

# Modul 3: E-Marketing

## Lektion 2

E-Marketing-Kenntnisse

## Modul 3: E-Marketing

<b>Einheit 2</b>	E-Marketing-Kenntnisse
Thema 1	Zielsetzung und Bedeutung von E-Marketing
Thema 2	E-Marketing-Kanäle
Thema 3	E-Marketing-Strategien
Thema 4	E-Marketing Metriken und Analysen
Thema 5	Bewährte Praktiken im E-Marketing
Thema 6	Schlussfolgerung

# Modul: Lernergebnisse

## Modul 2- E-Marketing

**Einführungstext:** *E-Marketing, auch bekannt als digitales Marketing oder Internet-Marketing, bezieht sich auf die Nutzung digitaler Kanäle wie Websites, Suchmaschinen, soziale Medien, E-Mail, mobile Apps und Display-Werbung, um Produkte, Dienstleistungen oder Marken bei Zielgruppen zu bewerben. Es umfasst die Entwicklung und Umsetzung von Marketingstrategien, die das Internet und andere digitale Technologien nutzen, um Kunden zu erreichen, Beziehungen aufzubauen und Verkäufe oder Leads zu generieren. E-Marketing kombiniert verschiedene Taktiken, darunter Suchmaschinenoptimierung, Werbung in sozialen Medien, E-Mail-Marketing, Content Marketing und Mobile Marketing, um eine zusammenhängende und effektive digitale Marketingkampagne zu erstellen.*

### Wissen

Aussagen darüber, was ein Lernender weiß:

### Fertigkeiten

Erklärungen von was ein Lernender versteht:

### Zuständigkeiten

Aussagen darüber, was ein Lernender nach Abschluss eines Lernprozesses zu tun in der Lage ist:



## Einheit 2: E-Marketing-Fähigkeiten

# Thema 1.1 Ziele des E-Marketings

- Steigerung der Markenbekanntheit: E-Marketing kann Unternehmen dabei helfen, ein breiteres Publikum zu erreichen und den Bekanntheitsgrad ihrer Marke, Produkte oder Dienstleistungen zu erhöhen.
- Generierung von Leads oder Verkäufen: E-Marketing kann eingesetzt werden, um Besucher auf eine Website, eine Landing Page oder einen Online-Shop zu leiten und sie zu einer gewünschten Aktion zu bewegen, z. B. ein Formular auszufüllen oder einen Kauf zu tätigen.
- Aufbau von Kundenbeziehungen: E-Marketing kann genutzt werden, um mit Kunden in Kontakt zu treten und dauerhafte



Beziehungen über E-Mail-Marketing, soziale Medien und andere Kanäle aufzubauen.

# Thema 1.1 Ziele des E-Marketings

- Verbesserung der Kundenbindung: E-Marketing kann eingesetzt werden, um bestehende Kunden zu binden und zu Wiederholungskäufen anzuregen.
- Einholen von Kundenfeedback: E-Marketing kann genutzt werden, um durch Umfragen, Bewertungen und Interaktionen in den sozialen Medien Feedback von Kunden einzuholen.
- Verbesserung des Markenrufs: E-Marketing kann genutzt werden, um über soziale Medien, Content Marketing und andere Kanäle ein positives Markenimage und einen guten Ruf aufzubauen.



# Thema 1.2 Bedeutung des E-Marketings

Die Bedeutung des E-Marketings liegt in seiner Fähigkeit, digitale Kanäle zu nutzen, um Zielgruppen auf kosteneffektive, messbare und ansprechende Weise zu erreichen und anzusprechen. E-Marketing ermöglicht es Unternehmen, ihre Reichweite auf ein globales Publikum auszudehnen und bestimmte Kundengruppen auf der Grundlage von Demografie, Interessen und Verhaltensweisen anzusprechen. Darüber hinaus bietet E-Marketing den Unternehmen die Möglichkeit, die Effektivität ihrer Marketingmaßnahmen in Echtzeit zu messen und Marketingkampagnen zu optimieren, um bessere Ergebnisse zu erzielen. Dieser datengesteuerte Ansatz hilft Unternehmen, fundierte Entscheidungen zu treffen und höhere Konversionsraten zu erzielen. E-Marketing ermöglicht es den Unternehmen auch, über verschiedene Kanäle wie soziale Medien und E-Mail mit den Kunden in Kontakt zu treten und so Vertrauen und Loyalität bei den Kunden aufzubauen und langfristige Beziehungen zu

fördern.

# Thema 2: E-Marketing-Kanäle

Den Unternehmen stehen heute zahlreiche E-Marketing-Kanäle zur Verfügung. Die Wahl der E-Marketing-Kanäle hängt von den spezifischen Zielen und der Zielgruppe eines Unternehmens sowie von dem verfügbaren Budget und den Ressourcen ab. Eine umfassende E-Marketing-Strategie nutzt in der Regel mehrere Kanäle, um die Reichweite und das Engagement zu maximieren; die am häufigsten verwendeten E-Marketing-Kanäle sind: Websites, Suchmaschinen, soziale Medien, E-Mail, Mobile, Content Marketing und Display-Werbung.



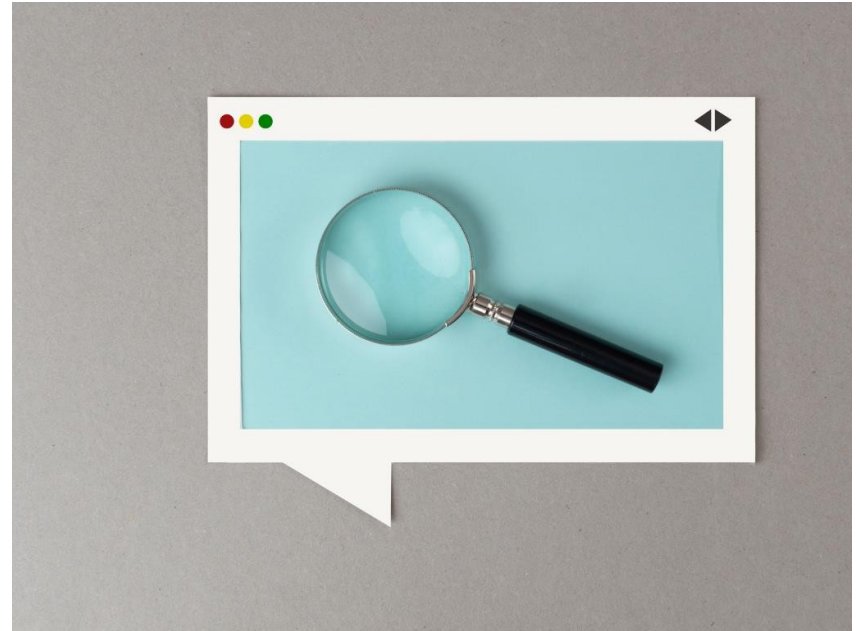
# Thema 2.1 Websites

Eine Website ist das Rückgrat einer jeden E-Marketing-Strategie. Sie bietet Unternehmen eine Plattform, um ihre Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren, Unternehmensinformationen weiterzugeben und mit Kunden in Kontakt zu treten. Websites können für Suchmaschinen optimiert werden, um sicherzustellen, dass sie von potenziellen Kunden leicht gefunden werden können. Responsive Design, das sicherstellt, dass Websites für mobile Geräte optimiert sind, ist in der heutigen "Mobile-first"-Welt ebenfalls von entscheidender Bedeutung.



# Thema 2.2 Suchmaschinen

Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist der Prozess der Optimierung einer Website, um ihre Sichtbarkeit in Suchmaschinen-Rankings zu verbessern. Dazu gehören die Optimierung von Website-Inhalten, die Sicherstellung, dass Websites mobilfreundlich sind, und der Aufbau von Backlinks von anderen seriösen Websites. Suchmaschinenmarketing (SEM) umfasst Werbung in Suchmaschinen, in der Regel durch Pay-per-Click-Kampagnen (PPC). Dabei werden Gebote für Schlüsselwörter abgegeben, die mit dem Unternehmen in Zusammenhang stehen, und die Anzeigen werden angezeigt, wenn Nutzer nach diesen Schlüsselwörtern suchen.



# Thema 2.3 Soziale Medien

Social-Media-Plattformen sind leistungsstarke E-Marketing-Kanäle, die es Unternehmen ermöglichen, mit Kunden in Kontakt zu treten, das Markenbewusstsein zu stärken und Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben. Unternehmen können Unternehmensseiten auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram und LinkedIn erstellen, um Inhalte zu teilen, Werbeaktionen durchzuführen und Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben. Social-Media-Plattformen bieten Unternehmen auch wertvolle Analysen und Einblicke in das Publikumsverhalten.



# Thema 2.4 E-Mail

E-Mail-Marketing ist ein effektiver E-Marketing-Kanal für die Kommunikation mit Kunden und die Werbung für Produkte oder Dienstleistungen. Unternehmen können E-Mail-Marketing zum Versenden von Newslettern, Werbe-E-Mails und anderen E-Mail-Kampagnen nutzen. E-Mail-Marketing-Kampagnen können auf der Grundlage von Kundenverhalten, Interessen und Vorlieben personalisiert und zielgerichtet werden.



# Thema 2.5 Mobil

Mobile Marketing ist ein E-Marketing-Kanal, bei dem Kunden über mobile Geräte wie Smartphones und Tablets angesprochen werden. Mobile Marketing kann Taktiken wie mobile Apps, SMS-Marketing und mobile Anzeigen umfassen. Mobile Apps können verwendet werden, um mit Kunden in Kontakt zu treten, nützliche Informationen bereitzustellen und Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben.

Beim SMS-Marketing werden Textnachrichten mit Werbeangeboten oder anderen Marketingbotschaften an Kunden gesendet. Mobile Anzeigen können auf mobilen Apps, mobilen Websites oder Social-Media-Plattformen angezeigt werden.

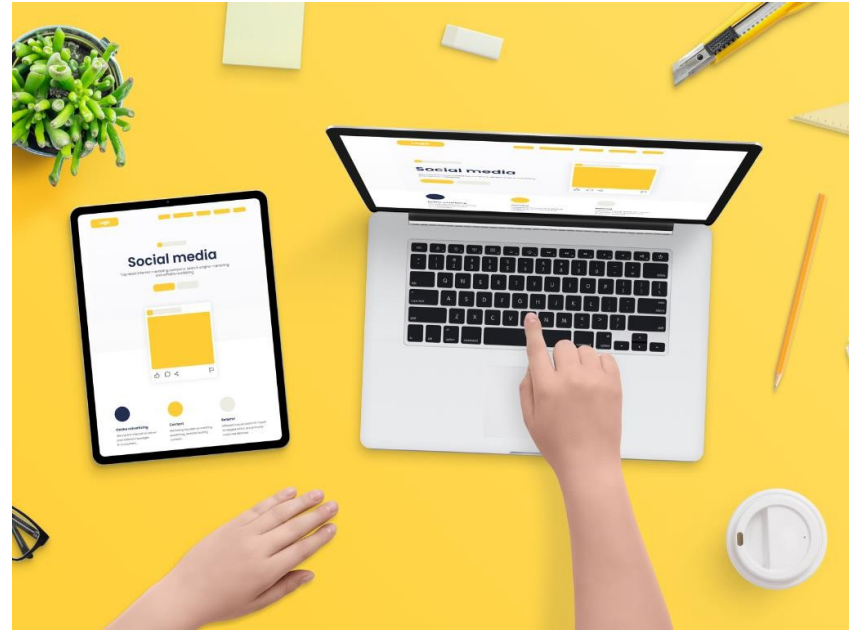




# Thema 2.7 Anzeigenwerbung

Display-Werbung ist ein E-Marketing-Kanal, bei dem Anzeigen auf Websites, mobilen Apps und Social-Media-Plattformen geschaltet werden, um eine größere Zielgruppe zu erreichen.

Display-Werbung kann auf der Grundlage von demografischen Daten, Interessen und Verhaltensweisen gezielt eingesetzt werden, um für Produkte oder Dienstleistungen zu werben, den Bekanntheitsgrad einer Marke zu steigern und Besucher auf eine Website zu leiten.



# Thema 3: E-Marketing-Strategie



Unter einer E-Marketing-Strategie versteht man den umfassenden Plan und Ansatz, den ein Unternehmen verwendet, um seine Produkte oder Dienstleistungen online zu bewerben. Eine wirksame E-Marketing-Strategie sollte auf die spezifischen Ziele, das Zielpublikum, das Budget und die Ressourcen des Unternehmens zugeschnitten sein und mehrere E-Marketing-Kanäle nutzen, ansprechende Inhalte erstellen und die Leistung regelmäßig überprüfen, um eine kontinuierliche Verbesserung zu erreichen.

# Thema 3.1 Zielsetzungen und Forschung

Der erste Schritt bei der Entwicklung einer E-Marketing-Strategie ist die Festlegung klarer Ziele und Vorgaben. Diese Ziele sollten spezifisch, messbar, erreichbar, relevant und zeitgebunden sein. Zu den üblichen E-Marketing-Zielen gehören die Steigerung des Website-Traffics, die Generierung von Leads, die Verbesserung der Suchmaschinenplatzierung und die Steigerung des Umsatzes.

Unternehmen sollten auch Marktforschung betreiben, um ihre Zielgruppe, ihre Bedürfnisse, ihre Vorlieben, ihr Verhalten und das Wettbewerbsumfeld zu verstehen. Auf der Grundlage dieser Untersuchungen kann eine E-Marketing-Strategie entwickelt werden, die bei der Zielgruppe ankommt.

# Thema 3.1 Marketingkanäle und Inhalte

Unternehmen sollten die E-Marketing-Kanäle ermitteln, über die sie ihre Zielgruppe am besten erreichen. Zu den gängigen E-Marketing-Kanälen gehören Suchmaschinen, soziale Medien, E-Mail, Content Marketing und Influencer Marketing.

Später sollte eine Inhaltsstrategie entwickelt werden, d. h. ein Plan für die Erstellung und Verbreitung von Inhalten, die bei der Zielgruppe Anklang finden. Die Inhalte sollten informativ, ansprechend und für die Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppe relevant sein.

# Thema 3.1 Budgetierung und Verfolgung

Eine E-Marketing-Strategie sollte ein Budget enthalten, in dem die für die wirksame Umsetzung der Strategie erforderlichen Ressourcen aufgeführt sind. Das Budget sollte die Kosten berücksichtigen, die mit den verschiedenen E-Marketing-Kanälen verbunden sind, z. B. Werbekosten, Kosten für die Erstellung von Inhalten und Marketing-Automatisierungstools.

Ein Unternehmen sollte die Leistung seiner E-Marketing-Strategie regelmäßig verfolgen und messen. Dazu gehört der Einsatz von Analysetools zur Messung von Website-Traffic, Lead-Generierung, Konversionsraten und anderen wichtigen Leistungsindikatoren. Anhand dieser Daten kann die E-Marketing-Strategie verfeinert und ihre Wirksamkeit im Laufe der Zeit verbessert werden.

# Thema 4: E-Marketing Metriken und Analysen

E-Marketing-Metriken und -Analysen sind Messungen und Analysen der Leistung der Online-Marketingbemühungen eines Unternehmens. Diese Metriken und Analysen helfen Unternehmen, die Effektivität ihrer digitalen Marketingstrategien und -taktiken zu verstehen und ermöglichen es ihnen, datengestützte Entscheidungen zu treffen.



# Thema 4.1 KPIs

KPIs stehen für Key Performance Indicators (Leistungsindikatoren), d. h. Messgrößen, mit denen die Leistung einer Organisation, eines Teams oder einer Einzelperson im Hinblick auf das Erreichen bestimmter Ziele bewertet werden kann. KPIs können in verschiedenen Bereichen eines Unternehmens eingesetzt werden, darunter Finanzen, Marketing, Betrieb und Kundendienst.

KPIs sind in der Regel quantifizierbar und objektiv und bieten eine klare und präzise Möglichkeit, den Fortschritt bei der Erreichung bestimmter Ziele zu messen. Sie können verwendet werden, um die



Leistung im Laufe der Zeit zu verfolgen,  
verbesserungswürdige Bereiche zu ermitteln und  
datengestützte Entscheidungen zu treffen.

# Thema 4.2 Verkehr und Konversionsrate

Die Verfolgung des Website-Verkehrs kann Unternehmen helfen zu verstehen, wie ihre E-Marketing-Kanäle den Verkehr auf ihre Website lenken. Anhand dieser Informationen können sie feststellen, welche Kanäle am effektivsten sind, und ihre Strategie entsprechend anpassen.

Die Konversionsrate ist eine weitere wichtige Kennzahl, die Unternehmen dabei hilft, zu verstehen, wie effektiv ihre E-Marketing-Bemühungen bei der Umwandlung von Website-Besuchern in Kunden oder Interessenten sind. Durch die Verfolgung der Konversionsrate können Unternehmen verbesserungswürdige Bereiche in ihren E-Marketing-Kanälen identifizieren und ihre



Strategie zur Steigerung der Konversionsrate  
optimieren.

# Thema 4.2 CPA und ROI

Die Kosten pro Akquisition (CPA) sind eine weitere wichtige Kennzahl, die Unternehmen hilft, die Effizienz ihrer E-Marketing-Kanäle zu verstehen. Durch die Verfolgung der CPA können Unternehmen feststellen, welche Kanäle am kosteneffektivsten sind und ihre Ausgaben entsprechend anpassen.

Der Return on Investment (ROI) ist eine weitere wichtige Kennzahl, die die durch E-Marketing-Aktivitäten erzielten Einnahmen mit den Kosten dieser Aktivitäten vergleicht. Durch die Verfolgung des ROI können Unternehmen die Gesamtauswirkungen ihrer E-Marketing-Bemühungen auf ihr Endergebnis verstehen.



# Thema 5: Bewährte Praktiken im E-Marketing

Kennen Sie Ihr Zielpublikum: Für ein effektives E-Marketing ist es entscheidend, die Zielgruppe zu kennen. Unternehmen sollten Buyer Personas erstellen, die ihre idealen Kunden beschreiben, und ihre E-Marketing-Strategie auf deren Bedürfnisse und Vorlieben abstimmen.

Erstellen Sie wertvolle Inhalte: Inhalte sind der Eckpfeiler des E-Marketings. Unternehmen sollten hochwertige, wertvolle Inhalte erstellen, die Lösungen für die Probleme und Interessen ihrer Zielgruppe bieten. Dies kann Blogbeiträge, Videos, Infografiken, Beiträge in sozialen Medien und mehr umfassen.

Optimieren Sie für Suchmaschinen: Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist wichtig, um sicherzustellen, dass Ihre E-Marketing-Inhalte von Suchmaschinen gefunden werden können. Dazu gehören die Verwendung von Schlüsselwörtern, die Optimierung von Seitentiteln und Meta-Beschreibungen sowie der Aufbau von Backlinks zu Ihrer Website.

Nutzen Sie mehrere E-Marketing-Kanäle: Durch die Nutzung mehrerer E-Marketing-Kanäle können Unternehmen ein breiteres Publikum erreichen und die Wirksamkeit ihrer E-Marketing-Maßnahmen verbessern. Dies kann E-Mail-Marketing, Social Media Marketing, Content Marketing, bezahlte Werbung und vieles mehr umfassen.

# Thema 5: Bewährte Praktiken im E-Marketing

**Personalisieren Sie Ihre Botschaften:** Die Personalisierung Ihrer E-Marketing-Botschaften kann dazu beitragen, das Engagement und die Konversionen zu verbessern. Unternehmen können Daten wie den Browserverlauf, die Kaufhistorie und demografische Informationen nutzen, um personalisierte Nachrichten und Angebote für ihre Zielgruppe zu erstellen.

**Testen und optimieren:** Das Testen und Optimieren Ihrer E-Marketing-Maßnahmen ist wichtig, um die Effektivität im Laufe der Zeit zu verbessern. Unternehmen sollten A/B-Tests durchführen, um verschiedene Botschaften, Angebote und Strategien zu testen, um herauszufinden, was am besten funktioniert, und ihren Ansatz entsprechend zu optimieren.

**Nutzen Sie Analysen zur Messung der Effektivität:** Die Messung der Effektivität Ihrer E-Marketing-Maßnahmen ist entscheidend, um Verbesserungsmöglichkeiten zu erkennen und datengestützte Entscheidungen zu treffen. Unternehmen sollten Analysetools verwenden, um Kennzahlen wie Website-Traffic, Konversionsraten und ROI zu verfolgen und die Leistung ihrer E-Marketing-Kanäle zu überwachen.

**Bauen Sie Beziehungen zu Ihrem Publikum auf:** Der Aufbau von Beziehungen zu Ihrem Publikum ist wichtig, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu schaffen. Unternehmen sollten mit ihrem Publikum über soziale Medien, E-Mail-Marketing und andere Kanäle in Kontakt treten, um Beziehungen aufzubauen und einen Mehrwert zu bieten. Dies kann die Beantwortung von Kommentaren und Nachrichten, das Teilen von nutzergenerierten Inhalten und das Anbieten von

persönlichem Support umfassen. Indem Sie Beziehungen zu Ihrem Publikum aufbauen, können Sie das Engagement, die Loyalität und die Konversionsrate erhöhen.

# Lernaktivität 1: Grundlagen des E-Marketing

Bildungsziel	Art der Tätigkeit	Inhalt	Zusätzliche Materialien
<p>Einführung in die Grundlagen des E-Marketings und Vermittlung von Strategien, Metriken und Best Practices für erfolgreich E-Marketing.</p>	<p>Individuelle Übung / Austausch</p>	<p>Wählen Sie einen E-Marketing-Kanal (z. B. E-Mail-Marketing, Social Media Marketing oder Content Marketing) und recherchieren Sie bewährte Verfahren für diesen Kanal. Machen Sie sich Notizen zu den Strategien und Kennzahlen, die für diesen Kanal verwendet werden.</p> <p>Verwenden Sie die gesammelten Informationen, um einen E-Marketing-Plan für ein fiktives kleines Unternehmen zu entwickeln. Wählen Sie eine Zielgruppe, Botschaften und Taktiken für den gewählten Kanal. Bestimmen Sie KPIs und Metriken, um den Erfolg zu messen.</p> <p>Teilen Sie den E-Marketing-Plan und überarbeiten Sie ihn bei Bedarf.</p> <p>Abschließend reflektieren Sie die Lernaktivität und verfassen eine kurze Zusammenfassung des Gelernten über E-Marketing, einschließlich der Bedeutung von E-Marketing,</p>	<p>Zugang zum Internet, einen Computer oder ein mobiles Gerät und ein Notizbuch oder ein Dokument zum Mitschreiben.</p>

		<p>gängiger E-Marketing-Kanäle, wichtiger Kennzahlen und KPIs sowie bewährter Verfahren für erfolgreiches E-Marketing.</p>	
--	--	--	--

Bewertung

**Frage 1:**

**Welcher der folgenden Kanäle ist KEIN E-Marketing-Kanal?**

- a) E-Mail-Marketing
- b) Marketing für soziale Medien
- c) Print-Werbung
- d) Vermarktung von Inhalten

**Richtige Antwort:** c) Printwerbung

## Frage 2:

**Welche der folgenden Angaben ist KEINE gängige E-Marketing-Kennzahl?**

- a) Website-Verkehr
- b) Umrechnungskurs
- c) Rentabilität der Investition (ROI)
- d) Bruttogewinnspanne

**Richtige Antwort:** d) Bruttogewinnspanne

### Frage 3:

**Welches der folgenden Verfahren ist ein bewährtes Verfahren für E-Marketing?**

- a) Erstellung minderwertiger, mit Schlüsselwörtern vollgestopfter Inhalte
- b) Fokussierung auf einen einzigen E-Marketing-Kanal
- c) Daten und Analytik ignorieren
- d) Personalisierung von Nachrichten für Ihre Zielgruppe

**Richtige Antwort:** d) Personalisierung des Messaging für Ihre Zielgruppe

## Frage 4:

### Was ist eine E-Marketing-Strategie?

- a) Ein detaillierter Plan zur Förderung von Produkten oder Dienstleistungen über digitale Kanäle
- b) Ein Instrument zur Messung der Wirksamkeit von E-Marketing-Maßnahmen
- c) Ein einzelner Inhalt, z. B. ein Blogbeitrag oder ein Update für soziale Medien
- d) Eine Art der Online-Werbung, die auf bestimmte Schlüsselwörter und Ausdrücke abzielt

**Richtige Antwort:** a) Ein detaillierter Plan zur Förderung von Produkten oder Dienstleistungen über digitale Kanäle

## Frage 5:

**Welcher der folgenden Punkte ist ein Beispiel für die Personalisierung von E-Marketing-Nachrichten?**

- a) Einfügen des Namens eines Kunden in eine E-Mail
- b) Senden der gleichen Nachricht an alle Abonnenten
- c) Konzentration auf ein breites Publikum und nicht auf einen bestimmten Zielmarkt
- d) Verwendung eines generischen Aufrufs zum Handeln in allen Marketingmaterialien

**Richtige Antwort:** a) Einfügen des Namens eines Kunden in eine E-Mail

# Zusammenfassung

- *E-Marketing ist die Nutzung digitaler Kanäle zur Förderung von Produkten oder Dienstleistungen.*
- *E-Marketing ist in der heutigen digitalen Welt wichtig, weil es Unternehmen helfen kann, ein größeres Publikum zu erreichen, das Engagement zu verbessern und die Umsätze zu steigern.*
- *Zu den gängigen E-Marketing-Kanälen gehören E-Mail-Marketing, Social Media Marketing, Suchmaschinenoptimierung, Content Marketing und bezahlte Werbung.*
- *Erfolgreiche E-Marketing-Strategien sollten klare Ziele, Zielgruppen, Botschaften, Taktiken und Messinstrumente umfassen.*
- *Leistungsindikatoren (KPIs) sind wichtig, um die Wirksamkeit von E-Marketing-Maßnahmen zu messen.*
- *Zu den wichtigsten Kennzahlen für den Erfolg des E-Marketings gehören Website-Traffic, Konversionsrate, Engagement-Rate und Return on Investment (ROI).*
- *Zu den bewährten Verfahren für das E-Marketing gehören die Personalisierung von Nachrichten, die Erstellung hochwertiger Inhalte, das Testen und Optimieren Kampagnen und den Aufbau von Beziehungen zu Ihrem Publikum.*
- *E-Marketing erfordert eine kontinuierliche Überwachung und Analyse von Kennzahlen, um datengestützte Entscheidungen zu treffen und die Leistung im Laufe der Zeit zu verbessern.*

# Referenzen

- "E-Marketing." Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/e/e-marketing.asp>
- "Warum ist E-Marketing wichtig?" Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/299335>
- "Die effektivsten digitalen Marketingkanäle für kleine Unternehmen". Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-most-effective-digital-marketing-channels-for-small-businesses>
- "10 Schritte zur Entwicklung eines strategischen E-Marketing-Plans". Small Business Trends. <https://smallbiztrends.com/2018/03/developing-a-strategic-e-marketing-plan.html>
- "Leistungsindikatoren (KPIs) für den Erfolg von E-Marketing". The Balance Small Business. <https://www.thebalancesmb.com/key-performance-indicators-kpis-for-e-marketing-success-2295284>
- "8 E-Marketing-Metriken, die Sie messen sollten." HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/emarketing-metrics>
- "Der ultimative Leitfaden für Best Practices im E-Marketing im Jahr 2021". Campaign Monitor. <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/e-marketing-best-practices/>
- "Top 10 Vorteile des digitalen Marketings für kleine Unternehmen". ThriveHive. <https://thrivehive.com/benefits-of-digital-marketing-for-small-businesses/>
- Alle in diesem Dokument verwendeten Bilder sind unter <https://canva.com> lizenziert.