



Digitales Marketing als krisensicherer Umsatztreiber



Head of Online Marketing
Agentur Echtzeit
www.echtzeit.de

Blogger seit 2013
www.thefancylifestyle.de
www.thekfaktor.de

Kurzvorstellung Katharina Bansemer

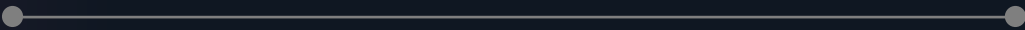
”
*Die Delle, die die Pandemie der globalen
Werbewirtschaft verpasst hat, ist dennoch
beachtlich: 9,1 Prozent weniger wurde an
Werbegeldern ausgegeben.*

https://www.wuv.de/marketing/digital_werbung_erreicht_2020_einen_wichtigen_meilenstein (04.08.20)



Die Coronavirus-Krise beschleunigt die digitale Transformation – global beträgt der digitale Werbemarktanteil zum ersten Mal über 50 Prozent. 2022 sollen es 55 Prozent sein.

<https://www.horizont.net/schweiz/nachrichten/zenith-advertising-forecast-digitaler-werbemarktanteil-erstmals-ueber-50-prozent-184581> (04.08.20)



Beschleunigung von Digitalisierungsprozessen

Änderung im Verhalten der Konsumenten:

- Steigerung des Konsums von Social Media, Blogs und Nachrichten
- Konsumenten shoppen vermehrt online
- Auch der Einkauf von Lebensmitteln im Internet stieg während der Anfangsphase der Pandemie signifikant an

Ein Drittel der Deutschen sind der Meinung, dass sie sich jetzt etwas Gutes tun sollten. Die meisten davon möchten zwar mit ihren Freunden feiern, doch knapp die Hälfte gibt an, eine besondere Bestellung im Internet tätigen zu wollen

<https://www.pilot.de/neuigkeiten/pilot-radar-goenn-dir-was-momentum-fuer-den-markenauftritt/> 04.08.20



„Das Virus verstärkt und beschleunigt die Trends, die sich im Werbemarkt ohnehin schon langfristig gezeigt haben.“

Maria Brinkmann, Managing Director von Zenith Media in der Schweiz

[*https://www.horizont.net/schweiz/nachrichten/zenith-advertising-forecast-digitaler-werbemarktanteil-erstmals-ueber-50-prozent-184581\(04.08.20\)*](https://www.horizont.net/schweiz/nachrichten/zenith-advertising-forecast-digitaler-werbemarktanteil-erstmals-ueber-50-prozent-184581(04.08.20))

Erwartungen an Unternehmen/Marken in Zeiten der Pandemie

Änderung im Verhalten der Konsumenten

- Verantwortungsbewusstsein von Unternehmen gegenüber den Mitarbeitern wird als wichtig erachtet
- Nachrichtenkonsum steigt, so auch die Reichweite von negativen News über Unternehmen
- Die Konsumenten wollen dort abgeholt werden, wo sie sich gerade befinden

„Performance-Marketing funktioniert ja vor allem deshalb so gut, weil irgendwann einmal in die Marke investiert wurde.“

Stefan Mölling, stellvertretender Vorsitzender des Online-Vermarkterkreises (OVK).



Lösung: Brandbuilding

Eine Basis schaffen

- Auf eine Brandstrategie entlang des Funnels setzen
- Ein festes Markenfundament aufbauen
- Im zweiten Step macht es dann Sinn ergänzende Performance Marketing Maßnahmen mit ins Mediaportfolio zu nehmen

Was macht den Erfolg einer Marke aus?

SYMPATHIE!

SYMPATHIE ist ein Alleskönner.

**Auf SYMPATHIE basieren Freundschaften,
Vertrauen – das gilt für Menschen UND
Marken.**

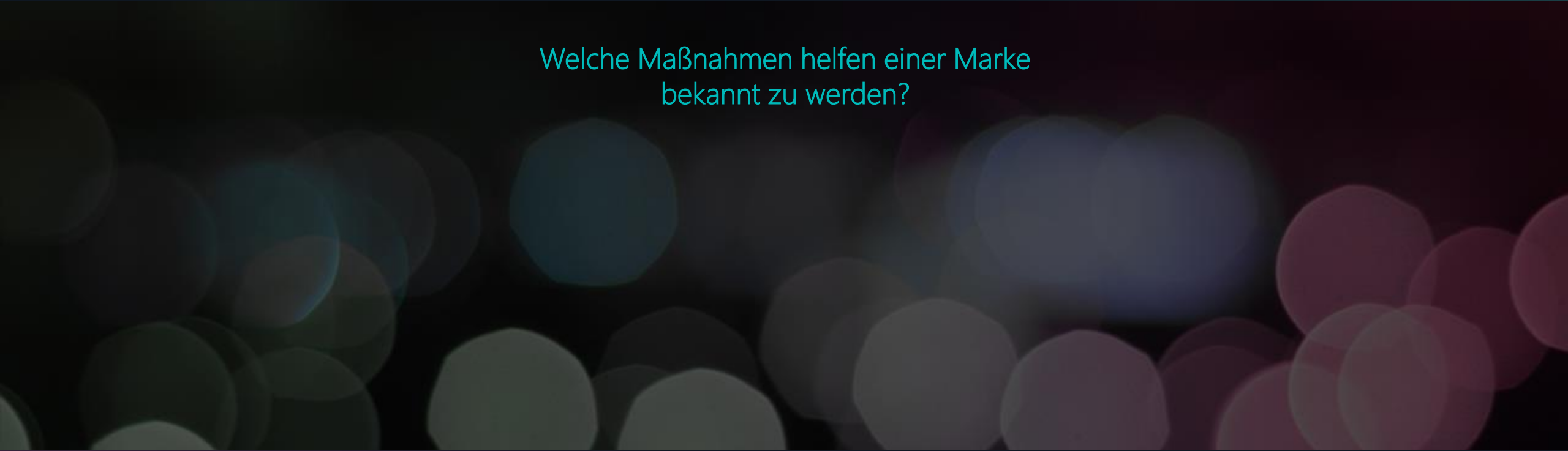
Der Markendreiklang



Bekanntheit



Welche Maßnahmen helfen einer Marke bekannt zu werden?



Bekanntheit und Sympathie

Maßnahmen, die dem allgemeinen Verständnis nach auf Bekanntheit und Sympathie einzahlen

Offline

- TV
- Print
- OoH
- Messe

Online

- Online Video
- Social Media
- Influencer
- Webseite

Verwendung

Performance Marketing

Offline

- Couponing Promotion
- OoH mit CTA
- Messe

Online

- Online Performance Marketing Maßnahmen

Was ist Performance Marketing?

Performance Marketing bezeichnet im Online Marketing eine Strategie, bei der Marketing Maßnahmen zu messbaren Reaktionen führen (*engl. performance = Leistung*).

Dabei wird Performance Marketing in der Neukundengewinnung und Kundenbindung angewendet.

Reaktionen im Performance Marketing können zum Beispiel Klicks auf Werbebanner sein, die Registrierung für einen Newsletter oder der Kauf eines Produkts in einem Online-Shop.



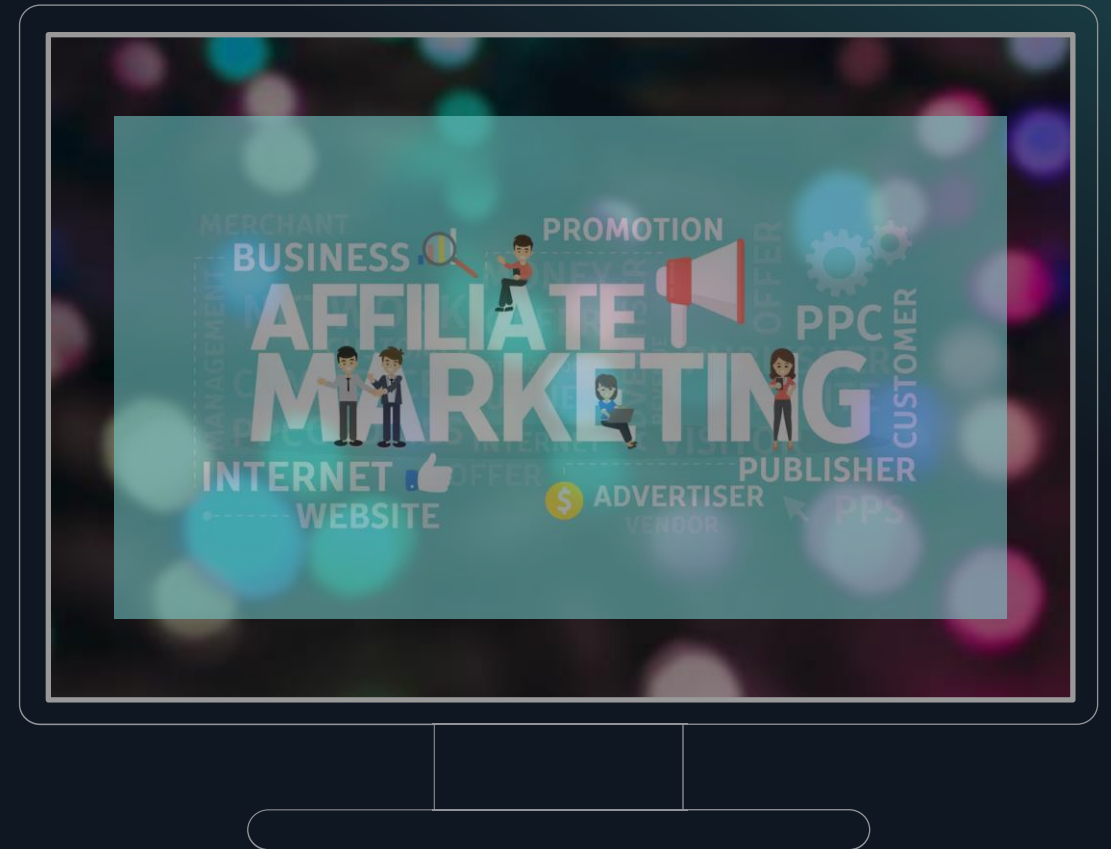
Performance Marketing Maßnahmen im Überblick

- Suchmaschinenwerbung (SEA)
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Display-Marketing
- E-Mail-Marketing
- Affiliate-Marketing

Affiliate Marketing

Der Unterschied:

- Erfolgsbasierter Invest
- Der Werbetreibende zahlt nur bei Erfolg
- Die Abrechnung erfolgt überwiegend über eine Provision



Affiliate Marketing

Wie alles begann:

- Seine Wurzeln hat das Affiliate Marketing im klassischen Empfehlungsmarketing.
- Jeff Bezos soll 1996 auf einer Party eine Websitebetreiberin kennengelernt haben. Diese bot ihm bei einem Cocktail an, Bücher von Amazon auf ihrer Website vorzustellen. Sie wollte bei der Präsentation das Amazon-Angebot verlinken und forderte dafür eine Provision von Bezos. Damit wurde der Grundstein für das noch heute existierende Affiliate Programm von Amazon gelegt.
- Nach wie vor hält sich der Mythos, Amazon habe damit 1996 das erste Affiliate Programm vorgestellt. Es gibt aber Belege, dass bereits vorher kleinere Firmen mit diesem Instrument des Marketing Mixes arbeiteten. Diese konnten sich aber bedingt durch die fehlende Größe nicht gegenüber Amazon durchsetzen.



Affiliate Modell



Merchant

Betreibt einen Shop oder ein ähnliches kommerzielles Webangebot

Bietet dem Affiliate eine meistens prozentuale Beteiligung an den durch dessen Traffic entstehenden Umsätzen. (Risikoarm)

Affiliate-Netzwerk

Stellt die technische Plattform für die Abwicklung des Affiliate-Geschäfts

Kümmert sich hauptsächlich um Tracking und Abrechnung zwischen Affiliate und Merchant.

Publisher/Affiliate

Generiert qualifizierten Traffic, den er dann auf die Webseite des Merchants leitet

An den dort entstehenden Umsätzen wird er prozentual beteiligt.

Abrechnungsmodelle

Cost-per-Click (CPC)



CPC ist ein im Online Marketing übliches erfolgsabhängiges Abrechnungsverfahren. Das Prinzip dahinter ist selbsterklärend: der Werbetreibende zahlt je Klick auf eine von ihm geschaltete Online-Werbung einen festgelegten Preis an den Seitenbetreiber beziehungsweise das Werbenetzwerk.

Cost-per-Lead (CPL)



Das Cost-per-Lead – Modell (auch Pay-per-Lead) kommt bei Partnerprogrammen wie dem Affiliate-Marketing zum Einsatz. Die Provision wird fällig, sobald ein potentieller Kunde Kontakt zum Werbetreibenden aufnimmt (Lead oder Anschluss).

Cost-per-Order (CPO)



Der CPO oder Cost per Order ist eine Abrechnungsmethode, die auf realen Verkäufen basiert.

Cost per Action (CPA)



Das Cost-per-Action- Modell bezeichnet im Affiliate-Marketing die Abrechnung der Werbekosten nach spezifischen Aktionen der User. Die Aktion kann ein Kaufabschluss (Cost-per-Sale oder auch Cost-per-Order), die Übermittlung eines Formulars oder das Abonnieren eines Newsletters sein und beliebig komplex definiert werden. Die Provision wird dabei nur bei Erfüllung der angegebenen Kriterien fällig.

Tracking

- Erfolgt durch Cookies oder Code
- teilweise werden die Affiliate-Provisionen auch auf zukünftige Käufe angewandt



Affiliate Marketing als krisenfester Kanal

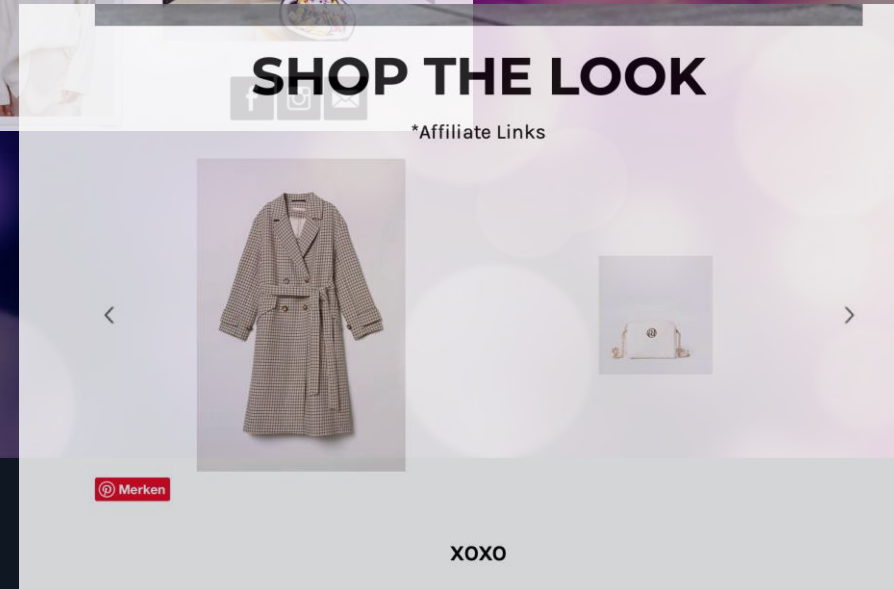
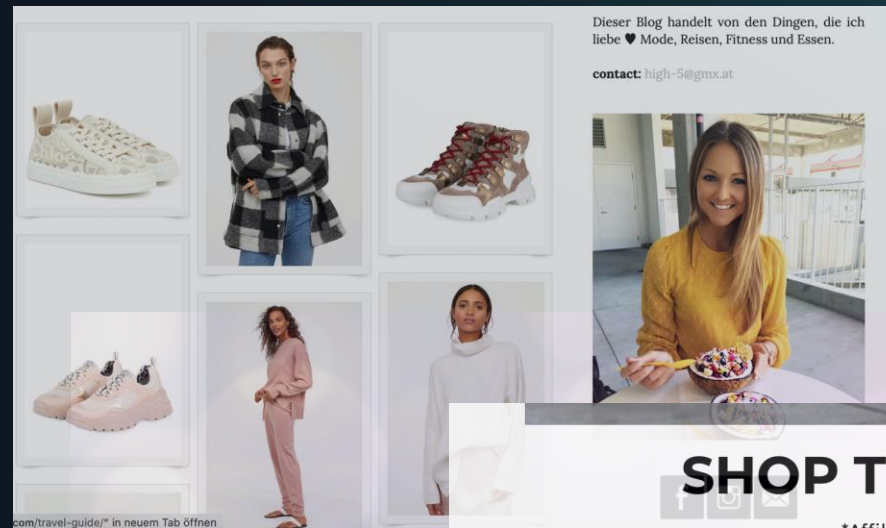
- mittelfristig ist eine erhebliche Reichweitensteigerung möglich
- die Erschließung von Neukunden durch reichweitenstarke Publisher
- die Vergütung der Sales erfolgt auf CPO-Basis und ist somit vollkommen erfolgsabhängig
- ein kostenloser Branding-Effekt kann sich durch nicht zu vergütende Banner-Einblendungen in relevanten Umfeldern einstellen
- nicht betroffen von Budgetkürzungen

Als Blogger/Publisher



In welcher Form kann ich Affiliate einbinden?

- Widgets
- Textlinks



Wie kann ich Affiliate Links/Widgets in meinen Blog integrieren?



- Outfitposts
- Shop im Blog
- Living Posts: gleiche Artikel, ähnliche Artikel
- Travel-Posts: Hotels, Reiseanbieter
- Tutorials oder DIYs: verwendete Produkte und Alternativen verlinken
- Gift Guides, Wishlists, Shoppingtipps, Rabattaktionen
- Affiliate Banner z.B. in der Sidebar schalten
- Blogging Essentials: eine Seite erstellen, auf der alle Produkte verlinkt sind, die der Blogger für den Blog verwendet. (Kamera, Stativ, etc.)
- Link in der Instagram Story



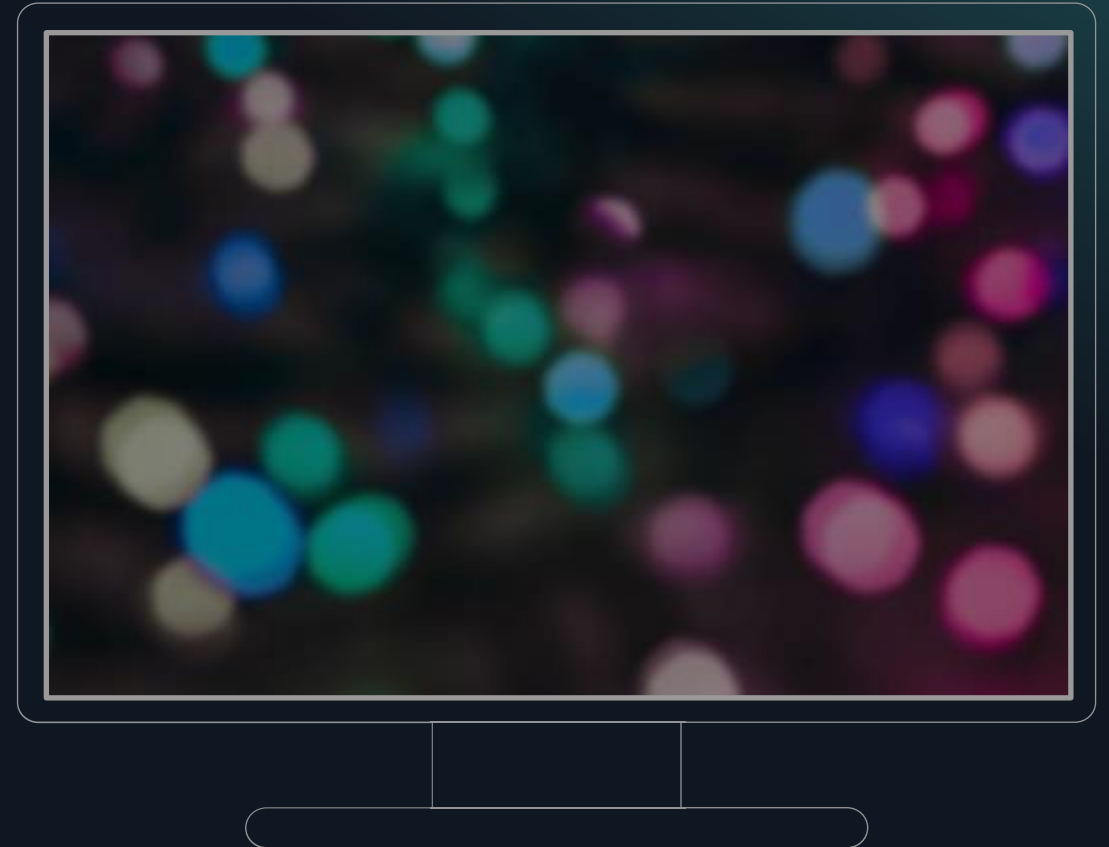
Was muss ich tun, damit Affiliate Marketing funktioniert?

Eine Basis schaffen!

Reichweite, guter Content und Vertrauenswürdigkeit sind die drei wichtigsten Faktoren, damit Affiliate für den Publisher funktioniert. Elementar dabei: Die Produkte müssen zu Content und Zielgruppe passen sowie Produkte sein, die wirklich gut sind.

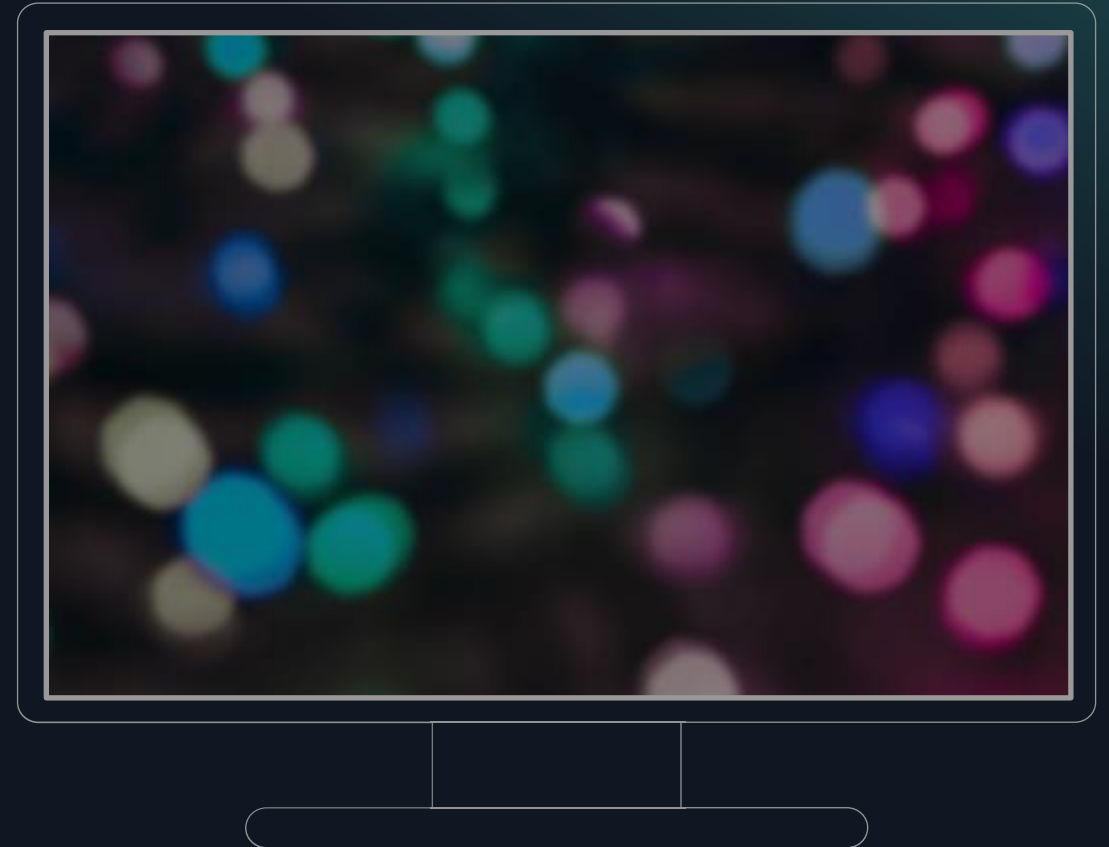
Reichweite auf dem Blog generieren

- Pinterest Marketing
- SEO
- Content mit Mehrwert
- Blogparaden
- Gewinnspiele
- Interviews
- Gastbeiträge
- regelmäßig posten



Reichweite auf Instagram generieren

- Ästhetische Bilder
- Creator Profil
- Hashtag Sets
- Inspirationsseiten verlinken
- Gewinnspiele
- Events
- IG-Stories
- Standort angeben
- Ads





VIELEN DANK!

Katharina Bansemer

E-Mail-Adresse:

kbansemer@echtzeit.com