



Inbound-Marketing das bessere Marketing
Die edelste Form des Marketings

Inhaltsverzeichnis

1	Inbound-Marketing	1
1.1	Berechtigung	1
1.2	Potenzial	1
1.3	Instrumente	1
1.4	Methode	2
1.4.1	Traffic gewinnen	2
1.4.2	Leads & Aufträge gewinnen	2
1.4.3	Kunden zu Promotern machen	2
1.4.4	Marketing Automation und Lead Management	2
1.5	Siehe auch	3
1.6	Einzelnachweise	3
2	Content Marketing	4
2.1	Abgrenzung	4
2.2	Siehe auch	4
2.3	Literatur	4
2.4	Weblink	5
3	Content-Strategie	6
3.1	Herkunft	6
3.2	Definitionen	6
3.3	Erstellung einer Content-Strategie	7
3.4	Siehe auch	7
3.5	Literatur	7
3.6	Einzelnachweise	7
3.7	Weblinks	8
4	Produktinformationsmanagement	9
4.1	Synonyme und verwandte Begriffe	9
4.2	Verhältnis zu Enterprise Content Management	10
4.3	Technologische Basis des Product Information Managements (PIM)	10
4.4	Gängige Anwendungsbereiche von PIM	10
4.4.1	Basis für elektronische Kataloge	11

4.4.2	Basis für die Content-Bereitstellung für Websites / Webshops	11
4.4.3	Basis für Sortimentsstrategien im Handel	11
4.4.4	Basis für die Reduktion von Schattensortimenten im Handel	11
4.4.5	Basis für Produktkataloge	11
4.5	Der Markt für PIM-Lösungen	11
4.6	Literatur	12
4.7	Weblinks	12
5	Guided Selling	13
5.1	Ziel und Vorgehen	13
5.2	Technologie	13
5.3	Guided-Selling-Prozess	13
5.4	Siehe auch	14
5.5	Quellen	15
6	Öffentlichkeitsarbeit	16
6.1	Begriff und Definition	16
6.2	Ziele	17
6.2.1	Abgrenzung zu Marketing und Werbung	17
6.3	Geschichte	18
6.3.1	Vorläufer der Öffentlichkeitsarbeit	18
6.3.2	Entstehung im heutigen Sinne	18
6.3.3	20. Jahrhundert	18
6.4	Aufgabenfelder und Instrumente	19
6.5	Berufsfeld	20
6.5.1	Herausragende Personen	21
6.5.2	Agenturen in Deutschland	21
6.5.3	Verbände	21
6.6	Kodizes	22
6.7	Wissenschaft	22
6.8	Ausbildung und Lehre	23
6.9	Literatur	23
6.9.1	Gedruckte Literatur	23
6.9.2	Audio	24
6.10	Einzelnachweise	24
7	Social Media Marketing	25
7.1	Abgrenzung	25
7.2	Ziele und Methoden	25
7.2.1	Strategien	26
7.2.2	Tools und Plattformen	26
7.3	Chancen und Risiken	27

7.4	Auswirkungen auf traditionelle Werbemaßnahmen	27
7.5	Beispiele	27
7.5.1	Twitter im Social Media Marketing	27
7.5.2	Best Practice	28
7.5.3	Worst Practice	28
7.6	Siehe auch	28
7.7	Literatur	28
7.8	Weblinks	29
7.9	Quellen	29
8	Suchmaschinenoptimierung	31
8.1	Geschichte	31
8.2	Arbeitsweise	32
8.2.1	Onpage-Optimierung	32
8.2.2	Offpage-Optimierung	33
8.3	Akademische Suchmaschinenoptimierung	34
8.4	Ethische Regeln	34
8.5	Linkpyramide	34
8.6	Technische Grenzen	34
8.7	Siehe auch	35
8.8	Literatur	35
8.9	Weblinks	35
8.10	Einzelnachweise	35
9	Konversion (Marketing)	37
9.1	Ziele	37
9.2	Konversionsrate	37
9.3	Maßnahmen zur Steigerung der Konversion im E-Commerce	38
9.4	Erhöhung der Konversionsrate bei einem Online Shop	38
9.5	Conversion Beispiel	39
9.6	Conversion Funnel	39
9.7	Typische Anwendungsgebiete	39
9.8	Siehe auch	40
9.9	Literatur	40
9.10	Einzelnachweise	40
10	Direktmarketing	41
10.1	Teilbereiche des Direktmarketings	41
10.1.1	Direktwerbung	41
10.1.2	Dialogmarketing (Direct-Response-Marketing)	41
10.1.3	Database-Marketing	43
10.2	Planung einer Direktmarketing-Kampagne	43

10.3	Werbliche Ausprägungen des Direktmarketings	45
10.3.1	Einstufige Direktmarketing-Aktion	45
10.3.2	Mehrstufige Direktmarketing-Aktion	45
10.4	Bewertung des Direktmarketings	45
10.4.1	Stärken	45
10.4.2	Schwächen	46
10.5	Direktmarketing-Verbände	46
10.6	Messen	47
10.7	Siehe auch	47
10.8	Literatur	47
10.9	Einzelnachweise	48
11	Customer-Relationship-Management	49
11.1	Hintergrund	49
11.2	Ziele	49
11.3	Prozesse	50
11.3.1	Akquise bzw. Akquisition	50
11.3.2	Kundenbindung	50
11.3.3	Marketing	50
11.4	Komponenten	51
11.4.1	Analytisches CRM	51
11.4.2	Operatives CRM	51
11.4.3	Kommunikatives CRM	51
11.4.4	Kollaboratives CRM	51
11.5	CRM-Systeme	52
11.5.1	Gespeicherte Daten	53
11.5.2	Nutzen	53
11.5.3	Anforderungen an ein CRM-System	53
11.6	Verwandte Konzepte, Formen und neue Entwicklungen	53
11.6.1	Retention-Marketing	53
11.6.2	Social CRM	54
11.6.3	Mobile CRM	54
11.6.4	xRM	54
11.6.5	Vendor Relationship Management	54
11.7	Kritik	55
11.8	Siehe auch	55
11.9	Literatur	55
11.10	Einzelnachweise	56
11.11	Text- und Bildquellen, Autoren und Lizenzen	57
11.11.1	Text	57
11.11.2	Bilder	58
11.11.3	Inhaltslizenz	59

Kapitel 1

Inbound-Marketing

Inbound-Marketing (englisch *inbound* „ankommend“) ist eine Marketing-Methode, die darauf basiert, von Kunden gefunden zu werden. Es steht im Gegensatz zum klassischen **Outbound-Marketing**, bei dem Nachrichten an Kunden gesendet werden^[1], wie es per Postwurfsendung, Radiowerbung, Fernsehwerbung, Flyer, Spam, Telefonmarketing und klassischer Werbung üblich ist. Inbound-Marketing bedient sich neben Content-Marketing-Methodiken zudem Maßnahmen zur Kundengewinnung und Kundenbindung wie E-Mail-Marketing, CRM und Lead Nurturing, die durch Marketing Automation unterstützt werden können.^[2]

1.1 Berechtigung

Inbound-Marketing wird als langfristig kostengünstig bezeichnet, unter der Annahme, dass man sich ein eigenes Netzwerk aus intrinsisch motivierten Lesern schafft, die die Inhalte weiterpublizieren. Außerdem wird davon ausgegangen, dass die eigene Reputation wachsen kann. Man schafft, so die Idee, eine zunehmende Unabhängigkeit von z.B. bezahlten Werbeplätzen. Dadurch kann Inbound-Marketing langfristig speziell für kleine Unternehmen und Firmen sinnvoll sein. Allerdings entstehen Kosten für das Erstellen und Pflegen der Inhalte.

1.2 Potenzial

Inbound-Marketing hat das Potenzial, Bannerwerbung und Pay-per-Click als meistverwendetes Marketing-Instrument zu beerben^[3], da es weniger kostet^[4] und eleganter die potenziellen Kunden anspricht als Outbound-Marketing.

1.3 Instrumente

Inbound Marketing beinhaltet folgende Teildisziplinen und Instrumente, die im Zusammenspiel funktionieren:

- Content Marketing
- Guided Selling
- Public Relations (PR)
- Social Media Marketing
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Conversion Optimierung
- E-Mail-Marketing
- Customer-Relationship-Management (CRM)
- Lead Management / Lead Nurturing

1.4 Methode

Chad Pollitt^[5] schlägt eine Methode in fünf Schritten vor:

1. Traffic gewinnen
2. Besucher in Leads umwandeln
3. Leads in Verkäufe umwandeln
4. Kunden in wiederkehrende Kunden mit höherer Marge umwandeln
5. Optimierung durch kontinuierliches Analysieren

1.4.1 Traffic gewinnen

Um im Inbound-Marketing die Anzahl der Besucher (Traffic) einer Web-Site zu erhöhen, werden folgende Schritte angewandt, die identisch zur Methodik von Content Marketing sind^[3]:

1. Inhalte erstellen, diese suchmaschinenfreundlich veröffentlichen und über soziale Netzwerke sowie PR bekannt machen. Inhalte sind das Werkzeug, um die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu gewinnen. Für potenzielle Kunden sollten sie interessant und relevant sein. Zudem sollten Inhalte suchmaschinenfreundlich aufbereitet sein, damit diese von den Suchmaschinen aufgenommen und somit von den potenziellen Kunden per Suchmaschine gefunden werden können.
2. Durch Präsenz in sozialen Netzwerken wird die Aufmerksamkeit auf die Inhalte zusätzlich verstärkt. Dieses macht daher Sinn, da Benutzer ihre Freizeit im Internet meist in sozialen Netzwerken verbringen.^[6]
3. Durch das Seeding an Multiplikatoren wie Blogger, Journalisten und Meinungsführer über gezielte PR wird die selbstständige bzw. im besten Fall virale Verbreitung der Inhalte angestoßen.

1.4.2 Leads & Aufträge gewinnen

1. Durch Conversion Optimierung (CRO) sollen die durch Inhalte gewonnenen Besucher noch besser in Leads wie z.B. Angabe von Kontaktdaten, konkrete Anfragen oder direkte Verkäufe umgewandelt werden.
2. Im nächsten Schritt geht es darum entstandene Leads zu verifizieren und bestmöglich in Aufträge zu wandeln.

1.4.3 Kunden zu Promotern machen

1. Bestehende Kunden sollen über das Produkterlebnis, den Service, weiterführende Hilfe und Beratung zu Promotern animiert werden, um Word-of-Mouth bzw. Sinne des Empfehlungsmarketing Informationen zur Marke bzw. Produkte zu verbreiten.

1.4.4 Marketing Automation und Lead Management

Inbound Marketing wird auch dazu genutzt, um eine konkrete Leadgewinnung zu ermöglichen. Das heißt, es werden nützliche Inhalte bereitgestellt. Diese sind jedoch nicht frei zugänglich. Interessenten müssen dafür ihre Kontaktdaten angeben. Oft erhalten Sie den Zugriff auf den gewünschten Inhalt erst nach einem Double Opt In Verfahren. Darüber hinaus wird der Interessent dazu animiert, den Newsletter zu abonnieren. Teilweise werden Leads, die sich für derartige Inhalte interessieren, auch telefonisch nachgegangen, um ihnen das Produkt schmackhaft zu machen. Der Vorteil eines solchen Vorgehens besteht darin, dass es relativ leicht und kostengünstig möglich ist, Leads einer bestimmten Zielgruppe zu gewinnen. Denn nur die, für die es wirklich interessant ist, werden ihre Kontaktdaten freiwillig angeben. Auf der anderen Seite kann das Vorgehen Interessenten auch abschrecken, die viel Wert auf Datenschutz legen oder Spam fürchten. Darüber hinaus ist es möglich, dass falsche Informationen angegeben werden, um die Inhalte lesen zu können.

1.5 Siehe auch

- Leadgenerierung

1.6 Einzelnachweise

- [1] Dev Basu: *Inbound marketing: The customer finds you*. In: *The Globe and Mail*, 29. Juni 2011, zugegriffen am 15. Mai 2012.
- [2] Olaf Kopp: *Inbound Marketing: Vertriebsorientiertes Content Marketing*, 1. Mai 2016, zugegriffen am 18. Mai 2016.
- [3] Rick Burnes: *Inbound Marketing & the Next Phase of Marketing on the Web*. 18. November 2008, zugegriffen am 18. Mai 2012.
- [4] Chelsi Nakano: *INFOGRAPHIC – The Decline of Outbound Marketing*. 31. Oktober 2011, zugegriffen am 18. Mai 2012.
- [5] Chad Pollitt: *The New 5 Step Inbound Marketing Methodology*, 21. Oktober 2011, zugegriffen am 18. Mai 2012.
- [6] PARK 7: *Internetnutzung in Deutschland*, 07. Oktober 2015, zugegriffen am 22. September 2016.

Kapitel 2

Content Marketing

Content Marketing ist eine Marketing-Technik, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Zielgruppe ansprechen soll, um sie vom eigenen Unternehmen und seinem Leistungsangebot oder einer eigenen Marke zu überzeugen und sie als Kunden zu gewinnen oder zu halten.

2.1 Abgrenzung

Im Gegensatz zu werbenden Techniken wie Anzeigen, Bannern oder Werbespots stellen die Inhalte des Content Marketings nicht die positive Darstellung des eigenen Unternehmens mit seinen Produkten in den Mittelpunkt, sondern bieten nützliche Informationen, weiterbringendes Wissen oder Unterhaltung. Content Marketing orientiert sich in der Ansprache und der Thematik an Fachpresse-, Beratungs- und Unterhaltungspublikationen. Seine Ziele erreicht das Content Marketing, indem es den Inhaltsproduzenten als Experten, Berater und Entertainer profiliert, der Kompetenzen, Know-how und Wertversprechen durch den Inhalt demonstriert, statt sie nur zu behaupten.

Da die Leistungen vom Marketingbetreiber bezahlt werden, sind diese – sofern auf Websites Dritter ungekennzeichnet – laut des UWG als Schleichwerbung zu klassifizieren.

Inhalte im Sinne des Content Marketings können z. B. Texte, Bilder, Videos, Podcasts oder (Info-)Grafiken sein.

Content-Marketing-Inhalte können publiziert werden auf Unternehmenswebsites, eigenen Blogs, auf Social-Media-Plattformen wie Twitter, Facebook oder Google+, auf Plattformen für nutzererzeugte Inhalte wie YouTube oder Flickr oder über klassische Public Relations und Online-PR. Weitere Publikationsformen sind E-Books, White Papers, (Online)-Präsentationen, Newsletter und Microsites, zum Beispiel auf Basis einer Zusammenarbeit mit redaktionellen Angeboten.

Content Marketing wird auch als Suchmaschinen- und Inbound-Marketing-Technik eingesetzt. Im Suchmaschinen-Marketing machen Inhalte, mit den passenden Keywords durchsetzt, Websites findbar. Zudem kann ansprechender Content als Linkbait dazu führen, dass Besucher ihn verlinken. Das Inbound-Marketing setzt Inhalte für die Leadgenerierung ein und bietet sie im Tausch gegen Kontaktdaten an.

2.2 Siehe auch

- Content-Strategie
- Produktinformationsmanagement

2.3 Literatur

- Susan Gunelius: *Content Marketing for Dummies.*, John Wiley & Sons, 2011
- Anne Handly und C.C. Chapman: *Content Rules – How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, and Webinars (and More) that Engage Customers and Ignite your Business.*, John Wiley & Sons, 2010

- Rebecca Lieb: *Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Biz Tech, 2011
- Miriam Löffler: *Think Content!*, Galileo Press, 2014
- Kai Priestersbach: *Erfolgreiche Websites: Produkte, Dienstleistungen und Content im Web vermarkten*, Galileo Press, 2014
- Robert Rose und Joe Pulizzi: *Managing Content Marketing – The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand.*, Cmi Books, Division of Z Squared Media, 2011

2.4 Weblink

“Content Marketing – Wie 'Unternehmensjournalisten' die öffentliche Meinung beeinflussen”, Otto Brenner Stiftung Arbeitsheft 86 /2016

Kapitel 3

Content-Strategie

Eine **Content-Strategie** regelt den professionellen und strukturierten Umgang mit digitalen Inhalten. Dazu zählt im Prinzip jede Information, die im **Internet** zur Verfügung steht. Der Fokus richtet sich vor allem auf die Inhalte einer **Website** – angefangen bei der Navigationsbenennung über die **Webtexte** bis hin zu Bildern, **Podcasts**, Videos usw.

3.1 Herkunft

Der Begriff Content-Strategie stammt aus der **Web-Entwicklung** und kam in den späten 1990er-Jahren in den USA auf. Mit dem **Web 2.0** und der Entwicklung von **Social Media** konnte jeder Benutzer Inhalte im Netz veröffentlichen. Dadurch stieg die Zahl der Texte, Bilder und Videos rasant an. ^[1] Viele Unternehmen setzten anfangs auf Masse statt auf Qualität. Sie fanden nämlich heraus, dass Sie durch Texte mit hoher **Keyword-Dichte** und gekauften **Backlinks** gute Ergebnisse in den Suchmaschinen erzielen und viele **Seitenabrufe** generieren konnten. Das ging jedoch auf Kosten der Lesbarkeit und Verständlichkeit der Inhalte.

Erst als **Google** gegen Ende der 2000er Jahre immer wieder seinen **Algorithmus** umstellte, um den Usern gehaltvollere Inhalte zu liefern, fand ein Umdenken in der Branche statt. Die Unternehmen müssen seitdem mit Content gewissenhaft und clever umgehen, um in den **SERPs** gelistet zu werden. ^[2] Damit sie in der Masse an Inhalten nicht untergehen, bilden Firmen vermehrt Content-Strategen aus. Deren Hauptaufgabe liegt darin, die digitalen Inhalte, user- und suchmaschinenfreundlich zu gestalten, mit den Unternehmenszielen abzugleichen und effektiv einzusetzen. 2009 gelang dem Begriff „Content-Strategie“ der Durchbruch. Damals organisierte Kristina Halvorson zusammen mit Karen McGrane die erste länderübergreifende Content-Strategie-Konferenz in Minneapolis, die **Confab**. ^[3] Ziel war es, mit Experten über das Thema zu diskutieren und den Begriff zu definieren. Seitdem findet die **Konferenz** jährlich statt. Hier werden die Trends und Neuheiten der Branche vorgestellt. ^[4] Seit 2013 wird die **Confab** zusätzlich einmal jährlich in Europa an wechselnden Orten veranstaltet.

3.2 Definitionen

Kristina Halvorson, Autorin des **Standardwerks** „Content Strategy for the Web“ definiert Content-Strategie so: „Content strategy plans for the creation, delivery and governance of useful, usable content.“^[5] Eine Content-Strategie legt folglich fest, wie sinnvolle und nützliche Inhalte für das Internet erstellt, veröffentlicht und gesteuert werden.

Die Aufgabe der Content-Strategie ist es, alle Webinhalte zu ordnen, auf die Bedürfnisse der User abzustimmen und auf die Unternehmensziele auszurichten. Sie klärt präzise, welche Inhalte auf die Website gehören und wo diese eingebunden und veröffentlicht werden sollen. So ist eine Content-Strategie für Richard Sheffield „die methodische Vorgehensweise, kontinuierlich alle Content-Anforderungen zu identifizieren und zu hinterfragen. Es geht um die Planung von durchdachten und strukturierten Inhalten.“^[6] Rachel Lovinger stellt einen praktischen Vergleich dar: „Content Strategie ist für den Webtext das, was die Informationsarchitektur für das Design ist.“^[7] Sie dient folglich als Gerüst für alle Webaktivitäten und schafft Klarheit über Prozesse, Kosten und Verantwortlichkeiten.

3.3 Erstellung einer Content-Strategie

Die Content-Strategie ist ein **Prozess**, in dem passende Inhalte für die Website entworfen und festgelegt werden. Nach der Definition von Miriam Löffler ruht sie auf vier ganzheitlichen Säulen^[8], die aufeinander aufbauen:

- An erster Stelle steht das *Content-Audit*. Es handelt sich um eine Bestandsaufnahme der vorhandenen Inhalte. Dabei wird festgestellt, wie viele Inhalte auf der Website stehen, wie brauchbar diese sind und wie diese von den Usern angenommen werden.
- Bei der *Content-Planung* werden zunächst die Ergebnisse des Content-Audits ausgewertet und **priorisiert**. Auf diesen Ergebnissen aufbauend werden die **Zielgruppen** definiert und ein Kommunikationsstil für das Unternehmen (Tone of Voice) erarbeitet. Ein Content-Konzept bestimmt, welche Inhalte, wann publiziert werden und wer die Verantwortung dafür trägt. Abhängig von den jeweiligen Kommunikationszielen wird auch festgelegt, auf welcher Plattform die Inhalte veröffentlicht werden, um die passende Zielgruppe zu erreichen.
- Die *Content-Produktion* setzt den Plan in die Tat um. Jeder Inhalt muss bereitgestellt und veröffentlicht werden. Ein Produktionskalender regelt, auf welchen Kanälen und in welchen Formaten diese präsentiert werden. Ein Leitfaden gibt konkrete Hinweise zu den Qualitätsanforderungen, die bei der Erstellung der Inhalte zu berücksichtigen sind.
- Das *Content-Management* prüft, ob die festgelegten Prozesse und Abläufe eingehalten werden. Außerdem wird damit sichergestellt, dass immer genügend Ressourcen zur Verfügung stehen und das **Budget** eingehalten wird.

Robert Rose vom Content Marketing Institute rät neben diesen vier Säulen zu einem Testlauf, bevor die eigentliche und langfristige Content-Strategie geplant wird. In diesem Pilotprojekt soll herausgefunden werden, wie und ob sich Content Marketing für ein Unternehmen beziehungsweise eine Website lohnt.^[9]

3.4 Siehe auch

- Content Marketing

3.5 Literatur

- Halvorson, Kristina/ Rach, Melissa (2012): Content Strategy for the Web.
- Sheffield, Richard (2009): The Web Content Strategist's Bible. Atlanta, GA: CLUEfox Publishing.
- Bloomstein, Margot (2012): Content Strategy at Work. Walham, MA: Morgan Kaufman Publ. Inc.
- Klaus Eck und Doris Eichmeier (2014): Die Content-Revolution im Unternehmen: Neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie, Haufe-Lexware.
- Löffler, Miriam (2014): Think Content. Bonn: Galileo Computing.
- Rockley, Ann/ Cooper, Charles (2012): Managing Enterprise Content. Berkeley, CA: NNew Riders.

3.6 Einzelnachweise

- [1] Sheffield, Richard (2009): The Web Content Strategist's Bible. Atlanta, GA: CLUEfox Publishing, Seite 37f.
- [2] Löffler, Miriam (2014): Think Content. Bonn: Galileo Computing, Seite 59f.
- [3] Cullinan, Fiona (2013): A brief history of content strategy. Online unter: <http://firehead.net/2013/06/a-brief-history-of-content-strategy/> (zuletzt aufgerufen: 8. April 2014)
- [4] Marsh, Hillary (2014): A New Introduction to the Content Strategy Survey. Online unter: <http://www.hilarymarsh.com/2014/03/30/new-introduction-content-strategy-survey/> (zuletzt aufgerufen: 8. April 2014)

- [5] Halvorson, Kristina (2008): The Discipline of Content Strategy. Online unter <http://alistapart.com/article/thedisciplineofcontentstrategy> (zuletzt aufgerufen: 8. April 2014)
- [6] Rockley, Ann zit. n. Bloomstein, Margot (2012): Content Strategy at Work. Walham, MA: Morgan Kaufman Publ. Inc., Seite 6
- [7] Lovinger, Rachel (2007): Content Strategy: The Philosophy of Data. Online unter: <http://boxesandarrows.com/content-strategy-the-philosophy> (zuletzt aufgerufen: 9. April 2014)
- [8] Löffler, Miriam (2014): Think Content. Bonn: Galileo Computing, Seite 50, Seite 77-91, Seite 93-101, Seite 103-121, Seite 123-138.
- [9] PARK 7: *Robert Rose im Interview: „Content ist das zentrale Element der Strategie, nicht die Kanäle“*. 08.10.2014, abgerufen am 02.11.2016 (deutsch).

3.7 Weblinks

- Colman, Jonathan: The Epic List of Content Strategy Resources (Sammlung von mehr als 200 Quellen, die eine umfassende Sicht auf das Thema ermöglichen)

Kapitel 4

Produktinformationsmanagement

Unter **Produktinformationsmanagement** (auch **PIM** oder engl. **Product Information Management**) versteht man die Bereitstellung von **Produktinformationen** für den Einsatz in verschiedenen Ausgabemedien beziehungsweise Vertriebskanälen sowie für unterschiedliche Standorte. Voraussetzung dafür ist die medienneutrale Verwaltung, Pflege und Modifikation der Produktinformationen in einem zentralen System, um jeden Kanal ohne großen **Ressourcenaufwand** mit konsistenten akkuraten **Informationen** beliefern zu können.

Der Bedarf für Produktinformationsmanagement entsteht durch die derzeit gängige Praxis der Datenhaltung und -verwertung: Informationen liegen in einem **Unternehmen** häufig nicht zentral gebündelt vor, sondern verstreut bei Mitarbeitern und in Abteilungen – etwa in der **Entwicklungsabteilung**, im **Warenwirtschaftssystem** oder im **Vertrieb**. Dabei werden Daten in unterschiedlichen Formaten abgespeichert oder sind nur als Druckversion verfügbar. Diese Informationen werden in verschiedenen Umgebungen und Kontexten verwendet – etwa im Verkaufskatalog für eine detaillierte Produktbeschreibung mit Preisangabe oder in der **Logistikabteilung** für Angaben zu Größe und Gewicht zur **Frachtkostenberechnung**. PIM stellt hier einen Lösungsansatz zur zentralen, medienneutralen Datenhaltung dar, um einkaufs-, produktions- und kommunikationsrelevante Daten für die Mehrfachnutzung über mehrere IT-Systeme, Sprachen, Ausgabemedien und Publikationen hinweg bereitzustellen. Es bietet zudem Lösungen zur effizienten Datenübernahme, -verwaltung, -anreicherung und -ausgabe.

4.1 Synonyme und verwandte Begriffe

Der Begriff und das Akronym PIM sind erst seit etwa dem Jahr 2003 gebräuchlich, so dass eine Vielzahl an Begriffen besteht, die ähnlich oder synonym verwendet werden, aber häufig aus bestimmten Branchen stammen und einen anderen Schwerpunkt besitzen. Dazu zählen unter anderem:

- **PDM – Produktdatenmanagement / Product Data Management** ist aus dem Begriff Engineering Data Management (EDM) entstanden und beschreibt Systeme für die zweckmäßige Verwaltung von entwicklungsrelevanten Produktdaten und die Koordinierung von Abläufen, die sich auf die Produktfertigung beziehen. Der Begriff wird vor allem im Umfeld von **computer-aided design (CAD)** verwendet.
- **PRM – Product Resource Management** wird vereinzelt von Softwareanbietern synonym zu PIM genutzt, ebenso wie **Product Content Management (PCM)** – vor allem in England und Frankreich.
- **Product Lifecycle Management (PLM)** ist weniger eine IT-Technologie als ein Managementansatz, um Produktlebenszyklen mit Hilfe der Sammlung und Analyse der im Laufe der Zeit entstehenden Produktdaten zu optimieren.
- **Media Asset Management (MAM)** beschreibt die Verwaltung von multimedialen, unstrukturierten Objekten wie Bilder, Grafiken oder Präsentationen sowie **Metainformationen**, sprich Daten über Daten. Der Begriff findet sich vor allem in der Medienindustrie. Der Begriff ist nicht PIM-spezifisch.
- **Cross Media Publishing (CMP)** stammt aus der Druck- und Werbeindustrie und beschreibt den gleichzeitigen Einsatz verschiedener Medien, die sich gegenseitig ergänzen. Zudem versteht man darunter die medienübergreifende Mehrfachnutzung von Einzelbausteinen wie Texte, Bilder oder Grafiken. Der Begriff ist nicht PIM-spezifisch.

- **MDM – Zentrale Stammdatenverwaltung** / Master Data Management wird üblicherweise als übergeordnete Funktion von Product Information Management angesehen. Master Data Management umfasst die Synchronisation, Harmonisierung und Pflege aller Stammdaten im Unternehmen. Debitoren-, Kreditoren- und Mitarbeiterdaten werden also ebenso betrachtet, wie die Produktstammdaten.

4.2 Verhältnis zu Enterprise Content Management

Enterprise Content Management umschließt Technologien, Methoden und Tools für die Erfassung, Verwaltung, Speicherung, Archivierung und Bereitstellung von elektronischen Inhalten zur Unterstützung von organisatorischen Prozessen. Aus der Sicht eines Produktinformationssystems betrachtet, kann man hier vier Bereiche ausmachen:

- **Dokumentenmanagementsysteme (DMS)** sind für die Verwaltung von eher kaufmännischen Dokumenten mit anschließender Archivierung zuständig.
- **Produktdatenmanagementsysteme (PDM-System)** haben die Aufgabe, Ergebnisse der Produktentwicklung in definierenden, repräsentierenden, präsentierenden Daten und Dokumenten zu speichern, zu verwalten und in späteren Phasen des Produktlebenszyklus zur Verfügung zu stellen. Als Teil des betrieblichen Informations- und Koordinationssystems enthält es Methoden und Regeln des Produktdatenmanagements und Schnittstellen zu CAx-Software, ERP-Software, Workflow-Managements und Dokumentenmanagementsysteme.
- **Content-Management-Systeme (CMS)** sind Systeme, die im Rahmen des Marketings oder der Eigenpräsentation Informationen und Inhalte für mediale Vermarktungsmedien zur Verfügung stellen. Am bekanntesten sind dabei Content-Management-Systeme im Rahmen von Webauftritten. Dabei wird die Seite in Design und Content getrennt. Während das Design eine längere Zeit nicht geändert wird und bestimmten Richtlinien, wie der Corporate Identity, unterliegen und dadurch als statisch betrachtet werden, sind die Inhalte (Content) einem ständigen Wechsel ausgesetzt.
- **Produktinformationsmanagementsystem (PIM-System)** selbst kommen schließlich für die Verwaltung von strukturierten Daten im kaufmännischen Umfeld zum Einsatz, um alle erdenklichen Vertriebskanäle zu speisen – vom elektronischen Katalog über den Onlineshop bis zum Printkatalog. Sie nutzen hierzu teilweise Komponenten des Output Managements, des Web Content Managements und des Enterprise Content Managements als Dienste.

4.3 Technologische Basis des Product Information Managements (PIM)

Ein PIM-System konsolidiert alle Produktinformationen auf einer Plattform. Üblicherweise liegt der Fokus dabei auf vertrieblich und marketingseitig genutzten Informationen, da die klassischen Daten (Artikelnummern, Kurzbezeichnungen, kaufmännische Merkmale, Logistikdaten, Produktionsinformationen) meist im Warenwirtschaftssystem (ERP) abgedeckt sind. Für die IT-Infrastruktur eines Unternehmens bedeutet das, dass auf einem relationalen Datenbanksystem mit einem Applikationsserver eine PIM-Plattform als Herzstück aufsetzt ("3-Tier"). Auf dieser Basis können dann Geschäftsprozesse aus Vertrieb und Beschaffung aufgebaut werden. Die PIM-Lösung steuert über ein Administrations-Interface die Zugriffs- und Nutzerrechte für alle Informationen in der Datenbank, das Bestellprozessmanagement in Verbindung mit Warenwirtschaftssystemen wie etwa SAP und vor allem die Mechanismen für die modularen Erweiterungen. Diese Bausteine decken jeweils einen Kanal ab und sind beliebig kombinierbar – je nachdem, welche Vertriebswege für ein Unternehmen lukrativ erscheinen. So ist es beispielsweise nur sinnvoll, einen Konfigurator zu betreiben, wenn es eine große Zahl von Varianten von einem Produkt gibt – ebenso bringt es wenig, für komplizierte Produkte mit hohem Beratungsaufwand einen Webshop einzurichten. Zu den klassischen Ergänzungen gehören Kataloglösungen, E-Procurement-Applikationen, E-Commerce-Systeme und branchenspezifische E-Business-Funktionen.

4.4 Gängige Anwendungsbereiche von PIM

4.4.1 Basis für elektronische Kataloge

Elektronische Kataloge sind die Grundlage für die Nutzung von Beschaffungssystemen oder -plattformen wie Onlinemarktplätzen. Ein PIM-System kann beschreibende Informationen zu einem Produkt zur Gestaltung in eine Katalogmanagementlösung laden. Dort lassen sich Produkte für auf Zielgruppen abgestimmte Sortimente gruppieren und verwalten. Austauschstandards (z. B. BMEcat) und Klassifizierungssysteme wie eCI@ss ermöglichen es, die elektronischen Kataloge nahtlos zwischen den Lieferanten auf der einen Seite und den einkaufenden Unternehmen und Marktplatzbetreibern auf der anderen Seite auszutauschen. Eng damit verzahnt sind Procurement-Lösungen: Sie automatisieren die Beschaffungsprozesse für den Einkauf von Waren und Dienstleistungen. Als Plattform für die zentrale Verwaltung von Multi-Supplier-Katalogen schaffen sie Transparenz unter den Produktdaten mehrerer Lieferanten und helfen bei der Suche nach dem günstigsten Preis-Leistungs-Verhältnis.

4.4.2 Basis für die Content-Bereitstellung für Websites / Webshops

Die zentrale Datenverwaltung bietet sich besonders für die Website eines Unternehmens an: Dokumente, Content- und Medienobjekte wie Produktbilder können mit anderen Geschäftsobjekten wie zum Beispiel einem Kunden oder einem Produkt verknüpft werden. Die Abwicklung des Bestellprozesses wird von einer E-Commerce-Komponente gesteuert, die auch für die Online-Präsentation der dynamischen Inhalte zuständig ist. Um tatsächlich Kosten zu sparen, muss sich die Lösung nahtlos in Warenwirtschaft und Logistiksysteme integrieren lassen.

4.4.3 Basis für Sortimentsstrategien im Handel

Die Entwicklungen im sogenannten *Long Tail* motivieren Onlinehändler dazu, ihre Angebotssortimente deutlich zu vergrößern. Im stationären Handel muss das Angebot aufgrund der begrenzten Verkaufsflächen eng an der Nachfrage orientiert aufgebaut werden. Man achtet dabei also vor allem auf die Nachfrage der Masse, während alles, was nicht profitabel genug ist, häufig außen vor bleiben muss. Im Onlinehandel gelten diese Restriktionen weniger. Im Zusammenspiel mit Product Information Management kann die Einbindung von Vorlieferanten und die nachfolgende Produktdatenpflege so optimiert werden, dass auch sehr große Sortimente verarbeitet werden können.

4.4.4 Basis für die Reduktion von Schattensortimenten im Handel

Um den vielfältigen Wünschen ihrer Kunden zu entsprechen, bestellen viele Handelsunternehmen bei ihren Zulieferern Artikel, die nicht im Standardsortiment – und damit im ERP – enthalten sind. Dazu werden die gedruckten und elektronischen Lieferantenkataloge mühsam nach den gewünschten Produkten durchkämmt. Hinzu kommt der immense Aufwand, der mit einer manuellen Artikelneuanlage in einem ERP-System wie SAP verbunden ist. Mit Hilfe von Produktinformationsmanagement können sämtliche Lieferantensortimente in einem zentralen Katalogsystem zusammengeführt werden. Hier ermöglicht der Einsatz einer Suchmaschine die lieferanten- und sortimentsübergreifende Suche nach dem gewünschten Produkt und die Auswahl des besten Angebots. Zur Bestellabwicklung werden die Produktdaten mitsamt den Lieferantenkonditionen dann über eine Schnittstelle ins ERP eingespeist.

4.4.5 Basis für Produktkataloge

Schließlich können die Informationen aus der zentralen Datenhaltung auch für Printkataloge, digitale Kataloge und für die Website herangezogen werden. Die Publishing-Komponente einer E-Business-Lösung greift auf die gemeinsame Datenhaltung zu und ermöglicht es, die Inhalte für den Katalog medienneutral abzulegen und zu verwalten. Hierbei ist zu beachten, dass im Markt vermehrt Lösungen existieren, die weit über ein klassisches Database-to-Print-Szenario hinausgehen.

4.5 Der Markt für PIM-Lösungen

PIM ist noch ein sehr junges Thema. Aufmerksamkeit in breiteren Kundenschichten hat das Marktsegment erst seit der zweiten Jahreshälfte 2004 bekommen, als Marktanalysten und Presse begannen, sich intensiver mit dieser Lösungskategorie zu beschäftigen. Prädestiniert für den Einsatz von PIM-Lösungen sind mittlere und große Unterneh-

men in den Branchen Handel, Konsumgüter und produzierende Gewerbe. Treiber für den Einsatz einer PIM-Lösung sind unter anderem:

- umfangreicher Bestand an Produkten
- häufige Änderungen von Produktmerkmalen
- heterogene IT-Infrastruktur (z. B. bedingt durch anorganisches Unternehmenswachstum)
- erfolgreiches Onlinegeschäft
- Druck von Kundenseite hin zur Unterstützung elektronischer Beschaffungsprozesse

Strategisch wird PIM eine Notwendigkeit, wenn Großkunden die Unterstützung neuer Datenaustauschstandards (wie z. B. *Global Data Synchronization Network*) forcieren oder eine internationale Expansionsstrategie angestrebt wird. Hier kommt der effektiven Konsolidierung von Produktinformationen und Umstellung von darauf aufbauenden Prozessen eine entscheidende Rolle für den Erfolg der Geschäftsstrategie zu. So ist beispielsweise ein Katalogversender, der in fünf weitere Länder expandieren möchte, ohne eine Umstellung seiner Produktionsprozesse für Kataloge oft gar nicht in der Lage, diese Strategie umzusetzen.

4.6 Literatur

- Thomas Lucas-Nülle: *Product Information Management in Deutschland. Marktstudie 2005*
- visAvis: *Web-Business, Heft 1/2005*
- Dr. Erich Koetter: *Produktkommunikation als Schlüssel zum Erfolg für die Märkte von morgen. PIM-Studie 2009*, Chmielorz Verlag, Mötzingen 2009, ISBN 978-3-87124-346-2
- Gerhard Kirchner: *Praktische Anwendung des Produktinformations-Managements im Single-Source-Publishing - Automatisches Erzeugen von Katalogen, Preislisten und Internetshops*, expert verlag, Renningen 2010, ISBN 978-3-8169-2897-3
- Dr. Erich Koetter: *Besser aufgestellt mit PIM: Product-Information-Management für gelungene Kundenkommunikation. PIM-Studie 2012/14*, Stuttgart 2014

4.7 Weblinks

- Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e. V.

Kapitel 5

Guided Selling

Guided Selling bzw. **Verkaufsführung** bezeichnet einen Prozess, bei dem potenzielle Käufer von Produkten oder Dienstleistungen beraten und zum Kauf geführt werden. Guided-Selling-Systeme sind Softwarelösungen, die potenzielle Käufer beraten und durch den Produktauswahlprozess leiten.

Die Einsatzgebiete von Guided-Selling-Lösungen sind:

- Websites von Versandhändlern, Produktherstellern oder Anbietern von Dienstleistungen. Ein Guided-Selling-System kann dort Nutzeranforderungen aufnehmen und Produktempfehlungen generieren, um sicherzustellen, dass potenzielle Käufer die geeigneten Produkte finden.
- Kiosk-Applications bzw. Computerterminals im stationären Fachhandel, um Kunden im Fachgeschäft bei der Produktauswahl zu unterstützen.
- Interaktive Produktbanner, die innerhalb eines Banners den Beratungsprozess anstoßen.

5.1 Ziel und Vorgehen

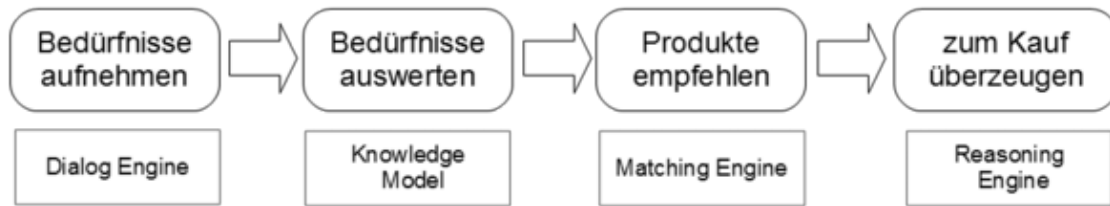
Das Ziel von Guided-Selling-Systemen ist es, den Kunden und das für ihn passende Angebot schnell und einfach zusammenzubringen und eine **Kaufentscheidung** zu ermöglichen. Der Kunde lernt dabei das Sortiment und mögliche Produkteigenschaften kennen, während der Verkäufer die Anforderungen des Kunden und seine Entscheidungskriterien zu verstehen lernt. Guided-Selling-Systeme werden zur Kundenberatung im Internet eingesetzt. Der zentrale Bestandteil von Guided Selling-Systemen ist deshalb meistens ein Online-Produktberater, der Besucher von Online-Shops und Produkthersteller-Websites zum Kauf führt.

5.2 Technologie

Guided-Selling-Systeme benötigen Algorithmen zur Berechnung von Produktempfehlungen. Die Berechnung von Produktempfehlungen erfolgt durch Recommender-Systeme (**Empfehlungsdienst**). Zusätzlich zu statistischen Recommendern, sollen Guided-Selling-Systeme wie ein Fachverkäufer zur Kaufentscheidung führen. Dazu ist es notwendig, den Käufer nach seinen Anforderungen zu fragen, die Anforderungen in (technische) Produkteigenschaften zu überführen und dann ein Ranking der am besten passenden Produkte zu berechnen. Guided-Selling-Systeme ermöglichen dadurch eine objektive und auf konkreten Nutzerwünschen basierende Produktauswahl.

5.3 Guided-Selling-Prozess

Guided-Selling-Systeme bilden einen Guided-Selling-Prozess ab. Der Prozess kann zum Beispiel folgende Schritte beinhalten:



Guided-Selling-Prozess

- **Bedürfnisse und Kaufwünsche aufnehmen:** Der potentielle Käufer wird nach seinen Anforderungen gefragt und die wesentlichen Eigenschaften der Produkte sowie deren möglichen Ausprägungen werden erklärt. Da ein Guided-Selling-System gezielt Produkteigenschaften erläutert, kann der Interessent sich bezüglich seiner bereits bestehenden Kaufwünsche informieren, diese präzisieren und zugleich auch neue Anforderungen formulieren, die ihn bei der Auswahl eines geeigneten Angebots unterstützen.
- **Bedürfnisse und Kaufwünsche auswerten:** Käufer kennen typischerweise ihre Kaufwünsche, nicht aber die genauen technischen Produkteigenschaften, welche diese Wünsche erfüllen. Ein Guided-Selling-System muss daher natürlichsprachlich ausgedrückte Anwendungsfälle (z.B. „ein Business-Notebook“) oder auch konkretere Kaufwünsche („ein schnelles Notebook“) in technische Eigenschaften (z. B. ein bestimmter Prozessor, Festplattengröße, Arbeitsspeicher und Zubehör) übersetzen können.
- **Produkte empfehlen:** Die aus Kaufwünschen abgeleiteten technischen Produkteigenschaften müssen mit den Datenblättern der verfügbaren Produkte abgeglichen werden. Dazu reicht es nicht, nur basierend auf den Kaufwünschen nach den passenden Produkten zu filtern. Vielmehr müssen die Produkte bezüglich aller Produkteigenschaften und deren Eignung auf die Kaufwünsche bewertet werden, um sinnvolle Produktempfehlungen berechnen zu können. Dabei sollen auch vorteilhafte Produkteigenschaften berücksichtigt werden und, falls kein Produkte alle Anforderungen erfüllt, Alternativen berechnet werden, um eine bessere Empfehlungsqualität zu erreichen.
- **Empfehlungen begründen und zum Kauf überzeugen:** Das Ziel eines Guided-Selling-Systems ist es, den Kunden möglichst objektiv zu beraten, Vertrauen aufzubauen und dadurch mehr zu verkaufen, sowie den Kunden zu binden. Produktempfehlungen müssen daher individuell begründet, die Vor- und Nachteile der Empfehlungen erläutert und der Interessent aktiv zum Kauf geführt werden.

5.4 Siehe auch

- **Product Finder** unterstützen Online-Shopper, Produkte auszuwählen. Während simple Filtersysteme, die Nutzer nicht über ihre Anforderungen und darauf passende Produkte beraten können, nicht zu Guided-Selling-Systemen zählen, können komplexere Product Finder die Anforderungen von Guided-Selling-Systemen umsetzen.
- **Customer-Relationship-Management (CRM).** Guided-Selling-Systeme können Informationen aus CRM-Systemen nutzen, um die Interessen des Kunden bei der Berechnung von Produktempfehlungen zu berücksichtigen. Des Weiteren können Guided-Selling-Systeme Daten aus dem Beratungsvorgang an CRM-Systeme liefern
- **Dialogmarketing.** Guided-Selling-Systeme sind automatisierte Tools, die für die kundenindividuelle Ansprache verwendet werden. Statt unspezifischer Werbung unterbreiten Guided-Selling-Systeme als Maßnahme des Dialogmarketings daher auf den spezifischen Nutzer passende Produktempfehlungen und Marketingbotschaften
- **Verkaufsförderung:** Guided Selling ist ein Instrument der Verkaufsförderung. Während viele Verkaufsförderungsmaßnahmen einmalige Aktionen zum Ziel haben (z. B. Rabattaktionen oder Promotions), dienen Guided-Selling-Systeme der kontinuierlichen Unterstützung des Vertriebs- und Marketingerfolgs.

- auch im Online-Shopping spielt das **Kaufverhalten** und die **Verkaufpsychologie** eine bedeutende Rolle. Auch wenn die Kaufentscheidung online und nicht von einem menschlichen Fachverkäufer geführt wird, so bezwecken die auf Guided-Selling-Systemen basierenden Online-Produktberater die Steuerung des Kaufverhaltens durch verkaufpsychologische Maßnahmen
- **Konversionsrate** Guided-Selling-Systeme haben zum Ziel, Interessenten zum Käufer zu machen und dadurch die Conversion Rate (oder Konversionsrate oder Click-Through-Rate) zu steigern

5.5 Quellen

- Whitepaper: *Guided Selling: Wie Online Shops und Marken- Websites mit Produktberatung Kunden binden und erfolgreicher verkaufen*, excentos GmbH, Juli 2010
- *Definition Guided Selling in der Internet World Business*
- Dr. rer. pol. Christin Emrich: *Multi-channel-communications- und Marketing-management*, Gabler Verlag, 2008, S. 409-410, ISBN 383490855X
- Axel Schultze: *Channel Excellence*, veröffentlicht von Lulu.com, 2007, S. 215ff, ISBN 061517759X
- Sridhar Seshadri, Dana Popescu: *Inventory and Ecommerce*, Department of Information, Operations and Management Science, Leonard Stern School of Business, New York University, New York, NY 10012
- J. Lester, K. Branting, B. Mott: *Conversational agents* (PDF; 403 kB), Practical handbook of Internet computing, 2004, S. 3ff
- *Guided Selling: On demand information for buyers*, Executive technology report, IBM, August 2005, Der Beitrag zeigt die Herausforderungen an den Handel durch die zunehmende Verlagerung der Kaufentscheidung ins Internet. Es wird dargestellt, wie Online-Shops durch Guided-Selling-Lösungen insbesondere beim Verkauf komplexer Produkte und Lösungen Kunden zur Kaufentscheidung führen. (PDF-Datei; 60 kB)
- Artikel auf ZDNet über Guided Selling “Enabling the Next Generation of Online Commerce with Rich Internet Applications”. Der Artikel stellt dar, wie mit Rich Internet Applications die Online Shopping Experience verbessert wird und welche Stufen der Guided-Selling-Prozess von Bedürfnisgenerierung und Produktsuche bis Kauf beinhaltet.

Kapitel 6

Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit, synonym **Public Relations** [ˌpʌblɪk rɪˈleɪʃənz], kurz **PR**, ist ein weit gefasster Begriff für das Management der öffentlichen Kommunikation von Organisationen gegenüber ihren externen und internen Teilöffentlichkeiten bzw. Anspruchsgruppen. Als Organisation werden unter anderem Unternehmen, Non-Profit-Organisationen, Behörden, Parteien und NGOs bezeichnet. Besonders in neueren Publikationen wird unter Bezugnahme auf die Organisationstheorie PR als Teilbereich einer übergeordneten Organisationskommunikation verstanden.^[1] Beziehen sich die Kommunikationsaktivitäten nur auf die Organisationsform Unternehmen, wird von Unternehmenskommunikation gesprochen.

6.1 Begriff und Definition

Der Begriff *Public Relations* wurde zuerst 1882 an der Yale University (USA) verwendet.^[2] Da es keine exakte deutsche Entsprechung gibt, wird in Wissenschaft und Praxis in der Regel der englische Begriff verwendet. Die deutsche Bezeichnung *Öffentlichkeitsarbeit*, die 1917 aufkam, entspricht diesem am ehesten. Die Begriffe können sowohl eine Vermittlungstätigkeit zwischen Organisationen und ihren **Bezugsgruppen** bezeichnen als auch die dafür zuständige Einheit einer Organisation. Die Funktion der Public Relations hat sich im Laufe ihrer Ausdifferenzierung (siehe *Geschichte*) mehrfach gewandelt – und mit ihr auch die Definitionen.

Grunig und Hunt definieren Public Relations aus der Managementperspektive als „part of the management of communication between an organization and its publics“ („Teil der Verwaltung der Kommunikation zwischen einer Organisation und ihren Öffentlichkeiten“).^[3]

Carl Hundhausen nennt in seinem Artikel in der Zeitschrift *Die deutsche Werbung* aus dem Jahre 1937 folgende Definition: „Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkt oder Dienstleistung eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.“

Public Relations grenzt sich begrifflich zum einen von *Agitation* oder *Werbung* insoweit ab, als sie nicht einzelne **Handlungen** anzielt (etwa eine Stimmabgabe, einen Warenkauf), sondern ein generelles positives **Image** und eine gute **Reputation** erzielen möchte. Public Relations kann auf makrosozialer Ebene als gesellschaftliches Teilsystem verstanden werden, das in einem **Interdependenzverhältnis** zu *Marketing* und *Journalismus* steht, die als verwandte Subsysteme in **Wirtschaft** und **Publizistik** ähnliche Aufgaben wahrnehmen. (Vgl. Ronneberger/Rühl 1992) Unter dem Schlagwort „**Determinationshypothese** versus **Intereffikationsansatz**“ fand in den 1990er Jahren eine ausführliche Beschäftigung mit dem Verhältnis von Public Relations und Journalismus statt. Die Medienresonanzanalyse (1992) in der Studie von Lothar Rolke ergab ein Verhältnis von **Selbstdarstellung** zu **Fremdbeobachtung** in den Medieninhalten von circa 70:30 als normal, was bedeutet, dass Journalisten häufiger die Pressemitteilungen von Unternehmen und Institutionen übernehmen, als selbst zu recherchieren.

Die in neuerer Zeit etwa von Michael Kunczik gebrauchte Gleichsetzung von Public Relations und Propaganda wird vor allem in Deutschland problematisch gesehen.

Public Relations und die von einigen Autoren synonym gebrauchten Begriffe **Öffentlichkeitsarbeit**, **Organisationskommunikation**, **Kommunikationsmanagement** oder **Beziehungsmanagement** stehen mikrosozial betrachtet für denjenigen Typ öffentlicher Kommunikation, der für eine **Organisation** bzw. **Institution** Funktionen und Aufgaben erfüllt. Diese Ziele von Public Relations können sein: **Information**, **Kommunikation** und **Persuasion**, und langfristige

Ziele wie der Aufbau, die Erhaltung und Gestaltung konsistenter **Images**. Der Begriff **Unternehmenskommunikation** bezieht sich nur auf eine Art von Organisationen, nämlich profitorientierte Unternehmen.

Da Public Relations in dem Spannungsfeld einer Organisation agiert, soll ein Konsens mit den Teilöffentlichkeiten in der Umwelt der Organisation geschaffen werden und so auch im Fall von Konflikten **glaubwürdiges Handeln** der Organisation ermöglicht werden. Besondere Aufmerksamkeit wird dabei den **Bezugsgruppen** der Organisation zuteil, also etwa Anteilseignern, Bewohnern, Bürgern, Bürgerinitiativen, dem Gesetzgeber, Kapitalgebern, Kunden, Lieferanten, Massenmedien, Mitarbeitern usw.

Nicht glaubwürdig und deshalb verpönt ist das sogenannte **Astroturfing**. Auch Teile des **Guerilla-Marketing** fallen in diese Grauzone.

6.2 Ziele

Das Hauptziel der *externen Public Relations* ist der strategische Aufbau einer Beziehung zwischen Organisationen (z. B. Unternehmen, gemeinnützigen Institutionen, Parteien) einerseits und externen **Stakeholdern** (z. B. Kunden, Lieferanten, Aktionären, Arbeitnehmern, Spendern, Wählern) andererseits, um Sympathie und Verständnis dieser Gruppen gegenüber der Organisation zu erzeugen. Dazu gehört die Gewinnung von **Meinungsführern**, Beeinflussung politischer Entscheidungsträger (**Lobbyismus**), die Okkupation von Begriffen (**Wording**), d. h. die Bereitstellung eines Katalogs an **Euphemismen**, deren Nutzung den Aufbau eines konsistenten Bildes in der Öffentlichkeit fördern soll. Ein weiteres Ziel externer Öffentlichkeitsarbeit ist der Ausbau des Bekanntheitsgrads einer Organisation (etwa durch **Media Relations**).

Hauptaufgabe der *internen Public Relations* ist der Aufbau einer **Corporate Culture** und eines **Corporate Image**. Die hauptsächliche Anspruchsgruppe sind dabei die Mitarbeiter, besonders hervorzuheben sind Führungskräfte. Dabei werden als Einzelfunktionen (nicht unbedingt systematisch ausgefeilt) die Informations-, Kontakt-, Image-, Harmonisierungs-, Stabilisierungs-, Absatzförderungs-, Kontinuitäts-, Balance- und Sozialfunktion unterschieden. Anlässe sind etwa die Einführung neuer Produkte auf den Markt, Personalveränderungen, Jubiläen, Jahresabschlüsse, Aufnahme neuer Beziehungen, das soziale Engagement, wichtige Besuche und Krisenkommunikation.

6.2.1 Abgrenzung zu Marketing und Werbung

Marketing und **Werbung** beziehen sich primär auf profitorientierte Organisationen (Unternehmen) und marktrelevante Prozesse. Der Fokus liegt auf den Konsumenten als wichtigste **Zielgruppe**. Im Gegensatz dazu bezieht sich der PR-Begriff auf alle Organisationsformen, z. B. auch **NPOs**, **NGOs** oder Parteien, mit Fokus auf allen **Anspruchsgruppen**, nicht nur den Konsumenten bzw. Kunden.

Die Marketing-Kommunikation lässt sich im Allgemeinen als Austausch von Informationen bezeichnen und umfasst alle Elemente, die der Bedeutungsvermittlung nach innen und außen dienen. Aus den Unternehmenszielen leitet sich der durch die integrierte Marketing-Kommunikation umzusetzende Zweck ab. Angesichts der so entstehenden inhaltlichen Vernetzung der einzelnen Kommunikationsformen kommt es zwangsläufig zu Überschneidungen bei den im Einzelnen angestrebten Zielen. Abgrenzungen lassen sich aufgrund der Gestaltung sowie der Art der Übermittlung von Informationen anhand folgender Eigenschaften aufzeigen: Öffentlichkeitsarbeit und Werbungskommunikation unterscheiden sich hinsichtlich ihrer angestrebten Ziele, der Rückkopplung der Kommunikation, der angestrebten Zielgruppen und durch ihre unterschiedliche Argumentation voneinander. Unter Werbung versteht man die Übermittlung von Information durch den Einsatz bezahlter Medien bei eindeutiger Identifikation der Kommunikationsquelle. In diesem Sinne wird also Anzeigen- und Senderaum in den Medien erworben, um die subjektiven Botschaften des Unternehmens zu vermitteln. Diese Art der Beeinflussung des Kaufverhaltens verfolgt primär das **Ziel** der Absatzsteigerung.

Im Gegensatz dazu verfolgt PR vorrangig das Ziel, aufgrund der Beeinflussung der Meinungsbildung Verständnis und Vertrauen zu erlangen und damit das Image der betreffenden Organisation zu stärken. Der Zugang der Information in die Medien erfolgt über den Nachrichtenwert wie auch aufgrund der professionellen Form und ist somit nicht von der Finanzkraft der Unternehmung abhängig. PR konzentriert sich nicht allein auf den Absatzmarkt, da sie im Vergleich zur Werbung indirekter operiert und mit einer langfristigen Wirkungsabsicht auf die Öffentlichkeit ausgerichtet ist.

6.3 Geschichte

Öffentlichkeitsarbeit wurde im Zuge der Ausdifferenzierung der Gesellschaft sowie zunehmender räumlicher Entgrenzung von Organisationen notwendig. Berufsgeschichtlich hat sie vor allem mit dem Journalismus gemeinsame Wurzeln. Infolge der Herausbildung von Massenmedien wuchs sie gemeinsam mit diesem erheblich in Umfang und Komplexität. Unberührt hiervon bleibt, dass bestimmte Handlungen, die zum typischen Rüstzeug der Public Relations gehören, eine deutlich länger als in die Mitte des 19. Jahrhunderts zurückreichende Tradition haben.

Der Forschungsstand ermöglicht derzeit vor allem einen Vergleich der Geschichte der PR in den USA und in Deutschland. Während die Entwicklungen und Herausforderungen an Organisationen in Bezug auf Massenmedien und Wachstum vergleichbar waren, nahmen unterschiedliche Denktraditionen und soziokulturelle Entwicklungen erheblichen Einfluss auf die Entwicklungslinien der konkret herausgebildeten PR-Systeme. Besonders hervorzuheben sind dabei die beiden Diktaturen des 20. Jahrhunderts in Deutschland,

Periodisierungen der Geschichte der Public Relations liegen vor von Günter Bentele, Edward Bernays, Scott Cutlip, James E. Grunig, Kordes/Pollmann, Franz Ronneberger und Albert Oeckl. Längs der Entwicklung eines *Strukturwandels der Öffentlichkeit* (Jürgen Habermas) lassen sich grundlegende Strömungen zwar supranational nachvollziehen, die Ausdifferenzierung der Public Relations in den jeweiligen Gesellschaften lässt sich jedoch aufgrund erheblicher soziohistorischer Differenzen mit größerem Gewinn auf nationaler Ebene beschreiben.

6.3.1 Vorläufer der Öffentlichkeitsarbeit

- im antiken Griechenland und Rom: Gedanken über die Relevanz der öffentlichen Meinung. Das Streben nach Ruhm wird heute teils als eine Anwendung von *Impression Management* verstanden.
- 1622: Gründung der *Congregatio de propaganda fide* durch Papst Gregor XV.
- 1641: *New England's First Fruits* in London veröffentlicht, die laut Cutlip erste PR-Broschüre (mit dem Ziel „fund raising“)
- 18. Jahrhundert: Die Arbeit der *Revolutionäre* im Amerikanischen Unabhängigkeitskrieg trägt PR-praktische Handschrift.

6.3.2 Entstehung im heutigen Sinne

- 1848 (Deutschland): Gründung des „*Ministerialzeitungsbüros*“ für staatliche Öffentlichkeitsarbeit (ab 1851 „*Zentralstelle für Presseangelegenheiten*“)
- Mitte des 19. Jahrhunderts (USA): *Presseagenten* insbesondere für die Eisenbahn und „Zirkus“, wie zum Beispiel das American Museum von P.T. Barnum
- 1851: Krupp lässt auf der (ersten) Weltausstellung einen großen Stahlblock präsentieren (gerne kolportiert als *das erste PR-Event*).
- 1886: Suppengewürzhersteller Julius Maggi richtet in Deutschland ein „Reclame- und Pressebüro“ ein, um seine Produkte bekannter zu machen und um sie besser zu vermarkten.

6.3.3 20. Jahrhundert

USA

In der Darstellung nach Cutlip ergeben sich die folgenden zeitlichen Etappen:

- bis 1917: Aufkommen von PR (*seedbed era*) als defensive Informationstätigkeit von Unternehmen gegenüber investigativen Journalisten (*muckrakers*) und für weitreichende politische Reformen unter Theodore Roosevelt und Woodrow Wilson
- 1917–1919: Einsatz von PR in der Zeit des Ersten Weltkriegs, (*creel committee*) um die Bereitschaft für Kriegsanleihen, Spenden und in den Krieg zu ziehen zu steigern.

- in den **Goldenen Zwanzigern**: Gründerjahre des Berufsfelds und Boom von PR für wirtschaftliche, politische und soziale Zwecke
- 1930–1945: In der Zeit nach der Wirtschaftskrise und dem **Zweiten Weltkrieg** dominiert die Entwicklung politischer und staatlicher Öffentlichkeitsarbeit unter Franklin D. Roosevelt und Louis McHenry Howe.
- 1945–1965: In der Nachkriegszeit bildete sich ein breites Berufsfeld heraus.
- ab 1965: Globalisierung und Informationsgesellschaft: Mit der exponentiellen Steigerung der Kommunikationsmöglichkeiten steigt auch der Bedarf an Kommunikationsmanagement rapide an.

Deutschland

Nach Günter Bentele ergeben sich hier seit Mitte des 20. Jahrhunderts folgende Abläufe:

- 1906: Das erste staatliche „Pressbüro“ entstand in Magdeburg, 1914 waren es bereits 20 kommunale Pressestellen.
- bis 1918: Kriegs-PR, der Beruf entstand.
- 1918–1933: Pressearbeit wurde in Wirtschaft, Politik und Kommunen selbstverständlich.
- 1933–1945: In der **Zeit des Nationalsozialismus** stand Pressearbeit unter großem Einfluss und sogar Vorbehalt der politischen **Propaganda**.
- 1945–1958: In der Bundesrepublik Deutschland setzte nach der Kapitulation eine Entdeckung von Public Relations nach amerikanischem Vorbild als etwas Neues ein, das sich rasch zu einem Berufsfeld entwickelte.
- 1958–1985: Nach der Gründung des Berufsverbands in der Bundesrepublik Deutschland wuchs die Branche und entwickelte berufspraktische Ausbildungswege. In der DDR bildete sich ein Typ sozialistischer Öffentlichkeitsarbeit heraus.
- seit 1985: Wachstum bei den PR-Agenturen und Akademisierung des Berufs

Das rasante Wachstum der PR-Agenturen in Deutschland seit Mitte der 1980er Jahre beruhte insbesondere auf der steigenden Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit für Unternehmen als weiterer Kommunikationsweg und Instrument zur Zielgruppenansprache. Nach Rankings der Fachzeitschrift W&V (**Werben & Verkaufen**) erwirtschaften große PR-Unternehmen heute bis zu 50 Millionen Euro Umsatz im Jahr in Deutschland.

Während sich die Arbeitsbedingungen der Journalisten als vierte Gewalt im Staat durch die Medienkrise verschlechtern, versorgen immer mehr (30.000 bis 50.000) PR-Mitarbeiter rund 48.000 hauptberufliche Journalisten in Deutschland (2007). In Deutschland gibt es laut Schätzungen des Statistischen Bundesamtes rund 2200 überwiegend sehr kleine PR-Beratungsunternehmen (das größte hat über 400 Mitarbeiter, die Nummer zehn nur 60).

6.4 Aufgabenfelder und Instrumente

Die grundsätzliche Aufgabe der Public Relations ist es, den Kontakt zwischen einem Auftrag- oder Arbeitgeber und einer definierten Anspruchsgruppe herzustellen, zu festigen oder auszubauen.

Die **Deutsche Gesellschaft für Public Relations (DPRG)** teilt das Aufgabenfeld der Öffentlichkeitsarbeit in zwölf Gebiete ein:

1. **Human Relations** richten sich an Mitarbeiter, aber auch deren Angehörige sowie an frühere und potenzielle Mitarbeiter.
2. **Media Relations** richten sich an Vertreter journalistischer Massenmedien als potenzielle Multiplikatoren öffentlicher Informationsverbreitung.
3. **Public Affairs** richten sich an Mandats- und Entscheidungsträger in Politik und öffentlicher Verwaltung und ist in der Praxis entgegen der Bezeichnung eher eine vertrauliche Angelegenheit.

4. *Financial/Investor Relations* richten sich an die Kreise mit Kapital-Interessen wie Miteigentümer, Gläubiger oder Finanz-Analysten.
5. *Community Relations* richten sich an Anwohner und das nachbarschaftliche Umfeld (s.a. *Corporate Citizenship* und *Corporate Social Responsibility*).
6. *Product Publicity/Produkt-PR* richten sich an Nutzer und potenzielle Nutzer von Produkten und Dienstleistungen.
7. *Öko-Relations* richten sich an kritischen Diskursen um Normen und Werte der Umweltbilanz aus.
8. *Issues Management* dient themenbezogener Kommunikation.
9. *Crisis Management* regelt kritische Kommunikationssituationen.
10. *Corporate Identity* gestaltet das kommunikative Erscheinungsbild.
11. *Vertriebs-PR* unterstützt Vertriebsaktivitäten.
12. *Internationale Public Relations* finden global oder länderspezifisch statt.

Hierzu steht eine Reihe von Kommunikationsinstrumenten zur Verfügung, unter anderem sind dies:

- *Presse- bzw. Medienarbeit*: Schreiben und Verbreiten von Pressemitteilungen, Themenbeiträgen für verschiedene Medien, Anwenderberichten, Reden, Biografien, Themenplanung, über Pressekonferenzen und Gesprächsrunden, Redaktionsbesuche mit Kunden, Beantworten von Presseanfragen, Durchführung von Journalistenreisen und Interviews, Pressekonferenzen, Pressegesprächen, Presseeinladungen, Internetbetreuung, Bereitstellung von Fotomaterial.
- *Medienbeobachtung*: Beobachtung der Medienpräsenz sowie Auswertung und Analyse der Berichterstattung, zum Beispiel durch das Erstellen von Pressespiegeln sowie quantitativen und qualitativen Medienresonanzanalysen.
- *Kommunikations-Controlling*: Über die Medienbeobachtung hinausgehende Messbarmachung und Auswertung der PR-Aktivitäten. Messung des Beitrags der PR zum Erfolg und zur Wertsteigerung eines Unternehmens.
- *Mediengestaltung*: Erstellen von Geschäftsberichten, Broschüren, Flyern, Anzeigen, Newslettern, Verbraucherzeitschriften, Internet-Seiten, *Advertorials*.
- *Veranstaltungsorganisation*: Planung und Durchführung von Konferenzen, Seminaren, Festen, Verbraucherveranstaltungen, Messen und sonstigen Events wie etwa *Meet and Greet*
- *Interne Kommunikation*: Erarbeitung von Mitarbeiterzeitschriften, Newslettern, Planung und Durchführung von Veranstaltungen für Mitarbeiter, Schulung von Mitarbeitern, Intranetbetreuung, Wording
- *Online-PR*: Verbessern klassischer PR-Instrumente durch zusätzliche Services (z. B. Online-Newsroom), Entwickeln eigener Instrumente und Strategien (z. B. Corporate Websites, Themenwebsites, Corporate Blogs, Online-Magazine, Online-Campaigning)
- *Training: Medientraining*, Fortbildungen, Schreibtraining

6.5 Berufsfeld

Das Berufsfeld umfasst die Arbeit in PR-Abteilungen und PR-Agenturen. PR-Abteilungen gibt es im ökonomischen, politischen sowie im gesellschaftlichen Sektor.

Die Arbeit der PR-Berater kann zudem unterschieden werden in *Business-to-Business-PR* und *Business-to-Consumer-PR*. B2B-PR bezieht sich dabei auf die Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen zu Unternehmen, im Gegensatz zur Business-to-Consumer-PR (B2C-PR), welche sich von Unternehmen an Endkunden richtet. Neben gängigen Unterscheidungsmerkmalen zur Abgrenzung der B2B-Kommunikation gegenüber der B2C-Kommunikation wie notwendiger bzw. üblicher rationaler Ansprache des Gegenübers bei ersterer versus für angebracht erachteter emotionaler Ansprache der Kundschaft bei zweiterer oder einer als klein definierten versus breit gehaltener Zielgruppen bei B2C gilt vor allem: Im B2B-Bereich gibt es nicht notwendigerweise eine Übereinstimmung zwischen Anwendern und Kaufentscheidern.

6.5.1 Herausragende Personen

- Phineas T. Barnum gilt im 19. Jahrhundert als prototypischer Anwender des Aufmerksamkeitsgedankens (*publicity*).
- Barbara Baerns war erste Professorin für Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland (1989 an der Freien Universität Berlin), Forschungen zur Determinationsthese.
- Günter Bentele war 20 Jahre lang Lehrstuhlinhaber für Public Relations an der Universität Leipzig, der erste Lehrstuhl dieser Art in Deutschland.
- Edward L. Bernays schrieb 1923 das erste Buch über PR (*Crystallizing Public Opinion*) und hatte als Ergebnis seiner lebenslangen theoretischen und praktischen Tätigkeit Vorbildwirkung besonders auch für die deutschen PR.
- Carl Hundhausen führte in der Nachkriegszeit den Begriff PR in Deutschland einer breiteren praktischen und theoretischen Öffentlichkeit zu.
- Josef von Ferenczy gilt als der erste Medienmanager in der Geschichte des deutschsprachigen Raums.^{[4][5]} Beriet jahrzehntelang führende Politiker und Wirtschaftsführer.
- Moritz Hunzinger berät Politiker und vermittelt Kontakte zur Wirtschaft. Er gilt aufgrund verschiedener Skandale und Verstrickungen als das *Enfant terrible* der deutschen PR. PR-Wissenschaftler und -Praktiker bestreiten, dass die Aktivitäten von Hunzinger tatsächlich dem Bereich PR zufallen.
- Klaus Kocks verbindet als Hochschullehrer und PR-Experte Wissenschaft und PR-Praxis.
- Ivy Ledbetter Lee stellte 1906 (*declaration of principles*) seine Arbeit als Presseagent unter das Motto der öffentlichen Informationstätigkeit.
- Albert Oeckl gilt als Nestor (Altmeister) der PR in Deutschland, war umfangreich theoretisch und praktisch tätig und stand über Jahrzehnte hinweg an der Spitze zuerst der DPRG, dann der IPRA.
- Arthur Page begleitete ab 1927 als Vizepräsident den Aufstieg von AT&T mit wissenschaftlich und ethisch fundierter PR.
- Franz Ronneberger legte 1992 mit seiner Publikation „Theorie der PR. Ein Entwurf“ den Grundstein zu einer ersten wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Öffentlichkeitsarbeit und war neben Oeckl und Hundhausen einer der führenden PR-Theoretiker Deutschlands. Er versuchte v. a. in den 1970ern und 1980ern PR-Arbeit aus theoretischen Blickwinkeln zu erklären und legte dabei besonderes Augenmerk auf die Analyse der wechselseitigen Beziehungen zwischen Gesellschaft, öffentlicher Meinung und Public-Relations-Arbeit, aus dem das Politisch-Gesellschaftliche Modell der PR entstand. *Siehe auch: Sozialisation durch Massenkommunikation*
- Ludwig Roselius war nicht nur Theoretiker, sondern machte auch Kaffee HAG zu einem der ersten internationalen Markenartikel. Er hat Künstler nicht als Mäzen, sondern als Unternehmer gefördert (Böttcherstraße in Bremen) und damit einen Grundstein für modernes Sponsoring im Sinne gesellschaftlicher und kultureller Verantwortung gelegt.
- Ansgar Zerfaß ist Lehrstuhlinhaber für Public Relations an der Universität Leipzig.

6.5.2 Agenturen in Deutschland

Die 20 umsatzstärksten Branchenagenturen in Deutschland sind (Stand 2015):^[6]

6.5.3 Verbände

- BdP: Bundesverband deutscher Pressesprecher e. V., ein Berufsverband der Public-Relations-Fachleute in Deutschland mit Sitz in Berlin
- DPRG: Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V., ein Berufsverband der Public-Relations-Fachleute in Deutschland mit Sitz in Berlin

- GPRA: Gesellschaft Public Relations Agenturen e. V., der Wirtschaftsverband der Public Relations- und Kommunikationsberatungsunternehmen Deutschlands mit Sitz in Frankfurt/Main
- DRPR: Deutscher Rat für Public Relations, eine Einrichtung zur freiwilligen Selbstkontrolle der PR-Fachleute
- PRVA: Public Relations Verband Austria, freiwillige Landesvertretung der professionellen, selbstständig und unselbstständig erwerbstätigen PR-Fachleute in Österreich
- SPRG: Schweizerische Public Relations Gesellschaft, Branchenorganisation der Öffentlichkeitsarbeiter in der Schweiz mit Sitz in Zürich
- IPRA: International Public Relations Association
- EUPRERA: The European Public Relations Education and Research Association
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management

6.6 Kodizes

Für den Deutsche Rat für Public Relations sind vor allem die Kodizes des eigenen Berufsstandes relevant. Auf internationaler Ebene sind das der *Code d'Athènes*, ein Moralkodex und der *Code de Lisbonne*, ein Verhaltenskodex. Für Deutschland gelten zusätzlich die „sieben Selbstverpflichtungen“ der DPRG-Mitglieder. Dieser deutsche Text enthält die konkretesten Bestimmungen.^[7]

Der *Code d'Athènes* wurde am 11. Mai 1965 von der *Confédération Européenne des Relations Publiques* (CERP) und der *International Public Relations Association* (IPRA) in Athen als internationaler Moralkodex beschlossen, dem alle untergeordneten nationalen Gesellschaften und Assoziationen zustimmten. Autor des Kodex ist der Franzose Lucien Matrat.^[8]

Der *Code de Lisbonne* wurde am 16. April 1978 von der CERP in Lissabon beschlossen. Er soll als europaweiter Kodex für alle 18 nationalen Gesellschaften (aus 15 europäischen Ländern), die in der CERP Mitglied sind gelten.^[9]

6.7 Wissenschaft

→ Hauptartikel: *PR-Wissenschaft*

Die wissenschaftliche Beschreibung von PR verwendet zur Beschreibung und Erklärung oft kommunikationswissenschaftliche Ansätze, die jedoch unterschiedlichen Disziplinen zugeordnet werden müssen, unter anderem folgende:

- 4-Typen-Modell (Grunig/Hunt 1984) Managementtheorie
- Determinationsthese (Baerns) und Intereffikationsansatz (Bentele / Liebert / Seeling)
- PR-Arbeit als Organisationsfunktion (Szyszka)
- PR = Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten (Merten 1992) Konstruktivismus
- PR = Interaktion in Gesellschaft (Faulstich)
- PR als Differenzmanagement von externer Kontextsteuerung und interner Selbststeuerung (Hoffjann 2009) Systemtheorie
- PR als gesellschaftliches Teilsystem (Ronneberger / Rühl 1992) Systemtheorie
- Theorie öffentlichen Vertrauens (Bentele)
- Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (Burkart 1993) Soziologie
- Win-Win-Modell exzellenter PR (Grunig et al. 1992, 1995, 2002)
- Vernetzte Kommunikation (Bogner)
- PR als funktionales Element der strategischen Unternehmensführung (Zerfaß 1996) Betriebswirtschaftslehre
- PR = Steuerung, Reflexierung und Interpenetration (Jarren / Röttger 2004) Strukturationstheorie

6.8 Ausbildung und Lehre

Public Relations wird heute an Universitäten und Fachhochschulen gelehrt, eine Ausbildung ist zudem in PR-Volontariaten in Unternehmen oder Agenturen möglich. Im Juli 2010 existierten in Deutschland elf PR-Masterstudiengänge, davon drei an Universitäten, fünf an Fachhochschulen sowie drei berufsbegleitende Angebote.^[10] An vielen Universitäten ist Public Relations Lehrbestandteil kommunikations- und medienwissenschaftlicher Bachelorstudiengänge. Teilweise kann PR als Studien- oder Vertiefungsschwerpunkt gewählt werden.

Durch die wachsende Relevanz von Tätigkeiten, die unter dem Begriff *Öffentlichkeitsarbeit* subsumiert werden können, schreitet auch die Professionalisierung des Tätigkeitsbereiches weiter voran. Damit einhergehend steigen auch die Anforderungen an zukünftige PR-Fachkräfte. Rekrutierten sich etwa in den 1980ern gerade einmal 41 % der PR-Fachkräfte aus Akademikern, stieg dieser Anteil Mitte der 1990er auf 79 % an und lag im Jahre 2012 bereits bei 83 %.^[11]

Neben einem Abschluss in einem Studiengang mit explizitem PR-Bezug und anschließendem Volontariat bzw. Trainee-Programm, stehen zudem zahlreiche Einstiegs- und Qualifizierungswege vor allem für Hochschulabsolventen, aber auch Quereinsteiger aus anderen Berufsfeldern, zur Wahl. So können unterschiedliche Abschlüsse und Zertifikate erworben werden, die nach entsprechenden Lehrgängen und Prüfungen ausgestellt werden. Die wichtigsten Institutionen, die solche Lehrgänge und Zertifikate anbieten und ausstellen, sind auf Initiative diverser größerer PR-Verbände ins Leben gerufen worden. Einer der wichtigsten Ansprechpartner hierzu ist die *Akademie für Kommunikationsmanagement e. V.*, sowie die *Prüfungs- und Zertifizierungsorganisation der deutschen Kommunikationswirtschaft (PZOK)*, die von den drei großen Kommunikationsverbänden *Bundesverband deutscher Pressesprecher*, *Deutsche Public Relations Gesellschaft* und *Gesellschaft der Public Relations Agenturen* gegründet wurde. Weiterhin kann seit 2005 über die *IHK Köln* der Abschluss *Fachwirt/in Public Relations* erworben werden.^[12]

Qualifizierungsmöglichkeiten werden zudem in Kompaktseminaren (z. B. durch das *Deutsche Institut für Public Relations e. V.*), Vollzeitlehrgängen (z. B. an der *Journalistenakademie*), berufsbegleitenden Lehrgängen (z. B. über die *Deutsche Presseakademie*), in berufsbegleitenden Studiengängen (z. B. an der *Leipzig School of Media*) oder auch als Fernlehrgang an verschiedenen zertifizierten Fern-Universitäten und -Schulen (z. B. über die *Freie Journalistenschule*) angeboten.

6.9 Literatur

6.9.1 Gedruckte Literatur

- Horst Avenarius: *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. 2.*, überarbeitete Auflage. Primus, Darmstadt 2000, ISBN 3-89678-181-2.
- Romy Fröhlich, Peter Szyszka, Günter Bentele (Hrsg.) (2015): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (3., neue und komplett überarbeitete Auflage). Wiesbaden: VS Verlag. ISBN 978-3-531-18917-8
- Edward Bernays: *Propaganda. Die Kunst der Public Relations*. Aus dem Amerikanischen von Patrick Schnur. orange-press, Freiburg (Breisgau) 2007, ISBN 978-3-936086-35-5, erste Ausgabe in deutscher Sprache^[13]
- Romy Fröhlich, Sonja B. Peters, Eva-Maria Simmelbauer: *Public Relations. Daten und Fakten der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung*. Oldenbourg, München u. a. 2005, ISBN 3-486-57857-X.
- Olaf Hoffjann: *Public Relations*. Konstanz: UVK/UTB. ISBN 978-3825244347.
- Miriam M. Köhler, Maike Althaus (Hrsg.): *Berufsfeld Public Relations. Karriereguide für den PR-Nachwuchs*. polisphere, Berlin u. a. 2011, ISBN 978-3-9-3845616-3.
- Michael Konken: *Pressearbeit. Journalistisch professionell in Theorie und Praxis*. Gmeiner, Messkirch 2007, ISBN 978-3-89977-110-7.
- Jan Lies (Hrsg.): *Public Relations. Ein Handbuch (= UTB. Betriebswirtschaftslehre, Medien- und Kommunikationswissenschaft 8408)*. UVK Verlags-Gesellschaft, Konstanz 2008, ISBN 978-3-825-28408-4.
- Claudia Mast: *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden (= UTB. Betriebswirtschaftslehre, Medien- und Kommunikationswissenschaft 2308)*. 2., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Lucius und Lucius, Stuttgart 2006, ISBN 3-8252-2308-6.

- Werner Pepels: *Kommunikationsmanagement. Die Kommunikations- und Identitätspolitik im Marketing*, 5., komplett überarbeitete Auflage, Duncker & Humblot, Berlin 2014, ISBN 978-3-428-14203-3 (1. Auflage 1994).
- Manfred Piwinger, Ansgar Zerfaß (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Gabler, Wiesbaden 2007, ISBN 978-3-409-14344-8.
- Ulrike Röttger (Hrsg.): *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009, ISBN 978-3-531-15519-7.
- Winfried Schulz: *Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit*. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke (Hrsg.): *Fischer Lexikon Publizistik, Massenkommunikation (= Fischer 18192)*. Aktualisierte, vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. Fischer, Frankfurt am Main 2009, ISBN 978-3-596-18192-6, S. 565–592.
- Ansgar Zerfaß/Rademacher, Lars/Wehmeier, Stefan (2013): *Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS (Reihe Organisationskommunikation). ISBN 978-3531180984.

6.9.2 Audio

- Jörg Wagner: *Analogkäse schmeckt besser! – Wie sich Public Relation als fünfte Gewalt etabliert*, dradio.de, Deutschlandfunk, Das Feature, 1. November 2010, abgerufen am 9. November 2010

6.10 Einzelnachweise

- [1] vgl. z. B. Weder, Franzisca (2009): *Organisationskommunikation und Public Relations*. Stuttgart: UTB; oder die von Günter Bentele seit 2000 editierte Buchreihe *Organisationskommunikation. Studien zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement*.
- [2] Klaus Merten: *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Band 1: *Grundlagen der Kommunikationswissenschaft (= Aktuelle Medien- und Kommunikationsforschung 1, 1)*. LIT, Münster u. a. 1999, ISBN 3-89473-592-9, S. 279.
- [3] James E. Grunig, Todd Hunt: *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston, New York NY u. a. 1984, ISBN 0-03-058337-3, S. 6.
- [4] Beate Wedekind: *Der erste Medienmanager Josef von Ferenczy wird 90*, merkur-online.de, 2. April 2009.
- [5] Alexander Antonoff: *Das elfte Gebot – Konsalik, Kollé und der Kommunikator: Die Philosophie des Medienmanagers Josef von Ferenczy*, welt.de, 25. September 2000.
- [6] *Pfeffers PR-Umsatzranking (2015)*, abgerufen am 25. April 2015.
- [7] Kodizes
- [8] CERP: International Code of Ethics (Code d'Athènes) (Memento vom 13. Juni 2007 im *Internet Archive*), abgerufen am 31. Januar 2010.
- [9] CERP: European Code of Professional Conduct in Public Relations (Code de Lisbonne) (Memento vom 13. Juni 2007 im *Internet Archive*), abgerufen am 31. Januar 2010.
- [10] vgl. news aktuell (2010): *PR-Trendmonitor Blitzumfrage. Aus- und Weiterbildung in Kommunikation und PR*, S. 20.
- [11] Vergleich dreier Studien in: *PR-Ausbildungen in Deutschland*
- [12] ebd.
- [13] Bernays selbst benannte den ursprünglich von ihm gewählten Begriff *Propaganda* später in *Public Relations* um, jungle-world.com.

Normdaten (Sachbegriff): GND: 4043188-5

Kapitel 7

Social Media Marketing

Social Media Marketing (aus dem Englischen für *Marketing über soziale Medien*, abgekürzt **SMM**) ist ein Begriff aus dem **Marketing** und **Management**. Er beschreibt **Strategien** und **Taktiken**, mit denen Organisationen (bspw. Unternehmen, Parteien, Non-Profit Organisationen) **soziale Medien** nutzen um organisatorische Ziele zu erreichen, indem sie Wert für **Stakeholder** schaffen und kommunizieren^[1]. Häufig adressierte Stakeholdergruppen im Social Media Marketing sind (potenzielle) Kunden, (potenzielle) Mitarbeiter, Blogger, Journalisten oder die Öffentlichkeit. Social Media Plattformen wie **Facebook** und **Twitter** haben im Social Media Marketing eine hohe Relevanz. Kritiker, insbesondere **Datenschützer**, monieren, diese Verfahren verletzen die **Privatsphäre** der Betroffenen, auf die Social Media Marketing zielt. Neben der Nutzung von sozialen Medien umfasst Social Media Marketing auf strategischer Ebene auch das Management einer Social Media Kultur, die Rolle von Mitarbeitern (bspw. mittels **Social Media Guidelines**), Entscheidungen über den Social Media Scope (bspw. die aktive oder passive Nutzung) und die organisatorische Verankerung. Aus diesem Grund wird Social Media Marketing in der Managementforschung als interdisziplinäres und abteilungsübergreifendes Konzept verstanden^[1].

7.1 Abgrenzung

Die Begriffe **Social Network Marketing** und **Social Media Marketing** werden oft synonym benutzt. Die inhaltliche Abgrenzung besteht darin, dass Social Media Marketing sich neben den sozialen Netzwerken auch mit Bilder- und Videoplattformen (Youtube, flickr) beschäftigt, während der Fokus beim Social Network Marketing einzig auf die sozialen Netzwerke gelegt wird.

7.2 Ziele und Methoden

Das Wachstum der sozialen Medien hat seit etwa 2005 einen großen Einfluss auf die Kommunikationsweise der Unternehmen mit ihren (potenziellen) Kunden und anderen Stakeholdern. Da es die sozialen Medien erlauben, mit anderen Teilnehmern nicht nur zu kommunizieren, sondern auch zu interagieren, hilft das *Social Media Marketing* dabei, die netzaffinen **Early Adopters** und Meinungsführer zu erreichen, die zum Beispiel bei Twitter besonders hohe Zahlen an **Followern** haben. Über diese Wege können einzelne Produkte oder Marken beworben werden. Auch Künstler oder Politiker nutzen das Marketing über soziale Medien, um ihr Markenimage und ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen.^[2] *Social Media Marketing* ist verhältnismäßig kostengünstig und kann mit ähnlichen Software-Werkzeugen gleich diverse Plattformen bespielen, um **Marketingkampagnen** aufzusetzen. Die Unternehmen bekommen auf diesem Weg zudem direktere Rückmeldungen ihres Zielmarkts als etwa bei der Fernsehwerbung.

Eines der Hauptziele beim Einsatz von Social Media im Marketing ist die Kommunikation mit (potentiellen) Kunden und die Produktpräsentation.^[3] Es erlaubt den Einfluss auf die Zielgruppe in jedem Stadium des Entscheidungsprozesses der Interessenten.^[4] Es lassen sich auch weitere, indirektere Vorteile durch das Social Media Marketing für die Unternehmen aufzeigen. Sieben der zehn einflussreichsten Faktoren auf das Ranking bei Google lassen sich auf Aktivitäten in sozialen Netzwerken zurückführen. Das bedeutet, dass Marken mit einer niedrigen Präsenz und Aktivität in Social-Media-Plattformen tendenziell in den Suchergebnissen weiter hinten gelistet werden.^[5] B2B-Unternehmen setzen Social Media Marketing zudem oft auch im Rahmen des Employer Brandings ein.

Obwohl Plattformen wie **Twitter**, **Facebook** und **Google+** eine weitaus größere Anzahl an aktiven Nutzern aufweisen, haben die mobilen Medienplattformen im Vergleich eine höhere Interaktionsrate. Zum Vergleich: **Instagram** hat eine Interaktionsrate von 1,46 % mit durchschnittlich 130 Millionen Benutzern im Monat, während **Twitter** eine Interaktionsrate von 0,03 % aufweist, mit 210 Millionen monatlichen Nutzern.^[5]

Im Unterschied zu den traditionellen Marketingmethoden kann Social-Media-Marketing deutlich günstiger sein. Auch lässt sich u.U. dadurch eine weiter reichende Zielgruppe erreichen als durch traditionelle Kommunikationsmaßnahmen.^[3] Dieser Umstand hat zu einem Umdenken in der Art geführt, wie Unternehmen mit Stakeholdern interagieren, da ein substantieller Prozentsatz der Interaktionen nun über Online-Plattformen mit einer größeren Reichweite durchgeführt wird. Konsumenten haben auch die Möglichkeit Produktbewertungen zu verfassen, den Kundenservice zu bewerten und Fragen oder Kritik direkt an das Unternehmen zu adressieren.^[6]

Die Öffentlichkeitsarbeit mittels Social Media wird **Social Media Relations** genannt. Eines ihrer Instrumente sind **Social Media Releases**, also in sozialen Medien gestreute Pressemitteilungen. Gebündelt werden diese Maßnahmen häufig in einem **Social Media Newsroom**.

7.2.1 Strategien

Beim *Social Media Marketing* kommen unter anderem folgenden Strategien zum Einsatz:^[7]

- **Virales Marketing**,
- Aufbau einer eigenen Gemeinschaft von Interessenten beispielsweise durch einen Blog oder Forum,
- **Social Media Monitoring** (Sentiment und Kampagnenanalyse),
- Optimierung von Inhalten (**Social Media Optimization**) – Verbesserung der Auffindbarkeit der Inhalte auf einer Webseite,
- Expertentum – Aufbau von Reputation als Experte auf einem Wissensgebiet,
- Sammeln von Informationen und Wissen,
- Kundenkontakt – reine Präsenz bis hin zur intensiven Interaktion mit Benutzern,^[8]
- Aktuelle Nachrichten – Publikation aktueller, passender Nachrichten,
- Aufbau eines guten Online-Rufs (**Reputation**),
- Veranstaltungen in den sozialen Netzen.

Die sozialen Netzwerke ermöglichen Unternehmen Informationen über das Konsumverhalten ihrer Kunden, sowie über ihre Vorlieben und Ablehnungen zu erhalten. Diese Informationen werden von den Unternehmen verwendet um ihre Zielgruppen einzugrenzen und Informationen zu veröffentlichen die sich nach diesen Vorlieben richtet.^[9]

Die markenspezifischen Konsumentenaktivitäten im Internet (Consumer's online brand related activities - COBRAs) sind eine weitere Methode um Produkte über Social Media zu bewerben. Darunter versteht man Aktionen, welche Konsumenten dazu motivieren Produkte über Social Media Plattformen auf eigene Faust zu bewerben, beispielsweise durch das Uploaden eines Produktfotos.^[10] Eine weitere Methode für das Social Media Marketing ist das *electronic word of mouth* (eWOM). Darunter versteht man Interaktionen zwischen Konsumenten, beispielsweise über Erfahrungsberichte von Hotelaufenthalten oder Buchrezensionen.^[10]

Die Entwicklung und Umsetzung der Strategien kann über spezialisierte Social-Media- oder „Seeding“-Agenturen erfolgen, die über ein Netzwerk von Meinungsführern verfügen, um Werbebotschaften gezielt über Social-Media-Plattformen zu verbreiten.

7.2.2 Tools und Plattformen

Neben bekannter Forschungstechniken, stellen verschiedene Unternehmen spezialisierte Plattformen und Tools für das Social Media Marketing zur Verfügung.^[11] Diese umfassen neben Social-media-measurement und -monitoring

(das aktive Überwachen von Social Media Kanälen von Unternehmen)^[12], Social-network-aggregation (Der Miteinbezug von vielen verschiedenen Social-Media-Plattformen in eine einzige große Präsentation)^{[13][14]}, Social Bookmarks (ein Service der Benutzern erlaubt Internet-Lesezeichen zu erstellen, teilen und kommentieren)^[15] und Social analytics (Eine Methode zur Messung, Analyse und Interpretation von Interaktionen zwischen Personen, Themen und Ideen) auch Methoden zur Automatisierung von Prozessen, Blog Marketing und Brand Management.

Soziale Netzwerke erlauben Interaktionen zwischen Benutzern und den Aufbau von Beziehungen. Wenn Unternehmen an diesen Kanälen teilnehmen, können Konsumenten direkt mit ihnen kommunizieren. Diese Art der Kommunikation kann in manchen Fällen als persönlicher aufgefasst werden, als traditionelle Methoden des Outbound-Marketings. Die persönliche Interaktion kann bei den Benutzern und potentiellen Kunden ein Gefühl der Loyalität instillieren und die konsequente Selektion der Interaktionen mit dem Rest des sozialen Netzwerks durch das Unternehmen kann die Zielgruppe auf die gewünschten Eigenschaften reduzieren.^[16]

In diesem Kontext funktionieren soziale Netzwerke nach dem Prinzip der Mundpropaganda. Sie ermöglichen den Benutzern Seiten oder Posts, beispielsweise über Fanpages zu teilen, wodurch der Inhalt den verbundenen Personen sichtbar gemacht wird. Diese haben nun ihrerseits wieder die Möglichkeit den Inhalt zu teilen, wodurch die Reichweite des Inhalts erhöht wird.^[16] Soziale Netzwerke beinhalten eine große Menge an Informationen über Produkte und Dienstleistungen. Über semantische Analysetechnologien, können Interessensgruppen über die Aktivitäten von Benutzern identifiziert und akquiriert werden. Soziale Netzwerke werden von 76 % der Unternehmen für Marketingstrategien verwendet.^[17]

7.3 Chancen und Risiken

Social Media Marketing bietet der Vermarktung von Unternehmen und Prominenten gleichermaßen Chancen und Risiken: Einerseits kann auf diese Weise ein breites Publikum schnell und kostengünstig angesprochen und eine direkte Verbindung zwischen Unternehmen und Kunden hergestellt werden. Nach einem niedrighwelligen Bekenntnis des Kunden per Mausklick – etwa einem Facebook-„Like“ – erscheinen dann die Botschaften des Unternehmens regelmäßig auf dem Bildschirm der Zielgruppe.^[18] Andererseits birgt dieser Kanal aber auch die Gefahr, dass die Kommunikation der Werbebotschaften und die Darstellung in der Öffentlichkeit außer Kontrolle geraten, da die Meinungen im Internet nicht notwendigerweise denen des Unternehmens entsprechen müssen. Sie können sich nämlich unkontrollierbar verselbständigen. Leicht können auch negative Meinungen im Web entstehen und dem Image einer Marke, einer Firma oder einer Person schaden.^{[19][20][21]} Umgekehrt kann darin für Unternehmen aber auch eine Chance liegen, indem sie eine solche Kritik aufgreifen, ihr eigene Botschaften entgegenstellen, die die andere Seite vom Gegenteil überzeugen sollen, und dabei an ihrem Image arbeiten. Das ist die Ausgangslage für die Aufgabe, die der Unternehmenskommunikation in den sozialen Netzwerken gestellt ist. Aber auch die Nutzer sozialer Netzwerke müssen sich darauf einstellen, dass sie auf diesen Plattformen regelmäßig mit Social-Media-Marketing-Aktivitäten zu tun haben.

7.4 Auswirkungen auf traditionelle Werbemaßnahmen

Da das Social Media Marketing in steigendem Maße Raum einnimmt, werden traditionelle Werbemaßnahmen (gedruckte Werbung, Werbung in Rundfunk) zunehmend in den Hintergrund gedrängt. Mittlerweile ist das Internet die größte Werbepattform und hat das Fernsehen überholt.^[22] Webseiten beinhalten oftmals Werbebanner und Popups. Soziale Netzwerke arbeiten nicht notwendigerweise mit solchen Werbemethoden, sondern stellen Unternehmen ganze Seiten zur Verfügung, in denen Produkte vorgestellt werden können und die Möglichkeit zur Interaktion mit (potentiellen) Konsumenten gegeben wird. In Fernsehwerbung werden diese Vorteile umgesetzt, indem auf die firmeneigene Webseite verwiesen wird. In gedruckten Werbeinseraten kommen zusätzlich QR-Codes zum Einsatz, die auf die Produktwebseite verweisen.^[23]

7.5 Beispiele

7.5.1 Twitter im Social Media Marketing

Microblogging, wie es bei Twitter praktiziert wird, lässt sich, trotz der auf den Prinzipien des Web 2.0 basierenden Architektur, für werbende Kommunikation als klassisches one-to-many Kommunikationsmittel einsetzen.^[24] Der

Dienst Twitter ist ein Tool im Social Media Marketing, welches sich gut eignet, Inhalte auch für Suchmaschinen gut sichtbar zu machen. Durch die hohe Attraktivität von sozialen Netzwerken für Google werden Twitternachrichten höher gerankt als beispielsweise Inhalte normaler Webseiten. Auch weil diese Kommunikationsform für mobile, internetfähige Endgeräte wie **Smartphones** schnell erreichbar ist, erfreut sich Twitter im Marketing großer Beliebtheit.

7.5.2 Best Practice

Starbucks

Das auf Kaffeeprodukte spezialisierte und international tätige Einzelhandelsunternehmen **Starbucks** bedient eine Vielzahl verschiedener Social-Media-Angebote. Zu ihnen zählen u. a. Facebook, YouTube, Flickr, Twitter und ihr eigenes Unternehmensblog „My Starbucks Idea“. Starbucks wird als das Unternehmen mit einer der besten Social-Media-Strategien gesehen. Ihre Aktivitäten zielen auf die Bedürfnisse, Verlangte und Vorlieben ihrer Kunden ab und bestärken sowohl im Rahmen der **Kundenbindung** als auch im Rahmen der **Kundengewinnung**.^[25] Auch Kritiker von Starbucks bedienen sich Social-Media-Strategien.^[26]

7.5.3 Worst Practice

Nestlé

Nestlé wird vehement durch Umweltschützer unter Beschuss genommen. Dies gipfelte in einem Angriff auf Nestlé via Facebook und einem „shitstorm“ auf Twitter. Darüber hinaus wurde auf YouTube ein Video veröffentlicht, das Nestlé wegen des kontinuierlichen Einsatzes von Palmöl und der Zerstörung des Regenwaldes stark kritisierte. Nestlé reagierte denkbar unglücklich auf die Kritik und als begonnen wurde, Kommentare unter Bezug auf die Verwendung eines modifizierten Kitkat-Logos („Killer“) zu löschen, wurde dies von vielen Nutzern als Zensur gewertet. Schlussendlich entschuldigte sich der Konzern bei den Facebook-Nutzern.^{[27][28][29]}

Walmart

Walmart versagte seinen Kunden einen offenen Dialog. In der Angst vor negativen Kommentaren und Resonanzen beschnitten sie die Kommentarfunktion auf ihrem Blog. Ergebnis waren zahlreiche negative Kommentare und Posts. Weiter verfolgte Wal-Mart selbst nicht ihre eigenen Kernkompetenzen. So suchte man auf der Facebook-Seite vergebens nach ihrem Slogan „Save Money. Live Better.“ Stattdessen fokussierte man sich auf „Fashion“ und „Style“.^[30]

7.6 Siehe auch

- Social Media Intelligence
- Social-Media-Manager
- Marketing
- Social Media
- Suchmaschinenoptimierung
- Web 2.0
- Visual Marketing

7.7 Literatur

- Ron Faber, Sönke Prestin: *Social Media und Location-based Marketing. Mit Google, Facebook, Foursquare, Groupon & Co. lokal erfolgreich werben.* Hanser, München 2012, ISBN 978-3-446-42911-6

- Uwe Hettler, *Social-Media-Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*, Oldenbourg Verlag, 2010, ISBN 978-3-486-59115-6
- Wolfgang Hünnekens, *Die Ich-Sender – Das Social Media-Prinzip*, 2009, ISBN 978-3-86980-005-9
- Bernhard Jodeleit, *Social Media Relations: Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0*, Dpunkt Verlag, 2010, ISBN 978-3-89864-694-9
- Stefan Primbs: *Social Media für Journalisten*. Reihe Journalistische Praxis, Springer VS, Wiesbaden 2015^[31]
- Eric Qualman, *Socialnomics: Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern*, Mitp-Verlag, 2009, ISBN 978-3-8266-9020-4
- Reto Stuber: *Erfolgreiches Social-Media-Marketing mit Facebook, Twitter, XING und Co.* 4., überarbeitete Auflage. DATA BECKER, Düsseldorf 2011, ISBN 978-3-8158-3063-5.
- Tamar Weinberg: *Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co.* 1. korrigierter Nachdruck der 4. Auflage von 2014. O'Reilly, Köln 2015, ISBN 978-3-95561-788-2.
- Michael Bernecker und Felix Beilharz: *Social-Media-Marketing - Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis*, 2. Auflage. johanna-Verlag, Köln 2012, ISBN 978-3-937763-29-3.

7.8 Weblinks

- Social-Media-Leitfäden des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)

7.9 Quellen

- [1] Reto Felix, Philipp A. Rauschnabel, Chris Hinsch: Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. In: *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.001 (sciencedirect.com [abgerufen am 18. Mai 2016]).
- [2] Politiker: Präsentationen in Social Networks. Auf: Beyond-Print.
- [3] Richard Hanna, Andrew Rohm, Victoria L. Crittenden: *We're all connected: The power of the social media ecosystem*. (2011) *Business Horizons* 54(3) S.255-273
- [4] Social Media Marketing
- [5] Social Media Marketing: How Do Top Brands Use Social Platforms?
- [6] 4 Things Marketers May Not Know About Social Media Marketing
- [7] Online Marketing Strategies: Ten Ways To Promote Your Business With Social Media
- [8] Interaktionsrate und -qualität auf Facebook-Microsites
- [9] Kincy Jason: Advertising and social media. In: *ABA Bank Marketing*. Band 43, Nr. 7, 2011, S. 40.
- [10] Muntinga Daniel, M. Moorman, M., E. Smit: Introducing COBRAs exploring motivations for brand-related social media use. In: *International Journal of Advertising*. Band 30, Nr. 1, 2011, S. 13–46, doi:10.2501/IJA-30-1-013-046.
- [11] Cambria Erik, Grassi Marco, Hussain Amir, Havasi Catherine: Sentic Computing for Social Media Marketing. In: *Multi-media Tools and Applications*. Band 59, Nr. 2, 2011, S. 557, doi:10.1007/s11042-011-0815-0.
- [12] Social Media Monitoring. *Financial Times* (englisch), abgerufen am 15. Oktober 2014
- [13] Rachel King: When Your Social Sites Need Networking. *BusinessWeek* (englisch), 18. Juni 2007, abgerufen am 15. Oktober 2014
- [14] Stan Schroeder: 20 Ways To Aggregate Your Social Networking Profiles. *Mashable* (englisch), 17. Juli 2007, abgerufen am 15. Oktober 2014
- [15] Noll Michael G., Meinel Christoph.: Web Search Personalization Via Social Bookmarking and Tagging. In: *Lecture Notes in Computer Science*. Band 4825, 2007, S. 367–380, doi:10.1007/978-3-540-76298-0_27.

- [16] Assaad Waad und Jorge Marx Gomez: *Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks*. In: International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies 2 (1)
- [17] Jason Bowden: *The Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing*. In: SocialMediaToday am 17. März 2014
- [18] Robin Kiera (2011), „Strategischer Nutzen Sozialer Netzwerke“ These Bd. 83, S. 24ff.
- [19] Nestlé: Social Media Disaster
- [20] Nestlé: Wenn Fanpages zum Kriegsschauplatz werden
- [21] Nestlé: der Supergau in Zahlen und Grafiken
- [22] Mark Sweney: Internet overtakes television to become biggest advertising sector in the UK. In: The Guardian am 30. September 2009, abgerufen am 23. Februar 2015
- [23] Carter McNamara: Major Methods of Advertising and Promotion (Methods of External Communications) In: Managementhelp abgerufen am 13. Februar 2015
- [24] D. Amersdorffer et al. Social Web im Tourismus - Strategien - Konzepte - Einsatzfelder. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2010
- [25] <http://www.dirjournal.com/articles/starbucks-social-media/>
- [26] The Telegraph, Starbucks Twitter campaign hijacked by tax protests, 17. Dezember 2012
- [27] <http://www.allfacebook.com/2010/03/the-facebook-nestle-mess-when-social-media-goes-anti-social/>
- [28] http://news.cnet.com/8301-13577_3-20000805-36.html
- [29] <http://www.social-brand-value.com/2010/03/25/nestle-und-das-social-media-desaster/>
- [30] A Failed Facebook Marketing Campaign (Memento vom 11. August 2007 im *Internet Archive*)
- [31] Website mit weiterführenden Informationen

Kapitel 8

Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung, oder **englisch** *search engine optimization (SEO)*, bezeichnet Maßnahmen, die dazu dienen, dass Inhalte wie Webseiten, Videos und Bilder im organischen **Suchmaschinenranking** in den unbezahlten Suchergebnissen (*Natural Listings*) auf höheren Plätzen erscheinen. Durch das bewusste Beeinflussen der Suchmaschinenplatzierungen von zum Beispiel Videos auf der Plattform **YouTube** oder Webseiten auf **Google** können diese besser gelistet werden und neue Reichweite generieren.

Suchmaschinenoptimierung ist ein Teilgebiet des **Suchmaschinenmarketings**.

8.1 Geschichte

Webmaster begannen Mitte der 1990er Jahre damit, Webseiten für **Suchmaschinen** zu optimieren, als die ersten Suchmaschinen damit anfangen, das frühe **Web** zu katalogisieren. In den Anfängen reichte es aus, die URL der entsprechenden Seite an die verschiedenen Suchmaschinen zu senden, die dann einen **Webcrawler** zur Analyse der Seite aussendeten und diese indexierten.^[1] Der Webcrawler lud die Webseite auf den **Server** der Suchmaschine, wo ein zweites Programm, der sogenannte **Indexer**, Informationen herauslas und katalogisierte (genannte Wörter, Links zu anderen Seiten). Die Seitenbesitzer erkannten recht schnell den Wert einer bevorzugten Listung in den Suchergebnissen der Suchmaschinen und recht bald entwickelten sich Unternehmen, die sich auf diese Technik spezialisierten.

Die frühen Versionen der Suchalgorithmen basierten auf Informationen, die durch die Webmaster selbst gegeben wurden, wie **Meta-Elemente**, oder durch Indexdateien in Suchmaschinen wie **ALIWEB**. Meta-Elemente geben einen Überblick über den Inhalt einer Seite, allerdings stellte sich bald heraus, dass die Nutzung dieser Hinweise nicht zuverlässig war, da die Wahl der verwendeten Schlüsselwörter durch den Webmaster eine ungenaue Darstellung des Seiteninhalts widerspiegeln konnte. Ungenau und unvollständige Daten in den Meta-Elementen konnten so irrelevante Seiten bei spezifischen Suchen listen.^[2] Auch versuchten Seitenersteller verschiedene Attribute innerhalb des **HTML-Codes** einer Seite so zu manipulieren, dass die Seite besser in den Suchergebnissen gelistet wird.^[3]

Da die frühen Suchmaschinen sehr auf Faktoren angewiesen waren, die allein in den Händen der Webmaster lagen, waren sie auch sehr anfällig für Missbrauch und Manipulationen im Ranking. Um bessere und relevantere Ergebnisse in den Suchergebnissen zu erhalten, mussten sich die Betreiber der Suchmaschinen an diese Gegebenheiten anpassen. Weil der Erfolg einer Suchmaschine davon abhängt, relevante Suchergebnisse zu den gestellten Suchbegriffen anzuzeigen, konnten unpassende Ergebnisse dazu führen, dass sich die Benutzer nach anderen Möglichkeiten für die Suche im Web umsehen. Die Antwort der Suchmaschinen bestand in komplexeren Algorithmen für das Ranking, die Faktoren beinhalteten, die von Webmastern nicht oder nur schwer beeinflussbar waren. **Larry Page** und **Sergey Brin** entwickelten mit „**Backrub**“ eine Suchmaschine, die auf einem mathematischen Algorithmus basierte, der die Prominenz von Webseiten bewertete. Die Nummer, die vom Algorithmus (**PageRank**) zu einer Seite berechnet wurde, ist eine Funktion der Quantität und der Stärke von **Backlinks**.^[4] PageRank gibt die Wahrscheinlichkeit wieder, dass ein Benutzer auf einer bestimmten Webseite landet, wenn er durch das Web surft und zufällig Links anklickt.

Page und Brin gründeten **Google** 1998 und das simple Design verhalf der Suchmaschine zu einem enormen Erfolg.^{[5][6]} Google verwendete **Off-Page-Faktoren** (wie PageRank und Hyperlinkanalysen) genauso wie **On-Page-Faktoren** (Frequenz von Schlüsselwörtern, Metadaten, Seitenstruktur etc.) für das Ranking. Die Suchmaschine wollte damit Manipulationen wie in jenen Suchmaschinen umgehen, die nur die **On-Page-Faktoren** verwendeten. Obwohl PageRank schwieriger zu beeinflussen war, hatten Webmaster bereits Strategien und Tools zum **Linkbuilding** entwickelt, die es

ihnen erlaubten, das Ranking der Suchmaschine **Inktomi** zu beeinflussen. Diese Methoden erwiesen sich auch erfolgreich für **PageRank**. Viele Seiten legten ihren Schwerpunkt auf das Kaufen, Verkaufen und Tauschen von Links, oftmals in großem Ausmaß. Diese **Linkfarmen** erstellten oftmals tausende Seiten mit dem einzigen Ziel, **Linkspamming** zu betreiben.^[7]

Ab 2004 setzten Suchmaschinen ein weites Spektrum an geheimgehaltenen Faktoren in ihre Rankingalgorithmen ein, um den Einfluss durch Linkmanipulationen zu vermindern. 2007 benutzte Google bereits mehr als 200 verschiedene Signale, um die Leistung spezifischer Webseiten in den Suchergebnissen zu bestimmen.^[8] Die führenden Suchmaschinen **Google**, **Bing** und **Yahoo** geben die Algorithmen für das Ranking nicht preis. Einige SEOs studierten diese mit verschiedenen Annäherungen zur Suchmaschinenoptimierung und teilten ihre Erkenntnisse.^[9] Auch Patente in Bezug auf Suchmaschinen wurden zur Informationsgewinnung über die Funktion herangezogen.^[10]

2005 begann Google die Suchergebnisse auf Basis der früheren Suchanfragen registrierter Nutzer zu personalisieren.^[11] Bruce Clay erklärte daraufhin 2008, dass Ranking aufgrund der personalisierten Suche keinen Sinn mehr habe und die Diskussionen über Manipulationen beim Ranking von Suchmaschinen obsolet seien, da gleiche Suchanfragen bei unterschiedlichen Nutzern potentiell andere Ergebnisse liefern würden. 2007 kündigte Google eine Kampagne gegen gekaufte Links an, die Einfluss auf **PageRank** ausüben.^[12] 2009 teilte Google mit, dass Maßnahmen ergriffen wurden, um die Effekte des sogenannten **PageRank-Sculptings** (eine Methode, um bestimmten Links auf einer Seite mehr Gewicht zu verleihen und das Linkziel dadurch in Google höher zu listen) durch das „**nofollow**“-Attribut auf Links einzuschränken. Dieses Attribut, ursprünglich von Google eingeführt, wurde nun von **PageRank** nicht mehr berücksichtigt, um die Effekte des **PageRank-Sculptings** durch SEOs abzuschwächen.^[13] Als Reaktion wurden bald andere Techniken angewandt, die **nofollow**-Tags mit verstecktem **Java-Code** ersetzen, wodurch **PageRank-Sculpting** wieder möglich wurde. Auch andere Lösungsansätze, wie der Gebrauch von **iframes** oder **Flash**, wurden vorgeschlagen.^[14]

2009 gab Google bekannt, die Suchgeschichte aller Nutzer für populäre Suchergebnisse heranzuziehen.^[15] 2010 stellte Google das neue Indexsystem **Google Caffeine** vor. Es ermöglichte Benutzern die Suche nach Nachrichten, Forenbeiträgen und anderweitigem Content kurz nach dem Veröffentlichungsdatum. **Google Caffeine** stellte einen Wechsel dar in der Art und Weise, wie Google seinen Index aktualisiert.^[16]

Die Echtzeitsuche **Google Instant** wurde 2010 vorgestellt, um Suchergebnisse zeitnaher und relevanter erscheinen zu lassen. Durch die steigende Popularität von Sozialen Netzwerken und Blogs, wurde dem mit der Echtzeitsuche Rechnung getragen und verstärkt darauf fokussiert.^[17]

Mit dem **Panda**-Upgrade 2011 wurden schließlich Webseiten abgestraft, die Seiteninhalte von anderen Seiten kopierten.^[18] Mit **Google Penguin** 2012 werden auch Seiten abgestraft, die manipulative Techniken zur Verbesserung des Rankings anwenden.

8.2 Arbeitsweise

Das Aufsuchen und Einlesen der Inhalte von Webseiten folgt bekannten **HTML-Standards** des **Web**, weshalb deren Einhaltung bei der Erstellung von Webseiten den ersten Schritt einer Optimierung darstellt. Laut Aussagen von Google stellt die Validität einer **HTML**-Seite jedoch keinen Einflussfaktor auf deren Ranking dar.^[19] Dennoch können Seiten, die besonders **HTML-konform** sind, vom Browser schneller geladen werden, was von Suchmaschinen durchaus honoriert wird.

Man unterteilt die Suchmaschinenoptimierung im **Online-Marketing** grob in zwei Aufgabenbereiche, die **Onpage**- sowie die **Offpage**-Optimierung. Diese Kategorisierung wird an dem Kriterium festgemacht, ob dabei die eigene Seite bearbeitet wird oder man Einfluss auf andere Webseiten nimmt.

8.2.1 Onpage-Optimierung

Die **Onpage**-Optimierung umfasst alle inhaltsseitigen Anpassungen der eigenen Internetseite. Hierzu zählen die Optimierung des Seiteninhalts (auch **Content**) in Bezug auf Inhaltsqualität, Formatierungen, Überschriften etc., aber auch technische Aspekte, wie die **Header** und **Tags**, sowie die interne Linkstruktur der Seite. In der Regel geht einer **Offpage**-Optimierung immer eine **OnPage**-Optimierung voraus.

Das eigentlich für Suchmaschinen konzipierte **Meta-Element** „**Keyword**“ wird von Google inzwischen nicht mehr berücksichtigt. Gleiches gilt für das **Meta-Element** „**Description**“. Dieser wird jedoch (abhängig von der Suchanfrage) möglicherweise als Textauszug in den **SERPs** angezeigt und sollte deshalb nicht ignoriert werden.^[20]

Ein weiterer Schritt ist die Auswahl der geeigneten Suchbegriffe (**Keywords**). Hierzu kann man sich frei verfügbarer

Datenbanken, wie einer Keyword-Datenbank oder des **MetaGer-Web-Assoziators**, bedienen. Weiterhin bietet sich die Verwendung des **Google-AdWords-Keyword-Tools** an, das neben verwandten Suchbegriffen auch die ungefähre Anzahl der monatlichen Suchanfragen pro Suchbegriff auflistet.

Üblicherweise wird eine Seite für ein bis drei Suchwörter optimiert. Oft wird auch eine umfangreiche Seite in mehrere Einzelseiten aufgeteilt, um diese für verschiedene Suchbegriffe zu optimieren. Hierbei werden Haupt- sowie Nebenkeywords (auch Primär- und Sekundärkeywords) für die jeweiligen Seiten festgelegt. Dabei werden die Suchwörter mit den entsprechenden Inhalten kombiniert. Eine Art der Optimierung erfolgt durch sogenannte **Landingpages** (Landeseiten). Dabei gelangt der Benutzer mit dem Klick auf den Link auf eine speziell für SEO-Zwecke optimierte Seite.

Im Zuge der Methoden des SEO hat sich in diesem Bereich ein eigener Schreibstil entwickelt, den man als suchmaschinenoptimierten Stil beschreiben kann. Dieser folgt den „Regeln“ des SEO, die gewissermaßen durch die Suchmechanismen der Suchmaschine vorgegeben werden. Es handelt sich dabei um implizite Regeln, da diese anhand der Erfolgsfaktoren der Optimierung rekonstruiert werden, denn ein Suchmaschinenanbieter gibt in der Regel seine Kriterien zur qualitativen Einstufung der indexierten Seiten nicht bekannt.

Bei der Suchmaschinenoptimierung werden demnach die Techniken der **Webcrawler** und **Sortieralgorithmen** von Suchmaschinen untersucht. Diese werden nur zum Teil offengelegt und häufig geändert, um Missbrauch zu erschweren und dem Benutzer relevante Ergebnisse zu liefern. Die nicht bekannten und geheim gehaltenen Techniken werden durch **Reverse Engineering** der Suchergebnisse untersucht. Dabei wird analysiert, wie Suchmaschinen Webseiten und deren Inhalte **indexieren** und nach welchen Kriterien diese von der Suchmaschine bewertet, zusammengestellt und sortiert werden.

Die Vorgaben durch die Suchmaschine an Inhalte der Seiten können dabei gänzlich den Regeln klassischer Textproduktion widersprechen. Beispielsweise spielen grammatikalische Regeln für die Suchalgorithmen kaum eine Rolle. Auf diese Weise kann ein oft falsch geschriebenes Keyword mehr zur Optimierung des Rankings beitragen als ein fachlich korrekter Begriff. Dieses Vorgehen nimmt aber ab, da Google und andere Suchmaschinen zunehmend Falschschreibweisen selbstständig erkennen und zuordnen.

Da diese Mechanismen einer Entwicklungsdynamik unterliegen, wird dieser Schreibstil ebenso oft angepasst, um jeweils wieder das bestmögliche Ergebnis bei der Optimierung zu liefern. Das bedeutet, dass eine Seite niemals nur einmal optimiert wird. Es bedarf vielmehr einer dauerhaften Überprüfung der Relevanz der verwendeten Keywords, da sich auch das Nutzerverhalten verändert.

Im Rahmen der stetigen Weiterentwicklung der Suchmaschinen-Algorithmen, nehmen auch die mobilen Endgeräte (Smartphones, Tablets) einen immer wichtigeren Platz bei der Suchmaschinenoptimierung ein. Eine Webseite, die nicht für mobile Endgeräte angepasst ist, wird vor allem bei der mobilen Suche deutlich schlechter gelistet, als Webseiten die zum Beispiel über ein **Responsive Design** verfügen.

8.2.2 Offpage-Optimierung

Die „Offpage-Optimierung“ findet fernab der zu optimierenden Seite statt und bezeichnet alle Maßnahmen außerhalb der zu optimierenden Webseite.

Es genügt nicht alleine, die Relevanz durch OnPage-Maßnahmen zu erhöhen. Ein gutes Listing in Suchmaschinen und ein hoher **PageRank** wird von der Quantität und Qualität der eingehenden Links auf eine Website (**Rückverweis** oder auch **Backlink** genannt) beeinflusst. Bei der Offpage-Optimierung geht es um die Herausbildung einer Linkstruktur mit anderen Webseiten, um sich besser in bestimmten thematischen Bereichen zu positionieren. Dafür sucht man nach thematisch passenden Internetseiten, um sie für eine **Linkpartnerschaft** zu gewinnen. Eine weitere Maßnahme um mögliche Linkpartner zu finden, ist die Linkanalyse von Wettbewerbern. Auch der Einsatz sogenannter Link Research Tools kann sich lohnen, um die besten Unterseiten einer **Domain** zu durchforsten. Zudem ist die Ausgestaltung des **Linktextes** der Rückverweise essentiell für die Platzierung bestimmter Suchwörter. Um Websites auf ihr Potenzial hin zu untersuchen, können kostenlose **Webanwendungen** genutzt werden. Oftmals genügen kleine Veränderungen, um die Platzierung in Suchmaschinen stark zu erhöhen.

Es wird vermutet, dass neben Backlinks zunehmend die simultane Erzeugung von sogenannten „Social Signals“ ebenfalls für das Ranking berücksichtigt werden. Dabei handelt es sich um Erwähnungen der Webseite in Form von „Likes“, „Shares“, „Comments“ (Facebook) oder „Plus1“ (Google+) sowie „Tweets“ und „Retweets“ (Twitter). Hintergrund dieser Entwicklung ist, dass Suchmaschinen nicht nur die Backlinks analysieren, sondern zugleich algorithmisch prüfen, wie intensiv sich Nutzer über eine Webseite innerhalb ausgewählter sozialer Netzwerke wie Facebook oder Google+ austauschen.^[21]

Ebenfalls werden von Suchmaschinen gesammelte Nutzersignale bei der Rankingberechnung berücksichtigt. Wie

häufig ein Nutzer ein Ergebnis anklickt, auf einer Trefferwebseite verweilt oder wieder zur Ergebnisliste zurückkommt, beeinflusst das Ranking. So werden positive Signale für zum Beispiel Google erzeugt, wenn der Nutzer längere Zeit auf einer Webseite verweilt, anstatt diese direkt wieder zu verlassen.

8.3 Akademische Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung wird nicht nur im Bereich von Webseiten angewendet, sondern auch für akademische PDF-Dateien, um diese für akademische Suchmaschinen wie *Google Scholar* und *CiteSeer* zu optimieren.^[22] Das Grundprinzip der akademischen Suchmaschinenoptimierung (*Academic Search Engine Optimization, ASEO*) ist das selbe wie bei der traditionellen Web-Suchmaschinenoptimierung. Neben weiteren Faktoren berücksichtigt Google die **Suchworddichte** und – anstelle von (Hyper)Links – die Erwähnungen in anderen wissenschaftlichen Publikationen. Der Bereich der akademischen Suchmaschinenoptimierung ist noch jung und wird derzeit von der akademischen Gemeinschaft sehr unterschiedlich bewertet. Manche halten es für unmoralisch, wissenschaftliche Artikel auf akademische Suchmaschinen zuzuschneiden, andere halten es für nötig, damit Suchmaschinen die Inhalte der PDFs besser und fairer indexieren und gewichten können.

8.4 Ethische Regeln

Methoden, die nicht relevante Webseiten auf vordere Plätze der Ergebnisseiten von Suchmaschinen bringen, werden als **Suchmaschinen-Spamming** bezeichnet; sie verstoßen gegen Regeln, die Suchmaschinen zum Schutz vor Manipulationen ihrer Suchergebnisse aufstellen. So ist es möglich, automatisierte Umleitungen einzurichten, die speziell für Suchmaschinen erstellte Textseiten enthalten. Diese Methode, mit so genannten **Brückenseiten** zu arbeiten, widerspricht jedoch den Richtlinien der meisten Suchmaschinen. Fälle, die von den Suchmaschinenbetreibern aufgedeckt werden, haben oftmals den Bann der betreffenden Seite zur Folge, d. h. die betreffenden Zielseiten werden aus dem Suchindex ausgeschlossen.

So musste **BMW** Anfang 2006 kurzfristig hinnehmen, dass das Internetangebot des Automobilkonzernes komplett aus **Google** entfernt wurde, weil eine Reihe von automatisch weiterleitenden **Brückenseiten** erstellt wurden.^[23] Nachdem **BMW** die beanstandeten Seiten entfernt hatte, wurde **bmw.de** wieder in den Google-Index aufgenommen.^[24]

Ethische Suchmaschinenoptimierung (engl. *white hat search engine optimization*) vermeidet Spamming. Sie verzichtet auf unerwünschte Praktiken wie den Einsatz von **Brückenseiten** oder einer **Linkfarm** und befolgt die Direktiven der einzelnen Suchmaschinen. Dadurch wird das Risiko eines Ausschlusses oder der Herabstufung in den Suchergebnisseiten vermieden. Im Gegensatz zur ethisch einwandfreien „white hat“-Suchmaschinenoptimierung wird die Optimierung unter Einbeziehung unerwünschter Methoden seitens der Suchmaschinen „black hat“-Optimierung genannt.^[25]

8.5 Linkpyramide

Im Bereich der Suchmaschinenoptimierung trat seit Ende 2000 vermehrt der Begriff der Linkpyramide auf. Die Linkpyramide versucht einen natürlichen **Backlinkaufbau** zu simulieren. Zu diesem Zweck wurden die Backlinks mehrerer erfolgreicher Unternehmer analysiert und betrachtet. Es war gut zu erkennen, dass das sog. Fundament aus einfachen Links besteht und die Anzahl abnimmt, je hochwertiger die Links sind. Hieraus ergab sich das Bild einer Pyramide, woraus sich das Wort Linkpyramide ableitete. Um eine Linkpyramide abzarbeiten, verwendet man von unten nach oben gesehen immer weniger Links. Dies resultiert schon daraus, dass es bei hochwertigen Links immer schwerer wird, an diese zu gelangen.

8.6 Technische Grenzen

Rein grafisch orientierte, mit Filmen, Bildern und grafisch eingebetteten Texten gestaltete Seiten, wie es z. B. die Programmierung in **Flash** ermöglicht, bieten den Suchmaschinen schwer auswertbaren Textcode. Seit 2008 hat die Firma Adobe den Unternehmen Google und Yahoo die Technik bereitgestellt, mit denen diese auf bisher nicht erschließbare Inhalte in **Flash-Dateien** zugreifen können.^[26] Google erklärt dazu:

„Der Googlebot kann fast alle Texte indexieren, die Nutzern angezeigt werden, wenn sie mit Flash-SWF-Dateien auf Ihrer Website interagieren. Anhand dieser Texte kann der Googlebot Snippets generieren oder in der Google-Suche angefragte Begriffe abgleichen. Zudem kann der Googlebot URLs in SWF-Dateien erkennen, beispielsweise Links zu anderen Seiten Ihrer Website, und diesen folgen.“

– Googles Search Console^[27]

Allerdings werden auf diese Art weder dynamisch geladene Texte erfasst, noch können Linktexte oder verschiedene Unterseiten innerhalb von Flash identifiziert werden. Die Programmierung einer Website ausschließlich in Flash empfiehlt sich daher aus Sicht der Suchmaschinenoptimierung nicht.

8.7 Siehe auch

- Hommingberger Gepardenforelle, ein Suchbegriff, mit dem das Computermagazin c't im April 2005 einen Suchmaschinenoptimierungs-Wettstreit ausrief
- Schattendomain
- Social Media Optimization
- Domain Snapping

8.8 Literatur

- Steven Broschart: *Suchmaschinenoptimierung & Usability*. 2. Auflage, Franzis Verlag, 2011, ISBN 3-645-60105-8.
- Sebastian Erlhofer: *Suchmaschinen-Optimierung – das umfassende Handbuch*. 8. Auflage, Rheinwerk-Verlag, 2015, ISBN 978-3-8362-3879-3.
- Mario Fischer: *Website Boosting 2.0*. Mitp, 2008, ISBN 3-8266-1703-7.
- Thomas Kaiser: *Top Platzierungen bei Google & Co*. Business-Village, 2009, ISBN 3-938358-49-1.
- Eric Enge, Stephan Spencer, Jessie C. Stricchiola, Rand Fishkin: *Die Kunst des SEO: Strategie und Praxis erfolgreicher Suchmaschinenoptimierung*. 2. Auflage, O'Reilly, 2012, ISBN 3-86899-375-4.

8.9 Weblinks

- Google: *Richtlinien für Webmaster – Best Practices, die Google beim Finden, Crawlen und Indexieren Ihrer Website helfen*
- Yahoo: *Qualitätsrichtlinien für Inhalte*
- Bing: *Richtlinien für unzulässigen und eingeschränkten Inhalt*
- Google: *Einführung in Suchmaschinenoptimierung* (PDF; 10,6 MB)

8.10 Einzelnachweise

- [1] *Finding What People Want: Experiences with the WebCrawler*
- [2] *Metacrap: Putting the Torch to Seven Straw-men of the Meta-utopia*
- [3] *What Is a Tall Poppy Among Web Pages?*
- [4] *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*

- [5] *Larry Page and Sergey Brin*
- [6] *Is Google Good for You?*
- [7] *Link Spam Alliances*
- [8] *Google Keeps Tweaking Its Search Engine*
- [9] *Rundown on Search Ranking Factors*
- [10] *Understanding Search Engine Patents*
- [11] *Google Personalized Search Leaves Google Labs*
- [12] *8 Things We Learned About Google PageRank*
- [13] *PageRank Sculpting*
- [14] *Google Loses "Backwards Compatibility" on Paid Link Blocking & PageRank Sculpting*
- [15] *Personalized Search for Everyone*
- [16] *Our New Search Index: Caffeine*
- [17] *Relevance Meets the Real-time Web*
- [18] *Finding More High-quality Sites in Search*
- [19] Google Webmaster Central Channel: Why doesn't google.com validate?. 2011. Abgerufen am 31. Juli 2011.
- [20] Cutts, Matt: Google Does Not Use the Keywords Meta Tag in Web Ranking. 2009. Abgerufen am 31. Juli 2011.
- [21] Matt Cutts auf Youtube: *Does Google Use Data from Social Sites in Ranking?*
- [22] Jöran Beel, Bela Gipp und Erik Wilde: Academic Search Engine Optimization (ASEO): Optimizing Scholarly Literature for Google Scholar and Co. (PDF; 489 kB) *Journal of Scholarly Publishing*. S. 176–190. 2010. Abgerufen am 18. April 2010.
- [23] Heise online: *BMW sieht Google-Vorwürfe gelassen.*
- [24] Stern: *BMW ist wieder drin.*
- [25] Jo Bager: *Google: Ranking-Update gegen SEO-Spam.* In: *heise online*. 25. April 2012, abgerufen am 23. April 2016.
- [26] heise online: *Flash in Suchmaschinen*, 1. Juli 2008.
- [27] Googles Search Console (ehemals Webmaster-Tools): *Flash- und andere Rich Media-Dateien.*

Normdaten (Sachbegriff): GND: 1026698669

Kapitel 9

Konversion (Marketing)

Konversion, oder auch nach dem englischen Ursprung **Conversion**, ist ein Fachausdruck des **Marketings**, insbesondere des **Online-Marketings**. Dieser Ausdruck bezeichnet die Umwandlung des Status einer Zielperson in einen neuen Status, z. B. die Umwandlung eines Interessenten in einen Kunden.

9.1 Ziele

Ziele und deren Konversion im Online-Marketing können z. B. sein:

- Konversion von Suchergebnissen in Suchmaschinen in Seitenaufrufe einer Webseite
- Konversion des Nutzers einer Suchmaschine in einen Besucher einer Webseite
- Konversion eines Besuchers einer Webseite in einen Interessenten für ein Downloadangebot
- Konversion von Webseitenbesuchern in Kontaktanfragen
- Umwandlung eines Kaufinteressenten in einen Käufer auf einer Webseite oder in einem Online-Shop
- Registrierung für einen **Newsletter** auf einer Webseite
- Ausfüllen einer Angebotsanfrage in einem Online-Shop

Es gibt allerdings auch Beispiele einer Konversion im klassischen Marketing, wie bspw.

- die Rücksendung einer Antwortpostkarte
- die Anforderung von Informationen mittels Coupon einer Anzeige
- die Reaktion auf ein Preisausschreiben (Adressen werden generiert)
- Bestellen eines Katalogs nach einem Mailing

Im Online-Bereich spricht man von der Konversionsrate und dem **Conversion-Tracking**, die eine der zentralen Größen der Web-Analyse darstellt.

9.2 Konversionsrate

Die Messung der Konversion erfolgt durch die *Konversionsrate* (Konvertierungsrate, Conversion Rate (CR), Prospect-Conversion-Rate (PCR)). Diese gibt den Teil der Kaufinteressenten an, die eine bestimmte **Webseite** besuchen und dabei zu Käufern werden.

Die Konversionsrate errechnet sich wie folgt:

$$\text{Konversionsrate} = \frac{\text{Käufe}}{\text{Besucher}}$$

Bei dieser Kalkulation wird der einzelne "Besucher" (Unique Visitors) zur Berechnung herangezogen. Hierbei wird nicht berücksichtigt wie viele "Besuche" (Visits / Sessions) der potentielle Kaufinteressent dafür benötigt hat.

exaktere Conversion Rate=(Anzahl an Conversions x 100)/(Anzahl an Unique Visitors) Für diese Berechnung wird immer auch ein bestimmter Zeitraum gewählt und immer nur eine Conversion pro Unique Visitor pro Tag berechnet. Bei der Berechnung spielt die Höhe der Page Impressions keine Rolle.

Mit Hilfe der Konversionsrate wird die Wirksamkeit einer Werbemaßnahme ermittelt. Typisch sind Werte zwischen ein und fünf Prozent, was bedeutet, dass von 100 neu gewonnen Besuchern eines Online-Shops ein bis fünf einen Kauf durchführen (also vom Besucher/Leser zum Käufer *konvertieren*). Maximale Konversionsraten liegen bei ca. 10 Prozent.

Allgemeiner sagt die Konversionsrate aus, wie viele der Besucher einer Webseite eine gewünschte Aktion ausführen; diese Aktion kann beispielsweise auch das Abgeben eines Kommentars oder Klicken eines Banners sein. Die Steigerung der Konversionsrate geht einher mit der gezielten Reduzierung der Abbruchraten einer Marketingmaßnahme, z. B. dem Verlassen einer Webseite oder dem Ausblenden einer Werbung. Da z. B. kommerzielle Webseiten Besucher über kostspielige Online-Werbemaßnahmen generieren, steigert eine gezielte, systematische Erhöhung der Konversionsrate neben dem Umsatz auch die Rendite.

9.3 Maßnahmen zur Steigerung der Konversion im E-Commerce

Es gibt zahlreiche Maßnahmen und Ansätze zur Steigerung der Konversionsrate. Die relevantesten sind:

- direkte Ausrichtung der Webseite auf ein klar definiertes Konversionziel (z. B. "Newsletter-Anmeldungen steigern")
- Verbesserung des Inhalts der Webseite (Text, Bilder, Videos), um das Konversionziel zu bedienen
- Verbesserung des Einkaufserlebnisses
- Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit, um Barrieren zur Erreichung des Konversionziels abzubauen und dadurch die Abbruchrate zu reduzieren
- Einsatz von Online-Produktberatern und Guided Selling-Systemen zur Steigerung der Konversionsrate für Online-Shops und Hersteller-Webseiten, um den Produktsuch- und Produktberatungsprozess zu verbessern
- Einsatz von Online-Gütesiegeln, um das Vertrauen der (Neu)Kunden in den Shop zu erhöhen.
- Reduktion von Elementen, die den Nutzer von der Erreichung des Konversionziels ablenken. Ein Beispiel ist das Ausblenden des Hauptmenüs im Warenkorb.

9.4 Erhöhung der Konversionsrate bei einem Online Shop

Zur besseren Erklärung soll folgende Beispielrechnung herangezogen werden. Dabei wird betrachtet, wie sich eine Veränderung der Konversionsrate bei Neukunden auf den Umsatz des Online Shops auswirkt. Bei folgender Beispielrechnung ist eine etwaige Kundenabwanderung nicht berücksichtigt^[1]

- Besuche von Neukunden pro Jahr: 50.000
- Durchschnittlicher Warenkorbwert: 80 EUR
- Anteil der Neukunden, die zu Stammkunden werden: 25 %
- Wiederholungskäufe pro Kunde pro Jahr: 2

Was passiert, wenn die Konversionsrate bei Neukunden einmalig um 1 Prozentpunkt steigt?

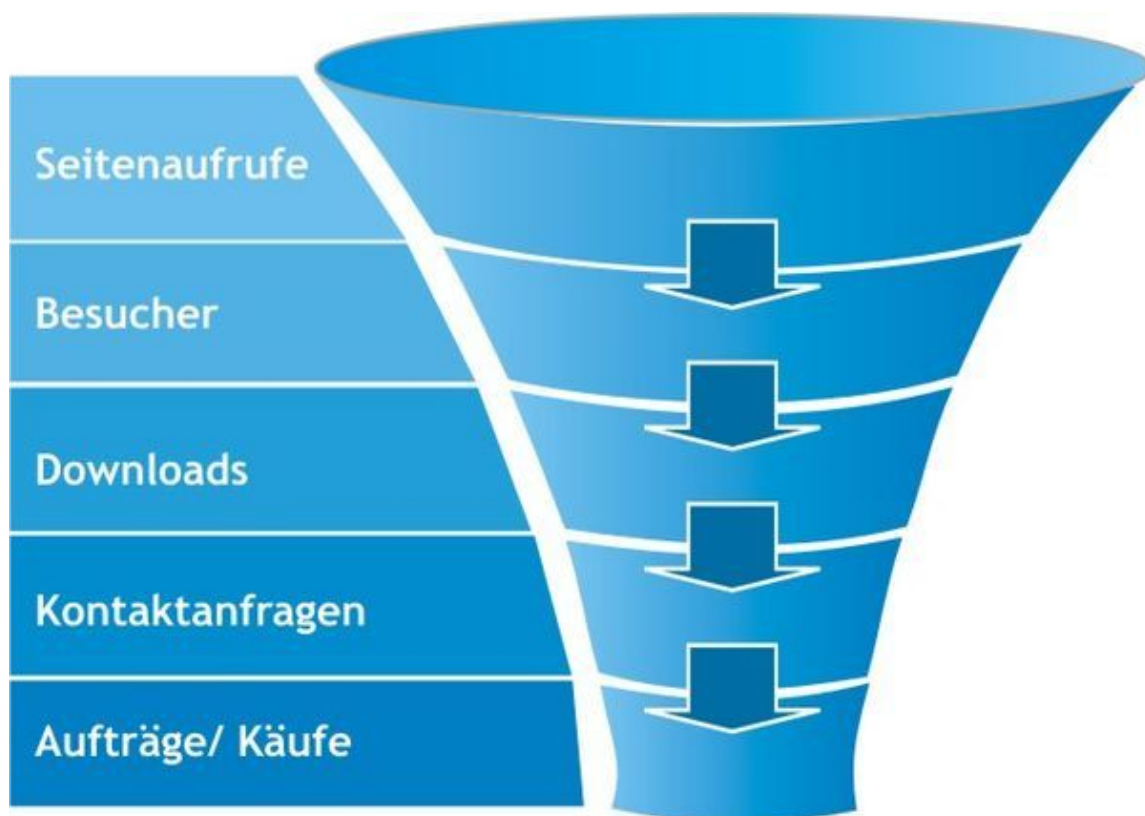
- Zusätzlich gewonnene Neukunden pro Jahr: 500
- Zusätzlicher Umsatz im ersten Jahr: 40.000 EUR
- Zusätzlicher Umsatz im zweiten Jahr: 60.000 EUR
- Zusätzlicher Umsatz im dritten Jahr: 80.000 EUR

Dabei wird deutlich, dass sich bereits eine geringfügige Erhöhung der Konversionsrate signifikant auf den Umsatz des Unternehmens auswirken kann.

9.5 Conversion Beispiel

Mit einer Erhöhung der Conversion Rate von einem Prozent konnte der monatliche Ertrag um 2.000 Euro gesteigert werden!

9.6 Conversion Funnel



Beispiel Conversion Funnel

Während anfangs überwiegend lediglich die Konversion eines Besuchers eines Online-Shops zu einem Käufer oder Kunden gemessen wurde, werden heute sog. "Conversion Funnel" (Trichter) gebildet. Diese bilden eine Serie von logisch aufeinander folgenden Konversionen, die z. B. ein Besucher einer Webseite durchlaufen soll, als Filterungsprozess im Sinne eines Trichters ab.

9.7 Typische Anwendungsgebiete

Warenkorb oder Checkout Prozess

Die Conversion Optimierung (zu deutsch Konversions-Optimierung) wird gerne in Online Shops zur Optimierung des Bestellprozesses oder des Checkout Prozesses genutzt. Das steigert die Kaufrate und erhöht den Umsatz durch diverse Maßnahmen. Die Maßnahmen selbst ergeben sich aus einer hypothetischen Maßnahme und auch der vorherigen Analyse durch entsprechende Programme.

Kundenregistrierungen

Die Conversion Optimierung beschreibt neben den klassischen Registrierungen auf Landingpages, SaaS Lösungen auch Verbesserung der Newsletter Registrierung. Hierbei werden auch meist so genannte Heatmap Tools herangezogen, um die Positionierung der Registrierungselemente mit den Mausebewegungen der Besucher zu decken, um somit Schwächen in der Conversion – also den Leads – zu senken.

9.8 Siehe auch

- Click-Through-Rate,
- Tausend-Kontakt-Preis

9.9 Literatur

- André Morys: *Conversion-Optimierung. Praxismethoden für mehr Markterfolg im Web*. Kindle edition, 2011.

9.10 Einzelnachweise

[1] *Beispielrechnung zur Konversionsrate*. Website des Ecommerce Leitfadens. Abgerufen am 18. Januar 2010.

[1]

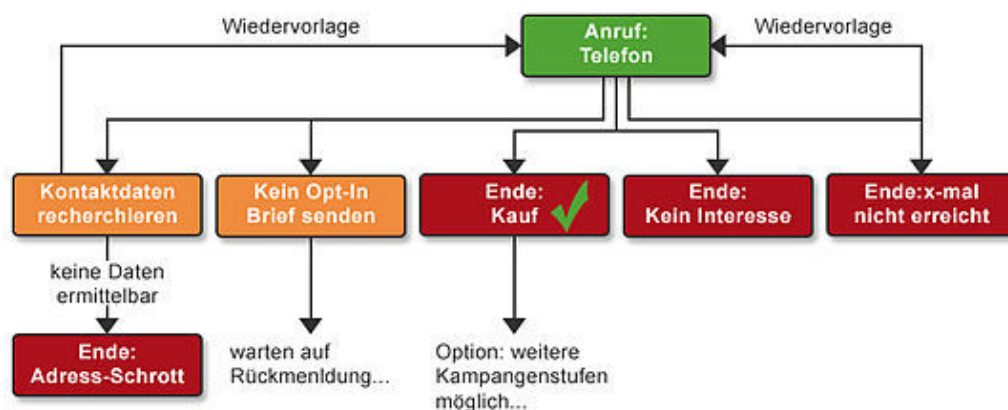
[1] David Odenthal: *Einfache Tipps für die Verbesserung der Conversion-Rate (S.50)*. In: *suchradar*. suchradar Magazin, 16.12.2015, abgerufen am 16.12.2015 (deutsch).

Kapitel 10

Direktmarketing

Als **Direktmarketing** bzw. **Direktvermarktung** (auch *Direct-Response-Werbung*) wird innerhalb der Marktkommunikation des Marketings jede Werbemaßnahme bezeichnet, die eine direkte Ansprache des möglichen Kunden mit der Aufforderung zur Antwort enthält. Die nachfolgende Stufe im Marketing ist der **Direktverkauf**.

10.1 Teilbereiche des Direktmarketings



Ablaufprozesse im Telefonmarketing

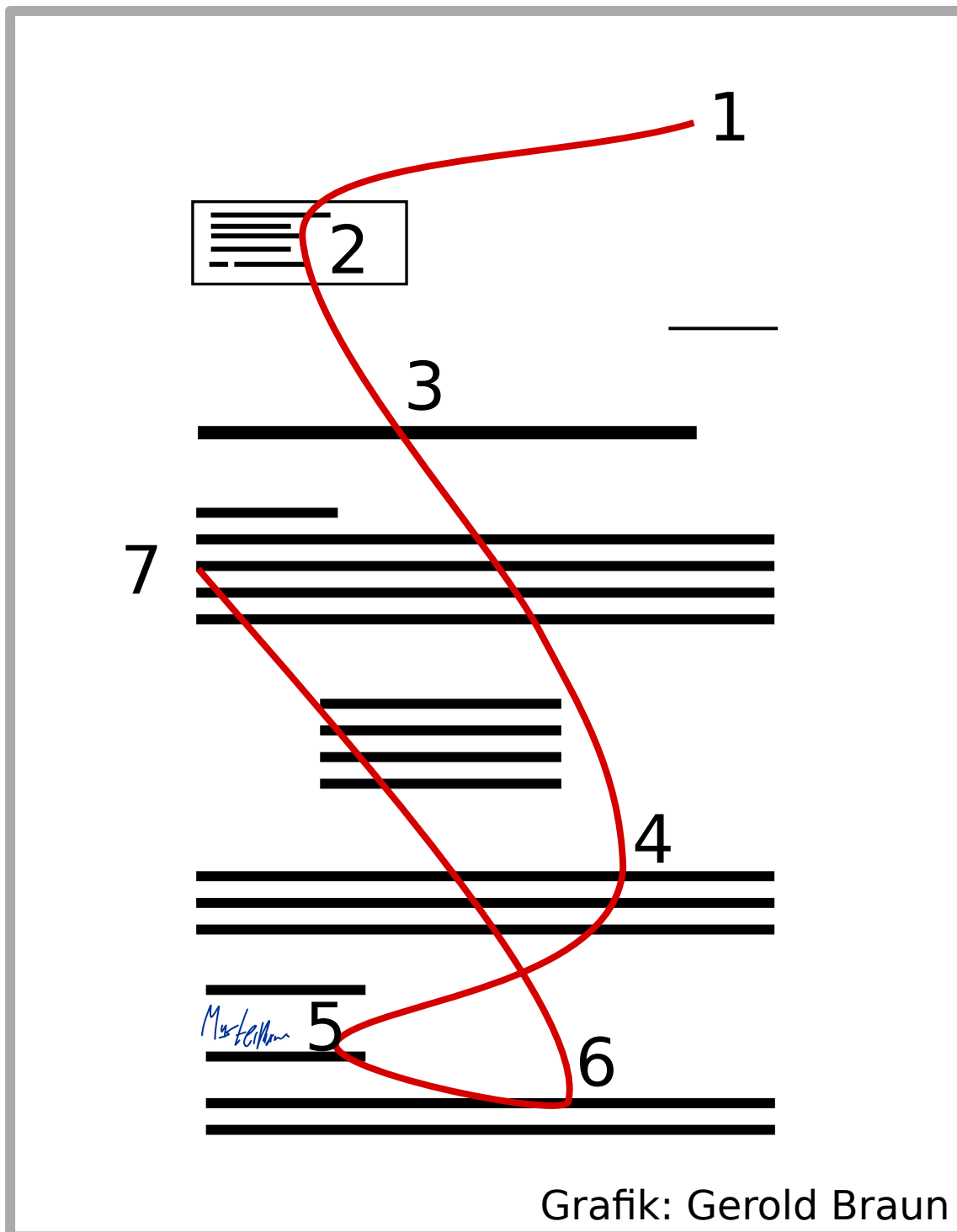
10.1.1 Direktwerbung

Hauptartikel Direktwerbung.

Bei der Direktwerbung handelt es sich um eine vereinfachte Form des Direktmarketing. Im Unterschied zur allgemeinen Massenwerbung hat die Direktwerbung allerdings eine viel höhere **Zielgruppensicherheit**, weil sie im Gegensatz z. B. zur Radio- oder Fernsehwerbung entweder personalisiert oder direkt zugestellt wird.

10.1.2 Dialogmarketing (Direct-Response-Marketing)

Ziel des Dialogmarketings ist es, einen Empfänger als potenziellen Abnehmer zu identifizieren, so dass dieser sein Interesse an dem Unternehmen bekundet und auf die Werbebotschaft reagiert. Im Unterschied zur Direktwerbung wird im Dialogmarketing (auch *Direct-Response-Werbung*) die Möglichkeit, sich mit dem Unternehmen in Verbindung zu setzen, daher aktiv verstärkt (Responseverstärkung). In der Praxis wird ein Werbemittel wie ein Mailing, z. B. durch Beilagen, aufgeklebte Give-aways, durch das Angebot von Verlosungen oder Einladungen zu Veranstaltungen



Darstellung der S-Kurve, der typische Leseverlauf in einem Werbebrief

aufgewertet. Verstärkt werden können diese Werbebotschaften auch z. B. durch die Verwendung besonders exklusiver Papiersorten, Kartonagen oder Sonderfarben. Flankierende Maßnahmen, wie z. B. eine nachgelagerte SMS oder ein Nachfass-Mailing, werden eingesetzt, um die persönliche Ansprache zu intensivieren und die Möglichkeit einer Antwort (**Response**) durch einen zweiten Werbeanstoß an den Empfänger zu erhöhen.

Ein besonders häufig genutztes Instrument im Direktmarketing ist das Callcenter. Im persönlichen Telefongespräch erhält das werbende Unternehmen zusätzlich Informationen über den Kunden und seine Präferenzen. Im Dialog kann auf Kundenfragen viel besser eingegangen, argumentiert und überzeugt werden als z. B. im Simplex-Dialog eines Mailings mit Responseabschnitt zur Rücksendung. Dies zeigt sich an deutlich höheren Erfolgsquoten im Vergleich

zum klassischen Mailing. Andererseits liegen die Kosten pro Kontakt mehrfach über denen eines Werbebriefes mit einfacher Ausstattung. Hochwertige Mailings kosten mitunter jedoch mehr als ein Anruf und lohnen sich daher nur bei entsprechend hochpreisigen Gütern.

Die Kenntnis über die Geschichte der Kundenbeziehung zum Unternehmen bildet einen entscheidenden Erfolgsfaktor, denn einen **Stammkunden** zu halten ist schätzungsweise sieben- bis achtmal kostengünstiger, als einen neuen Kunden zu gewinnen. Dabei sind die Einsatzmöglichkeiten des Direktmarketing umfangreich:

- Verkauf von Produkten
- Kundeninformation zu Produktneuheiten
- Reaktivierung von Altkunden
- Telefonverkauf
- Terminvereinbarung für den Außendienst

Siehe auch Verkaufsgespräch, Verkaufspsychologie und Persönlicher Verkauf.

10.1.3 Database-Marketing

Siehe hierzu auch den Fachartikel Customer-Relationship-Management

Als externe Quellen zur Vorbereitung einer Direktmarketing-Aktion können keine Informationen aus öffentlich zugänglichen Quellen wie **Telefonbüchern** oder **Branchenverzeichnissen** herangezogen werden, da diese Quellen nicht für Werbezwecke gebraucht werden dürfen. **Adresshändler** (sog. Adressverlage oder **Listbroker**) vermitteln Adressen aus Kundendatenbanken an direktwerbetreibende Unternehmen und generieren Datenbestände nach deren Wünschen, sollten diese noch nicht in dieser Form vorhanden sein. Interne Datenquellen sind die unternehmenseigenen Kundendateien. Die **Rückläufer** werden in der gleichen Datenbank erfasst, und stehen für die weitere Bearbeitung (Nachfassen, Folgeangebote, Reaktivierung) bereit.

So kommt dem Database-Marketing eine wichtige Rolle zu, denn es ist für alle Maßnahmen verantwortlich, die den Aufbau, die Gestaltung sowie den Einsatz und die Pflege einer Datenbank betreffen. Je besser diese Informationen aufbereitet sind, desto treffendere Rückschlüsse sind auf das Kauf- und Konsumverhalten möglich. Ziel ist es zum einen, große und kostenintensive Streuverluste bei der Ansprache zu vermeiden, zum anderen, die richtigen Kunden für die Aktion aus der Datenbank zu selektieren.

Mit Hilfe des Database-Marketing wird so die **Marktsegmentierung** in konkrete Aktionen umgesetzt. Wichtig ist dabei die ständige Pflege der Datenbank, denn die Auswertung der Rückläufer aus den Aktionen sowie anderer interner Datenquellen wie z. B. das Außendienstbericht-System und Verkaufsstatistiken lassen mit der Zeit immer bessere Vorhersagen über die Erfolgsaussichten der einzelnen Instrumente des **Marketing-Mix** für das betreffende Unternehmen zu.

10.2 Planung einer Direktmarketing-Kampagne

Im Rahmen der Planung einer Direktmarketing-Kampagne gibt es ein Gerüst, an das man sich halten kann. Es umfasst acht Schritte, die in der Planung berücksichtigt werden sollten.^[1]

1. Situationsanalyse

- Wo steht mein Unternehmen?
- Welchen Marktanteil habe ich?
- Was kann ich bieten?
- Was verlangen/suchen meine Kunden?
- Was bietet der Wettbewerb?
- Wie komme ich zu neuen E-Mail-Adressen?

2. Zielfestlegung

- Zielinhalt: *Was soll mit der Kampagne erreicht werden? Wer soll angesprochen werden?*
- Zielfristigkeit: *In welchem Zeitraum soll die Kampagne stattfinden?*
- Zielgruppe: *Wer soll erreicht werden?*
- Zielerreichung: *Was soll erreicht werden? (Absatz? Gewinn?, etc.)*
- Zielmarkt: *Auf welchem Markt will man aktiv werden?*
- Zielbudget: *Welches Budget steht zur Verfügung und wozu werden diese Ressourcen eingesetzt?*

3. Strategiebestimmung

- Marktentwicklungsstrategie
- Marktdurchdringungsstrategie (auch Penetrationsstrategie)
- Produktentwicklungsstrategie
- (Diversifikationsstrategie)

4. Kommunikationsplanung

- Einstufige Kampagne
- Mehrstufige Kampagne
- Ablaufplan der Kommunikation

5. Realisationsplanung (Grobplanung)

- Grobe Planung des Ablaufs. (z. B.: Einholung v. Angeboten, Auftragserteilung, Adressbestellung, Satz/Reinzeichnung, Druckfreigabe, Adresskauf, **Lettershop**, Posteingang beim Kunden, **Response**), E-Mail-Adressen generieren

6. Terminplanung (Feinplanung)

- Ablaufplan und Terminierung der einzelnen Schritte aus der Realisationsplanung

7. Budgetplanung

- Kostenaufstellung

8. Kontrolle

- Responsequote = Reaktionen : Aussendungen
- Cost per interest (CPI) = Gesamtkosten : Interessenten
- Cost per order (CPO) = Gesamtkosten : Aufträge
- Break-even Point (BEP) = Werbekosten pro 1.000 Sendungen : (Verkaufspreis - Stückkosten) x 100
- Break-even Point (BEP) = Werbekosten pro Stk. : Deckungsbeitrag pro Auftrag

10.3 Werbliche Ausprägungen des Direktmarketings

Werbeaktionen im Direktmarketing können in verschiedenen Formen durchgeführt werden. Dabei unterteilt man diese in einstufige oder mehrstufige Aktionen. Relevant ist dabei die Anzahl der vorgenommenen Kundenkontakte. Dabei ist es irrelevant, ob diese Kontakte in schriftlicher, telefonischer oder sonstiger Art vorgenommen werden. Auch ein Mix dieser Kommunikationsformen ist möglich.

Ob eine Aktion ein- oder mehrstufig durchgeführt wird, kann dabei von mehreren Faktoren abhängen:

- Art des Produkts
- Preis des Produkts
- Auflage der Werbeaktion
- Kosten je Kontakt
- Kommunikationsmöglichkeiten des Werbetreibenden
- Werbeziel
- Break-even

10.3.1 Einstufige Direktmarketing-Aktion

1. Adressselektion
2. Mailing mit Produktinformation
3. Abwarten der Bestellungen

10.3.2 Mehrstufige Direktmarketing-Aktion

1. Adressselektion
2. Anruf zur Adressqualifikation und weitere Vorselektion
3. Mailing mit Produktinformation
4. Anruf zur Bedarfserfassung
5. Mailing mit Vorteilsangebot (individualisiert)
6. Anruf zur Terminvereinbarung oder Bestellannahme

10.4 Bewertung des Direktmarketings

10.4.1 Stärken

Die zentrale Stärke des Direktmarketing liegt in seiner **Messbarkeit**. Durch die Verwendung von Werbecodes oder den direkten Abgleich der beworbenen Personen mit den Werbereagierern lassen sich Kosten und Nutzen von Direktwerbeaktionen direkt miteinander ins Verhältnis setzen. Aus dieser direkten Messbarkeit folgt die Möglichkeit, Direktwerbeaktionen anhand von "harten" Kennzahlen zu bewerten. Ebenfalls direkte Folge dieser Eigenschaft ist die Möglichkeit, Direktmarketingkampagnen anhand von Tests zu optimieren.

Je nach Kriterium lassen sich die einzelnen Kunden von einem „Starkunden“ bis zu einem „Verzichtskunden“ unterscheiden. Durch die Möglichkeit der Unterscheidung kann man eine Werbemaßnahme für jeden Kunden individuell gestalten. So rechtfertigt ein „Starkunde“, der ein hohes Umsatz- und Gewinnpotenzial sowie beste Wachstumsaussichten aufweist, einen hohen Marketing-Aufwand. Dies drückt sich z. B. in Form von intensiver Kundenbetreuung – vor, beim und nach dem Kauf –, bevorzugter Lieferung oder Berücksichtigung von Sonderwünschen aus.

Einen so genannten „Verzichtskunden“, der durch ein geringes Umsatzpotenzial und geringe Wachstumsaussichten gekennzeichnet ist, sollte man besser aufgeben, da er meist schon einen negativen **Deckungsbeitrag** aufweist. Diese Differenzierung und Selektion der Kunden ist einer der Erfolgsfaktoren des Database-Marketings.

Weiterhin werden Kundenbeziehungen aufgebaut, welche zu einer **Kundentreue** und letztlich zu einer engen Kundenbindung führen sollen. **Stammkunden** erwirtschaften nach wie vor die meisten Umsätze. So ist es bis zu siebenmal leichter (bzw. billiger), einen Stammkunden zum Kauf zu bewegen, als einen neuen Kunden für sich zu gewinnen. Daher hat das Direktmarketing nicht nur für die Gewinnung von Neukunden Vorteile, sondern dient vor allem dem Ziel Stammkunden eng an das Unternehmen zu binden.

Diese Kundennähe und die Kundenzufriedenheit haben weiterhin positive Abstrahlungseffekte auf dem Markt. Vor allem mit der Direct-Response-Werbung ist es möglich, neue Zielgruppen zu erschließen, da der Empfänger einer Werbebotschaft sein Interesse damit bekundet, dass er auf die Werbebotschaft reagiert. Die dadurch gewonnenen Daten können wiederum in weiteren Aktionen verwendet werden, um Werbemaßnahmen individueller zu gestalten.

Durch die Übersättigung des Verbrauchers mit Massenwerbung führen immer weniger Werbeaktionen zu dem gewünschten Erfolg. Dagegen vermindert die individuelle Kontaktansprache insbesondere die Streuverluste der eingesetzten Werbemittel und führt somit zu einer Gewinnverbesserung aufgrund der Kostensenkungspotenziale. Das Direktmarketing erlaubt also einen effizienten Einsatz der finanziellen Mittel.

10.4.2 Schwächen

Das Direktmarketing hat jedoch auch seine juristischen und betriebswirtschaftlichen Grenzen. Es hat gegenüber den klassischen Werbemedien eine relativ kurze Laufzeit. Die Pflege von Stammkunden der Neukundengewinnung vorzuziehen, ist ein kurzfristiges und einseitiges Denken. Insbesondere durch die Aktivierung neuer Kunden ist es erst möglich, ein stabiles und wachsendes Stammkundenpotential aufzubauen. Ohne stetige Zuläufe würde dies langsam vergehen und letztendlich aussterben.

Es muss auch darauf geachtet werden, dass der Dialog mit dem Kunden nicht mechanisch wird, sondern sollte auf die speziellen Bedürfnisse zugeschnitten sein. Dieser Dialog ist – je individueller er auf den einzelnen Kunden zugeschnitten ist – entsprechend kostenintensiv. Zudem entstehen Kosten bei der Datengewinnung sowie dem Aufbau und der Pflege der entsprechenden Datenbanken. Dies alles muss durch den entsprechenden Ertrag, den der Kunde bringt, gerechtfertigt sein.

Weiterhin ist das Wesen des Direktmarketings immer mit einem belästigenden Element verbunden. Dies kann je nach Intensität der Werbung zu einer unzumutbaren Beeinträchtigung der Privatsphäre des Umworbenen führen. Gegen diese steigende Intensität der Direktwerbung wehren sich immer mehr Empfänger durch Anbringen des Aufklebers „Keine Werbung“ am Briefkasten und Eintragen in die **Robinsonliste**. Kämpfen mehrere Unternehmen um einen kleinen Kundenkreis, kann der Umworbene zum Teil mit einer unzumutbaren Menge an Werbung zugeschüttet werden. Das Marketingmanagement ist hier gefordert, eine ausgewogene Balance zwischen Anfragefrequenz und Unternehmensimage zu finden.

Grundsätzlich sorgt die Rechtsprechung in Deutschland für einen relativ hohen Verbraucherschutz, da sie der Privatsphäre Vorrang vor dem Gewinnstreben eines Unternehmens gibt. Bislang waren sogenannte **Kaltanrufe** nur bei Privatpersonen gesetzlich untersagt. Grundsätzlich gilt das Verbot der Belästigung durch Telefonwerbung jedoch auch für Anrufe unter Gewerbetreibenden. Nach einer Entscheidung des OLG Frankfurt vom 24. Juli 2003 (6 U 36/03) sind sogenannte „Kaltanrufe“ um Neukunden zu gewinnen wegen Kundenfangs durch Belästigung nach § 1 UWG a. F. (jetzt § 3 UWG) verboten. Auch der BGH verbietet Kaltanrufe bei Gewerbetreibenden in seinem Urteil vom 16. November 2006 (Az.: I ZR 191/03).

In der Rechtsprechung sind Ausnahmen nur dann zugelassen, wenn der Angesprochene den Anruf selbst nachgefragt hat oder wenn berechtigter Anlass zu der Annahme besteht, der Angerufene sei mit dem Anruf uneingeschränkt einverstanden. Dies wird regelmäßig nur bei ständigen Geschäftsbeziehungen angenommen. Insbesondere tritt die geltende Rechtsprechung dem Argument entgegen, dass der Eintrag eines Unternehmens in die Gelben Seiten ein Interesse an Angeboten annehmen lasse.^[2]

10.5 Direktmarketing-Verbände

- Deutscher Dialogmarketing Verband
- Schweizer Dialogmarketing Verband

- Direkt Marketing Verband Österreich

10.6 Messen

Eine der führenden Messen auf dem Gebiet des Direktmarketing sind die **Mailingtage**, die seit 2000 jedes Jahr im **CongressCenter Nürnberg** stattfinden. 2008 wurden insgesamt über 7000 Messebesucher, Kongress- und Workshop-Teilnehmer gezählt. Weitere Messen sind die Contact Center World CCW in Berlin mit 7600 Besuchern 2014^[3] sowie der Fachkongress 'Erfolgreiches Contactcenter' in CPH Hanau mit 250 Teilnehmern 2014^[4].

10.7 Siehe auch

- Verkaufsförderung
- Dialogmethode
- Postkarten-Mailing
- Guerilla-Marketing, Netzwerk-Marketing, One-to-One-Marketing
- Fulfillment
- Affiliate-Partnerprogramm
- Bildpersonalisierung
- Gewinnspiel
- Robinson-Liste

10.8 Literatur

- Malte C. Bayer: *Ein Werber packt aus! Direktmarketing nach Plan*. Lahr 2003, ISBN 3-00-012317-2.
- Jürgen Bruns: *Direktmarketing*. 2. vollkommen überarb. Aufl., Kiehl, Ludwigshafen 2007, ISBN 978-3-470-47662-9.
- Heinz Dallmer (Hrsg.): *Handbuch Direct-Marketing*. 7. völlig überarb. Aufl., Gabler, Wiesbaden 1997, ISBN 3-409-36702-0.
- Heinrich Holland: *Direktmarketing*. 3. vollst. überarb. und erw. Aufl., Vahlen, München 2009, ISBN 978-3-8006-3609-9.
- Manfred Krafft (Hrsg.): *Internationales Direktmarketing*. 2. überarb. und erw. Aufl., Gabler, Wiesbaden 2006, ISBN 3-8349-0419-8.
- Markus Schöberl: *Tests im Direktmarketing: Konzepte und Methoden für die Praxis - Auswertung und Analyse - Qualitätsmanagement und Erfolgsorientierung*. Redline Wirtschaft, Frankfurt/M. 2004, ISBN 3-636-03008-6.
- Joseph F. Schöngruber; Harald Faust: *Responsemanagement*. IM-Marketing-Forum, Ettlingen 2002, ISBN 3-930047-49-7.
- Siegfried Vögele: *Die Dialogmethode: das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte*. 12. Aufl., Redline Wirtschaft, München 2002, ISBN 3-636-03038-8.

10.9 Einzelnachweise

[1] abgeleitet aus: Andreas Scherfke: Dialogmarketing Für Dummies, Wiley-VCH Verlag, Weinheim, 2007

[2] IHK Telemarketing, abgerufen am 10. Mai 2015.

[3] CCW, abgerufen am 10. Mai 2015.

[4] Messe: Erfolgreiches Contactcenter in Hanau. abgerufen am 20. Mai 2015.

Normdaten (Sachbegriff): GND: 4012421-6

Kapitel 11

Customer-Relationship-Management

Customer-Relationship-Management, kurz **CRM** (dt. **Kundenbeziehungsmanagement**) oder **Kundenpflege**, bezeichnet die konsequente Ausrichtung einer Unternehmung auf ihre **Kunden** und die systematische Gestaltung der Kundenbeziehungsprozesse. Die dazugehörige **Dokumentation** und Verwaltung von Kundenbeziehungen ist ein wichtiger Baustein und ermöglicht ein vertieftes **Beziehungsmarketing**. In vielen Branchen (z. B. **Telekommunikation**, **Versandhandel**, Dienstleistungsunternehmen) sind Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden langfristig ausgerichtet. Mittels CRM werden diese Kundenbeziehungen gepflegt, was sich maßgeblich auf den Unternehmenserfolg auswirken soll.

11.1 Hintergrund

Kundenansprachen und **Kundenbindungen** nehmen einen immer höheren Stellenwert ein, da die Gewinnung von Neukunden bis zu fünf Mal teurer sein kann als die Kundenbindung.^[1] Daher werden bei vielen Unternehmen sämtliche **Daten** von Kunden und alle mit ihnen abgewickelten **Transaktionen** in **Datenbanken** gespeichert. Diese Daten können integriert und aufbereitet werden, um im Unternehmen an jeder Stelle in der passenden Zusammenstellung zur Verfügung zu stehen. Die Daten und Transaktionen werden immer im Kontext zu Prozessen eines Unternehmens gesehen.

CRM unterstützt die **Kommunikation** im **Kundenprozess** mit verlässlichen Zahlen, Daten, Fakten, um die Aufmerksamkeit in Beziehungen mit einem hohen **Kundenwert** zu konzentrieren (siehe hierzu: **Key-Account-Management**) und Schwachstellen im Dialog mit dem Kunden zu identifizieren. So gibt CRM-Software z. B. eine Struktur vor, um einen standardisierten Arbeitsvorgang zu gewährleisten. Trotzdem orientiert sich nicht der Prozess an der Software, sondern die Software sollte sich an den Prozessen orientieren.

Im Gegensatz zum CRM beschäftigt sich das **Stakeholder-Relationship-Management (SRM)** mit allen Geschäftspartnern eines Unternehmens.

CRM ist ein **ganzheitlicher** Ansatz zur **Unternehmensführung**. Er integriert und optimiert abteilungsübergreifend alle **kundenbezogenen** Prozesse in **Marketing**, **Vertrieb**, **Kundendienst** sowie **Forschung und Entwicklung**. Dies geschieht auf der Grundlage einer Datenbank mit einer entsprechenden Software zur **Marktbearbeitung** und anhand eines vorher definierten Verkaufsprozesses. Zielsetzung von CRM ist dabei die Schaffung von Mehrwerten auf **Kunden-** und **Lieferantenseite** im Rahmen von Geschäftsbeziehungen.^[2]

11.2 Ziele

Da das CRM im starken Zusammenspiel mit dem **Marketing** operiert, sollten seine konkreten Ziele aus den Marketingzielen abgeleitet sein. Im Allgemeinen geht es darum, durch Analyse des Kaufverhaltens und entsprechenden Einsatz der Instrumente des **Marketing-Mix** die **Kundenzufriedenheit** und die **Kauffrequenz** durch **Up-** und **Cross-Selling** zu steigern, die Bindung der Bestandskunden mit maßgeschneiderten Aktionen zu erhalten und aus Interessenten Kunden zu machen, die sogenannte **Konversion**.

Ziel eines Customer-Relationship-Management-Systems ist es, dokumentierte Informationen, die einem Kunden ein-

deutig zuzuordnen sind, durch Zusammenführung, Generalisierung, Kombination und Abstrahierung visuell darzustellen, um auf eine maximal erreichbare Anzahl von möglichen Fragestellungen des Marketings aussagekräftige Antworten bieten zu können. Gleichzeitig werden dabei durch zentrale Datenerfassung die Kosten gesenkt, die Reaktions- und Liefergeschwindigkeit gesteigert und die **Kundenorientierung** verbessert, indem Kunden individualisierte, seinen Bedürfnissen entsprechende Leistungen, angeboten werden können. Durch die einfache Auswertbarkeit von Datenbanken innerhalb des CRMs können z. B. ein verändertes Kundenverhalten im großen Stil für veränderte Bedürfnisse oder neue Wettbewerber sprechen.

11.3 Prozesse

Ausgehend von der Annahme, dass CRM ein Mittel für die **Kommunikation** im **Kundenprozess** ist, können drei Bereiche hervorgehoben werden, für die CRM besonders relevant ist: **Marketing**, **Verkauf** und **Service**. Diese drei Geschäftsprozesse legen zugleich die unternehmensinternen und -externen Organisationseinheiten (z. B. Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner, Unternehmensbereiche) fest, die vom CRM betroffen sind. Die Unterteilung dient auch der Strukturierung funktionaler Fragestellungen, z. B. wenn es darum geht, welche Funktionen insbesondere im operativen und analytischen CRM zur Verfügung stehen sollen.

Beispiele: Die Marketingabteilung selektiert die Kundendaten für eine gezielte Kundenansprache im Rahmen von Kampagnen. Der Vertrieb und der Service nutzen sowohl bei der Neukundengewinnung als auch bei der Bestandskundenpflege eine zentrale Datenbasis, um allen Beteiligten im Unternehmen eine einheitliche Sicht auf den Kunden und dessen Historie zu ermöglichen.

11.3.1 Akquise bzw. Akquisition

Die Rolle des CRM bei der Neukundengewinnung besteht nun darin, in der Datenbank gespeicherte Interessenten mit Mitteln des **Direktmarketings** beziehungsweise des persönlichen **Verkaufs** anzusprechen und so als Kunden zu gewinnen. Durch Fortführung des Dialogs (direkte Kontakte, Einladungen, Gewinnspiele, Befragungen etc.) entsteht dabei zunächst ein immer klareres Bild über den potenziellen Kunden und seine Bedürfnisse. Hieraus kann auf das generelle Potenzial des Kunden, seine genauen Produkthanforderungen und (in vielen Märkten sehr wichtig) auf den nächsten geplanten Produktkaufzeitpunkt geschlossen werden. Das individuelle Angebot ist dann idealerweise in jeder Hinsicht maßgeschneidert.

11.3.2 Kundenbindung

Ein Unternehmen nimmt in regelmäßigen Abständen Kontakt zu seinen Kunden auf (outbound). Die Mitarbeiter erkundigen sich im **After-Sales-Management**, ob das Unternehmen in irgendeiner Form etwas für seine Kunden tun kann. Hierbei bietet das Unternehmen eventuell einen neuen Mehrwert an und gibt den Kunden das Gefühl, dass man sich um sie kümmert. Gleichzeitig werden im Rahmen des **Beschwerde-** und **Service-Managements** eine Reihe von Serviceleistungen in Form von Beratungs- und Servicehotlines bereitgestellt (inbound).

→ *Hauptartikel: Kundenbindung*

11.3.3 Marketing

Für das Marketing werden die Daten des CRM dazu genutzt, sowohl Neukunden als auch Bestandskunden mit Produktinformationen oder Imagekampagnen zu informieren. Dies geschieht über **Kundenzeitschriften**, elektronischen Newslettern, Anschreiben, des persönlichen Verkaufs, geschlossenen Angeboten im Internet, Sonderkonditionen oder offensive **Öffentlichkeits-** und **Pressearbeit**, sodass der Kunde sieht, dass das Unternehmen einen wichtigen Stellenwert hat. Gleichzeitig wird so versucht weitere Informationen für die CRM-Datenbank über die Kunden zu erhalten aber auch direkte **Kundenumfragen** kommen zum Einsatz.

11.4 Komponenten

Customer-Relationship-Management wird üblicherweise eingeteilt in das analytische, das operative, das kommunikative und das kollaborative CRM.

11.4.1 Analytisches CRM

Das analytische CRM führt Analysen auf den im Data-Warehouse-System zusammengeführten Kunden- und Transaktionsdaten mittels **multivariater Methoden** und Methoden der **Business-Intelligence** wie **Data-Mining** aus. Im analytischen CRM kommt es darauf an, möglichst viel und alles Wichtige an **Wissen** aus den in den Kundendaten enthaltenen Informationen zu gewinnen. So lassen sich Abwanderungstendenzen und Betrugstatbestände, aber auch neue Zielgruppenmerkmale aus den Daten ablesen. Durch das analytische CRM kann man Eigenschaften, Verhaltensweisen und Wertschöpfungspotenziale von Kunden besser erkennen und einschätzen.

Die Schnittstelle zwischen dem analytischen und dem operativen CRM wird durch das **Kampagnenmanagement** gebildet.

11.4.2 Operatives CRM

Im operativen CRM werden durch das analytische CRM gewonnene Informationen einer Verwendung zugeführt. Dies können Kundenbewertungen, wie z. B. **ABC-Analyse**, **Marktsegmentierung** oder **Cross-Selling**, d. h. Erhöhung des Umsatzes pro Kunde durch Verkauf zusätzlicher Produkte sein. Hinzu kommen das **Nachfassen** im Vertrieb, zum Beispiel durch Newsletter, Mailings oder Nachtelefonieren sowie die Entwicklung von **Customer Self Services**-Systemen. Umgekehrt werden im operativen CRM die meisten Daten für die Auswertung im analytischen CRM gewonnen. Der Ablauf ist dabei folgender: Gewinnung erster Daten im operativen CRM (**Henne-Ei-Problem**), Weiterverarbeitung und Auswertung der (operativen) Daten im analytischen CRM und Anstoß weiterer operativer Kampagnen in deren Folge neue operativer Daten gewonnen werden und ein Kreislauf entsteht.

11.4.3 Kommunikatives CRM

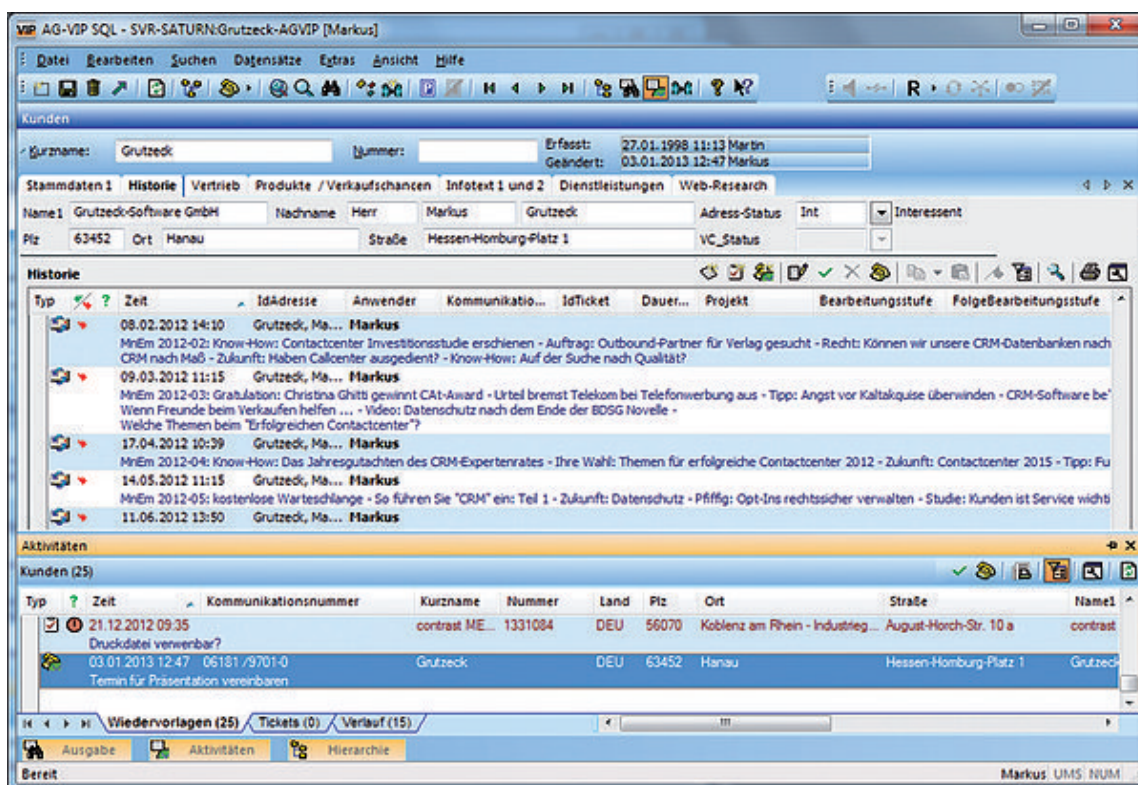
Das kommunikative CRM spricht die direkte Schnittstelle zum Kunden an, z. B. die Kundenkontaktpunkte. Durch das kommunikative CRM werden die verschiedenen Kommunikationskanäle für den Kundenkontakt bereitgestellt. Hierbei spricht man mittlerweile auch von **Multichannel-Management**. Dieses soll die Verwaltung der Kommunikationskanäle und deren effiziente Nutzung sicherstellen. Wesentliche Kanäle der Kommunikation sind dabei das Telefon, sowohl eingehend (*inbound*) als auch ausgehend (*outbound*), das Web mit **E-Commerce** und **sozialen Netzwerken**, sowie E-Mails und der klassische Brief/Fax in der sogenannten **Face-to-Face-Kommunikation**.

11.4.4 Kollaboratives CRM

Kollaborativ oder *Collaborative* CRM bezieht sich darauf, dass CRM nicht nur innerhalb einer **Organisationseinheit** oder einer Unternehmung umgesetzt wird, sondern über Organisations- und Unternehmensgrenzen hinaus. In der Praxis kann dies z. B. bedeuten, dass CRM nicht nur in der **Außendienstvertriebsorganisation** umgesetzt wird, sondern im gesamten **Vertrieb**. Hier müssen dann für Pricing, Rabatte und **Zielgruppenfokus** integrative Konzepte gefunden werden, um die Kräfte zu bündeln und den Kunden gezielt und mit einheitlichen Zielsetzungen und klar abgegrenzten Verantwortlichkeiten anzusprechen. Hierzu gehört z. B. auch die Abgrenzung zwischen Neugeschäft und Servicegeschäft speziell bei **Investitionsgütern**.

Kollaboratives CRM kann auch über die Unternehmensgrenzen hinausgehen und z. B. externe Lieferanten, externe Vertriebskanäle, externe Dienstleister, externe Logistikunternehmen in ein einheitliches CRM-Konzept miteinbeziehen. Durch die Optimierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette können die **Prozesskosten**, der **Medieneinsatz** sowie die **Prozessgeschwindigkeit** noch weitreichender optimiert werden. Im Collaborative CRM wird – ausgehend von Autoren an der Harvard Business School (Kracklauer/Mills/Seifert) – auch eine mögliche Weiterentwicklung für das **Category-Management** (Warengruppenmanagement) gesehen. So eröffnet das Collaborative CRM neue Wege für Industrie und Handel, gemeinsam entlang der Wertschöpfungskette Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenentwicklung über das reine Warengruppenmanagement hinaus zu betreiben.

11.5 CRM-Systeme



Screenshot CRM-Software
Wiedervorlagemanagement

Eine speziell auf das Kundenbeziehungsmanagement zugeschnittene Software wird CRM-System genannt. Das ist eine Datenbankanwendung, die eine strukturierte und gegebenenfalls automatisierte Erfassung sämtlicher Kundenkontakte und -daten ermöglicht. Diese Daten unterstützen durch ihre permanente und umfassende Verfügbarkeit die Arbeit von Vertriebsmitarbeitern in vielen Hinsichten. In größeren Unternehmen werden die Daten des CRM-Systems häufig in einem Data-Warehouse für eine weitergehende manuelle oder automatische Auswertung mittels Data-Mining oder OLAP zur Verfügung gestellt.

CRM-Systeme basieren überwiegend auf Standardsoftware-Produkten. Solche Programme sind für typische Anforderungen in großer Vielfalt und in allen Preisklassen auf dem Markt verfügbar. CRM-Lösungen für besondere Anforderungen werden hingegen meist als Individuallösung erstellt. Es gibt eine Vielzahl von Angeboten im kommerziellen Bereich, nicht nur für Großunternehmen, sondern auch für den KMU-Bereich.

Ideal ist die Integration der CRM-Software in das ERP-Programm des Unternehmens, um Redundanzen in der Datenhaltung zu vermeiden. Auch die Datenqualität wird durch eine solche Integration besser, da das CRM auf die „Echt-Daten“ zurückgreift: Kunden-Stammdaten, Bewegungsdaten aus dem Angebotswesen und der Auftragsabwicklung etc. Ein Problem von CRM ist die riesige Datenmenge, die entsteht. Die Qualität der Daten wird schlechter. Ausweg ist ein *Dirty-CRM*-Ansatz, bei dem die Qualität der Daten nicht erste Priorität hat, beispielsweise wenn nur Mail-Adressen ohne weitere Informationen bekannt sind und die Kundenbeziehung erst später entsteht. Viele Systeme versagen hier, weil Pflichtangaben oder analytische Aufgaben nicht durchführbar sind.

Meist kommen bei der Kundenpflege vor allem proprietäre Softwarelösungen in Frage. Es gibt aber auch Software-on-Demand-, SaaS- und Open-Source-Lösungen. On-Demand-Lösungen sind sofort verfügbar. Nutzer bezahlen in den meisten Fällen nur für die Nutzung und ersparen sich eine mitunter aufwendige technische Infrastruktur. Open-Source-Lösungen sind weitestgehend frei verfügbar und damit preiswert in der Beschaffung. Wichtig bei der Auswahl sind aber vor allem die Anpassungsmöglichkeiten der Software an die konkrete Aufgabenstellung im Unternehmen und die verfügbaren Schnittstellen in die schon vorhandene Software-Landschaft. Der Hauptteil der Kosten des Kundenbeziehungsmanagements entsteht nämlich nicht bei der Beschaffung der Software, sondern als Personalkosten bei der Planung und Durchführung von Aktionen sowie bei der Pflege der Daten.^[3]

11.5.1 Gespeicherte Daten

Welche Daten gespeichert werden, ist u. a. abhängig von den konkreten Zielsetzungen des CRM und der Branche des Unternehmens. Die Bandbreite reicht dabei von einfachen Kontaktdaten über Daten zum Kundenkonto bis hin zu teilweise sehr persönliche Daten, wie beispielsweise (Kreditinformation, Personalinformation, Vorstrafen, Beitreibungen). Die Wahrung des Datenschutzes ist deswegen bei der Speicherung und Verarbeitung der Daten sowie bei der Gewährung von Zugriffsrechten unbedingt zu beachten. Das gilt uneingeschränkt auch dann, wenn im Geltungsbereich eines Datenschutzgesetzes erhobene Daten außerhalb des Geltungsbereichs dieses Datenschutzgesetzes verarbeitet werden. Wenn in der Beziehung zwischen Kunden und Mitarbeitern eine Leistungs- und Verhaltenskontrolle der Mitarbeiter möglich ist, sind auch arbeitsrechtliche Bestimmungen zu berücksichtigen. Angesichts der Rechtslage ist häufig ein Verzicht auf die Speicherung und Verarbeitung sensibler Daten (z. B. personenbezogene Daten) der praktikabelste Weg, die Rechte der Menschen, denen diese Daten zugeordnet sind, zu respektieren.

11.5.2 Nutzen

Moderne CRM-Systeme unterstützen Mitarbeiter im täglichen Kundendialog. Bei eingehenden Anrufen (CTI) oder E-Mails usw. kann anhand der Absenderkennung direkt der richtige Kunde geöffnet werden. Eine übersichtliche Kontakthistorie zeigt alle Interaktionspunkte mit dem Kunden inkl. Notizen, E-Mails und andere Dateien sind direkt verlinkt. Über eine integrierte Workflow-Engine mit Ticketingsystem erhält man direkten Zugriff auf Verkaufschancen oder Servicetickets^[4].

11.5.3 Anforderungen an ein CRM-System

- detaillierte Adressinformationen
- komplette Kundenhistorie
- spezifische Marketingaktionen
- Kundenselektion (zum Beispiel nach PLZ, Branche oder Aktivitäten)
- individuelles Reporting
- einfache Kundenstatistik
- schnelle Auftragsinfo
- ggf. Integration eines vorhandenen Dokumentenmanagementsystems
- Zeitmanagement
- Multichannel Management
- Integration von Office-Produkten
- integrierter E-Mail-Client
- Aufgabenverwaltung mit Wiedervorlagen
- Daten Im- und Export, Unterstützung von Datenmigration
- intuitive Bedienung

11.6 Verwandte Konzepte, Formen und neue Entwicklungen

11.6.1 Retention-Marketing

Unter *Retention-Marketing* versteht man einen Ansatz des strategischen Marketings, mit dem Ziel, bereits bestehende Kundenbeziehungen oder allgemein die Kundenbindung zu intensivieren, das heißt die sogenannte *customer retention* erhöhen. Hintergrund ist die Tatsache, dass die Akquisition von Neukunden zunehmend schwieriger und teurer wird.

Siehe auch **Pareto-Prinzip** welches hier angewandt bedeutet: mit 20 % seiner Kunden generiert man 80 % seines Umsatzes.

Beim Retention-Marketing werden wichtige Kundengruppen identifiziert, um diese mit gezielten Maßnahmen der Kundenbindung (Beispiele sind hier Kunden- oder auch **Paybackkarten**) langfristig an das Unternehmen zu binden. Grundvoraussetzung hierfür ist eine systematisch angelegte Marktforschung zur Gewinnung der Kundendaten. Diese werden dann in **Datenbanken** erfasst und zur Grundlage eines **Database-Marketings**. Nieschlag, Dichtl und Hörschgen zufolge lässt sich Kundenbindung definieren als „Bemühen eines Unternehmens, Abnehmer mit ökonomischen, sozialen, technischen oder juristischen Mitteln an sich zu binden“^[5]; Peter zufolge bezieht sich der Begriff auf „den Aufbau und die Aufrechterhaltung einer Geschäftsbeziehung als einer nicht zufälligen Folge von Markttransaktionen zwischen Lieferant und Kunde“, wobei sie „Kundenbindung als Realisierung oder Planung wiederholter Transaktionen zwischen einem Anbieter und einem Abnehmer innerhalb eines in Abhängigkeit von der Art der Transaktion bestimmten Zeitraums“ interpretiert.^[6]

11.6.2 Social CRM

Social CRM (SCRM) wird als neuer Trend für das CRM gesehen. Dabei handelt es sich um eine Unternehmensstrategie, die bestehende und potenzielle Kunden über das Internet, vor allem über **Social Media** Plattformen und andere digitale Kanäle, in einen gemeinschaftlichen Dialog einbindet. Während das traditionelle CRM eher auf einem operativen Ansatz beruht, der die Kundenbeziehungen effektiv verwalten soll, zielt Social CRM darauf ab, die Kundenwünsche zu erfüllen und gleichzeitig die Unternehmensziele zu erreichen. Dabei ist Social CRM als Erweiterung des traditionellen CRM zu sehen.^[7]

11.6.3 Mobile CRM

Der Begriff **Mobile-Customer-Relationship-Management (mCRM)** bezeichnet alle Maßnahmen des Kundenbeziehungsmanagements (CRM) unter Zuhilfenahme von Technologien des mobilen Internets.

Die kommunikativen, operativen und analytischen Maßnahmen der unterschiedlichen Unternehmensfunktionen zur Erreichung der Unternehmensziele müssen jedoch an das mobile Internet angepasst werden. Aufgrund der technischen Ausgestaltung und stetigen Verbreitung des mobilen Internets stehen Unternehmen besonders bei der Umsetzung der CRM-Ziele Integration und Individualisierung vor neuen Herausforderungen. Mobile CRM findet besonders bei Vor-Ort-Terminen Verwendung - es ermöglicht den Außendienstmitarbeitern, von überall auf die Kundendaten zuzugreifen. Mobile CRM wird aufgrund nicht zu garantierender Datensicherheit und nicht garantierter Verfügbarkeit kritisch gesehen.

11.6.4 xRM

xRM steht für *any Relationship Management* und unterstreicht die Fähigkeit eines CRM-Systems, nicht nur Kundenbeziehungen verwalten zu können, sondern alle Arten von Beziehungen zwischen verschiedenen Entitäten. Das x in xRM kann hierbei stellvertretend für Kunden, Mitarbeiter, Zulieferer, Partner, Mitbewerber aber auch abstrakter für Maschinen, Regionen oder Dienstleistungen stehen. Ein xRM-System verwaltet hierbei in der Regel nicht nur eine Entität sondern mehrere Entitäten gleichzeitig.

11.6.5 Vendor Relationship Management

Vendor Relationship Management (VRM) ist eine Bezeichnung für die Praxis des kundenseitigen Managements von Beziehungen zu Unternehmen sowie weiterer Institutionen und Organisationen. Es wird mittels Software-Applikationen gestaltet, welche unter der Kontrolle des Kunden stehen und ihm die Integration und Nutzbarmachung seiner Daten erlauben mit dem Ziel sie auf Basis eigenen Bedingungen zu verwenden. Konzeptionell betrachtet bildet VRM das Gegenstück zu CRM, bei dem Kunden von einem passiven Teilnehmer des Beziehungsmanagement-Prozesses zu einem aktiven Teilhaber werden.

11.7 Kritik

Kritisiert wird an CRM u.a. die Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit. So planen je nach Quelle zwischen 70 und 80 Prozent der Unternehmen die Einführung eines CRM; umgesetzt haben dies bis jetzt aber noch nicht einmal 20 Prozent. (vgl. Kundenorientierung)

Da sich CRM vorrangig aus der Unternehmens-Perspektive heraus über den Umgang mit Kundendaten wie etwa Alter, Wohnort oder Vorlieben definiert, wird außerdem eine Diskrepanz zwischen der Sichtweise des Unternehmens auf vermutete Kundenerwartungen und deren tatsächliche Vorstellungen kritisiert. Im Vergleich dazu hat das so genannte Kundenerwartungsmanagement (Customer-Experience-Management, CEM) den Anspruch, durch die Schaffung positiver Kundenerfahrungen eine emotionale Bindung zwischen Anwender und Produkt oder Anbieter aufzubauen. Vorrangiges Ziel von CEM ist es, aus zufriedenen Kunden loyale Kunden und aus loyalen Kunden „begeisterte Botschafter“ der Marke oder des Produkts zu machen („satisfied - loyal - advocate“).

Einige Datenschutzfachleute sehen das Interesse der Kunden, dass ihre Daten vertraulich behandelt werden, als gefährdet oder sogar verletzt an.^[8]

11.8 Siehe auch

- Closed-Loop-Marketing
- Customer Care Concept
- Customer Lifetime Value
- Demarketing
- Extended-Relationship-Management
- Know your customer
- Kundenmanagement
- Software-on-Demand
- 1CRM

11.9 Literatur

- Nils Hafner, Rémon Elsten: CRM Customer Relationship Management. Kundenmanagement zwischen Umsatzausbau und Effizienz. BPX Edition, Rheinfelden, Schweiz 2011, ISBN 978-3-905413-02-1.
- Konrad Walsler: Auswirkungen des CRM auf die IT-Integration, in: Dietrich Seibt und andere [Herausgeber]: Reihe Wirtschaftsinformatik, Band 52. (Mai). J. Eul Verlag, Lohmar 2006, ISBN 3-89936-474-0.
- Stadelmann, M., Wolter, S., Troesch, M.: Customer Relationship Management – Neue CRM-Best-Practice-Fallstudien und -Konzepte zu Prozessen, Organisation, Mitarbeiterführung und Technologie. Orell Füssli/Industrielle Organisation, Zürich 2008, ISBN 978-3-85743-728-1.
- M. Stadelmann, S. Wolter, S. Reinecke, T. Tomczak (Hrsg.): Customer Relationship Management – 12 CRM-Best Practice-Fallstudien zu Prozessen, Organisation, Mitarbeiterführung und Technologie. Verlag Industrielle Organisation, Zürich 2003.
- C. Rageth, N. Hafner: CRM für KMU. Erfolgreiches CRM für einmal keine Frage der Größe. 1. Auflage. (März). BPX Edition (Fachverlag), 2006, ISBN 978-3-905413-08-3.
- Kracklauer, Alexander H.; Mills, D. Quinn; Seifert, Dirk: Kooperatives Kundenmanagement. Wertschöpfungspartnerschaften als Basis erfolgreicher Kundenbindung. Gabler Verlag, 2002, ISBN 978-3-409-11991-7.
- Brasch, Köder, Rapp: Praxishandbuch Kundenmanagement. Wiley, Weinheim 2007, ISBN 978-3-527-50250-9.

- M. Bruhn: Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM). 3. Auflage. 2007.
- Celik, Ismail: Kampagnenmanagement innerhalb eines CRM-Systems – Konzeption und Umsetzung. 1. Auflage. (Januar). VDM Verlag Dr. Müller, 2007, ISBN 3-8364-0417-6.
- Koch, Stefan; Strahringer Susanne: Customer & Supplier Relationship Management. dpunkt, 2008, ISBN 978-3-89864-507-2, ISSN 1436-3011.
- Michael Brendel (Hrsg.): CRM für den Mittelstand – Voraussetzungen und Ideen für die erfolgreiche Implementierung. Gabler, 2. Auflage, 2003, ISBN 3-409-21934-X.
- Claas Morlang: mCRM - Customer Relationship Management im mobilen Internet. tectum Verlag, Marburg, 2005, ISBN 3-8288-8790-2 (Online [PDF; 112 kB] Kath. Univ. Eichstätt, Diss. 2004).

11.10 Einzelnachweise

- [1] K. Bergmann: Angewandtes Kundenbindungsmanagement. Frankfurt/Main 1998, S. 38.
- [2] Forum CRM im DDV e.V.
- [3] *Ratgeber CRM Einführung*. Contact-Center-Network e.V., abgerufen am 13. Juli 2015 (PDF).
- [4] Prof. Dr. Herrad Schmidt: Der Nutzen von CRM-Systemen im B2B-Bereich. Vortrag Universität Siegen. 6. März 2007. Zugriff 19. Mai 2015
- [5] Robert Nieschlag, Erwin Dichtl, Hans Hörschgen: *Marketing*, Duncker & Humblot Verlag, Berlin 2002.
- [6] Sybille Peter: *Kundenbindung als Marketingziel*, Gabler Verlag, Wiesbaden 2001.
- [7] PGreenblog: *Time to Put a Stake in the Ground on Social CRM*, Definition Social CRM von Paul Greenberg, abgerufen am 18. Juli 2011
- [8] Alex Schweizer: *Customer Relationship Management: Datenschutz- und Privatrechtsverletzungen beim CRM*. Editions Weblaw/Schulthess, Bern/Zürich/Basel/Genf 2007.

11.11 Text- und Bildquellen, Autoren und Lizenzen

11.11.1 Text

- **Inbound-Marketing** *Quelle:* <https://de.wikipedia.org/wiki/Inbound-Marketing?oldid=158124452> *Autoren:* Aka, Hyperdieter, Summ, Kuebi, Dhknarf, Olleck, Lutheraner, Schotterebene, Komischn, Wikinger08, Fcsch, DSisyphBot, MastiBot, An66, Doc.Heintz, EH⁴², Gelli63, Kaimu17, KLBot2, Frze, Oida666, MachtaUnix, Janjonas, TomusPrimus, Renehaeffliger, RS34, KPFC, Zweimot, Koalakraft und Anonyme: 8
- **Content Marketing** *Quelle:* https://de.wikipedia.org/wiki/Content_Marketing?oldid=160304152 *Autoren:* Klauseck, Dnaber, Ot, Ni-TenIchiRyu, ChristophDemmer, He3nry, Itti, Millbart, Stefan3, Botulph, Matchmiller, Invisigoth67, Doc z, Summ, Horst Gräbner, Der-Kai, Gepardenforellenfischer, Nobody perfect, Regi51, Eschenmoser, Atlasowa, Snoopy1964, Harald1575, Alnilam, Casra, Aeroid, Feuerrabe, Sopeeck, Manutextura, Grindinger, Andreas aus Hamburg in Berlin, Asokan, Bahrmatt, ShyneBeats, Hartmut Giesen, EmausBot, MerllwBot, Oida666, Smht%, Chris.moeller12, Makecat-bot, Nicolas Scheidtweiler, Kylina, CreativeMarc, ErkanE, Addbot, Rudolfmaria, Sachark, Geraldlembke1966xyz, DerJensmann, Ekleinpw, Denvi357, Hermanihermani, Schnabeltassentier, Hgzh, Mardemwriter, Sfreisinger, Manymize, MarketingExperte, CommunicateAndSell und Anonyme: 23
- **Content-Strategie** *Quelle:* <https://de.wikipedia.org/wiki/Content-Strategie?oldid=159301431> *Autoren:* Aka, Dnaber, Framhein, Jaellee, Webverbesserer, Crazy1880, ColdCut, Trustable, Lutheraner, Alnilam, PhiCo, Quiteplace, Sextus e, Astrofreund, EricSchreyer, MiaBa, Koalakraft und Anonyme: 12
- **Produktinformationsmanagement** *Quelle:* <https://de.wikipedia.org/wiki/Produktinformationsmanagement?oldid=153439596> *Autoren:* Aka, Erwin E aus U, MFM, PeeCee, NiTenIchiRyu, Ninjas, ChristophDemmer, Summi, MichaelFieg, Thoken, Udo T., Blanko, Stf, Klever-dewiki, Gerbil, Achim Raschka, Jörg Oyen, Millbart, Florian Adler, Msteinforth, Wiggum, DerHexer, Snorky, LKD, Semperor, Tschäfer, Alexhorni-dewiki, Horst Gräbner, Bildungsbürger, Septembermorgen, Knoerz, Moros, Eulenchriss, AlleborgoBot, Krawi, Entlinkt, Trustable, Alnilam, Flo 1, Sidhekin, Zorrobot, Luckas-bot, Fouk, Howwi, Brodkey65, LSG1-Bot, PMGK, TeeRiese, Tarbolter, Günther Günthär, KLBot2, StephanieG, TheBlain, Shanmugamp7, Gc-Freak, Ricfour, Pimwriter, Chewbacca2205, Carlo.maliz, S.boesel und Anonyme: 38
- **Guided Selling** *Quelle:* https://de.wikipedia.org/wiki/Guided_Selling?oldid=153340528 *Autoren:* Ot, Harro von Wuff, Dealerofsalvation, Kopoltra, He3nry, Felix Stember, Saibo, Otanger, Julius1990, Tasma3197, Xario, Wikkipäde, Fcsch, Howwi, Andreas aus Hamburg in Berlin, MorbZ-Bot, LepoRello, Jones151, KLBot2, NadineHummel, Nbickel und Anonyme: 4
- **Öffentlichkeitsarbeit** *Quelle:* <https://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96ffentlichkeitsarbeit?oldid=159838412> *Autoren:* Kurt Jansson, Kku, Gnu1742, Aka, Magnus, Andres, Reinhard Kraasch, Katharina, MauriceKA, Matt1971, Seewolf, Snc, Sven Zoerner, Nephelin, Henrik-Holke, Guillermo, Rita2008, Zwobot, HaeB, Stern, Robbot, Karl-Henner, Pm, Ciciban, HaSee, APPER, Asdert, Terabyte, Jan eissfeldt, Sinn, Peter200, Peng, Jofi, Dotob, Mnh, Ot, Ahellwig, Manja, MAK, Gerhardvalentin, Meep, J. 'mach' wust, NiTenIchiRyu, ChristophDemmer, Silberchen, HAL Neuntausend, Carbenium, Catchrissy, Buschaot, Schrottie, 24-online, Melancholie, Heribert, Tohma, Botteler, SKopp, Traitor, BBlueFiSH.as, Tullius, Rax, Torinberl, Heinte, Diba, Slick, He3nry, C.Löser, Stf, Jergen, FlaBot, Hubertl, Hofres, Nage-tier, Incontro, Klemen Kocjancic, Flominator, Lambdacore, Dein Freund der Baum, 790, Falkenauge, Kolja21, Scooter, JARU, FriedhelmW, Millbart, Marcus Cyron, JuTa, DonLeone, Normalo, Bera, RobotE, Varina, Kanibi, Paebi, Roterraecher, Sachrimmir, Ephraim33, Mikeschild, Chiller-dewiki, Hydro, €pa, Bunt, Pirchner, Druffeler, Rhinix, EILobito, Engeser, DerHexer, WAH, AndreaSp-dewiki, J.-H. Janßen, Sisal13, Revvar, Nick1964, LKD, Credibility, Korinth, Logograph, Gripweed, Moucis, Allyddin Sane-dewiki, Harry8, Rudolf-ox, Invisigoth67, Dinah, Anna.mkf, Samech, Sargoth, Sauerteig, Web-heini, Seader, Thomas Schulte im Walde, Pendulin, Nemissimo, Psz-dewiki, Prznko, Church of emacs, Tönjes, Doc z, Yotwen, Armin P., Semper, Zaibatsu, Mirko B, Spuk968, Bananen-Joe, DocMario, Thijs'bot, Gleiberg, Cholo Aleman, Horst Gräbner, Noddy93, Siebzehnwolkenfrei, Tobi B., Onkel Sam, JAnDbot, Nicolas G., Milka44, JOE, CommonsDelinker, Lu Wunsch-Rolshoven, Groucho M, Juni-Juni, Flavia67, ThoR, Xqt, Lonegunman, Don Magnifico, Atzberger, Zollernalb, Gbf0311, Guido Watermann, Grand Tour, Michileo, Codeispoetry, TXiKiBoT, Volunteer, Vexillum, Regi51, Schwedengreis, Boonekamp, Sommerkom, OecherAlemanne, SieBot, Brehmane, Crazy1880, Der.Traeumer, Engie, OKBot, Jochen2707, Reni Tenz, KnopfBot, Tusculum, Karl-Friedrich Lenz, Alnilam, Pittmann, Kladsun, Hungchaka, Laibwächter, Nassauer27, Se4598, Goesseln, Viceversa1, Woche, Ambross07, Wivoelke, Alexbot, Polisphere, Inkowik, Casra, Lygo, Assal-dewiki, Cl81, Zwangsumbenennung604, Cremertext, Schotterebene, CarsracBot, Numbo3-bot, Komischn, Kiwipferd, MystBot, Luckas-bot, Newmedia HH, Ptbotgourou, Null Drei Null, JensNiemann, GrouchoBot, Århus, Thm01, Agent-of-change, Xqbot, Kafkaesk85, Morten Haan, Itu, Franz Berwein, Superlutzi, RibotBOT, Nameless23, AStarBot, Sachse1971, Mastafreaka, Kalligraf, Haraldbischoff, LepoRello, Schweizerfreund, Chrisnindl, Villem, Apes on fire, TjBot, DerGraueWolf, Ripchip Bot, EmausBot, Prstudenten, Lmubaudisch, Pfandtasse, Propagator-dewiki, Matthias Priebe, Sokonbud, N.Haßdorf, ZéroBot, Neun-x, OrgKomm, Martinprankl, MSc77, Muschal, WikitanvirBot, CocuBot, Kanakle, Tsnp81, Kmheide, Step Hank35, Georg310760, Wiki-PR, Nanalounge, Schaefer.michael, Mathmensch, Education2002, Rmcharb, SteenthlwBot, Göte, Balou212, Turnstange, Marcoraspe, Holmium, Addbot, Def*Def, Karl120770, Sven Tilator, Effi1001, Schnabeltassentier, Tom Tohan, Centenier, Luke081515Bot, Poco Assennato, Soluvo und Anonyme: 297
- **Social Media Marketing** *Quelle:* https://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media_Marketing?oldid=160136693 *Autoren:* Aka, HaSee, Ni-TenIchiRyu, Cepheden, JD, Bricoleur, Cherubino, Hofres, RedBot, Itti, D-kw, Millbart, Sternstefan, MB-one, Aschmidt, Carl Steinbeißer, Roterraecher, Felix Stember, Stelten, Andy king50, Saibo, DerHexer, Croome, Miiich, Coyote III, Wikifreund, Carol.Christiansen, Doc z, PixelBot, Semper, Maximilian Schönherr, Matthiasb, Peter Suttner, Nolispanmo, Groucho M, G.hooffacker, Guido Watermann, Regi51, Jocian, SieBot, Trustable, Alnilam, MatthiasGutfeldt, Pittmann, Wortgefecht, Inkowik, Chilker, Thingol, Luckas-bot, Leanderwattig, Krd, Bamsery, Grindinger, CactusBot, XanonymusX, Kalligraf, MorbZ-Bot, Muehlenbeck, Henlen, Viralapostel, MeiersHans, Mabschaaf, Williundpeter, Alraunenstern, Blacky24, Martin1978, Ripchip Bot, Marketingelo, KarstenKilian, GarjaBense, Sebastian Kneifel, Mattis Berger, Thommy Smith, Ne discere cessa!, Paul heinzel, Socialmediaschweiz, EH⁴², Schnoatbrax, MaryKris, Stevoplaning, WikitanvirBot, Mivacron, Firefly05, Sporli, Milad A380, Metropolitanart, MerllwBot, Mikered, DjB-dewiki, Kaimu17, KLBot2, Kmheide, Bertone1979, Esistimfluss, Theophilus77, Jennes2011, Axel Nummann, Boshomi, Harryjs, Courier New, Hans Haase, Meimartin81, Rt-forschung, WIO9A, Jodeleit, Socialmediajünger22, David901, Rmcharb, Capinio, Holmium, EssexGirl, UpDates, KHMuntermann, StarzerAndre, Geraldlembke1966xyz, Thorinmarx, Ernst G. Meint, Schaubnormal, Schnabeltassentier, Snotrop, Trautmannsdorff, Luke081515Bot, Solderer, HansWeiracher, Zenith4237 und Anonyme: 75
- **Suchmaschinenoptimierung** *Quelle:* <https://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenoptimierung?oldid=160451503> *Autoren:* DaB., Gnu1742, Aka, Devastating Dan, Hagbard, GNosis, Hape, Reinhard Kraasch, Atman Sun, Tsor, Seewolf, Ocrho, D, HaeB, Stern, Karl-Henner, Pm, Rdb, Boehm, Elvis untot, Zumbo, Romulus, MFM, Mnh, Ot, Unscheinbar, PeeCee, Qualle, Pöt, JochenK, Duesentrieb, AHZ, Ni-TenIchiRyu, Manute, ChristophDemmer, TMG, VanGore, HAL Neuntausend, Harmonica, Jcr, Thoken, Botteler, Polluks, EIRaki, ARS,

Openbc, Evr, Martin Bahmann, Bubo bubo, Espoo, Trumpf, Knweiss, Splayn, Johannes Ries, FlaBot, Ypsie, Codc, ThorstenO, Blah, Hubertl, Tafkas, Jnn95, Quirin, Der Bischof mit der E-Gitarre, Mich-dewiki, RedBot, Curtis Newton, Flingeflung, O.Koslowski, Kolja21, Ellywa, Itti, Miaow Miaow, Defchris, Zaphiro, Millbart, Psyk42, Siehe-auch-Löscher, Inza, Ugly Kid Joe, Purodha, Roterraecher, Pallando, Chobot, Drahreg01, Mautpreller, Newsseo, Heinz-Erhart-Inferno, Hydro, Pajz, Dachris, Zoebby, RobotQuistnix, Bota47, YurikBot, Andy king50, TC0J, Eazy262, JoergStroisch, Staro1, Eskimbot, Revvar, Nightflyer, Don Quichote, LKD, Malino, Shadak, Wedderkop, Hoffoso, Fanergy, DHN-bot-dewiki, Flo12, Ronald M. F., Ruppert, Carol.Christiansen, Doc z, Benatrevqre, Semper, Rufus46, Spuk968, Bernhard Mäser, Denkenhilft, XenonX3, ABC1234567, Davocc, Jobu0101, Gleiberg, Horst Gräbner, Jaybear, Ar291, JAnDbot, Nicolas G., YourEyesOnly, Q1712, ComillaBot, Sebbot, Nolispanmo, CommonsDelinker, Xqt, Giftmischer, Linus-M, Bethor, Euphoriceyes, Hans-Jürgen Hübner, Agent00, Guido Watermann, Complex, Ebcdic, VolkovBot, RSX, TXiKiBoT, FinnBlue, Mkubeile, AlleborgoBot, Gretus, Xxlfeurwalze, Krawi, SieBot, Loveless, Lonesome Walker, Der.Traeumer, Chricho, Bamm1411, OKBot, Nedem, Daniel3880, Alnilam, Platus, Pittimann, Björn Bornhöft, Bitsandbytes, Zulu55, Wortgefecht, Se4598, Carmen65, Ocolon, Melowtrax, Friendlyclient, Ambross07, Broschart, Alexbot, GUMPi, Fish-guts, DumZiBoT, Gammusche, Christianvan11, SilvonenBot, VanBot, Fouad14, MbibA, Jamey, Würzburg, Schotterebene, CarsracBot, Tanhabot, Numbo3-bot, FreelancerHamburg, Probenguide, Ein-uwe, Aktions, TPHH, Enth'ust'eac, Nallimbob, Dotox, Schniggendiller, Xqbot, ArthurBot, Hirnhamster, Individual, Gormo, Howwi, Pentachlorphenol, Grindinger, Wnme, RibotBOT, Norbirt, Yofresh-dewiki, FalconL, Donfron, Stillhart, Jivee Blau, D'ohBot, MorbZ-Bot, Tomkyle43, Nothere, TobeBot, Baird's Tapir, Brenzliglöcher, Olschimke, KwITworks, Patrick Gajic, Martin1978, Wassertraeger, Weissvonnix, Aliens, Ianusius, EmausBot, AlexaKatharina, Clicksde, Peter8111, Behjattiger, Alperaribal, Ottomanisch, Rudibert, Cologinix, Wiki0419, Ne discere cessa!, Xsurf, 'O ὄστρακος, CSp1980, LolitaBuettner, Kirkurdu, EH⁴², Schnoatbrax, Bin im Garten, Maikw76, Servicer24, Preisvergleicher, DVetterkind, Qarakesek, Krib, Malfoily, Gio1988, MerllwBot, Mikered, X7to-bot, Basiccky, GüegüetigeMoiramoir, Temporarity, Suchmaschinenexperte, Gührligührli, Acris-dewiki, McZusatz, ErsteSeite, Bierla, Juncensis, Van'Dhunter, Mmovchin, Bendida, Kaffeeschwarz, MarcelRudolph, Qwertydzen, EddieGP, Wikiarrow, S.ende, Katharina1979, ToBeFree, Smallandsimple, Sezaiarslan11, Düdelmix, Chris.moeller12, Reisen123, Jrwitte, DarcyTeddy, Mme Mimimi, Cleartrain, Kyliina, Faireater, Igorus77, Timo.teller293, DavidSchneider2012, ErkanE, Addbot, Beroll, Marcus Kitzmann, Florian1974, Corboran, Gwenda73, Mario Siebenhaar, Winternach, Koenigoliver, RayRay99, Gunslinger.1970, Cchiaraa, Heineburschenschaft, Tablet1981, Fritztaxis, Goerlich.st., Mucky Poo, Desfecatus21, Luke081515Bot, DocalexBook, Wortverderher, Jajajagrgr, Julian Sachs, Azam1993, DELUCKS, SaschaLXOVI, Petervonstein und Anonyme: 317

- **Konversion (Marketing)** *Quelle:* [https://de.wikipedia.org/wiki/Konversion_\(Marketing\)?oldid=159781148](https://de.wikipedia.org/wiki/Konversion_(Marketing)?oldid=159781148) *Autoren:* Aka, Elmschrat, Peng, MFM, Robbit, Pfalzfrank, Mps, Gustavf, Sarion, Tomakos, Hnsjrgnweis, Teddyboy, Nepenthes, Saibo, Klaeren, Otanger, Jdk, UvM, Doc z, XenonX3, Horst Gräbner, Hennermartin, Poupée de chaussette, Sportschuh, INM, Reni Tenz, Dmi07, Inkowik, Feirefis, Ral74, Conversiondokter, Vwendeler, JamesP, Martin1978, Sokonbud, Llandorapori, CherryX, Gundimaus, ErkanE, YiFeiBot, YannickM, LarsSchulze und Anonyme: 22
- **Direktmarketing** *Quelle:* <https://de.wikipedia.org/wiki/Direktmarketing?oldid=144999584> *Autoren:* Kku, Aka, Atman Sun, Seewolf, Elya, D, HaSee, Wasungo, Sinn, Lucky strike, MFM, H-P, Manja, MAK, C-M, Koerpertraining, NiTenIchiRyu, Chrisfrenzel, Dickbauch, DasBee, LittleJoe, Joku, 24-online, Centic, Pelz, Mdangers, Diba, He3nry, Jergen, FlaBot, Krick03, Hofres, SoulofSadness, Der Bischof mit der E-Gitarre, Falkenauge, Hyperdieter, Millbart, Peisi, PizzaBoy, Stelten, Eynre, Heckmotor, Andy king50, Bahnemann, Engeser, Stylor, LKD, Thogo, Allyddin Sane-dewiki, Knollebuur, Carol.Christiansen, Xolgrim, Tönjes, Doc z, Yotwen, Cramunhao, Thijs!bot, Cholo Aleman, Johanna R., Horst Gräbner, Bernard Ladinthin, Trexpro, JAnDbot, Christoph Schmid, ComillaBot, Cllara, =, Piter Moser, JOE, Hozro, Kuebi, Tedvomnet, Lirum Larum, Fotonarr2020, Complex, Francisco.knorr dion, Lauren82, Franz.Kraemer, KingLion, SieBot, Tasma3197, Coatilex, FidesWiki, Snoopy1964, Pittimann, Karsten ka, Se4598, Guenther p. mairoth, Fish-guts, Sprachpfleger, Ibis08, Gefunden, Informatik, Lucas-bot, Xqbot, ArthurBot, Howwi, Katrin.Wolter, BKSLink, DireStrait88, Mæx, MacZoolander, LepoRello, Nuxun, Wolf32at, EmausBot, Bskler, Linkomatic, LZ6387, Kasirbot, -WolliWolli-, Kaimu17, Mediainno, Wheeke, Informationsweitermachung, Addbot, Jonas Reinartz, WNiko, Graf Umarov und Anonyme: 132
- **Customer-Relationship-Management** *Quelle:* <https://de.wikipedia.org/wiki/Customer-Relationship-Management?oldid=160444665> *Autoren:* Ben-Zin, Nerd, Kku, Urbanus, Aka, Beyer, Mikue, Reinhard Kraasch, Katharina, MENZINGER Peter, Matt1971, Atman Sun, Tsor, Seewolf, PhFactor, Kakteen, Tsz, Wmeinhart, Zwobot, Markus Schweiß, FelixKaiser, Karl-Henner, Holgernohr, Elmschrat, Jan eissfeldt, Peter200, MFM, Hardenacke, Sicherlich, Ahellwig, Manja, Trockenfisch, MAK, Gerhardvalentin, Unscheinbar, Koerpertraining, PeeCee, Michail, KL47, ChristophDemmer, Uwe Gille, DasBee, Kam Solusar, Pjacobi, H005, Onkelkoeln, Cyper, S.K., Qwqchris, Ww.fokscha.net-{}dewiki, Suricata, Thoken, Harro von Wuff, LC, Alexander Z., Bierdimpfl, Mdangers, Notafish, LarsMengel, Diba, Cherubino, Olaf Studt, Bertram, Schwarzwald, Jailbird, FlaBot, Ralf5000, Hubertl, Binter, Hofres, Joeneu, E3c2d6ec0ca59f4588b8bb5cb621cfa6, Harald Mühlböck, Rixipedia, RedBot, Demiurg-dewiki, Timkawa, Windharp, Socceroo-dewiki, Ellywa, Itti, Docmo, GoGoofy, Millbart, Wahldresdner, LiBot, Abubiju, Meister Yoda, Roterraecher, BuSchu, Braveheart, HsT, Stelten, Hildegund, Bu di, Cyberryder, Dachris, RobotQuistnix, Bota47, WIKImaniac, Tsca.bot, YurikBot, Bahnemann, Stephanbim, Madmaharaja, Botulph, Eskimbot, Chatter, Perdurabo, LKD, Jü, Sinisterstudent, Chlewbob, Maseitov, Uncopy, Nutcracker, GregoryThomas, ISBN, Dinah, Bullet0301, Seader, SBraun, Carol.Christiansen, WortUmBruch, Tönjes, Benatrevqre, Luxo, Yotwen, BesondereUmstaende, Erwin85, Semper, Spuk968, Thijs!bot, S.Didam, Horst Gräbner, Urmelbeauftragter, GLGerman, Tzi2006, IngaGottschalk, Pilawa, Muck31, JAnDbot, Sebbot, .anacondabot, Nolispanmo, Lounge7, Aennchen, Septembermorgen, Lirum Larum, Martin.henke, Blaufisch, Euphoriceyes, Avron, Lenzeder, K.J.Bot-dewiki, Complex, VolkovBot, Aibot, Rei-bot, Regi51, Jowe84-dewiki, SieBot, Crazy1880, Der.Traeumer, Tasma3197, Zbisasimone, Mannerheim, Lutheraner, KnopfBot, JoeNazz, Fiztum, Biliscents, Alnilam, Björn Bornhöft, Kult 3000, Wiki buddy, LukasWenger, Silverstar99, Ute Erb, LeonhardtW, Inkowik, Dusek, DumZiBoT, FerdiBf, Dergi, Sprachpfleger, Kwjbot, MDV-Basel, Prof. Alexander Gerber, CarsracBot, Mepoter, Frankwitte, PM3, Lucas-bot, Ptboutgourou, Fax360, Nallimbob, GrouchoBot, Wowo2008, Obersachsebot, Xqbot, ArthurBot, DSisyphBot, Howwi, Geierkrächz, DerHans04, Nils.gueggi, Mkzero, Heimdal-dewiki, Ripchip Bot, Marcus Evans PR, Wassertraeger, HRoestTypo, DerPaulianer, EmausBot, Playmobilonhishorse, TuHan-Bot, RonMeier, Balumir, Al steffen, WikitanvirBot, ChuispastonBot, Earl tom, TimElessness, Wakila, Kaimu17, Tommes, Kmheide, Trunkensoul, Rendell, BuschBohne, Oida666, Boshomi, Hybridbus, Wheeke, Konrad012, Noran-dewiki, Janjonas, Kristin30, Makecat-bot, Exoport, EugenFieguth, Addbot, DerMaxdorfer, Mc77de, Schnabeltassentier, MatthiasTbaumann, FNDE, Graf Umarov, TeamErdmann, Terror Queen, CRMBerater und Anonyme: 375

11.11.2 Bilder

- **Datei:Disambig-dark.svg** *Quelle:* <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/ea/Disambig-dark.svg> *Lizenz:* CC-BY-SA-3.0 *Autoren:* Original Commons upload as Logo Begriffsklärung.png by Baumst on 2005-02-15 *Ursprünglicher Schöpfer:* Stephan Baum

- **Datei: Guided-Selling-Prozess.png** *Quelle:* <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c3/Guided-Selling-Prozess.png> *Lizenz:* Public domain *Autoren:* Übertragen aus de.wikipedia nach Commons durch Saibo. (Lossless except cropping) converted to png. *Ursprünglicher Schöpfer:* Fcsh in der Wikipedia auf Deutsch
- **Datei: Konversion.jpg** *Quelle:* <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/8/8f/Konversion.jpg> *Lizenz:* CC-by-sa 3.0 *Autoren:* Volker Wendeler
Ursprünglicher Schöpfer: Volker Wendeler
- **Datei: Mailing.svg** *Quelle:* <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/b/b4/Mailing.svg> *Lizenz:* PD-Schöpfungshöhe *Autoren:* www.geroldbraun.de
Ursprünglicher Schöpfer: Gerold Braun
- **Datei: Merge-arrows.svg** *Quelle:* <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/52/Merge-arrows.svg> *Lizenz:* Public domain *Autoren:* ? *Ursprünglicher Schöpfer:* ?
- **Datei: Prozess_telefonmarketing.jpg** *Quelle:* https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d4/Prozess_telefonmarketing.jpg *Lizenz:* CC BY-SA 4.0 *Autoren:* Eigenes Werk *Ursprünglicher Schöpfer:* Graf Umarov
- **Datei: Qsicon_Achtung.svg** *Quelle:* https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/dc/Qsicon_Achtung.svg *Lizenz:* CC BY-SA 3.0 *Autoren:* Image:Qsicon_Achtung.png *Ursprünglicher Schöpfer:* User:Niabot
- **Datei: Qsicon_Quelle.svg** *Quelle:* https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b7/Qsicon_Quelle.svg *Lizenz:* CC BY 3.0 *Autoren:* based on Image:Qsicon_Quelle.png and Image:QS icon template.svg *Ursprünglicher Schöpfer:* Hk kng, Image:Qsicon_Quelle.png is by User:San Jose, Image:QS icon template.svg is by User:JesperZedlitz
- **Datei: Wiedervorlagemanagement.jpg** *Quelle:* <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9c/Wiedervorlagemanagement.jpg> *Lizenz:* CC BY-SA 4.0 *Autoren:* Eigenes Werk *Ursprünglicher Schöpfer:* AG VIP SQL

11.11.3 Inhaltslizenz

- Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0