

*freelancer*MARKETING

***Premium Marketing***

***MarketingWissen vom Experten***

# *freelancer*Marketing. Der Einstieg.

**„Marketing ist die Kunst  
Chancen aufzuspüren, sie  
zu entwickeln und davon  
zu profitieren.“**

- Philip Kotler -

**„Content schafft *Beziehungen* –  
Beziehungen bauen auf *Vertrauen* –  
Vertrauen treibt *Umsatz*“**

- Andrew M. Davis -

**Impressum:****Herausgeber:**

freelancerMARKETING  
eine Marke der  
Marc Weber Management GmbH

**Autor:**

Marc Weber

**Kontakt:**

Marc Weber Management GmbH  
Lackerbauerstraße 23  
81241 München  
www.freelancer-marketing.de  
post@freelancer-marketing.de  
Telefon 089 66 62 86 0

**Stand:**

November 2020

**Version / Bestellnummer:**

fM-R2002

**Hinweis:**

Die Inhalte sind grundsätzlich geschlechtsneutral. Maskuline Formulierungen bzw. Passagen wurden auf Basis von gesetzlichen Begrifflichkeiten bzw. zum Zwecke der Vereinfachung gewählt. Es werden stets alle Geschlechter gleichwertig angesprochen.

Das vorliegende Werk und dessen Inhalt wurden mit größtmöglicher Sorgfalt eruiert und verfasst. Dieses Werk spiegelt die Auffassung des Autors und den Stand der Technik / Prozesse zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider, erhebt jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Richtigkeit. Der Herausgeber sowie der Autor schließen daher die Haftung für etwaige Schäden aus, die sich unmittelbar oder indirekt aus der Nutzung des Werkes und der darin verfassten Informationen ergeben können. Ausgenommen ist hierbei die Haftung für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit. Das Werk versteht sich als allgemeine Informationsquelle für einen ersten Überblick und eine erste Einschätzung des zugrundeliegenden Themas in Form einer unverbindlichen Anregung. Die Nutzerin / Der Nutzer ist hierbei nicht von einer sorgfältigen eigenverantwortlichen Prüfung entbunden. Vor einer Übernahme des unveränderten Inhalts (auch in Teilauszügen) ist von der Nutzerin / von dem Nutzer daher genau abzuwägen, ob und in welchen Abschnitten eine Anpassung an die konkrete Situation und Rechtsentwicklung erforderlich ist. Der Herausgeber ist nicht für die Nachnutzung der zugrundeliegenden Inhalte verantwortlich. Die wiedergegebenen Namen (Gebrauchsnamen, Marke, Handelsnamen usw.) können auch ohne eine besondere Kennzeichnung Marken sein und als solche den gesetzlichen Bestimmungen unterliegen.

© Copyright 2020 – Urheberrechtshinweis

Alle Inhalte des vorliegenden Werkes sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet, bei der Marc Weber Management GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

# Inhalt

<u>Einleitung</u> .....	7
Vorwort.....	7
<u>Marketing</u> .....	10
Online Marketing.....	14
Affiliate Marketing .....	18
Social Media.....	19
rechtliche Aspekte.....	22



## Vorwort

Liebe Leserin, Lieber Leser,

Marketing ist als eine wissenschaftliche Disziplin wie ein Ozean. So vielschichtig, weit und tief. Aber keine Angst – mit der vorliegenden Einführung wollen wir unseren Blickwinkel auf die Kundengewinnung mit modernen digitalen Ansätzen legen. Ein Schnelleinstieg in spannende und wegweisende Grundlagen.

Viel Spaß Ihr  
Marc Weber

PS: Für Fragen und Anregungen bin ich jederzeit offen.

Marketing ist ein komplexes Thema und mit den immer neuen Möglichkeiten und Plattformen im Bereich Online-Marketing auch nie abgeschlossen. Durch die kontinuierliche Veränderung des Marktes und der Nutzer verändert Marketing nahezu täglich sein Gesicht. Sollten Sie daher noch Marketingratgeber oder Unterlagen aus früheren Jahren haben, so können Sie gerne die Inhalte mit diesem Buch vergleichen. Einige Ansätze werden vermutlich nicht mehr verfolgt, andere haben sich den Trends angepasst und viele neue Themen sind hinzugekommen. Bei dieser Flut der Möglichkeiten gilt es einen kühlen Kopf zu bewahren und die passenden Methoden für das eigene Unternehmen zu selektieren und zu einem ganzheitlichen Konzept zusammenzuführen. Marketing im Modulkonzept. Stellen Sie nach der Lektüre dieses Buches fest, dass Ihr Unternehmen kaum Marketing betreibt oder dass die Aktivitäten im Bereich Online-Marketing erst noch in den Kinderschuhen stecken bzw. kein einheitliches Ziel verfolgen, so verfallen Sie bitte nicht in Panik. Marketing ist eine Disziplin, bei der immer neu durchgestartet werden kann. Hüten Sie sich auch davor, Konzepte zu verfolgen „nur“ weil ein Wettbewerber diese verfolgt. Ein weit verbreitetes Beispiel ist hier die Präsenz auf sozialen Ka-

nähen. Mit diesem Buch sollen Sie für Ihr Unternehmen einen eigenen authentischen Weg durch das Marketing finden, mit dem Ihr Unternehmen in einem positiven Licht steht.

Nachdem Sie als Leserin und Leser aller Voraussicht nach über einen unterschiedlichen Wissensstand und Erfahrungshorizont im Bereich digitales Marketing verfügen, können Ihnen Teile als bekannt vorkommen, die Sie gestrost überspringen können oder die noch unbekannt sind. In diesem Fall empfiehlt sich eine detaillierte Durchsicht der entsprechenden Abschnitte. Ziel soll es sein, dass Sie als Leserin und Leser am Ende einen informativen Einblick in das Marketing gewinnen konnten und über eine fundierte professionelle Marketinggrundlage verfügen, ganz gleich mit welchen Vorkenntnissen Sie begonnen haben.

## Marketing

Bevor es bei den einzelnen Konzepten näher ins Detail geht, soll zunächst einmal das Marketing und was sich hinter dem Begriff verbirgt untersucht werden. Marketing ist an sich kein Fremdwort im Geschäftsleben. Meist werden damit die Werbemaßnahmen eines Unternehmens in Verbindung gebracht. Doch dieser Ansatz ist nur ein Teilbereich und wird der Gesamtkomplexität nicht gerecht. Marketing ist ein weitreichender Ansatz im Gefüge eines Betriebes. Wikipedia definiert Marketing folgendermaßen: „Der Begriff Marketing oder (deutsch) Absatzwirtschaft bezeichnet zum einen den Unternehmensbereich, dessen Aufgabe (Funktion) es ist, Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten (zum Verkauf anbieten in einer Weise, dass Käufer dieses Angebot als wünschenswert wahrnehmen); zum anderen beschreibt dieser Begriff ein Konzept der ganzheitlichen, marktorientierten Unternehmensführung zur Befriedigung der Bedürfnisse und Erwartungen von Kunden und anderen Interessengruppen (Stakeholder).“ Aus diesem Ansatz lassen sich zwei Kernbereiche herausarbeiten, für die Marketing steht. Zum einen der assoziierte Bereich der Werbung bzw. das Bündel an Maßnahmen, das eigene Unternehmen und die

angebotenen Leistungen gegenüber einer Zielgruppe bekannt zu machen. Diese Bestrebungen sind in unterschiedlicher Ausprägung und Professionalität in jedem Betrieb anzutreffen. Der zweite Kernbereich stellt dagegen direkt auf die Unternehmensführung ab. Ziel von Marketing ist unter anderem eine marktorientierte Unternehmensführung, die in einem ganzheitlichen Konzept noch vor den eigentlichen Werbemaßnahmen zu berücksichtigen ist. Das Portfolio ist so zu gestalten, dass die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe befriedigt und positiv erfüllt werden können. Mit dieser Ausrichtung der Angebotsbestimmung wendet sich der Blickwinkel von dem eigenen Angebot hin auf die Zielgruppe. Damit ist es weniger von Bedeutung, was Sie leisten können, sondern was die Zielgruppe erwartet. Diese Erwartungshaltung ist maßgeblich den Veränderungen des Marktes, der Gesellschaft und der rechtlichen Voraussetzungen unterworfen. Insbesondere durch die aktuell ausgelöste Digitalisierung entsteht eine Veränderungswelle, der qualifiziert begegnet werden muss. Derartige Veränderungen bewirken ein Umdenken der Zielgruppe worauf mit dem eigenen Portfolio reagiert werden sollte.

Die marktorientierte Unternehmensführung wird unter dem Gesichtspunkt des Marketings zu einem funktionalen Kon-

zept mit der Einbeziehung weiterer traditioneller Bereiche eines Unternehmens. So werden vielfach Teilbereiche wie Beschaffung, Verwaltung oder Personal mit einbezogen. Ein logischer Ansatz, der in der Praxis nicht formal als Marketingkonzept verstanden wird. So ist die Beschaffung von Unternehmensausstattung, ganz gleich ob digital in Form einer Website oder physisch in Form der IT, seit jeher eine traditionelle Aufgabe. Gedanken wie Kosten, Effizienz oder Alltagstauglichkeit spielen unter dem kaufmännischen Ansatz eine maßgebliche Rolle. Marketing kann an dieser Stelle die Beschaffungsentscheidung mit Gedanken über Image, Kundenerwartung und Wettbewerb weiter beeinflussen.

Nicht zu unterschätzen ist der Bereich Marketing mittlerweile auf dem Gebiet der Personalgewinnung und Bindung. Ein positives Image durch eine gelungene Außendarstellung verbunden mit einem kompetenten Auftreten durch ein ganzheitlich stimmiges Bild kann heute mehr denn je zum Wettbewerbsfaktor bei der Gewinnung neuer Mitarbeiter werden. Ein vielfach noch unterschätzter Mehrwert, der durch eine optimale Einbindung in das Marketingkonzept kaum einen Mehraufwand noch Mehrkosten verursacht.

Wie Sie sehen, ist und kann Marketing mehr als „nur“ Wer-

bung. Zahlreiche Aspekte können effizient miteinander verknüpft werden und gehören bereits heute zu geschäftspolitischen Entscheidungen ohne sie als solche wahrzunehmen.

## Online-Marketing

Nach der Einführung in die Grundgedanken des Marketings, soll an dieser Stelle ein in der jüngeren Vergangenheit zunehmend wichtiger werdender Teilbereich des Marketings näher beleuchtet werden. Online-Marketing gehört mittlerweile zu den tragenden Säulen in den verschiedensten Konzepten der unterschiedlichsten Produkte, Branchen und Unternehmensgrößen. Insbesondere für kleinere Betriebe bietet das Online-Marketing effiziente Ansätze für auf einen unmittelbaren Erfolg ausgerichtete Kampagnen. Zunächst jedoch eine Begriffsbestimmung von Online-Marketing um einen einheitlichen Ansatz für die nachfolgenden Gedanken zu bekommen. Wikipedia definiert Online-Marketing wie folgt: „Online-Marketing (auch Internetmarketing oder Web-Marketing genannt) umfasst alle Marketing-Maßnahmen, die online durchgeführt werden um Marketingziele zu erreichen, dies reicht von Markenbekanntheit bis zum Abschluss eines Online-Geschäftes.“ Gezielt rücken hier Maßnahmen in den Mittelpunkt, die Online durchgeführt werden. Online-Marketing bildet somit das Gegenstück zu Maßnahmen, die einen Offlineansatz wie Plakate oder Fahrzeugwerbung verfolgen. Die wesentlichen Hauptka-

tegorien gliedern sich in die Website, Display Advertising, SEM (Search-Engine-Marketing), SMM (Social Media Marketing), Content Marketing, E-Mail-Werbung (Newsletter) sowie Couponing. Das bekannte Affiliate-Marketing ist eine Teildisziplin von Online-Marketing und kann nicht direkt in die obige Liste der Hauptkategorien eingeordnet werden. Vielmehr kann Affiliate-Marketing die einzelnen Hauptkategorien direkt beeinflussen oder verknüpfen. Couponing ist vermehrt im Bereich Onlineshopping anzutreffen, wo bspw. bestimmte Kaufsummen oder –zeitpunkte durch Rabatte in Form ausgegebener Gutscheine bei einem zukünftigen Kauf belohnt werden. Derartige Treueaktionen sind bereits aus dem Offline-Marketing seit geraumer Zeit bekannt und im Ansatz nicht neu. Das Display Advertising funktioniert analog zu Plakatwerbung, wobei Plakate in Form von Bannern und ähnlichen Techniken im Internet geschaltet werden. Neben statischen Bildern und Texten können Bilderkarussells oder ganze Videosequenzen verbunden mit einer Vertonung eingesetzt werden. In Abhängigkeit vom Anbieter der Website oder Werbepattform kommen für die Platzierung einer derartigen Anzeige unterschiedliche Bezahlmodelle in Betracht. Die E-Mail-Werbung (Newsletter) ist eine der bekanntesten Online-Marketing-Ansätze mit dem wohl jeder schon einmal zu tun hatte. Allen voran als Kunde beim

Onlineshopping, wo Rabattcodes oder neue Produkte per Informations-E-Mail kommuniziert werden. Derartige Mails erlauben eine hohe Treffergenauigkeit und ermöglichen eine konstante Beziehung zu Bestandskunden. Durch unterschiedliche rechtliche Vorgaben, insbesondere durch die Datenschutzbestimmungen, sind Marketingmaßnahmen auf E-Mail-Basis vorab sorgfältig zu planen. Das Content Marketing ist allgemein hin recht unbekannt und steht vielmehr als Basis zu den anderen Hauptkategorien. So wäre es auch gut möglich, das Content Marketing wie das Affiliate-Marketing aus den Hauptkategorien auszuklammern. Content steht für Inhalt bzw. Informationen, die in Form von Texten, Bildern, Videos oder Audio geschaffen werden können. Diese Inhalte werden je nach Zielsetzung über unterschiedliche Medien an die Zielgruppe ausgeliefert. Zum Abschluss noch ein Wort zur Website. Der Prozentsatz an Unternehmen ohne eine eigene Website sinkt konstant und dürfte sich aktuell in einem niedrigen zweistelligen Prozentbereich bewegen. Das signalisiert zum einen die hohe Bedeutung, die einer eigenen Website als ersten und zentralen Anlaufpunkt zukommt, zum anderen beweisen jedoch Unternehmen auch, die ohne eine Website erfolgreich auskommen, wie unterschiedlich der Markt in Form der Kunden und Regionen aufgestellt ist. Nicht jede Maßnahme passt auf jedes Unterne-

men. Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass eine eigene Website doch zum Standard geworden ist und Kunden dies mittlerweile als Informationsquelle erwarten. Manche Agenturen und Forschungsergebnisse gehen sogar einen Schritt weiter und attestieren Unternehmen ohne eine eigene Website ein schlechteres Image im Punkte Seriosität. Dieser Ansatz stößt auf ein zweigeteiltes Echo und muss immer im konkreten Einzelfall betrachtet werden. Zu berücksichtigen ist sicherlich, dass mittlerweile von jedem Unternehmen mit Endverbraucherkontakt eine Internetpräsenz erwartet wird. So überraschend wie es gerade sein mag, dass die eigene Website in dem Bereich Online-Marketing beheimatet ist, so folgerichtig ist dieser Ansatz aus Sicht des Marketings. Die eigene Website ist ein großartiges Marketinginstrument, was im Vergleich zu anderen Werbemaßnahmen verhältnismäßig preiswert umzusetzen ist. Darüber hinaus ist es vielfach ein Bindeglied bzw. Kern eines Marketingmix.

## Affiliate Marketing

Bereits kurz angesprochen soll hier das Thema Affiliate-Marketing näher beschrieben werden. Ein oft und gern verwendeter Begriff aus der großen Marketingwelt und mit seiner Abstraktion mit einem hohen Potential an Unverständnis behaftet. Im Grunde genommen stellt Affiliate-Marketing einen recht einfachen Ansatz dar. Es basiert auf dem Prinzip der Gewährung von Provisionen im Bereich Onlinewerbung. Ein Werbetreibender bezahlt eine Provision an eine Werbeplattform oder an den Betreiber einer Website für die Platzierung seiner Werbung. Online erfolgt dies meist durch einen Werbebanner. Auf sozialen Netzwerken kann auch ein anderer Ansatz als der klassische Werbebanner verfolgt werden. Die fällige Provision ist dabei von dem jeweiligen Bezahlmodell abhängig. Mögliche und gängige Abrechnungsmodelle basieren auf der reinen Einblendung der Werbung, auf den tatsächlichen Klicks, auf einen erfolgten Kauf oder eine andere abgeschlossene Aktion, die der Besucher durchführt. Nähere Details zu den einzelnen Ansätzen und Bezahlmodellen finden Sie in unserem Marketing-Blog auf unserer Website.

## Social Media

Social Media ist eng mit dem Begriff und dem dahinter stehenden Trend „WEB 2.0“ verbunden. Umgekehrt ist WEB 2.0 jedoch nicht derart eng mit Social Media verknüpft. Der Trend des WEB 2.0 beschreibt eine grundlegende Haltung der Nutzer von Websites, die Social Media eröffnet. Im Fokus steht das „Mitmachinternet“. Nutzern soll es möglich sein, eigene Inhalte zu erstellen, zu veröffentlichen und dabei zu Netzwerken. Social Media lebt primär von den Nutzern und den durch die Nutzer erstellten Inhalte. Die Plattformbetreiber stellen im Regelfall keinen eigenen Inhalt zur Verfügung sondern sehen sich als Anbieter des technisch / technologischen Grundgerüsts, das den Nutzern die Vernetzung und Contentgenerierung erlaubt. Die Interaktivität der Nutzer und zwischen den Nutzern prägen den neuen Online-Dialog. Kommunikation kann direkt zwischen den Nutzern erfolgen oder über Beiträge und Inhalte von einzelnen Nutzern gegenüber einer Vielzahl an Nutzern. Die direkten Kommunikationsmöglichkeiten prägen dabei das Bild von sozialen Netzwerken und stellen einen grundlegenden Wandel zu den bisherigen Onlineformen dar. Auf klassischen Unternehmenswebsites ist eine Einkanalkommu-

nikation üblich, durch die der Seitenbetreiber Informationen bereitstellt. Den Nutzern sind dabei keine Onlineinteraktionsmöglichkeiten gegeben. Durch die schnelle Verbreitung von Social Media hat sich auch der Ansatz der Interaktion verbreitet, den Nutzer mittlerweile auch außerhalb von Social Media erwarten.

Social Media an sich ist ein scheinbar unendliches Feld an unterschiedlichen Plattformen und Themenansätzen. So kann eine Einteilung der Plattformen in einen beruflichen, privaten oder hybriden Kontext erfolgen. Auch nach der Art der Inhalte lassen sich die Plattformen etwa in Text, Text und Bilder, Bilder, Video oder reinen Mitteilungsdienste unterteilen. Trotz großer und etablierter Anbieter ist der Markt noch recht jung und in einem stetigen Wandel. Neue Plattformen kommen auf den Markt und ältere werden wieder eingestellt. Auch nach dem Alter der Nutzer lassen sich die Angebote an Plattformen in ein grobes Raster unterteilen. Über unterschiedliche Studien aus den letzten Jahren hinweg lässt sich feststellen, dass in Deutschland knapp 90% der Internetnutzer zwischen 14-29 Jahren auf Social Media unterwegs ist. Insbesondere die jüngere Generation verbindet das Internet mit Social Media, wo Meinungen, Tipps, Trends und Angebote gesucht und gefunden werden können. Die Zielgruppe lässt sich mit einer sehr hohen Trefferquote erreichen und

durch die Interaktionsmöglichkeiten für das eigene Unternehmen überzeugen.

## rechtliche Aspekte

In den bisherigen Gedanken wurden zahlreiche Marketingmethoden und –konzepte präsentiert, die Sie für Ihr Unternehmen zur Gewinnung und Bindung von Kunden umsetzen können. Dabei liegt der Fokus vornehmlich auf den Möglichkeiten, die mittlerweile die Technik und unterschiedliche Plattformen und Dienstleister bieten. Als Einschränkung vor der aktiven Umsetzung sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass nicht jeder Ansatz unmittelbar umsetzbar ist. Vielmehr sind auch rechtliche Aspekte zu berücksichtigen, die in eine ganzheitliche Planung einbezogen werden sollten. So stellen das Wettbewerbsrecht und die Datenschutzbestimmungen, insbesondere auch durch die Umstellung auf die DS-GVO, die Hauptregelwerke dar. Hinzu kommen Geschäftsbedingungen der Plattformen und Werbenetzwerke als auch von Herstellern eingesetzter Applikationen.

Marketing ist mit Menschen verbunden und zwangsläufig mit deren Daten. In diesem Punkt kommt im Marketingbereich den Datenschutzbestimmungen eine besondere Rolle zu. Zahlreiche vermeintlich effiziente Ansätze sind vor der Realisierung auf rechtliche Aspekte zu prüfen und ggf.

technische Maßnahmen zu implementieren, um die geforderte Konformität zu gewährleisten. Als bestes Beispiel hat sich das Newslettermarketing öffentlich präsentiert. So ist die Abfrage einer E-Mail-Adresse alleine für die nachfolgende Zusendung eines Newsletters nicht ausreichend. In einem Double-Opt-In-Verfahren ist nach der Angabe der E-Mail-Adresse noch eine separate Einwilligung des Adressinhabers einzuholen. Zudem muss technisch eine Möglichkeit geschaffen werden, die es dem Empfänger jederzeit ermöglicht, den bestellten Newsletter wieder abzubestellen. Derartige Stolpersteine können sich bei den unterschiedlichsten Maßnahmen verbergen.

Dieses Buch erhebt keinen Anspruch auf eine rechtlich umfassende Bewertung einzelner Methoden sowie der rechtlichen Grundlage bei einem Marketingmix bestehend aus unterschiedlichen Ansätzen. Zudem sind die hier dargestellten Konzepte nicht als unmittelbar anwendungsfähig anzusehen. Im Bedarfsfall kann eine rechtliche Bewertung vor der Umsetzung notwendig werden.

Bildnachweis:

*freelancer*MARKETING

## Kontakt

[www.freelancer-marketing.de](http://www.freelancer-marketing.de)

[post@freelancer-marketing.de](mailto:post@freelancer-marketing.de)