

Stephanie Beck, Konrad Hagelstein

ONLINE MARKETING ROCKSTARS 2015

ROCKSTARS GOES FESTIVAL

Vom 26. bis zum 27. Februar 2015 fand bereits zum fünften Mal die Veranstaltung „Online Marketing Rockstars“ in Hamburg statt – mit über 2.500 Teilnehmern und 21 Speakern. Die diesjährige Konferenz stand dabei unter dem Motto „Rockstars goes Festival“, denn zum ersten Mal wurde das Event um eine Expo am Vortag erweitert. Wie im letzten Jahr fand die Konferenz im bewährten Hamburger Stage-Theater statt, während für die Expo mit ca. 80 ausstellenden Unternehmen das Hamburger Millerntor-Stadion als Location gewählt wurde. Website Boosting war vor Ort und stellte für Sie eine Auswahl an Take-aways zusammen.

DIE AUTORIN



Stephanie Beck studiert E-Commerce an der Hochschule für angewandte Wissenschaften in Würzburg-Schweinfurt. Neben ihrer Kundenbetreuung im Bereich Online-Marketing und App-Entwicklung gründete sie zwei eigene Unternehmen.

DER AUTOR



Konrad Hagelstein studiert E-Commerce an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt und berät seit 2008 Kunden im Bereich Online-Marketing.

Für den ersten Slot konnte das Team um den Veranstalter Philipp Westermeyer den vor allem in den USA sehr bekannten Weinhändler, Internetunternehmer und Online-Marketing-Experten Gary Vaynerchuk gewinnen und sorgte dadurch direkt zu Beginn für ein echtes Highlight. 35 Minuten lang erklärte Vaynerchuk, welche fundamentalen Fehler seiner Meinung nach die meisten Unternehmen bei der Auswahl und Betrachtung von Marketingkanälen machen. Zum Einstieg stellte er kurz seinen Weg zum Unternehmer vor und nannte mit einer Öffnungsrate von über 90 % und einer CTR von über 70 % (aus heutiger Sicht) unglaubliche Zahlen, welche er 1997 mit seinen E-Mail-Marketing-Kampagnen erreichte. Auch wies er darauf hin, dass er im Jahr 2007 mit nur ca. 100.000 Followern bei Twitter einen höheren Umsatz generieren konnte als heutzutage mit über 1,1 Mio. Followern. Seine Erklärung dafür wortwörtlich: „Marketers ruin everything.“ Mit dieser Aussage beschreibt er, dass jeder Marketingkanal nach einer gewissen Zeit mehr und mehr an Wirkung verliert, da immer mehr Unternehmen auf diesem bestimmten Kanal aktiv werden und damit um die Aufmerksamkeit der Nutzer konkurrieren. Aus diesem Grund sollten sich Unternehmen möglichst frühzeitig mit neuen Plattformen beschäftigen, auch wenn diese aktuell noch keinen etablierten

Marketingkanal darstellen. Viele Online-Marketer arbeiten vor allem mit bekannten Systemen wie z.B. Google AdWords, beschäftigen sich aber zu wenig mit relativ neuen Methoden wie z. B. Facebook Dark Posts. Als Google AdWords veröffentlicht wurde, buchte Vaynerchuk nach eigenen Angaben noch am gleichen Tag Anzeigen auf Keywords wie „wine“ für nur 5 Cent pro Klick, während die ersten Konkurrenten erst neun Monate später auf Google AdWords aufmerksam wurden.

Vaynerchuk wies jedoch auch darauf hin, dass man bei den stetig wechselnden Marketingkanälen nicht nur auf die kurzfristigen Erfolge achten dürfe, sondern auch immer die Markenbildung und Kundenzufriedenheit in den Vordergrund stellen müsse, um nachhaltig und plattformunabhängig Umsätze zu generieren. Außerdem stellte Vaynerchuk ein Beispiel aus der Praxis vor, bei dem sich das Risiko nicht sofort auszahlte, sondern sich erst auf lange Sicht zeigte. So beschäftigte er sich direkt zu Beginn mit dem Dienst Social Cam, welcher jedoch nach kurzer Zeit rapide an Bedeutung verlor. Als einige Monate später der Dienst Vine populär wurde, konnte er jedoch die gewonnenen Erkenntnisse direkt für diese Plattform nutzen und hatte so einen erheblichen Zeitvorteil gegenüber Konkurrenten. Aus dem Vortrag

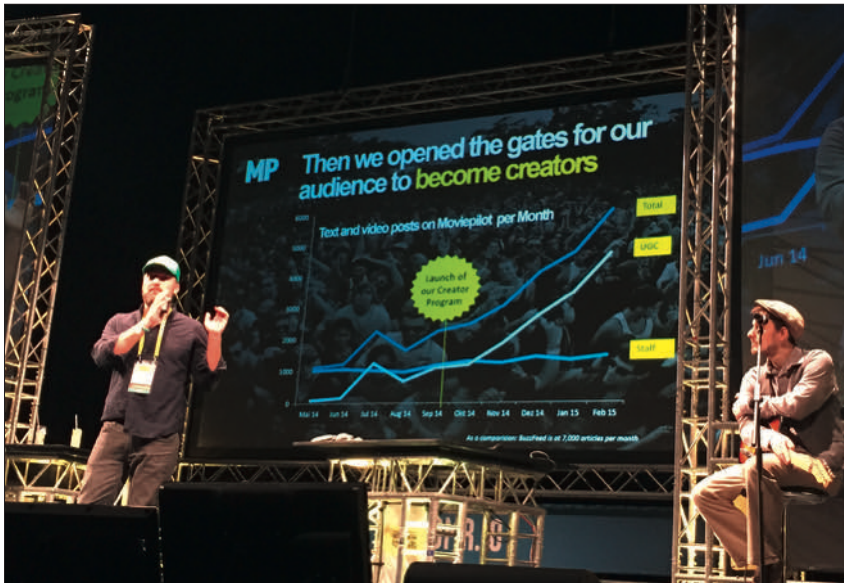


Abb. 1: Tobias Bauckhage über den Effekt nutzergenerierter Inhalte

ergaben sich außerdem folgende Key-Take-aways:

- » Marktführer holen nicht auf, sondern gehen vor allen anderen neue Wege.
- » Weder Facebook noch Google haben den Markt für Online-Werbung fest in der Hand, es wird auch in Zukunft neue, schnell wachsende Konkurrenten geben.
- » Aktuell sind Instagram und Snapchat die interessantesten Plattformen, da vor allem Instagram sehr schnell wächst und laut Vaynerchuk auf dem Weg zum größten sozialen Netzwerk ist und die Inhalte bei den Nutzern gleichzeitig sehr viel Aufmerksamkeit haben.
- » In einer schnelllebigen Welt wird die Aufmerksamkeit der Nutzer immer wertvoller.
- » Europäische Unternehmen sollten die aktuellen Trends in den USA beobachten und die Erkenntnisse und Methoden für den eigenen Markt adaptieren.

Erfolgsfaktoren viraler Kampagnen

Im Anschluss folgte mit Thales Teixeira ein Professor für Marketing der Harvard Business School. Er beschäftigt sich mit den Effekten und Grundlagen viraler Werbung auf digitalen Plattformen und teilte mit den Besuchern einige

Erfolgsfaktoren für die Umsetzung viraler Kampagnen. Für Werbetreibende ist dies besonders relevant, da der ROI erfolgreicher Aktionen besonders hoch ist, wobei allerdings auch viele Unternehmen an der Umsetzung scheitern und virale Hits häufig relativ unbeabsichtigt entstehen. Oft schaffen es Unternehmen zwar, Themen zu finden, die durchaus für eine virale Kampagne geeignet sind, scheitern dann aber an der Verbreitung der Inhalte. Bei seinen Untersuchungen fand Teixeira heraus, dass die Leute Inhalte nicht teilen, um das eigene Netzwerk auf interessante Dinge aufmerksam zu machen, sondern dass die Motivation vor allem in der Selbstdarstellung begründet ist. In den Untersuchungen stellte sich heraus, dass vor allem extrovertierte Menschen Inhalte teilen und dass man daher bei der Kreation der Kampagne deren Perspektive einbeziehen sollte. Die Probanden reagierten außerdem oft negativ auf eine zu offensichtliche Einbindung der Marke bzw. Werbebotschaft und hatten keine eindeutige Präferenz für eine bestimmte Art von Emotion (z. B. Freude, Mitleid, Sympathie).

Tobias Bauckhage, Gründer von moviepilot, stellte Strategien unter dem Thema „Digital Marketing is changing the Hollywood ecosystem“ vor. Er beschrieb, mit welchen Mitteln er sein

Ziel erreichte, moviepilot zur größten Entertainment-Website der USA aufzubauen, nachdem er dies bereits für den deutschen Markt geschafft hatte. Ein großer Teil der Besucher von moviepilot wird über die eigene Facebook-Fanpage auf die Website geleitet, wobei es zum Start nur eine zentrale Fanpage gab. Schnell wurde das Unternehmen jedoch auf ein Problem aufmerksam: Jeder Fan hat Interesse an anderen Inhalten bzw. Genres, aber dennoch sieht jeder Fan die gleichen Inhalte. Um die Zufriedenheit der Fans langfristig zu sichern, entschied man sich für den Aufbau separater Fanpages zu jedem Themengebiet bzw. Genre (z. B. „Moviepilot Horror“, „Moviepilot Fantasy“), was mehrere Vorteile hatte: Die Fanpages konnten viel zielgerichteter beworben werden und durch die genauere Eingrenzung erhielt jeder Fan die exakt passenden Inhalte. Dies führte zu besonders hohen Interaktionsraten, einer Kennzahl, die bei Facebook immer wichtiger wird, um eine möglichst hohe organische (d. h. nicht bezahlte) Reichweite zu generieren. Der nächste große Schritt war der Start von „Creator Program“ im September 2014. Dieses Angebot ermöglicht es Fans, selber Inhalte zu erstellen und zu veröffentlichen, wodurch innerhalb von nur fünf Monaten die Anzahl der Text- und Videobeiträge auf der Website bei gleicher Mitarbeiterzahl verfü-

„Die besten Methoden sind nicht skalierbar, ansonsten würde diese jeder nutzen.“

facht werden konnte. Außerdem begann moviepilot, zu Premieren und Interviews nicht mehr ausgebildete Reporter aus dem eigenen Team zu entsenden, sondern echte Fans („Micro Celebrities“) mit großer Reichweite in den sozialen Netzwerken. Diese haben das nötige Detailwissen, kennen genau die Interessen der jeweiligen Fangemeinde und können Inhalte im Anschluss auch gut verbreiten. So verfasste ein Nutzer einen Artikel zu einer Theorie über die Filmserie „Toy Story“, welcher mittlerweile mit über 20 Millionen Aufrufen der meistgelesene Artikel auf der Website ist und von sehr vielen großen Online-Magazinen und sogar TV-Sendungen aufgegriffen wurde.

Product is KING

Der Gründer und CEO der Mobile Dating-App LOVOO, Benjamin Bak, unterrichtete die Konferenzbesucher in seinem Slot „How best in class App Marketing is disrupting the dating industry“ über erfolgreiche Marketingstrategien für Apps. LOVOO, eine App, die ursprünglich mal „kiss2go“ heißen sollte, ist seit Oktober 2011 auf dem Markt. Ende 2012 erfolgte der erste große Milestone: Die Dating-App erreichte 1 Million Nutzer. Diesen rasanten Erfolg verdankte das komplett eigenfinanzierte Unternehmen laut dem Gründer zu einem beträchtlichen Teil einem nachrichtenlosen Sonntag, an dem die SAT.1-Regionalnachrichten daher kurzerhand über LOVOO berichteten. Im Frühjahr 2013 wurde das Unternehmen in das German Accelerator Program aufgenommen. Dieses staatlich finanzierte Programm unterstützt deutsche Start-ups bei der Expansion ins Ausland durch ein Mentoring-Angebot, Workshops sowie Kontakte vor Ort im Silicon Valley und in New York. Im darauffolgenden Jahr arbeitete LOVOO stark an der Internationalisierung der App und konnte so bis Ende 2014 auf über 20 Millionen User wachsen. Benjamin Bak kündigte im Vortrag an, dass noch in der Woche nach den Online Marketing

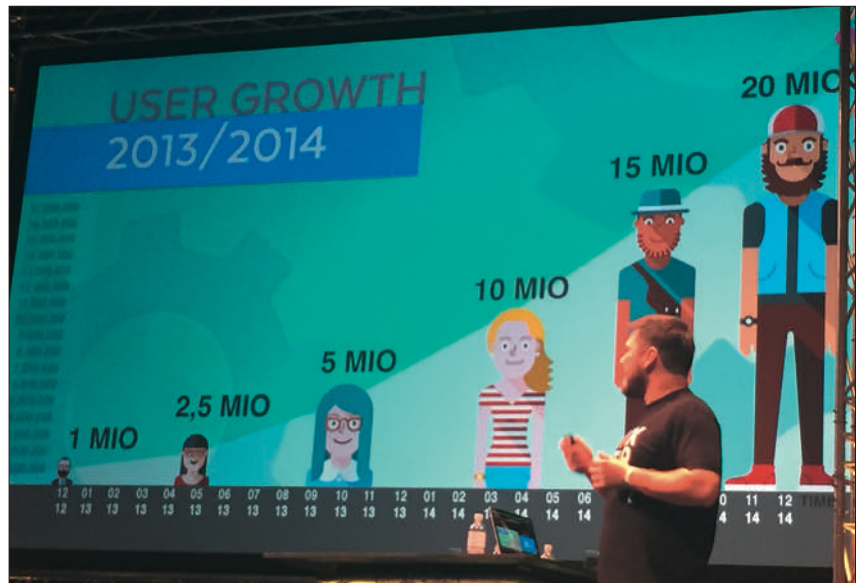


Abb. 2: Benjamin Bak über schnelles Nutzer-Wachstum durch Fokussierung auf das Produkt („Product is King“)

Rockstars die 25-Millionen-User-Marke geknackt werde. Laut der aktuellen Zahlen auf inside.lovo.net traf dies tatsächlich zu, denn aktuell sind bereits 25.154.494 User registriert.

Weiterhin machte er in seinem Vortrag deutlich, dass eine der größten Herausforderungen für Anbieter von Apps das sogenannte „Onboarding“ ist, d. h. der Prozess, durch den ein Nutzer nach dem Download mit der App vertraut gemacht wird, um so einen aktiven Nutzer zu gewinnen. Im Zentrum sollte daher immer das Produkt stehen („Product is KING“). Im Anschluss ging Benjamin Bak auf das Thema App-Marketing bzw. Nutzer-Gewinnung ein. Laut einer Untersuchung bezogen auf den Bereich Mobile Gaming werden 85 % der Nutzer auf neue Apps durch die „Featured Apps“-Liste im App Store aufmerksam. Diese Liste wird manuell vom Betreiber des jeweiligen App Stores (z. B. Apple) verwaltet und es ist kaum steuerbar und mit viel Glück verbunden, auf diese Liste zu gelangen. 80 % der Nutzer entdecken eine App außerdem über die Charts im App Store und 77 % entscheiden sich basierend auf Bewertungen anderer User. Bei LOVOO wurden laut dem Gründer 80 % der Nutzer über Word-of-Mouth-Marketing akquiriert und lediglich 20 % über bezahlte Anzeigen für die App gewonnen.

Ist SEO tot?

Im „Masters of Search“-Panel diskutierten die Experten Kristopher B. Jones, Mike King, Andre Alpar und Marcus Tandler die immer mal wieder gestellte Frage: „Ist SEO tot?“ Alle Mitglieder des Panels waren sich einig, dass SEO (Suchmaschinenoptimierung) weiterhin sehr relevant im Online-Marketingmix ist, da auch die Suche bzw. die Suchmaschinen weiterhin eine zentrale Rolle im täglichen Leben spielen. Besonders attraktiv am Kanal SEO ist außerdem die Tatsache, dass für den Traffic keine direkten und volumenabhängigen Kosten wie z. B. bei Google AdWords anfallen.

Laut Mike King kommen zwar immer wieder Neuerungen seitens der Suchmaschinen hinzu (wie z. B. Rich Snippets), die Basis ist allerdings schon seit Jahren die gleiche: Wichtig sind eine Website, die für Suchmaschinen-Crawler gut lesbar und indexierbar ist (gute Crawlability), hilfreiche Inhalte und Personen, die diese Inhalte z. B. in Foren, Blogs, aber auch in sozialen Netzwerken verbreiten. Laut Marcus Tandler ist dabei jeder Link, der auch Besucher bringt, wertvoll. Zum Schluss hatte das Panel noch einen Tipp für alle Unternehmen, die in nächster Zeit einen Relaunch planen: Ein SEO sollte möglichst früh konsultiert werden, um schwerwiegende Fehler zu vermeiden.