

Torsten **Schwarz**
Herausgeber

LEITFADEN **Online** Marketing

**Das kompakte Wissen
der Branche**

Vorwort

Noch vor zehn Jahren existierten gerade einmal 75.000 deutsche Internetadressen. Heute sind es über elf Millionen. Kein Marketinginstrument entwickelt sich so rasant wie das Internet. Und kein Marketingthema hat in den letzten zehn Jahren so viel neues Wissen produziert, wie Online-Marketing. Dieses Wissen kompakt zusammenzuführen, war längst überfällig.

Manche hatten das Thema Internet nach dem Platzen der Dotcom-Blase 2001 schon für tot gehalten. Unter dem Stichwort „Web 2.0“ ist es jetzt wieder quicklebendig: Onlinewerbung wächst zehnmal schneller als alle anderen Werbeträger. In den USA wird mehr Zeit mit dem Internet verbracht als vor dem Fernseher. Über 95 Prozent der deutschen Jugendlichen sind online, die meisten täglich. Der Besuch bei Google, Wikipedia und eBay ist so selbstverständlich wie der Gang zum Bäcker. Immer öfter wird das Internet zu Rate gezogen: Partner finden, Wohnung suchen, Auto kaufen, Urlaub planen, Geld überweisen.

Während ihre Kunden fleißig im Internet surfen, tun sich Unternehmen oft schwer. Wie baue ich meine Homepage richtig auf und wie halte ich sie aktuell? Wie bringe ich mehr Besucher dort hin? Viele Chancen werden vertan: Umsatz steigern, Kunden binden oder Beratungskosten sparen. All das funktioniert bereits. Händler finden neue Kunden über Suchmaschinen, Affiliatesysteme und Preisportale. Hersteller setzen Beratungsportale und nutzergenerierte Inhalte ein. Markenartikler bauen Social Communities zum Fanportal aus und nutzen neue Branding-Chancen.

Bisher fehlt eine Zusammenfassung des Wissens dieser jungen Branche. Zwar gibt es eine Reihe exzellenter Fachbücher über Teilaspekte, aber kein Kompendium aller Bereiche. Für dieses Buch wurden die jeweils renommiertesten Experten der unterschiedlichen Teilgebiete als Autoren gewonnen. Die über hundert Spezialisten repräsentieren das Who-is-Who der deutschsprachigen Onlinebranche. Es sind erfolgreiche Fachbuchautoren, hochrangige Experten aus renommierten Unternehmen sowie anerkannte Wissenschaftler.

Dieser Leitfaden soll für Sie als Anwender eine praxisorientierte Anleitung mit nützlichen Tipps und Tricks sein. Am Kapitelanfang finden Sie jeweils eine einführende Zusammenfassung, um die Bedeutung der einzelnen Themen einzuordnen. Ergänzende Informationen finden Sie auch im Internet unter der Adresse <http://buchblog.marketing-boerse.de>. Anregungen, Themen- und Autorenvorschläge dürfen Sie gerne direkt an mich senden: schwarz@absolit.de.

Möge dieses Buch Ihnen neue Anregungen geben und die Umsetzung Ihrer Ideen erleichtern. Möge es helfen, in sinnvoller Ergänzung zum realen Leben auch online Beziehungen zu Menschen aufzubauen und zu pflegen. Möge es als Nachschlagewerk ein treuer Begleiter Ihres Onlineerfolgs werden.

Torsten Schwarz

Waghäusel im September 2007



Inhalt

1. Einleitung	7
13 Jahre Web-Marketing <i>Ossi Urchs</i>	9
Der multioptionale Kunde im Web <i>Christian Bachem</i>	24
Kunden-, Vertriebs- und Mitarbeiterorientierung <i>Ralf T. Kreuzer</i>	31
Online-Marketing im Versandhandel <i>Martin Groß-Albenhausen</i>	49
Marktentwicklung im Online-Marketing <i>Harald R. Fortmann</i>	54
Geschäftsmodelle im Internet <i>Dirk Ploss</i>	57
2. Multichannel-Marketing	65
Online werben <i>Bernd M. Michael</i>	67
Crossmedia orchestrieren <i>Sebastian Turner</i>	80
Anforderungen an Crossmedia-Kampagnen <i>Harald Kratel</i>	84
Onlinewerbung und Offlineleben <i>Christian Michael, Alexa Rose</i>	86
Die Kommunikationskanäle <i>Sebastian Grimm</i>	91
Direct Marketing im Wandel <i>Heinz Dallmer, Jan Dirk Dallmer</i>	101
Direktmarketingkanäle <i>Anita Petersen, Heiko Lehmann</i>	109
Online-Marketing für Kleinunternehmen <i>Elke Fleing</i>	119
Guerilla-Marketing <i>Felix Holzapfel</i>	126
3. Nutzer und Verhalten	137
Nutzer und Nutzung des Internets <i>Susanne Fittkau</i>	139
Nutzerverhalten junger Menschen im Netz <i>Axel Dammler</i>	148
Die Zielgruppe 50plus im Netz <i>Alexander Wild</i>	157
Ethno-Marketing online <i>Jens von Rauchhaupt</i>	164
4. Webdesign	169
Sprache im Internet <i>Christoph Fasel</i>	171
Corporate Wording <i>Hans-Peter Förster</i>	178
Usability und Stickyness <i>Mario Fischer</i>	189
Usability – Neue Technik, alte Probleme <i>Frank Puscher</i>	199
Die Gestaltung von Onlineshops <i>Arndt Groth</i>	206
Gute Suche gewinnt Kunden <i>Frank Puscher</i>	212
Nur wer findet, kann auch kaufen <i>Carsten Kraus</i>	221
Landeseiten im Online-Marketing <i>Karsten Büttner</i>	226
Content-Syndication mittels RSS <i>Jörg Rensmann</i>	241
Barrieren vermeiden <i>Michael Charlier</i>	247
Worauf kommt es bei der CMS-Auswahl an <i>Ulrich Kampffmeyer</i>	256

5. Onlinewerbung	263
Die Entwicklung der Onlinewerbung <i>Matthias Ehrlich</i>	265
Onlinewerbung unterstützt Markenaufbau <i>Moritz Diekmann</i>	271
Bannerwerbung <i>Carsten Sander, Alexander Schott</i>	277
Targeted Advertising <i>Ulrich Hegge</i>	286
Markenwerbung im Internet <i>Mark Grether, Rosa Markarian</i>	297
Kreative Onlinewerbung <i>Hansjörg Zimmermann</i>	307
Ingame-Advertising <i>Anja Rau, Sabine Raffel</i>	310
Werbung in audiovisuellen Onlinemedien <i>Alexander Wunschel</i>	315
6. Suchmaschinenmarketing	319
Suchmaschinen: Die Businesslotsen im Internet <i>Christian Petersen</i>	321
Erfolgsfaktoren im Keyword-Advertising <i>Marcus Koch</i>	331
Suchwortanzeigen positionieren <i>B. Skiera, E. Gerstmeier, T. Stepanchuk</i>	338
Keyword-Analyse <i>Lukas Stuber</i>	344
Suchmaschinenoptimierung <i>Thomas Bindl</i>	351
So vermeiden Sie einen Rauswurf aus dem Google-Index <i>Alan Webb</i>	362
Lokale Suche <i>Rafael Azzati</i>	368
Lokale Eintragswerbung <i>Saje Asgari, Alexander Ewig</i>	375
Domain-Namen und ihre Bedeutung <i>Tim Schumacher</i>	380
7. Affiliate-Marketing	385
Erfolgsfaktoren von Partnerprogrammen <i>Alexander Kösters</i>	387
Preisvergleiche bringen Onlinekäufer <i>Robin Schönbeck</i>	411
Monetarisierung von Online-Traffic <i>Martin Eckhard</i>	415
8. E-Mail-Marketing	421
Permission-Marketing <i>Torsten Schwarz</i>	423
E-Mail-Adressen gewinnen <i>Simon Gollmann, Michael Hoffmann</i>	430
Pfiffige Mailings <i>Uwe-Michael Sinn</i>	435
Professionelle Newsletter <i>Torsten Schwarz</i>	455
RSS ergänzt E-Mail-Marketing <i>Nico Zorn</i>	470
Worauf es bei der E-Mail-Marketing-Software ankommt <i>Gabriele Braun</i>	473
9. Mobile Marketing	479
Mobile Lifestyle <i>Michael Birkel</i>	481
Mobile Marketing <i>Bosse Küllenberg</i>	486
Mobile E-Mail-Marketing <i>Nico Zorn</i>	497

10. eCRM	499
Management von Kundenbeziehungen <i>M. Schögel, V. Walter, O. Arndt</i>	501
Onlinekontakte loyalisieren <i>Andrea Schulz</i>	513
Die digitale Identität macht alle zu Gewinnern <i>Tim Cole</i>	521
Personalisierte Angebote <i>Frank T. Piller, Melanie Müller</i>	527
One-to-one-Marketing – Personalisierte Websites <i>Frank Puscher</i>	535
Beratungssysteme im Internet <i>Tim Stracke</i>	541
11. Web-Analytics	557
Performance-Marketing <i>Wolfgang Thomas</i>	559
Web-Controlling <i>Thomas Brommund, Axel Amthor</i>	566
Web-Mining <i>Martin Oesterer, Karsten Winkler</i>	578
Bewertung von Web 2.0-Portalen <i>Harald Eichsteller</i>	585
Klickbetrug und Affiliate-Hopping <i>Christian Bennefeld</i>	593
Online-Marktforschung <i>Axel Theobald</i>	601
12. Kommunikation und PR	609
Interne Kommunikation <i>Martin Röhl</i>	611
Online-Pressearbeit <i>Dominik Ruisinger</i>	616
Der Mediencorner <i>Marcel Bernet</i>	629
Blogmonitoring <i>Bernd Pitz</i>	633
Corporate Blogging <i>Klaus Eck</i>	638
Podcasting <i>Alexander Wunschel</i>	648
Viral Marketing <i>Sascha Langner</i>	659
Mundpropaganda-Marketing <i>Ossi Urchs, Alexander Körner</i>	672
13. Web 2.0	681
Web 2.0-Plattformen für das Marketing nutzen <i>Rainer Wiedmann</i>	683
Social Commerce <i>Martin Nitsche</i>	691
Social Commerce in Onlineshops umsetzen <i>Tim Hahn</i>	698
Web 2.0-Unternehmen bewerten <i>Michael Kleindl</i>	705
Schöne neue 3D-Welt <i>Svenja Hofert</i>	709
Produkt- und Unternehmenspräsentationen in Second Life <i>Olav A. Waschkies</i>	713
Social Bookmarking <i>Christian Clawien</i>	718
Networking-Plattformen richtig nutzen <i>Andreas Lutz</i>	721
14. Recht	727
Rechtsfragen beim Internet-Marketing <i>Tobias H. Strömer</i>	729
E-Mail-Marketing – Rechtliche Rahmenbedingungen <i>Jens Eckhardt</i>	742
Datenschutz <i>Jens Eckhardt</i>	755

15. Praxisbeispiele	771
Crossmedia	
Crossmedia-Dialogmarketing beim Audi Q7-Start <i>Christian Dankl</i>	773
Engagement-Marketing bei Nike und Zewa <i>Paul Mudter, Olaf Genrich</i>	775
Onlinewerbung	
Domain-Marketing – was eine gute Adresse bewirkt <i>Alexander Helm</i>	777
Contextual Advertising – Werbung, die passt <i>Ralf Walther</i>	779
Partnerprogramme sollen verkaufen <i>Christopher Maaß</i>	781
E-Mail-Marketing	
Versandhandel schwört auf eigene E-Mail-Verteiler <i>Mark Graninger</i>	783
Die richtige Lösung für E-Mail-Marketing finden <i>Rolf Anweiler</i>	785
Preiswertes E-Marketing mit Open-Source-Software <i>Martin Aschoff</i>	787
Professionelles E-Mail-Marketing bei webmiles <i>Thomas Tenzler</i>	789
Neukundengewinnung	
Integriertes Online-Marketing bei Pelikan <i>Tobias Ihde</i>	791
Keyword-Advertising im Mobilfunkmarkt <i>Christian Weisgerber</i>	793
Suchmaschinenmarketing bei O2 <i>Martin Stoehr</i>	795
Quelle und E-Plus: Affiliate- und E-Mail-Marketing <i>Thomas Hessler</i>	797
Versicherung nutzt Umfragen zur Kundengewinnung <i>Corinna Rademacher</i>	799
VistaPrint nutzt incentiviertes E-Mail-Marketing <i>Volker Schnaars</i>	801
RTL Club generiert Leads mit Haushaltsbefragungen <i>Stefan Honig</i>	803
E-Mail-Marketing ist mehr als nur Listbroking <i>C. Feldmeyer, C. Essanhaji</i>	805
Virales Marketing: Was Web 2.0 vom Moorhuhn lernt <i>Nils M. Hachen</i>	807
Kundenbindung per E-Mail	
Versandhandels-Newsletter im Benchmark <i>Thomas Heickmann</i>	809
Geberit bindet B2B-Kunden per Newsletter <i>Wolfgang Wagner</i>	811
Personalisierte E-Mails von HSE24 sind relevant <i>Kati Schulze</i>	813
SportScheck setzt auf „Circle of Landing Pages“ <i>Andreas Landgraf</i>	815
Messtechnik-Spezialist nutzt E-Marketing international <i>Uwe-Michael Sinn</i>	817
Schweiz Tourismus verschickt E-Mail-Liebesbriefe <i>Wolfgang Grandjean</i>	819
Newsletter der Discounter im Vergleich <i>Martin Günther</i>	821
Erfolgsmessung	
Web-Controlling bei OBI@OTTO <i>Christian Bennefeld</i>	823
Kommt Online-Werbung an? <i>Dirk Freytag</i>	825
Swarovski erforscht Kaufmotive online <i>Axel Theobald</i>	827
Autoren	829
Stichworte	845



Ein Blick auf Podcasting in Deutschland

Alexander Wunschel

Verbreitung von
MP3-Dateien
automatisieren

Im Frühjahr 2004 realisierten der Programmierer Dave Winer und der Ex-MTV-Moderator Adam Curry ihre Idee, multimediale Dateien abonnierbar zu machen und damit die Verbreitung von MP3-Dateien zu automatisieren. Am 13. August 2004 ging mit dem Credo „Where users and developers party together“ einer der ersten Podcasts online, der inzwischen legendäre „DailySourceCode“ von Adam Curry. Der **Geburtsstunde des Podcasting** folgte eine rasante Entwicklung, die von drei Faktoren getrieben wurde: Der zunehmenden Verbreitung von Breitband-Internetanschlüssen, der wachsenden Anzahl MP3-fähiger Endgeräte und den immer einfacher zu handhabenden MP3-Produktionsumgebungen für jedermann. Dem Trend trug sogar iTunes, die Musikverwaltungssoftware von Apple, mit der Integration von Podcasting und dem Aufbau einer eigenen Online-Suchmaschine Rechnung. Über 70.000 Podcasts unterschiedlicher Professionalität und inhaltlicher Ausrichtung wurden hier Ende 2006 gelistet und damit einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht. In den USA wurde Podcast vom New Oxford American Dictionary zum Wort des Jahres 2005 gewählt. Die Definition: „A digital recording of a radio broadcasting or similar program, made available on the internet for downloading to a personal audio player“ [1].

Bereits drei Jahre nach der Erfindung des technischen Kommunikationskanals hat Podcasting eine erstaunliche Verbreitung erreicht. Mit Podcasting entstand ein **zusätzlicher Informations- und Unterhaltungskanal**, der inzwischen auch von vielen Medien, Verlagen und Unternehmen genutzt wird. Beginnen wir die Reise durch das neue Medienphänomen mit den treibenden Kräften dieser Entwicklung.

Ein Blick auf die Erfolgstreiber von Podcasting

Klang der
Stimme, die
Modulation und
der unverfälschte
Rezeptionskanal

Vorab: **Audio wirkt**. Der Klang der Stimme, die Modulation und der unverfälschte Rezeptionskanal, welcher mit seinen Signalen direkt im Hirn ankommt, sind Gründe für das Medienphänomen. Jeder Sender definiert sich überwiegend über zwei Dimensionen: Klang und Inhalt. Und hierbei ist bei Weitem nicht die technische Perfektion ausschlaggebend, sondern **Authentizität, Passion und Profession**. Die Stimme ist dabei als Trägermedium ein Erfolgskriterium von Podcasts: Leidenschaft. Paart sich Leidenschaft mit inhaltlicher Kompetenz, so findet jeder Sender – und damit jeder Kanal – seine Zuhörer. Weitere Erfolgsdimensionen sind die Parameter der Medienformate, wie zum Beispiel Länge und Frequenz der Episoden. Dennoch

ist kein weiterer Aspekt so ausschlaggebend für eine treue Hörschaft, wie Authentizität und Leidenschaft.

Im Folgenden möchte ich versuchen weitere Einflussfaktoren neben der Kraft der Stimme zu skizzieren. Podcasting scheint auf einen interessanten Nährboden zu fallen.

Parasoziale Interaktion

Als kommunikationswissenschaftlicher Erklärungsansatz im Rahmen der Fernsehnutzung in den 1950er-Jahren formuliert, findet dieser Ansatz im Podcasting ebenfalls Anwendung. Er kennzeichnet insbesondere den Erfolg privat produzierter Podcasts: Die „parasoziale Interaktion“ als intensives **Bindeglied zwischen Hörer und Sender** basiert auf einem Identifikationspotenzial, das durch gemeinsame Wertvorstellungen, Erfahrungen sowie weitere Identifikationsdimensionen entsteht. Diese Bindung wird im Podcasting durch den Dialogcharakter und die vermeintlich persönliche Ansprache gefördert und bietet auf dieser Basis ein neuartiges Community-Gefühl, welches die Massenmedien nur vereinzelt vermitteln können.

Neuartiges
Community-
Gefühl
abseits der
Massenmedien

Ubiquität des MP3-Dateiformats

Mit Podcasting, in seiner ursprünglichen Form als Audio-Kanal, wird ein **Dateiformat zum Medium**: MP3. Ein Erfolgsfaktor von Podcasting ist damit die Verbreitung von MP3-fähigen Endgeräten. Und hier offenbart sich das Potenzial von Podcasting in Deutschland. Im Straßenbild der Großstädte sind sie nicht mehr wegzudenken: Passanten mit Kopfhörern, überwiegend weiß – jener Farbe, die inzwischen auch zum Markenzeichen des iPods geworden ist.

Apple meldete im April den Verkauf des 100 Millionsten iPod, dem marktdominierenden portablen Audio- und Video-Player [2]. Die „Allensbacher Computer und Technikanalyse 2005“ [3] wies bereits für die erste Jahreshälfte 2005 circa neun Millionen MP3-Player-Besitzer in Deutschland aus, weitere vier Millionen planten die Anschaffung des Gerätes. Die Anzahl der MP3-fähigen Mobilfunkgeräte wurde nicht erhoben beziehungsweise nicht extra ausgewiesen. Insofern lässt sich unterstellen, dass bis Mitte 2007 die Zahl der MP3-fähigen Abspielgeräte in Deutschland die 15-Millionen-Marke überschritten haben wird.

Über 15
Millionen
MP3-fähige
Abspielgeräte in
Deutschland

Massenmedienfrust

Das klassische Formatradio verkommt außerhalb der Prime-Time zum Soundteppich beziehungsweise zur Klangtapete und spult überwiegend Playlisten mit massentauglichem Ohrfutter ab. Selten werden schärfere Programmprofile entwickelt und positioniert, um nicht zu sehr zu polarisieren und damit Reichweite zu verlieren.

Podcasting wird zwar kein vollwertiger Ersatz für klassische Radioformate werden, ist aber durchaus getrieben vom Massenmedienfrust der Nutzer.

Bandbreite

Eine der Grundvoraussetzungen für den Wechsel des Medienparadigmas und der Entwicklung des **Internets zum „Media-Backbone“** ist die Verfügbarkeit von breitbandigen Internetzugängen. Die neuen Medienformate im Podcasting bedürfen großer Datenmengen und agieren mit Dateigrößen, die bis vor wenigen Jahren nur in der IT- oder Softwareentwicklung gängig waren. Für das Jahr 2006 kann von zwei Kenngrößen ausgegangen werden: Die Hälfte der Onliner in Deutschland besitzt inzwischen einen Breitbandzugang (DSL), und knapp die Hälfte hat eine Flatrate [4].

Zunehmende Mobilität

Podcasting ist auch, aber nicht nur ein Medium für unterwegs. Damit lohnt sich für die Ermittlung der Treiber dieses Phänomens die Untersuchung der Mobilität in Deutschland. Laut der Zeitbudget-Erhebung „Wo bleibt die Zeit?“ des Statistischen Bundesamtes 2001/2002 sind die Bundesbürger in Deutschland im Schnitt 1 Stunde und 21 Minuten pro Tag unterwegs [5]. Bezieht man diese Dauer nur auf den Anteil der 36,2 Millionen Deutschen in Beruf und Ausbildung, dann ergibt dies 48,9 Millionen Stunden täglich. Der Arbeitsweg oder Weg zur Ausbildungsstätte dauert in Deutschland durchschnittlich 24 Minuten [6]. Bezieht man diese 24 Minuten auf die Anzahl der Arbeitstätigen oder in Ausbildung befindlichen, so ergibt dies eine Summe vom **14,5 Millionen Stunden Arbeitsweg** oder Weg zur Ausbildungsstätte.

Arbeitsweg
dauert 24
Minuten

Geändertes Mediennutzungsverhalten und neuer Medienkonsum

Unterschiedlichste Hinweise skizzieren ein sich änderndes Mediennutzungsverhalten der Konsumenten. Die „Media-Analyse“ (MA) berichtet von einem Rückgang der Radionutzung in der Zielgruppe der 20- bis 29-Jährigen in den letzten drei Jahren um zehn Prozent [7]. Laut der Studie „Massenkommunikation“ von ARD und ZDF wird der klassische Medienkonsum zwar immer noch von Fernsehen und Radio dominiert, das Internet beziehungsweise der Konsum von Musik und Hörmedien hat die Printmedien jedoch längst überholt. In England ging man Anfang 2006 sogar davon aus, dass der durchschnittliche Internetnutzer mit 164 Onlineminuten täglich bereits das Fernsehen, mit seinen 148 Minuten Nutzungsdauer täglich, überholt hat. Auch in den USA sind Internetnutzer mit 14 Stunden pro Woche bereits so lange online wie sie TV konsumieren [8]. Die Internetnutzung erfolgt primär auf Kosten der klassischen Medien, also TV, Radio, Zeitschriften und mit einem Minus von 37 Prozent vor allem Bücher.

Der **Trend zur Mediensouveränität** wird durch die Ergebnisse der zweiten Podcastumfrage gestützt [9]: Hier zeigt sich, dass die klassischen audiovisuellen Medien bei Podcasthörern an Relevanz verlieren:

- Radio -46 Prozent
- Fernsehen -33 Prozent
- Musik -27 Prozent
- Zeitungen -10 Prozent
- Bücher -10 Prozent

Zeit- und
Ortsdiktat der
klassischen
Medien
durchbrechen

Die zeitliche und örtliche Unabhängigkeit machen eine große Faszination bei der Nutzung aus. Dies skizziert den latenten Wunsch das Zeit- und Ortsdiktat der klassischen Medien zu durchbrechen.

Ein Blick auf die Hörer

Über lange Zeit war unklar, wer diesen neuen Medienkanal nutzt. Dies war für mich und andere deutschsprachige Podcaster Ausgangspunkt der Überlegung, die Podcastumfrage ins Leben zu rufen [10]. So wurden erstmals Ende 2005 über eine Onlineumfrage die **soziodemographischen Merkmale** und das **Nutzungsverhalten von Podcasthörern** erhoben. Eine Besonderheit liegt in der Rekrutierung der Umfrageteilnehmer. Hierfür wiesen über dreißig Podcaster auf die Webseite der Podcastumfrage hin und erreichten somit direkt die Nutzer dieses Mediums. Daraufhin nahmen 2.344 Podcasthörer an der ersten Podcastumfrage teil. Die Podcastumfrage wurde im Sommer 2006 wiederholt, diesmal mit 3.023 Teilnehmern.

Hier die Ergebnisse der zweiten Podcastumfrage in der Übersicht:

- Die Hörer deutschsprachiger Podcasts sind zu 81,9 Prozent männlich und durchschnittlich 29,4 Jahre alt
- Sie sind gebildet, haben in der Altersgruppe ab 20 Jahren zu 45 Prozent einen Hochschulabschluss
- Sie sind zu 55 Prozent berufstätig oder zu 40 Prozent in Ausbildung
- Sie sind mehrheitlich beschäftigt in den Branchen IT / Telekommunikation / EDV, Medien / Verlage, Marketing / Kommunikation / Werbung und öffentlicher Dienst
- Sie haben ein persönlich verfügbares monatliches Nettoeinkommen von 1.474 Euro
- Sie nutzen Podcasting seit 8 Monaten
- Sie konsumieren im Schnitt 4,5 Stunden / Woche Podcasts, haben 15 Podcasts abonniert und hören 10 Podcasts regelmäßig

- Podcasts dienen den Befragten zu 86 Prozent zur Unterhaltung, zu 82 Prozent zur Information und zu 46 Prozent zur Weiterbildung
- Klassische Nutzungsumfelder außer Haus sind zu 76 Prozent der Weg zur Arbeit oder Ausbildungsstätte, zu 61 Prozent öffentliche Verkehrsmittel, zu 42 Prozent das Auto. Weitere Umfelder sind Spazierengehen, Geschäftsreise, Sport, Einkaufen, Arbeit sowie zu 78 Prozent zu Hause am Schreibtisch, zu 47 Prozent im Bett / Schlafzimmer oder zu 32 Prozent bei der Hausarbeit (weitere: Kochen / Essen, Körperpflege)
- Der Podcasthörer legt Wert auf Inhalt, Unterhaltungswert, Stimme, Audio-Qualität und Nutzwert der Inhalte. Dateigröße und die Verwendung von Musik sind jedoch nachrangig
- Podcasts werden dabei auf dem MP3-Player zu 75 Prozent und/oder Rechner zu 72 Prozent gehört
- 35 Prozent würden „vielleicht“ für einen „Lieblings“-Podcast zahlen, und das circa 4 Euro / Monat oder knapp 1 Euro pro Folge
- 72 Prozent der Podcasthörer würden Werbung in Podcasts akzeptieren, wenn sie zum Thema passt, und nur 27 Prozent sagen „Nein“ zu werbefinanzierten Podcasts
- Der ideale Podcast dauert 19,1 Minuten und wird von 76 Prozent wöchentlich erwartet
- 94 Prozent der Podcasthörer aktualisieren ihre Abonnements mindestens wöchentlich, 57 Prozent sogar täglich

Die Auswertung beider Podcastumfragen führt weiterhin zu folgenden **10 Erkenntnissen**:

1. Podcastnutzung wächst rasant

Sechzig Prozent mehr Downloads als noch vor sechs Monaten

71 Prozent der Podcastnutzer haben Podcasting in den letzten zwölf Monaten entdeckt, 44 Prozent allein in den letzten sechs Monaten. Dieses rasante Wachstum spiegelt sich auch in dem Zuwachs der Anzahl der herunter geladenen Podcastepisoden pro Monat wider. Diese stieg in sechs Monaten um sechzig Prozent.

2. Podcasting etabliert sich im Mediennutzungsbudget

Über neunzig Prozent der befragten Hörer rufen mindestens wöchentlich ihre Podcastabonnements ab, 59 Prozent sogar täglich.

Hörer, die Podcasts seit mehr als zwölf Monaten nutzen, hören mit 5,3 Stunden pro Woche 26 Prozent länger und nutzen 67 Prozent mehr Podcastabonnements. Auch hören sie doppelt so viele internationale Podcasts, nutzen Podcasts mobiler und verzichten mit 51 Prozent zu 8,5 Prozent mehr auf Radio als „Podcast-Novizen“. Sie überprüfen zu 65 Prozent täglich ihre Abonnements.

3. Das Lesen überlebt den digitalen Tsunami

Die Radionutzung verliert mit 47 Prozent am meisten im klassischen Mediennutzungsbudget, gefolgt vom Fernsehen (33 Prozent) und Musik (27 Prozent). Das Lesen von Zeitschriften, Zeitungen und Bücher bleibt dagegen fast konstant (circa zehn Prozent Verlust).

4. Der Medienkonsument wird Mediensouverän

Podcastnutzung ist Ausdruck wachsender Mediensouveränität der Medienkonsumenten. Sie ist motiviert durch den Wunsch nach zeit- und ortsunabhängigem Konsum multimedialer Inhalte. Weitere Motive sind die neue Authentizität des Mediums und die verfügbare Themenvielfalt.

5. Podcasting ist neuer Medienkanal der digitalen Generation

Auch wenn sich das Durchschnittsalter mit 29,4 Jahren im Vergleich zu der ersten Erhebung 2005 kaum verändert hat, so hat sich die Altersverteilung verbreitert. Die größten Zuwächse sind in den jungen Altersgruppen bis 19 Jahren und ab fünfzig Jahren zu verzeichnen.

6. Podcasts sind Edutainment

Neben den Topwerten Unterhaltung (86 Prozent) und Information (82 Prozent) erwarten 46 Prozent der Podcasthörer Weiterbildungseffekte durch die Nutzung des neuen Mediums. Allein bei diesem Wert zeigt sich eine deutliche Steigerung um 59 Prozent zum Vorjahreswert.

7. Podcasts sind „Commutainment“

Drei Viertel der „Außer-Haus“-Nutzer hören Podcasts auf dem Weg zur Arbeit (engl. „Commute“), zwei Drittel in öffentlichen Verkehrsmitteln und knapp die Hälfte im Auto.

8. Podcasts sind nicht nur was für die Ohren

62 Prozent der befragten Podcasthörer geben an, neben Audio-Podcasts auch Video-Inhalte zu konsumieren.

9. Podcasting ist nicht zwingend ein mobiles Medium

Lediglich ein Viertel nutzt Podcasts nur auf einem MP3-Player und damit mobil. Die Hälfte benutzt Rechner und MP3-Player, und knapp ein Viertel nutzt Podcasting sogar nur am Rechner.

10. Podcasting ist kein Hype

56 Prozent der befragten Podcasthörer nutzen Podcasts bereits länger als ein halbes Jahr, 29 Prozent bereits seit über einem Jahr.

Die „Medienreichweite“ - Anzahl Sender und Hörer

Podcasting trifft scheinbar auf ein latentes Bedürfnis: Denn seit der Entwicklung des Automatismus und der Etablierung durch die Integration in iTunes im Juni 2005 gewinnt Podcasting zunehmend an Verbreitung. Während Mitte 2007 in einem der größten deutschen Podcastportale www.podster.de **circa 4.000 deutschsprachige Sender** verzeichnet sind, rechnet man weltweit bereits mit über 90.000 Podcast-Feeds.

Weltweit über
90.000 Podcast-
Feeds

Für die Anzahl der Podcastnutzer gehen die Berechnungen unterschiedlicher Marktforscher von weltweit bis zu **sechzig Millionen Podcastnutzern im Jahr 2010** aus. Hierbei ist jedoch anzumerken, dass „Podcastnutzung“ noch nicht durchgängig einheitlich, zum Beispiel hinsichtlich Nutzungsfrequenz, definiert ist und eine klare Abgrenzung zu „Download von Audiodateien“ fehlt. Deshalb gibt es für die Anzahl der Podcastnutzer in Deutschland leider noch keine allgemeingültigen Aussagen. Erste intermediale Erhebungen deuten auf einen Podcasthörer-Anteil von etwa drei Prozent an den Internetnutzern hin [11]. Dies ergäbe für 2007 knapp **1,25 Millionen Podcastnutzer in Deutschland**.

Podcasts in der Unternehmenskommunikation

Eine wachsende Zahl inzwischen verfügbarer Podcasts von Unternehmen und Marken, sogenannte Corporate Podcasts, zeigt, dass auch diese zunehmend mit dem neuen Kommunikationskanal experimentieren und darüber ihre Zielgruppen adressieren. Das kennzeichnet sicherlich noch keinen Trend zu Integration in den Kommunikationsmix. Aber der Trend, dass auch Unternehmen und Marken zunehmend selber zum Medium werden, ist durchaus ersichtlich. So entwickelten sich ja bereits viele kommerzielle Internetauftritte über die Jahre immer mehr zu Dialogplattformen und verlängern klassische Kampagnenansätze in ein interaktives Umfeld. Nun entsteht mit Podcasting eine weitere Möglichkeit der eigenen Darstellung, Vermittlung von Information und Botschaft und Entwicklung von neuartigen Kampagnen. Der Reiz, zusätzlich zur klassischen Markt- und Kundenkommunikation selber audiovisuell zu senden, treibt inzwischen erste Blüten. Auf dem Weg zur **medienadäquaten Integration von Podcasts** sind sowohl strategische Fragen, konzeptionelle und kreative Dimensionen als auch produktionstechnische Details abzuprüfen. Denn welches Medienformat passt zu welcher kommunikativen Kernaussage, welche Länge und welche Frequenz passt zur welcher Zielgruppe und wie erreicht dieser Kanal die angemessene Glaubwürdigkeit? Wie können und sollen Dialogkomponenten eingebaut werden und wie wird dieser neue Kommunikationskanal interaktiv moderiert?

Welche Länge und welche Frequenz passt zur welcher Zielgruppe?

Die Frage, die alle Überlegungen dominiert:

Hat mein Unternehmen, meine Marke oder mein Produkt genug Glaubwürdigkeit, Inhalt und Potential, um zum Sender zu werden?

Podcasting ist ein zeitintensives Medium, und deshalb sollte es keine Sekunde des Konsumenten vergeuden. Das wird oftmals im neuen „Sendewahn“ der Unternehmen vergessen. Die Podcastumfrage ergab, dass **Unterhaltung und Information Hauptmotivationen zur Nutzung** von Podcasts sind. Dieser Erwartungshaltung muss sich jedes Unternehmen bei der Konzeption und Kreation eines eigenen Kanals bewusst sein. Egal, ob es Unternehmensinformationen in Form eines Corporate Podcasts sendet oder Markenbotschaften und Produktinformationen im Rahmen eines Kampagnen-Podcasts vermitteln will.

Für die Etablierung eines erfolgreichen Podcastprojektes sind folgende Überlegungen anzustellen:

„Warum?“

Diese Frage ist damit gleichzeitig die Frage nach dem „Ob“ und mitunter die schwierigste Entscheidung. Sie steht mit ihrer strategischen Dimension weit vor dem „Wie“ und ist eher verknüpft mit der Frage nach dem „Was“. Anhaltspunkte für diese Entscheidung sind folgende Leitfragen:

- Habe ich / hat mein Unternehmen / hat meine Marke das Potenzial eine Geschichte zu erzählen?
- Kann ich / mein Unternehmen / meine Marke über diesen Kanal Informationen liefern, die den Hörern einen Mehrwert bieten?
- Können diese Inhalte die Hörer auch über eine längere Zeit fesseln?
- Wie viel Authentizität tut mir / meinem Unternehmen / meiner Marke gut?
- Bin ich / mein Unternehmen / meine Marke dialogfähig?

Konzeption, Kreation, oder die Frage nach dem „Was“ und „Wie“

Eng verbunden mit der Frage nach dem „Ob“ sind konzeptionelle Vorüberlegungen wie zum Beispiel Inhalt, Format und Frequenz. Ein Ansatzpunkt für die kommunikative Kernaussage und die inhaltliche Struktur ist die **Analyse der bestehenden Kommunikationskanäle**. Hierbei ist zu überprüfen, wie zum Beispiel bereits im Rahmen von Newslettern, Kundenmagazinen oder Internetauftritten mit der Zielgruppe kommuniziert wird. Als erster Schritt dient die Festlegung der **kommunikativen Aussagen** des Podcasts. Diese werden – eng abgestimmt mit den Kommunikationszielen des Unternehmens – in einem Redaktionsplan dokumentiert. Dieser schreibt auch die Schwerpunkte und Elemente der jeweiligen Episoden fest. Dabei sollte immer auch berücksichtigt werden, dass interaktive Elemente mit integriert werden und zum Beispiel „Hörer“-Feedback mit eingebaut wird. Nur so entwickelt sich aus einem reinen „Sender“-Modell ein dialogfähiges Instrument, welches dauerhaften Erfolg ermöglicht.

Die Festlegung der Kernaussage und die inhaltliche Gliederung gibt erste Hinweise auf das **Format des Podcasts**. Die Formatfrage bezieht sich aus struktureller Sicht auf die Länge der Sendung in Kombination mit der Frequenz. Hier haben sich aus unterschiedlichen Untersuchungen und Analysen Eckwerte ergeben, die auf eine maximal 20-minütige und wöchentliche Erscheinungsweise als optimales Format hindeuten. Aber auch hierbei sollte man sich immer vor Augen führen, dass Podcasting den zeit- und ortsunabhängigen Medienkonsum bedient. Das heißt, die Episoden werden teilweise erst weit nach dem Veröffentlichungsdatum konsumiert. Insofern ist die zeitliche Bindung im Sinne eines festen Senderhythmus ein „Angebot“ an den Konsumenten, darf aber nicht als Konsum-Verpflichtung verstanden werden.

20 Minuten lang
und wöchentliche
Erscheinungs-
weise

Ein weiteres wichtiges Element für den Betrieb eines Podcast ist die **eigene Website für den Podcast**. Hier bieten sich unterschiedliche Formen an, die aber auf jeden Fall folgende Elemente bieten sollten:

- Einfache Internetadresse wie zum Beispiel www.unternehmen.de/podcast
- Begleitung der Podcast-Episoden mit einem Inhaltsverzeichnis und eventuell weiterführenden Informationen
- Direkte Abspiel- und Downloadmöglichkeiten der Podcasts auf der Website
- Archivfunktion

Weitere mögliche Elemente sind die Kommentierbarkeit der Episoden, Weiterempfehlung per Mail und das „Abonnieren“ des Podcasts per E-Mail mit einem Hinweis auf die Erscheinung neuer Episoden per E-Mail.

Sind kommunikative Kernaussage, Inhalt, Format, Frequenz und Darstellung des Podcast festgeschrieben bleibt die Podcastproduktion und -promotion.

Produktion

Auf produktionstechnische Details kann im Rahmen dieses Artikels leider nicht eingegangen werden. Prinzipiell stellt sich die Frage nach **interner oder externer Produktion** für den laufenden Betrieb. Klangelemente wie Intro, Outro, Soundelemente oder „Klangteppich“ sollten von einer externen Agentur beziehungsweise einem Tonstudio produziert werden. Die Inhalte jedoch können durchaus unternehmensintern produziert und auch zusammengemischt werden. Allerdings gilt hierbei eine wichtige Regel: Authentizität ist nicht zu verwechseln mit dem Mangel an Professionalität. Denn die Hörer sind selten bereit sich Akustikexperimenten auszusetzen. Daher ist es ratsam die ersten Episoden unter Zuhilfenahme externer Dienstleister zu produzieren um dann zu entscheiden, wann eine angemessene Qualität selber produziert werden kann.

Klangelemente wie Intro, Outro, Soundelemente oder „Klangteppich“

Promotion

Ein weiterer wichtiger Bestandteil für den „Erfolg“ eines Podcast im Sinne entsprechender Verbreitung und Hörerzahlen ist die Bewerbung des Podcast beziehungsweise die **Podcastpromotion**. Grundlage ist der Eintrag in alle relevanten Podcastsuchmaschinen und -verzeichnisse. Hierbei ist zu beachten, dass die beschreibenden Elemente, die Meta-Informationen, im Podcast-Feed eindeutig sind und entsprechende Schlagwörter enthalten. Darüber hinaus sollte der Podcast beziehungsweise die Podcastseite aktiv in die Außenkommunikation eingebunden werden. Das klingt zwar nicht nach Raketenwissenschaft, aber wird fast durchgängig gar nicht oder falsch gehandhabt. Auf den viralen Effekt mittels Weiterempfehlung durch die Hörer allein sollte man nicht zählen. Das mag ein angenehmer Nebeneffekt

sein, aber die Trägheit der Podcastkonsumenten nimmt spürbar zu. Sowohl, was das Feedback als auch die Bereitschaft angeht, den Podcast durch eigene Promotion zu unterstützen. Insofern ist zumindest eine initiale **Bewerbung in den klassischen Kommunikationskanälen** anzuraten.

Ein angenehmer Nebeneffekt zur Steigerung von Reichweite ist die Indizierung der begleitenden Podcastseiten durch Suchmaschinen wie Google. Denn mit der Strecke von Podcastepisoden und der Verlinkung durch die Hörer erhält die entsprechende Podcastseite mitunter eine höhere Suchmaschinenrelevanz als die Unternehmenswebseite.

Podcast hat oft höhere Suchmaschinenrelevanz als die Unternehmenswebseite

Ein Ausblick auf die Potenziale von Podcasting

Die technische Innovation erreicht ihre Zielgruppe und befriedigt den Wunsch nach Mediensouveränität in einem interessanten Teil der Bevölkerung. Soviel steht nach den ersten drei Jahren Podcasting fest. Der Blick in die Zukunft gestaltet sich aktuell zwar wie ein Blick in die Glaskugel, aber folgende Trends sind bereits auszumachen:

- Klassische Medien entdecken Podcasting und heben ihre audio-visuellen Schätze
- Unternehmen entwickeln zunehmend Medienformate für Audio und Video
- In Aus- und Weiterbildung wird Podcasting entsprechend dramaturgisch konzipiert und eingesetzt
- Private und semiprofessionelle Sender entdecken einen neuen Distributionskanal für ihr Wissen, ihre Kompetenz und ihre Leidenschaften
- Neue Vermarktungskonzepte ermöglichen die Refinanzierung von Podcasts und erreichen mit hoher Kontaktqualität fragmentierte Zielgruppen
- Mit innovativen Konzepten wird die letzte Hürde genommen, nämlich die Distribution von Audio-Inhalten auf Mobiltelefone und erleichtern damit den Zugang.

Festzustellen bleibt: Podcasting ist nur ein Ausdruck sich **wandelnder Medienpräferenzen von Konsumenten**. Auch wenn der Schwerpunkt dieses Beitrags auf dem Audio-Format liegt, so wird dieser Automatismus und Nutzungskanal zunehmend auch von vielen Videoformaten befruchtet. Medien, Verlage aber auch Unternehmen obliegt die Aufgabe, sich mit neuen und kreativen Medienformaten einem neuen und **medienkompetenten Konsumenten** zu nähern. Und dieser fordert eine intelligente Mischung aus Unterhaltung und Information in handhabbaren Formaten. Nur mit gelungenem Infotainment - oder möglicherweise treffender ausgedrückt „Commutainment-Format“ - schenkt er uns zukünftig einen Teil seiner wertvollen Aufmerksamkeit.

Intelligente Mischung aus Unterhaltung und Information

Literatur

- [1] http://www.oup.com/us/brochure/NOAD_podcast/?view=usa
- [2] <http://www.apple.com/de/pr/pr-infos2007/april/100mio.html>
- [3] Die „Allensbacher Computer und Technikanalyse 2005“ ist eine mündliche, persönliche Befragung zu den Mediennutzungsgewohnheiten von 10.300 Personen: www.acta-online.de.
- [4] Gerundet nach: „Onliner 2006“, Fisch, Gscheidle, in *Media Perspektiven* 6/06 <http://www.ard-werbung.de/showfile.phhtml/fisch.pdf?foid=17748>
- [5] Die Ergebnisse der Zeitbudgeterhebung des Statistischen Bundesamtes 2001/2002 sind unter folgenden Links einsehbar: <http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2003/wbdz.pdf> und <http://www.destatis.de/presse/deutsch/pm2004/p4000530.htm>
- [6] An der Mobilitäts-Studie „Communication Networks 8.0: „Markt der Mobilität“ nahmen 23.000 Personen teil. Eigene Auswertung der Daten von: www.medialine.de.
- [7] www.agma-mmc.de
- [8] U.S. Entertainment and Media Consumer Survey 2005, Jupiter-Research, weitere Informationen unter: <http://www.jupitermedia.com/corporate/releases/06.01.30-newjupresearch.html>.
- [9] <http://www.podcastumfrage.de>
- [10] Die Podcastumfrage ist ein Projekt des Autors unter Beteiligung von über deutschsprachigen Podcastern. Die erste Erhebung wurde im Oktober 2005, die zweite im September 2006 durchgeführt. Die Umfrage ist die erste Erhebung zu soziodemographischen Merkmalen und Nutzungsverhalten von Podcast-Hörern deutschsprachiger Podcasts. Weitere Informationen unter www.podcastumfrage.de.
- [11] <http://www.daserste.de/service/onlinestudie-2007-vorab.pdf>.

Buchinformation



Leitfaden Online-Marketing

Herausgeber: Torsten Schwarz

850 Seiten, Preis: 39,90 Euro, gebunden
ISBN: 978-3000209048, September 2007,
Verlag: marketing-BÖRSE.

<http://www.amazon.de/dp/3000209042>

Online-Werbung wächst derzeit zehnmals schneller als alle anderen Werbemedien. Kein anderes Medium ist so preisgünstig und effizient bei der Ansprache neuer Kunden und Zielgruppen. Deshalb setzen immer mehr Unternehmen bei der Neukundengewinnung auf Suchmaschinenmarketing, Kontextwerbung oder Viral Marketing. In diesem Buch erläutern die einhundert renommiertesten deutschsprachigen Online-Marketing-Experten, was sich bewährt hat. Es bündelt das aktuelle praxisrelevante Wissen einer jungen Branche. Von Affiliate- über Suchmaschinenmarketing bis zum Web 2.0 werden Strategien erläutert und praktische Tipps gegeben.

Keine Werbeform entwickelt sich so schnell weiter wie Online-Werbung. Während TV-, Print- und Außenwerbung 2006 um maximal sieben Prozent zulegte, stiegen die Ausgaben für Online-Werbung laut Branchenverband BVDW um sagenhafte 84 Prozent. Fast eine Milliarde Euro wurde 2006 für klassische Online-Werbepartner ausgegeben. Dazu kommen noch einmal über eine Milliarde Euro für Suchmaschinenanzeigen. Aber auch Bereiche wie Suchmaschinenoptimierung oder E-Mail-Marketing boomen. Unter dem Sammelbegriff Web 2.0 schießen Mitmach-Angebote und soziale Netzwerke wie Pilze aus dem Boden. Verbraucher informieren sich via Internet über Preisvergleichs- und Meinungsportale. Dort schreiben Menschen offen, was sie von Produkten und Firmen halten. Hier als Unternehmen Präsenz zu zeigen, erfordert Fingerspitzengefühl.

Dieses Buch bündelt das aktuelle Wissen einer ganzen Branche. Als Standardwerk ist es ein absolutes Muss für Online-Marketing-Spezialisten und solche, die es werden wollen. Die Autoren sind die führenden Köpfe der Online-Branche. Es sind erfolgreiche Fachbuchautoren, hochrangige Experten aus renommierten Unternehmen sowie anerkannte Wissenschaftler.

Zum Herausgeber:

Dr. Torsten Schwarz gilt als Fachmann für Online-Marketing in Deutschland. Er ist Herausgeber des Beratungsbriefs "Online-Marketing-Experts", Autor diverser Fachbeiträge und Bücher sowie mehrfacher Lehrbeauftragter. Laut "acquisa" gehört er zu den Vordenkern in Marketing und Vertrieb. Der Online-Pionier war Marketingleiter eines Softwareherstellers und berät heute internationale Unternehmen. Er ist Geschäftsführer des Dienstleisterportals marketing-BÖRSE und leitet den Arbeitskreis Online-Marketing im Verband der deutschen Internetwirtschaft.

Bestellfax

an

++49 (0) 7254 / 95773-90



Ja, ich bestelle das **Buch**

Leitfaden Online-Marketing

850 Seiten, gebunden

ISBN: 978-3000209048, September 2007

Preis: 39,90 Euro*

(*zzgl. 3,- Euro Versandkosten innerhalb Deutschlands,
für den internationalen Versand werden die
tatsächlichen Portokosten erhoben)

Datum/Unterschrift

Vor-/Nachname

Firma

Straße

PLZ/Ort

Telefon

Fax

E-Mail