

Tobias Aubele & Mario Fischer

ONLINE MARKETING ROCKSTARS

DIE BRANCHE FEIERT – SICH

Echte Rockstars reifen mit dem Alter, so auch das Online-Marketing-Rockstars-Festival, welches mit mehr als 27.000 Teilnehmern 10.000 „Fans“ gegenüber dem Vorjahr dazugewinnen konnte. Neben Branchengrößen wie Casey Neistat oder Gary Vaynerchuk sprachen echte Rockstars wie Bruce Dickinson (Iron Maiden) über ihren Erfolgsweg in der digitalen Welt. Neben reichlicher Motivation, fachlichen Impulsen und Kontaktmöglichkeit mit Gleichgesinnten gab es diverse musikalische Genüsse, um wahres Rockstar-Feeling zu versprühen bzw. zu erleben.

In den Ausstellungen konnte man mit 200 Ausstellern fachsimpeln und sich die neuesten Trends und Programme zeigen lassen. Auf der eigentlichen Konferenz selbst fanden sich laut Veranstalter 5.500 Menschen ein. Denen wurde dann auch ein wahrlich unglaubliches Spektakel geboten ...

DER AUTOR



Mario Fischer ist Professor für E-Commerce an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt und Herausgeber der Website Boosting. Er beschäftigt sich u. a. seit 1996 intensiv mit dem Thema Suchmaschinen.

DER AUTOR



Tobias Aubele ist Professor für E-Commerce, insbesondere Conversion-Optimierung und Usability an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt. Darüber hinaus berät er KMU im Bereich Webanalytics & Website-Optimierung.

Dass die OMR, die mal mit etwa 200 Teilnehmern begann, sich so schnell und stetig zu einer derartigen Größe auswachsen könnte, hatte sich der Gründer und Veranstalter Philipp Westermeyer wohl nie träumen lassen. Und er denkt in großen Maßstäben weiter. Nächstes Jahr sollen es bereits 40.000 Besucher sein.

Die Veranstaltung ist schwierig zu beschreiben, weil sie in keines der üblichen Raster passt. Die Konferenzvorträge wirken nicht wie sonst oft auf Messen wie (nicht selten ja von den Vortragenden „gekauft“) Beiwerk, sondern Westermeyer ließ echte internationale Stars einfliegen, die wirklich etwas zu erzählen hatten. Während in der großen Halle dann auch mehr das Feiern der Erfolgsgeschichten dieser Stars mit einem Auftritt von Fanta4 in der Pause angesagt war, gab es in den sogenannten Master Classes mehr Fachliches auf die Ohren.

Westermeyer wies gleich zu Anfang darauf hin, dass wir seiner Meinung nach in Deutschland in Sachen Online-Marketing keineswegs hinter den USA zurückstünden. Dazu präsentierte er den „State of the German Internet 2017“, eine Art Analyse über Chancen und Status quo der Branche. War 2011 noch die Mehrzahl der weltweit wertvollsten Unternehmen in der Ölbranche tätig (bspw. Shell, Exxon), so veränderte sich dieses Ranking 2016 durch die digitalen Branchenriesen massiv – nahezu jeder Konsument ist online und

mit dem Smartphone Teil der digitalen Welt. Die großen vier der digitalen Welt – Google, Apple, Facebook, Amazon – haben eine 40-fache Marktkapitalisierung im Vergleich zu den zehn größten deutschen börsennotierten digitalen Unternehmen.

Dennoch hat Deutschland eine lange Tradition eines erfolgreichen Mittelstandes. Unternehmen wie Herrenknecht, Sennheiser und Lürssen sind als „Hidden-Champions“ Marktführer in ihrem Spezialgebiet. Westermeyer unterstrich weiterhin Performance-Marketing als deutsche Kernkompetenz sowie die generelle



Abb.1: Veranstalter Philipp Westermeyer eröffnete die große Konferenz



Abb.2: Die zehn größten deutschen börsennotierten digitalen Unternehmen (Quelle: Onlinemarketingrockstars.de)



Abb.3: Fabian Spielberger von myDealz

Notwendigkeit der Integration von Produkten, Marketing und Fulfillment – so ist der Erfolg von Tesla massiv durch Storytelling seitens Elon Musk geprägt und damit essenzieller Teil des eigentlichen Produkts.

Das mag so sein. Allerdings bemerkte der aufmerksame Beobachter, wie auf so vielen anderen Konferenzen auch, dass es in Summe doch deutlich mehr ausländische Stars waren, denen man die Bühne bot. Natürlich gehören der Sänger von Iron-Maiden, Bruce Dickinson, Gary Vaynerchuk, der YouTube-Star Casey Neistat, Verena Papik von musical.ly oder der (umstrittene) Cambridge-Analytica-Chef Alexander Nix von der Bekanntheit her in die erste Reihe für Speaker. Bei der Auswahl, wer auf der großen Gitarre des Online-Marketings spielen darf, kamen deutsche

Erfolgsgeschichtenschreiber dann doch wieder ein klein wenig zu kurz. Offenbar zieht der internationale Glamour doch besser als hiesige Unternehmensgrößen.

Den Abschluss der Eröffnungskeynote bildeten fünf Ideen über operative Quick-Wins:

1. Zusammenarbeit mit Influencern in der jeweiligen Nische
2. Content Recommendation
3. Unterschätzen Erfolg von Podcasts
4. Ergänzung durch stationären Handel bspw. in Form von Flagship-Stores
5. Amazon-Marketing durch vergleichsweise geringen CPC

Ads sucks – product rocks

Den Fokus auf die Bedeutsamkeit des Produkts legte später auch Fabian Spielberger, der mit MyDealz eines der größten Portale rund um preiswerte Angebote/Deals betreibt. Nach seiner Aussage wird die beste Werbung nicht so mächtig sein wie großartiger Content, was sich insbesondere im sehr hohen Anteil an wiederkehrenden Besuchern widerspiegelt (bei mydealz > 80 %). Von besonderer Bedeutung ist dabei weiterhin, dass die „Sprache“ der jeweiligen Plattform berücksichtigt wird – was bei Facebook funktioniert, muss auf anderen Plattformen nicht klappen, und vice versa. Es geht also darum, es richtig zu machen und immer wieder zu testen, testen und testen.

Digital-Marketing-Seminare seit 2008

4 Standorte
Berlin, Düsseldorf, Hamburg & München

15+ Dozenten
geben mit Leidenschaft ihr Wissen an Sie weiter

25+ Themen
zu Online-Marketing, SEO, AdWords, Social Media, Analyse & Optimierung

200+ Termine pro Jahr

Welches Seminar passt zu Ihnen?
www.121watt.de/seminare

Understand – Adapt – Commit

Andrew Bosworth (Vice-President Ads & Business Platform Facebook) wirkte als Mitarbeiter der ersten Stunde am Erfolg von Facebook maßgeblich mit. Aus seiner Sicht ist es essenziell zu verstehen, was die Nutzer/Kunden wirklich wollen, wobei das Produkt an sich nur (temporär) Mittel zum Zweck sein kann. Der Geschäftsbereich der Eisproduktion (Blockeis aus gefrorenem Wasser) wurde durch die Erfindung des Kühlschranks abgelöst. Öl ist letztlich als Mittel zum Zweck von Licht und Wärme zu verstehen und in seiner Eigenschaft damit ersetzbar. Erfolgreiche Unternehmen schaffen es, durch permanente (strukturelle) Anpassung den Bedürfnissen gerecht zu werden, den aktuellen Status quo zu hinterfragen und letztlich die Vorteile/den Nutzen des Produkts bzw. der Dienstleistung in den Vordergrund zu stellen (und nicht das Produkt an sich). Ein steigendes mobiles Nutzerverhalten zwingt auch Unternehmen wie Facebook dazu, die eigenen Entwicklungsprozesse zu hinterfragen und die Ressourcen neu zu allozieren und anzunehmen. Dazu gehört auch Mut: „A ship is safe in harbor, but that’s not what ships are for“ (Shedd).

Start Doing!

Ein wahrer Rockstar der Motivation ist Gary Vaynerchuk, welcher ein Feuerwerk für das „Tun!“ abbrannte. Niemand solle jammern und über Chancen reden, sondern etwas tun und hart dafür arbeiten. Die Zeiten seien aktuell perfekt hierfür – wie lange noch, sei ungewiss! Er selbst baute den elterlichen Weinhandel binnen kurzer Zeit zu einem millionenschweren Unternehmen aus – durch konsequenten Antrieb und viel Investition in soziale Netzwerke. Dabei sei es sehr wichtig, tiefgründig zu verstehen, was man tue. Es genüge nicht, nur theoretisch zu

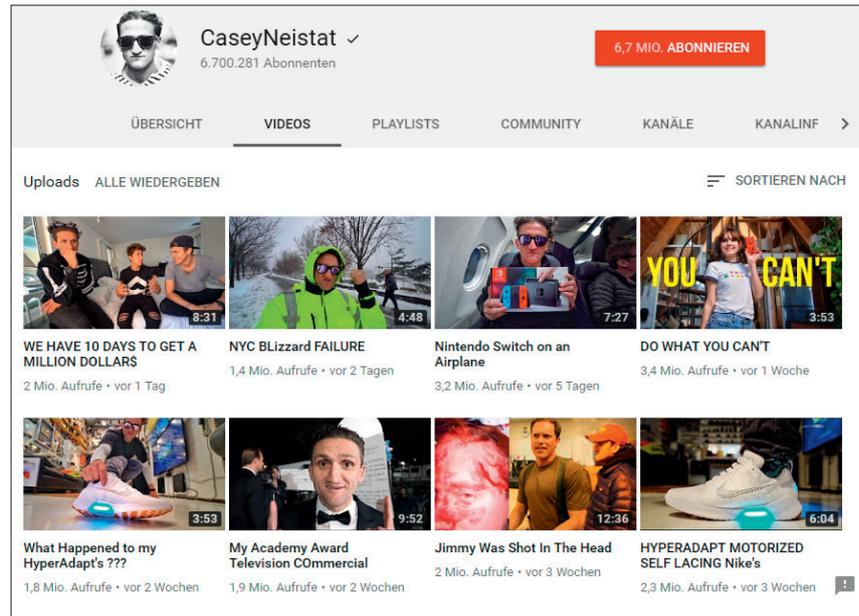


Abb.4: YouTube-Kanal von Casey Neistat (Quelle: <http://einfach.st/casey8>)

wissen, wie ein neues soziales Netzwerk oder entsprechende Ad-Formate funktionieren, sondern man müsse es praktisch austesten: „Get f*cking practical!“. Die investierte Zeit werde sich langfristig rechnen, er selbst investiere immer noch einen großen Teil seines Arbeitstages in Aktivitäten in den sozialen Netzwerken, um frühzeitig Trends zu erkennen und gleichzeitig die Aufmerksamkeit (Marke) auszubauen. Ein weiteres Erfolgsbeispiel für den Glauben bzw. das Vertrauen in sich selbst sowie Authentizität war der motivierende Auftritt von Influencer und YouTuber Casey Neistat. Sein Kanal hat mehr als 6,7 Mio. Abonnenten, seine Commercials für Nike & Co. waren binnen kurzer Zeit ein viraler Hit (Abbildung 4).

OCEAN – die weite Welt der Persönlichkeit

Einer der meistdiskutierten Konferenzbeiträge war der Vortrag von Alexander Nix, CEO Cambridge Analytica. Nach eigenen Aussagen unterstützte er den Wahlkampf von Donald Trump mittels personenbezogener Ansprache. Anstelle von Kampagnen in Massenmedien fokussiert sich sein Unternehmen auf die Kombination von Verhaltenswissenschaft (Behavioural Science),

Datenanalyse und individualisierter Werbung (Addressable Ad Tech). Im Grunde geht es darum, herauszufinden, welchem Persönlichkeitstyp ein potenzieller Wähler (Kunde) unterliegt, und dementsprechend die passende Marketingkampagne auszuspielen. Konsumenten bieten bspw. über ihr Facebook-Profil (Likes, Kommentare etc.) ein sehr genaues Bild ihrer individuellen Eigenschaften. Die Basis bildet das OCEAN-Persönlichkeitsbild (im deutschen auch „Big-Five-Persönlichkeitsmodell“ genannt), nach welchem die Persönlichkeit von Menschen durch die Ausprägung in fünf Hauptdimensionen determiniert wird. Das Akronym OCEAN steht für:

- O:** Openness (Offenheit für Erfahrungen, Aufgeschlossenheit)
- C:** Conscientiousness (Gewissenhaftigkeit, Perfektionismus)
- E:** Extraversion (Extraversion, Geselligkeit)
- A:** Agreeableness (Empathie, Verträglichkeit, Kooperation)
- N:** Neuroticism (Neurotizismus, emotionale Labilität, Verletzlichkeit)

Obwohl Menschen identische demografische Merkmale haben (Alter, Geschlecht, Einkommen etc.), sollten sie aufgrund ihrer Persönlichkeit

mit anderen Botschaften adressiert werden. In Kombination mit Big-Data-Analysen, Informationen aus den sozialen Netzwerken (insb. Facebook) können dadurch nach Aussage von Nix höchsteffiziente Kampagnen gestaltet werden. Die Analysen enthalten neben demografischen Informationen zusätzlich Aussagen zu Einstellung und Verhalten, was letztlich in passgenauem persuasivem Design der Botschaften/Kampagnen mündet, in Kombination mit Targeting mittels regionalen Fernsehens, Kampagnen in (sozialen) Netzwerken, E-Mail-Marketing, Apps sowie permanenter Datenaggregation von regionalen Umfragen in Dashboards. So wurden sicher geglaubte Staaten im Wahlkampf vernachlässigt, was die Gegenseite frühzeitig erkannte und sich auf entsprechend passive bzw. unentschlossene Wähler fokussierte. Vor dem Hintergrund einer Wahl führt dies naturgemäß zu viel Diskussionsstoff, welcher bspw. vorab und auch danach in der Presse sehr kritischen Widerhall findet (siehe Artikel <http://einfach.st/ca4> sowie <http://einfach.st/zeit4>). Unabhängig von der Meinung über den Ausgang der Wahl und dem vermeintlichen Einfluss dieses Ansatzes, verdeutlichte der Vortrag erneut, welche Möglichkeiten in der Kombination von Psychologie, Datenanalyse und gezieltem Ad-Targeting stecken.

Das Line-up der Konferenz bestand noch aus weiteren hochkarätigen Speakern wie bspw. Rolf Schrömgens (Trivago), Verena Papik (musical.ly), Philippe von Borries (Refinery29) sowie Malte Ubl (Google, Lead AMP), welche einen authentischen Einblick in ihr Geschäftsmodell und dessen aktuelle Entwicklung gaben. Den Abschluss der Konferenz bildete kein geringerer als Bruce Dickinson, Sänger der Heavy-Metal-Band Iron Maiden, welcher nicht nur Investments in Flugzeugen hat, sondern auch das Band-Flugzeug (Boeing 747) selbst fliegt. Mit kreativen



Abb.5: Alexander Nix, der nicht unumstrittene CEO von Cambridge Analytica

Ideen wird konsequent das Portfolio sowohl von Iron Maiden (eigenes Bier, eigene Uhrenlinie etc.) als auch seines Hobbys, des Fliegens, ausgebaut. Dabei achtet er stets auf die Zielgruppe (die Ticketpreise bewusst gering halten, damit auch junges Publikum kommt) und persönliche Gespräche, was er durch die Nutzung seines alten Nokia 3310 symbolisierte (dessen Akku immer noch hält). So werden wahre Fans geschaffen.

Wie es sich für ein Rockstar-Festival schickt, gehörten (überraschende) Musikeinlagen der Fantastischen Vier, der Beginner sowie das Bo zum Rahmenprogramm. In Summe konnten die Rockstar-Teilnehmer mit einer großen Portion Motivation, Impulsen und vielen Kontaktmöglichkeiten nach Hause gehen. Man darf gespannt sein, ob sich der angepeilte Rekord mit 40.000 Besuchern im März 2018 realisieren lässt. ¶

Seminartermine 2017

SEO & SEA

SEO-Seminar

Dozent: Patrick Klingberg
02. - 03.05.2017, Hamburg

Technical-SEO-Seminar

Dozent: André Goldmann
18. - 19.07.2017, München

SEO-Aufbau-Seminar

Dozent: André Goldmann
26. - 27.06.2017, Berlin

Google-AdWords-Seminar

Dozent: Oliver Zenglein
21. - 22.06.2017, Düsseldorf

Google-AdWords-Aufbau-Seminar

Dozent: Michel Ramanarivo
01. - 02.06.2017, München

Online-Marketing

Online-Marketing-Seminar

Dozent: Alexander Holl
22. - 23.05.2017, München

E-Mail-Marketing-Seminar

Dozent: Nico Zorn
22. - 23.05.2017, Berlin

Digital-Storytelling-Seminar

Dozent: Julius van de Laar
29. - 30.05.2017, Berlin

Online-Texten-Seminar

Dozent: Eric Kubitz
26. - 27.06.2017, München

Analyse & Optimierung

Google-Analytics-Seminar

Dozent: Alexander Holl
10. - 11.05.2017, Hamburg

Google-Analytics-Aufbau-Seminar

Dozent: Alexander Holl
04. - 05.05.2017, München

Google-Tag-Manager-Seminar

Dozent: Sebastian Breidert
15.05.2017, München

Conversion-Optimierung-Seminar

Dozent: Kai Radanitsch
04. - 05.05.2017, Hamburg

Website-Relaunch-Seminar

Dozent: Kai Radanitsch
29. - 30.05.2017, München

Mehr Themen und Termine unter:
www.121watt.de/seminare