

Masterarbeit
im Masterstudiengang
International Corporate Communication and Media Management
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Strategie und Marktanalyse für Online Marketing Agentur

Erstkorrektor/-in: Prof. Andrea Kimpflinger

Verfasser/-in: Olga Merker (Matrikel-Nr.: 279635)

Thema erhalten: 18.04.2022

Arbeit abgegeben: 15.10.2022

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	V
Danksagung.....	VII
Abstract.....	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Stand der Forschung	2
1.3 Zielsetzung und Forschungsfrage.....	3
1.4 Vorgehensweise.....	4
2 Entwicklung der Marketingstrategie.....	6
3 Die wichtigsten Komponenten der Strategie.....	8
3.1 Phase 1: Unternehmenspositionierung. Der Sales Funnel als Teil der Positionierung.....	8
3.2 Phase 2: Die Zielgruppe als wichtige Teil der Strategie.....	13
3.3 Phase 3: Strategische Zielsetzung. SMART-Regeln.....	14
3.4 Phase 4: Content-Marketing Definition.....	14
3.5 Phase 5: Kanäle und Instrumentenauswahl.....	15
3.5.1 LinkedIn.....	17
3.5.2 Instagram.....	18
3.5.3 SEO.....	18
3.6 Phase 6: Sechs Schritte der Conversion-Optimierung	19
3.7 Phase 7: Controlling.....	21
3.8 Phase 8: Automatisierung.....	23
4 Künstliche Intelligenz in unserem Leben.....	24
4.1 Begriffserklärung: Künstliche Intelligenz.....	25
4.2 Einsatz KI in Marketing.....	26
4.3 Die Anwendung die Chatbots in Marketing	27
5 Begriffserklärung: Brand. Die Bedeutung der Personal Brand.....	29
6 Nachhaltige Entwicklung.....	34
6.1 Nachhaltige Marketing: kurze Erläuterung.....	36
6.2 Fünf Bereiche des nachhaltigen Marketings.....	38
7 Marktforschung.....	41

7.1 Wettbewerbsvergleich.....	42
7.2 Archetypen von Benchmark Unternehmen.....	46
7.2.1 Sensational Marketing GmbH.....	47
7.2.2 Brand in Green.....	49
7.3.3 Zerosseven design studios.....	50
8 Das Interview als Instrument zur Datenerhebung.....	52
8.1 Durchführung und Auswertung von Interview.....	53
8.1.1 Erläuterung und Belegung der Themen: Personal Brand.....	55
8.1.2 Erläuterung und Belegung der Themen: Digitalisierung und KI.....	58
8.1.3 Erläuterung und Belegung der Themen: Nachhaltige Marketing.....	59
8.1.4 Erläuterung und Belegung der Themen: Strategische Entscheidungen der Inhaber von Marketing Agentur.....	61
8.1.5 Erläuterung und Belegung der Themen: Chatbots.....	62
8.2 Datenerhebung. Die schriftliche Befragung. Fragebogen.....	63
8.2.1 Bestimmung der Zielgruppe.....	63
8.2.2 Fragebogen für Endkunden (Geschäftsinhaber).....	64
8.2.3 Erläuterung der Umfrage.....	65
9 Kritische Reflexion.....	72
10 Zukunftsausblick.....	73
11 Schlussfolgerung.....	78
Literaturverzeichnis.....	79
Anhang.....	85

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AMA	American Marketing Association
API	Application Programming Interface
B2B	Business-to-Business
CEO	Chief Executive Officer
CO ₂	C ist das chemische Symbol für Kohlenstoff und O das für Sauerstoff
DACH	Deutschland, Österreich, Schweiz
d.h.	das heißt
GWA	Gesamtverband Werbeagenturen
IFSMA	Institut für Sales und Marketing Automation
IKT	Informations- und Kommunikationstechnik
KI	Künstliche Intelligenz
Mio.	Million
USA	United States of America
z.B.	Zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abb.1 Entwicklung der Marketingstrategie.....	6
Abb.2 Lenkungsleistung von Strategie.....	7
Abb.3 Unternehmenspositionierung.....	8
Abb.4 Der Sales Funnel.....	11
Abb.5 SMART – Goals.....	13
Abb.6 Inbound-Marketing und Outbound-Marketing.....	14
Abb.7 Das AIDAL-Modell.....	16
Abb.8 Die acht Schritte für bessere Webseiten.....	19
Abb.9 Conversion-Cycle – Per Prozess der Conversion-Optimierung.....	20
Abb.10 Das strategische Controlling als fortlaufender Optimierungsprozess.....	22
Abb.11 Die zukünftige Rolle von Marketing-Automation.....	23
Abb.12 Personal Branding Roadmap.....	32
Abb.13 Verantwortungsteilung.....	35
Abb.14 Marketing für nachhaltige Entwicklung.....	37
Abb.15 Fünf Bereiche des Nachhaltigen Marketings.....	39
Abb.16 Anpassung des Marketing-Mix an das Konzept des nachhaltigen Marketings.....	41
Abb.17 Benchmarking im Wettbewerb.....	45
Abb.18 Apfelmodell für das Unternehmen Sensational Marketing GmbH.....	48
Abb.19 Apfelmodell für das Unternehmen Brands in Green.....	50
Abb.20 Apfelmodell für das Unternehmen Zeroseven.....	52
Abb.21 Interviewpartner.....	54
Abb.22 Umfrage „Endkunden“. Geschlecht.....	65

Abb.23 Umfrage „Endkunden“ Durchschnittsalter.....	65
Abb.24 Umfrage „Endkunden“. Region.....	66
Abb.25 Umfrage „Endkunden“ Bereitschaft der Privatunternehmer, die Dienste von Marketingagenturen in Anspruch zu nehmen.....	66
Abb.26 Umfrage „Endkunden“. Welche Dienstleistungen haben schon Unternehmen in Anspruch genommen (bzw. würden in Anspruch nehmen).....	67
Abb.27 Umfrage „Endkunden“. Verkaufstrichter.....	67
Abb.28 Umfrage „Endkunden“. Bewertung der Marketingkenntnisse von Unternehmern.....	68
Abb.29 Umfrage „Endkunden“. Der Grad der Digitalisierung des Unternehmens.....	69
Abb.30 Umfrage „Endkunden“. Automatisierung der Geschäftsprozesse im Unternehmen...	69
Abb.31 Umfrage „Endkunden“ Das Thema der Nachhaltigkeit bei Marketingentscheidungen.....	70
Abb.32 Umfrage „Endkunden“. Die Personal Brand als Faktor für die Entscheidung, Marketingdienstleistungen zu kaufen.....	70
Abb.33 Umfrage „Endkunden“. Faktoren, die die Wahl einer Online Marketing Agentur beeinflussen können.....	71
Abb.34 Umfrage „Endkunden“. Nutzung Social-Media-Kanäle.....	71
Abb.35 SWOT-Analyse für das zukünftige Online Marketing Agentur.....	75
Abb.36 Mögliche Strategie für Online Marketing Agentur in der Praxis.....	77

Danksagung

Ich bin vielen Menschen dankbar, die mich bei der Anfertigung dieser Arbeit unterstützt haben. Dafür möchte ich diese Gelegenheit nutzen, um Ihnen danken zu sagen.

Zuallererst möchte ich mir selbst dafür danken, dass ich den Mut und die Entschlossenheit hatte, auf Englisch zu studieren. Ich habe alle meine Prüfungen auf Englisch abgelegt und schreibe diese Abschlussarbeit nun auf Deutsch.

Einen besonderen Dank möchte ich meinem Freund Wolfgang Zanker aussprechen, der mich während meines gesamten Studiums unterstützt hat, ohne dessen Unterstützung würde ich diese Zeilen heute wahrscheinlich nicht schreiben.

Ich möchte mich auch bei meiner Familie und insbesondere bei meinem Sohn bedanken, der jedes Mal vor jeder Prüfung auf mich zukam, mich umarmte und sagte: "Mama, du wirst es schaffen!"

Ich möchte auch dem deutschen Staat für diese einmalige Gelegenheit danken. Ich habe einmal davon geträumt, in Deutschland zu studieren, und mein Traum ist in Erfüllung gegangen. Danke dafür!

Außerdem möchte ich den Professoren der Hochschule Neu-Ulm für ihre einzigartige und bedeutende Arbeit danken. Ich habe im Rahmen meines Masterstudium sehr viel gelernt, wodurch mir neue Horizonte und Perspektiven eröffnet wurden.

Bedanken möchte ich mich auch bei meiner Kundin Sandy, die zur gleichen Zeit ihre Masterarbeit an einer Hochschule in Hamburg schrieb. Sandy half mir bei der Rechtschreibung und der Korrektur des Textes.

Ein besonderer Dank richtet sich an die Interviewpartner, die sich die Zeit genommen haben, meine Fragen für diese Masterarbeit zu beantworten. Inhaber Digitalagentur, Niko Gäßler aus Ulm, Leiter und Gründer der Firma „Digital Excellence Group“ Jochen Mayer; Geschäftsführer Solveta GmbH, Präsident DDV Deutsche Dialogmarketing Verband e.V. Martin Nitsche; Leiter E-Commerce bei e-shop minilu, Torsten Henke.

Vielen Dank euch allen

Abstract

Auf der Suche nach einer interessanten und kreativen Tätigkeit im Bereich Marketing und Selbstständigkeit wurde diese Strategie entwickelt. Sie ist nicht von selbst entstanden. Der Idee geht ein Studium in Informationsmanagement Fakultät in der HNU, Arbeitssuche, Marktanalyse, vorherige Erfahrung als Unternehmer und einige zusätzliche Schulungen voraus. Diese Strategie ist nicht an einen bestimmten Standort gebunden, obwohl sie ursprünglich auf den deutschen Markt ausgerichtet war. Sie erfordert keine finanziellen Investitionen und kann als Teilzeit- oder Vollzeitbeschäftigung aufgenommen werden.

Der erste Teil der vorliegenden Masterarbeit befasst sich mit den wichtigsten Phasen der Strategie und beinhaltet relevante Definitionen. Dazu gehören Komponenten wie Positionierung, Zielgruppendefinition, Zielsetzung, Kanäle/Instrumente, Content, Conversion Optimierung, Controlling und Automatisierung.

Der zweite Teil des ersten Kapitels befasst sich mit den Konzepten der Personal Brand, des nachhaltigen Marketings und der künstlichen Intelligenz. Diese drei Schwerpunkte sind für die Entwicklung einer Strategie für eine Online-Marketing-Agentur von hoher Bedeutung.

Der zweite Teil der Masterthesis enthält eine detaillierte Analyse der Interviews mit Experten aus den betreffenden Bereichen. Es folgen eine kurze Marktanalyse und eine Umfrage unter Unternehmen, die an dem Vorschlag interessiert wären. Obwohl es in Deutschland eine große Anzahl von Agenturen gibt, herrscht ein Nachfrageüberschuss in diesem Segment. Insbesondere ist es wichtig, die Interessen der Kunden zu berücksichtigen, den Marketingveränderungen des Marktes zu folgen und sich von der Konkurrenz abzuheben. Dies wird nicht nur den Gewinn des Kunden erhöhen, sondern auch günstige Bedingungen für weiteres Wachstum und Förderung schaffen. Das Ergebnis der Studie wird als mögliche Strategie für eine Online Marketing Agentur vorgestellt.

1 Einleitung

Die Idee zur Entwicklung der Strategie entstand Ende 2020 während des totalen Lockdowns in der Covid-19-Pandemie, als Vorlesungen und Prüfungen online stattfanden. Erstmals wurden bisherige Strategien und Geschäftsmodelle überdacht. Die Nachfrage an digitalen Lösungen für Online-Marketing war zu diesem Zeitpunkt eindeutig größer als das Angebot. Zahlreiche Unternehmen sind seither auf der Suche nach Spezialisten im Bereich des Online-Marketings und sehr große Konzerne, mittlere und kleine Unternehmen versuchen, den Übergang zur Online-Sphäre zu schaffen.

Der nächste Schritt war eine einfache Befragung von Geschäftspartnern in den verschiedensten Geschäftsbereichen: Handwerk, Logistik, Finanzen, Datenschutzunternehmen, Digitale Transformation. Alle diese Unternehmen sind im deutschen Markt gut etabliert, aber dennoch herrscht Bewusstsein darüber, dass sie ohne digitale Marketinglösungen auf Dauer durch Wettbewerber verdrängt werden.

Auf dem russischen Markt stieg die Zahl der freien Stellen in den Bereichen Marketing, Werbung und PR im Jahr 2021 um 61 % an. Dies lässt sich womöglich durch eine zunehmende Nachfrage begründen.¹

Auf dem deutschen Markt ist die Situation ähnlich. So gibt es laut einer Umfrage des GWA vom Dezember 2021, an der 85 Agenturen teilnahmen, derzeit 1.492 offene Stellen. Im Jahr 2022 wird diese Zahl nach Angaben der befragten Agenturen auf bis zu 2.065 Stellen ansteigen.²

1.1 Problemstellung

Nach Angaben des Handelsblattes im Bereich Digitalisierungsfortschritten zählt Deutschland aktuell zu den 20 wichtigsten Industrie - und Schwellenländern. Im Vergleich zu 2018 landete die Bundesrepublik im Bereich „Veränderungen“ auf Platz 176 nach Ländern wie Südkorea, USA, Großbritannien und Kanada. Einige Führungskräfte sehen die digitale Transformation als eine Verlagerung von traditionellen Briefen zu E-Mails, während andere die digitale

¹ 2022: Обзор рынка труда в сфере маркетинга, рекламы и PR

² 2022: Recruiting: Agenturen fehlen tausende Nachwuchskräfte › absatzwirtschaft

Transformation als Erfolg ansehen, wenn alle Geschäftsprozesse vollständig automatisiert und durch Künstliche Intelligenz gesteuert werden³.

Seit fast 22 Monaten sind die Pandemie und ihre Folgen ein wichtiges Thema in vielen Fachkreisen. Sie hat die digitale Transformation beschleunigt. Marketing-Automatisierung, Medienforschung, Künstliche Intelligenz und Technologien, die Marketing und Kommunikation effektiver und effizienter machen, bleiben ständige Themen. Außerdem ging es bei Fragen der Nachhaltigkeit früher eher um Produktion und Herstellung, heute geht es um Marketing und Kommunikation. „Unternehmer müssen sich künftig noch stärker mit Nachhaltigkeit beschäftigen“⁴.

Fast jeden Tag kommen neue Unternehmen auf den Markt. Die Wahrnehmung einer Organisation und ihrer Dienstleistungen wird nicht mehr durch den bekannten Namen des Unternehmens bestimmt. Ihr Image wird durch die dort tätigen und oft in der Öffentlichkeit stehenden Manager und Mitarbeiter geprägt. Dies gilt heute insbesondere aufgrund der Verbreitung Sozialer Medien, die von den verschiedenen Akteuren ein hohes Maß an Transparenz verlangen. Unternehmer müssen auf der Kante balancieren, was eine große Herausforderung darstellt⁵.

1.2 Stand der Forschung

Über 30.600.000 Google-Suchanfragen zum Thema Online-Marketing-Agentur, über 40.000 Jobs allein auf der StepStone-Plattform und ein unendlicher Vorrat an Büchern und digitalen Publikationen zeigen von dem besonderen Interesse rund um dieses Thema.

Bastian Sens spricht in seinen Publikationen über die acht Grundbausteine einer erfolgreichen Marketingstrategie. Er nennt Positionierung, Zielgruppenbestimmung, Content, Controlling und andere Instrumente⁶.

Wichtige Komponenten wie ein „Digital Personal Brand“, „Nachhaltigkeit“ und „der Einsatz von künstlicher Intelligenz“ als Strategie für eine Marketing-Agentur wurden jedoch bisher nicht erwähnt.

³ 2021: Digitalisierung in Deutschland: Was ist der aktuelle Stand?

⁴ Widmer 2021: Das war 2021: «Ich rechne mit einem Nachholbedarf»

⁵ Zayats 2020: Digital Personal Branding

⁶ Sens 2019: Das Online-Marketing-Cockpit

Aktuelle Studien belegen, dass 65 % der Unternehmen in der DACH-Region keine Online-Marketing-Strategie haben. Einerseits ist dies alarmierend, andererseits aber auch eine gute Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzuheben⁷.

Darüber hinaus zeigen neue Untersuchungen, dass mehr als die Hälfte der CEOs mit der Umsetzung der Strategien unzufrieden. Zwei Drittel von Ihnen sehen ein großes Verbesserungspotenzial beim strategischen Wandel⁸.

Bei der Betrachtung des Marktes von Internet-Marketing-Agenturen wird deutlich, dass die meisten von ihnen nicht über moderne Tools verfügen, sodass das Design der Websites und die darauf platzierten Inhalte nicht zeitgemäß sind. Dies zeigt einmal mehr die Relevanz der Thematik und die große Nachfrage auf dem deutschen Markt.

1.3 Zielsetzung und Forschungsfrage

Ziel dieser Arbeit ist es, ausgehend von den oben genannten Problemstellungen und der Forschungslücke den Markt für Marketingagenturen in Deutschland zu analysieren und auf dieser Basis eine mögliche Entwicklungsstrategie für die nahe Zukunft zu prognostizieren, die die Veränderungen der letzten Jahre berücksichtigt. Dabei sollen Themen wie Personal Brand, Nachhaltigkeit und der Einsatzmöglichkeiten von Künstlicher Intelligenz besonders im Fokus stehen.

In Anbetracht des Hauptziels der Arbeit sollten die theoretischen und praktischen Schlussfolgerungen zu einer Antwort auf die Forschungsfrage führen:

Wie könnte die potenzielle Strategie für eine Online Marketing Agentur mit den Schwerpunkten Personal Brand, nachhaltiges Marketing und künstliche Intelligenz aussehen?

„Strategie ist richtiges Handeln, auch wenn wir nicht wissen, wie die Zukunft sein wird, aber dennoch handeln müssen, wobei nichts zu tun ebenso ein Handeln ist.

Strategie heißt, bevor man etwas beginnt, von Anfang an so zu handeln, dass man auf Dauer Erfolg hat.

⁷ 2022: Fokus und Effizienz für Ihr Online-Marketing

⁸ 2022: Posten | Feed | LinkedIn

Strategie handelt nicht von zukünftigen Entscheidungen, sondern von der Zukunftswirkung heutige Entscheidungen, zu denen auch die Nichtentscheidungen gehören“⁹.

Es ist nicht das Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit, einen Businessplan für die Gründung einer Marketingagentur zu erstellen, in dem das Unternehmen als solches die Produkte und Dienstleistungen sowie die Organisationsstrukturen beschrieben werden und es wird auch nicht auf die finanziellen und rechtlichen Aspekte dieser Unternehmensform eingegangen.

1.4. Vorgehensweise

Ausgehend von der oben genannten Problemstellung sowie dem Ziel der vorliegenden Arbeit wird im theoretischen Teil die Marketingstrategie definiert. Im Folgenden werden die wichtigsten Phasen der Strategie erörtert, die sich wesentlich auf das Ergebnis auswirken. Das Buch "Das Online-Marketing-Cockpit" von Bastian Sens dient als Grundlage für die Hauptkomponenten der Strategie. Die wichtigsten Phasen wie Positionierung, Zielgruppendefinition, Zielsetzung, Kanäle/Instrumente, Content, Conversion Optimierung, Controlling und Automatisierung werden hierbei genauer erläutert.

Der zweite Teil der Theorie umfasst die Definition der Begriffe Personal Brand, Künstliche Intelligenz, Online-Marketing-Agentur sowie nachhaltiges Marketing.

Im praktischen Teil der Arbeit wird eine Marktanalyse von bundesweiten Marketingagenturen durchgeführt, wobei der Großteil der Agenturen aus dem Raum Ulm/Neu-Ulm stammt. Zu diesem Zweck ist geplant, mehrere Agenturen zu analysieren und eine vergleichende Analyse nachfolgenden Merkmalen vorzunehmen: Name, Website, Beschreibung des Slogans (falls vorhanden), Produktbeschreibung, Stärken und Schwächen, Vorhandensein von sozialen Netzwerken. Sie wird auch auf die Präsenz von Akzenten wie nachhaltiges Marketing, Personal Branding und den Einsatz von künstlicher Intelligenz aufmerksam machen.

Für eine weitere eingehendere Analyse der Strategie werden einige Agenturen und die mit ihnen verbundenen Archetypen und Anti-Archetypen genauer untersucht. Dieses Archetypische und Anti-Archetypische Modell ist in Professor Doktor Jens Uwe Pätzmann und Hartwigs Buch "Markenführung mit Archetypen" beschrieben.

⁹ Malik 2013: Strategie, S. 37

Der nächste Schritt wird die Entwicklung einer Reihe von Fragen für Experten aus den Bereichen Marketing, künstliche Intelligenz und anderen miteinander verknüpften Bereichen darstellen.

Experten werden ihre beruflichen Erfahrungen weitergeben und Ratschläge für eine mögliche Zukunftsstrategie geben. Eine ausführliche Erörterung wird ebenfalls im Folgenden erfolgen.

Zur Durchführung der empirischen Untersuchung werden Fragebögen für den Endverbraucher entwickelt. Zu diesem Zweck werden Persönliche Kontakte sowie Möglichkeiten in sozialen Medien mit der Bitte um Teilnahme an der Umfrage genutzt. Befragt werden selbständige Einzelunternehmer sowie Inhaber von kleinen und mittleren Unternehmen. Ziel ist es, ihre Meinung als künftige Käufer (Kunden), die Kriterien für die Auswahl der Agentur sowie andere Faktoren zu ermitteln, um eine Strategie zu entwickeln.

Im vorletzten Kapitel werden die Ergebnisse der Auswertung der Fragebögen vorgestellt.

In der letzten Etappe wird eine mögliche Strategie für eine künftige Agentur vorgestellt. Daraus werden dann weitere Schlussfolgerungen abgeleitet.

2 Entwicklung der Marketingstrategie

Strategie klingt umständlich und energieaufwendig¹⁰, aber die strategische Planung ist notwendig, weil sie es einem Unternehmen ermöglicht, schnell auf veränderte Marktbedingungen zu reagieren. Jedes Unternehmen muss seine eigene Arbeitsweise finden, die seinen spezifischen Fähigkeiten, Zielen und Ressourcen am besten entspricht. Eine Marketingstrategie ist eine Reihe langfristiger Entscheidungen darüber, wie die Bedürfnisse bestehender und potenzieller Kunden eines Unternehmens durch den Einsatz interner Ressourcen und externer Fähigkeiten erfüllt werden sollen. Das Ziel der Strategieentwicklung besteht darin, die wichtigsten Prioritäten und Proportionen der Unternehmensentwicklung zu ermitteln. Neben der Marktnachfrage müssen auch die Bezugsquellen berücksichtigt werden. Die Strategie sollte darauf abzielen, die Fähigkeiten des Unternehmens optimal zu nutzen und Fehlhandlungen zu vermeiden, die zu Ineffizienzen führen könnten. Die Entwicklung einer Marketingstrategie ist für jede Organisation eine Notwendigkeit, um ihre Aktivitäten planvoll durchzuführen. Die Marketingstrategie bestimmt nicht nur, wie sich das Unternehmen entwickelt, sondern auch, wie es sich von seinen Konkurrenten abgrenzt und isoliert, um in einem bestimmten Marktsegment eine Spitzenposition einzunehmen. Es handelt sich um einen flexiblen Plan, der jederzeit auf der Grundlage der aktuellen Marktlage ergänzt und geändert werden kann. Die Gestaltung der Marketingstrategie eines Unternehmens hängt unmittelbar von den folgenden vier Faktoren ab: der Entwicklung der Nachfrage und des externen Marketingumfelds, dem aktuellen Stand und den Merkmalen des Wettbewerbs auf dem Markt, den Ressourcen des Managements und dem Kernkonzept, seinen globalen Zielen und Zielsetzungen.¹¹ „Eine Marketingstrategie umfasst mehrere Planungsperioden und definiert für diesen Zeitraum die Maßnahmen im Markt. Diese Maßnahmen betreffen Produkten, Business Units (Geschäftsbereiche) oder das gesamte Unternehmen“.¹²

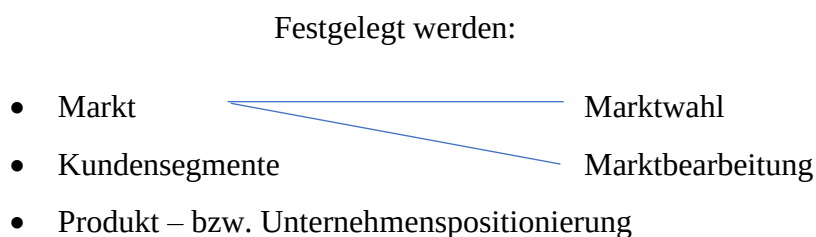


Abb. 1 Entwicklung der Marketingstrategie

Quelle: Eigene Darstellung nach Gerd-Inno Spindler, 2020, S.186

¹⁰ Sens 2019: Das Online-Marketing-Cockpit

¹¹ 2022: Разработка маркетинговой стратегии

¹² Spindler 2020: Basiswissen Marketing, S. 186

Jede Marketingstrategie ist einzigartig. Es lassen sich Strategien unterscheiden, die auf Marktüberlegenheit beruhen. Innovative Marketingstrategien und Wachstumsstrategien. Vor allem aber muss die Strategie ständig aktualisiert und geändert werden, indem sie sich dem Markt anpasst und innovative Veränderungen aufgreift.¹³

Die Marketingstrategie ist interessant, weil sie nie stillsteht. Eine Strategie, die heute funktioniert, funktioniert vielleicht morgen nicht mehr. Angesichts der ständigen Veränderungen im Marketingumfeld ist es fast unmöglich zu sagen, dass ein bestimmtes Set (Produkt, Preis, Werbung und Vertrieb) die besten Ergebnisse bringt. Das Fehlen spezifischer Regeln und die sich ständig verändernden wirtschaftlichen, wettbewerblichen, technologischen und sonstigen politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen machen die Marketingstrategie zu einem attraktiven Thema.¹⁴

Abbildung 2 verdeutlicht, dass strategische Entscheidungen die Flexibilität und Kreativität der Unternehmenstätigkeit nicht einschränken, sondern dass innerhalb dieses "strategischen Kanals" taktische Anpassungen durchaus möglich sind.¹⁵ (in Anlehnung an Becker, 2000, S.4)

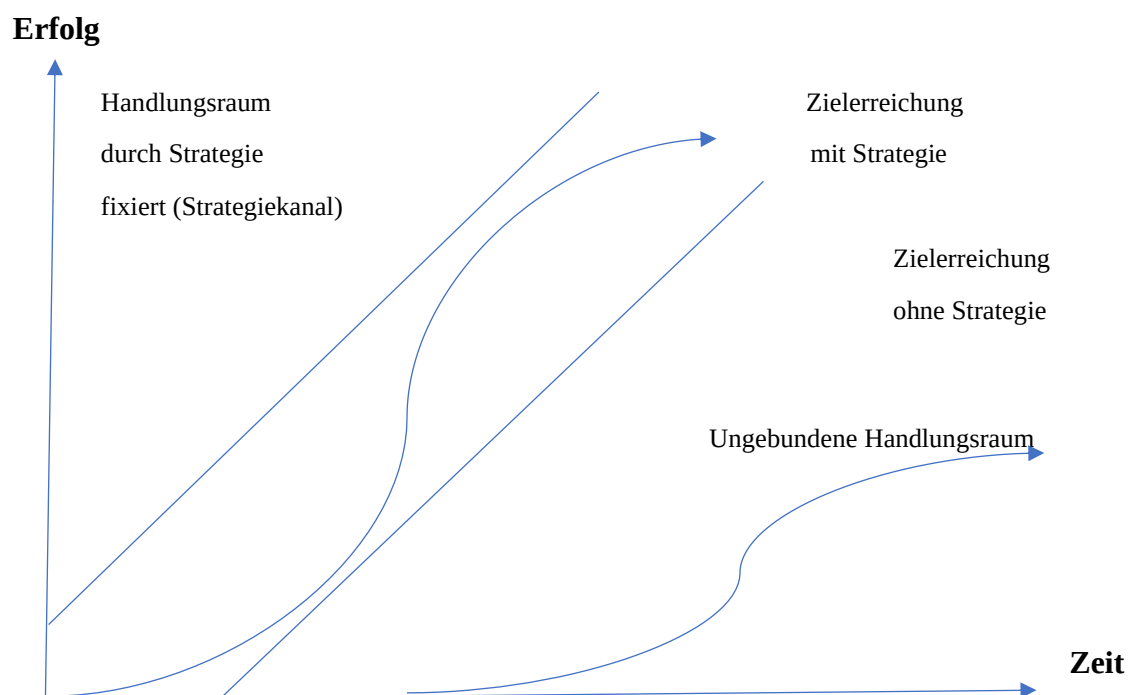


Abb.2 Lenkungsleistung von Strategien

¹³ Makarova T.N.: Innovative Marketing Strategy

¹⁴ Hartline/Hochstein/Ferrell 2021: Marketing strategy

¹⁵ Broda 2005: Marketing-Praxis, S. 24

Quelle: Eigene Darstellung nach Broda, 2005, S.24 (in Anlehnung an Becker, 2000, S.4)

Nach einer ersten Marktanalyse wird die Positionierung des Unternehmens eine der entscheidenden Rollen bei der Entwicklung einer Strategie für die Online-Marketing-Agentur spielen. Deshalb wird diese im nächsten Kapitel genauer erläutert.

3. Die wichtigsten Komponenten der Strategie

3.1 Phase 1: Unternehmenspositionierung. Der Sales Funnel als Teil der Positionierung.

Die Grundlage für den Erfolg im Internet ist die Positionierung. Es ist viel einfacher und profitabler, eine Marketingstrategie zu planen, wenn Ihre Positionierung richtig ist.¹⁶ Die schwierigste Aufgabe der Positionierung ist es, die Anziehungskraft eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens in Form eines USP in klare, glaubwürdige Begriffe und Bilder zu übersetzen. Wenn möglich, sollte das Inhaltsverzeichnis eine USP auf eine kurze, einprägsame und eindeutige Botschaft reduziert werden. Die Positionierungsstrategie ist oft sehr subjektiv. Sie basiert auf strukturierten und vereinfachten Fakten, die für die Zielgruppe aufbereitet werden und anschließend in den Köpfen der Verbraucher verbleiben.¹⁷ Bei der Positionierung geht es darum, Marktlücken zu finden und sie erfolgreich zu füllen. Es geht um Lücken in einer Nische, in der Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt als einzigartig wahrgenommen wird und Wachstumschancen bietet.¹⁸ Inhaltlich geht es bei der Positionierung um die Reduktion auf die wichtigsten Merkmale des Kundenvorteils. Dies führt zu einer Fokussierung auf diejenigen problemlösenden Merkmale, die aus Sicht des Kunden eine klare Differenzierung von den Wettbewerbern schaffen.¹⁹

$$\text{Kundenvorteil} = f(\text{Positionierung}) \longrightarrow \text{optimieren!}$$

Abb.3 Unternehmenspositionierung

Quelle: Eigene Darstellung nach Lippold, 2015, S.12

Die Positionierung spiegelt den Eindruck wider, den die Verbraucher von einem bestimmten Produkt haben. Erfolgreiche Unternehmen besetzen Nutzenfelder oder emotionale Erlebniswelten, die auf einem Fundament von Wissen über Konsumentenbedürfnisse und

¹⁶ Sens 2019: Das Online-Marketing-Cockpit, S. 8

¹⁷ Großklaus 2015: Positionierung und USP, S. 3

¹⁸ Sawtschenko 2005: Positionierung - das erfolgreichste Marketing auf unserem Planeten, S. 20

¹⁹ Lippold 2015: Einführung in die Marketing-Gleichung, S. 12–13

Wettbewerbsstrukturen aufbauen. Ein Beispiel des Automobilherstellers Mercedes-Benz zeigt, dass der Nutzen des Unternehmensangebots (sicheres Fahren, Auto mit guter Qualität fahren) eine notwendige Grundvoraussetzung ist. Die Positionierung sollte sich den Mehrwert zunutze machen, indem sie auf die besonderen Bedürfnisse der Verbraucher eingeht. In der Erlebniswelt von Mercedes-Benz sind es: Sicherheit und Zuverlässigkeit, höchste Qualität, Präzision, Design, Zukunft.²⁰

Laut einer Studie, die vom Institut für Sales und Marketing Automation durchgeführt wurde, liegt Deutschland bei der Marketing- und Vertriebsautomatisierung derzeit mehrere Jahre hinter den USA und Großbritannien zurück. Der Hauptgrund ist das Verständnis von Marketing als marktorientiertes Managementkonzept, das bei den Marketingverantwortlichen in deutschen Unternehmen immer noch vorherrscht. Vor diesem Hintergrund ist eine Automatisierung oft schwer vorstellbar, insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen.²¹

Aufgrund der Pandemiebedingungen wird der gesamte Verkaufsprozess von der Kontaktaufnahme bis hin zum Kundenservice weitestgehend automatisiert. Als Automatisierung wird ein Prozess, durch den sich wiederholende Tätigkeiten von Menschen auf Maschinen oder IT-Systeme übertragen werden, bezeichnet. Das Institut für Vertrieb und Marketing Automation (IFSMA) liefert die folgende Definition:

Marketing Automation – „IT-gestützte Ausführung sich wiederholender Marketingaufgaben, um die Marketingprozesse und die Wirkung der Lösungen zu verbessern.“²²

Der umfassende Einsatz moderner Marketinginstrumente soll Unternehmen dabei unterstützen, die ihm zur Verfügung stehenden Ressourcen richtig und effizient zu organisieren und zu nutzen, was letztlich zu einer zielgerichteten Marketingstrategie führen wird, deren Hauptaufgabe darin besteht, die Bedürfnisse der Menschen zu erforschen. *Der Verkaufstrichter* ist ein Marketingmodell, das den theoretischen Weg des Kunden von der Produkteinführung bis zum Abschluss der Transaktion veranschaulicht. Es handelt sich um ein taktisches, konventionelles und stark vereinfachtes Diagramm, das den Weg des idealen Kunden Schritt für Schritt formalisiert.²³

Ein Verkaufstrichter wird zur Lösung individueller Geschäftsprobleme erstellt und ist auf die Geschäftsprozesse eines bestimmten Unternehmens zugeschnitten. Es ist wichtig, die

²⁰ Großklaus 2015: Positionierung und USP, S. 3

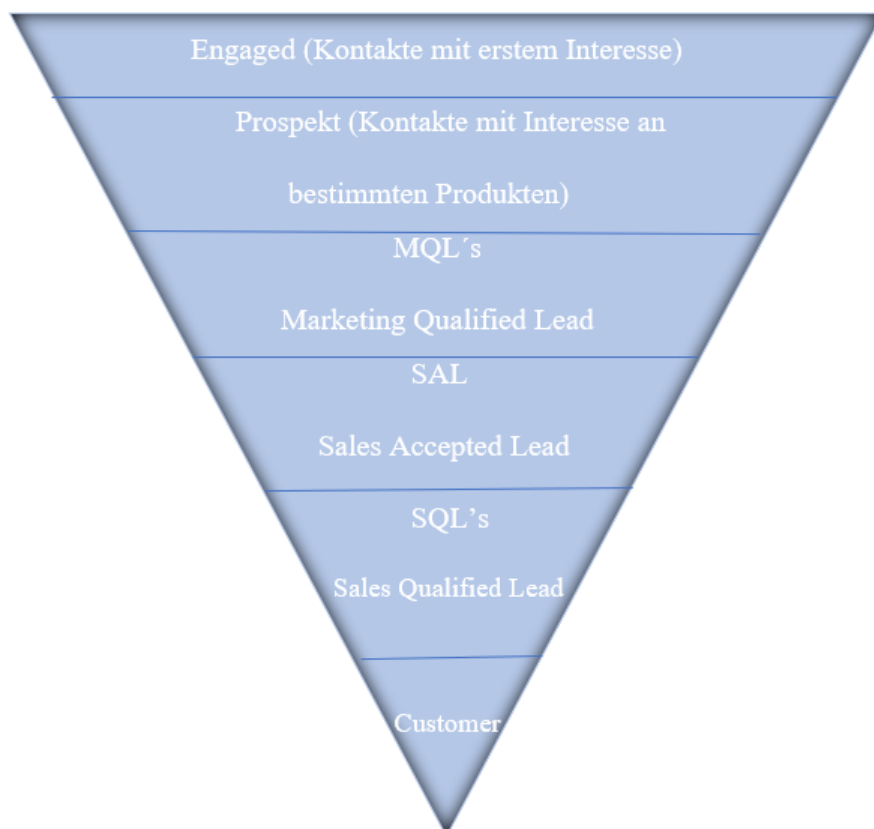
²¹ Hannig 2017: Marketing und Sales Automation, S. 3–4

²² Hannig 2021: Marketing und Sales Automation, S. 4

²³ Akulich M.V. 2022: Der Verkaufstrichter und sein Marketing

Grundsätze und Instrumente für den Aufbau und die Anpassung des Sales Funnels an die aktuellen Bedürfnisse zu verstehen.²⁴ Ein automatisierter Verkaufstrichter ist eine Abfolge von Online-Tools, die auf den psychologischen Merkmalen des Kundenverhaltens aufbauen, um das Verhalten des Nutzers zu optimieren und zu automatisieren und so den Umsatz und den Gewinn zu steigern.²⁵

Mit dem Verkaufstrichter können alle Phasen des Prozesses der Werbung eines potenziellen Kunden von der ersten Begegnung mit dem Produkt bis zur Durchführung einer gezielten Aktion verfolgen. In jeder Phase gibt es dabei eine andere Umwandlungsrate. Auf diese Weise könnte die für die Entwicklung benötigte Datenbank ergänzt werden. Die gewonnenen Daten sind wichtig, um den gesamten Prozess der Interaktion mit dem Kunden zu analysieren und eine wirksame Marketingstrategie zu entwickeln.²⁶ Zur Visualisierung der Customer Journey vom Kontakt zum Käufer könnte folgende Grafik verwendet werden:²⁷



²⁴ Solodar 2018: Voronka prodazh v Internetze, S. 13

²⁵ Solodar 2018: Voronka prodazh v Internetze, S. 31

²⁶ Akulich M.V. 2022: Der Verkaufstrichter und sein Marketing, S. 45

²⁷ Hannig 2017: Marketing und Sales Automation, S. 8

Abb.4 Der Sales Funnel

Quelle: Eigene Darstellung nach Hannig, 2017, S.10

Die Anzahl der Schritte ist von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich, aber das Prinzip ist überall dasselbe. Schritt für Schritt sollten Käufer mit geringer Kaufwahrscheinlichkeit und geringem Potenzial herausgefiltert werden, um sich auf die Bearbeitung der attraktivsten Leads zu konzentrieren.²⁸

Beispiel für einen Verkaufstrichter für „Spotify“.

Attraktion. Über Google könnte nach Musikstreaming gesucht werden. In den Suchergebnissen für "Spotify - Musik für alle" klicken Sie auf den Link und gelangen auf die Spotify-Homepage.

Konvertierung. Wenn Sie die Homepage des Unternehmens besuchen, sehen Sie eine große Schaltfläche mit der Aufschrift "Get Spotify Free". Sie geben Ihren Namen und Ihre E-Mail-Adresse ein und melden sich an, um ein Konto zu sichern. Bevor haben Sie Ihre Lieblingssongs schon einmal gehört.

Abschluss. Ein paar Tage später kommt eine E-Mail von Spotify, in der Spotify Premium angeboten wird. (werbefrei, mit der Möglichkeit, offline zu hören). Der kostenlose Service war großartig, aber die Werbung ist immer noch lästig, Sie geben Ihre Kreditkartendaten ein, um sich für einen Premium-Service anzumelden.

Freude. Sie mögen Spotify so sehr, dass Sie Ihren Freunden davon erzählen und sie ermutigen, kostenlose Konten zu erstellen. Sie werden sogar zum Promoter des Dienstes und interagieren mit anderen Abonnenten über gemeinsame Wiedergabelisten.

Durch das Angebot eines kostenlosen Abonnements wurde ein anonymen Website-Besucher zu einem Stammkunden. Die E-Mail hat dazu beigetragen, das Geschäft abzuschließen.²⁹

Ein weiteres Praxisbeispiel beschreibt Bastian Sens in sein Buch „Schluss mit 08/15-Websites – so bringen Sie Ihr Online-Marketing auf Erfolgskurs“. Autor, Redner und Unternehmer, Dr. Stefan Frädrich stellt das folgende Modell vor:

Stufe 1: kostenloses Video Veranstaltungen auf der Website und Facebook

²⁸ Hannig 2017: Marketing und Sales Automation, S. 8

²⁹ Akulich M.V. 2022: Der Verkaufstrichter und sein Marketing

Stufe 2: Bücher, die von ihm geschrieben wurden, zu einem Preis von 20,00 EUR

Stufe 3: eine Eintrittskarte für seine Veranstaltung, bei der viele Redner 20 Minuten lang nützliche Ratschläge geben für 99,00 EUR

Stufe 4: Eintrittskarte für seine Akademie, 1.000 EUR monatlich mit einer Laufzeit von einem Jahr.

Dank des Stufen-Models wird die Qualität sichergestellt. Darüber hinaus wird die Hemmschwelle gesenkt und der Kunde wie in einem Trichter schrittweise an eigentliches Produkt herangeführt.³⁰

3.2 Phase 2: Die Zielgruppe als wichtiger Teil der Strategie

Im Marketing und Vertrieb wird die digitale Welt mit immer mehr Informationen und Kundendaten überflutet, die in einer unüberschaubaren Masse untergehen. Große Daten interpretieren sich nicht selbst und daher ist ein begrenztes menschliches Gehirn nicht in der Lage zu erkennen, was in diesem Datenstrom wichtig und was unwichtig ist. Jeder schaut sich die Daten an und zieht seine eigenen Schlüsse. Damit die Unternehmen ihre Energie gleichmäßig verteilen und sich vor der Datenflut schützen können, müssen Filter eingebaut werden, die das Wichtige vom Unwichtigen in Bezug auf die Kunden trennen. Auf diese Weise kann die Buyer Persona hervorgehoben werden.³¹ Die Persona hat spezifische Eigenschaften und ist repräsentativ für die Menschen in der Zielgruppe. Bei B2B Bereich geht es auch um Menschen, die Entscheidungen über den Kauf einer Dienstleistung oder eines Produkts treffen. Es gibt nur eine Spezialisierung. In einem Unternehmen gibt es mehrere Personen, die Kaufentscheidungen treffen. Diese Personen bringen ihre Charaktereigenschaften, Überzeugungen und Interessen in Bezug auf die Stelle ein. Klassischerweise werden sie Buying Center genannt und die in den Entscheidungsprozess eingebunden sind:

- **Der Anwender (User):** Trifft täglich Entscheidungen. Er würde seine Arbeitsabläufe verbessern oder vereinfachen.
- **Der Einkäufer (Buyer):** Gewährleistet, dass die Preiserwartungen des Unternehmens erfüllt werden.

³⁰ Sens 2017: Schluss mit 08/15-Websites – so bringen Sie Ihr Online-Marketing auf Erfolgskurs, S. 94–95

³¹ Häusel/Henzler 2018: Buyer Personas, S. 9

- **Der Entscheider (Decider):** Verantwortlich für die Geschäftsergebnisse und eine starke Ausrichtung auf die Kapitalrendite (Return on Investment, ROI).
- **Der Wächter (Gatekeeper):** Diese Aufgabe wird in der Regel von Sekretärinnen oder Assistentinnen übernommen, die eine Vorauswahl der Lieferanten treffen.
- **Der Beeinflusser (Influencer):** Sie beeinflusst die Vorbereitung der Entscheidung.
- **Der Initiator:** Identifiziert das spezifische Problem und initiiert die Beschaffung einer geeigneten Lösung.³²

3.3 Phase 3: Strategische Zielsetzung. SMART-Regeln

Je nach den Zielen des Unternehmens kann ein Ziel für fünf Jahre, drei Jahre, ein Jahr oder ein Quartal festgelegt werden. Die Ziele sollten relevant, präzise, zeitlich begrenzt, realistisch und auch messbar sein.³³ Andernfalls kann keine messbare Marketingstrategie erstellt werden. Für eine erfolgreiche Zieldefinierung wurden sogenannte SMART-Regeln aufgestellt. SMART ist ein Akronym für Stated (festgeschrieben), Measurable (messbar), Achievable (erreichbar), Realistic (realistisch, bedeutungsvoll), Timed (zeitlich festgelegt).³⁴

S	→	Stated	(Festgeschrieben)
M	→	Measurable	(Messbar)
A	→	Achievable	(Erreichbar)
R	→	Realistic	(Realistisch)
T	→	Timed	(Zeitlich festgelegt)

Abb.5 SMART - Goals

Quelle: Eigene Darstellung nach Broda, 2005, S.29

³² Sens 2019: Das Online-Marketing-Cockpit, S. 18

³³ Sens 2017: Schluss mit 08/15-Websites – so bringen Sie Ihr Online-Marketing auf Erfolgskurs, S. 83

³⁴ Schürmann 2016: Marketing, S. 107

3.4 Phase 4: Content-Marketing. Definition.

Content-Marketing wird von verschiedenen Vermarktern unterschiedlich definiert. In den sozialen Medien wird Content-Marketing oft mit Seeding gleichgesetzt. Für Agenturen, die sich mit Suchmaschinenmarketing beschäftigen, ist dies in erster Linie ein Instrument zur Suchmaschinenoptimierung. Agenturen aus dem Bereich "Unternehmenskommunikation" sehen Content-Marketing oft als zentralen Bestandteil ihrer Inbound-Marketing-Strategie. Gleichzeitig gibt es auch das Outbound-Marketing, das die klassischen Möglichkeiten der Werbung beschreibt. In der nachstehenden Tabelle werden die beiden Methoden miteinander verglichen.³⁵

Inbound-Marketing	Outbound-Marketing
Der Schwerpunkt liegt auf dem Inhalt. Dieser wird von Kunden und potenziellen Interessenten gefunden.	In der Regel handelt es sich um eine einseitige Kommunikation. Die Nachricht wird an die Zielgruppe gesendet.
Die Kunden kommen von selbst, wenn sie interessante Inhalte "finden", zum Beispiel über Suchmaschinen oder soziale Netzwerke.	Zu den wichtigsten Medien gehören Fernsehen, Radio und Bannerwerbung.
Durch den Inhalt wird ein Mehrwert geboten.	Werbung hat keinen Mehrwert für die Kunden.
Der Kunde wird unterhalten, informiert, stimuliert.	Kunde wird belästigt, unterbrochen.

Abb 6. Inbound-Marketing und Outbound-Marketing

Quelle: Eigene Darstellung nach Lammenett, 2017, S.272

Beim Content-Marketing wird versucht, bestimmte Zielgruppen zu überzeugen und dadurch Kunden zu gewinnen. Entscheidend ist, dass die Werbung des Unternehmens nicht im Vordergrund steht. Der Schwerpunkt liegt darauf, das Zielpublikum mit konstruktivem Wissen und nützlichen Informationen zu überzeugen. Der Initiator von Content-Marketing agiert als kompetente Person. Der Inhalt sollte entsprechend den Themen der Zielgruppen entwickelt werden. Inhalte können Texte, Videos, Podcasts oder Bilder sein. Zu den Plattformen für Content-

³⁵ Lammenett 2017: Praxiswissen Online-Marketing, S. 271

Marketing gehören soziale Medien, E-Books oder Whitepapers. Wird auch als Such- und Inbound-Marketing-Technik verwendet.³⁶

Auf der Grundlage der oben beschriebenen Definitionen lassen sich die folgenden drei Ziele des Content-Marketing herausstellen:

1. Markenpositionierung
2. Kundengewinnung
3. Kundenbindung

Je nach Betrachtungsweise gibt es Begriffe, die sich auf Branding, SEO und PR konzentrieren. Die Definitionen Fachgebiets SEO betrachten Content-Marketing als Teil der Suchmaschinenoptimierung für Linkbuilding. In Bezug auf die PR als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit.³⁷

Wichtig ist es, die strategischen Komponenten zu kategorisieren, um die Zielgruppe in den entsprechenden Phasen des AIDAL-Modells zu erreichen. Es ist ein klassischer Gedanke eines Werbeprojekts, bevor ein Kunde handelt, seine Aufmerksamkeit geweckt werden muss, damit er das Produkt schließlich kauft.³⁸ Das Modell wurde von dem Werbestrategen Elmo Lewis entwickelt und beschreibt die vier Phasen, die ein Käufer durchläuft: Attention-Interest-Desire-Action.³⁹

³⁶ Marketing-Problemlöser 2022: Was ist Content Marketing?

³⁷ Aufgesang 2022: Content-Marketing einfach erklärt für Einsteiger » Aufgesang

³⁸ Pätzmann/Pätzmann 2003: Instant Marketing, S. 307

³⁹ Sens 2019: Das Online-Marketing-Cockpit, S. 82

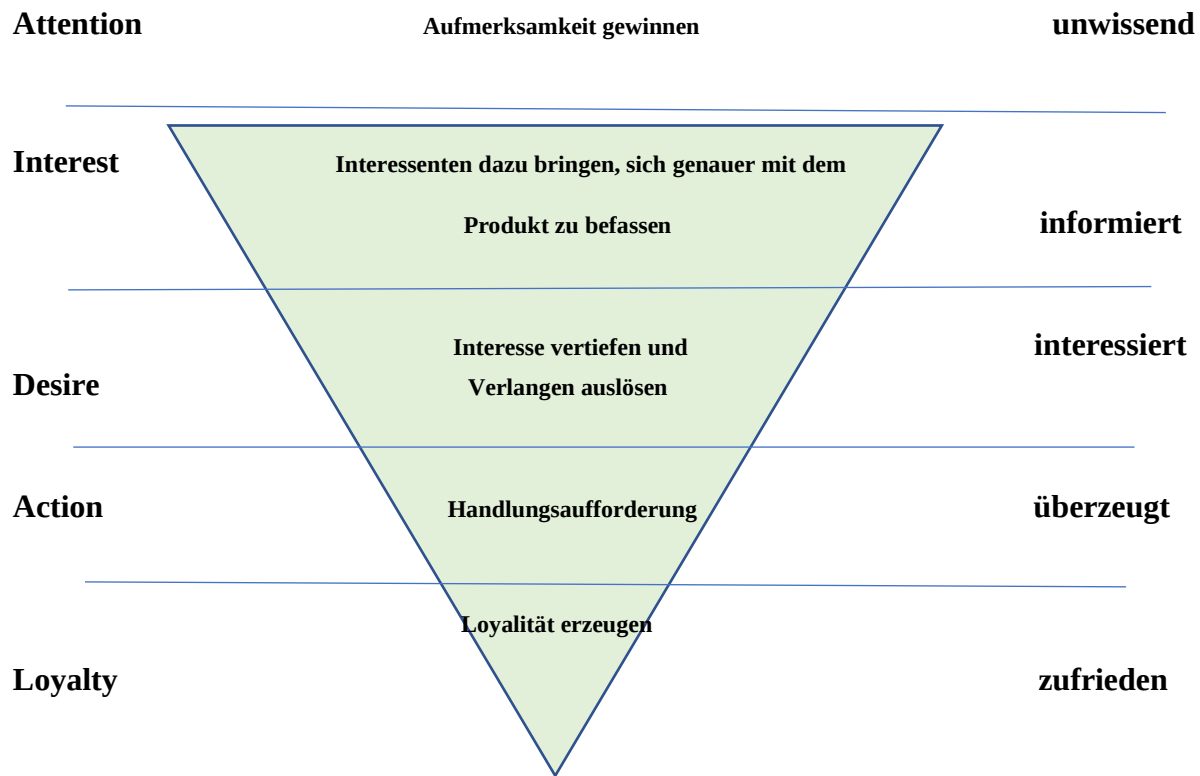


Abb.7 Das AIDAL-Modell

Quelle: Eigene Darstellung nach Sens, 2019, S.83

3.5 Phase 5: Kanäle und Instrumentenauswahl

Das B2B-Marketing wird zunehmend digital. Der Weg zu neuen Geschäftsmöglichkeiten führt über die digitale Kommunikation. Heute ist es einfacher denn je, direkt mit Branchenexperten, Fachleuten oder potenziellen Kunden in Kontakt zu treten und gemeinsame Geschäfte anzubahnen. Die Bedeutung sozialer Unternehmensnetzwerke als digitale Treffpunkte und Wissensquelle ist enorm. Dadurch ergibt sich die Möglichkeit, als Experte in einem speziellen Gebiet wahrgenommen zu werden und stärkt gleichzeitig die Positionierung und Außenwahrnehmung. Dies schafft Sichtbarkeit und ebnet den Weg für neue Geschäftsmöglichkeiten.⁴⁰ Die sozialen Medien haben sich zu einer Plattform für die Verbreitung von Inhalten entwickelt, die von den Verbrauchern und nicht von den Institutionen erstellt werden. Die Erstellung von Inhalten und freie bzw. persönliche Kommentare in den sozialen Medien haben mehr Glaubwürdigkeit gebracht als Inhalte, die lediglich über das Fernsehen oder die Presse verbreitet werden. Sie zeichnen sich durch größere Offenheit, Dialogorientierung und Meinungsaustausch aus, was ihre

⁴⁰ Lammenett 2021: Praxiswissen Online-Marketing, S. 489

wachsende Beliebtheit erklärt. Sozialen Medien sind frei zugänglich, um nicht nur Inhalte zu empfangen, sondern auch um sie zu kreieren. Ein unbestreitbarer Vorteil der sozialen Medien besteht darin, dass die Zeitspanne zwischen der Erstellung und der Veröffentlichung auf ein Minimum reduziert wird.⁴¹

3.5.1 LinkedIn

Es gibt eine soziale Plattform für modernes digitales CRM im B2B-Umfeld, und diese Plattform nennt sich LinkedIn.⁴² Es handelt sich dabei um die führende Business-Plattform für Social Selling, mit der Möglichkeit, genau die richtige Zielgruppe zu finden. Es besteht auch die Möglichkeit, echte Geschäftsbeziehungen aufzubauen.⁴³ Die Vor- und Nachteile dieses sozialen Netzwerks sind wie folgt:

- LinkedIn-Nutzer befinden sich in einem geschäftlichen Umfeld und sind daher offen für Business Themen.
- Alle Nutzer dieses Netzes sind auf der Suche nach neuen Kontakten, Arbeit oder einer Lösung für ihr eigenes Unternehmen.
- Dank der einfachen Suche und der vielfältigen Werbemöglichkeiten ist es möglich, eine Persona gezielt anzusprechen.
- Es ist eine gute Plattform für Unternehmen, um ihr Markenimage zu stärken und ihre Kompetenz zu beweisen.

Zu den offensichtlichen Nachteilen dieses sozialen Netzwerkes gehören:

- Es gibt eine Branchenbeschränkung. Insbesondere das Handwerk und die Pflegedienstleistungen.⁴⁴

3.5.2 Instagram

Instagram kann als eine der bekanntesten und größten sozialen Communitys für das Foto- und Video-Sharing eingestuft werden. Instagram, das zu Facebook gehört, hat rund 15 Millionen Nutzer. Einzelpersonen als auch Unternehmen können Fotos hochladen und freigeben sowie

⁴¹ Grzesiak 2018: Personal brand creation in the digital age, S. 43–44

⁴² Martin Nitsche 2020: LinkedIn vs. LockedOut, S. 10

⁴³ Salerno 2021: LinkedIn, Marketing, Business, S. 19

⁴⁴ Sens 2019: Das Online-Marketing-Cockpit, S. 55

die Fotos anderer Personen kommentieren und bewerten. Damit Markenfotos gut funktionieren, müssen sie provokativ sein und eine kreative Bildqualität aufweisen.⁴⁵ Immer mehr Unternehmen und Marken entdecken Instagram für sich. Bis heute wurden mehr als 25 Millionen Unternehmensprofile registriert.⁴⁶

3.5.3 SEO

Ohne die richtigen Werkzeuge kann eine Website ansprechend aussehen, aber gleichzeitig kann der wahre Zweck verfehlt werden. Außerdem ist der Erfolg des Unternehmens gefährdet, wenn die Website nicht gefunden werden kann. Dadurch werden die anvisierten Kontakte nicht erreicht und es besteht die Gefahr, dass diese an die Konkurrenz verloren werden. Die sind aber nur einen Klick entfernt. Der Kompass für die Verwaltung einer Website ist die Suchmaschinenoptimierung.⁴⁷

Unter Suchmaschinenoptimierung werden traditionell alle Maßnahmen verstanden, die darauf abzielen, eine hohe Platzierung auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen zu erreichen. Diese Maßnahmen werden in der Regel in Offsite- und Onsite-Optimierung unterteilt.⁴⁸ Onsite-Optimierung bedeutet inhaltliche und technische Optimierung der Website. Offsite hingegen beinhaltet die Steigerung der Anzahl von externen Links.⁴⁹ SEO wird zunehmend als Bestandteil einer ganzheitlichen Strategie gesehen und nicht mehr nur als Einzeldisziplin.⁵⁰

Zu den wichtigsten Bereichen der Suchmaschinenoptimierung gehören: Optimierung der Technologie, Usability Verbesserung, Keywords Recherche, Analyse der Wettbewerber, Content Erstellung, Herstellung von Links, Content Vermarktung, Überprüfung der Wirksamkeit von SEO. Wenn jeder dieser Schritte berücksichtigt werden, (Abb.8) ist die Website optimal für den Nutzer vorbereitet und hat anschließend die Chance, in den Suchergebnissen auf den Top-Positionen.⁵¹

⁴⁵ Kreutzer 2018: Social-Media-Marketing kompakt, S. 110–111

⁴⁶ Sens 2019: Das Online-Marketing-Cockpit, S. 46

⁴⁷ Raaf 2021: Der SEO Planer, S. 1

⁴⁸ Lammenett 2021: Praxiswissen Online-Marketing, S. 209

⁴⁹ Sens 2019: Das Online-Marketing-Cockpit, S. 35

⁵⁰ Lammenett 2021: Praxiswissen Online-Marketing, S. 202

⁵¹ Raaf 2021: Der SEO-Planer, S. 11–12

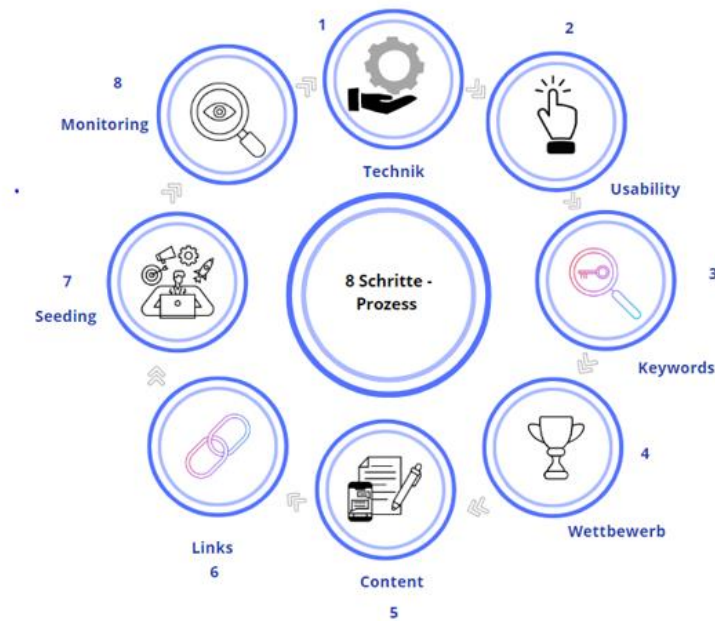


Abb. 8 Die acht Schritte für bessere Webseiten

Quelle: Eigene Darstellung nach Raaf, 2021, S.13

3.6 Phase 6: Sechs Schritte der Conversion-Optimierung

Ein Unternehmen, das in der Lage ist, eine oder mehrere Optimierungen in einem relativ kurzen Zeitraum durchzuführen, hat neben dem Lerneffekt einen weiteren Vorteil - den wirtschaftlichen Effekt der Optimierung⁵². Das Online-Marketing und die Zielgruppen entwickeln sich ständig weiter, und das gilt auch für die Website. Bestmöglich wird es in der folgenden Abbildung dargestellt:⁵³

⁵² Morys 2018: Die digitale Wachstumsstrategie, S. 35

⁵³ Sens 2019: Das Online-Marketing-Cockpit, S. 90

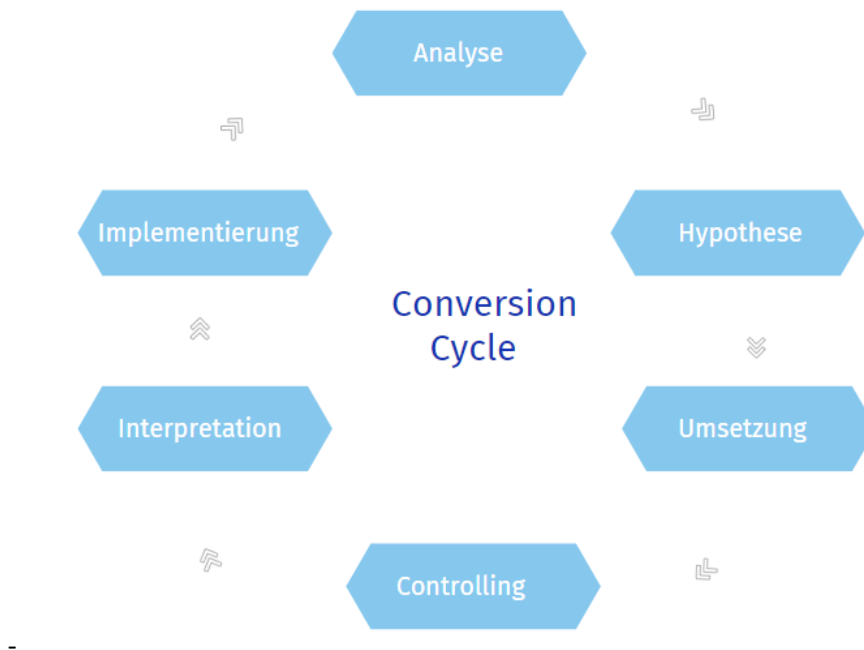


Abb. 9 Conversion-Cycle – Per Prozess der Conversion-Optimierung

Eigene Darstellung nach Sens, 2019, S.90 (In Anlehnung an Kattau, 2017, S.81)

Analysen: In diesem Schritt sollte das Problem, das Ziel und die Messgrößen, die zur Quantifizierung der Zielerreichung und der Verbesserung verwendet werden können, ermittelt werden⁵⁴.

Hypothese: In diesem Stadium sollte die Hypothese schriftlich festgehalten und entschieden werden, welche Art von Optimierung durchgeführt werden soll. Außerdem muss festgelegt werden, welches Nutzersegment getestet werden soll, wie der Test durchgeführt wird und welche Metriken verwendet werden sollen.

Umsetzung: In dieser Phase kann eine Optimierung des A/B-Testing-Tools durchgeführt werden, z.B. mit vwo.com⁵⁵. So könnte z. B. 50 % des Traffics auf die vorherige Version der Website und 50 % auf die neue, optimierte Version gelenkt werden. Die Optimierung einer Website kann die Neugestaltung der Navigationsleiste, der Kopfzeile oder eines ganzen Textabschnitts umfassen.

Controlling: Wenn eine feste Basiszahl erreicht ist, gilt der Test als abgeschlossen⁵⁶. Mit Hilfe des Online-Probenrechners kann die Mindestgröße und die optimale Dauer berechnet werden.

⁵⁴ Morys 2018: Die digitale Wachstumsstrategie, S. 42

⁵⁵ Website 2021: VWO | Die weltweite Nr.1 in A/B-Tests

⁵⁶ Sens 2019: Das Online-Marketing-Cockpit, S. 91

Auf diese Weise lässt sich die Zuverlässigkeit des Prüfverfahrens erhöhen, was wiederum die Möglichkeit bietet, sichere Entscheidungen zu treffen⁵⁷.

Interpretation: In dieser Phase werden die Ergebnisse der A/B-Tests untersucht. Wenn sich die Hypothese als richtig erweist, sollte dies für das Unternehmen dokumentiert werden. Dies betrifft nicht nur die einzelne Seite, sondern auch das Template der gesamten Website. Auch auf der Grundlage dieses Tests können Schlussfolgerungen für weitere Hypothesen gezogen werden.

Implementierung: In dieser Phase wird die Website-Version optimiert. Dies kann sowohl in inhaltlicher als auch in technischer Hinsicht geschehen.

Es ist wichtig, ein Verfahren einzuführen, das es ermöglicht, eine große Anzahl von Tests pro Jahr zu erstellen, denn je höher die Anzahl der Tests, desto wahrscheinlicher ist ein Anstieg der Konversionsrate⁵⁸.

3.7 Phase 7: Controlling:

Das Marketing-Controlling wird bei steigenden Marketingbudgets immer wichtiger. Ein fundiertes und gut strukturiertes Marketing-Controlling kann einen zentralen Einfluss auf den Erfolg der Marketingaktivitäten eines Unternehmens haben.⁵⁹ Im Rahmen einer Umfrage zu den Hauptproblemen wurden die folgenden Punkte hervorgehoben:

- Messbarkeit des Erfolgs von Marketinglösungen
- Schaffung einer hochwertigen Datenbank und Informationen
- Marketing-Controlling Know-how⁶⁰

Die Strategie sollte kontinuierlich optimiert werden und den in der Abbildung (Abb.10) dargestellten Prozess regelmäßig durchlaufen (z.B. alle sechs Monate).⁶¹

⁵⁷ AB Tasty 2021: Gratis Stichprobenrechner: Stichprobenumfang und Testlaufzeit berechnen

⁵⁸ Sens 2019: Das Online-Marketing-Cockpit, S. 92

⁵⁹ Zerres 2021: Handbuch Marketing-Controlling

⁶⁰ Zerres 2021: Handbuch Marketing-Controlling, S. 5

⁶¹ Sens 2019: Das Online-Marketing-Cockpit, S. 97



Abb. 10 Das strategische Controlling als fortlaufender Optimierungsprozess

Eigene Darstellung nach Sens, 2019, S.98 (In Anlehnung an Welge, et al. 2017)

Innovationen und Verbesserungen müssen ständig überwacht werden. Die folgenden Fragen müssen entschlossen angegangen werden:

- **Strategische Zielplanung:** „Welche Ziele soll das Unternehmen erreichen?“
- **Strategische Analyse und Prognose:** „Welchen Chancen und Risiken steht das Unternehmen gegenüber, welche Stärken und Schwächen besitzt es?“
- **Entwicklung von Strategiealternativen:** „Wie könnte das Unternehmen Wettbewerbsvorteile erlangen bzw. verteidigen?“
- **Strategiebewertung und -auswahl:** „Welche Strategie ist die beste für das Unternehmen, welche Entscheidung wird getroffen?“
- **Strategieimplementierung:** „Wie setzt das Unternehmen die Strategieentscheidung konkret um?“
- **Strategische Kontrolle:** „Ist das Unternehmen auf dem richtigen Weg und wie kommt es voran?“⁶²

⁶² Sens 2019: Das Online-Marketing-Cockpit, S. 98–99

3.8 Phase 8: Automatisierung

Marketing-Automatisierung wird in Zukunft der neue Standard im Bereich B2B-Marketing, zumindest 98% der Studienteilnehmer *Marketing Automation Report 2021* sind dieser Meinung.⁶³ Marketing-Automatisierung ist ein vielschichtiges Feld. Im High-Segment bedeutet dies die Nutzung der vom Unternehmen gesammelten Daten zur Verbesserung der Ergebnisse. In diesem Fall handelt es sich um "Big Data". Hier können Online- als auch Offline-Daten gezählt werden. Was das Online-Marketing betrifft, so handelt es sich um Daten aus allen relevanten Kanälen (E-Mail, CRM, Website-Besuche, soziale Medien, Online-Werbung und andere). Mit der Automatisierung wird die Kundenbindung und Kundenzufriedenheit erhöht und das Marketingbudget wird optimal eingesetzt.⁶⁴ Das Sales and Marketing Automation Institute (IFSMA) entwickelte folgende Definition: Marketing-Automatisierung ist die unterstützte Ausführung sich wiederholender Marketing-Aufgaben, um die Effizienz von Marketing-Prozessen und die Wirksamkeit von Marketing-Entscheidungen zu verbessern.⁶⁵

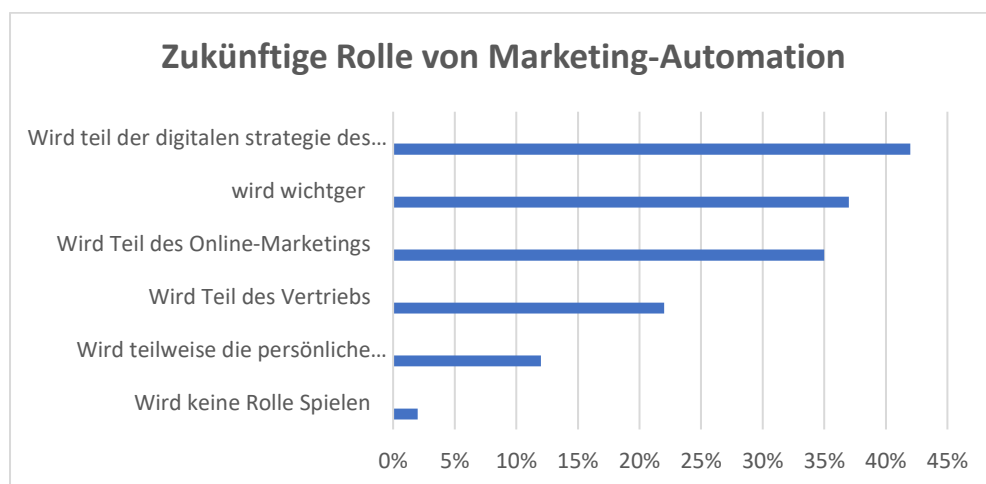


Abb.11 Die zukünftige Rolle von Marketing-Automation

Eigene Darstellung nach Gasser, 2022, S.149 (In Anlehnung an Zumstein et.al.,2021)

Eines der Hauptziele der Marketing-Automatisierung besteht darin, sich wiederholende Prozesse zu automatisieren. Dies geht aus der empirischen Untersuchung des *Marketing Automation Report 2022* hervor. So können z.B. Lead-Generierung und E-Mail-Kampagnen durch Marketing-Automatisierung standardisiert werden. Die Automatisierung kann genutzt werden, um potenzielle Kunden in den frühesten Stadien der Customer Journey zu finden (Lead

⁶³ Gasser/Mäder 2022: Automation von Marketing und Sales für B2B-Unternehmer, S. 148

⁶⁴ Lammenett 2017: Praxiswissen Online-Marketing, S. 461–462

⁶⁵ Hannig 2017: Marketing und Sales Automation, S. 5

Generation); sammeln Informationen über die Interessen und Bedürfnisse der Kunden und führen sie aktiv durch die Customer-Journey. Dies trägt zur Entwicklung langfristiger und hochwertiger Kundenbeziehungen bei. Der richtige Einsatz von Marketing Automation ermöglicht:

- Übermittlung von Kundeninformationen;
- Lokalisierung der Kunden auf der Customer-Journey;
- Bereitstellung der richtigen Informationen zum richtigen Zeitpunkt;
- langfristige Beziehung zwischen den Kunden und dem Unternehmen;
- Als Nebeneffekt Produktivität und Effizienz.⁶⁶

Fast jedes Unternehmen kann sein Marketing durch Automatisierung optimieren. Für eine Unternehmen ist es auch eine Frage des Kosten-Nutzen-Verhältnisses. Für andere Unternehmen wird es eine Frage des Überlebens sein. In naher Zukunft wird die Marketingautomatisierung für Unternehmen aller Art immer wichtiger werden.⁶⁷

Im nächsten Teil der Masterarbeit geht es um Themen wie künstliche Intelligenz, Personal Brand und nachhaltiges Marketing.

4 Künstliche Intelligenz in unserem Leben

Künstliche Intelligenz wird sich in den kommenden Jahren wahrscheinlich besonders stark auswirken. Dank künstlicher Intelligenz fahren Autos schon heute autonom auf den Straßen. In der Medizin ermöglicht sie es, bestimmte Muster zu erkennen, die auf eine Krankheit hindeuten. Energieversorger, Banken, Versicherungen und andere Unternehmen nutzen die Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz.⁶⁸ Wir nutzen Algorithmen der KI jeden Tag, vor allem wenn wir etwas online kaufen. Software mit künstlicher Intelligenz filtert aus unseren Suchergebnissen, auf uns zugeschnittene Werbung, Lieder und Bücher heraus. Auf Smartphones zeichnet sie sorgfältig Gespräche und Standorten auf. In den sozialen Medien analysieren sie sorgfältig unser Verhalten und nutzen es für personalisierte Werbung. Sie entscheidet, welche Banner angezeigt wird, wenn Sie eine Website besuchen. Chatbots mit künstlicher Intelligenz führen ein Gespräch oder beantworten Ihre Fragen. Konzerne wie Amazon, Google, Facebook, Zalando, Netflix und Spotify setzen Technologien der künstlichen Intelligenz ein, um unser Verhalten

⁶⁶ Gasser/Mäder 2022: Automation von Marketing und Sales für B2B-Unternehmer, S. 152

⁶⁷ Lammenett 2017: Praxiswissen Online-Marketing, S. 462

⁶⁸ Gasser/Mäder 2022: Automation von Marketing und Sales für B2B-Unternehmer, S. 154

zu analysieren und unsere Erfahrungen als Kunde zu verbessern. Denn das Ziel der künstlichen Intelligenz im Kontext des Online-Marketings ist es, unsere Zufriedenheit als Kunde und die Fähigkeit, die Loyalität zum Dienstleister zu erhöhen und zu steigern. All dies spart Ressourcen und Kosten und macht die Prozesse effizienter.⁶⁹

Um in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben, wird jede Branche auf Lösungen oder Verbesserungen im Bereich der künstlichen Intelligenz angewiesen sein. Dies wird langfristig dazu beitragen, die Wettbewerbsfähigkeit im Markt beizubehalten. Das Internet, aber auch die Art und Weise, wie wir Geschäfte machen haben sich im Laufe der Jahre stark verändert. Dieser Wandel wird insbesondere durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz beschleunigt.⁷⁰

4.1 Begriffserklärung: Künstlicher Intelligenz

Es gibt eine Vielzahl von Begriffen rund um das Thema Künstliche Intelligenz: Maschine Learning, Artificial Intelligence, Allgemeine KI, Spezifische KI, digitale Transformation, Natural Language Processing, Bots und etc. Derzeit gibt es kein allgemein anerkannter Begriff für Künstliche Intelligenz. Auch «Intelligenz» als Konzept ist bisher noch nicht geklärt. Duden (2018) definiert den Begriff Intelligenz als „die Fähigkeit [des Menschen], abstrakt und vernünftig zu denken und daraus zweckvolles Handeln abzuleiten“. In diesem Sinne wird künstliche Intelligenz am besten von Amazon (2018) beschrieben als „Bereich der Informatik, der sich mit dem Erwerb kognitiver Fähigkeiten beschäftigt, die in der Regel menschlicher Intelligenz zugeordnet werden. Hierzu zählen Lernen, Problemlösung und Mustererkennung.“⁷¹

Marketing-, Vertriebs- und Servicemanager arbeiten heute mit einer großen Anzahl von Kanälen, Zielgruppen, Formaten und Plattformen. Sie versuchen, alle Informationen über einen potenziellen Kunden zu sammeln, um Service- und Verkaufsentscheidungen in Echtzeit treffen zu können. So ist künstliche Intelligenz nach Ansicht von Verena Fink die Antwort auf die Datenflut, die durch die Digitalisierung und die Anhäufung großer Datenmengen entsteht. Bei Systemen der Künstlichen Intelligenz handelt es sich in der Regel um Programme, die in Hardware eingebettet sind, z. B. in einem digitalen Computer, in der Cloud oder in einem Industrieroboter. Diese Programme für künstliche Intelligenz werden in verschiedenen

⁶⁹ Rainsberger 2021: KI – die neue Intelligenz im Vertrieb

⁷⁰ Deutscher Dialogmarketing Verband 2019: Dialogmarketing Perspektiven 2018/2019, S. 42

⁷¹ Bünte 2018: Künstliche Intelligenz - die Zukunft des Marketings, S. 5

Programmiersprachen wie Java, Python, C++, Lisp und anderen geschrieben. Sie simulieren intelligentes Verhalten durch autonome Datenverarbeitung.⁷²

Künstliche Intelligenz ist ein mathematischer Rahmen, der bestimmte Aspekte des menschlichen Gehirns nachahmt und Fähigkeiten des Gehirns wie informelles Lernen und Prognosefähigkeit demonstriert. Das Wichtigste ist, dass die künstliche Intelligenz kein vorher bekanntes Modell benötigt, sondern selbst eines auf der Grundlage der vorliegenden Informationen erstellt. So ist künstliche Intelligenz überall dort einsetzbar, wo Vorhersage- und Klassifizierungsaufgaben zu erfüllen sind, die sich nur schwer algorithmisch lösen lassen. Die Hauptaufgabe der künstlichen Intelligenz ist die Bildverarbeitung. Dabei wird die Fähigkeit der künstlichen Intelligenz genutzt, verborgene, umfangreiche Musterinformationen abzurufen. Wenn es eine Verbindung zwischen Eingangs- und Ausgangsdaten gibt, die mit herkömmlichen Korrelationsmethoden nicht erkannt werden kann, ist die künstliche Intelligenz in der Lage, sich mit einem bestimmten Grad an Genauigkeit automatisch darauf einzustellen. Außerdem könnte die Bedeutung verschiedener Arten von eingehenden Informationen im Vergleich zueinander bewertet werden.⁷³

4.2 Einsatz KI im Marketing

Für Vertriebler und andere Fachleute, die in diesem Bereich tätig sind, bieten KI-gestützte Tools ein enormes Potenzial, um Prozesse zielgerichteter und effizienter zu gestalten. Außerdem unterstützen KI-Unternehmen bei der Erkennung von Verbrauchertrends, die zuvor schwer zu erkennen waren. Auch in der Öffentlichkeit besteht ein großes Interesse am Einsatz von Instrumenten der künstlichen Intelligenz. 86 % sind daran interessiert, sie auszuprobieren. Diejenigen Unternehmen, die diese Instrumente heute einsetzen, können sich von ihren Mitbewerbern deutlich abheben, besonders im Hinblick auf den Kundenservice.⁷⁴

Künstliche Intelligenz hilft dabei, Muster in Customer Journeys zu erkennen, die Informationen zur Kaufbereitschaft liefern. Auch die Kundenbindung kann durch den Einsatz von KI verbessert werden. KI kann in fast jedem Umfeld zur Verbesserung des Marketings eingesetzt werden. Auch im operativen Bereich sind enorme Vorteile zu verzeichnen. Komplexe und

⁷² Fink 2020: Quick Guide KI-Projekte – einfach machen, S. 2

⁷³ Калиновская И.Н.: Интеграция искусственного интеллекта в маркетинг.

⁷⁴ An 2017: Künstliche Intelligenz ist überall – wir sind uns dessen oft nur nicht bewusst

zeitaufwändige Prozesse, die nicht innerhalb eines kurzen Zeitrahmens erledigt werden können, werden durch KI optimiert.⁷⁵

Der deutsche Dialog Marketingverband zeigt neue Marketingmöglichkeiten durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz. Diese beinhaltet unter anderem die Wahrscheinlichkeitsmodellierung, Dynamische Preisgestaltung, Vorausschauender Kundenservice, Intelligente Content-Aufbereitung, Web- und App-Personalisierung, Marketing Automation, Sprachsuche und Chatbots.⁷⁶

Durch die Synthese von Deep Learning, maschinellern Sehen und Technologien der kognitiven Neurowissenschaften kann künstliche Intelligenz sowohl in der Marktforschung als auch in der Personalisierung von Inhalten eingesetzt werden. Dadurch kann der Prozess der Informationsanalyse optimiert und das Ausmaß der Auswirkungen auf die Verbraucher ohne zusätzliche Kosten abgeleitet werden. Einer der vielversprechendsten Bereiche der künstlichen Intelligenz ist die Fähigkeit, Werbeinhalte zu personalisieren und jedem Verbraucher die für ihn richtige Botschaft zu vermitteln. Die richtige Botschaft wird die richtige Person zur richtigen Zeit erreichen.⁷⁷

In den letzten Jahren wurden Chatbots zunehmend von Unternehmen aus den verschiedensten Branchen eingesetzt. Außerdem sind zahlreiche Online-Entwickler auf den Markt gekommen, die Unternehmen dabei helfen, Chatbots ohne Programmierkenntnisse selbst zu erstellen. Chatbots werden heute für eine Vielzahl von Geschäftsprozessen eingesetzt.⁷⁸ Im nächsten Kapitel wird dieses Thema ausführlich erläutert.

4.3 Die Anwendung von Chatbots im Marketing

Chatbots sind die effektive Gegenwart und Zukunft des digitalen Marketings. In die heutige Zeit haben Chatbots in der Wirtschaft an Bedeutung gewonnen und entwickeln sich zu einem modernen, funktionierenden Marketinginstrument, das in der Marketingpraxis der Unternehmen gefragt ist. "Ein Bot ist ein Programm, das über eine API mit der Anwendung eines Nutzers kommuniziert, Daten und Abfragen von ihr erhält und sie in nützliche Informationen für sie umwandelt." Dieses Programm wird durch vordefinierte Algorithmen oder künstliche

⁷⁵ Gasser/Mäder 2022: Automation von Marketing und Sales für B2B-Unternehmer, S. 155

⁷⁶ Deutscher Dialogmarketing Verband 2019: Dialogmarketing Perspektiven 2018/2019, S. 43–46

⁷⁷ Калиновская И.Н.: Интеграция искусственного интеллекта в маркетинг., S. 81

⁷⁸ Применение элементов искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности компаний

Intelligenz gesteuert, und der Benutzer interagiert mit ihm über ein Dialogfeld. Chatbots helfen Unternehmen bei der Lösung von Marketingproblemen auf folgende Weise:

- einen zusätzlichen Marketingkanal für die Kommunikation mit den Zielgruppen und die Produktwerbung zu erschließen;
- Automatisierung der Kommunikation und dadurch Verbesserung der Qualität des Kundendienstes;
- das Kundenerlebnis zu verbessern und das Engagement und die Loyalität des Publikums zu erhöhen.⁷⁹

Chatbots entfremden die Nutzer nicht, im Gegenteil, sie fesseln ihre Aufmerksamkeit. Ein wichtiger Vorteil ist, dass Chatbots von der Generation der Millennials angesteckt worden sind. Diese Generation ist experimentierfreudig und probiert gerne neue Technologien und Dienstleistungen aus. Wenn die Interaktion mit dem Chatbot ihren Erwartungen entspricht, erhält das Unternehmen ein aktives und loyales Publikum.⁸⁰

Letztes Jahr befragte die US-Marketingagentur „Uberall“ 1.000 US-Verbraucher zu ihrer Einstellung gegenüber Chatbots und erhielt 80 % positive Antworten. Laut einer kürzlich durchgeführten Umfrage sehen die Verbraucher den größten Nutzen in der Erreichbarkeit rund um die Uhr (68 %), der sofortigen Rückmeldung auf Fragen (55 %) und der Beantwortung einfacher Fragen (55 %). Darüber hinaus stellten die Befragten fest, dass Chatbots automatisch über die gesamte Kundenhistorie verfügen.⁸¹

Um eine Chatbot-Struktur zu schaffen, ist ein Einstiegspunkt erforderlich, d. h. der Nutzer muss den Prozess starten, woraufhin er eine Benachrichtigung über einen erfolgreichen Versuch und weiteres Feedback zu seiner Anfrage erhält. Mit anderen Worten: Sie müssen alle Nachrichten angeben, die der Benutzer erhält, wenn er bestimmte Aktionen ausführt. Die gesamte Struktur des Chatbots sollte in Form eines Diagramms durchdacht werden, zum Beispiel mit Hilfe von Diensten zur Erstellung von Mindmaps (Navigation). Die folgenden Daten werden benötigt, um eine solche Struktur zu bilden: Informationen über die Produkt- und Verbraucherkategorien; Häufig gestellte Fragen von Nutzern; Aktuelle Sonderangebote und Boni; Zielgruppenansprache; abstoßende Parameter; Erzeugung von Rückmeldungen.⁸²

⁷⁹ Применение элементов искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности компаний, S. 42

⁸⁰ А. В. Шах: Чат-боты как современный инструмент маркетинга, S. 201

⁸¹ horizon.net 2022: wiso - Marketing & Werbung

⁸² Слепцова Ю.Н. 2022: Автоматизация маркетинговых процессов при помощи чат-бота, S. 39

Ein gutes Beispiel stellt die Firma Lego dar, das einen Facebook-Chatbot namens Ralph eingeführt hat, der bei der Auswahl des richtigen Produkts hilft. Der Bot stellt eine Reihe von Fragen (Alter der Person, Wohnort, Budget, Produktthema und mehr) und gibt auf der Grundlage der Antworten Empfehlungen ab. Sobald sich der Benutzer für einen Artikel entschieden hat, sendet Ralph einen Link zum Warenkorb auf der Lego-Website. Mit dieser Technik war das Unternehmen in der Lage, die Umstellungskosten um 31 % zu senken, und in einigen Regionen konnte es das Sechsfache der Werbekosten erzielen.⁸³

Die Digitalisierung ist heute unsere Realität. Das ist unser Geschäft. Die Digitalisierung verändert alles, auch die Art und Weise, wie wir mit unseren Kunden, unseren Partnern und auch intern arbeiten. Und genau dann kommt die Personal Brand ins Spiel. Durch die Digitalisierung kann man eine noch nie dagewesene Sichtbarkeit sowohl innerhalb als auch außerhalb der Organisation erreichen. Das Fachwissen muss sich nicht auf eine Abteilung beschränken, sondern kann auch in anderen Abteilungen des Unternehmens oder sogar auf internationaler Ebene genutzt werden. Und die Voraussetzung dafür ist, dieses Fachwissen sichtbar zu machen, damit die Kollegen und Partner für sich und ihr Wissen werben.⁸⁴ Daher wird im nächsten Kapitel das Konzept der Personal Brand näher betrachtet.

5 Begriffserklärung: Brand. Die Bedeutung der Personal Brand

Das Branding ist ein seit Jahrhunderten bekanntes Mittel, um die Waren eines Herstellers von denen eines anderen zu unterscheiden. Laut der American Marketing Association (AMA) ist eine Marke ein "Name, ein Begriff, ein Zeichen, ein Symbol oder ein Design oder eine Kombination davon, die dazu bestimmt sind, die Waren und Dienstleistungen eines Verkäufers oder einer Gruppe von Verkäufern zu identifizieren und sie von denen der Konkurrenz zu unterscheiden".⁸⁵

Andererseits werden Marken als immaterielle Vermögenswerte definiert, die sowohl internen als auch externen Interessengruppen des Unternehmens zugutekommen. Dazu zählen Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten oder Organisationen der Zivilgesellschaft.⁸⁶

⁸³ RETAIL PLATFORMA 2017: Lego запустил чат-бота в Facebook для помощи с выбором подарков - RETAIL PLATFORMA

⁸⁴ Spall/Schmidt 2019: Personal Branding

⁸⁵ Keller 2013: Strategic brand management, S. 30

⁸⁶ Güse 2011: Brand personalities and consumer-brand relationships as elements of successful brand management, S. 14

In der Tat bezeichnen viele praktizierende Manager eine Marke als etwas mehr - als etwas, das auf dem Markt einen gewissen Bekanntheitsgrad, Ruf, Ruhm usw. geschaffen hat. Wir können also zwischen der AMA-Definition von "Marke" mit kleinem "b" und dem Industriebegriff von "Marke" mit großem "B" unterscheiden. Diese Unterscheidung ist für uns wichtig, weil sich Meinungsverschiedenheiten über Markengrundsätze oder -Richtlinien oft darum drehen, was wir unter dem Begriff verstehen⁸⁷.

Laut PriceWaterhouseCoopers und einer Studie aus dem Jahr 2012 gehören starke Marken und starke Unternehmen in Deutschland zusammen. Die Ergebnisse von etwa neun von zehn Befragten zeigen, dass die Marke einen sehr großen Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens hat. Darüber hinaus schätzt die Hälfte der fünfhundert befragten Unternehmen, dass der Markenwert 50 % des gesamten Unternehmenswertes ausmacht.⁸⁸

Wir leben in einer Zeit des globalen wirtschaftlichen Wandels. Die Arbeit in einem millionenschweren Unternehmen mit seinen sozialen Garantien ist heute nicht mehr stabil. Heute müssen Sie nicht mehr als Angestellter eines Unternehmens denken, sondern als "unabhängiger Auftragnehmer", als jemand, der seine Aufgaben nicht für ein monatliches Gehalt erfüllt, sondern nur auf sich selbst angewiesen ist.⁸⁹

Die persönliche Marke ist in vielen Bereichen anwendbar, unabhängig davon, ob Sie im Marketing arbeiten oder einen Aspekt der Marke anderer Personen verwalten. Das kann Politik, Recht oder Digitaltechnologie sein. Unternehmer können heute die menschliche Person zu Geld machen, bevor sie versuchen, Produkte und Dienstleistungen zu monetarisieren. Eine persönliche Marke ist besonders wichtig für Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens (Führungskräfte, Politiker), aber auch für jeden, der einen Wettbewerbsvorteil in einem bestimmten Bereich anstrebt.⁹⁰

Im Jahr 2018 führte das Institut der Zukunft eine Untersuchung mit "praktischen Futuristen" aus verschiedenen Wirtschaftszweigen durch. Ziel der Studie war es, die am meisten und am wenigsten gefragten Fähigkeiten zu ermitteln. Die am meisten gefragte Fähigkeiten lautet: „Managing Reputation. Knowing how to protect, trade, donate, and reap your own value from

⁸⁷ Keller 2013: Strategic brand management, S. 30

⁸⁸ Esch et al. 2019: Corporate Brand Management, S. 6

⁸⁹ Екатерина Ракова 2017: Авторский обзор по материалам книги: "Преврати себя в бренд. 50 верных способов перестать быть посредственностью", S. 1–2

⁹⁰ Waller 2020: Personal Brand Management

data about you is to how you'll manage your reputation build your personal brand – and learning how to curate your brand in multiple media and many cultures is the first key to success.”⁹¹

Eine persönliche Marke ist ein Schritt-für-Schritt-Plan, um sich in der öffentlichen Kommunikation zu entwickeln. Laut den Teilnehmern einer Studie geht es bei einer persönlichen Marke darum, für sich und seine Produkte zu werben. Die Assoziation eines Namens mit einer Dienstleistung oder einem Produkt eines bestimmten Niveaus, einer bestimmten Qualität der Zielgruppe muss positiv sein. Dabei handelt es sich um eine Reihe regelmäßiger Aktivitäten, die darauf abzielen, den Namen mit dem Tätigkeitsbereich in Verbindung zu bringen, in dem das Subjekt der Markenbildung tätig ist. Es geht um die Schaffung und Verbreitung eines professionellen Images. Es handelt sich um die Förderung der eigenen Person als ein spezifisches Produkt, das mit erfolgreichen Aktivitäten in einem Bereich verbunden ist. Die Möglichkeit, sich mit etwas zu assoziieren, um später Geld zu verdienen.⁹²

Ein Personal Brand hat nichts damit zu tun, wie viele Menschen Sie kennen, sondern mit Ihrem Wertangebot für bestimmte Gruppen. Spezifischer Wert ist die Essenz Erfahrungen, Stärken, Kenntnisse, Fähigkeiten und vieles mehr. Die Kombination all dieser Eigenschaften kann als Superkräfte-Portfolio bezeichnet werden. Digitales Branding ist ein kontinuierlicher Prozess, bei dem Sie Ihren Wert klar definieren und ihn Ihrer Zielgruppe über die geeigneten Kanäle vermitteln. Die Betonung sollte hier auf der Tatsache liegen, dass es sich um einen fortlaufenden Prozess handelt.⁹³

⁹¹ Zayats 2020: Digital Personal Branding, S. 2

⁹² 2021: Екатерина Кононова - Личный бренд с нуля. Как заполучить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR, S. 16–18

⁹³ Zayats 2020: Digital Personal Branding, S. 13

Die folgende Abbildung zeigt die wichtigsten Bestandteile einen Personal Brand:

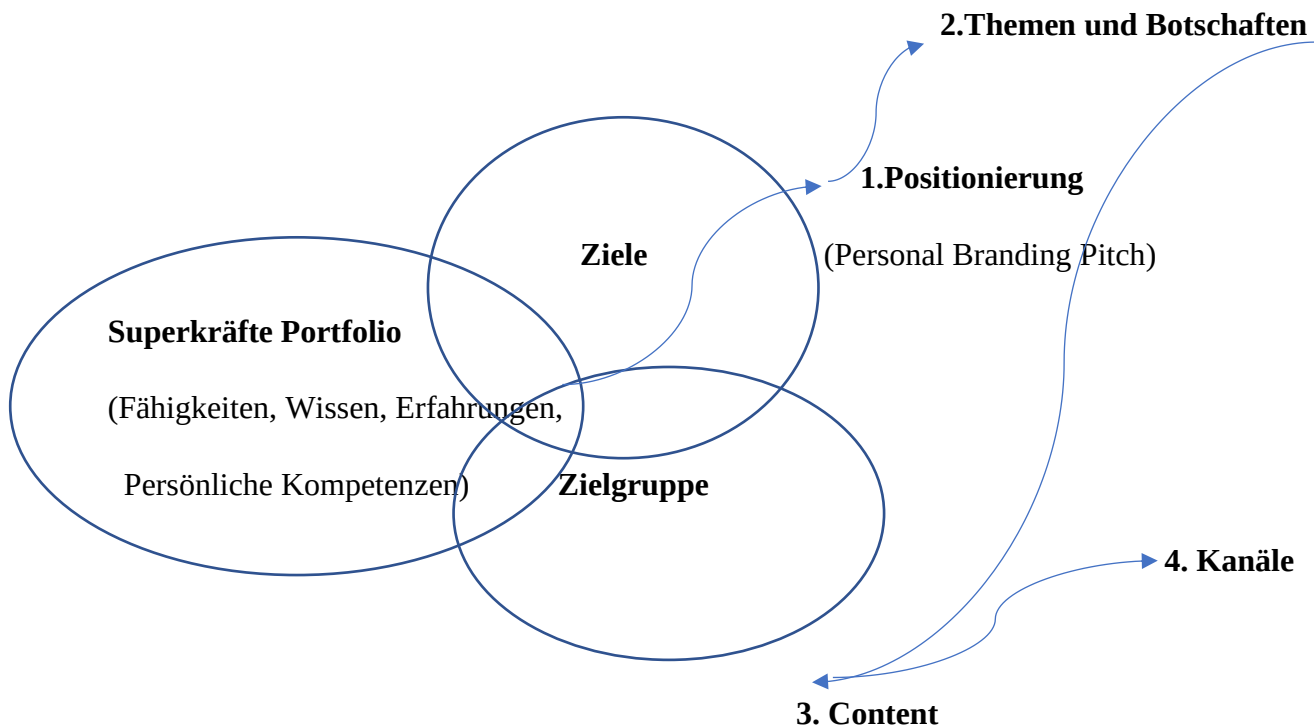


Abb. 12 Personal Branding Roadmap

Quelle: Eigene Darstellung nach Zayats 2020

Auf der Grundlage der obigen Ausführungen gibt es neun wichtige Punkte auf dem Weg zum Aufbau einer persönlichen Marke:

- **Ziele festlegen:**

Das Wichtigste ist Ziele zu definieren und Zielgruppe auszuwählen. Möchten wir uns selbstständig machen oder neue Kunden gewinnen, oder es geht um einen Aufstieg im Unternehmen?

- **Die eigene „Superkräfte“ finden:**

Welche Themen sollten andere mit Ihrer eigenen Identität in Verbindung bringen? Hier können Sie Menschen in Ihrem eigenen Netzwerk offen fragen, was Sie ihrer Meinung nach am besten können.

- **Weniger ist mehr:**

Es ist wichtig, sich auf zwei bis drei Themen zu konzentrieren, da das Thema sonst zu breit sein könnte und Sie nicht als Experte wahrgenommen werden.

- **Online-Präsenz zeigen:**

Um ihre Marke aufzubauen, müssen Fachleute ihr Wissen und ihre Erfahrung sowohl online als auch offline weitergeben.

- **Netzwerken nicht vergessen:**

„Jeder Unternehmer und Selbständige sollte sich und sein Business in Form eines kurzen Pitch vorstellen können“, empfiehlt Kommunikationsexpertin Richter. Veranstaltungen und Ausstellungen sind ideal, um Kontakte zu knüpfen und Ihre eigene Personal Brand aufzubauen. Es ist auch möglich, Ihr Thema auf einer solchen Veranstaltung zu präsentieren.

- **Optische Akzente setzen:**

Wenn es darum geht, ein Personal Brand aufzubauen, ist auch das Erscheinungsbild ein wichtiger Faktor. Steve Jobs zum Beispiel entwickelte eine Alternative zur Geschäftskleidung und kleidete sich fortan mit einem schwarzen Rollkragenpullover, Blue Jeans und New Balance Turnschuhen. Bei Präsentationen machte er mit seinem Auftreten einen starken Eindruck. Sein Auftreten war alles andere als "Catwalk-like", aber es entsprach dem Geist des Unternehmens. Es war ein unverwechselbarer Look, funktional und unaufdringlich, wie es sich für Apple Produkte gehört.⁹⁴

- **Authentisch sein:**

So gelten beispielsweise steife, literarische Texte, die sich wie Pressemitteilungen lesen, als falsch. „Die Menschen sollen merken, dass eine echte Person hinten das Profil steckt“.⁹⁵

- **Privates und berufliches trennen:**

Es ist wichtig, die Grenze zwischen privaten und beruflichen Inhalten zu trennen. Auch die Weitergabe privater Inhalte in Gesprächen oder in sozialen Medien ist durchaus angebracht. Es ist auch wichtig, dass andere Menschen Ihre Meinung und Ihre Erfahrungen zu einem bestimmten Thema kennen.

⁹⁴ 2022: Форменная одежда Стива Джобса. Думай, как Стив Джобс

⁹⁵ Zayats 2020: Digital Personal Branding

- **Vorsicht vor Selbstdarstellung:**

Letztlich ist das Personal Branding eines von vielen Kommunikationsinstrumenten. „Personal Branding“ ist keine reine Selbstdarstellung“, sagt Kommunikationsberaterin Fr. Richter. Sie ist in erster Linie eine Präsentation der eigenen Kenntnisse und Erfahrungen zu einem bestimmten Thema und eine Gelegenheit, gesehen zu werden. Richtig ist es, sich an die 80/20-Regel zu halten: 80 Prozent sind Fachwissen und Erfahrung zu dem Thema, 20 Prozent sind über Sie selbst.⁹⁶

Der Aufbau einer persönlichen Marke kann in zwei Arten unterteilt werden. Employer Brand und Personal Brand. Bei der Employer Brand geht es um den Aufbau einer persönlichen Arbeitgebermarke, bei der die Mitarbeiter im Mittelpunkt stehen. Die interne Arbeitgebermarke richtet sich an die derzeitigen Mitarbeiter (auch an Geschäftspartner und Lieferanten) und soll das Wertesystem des Unternehmens vermitteln. Dies sollte sich in Kundenzufriedenheit niederschlagen. Die externe Marke des Arbeitgebers richtet sich an potenzielle Arbeitnehmer und soll sie davon überzeugen, dass der Arbeitsplatz die Werte repräsentiert, die sie erwarten. Außerdem erhöht sich dadurch die Zahl der eingegangenen Bewerbungen.⁹⁷

6 Nachhaltige Entwicklung

Die aktuelle Bundesregierung hat in ihrem Koalitionsvertrag die nachhaltige Entwicklung als ihrer wichtigsten Ziele formuliert (SDP, Bündnis 90/Die Grünen und FDP 2021). Auch bei der Europäischen Union wird die nachhaltige Entwicklung auf der Ebene von "Sustainable Europe, Sustainable Future" gefördert. Während der Pandemie Covid-19, die Entwicklung des gesellschaftlichen und medialen Diskurses in den Jahren 2020-2021 maßgeblich beeinflusst hat, war die nachhaltige Entwicklung ein zentrales Thema.⁹⁸

Jedes Unternehmen, das an einer Strategie für seine Entwicklung arbeitet, sollte im Sinne der Nachhaltigkeit denken. Natürlich muss man nicht anfangen, nach den Regeln der Circular Economy zu wirtschaften, aber man muss sich darüber im Klaren sein, dass es so, wie es heute aussieht, kann es nicht mehr weitergehen.⁹⁹

⁹⁶ Steffens 2020: Ziele, Superkräfte, Netzwerk, Präsenz: Erfolgreiche persönliche Marke in neun Schritten

⁹⁷ Grzesiak 2018: Personal brand creation in the digital age, S. 17

⁹⁸ Kannengießer 2022: Digitale Medien und Nachhaltigkeit, S. 2

⁹⁹ Platschke 2020: Nachhaltigkeit als Marken-Purpose, S. 1

Jeder versteht, dass es hier um die Natur geht. Menschen oder Unternehmen sollten nicht mehr nehmen, als sie geben können, oder als die Natur selbst erzeugen kann.

CO₂ trägt zur globalen Erwärmung bei, weshalb eine breite Debatte über die Reduzierung der CO₂-Emissionen geführt wird. Die Natur ist nicht mehr in der Lage, CO₂ auf natürlichem Wege zu zersetzen. Man könnte sagen, dass unser Verhalten nicht nachhaltig ist.

Das Thema Plastik ist nicht weniger relevant. Da er sich nicht oder nur sehr langsam zersetzt, landet er entweder in der Müllverbrennungsanlage und trägt damit zu den CO₂-Emissionen bei, oder er gelangt in die Ozeane und löst das Artensterben aus. Oder das Artensterben, das durch die Abholzung der Tropenwälder zur Gewinnung von Palmöl verursacht wird, das die Industrie in unglaublichen Mengen benötigt. Das sind die Probleme, die wir auch als nicht nachhaltig bezeichnen können. Nachhaltige Entwicklung heute nicht nur ein Gerücht, sondern eine Notwendigkeit für das Überleben unseres Planeten ist. Und wir müssen wissen, dass ein Teil der Verantwortung bei uns als Marken und als Unternehmen liegt.¹⁰⁰

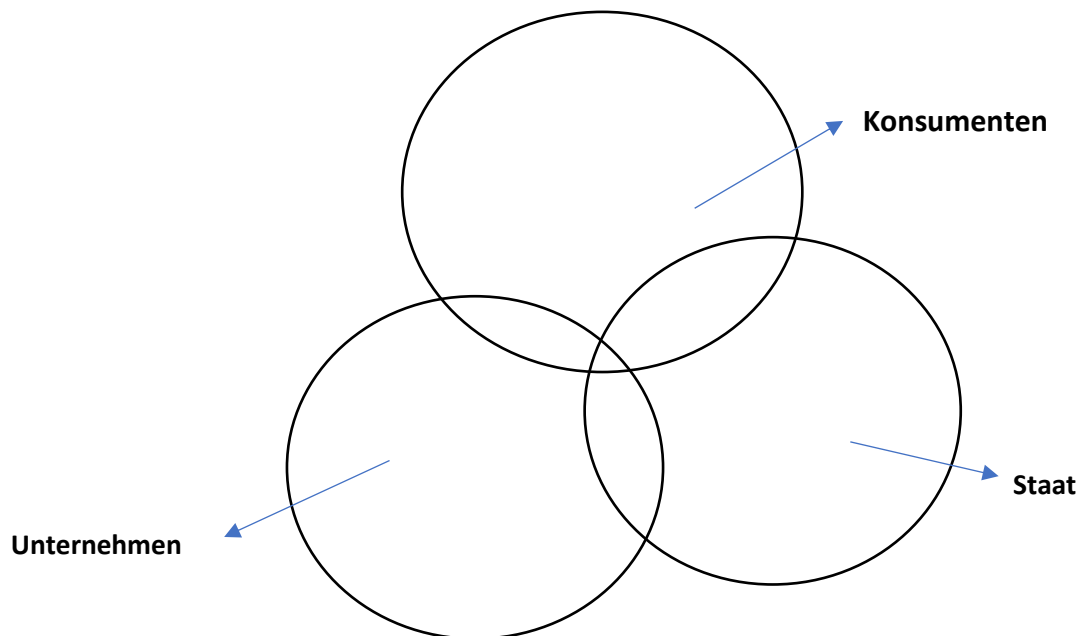


Abb.13 Verantwortungsteilung

Quelle: eigene Darstellung nach Platschke 2020

¹⁰⁰ Platschke 2020: Nachhaltigkeit als Marken-Purpose, S. 5–6

6.1 Nachhaltige Marketing: kurze Erläuterung

„Nachhaltiges Marketing schafft nachhaltige Kundenvorteile“

Christian Belz

Eine Suchanfrage nach nachhaltigem Marketing bei Google ergibt über 61 Millionen Ergebnisse (Stand Mai 2022).¹⁰¹ Zunächst einmal kann Marketing als eine operative Unternehmensfunktion (Verkauf, Vertrieb) verstanden werden, die sich der vier klassischen Marketinginstrumente Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution bedient. Marketing kann auch als Managementphilosophie verstanden werden, als Kundenorientierung vom Beschaffungsmarkt bis zum Absatzmarkt, die wiederum alle Bereiche und Funktionen eines Unternehmens durchdringt. Positive Auswirkungen des Marketings sehen wir in den Auswirkungen auf Angebot und Wohlstand. Das Marketing hat die Aufgabe, die Bevölkerung mit der notwendigen Anzahl geeigneter Güter zu versorgen. In einer Wohlstandsgesellschaft werden diese Auswirkungen als selbstverständlich angesehen. Der Hauptzweck des Marketings ist die Beeinflussung der öffentlichen Nachfrage, um den Umsatz und den Gewinn des Unternehmens zu steigern. All dies geht mit negativen Auswirkungen auf die soziale und natürliche Umwelt einher, und auf Kosten eines übertriebenen Materialverbrauchs. Die Auseinandersetzung mit der Nachhaltigkeit kann dem Marketing neue und wichtige Impulse geben und Nachhaltigkeitsmarketing vorantreiben. Dies soll nicht nur den wirtschaftlichen Erfolg sichern, sondern auch zur Lösung von sozialen und ökologischen Problemen beitragen¹⁰².

Nachhaltiges Marketing akzeptiert die Grenzen der Marktorientierung und erkennt die Notwendigkeit einer normativen Veränderung des Marktmechanismus an. Nachhaltiges Marketing fördert das unternehmerische und kollektive Engagement für die notwendigen Veränderungen und Preissignale zugunsten einer nachhaltigen Entwicklung. So gesehen handelt es sich um ein Makromarketingkonzept. Sie umfasst die Idee der nachhaltigen Entwicklung, die eine Änderung des Verhaltens sowohl der Produzenten als auch der Verbraucher erfordert. Nachhaltiges Marketing legt den Schwerpunkt auf die dreifache Bilanz von ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Aspekten. Nachhaltiges Marketing kann also als eine Art von Marketing interpretiert werden, das effektiv langfristige Beziehungen zu Kunden aufbaut - ohne jeglichen Bezug

¹⁰¹ 2022: Nachhaltige marketing - Поиск в Google

¹⁰² Belz 2005: Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis, S. 3–4

zur Nachhaltigkeit oder Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsfragen.¹⁰³ Die folgende Abbildung zeigt eine schematische Darstellung des Nachhaltigkeitsmarketings:



Abb.14 Marketing für nachhaltige Entwicklung

Eigene Darstellung nach Belz und Peattie, 2012, S.30

Nachhaltige Entwicklung kann auch die Frage der Kommunikation betreffen. In letzter Zeit gehen die Verbraucher zunehmend dazu über, Kaufentscheidungen nach solchen Kriterien zu treffen. «Immer mehr Onlinehändler und Markenartiklern stellen daher entsprechende Mission Statements und Nachhaltigkeitsberichte bereit, informieren über eine leichte Auffindbarkeit besonders nachhaltige Produkte“, berichtet Hinzpeter. So raten die Vertriebler den Unternehmen, so transparent wie möglich zu sein und Angaben zu Rückgabe, Reparatur, Entsorgung und Recycling zu machen. In diesem Zusammenhang ist es notwendig, auf einschlägige Siegel und Partnerschaften hinzuweisen, da die Käufer auch gezielt danach suchen. Es ist wichtig, das Nachhaltigkeitsmarketing auch in der Suchwerbung zu berücksichtigen. Begriffe wie

¹⁰³ Belz/Peattie 2012: Sustainability marketing, S. 28

"ökologisch", "fair", "nachhaltig" in der Werbung zu verwenden, vorausgesetzt natürlich, dass diese Behauptungen begründet sind. Es wird empfohlen, eine Nachhaltigkeitsseite in einem bestimmten Unternehmen hervorzuheben, um solche Werte in der USPs zu platzieren. Das Thema der Nachhaltigkeit kann auch auf Bannern und Videos platziert werden. Das können Naturtöne, natürliche Hintergründe oder Symbole sein, die entsprechende Emotionen zum Thema vermitteln. Durch die Wahl geeigneter Schlüsselwörter wird sichergestellt, dass die Konversionsrate erhöht wird und die Botschaft den Verbraucher erreicht.¹⁰⁴

6.2 Fünf Bereiche des Nachhaltigkeitsmarketings

Um die Grundzüge des Konzepts des nachhaltigen Marketings zu definieren, sollten mehrere Entwicklungsebenen berücksichtigt werden.

Globale Ebene: Umweltfragen, Umweltschutz, Umwelterziehung für Verbraucher und Hersteller, Umweltzeichen für Waren und bestimmte Branchen

Global-national: Umweltthemen, nachhaltige Entwicklung der Märkte, der einzelnen Unternehmen, Bewertung der Konformität der nationalen Umweltnormen mit dem internationalen Recht

Regional: Nachhaltige Regionalentwicklung, Investitions- und Tourismusattraktivität, Ökotourismus, Gebietsmarketing

Betriebsebene: Umweltzertifizierung von Produktionsprozessen und Produkten, soziale Unterstützungsprogramme für Erwerbstätige

Auf der Grundlage der obigen Ausführungen sollten fünf Schwerpunktbereiche für nachhaltige Marketingprogramme auf Unternehmens-, regionaler, nationaler und globaler Ebene festgelegt werden¹⁰⁵.

Wegweiser für nachhaltiges Marketing	Beschreibung
1. Integration der Grundsätze des nachhaltigen Wirtschaftens	Beispiele für nachhaltige Geschäftspraktiken; Optimierung der

¹⁰⁴ Girschner 2022: Nachhaltigkeitsmarketing: Warum es immer wichtiger bei Kaufentscheidungen wird

¹⁰⁵ Skorobogatykh I.I. 2022: Концепция устойчивого маркетинга, S. 15–16

Unternehmen bei der Entwicklung von Unternehmens-, regionalen, nationalen und globalen Wachstumsstrategien	Unternehmenseffizienz; Soziale Verantwortung der Unternehmen gegenüber der Gesellschaft
2. Entwicklung eines oder mehrerer nachhaltiger Marketingprogramme für kontinuierliches Wachstum des Unternehmens, die Umsetzung regionaler, nationaler oder globaler Programme zur nachhaltigen Entwicklung	Entwicklung von Unternehmenswachstumsstrategien auf der Grundlage der Prinzipien begrenzter Ressourcen.
3. Entwicklung von integrierten Marketing-Kommunikationsprogramme, um Förderung, Unterstützung und Begleitung von Unternehmen oder Organisationen, die nach den Grundsätzen der nachhaltigen Entwicklung arbeiten	Förderung von Produkten und Dienstleistungen und des Images eines Unternehmens, das nach den Grundsätzen der nachhaltigen Entwicklung arbeitet
4. Einflussnahme auf die Unternehmen, um die Grundsätze der nachhaltigen Entwicklung	Förderung der nachhaltigen Entwicklung bei Arbeitnehmern, Verbrauchern und in der Gesellschaft insgesamt
5. Minimierung des Ressourcenverbrauchs bei alltäglichen Geschäftspraktiken (Kostenoptimierung)	Umstellung auf Online-Kommunikation mit Mitarbeitern, Partnern, Kunden: skype, MS Teams; Einsatz profitabler Vermittler, strategische Reiseplanung

Abb. 15 Fünf Bereiche des Nachhaltigen Marketings

Quelle: eigene Darstellung nach Skorobogatykh I.I

Hier wird deutlich, dass Nachhaltigkeitsmarketing ein Mikro- und Makro-Konzept ist. Das Marketingumfeld gilt als ein wichtiger Faktor, der Unternehmen und Verbraucher beeinflusst. Das Nachhaltigkeitsmarketing bietet ein realistischeres Bild von Märkten, auf denen die Hauptakteure eine gewisse Möglichkeit haben, die Umwelt zu beeinflussen. Unternehmen und Verbraucher übernehmen eine gewisse Verantwortung für die sozialen und ökologischen Folgen

von Produktion und Konsum. Sie berücksichtigt auch die Auswirkungen der heutigen Lösungen auf künftige Generationen von Verbrauchern.¹⁰⁶

Anpassung des Marketing-Mix an das Konzept des nachhaltigen Marketings

Ein Element des nachhaltigen Marketing-Mix	Hauptmerkmale eines nachhaltigen Marketing-Mix-Elements
Produkt (Dienstleistung)	Verbrauchernutzen, Wettbewerbsfähigkeit, Lebenszyklus, Recycling, Ressourcenschonung, geringerer Einsatz von Kinderarbeit bei der Herstellung von Waren, umweltfreundliche Verpackungen
Preis	Optimierung der Produktionskosten, Preissensibilität (Preiswahrnehmung der Verbraucher), Strategie der Preispartnerschaft
Vertriebskanäle	Die Ökologisierung der Marketingkanäle verstehen, Lagerung, Lieferung, Auslage von Bioprodukten, Logistikoperationen
Werbung (Promotion)	Zweck: Schulung, Aufklärung über den Bedarf, Information, Unterstützung bei der Anpassung von Kommunikations- und Werbeelementen
Personal	Ausbildung des Personals, Bewertung der Loyalität des Personals
Prozesse	Konsolidierung der gesamten Produktion, Werbung, Produktlieferung, Markenverwaltung, Verbraucherforschung und Kundenzufriedenheit
Physische Eigenschaften (Beweise)	Umweltkennzeichnung, Angabe der Produktinhaltsstoffe, Formulierung, Einhaltung der

¹⁰⁶ Belz/Peattie 2012: Sustainability marketing, S. 29

	grundlegenden Anforderungen von Umweltinstituten
--	--

Abb.16 Anpassung des Marketing-Mix an das Konzept des nachhaltigen Marketings

Quelle: eigene Darstellung nach Skorobogatykh I.I

In der heutigen Zeit ist es wichtig, dass sich Hersteller und Verbraucher der Knappheit der natürlichen Ressourcen bewusst sind und ein größeres Interesse am Verbrauch umweltfreundlicher Produkte haben. Die Steigerung des allgemeinen Umweltbewusstseins der Verbraucher und die Notwendigkeit, den Stand der nachhaltigen Entwicklung von Unternehmen zu verstehen und zu erhalten, ist bei weitem die logischste und gefragteste.¹⁰⁷ Heute ist ein neuer Ansatz für Wirtschaft, Unternehmen und Marketing erforderlich, der nachhaltiger sein muss. Dies erfordert ein Umdenken bei den Marketinggrundsätzen im Hinblick auf die Nachhaltigkeit, so unbequem dies für Vermarkter und Verbraucher auch erscheinen mag.¹⁰⁸

7 Marktforschung

Marktforschung (Marketing Research) - ist ein kontinuierlicher Prozess der Sammlung, Verarbeitung und Analyse von Informationen über das externe und interne Umfeld eines Unternehmens, um Empfehlungen für wirksame strategische und Managemententscheidungen zu erarbeiten. In der internationalen Praxis gibt es unterschiedliche Ansätze zur Definition von Marktforschung. Zweck der Marktforschung ist - Aufbau und Pflege einer Informations- und Analysebasis im Unternehmen, um Marketingentscheidungen zu treffen. Mögliche Ziele für Marketinglösungen könnten folgende sein: Analyse der Ursachen und Folgen von Marketing- und Managementproblemen; Entwicklung von Marketingaktivitäten; Vorhersage oder Bewertung der Wirksamkeit von Marketingentscheidungen; Optimierung der Marketing-Geschäftsprozesse; Schaffung neuer Produkte, Erschließung neuer Märkte.¹⁰⁹

¹⁰⁷ Skorobogatykh I.I. 2022: Концепция устойчивого маркетинга, S. 13

¹⁰⁸ Belz/Peattie 2012: Sustainability marketing, S. 315

¹⁰⁹ Тюрин Д.В. 2016: Маркетинговые исследования. Организация и проведение в компании., 15,22

7.1 Wettbewerbsvergleich

Ein wichtiger Maßstab für die Bewertung des internen Potenzials ist das Wettbewerbsbenchmarking, d.h. der Vergleich des eigenen Potenzials mit dem der Wettbewerber.¹¹⁰ Wettbewerbsvergleiche geben Auskunft darüber, wo Wettbewerber stark und schwach sind und welche spezifischen Kanäle und Instrumente von Ihnen nicht bedient werden. Wenn diese vergleichend Wettbewerbsbetrachtung durchgeführt wird, können bereits erste Schlüsse für das Online-Marketing gezogen werden.¹¹¹ Die Tabelle 17 zeigt eine vergleichende Analyse von Merkmalen wie Positionierung, Präsenz in den sozialen Medien sowie Stärken und Schwächen des Unternehmens.

Name/Web-site/ Stadt	Positionierung / Slogan	Stärken/ Schwächen	Social Media	Personal Brand/Nachhaltigkeit
Deitron ¹¹² www.deitron.de Ulm	Deitron – Ihre Zuverlässige Internetagentur für Webdesign und Online-Marketing	116 Bewertungen Sehr gut, Modernes Design, gute Auswahl an Dienstleistungen; / Hoher Preis im Verhältnis zur Qualität	Facebook Twitter LinkedIn Xing	Personal Brand X Nachhaltigkeit X
fuxteufelsweb ¹¹³ www.fuxteufelsweb.de ULm	Gemeinsam machen wir Dein regionales Unternehmen digital erlebbar	Wenig Kunden Bewertungen, sehr einfaches Design Social Media entwickeln schwach	Facebook Instagram Xing LinkedIn	Personal Brand X Nachhaltigkeit X
Click effect ¹¹⁴ Digitales Marketing www.click-effect.de Ulm Frankfurt/Mail Freiburg	Digitales B2B Marketing seit 14 Jahren	Pop-up-Fenster für E-Mails; Blog mit Artikeln, exakte Spezialisierung; veraltetes Webdesign	Facebook LinkedIn Xing	Personal Brand X Nachhaltigkeit X

¹¹⁰ Welge/Al-Laham/Eulerich 2017: Strategisches Management, S. 406

¹¹¹ Sens 2019: Das Online-Marketing-Cockpit, S. 69

¹¹² Deitron e.K. - Werbeagentur - www.deitron.de 2022: Deitron | Internet-Agentur Ulm ► Kontakt

¹¹³ fuxteufelsweb 2022: fuxteufelsweb | Die Webagentur aus Ulm | digital & regional

¹¹⁴ Click Effect 2022: Digitales Marketing für B2B-Unternehmen mit Erfolg | Click Effect

Kussmann Kussmann ¹¹⁵ www.kussmann-kussmann.de Ulm	Wir produzieren Reichweite	Unklares Design, zu viel Text auf der Seite; unterentwickelte soziale Medien.	Facebook Instagram Twitter Pinterest	Personal Brand X Nachhaltigkeit X
Zeroseven design studios ¹¹⁶ www.zeroseven.de Ulm	Wir transformieren die DNA von Marken für Menschen in relevante Kommunikation lösungen	Modernes, starkes Design; große Angebot Palette; eine kurze Beschreibung aller Dienstleistungen; einen guten Imagefilm auf YouTube.	Facebook Instagram Twitter Pinterest YouTube Xing LinkedIn	Personal Brand X Nachhaltigkeit X
Visenda ¹¹⁷ www.visenda.com Ulm	Es gibt keinen eindeutigen Slogan	Moderne Design; Filme und App Erstellung;	Facebook Instagram LinkedIn	Personal Brand X Nachhaltigkeit X
Reddamedia ¹¹⁸ www.redrammedia.com Ulm (auch Standorte in weitere 11 Städte in Deutschland)	Erfolg durch Online Marketing	Klares Design; 100% Kundenbewertung „Proven Expert“ Instagram spiegelt nicht das Wesentliche der Arbeit der Agentur	Facebook Instagram YouTube Twitter	Personal Brand X Nachhaltigkeit X
We.Beoynd. Marketing ¹¹⁹ www.we-beoynd.de Ulm	We.Create We.Design We.Are Beyond	Google Rezensionen 5,0 Moderne Design;	Facebook Instagram	Personal Brand X Nachhaltigkeit X

¹¹⁵ Kussmann & Kussmann Online Marketing 2021: Online Marketing und SEO Agentur - Kussmann & Kussmann

¹¹⁶ Agentur für digitale Markentransformation | zeroseven 2022: Agentur für digitale Markentransformation | zeroseven

¹¹⁷ VISENDA 2022: VISENDA | Digital Agentur

¹¹⁸ 2022: Online Marketing & SEO Agentur - RED RAM MEDIA

¹¹⁹ we.Beyond Marketing 2022: Startseite | Die beste Webdesign Agentur 2022 in Ulm

mission one 120 www.mission-one.de Neu-Ulm	E-Mail Marketing Experts. Dialog Software Engineers. Loyalty Professionals	Viele bekannte Unternehmen Als Kunden; Klares Design; Lead-Management; große Angebotspalette	Xing Facebook Instagram LinkedIn	Personal Brand X Nachhaltigkeit X
Meningo Content marketing 121 www.meningo.de Ulm	Wir erstellen Inhalte, die in Hirn bleiben	Einfaches Design; wenig Case Studies; unterentwickelte soziale Medien	Facebook LinkedIn	Personal Brand X Nachhaltigkeit X
Myvisuell.de 122 www.myvisuell.de Ulm	Für emotionale und Finanzielle Freiheit – Das Design; Die neue Art der Kundenkommunikation	9 Bewertungen Google Rating 5,0 „btrusted-Siegel“ Hervorragend; Erklärungsvideo auf YouTube Eine gute Seite auf LinkedIn, 10.501 Follower	LinkedIn Instagram Facebook YouTube Kanal	Personal Brand X Nachhaltigkeit X
Maximusweb 123 www.maximusweb.org Ulm	Webdesign Ulm und Neu-Ulm Von der Webagentur Maximusweb	Einfaches Design, zu viel Text aus Seite; keine Social Media; BVDW Qualitätszertifikat	Keine Social Media	Personal Brand X Nachhaltigkeit X
Spatzen Marketing 124	Wir gestalten Ihren Social Media Auftritt	Kein Kundenbewertunen;	Instagram LinkedIn	Personal Brand X Nachhaltigkeit X

¹²⁰ 2022: mission-one GmbH: Home

¹²¹ Meningo 2022: Die Content Marketing Agentur, die im Hirn bleibt  | Meningo

¹²² myvisuell 2021: 5555 | WEBDESIGN | Logodesign | PRINTDESIGN | Grafikdesign

¹²³ 2022:  Webdesign Ulm und Neu-Ulm - Ihre Webagentur Maximusweb

¹²⁴ Avada Marketing Consultant 2022: Spatzenmarketing - Online Marketing Agentur in Ulm

www.spatzenmarketing.de Ulm	und helfen Ihnen dabei, potenzielle Interessenten im Kunden umzuwandeln	Einfaches Design; Keine Auszeichnungen		
SEO-Agentur ¹²⁵ www.seo-ulm.com Ulm	SEO Ulm – die SEO-Agentur aus Ulm mit 24 Jahren Erfahrung	712 Bewertungen auf ProvenExpert.com als „Sehr gut“;	Facebook Instagram Twitter	Personal Brand X Nachhaltigkeit X
Sensational Marketing GmbH ¹²⁶	Next Level – online Marketing. Wir kennen die Geheimnisse erfolgreiche SEO & CO	Gute Positionierung in sozialen Medien; Starke persönliche Brand des Gründers; Marketing-Bücher; Fortbildungskurse auf LinkedIn Seite	Instagram LinkedIn YouTube Facebook Xing	Personal Brand V Nachhaltigkeit X
Brands in Green ¹²⁷	Wir entwickeln deine Marke mit WOW-Effekt	Agentur für Nachhaltige Unternehmer; Starke Positionierung; Fokus auf bessere Zukunft	Instagram LinkedIn	Personal Brand X Nachhaltigkeit V

Abb.17 Benchmarking im Wettbewerb

¹²⁵ 2022: SEO Agentur Ulm:» SEO vom Profi » für mehr Umsatz!

¹²⁶ Sens 2022: Online-Marketing-Agentur

¹²⁷ BRANDS IN GREEN 2022b: BRANDS IN GREEN® - Branding-Agentur für Mittelstand, Konzern & Start-Up

Quelle: Eigene Darstellung

Eine vergleichende Analyse der Wettbewerber in Ulm/Neu-Ulm und der Region ergab, dass die nachhaltige Entwicklung der Unternehmen und ihrer Angebote nicht im Vordergrund steht und sie ihr Unternehmen nicht durch das Personal Brand Ihres Geschäftsführers entwickeln. Auf der Unternehmensseite gab es keine Chatbots, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass keine Lösungen mit künstlicher Intelligenz eingesetzt wurden. Im Folgenden wird eine detailliertere Analyse der drei Agenturen anhand eines archetypischen Modells vorgenommen.

Die Agentur Sensational Marketing GmbH, die von Bastian Sens (Autor des Buches "Das Online-Marketing-Cockpit") geleitet wird, ist ein Beispiel für ein Unternehmen, das sich auch durch eine Personal Brand entwickelt. Eine zweite Agentur, Brands in Green, deren Schwerpunkt auf nachhaltigem Marketing liegt. Und auch die Agentur zeroseven design studios, die mit den ganz großen Kunden der Region zusammenarbeitet, präsentiert auf der Seite eine breitere Palette von Dienstleistungen und ihr Grafikdesign.

7.2 Archetypen von Benchmark Unternehmen

Die Märkte sind mit Marken übersättigt. Kleine Produktvariationen werden zu Innovationen. Archetypen sind als Mittel zur Emotionalisierung von Marken.¹²⁸ Dies sind die gleichen Bilder für alle Menschen. Das ist etwas, das auf der tiefsten Ebene verstanden wird.¹²⁹ Eine Marke kann systematisch emotionalisiert werden und auf diese Weise ihre Relevanz auf dem Markt erhöhen. Archetypen wecken Bilder in den Köpfen von Endverbrauchern, Geschäftskunden und Mitarbeitern. Der gezielte Einsatz von Archetypen verschafft einen großen Vorteil gegenüber dem Rest der Marketingexperten, die immer wieder verschiedene Varianten des Produkts verkaufen und damit kläglich scheitern.¹³⁰

Es gibt viele unterschiedliche Modelle der Markenpersönlichkeit. Einige von ihnen sind kompliziert, andere sind einfacher. Das vorgestellte Modell wird als Apfelmodell bezeichnet. Das Innere des Modells wird der Kern der Marke beschrieben. Die Essenz wird nach Möglichkeit in einem einzigen Satz formuliert. Um sie herum werden die emotionalen Werte der Marke definiert. Sie bestehen aus architektonischen Eigenschaften. Das Äußere des Modells zeigt die

¹²⁸ Pätzmann/Hartwig 2018: Markenführung mit Archetypen

¹²⁹ 2021: Екатерина Кононова - Личный бренд с нуля. Как получить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR, S. 51

¹³⁰ Pätzmann/Hartwig 2018: Markenführung mit Archetypen

Angebote der Marke und ihre rationalen Leistungsmerkmale. Ein solches Modell kann zur Operationalisierung einer Marke verwendet werden, die wiederum in eine spezifische Marketingstrategie umgesetzt werden kann.¹³¹

Im nächsten Kapitel werden Marketingagenturen im Sinne des archetypischen Modells nach Pätzmann und Hartwig betrachtet.

7.2.1 Sensational Marketing GmbH

Wie bereits erwähnt, wurden die Hauptkomponenten der Marketingstrategie aus dem Buch "Das Online-Marketing-Cockpit - 8 Phasen" von Bastian Sens übernommen.

SEO- und Internet-Marketing-Experte, gründete Sens 2010 seine Firma¹³², Sensational Marketing GmbH.¹³³ In dieser Zeit wurde sein Unternehmen Google-Partner und gehörte zu den 100 besten Unternehmen (SEO-Dienstleister) in Deutschland. Er sagt von sich: "Ich möchte das Maximum erreichen und dabei immer mein Bestes geben."¹³⁴ Neben den Büchern, die er zum Thema Marketing geschrieben hat (von denen einige auch in dieser Arbeit verwendet wurden), hat er auch mehreren Kursen auf LinkedIn gehalten: SEO-Strategien, Content Creation für Social Media, Marketing-Strategien. Er schenkt auch der Entwicklung seiner Personal Brand große Aufmerksamkeit. Das Unternehmen betreibt auch eine aktive Marketingpolitik auf dem sozialen Netzwerk Instagram und ist auch in dem sozialen Netzwerk YouTube aktiv. Auf dem YouTube Bastian Sens interviewt verschiedene Experten, die sich im Bereich des Online-Marketings selbst vermarkten. Außerdem gibt er viele nützliche Ratschläge zu Marketing, Strategie und Werbung.

Anhand des archetypischen Modells kann man Sensational Marketing GmbH als *Mentor* charakterisieren. Dieser Archetyp tritt auf als Ratgeber, Lehrer, Guru, Meister, Professor. Der hat solche Eigenschaften als weise, inspirativ, visionär, erfahren, vorausschauend, tiefgründig. Der *Mentor* ist sehr intelligent und lebensklug. Der Mentor ist daran interessiert, sein Wissen an künftige Generationen weiterzugeben. Junge Menschen suchen Rat und sehen Ihm als ein Vorbild.¹³⁵ Im Bereich der Motivkraftfeld fällt sie in die Kategorie Autonomie. Er zieht Kunden durch Behauptung an und motiviert den Einsatz von Online-Marketing-Wissen sowohl für Experten als auch für Spezialisten. Man könnte dieses Unternehmen auch als *Freund* bezeichnen.

¹³¹ Pätzmann/Hartwig 2018: Markenführung mit Archetypen, S. 46

¹³² 2022: Trainings von Bastian Sens – LinkedIn Learning

¹³³ Sens 2022: Online-Marketing-Agentur

¹³⁴ 2022: Trainings von Bastian Sens – LinkedIn Learning

¹³⁵ Pätzmann/Hartwig 2018: Markenführung mit Archetypen, S. 20

Der tritt auch als Gefährte und Begleiter. Der ist zuverlässig, ehrlich, loyal, versöhnlich, kooperativ. Sein Motto: „Ein wahrere Freund ist, der hilft, wenn keine anderer da ist“. Für den *Freund*, wie bei einer *Mutter*, steht das Wohlergehen eines geliebten Menschen an erster Stelle. Er hält sein Wort und hilft, wo er kann.¹³⁶ Bastian Sens spricht über die Werte seines Unternehmens: „Ich bin ein absoluter Familienmensch und habe in meinem Unternehmen die Werte einer Familie etabliert. Bei uns wird mittags gemeinsam gekocht, die Kinder meiner Mitarbeiter sind immer herzlich willkommen und an Weihnachten machen wir es uns mit unseren Familien in der Agentur gemütlich. Diese Werte sind das Fundament von Sensational Marketing“.¹³⁷

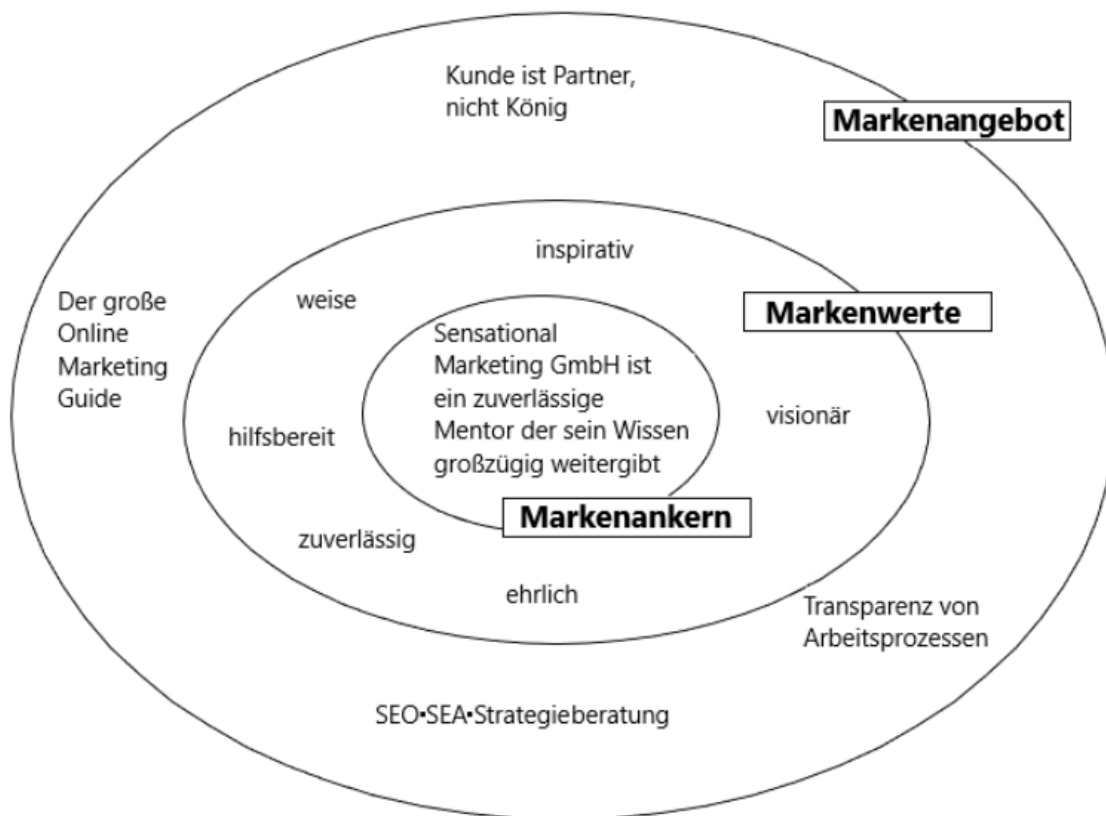


Abb. 18 Apfelmodell für das Unternehmen Sensational Marketing GmbH

Quelle: Eigene Darstellung nach Pätzmann und Hartwig, 2018, S.47

¹³⁶ Pätzmann/Hartwig 2018: Markenführung mit Archetypen, S. 10

¹³⁷ Sens 2019: Das Online-Marketing-Cockpit, S. 131

7.2.2 Brands in Green

Für die Marketing Agentur „Brands in Green“ steht die nachhaltige Entwicklung an erster Stelle. Sie positioniert sich als Agentur für Nachhaltige Unternehmen und helfen Unternehmen sowie gemeinnützigen Organisationen beim Aufbau ihrer Marken. Das Engagement für eine nachhaltige Entwicklung und einen positiven sozialen Wandel ist dem Unternehmen wichtig. Dies kann im Unternehmenszweck oder den Unternehmenswerten verankert sein. Wenn dies zumindest indirekt durch den Brand des Unternehmens unterstützt wird, fördert dies positive Veränderungen. Dies ist ihr Beitrag zu einer besseren Zukunft.¹³⁸ Zu ihren Kunden zählen Start-Ups, Mittelständler, NGOs und Konzerne aus den Bereichen Elektromobilität, Shared Mobility, Bauwesen oder Erneuerbare Energie.¹³⁹

Auf diese Weise können Unternehmen „Brands in Green“ mit den Archetypen *Mutter Erde* und *Entdecker* bezeichnet werden. Dies ist einer der abstraktesten Archetypen des Modells. *Mutter Erde* versucht, mit allen Lebewesen in Harmonie zu leben. Sie fungieren häufig als Vermittler zwischen verschiedenen Parteien. Vor allem zwischen Menschen und der Natur. Ihr Motto: „Vor der Natur sind alle gleich“. Dieser Archetyp tritt auf als Mutter Natur, Empathin, Tierfreund, Naturalist, Medium.¹⁴⁰ Im Motivkraftfeld gehört diesen Archetyp zur Sicherheit und für Bindung zuständig. Der Entdecker ist der wissbegierigste aller Archetypen. Er folgt dem Ruf seines Herzens. Sein Motto: „Die Welt ist mein Zuhause“. Tritt auch als Abenteuer, Träumer, Pionier. Seine Sehnsucht nach Unbekanntem ist seine treibende Kraft.¹⁴¹ Der *Entdecker* bezieht sich auf das Feld Erregung und zieht damit Kunden an, denn Neugier ist hier der Hauptmotivator.

¹³⁸ BRANDS IN GREEN 2022a: BRANDS IN GREEN® - Branding-Agentur für Mittelstand, Konzern & Start-Up

¹³⁹ 2022: BRANDS IN GREEN: Übersicht | LinkedIn

¹⁴⁰ Pätzmann/Hartwig 2018: Markenführung mit Archetypen, S. 11

¹⁴¹ Pätzmann/Hartwig 2018: Markenführung mit Archetypen, S. 17–18

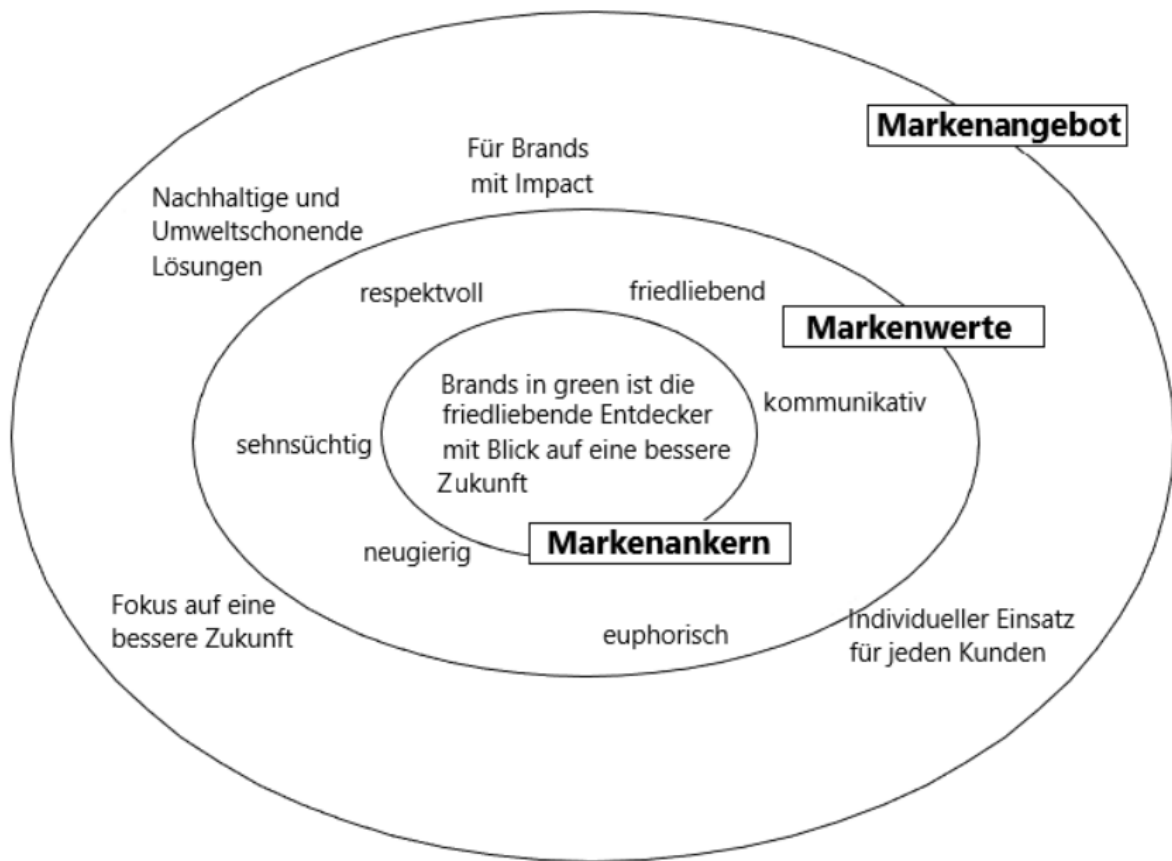


Abb. 19 Apfelmodell für das Unternehmen Brands in Green

Quelle: Eigene Darstellung nach Pätzmann und Hartwig, 2018, S.47

7.2.3 Zerosseven design studios

Bei Zerosseven design studios handelt es sich um Agentur für digitale Markentransformation aus Ulm.¹⁴² Die Schwerpunkte des Unternehmens liegen in den Bereichen Markenstrategie, Branding, Kommunikation, Design und Onlinemarketing.¹⁴³ Nach der obigen Analyse der Marketingagenturen ist «zerosseven» eine der besten in der Region, was die Anzahl der angebotenen Leistungen angeht. Sie sind professioneller in ihrer Gestaltung, Präsentation und ihrem Service. Zu Ihren Kunden zählen Unternehmen wie Gugelfuss, ZwickRoell GmbH, MAN Energy Solutions SE, Daimler TSS GmbH und viele andere. Auf der Unternehmenswebsite ist auch ihre

¹⁴² 2022: zerosseven design studios (@zerosseven_design_studios) • Instagram-Fotos und -Videos

¹⁴³ Agentur für digitale Markentransformation | zerosseven 2022: Agentur für digitale Markentransformation | zerosseven

Zusammenarbeit mit diesen Unternehmen dargestellt. Leider lehnte die Agentur das Interview mit der Begründung ab, dass KI und Personal Branding nicht zu ihren Kompetenzen gehören. Dennoch wurde Agentur für eine weitere Analyse berücksichtigt. Die kreative Gestaltung der Website, die ungewöhnliche Lage des Büros (Zionskirche in Ulm) und die unkonventionellen Angebote für große Unternehmen ermöglichen die Zuordnung diese Agentur zu solchen Archetypen als der *Künstler* und *Amazon*.

Der *Künstler* ist einer der kreativsten Archetypen des Modells. Er hat seine eigenen Vorstellungen vom Leben. Er wird oft an seinem guten Aussehen erkannt, weiß um seine Einzigartigkeit und ist stolz darauf. Dieser Archetyp auch tritt als Paradiesvogel, Sonderling, Freigeist, Hippie, Schöpfer. Seine Kreativität reißt andere mit und fasziniert sie.¹⁴⁴ Im Motivkraftfeld gehört dieser Archetyp zu Feld Erregung, in der dem motivationale Verstärker der Neugier ist.

Amazon macht den Eindruck, selbstbewusst und stark zu sein. Sie verbindet Weiblichkeit mit typisch männlichen Eigenschaften und verfügt über die Eigenschaften der Selbstbestimmung, Emanzipation, Stärke, Unabhängigkeit, Souveränität und Macht.¹⁴⁵ Im Motivkraftfeld gehört dieser Archetyp zur Autonomie mit der motivationalen Behauptung zuzuordnen.

¹⁴⁴ Pätzmann/Hartwig 2018: Markenführung mit Archetypen, S. 14

¹⁴⁵ Pätzmann/Hartwig 2018: Markenführung mit Archetypen, S. 22–23

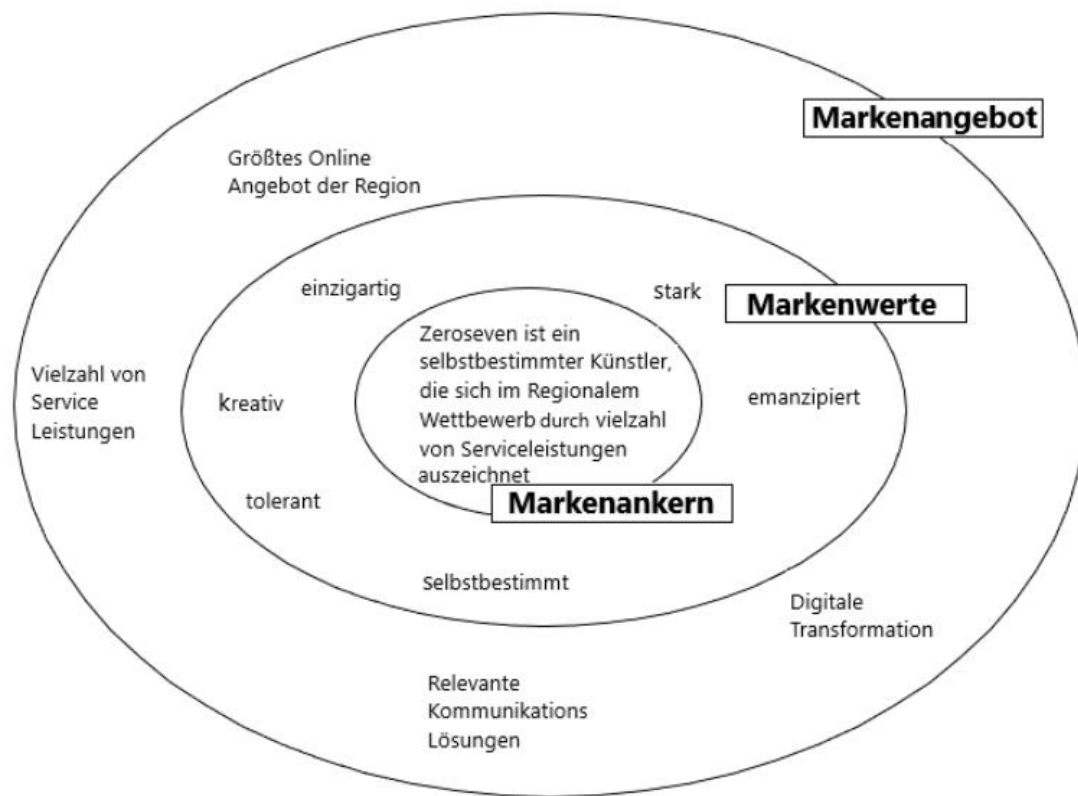


Abb. 20 Apfelmodell für das Unternehmen Zeroseven

Quelle: Eigene Darstellung nach Pätzmann und Hartwig, 2018, S.47

Auf der Grundlage der Analyse der oben genannten Agenturen könnte man feststellen, dass die künftige Strategie soll sich auf die Motivkraftfeld Autonomie und Erregung orientieren. Dies können Archetypen sein wie Künstler, Entdecker, Mentor, Amazone.

8 Das Interview als Instrument zur Datenerhebung

Qualitative Forschung kann in Form von Beobachtung, biographischen Methoden, qualitativen Experimenten, Dokumentenanalyse oder Inhaltsanalyse erfolgen. Gemeinsam ist diesen Ansätzen, dass sie jeweils auf eine dichte Beschreibung des Phänomens abzielen, die ermöglicht, es «von innen heraus» zu verstehen. Interviews sind eine besondere Form der qualitativen Datenerhebung, die für die Studie relevant ist und durch verbale Kommunikation erhoben wird. Etymologisch geht der Begriff „Interview“ auf das französische *entrevue* zurück, das mit "eine Verabredung", "einander kurz sehen" übersetzt werden kann. Es handelt sich um eine

Forschungsmethode, die sehr häufig angewandt wird, denn "das Interview scheint eine einfache Methode zu sein, nicht zuletzt wegen seiner Nähe zum Alltagsgespräch".¹⁴⁶

Das Interview als Forschungsinstrument behandelt die Gespräche der Probanden als einen beschreibenden Bericht über ihre Erfahrungen.¹⁴⁷ Aufgrund fachlichen, informationsorientierten und forschenden Interesses haben methodische Leitfäden in Experteninterviews eine stärkere steuernde und strukturierende Funktion. Es werden sehr spezifische, manchmal sogar direktive Fragen zu einem bestimmten Thema formuliert, zu dem Einschätzungen von den befragten Experten eingeholt werden sollen. So werden Expertenbefragungen oft weniger als Interviews, sondern eher als *Fachgespräche* realisiert.¹⁴⁸

8.1 Durchführung und Auswertung von Interviews

Nach der *Encyclopedia Britannica* ist ein Experte jemand, der sich auskennt und über Spezialwissen verfügt. Experten werden in der Regel als Kenner, Fachleute, Sachverständige bezeichnet. Der Begriff "Experte" hat die lateinische Wurzel "expertus: erprobt, bewährt".¹⁴⁹ Potenzielle Experten für diese Masterarbeit wurden aus dem Bekanntenkreis ausgewählt, und zwei Experten wurden über LinkedIn kontaktiert. Insgesamt haben vier Fachleute teilgenommen. Deren Namen, Positionen und die Dauer der Intervention sind in der nachstehenden Tabelle aufgeführt:

Nr.	Name von Interviewpartner	Berufsbezeichnung	Dauer des Interviews
1.	Niko Gäßler	Geschäftsführer Deitron Digitalagentur GmbH aus Ulm	15 Min.
2.	Jochen Mayer	Founder Digital Excellence Group	30 Min.
3.	Martin Nitsche	Geschäftsführer Solveta GmbH, Präsident DDV Deutsche Dialogmarketing Verband e.V.	30 Min.
4.	Torsten Henke	Leiter E-Commerce bei e-shop minilu	30 Min.

¹⁴⁶ Misoch 2019: Qualitative Interviews, S. 12–13

¹⁴⁷ Brinkmann/Kvale 2018: Doing interviews, S. 21

¹⁴⁸ Kruse 2014: Qualitative Interviewforschung, S. 169

¹⁴⁹ Bogner/Littig/Menz 2014: Interviews mit Experten, S. 9

Abb. 21 Interviewpartner

Quelle: Eigene Darstellung

Alle Interviews wurden online durchgeführt. Zur weiteren detaillierteren Bearbeitung wurde eine Aufnahme mit Movavi Video Suite 21 erstellt. Videoaufgezeichnete Interviews bieten eine einzigartige Möglichkeit zur späteren Analyse.¹⁵⁰ Die anschließende Analyse der einzelnen Interviews nahm durchschnittlich 4 bis 6 Stunden Arbeitszeit in Anspruch.

Die Phasen der Gesprächsbewertung lassen sich grob in vier Hauptphasen unterteilen:

- 1) Transkription
- 2) Einzelanalyse
- 3) generalisierende Analyse
- 4) Kontrollphase¹⁵¹

Zur Entwicklung der Fragen wurde das SPSS-Verfahren verwendet. Dieses Modell hat sich in der Forschungspraxis bewährt. Die Abkürzungen dieser Methode bezeichnen vier Hauptprozesse:

S - Eine große Anzahl von Fragen wurde gesammelt, um die Schlüsselfragen zu erstellen.

P - Anschließend wurden sie auf ihre Eignung geprüft. Ungeeignete Fragen wurden gelöscht.

S - Die verbleibenden Fragen wurden nach dem Inhalt sortiert und enthielten auch offene, beschreibende Fragen.

S - Geprüfte und sortierte Fragen wurden in die Empfehlungen aufgenommen und subsumiert.¹⁵²

Die Fragen für alle Experten würden in 4 Hauptblöcke unterteilt:

- 1) Fragen zum nachhaltigen Marketing
- 2) Fragen zur Personal Brand
- 3) Fragen im Zusammenhang mit dem Thema künstliche Intelligenz

¹⁵⁰ Brinkmann/Kvale 2018: Doing interviews, S. 107

¹⁵¹ Lamnek 2010: Qualitative Sozialforschung, S. 367

¹⁵² Kruse 2014: Qualitative Interviewforschung, S. 231

4) Fragen zu den strategischen Entscheidungen, die Agenturinhaber treffen müssen, um in den nächsten 4-5 Jahren eine nachhaltige Marktposition zu halten.

Diese Themen wurden in Form von offenen Fragen behandelt und erzählten Antworten.¹⁵³ Darüber hinaus wurden einigen Experten Fragen zu Chatbots gestellt.

8.1.1 Erläuterung und Belegung der Themen: Personal Brand

Martin Nitsche gibt eine detaillierte Antwort über die Bedeutung und Wirksamkeit der Personal Brand.

„Menschen machen Märkte. Am Ende des Tages ist es nicht das Unternehmen, sondern Menschen, von denen man kauft oder Menschen, an die man etwas verkauft und deswegen sollten Menschen meiner Meinung nach im Mittelpunkt stehen. So wie man Marken bekannt macht, (wie Z.B. Nivea, Tempo) so müssen gerade im B2B-Geschäft (Online-Agentur ist ein B2B-Geschäft), Menschen, die da hinter Stehen bekannt gemacht werden.

Das ist nicht unbedingt was Neues. Personal Brand gibt schon lange. Mir fehlt ein Beispiel aus Werbe Welt.

Herr Michael war lange Jahre eine Bekannteste deutsche Werber. Und Herr Michael lief immer, aber wirklich immer mit einer roten Krawatte herum. Der war dadurch ein Personal Brand, ist bekannt geworden- das war sein Markenzeichen. Der war darüber hinaus ein Charismatischer Mensch, der hatte immer eine Meinung, war gute Berater. Der hat alle diese Fähigkeiten durch Personal Brand, durch seine rote Krawatte im Kopf der Menschen verankert. Und die Leute erkannte Ihm sofort wieder.

Gerade wenn du über eine Online-Marketing-Agentur sprichst, gelang es nicht nur Gute Inhalte zu haben, sondern du muss diese guten Inhalte in den Köpfen deiner Kundschaft verankern und die Sekunden, wo die denken „Oh, ich brauche Online-Marketing-Agentur“, sollten sie an dich denken.

Gerade bei Selbständigen oder kleineren Unternehmen ist der Persönliche Marke oder Personal Brand (was besser im Kopf bleibt). Am Ende des Tages sind das auch Menschen, die von

¹⁵³ Lamnek 2010: Qualitative Sozialforschung, S. 337

*anderen Menschen etwas kaufen wollen. Deswegen halte ich diese Personal Brand dort sehr wichtig“.*¹⁵⁴

Nur wenige Marketingagenturen verwenden so ein Instrument wie Personal Brand. Herr Martin Nitsche führt die folgenden zwei Gründe dafür:

- 1) *„Die großen Agenturen wollen heutzutage den großen Netzwerken angehören und in den großen Netzwerken werben Personen Marken nicht gerne gesehen, weil dann die Person plötzlich wichtiger ist als die Marke des Netzwerks (wie in einem großen Konzern).*
- 2) *Um eine gute Personen Marke zu sein, muss man schon ein bisschen extrovertiert sein und auch etwas zu sagen haben. Das ist die zweite Herausforderung für Agenturen, die nicht wirklich eine Botschaft, kein klares Leistungszentrum, keinen USP besitzen. Dann hilft es auch nicht, eine Personal Brand aufzubauen.“*¹⁵⁵

Torsten Henke ist überzeugt, dass es für die Vermarktung seiner Dienstleistungen besonders wichtig ist, ein Experte in den sozialen Medien zu sein (was auch durch die Personal Brand erreicht wird).

„Wir haben Leute, die im Vertrieb arbeiten und die coache ich auch im Social Selling. Für die Leute es ist sicherlich für die Zukunft fast schon essenziell.

*Wenn man die Leute in den Social-Media-Kanälen trifft, (es kommt natürlich sehr stark auf die Zielgruppe an), dann wird so was wie LinkedIn auf jedem Fall eine der wichtigsten Akquise Kanäle sein. Ich bin davon überzeugt, wenn man Experten Status erarbeitet, dass es extrem viel bringen kann.“*¹⁵⁶

Jochen Mayer ist der Meinung, dass das Thema Personal Brand ein Leben lang präsent bleiben soll und es ist wichtig, zu unterscheiden, ob man eine Personal Brand oder eine Corporate Brand für ein Unternehmen benötigt.

«Du hast ein Thema, wenn du die Universität verlässt bis zu der Rente sonst machts du nichts. Auch typisch amerikanisches denken. Bin ich nicht. Denn die Profile auf Plattformen sind monothematisch. Darum habe ich Schwierigkeiten zu sagen: „Wer bin ich eigentlich“? Und ich will nicht Jochen Mayer transportieren, ich transportiere Digital Excellence Group. Ich

¹⁵⁴ Martin Nitsche 2022: Strategie und Marktanalyse für Online Marketing Agentur

¹⁵⁵ Martin Nitsche 2022: Strategie und Marktanalyse für Online Marketing Agentur

¹⁵⁶ Torsten Henke 2022: Strategie und Marktanalyse für Online Marketing Agentur

glaube, dass Branding wichtig ist, aber man muss schauen, für wen eine Personal Brand oder eine Corporate Brand Sinn macht.»¹⁵⁷

Darüber hinaus ist er der Meinung, dass das Thema Positionierung sowohl von einzelnen Experten als auch von Unternehmen sehr schlecht vertreten wird. Das Thema Branding stellt eine sehr große Nische dar, die besonders erfolgreich sein wird.

„Wie macht man ein Branding? Ich meine Sprache heißt, dass eine Positionierung. Positionierung heißt wer bin ich? Wie unterscheide ich von anderen? Warum, sollen die bei mir kaufen?

Ich glaube das Thema Positionierung viel zu wenig gemacht wird, viel zu unklar gemacht wird, nicht scharf genug (bei Firmen, genauso wie auch bei Personen).

Dann schreibt mir ein Freelancer: „Hallo Herr Mayer, Ich bin Spezialist in Programmierung in Java und etc. Können Sie mich vermitteln? Sie haben sicher solche Kunden. Davon bekomme ich aber „nichts“! Die sehen alle gleich aus.

Ich glaube Personal Branding so wie auch Corporate Branding sollte ganz viel nachgeholt werden. Du kannst davon ausgehen, dass bei jeder Firma, die älter als 20 Jahre ist das Branding schlecht ist! Man hat nie gedacht, dass es wichtig ist.

Wenn du Glück hast, muss du keine Werbung machen (denn du hast genug Kunden). Aber sobald du nicht genug Kunden hast, dann ist das Thema Positionierung/Branding sehr wichtig. Die meistens machen es nicht, verstehen es nicht oder können es nicht.

Wenn du eine Idee hast zu Thema Branding, dann machen wir zusammen eine Beratungsfirma“.¹⁵⁸

Herr Martin Nitsche hält auch das Thema Sales Funnel die auf dem Markt immer mehr an Bedeutung gewinnt.

«Es kommt zurzeit sehr viele Agenturen auf dem Markt die auf Personal Branding und Sales Funnel spezialisiert sind. Das ist sicherlich eine neue Wachstumsfeld.»¹⁵⁹

¹⁵⁷ Jochen Mayer 2022: Strategy und Marktanalyse für Online Marketing Agentur

¹⁵⁸ Jochen Mayer 2022: Strategy und Marktanalyse für Online Marketing Agentur

¹⁵⁹ Martin Nitsche 2022: Strategy und Marktanalyse für Online Marketing Agentur

8.1.2 Erläuterung und Belegung der Themen: Digitalisierung und Künstliche Intelligenz

Herr Niko Gäßler, Geschäftsführer Deitron Digitalagentur aus Ulm, bezieht sich auf Unternehmer, die die Umstellung von herkömmlichen Briefen auf E-Mails als einen Digitalisierungsprozess betrachten. Auch Werkzeuge als KI kommen für sein Unternehmen noch nicht in Frage.

„Wir versuchen natürlich kontinuierlich zu digitalisieren, wir sind weitgehendsten papierloses Büro und sehen das natürlich auch im Rahmen von unseren Kunden, dass Sie Ihr gesamtes Marketing zu digitalisieren. Wir sind diejenigen die sagen, dass Marketing über eine Messe, oder Papier Prospekte über Post Mailing - das ganze setzen wir für Digitalisierung den Kunden um“¹⁶⁰

Torsten Henke ist der Meinung, dass die Nachfrage nach Lösungen für künstliche Intelligenz heute noch sehr gering ist.

„Ist noch wenig Bedarf. Wir haben sicherlich was um Analysen geht (aber da bin ich raus, weil wir separate Abteilungen haben, die so Datenauswertung macht), das kann sein, das die Tools einsetzen, die man als Künstliche Intelligenz bezeichnen könnte, aber vermuten würde ich das eher nicht.“¹⁶¹

Nach Beobachtung von Herr Mayer, wird in 4-5 Jahren eine Welle von Projekten im Bereich der künstlichen Intelligenz erwartet. Besonders stark ist dies derzeit in den Bereichen Sales und Marketing.

„KI-Projekte in den letzten Jahren waren sehr teuer. Das war nur für große Unternehmen interessant, denn die Beträge lagen immer bei ca. 1-2 Mio. Euro. D.h. ein typisch mittelständisches Unternehmen hat gesagt, dass ist zu teuer für uns. Und jetzt ist es so, (wir sprechen über DACH-Raum), es gibt viele Anbieter für KI-Lösungen, KI-Software, da sind sehr viele Start-Ups, kleine Unternehmen, Unternehmen mit 10 Mitarbeiter. Wir sind in einem andere Preisumfeld. Da kostet ein Projekt etwa 50.000 Euro, vielleicht 100.000 und das ist ein Preisbetrag, wo ein Mittelständisches Unternehmen sagt: „Ok, das können wir uns noch vorstellen“. Damit kommt seit letztem Jahr eine Welle an KI-Projekten, KI-Angeboten für mittelständisches Unternehmen. D.h. für die nächste 4-5 Jahren KI hier, KI dort, KI überall. Das ist die Welle, die da gerade auf uns zukommt. KI in allen Bereich: KI in Marketing, KI in Controlling.

¹⁶⁰ Niko Gäßler 2022: Strategie und Marktanalyse für online Marketing Agentur.

¹⁶¹ Torsten Henke 2022: Strategie und Marktanalyse für Online Marketing Agentur

Meine Beobachtung ist, dass im Moment die stärksten Themen in KI, Sales und Marketing vorliegen. Dann kommt lange gar nichts, dann kommt KI und Controlling. Dann vielleicht noch KI und Produktion.“¹⁶²

8.1.3 Erläuterung und Belegung der Themen: Nachhaltige Marketing

Niko Gäßler ist der Meinung, dass viele Unternehmen immer noch sehr viele Druckerzeugnisse produzieren und dass Online-Marketing in Wirklichkeit gar nicht „so grün ist.“

*„Nachhaltigkeit wird tatsächlich immer wichtiger und tatsächlich „grüne Label“ die Firmen ganz gern drauf schreiben, weil sie gerne „grün“ sein möchten, ziehen aber nicht von „A“ bis „Z“ durch. Firmen möchten ein grünes Unternehmen sein, produzieren aber immer noch 100.000 Kataloge pro Jahr. Dann ist es kein „grüne Unternehmen“. Wenn man grün sein möchte, dann muss man ins Online-Marketing gehen. Damit entsteht wenigstens nicht dieser Katalog und Print Produktion. Wohl gemerkt, Online-Marketing bedeutet hoher Stromverbrauch, was nicht zu unterschätzen ist. In der Wirklichkeit ist Online-Marketing nicht so grün wie alle andere das Denken“.*¹⁶³

Jochen Mayer aus der Firma „Digital Excellence Group“ meint, das Thema Nachhaltigkeit ist nicht neu und besonders in Deutschland schon immer sehr wichtig.

*„Ich denke Nachhaltigkeit war immer schon wichtig. Ich finde das ist nicht neues, speziell in Deutschland, denn die deutsche Tradition ist eigentlich: kaufe etwas, gibt 1 Euro mehr aus, kaufe aber was eine Qualität hat. Ich glaube es kommt (das Thema) durch Massenmärkte aus den USA, wo es nicht so wichtig war. In Deutschland war es immer wichtig, so dass die Leute haben auf Qualität geachtet“. Somit kann ich sagen Nachhaltigkeit ist schon immer eine wichtige Sache. Man muss eine Balance finden.*¹⁶⁴

Herr Mayer fährt mit dem Beispiel der Entwicklung einer App für Unternehmen fort. Er sagt, dass Unternehmen nachhaltige Entscheidungen treffen wollen, dies aber aus verschiedenen Gründen nicht immer möglich ist.

„Ich habe gerade tatsächlich ein Fall gehabt. Ein Kunde will eine Sales App für ihre Vertriebsleute. Diese soll auf dem Handy oder Tablett sein, CRM-System haben, wo die Kundendaten

¹⁶² Jochen Mayer 2022: Strategy und Marktanalyse für Online Marketing Agentur

¹⁶³ Niko Gäßler 2022: Strategy und Marktanalyse für online Marketing Agentur.

¹⁶⁴ Torsten Henke 2022: Strategy und Marktanalyse für Online Marketing Agentur

und etc. sind. Der Kunde hat eine Riesen Entwicklung beauftragt, die seit 2 Jahre nicht fertig wird (weil ein Riesen Projekt ist). Weil er nicht fertig ist und Vertrieb immer gesagt hat, das geht nicht weiter, hat Vertriebsleiter entschieden, bekannte Programmierer zu beauftragen. Tatsächlich 4 Wochen später kostete ein App, kostet nur 5000 Euro, nicht 50.000. Das Problem: die App funktioniert an heutige Tage. Punkt. Die App hat keine weitere Integration der Systeme. Wenn der Entwickler nicht gerade verfügbar ist, krank ist. Wie macht man Schulung, Wartung, Update. Gibt es das überhaupt?

Hier ist wieder ein Problem. Ja, man möchte Nachhaltigkeit. Es ist aber ein Problem, das sehr lange dauert, bis man zu einem Ergebnis kommt.

Was wir versuchen, das ist tatsächlich beiden Gedanken gerecht zu werden. Das heißt wir versuchen Dinge zu machen die nachhaltig sind, aber wenn wir sehen, da muss auch schnell eine Lösung gefunden werden, dann muss man überlegen, wie eine schnelle Lösung gefunden werden kann? Am besten so, das Geld nicht zwei Mal ausgegeben wird. “¹⁶⁵

Torsten Henke, Leiter E-Commerce Shop minilu vertritt die Meinung, dass als Folge der Pandemie, Marketing viel nachhaltiger geworden ist. Insbesondere für Menschen, die in der Agentur tätig sind.

„Marketing wird schon von da an nachhaltiger, weil diese alle klassische Medien wie Print oder Plakat Werbung wegfallen. Das wird alles digitaler und verursacht dementsprechend weniger Müll. Es wird immer weniger gereist durch Corona. Früher war das so, wenn man Geschäftspartner hatte, dann hatten Sie sich ständig getroffen. Gerade die Leute in den Agenturen (so gefühlt, die Hälfte Ihre Zeit unterwegs verbracht haben, auf die Flughäfen oder im Zug), vieles davon macht man einfach nicht mehr. Man geht bewusst damit um. Vorher war das klar, wenn jemand Meeting hat, dann kommt jemand ins Büro. Und jetzt macht man vorher Gedanken darüber, wofür man sich treffen muss, oder ob es reicht, wenn wir das online machen. “¹⁶⁶

Andererseits glaubt er, dass 95 % der Unternehmen, die sich als Nachhaltiger Unternehmer vermarkten, nicht wirklich nachhaltig sind.

„95% Unternehmen, die sich als nachhaltig verkaufen, sind es nicht. Man muss es proaktiv vorleben. “¹⁶⁷

¹⁶⁵ Jochen Mayer 2022: Strategy und Marktanalyse für Online Marketing Agentur

¹⁶⁶ Torsten Henke 2022: Strategy und Marktanalyse für Online Marketing Agentur

¹⁶⁷ Torsten Henke 2022: Strategy und Marktanalyse für Online Marketing Agentur

Martin Nitsche arbeitet mit seinem Team komplett online und bezeichnet sein Unternehmen daher als sehr nachhaltig.

*„Wir sind schon sehr nachhaltig als Unternehmen, weil wir keine Büros haben. Jeder Mitarbeiter darf auf der Welt arbeiten, wo er gerne oder sie es gerne möchte, und dadurch haben wir einen ganz geringen Fußabdruck. Wir sind schon von Beginn der Firma sehr nachhaltig gewesen. Vor 12 Jahre hat auch keine von diesem Thema gesprochen. Der Begriff war noch nicht wirklich geprägt, aber es ist einfach Fakt, dass wir als Agentur nachhaltig unterwegs sind“.*¹⁶⁸

8.1.4 Erläuterung und Belegung der Themen: Welche strategischen Entscheidungen sollen der Inhaber einer Marketing Agentur treffen, um sich eine nachhaltige Marktposition in den nächsten 4-5 Jahren zu sichern?

Die Experten antworten auf der obengenannten Frage. Die wichtigsten Schlussfolgerungen:

- 1) Man muss eine klare Positionierung haben;*
- 2) Eine gute Kommunikationstrategie. (welche Kanäle, wen spreche ich an?) Content plus Distribution. Wenn du kein gescheites Branding hast, dann kann sein, dass du viel Geld ausgibst für die Communication;*¹⁶⁹
- 3) Sie sollten entsprechend der aktuellen Marktposition und Instrumente heraussuchen die wirklich am zielführendsten und relevantesten sind;*

Zum Beispiel:

*„Eine kleine Marketingagentur (mit 2-5 Leute) sollten nicht anfangen einen Podcast zu machen oder auf YouTube ein Channel aufzubauen, weil es viel zu viel Zeit nimmt. Es empfiehlt sich zielgerichtet ein Instrument nach dem anderen einführen, und mit dem über LinkedIn zu starten, da die Plattform sehr geeignet ist. Wenn man merkt, das ist gut läuft bzw. und wächst, dann würde ich Jahr für Jahr jeweils ein oder zwei Instrumente zusätzlich einführen. Es macht keinen Sinn, gleich alles zu tun, gerade für eine kleine Online-Marketing-Agentur. Ich würde sehr konzentriert vorgehen und mit dem wichtigsten Dinge anfangen.“*¹⁷⁰

¹⁶⁸ Martin Nitsche 2022: Strategy und Marktanalyse für Online Marketing Agentur

¹⁶⁹ Jochen Mayer 2022: Strategy und Marktanalyse für Online Marketing Agentur

¹⁷⁰ Martin Nitsche 2022: Strategy und Marktanalyse für Online Marketing Agentur

- 4) *„Sehr spitze Zielgruppe, wenn man sich konzentriert und richtig gut gemacht hat. Dann kommt den Rest von selbst. Am wichtigste ist, dass man versteht, was potenzielle Kunden brauchen.*
- 5) *Man muss ein Alleinstellungsmerkmal finden. Eine Spezialisierung auf eine bestimmte Branche, bestimmte Tools, bestimmte Medien.*

Wir arbeiten z.B. mit zwei externen Agenturen zusammen, mittlerweile machen wir den Großteil selbst, aber mit einer Agentur arbeiten wir nur im Performance Marketing zusammen und wir haben andere mit denen wir nur im Content Marketing zusammenarbeiten. Obwohl theoretisch beide ganze Spektrum abdecken würden, aber beide haben unterschiedliche Stärke. Man sollte wissen, wo die eigenen Stärken liegen.“¹⁷¹

8.1.5 Erläuterung und Belegung der Themen: Chatbots

Chatbots können ein Risikofaktor für ein Personal Brand sein.

„Der Einsatz von Chatbots ist sicherlich ist nicht uninteressant. Es kann eine mögliche Ergänzung sein. Kann aber auch eine Gefahr dafür sein, wenn der Chatbot ehe doof ist, dann kann das der Personal Brand eher schaden.“¹⁷²

Nach der Erfahrung von Torsten Henke führen Chatbots eher zu Kundenunzufriedenheit. Es ist auch nicht möglich, die individuellen Probleme der Kunden zu lösen.

*«Wir haben das mal getestet vor Jahren, das ist generell aber Gefühl, dass was wieder abnimmt, gerade in Hinsicht auf Chatbots. Dieser war für uns sehr ineffizient. Das hat für mehr Unzufriedenheit bei den Kunden noch gesorgt. Mit Chatbots kann man nur Standardfehler abbilden. Kundenindividuelle Probleme kann man schlecht lösen. Und daher sehe ich die Zukunft ehrlich gesagt kaum.»*¹⁷³

Daraus folgt, dass Themen wie Positionierung/Branding tatsächlich zu den wichtigsten Themen der Unternehmensförderung gehören. Die Entwicklung einer persönlichen Marke ist für die Werbung in den sozialen Medien sehr wichtig. In den nächsten 4-5 Jahren wird eine große Welle im Bereich der künstlichen Intelligenz erwartet, vor allem im Bereich Sales und Marketing. Auch das Thema der nachhaltigen Entwicklung bleibt aktuell, aber nicht alle

¹⁷¹ Torsten Henke 2022: Strategy und Marktanalyse für Online Marketing Agentur

¹⁷² Martin Nitsche 2022: Strategy und Marktanalyse für Online Marketing Agentur

¹⁷³ Torsten Henke 2022: Strategy und Marktanalyse für Online Marketing Agentur

Geschäftsprozesse können das Prinzip des nachhaltigen Marketings ohne weiteres einbeziehen. Das nächste Kapitel befasst sich mit den Grundsätzen, an die sich die Endnutzer halten.

8.2 Datenerhebung: Die schriftliche Befragung. Fragebogen

Die Umfrageforschung ist überall um uns herum. Große Konzerne und Unternehmen nutzen diese Methode, um herauszufinden, wie die Kunden über ihre Produkte und Dienstleistungen denken. Lokale und zentrale Behörden führen auch Umfragen zu aktuellen Themen durch, um Informationen zu erhalten.¹⁷⁴ Diese Art der Forschung wurde auch für die vorliegende Arbeit gewählt.

Für die Zwecke dieser Arbeit handelt es sich um eine Sammlung von Meinungen, Ansichten, Positionen zu Themen und Fakten. Der Fragebogen wird als Forschungsinstrument für die Wettbewerbsstrategie verwendet. Die Ergebnisse sollten nur das enthalten, worüber die Person befragt wurde.¹⁷⁵

8.2.1 Bestimmung der Zielgruppe

Um ein vollständigeres Bild der Strategie zu erhalten und die Forschungsfrage der Arbeit zu beantworten, wurde beschlossen, Einzelunternehmer und kleine Unternehmen mit bis zu 15-20 Mitarbeiter in den unterschiedlichsten Bereichen zu befragen. Für die Durchführung dieser Aufgabe wurde die Online-Plattform Google Formulare gewählt. Mit diesem Tool ist es einfach, den Fragebogen für zukünftige Befragte zu programmieren. Es kann auch dazu verwendet werden, einen Link zu erstellen, der an die Befragten gesendet werden kann, zum Beispiel per E-Mail, über soziale Medien oder Messenger wie WhatsApp und Telegram. Es ist auch möglich, die Anzahl der Antworten auf einen Blick zu sehen, die in Form von Diagrammen dargestellt wird, was wiederum die Datenverarbeitung rationalisiert. Nach der Programmierung des Fragebogens wurde ein Pretest durchgeführt und der Fragebogen an Bekannte verschickt, um sicherzustellen, dass alle Fragen klar sind und der Fragebogen technisch korrekt aufgebaut ist. Der nächste Schritt bestand darin, den Link über soziale Medien wie Instagram, Facebook, per E-Mail und Messenger zu versenden. Die Umfrage stand den Befragten 2 Wochen lang zur Verfügung, vom 27.06. bis 11.07. Eine detailliertere Beschreibung der Themen wird folgen.

¹⁷⁴ Brace 2018: Questionnaire design, S. 1

¹⁷⁵ Raab-Steiner/Benesch 2021: Der Fragebogen, S. 43

8.2.2 Fragebogen für Endkunden (Geschäftsinhaber)

Um den Fragebogen attraktiver zu gestalten, wurde beschlossen, eine Kopfzeile zu entwerfen. Mit dem Grafikeditor Canva wurde ein Header mit dem Foto des Autors und dem Begrüßungstext "Herzlich willkommen zu unserer Marktforschung" erstellt. Auf die Kopfzeile folgt ein kurzer Begrüßungstext mit dem Titel der Arbeit und dem Zweck der Forschung. Dann gibt es noch eine kleine Klarstellung über die Länge der Umfrage sowie die Anonymität aller Antworten. Es wurde auch eine E-Mail-Adresse für eventuelle Rückfragen der Befragten hinterlassen.

In der ersten Frage wird gefragt, in welchem Bereich die Unternehmer tätig sind. Dies ist notwendig, um die zukünftige Geografie der Zielgruppe zu verstehen.

Um zu verstehen, ob es eine Nachfrage auf dem Markt gibt, wird gefragt, ob das Unternehmen die Dienste von Marketingagenturen oder einzelnen Spezialisten in Anspruch genommen hat. Außerdem wird deutlich, welche Dienstleistungen für die Unternehmen von Interesse sind. (Dies ist Frage Nummer 3).

Danach folgt eine Frage beziehen sich auf das Thema Verkaufstrichter (Sales Funnel), die Digitalisierung des Unternehmens, das Thema Nachhaltigkeit sowie die Automatisierung von Geschäftsprozessen (z.B. Chatbots), auch das Thema Personal Brand.

Danach folgt eine Frage zu den Faktoren, die die Wahl der Agentur beeinflussen können, und eine Frage zu den bevorzugten sozialen Netzwerken.

Wie von vielen Forschern empfohlen, stehen die demografischen Fragen ganz am Ende des Fragebogens, da sie sich nicht auf das Hauptthema der Studie beziehen.

Der Fragebogen endet mit einer Danksagung und der Möglichkeit, dem Autor einen Kommentar zu hinterlassen. Den Befragten wurden insgesamt 14 Fragen gestellt.

8.2.3 Erläuterung der Umfrage

54 Unternehmer nahmen an der Umfrage teil. Die geringe Teilnehmerzahl ist darauf zurückzuführen, dass den Unternehmern die Zeit fehlt. Selbst Unternehmer, die sich untereinander kennen, mussten manchmal zweimal daran erinnert werden, den Fragebogen auszufüllen. Aber auch dieses Ergebnis hilft, die wichtigsten Trends der Studie zu erkennen.

Wie bereits erwähnt, nahmen 54 Unternehmer teil. Es handelte sich um Unternehmer aus einer Vielzahl von Branchen und Berufen. Einige von ihnen sind in der handwerklichen Produktion tätig. Sie sind Mechaniker, Zimmerleute und Schreiner. Es gibt auch Angehörige der kreativen Berufe: Fashionstylisten, Dekorateure, Designer, Illustratoren. Vertreter aus der Schönheitsindustrie: Wimpernstylisten, Maniküre, Kosmetikerinnen.

Was die soziodemografischen Daten betrifft, so sind 51,9 % Frauen und 48,1 % Männer.

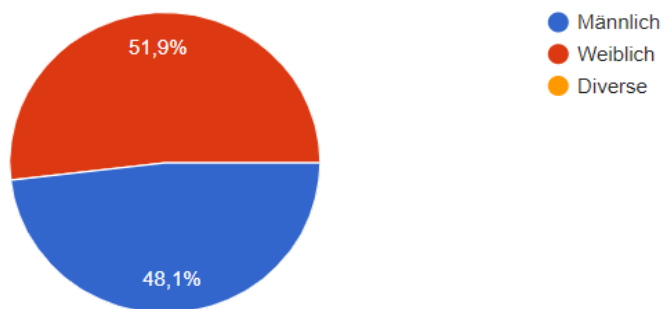


Abb.22 Umfrage „Endkunden“. Geschlecht

Nach Angaben von **Abb.23** liegt das Durchschnittsalter der Umfrageteilnehmer zwischen 33 und 43 Jahren.

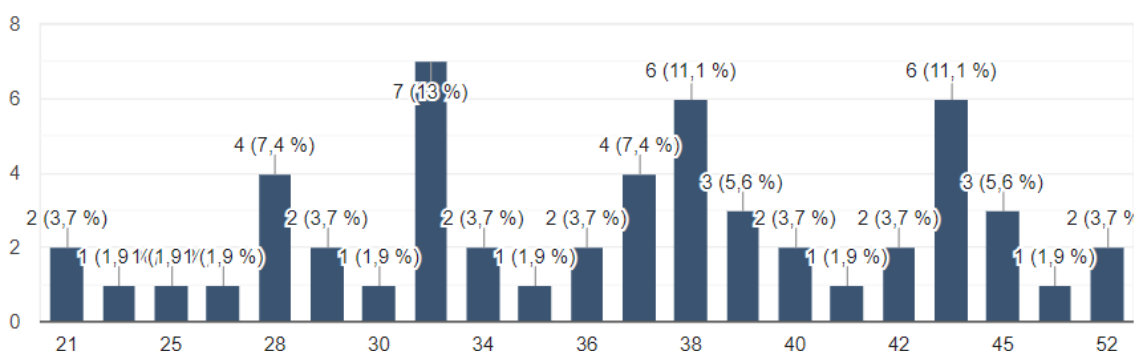


Abb.23 Umfrage „Endkunden“ Durchschnittsalter

40,7 % der Befragten kommen aus Baden-Württemberg und 33,3 % aus Bayern. Ein kleiner Prozentsatz der Befragten kommt aus Hessen und Thüringen.

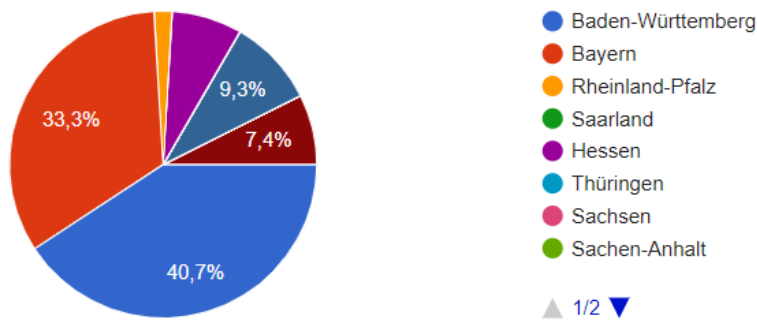


Abb. 24 Umfrage „Endkunden“. Region

Ein großer Teil der Umfrageteilnehmer, nämlich 42,6 %, hat bereits professionelle Hilfe von einer Marketingagentur in Anspruch genommen. Aber ein noch höherer Prozentsatz, nämlich 50 %, hat noch nie eine Marketing-Agentur eingeschaltet. Darüber hinaus planen 9,3 %, dies in naher Zukunft zu tun. Für die Zukunftsstrategie bedeutet dies eine hohe Nachfrage auf dem Markt. In der Abbildung 24 ist dies grafisch dargestellt.

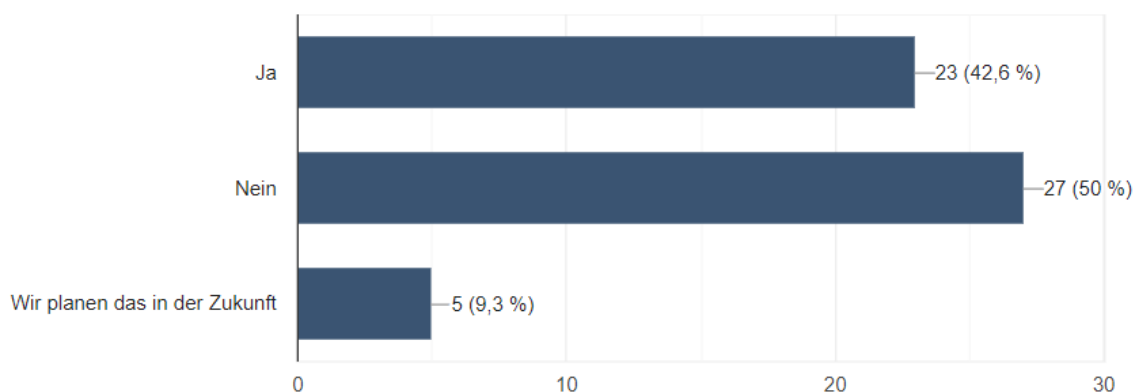


Abb.25 Umfrage „Endkunden“

Bereitschaft der Privatunternehmer, die Dienste von Marketingagenturen in Anspruch zu nehmen.

50% der Befragten haben bereits einen Internet-Auftritt für ihr Unternehmen in Auftrag gegeben oder planen dies für die Zukunft. Ein sehr großer Prozentsatz, nämlich 63 %, nutzt immer noch klassische Werbemethoden wie Visitenkarten, Banner und Flyer. Dies wiederum bestätigt einmal mehr das hohe Nachfragevolumen auf dem Markt. Die Automatisierung von Geschäftsprozessen beträgt nur 1,9%.

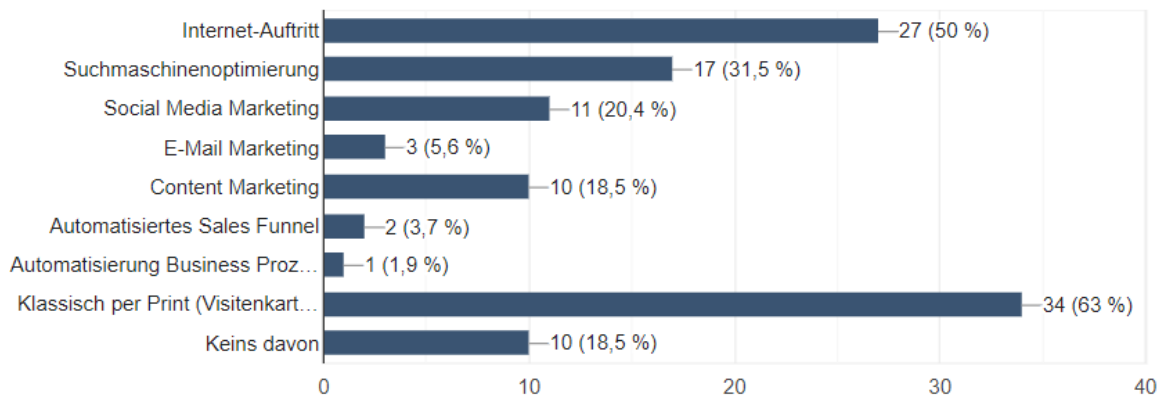


Abb. 26 Umfrage „Endkunden“

Welche Dienstleistungen haben schon Unternehmen in Anspruch genommen (bzw. würden in Anspruch nehmen).

Die nächste Frage bezieht sich auf den Verkaufstrichter. Würden die Unternehmer gerne einen Verkaufstrichter für Unternehmen erstellen, um ihren Gewinn zu steigern?

Und 83,3 % antworteten positiv. 16,7 % haben nicht darüber nachgedacht.

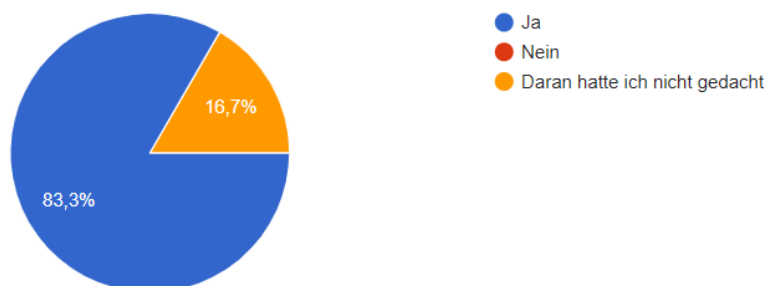


Abb. 27 Umfrage „Endkunden“. Verkaufstrichter.

Die nächste Frage bezog sich allgemein auf die Marketingkenntnisse der Unternehmer und darauf, wie viel sie selbst tun können, um ihr Unternehmen im Internet bekannt zu machen. Dies geschah auf einer Skala von 1 bis 10, wobei 1 das Fehlen jeglichen Marketingwissens und 10 den höchsten Wissenswert darstellte. Insgesamt schätzen 72,2 % ihr Wissen als unzureichend ein, um ihr Unternehmen selbständig zu fördern. Dies wird in der Abbildung grafisch dargestellt. (Die Zahl 72,2 % entspricht der Summe der Positionen 1, 2 und 3).

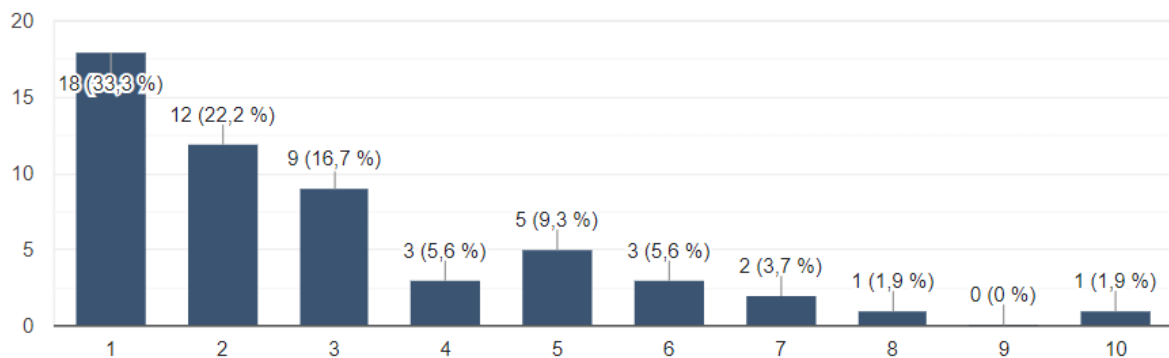


Abb. 28 Umfrage „Endkunden“.

Bewertung der Marketingkenntnisse von Unternehmern.

Bei der sechsten Frage geht es allgemein um die Digitalisierung des Unternehmens. Wie hoch schätzen die Unternehmer den Digitalisierungsgrad ihres Unternehmens ein? In dieser Frage wurden sie auch gebeten, den Grad der Digitalisierung auf einer Zehn-Punkte-Skala zu bewerten. Der Einfachheit halber wird in Klammern ein Beispiel angeführt, bei dem man sich vorstellen soll, dass die Kunden z. B. mit Chatbots kommunizieren, und ein solches Niveau kann mit Punkt 10 bewertet werden. Gemäß der Abbildung 28 ein großer Prozentsatz der Unternehmer, nämlich 64,8 %, schätzt den Digitalisierungsgrad ihres Unternehmens als sehr niedrig ein (64,8% ist die Summe der Positionen 1 und 2 im Diagramm).

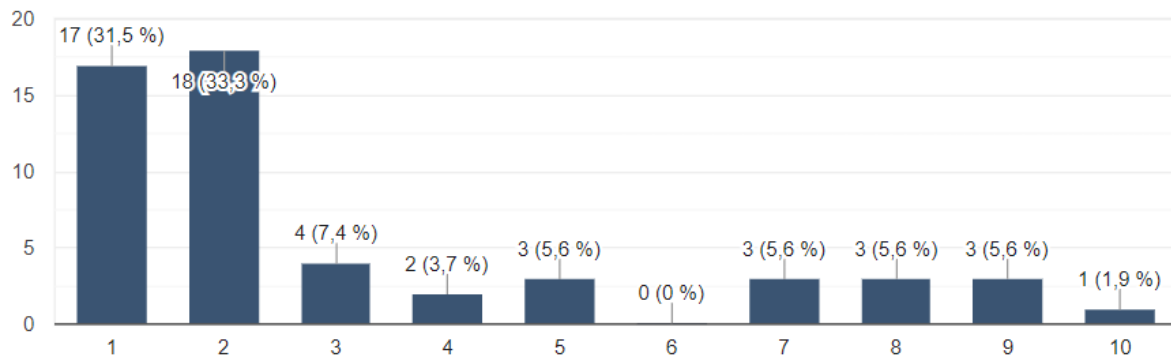


Abb. 29 Umfrage „Endkunden“.

Der Grad der Digitalisierung des Unternehmens

77,8 % der Unternehmer bekundeten ihr Interesse an der möglichen Digitalisierung ihres Unternehmens. Zum Beispiel die Einführung von Chatbots. Und nur 18,5 % der Unternehmer haben darüber noch nicht nachgedacht. Das entsprechende Diagramm ist in der Abbildung 29 dargestellt:

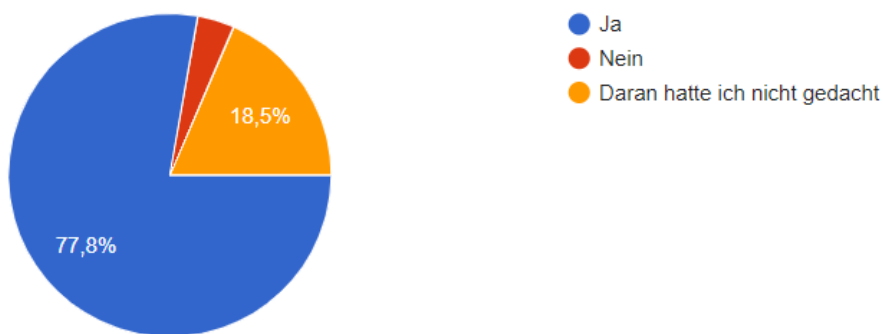


Abb.30 Umfrage „Endkunden“.

Automatisierung der Geschäftsprozesse im Unternehmen

Das Thema der nachhaltigen Entwicklung ist auch für Unternehmer von Bedeutung. 87 % gaben an, dass das Thema auch im Bereich der Marketinglösungen wichtig sei.

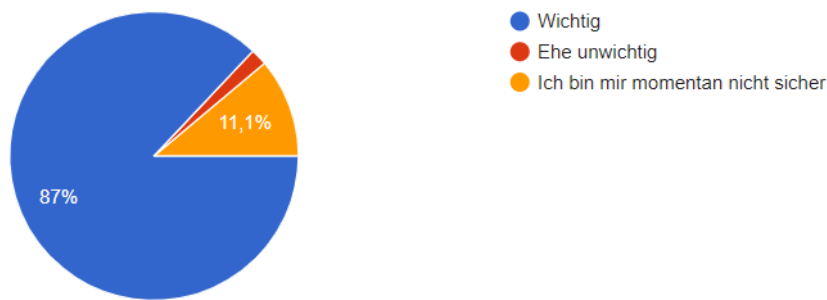


Abb. 31 Umfrage „Endkunden“.

Das Thema der Nachhaltigkeit bei Marketingentscheidungen

In Frage neun wird gefragt, ob eine starke Personal Brand einer der entscheidenden Faktoren für die Entscheidung zum Kauf von Marketingdienstleistungen sein kann.

87 % bejahten diese Frage.

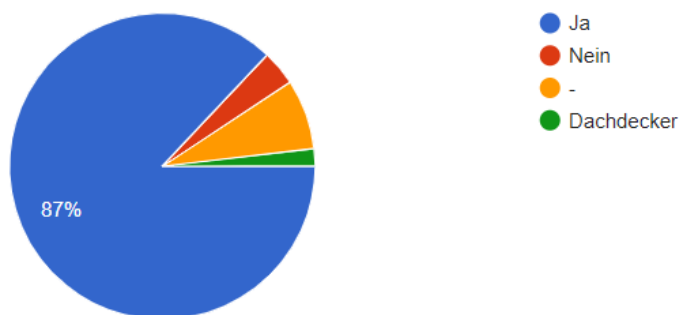


Abb. 32 Umfrage „Endkunden“. Die Personal Brand als Faktor für die Entscheidung, Marketingdienstleistungen zu kaufen.

Faktoren wie Erfolgreiche Kundenfälle, positives Feedback, Auszeichnungen, Enge Spezialisierung der Agentur, Präsentierbarer Auftritt im Internet haben den größten Einfluss bei der Wahl einer Marketingagentur. Die entsprechenden Prozentsätze sind in der Abbildung 32 dargestellt.

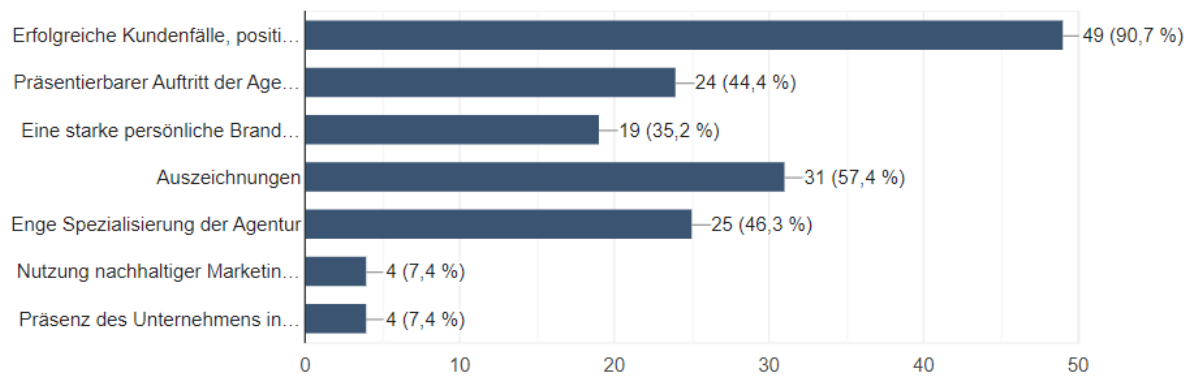


Abb. 33 Umfrage „Endkunden“.

Faktoren, die die Wahl einer Online Marketing Agentur beeinflussen können.

Als wichtigste soziale Kanäle für neue Informationen wurden Instagram (88,9 %), Facebook (79,6 %), YouTube (25,9 %) und die einfache Suche über Google (22,2 %) genannt. Dies wird im Diagramm grafisch dargestellt.

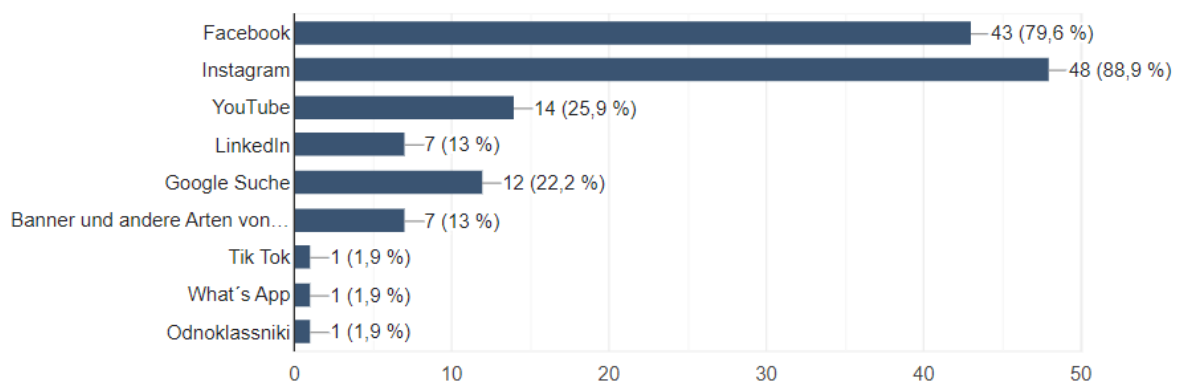


Abb. 34 Umfrage „Endkunden“

Nutzung Social-Media-Kanäle

9 Kritische Reflexion

Auf der Suche nach einer Nische für die Forschung wurde die Idee entwickelt, eine mögliche Strategie für eine Online Marketing Agentur im Bereich der Personal Brand, des nachhaltigen Marketings und der künstlichen Intelligenz zu untersuchen. In der Tat gibt es keine rechtsgültige Korrelation zwischen diesen drei Bereichen für die Strategie. Nichtsdestotrotz wurden die grundlegenden Zutaten für eine Strategie sowie die wichtigsten Thesen und Definitionen zu den Themen Personal Brand, nachhaltiges Marketing und künstliche Intelligenz untersucht. Der ursprüngliche Plan sah beispielsweise vor, 50 Online Marketing Agenturen zu analysieren, die über eine Google-Suchmaschine ausgewählt wurden. Nach der Analyse der 15 Agenturen wurde jedoch deutlich, dass der überwiegende Teil einander sehr ähnlich war. Sie unterscheiden sich nur in der Gestaltung der Arbeitswebsite und ein wenig in den angebotenen Dienstleistungen. Daher wurde beschlossen, die Analyse bei 15 Agenturen zu beenden. Auch Interviews mit den Leitern der besten Agenturen waren geplant. Dies wurde jedoch zu einer größeren Herausforderung. Es war schwierig, mit den Arbeitnehmern zu verhandeln, geschweige denn mit dem Leiter der Agentur. Alle führten Zeit- und Interessenmangel an.

Es gab auch die Idee, den Schwerpunkt der Agentur auf die Automatisierung von Geschäftsprozessen zu legen, z. B. auf Chatbots. Experten zufolge führen Chatbots jedoch eher zu Unzufriedenheit bei den Kunden, außer wenn es um die Entwicklung einer Personal Brand geht, nach Meinung Martin Nitsche könnte «...eher schaden.»¹⁷⁶

Es wäre auch kein Fehler, ein Apfelmodell für die zukünftige Strategie mit Markenanker, Markenwert und Unternehmensangebot zu erstellen.

Auch bei der zweiten Forschungsfrage «Haben Sie bereits Leistungen von Marketingagenturen oder einzelnen Spezialisten in Anspruch genommen?», nach einer genaueren Analyse der Antworten ergibt eine Fehlermarge von 1,9 %. Bei Frage fünf «Wie würden Sie Ihr Wissen über Marketing auf einer Scala von 1 bis 10 bewerten, wobei 10 die Höchstpunktzahl ist?», beträgt die Fehlermarge 0,2%.

Auf die neunte Frage über den Personal Brand als ein Faktor bei Kaufentscheidungen von Agenturen lautete die Antwort "Dachdecker". Dies deutet darauf hin, dass die Frage im Prinzip nicht verstanden wurde.

Zusätzlich zu den oben genannten Beobachtungen bedarf der Bereich der künstlichen Intelligenz weiterer Forschung und der Rücksprache von Experten.

¹⁷⁶ Martin Nitsche 2022: Strategie und Marktanalyse für Online Marketing Agentur

10 Zukunftsausblick: Mögliche Strategie für Online Marketing Agentur in der Praxis

Bezüglich der Forschungsfrage, wie könnte die potenzielle Strategie für eine Online Marketing Agentur mit den Schwerpunkten Personal Brand, nachhaltiges Marketing und künstliche Intelligenz aussehen? Im Folgenden Kapitel wird eine ausführliche Antwort auf diese Forschungsfrage geben.

Positionierung

Die Hauptpositionierung des Unternehmens wird ein automatischer Verkaufstrichter sein, der seine Marktposition kontinuierlich ausbauen wird. Zusätzlich zu diesem Geschäftszweig werden die Aufträge direkt nach Kundenwunsch bearbeitet. Der Personal Brand des Autors der Strategie wird in leichter Form auf der Hauptwebsite des Unternehmens präsentiert. Darüber hinaus wird die Entwicklung in den sozialen Medien wie Instagram und LinkedIn schrittweise fortgesetzt.

Der Erfolg des Unternehmens wird auf ständigen Marktanalysen, Anpassungen und Verbesserungen der Strategie beruhen. Darüber hinaus wird der Einsatz von künstlicher Intelligenz in der Automatisierungsphase ein großer Wettbewerbsvorteil sein.¹⁷⁷

Die Internet Marketing Agentur wird ausschließlich online arbeiten. Auf diese Weise wird auch die Idee des nachhaltigen Marketings zumindest teilweise verwirklicht. Außerdem werden dadurch die finanziellen Risiken minimiert und diese Tätigkeit könnte im Nebenerwerb im ersten Jahr durchgeführt werden.

Es wird sich um ein deutsches Unternehmen handeln, das einen erheblichen Wettbewerbsvorteil hat, und es wird auch möglich sein, Internet-Marketing-Experten aus anderen Ländern, z. B. Russland, zu beschäftigen.

Zielgruppe

Die Zielgruppe der Agentur sind entweder Einzelunternehmer oder kleine Unternehmen mit bis zu 15-20 Beschäftigten. Auf der Grundlage der Umfrage wurden die folgenden Arten von Zielgruppen gebildet:

- Elisabeth, Einzelunternehmen, Wimpernstylistin (35 Jahre alt): Sie arbeitet seit etwa 10 Jahren als unabhängige Wimpernverlängerungsstylistin. Sie hat einen großen Kundestamm. Ihr Cosmetic Studio befindet sich in der kleinen Stadt Heidenheim an der Brenz.

¹⁷⁷ Sens 2019: Das Online-Marketing-Cockpit, S. 123

(Einige ihrer Arbeiten sind auf Instagram-Seite zu sehen: <https://www.instagram.com/lisaa.lashes/>)¹⁷⁸ Elisabeth hat bereits viel Erfahrung in diese Branche und bietet daher auch Schulungen an. Durch den Verkauf von Schulungskursen könnte sie ein Vielfaches davon verdienen, aber leider haben sie nicht denselben Kundenstrom wie die einmalige Wimpernverlängerung. Mit der richtigen Positionierung, einer gut funktionierenden Website und einem automatisiertem Verkaufstrichter wäre sie also in der Lage, sich einen Strom von Kunden für die Schulungskurse zu verschaffen. Auf diese Weise könnte sie bereits als Coach arbeiten und ihr Einkommen würden verzehnfacht.

- Steffen, Geschäftsführer, Schreiner (44 Jahre alt): Er arbeitet sehr erfolgreich mit seinem Team in der Region Ulm, Neu-Ulm und Umgebung. Sie bieten die folgenden Dienstleistungen an: Instandsetzung und Sanierung, Bodenservice, Glasarbeiten, Schadenbeseitigung. Mehr über sein Unternehmen kann auf seiner Website nachgelesen werden: <https://www.service-schreiner.de/start>.¹⁷⁹ Steffen ist der Meinung, dass einige Punkte auf dieser Seite noch optimiert werden müssen. Darüber hinaus hat er weitere Ideen für das Affiliate-Marketing und hat auch begonnen, einige Schritte zur Umsetzung zu unternehmen. Aber aus Zeitmangel kann er es nicht allein tun.
- Ali, Geschäftsführer, Gebäudereinigung aus Senden (33 Jahre alt): Ali arbeitet seit etwa 10 Jahren erfolgreich mit seinem Team zusammen. Sein Unternehmen bietet die folgenden Dienstleistungen an: Gebäudereinigung, Unterhaltsreinigung, Grundreinigung und sonstige. Weitere Informationen über das Unternehmen verfügbar unter dieser Adresse: <https://www.cleantex24-neu-ulm.de/>¹⁸⁰ Er hat auch eine Tochterfirma, die Putz- und Malerarbeiten ausführt. Dieses Unternehmen hat nur einen einzigen Stammkunden. Daher ist es notwendig, eine Konkurrenzanalyse durchzuführen, eine Website zu erstellen und eine Positionierung festzulegen. Es besteht auch Bedarf an Werbung im Internet.

Ziele

Im ersten Jahr der Tätigkeit der Agentur werden keine ehrgeizigen Ziele gesetzt. Es ist geplant, 1 bis 2 Projekte pro Monat zu erhalten. Im ersten Betriebsjahr wird diese Tätigkeit daher als Nebenerwerb durchgeführt. Auf der Grundlage der Ergebnisse des ersten Jahres werden die Positionierung und andere Komponenten der Strategie für die weitere Förderung angepasst.

¹⁷⁸ 2022: **Lisa's Lashes** (@lisaa.lashes) • Instagram-Fotos und -Videos

¹⁷⁹ 2022: Service Schreiner - Ihr Problemlöser | Ihr Schreiner in Neu-Ulm - START

¹⁸⁰ Deitron Digitalagentur GmbH - Werbeagentur - www.deitron.de 2022: Cleantex24 GmbH | samstags geöffnet | jetzt säubern lassen

Kanäle und Instrumente

Zur Auswahl der Kanäle und Instrumente werden Umfragedaten, Wettbewerbsanalysen, Zielgruppen und SWOT-Analysen herangezogen.¹⁸¹

Die folgenden Kanäle können durch soziale Netzwerke dargestellt werden:

- Instagram
- LinkedIn
- Google
- YouTube
- Facebook

Die SWOT-Analyse hilft, die klaren Vorteile und Risiken eines Unternehmens in grafischer Form darzustellen:

Stärken • Die Arbeit wird ergebnisorientiert sein • Regelmäßige, interessante Blogartikel • Gute SEO-Performance im deutschsprachigen Raum • Gute Interaktionsrate bei Instagram und LinkedIn Posts • Einführung der Künstliche Intelligenz	Schwächen • Mangel an praktischer Erfahrung • Begrenzte Zeitspanne • Bedarf an Fortbildung
Chancen • SEO • SEA • Instagram • LinkedIn	Gefahren • Mehr Praxiserfahrung und Zeitspanne

Abb.35 SWOT-Analyse für das zukünftige Online Marketing Agentur

¹⁸¹ Sens 2019: Das Online-Marketing-Cockpit, S. 126

Content

Eine soziale Netzwerkseite wie YouTube kann die persönliche Geschichte eines Autors erzählen. Es können auch Videos zu den einzelnen Komponenten des Verkaufstrichters erstellt werden, um Fachwissen zu zeigen. Das soziale Netzwerk Instagram kann auch zur Veröffentlichung von Posts über Marketing und Werbung genutzt werden. Im Stories könnten Storytelling-Techniken eingesetzt werden, um potenzielle Kunden für die erste kostenlose Beratung zu gewinnen.

Conversion-Optimierung

Um das Vertrauen künftiger Kunden zu stärken, werden Bewertungen auf der Seite veröffentlicht. Laut der Umfrage gaben 90,7 % der potenziellen Kunden dies als einen der Hauptgründe für die Wahl einer Agentur an. Darüber hinaus werden auf der Website die Logos von Unternehmen angezeigt, für die das Unternehmen bereits Dienstleistungen erbracht hat.

Controlling

Am Ende der Landing Page kann ein "Call to Action" platziert werden (der auch auf Instagram gepostet werden kann). Es wird auch eine anklickbare E-Mail-Adresse geben. Mit Tools wie Google Tag Manager und Google Analytics könnte analysiert werden, wie viele Besucher dem Link folgen.¹⁸²

Auch folgenden Optionen, die Martin Nitsche in seinem Buch "LinkedIn vs Lockedout" beschreibt, können im sozialen Netzwerk LinkedIn genutzt werden:

- Social Selling Index
- Kennzahlen
- Vertriebsrichter¹⁸³

Automatisierung

Für den Automatisierungsprozess kann ein automatisierter Verkaufstrichter entwickelt werden. Auch ein Tool wie wiredminds.de hilft bei der Verfolgung von Website-Besuchern, der Ermittlung von Firmennamen und Kontaktdaten. Darüber hinaus können in dieser Phase auch andere Lösungen der künstlichen Intelligenz zum Einsatz kommen, was jedoch weitere Untersuchungen und Beratungen mit Experten erfordert.

¹⁸² Sens 2019: Das Online-Marketing-Cockpit, S. 133

¹⁸³ Martin Nitsche 2020: LinkedIn vs. LockedOut, S. 113

Eine grafische Darstellung Strategie für Online Marketing Agentur in der Praxis.

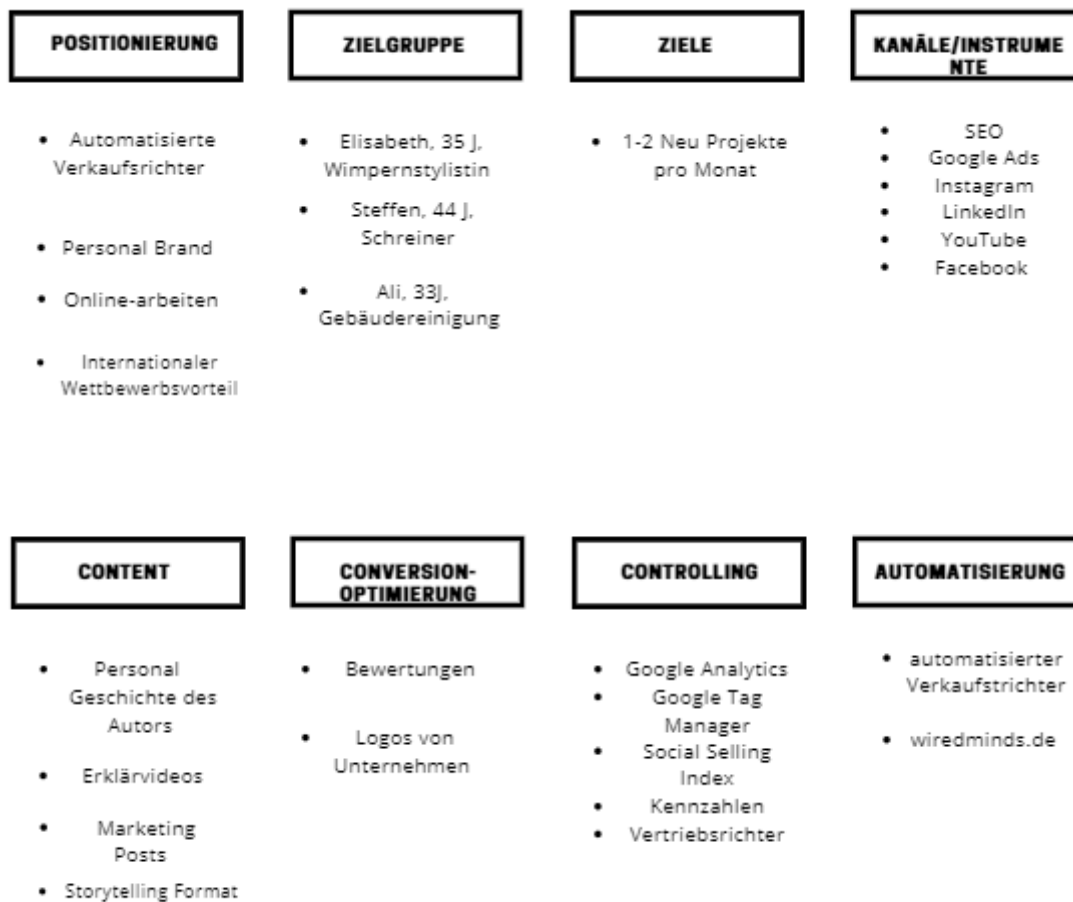


Abb. 36 Mögliche Strategie für Online Marketing Agentur in der Praxis

Eigene Darstellung nach Sens, 2019, S.131

11 Schlussfolgerung

Die durchgeführte Forschung hat ergeben, dass die Nachfrage nach Marketingdienstleistungen nach wie vor recht hoch ist. Auch Unternehmen, die bereits seit mehreren Jahren erfolgreich tätig sind, müssen bestimmte Dienstleistungen optimieren. Fachleute auf dem einen oder anderen Gebiet wollen sich nicht mit dem Thema Marketing beschäftigen. Aber gleichzeitig wird keiner von ihnen den zusätzlichen Gewinn für seine Dienste ablehnen.

Zahlreiche Studien haben ergeben, dass in den nächsten drei bis vier Jahren mehr als 50 % der Unternehmen künstliche Intelligenz einsetzen. Diese Meinung wird auch von den Experten vertreten, die an dieser Arbeit teilgenommen haben. Künstliche Intelligenz wird dazu beitragen, Marketingtaktiken wie personalisierte Angebote und Servicequalität zu kombinieren.

Eine Analyse zufällig ausgewählter Agenturen in der Region Ulm/Neu-Ulm ergab, dass Unternehmen keine Lösungen der künstlichen Intelligenz nutzen, keine nachhaltigen Lösungen für ihr Unternehmen aufzeigen und auch keine eigene Persönliche Marke entwickeln. Die folgende Analyse der drei Beispielagenten zeigt die Bedeutung der Positionierung sowie bestimmte Schwerpunkte auf. Eine davon könnte eine persönliche Marke sein, oder es könnte ein Schwerpunkt auf nachhaltiges Marketing gelegt werden. Andererseits Unternehmen möchten Nachhaltige Entscheidungen treffen, dies aber aus verschiedenen Gründen nicht immer möglich.

Daraus lässt sich schließen, dass die Unternehmen der Marketingagenturen trotz des Fehlens einer klaren Positionierung recht stabil auf dem Markt sind. Sie geben ihr Wissen nicht offen an ihre Kunden weiter und bieten auch keine kostenlosen Produkte zum Testen an. Aber die Technologie des digitalen Marketings bleibt nicht stehen. Früher oder später werden sie dem einen oder anderen Trend Rechnung tragen müssen.

Es ist anzumerken, dass Marketingagenturen in der Regel die gleichen Dienstleistungen anbieten. Auch die Endnutzer von Dienstleistungen (Unternehmer) wünschen die Automatisierung bestimmter Prozesse. Hier kann ein atomisierter Verkaufstrichter als Mittel zur Erzielung konstanter Gewinne angeboten werden.

Es ist auch wichtig zu betonen, es gibt keine perfekte Lösung im Marketing. Jede Strategie muss getestet sein. Wichtig ist, dass eine gut definierte Strategie für jede Agentur sowie die ständige Anpassung der einzelnen Komponenten an aktuelle Veränderungen ein dauerhafter Vorteil gegenüber anderen Wettbewerbern.

Literaturverzeichnis

AB Tasty (2021): Gratis Stichprobenrechner: Stichprobenumfang und Testlaufzeit berechnen. URL: <https://www.abtasty.com/de/stichproben-rechner/> (28.06.2022).

Agentur für digitale Markentransformation | zeroseven (2022): Agentur für digitale Markentransformation | zeroseven. URL: <https://www.zeroseven.de/marken-visualisierung> (08.04.2022).

Akulich M.V. (2022): Der Verkaufstrichter und sein Marketing. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mechanizm-postroeniya-effektivnoy-marketingovoy-strategii-na-osnove-primeneniya-tsifrovoy-voronki-prodazh/viewer> (08.05.2022).

An, Mimi (2017): Künstliche Intelligenz ist überall – wir sind uns dessen oft nur nicht bewusst, 31.01.2017. URL: <https://blog.hubspot.de/marketing/kuenstliche-intelligenz-ist-ueberall> (19.04.2022).

Aufgesang (2022): Content-Marketing einfach erklärt für Einsteiger » Aufgesang. URL: https://www.sem-deutschland.de/online-marketing-glossar/content-marketing/#Definition_Was_ist_Content-Marketing (16.05.2022).

Avada Marketing Consultant (2022): Spatzenmarketing - Online Marketing Agentur in Ulm. URL: <https://spatzenmarketing.de/> (10.04.2022).

Belz, Frank (Hrsg.) (2005): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis. Das 5. St. Galler Forum für Nachhaltigkeitsmanagement mit dem Titel "Nachhaltigkeits-Marketing: Grundlagen und Potenziale", das am 25. November 2003 an der Universität St. Gallen stattfand. 1. Aufl. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Belz, Frank/Peattie, Kenneth J. (2012): Sustainability marketing. A global perspective. Second edition. Chichester, West Sussex: Wiley.

Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (2014): Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer VS.

Brace, Ian (2018): Questionnaire design. How to plan, structure and write survey material for effective market research. Fourth edition. London/New York, NY/New Delhi: Kogan Page Ltd.

BRANDS IN GREEN (2022a): BRANDS IN GREEN® - Branding-Agentur für Mittelstand, Konzern & Start-Up. URL: https://brands-in-green.com/?gclid=Cj0KCQjwlemWBhDUARIsAFp1rLVQQHvFYmy-uwN-Ldu7hBOgUjcOJ1Me0WqBrz9_QgPo2ALM4KSW4TzwaAl_kEALw_wcB (22.07.2022).

BRANDS IN GREEN (2022b): BRANDS IN GREEN® - Branding-Agentur für Mittelstand, Konzern & Start-Up. URL: https://brands-in-green.com/?gclid=Cj0KCQjwlemWBhDUARIsAFp1rLVQQHvFYmy-uwN-Ldu7hBOgUjcOJ1Me0WqBrz9_QgPo2ALM4KSW4TzwaAl_kEALw_wcB (24.07.2022).

(2022): BRANDS IN GREEN: Übersicht | LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/company/brands-in-green/> (22.07.2022).

Brinkmann, Svend/Kvale, Steinar (2018): Doing interviews. 2nd edition. Los Angeles et al.: SAGE.

Broda, Stephan (2005): Marketing-Praxis. Ziele, Strategien, Instrumentarien. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden/s.l.: Gabler Verlag.

Bünthe, Claudia (2018): Künstliche Intelligenz - die Zukunft des Marketing. Ein praktischer Leitfaden für Marketing-Manager. Wiesbaden/Heidelberg: Springer Gabler. URL: <http://www.springer.com/>.

(2022): Cleantex24 GmbH | Samstags geöffnet | jetzt säubern lassen. URL: <https://www.cleantex24-neu-ulm.de/> (29.08.2022).

Click Effect (2022): Digitales Marketing für B2B-Unternehmen mit Erfolg | Click Effect. URL: <https://www.clickeffect.de/> (08.04.2022).

(2022): Deitron | Internet-Agentur Ulm ► Kontakt. URL: <https://www.deitron.de/kontakt> (06.04.2022).

(2019): Dialogmarketing Perspektiven 2018/2019. Tagungsband 13. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Wiesbaden/Heidelberg: Springer Gabler. URL: <http://www.springer.com/>.

(2021): Digitalisierung in Deutschland: Was ist der aktuelle Stand? URL: <https://www.ratbacher.de/blog/digitalisierung-stand-deutschland/> (10.12.2021).

Esch, Franz-Rudolf et al. (Hrsg.) (2019): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. URL: <http://www.springer.com/>.

Fink, Verena (2020): Quick Guide KI-Projekte – einfach machen. Künstliche Intelligenz in Service, Marketing und Sales erfolgreich einführen. Wiesbaden/Heidelberg: Springer Gabler. URL: <http://www.springer.com/>.

(2022): Fokus und Effizienz für Ihr Online-Marketing. URL: <https://www.linkedin.com/learning/marketing-strategien-das-online-marketing-cockpit/fokus-und-effizienz-fur-ihr-online-marketing?autoAdvance=true&autoSkip=false&autoplay=true&resume=false&u=82586658> (09.01.2022).

fuxteufelsweb (2022): fuxteufelsweb | Die Webagentur aus Ulm | digital & regional. URL: https://www.fuxteufelsweb.de/?gclid=CjwKCAjwur-SBhB6EiwA5sKtjtTOelNSZHI1ahJJ4cE3-E8u_4NoTKRO02Cq7o7uSFxlz2kw8ZmZAxoCclQQAvD_BwE (08.04.2022).

Gasser, Marc/Mäder, Laura (2022): Automation von Marketing und Sales für B2B-Unternehmer. Mit Hilfe der digitalen B2B-Roadmap den Umsatz steigern. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint Springer Gabler.

Girschner, Stefan (2022): Nachhaltigkeitsmarketing: Warum es immer wichtiger bei Kaufentscheidungen wird. URL: <https://www.e-commerce-magazin.de/nachhaltigkeitsmarketing-warum-es-immer-wichtiger-bei-kaufentscheidungen-wird/> (29.03.2022).

Großklaus, Rainer H. G. (2015): Positionierung und USP. Wie Sie eine Alleinstellung für Ihre Produkte finden und umsetzen. 2., überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Grzesiak, Mateusz (2018): Personal brand creation in the digital age. Theory, research and practice. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

Güse, Katharina S. (2011): Brand personalities and consumer-brand relationships as elements of successful brand management. Bamberg: Univ. of Bamberg Press. URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bvb:473-opus-3085>.

Hannig, Uwe (Hrsg.) (2017): Marketing und Sales Automation. Grundlagen - Tools - Umsetzung ; Alles, was Sie wissen müssen. Wiesbaden/Heidelberg: Springer Gabler. URL: <http://www.springer.com/>.

Hannig, Uwe (Hrsg.) (2021): Marketing und Sales Automation. Grundlagen - Umsetzung - Anwendungen. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden/Heidelberg: Springer Gabler. URL: <http://www.springer.com/>.

Hartline, Michael D./Hochstein, Bryan/Ferrell, O. C. (2021): Marketing strategy. Eighth edition. Mason: South-Western.

Häusel, Hans-Georg/Henzler, Harald (2018): Buyer Personas. Wie man seine Zielgruppen erkennt und begeistert. 1. Auflage. Freiburg/München/Stuttgart: Haufe Gruppe. URL: <https://www.haufe.de/>.

Jochen Mayer (2022): Strategie und Marktanalyse für Online Marketing Agentur.

Kannengießer, Sigrid (2022): Digitale Medien und Nachhaltigkeit. Medienpraktiken für ein gutes Leben. Wiesbaden: Springer VS. URL: <http://www.springer.com/>.

Keller, Kevin Lane (2013): Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity. 4. ed., global ed., Pearson international ed. Boston/Munich: Pearson. URL: <http://www.mylibrary.com?id=523713>.

Kreutzer, Ralf T. (2018): Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern. Wiesbaden/Heidelberg: Springer Gabler. URL: <http://www.springer.com/>.

Kruse, Jan (2014): Qualitative Interviewforschung. Ein integrativer Ansatz. Weinheim/Basel: Beltz Juventa.

Kussmann & Kussmann Online Marketing (2021): Online Marketing und SEO Agentur - Kussmann & Kussmann. URL: <https://kussmann-kussmann.de/> (08.04.2022).

Lammenett, Erwin (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. URL: <http://www.springer.com/>.

Lammenett, Erwin (2021): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO. 8. Auflage. Wiesbaden/Heidelberg: Springer Gabler. URL: <http://www.springer.com/>.

Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung. Weinheim/Basel: Beltz. URL: http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=3470002&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm.

Lippold, Dirk (2015): Einführung in die Marketing-Gleichung. Wiesbaden: Springer Gabler.

Makarova T.N., Dolina N.N.: Innovative Marketing Strategy. URL: https://old.orel-giet.ru/docs/51_22_10_12_1.pdf (31.03.2022).

Malik, Fredmund (2013): Strategie. Navigieren in der Komplexität der Neuen Welt. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Marketing-Problemlöser, Online-Marketing Berater (2022): Was ist Content Marketing? URL: <https://www.lammenett.de/suchmaschinenoptimierung/was-ist-content-marketing.html> (16.05.2022).

Martin Nitsche (2020): LinkedIn vs. LockedOut. Die Vitamin-C-Strategie für mehr Erfolg auf LinkedIn. 1. Auflage 2020. Hamburg. URL: <http://www.blickinsbuch.de/item/d150225024e9aceebfefae80b50e64ce>.

Martin Nitsche (2022): Strategie und Marktanalyse für Online Marketing Agentur.

Meningo (2022): Die Content Marketing Agentur, die im Hirn bleibt 🧠 | Meningo. URL: <https://www.meningo.de/> (09.04.2022).

Misoch, Sabina (2019): Qualitative Interviews. 2., erweiterte und aktualisierte Auflage. Berlin/Boston: De Gruyter Oldenbourg. URL: <http://www.blickinsbuch.de/item/d150225024e9aceebfefae80b50e64ce>.

(2022): mission-one GmbH: Home. URL: <https://www.mission-one.de/> (08.04.2022).

Morys, André (2018): Die digitale Wachstumsstrategie. 10 Prinzipien für ein profitables Online-Geschäft. Wiesbaden/Heidelberg: Springer Gabler.

myvisuell (2021): 5555 | WEBDESIGN | Logodesign | PRINTDESIGN | Grafikdesign. In: Myvisuell.de Webdesign & Werbeagentur, 23.09.2021. URL: <https://myvisuell.de/> (10.04.2022).

(202

Niko Gäßler (2022): Strategy und Marktanalyse für online Marketing Agentur. URL: https://new-retail.ru/tehnologii/chat_boty_kak_i_dlya_chego_ikh_ispolzuet_krupnye_i_malye_kompanii9755/ (14.07.2022).

(2022): Online Marketing & SEO Agentur - RED RAM MEDIA. URL: <https://www.redrammedia.com/> (08.04.2022).

Pätzmann, Jens/Pätzmann, Jens U. (2003): Instant Marketing. Die 50 besten Marketing- und Vertriebskonzepte. Offenbach am Main: GABAL-Verlag GmbH.

Pätzmann, Jens Uwe/Hartwig, Jessica (2018): Markenführung mit Archetypen. Von Helden und Zerstörern: ein neues archetypisches Modell für das Markenmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler.

Platschke, Kai (2020): Nachhaltigkeit als Marken-Purpose. Mit der Relevanzmethode zu mehr Verantwortung im Marketing. Wiesbaden/Heidelberg: Springer Gabler.

(2022): Posten | Feed | LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6877630170547707905/> (09.01.2022).

Raab-Steiner, Elisabeth/Benesch, Michael (2021): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. 6., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Wien: Facultas. URL: <http://www.blickinsbuch.de/item/51a0b0f0ab916923946e5d1df988746d>.

Raaf, Udo (2021): Der SEO Planer. Suchmaschinenoptimierung in Unternehmen richtig organisieren und umsetzen (mit Checklisten). Wiesbaden/Heidelberg: Springer Gabler.

Rainsberger, Livia (2021): KI – die neue Intelligenz im Vertrieb. Tools, Einsatzmöglichkeiten und Potenziale von Artificial Intelligence. 1. Auflage 2021. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH; Springer Gabler.

(2022): Recruiting: Agenturen fehlen tausende Nachwuchskräfte › absatzwirtschaft (12.01.2022).

RETAIL PLATFORMA (2017): Lego запустил чат-бота в Facebook для помощи с выбором подарков - RETAIL PLATFORMA. URL: <http://retailplatforma.com/lego-zapustil-chat-bota-v-facebook-dlya-pomoshhi-s-vyborom-podarkov/> (20.09.2022).

Salerno, Massimiliano (2021): LinkedIn, Marketing, Business. Wie Sie mit der dasky methode Ihre Content Marketing & Social Selling Strategie Erstellen und Neukunden Gewinnen. Leipzig: Amazon Distribution GmbH.

Sawtschenko, Peter (2005): Positionierung - das erfolgreichste Marketing auf unserem Planeten. Das Praxisbuch für ungewöhnliche Markterfolge ; von der Austauschbarkeit zur Alleinstellung - die erfolgreichsten Praxis-Strategien für kleine und mittelständische Unternehmen. 1. Aufl. Offenbach am Main: GABAL-Verl.

Schürmann, Mathias (2016): Marketing. In vier Schritten zum eigenen Marketingkonzept. 3., überarbeitete Auflage. Zürich: vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich.

Sens, Bastian (2017): Schluss mit 08/15-Websites – so bringen Sie Ihr Online-Marketing auf Erfolgskurs. 79 Tipps für Ihren Online-Auftritt. Wiesbaden/Heidelberg.

Sens, Bastian (2019): Das Online-Marketing-Cockpit. 8 Phasen einer erfolgreichen Online-Marketing-Strategie. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler.

Sens, Bastian (2022): Online-Marketing-Agentur. In: Sensational Marketing GmbH, 17.02.2022. URL: <https://sensational.marketing/> (22.07.2022).

(2022): SEO Agentur Ulm:» SEO vom Profi » für mehr Umsatz! URL: <https://www.seo-ulm.com/> (10.04.2022).

(2022): Service Schreiner - Ihr Problemlöser | Ihr Schreiner in Neu-Ulm - START. URL: <https://www.service-schreiner.de/start> (29.08.2022).

Skorobogatykh I.I. (2022): Концепция устойчивого маркетинга. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-ustoychivogo-marketinga/viewer> (20.02.2022).

Solodar, Mariia (2018): Voronka prodazh v Internetе. Instrument avtomatizatsii prodazh i povysheniia drednego cheka v biznese. Moskva: Ё.

Spall, Christopher/Schmidt, Holger J. (2019): Personal Branding. Was Menschen zu starken Marken macht. Wiesbaden: Springer Gabler. URL: <http://www.springer.com/>.

Spindler, Gerd-Inno (2020): Basiswissen Marketing. Quick Guide für (Quer-) Einsteiger, Jobwechsler, Selbstständige, Auszubildende und Studierende. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, Germany/Heidelberg: Springer Gabler. URL: <http://www.springer.com/>.

Steffens, Marie (2020): Ziele, Superkräfte, Netzwerk, Präsenz: Erfolgreiche persönliche Marke in neun Schritten. In: WELT, 21.12.2020. URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/karriere/article222860232/Ziele-Superkraefte-Netzwerk-Praesenz-Erfolgreiche-persoенliche-Marke-in-neun-Schritten.html> (20.03.2022).

Torsten Henke (2022): Strategie und Marktanalyse für Online Marketing Agentur.

(2022): Trainings von Bastian Sens – LinkedIn Learning. URL: <https://www.linkedin.com/learning/instructors/bastian-sens?u=82586658> (21.07.2022).

VISENDA (2022): VISENDA | Digital Agentur. URL: <https://visenda.com/> (08.04.2022).

Waller, Talaya (2020): Personal Brand Management. Marketing Human Value. 1st ed. 2020. Cham: Springer International Publishing; Imprint Springer.

we.Beyond Marketing (2022): Startseite | Die beste Webdesign Agentur 2022 in Ulm. URL: <https://we-beyond.de/> (08.04.2022).

Website (2021): VWO | Die weltweite Nr.1 in A/B-Tests. URL: <https://vwo.com/de/> (28.06.2022).

Welge, Martin K./Al-Laham, Andreas/Eulerich, Marc (2017): Strategisches Management. Grundlagen - Prozess - Implementierung. 7., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. URL: <http://www.springer.com/>.

Widmer, Michèle (2021): Das war 2021: «Ich rechne mit einem Nachholbedarf». In: persoanlich.com, 29.12.2021. URL: <https://www.persoенlich.com/marketing/ich-rechne-mit-einem-nachholbedarf> (04.01.2022).

(2022): wiso - Marketing & Werbung. People, Planet, Profit: Wie neues Wachstum in Zeiten neuer Werte gelingt (22.02.2022).

Zayats, Marina (2020): Digital Personal Branding. Über den Mut, sichtbar zu sein : ein Guide für Menschen und Unternehmen. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler.

(2022): zeroseven design studios (@zeroseven_design_studios) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: https://www.instagram.com/zeroseven_design_studios/ (24.07.2022).

Zerres, Christopher (Hrsg.) (2021): Handbuch Marketing-Controlling. Grundlagen, Methoden, Umsetzung. 5., erweiterte und überarbeitete Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer Gabler. URL: <http://www.springer.com/>.

А. В. Шах: Чат-боты как современный инструмент маркетинга, 2019. Jg. URL: <https://elib.gstu.by/bitstream/handle/220612/21908/%D0%A8%D0%B0%D1%85%2C%20%D0%90.%20%D0%92.%20%D0%A7%D0%B0%D1%82...pdf?sequence=1&isAllowed=y> (02.04.2022).

(2021): Екатерина Кононова - Личный бренд с нуля. Как получить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR. URL: https://www.litres.ru/static/or4/view/or.html?url=/download_book/27450129/60487522/&art=27450129&user=493675364&uilang=ru&catalog2&track_reading (16.01.2022).

Екатерина Ракова (2017): Авторский обзор по материалам книги: "Преврати себя в бренд. 50 верных способов перестать быть посредственностью".

Калиновская И.Н., Шерстнева О.М.: Интеграция искусственного интеллекта в маркетинг. URL: http://rep.vstu.by/bitstream/handle/123456789/9905/SOC_2018_79-82.pdf?sequence=1 (02.04.2022).

(2022): Обзор рынка труда в сфере маркетинга, рекламы и PR. URL: <https://hh.ru/article/26242> (12.01.2022).

Применение элементов искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности компаний. URL: <http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2019/04/004.pdf#page=41> (02.04.2022).

(2022): Разработка маркетинговой стратегии. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-marketingovoy-strategii/viewer> (31.03.2022).

Слепцова Ю.Н. (2022): Автоматизация маркетинговых процессов при помощи чат-бота. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/avtomatizatsiya-marketingovyh-protsessov-pri-pomoschi-chat-bota/viewer> (02.04.2022).

Тюрин Д.В. (2016): Маркетинговые исследования. Организация и проведение в компании. URL: https://urss.ru/images/add_ru/204587-1.pdf (06.04.2022).

(2022): Форменная одежда Стива Джобса. Думай, как Стив Джобс. URL: <https://biography.wikireading.ru/301427> (21.03.2022).

(2022): **Lisa's Lashes** (@lisaa.lashes) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: <https://www.instagram.com/lisaa.lashes/> (29.08.2022).

(2022): 🏆 Webdesign Ulm und Neu-Ulm - Ihre Webagentur Maximusweb. URL: <https://www.maximusweb.org/> (10.04.2022).

Anhang

Spotify Beispiel



Willkommen zurück

Tippe auf deinem Mobilgerät auf den folgenden Button, um deine Anmeldung bei Spotify abzuschließen.

SPOTIFY ÖFFNEN

Dieser Link ist 4 Stunden lang gültig.

Du weißt nicht, warum du diese E-Mail erhältst?

Wir haben dir diese E-Mail gesendet, um dir bei der Anmeldung bei deinem Spotify Konto zu helfen.

Keine Sorge, wenn du nicht versucht hast, dich bei deinem Konto anzumelden, und diese E-Mail nicht angefordert hast. Womöglich wurde deine E-Mail-Adresse versehentlich eingegeben. Du kannst diese E-Mail einfach ignorieren oder löschen und weiterhin dein bisheriges Passwort verwenden, um dich anzumelden.

Viel Spaß beim Musikhören!
Dein Spotify Team



Bist du bereit, mit Premium dein wahres Ich zu zeigen?

3 MONATE GRATIS

Nur für Premium Individual Abos. Danach 9,99 €/Monat. Es gelten die Nutzungsbedingungen.
Das Angebot gilt nur für Nutzer*innen, die Premium noch nicht getestet haben. Es endet am
12. Mai 2022. Mit einem Klick auf den Button wirst du bei deinem Spotify Konto angemeldet, wo
du das Angebot in Anspruch nehmen kannst. Leite diese E-Mail nicht an Personen weiter, die
nicht berechtigt sind, auf dein Konto zuzugreifen.



Vergiss, was andere sagen, und hör nonstop die
Songs, die du liebst. Mit Premium kannst du Musik
ohne Werbeunterbrechungen hören. Jetzt ganze
3 Monate kostenlos. Jederzeit kündbar.

3 MONATE GRATIS

Nur für Premium Individual Abos. Danach 9,99 €/Monat. Es gelten die Nutzungsbedingungen.
Das Angebot gilt nur für Nutzer*innen, die Premium noch nicht getestet haben. Es endet am
12. Mai 2022. Mit einem Klick auf den Button wirst du bei deinem Spotify Konto angemeldet, wo
du das Angebot in Anspruch nehmen kannst. Leite diese E-Mail nicht an Personen weiter, die
nicht berechtigt sind, auf dein Konto zuzugreifen.

Fragen für Endkunden



Herzlich Willkommen bei unserer Marktforschung

Fragebogen für Endkunden (Geschäftsinhaber)

Vielen Dank, dass Sie an der Umfrage teilnehmen möchten.
In Rahmen meiner Masterarbeit beschäftige ich mich mit dem Thema "Strategie und Marktanalyse für Online Marketing Agentur".
Um eine Strategie zu entwickeln, ist es auch wichtig, die Bedürfnisse und Wünsche des Endverbrauchers zu verstehen.
Die Beantwortung der Fragen dauert ca.4 Minuten. Selbstverständlich werden alle Fragen anonym und zum Zwecke dieser Umfrage ausgewertet.

Falls Sie Fragen haben, schreiben Sie gerne eine E-Mail unter:
olga.merker@student.hnu.de

Vielen Dank für Ihre Zeit!

 merker1302@gmail.com wird nicht geteilt [Konto wechseln](#) 

* Erforderlich

In welchem Bereich sind Sie tätig? *

Meine Antwort

Haben Sie bereits Leistungen von Marketingagenturen oder einzelnen Spezialisten in Anspruch genommen? (bzw. würden Sie in Anspruch nehmen) *

☐ Ja

☐ Nein

☐ Wir planen das in der Zukunft

Welche Dienstleistungen haben Sie schon für Ihre Unternehmen in Anspruch genommen? (bzw. würden in Anspruch nehmen) *

- ☐ Internet-Auftritt
- ☐ Suchmaschinenoptimierung
- ☐ Social Media Marketing
- ☐ E-Mail Marketing
- ☐ Content Marketing
- ☐ Automatisiertes Sales Funnel
- ☐ Automatisierung Business Prozess (z.B. Chatbots)
- ☐ Klassisch per Print (Visitenkarten, Flyers, Plakatwerbung und etc.)
- ☐ Keins davon

Würden Sie eine Sales Funnel für Ihr Unternehmen erstellen, um den Gewinn zu steigern? (Eine Marketinglösung, die automatisch Neukunden aus dem Internet generiert) *

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Daran hatte ich nicht gedacht

Wie würden Sie Ihr Wissen über Marketing auf einer Skala von 1 bis 10 bewerten, wobei 10 die Höchstpunktzahl ist? *

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Wie würden Sie den Grad der Digitalisierung Ihres Unternehmens auf einer Skala von 1 bis 10 bewerten, wobei 10 der Höchstwert ist? *
(Punkt 10 könnte z.B. Chatbots bedeuten, die mit Ihren Kunden kommunizieren)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt von Jahr zu Jahr mehr an Bedeutung. Wie wichtig ist dieses Thema für Sie, wenn es um Marketinglösungen geht? *

- ☐ Wichtig
- ☐ Eher unwichtig
- ☐ Ich bin mir momentan nicht sicher

Wäre es für Sie ein interessanter Vorschlag, einige Prozesse in Ihrem Unternehmen zu automatisieren? z.B. Chatbots einfügen? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Daran hatte ich nicht gedacht

Könnte eine starke persönliche Brand des Experten (z. B. in den sozialen Medien) für Sie ein entscheidender Faktor für den Kauf von Marketingdienstleistungen sein? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Sonstiges: _____

Welche Faktoren könnten Ihrer Meinung der Wahl Online Marketing Agentur beeinflussen? *

- ☐ Erfolgreiche Kundenfälle, positives Feedback
- ☐ Präsentierbarer Auftritt der Agentur im Internet
- ☐ Eine starke persönliche Brand der Unternehmensführung
- ☐ Auszeichnungen
- ☐ Enge Spezialisierung der Agentur
- ☐ Nutzung nachhaltiger Marketinglösungen
- ☐ Präsenz des Unternehmens in den sozialen Medien
- ☐ Sonstiges: _____

Welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie, um sich über die Neuheiten auf dem Markt zu informieren? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ LinkedIn
- ☐ Google Suche
- ☐ Banner und andere Arten von Online-Werbung
- ☐ Sonstiges: _____

Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht aus? *

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich
- ☐ Diverse

Wie alt Sind Sie? *

Meine Antwort _____

Bitte wählen Sie Ihre Region aus? *

- ☐ Baden-Württemberg
- ☐ Bayern
- ☐ Rheinland-Pfalz
- ☐ Saarland
- ☐ Hessen
- ☐ Thüringen
- ☐ Sachsen
- ☐ Sachsen-Anhalt
- ☐ Niedersachsen
- ☐ Nordheim-Westfalen
- ☐ Brandenburg
- ☐ Berlin
- ☐ Bremen
- ☐ Hamburg
- ☐ Mecklenburg-Vorpommern
- ☐ Schleswig-Holstein