

Einleitung

Im Jahr 2017 waren nach der jährlichen Online-Studie des ZDF und der ARD über 62,4 Millionen Personen in der deutschsprachigen Gesellschaft ab 14 Jahren Internetnutzer, was einem Anteil von 90 % an der Gesamtbevölkerung Deutschlands entspricht. Unter den Befragten nutzen 72 % das Internet täglich und verbringen durchschnittlich 149 Minuten pro Tag online. Im Vergleich zum Vorjahr konnte ein Anstieg um 11 % festgestellt werden. Die Studie hat drei verschiedene Cluster der Internetnutzung identifiziert: mediale Internetnutzung, individuelle Kommunikation und sonstige Aktivitäten wie Surfen, Online-Spiele und Online-Shopping. Die Befragten gaben an, dass die sonstige Internetnutzung den größten Anteil ihrer Online-Zeit beansprucht. (vgl. Koch, Frees 2017: 2 ff.)

Auch die Relevanz von Suchmaschinen hat spürbar zugenommen. Plattformen wie Google, Bing und andere ermöglichen es den Nutzern, durch einfache Suchbegriffe eine enorme Menge an Informationen abzurufen. Besonders das Smartphone spielt dabei eine herausragende Rolle. Laut einer in WIRED veröffentlichten Studie von We Are Social im Jahr 2017 verwendeten rund 50 % der Befragten ihr Smartphone, um auf Suchmaschinen zuzugreifen. Etwa 20 % der Befragten nutzten das Internet speziell, um nach Produktinformationen zu suchen. (Förtsch 2017: o. S.)

Diese Zahlen verdeutlichen die zunehmende Bedeutung des Internets als Werbeplattform für Unternehmen und bestätigen den anhaltenden Trend, das Internet als Verkaufs- und Marketingplattform zu nutzen. Im folgenden Abschnitt wird insbesondere der Trend des Search Engine Advertising (SEA) als Marketinginstrument näher beleuchtet. Dieses Instrument wird im nächsten Kapitel in den Marketing-Mix integriert und detailliert definiert. Es werden konkrete Maßnahmen erläutert, die im weiteren Verlauf beschrieben werden. Eine kritische Analyse der Chancen und Risiken erfolgt im dritten Kapitel dieser Arbeit. Zusätzlich wird eine Abgrenzung zu anderen Instrumenten des Online-Marketings vorgenommen, und die möglichen Synergien durch die Nutzung verschiedener Instrumente werden beschrieben. Schließlich wird anhand eines Praxisbeispiels der GEPA mbH der praktische Einsatz von SEA verdeutlicht.

1. Search Engine Advertising als Instrument des Marketings

Das Verlangen nach Handel und dem Austausch von Gütern besteht seit den Anfängen der Menschheit und hat sich als grundlegendes Prinzip bewährt. Schon im Mittelalter dienten Basare und Wochenmärkte als Plattformen für den Tausch von Waren. Adam Smith beschrieb dies treffend als die "natürliche Neigung des Menschen, zu handeln und Dinge gegeneinander auszutauschen." (Smith 1789, zitiert nach Meffert et al. 2011: 3).

In der heutigen Zeit beschäftigt sich das Marketing intensiv mit diesem menschlichen Bedürfnis und stellt sich die Frage, wie Austauschprozesse effizient und auf die Bedürfnisse der Konsumenten zugeschnitten gestaltet werden können (vgl. Meffert et al. 2011: 3). Im weiteren Verlauf wird eine Definition des Begriffs Marketing, des Marketing-Mix und eine Einordnung des Online Marketings in den Marketing-Mix vorgenommen.

1.1. Definition Marketing und Marketing Mix

Wir beginnen mit einem grundlegenden Marktmodell, das die Beziehung zwischen Anbietern und Nachfragern veranschaulicht. Dieses Modell, das als Anbieter-Nachfrager-Modell bezeichnet wird, hilft uns zu verstehen, welche Faktoren das Verhalten von Anbietern und Nachfragern beeinflussen. Dabei basiert das Modell auf zwei zentralen Prinzipien, die die Grundlage für das Marketing jedes Unternehmens bilden: das Gratifikationsprinzip und das Kapazitätsprinzip.

Das Gratifikationsprinzip konzentriert sich auf die Bedürfnisbefriedigung, die Kundenzufriedenheit und den Kundennutzen auf der Seite der Nachfrager. Auf der Seite der Anbieter stehen hingegen Umsatz, Gewinn und der Nutzen für die Anbieter im Vordergrund. Dieses Prinzip beantwortet die Frage, welche Anreize für die Marktteilnehmer bestehen.

Das Kapazitätsprinzip hingegen betrachtet die benötigten Ressourcen. Auf Seiten der Kunden sind dies hauptsächlich Einkommen, Informationen und Zeit. Auf Seiten der Anbieter sind es die Vorprodukte, Produktionsprozesse, Mitarbeiter, Know-how und finanzielle Mittel. Diese beiden Prinzipien bilden die Grundlage für das Zustandekommen von Austauschprozessen in jeglicher Form. Ein Nachfrager wird erst dann zum Kunden, wenn mindestens eines der genannten Kriterien, wie beispielsweise Bedürfnisse und finanzielle Mittel, erfüllt sind (vgl. Meffert et al. 2011: 4).

Darüber hinaus verdeutlicht dieses Modell, dass Marketing nicht auf das Erstellen von Werbeanzeigen oder den Auftritt auf einer Branchenmesse beschränkt ist. Vielmehr findet es in allen Unternehmensbereichen Anwendung. Ein integriertes Verständnis für Marketing ist daher unerlässlich.

Literaturverzeichnis

Alpar, A. ; Koczy, M. ; Metzen, M. (2015): SEO – Strategie, Taktik und Technik. Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Springer Fachmedien: Wiesbaden.

Bischofinck, , Y.; Ceyp, M. (2009): Suchmaschinen-Marketing. Konzepte, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM. 2. Auflage. Springer-Verlag: Berlin Heidelberg.

Bruhn, M. (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2. Auflage. Verlag Franz Vahlen: München.

Förtsch, R. (2017): Studie „Digital in 2017“: So sind die Deutschen im Internet unterwegs. URL:
<https://www.wired.de/collection/tech/studie-digital-2017-so-sind-die-deutschen-im-internet-unterwegs>. Abruf: 18.09.2018.