

Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 05/2012 – MAI



www.Online-Marketing-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Mai 2012

Holen Sie sich Ihren Online-Marketing-Experten ins Haus

Mit dem Beratungsbrief von Dr. Torsten Schwarz

Der innovative Fachinforma- tionsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im
2-Monats-Abo



www.Online-Marketing-Experts.de

Crowdsourcing im Dienst des Online-Marketings:

Mit Fans zu neuen Ideen

Dass die Veränderungen im Bereich IT und „Neue Medien“ seit Jahren besonders schnell voranschreiten und immer neue Möglichkeiten und Trends mit sich bringen, ist jedem bekannt. Bezogen auf die Bedeutung für das Marketingmanagement kann man wohl sagen, dass kein Thema so viel neues Wissen produziert wie Online-Marketing.

Von Ines Maione

Permanent müssen Unternehmen die Trends und Veränderungen im Bereich Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenwerbung, weitere Online-Werbemöglichkeiten, Social Media, mobile Endgeräte, Kommunikationskanäle sowie web-basierte Interaktionsmöglichkeiten verfolgen, um ihre Marketingaktivitäten zielgerichtet und zeitgemäß ausrichten zu können.

Auch Crowdsourcing in der heutigen Form, ist das Ergebnis der Entwicklungen umfangreicher Interaktions-, Datenspeicherungs- und Datenaustauschmöglichkeiten, die uns besonders die Web-Technologien bieten. Vor allem im Zusammenspiel mit Cloud Computing macht der Einsatz von Crowdsourcing heute viele Handlungsfelder in Unternehmen unabhängig von Zeit-, Raum-, Mengen- und Ressourcenlimitierungen. Mit diesem Plus an Flexibilität ist Crowdsourcing auch ideal als Instrument zur effizienten Umsetzung von innovativen und zeitgemäßen Online-Marketingmaßnahmen.

Die Vielfalt von Crowdsourcing

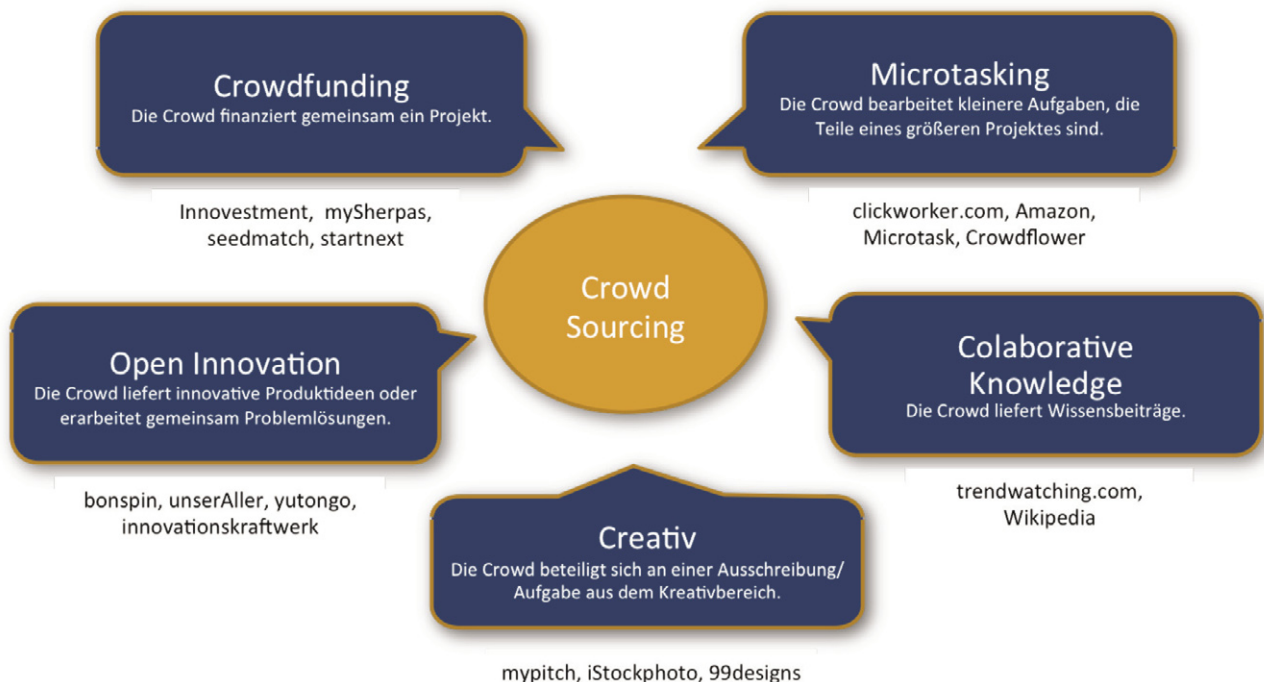
Die Arten von Crowdsourcing kann man in einem ersten Schritt in zwei Bereiche einstufen: In (Unpaid-)Crowdsourcing und Paid-Crowdsourcing. Crowdsourcing ist eine Wortkombination aus Crowd und Outsourcing. Aufgaben und Projek-

te werden auf die Arbeitskraft und Intelligenz einer Masse (Crowd) von Internet-Nutzern verteilt (Outsourcing). Das bekannteste Beispiel ist wohl die Enzyklopädie „Wikipedia“, bei der Internet-Nutzer ihren Beitrag und ihre Leistung kostenlos zur Verfügung stellen. Beim Paid-Crowdsourcing hingegen werden die Internet-Nutzer, sogenannte Crowdworker oder auch Clickworker, für ihre Leistungen bezahlt. Paid-Crowdsourcing wird weiter nach den Anwendungsbereichen und Prozessabläufen unterteilt. Kreativaufgaben zum Beispiel werden zumeist in Form von Ausschreibungen angeboten, bei der nur der Gewinner eine Bezahlung erhält. Aufgaben wie die Erstellung großer Mengen an kürzeren Texten, Übersetzungen, Verschlagwortungen, Kategorisierungen und Web-Recherchen hingegen in Form von Mikrojobs (Mikrotasking-Prinzip). Jeder Clickworker bekommt pro korrekt erledigtem Job ein vorab festgelegtes Honorar.

Zerlegt man ein größeres Projekt in mehrere Mikrojobs, so ergibt sich hier der große Vorteil, dass die Jobs parallel von mehreren Clickworkern bearbeitet werden können und so das gesamte Projekt in Rekordzeit abgeschlossen wird.

Je nach Crowdsourcing-Anbieter besteht die Crowd aus mehreren Zehntausend nationalen oder internationalen Clickworkern, von denen jeder einzelne **Fortsetzung auf Seite 6**

Crowdsourcing-Vielfalt



Fortsetzung von Seite 5 für bestimmte Aufgaben qualifiziert ist. Die Abbildung „Crowdsourcing-Vielfalt“ gibt einen guten und schnellen Überblick über die Bereiche und Einsatzgebiete von Crowdsourcing.

Einsatzmöglichkeiten von Crowdsourcing im Online-Marketing

McDonalds hat Crowdsourcing bereits offiziell als wichtigen Aspekt seines Marketings bezeichnet. Mit der Aktion „Mein Burger“ erreichte das Unternehmen fast zwei Millionen Verbraucher, die sich aktiv mit einer eigenen Burgerkreation oder über eine Stimmabgabe zum Contest an dem Projekt beteiligt haben. Aber auch andere große Unternehmen wie Tchibo, Fiat, Starbucks, Lego oder DeBeukelaer haben Crowdsourcing schon längst für sich entdeckt. Sie nutzen ihre Fangemeinde aus sozialen Netzwerken, ihren eigenen Webseiten und Blogs, um neue Produktideen und Meinungen direkt vom Verbraucher zu erhalten oder sie durch aktive Einbindung an der Entwicklung ihrer Produkte als Kunden neu zu gewinnen und zu binden.

Auch kleinere und mittelständische Unternehmen, die nur eine kleine Fangemeinde bei Facebook und Co. haben, können sich das Crowdsourcing-Prinzip zunutze machen und die Crowd geeigneter Crowdsourcing-Anbieter einbinden.

Doch Crowdsourcing kann noch in vielen weiteren Bereichen des Online-Marketings eingesetzt werden. In der klassischen Aufteilung des Marketingmix nach dem 4P-Modell (Product, Price, Promotion und Place) kommen der Kommunikations-(Promotion) und Produktpolitik (Product) besondere Stellenwerte im Online-Marketing unter Einsatz von Crowdsourcing zu. Die folgende Auflistung soll beispielhaft aufzeigen, wie Unternehmen Crowdsourcing in ihrem Marketingmix integrieren können.

Produktpolitik (Product)

Die Sortiments- und Produktplanung erfolgen weitestgehend klassisch. Heute wie gestern ist es aber erfolgentscheidend, dass ein Produkt möglichst passgenau auf die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe zugeschnitten wird. Hier kann das Internet mit seinen Feedback- und Rezensionsmöglichkeiten sowie Informationsspeicherung von Kundenverhalten und demografischen Daten einen starken Einfluss auf Entscheidungen im Bereich Sortimentsplanung haben.

Unter Einsatz von Crowdsourcing kann das Internet hier indirekt als Marketinginstrument eingesetzt werden, um Meinungen, Verbesserungsvorschläge, Produktideen und Informationen zum Verbraucherverhalten von Kunden und relevanten Marktteilnehmern einzuholen.

- Einholen von Konsumentenmeinungen / Umfragen
- Testen von Online-Produkten und -Services
- Einholung von innovativen Ideen zur Produktentwicklung, -gestaltung und zum Produktnamen
- Erstellung von Produkt- und Verpackungsdesigns
- Ideeneinholung zu möglichen oder fehlenden Value-added-Services, die online angeboten werden
- Erstellung und Recherche von online angebotenen Value-added-Services, z.B. zusätzliche Informationen, Lexika, Rezensionen, Blogartikel, Bedienungsanleitungen, Bildschirmschoner, Links u.v.m.
- Web-Recherche von Produktinformationen der Wettbewerber

Preispolitik (Price)

Preise, Rabatte, Zahlungs- und Lieferkonditionen werden zwar nicht über Online-Marketingmaßnahmen festgelegt, jedoch werden nicht selten, als Anreiz zum Online-Kauf, günstige Konditionen geboten. Zudem bietet das Internet vielfältige Informationsmöglichkeiten zu Preisen und Konditionen und verschafft Transparenz über die Preispolitik der Wettbewerber, die auch entscheidend für die eigene Preisermittlung ist. Hier kann Crowdsourcing zur Marktbeobachtung ideal eingesetzt werden.

- Web-Recherche von Preisinformationen und Konditionen der Wettbewerber

Kommunikationspolitik (Promotion)

Mit der stetig steigenden Anzahl an Internet-Nutzern sind auch viele Zielgruppen von Unternehmen zunehmend über das Internet zu erreichen. Aus diesem Grund muss jedes Unternehmen das Internet proportional stärker einsetzen, um die gewünschten Botschaften und Informationen rund um das Unternehmen und den angebotenen Produkten und Leistungen zu kommunizieren. Da im Bereich Online-Promotion Texte und Grafiken die zentralen Mittel zur Kommunikation sind, ist hier Crowdsourcing als Tool besonders vielfältig einsetzbar.

Werbung

- Grafische Erstellung von Logos
- Ideeneinholung und Erstellung von Slogans
- Programmierung und Design von Websites
- Erstellung von Pop-ups
- Grafische Erstellung von Werbebannern für die Suchmaschinenwerbung (SEA) und weiteren Online-Werbemöglichkeiten
- Grafische Erstellung und Texte von und für Landingpages als Zielseite der Online-Werbearzeigen im Bereich ‚SEA‘
- Erstellung von suchmaschinenoptimierten Informations- und Werbetexten für die Suchmaschinenoptimierung der Website (SEO), wie z.B. Produktbeschreibungen, Blogartikel, Informationstexte, Werbetexte, Glossartexte, Landingpages etc.

Der grundlegende Faktor für Erfolg im Internet ist Content. Content benötigt jeder Website-Betreiber. Zum einen, um den Besucher zu informieren, zu unterhalten und zur Conversion zu führen, und zum anderen, um im Internet überhaupt gefunden zu werden sowie im Ranking der Suchmaschinen oben zu stehen. Hierzu muss der Content für Suchmaschinen wie Google optimiert sein. Das heißt, der Inhalt muss einzigartig, themenbezogen, interessant und mit relevanten Keywords, in optimaler Dichte, gespickt und von diesem Content möglichst viel vorhanden sein. Nicht umsonst heißt es: Content is King!

Zur Autorin: Ines Maione

Nach einem BWL-Studium mit den Schwerpunkten Marketing und Tourismus begann Ines Maione ihre Laufbahn zunächst im Marketing bei der Deutschen Zentrale für Tourismus. Danach war sie für das Fachmedienhaus Stollfuß als Marketing Managerin für Kommunikation und das Online-Marketing tätig und heute bei Europas führendem Anbieter für Paid-Crowdsourcing „clickworker.com“.

