

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](mailto: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

<b>1. Einleitung</b> .....	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
<b>2. Multichannel-Marketing</b> .....	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
<b>3. Nutzer und Verhalten</b> .....	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
<b>4. Webdesign</b> .....	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

<b>5. Onlinewerbung</b> .....	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
<b>6. Suchmaschinenmarketing</b> .....	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
<b>7. Affiliate-Marketing</b> .....	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
<b>8. E-Mail-Marketing</b> .....	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
<b>9. Mobile Marketing</b> .....	479
Mobile Lifestyle <i>Michael Birkel</i> .....	481
Mobile Marketing <i>Bosse Küllenberg</i> .....	486
Mobile E-Mail-Marketing <i>Nico Zorn</i> .....	497

<b>10. eCRM</b> .....	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
<b>11. Web-Analytics</b> .....	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
<b>12. Kommunikation und PR</b> .....	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
<b>13. Web 2.0</b> .....	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
<b>14. Recht</b> .....	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

<b>15. Praxisbeispiele</b> .....	771
<b>Crossmedia</b>	
Crossmedia-Dialogmarketing beim Audi Q7-Start <i>Christian Dankl</i> .....	773
Engagement-Marketing bei Nike und Zewa <i>Paul Mudter, Olaf Genrich</i> .....	775
<b>Onlinewerbung</b>	
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
<b>E-Mail-Marketing</b>	
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
<b>Neukundengewinnung</b>	
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
<b>Kundenbindung per E-Mail</b>	
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
<b>Erfolgsmessung</b>	
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
<b>Autoren</b> .....	829
<b>Stichworte</b> .....	845



# Nutzerverhalten junger Menschen im Netz

Axel Dammler

Das Internet ist nach wie vor eher ein **Jugendmedium** – die Kinder holen zwar auf, liegen aber bei Nutzungsintensität und Nutzungsweisen noch deutlich hinter den über 10-Jährigen zurück.

Die Nutzung des Internets ist durch die neuen Übertragungstechniken **deutlich vielfältiger** geworden. Heute wird nicht mehr nur kommuniziert und recherchiert: Das Internet wird auch zunehmend zum Unterhaltungsmedium – der Internet-PC steht für Medienkonvergenz im Kinder- und Jugendzimmer.

Internetangebote für junge Zielgruppen werden vor allem durch ihre **Convenience** getrieben – was zählt, ist sehr gute Anwenderfreundlichkeit bei relevantem Nutzen für den User – und das auch noch kostenlos.

Marken müssen sich mit einem **etablierten Internetmarkt und habitualisierten Nutzungsweisen** auseinandersetzen: Entsprechend werden sie sich zunehmend schwer tun, aus eigener Kraft und ohne die Anbindung an eine starke Website als Plattform erfolgreich zu sein.

Die Herausforderung für das Marketing besteht darin, **Marken sinnvoll in virtuelle Welten zu integrieren**. Gleichzeitig muss aber auch ein **Nutzentransfer in die Realität** geschaffen werden, denn auch in anderen Bereichen wächst die reale und virtuelle Umwelt der Jugendlichen zusammen.

## Das Internet ist das Medium Nummer 1 bei Jugendlichen

In den letzten beiden Jahren hat sich auch bei der jungen Zielgruppe in Deutschland die Revolution der Mediennutzung vollzogen. Insbesondere für die Jugendlichen über 14 Jahre ist das Internet zum Medium Nummer 1 geworden – noch nie wurde so viel Zeit mit dem Internet verbracht und noch nie wurde das Internet für so viele verschiedene Nutzungsweisen eingesetzt.

Vor allem getrieben durch neue technische Möglichkeiten, aber auch durch neue Angebote werden mehr und mehr Aufgaben an das Internet delegiert, und dadurch ist es vom Spezialistenmedium zum „Alleskönner“ mutiert. Dieser Artikel gibt einen Überblick darüber, wie Jugendliche das Internet nutzen, wagt einen Ausblick in die Zukunft, und gibt Tipps, wie das Online-Marketing die junge Zielgruppe erreichen kann.

Internet wird  
zum Alleskönner

## Wer ist Online?

Bei aller Euphorie sollte man nicht vergessen, dass die als „Digital Divide“ bezeichnete Kluft zwischen Usern und Non-Usern des Internets auch in Deutschland wächst: Auf der einen Seite können diejenigen, die bereits das Internet nutzen, auf eine immer bessere Ausstattung zurückgreifen und das Internet damit auch immer vielfältiger nutzen. So hat sich zum Beispiel, wie in Grafik 1 dargestellt, der Anteil der 6- bis 19-Jährigen, die zu Hause einen DSL- oder Breitband-Anschluss nutzen können, in den letzten beiden Jahren von 20 Prozent im Jahr 2005 auf 37 Prozent im Jahr 2007 fast verdoppelt. Auf der anderen Seite verfügen immer noch 33 Prozent der 6- bis 19-Jährigen zuhause nicht über einen Internetanschluss – und diese Zahl ist in den letzten Jahren fast konstant geblieben. Auch bei den besonders Internet-affinen 17-19-Jährigen sind noch 16 Prozent ohne Internetanschluss.

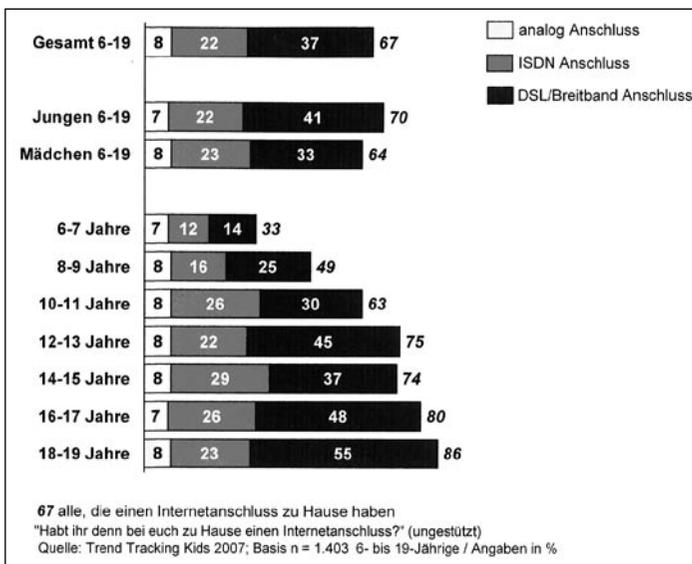
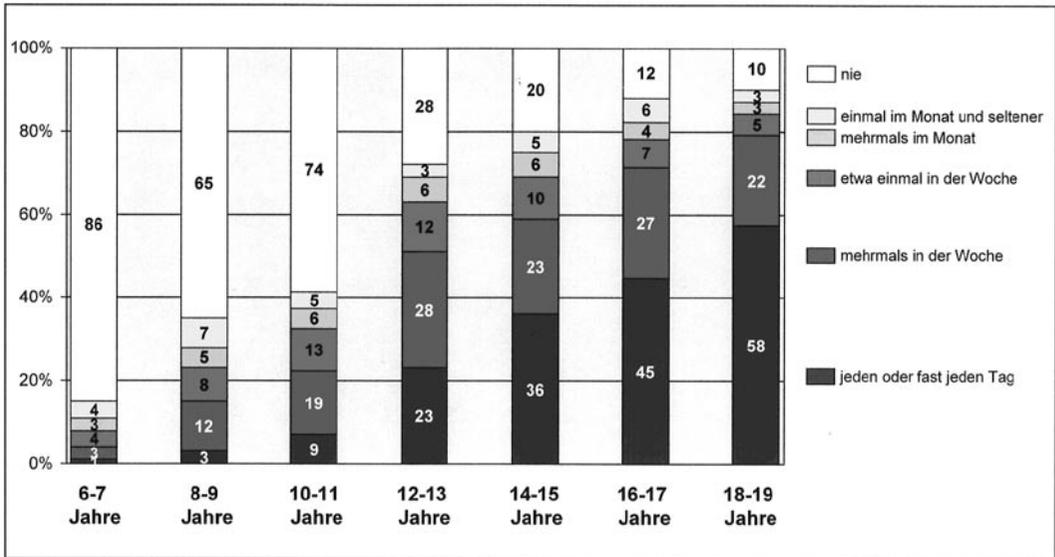


Abb. 1: Internet-Anschlüsse zu Hause [1]

Eine Konsequenz für das Jugendmarketing: Mit dem Internet können nach wie vor bei Weitem nicht alle Kinder und Jugendliche erreicht werden; erst ab einem Alter von 10 Jahren erreicht man mehr als die Hälfte der Kinder, und erst ab einem Alter von 12 Jahren ist die Mehrheit der Kinder mehrmals pro Woche online, also regelmäßiger Nutzer, wie aus Grafik 2 zu ersehen. Die Gründe für die niedrigere Internetnutzung durch Kinder liegen sowohl in immer noch vorhandenen Bedenken der Eltern begründet, als auch in der geringen Nachfrage seitens der Kinder: Die Kernfunktionen des Internets sind für sie (noch) nicht relevant.

Ab 12 sind die meisten Kinder mehrmals wöchentlich online

Das Internet wird damit zwar mehr und mehr zum Kindermedium, ist in Deutschland im Kern aber noch eher ein Jugendmedium, weswegen im Folgenden auch vor allem von den jugendlichen Nutzern die Rede sein wird.



"Und wie oft gehst du ins Internet?" (ungestützt)

Quelle: Trend Tracking Kids 2007; Basis: n = 1.403 6- bis 19-Jährige / Angaben in %

Abb. 2: Internet - Nutzungshäufigkeit nach Altersgruppen [1]

## Was machen Kinder und Jugendliche im Netz?

Doch was machen die jungen Nutzer im Internet? Durch das Internet ist der PC in den Jugendzimmern zu einem **Konvergenzmedium in Reinkultur** geworden. Vorbei sind die Zeiten, in denen man im Zimmer auch noch Telefon, Spielkonsole, Stereoanlage und Fernseher brauchte – all das hat der Internet-PC übernommen. Wie das Internet genutzt wird, zeigt Abb. 3.

Eine Hauptfunktion des Internets ist die **Kommunikation**. 84 Prozent der Jugendlichen, die online sind, schreiben und verschicken **E-Mails**, und die Nutzung von **Instant Messaging** Angeboten wie ICQ oder MSN hat sich durch die Verbreitung von DSL- Anschlüssen mit Flatrate ebenso epidemisch verbreitet wie die Nutzung von **Communities** wie lokalisten.de oder knuddels.de. Dort hinterlegt man sein Profil, tauscht sich mit Freunden aus oder lernt neue Leute kennen.

**Internettelefonie** wie zum Beispiel bei Skype ist mit 16 Prozent Nutzern zwar noch nicht so weit verbreitet, nimmt aber ebenfalls deutlich zu. Zentral ist hierbei: **Der Großteil der Kommunikation im Internet läuft mit den „echten“ Freunden ab, die man auch im realen Leben täglich sieht.** Während Instant Messenger die Fortführung der Dialoge auf dem Pausenhof sind, sind die Communities eine virtuelle Abbildung des Nahbereichs der Jugendlichen, sozusagen ihres **sozialen Mikrokosmos**. Man trifft dort die Leute, die man sonst auch trifft. Andere tauschen sich mit Gleichgesinnten über ihre Interessen und Hobbys in speziellen Foren oder „Newsgroups“ aus – insbesondere, wenn es diese Gleichgesinnten im sozialen Bereich nicht gibt. Ergänzt wird das dann oft auch noch durch den **Makrokosmos der Jugendkultur**, zum Beispiel wenn spezielle

Jugendliche nutzen ICQ, MSN und E-Mail

Szenen oder Subkulturen in Communities bedient werden oder auch wenn einfach nur Partybilder vom letzten Wochenende im Internet veröffentlicht werden. Auch wenn die öffentliche Wahrnehmung oft anders ist: Das Kennenlernen neuer Leute oder auch das spielerische Schlüpfen in andere Identitäten beim Chat spielen nur eine vergleichsweise geringe Rolle bei der Internetnutzung junger Leute! Nur wenn man wirklich auf der Suche nach einem Partner ist, streckt man die virtuellen Fühler nach Unbekannten aus. Ansonsten gilt: Konkreten Nutzwert und damit echte Relevanz bekommt Kommunikation im Internet erst dann, wenn sie nahe am Leben der Jugendlichen ist und ihnen hilft, sich durch ihren komplexen Alltag zu navigieren. Kommunikation und Communities, die sich nur im virtuellen Nirwana bewegen, haben für die Jugendlichen keinen Sinn.

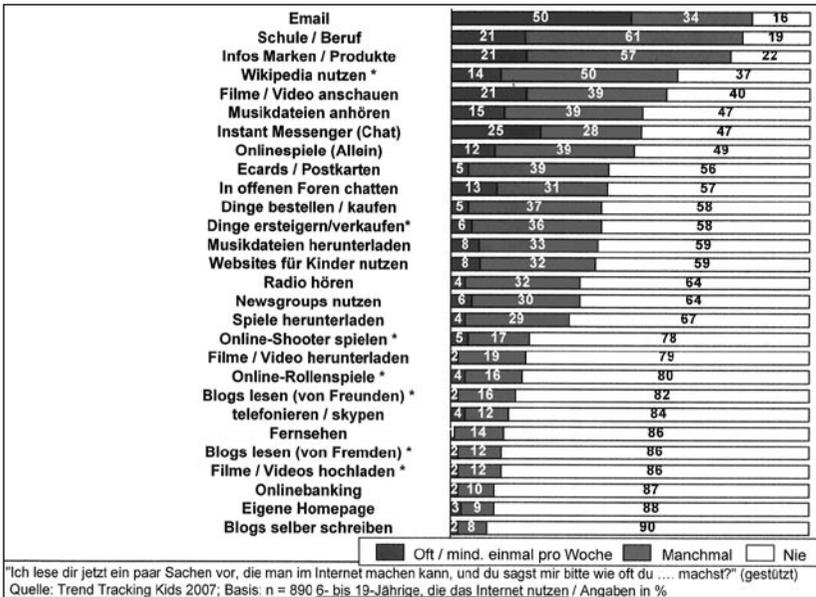


Abb. 3: Internet -Nutzungsarten [1]

Die zweite zentrale Funktion des Internet ist die **Informationsbeschaffung**, und dies bezogen auf alle denkbaren Bereiche. Für Jugendliche ist es vollkommen normal, Fragen aller Art über das Internet zu beantworten. Dabei gehen fast alle Nutzer nach dem gleichen Prinzip vor: In der Regel wird gegoogelt, und dann wird Links gefolgt, die passend erscheinen. Hier hat das Internet neue Medienkompetenzen herausgebildet, nämlich die Fähigkeit zur Selektion und Gewichtung von Informationen – Fähigkeiten, die vormalig von den klassischen Medien geleistet wurden, nun aber von jedem Nutzer selbst übernommen werden können beziehungsweise müssen. Durch die freie Verfügbarkeit von viel Information und die subjektive Wahrnehmung, dass man damit schon umgehen kann, fühlen sich die Jugendlichen heute entsprechend sehr gut informiert.

Internet bildet neue Medienkompetenz heraus

Man muss hier allerdings von einer „Fast Food“-Informationsbeschaffung beziehungsweise Pseudo-Medienkompetenz sprechen, denn die Realität sieht anders aus. Die Jugendlichen stehen einer Seite wie Wikipedia oder den, oft gesponserten,

Links von Google weitgehend unkritisch gegenüber. Manchmal aus Unwissen, vor allem aber aus Bequemlichkeit gibt man sich mit dem zufrieden, was einem da angeboten wird – man will das glauben, was da steht.

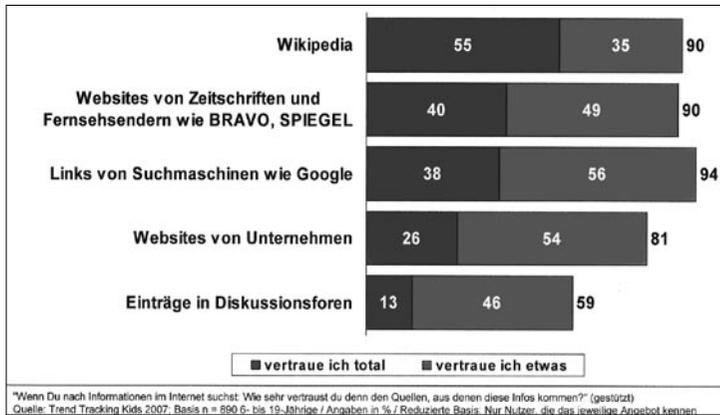


Abb. 4: Glaubwürdigkeit von Informationsquellen im Internet [1]

Erst durch den Fortschritt bei den Übertragungsraten möglich geworden ist die Nutzung des Internets zu **Unterhaltungszwecken**, wobei das Medium hier allerdings immer noch in den Kinderschuhen steckt. Dennoch: Musik- oder Radiohören oder das Ansehen von Fernsehprogrammen, Filmchen und Filmen ist ebenso Alltag wie das Downloaden derselben, und auch das Online-Gaming gewinnt an Boden.

Auffällig ist dabei zum einen, dass das Internet nun auch mehr und mehr dazu in der Lage ist, Massenthemen zu kreieren. Den missratenen Transrapid-Monolog des Bayerischen Ministerpräsidenten Edmund Stoiber kennt wohl jeder – aus dem Internet. Zum anderen beginnt sich Content vom klassischen Unterhaltungsmedium TV in Richtung Internet zu verlagern: Wenn Mädchen sich verpasste Folgen ihrer Lieblingssoap im Internet ansehen, dann zeigt dies den Weg des Internets hin zum „On Demand“-Unterhaltungsmedium.

Gerade im Zusammenhang von Unterhaltung wird auch **User-Generated-Content** (UGC) relevant: Seiten wie YouTube oder myvideo liegen bei den Lieblingswebsites im Vordergrund.

Allerdings muss man klar feststellen, dass das Thema UGC abgesehen von lustigen Filmchen und Wikipedia für die meisten Jugendlichen nicht relevant ist: Andere UGC-Inhalte werden nur von vergleichsweise wenigen Jugendlichen genutzt, und noch weniger stellen selbst UGC online. Blogs werden zum Beispiel nur von 10 Prozent geschrieben, und hier – wenn überhaupt – nur für die eigenen Freunde.

Auch wenn sie es eigentlich noch nicht dürfen: **E-Commerce** spielt bei den Jugendlichen eine zunehmend wichtige Rolle – allerdings entweder über Anbieter à la Ebay, das insgesamt die Lieblingswebsite der Jugendlichen ist (!), oder spezialisierte Seiten, die den besonderen jugendlichen Konsumbedarf befriedigen. Es ist aber auch üblich, sich auf Websites über Produkte und Marken zu informieren

E-Commerce  
spielt wichtige  
Rolle

und zu vergleichen – allein deswegen ist eine Online-Präsenz Pflicht, wenn man die Jugendlichen gut bedienen möchte.

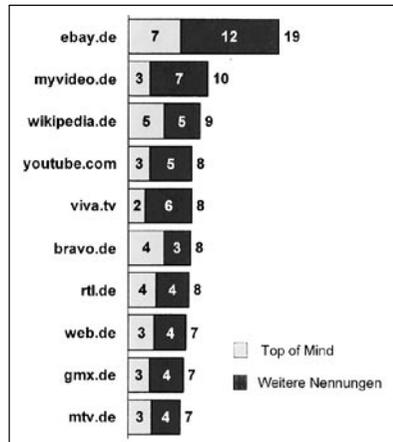


Abb. 5: Die beliebtesten Websites [1]

## Was Jugendlichen im Internet wichtig ist

Wenn man sich anschaut, wie die Jugendlichen das Internet heute nutzen, dann sieht man klar den Einfluss des erweiterten, optimierten Angebotes: Durch technische Verbesserungen wie DSL oder den Wegfall der Kostenbarriere durch die Flat Rate stehen den Jugendlichen heute ganz allgemein andere Möglichkeiten zur Verfügung, und dazu kommen dann noch neue Contents wie Wikipedia.

Der zentrale Treiber des Internet ist jedoch die **Convenience!** Wie das Beispiel der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Informationsquellen in Abb. 4 zeigt, sind die Jugendlichen nur begrenzt daran interessiert, die Qualität ihrer Nutzung zu erhöhen. Deutlich wichtiger ist ihnen, das Aufwand-Nutzen-Verhältnis auf allen Ebenen zu verbessern.

Was heute beim Internet zu beobachten ist, haben wir vor einigen Jahren im Mobilfunkbereich schon bei der SMS gesehen: Dass sich diese Anwendung durchgesetzt hat, lag nicht daran, dass es cool ist zu tippen – man hat es gemacht, weil es deutlich billiger war als ein Telefongespräch. Alles, was danach die SMS kultig gemacht hat, war nichts anderes als der Weg, ein sperriges Kommunikationsmedium emotional attraktiver zu machen. Wenn heute nahezu alle Jugendlichen Instant Messaging Programme nutzen, auch statt SMS, dann nicht weil das inhaltlich so toll wäre – nein: Es ist vor allem erstmal umsonst und unkompliziert.

Kommunikation  
muss  
umsonst und  
unkompliziert  
sein

Wenn man also über neue Angebote im Internet nachdenkt, dann sollte vor allem der Convenience-Aspekt hinterfragt werden, und dies auf mehreren Ebenen:

Die erste Frage, die sich die jungen Nutzer stellen, lautet: Brauche ich das wirklich, und welchen **Nutzen** hat das für mich? Dass die Internetnutzung deutscher Kinder genauso wie die Handy-Nutzung im internationalen Vergleich hinterher hinkt, hat

vor allem damit zu tun, dass hier von Seiten der Eltern, aber auch von Seiten der Kinder kein relevanter Nutzen dieser Medien erkannt wird – man braucht das einfach nicht.

Das Gleiche gilt für Contents wie Blogs: Auch die braucht in einem Land wie Deutschland mit freier Meinungsäußerung im Grunde so gut wie niemand, und entsprechend wenig werden sie genutzt. Oder Second Life: Dieser Plattform fehlt zum einen die echte Community dahinter, wie man sie zum Beispiel bei den Lokalisten findet, andererseits aber auch das spannende „Game Play“ einer virtuellen Welt wie im Online-Rollenspiel World of Warcraft. Deswegen langweilt Second Life auch sehr bald. Zur Convenience gehört auch eine gute **Usability**: Die Seiten, die von den jungen Leuten am häufigsten genutzt werden, zeichnen sich nicht gerade durch eine besonders jugendliche Gestaltung aus. Im Gegenteil: Eine sachliche, klare Benutzerführung ist viel wichtiger als ein Sich-Verzetteln in Schönheit oder Coolness. Das Beispiel Second Life zeigt: Im Zweifel ist ein relevanter Inhalt wie bei den Lokalisten oder unkomplizierte Kommunikation wie mit MSN und ICQ deutlich wichtiger als eine gute Gestaltung mit toller 3D-Welt.

Der dritte zentrale Aspekt für die Convenience sind die **Kosten**: Jugendliche haben immer zu wenig Geld und das wird auch so bleiben. Entsprechend werden sie auch immer nach Möglichkeiten suchen, Kosten einzusparen, und hier hat das Internet leider – man muss es so deutlich sagen – die Sitten verdorben. Gerade Jugendliche erwarten, dass Angebote im Internet umsonst sind – die Flatrate zahlen ja die Eltern. Nur wenige Angebote, wie zum Beispiel die genannten Online-Rollenspiele, haben es geschafft, hier auszubrechen. Ansonsten gilt: Was Geld kostet, wird bei den Jugendlichen sofort durchfallen.

## Empfehlungen für das Jugendmarketing

Das Internet ist ein typisch junges Medium: Chaotisch, spontan und unstrukturiert, manchmal die Regel verletzend und illegal, und dem Nutzer die komplette Freiheit bietend. Dass ihre Internetnutzung durch fast omnipräsente Medienmarken wie Google stark kanalisiert wird, ist den Jugendlichen nicht wirklich bewusst.

Daraus aber abzuleiten, dass sich auch Angebote für Jugendliche so präsentieren müssten, ist gänzlich falsch: Ein gewisses Chaos wird zwar durchaus akzeptiert, aber es darf nicht die Usability und den Nutzwert beeinflussen. Ein Beispiel hierfür sind unter anderem die Vorschlagslisten auf verschiedenen Sites, denen man gerne folgt. Vordergründig hat man hier das spontan-jugendliche Reagieren auf attraktive Reize, aber eben basierend auf nachvollziehbaren Nutzerbewertungen, die alles andere als chaotisch sind.

Das Internet ist ein extrem forderndes Medium, denn inhaltliche Aussetzer wie zum Beispiel ein schlechtes Lied im Radio oder einen Werbeblock im TV kann man sich hier nicht leisten – die Nutzer sind sofort weg, haben eine äußerst geringe Frustrationstoleranz. Entsprechend wichtig ist auch die Forderung nach dem oben

beschriebenen Nutzen für den jungen User. Wie der im Detail aussehen kann, hängt natürlich vom jeweiligen Angebot ab, das im Internet vermarktet werden soll.

Im Folgenden können deswegen nur eher generelle Hinweise für das Online-Marketing für junge Zielgruppen gegeben werden. Wie kann man also die virtuelle Präsenz zum Beispiel von Marken sinnvoll etablieren?

Der erste Punkt ist relativ einfach: Nämlich **da hinzugehen, wo die Zielgruppe ist**. Es gibt insbesondere bei den Communities bereits Platzhirsche, die den Markt besetzen. Dort trifft sich die Zielgruppe, und dort muss man sie entsprechend abholen. Eine eigene Community zu etablieren, ist fast unmöglich, vor allem dann nicht, wenn das unter dem Dach einer Marke stattfindet. Die Platzhirsche werden immer attraktiver sein als das, was man als Marke machen kann.

Angesagte  
Communities  
müssen auch zur  
Marke passen

Man sollte sich dabei Communities aussuchen, die eine gewisse Ernsthaftigkeit haben. Die Lokalisten sind zum Beispiel sehr real und damit auch eine sehr ernsthafte Seite, während bei Knuddels auch viel Blödsinn stattfindet. Wenn die Jugendlichen die Community aber nicht ernst nehmen, werden sie auch die Marke nicht ernst nehmen.

Der zweite Punkt ist etwas problematischer: **Die Stimmigkeit zur Marke**. Die Communities haben in der Regel ihre eigene Identität, die nicht unbedingt zur Marke passen muss und es den Marken auch nicht erlaubt, markenstimmige Bereiche zu eröffnen. Ein Lösungsansatz sind so genannte Microsites, die mit der Hauptseite verlinkt sind und auf denen Markenbotschaften transportiert werden können. Andererseits besteht die Chance für Marken, den Communities sogar dabei zu helfen, in deren Unterrubriken mehr Stimmigkeit für bestimmte, markenrelevante Teilzielgruppen zu erzeugen und dadurch eine Win-Win-Situation sowohl für die Marke als auch für die Community zu schaffen.

Die **Integration von Marken in virtuelle Welten** stellt ebenfalls eine große Herausforderung dar. Nicht viel bringt das, was zum Beispiel bei Sportspielen in Form von Bandenwerbung gemacht wird – dazu ist Computerspielen eine zu aktivierende, zielgerichtete und fokussierte Tätigkeit, als dass Kapazität bleiben könnte, um diese Werbung richtig wahrzunehmen. Ziel muss es sein, die Marke inhaltlich zu integrieren und zu Interaktion einzuladen.

Beim **Sponsoring von Websites** gilt die gleiche Regel wie beim Eventmarketing: Dort werden nur die Headliner, das heißt die Namensgeber, die groß auf den Plakaten stehen, wahrgenommen. Das Gleiche gilt auch für die virtuelle Präsenz von Marken: Wenn man es macht, dann muss man es richtig machen. Irgendwo im virtuellen Raum eine Plakatwand aufzustellen, bringt nichts.

Es stellt sich auch die Frage nach dem **unmittelbaren Nutzen für den User**. Die Nutzung von Communities und Informationsangeboten zeigt, dass gerade die Angebote am erfolgreichsten sind, die auch einen Nutzen in der Realität verschaffen. Die Verbindung von virtueller Welt und Realität wird entsprechend zentral sein. Ein Beispiel: Wer im Second Life Shop von American Apparel einkauft, bekommt 15 Prozent Rabatt im echten Onlineshop dieser Marke. Hier ist der geforderte Transfer zwischen virtueller Welt und realer Welt gegeben. Und: Was immer man macht,

Nutzwert und  
kostenlos sind  
die Stichworte

es muss **kostenlos** sein. Im Erwachsenenmarkt wird es sicherlich mehr und mehr möglich sein, auch bezahlpflichtige Premiuminhalte zu etablieren. Im Jugendmarkt wird es aber immer einen „Piratensender“ geben, der das gleiche Angebot umsonst anbietet.

## Ausblick – die Zukunft des Online-Jugendmarketings

Es zeichnen sich einige Trends ab, die das Online-Marketing der Zukunft prägen werden. Bereits angesprochen wurde die **Vernetzung von Virtualität** und Realität: In letzter Zeit mehren sich die Beispiele, bei denen ein virtueller Content aus der 1-zu-1-Situation vor dem Endgerät in die Gruppe geholt wurde. LAN-Partys sind ebensolche Beispiele wie der Karaoke-Spaß mit PlayStation's Singstar oder auch das sogenannte „Public Viewing“ bei der Fußball-WM 2006. Jugendliche sind Gruppenwesen, sie suchen die Gemeinschaft mit Gleichgesinnten, und das Vereinende können zunehmend Inhalte aus dem Internet sein. In die gleiche Richtung gehen User-Partys, wie sie zum Beispiel Lokalisten.de veranstaltet: Da wird eine virtuelle Community auf einmal eine ganz reale aus Fleisch und Blut.

Virtuelle und  
reale Welt  
verbinden

Auch Marken werden die Verbindung zwischen realer und virtueller Welt schaffen müssen, und zwar sinnvoller und mit mehr Nutzwert als bei Second Life. Die **virtuelle Präsenz** bietet hier ganz charmante Möglichkeiten: Ähnlich wie beim Rollenspiel kann man den Jugendlichen in der Virtualität die Möglichkeit geben, Marken und Markenwelten auszuprobieren und auszutesten, **frei von Risiko und ohne Verbindlichkeiten**.

Handy-Flatrate  
kommt

Und natürlich wird die **Mobilität** des Internet ein großes Thema werden. Dass diese Anwendungen derzeit noch nicht im Jugendmarkt angekommen sind, obwohl diese Zielgruppe doch extrem mobil ist, hat die oben genannten Gründe: Es fehlt an den passenden Angeboten mit relevantem Nutzen und es fehlt auch an Convenience – vor allem ist es noch viel zu teuer. Erst wenn es eine echte Handy-Flatrate gibt, wird die Entwicklung hier weitergehen.

Auch dieser Hinweis darf, trotz aller Attraktivität des Online-Marketings, zum Abschluss nicht fehlen: **Klassische Kommunikation** darf man nicht vergessen, denn sie wird auch in Zukunft ihren Wert haben. In einem sich immer stärker atomisierenden Medienmarkt brauchen gerade Massenmarken die Kommunikation mit Massenmedien, so schwer und aufwendig dies sein wird. Nur diese Kommunikation wird es auf Dauer ermöglichen, eine einheitliche Markenidentität zu schaffen und die Marke so begehrtlich zu machen, dass sie die junge Zielgruppe interessiert.

## Literatur

[1] *Alle Zahlen stammen aus der Studie: iconkids & youth: „Trend Tracking Kids 2007“.*

[2] *Axel Dammler, Ingo Barlovic, Brigitte Melzer-Lena : Marketing für Kids und Teens, Verlag Moderne Industrie Landsberg/Lech, 2000.*

# 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