheidung**, wohin sie letzten Endes gehen werden

Digitales Marketing

Micro Moments: «I want to do»



- Nutzer möchten ein **konkretes Problem** mithilfe von Informationen aus dem Netz **lösen** – ganz nach dem Motto: „Hilf mir, es selbst zu tun“
- Bsp. Zusammenbauen eines IKEA-Regals oder eine Anleitung für luftig leckeren Blätterteig
- Wichtig: **Kurze, einfache, plakative Lösungen** – als Anleitungen, Checklisten oder kurze Video-Tutorials → **funktionaler Content mit langer Lebensdauer**

Digitales Marketing

Micro Moments: «I want to buy»



- Nutzer **entscheiden** sich auf Basis der ihnen (online) zur Verfügung stehenden Informationen zum Kauf
- Bsp. **Preisvergleich** in lokalen Geschäften mit Online-Anbietern
- Solche Momente finden im Laufe eines Tages unzählige Male statt – und es werden künftig immer mehr

Digitales Marketing Micro Moments

- Micro Moments sind Teil der Content-Strategie
- Wichtig:
 - Kenntnis der Zielgruppe (Buyer Persona)
 - Kenntnis der Bedürfnisse, der Customer Journey...
- Wichtig: be there – be useful – be quick!

<https://www.toushenne.de/newsreader/micro-moments-content-marketing.html>

Digitales Marketing Bewertung / Vor & Nachteile

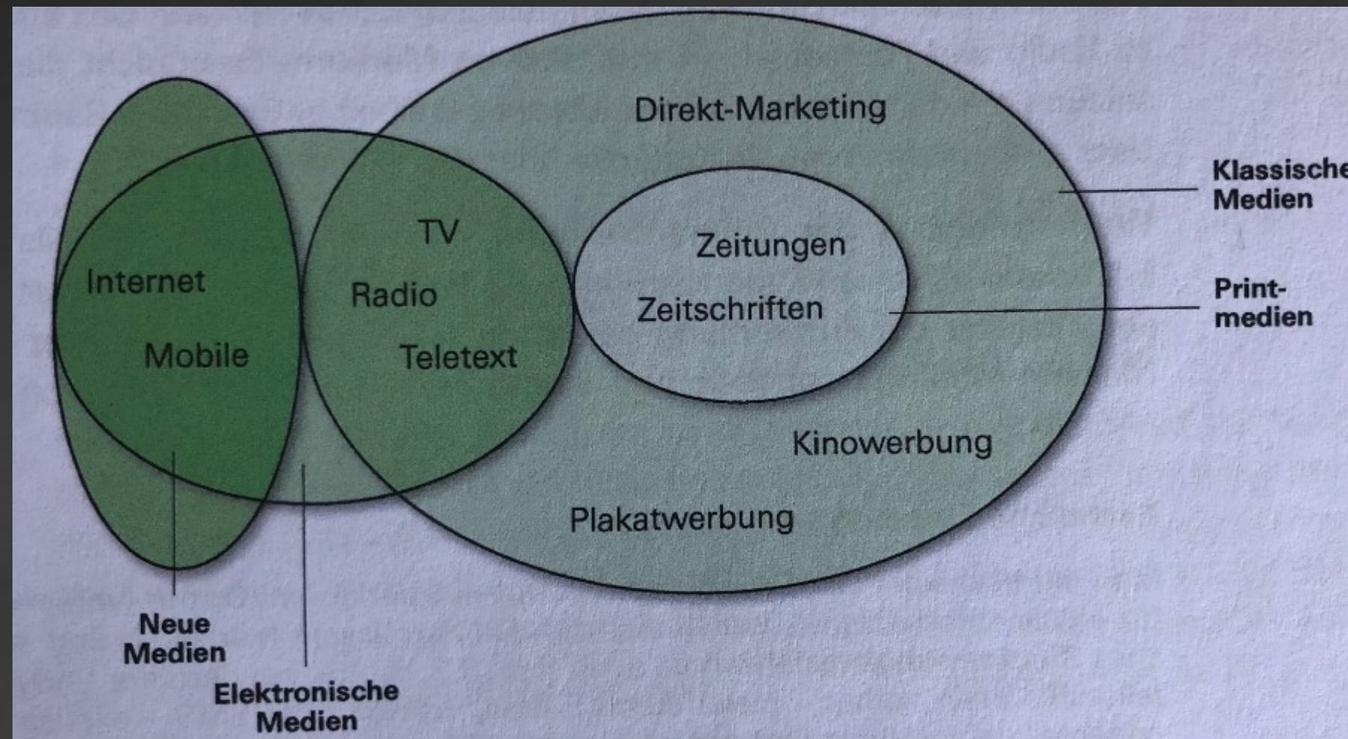
Vorteile

- **Globale Verfügbarkeit: 24/7**
- **Ortsunabhängigkeit**
- **Flexibilität**
- **Interaktivität**
- **Image durch State-of-the-art-Marketing**
- **Visualisierung: Wort, Text, Bild, Ton**
- **Individualisierung - keine Streuverluste (Targeting)**
- **Crossmediale Angebotsformen**
- **Optimierungsmöglichkeit (Analytics)**

Nachteile

- Erreichbarkeit von Offlinern
- Werbeflocker
- Verkaufstauglichkeit von Produkten
- Missbrauch (Phishing, Malware)
- Werbeflut (Spam)

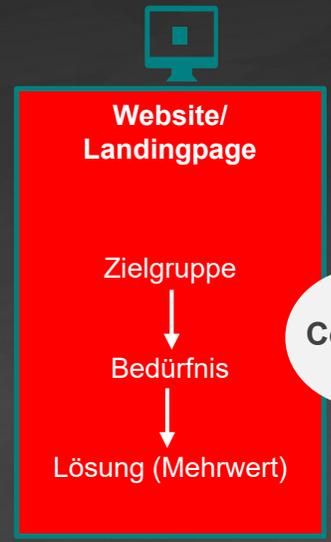
Online-Marketingziele & Instrumente Begriffsabgrenzung



Online-Marketingziele & Instrumente

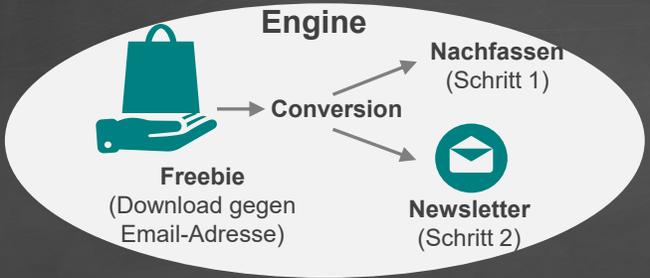
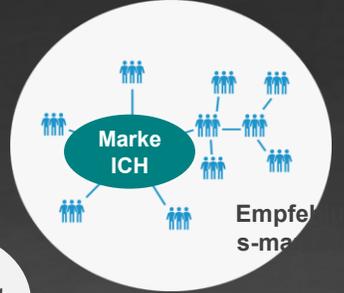


Digitales Marketing
Die Welt...

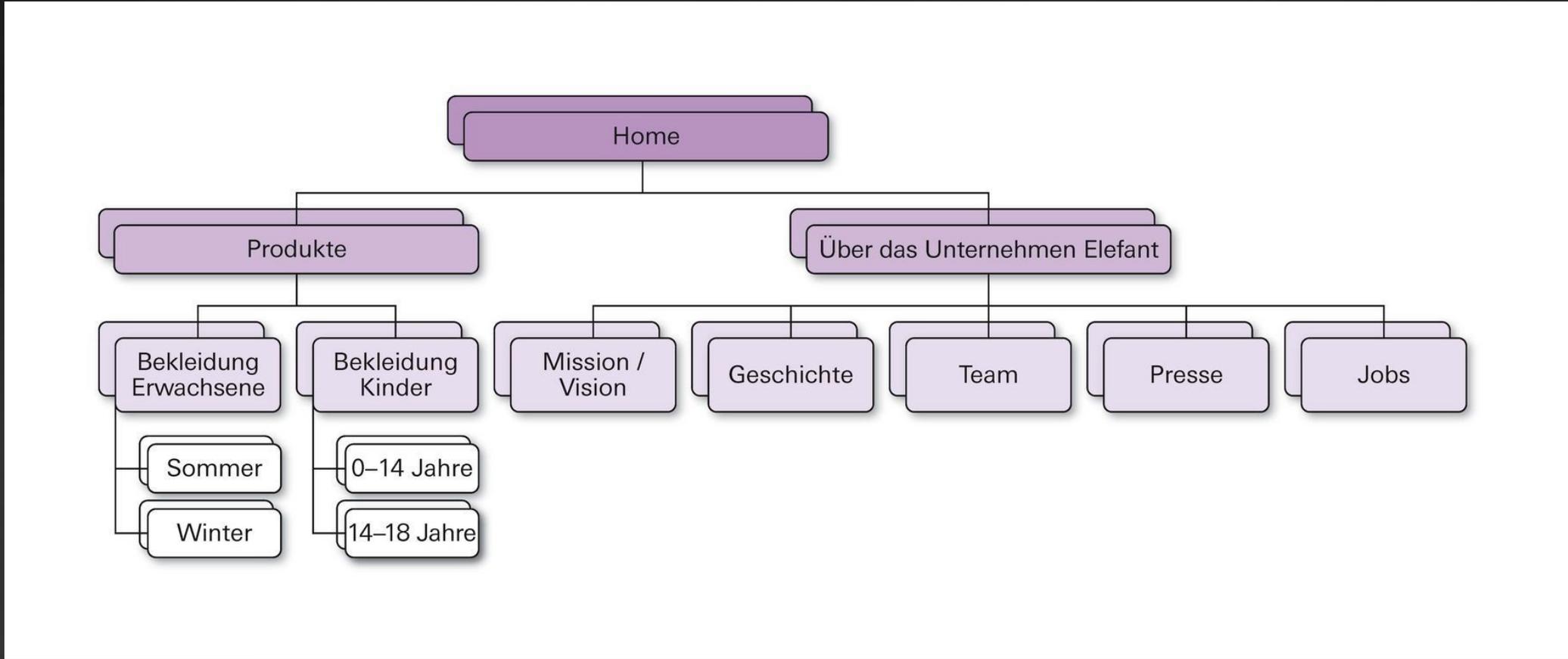


Content

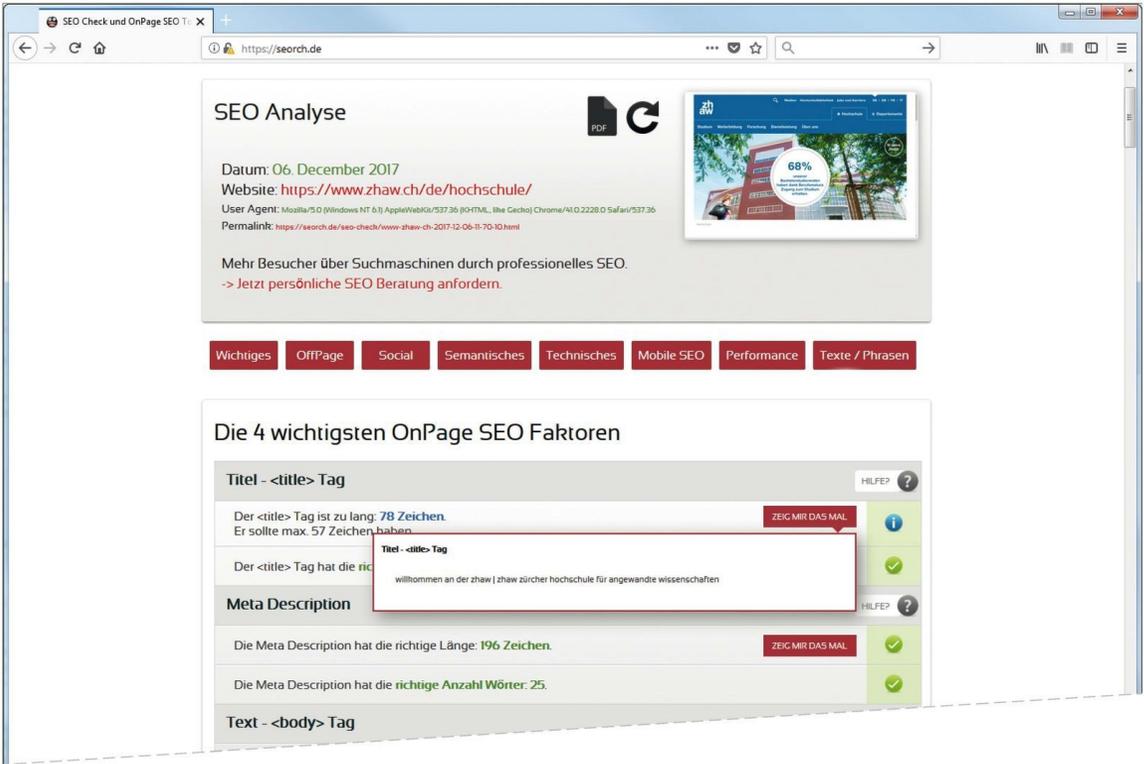
Employer/Personal Branding
Social Selling



Beispiel einer Website-Struktur

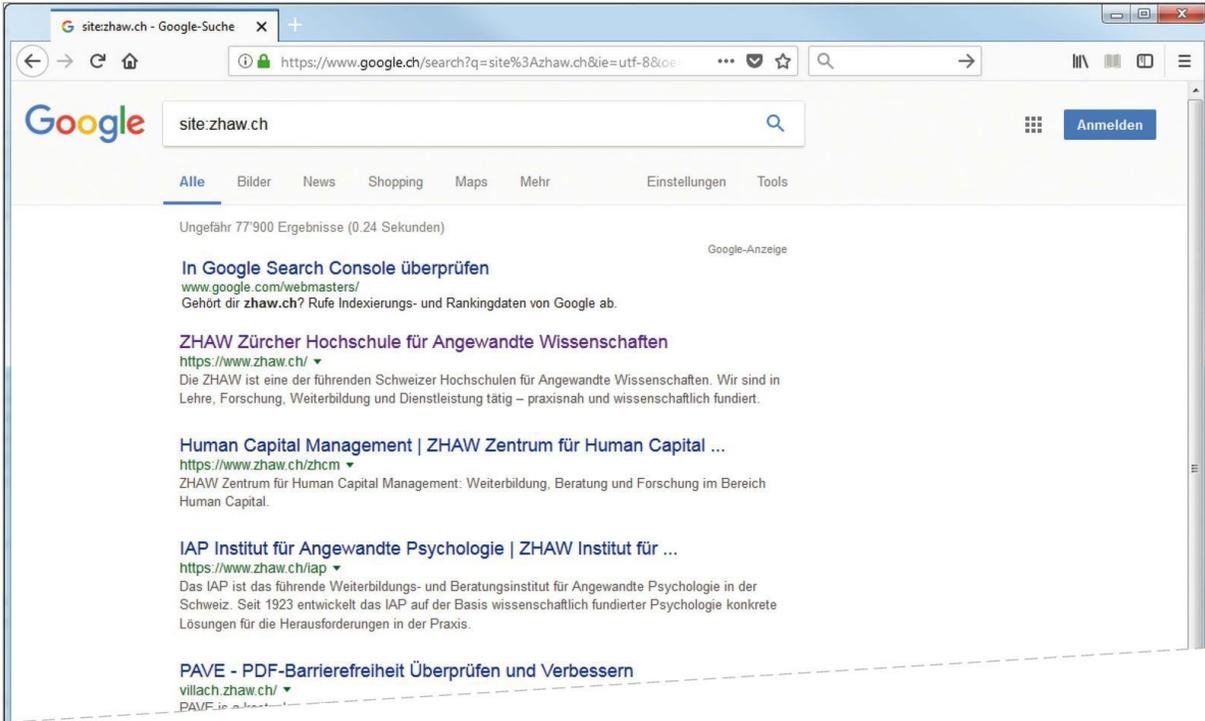


Analyse von inhaltlichen Kriterien mit seorch.de



Quelle: www.seorch.de (abgerufen am 6.12.2017)

Aufruf der Seitenstruktur in Google mittels «site:»-Kriterium



Quelle: www.google.ch → [site:zhaw.ch](https://www.google.ch/search?q=site%3Azhaw.ch&ie=utf-8&oeq=) (abgerufen am 6.12.2017), Google und das Google-Logo sind eingetragene Marken von Google Inc., Verwendung mit Genehmigung