„Online Marketing und klassische Marketing-Bedeutung für moderne Unternehmen“

Abstract

The fast pace of today's society makes it all the more important to use suitable measures efficiently to acquire customers. Numerous marketing activities are used for this purpose. Over the last decades, marketing activities and their focus have changed considerably. Initially, an instrumentally abbreviated understanding of marketing was used. This states that marketing is equated with advertising and sales. Since this ignored many important marketing activities, marketing developed in the direction of economics, with the goal of satisfying customer needs and thereby realizing corporate goals. In the long run, this concept was not entirely convincing either, so it evolved into the modern understanding of marketing. This understanding had an exchange relationship between two parties to the content. Through this relationship, both parties should be able to satisfy their needs. Besides product and service marketing, exchange processes between "non-commercial" organizations and individuals are also considered. As a result, new forms of marketing have emerged, such as "non-commercial" marketing and social marketing. Of course, marketing cannot be understood only as an exchange process, but is rather a universal concept that also makes use of several disciplines in order to generate the greatest possible success. To bring about success, one should ask oneself whether traditional marketing and/or online marketing should be used. Both strategies have many advantages and disadvantages. The art will be to use these strategies in a meaningful and efficient way to achieve the company's goals. Therefore, it is no longer possible to rely solely on these traditional marketing methods. Instead, companies must implement a variety of modern tools to complement or replace traditional methods. However, many companies have been passive and uncreative in this regard in the past. Furthermore, it is necessary to differentiate which customer should be addressed. Customers could be divided into two broad areas, B2B and B2C. Depending on which customer is to be served, it is all the more important to select the strategy and the instruments specifically.

This bachelor thesis is intended to show how the classic marketing strategy differs from the online marketing strategy and how it can be used, according to customer segment.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 5
1.1 Problemstellung 5
1.2 Forschungsfrage 6
1.3 Methodische Vorgehensweise 6
1.4 Aufbau der Arbeit 7
2 Grundlagen des Marketings 9
2.1 Marketingbegriff 9
2.2 Entwicklung des Marketings 10
2.3 Marketingmix 13
2.4 Marketing als Unternehmensfunktion 14
2.4.1 Business-to-Customer Marketing (B2C) 16
2.4.2 Business-to-Business Marketing (B2B) 17
2.5 Marketingbereiche 19
2.6 Marketing-Planung und -Forschung 20
2.6.1 Grundlagen der Marketingplanung 20
2.6.2 Zielsetzung der Marketingplanung 22
2.6.3 Grundlagen der Marketingforschung 23
2.6.4 Prozess der Marketingforschung 25
2.6.5 Ziele der Marketingforschung 26
3 Grundlagen des Onlinemarketings 27
3.1 Onlinemarketing Begriff 27
3.2 Entwicklung des Online-Marketings 28
3.3 Einordnung des Onlinemarketings in das klassische Marketing 30
3.4 Instrumente/Kanäle des Onlinemarketings 31
3.4.1 Corporate Website 32
3.4.2 Display Marketing 33
3.4.3 Suchmaschinenmarketing 34
3.4.4 E-Mail-Marketing 36
3.4.5 Social Media Marketing 37
3.4.6 Retargeting 37
3.4.7 Mobile Marketing 38
3.4.8 Video Marketing 39

3.4.9 Affiliate Marketing 40
3.4.10 Viral Marketing 41
3.4.11 Cuponing Marketing 42
3.4.12 Online PR 43
4 Empirische Untersuchung 44
4.1 Selektion Erhebungsmethode 44
4.1.1 Inhaltsanalyse nach Mayring 45
4.1.2 Leitfadenorientierte und problemzentrierte Interviews 46
4.2 Datenerhebung 47
4.2.1 Interviewleitfadens 47
4.2.2 Auswahl der ExpertInnen 49
4.2.3 Durchführung der Interviews 50
4.2.4 Transkriptionen 51
4.3 Datenanalyse 53
4.4 Ergebnisse 55
4.4.1 B1: IST-Situation 55
4.4.2 B2: Budget für Marketing 56
4.4.3 B3: Relevanz & Stellenwert 56
4.4.4 B4: Vor- und Nachteile 57
4.4.5 B5: Zukünftige Entwicklung 58
5 Fazit 59
5.1 Conclusio 59
5.2 Handlungsempfehlung & Ausblick 60
6 Literaturverzeichnis 62

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategorien nach Mayring 54

Abbildung 1: Marketing als Teilprozess (Funktion) im Unternehmen 15
Abbildung 2: B2B-Marketing und seine Abgrenzungen 19

1 Einleitung

Diese vorliegende Bachelorarbeit erläutert und befasst sich mit den Themenschwerpunkten „Online Marketing und klassische Marketing-Bedeutung für moderne Unternehmen“, wobei geklärt werden soll ob das Online Marketing klassische Marketingmethoden ersetzen kann oder nicht.

1.1 Problemstellung

Durch die Schnelllebigkeit der heutigen Gesellschaft ist es umso wichtiger geeignete Maßnahmen effizient einzusetzen, um Kunden und Kundinnen zu akquirieren. Dazu bedient man sich zahlreicher Marketingaktivitäten.[1]

Im Laufe der letzten Jahrzehnte haben sich Marketingaktivitäten und deren Fokus stark verändert. Anfangs ging man von einem instrumentell verkürztem Marketingverständnis aus. Dieser besagt, dass Marketing mit Werbung und Verkauf gleichgesetzt wird. Da dies viele wichtige Marketingaktivitäten außer Acht ließ, entwickelte sich Marketing in Richtung Ökonomie, mit dem Ziel Kundenbedürfnisse zu stillen und dadurch Unternehmensziele zu verwirklichen. Auf Dauer konnte auch dieses Konzept nicht ganz überzeugen, folglich entwickelte sich daraus das moderne Marketingverständnis. Dieses Verständnis hatte ein Austauschverhältnis zwischen zwei Parteien zum Inhalt. Durch dieses Verhältnis sollten beide Parteien ihre Bedürfnisse befriedigen können. Neben dem Produkt- und Dienstleistungsmarketing werden auch Austauschprozesse zwischen „nicht-kommerziellen“ Organisationen und Einzelpersonen betrachtet. Infolgedessen sind neue Formen des Marketings entstanden, wie „nicht-kommerzielles“ Marketing und Social Marketing. Natürlich kann Marketing nicht nur als Austauschprozess verstanden werden, sondern ist vielmehr ein universelles Konzept, das sich auch mehreren Disziplinen bedient, um den größtmöglichen Erfolg zu generieren.[2]

Um einen Erfolg herbeizuführen, sollte man sich die Frage stellen, ob traditionelles Marketing und/oder Onlinemarketing zum Einsatz kommen sollten. Beide Strategien haben viele Vor- und Nachteile. Die Kunst wird sein diese Strategien sinnstiftend und effizient für die Erreichung der Unternehmensziele einzusetzen. Es ist daher nicht

[1] Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015) S. 6.
[2] Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015) S. 10.

mehr möglich, sich ausschließlich auf diese traditionellen Marketingmethoden zu verlassen. Stattdessen müssen Unternehmen eine Vielzahl von modernen Tools implementieren, um traditionelle Methoden zu ergänzen oder zu ersetzen. Allerdings haben viele Unternehmen in dieser Hinsicht in der Vergangenheit passiv und unkreativ gehandelt. Des Weiteren muss differenziert werden, welcher Kunde angesprochen werden soll. Die Kunden könnten in zwei großen Bereichen eingeteilt werden, B2B und B2C. Je nach dem welcher Kunde bedient werden soll, ist es umso wichtiger die Strategie und die Instrumente gezielt zu wählen.[3]

Diese Bachelorarbeit soll aufzeigen, wie sich die klassische Marketingstrategie von der Onlinemarketingstrategie unterscheidet und wie diese, nach Kundensegment, eingesetzt werden kann.

1.2 Forschungsfrage

Entsprechend der im ersten Kapitel dieser vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit beschriebenen Themenstellung und Problemstellung für die Thematik lautet die zentrale Forschungsfrage der Bachelorarbeit folgend:

- „Ersetzt das Online Marketing klassische Marketingmethoden?“

Diese Forschungsfrage soll mittels der methodischen Vorgehensweise, welche in den nachfolgendem Kapitel näher erläutert wird, beantwortet werden.

1.3 Methodische Vorgehensweise

Die Behandlung der Forschungsfrage „Ersetzt das online Marketing klassische Marketingmethoden?“ erfolgt in zwei Abschnitten.

Der erste Abschnitt setzt sich mit der Literaturrecherche auseinander und beinhaltet praxisrelevante bestehender Literaturquellen. Aus diesen Literaturquellen versucht der Autor der Bachelorarbeit Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten und Unterschiede aufzuzeigen.

[3] Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015) S. 18.

Es wird aus einem umfangreichen (Pool) an Fachliteratur, zu den Themen online Marketing und traditionelles Marketing, geschöpft. Des Weiteren werden aktuelle Statistiken herangezogen, um den Leser/innen die Wichtigkeit von online Marketing nahezubringen.

Die Recherche beinhaltet wissenschaftliche Schriftstücke sowie einschlägige Fachliteratur. Diese finden sich in verschiedenen Datenbanken, wie Google Scholar oder OPAC wieder.

Die folglich daraus resultierenden Ergebnisse werden einer empirischen Untersuchung unterzogen. Damit befasst sich der zweite Abschnitt der Bachelorarbeit. Im Rahmen einer qualitativen Untersuchung werden Interviews geführt, worin Unternehmer/innen Auskunft darüber erteilen, ob die Methoden des online Marketings, Methoden des klassischen Marketings ersetzen. Ziel dieses Interviews ist es Aufschluss über die Notwendigkeit von online Marketing zu erlangen und ob diese das klassische Marketing verdrängt hat oder beide nebeneinander notwendigerweise Bestand haben. Der Autor wird anschließend die gewonnenen Erkenntnisse interpretieren und mit der vorhandenen Literaturrecherche vergleichen, um zu einer Conclusio hinsichtlich der Forschungsfrage zu gelangen.

1.4 Aufbau der Arbeit

Dieses Kapitel dieser vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit soll den spezifischen Aufbau der durch den Autor vorgenommen wurde für die LeserInnen folgend näher erläutern:

- Das **erste Kapitel** dieser Arbeit erläutert die Einleitung, Problemstellung, Forschungsfrage, methodische Vorgehensweise und den Aufbau der Arbeit.
- Das **zweite Kapitel** erläutert die Grundlagen des Marketings, wobei die Begriffsdefinition, Entwicklungen des Marketings, der Marketingmix, Marketing als Unternehmensfunktion durch das B2C- und B2B-Marketing, Marketingbereiche als auch die Marketing-Planung und -Forschung behandelt werden.
- Das **dritte Kapitel** dieser Arbeit beschäftigt sich gegensätzlich zum zweiten Kapitel mit den Grundlagen des Onlinemarketings. Auch hierbei wird der Begriff

Onlinemarketing, Entwicklungen des Onlinemarketings, Einordnung des Onlinemarketing in das konventionelle Marketing, sowie die unterschiedlichen Instrumente näher erläutert.

- Das **vierte Kapitel** umfasst die Empirische Untersuchung.
- Das **fünft und letzte Kapitel** schließt mit einem Fazit durch die Beantwortung der Forschungsfrage und ein Conclusio ab.

2 Grundlagen des Marketings

In diesem Kapitel dieser vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit werden die Grundlagen des Marketings, die Begriffsdefinition, Entwicklungen des Marketings, der Marketingmix, Marketing als Unternehmensfunktion durch das B2C- und B2B-Marketing, Marketingbereiche als auch die Marketing-Planung und -Forschung näher erläutert.

2.1 Marketingbegriff

Der Begriff Marketing beschreibt die Ausrichtung aller Unternehmenstätigkeiten auf die Anforderungen und Wünsche des Marktes. Dieser beinhaltet die Analyse, Planungen, Umsetzungen und die Kontrolle von sämtliche Unternehmenstätigkeiten, die sich an den jeweiligen Wünschen und Bedürfnissen der KundInnen orientieren, sowie die absatzmarktorientierten Zielsetzungen des Unternehmens zu erreichen. Aus diesem Grund muss Marketing als Unternehmensphilosophie im Ganzen und weniger als eine weitere Unternehmensfunktion verstanden werden.[4]

Doch Kotler sieht modernes Marketing nicht nur als „consumer-oriented“ Marketing an, das nur auf die KundInnen und KäuferInnen ausgerichtet ist. Laut ihm muss Marketing als „value-driven“ betrachtet werden. Hinter dieser Bezeichnung verbirgt sich ein neuartiges Verständnis von Marketing, das auch die sozialen Aspekte eines Unternehmens, wie beispielsweise ein nachhaltiges Handeln, als Weg zum Erfolg für das Marketing berücksichtigt.[5]

Die Aufgabe des Marketingmanagements ist die Ausarbeitung des Leistungsprogramms sowie dessen Einführung im Markt. Es beinhaltet im Folgenden diese Aufgaben:[6]

1. Produktbezogene Aufgaben, die sich mit der Verbesserung und Differenzierung der Produkte beschäftigt sowie neuen Produkten.
2. Marktbezogene Aufgaben beinhalten, unter Berücksichtigung der Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff, die Ausarbeitung von marktdurchdringenden

[4] Vgl. Bruhn (2012) S. 13 f.
[5] Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan (2010) S. 3 ff.
[6] Vgl. Bruhn (2012) S. 21 ff.

Strategien, um existierende Märkte beeinflussen zu können, um diese erschließen zu können, aber auch die Erschließung neuer Teilmärkte, um das eigene Sortiment erweitern zu können, damit auf schon bestehenden Märkten neue Produkte eingeführt werden können und auf die Ausweitung des Sortiments, um bis dahin noch nicht verkaufte Produkte auf bis dahin noch nicht bestrittenen Märkten anbieten zu können.

3. Die kundenbezogenen Aufgaben beinhalten sämtliche Tätigkeiten, welche mit der Optimierung der Zufriedenheit der KundInnen zu tun haben. Dazu gehört nicht nur das Managen der Unternehmen-Kunden-Beziehung. Auch die Struktur der KundInnen muss gemanagt werden, um vielversprechende Gruppierungen unter ihnen identifizieren zu können.
4. Absatzmittlerbezogene Aufgaben umfassen die Vervollkommnung aller Handelsbeziehungen und die Öffnung neuer Vertriebswege beziehungsweise -kanäle.
5. Konkurrenzbezogene Aufgaben sollen immerwährende Wettbewerbsvorteile entgegen den Konkurrenzunternehmen herausarbeiten und neuen AnbieterInnen den Markteintritt erschweren, zur Absicherung der eigenen Stellung im Markt.
6. Lieferantenbezogene Aufgaben sind Teil des Beschaffungsmarketings. Sie umfassen beispielsweise die Kontrolle der Abhängigkeiten des Unternehmens von Lieferanten.
7. Unternehmensbezogene Aufgaben beinhalten das Koordinieren und Integrieren aller Aktivitäten in einem Unternehmen, die auf den Absatzmarkt ausgerichtet sind sowie die Prozessoptimierung interner Arbeitsabläufe.

2.2 Entwicklung des Marketings

Die Anfänge des Marketings sowie dessen Anwendung durch Unternehmen sind gegen Ende des 19. Jahrhunderts im Zuge der Industrialisierung in den USA zu finden.[7] In den folgenden Jahren wurde es weiterentwickelt. Zu dieser Zeit war es üblich, dass sich ArbeitnehmerInnen auf bestimmte Tätigkeitsbereiche konzentrieren konnten. Hierbei wird auch gerne erste Buch über unterschiedliche Marketingmethoden von Butler „Marketing Methods“ in aktueller Fachliteratur aufgezeigt. Zur gleichen Zeit zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurden auch die ersten

[7] Vgl. Winkelmann (2010) S. 28.

Fachmagazine und Institute zur Marktforschung gegründet. Dagegen war der deutschsprachige Raum noch mit anderen Problemen konfrontiert, weshalb das Marketing hier erst ab den 50er-Jahren an Bedeutung gewann. Dennoch ließen sich bereits in den vergangenen Jahren erste Ansätze von einer marktorientierten Unternehmensführung erkennen.[8] In den 60er-Jahren erfuhren die deutschen Firmen erstmals, wie es sich anfühlt, wenn alle Kundenbedürfnisse befriedigt sind und eine Marktsättigung besteht. Damit konnte der Grundgedanke des Marketing-Konzepts[9] auch im deutschsprachigen Raum in die Unternehmensführung einziehen.[10]

Die unterschiedlichen Marketingaufgaben werden von der Nachfragesituation in den unterschiedlichen Märkten beeinflusst. Dadurch müssen gezielte Marketingstrategien, je nach Marktsituation entwickelt werden und zur selben Zeit die Unternehmensziele verfolgen.[11]

Dabei gibt es beim Marketing mittelständischer Unternehmen verglichen mit den großen Firmen einige Unterschiede. So besitzen mittelständische Unternehmen unterschiedliche Schwerpunkte, wegen ihrer differenzierten Tätigkeiten, und sie sind vermehrt auf anderen Märkten aktiv. Dabei kann aber der möglicherweise geringere Grad an Professionalisierung innerhalb der Unternehmensführung ein erstes Hindernis darstellen.[12] Denn viele kleine und mittelständische Unternehmen werden oftmals noch von den GründerInnen oder deren Nachkommen geführt, wohingegen große Konzerne für die AbsolventInnen der Hochschulen interessanter sind. Hier übernimmt oft die Vertriebsabteilung die Marketingaufgaben. So bestehen auch ohne Studium Karrierechancen.[13]

Im Laufe der Zeit konnte sich ein Umdenken bemerkbar machen. Hierbei zeigten immer mehr HochschulabgängerInnen Interesse an kleineren und mittleren Unternehmen, da hier ein größerer Entscheidungsspielraum vorliegt. Generell müssen in der heutigen Zeit alle Unternehmen, egal wie groß sie sind, schnell auf die Veränderungen in den Märkten reagieren. Dafür werden MitarbeiterInnen mit einer

[8] Vgl. Rumler (2002) online.
[9] Vgl. Rumler (2002) online.
[10] Vgl. Rumler (2002) online.
[11] Vgl. Rumler (b) (2002) online.
[12] Vgl. Rumler (c) (2002) online.
[13] Vgl. Rumler (c) (2002) online.

guten Marketingausbildung benötigt, die sie dazu befähigt schnell und angemessen zu reagieren. Jedoch ist die Budgetplanung für das Marketing und seine Aktivitäten sowie für Marketingkampagnen bei mittelständischen Firmen deutlich geringer. Daher werden aber auch die Marketinginstrumente weniger zielführend eingesetzt, wodurch automatisch die Reichweite verringert wird. Jedoch kann ein niedrigeres Marketingbudget bei mittelständischen und inhabergeführten Unternehmen effektiver sein,[14] da hierbei auch nur wirklich jene Instrumente des Marketings zum Einsatz kommen, die auch einen Erfolg mit sich bringen können.[15]

Dennoch haben auch Firmen des Mittelstandes die Chance, neue oder schon existierende Teilmärkte zu generieren oder zu besetzen. So erreichen auch sie beispielsweise durch neue Angebote eine Monopolstellung[16]. Zudem sind sie näher an den KundInnen und damit auch an den Märkten als Großunternehmen und können gezielter handeln. Die Entscheidungswege innerhalb der Mittelstandunternehmen sind kürzer, weshalb man oftmals auf Probleme oder kurzfristige Veränderungen im Markt schneller reagieren kann. Zudem sind MitarbeiterInnen eher dazu in der Lage, sich mit dem jeweiligen Unternehmen identifizieren zu können, was eine Reduktion der Fluktuation zur Folge hat. Dadurch kann über eine längere Zeitspanne eine intensivere und vertrauensvollere Bindungen zwischen den vorliegenden KundInnen und dem Unternehmen ermöglicht werden. Auf lange Sicht hin können mittelständische Unternehmen ihre Unternehmensziele sehr gut verfolgen.[17]

Ebenso hilft auch der Fortschritt des Internets und die Einführung neuer Internettechnologien, sich gegen Großkonzerne zu behaupten. Dabei gelten aber die gleichen wirtschaftlichen Regeln wie im ˈOfflineˈ-Business.[18] Dadurch sollten sich kleinere und mittlere Unternehmen in Marktnieschen platzieren, in denen größere Unternehmen im Normalfall nicht tätig sein wollen. Zudem sollten es sich kleinere und mittlere Unternehmen zum Ziel setzten, auch über den Onlinehandel einen Absatz zu tätigen und Gewinne zu realisieren.[19]

---

[14] Vgl. Rumler (c) (2002) online.
[15] Vgl. Rumler (c) (2002) online.
[16] Vgl. Rumler (d) (2002) online.
[17] Vgl. Rumler (d) (2002) online.
[18] Vgl. Rumler (e) (2002) online.
[19] Vgl. Rumler (e) (2002) online.

2.3 Marketingmix

Generell kümmern sich die Marketingabteilungen, aber auch Marketingagenturen darum, dass das Geschäft gut läuft und besser läuft. Dafür kombinieren sie auf geschickte Art und Weise unterschiedliche Marketinginstrumente, die gemeinsam den Marketingmix abgeben. Dabei sind, unter Berufung auf die gängige Fachliteratur, die vier wichtigsten Instrumente die 4P´s:[20]

- **Produkt (Produktpolitik):** Der Erfolg von Unternehmens steht und fällt mit dem Sortiment an Produkten beziehungsweise mit den angebotenen Dienstleistungen und der sich dahinter befindlichen Produktpolitik des Unternehmen. Aus diesem Grund sollte folgender Leitsatz in Unternehmen vorhanden sein: Je besser ein Produkt ist, umso leichter kann dieses durch den gezielten Einsatz von Marketinginstrumenten erfolgreich verkauft werden. Dabei ist nicht nur das Produkt beziehungsweise die Dienstleistung selbst ein Bestandteil der Produktpolitik, da auch die Sortimentsplanung, die Qualität der Produkte und Dienstleistungen, der angebotene Service und die Produktgestaltung gehören dazu und müssen berücksichtigt werden.[21]

- **Place (Distributionspolitik):** Der Kern der Distributionspolitik ist die Überlegung, wie die KundInnen an das Produkt kommen können. Dafür gibt es einmal den üblichen Weg über beispielsweise einen Supermarkt als Absatzmittler oder die Direktvermarktung und -lieferung durch einen Online-Shop. Die Vertriebswege können allerdings auch in einer Kombination zum Einsatz kommen, wie dies beispielsweise bei vielen Handys vorkommt. Diese können entweder über ein Fachgeschäft, einem Elektronikmarkt als Absatzmittler erworben werden, oder direkt beim Hersteller. Aber auch die Verteilungsstrategie der Ware ab Werk ist Aufgabe der Distributionspolitik. Bei einem Joghurt würde man vermutlich den Supermarkt wählen. Hier muss dann aber noch bestimmt werden, ob dieser in allen Discountern erhältlich ist oder nur regional oder in bestimmten Feinkostläden und so weiter.[22]

[20] Vgl. Stender-Monhemius (2002) S. 116.
[21] Vgl. Hutzschenreuter (2009) S. 172.
[22] Vgl. Koschnick (2015) S. 444.

- **Price (Kontrahierungspolitik):** Zur Kontrahierungspolitik (Preispolitik) gehören alle vertraglichen und finanziellen Bestimmungen, die beim Erwerb eines Produkts entstehen. Dadurch bestimmt die Preispolitik auch die Rabatt- und Bonipolitik des Unternehmens, als auch die vorliegenden Liefer- und Zahlungsbedingungen. Die Hauptaufgabe ist aber die Bestimmung des Kaufpreises des Produktes. Dafür müssen der Wettbewerb berücksichtigt werden sowie die Unternehmensziele. So gilt für das Beispiel „Joghurt" die Überlegung, ob dieser mit geringer Qualität aber billig verkauft werden soll oder teuer, dafür aber mit einer hohen Qualität. Des Weiteren gilt es zu erfahren, wie viel die Kundschaft bereit wäre, in beiden Fällen maximal auszugeben.[23]

- **Promotion (Kommunikationspolitik):** Die Kommunikationspolitik ist das, was uns als Marketing oder Werbung bekannt ist. Dazu gehören die Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens, mit denen ein Produkt beworben wird, um den Verkauf anzukurbeln. Neben Werbung setzen die Firmen meist persönliche Verkaufsgespräche oder Sponsoring dafür ein, sie werben aber auch auf Fachmessen oder öffentlichen Veranstaltungen.[24]

2.4 Marketing als Unternehmensfunktion

Bezogen auf die Betriebswirtschaftslehre ist das Marketing nur ein Teil des unternehmerischen Gesamtprozesses. Zu Beginn steht immer ein Konzeptplan, dem sich der Erwerb der benötigten Rohstoffe und Vorprodukte (Vorleistungen) anschließt, ehe die Produktion der Produkte oder die Erstellung der Dienstleistungen erfolgt. Am Ende des Prozesses steht die Vermarktung in Form des Marketings oder Vertriebs. Dazu kommen noch weitere helfende Prozesse wie die Innovation, die Finanzierung, Verwaltung oder Personalwirtschaft. Diese Teilprozesse sind auch als betriebliche oder unternehmerische Funktionen bekannt. Damit aber alles zusammen reibungslos ablaufen kann, sind Managementfunktionen erforderlich, die da sind: die Planung und Zielsetzung, das Organisieren, Lenken und Kontrollieren der einzelnen Schritte, immer unter Berücksichtigung der Unternehmensziele.[25]

[23] Vgl. Stender-Monhemius (2002) S. 116.
[24] Vgl. Stender-Monhemius (2002) S. 116.
[25] Vgl. Schierenbeck (2008) S. 231 ff.

Gemäß der gängigen Fachliteratur kann der Marketingprozess als Marketingplan wie folgt dargestellt werden:[26]

1. Durch eine dezidierte Marktanalyse sowie Analyse der Kundenwünsche und des Wettbewerbs die möglichen Chancen erkennen.
2. Das Festsetzen von spezifischen Zielen, die dafür benötigt werden, dass die unterschiedlichen Investitionen des Unternehmen nicht umsonst waren. Dadurch sollten sie in weiterer Folge zu Gewinnen beitragen.
3. Die Bestimmung passender Strategien, um die Ziele erreichen zu können.
4. Die Umsetzung der gewählten Strategie mithilfe des Marketing-Mixes
5. Regelmäßige Kontrolle der erreichten Erfolge und der gewählten Entscheidungen während des ganzen Prozesses.

Die untenstehende Abbildung gibt einen Überblick über die Zusammenhänge des Marketings als eine spezifische Teilfunktion im Unternehmen selbst aufzeigen.

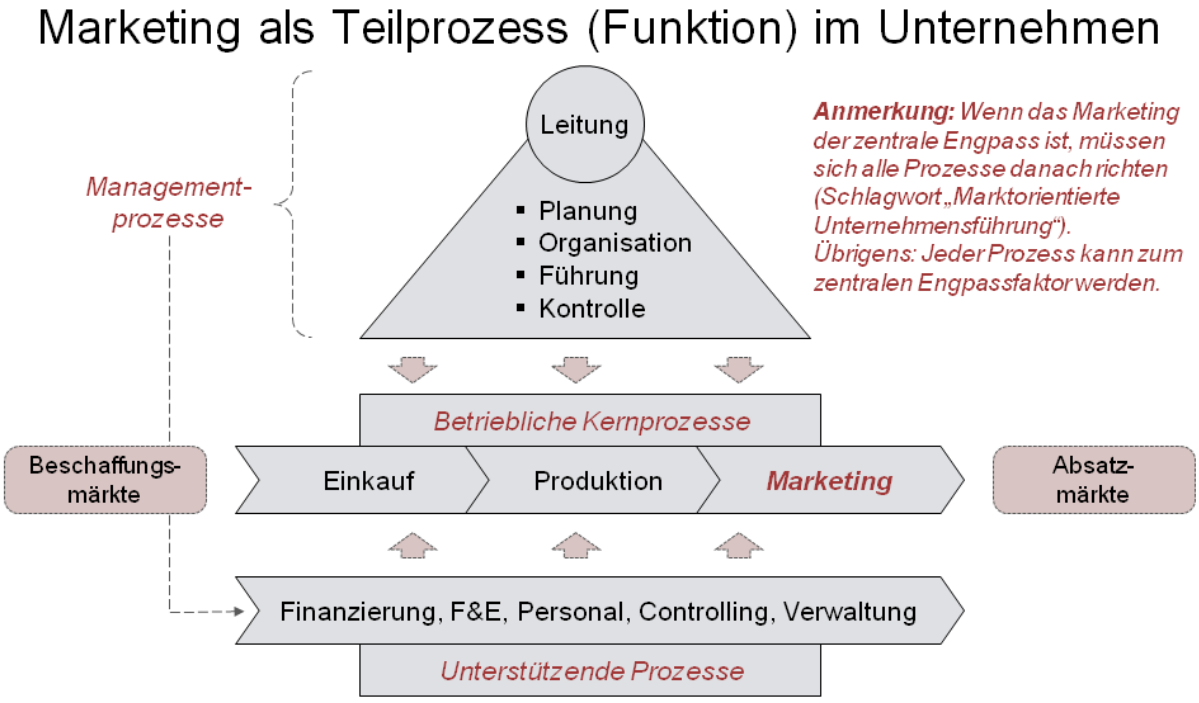


Abbildung 1: Marketing als Teilprozess (Funktion) im Unternehmen[27]

[26] Vgl. Schierenbeck (2008) S. 231 ff.
[27] Pelz (2004) S. 3.

2.4.1 Business-to-Customer Marketing (B2C)

Mit dem Business-to-Consumer Marketing, kurz B2C-Marketing, werden die Marketing-Beziehungen bei Geschäften zwischen Unternehmen und Einzelverbrauchern beschrieben. Es wird vor allem für das Online-Marketing benötigt. Generell unterscheiden sich aber das B2C- vom B2B-Marketing bezüglich seiner Zielgruppe.[28]

In der Regel werden beim B2C-Marketing den VerbraucherInnen beliebige Produkte angepriesen, die keine genaue Erklärung benötigen. Die InteressentInnen sollen sich rasch zu einem Kauf entscheiden können. Im Normalfall treffen Einzelpersonen, Paare oder Familien ihre Kaufentscheidungen, basierend auf dem Marketing, nach einer nur kurzen Bedenkzeit, teils sogar aus dem Bauch heraus. Der Grund liegt hierbei auf emotionalen Impulsen oder in befristeten Angeboten. Zwar spielt in diesem Fall das Geld auch eine Rolle, jedoch bleibt die rationale Kalkulation, wie sie Unternehmen beim B2B-Marketing anstellen, meist aus.[29]

Das ist auch der Grund, warum B2C-Marketer verstärkt die Psyche der Kundschaft mit ihren Marketingstrategien ansprechen wollen. Daher sind diesbezüglich auch Content und Suchmaschinen Marketing sehr wichtig für das B2C-Marketing.[30]

Doch ohne die eigenen Zielgruppen zu kennen, funktioniert das B2C-Marketing nicht. Auch die Reaktionen nach einem Kauf, beispielsweise Zufriedenheit, Enttäuschung, Optimierungsvorschläge oder Bewertungen, sind ein wichtiger Teil des B2C-Marketings. Deshalb sind gerade im B2C Bereich Bewertungen so wichtig, ebenso wie die sozialen Netzwerke, die die KundInnen, Anbieter und Marketer miteinander interagieren lassen. Gerade diese müssen daher als wesentliche Instanz im B2C-Marketing verstanden werden.[31]

Während man im B2B-Marketing langfristige Geschäftsbeziehungen verfolgt, sollen beim B2C-Marketing die VerbraucherInnen nur schnell zum Kauf angeregt werden. Dabei ist aber wegen der breit gefächerten Zielgruppe mit einer größeren Fluktuation

[28] Vgl. Bruhn (2014) S. 625.
[29] Vgl. Rösel (2019) S. 28.
[30] Vgl. Bruhn (2014) S. 625.
[31] Vgl. Bruhn (2014) S. 625 f.

bei der Kundschaft zu rechnen. Da zudem auch mehr Firmen ins B2C-Marketing einsteigen, wechseln auch die KundInnen der Marketer öfter.[32]

Im nächsten Kapitel wird das Business-to-Business Marketing, „B2B-Marketing", genauer beschrieben.

2.4.2 Business-to-Business Marketing (B2B)

Zuerst gilt es jedoch den LeserInnen den Begriff Business-to-Business genauer zu erläutern. Hinter diesem Begriff versteckt sich das „Firmenkundengeschäft", eine Geschäftsbeziehung zwischen zwei oder mehr Firmen oder Organisationen. Dagegen konzentriert sich das Business-to-Consumer, kurz „B2C"-Geschäft auf die Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und EndverbraucherInnen.[33]

In der gängigen Fachliteratur finden sich diesbezüglich noch diese Bezeichnungen:[34]

- B2B = Industriegütermarketing
- B2C = Konsumgütermarketing

Der Begriff Industriegütermarketing wird meist dann verwendet, wenn Produkte im Handel genutzt werden. Die Weiterverarbeitung als industrielle Güter ist aber keine Grundvoraussetzung.[35] Der Markt für diese Produkte umfasst alle Unternehmen, die Waren und Dienstleistungen für die eigene Herstellung von Gütern oder Dienstleistungen verwenden, diese zum Kauf anbieten oder vermieten, ausleihen oder für jede andere erdenkliche Art der gewerblichen Nutzung benutzen.[36]

Daraus wird ersichtlich, dass das Industriegütermarketing Teil der Industrie und anderer Handelsbereiche ist. Die folgende Begriffsdefinition soll den Kontext der Forschung noch mal verdeutlichen:[37]

---

[32] Vgl. Rösel (2019) S. 28.
[33] Vgl. Mack/Viberger (2015) S. 81.
[34] Vgl. Lies (2015) S. 203.
[35] Vgl. Decker (2018) S. 22.
[36] Vgl. Schellhase (2011) S. 1129.
[37] Vgl. Schellhase (2011) S. 1130 f.

Wie die Bezeichnung „Business-to-Business“ bereits verrät, orientiert sich das Business-to-Business-Marketing auf die Vermarktung von und zwischen Unternehmen. Zu den GeschäftspartnerInnen gehören alle produzierenden Industriebetriebe, Dienstleistungsfirmen, Firmen aus dem Handwerk und Kaufleute.[38]

Daraus wird ersichtlich, dass hier verschiedene Organisationen teilhaben können: Industriebetriebe, HändlerInnen und Dienstleistungsfirmen sowie Einrichtungen mit vergleichbaren Vermarktungsstrukturen. Diese Organisationen sind gemäß der gängigen Fachliteratur staatlich und halb-staatlich und müssen demnach dem B2B-Bereich zugeordnet werden.[39]

Jedoch ist sowohl im B2B als auch B2C Marketing der Vertrieb die strategische Basis. So werden im B2B-Bereich, wie auch im B2C-Bereich, die Bedürfnisse und Wünsche der KundInnen gleichermaßen berücksichtigt, jedoch müssen die jeweils geeigneten Absatzwege bestimmt werden. Im Allgemeinen werden in allen Punkten übereinstimmend Ziele angestrebt. Es gibt aber einen deutlichen Unterschied zwischen B2C und B2B. Beim B2B wird die Kaufentscheidung nicht von den VerbraucherInnen getroffen, sondern eher von einer Personengruppe. Auch sind die Einkaufsprozesse um einiges komplexer.[40]

So umfasst das „B2B-Marketing“ die Kommunikation und Interaktion mit Unternehmen und nicht mit den jeweiligen EndverbraucherInnen der Unternehmen.[41] Oft werden „Industriegütermarketing“, „Investitionsgütermarketing“ oder „industrielles Marketing als Synonyme zum „Business-to-Business-Marketing“ verwendet.[42] Jedoch sind diese Begriffe nicht deckungsgleich zum „B2B Marketing“. So bezieht sich das „B2B-Marketing“, anders als das konventionelle „Industriegütermarketing“, zusätzlich auf die Konsumgütervermarktung an die Groß- und EinzelhändlerInnen.[43] Leistungen werden nur zwischen Unternehmen oder Organisationen verkauft.[44]

[38] Vgl. Schellhase (2011) S. 1130 f.
[39] Vgl. Lippold (2016) S. 6.
[40] Vgl. Kunschert (2019) S. 17.
[41] Vgl. Kunschert (2019) S. 18 f.
[42] Vgl. Lippold (2016) S. 6 f.
[43] Vgl. Kunschert (2019) S. 18 f.
[44] Vgl. Lippold (2016) S. 6 f.

Die nachfolgende Abbildung soll die Überschneidungen zwischen dem Industriegütermarketing und dem B2B-Marketing für die LeserInnen dieser vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit aufzeigen und näher erläutern.

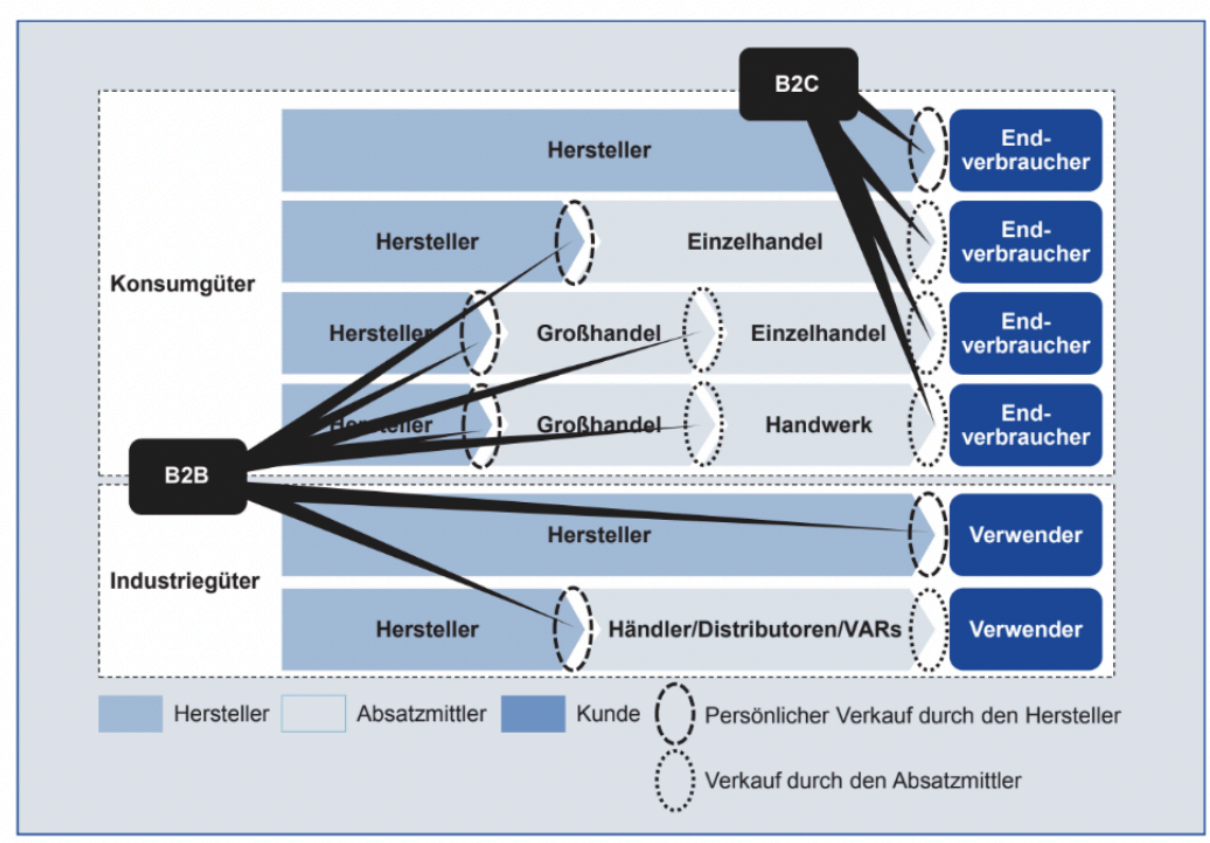


Abbildung 2: B2B-Marketing und seine Abgrenzungen[45]

Im Allgemeinen hat sich aber im internationalen Sprachgebrauch die Bezeichnung „B2B-Marketing“ als Synonym für „Industriegütermarketing“ etabliert.[46]

2.5 Marketingbereiche

Im folgenden Kapitel dieser wissenschaftlichen Abhandlung werden die unterschiedlichen Marketingbereiche gemäß Kotler et al. (2007) den LeserInnen genauer beschrieben. Die gängige Fachliteratur klassifiziert demnach fünf Bereiche im Marketing:[47]

[45] Lippold (2016) S. 6.
[46] Vgl. Lippold (2016) S. 6.
[47] Vgl. Hutzschenreuter (2015) online.

- **Konsumgütermarketing:** Mit dem Konsumgütermarketing wollen die Unternehmen die EndverbraucherInnen erreichen. Gehandelt werden hier Produkte des alltäglichen Bedarfs.
- **Investitionsgütermarketing:** Beim Investitionsgüter- oder Industriegütermarketing stehen die wirtschaftlichen Beziehungen im Fokus. Die Firmen stehen miteinander in Kontakt und handeln mit materiellen Gütern.
- **Handelsmarketing:** Das Handelsmarketing beschreibt die Tätigkeiten von Einzel- und Großhandelsunternehmen, wie Supermärkten.
- **Dienstleistungsmarketing:** Handelt es sich bei den angebotenen Gütern nicht mehr um materielle Güter, ist man im Dienstleistungsmarketing.
- **Non-Profit-Marketing:** Das Non-Profit-Marketing, das nicht kommerzielle Marketing, unterstützt die Politik, Organisationen und Vereine.

2.6 Marketing-Planung und -Forschung

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Punkte bezüglich der Marketing-Planung und Marketing-Forschung näher erläutert und aufgezeigt, die als passende Grundlage für die im weiteren aufgezeigten Meinungen, Äußerungen und Interpretationen der ExpertInnen eingesetzt werden sollen.

2.6.1 Grundlagen der Marketingplanung

Die strategische Marketingplanung ist, neben einer operativen und taktischen Komponente, Teil des Marketing-Planungsprozesses. Das wichtigste Instrument eines Unternehmens ist dabei das Steuern und Koordinieren der Marketingaktivitäten. Die strategische Marketingplanung ist langfristig ausgelegt und untersteht einem anfangs bestimmten Ablauf. Den Beginn macht eine unternehmensinterne und -externe Stärken- und Schwächenanalyse, um die Ist-Position im Markt bestimmen zu können. Hierfür können die Firmen auf zahlreiche Analysemethoden zurückgreifen. Intern ist das eine Ressourcenanalyse, extern müssen Informationen über den Ist-Zustand in Form von Chancen und Risiken beschafft werden, um eine Prognose über die Zukunftsentwicklung und deren Tendenzen erstellen zu können.[48]

[48] Vgl. Bruhn (2009) S. 45.

Zu den bloßen Analysemethoden gibt es im strategischen Marketing noch weitere Möglichkeiten, um die Analyse von Erfolgsaussichten mit der Festsetzung grundsätzlicher Normstrategien zu verbinden: Das sind die Analyse des Lebenszyklus eines Produktes, die Lückenanalyse sowie die Portfolio-Analyse.[49]

Auf Grundlage der durch die Analysemethoden gewonnenen Daten werden die Unternehmensziele formuliert und Subziele, wie Marketingziele daraus abgeleitet. Die Bestimmung dieser Marketingziele, die immer dem Unternehmensziel dienen sollen, soll eine harmonische Kombination der Unternehmensstrategien und -ziele bewirken, um daraus eine in sich stimmige Corporate-Identity (Unternehmenskultur) zu erzeugen. Diese äußert sich in einem einheitlichen Verhalten, Kommunikationskonzept sowie Unternehmenspräsenz.[50]

Im nächsten Schritt werden die Betätigungsfelder im Unternehmen segmentiert. Nur dann können Marketingstrategien entwickelt werden. Aus strategischer Sicht muss die Segmentierung nicht nur einzelne Segmente klar bestimmen. Sie muss auch Platz für Handlungen bieten, damit Strategien entwickelt werden können. Aus diesem Grund werden im strategischen Marketing globale Strategische Geschäftseinheiten (SGE) aufgegliedert.[51]

Die extrahierten Informationen sind die Grundlage, auf der mit unterschiedlichen Planungsinstrumenten aus der strategischen Marketingplanung eine passende Strategie für das Marketing des Unternehmen bestimmt werden kann.[52]

Die Marketingstrategie ist ein bestimmter, teils langwieriger und globaler Plan, um die Unternehmensziele zu erreichen und die Marketingziele zu bestimmen. Sie ist das Bindeglied, um den Marketing-Mix, unter Beachtung der Marketing- und Unternehmensziele zu lenken. So kann beispielsweise als Basisstrategie die Entscheidung angesehen werden, welcher Markt, womit bearbeitet oder betrachtet wird.[53]

---

[49] Vgl. Fröhlich et al. (2018) S. 203.
[50] Vgl. Bruhn (2009) S. 45.
[51] Vgl. Bruhn (2009) S. 61.
[52] Vgl. Bruhn (2009) S. 45 f.
[53] Vgl. Fröhlich et al. (2018) S. 203.

2.6.2 Zielsetzung der Marketingplanung

Die Marketingziele werden aus den Unternehmenszielen abgeleitet. Sie stehen mit anderen Teilzielen der Unternehmen in einer wechselseitigen Abhängigkeit. Marketingziele verdeutlichen die im Marketingbereich bestimmten Imperative (Vorzugszustände), welche unter Verwendung absatzfördernder Instrumente erlangt werden sollen.[54]

Generell können Marketingziele in ökonomische und psychografische Ziele differenziert werden. Diese werden im Laufe dieses Kapitels noch näher beschreiben. Ökonomische Marketingziele sind Ziele, die aus den generellen Zielen des Unternehmens abgeleitet wurden. Dazu gehören die Rentabilität des Unternehmens, der Unternehmensgewinn und die Sicherheit, die mittels konkreter Zahlen beurteilt werden können.[55]

Die gängige Fachliteratur zählt zu den ökonomischen Marketingzielen diese Bereiche:[56]

- Deckungsbeitrag
- Marktanteil
- Marktzugang
- Gesteigerte Ausschöpfung des Marktpotenzials
- Steigerung von Umsatz- und Absatzzahlen

Die psychografischen Ziele des Marketings sind als das Ergebnis der absatzpolitischen Mittel, die das Kaufverhalten der KundInnen ändern oder beeinflussen können zu verstehen. Die unterschiedlichen Ziele fokussieren sich auf die Konzentration der Kaufbereitschaft und der sich daraus resultierenden gesteigerten Kaufwahrscheinlichkeit der Zielgruppe. Diese können nach aktueller Fachliteratur folgend formuliert und bestimmt werden:[57]

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades

[54] Vgl. Fröhlich et al. (2018) S. 207.
[55] Vgl. Fröhlich et al. (2018) S. 203.
[56] Vgl. Busch et al. (2008) S. 519.
[57] Vgl. Busch et al. (2008) S. 519 f.

- Umfassende Produktkenntnis und Information darüber
- Positivierung von Image und Einstellungen
- Anstieg der Vorlieben
- Intensivierung der Kaufabsicht

Für Marketingziele gilt, wie für jede weitere Art von Zielen, dass diese generell herausfordernd sein müssen, da sonst ihre Umsetzung sinnlos wäre. Trotz aller Herausforderung müssen sie aber erreichbar bleiben, da sie die MitarbeiterInnen nur so mit ihnen identifizieren können und nicht an Motivation verlieren. Je exakter die Ziele definiert sind, desto besser können sie kontrolliert werden und umso effizienter und einfacher ist die Zielsetzung für das Unternehmen sowie deren Auswirkung.[58]

2.6.3 Grundlagen der Marketingforschung

Im Marketing müssen fortwährend Entscheidungen getroffen werden, um den Absatz des Unternehmens zukünftig erfolgreich zu beeinflussen. Dabei haben Fehlentscheidungen immer auch Auswirkungen auf die ganze Firma. Daher müssen die Zielvorgaben und geplanten Maßnahmen realistisch eingeschätzt werden. Hierzu müssen die herrschenden Umweltbedingungen sowie die Unternehmensgegebenheiten und die Auswirkung der Aktionsparameter festgesetzt werden. Dahinter verbirgt sich ein systematischer Prozess der Informationsgewinnung und -verarbeitung. Dies erklärt auch, warum in einer verkaufsorientierten Unternehmenspolitik Kenntnisse über das Kaufverhalten, die Konkurrenz und die Umweltbedingungen so von Bedeutung sind.[59]

Wichtig in diesem Zusammenhang sind die Marktforschung und Absatzforschung.[60]

Die American Marketing Association (AMA) lässt die Absatzforschung als einen sogenannten „marketing research“ definieren und beschreiben die zudem, als ein systematisches Suchen, Sammeln, Aufbereiten und Interpretieren von Informationen, die alle Marketingprobleme von Produkten und/ oder Dienstleistungen berücksichtigen, klassifziert wird.[61]

---

[58] Vgl. Busch et al. (2008) S. 519.
[59] Vgl. Raab/Unger/Unger (2019) S. 11.
[60] Vgl. Fröhlich et al. (2018) S. 207.
[61] Vgl. Raab/Unger/Unger (2019) S. 13.

Als Marktforschung „market research“ wird dagegen die “systematisch betriebene Erforschung der Märkte im Sinne des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage und insbesondere die Fähigkeit dieser Märkte, Umsätze hervorzubringen“, verstanden.[62]

Anders als bei der Marketingforschung, bei der nicht nur externe, sondern auch interne Daten gesammelt und verarbeitet werden, erhält die Marktforschung all ihre Informationen ausschließlich von den Märkten, und zwar nicht nur aus dem Absatzmarkt, sondern auch von weiteren Märkten.[63]

Unter Berücksichtigung der gängigen Fachliteratur wird die Marktforschung in folgende Arten untergliedert:[64]

- Der allgemeine Marktforschungsbegriff beinhaltet generell die quantitative Marktforschung. In diesem Zusammenhang erfolgt der Informationsgewinn über Umfragen und Meinungsforschungen. Die Faktoren für die Gewinnung der repräsentativen Stichproben sind praktisch standardisiert. Hierbei steht die Überprüfung von unterschiedlichen Hypothese im Mittelpunkt.

- Die qualitative Marktforschung ist eine Vorstufe der quantitativen Marktforschung. Den Anfang macht hier die Ausarbeitung einer Theorie, die danach mit quantitativen Analysen überprüft werden soll. Dafür setzen die Marktforschung betreibenden Unternehmen auf ExpertInneninterviews und Gruppengespräche. Es werden nur wenige Stichproben erhoben. Diese sind daher wenig repräsentativ. Auch werden die TeilnehmerInnen nicht zufällig selektiert, sondern durch die Einhaltung eines Schemas ausgewählt.

[62] Vgl. Fröhlich et al. (2018) S. 207.
[63] Vgl. Fröhlich et al. (2018) S. 207.
[64] Vgl. Raab/Unger/Unger (2019) S. 13.

2.6.4 Prozess der Marketingforschung

Vor dem Beginn von Marktforschungsuntersuchungen werden immer planerische Überlegungen angestellt, die den Ablauf der Informationsgewinnung genau festsetzen.[65]

Da gibt es die Phase der Problemformulierung, in welcher die Fragestellungen genau aufgelistet werden, die für die EntscheidungsträgerInnen von Bedeutung sind. Danach werden die Themen strukturiert, ehe die Untersuchungsziele und Untersuchungsgegenstände der Marktforschung bestimmt werden.[66]

Im Anschluss an die Ausformulierung des Problems wird bei der Festlegung der Methode zur Marktforschung entschieden, ob für die Erkenntnisse eine Sekundärforschung ausreichend ist, oder ob eine zusätzliche Primärforschung erforderlich ist.[67]
Um die Durchführung der Marktforschung planen zu können, muss ein Erhebungsrahmen geplant werden. Auch muss das Unternehmen eine Entscheidung darüber treffen, ob die geplante Studie durch eigene Abteilungen ausgeführt werden soll oder ab dafür ein externes Marktforschungsinstitut beauftragt wird.[68]

Den Abschluss des Planungsprozesses macht die Dokumentationsphase der Forschungsergebnisse, welche über die normale Datenanalyse hinausgeht. Es wird damit versucht, die Daten zu interpretieren, um die Abhängigkeitsgründe im Datenmaterial zu erkennen und um die unterschiedlichen Einzelergebnisse zu Hauptergebnissen zu verdichten.[69]

Das Ergebnis soll letztendlich helfen, fundierte Marketingentscheidungen treffen zu können.[70]

Im gesamten Planungsprozess sollten die Firmen eine Kosten-Nutzen-Auswertung der geplanten Formen und Methoden durchführen. Es muss der zeitliche, finanzielle und

---

[65] Vgl. Fröhlich et al. (2018) S. 208 f.
[66] Vgl. Raab/Unger/Unger (2019) S. 13 f.
[67] Vgl. Fröhlich et al. (2018) S. 207.
[68] Vgl. Raab/Unger/Unger (2019) S. 13.
[69] Vgl. Fröhlich et al. (2018) S. 208 f.
[70] Vgl. Raab/Unger/Unger (2019) S. 15.

personelle Rahmen mit den (Mindest-)Anforderungen an die Marktforschungsinformationen bezüglich Vollständigkeit, Bedeutung, Sachlichkeit, Zuverlässigkeit, Validität und Aktualität abgewogen werden.[71]

2.6.5 Ziele der Marketingforschung

Das Ziel einer Marktforschungsstudie ist es, wichtige Erkenntnisse über einen genau bestimmten Untersuchungsgegenstand zu gewinnen. Generell können Unternehmen die aktuelle Marktsituation auf dem Weltmarkt besser einschätzen und entsprechend darauf reagieren, um den Erfolg als Anbieter von Gütern und Dienstleistungen zu optimieren. Des Weiteren verfolgt die Marktforschung noch diese Ziele:[72]

- **Das Kennenlernen der Absatzmärkte:** Nur so können neue Produkte und Dienstleistungen mit Erfolg auf einem Zielmarkt implementiert werden und mit effektiven Marketingmaßnahmen beworben werden.
- **Das Erkennen von Risiken:** Durch die Marktforschung können Risiken, beispielsweise durch den Wettbewerb rechtzeitig erkannt werden und berücksichtigt werden.
- **Das Gestalten von Innovationen:** Firmen können die Möglichkeiten und Entwicklungen in einem konkreten Kundensegment erkennen und das Angebot daraufhin anpassen.
- **Das Reduzieren von Unsicherheiten:** Während der Entscheidungsfindung kann die Marktforschung dabei helfen, Sachverhalte aufzuspüren und aus einem objektiven Blickwinkel zu betrachten.
- **Das Etablieren von Strukturen:** Unternehmen bekommen damit ein besseres Verständnis über die erforderlichen Zielvorgaben und Lernprozesse, die sie an die Angestellten vermitteln.
- **Das Selektieren von Informationen:** Die Marktforschung hilft Unternehmen, aus den generellen Ziel- und Maßnahmenvorgaben bezüglich eines Wachstumserfolgs, die wesentlichen Informationen herauszufiltern und aufzuarbeiten.

[71] Vgl. Raab/Unger/Unger (2019) S. 13.
[72] Vgl. Hermann/Huber (2008) S. 88.

3 Grundlagen des Onlinemarketings

In diesem Kapitel dieser vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit werden gegensätzlich zum zweiten Kapitel die Grundlagen des Onlinemarketings näher erläutert und für die LeserInnen aufgezeigt. Auch hierbei wird der Begriff Onlinemarketing, Entwicklungen des Onlinemarketings, Einordnung des Onlinemarketing in das konventionelle Marketing, sowie die unterschiedlichen Instrumente näher erläutert.

3.1 Onlinemarketing Begriff

Der Begriff Onlinemarketing umfasst den absatzpolitischen Einsatz von elektronisch vernetzter Informationstechnologien wie beispielsweise dem Internet, Mobilfunk oder interaktives Fernsehen, um durch die vorliegenden technischen Rahmenbedingungen wie beispielsweise der Rechnerleistung, Vernetzung, Digitalisierung und Datentransfer die Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik durch die neue Onlinekommunikation, die Aspekte wie Virtualität, Multimedia, Interaktivität und Individualität umfasst, marktfähig zu gestalten zu können.[73]

Dabei ist das Online-Marketing aber keine neue Form des Marketings. Denn die Bedürfnisbefriedigung der EndverbraucherInnen steht weiterhin an erster Stelle. Der hauptsächliche Unterschied ist bei den verwendeten Technologien sowie den Rahmenbedingungen zu finden. So entstehen die Chancen, klassische Marketinginstrumente mit der Online-Kommunikation, mit mehr Effizienz einzusetzen.[74]

Dennoch sind sich die unterschiedlichen AutorInnen aus aktueller Marketing-Literatur über den Austausch und die Interaktion von klassischem Marketingmethoden und Onlinemarketingmethoden und der Abgrenzbarkeit von Onlinemarketing, nicht wirklich einig. AutorInnen der herkömmlichen Marketing-Literatur verstehen Online-Marketing nicht als Ersatz zum klassischen Marketing, sondern eher als Ergänzung. Nach ihnen soll der Bereich des Onlinemarketing am klassischen Marketingmix ausgerichtet werden.[75] Die aktuelle Literatur über das Thema Onlinemarketing gibt keine genaue

[73] Vgl. Kollmann (2013) S. 62.
[74] Vgl. Kollmann (2013) S. 62 f.
[75] Vgl. Lammenett (2014) S. 22 f.

Begriffsdefinition. Das Hauptthema sind derzeit viel mehr die verwendbaren Instrumente und deren Ausprägungen.[76]

Für das Onlinemarketing hat die Weiterentwicklung vom Web 1.0 zum Web 2.0 zur Folge gehabt, dass es im Bereich der ehemals passiven KonsumentInnen mehr und mehr aktive ProduzentInnen gibt. In diesem Zusammenhang entstand der Begriff des Prosumers, der eine Kombination der Wörter Producer und Consumer ist. Die erstellten Inhalte eines Prosumer heißen User-Generated-Content und sind der Kern des Web 2.0.[77]

Laut Kreutzer gibt es zahlreiche Möglichkeiten der Ausgestaltung beim Online-Marketing:[78]

- Die Zielpersonen und -gruppen können gezielter ausgewählt werden (Targeting), die Inhalte sind individualisierbarer, wegen der zielgerichteten Ansprache bestimmter Personen.
- Es können unmittelbare Reaktionsmöglichkeiten angeboten werden.
- Man kann zeitnah auf bestimmte Entwicklungen aufseiten der AnbieterInnen und Nachfragenden reagieren.
- Es besteht die Chance, persönlich miteinander zu interagieren.
- Es können kürzere Online-Kampagnen durchgeführt werden.
- Viele Instrumente im Onlinemarketing können konstensparend realisiert werden.
- Das Online-Marketing ist global möglich.
- Es ist eine intensive und zeitnahe Kontrolle des Marketings möglich.

3.2 Entwicklung des Online-Marketings

Die Grundlage für den Bereich des Onlinemarkt liegt an den immer barrierefreier werdenden Zugängen zum Internet der 90er-Jahre, wodurch ein globaler Informations- und Datenaustausch ermöglicht werden konnte.[79] 1994 wurde die erste grafische

[76] Vgl. Kollmann (2013) S. 63.
[77] Vgl. Kreutzer (2012) S. 32.
[78] Vgl. Kreutzer (2012) S. 50 ff.
[79] Vgl. Kreutzer (2014) S. 5.

Werbeanzeige im Internet veröffentlicht. Damals bestanden Werbeanzeigen aus Logos oder Bildern und waren feststehende Banner. Bereits ein Jahr später konnten Bilder aneinandergereiht werden und als Vorgänger des Werbevideos online gestellt werden.[80] Was heute kaum noch jemand kennt, war damals gang und gäbe: Hierbei lag meistens keine Möglichkeit vor, mit der Zielgruppe in Kontakt treten zu können und beispielsweise in weiterer Folge ein Feedback einzuholen.[81]

Durch technische Fortschritte wurde das Internet, Anfang der 2000er, zum Mitmach-Internet.[82] Infolge des Breitband-Internetzuganges kamen neue Plattformen wie Wikipedia auf, auf denen die UserInnen Informationen verfügbar machen konnten und bearbeiten konnten. Im weiteren Verlauf konnten sich erste Blogbeiträge entwickeln, die damals wie auch Heute dazu eingesetzt werden, sich selbst anderen Menschen präsentieren zu können.[83] Auch kamen weitere Onlinemarketing Plattformen, auf denen eigene Fotos oder Videos publiziert und hochgeladen werden konnten, hinzu. Eine noch heute bekannte Videoplattform ist YouTube. Ebenfalls mit zur Entwicklung des Onlinemarketingbereichs beigetragen, haben die Entwicklung von sozialen Netzwerke wie beispielsweise Facebook und Co..[84]

In Bereich der Telekommunikationstechnik konnte die Entwicklung der Smartphones und Tablets, die Entstehung des Bereichs „Onlinemarketing“ maßgeblich weiterentwickeln und vorangetrieben. Damit wurde ein einfacher Internetzugang von überall möglich.[85] Daher muss das Online-Marketing als wichtiger Bestandteil des Marketing-Mix angesehen werden, der aus den Unternehmen nicht mehr wegzudenken ist. Online-Marketing ist in zahlreichen Arbeitsbereichen wiederzufinden, wie bei der Suchmaschinenoptimierung, im E-Mail-Marketing oder bei Affiliate-Programmen.[86]

Hierbei muss beachtet werden, dass der Bereich „Onlinemarketing“ nicht mit dem Marketing von sozialen Netzwerken gleichgesetzt werden kann. In diesem

[80] Vgl. Lammenett (2014) S. 32.
[81] Vgl. Kreutzer (2014) S. 5.
[82] Vgl. Kreutzer (2014) S. 5.
[83] Vgl. Kreutzer (2014) S. 6.
[84] Vgl. Kreutzer (2014) S. 6.
[85] Vgl. Kreutzer (2014) S. 5.
[86] Vgl. Lammenett (2014) S. 32.

spezifischen Fall handelt es sich nach aktueller Fachliteratur um das Social Media Marketing, das einen spezifischen Teilbereich im Onlinemarketings abbildet.[87]

Die Unterschiede sind folgende: Das Online-Marketing untersucht die Klickrate und Aufrufe einer Seite [88], mit dem obersten Ziel der Profitsteigerung, der an Gewinn, Adressen, Wettbewerbsvorteilen, Marktstudien und vielem messbar ist.[89] Social Media Marketing, das wie bereits beschrieben als ein Teilbereich des Marketingmixes angesehen werden kann, wird nur in den Social Networks verwendet und kann durch die Anwendung von unterschiedlichen Softwareanwendungen bei Produktionsprozessen, wie beispielsweise dem Crowdsourcing, als Instrument für die Marktforschung, was nach aktueller Fachliteratur auch als Social Media Monitoring beschrieben wird, für den Vertrieb Social Commerce und bei der Markenkommunikation, als Empfehlungsmarketing“ eingesetzt werden. Das Social Media Marketing kann vor allem dafür eingesetzt werden, um mit den eigenen KundInnen beziehungsweise wie auf Facebook auch als Fans beschrieben, in Kontakt zu treten und zu kommunizieren.[90]

3.3 Einordnung des Onlinemarketings in das klassische Marketing

Generell unterschieden sich die beiden Marketingebenen deutlich voneinander.[91]
Neben den wesentlichen Ungleichheiten in Hinblick auf kommunikationspolitische Rahmenbedingungen, zeichnet sich der Bereich des Onlinemarketings vor allem durch die vielfältigen Möglichkeiten bei der Personalisierung, Individualisierung und interaktiven Kommunikation aus. Durch den Bereich des Onlinemarketing können Werbetreibenden ihre zuvor einseitige Kommunikation die durch traditionellen Marketingkanäle gegeben sind, durchbrechen. Diese ermöglichen den VerbraucherInnen, mit den jeweiligen Unternehmen in Kontakt zu treten und aktiv mit diesen kommunizieren zu können. Der grundlegende Vorteil des Onlinemarketings gegenüber klassischen Marketingaktivitäten besteht vor allem darin, bedingt durch die Vernetzung von unterschiedlichen Endgeräte als auch die Ausspielung von unterschiedlichen Werbeformaten für eine spezifische Zielgruppen. Dies gilt nicht nur

[87] Vgl. Grabs/Bannour/Vogl (2014) S. 45.
[88] Vgl. Grabs/Bannour/Vogl (2014) S. 45 f.
[89] Vgl. Ihnenfeldt (2012) online.
[90] Vgl. Grabs/Bannour/Vogl (2014) S. 45.
[91] Vgl. Lammenett (2017) S. 175.

für die Interaktivität und Medialität, sondern auch für das genaue Targeting der jeweiligen Zielgruppen.[92]

Diesbezüglich profitieren Werbetreibende maßgeblich von der Effizienz der unterschiedlichen Kommunikationsmöglichkeiten, beruhend auf der exakten Ansprache der gewünschten Zielgruppe als auch wenigen Streuverlusten in Zusammenhang mit der Zielgruppe. Zudem steigen wegen der immer weiterwachsenden Relevanz des Performance Marketings die Möglichkeiten den Erfolg der Marketingkanäle und -kampagnen oder einzelner Werbemittel zu messen. Damit werden ein exaktes Controlling und ein anhaltender Verbesserungsprozess möglich.[93]

3.4 Instrumente/Kanäle des Onlinemarketings

Dieses Kapitel widmet sich, unter der Berücksichtigung von aktueller Fachliteratur, den wichtigen Instrumenten des Onlinemarketings um die jeweiligen Marketingziele der Unternehmen erreichen zu können. Wegen der subjektiven Selektion des Autors ist die Vollständigkeit der Ausführungen nicht garantiert. Zu den relevanten Zielsetzungen zählen aus diesem Grund nach aktueller Fachliteratur folgende Zielsetzungen:

- Die Verbesserung und Steigerung des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens und der Marken.
- Der Aufbau eines positiven Unternehmensimages.
- Die Optimierung der Unternehmen-KundInnen-Beziehung.
- Eine effiziente Abwicklung unterschiedlicher Unternehmensprozesse.
- Das Erreichen neuer Zielgruppen.
- Die Erhöhung der Produktbekanntheit.
- Das Verkaufen von Dienstleistungen und Produkten.
- Die Festigung der Marke.[94]

In den kommenden Kapiteln sollen die unterschiedlichen Möglichkeiten, die sich durch das Onlinemarketing gegeben sind, aufgezeigt und erläutert werden. Dazu werden im

[92] Vgl. Lammenett (2017) S. 35.
[93] Vgl. Billen/Weiber (2007) S. 33 ff.
[94] Vgl. Schwarz (2012) S. 12.

weiteren Verlauf die einzelnen und nach aktueller Fachliteratur wichtigsten Instrumente des Onlinemarketings genauer beschrieben.

3.4.1 Corporate Website

Für eine erfolgreiche Online-Marketingstrategie ist eine eigene Webseite, oder allgemein eine Internetpräsenz, unabdingbar. Sie ist für die Marketer das Zentrum jeder Online Kommunikation. Hier werden alle Informationen, Dokumente und Hinweise zu den beworbenen Waren und Dienstleistungen zusammengefasst.[95] Die Webseite ist mittlerweile aber längst mehr lediglich eine digitale Visitenkarte eines Unternehmens, die zur Verbesserung des Unternehmensimages erstellt wurde und lediglich das gesamte Unternehmensportfolio anpreisen sollte.[96] Heute ist eine Website eine Plattform zur interaktiven Kommunikation zwischen den BesucherInnen und Werbetreibenden. Sie soll die BesucherInnen am besten mit wichtigen und authentischen Inhalten zu einer Conversion verleiten, welche unter Berücksichtigung einer performancegesteuerten Unternehmensstrategie das bedeutendste Ziel der Online-Marketingmaßnahmen ist.[97]

Die Ausgestaltung der Conversion steht im engen Zusammenhang mit den verfolgten Zielen der Internetpräsenz. So sollten auf der Homepage nicht nur untergeordnete E-Commerce-Plattformen für einen direkten Transaktionsabschluss vorhanden sein, sondern auch Optionen, um Infomaterial anzufordern, das Hinterlassen einer Rückrufanfrage oder auch Store-Finder und anwenderfreundliche Produktkonfiguratoren.[98]

In Folge der wachsenden Beliebtheit der Social Media-Plattformen sowie einer authentischen Kommunikationsmöglichkeit zwischen BesucherInnen und Werbetreibenden enthalten immer mehr Webseiten Verlinkungen auf andere Social Media Kanäle, Videos und bestimmten Communities oder Foren, in denen sich die UserInnen mit anderen NutzerInnen und teils auch mit UnternehmensmitarbeiterInnen zu einem bestimmten Produkt, Thema oder Marke unterhalten können.[99]

---

[95] Vgl. Kreutzer (2014) S. 95 f.
[96] Vgl. Stallmann/Wegner (2015) S. 23 f.
[97] Vgl. Kreutzer (2014) S. 95 f.
[98] Vgl. Kreutzer (2014) S. 95 f.
[99] Vgl. Kreutzer (2014) S. 95 ff.

Der Aufbau der Websites ist zielgruppenorientiert und an den Bedürfnissen der KundInnen ausgerichtet. Nur so bekommen die UserInnen beim Besuch der Seite einen deutlichen Mehrwert. Damit ist nicht nur Conversion, sondern auch Micro-Conversions möglich. Durch die sogenannten Microconversions können demnach nicht nur die Bekanntheit von einem Unternehmen oder der Marke erhöht werden, sondern auch vielmehr zu einer höheren KundInnenzufriedenheit beigertragen werden.

3.4.2 Display Marketing

Wie auch die klassische Plakatwerbung verfolgt auch das Displayadvertising die Zielsetzung, durch genau platzierte Werbebanner auf der Internetpräsenz von DrittanbieterInnen die Aufmerksamkeit der potentiellen Zielgruppe zu erhöhen. Hierbei handelt es sich um die nach aktueller Fachliteratur älteste Gestaltungsmöglichkeit des Onlinemarketings.[100] Der größte Unterschied in Hinblick auf die klassischen Werbemöglichkeiten sind die direkten Interaktionsmöglichkeiten mit den Werbenden und die Gegebenheit, Werbemittel just-in-time bei den potentiellen KundInnen auszuspielen. Hierdurch lassen sich Streuverluste die im klassischen Marketing gegeben sind, fast vollständig verhindern.[101]

Bei dieser spezifischen Form des Onlinemarketings setzen Werbetreibende neben klassischen Bannerwerbungen auch auf das Programmaticadvertising. Hierbei entscheidet im Sekundenbruchteil ein auf DrittanbieterInnen Webseiten festgelegter Programmcode ganz automatisch über den Preis von Werbeanzeigen. So wird beim Aufrufen einer Webseite durch einen Nutzer/ eine Nutzerin in Echtzeit festgelegt, welche Werbung, neben der festgesetzten Zielgruppe und dem automatisch verhandelten Preis für das Banner, erscheint.[102]

Die Abrechnung für die Werbebannerschaltung erfolgt performanceorientiert mittels eines manuell oder automatisiert ausgehandelten Tausend-Kontakt-Preises (TKP). Hierbei zahlt der/die Werbende einen ausgehandelten Preis pro tausend Einblendungen beziehungsweise Impressions seines Banners. Der Angebotspreis

[100] Vgl. Kreutzer (2014) S. 95 ff.
[101] Vgl. Oblich et al. (2015) S. 52.
[102] Vgl. Buddenberg (2017) S. 302 ff.

nimmt mit einem sinkenden Werberisiko für die BetreiberInnen der Werbung zu. Dies kann beispielsweise durch die Abrechnung des sogenannten Cost-per-Click Preis, kurz „CPC“ oder des Cost-per-Order Preis, kurz „CPO“ passieren. Dadurch muss zur Selektion des passenden Abrechnungsmodells die Zielsetzung der jeweiligen Marketingkampagne bereits im vorhinein durch die Marketingabteilung definiert und beschrieben werden. Befindet sich hinter einer Werbung die Zielsetzung Steigerung der Wiedererkennung durch eine Reichweitenkampagne, beziehungsweise die Steigerung des Bekanntheitsgrades eines Produktes oder einer Dienstleistung, ist eine breite Werbemittelstreuung von unterschiedlichen Zielgruppen am sinnvollsten. Dieser Umstand gilt genauso für die Cost-per-Impression Abrechnung. Sollen hingegen der Verkauf von Produkten beziehungsweise Dienstleistungen in diesem Zusammenhang gesteigert werden, wobei hier grundlegend auch die Steigerung der Bekanntheit einhergehen soll, muss das Hauptaugenmerk auf die kurzfristige Steigerung der Performance miteinbezogen werden, indem die spezifische Zielgruppe bestimmt wird. Hierbei muss auch immer CPC- oder CPO-Vergütung berücksichtigt und miteinbezogen werden.[103]

Die unter Werbung betreibenden Unternehmen am meisten angewendete Form des Online-Marketings ist das Display Marketing. Aus diesem Grund wurden hierfür vom internationalen Interactive Advertising Bureau, kurz „IAB“ unterschiedliche Standards für Bannergrößen als auch der Gestaltung von diesen festgelegt.[104] Dadurch soll einerseits der Erstellaufwand von Werbemitteln reduziert werden, sowie andererseits eine Automatisierung des Displaywerbeprozess ermöglicht werden.[105]

3.4.3 Suchmaschinenmarketing

Neben dem Ansprechen von bestimmten Zielgruppen durch geeignetes Online-Marketing durch die Werbetreibenden und dem Wecken von Interesse an bestimmten Produkten oder Unternehmen, ist ein weiterer strategischer Schritt beim Online-Marketing, das Ranking der eigenen Produkte und Dienstleistungen in den Suchmaschinen zu optimieren.[106] Dies kann durch den Einsatz des Suchmaschinenmarketings beziehungsweise wie auch auf englisch beschrieben als

[103] Vgl. Olbrich et al. (2015) S. 52 ff.
[104] Vgl. Buddenberg (2017) S. 302 ff.
[105] Vgl. Olbrich et al. (2015) S. 53.
[106] Vgl. Kollmann (2016) S. 352.

Search Engine Marketing erfolgen. Hierin sind alle Maßnahmen enthalten, um eine bessere Platzierung in den Sucherergebnissen als auch auf den Ergebnisseiten der jeweiligen Suchmaschinen ermöglichen sollen. Dies um bei den NutzerInnen die Aufmerksamkeit für ein spezifisches Angebot, Produkt, Dienstleistung oder einen Internetauftritt zu erhöhen. Zudem soll auch die Auffindbarkeit durch NeukundInnen gesteigert werden.[107]

Der Einsatz des Search Engine Marketing kann in das organische und bezahlte Suchmaschinenmarketing klassifiziert werden, die durch die Verantwortlichen des Marketings isoliert voneinander gesteuert werden. In Bedacht eines einheitlichen Auftritts des Unternehmen als auch der bestmöglichen Sichtbarkeit müssen diese als Einheit interpretiert werden.[108] Beim dem Bereich des organischen Suchmaschinenmarketing, wird das Ranking in den Suchergebnissen nach der Eingabe von bestimmten Suchbegriffen dahingehend beeinflusst, dass durch das Optimieren der Werbebotschaft auf der eigenen Website, die individuellen Infomrationen von der Suchmaschine besser vorgefunden werden kann. Auch dieser Umstand resultiert in eine höhere Listung.[109] In diesem Zusammenhang nehmen Suchmaschinen eine automatische Indizierung der jeweiligen Webseiten durch den automatischen Crawler vor. Diese weisen einen besonders hohe Korrelation zwischen dem erwünschtem Suchbegriff der NutzerInnen und dem Content der Webseite aufweisen.[110]

Durch bezahltes Suchmaschinenmarketing wird das Ranking in den Ergebnislisten der Suchmaschinen wesentlich schneller beeinflusst, da hier die contentabhängige Indizierung entfällt. Hierfür müssen Werbenden bestimmte Click-Preis für die gewünschte Platzierung im Internet bezahlen. Hier besteht die Gefahr, in Folge einer mangelnden Steuerung, dass rasch hohe Kosten entstehen können und damit verbunden die Suchmaschinenwerbung ineffizient wird.[111]

---

[107] Vgl. Jacob (2015) S. 146.
[108] Vgl. Kollmann (2016) S. 352.
[109] Vgl. Alpar/Wojcik (2012) S. 389 f.
[110] Vgl. Kollmann (2016) S. 352.
[111] Vgl. Kollmann (2016) S. 352.

3.4.4 E-Mail-Marketing

Eine weitere alte Form des Marketings ist das vom klassischen Direktmarketing abgeleitete E-Mail-Marketing.[112] Hier werden, getreu dem Grundgedanken einer persönlichen Direktansprache, Werbe- und Informationsmails versendet. Diese bestehen zum Teil aus Texten, oder nur aus Bildern und unterschiedlichen Rich-Media-Elementen. Die Werbemails werden an die E-Mail-Postfächer der registrierten NutzerInnen verschickt.[113] Dabei richten sich diese Nachrichten ausschließlich an registrierte NutzerInnen, die diesen Nachrichten aktiv zugestimmt haben (Double-Opt-in-Verfahren). Aus diesem Grund unterscheiden sich die Werbenachrichten deutlich von Spam-Mails, die meistens durch spezifischen Spam-Filter der KundInnen abgefangen werden.[114]

Zu den wichtigsten und bekanntesten Möglichkeiten des E-Mail-Marketings zählen Newsletter die in regelmäßigen Abständen versendet werden[115] und vom NutzerInnenverhalten abhängen und dadurch individuelle Trigger-Mails verschickt. Diese werden automatisiert und zu unterschiedlichen Zeiten des Kundenlebenszyklus automatisch versendet.[116]

Der wesentliche Vorteil dem Einsatz von E-Mail-Marketing ist es, dass eine große Anzahl an potenziellen InteressentInnen in verschiedlichen zeitlichen Abständen durch eine kostengünstigere Methode angesprochen werden können. Dadurch kann die Werbung in Hinblick auf das Customer-Relationship-Managements an die jeweiligen Bedürfnisse, Interessensgebiete und Verhaltensweisen angepasst werden. Hierdurch kann nicht nur der monetäre Werbeerfolg des Marketings positiv beeinflusst werden, sondern vielmehr auch die Zufriedenheit der KundInnen. Durch die technischen Trackingmöglichkeiten kann zudem der Erfolg von Mailings durch spezifische Kennzahlen, wie beispielsweise Zustellrate, Öffnungsrate, Klickrate, Abmelderate und Bouncerate gemessen und ermittelt werden, wodurch in diesem Zusammenhang eine fortschreitende Verbesserung von Werbemaßnahmen im Marketing ermöglicht wird.[117]

---

[112] Vgl. Olbrich et al. (2015) S. 51.
[113] Vgl. Lammenett (2017) S. 46.
[114] Vgl. Olbrich et al. (2015) S. 61 f.
[115] Vgl. Lammenett (2017) S. 46.
[116] Vgl. Kamps/Schetter (2018) S. 72 ff.
[117] Vgl. Olbrich et al. (2015) S. 61 f.

3.4.5 Social Media Marketing

Neben den konventionellen Online Marketing Instrumenten, die aus einer einseitigen Kommunikation des klassischen Marketing Bereichs entspringen, wurde das Social Media Marketing, vor allem bedingt durch die Beliebtheit von Social Networks, zu einem essentiellen Teilbereich der Onlinekommunikationsstrategie.[118] Hierzu zählen alle Einsatzarten von Kommunikationsinstrumenten in oder über soziale Netzwerke,[119] Media-Sharing-Plattformen, Blogs und Online-Foren. Hierbei liegt das Hauptaugenmerk auf einer direkten und indirekten Interaktion mit den KundInnen der jeweiligen elektronischen Communities als auch der Informationsweitergabe zwischen den NutzerInnen.[120]

Bei der Anwendung des Social Media Marketing verfolgen Unternehmen die Zielsetzung, selbst Bestandteil mit ihrem Unternehmen oder mit ihren Produkten oder Dienstleistungen in einem elektronischen Kontaktnetzwerk zu realisieren und dadurch allen die Möglichkeit zu einem konstanten Informationsaustausch zu geben. Dies genau dort, wo die potentiellen KundInnen ihre Onlinezeit zum Großteil verbringen wollen und dadruch schnell und einfach erreicht werden können.[121]

Nicht nur die dauernde Erreichbarkeit stellt ein Vorteil des Social Media Marketing dar. Auch die Gegebenheit, zu den jeweiligen potentiellen KundInnen eine soziale Bindung durch eine ansprechende Kommunikation aufzubauen, zählt zu den wesentlichen Vorteilen. Zudem können Werbende die typischen Kommunikationsbarrieren des klassischen Marketings mittels eines Many-to-Many Austausches umgehen und außerdem die Möglichkeiten zur Weiterempfehlung bewusst einsetzen, durch den Beziehungsaufbau MeinungsführerInnen/ InfluencerInnen, deren Bekanntheitsgrad und Ansehen positiv die Wahrnehmung der eigenen Marke beeinflussen können.[122]

3.4.6 Retargeting

Das Retargeting oder auch Pretargeting ist eine Aufbaustufe beim automatisierten Display Marketing. Hier werden aufseiten von Drittanbietern keine Werbebanner

[118] Vgl. Eng (2017) S. 27 f.
[119] Vgl. Olbrich et al. (2015) S. 61 f.
[120] Vgl. Kreutzer (2014) S. 81 f.
[121] Vgl. Zarella (2012) S. 5 f.
[122] Vgl. Kreutzer (2014) S. 340 f.

veröffentlicht, sondern wechselnde, personalisierte Produkte, die anhand des vorausgegangenen Suchverhaltens das Interesse der NutzerInnen widerspiegeln.[123]

Durch Retargeting können die Werbetreibenden die UserInnen auf sämtliche Websites innerhalb des angeschlossenen Advertising Netzwerks mit all jenen Produkten verfolgen, die dies bei seinen Besuchen angeklickt hat. Dazu werden die abgespeicherten Informationen der Cookies[124], die Rückschlüsse auf das Bewegungsverhalten der NutzerInnen zulassen, analysiert und die vormals aufgerufenen Produkte in Echtzeit an die Seiten der Drittanbieter übermittelt.[125] Auch wenn viele NutzerInnen diese Form der Werbung als lästig empfinden, ist das Retargeting, wegen der fast völligen Reduzierung der Streuverluste, da nur wirklich interessante und potenzielle KundInnen angesprochen werden, mit eine der effektivsten Formen des Display Marketings.[126]

Eine weitere, auf den Interessen der NutzerInnen beruhende Form der Ansprache ist das Pretargeting. Bei dieser Ansprache handelt es sich um eine dynamische Übermittelung von Produkten und Dienstleistungen, unter der Bedachtnahme des aufgezeichneten Suchverhaltens möglichen Interessen, Wüschen und Bedürfnissen der NutzerInnen entsprechen könnten. Hierbei wird durch einem automatisierten Hochrechnungsalgorithmen zu jeder NutzerIn ein individuelles Profil erstellt. In diesem Profil sind nicht nur die Interessen der bestimmten Produkte oder Produktgruppen integriert, sondern auch das jeweilige Bewegungsmuster als auch die soziodemografischen Informationen der NutzerIn. Im Anschluss werden durch ein statistisches Verfahren individuelle Werbungen für Produkten oder Dienstleistungen automatisch platziert, die im Wunsch, Interesse oder Bedürfnis des zuvor erstellten Profils der NutzerInnen liegen.[127]

3.4.7 Mobile Marketing

Aktuell obliegt das Einbinden des Internets als auch die dadurch verbundenen Möglichkeiten der Kommunikation in fast allen Lebensbereichen nicht mehr den Computern selbst. Verantwortlich hierfür ist die Verbreitung von webfähigen und

[123] Vgl. Kaspers (2014) S. 29.
[124] Vgl. Lammenett (2017) S. 43.
[125] Vgl. Kaspers (2014) S. 29.
[126] Vgl. Bauer (2011) S. 15.
[127] Vgl. Bauer (2011) S. 15 f.

mobilen Geräte wie dem Smartphone oder Tablet. Zudem auch die kostengünstige beziehungsweise kostenfreie Nutzung und Verfügbarkeit des Internets zu jederzeit und an jedem Ort. Dies gekoppelt mit einer deutlichen Zunahme der Beliebtheit im Informationsaustausch zwischen NutzerInnen.[128] Dadurch ergeben sich für die betreibenden Unternehmen gänzlich neuartige Möglichkeiten und Informationskanäle für die zielgruppenspezifische und standortbezogene Tangierung.[129]

Beim Thema Mobile Marketing können die Werbenden auf ein breites Spektrum von innovativen kommunikationspolitischen Werkzeugen zurückgreifen. Am verbreitetsten ist dabei jedoch immer noch die älteste Methode mobiler Ansprache: Mobile Messaging und das damit verbundene Versenden von Kurznachrichten via SMS, MMS oder WhatsApp und dem Facebook Messenger.[130] Zudem helfen GPS-Tracking-Dienste von Smartphones, Zielgruppen nach den jeweiligen Standorten und Endgeräten klassifizieren zu können und dadurch gezielt mit individuellen Werbenachrichten über die Pushnachrichtenfunktion anzusprechen. Solche Nachrichten werden in der Regel mittels mobiler Anwendungen und Apps versendet. Wegen der geringen Kosten für die Werbetreibenden werden diese Erstellungen für die Werbenden immer attraktiver. Zudem kann das Mobile Marketing als ein Bindeglied zwischen dem stationären Handel, E-Commerce Bereich, klassischen Marketingmaßnahmen als auch dem Online-Marketing verstanden werden. Diese Annahme wird vor allem bei dem Einsatz von Mobile Tagging, QR-Codes oder neuen Apps aus dem Umfeld “Augmented Reality“ verdeutlicht.[131]

3.4.8 Video Marketing

Auch der Einsatz des Video Marketing stellt einen neuen Marketingkanal dar, dessen Beliebtheit auf einer Many-to-Many-Kommunikation als auch auf der Inhaltsweitergabe zwischen den jeweiligen NutzerInnen von spezifischen Social Media Plattformen aufbaut. Dieser spezifische Marketingkanal wird meist durch eine Videoplattform wie beispielsweise YouTube[132] gleichgesetzt und wird aus diesem Grund meistens dem multimedialen Bereich im Social Media Marketing untergeordnet.[133]

---

[128] Vgl. Olbrich et al. (2015) S. 128 ff.
[129] Vgl. Schneider (2015) S. 43 f.
[130] Vgl. Schneider (2015) S. 49.
[131] Vgl. Olbrich (2015) S. 128 f.
[132] Vgl. Bauer (2011) S. 15 f.
[133] Vgl. Düweke/Rabsch (2012) S. 244 f.

Die Anfertigung professioneller Videobotschaften ist eine sehr teure Marketingmethode, doch unter Berücksichtigung der erhofften Werbewirkung ein sehr effizientes Instrument zur Kommunikation. Mit diesen Videobotschaften wird schnell das Interesse der NutzerInnen geweckt, es werden bestimmte Emotionen ausgelöst und durch die Kombination von bewegten Bildern und Tönen entsteht ein in anderen Marketingkanälen nicht zu erreichendes Markenerlebnis. Zudem können Werbetreibenden durch interessante und zielgerichtete Inhalte als auch durch besondere Videobotschaften, wie beispielsweise Tutorials, Webisodes, Screencasts und Story Telling Videos, von Weiterempfehlungen und viralen Effekten in diesem Zusammenhang maßgeblich profitieren. So können sie eine deutlich höhere Anzahl an UserInnen ansprechen, da diese sich mit einem Werbemittel aus einem Video intensiver befassen als bei anderen werbenden Formaten.[134]

3.4.9 Affiliate Marketing

Auch das Affiliate Marketing ist ein neuer Online-Werbekanal, mit einer maximalen Effizienz als Unterscheidungsmerkmal. Hier kommt ebenfalls ein Instrument des klassischen Marketings zum Einsatz: die Vertriebs- und Netzwerkpartnerschaften. Bei dieser spezifischen Möglichkeit wird auf der jeweiligen Internetseite der DrittanbieterInnen die Werbung für eigene Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens vollzogen. Die Drittanbieter fungieren hierbei als Publisher, die werbenden Unternehmen als Merchants.[135] Wird eines der Produkte über diese Werbemittel gekauft, bekommt der Publisher vom Merchant eine zuvor festgeschriebene Provision. Den Beleg für die Beteiligung des werbenden Unternehmens zum monetären Erfolg der Werbung liefern die abgespeicherten Informationen in den Cookies über das Verhalten der NutzerInnen. Bei einer Analyse dieser wird ersichtlich, welche Seiten von den UserInnen vor dem Kauf aufgesucht wurden. Diese verkaufsorientierte Kooperation wird zwischen einem Drittanbieter und Merchant direkt via Leistungsvereinbarung geschlossen oder erfolgt indirekt in einem virtuellen Affiliate-Netzwerk.[136]

---

[134] Vgl. Kollmann (2016) S. 362 ff.
[135] Vgl. Kollmann (2016) S. 362 ff.
[136] Vgl. Olbrich (2015) S. 61 f.

Die Effizienz dieser Methode liegt für den Merchant darin, dass das Werbung betreibende Unternehmen erst dann etwas für die angebotene Hilfe des Drittanbieters, quasi die Werbeleistung zahlen muss, wenn sich daraus für den Merchant ein finanzieller Erfolg eingestellt hat.[137] Allgemein erfolgt die Bezahlung der Affiliates nach einem Erfolgsmodell, das am Anfang der Partnerschaft vereinbart wurde. Dies kann beispielsweise über Cost per Order, kurz “CPO”, Cost per Click, kurz „CPC“ oder Cost per Lead, kurz „CPL“ gelingen.[138]

Durch die Hilfestellung einer breiten Streuung von unterschiedlichen Werbemittel durch ein breitgefächertes Netzwerk spezifischer PublisherInnen, können werbenden Unternehmen den vorliegenden Kundenstamm schneller erweitern und dabei zur selben Zeit eine erhöhte Sichtbarkeit durch den Einsatz von geringen finanziellen Mittel bei der erwünschten Zielgruppen beitragen.[139]

3.4.10 Viral Marketing

Die Auswirkungen der voranschreitenden Digitalisierung und den beinahe grenzenlosen Möglichkeiten der Kommunikation zwischen Individuen und die Vernetzung dieser über die Social Networks, fördern das Entstehen eines noch nach aktueller Fachliteratur jungen aber erfolgsversprechenden Marketingkanals, dem vViral Marketing. Hierbei kommt die Länder überspannende Vernetzung der Menschheit zum Tragen. Damit lassen sich Marketingbotschaften rasend schnell, wie bei einer Viruserkrankung, zwischen den NutzerInnen verbreiten und übertragen.[140]

Hierbei ist der Einsatz des Viral Marketing vor allem in den Social Networks, wie beispielsweise Facebook, Twitter oder YouTube vorzufinden. Schließlich stellt hier das Teilen von mehr oder weniger interessanten Inhalten eine der Hauptaktivitäten der UserInnen dar. Da die NutzerInnen selbst darüber entscheiden, welche Inhalte sie teilen, können die Werbetreibenden weder die verbreitete Werbebotschaft selbst, noch die Schnelligkeit der Verbreitung steuern.[141] Aus diesem Grund müssen die Werbeinhalte, die über diese kostenfreien Werbekanäle massenhaft verbreitet werden sollen, den Zielgruppen einen bestimmten Nutzen oder Mehrwert liefern. Hierbei darf

[137] Vgl. Lammenett (2017) S. 43.
[138] Vgl. Kolano (2017) S. 37.
[139] Vgl. Olbrich (2015) S. 61 f.
[140] Vgl. Kreutzer (2014) S. 464 f.
[141] Vgl. Scott (2018) S. 19 f.

allerdings der Mehrwert nicht nur auf die primäre Zielgruppe der NachrichtenversenderInnen vorliegen, da auch die sekundäre Zielgruppe der EmpfängerInnen davon profitieren können.[142] Nur wenn dieser Mehrwert gegeben ist, verspüren die NutzerInnen den Wunsch, diese Information weiterzuleiten. Um die Motivation zur Weiterleitung zu fördern, sollten die Botschaften neben einem klaren Bezug zu den Zielgruppen auch aus unterhaltsamen, ungewöhnlichen, aufregenden oder unerwarteten Inhalten bestehen. Besonders gut sind hierfür Bild- oder Videodateien als auch Verlinkungen mit den jeweiligen Medien geeignet, da hierdurch besser Emotionen bei den potentiellen KundInnen ausgelöst werden, als dies mit einem reinen Text gelingen könnte. Die Wahrscheinlichkeit von der Verbreitung der publizierten Inhalte über Social Networks ist zudem auch höher als dies bei einem reinen Zeitungsausschnitt der Fall wäre.[143]

3.4.11 Cuponing Marketing

Im Zusammenhang mit der rasend schnellen Entwicklung des Mobile Marketings konnte auch das Couponing Marketing, das hauptsächlich mit preislichen oder produktbezogenen Rabatten verbunden wird, eine ganz neue Bedeutung gewinnen.[144] Diese ist besonders auf erzielte Entwicklung des Multi-, beziehungsweise Omnichannel Vertriebs, den die meisten Händler und Werbenden anstreben zurückzuführen. Beim Einsatz des Couponingmarketings werden von den jeweilig publizierten Marketingbotschaften als auch Rabattcodes durch das Mobilecouponings an die KundInnen versendet. Dadurch hat die Zielgruppe die Möglichkeit, durch dezidierte Vertriebskanäle, in einem spezifischen Absatzmarkt oder in einem bestimmten Zeitraum die BesucherInnen- oder Umsatzzahlen zu steigern.[145]

Die Stellschraube des Couponing Marketings ist dabei eines der effektivsten Marketinginstrumente, die Preispolitik. Grundlegend verfolgt der Einsatz des Couponingmarketing, gänzlich unabhängig der eingesetzten Kommunikations- oder Vertriebskäle, die primäre Zielsetzung, im Verkaufsprozess eine gewisse Aufmerksamkeit und Attraktivität bei der Zielgruppe zu erzeugen. Damit können auf

[142] Vgl. Kreutzer (2014) S. 465 f.
[143] Vgl. Kreutzer (2014) S. 462.
[144] Vgl. Olbrich et al. (2015) S. 128 f.
[145] Vgl. Seifert (2013) S. 227 f.

der einen Seite Kaufentscheidungsprozesse verkürzt werden und gleichzeitig auch der Produktabsatz auf schnellem Weg erhöht werden.[146]

3.4.12 Online PR

Online-PR ist durchaus als Unterdisziplin des Online-Marketings anzusehen. Gleichzeitig handelt es sich dabei aber auch um einen festen Bestandteil des klassischen PRs. Online-PR befasst sich mit allen Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die im oder über das Internet erfolgen, um Zielgruppen zu erreichen.[147] Mit Online-PR können mehr Menschen erreicht werden, als es mit der eigentlichen Zielgruppe der Fall wäre.[148] Die Ziele beim Online-PR sind mit den Zielen des klassischen PRs vergleichbar. Die Unternehmen möchten damit Aufmerksamkeit erregen, wichtige Informationen veröffentlichen und gleichzeitig ein positives Firmenimage aufbauen. Die Vorteile im Online-PR sind die Schnelligkeit, mit der sich die Dinge verbreiten und gleichzeitig aber auch die geringeren anfallenden Kosten für die Bereitstellung der Informationen im Internet.[149]

Die Unternehmen haben über den Online-Weg mehr Chancen, ihre Informationen zu verbreiten. Aus diesem Grund können Pressemitteilungen als auch Fachartikel auf den jeweiligen Blogs, Foren als auch Communities über MeinungsbildnerInnen publiziert werden und dadurch für die wichtigen Zielgruppen des Unternehmens übermittelt werden. Des Weiteren können die Inhalte und Texte mit Keywords bestückt werden, um bewusst auf das Ranking bei den Suchmaschinenergebnissen einzuwirken. Zudem gibt es mittlerweile auch die Möglichkeit, Pressemeldungen über kostenfreie oder kostenpflichtige Presseportale zu veröffentlichen. Dabei sind aber die kostenfreien Presseportale wenig vielver- sprechend, da zahlreiche dieser kostenfreien Portale wegen der sehr schlecht verfassten Texte zu Datengräbern werden oder wurden. Journalisten lesen die Inhalte dort kaum. Aus diesem Grund bietet über einen längeren Zeitraum betrachtet eine adäquate Onlinemarketing Promotion im Social Media passende Chancen für Unternehmen mit sich.[150]

---

[146] Vgl. Kollmann (2016) S. 362 ff.
[147] Vgl. Lammenett (2014) S. 275.
[148] Vgl. Kreutzer (2014) S. 237.
[149] Vgl. Lammenett (2014) S. 275.
[150] Vgl. Schrader (2022) online.

4 Empirische Untersuchung

In diesem Kapitel der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit wird die empirische Untersuchung beschrieben, die im Zusammenhang mit dieser Abhandlung durchgeführt wurde. Hierfür wird zuerst auf die Untersuchungsmethode eingegangen und erklärt, warum gerade diese Methode für diese Arbeit verwendet wurde. Im weiteren Verlauf wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2014) erörtert, ebenso wie das leitfadenorientierte Interview sowie das problemzentrierte Interview. Im Anschluss daran erfolgt eine Erklärung über die methodische Herangehensweise für die qualitative Forschung sowie der Ablauf der Interviews und wie die Datenerhebung stattfand. Im letzten Schritt werden die erhobenen Daten ausgewertet und interpretiert.

4.1 Selektion Erhebungsmethode

Für die qualitative Untersuchung wurde bei dieser wissenschaftlichen Abhandlung die strukturierte Inhaltsanalyse als Form der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring, basierend auf problemzentrierten Interviews verwendet.

Für die Analyse musste eine qualitative Untersuchung stattfinden, da diese Arbeit das Ziel verfolgte, individuelle subjektiv empfundene Tatsachen, Emotionen und Reaktionen auf Basis bestimmter Fakten darzulegen. Bei einer Generalisierung wäre bei einer standardisierten, quantitativen Datenerhebung aber ein Verlust der Individualität die Folge, wodurch automatisch die meisten Informationen unbeachtet blieben. Außerdem würde eine Einschränkung der Antwortmöglichkeiten Antworten herbeiführen, die schon angenommen worden sind.[151] Aus diesem Grund vertritt Marshall (1996) die Meinung, dass komplexe und flexible Probleme der Bevölkerung, ebenso wie deren Empfindungen nur mittels der qualitativen Untersuchung genau erforscht werden können.[152]

In den meisten Fällen werden quantitative Untersuchungen ergänzend zu einer bereits durchgeführten qualitativen Untersuchung durchgeführt, um die darin erkannte Aussage noch statistisch zu festigen. Dabei steht das gewonnene Wissen aus der Untersuchung bei einer qualitativen Erhebung im Vordergrund. Da qualitative Untersuchen aber sehr komplex sind, wird hier mit einer geringeren Anzahl an

[151] Vgl. Gläser/Laudel (2019) S. 37.
[152] Vgl. Marshall (1996) S. 524.

ProbandInnen gearbeitet, als das bei quantitativen Erhebungen der Fall ist. Man konzentriert sich völlig auf die Forschungsfrage und versucht diese, im Laufe der Interviews durch zusätzliche Informationen zu beantworten.[153]

Im folgenden Kapitel wird erklärt, warum die qualitative Untersuchung ausgewählt worden ist. Im gleichen Schritt werden auch noch einige wichtige Begriffe erklärt.

4.1.1 Inhaltsanalyse nach Mayring

Der Grundgedanke der qualitativen Inhaltsanalyse ist laut Mayring das systematische Analysieren von Texten, indem das Material Schritt für Schritt mit theoriegestützten, mithilfe des Materials erstellten Kategoriensystemen bearbeitet wird.[154] Man kann die qualitative Inhaltsanalyse auch als eine Chance zur Beschreibung von extra ausgesuchten Textpassagen verstehen. Für die Beschreibung wird auf ein Kategoriensystem zurückgegriffen, in dessen Kategorien die Textstellen eingruppiert werden.[155] Die Kategorien können dabei deduktiv theoriegestützt schon im Vorfeld bestimmt werden. Sie können sich aber auch erst im Laufe der Inhaltsanalyse induktiv aus den Antworten ergeben.[156] Beim Kategoriensystem handelt es sich um das Herzstück der qualitativen Inhaltsanalyse.[157] Mit dessen Hilfe soll das Material im Hinblick auf die Forschungsfrage sortiert werden. Es kann aus Haupt- und Unterkategorien bestehen. Mayring (2014) selbst benennt für die qualitative Inhaltsanalyse drei entscheidende Formen: die Zusammenfassung, die Explikation und die Strukturierung.[158]

Die Zusammenfassung soll das Textmaterial zwar stark reduzieren, aber die Kernaussagen nicht verändern und das Ergebnis das Ausgangsmaterial immer noch erkennbar lassen und widerspiegeln. Als Orientierung hilft hierbei die zu Beginn genannte Forschungsfrage und das Abstraktionsniveau.

Die Explikation dient nicht zur Textreduzierung, sondern zur Texterweiterung durch ergänzendes Material, um dieses verständlicher zu machen.

---

[153] Vgl. Gläser/Laudel (2019) S. 40.
[154] Vgl. Mayring (2002) S. 114.
[155] Vgl. Schreier (2014) S. 3.
[156] Vgl. Nawratil/Schönhagen (2009) S. 338.
[157] Vgl. Ramsenthaler (2013) S. 23.
[158] Vgl. Mayring (2002) S. 64.

Die Strukturierung stellt den Kern der qualitativen Inhaltsanalyse dar.[159]

Auch bei dieser wissenschaftlichen Arbeit kam sie zum Tragen. Damit sollen aus dem gesammelten Material die relevanten Punkte herausgearbeitet werden, um daraus ein Konzept zu entwickeln und, bezogen auf die Kategorien des Kategoriensystems, systematisch zu beschreiben.[160]

4.1.2 Leitfadenorientierte und problemzentrierte Interviews

Das leitfadenorientierte Interview konzentriert sich auf ein eingangs bestimmtes Thema, das, nicht so wie bei anderen Interviewformen, allein durch das Untersuchungsziel bestimmt wird und nicht durch die Persönlichkeit der Befragten. Damit grenzt sich diese Interviewform deutlich von den Formen ab, die ein besonderes Interesse an Berichten haben. Denn leitfadenorientierte Interviews haben den Informationsgewinn aus dem Gesagten zum Ziel und nicht die Rekonstruktion einer Lebensgeschichte.[161] Die Gesprächsgrundlage hierbei ist der Interviewleitfaden. Doch aufgrund der Einhaltung der Grundregeln der qualitativen Forschung entwickelt sich in den leitfadenorientierten Themenbereichen dennoch ein nahezu offenes Gespräch. Der Leitfaden zeigt die Themen und Fragestellungen, die im Voraus benannt wurden, auf. Der Leitfaden dient nicht nur als Vorlage, um das Forschungsthema und die damit verbundenen Unterpunkte aufzuzeigen, sondern vor allem als Gedankenstütze für die Fragenden.[162]

In der Forschung sind die unterschiedlichsten Formen von Interviewleitfäden bekannt.[163] In dieser Arbeit wird der halbstrukturierte Leitfaden verwendet. Die enthaltenen Interviewfragen folgen einer vorgegebenen Reihenfolge, die aber nicht starr ist, sondern, bedingt durch den Interviewverlauf, auch verändert werden kann. So können Fragen ergänzend hinzukommen oder auch weggelassen werden.[164] Die Zusammenstellung der Fragen für diese wissenschaftliche Arbeit wird dabei im folgenden Kapitel genauer beschrieben. Wegen der zu Beginn bestimmten Fragen

[159] Vgl. Mayring (2015) S. 95.
[160] Vgl. Schreier (2014) S. 5.
[161] Vgl. Mayer (2014) S. 123.
[162] Vgl. Mayer (2014) S. 123 f.
[163] Vgl. Gläser/Laudel (2019) S. 41.
[164] Vgl. Gläser/Laudel (2019) S. 41.

lassen sich die Fragen und Antworten bei einem halbstrukturierten Interview besser miteinander vergleichen und strukturieren. Das ist bei einem offenen Interview nicht der Fall.[165]

Als eine Form des leitfadenorientierten Interviews muss das problemorientierte Interview genannt werden, das der deutsche Psychologe Andreas Witzel entwickelt hat. Laut Witzel beruht das problemzentrierte Interview auf dem Bestreben, ein strukturiertes Gespräch durchzuführen, um so die wahrhaftigen Probleme der individuellen Personen systematisch eruieren zu können.[166] Dahinter verbirgt sich das Ziel, die persönlichen Meinungen der Befragten zu bestimmten gesellschaftlichen Problemen zu erkennen. Dabei werden bei dieser Interviewmethode laut den Forschern wichtige Punkte berücksichtigt. Es ist aber wichtig, dass die Befragten möglichst offen und frei reden. Der Fokus der Interviews liegt auf einer bestimmten Problemstellung, auf die der Fragende die Befragten immer wieder hinweist. Diese Interviewform kommt in Situationen zum Tragen, zu denen es bereits Theorien oder Forschungsansätze gibt, aber auch bei stark theoretischen Fragestellungen, die bestimmte spezifizierte Fragen im Zentrum haben. Allgemein sind die Situationen, in denen das problemzentrierte Interview durchgeführt wird, nicht mehr rein explorativ.[167]

4.2 Datenerhebung

In diesem Unterkapitel wird die Informationsgewinnung durch das problemzentrierte Interview beschrieben. Dafür wird die Entstehung des Interviewleitfadens erklärt, sowie seine einzelnen Bestandteile. Ebenso wird auf die Auswahl der geeigneten ProbandInnen für die Interviews eingegangen. Anschließend werden der Ablauf und die Umsetzung der Befragungen mit den dafür eingesetzten Hilfsmitteln beschrieben. Im letzten Unterkapitel wird die Transkriptionsmethode sowie deren Vorgaben erläutert.

4.2.1 Interviewleitfadens

Im weiteren Verlauf wird der Interviewleitfaden für die LeserInnen dieser vorliegenden wissenschaftlichen näher erläutert und aufgezeigt. Hierbei werden spezifische Fragestellungen bereits im Vorfeld in Kategorien unterteilt, um später die Auswertung zu vereinfachen.

---

[165] Vgl. Kurz et al. (2009) S. 465.
[166] Vgl. Witzel (1985) S. 4.
[167] Vgl. vgl. Mayer (2014) S. 124.

IST Situation

1. Welche klassischen Marketinginstrumente setzten Sie aktuell in Ihrem Unternehmen ein?
2. Welche online Marketinginstrumente setzten Sie aktuell in Ihrem Unternehmen ein?

Budget für Marketing

3. Welches Budget wird Ihnen für das Marketing in Ihrem Unternehmen zur Verfügung gestellt (monatlich)?
4. Welches Budget wird Ihnen für das Onlinemarketing in Ihrem Unternehmen zur Verfügung gestellt (monatlich)?

Relevanz & Stellenwert

5. Welchen Stellenwert hat das Marketing in Ihrem Unternehmen?
6. Wird das Marketing gesamtheitlich (Klassisch und Online) in ihrem Unternehmen betrachtet, oder findet eine Klassifizierung zwischen klassischen Marketingmethoden und online Marketingmethoden statt?

Vor- und Nachteile

7. Welche Vor- und Nachteile bringen klassische Marketingmethoden mit sich?
8. Welche Vor- und Nachteile bringen online Marketingmethoden mit sich?

Zukünftige Entwicklung

9. Worin sehen Sie die größten Unterschiede zwischen klassischen Marketingmethoden und online Marketingmethoden?
10. Wir das Onlinemarketing klassische Marketingmethoden zukünftig ersetzten?

4.2.2 Auswahl der ExpertInnen

Für Interviews waren ProbandInnen notwendig, die sich mit dem Thema auskannten. Dabei orientierte man sich an Marshall (1996),[168] da dessen Methode des „Judgement sample“ zur Auswahl der ProbandInnen am besten zu den Ansprüchen dieser Arbeit zu passen schien.[169]

Unter Berücksichtigung der Hinweise von Marshall kann für eine qualitative Erhebung die Zahl der ProbandInnen durchaus einstellig sein. So wie auch bei dieser wissenschaftlichen Arbeit.[170]

Allgemein kritisiert Marshall (1996) die Annahme, dass bei jeder Studie eine Generalisierung das Ziel sein sollte. Er vertritt eher die Meinung, dass wenige ProbandInnen viel sinnvoller sind. Nach der Bestimmung der ProbandInnenzahl musste bestimmt werden, wer eigentlich für die Interviews geeignet ist. Denn die Auswahl der Befragten beeinflusst die gewonnenen Informationen aus den Befragungen sehr stark.[171]

Für das „Sampling“ für eine qualitative Studie benennt Marshall (1996) drei Herangehensweisen:[172]

- Convenience sample
- Theoretical sample
- Judgement sample

Dabei ist das Convenience Sample die einfachste Form. Dabei werden die ProbandInnen ausgewählt, die am einfachsten zu erreichen sind. Dadurch werden Kosten, Zeit und Mühen eingespart. Jedoch bekommt man dadurch vermutlich auch die schlechtesten Ergebnisse. Bei einigen qualitativen Studien mag zwar das Convenience Sample zum Tragen kommen, jedoch spielt oft eine der beiden anderen Formen eher eine Rolle.[173]

---

[168] Vgl. Marshall (1996) S. 522 ff.
[169] Vgl. Marshall (1996) S. 523.
[170] Vgl. Marshall (1996) S. 523.
[171] Vgl. Marshall (1996) S. 523.
[172] Vgl. Marshall (1996) S. 523 ff.
[173] Vgl. Marshall (1996) S. 523.

Ein literativer Prozess ist die Basis beim Theoretical Sample. Dieser nimmt theoriegeleitet Untersuchungen an einer Stichprobe vor und findet so anhand der gewonnenen Daten die passenden ProbandInnen für die Befragung heraus.[174]

Das Judgement sample, oder auch "Purposeful sampling" [175] wird am häufigsten angewendet. In diesem Fall werden die ProbandInnen durch ForscherInnen unter Berücksichtigung der Anforderungen der Studie ausgewählt.[176] In diesem Fall muss aber beachtet werden, dass die ausgewählten Personen über etwas Wissen bezüglich des Forschungsthemas verfügen (key informant sample).[177]

Im Zuge dieser wissenschaftlichen Arbeit kam ebenfalls das Judgement Sample zum Einsatz, da durch die geringe Zahl der ProbandInnen sichergestellt werden musste, dass alle TeilnehmerInnen mit zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen können. Zudem ging die Hälfte der ProbandInnen einer Arbeit im Marketingbereich nach, welche als „key informant sample" gewählt wurden, um so gewisse Teilbereiche der Fragestellungen abgedeckt zu wissen.[178]

Die Auswahl der ProbandInnen erfolgte durch den Autor in verschiedenen Foren, sowie im entfernten Bekanntenkreis der InterviewerInnen. Nur so wusste man etwas über die ProbandInnen, um diese gemäß dem Judgement sample wählen zu können.

Die Kontaktaufnahme erfolgte via E-Mail oder Telefon. Insgesamt stimmten zwölf ProbandInnen zu einem Interview zu. Aus diesen wurden schließlich sechs ProbandInnen ausgewählt, die nach der Meinung der InterviewerInnen am ehesten etwas zur Beantwortung der Forschungsfrage beisteuern könnten.

4.2.3 Durchführung der Interviews

Ehe die eigentlichen Interviews starteten, erfolgte ein Testdurchgang mit einer Testperson, unter anderem um die benötigte Interviewzeit einschätzen zu können, die

[174] Vgl. Marshall (1996) S. 523 f.
[175] Vgl. Mey et al. (2000) S. 7.
[176] Vgl. Mey et al. (2000) S. 7.
[177] Vgl. Marshall (1996) S. 523.
[178] Vgl. Marshall (1996) S. 523.

wegen der Form des offenen Interviews lediglich ein grober Richtwert ist und auch einmal kürzer oder länger sein kann. Das Testinterview dauerte rund 35 Minuten.

Für die Interviewtermine wurden den ProbandInnen via E-Mail und Telefon Terminvorschläge genannt und letztlich Termine vereinbart.

Je nach räumlicher Entfernung zwischen den InterviewpartnerInnen und Befragten wurden die Interviews entweder persönlich vor Ort oder per Skype durchgeführt. Wegen der einfacheren Gesprächsaufzeichnung bei Skype, wurde diese Befragungsform einem einfachen Telefonat vorgezogen. Insgesamt wurden fünf der Interviews mit Skype gemacht und nur eines persönlich vor Ort.

Um eine spätere Transkription der Befragungen zu gewährleisten, wurden die ProbandInnen vor der Befragung um eine Aufzeichnung der Gespräche gebeten. Damit konnten sich die Fragenden voll und ganz auf die Befragten konzentrieren, da sie keine Angst haben mussten, etwas für die spätere Auswertung zu verpassen. Die Aufnahmen starteten immer erst nach einer anfänglichen Begrüßung der ProbandInnen durch die InterviewerInnen.

Bei der persönlichen Befragung vor Ort wurde für die Sprachaufnahme ein Audio-Rekorder benutzt. Bei Skype wurden dafür der MP3 Skype Rekorder verwendet.

Die Befragungen dauerten im Schnitt zwischen 25 und 40 Minuten. Vor den Interviews wurde allen ProbandInnen erneut bestätigt, dass die Interviews anonymisiert werden, wie das auch schon bei der Terminabsprache zugesichert wurde. Auch wurde nochmals darauf verwiesen, dass die Sprachaufnahmen nach der Transkription vernichtet werden.

4.2.4 Transkriptionen

Ein gesprochenes Interview unterscheidet sich deutlich von einem mitgeschriebenen. Damit ein gesprochenes Interview verschriftlicht werden kann, bedarf es einheitlicher Regeln. Generell erfolgt die Transkription zulasten der Gefühle der ProbandInnen,

aber auch non-verbale Äußerungen, die Klangfarbe der Stimme und Stimmlage gehen dabei verloren.[179]

Aus diesem Grund muss bereits vor der Transkription bestimmt sein, wie man mit bestimmten Situationen im Zuge der Befragungen umgeht, damit die Gespräche anschließend vernünftig vereinheitlicht sind und auch vergleichbar bleiben. Aus diesem Grund muss unbedingt ein Kompromiss gefunden werden, um den Informationsverlust so gering wie möglich zu halten und das Interview weiterhin gut lesbar zu gestalten. Zudem wird auch durch die Interviewart bestimmt, wie nah eine Transkription am Original sein soll. Bei der Auswahl der Transkriptionsmethode werden am besten folgende Fragen berücksichtigt:[180]

- Wie werden die InterviewerInnen und Befragten gekennzeichnet?
- Sollen Räusperlaute, Husten oder Ähnliches auch transkribiert werden?
- Wird Dialekt geglättet und in Hochdeutsch niedergeschrieben?
- Werden die Stimmlage, Betonungen, Dehnlaute, Lautstärke, das Sprechtempo oder Sprechpausen berücksichtigt?
- Werden nonverbale Äußerungen wie seufzen, lachen oder Ähnliches beachtet?

Um qualitative Inhaltsanalysen auszuwerten, bietet sich das Transkriptionssystem nach Kuckartz (2008) an, um die Kommentare und Lesbarkeit gut miteinander zu vereinen. In Kuckartz Transkriptionssystem werden folgende Transkriptionsregeln benannt:[181]

- Es wird wörtlich transkribiert, nicht lautsprachlich oder zusammenfassend. Dialekt wird ebenfalls nicht transkribiert.
- Die Sprache und Interpunktion werden geglättet, um eine Angleichung an das Schriftdeutsch zu erreichen.
- Alle Hinweise, die Rückschlüsse auf die ProbandInnen erlauben, müssen anonymisiert werden.
- Lange Pausen werden durch Auslassungspunkte verdeutlicht.

[179] Vgl. Mayring (2014) S. 45.
[180] Vgl. Pehl/Dressing (2010) S. 723.
[181] Vgl. Kuckartz (2018) S. 27 ff.

- Besondere Betonungen werden unterstrichen wiedergegeben. Lautäußerungen der Zustimmung und Fragelaute wie beispielsweise Mhm oder Aha werden lediglich dann transkribiert, wenn ansonsten der Redefluss beeinflusst wäre.
- Die Einwürfe des Fragenden werden in Klammern wiedergegeben.
- Gleiches gilt auch für lachen oder seufzen.
- Die InterviewerInnen werden durch ein „I“, und die Befragten durch ein „B“ kenntlich gemacht. Hinter jedem Buchstaben steht eine Kennnummer (zum Beispiel B2).
- Für eine bessere Lesbarkeit wird der Sprecherwechsel durch eine Leerzeile verdeutlicht.

Auch bei dieser Arbeit wurde nach diesem System und dessen Regeln transkribiert. Die Niederschrift geschah mit Microsoft Word, die Auswertung der Befragungen wurde mit der Software QCAmap gemacht. Nähere Informationen über die Auswertung liefert das nächste Kapitel. Da der Text für die Weiterbearbeitung mit der Software QCAmap in Unicode-txt-format benötigt wurde, wurde das transkribierte Interview aus Microsoft Word zuerst in Notepad++ übertragen und daraus in die Software QCAmap kopiert.

4.3 Datenanalyse

Zur Aufbereitung der Daten aus den transkribierten Interviews kam das von Mayring (2014) empfohlene und mitentwickelte Analysetool QCAmap zum Einsatz. Die Herangehensweise für die Aufbereitung selbst wurde unter Beachtung der bereits beschriebenen qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2014) durchgeführt.

Für das Analysetool QCAmap ist nur ein Browser nötig. Ehe man ein Projekt darin erstellen kann, ist eine kostenlose Registrierung erforderlich. Danach kann man auch die jeweiligen Analysen der Projekte durchführen.

Dafür muss zuerst die Forschungsfrage eingegeben werden. Im nächsten Schritt wird die Vorgehensweise der Analyse benannt, sprich induktiv oder deduktiv. Im Zuge dieser wissenschaftlichen Arbeit erfolgte die Kategorienbildung vor allem induktiv.

Daher kam es im Laufe der Auswertung zu keiner neuerlichen Kategoriebildung, sondern es wurden nur die auf der Theorie beruhenden Kategorien berücksichtigt. So

können unterschiedliche Kategorien mit Definitionen, Beispielen, Farbcodierungen und Codierregeln bestimmt werden.

Für diese Arbeit wurden fünf Kategorien von B1 bis B5 berücksichtigt, nach denen die Texte entsprechend codiert werden. Zur Verdeutlichung dient in diesem Fall die unten stehende Tabelle.

Tabelle 1: Kategorien nach Mayring[182]

Codierung	Beschreibung
B1	IST-Situation im Unternehmen
B2	Budget für Marketing
B3	Relevanz & Stellenwert
B4	Vor- und Nachteile
B5	Zukünftige Entwicklung

Die Kategorien weisen darauf hin, wie der jeweils codierte Textabschnitt beschrieben wird. Im Anschluss an die Kategoriebestimmung wurden die transkribierten Interviews als Textdokumente hochgeladen.

Erst nach diesem Schritt konnte mit der Codierung der einzelnen Textpassagen unter Einhaltung der verschiedenen Kategorien begonnen werden. Vergleichbar ist dieser Vorgang mit dem Markieren von Textstellen auf einem Blatt Papier mit einem Edding. Nur wurde für die Markierung der Textpassagen in der Software nicht die Passage selbst markiert. Dies erfolgte am Rand des Textes. Fährt man nun mit dem Mauszeiger über die entsprechende Markierung am Textrand, wird zudem der zuvor markierte Textbereich auch noch in der entsprechenden Farbe eingefärbt. Auch können in der Software Textabschnitte mit unterschiedlichen Kategorien codiert werden. Dafür muss jedes Interview Zeile für Zeile durchgegangen werden und man codiert dabei die Ausdrücke, Sätze oder ganzen Textabschnitte. Es wurden aber nur deutliche Hinweise auf die entsprechenden Kategorien codiert. Verweise ohne eine direkte Zuordnung, wurden nur codiert, wenn sie nach einer Nachfrage der InterviewerInnen spezifiziert wurden. Dies senkte die Zahl der Codierungen.

[182] Eigene Darstellung

4.4 Ergebnisse

In diesem Kapitel wird auf die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung eingegangen. Hierfür werden zuerst die Ergebnisse der untersuchten Kategorien B1 bis B5 für die LeserInnen dieser vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit aufgezeigt. Zur Verdeutlichung werden dafür indirekt zitierte Textpassagen aus den Interviews als Beispiele wiedergegeben, um so erklären zu können, welche Abbildung und Ergebnisse die unterschiedlichen Aussagen ergeben.

Aus diesem Grund konnten im weiteren Verlauf die folgenden Kategorien erstellt und ausgewertet werden:

- B1: IST-Situation
- B2: Budget für Marketing
- B3: Relevanz & Stellenwert
- B4: Vor- und Nachteile
- B5: Zukünftige Entwicklung

4.4.1 B1: IST-Situation

Bei dieser Kategorie war es wichtigen einen passenden Überblick der einzelnen InterviewpartnerInnen und Ihrer Unternehmen zu erhalten. Aus diesem Grund wurden die Fragestellungen: „Welche klassischen Marketinginstrumente setzten Sie aktuell in Ihrem Unternehmen ein?“ und „Welche online Marketinginstrumente setzten Sie aktuell in Ihrem Unternehmen ein?“ erstellt.

Die beiden InterviewpartnerInnen (IP1; IP2) geben an, dass in ihren Unternehmen unterschiedliche klassische Marketinginstrumente eingesetzt werden. Zu diesen zählen unter anderem Flyer, Poster, Plakate oder Printmedien. Vor allem der dritte Interviewpartner hebt hervor, dass Printmedien in Fachzeitschriften sehr gute Erfolge mit sich bringen. IP bringt vor allem bei den online Marketinginstrumenten hervor, dass sich in der Personaldienstleistungsbranche vor allem Inserate auf Jobplattformen auszahlen, dieser aber mit sehr hohen Kosten einhergehen.

Der dritte Interviewpartner ist der Meinung, dass sich im Bereich der klassischen Marketinginstrumente vor allem Werbespots im Fernsehen und in der Tageszeiten

auszahlen, diese allerdings mit sehr hohen Kosten einhergehen. Die genaue Situation und Analyse der Gegebenheiten muss aus diesem Grund immer individuell erfolgen (IP4; IP5). Im Bereich des Onlinemarketings zahlen sich vor allem Youtube und Google Ads aus (IP5).

4.4.2 B2: Budget für Marketing

Bei der zweiten Kategorie „Budget für Marketing“ war es in diesem Zusammenhang wichtig das aktuell eingesetzte Marketingbudget der einzelnen Unternehmen hervorzuheben, um dadurch möglicherweise Rückschlüsse um die Relevanz vom Marketingbereich im Unternehmen erhalten zu können. Aus diesem Grund wurden die folgenden Fragestellungen eingesetzt: „Welches Budget wird Ihnen für das Marketing in Ihrem Unternehmen zur Verfügung gestellt (monatlich)?“ und „Welches Budget wird Ihnen für das Onlinemarketing in Ihrem Unternehmen zur Verfügung gestellt (monatlich)?“

In Hinblick auf die oben angeführten Fragestellungen geben die einzelnen InterviewpartnerInnen (IP1; IP2; IP3; IP4; IP5) unterschiedliche Budgets aus die für klassische Marketingmaßnahmen und Onlinemarketingmaßnehmen in den jeweiligen Unternehmen eingesetzt werden. Der Betrag reicht hierbei von 100€ monatlich (IP3) bis 10.000€ in der Woche (IP1). Zudem werden die meisten Budgets für den gesamten Marketingbereich vergeben (IP1; IP3; IP4; IP5). Lediglich IP2 gibt an, dass im Onlinemarketingbereich ein höheres Budget zur Verfügung gestellt wird, dies allerdings in Summe ungefähr 500€ monatlich darstellen soll (IP2).

4.4.3 B3: Relevanz & Stellenwert

Die dritte Kategorie „Relevanz & Stellenwert“ umfasst wiederum den Stellenwert von Marketingaktivitäten, durch die Fragestellungen: „Welchen Stellenwert hat das Marketing in Ihrem Unternehmen?“ und „Wird das Marketing gesamtheitlich (Klassisch und Online) in ihrem Unternehmen betrachtet, oder findet eine Klassifizierung zwischen klassischen Marketingmethoden und online Marketingmethoden statt?“. Letzte sollte zudem aufzeigen ob alle Marketingaktivitäten ganzheitlich im Unternehmen betrachtet werden, oder ob eine Trennung zwischen den klassischen und online Marketingmethoden gegeben ist.

Grundlegend haben die befragten ExpertInnen in den jeweiligen Unternehmen zu dem Stellenwert von Marketing einen einheitlichen Gesamteindruck. Hierbei soll das Marketing einen hohen Beitrag zum Unternehmenserfolg beitragen können. Durch den richtigen Einsatz soll es nicht nur dazu verhelfen neue KundInnen zu gewinnen, sondern auch zu einer höheren Profitabilität beitragen können (IP1; IP2; IP3; IP5). Lediglich IP4 findet, dass eine gesamtheitliche Betrachtung immer erfolgen sollte, wobei auch andere wichtige Unternehmensbereiche nicht vernachlässigt werden, sollte. Das Marketing wird zudem als überbewertet beschrieben (IP4).

In Hinblick auf die Trennung zwischen dem klassischen Marketing und Onlinemarketing, sind sich die ExpertInnen darüber einig, dass immer eine ganzheitliche Betrachtung mit Einbezug der Zielgruppe erfolgen muss. Hierbei muss im Individuellen Fall immer einzelnen entschieden werden, welche Instrumente eingesetzt werden sollen (IP1; IP2; IP3; IP4; IP5). Zudem dürfen beide Marketingbereiche nicht getrennt werden, da beispielsweise das Onlinemarketing immer auf den klassischen Marketingmethoden aufbauen muss um erfolgreich zu sein (IP2).

4.4.4 B4: Vor- und Nachteile

Die nächste Kategorie sollte die unterschiedlichen Vor- und Nachteile im Zusammenhang mit klassischen, aber auch online Marketingmethoden in den jeweiligen Unternehmen, durch die ExpertInnenaussagen erläutern und aufzeigen. Aus diesem Grund wurden die folgenden Fragestellung entwickelt: „Welche Vor- und Nachteile bringen klassische Marketingmethoden mit sich?“ und „Welche Vor- und Nachteile bringen online Marketingmethoden mit sich?“.

Bei dieser Fragestellung gaben alle InteviewpartnerInnen (IP1, IP2, IP3, IP4, IP5) ähnliche Ansichtsweisen an. Beispielsweise geben die meisten ExpertInnen die Streuverluste bei klassischen Marketingmethoden an, die gegensätzlich bei Onlinemarketing zielgerichteter gestaltet werden können. Hierbei kann auch keine genaue Auswertung des Erfolgs stattfinden oder aber auch fühlen sich viele KundInnen durch die Werbung belästigt (IP3). Auch bei den Vorteile geben die meisten ExpertInnen an, dass klassische Marketingmaßnahmen miteinander geplant und kombiniert werden können, um ein größtmögliches Publik zu erreichen. Durch

klassische Methoden lassen sich beispielsweise KundInnen erreichen, die keine Internetaffinität aufweisen (IP4). Diese KundInnengruppe wird meist vernachlässigt (IP3).

4.4.5 B5: Zukünftige Entwicklung

Die fünfte Kategorie dieser Interviewauswertung sollte zusammenfassend die zukünftigen Entwicklung des Marketings und Onlinemarketings für die LeserInnen dieser vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit aufzeigen und näher erläutert. Hierbei sollte auch gleichzeitig eine erste Beantwortung der Forschungsfrage stattfinden können. Aus diesem Grund wurden abschließend folgende Fragestellungen eingesetzt: „Worin sehen Sie die größten Unterschiede zwischen klassischen Marketingmethoden und online Marketingmethoden?“ und „Wir das Onlinemarketing klassische Marketingmethoden zukünftig ersetzten?“.

Auch hierbei sind sich die meisten ExpertInnen (IP3; IP4; IP5) darüber einig, dass Onlinemarketing Methoden zunehmen die klassischen Marketingmethoden ersetzen. Dies kann darauf zurückgeführt werden, da das Internet immer häufiger und vermehrt an Bedeutung zunehmen (IP3). Potenzielle KundInnen lassen sich dadurch wie bereits aufgezeigt, gezielter als über klassische Marketingmethoden erreichen (IP1).

Dennoch kann das klassische Marketing nicht als überflüssig angesehen werden. Dieser Umstand gilt auch für die zukünftige Entwicklung im Bereich des Marketings (IP3). Hierbei sollte immer seine individuelle Strategie in der Abhängigkeit der Zielgruppe ermittelt und effektiv verfolgt werden, gleich ob es sich hierbei um klassische Marketingmethoden, Onlinemarketingmethoden oder um eine Kombination beider handelt (IP5).

5 Fazit

5.1 Conclusio

Der grundlegende Unterschied zwischen dem klassischen und online Marketing stellt das Medium dar, durch welches eine spezifische Zielgruppe unterschiedlichen Werbeformen begegnen kann. Wohingegen das klassische Marketing offline Medienformen wie beispielsweise Printmedien oder das Fernsehen einsetzt, nutz das Onlinemarketing, Marketingkanäle wie beispielsweise die eigenen Webseite oder Social Media.

Hierbei soll das konventionelle Marketing nicht bedeuteten, dass es einen altmodischen Charaktere angenommen hat. Vielmehr spielt das klassisches Marketing spielt noch immer eine wesentliche Rolle von Unternehmen, da sich immer mehr Menschen eine Auszeit von der digitalen Welt ersehen.

Das Erlebnis von einer eindrucksvollen Fernsehwerbung und das haptische Vernehmen von Printmedien sind aktuell genauso wichtig wie auch in den vergangenen Jahren, da sie einen bleibenden Eindruck im Gedächtnis der NutzerInnen hinterlassen. Hierbei binden sich Menschen unbewusst emotional an eine spezifische Marke, was wiederum bedeutet, dass sie immer im Bewusstsein vorhanden sind und aufscheinen.

Das digitales Marketing ist allerdings genauso wichtig wie das klassische Marketing. Diese spezifische Marketingform nutzt alles, womit KundInnen beziehungsweise NutzerInnen tagtäglich im Internet konfrontiert werden. Wird beispielsweise nach einer Urlaubsidee gegoogelt, ist es wahrscheinlich, dass die suchende Person anschließend eine personalisierte Anzahl über einen Urlaub oder Flug erhalten wird. Für die meisten Personen ist das Onlinemarketing aus diesem Grund ein fester Bestanteil ihrer Alltags, für viele Stunden täglich das Internetz zu nutzen. Das Onlinemarketing nutzt diesen Umstand als Vorteil, indem auf individuelle Weise auf den unterschiedlichsten digitalen Kanälen verschiedene Werbebotschaften eingebunden werden können.

Ausgehend von den Ergebnissen die durch die Literaturrecherche als auch die Empirische Methodik „ExpertInneninterviews“ ermittelt werden konnten, kann die Hauptforschungsfrage dieser vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit „Ersetzt das Online Marketing klassische Marketingmethoden?“, folgend beantwortet werden:

Der Schlüssel zu einem erfolgreichen Marketingvorhanden besteht vor allem darin, die passende Balance zwischen klassischen und online Marketingmethoden zu finden. Zudem muss aufgezeigt werden, dass klassische Methoden und online Methoden beide wichtige Bestanteile für eine adäquate Marketingstrategie spielen. Ihre wechselseitige Wirkung kann sogar noch verstärkt werden, wenn beide im Einklang aufeinander abgestimmt und eingesetzt werden.

Grundlegend haben sowohl online als auch klassische Marketingmethoden ihre Vor- und Nachteile. Dennoch liegt der Schlüssel zum Erfolg darin, genau herauszufinden zu können, was unter der Berücksichtigung des Budgets und der gewünschten Zielgruppe für das Marketing benötigt wird.

Klassische Marketingkanäle werden auch von den unterschiedlichen Generationen anders wahrgenommen. Beispieslweise werde klassische Methoden meistens von der Generation „Baby Boomer“ und der „Generation X“ besser angenommen. Dies Generationen umfassen NutzerInnen, die beispielsweise noch einen Fernseher besitzen und Zeitungen kaufen. Zum anderen eignet sich das Onlinemarketing für alle Altersklassen, also nicht nur für „Millennials“ oder Menschen die der „Generation Z“ zugeorndet werden können.

Hierbei kann zusammenfassend die Behauptung aufgestellt werden, dass immer eine Kombination zwischen dem klassischen und online Marketing erfolgen muss und daher das Onlinemarketing alleine nicht das klassische Marketing ablösen kann. Dies vor allem deshalb, da es vielmehr wichtig ist, auf welchen Kanälen sich die Zielgruppen aufhalten und zu erreichen sind. Dies ist auch von Branche zu Branche unterschiedlich.

5.2 Handlungsempfehlung & Ausblick

Der Marketingbereich sollte sich bereits jetzt Gedanken darüber machen und passenden Strategien entwickeln, um ihre KundInnen mit ihren Produkten und Dienstleistungen erreichen zu wollen. Gänzlich unabhängig davon, ob sich die KundInnen online oder offline aufhalten. Um die Konkurrenzfähigkeit erhalten zu können, sollte sich der Marketingbereich von Unternehmen daher mit den aktuellen

Entwicklungen auseinandersetzen und reagieren beziehungsweise die Ausgangssituation von bisher erfolgreichen Marketing Konzepten kritisch betrachten.

Hierbei müssen vorhandene Strategien und Konzepte laufend weiterentwickelt werden, um passendere Ansätze zu finden. Auch wird das Thema Onlinemarketing immer weiteren in den Fokus von Unternehmen rücken, da die NutzerInnenanzahl über das Internet stetig zunehmen wird. Eine passende Analyse von nachhaltigen Änderungen der Marketingaspekte und Zielgruppenperspektive ist aus diesem Grund für den Erfolg des Unternehmen unabdingbar.

Das Themengebiet „„Online Marketing und klassische Marketing-Bedeutung für moderne Unternehmen“ und die Fragestellung: „Ersetzt das Online Marketing klassische Marketingmethoden?“, sollte zu einem späteren Zeitpunkt erneut betrachtet werden. Hierbei sollte die Forschungsmethodik auf Langzeitstudien gerichtet werden, da diese bessere Ergebnisse in Hinblick auf das behandelte Themengebiet und die aufgestellt Forschungsfrage zulassen können.

6 Literaturverzeichnis

Alper, A. / Wojcik, D. (2012): Das große Online Marketing Praxisbuch. Düsseldorf: WebSelling Verlag .

Billen, P. /Weiber, R. (2007): Multi-Channel-Marketing - die informationsökonomische Perspektive. Wiesbaden: Springer & Gabler Verlag.

Bruhn, M. (2009): Marketingübungen: Basiswissen, Aufgaben, Lösungen. Selbstständiges Lerntraining für Studium und Beruf. Wiesbaden: Springer.

Bruhn, M. (2010): Marketingübungen: Basiswissen, Aufgaben, Lösungen. Selbständiges Lerntraining für Studium und Beruf . Wiesbaden: Spirnger & Gabler Verlag.

Bruhn, M. (2012): Grundlagen, Strategien und Instrumente . Wiesbaden: Springer & Gabler Verlag .

Bruhn, M. (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsverhalten. Wien: Vahlen Verlag.

Busch, R. /Fuchs, W. / Unger, F. (2008): Integriertes Marketing: Strategie - Organisation - Instrumente. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Düweke, E. / Rabsch, S. (2012): Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Usability. München: Galileo Computing.

Decker, A. (2018): Der Social-Media-Zyklus: Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen. Wiesbaden: Springer & Gabler Verlag.

Eng , G. (2017): Principles of Marketing Engineering and Analytics Paperback – 21 April 2017. London: CRC Press.

Fröhlich , E. / Lord, S. / Steinbiß, K. / Weber, T. (2018): Marketing: Eine praxisorientierte Einführung. München: UTB Verlag.

Gläser, J. / G., L. (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Grabs, A. / Bannour, K.-P. / Vogl, E. (2014): ollow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebok, Twitter und Co. Bonn: Galileo Verlag Press.

Hermann, A. / Huber, F. (2008): Produktmanagement: Grundlagen - Methoden - Beispiele. Wiesbaden: Springer & Gabler Verlag.

Hutzschenreuter, T. (2009): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Hutzschenreuter, T. (2015): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen. Wiesbaden: Springer & Gabler Verlag.

Ihnenfeldt, I. (2012). Unterschied Social-Media-Marketing und Online-Marketing. Dort- mund: Kommunikationsagentur SteadyNews. Von www.steadynews.de: http://www.steadynews.de/allgemein/unterschied-social-media-marketing-und-online-marketing, Zugriff am 29.11.2021

Jacob , M. (2015): Integriertes Online-Marketing. Wiesbaden: Springer & Gabler Verlag.

Kaspers, M. (2014): Retargeting: Einführung in das Online-Marketing-Tool. Hamburg: Igel Verlag.

Kolano, A. (2017): Effektivität in der Online-Kommunikation - Eine Untersuchung von Customer-Online-Journeys. Wiesbaden: Springer & Gabler Verlag.

Kollmann, T. (2013): Online-marketing: Grundlagen Der Absatzpolitik in Der Net Economy. München: Kohlhammer Verlag.

Kollmann, T. (2016): E-Business Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. Wiesbaden: Springer & Gabler Verlag.

Koschnick, W. J. (2015): Management and Marketing / Management und Marketing: Encyclopedic Dictionary/Enzyklopädisches Wörterbuch. Berlin: Walter de Gruyter Verlag.

Kotler , P. / Kartajaya, H. / Setiawan, I. (2010): Marketing 3.0. New Jersey: CRC Press Verlag.

Kreutzer, R. (2014). Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte-Instrumente- Checklisten. Wiesbaden: Springer & Gabler Verlag.

Kuckartz, U. (2008): Qualitative Evaluation: Der Einstieg in die Praxis. . Hamburg: VS-Verlag.

Kuckartz, U. / Dresing, T. / Rädiker, S. / Stefer, C. (2008): Qualitative Evaluation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kurz, A. / Stockhammer, C. / Fuchs, S. / Meinhard, D. (2009): Das problemzentrierte Interview. Wiesbaden: Springer & Gabler Verlag.

Kurz, A. / Stockhammer, C. / Fuchs, S. / Meinhard, D. (2009): Das problemzentrierte Interview. In R. H. Buber, Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen. (S. 463-475). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Lammenett, E. (2014): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. Wiesbaden: Springer & Gabler Verlag.

Lammenett, E. (2014): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. Wiesbaden: Springer & Gabler Verlag.

Lammenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. Wiesbaden: Springer & Gabler Verlag.

Lies, J. (2015): Kompakt-Lexikon PR: 2.000 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden. Wiesbaden: Springer & Gabler Verlag.

Lippold, D. (2016): Akquisitionszyklen und -prozesse im B2B-Bereich: Eine Einführung. Wiesbaden: Springer & Gabler Verlag.

Mack, D. / Viberger, D. (2015): Social Media für KMU: Der Leitfaden mit allen Grundlagen, Strategien und Instrumenten. Wiesbaden: Springer & Gabler Verlag.

Marshall, M. N. (1996): Sampling for qualitative research. Family practice, S. 522- 526.

Mayring, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativen Denken.

Mayring, P. (2014): Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution. Klagenfurt. Von http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar- 395173 abgerufen, Zugriff am: 21.04.2022

Mey, G. (2000): Erzählungen in qualitativen Interviews: Konzepte, Probleme, soziale Konstruktionen. Sozialer Sinn. . Zeitschrift für hermeneutische Sozialforschung, S. 135-151.

Nawratil, U. / Philomen, S. (2009): Die qualitative Inhaltsanalyse. . In H. Wagner.

Olbrich, R. / Schultz, C. / Holsing, C. / Marketens, M. (2015): Electronic Commerce und Online-Marketing Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch. Wiesbaden: Springer & Gabler Verlag.

Pehl, T. / Dresing, T. (2010): Transkription. In K. Mruch, / G. Mey, Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie, S. 723-733. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.

Pelz, W. (2004): Strategisches und Operatives Marketing. Wiesbaden: Springer & Gabler Verlag.

Pelz, W. (2004): Strategisches und Operatives Marketing. Wiesbaden: Springer & Gabler Verlag.

Rösel, J. (2019): Leitfaden Vertrieb und Marketing. München: Kohlhammer Verlag.

Raab, G. / Unger, A. / Unger, F. (2019): Methoden der Marketing-Forschung: Grundlagen und Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer & Gabler Verlag.

Ramsenthaler, C. (2013): Was ist Qualitative Inhaltsanalyse? Der Patient am Lebensende. Wiesbaden: Springer VS.

Rumler (b), A. (2002): Historische Entwicklung des Marketing. Berlin: TEIA AG - Internet Akademie und Lehrbuch Verlag. Von http://www.teialehrbuch.de/:

http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marke- ting/15127-Historische-Entwicklung-des-Marketing.html, Zugriff am: 22.04.2022

Rumler (c), A. (2002): Grundaufgabe des Marketing. Berlin: TEIA AG - Internet Akademie und Lehrbuch Verlag. Von http://www.teialehrbuch.de/: http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15128- Grundaufgabe-des-Marketing.html, Zugriff am: 22.04.2022

Rumler (d), A. (2002): Limitationen des Marketing mittelständischer Unternehmen. Ber- lin: TEIA AG - Internet Akademie und Lehrbuch Verlag. Von http://www.teialehrbuch.de: http://www.teialehrbuch.de/Kosten- lose-Kurse/Marketing/15135-Limitationen-des-Marketing-mittelstaendischer-Unterneh- men.html, Zugriff am: 22.04.2022

Rumler (e), A. (2002): Marketingchancen für mittelständische Unternehmen. Berlin: TEIA AG - Internet Akademie und Lehrbuch Verlag. Von http://www.teialehrbuch.de: http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose- Kurse/Marketing/15136-Marketingchancen-fuer-mittelstaendische-Unternehmen.html, Zugriff am: 22.04.2022

Rumler (f) , A. (2002): Chancen durch das Internet für mittelständische Unternehmen.Chancen durch das Internet für mittelständische Unternehmen. Berlin: TEIA AG - Internet Akademie und Lehrbuch Verlag Berlin: TEIA AG - Internet Akademie und Lehrbuch Verlag . Von http://www.teialehrbuch.de/: http://www.teialehrbuch.de/Kos- tenlose-Kurse/Marketing/15137-Chancen-durch-das-Internet-fuer-mittelstaendische-Unternehmen.html, Zugriff am: 22.04.2022

Rumler, A. (2002): Der Begriff des Marketing. Berlin: TEIA AG - Internet Akademie und Lehrbuch Verlag. Von www.teialehrbuch.de: http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15126-Der- Begriff-des-Marketing.html, Zugriff am: 22.04.2022

Schellhase, R. (2011): Grundlagen des Marketing, Volume 1. München: Pearson Studium .

Schierenbeck, H. (2008): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. München: Comet Verlag.

Schneider, S. (2015): Mobile Marketing - Die moderne Marketingkommunikation: Die Integration von Mobile Marketing in den Marketing-Mix. Hamburg: Igel Verlag.

Schrader, U. H. (2022): Was ist Online-PR und wie nutzen Unternehmen PR im Internet? Von www.onlinemarketing-praxis.de: http://www.onlinemarketing-praxis.de/online-pr/was-ist-online-pr-und-wie-nutzen-unternehmen-pr-im-internet, Zugriff am: 22.04.2022

Schreier, M. (2014): Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten. . Forum Qualitative Sozialforschung. Vol. 15. No. 1.

Schwarz, T. (2012): Erfolgreiches Online-Marketing. Von E-Mailing bis Social Media. Freiburg: Bresau Verlag.

Scott, A. (2018): The Marketing technology Landscape in 2018 [Infographic]. Von www.smartinsights.com: https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/marketing-technology-2014/, Zugriff am: 22.04.2022

Seifert , S. (2013): The No Bulls@!t Link Building Guide To Big Profits: Search Engine Optimization (SEO) And Digital Marketing Tactics For Quality Back Links, Google Ranking, Increased Revenue, And More. London: CRC Press.

Stallmann, F. / Wegner, U. (2015). Internationalisierung von E-Commerce-Geschäften Bausteine, Strategien, Umsetzung. Wiesbaden: Springer & Gabler Verlag.

Stender-Monhemius, K. (2002): Marketing: Grundlagen mit Fallstudien. München: Oldenbourg Verlag.

Theobald, E. (2017): Brand Evolution Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. In D. Buddenberg, Digitale Markenführung mit Display Advertising (S. 285-309). Wiesbaden: Springer & Gabler Verlag.

Witzel, A. / Herwig, R. (2012). The Problem-centred Interview. London.: SAGE Publications, Ltd.

Zarella, D. (2012): Das Social Media-Marketing Buch. Newton: O´Reilley Verlag.

Zerres, C. (2017): Handbuch Marketing-Controlling Grundlagen – Methoden – Umsetzung. Wiesbaden: Springer & Gabler Verlag.