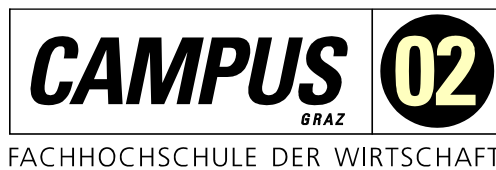


# MASTERARBEIT

## ERSTELLUNG EINES KONZEPTEES FÜR EIN ONLINE-MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSTOOL FÜR KLEIN- UND MITTELUNTERNEHMEN IM BEREICH DER MÖBELBRANCHE

ausgeführt am



Studiengang  
Informationstechnologien und Wirtschaftsinformatik

Von: Simone Lindner, BSc  
Personenkennzeichen: 1610320007

Graz, am 15. Dezember 2017

.....  
Unterschrift

## **EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG**

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

.....

Unterschrift

## **DANKSAGUNG**

Für die Unterstützung meiner Masterarbeit möchte ich mich an dieser Stelle bei vielen Menschen bedanken, die mich auf diesem Weg begleitet haben.

Mein besonderer Dank gilt meiner Mutter Maria Lindner, die mir in schwierigen Zeiten immer Mut gemacht hat. Meinem Vorgesetzten Herrn Mag. Andreas Schweiger gilt mein Dank, denn ohne ihn wäre ein Studium nicht möglich gewesen. Besonders hervorheben möchte ich meine Freunde, die mich auf unterschiedlichste Weise beim Erreichen meines Zieles unterstützt haben. Ein besonderer Dank gilt dem Unternehmen TEAK-MASTER und Herrn Johannes Horwath. Außerdem möchte ich mich bei meiner Korrekturleserin und Schwägerin Gudrun Lindner, BEd bedanken.

Vor allem bedanke ich mich bei meinem Betreuer Herrn Walter Rath, MBA. Danke für die tatkräftige Unterstützung und die Vielzahl an Ratschlägen.

## **KURZFASSUNG**

Innerhalb der Möbelbranche stehen vor allem Klein- und Mittelunternehmen vor der großen Herausforderung ihre Kunden und Kundinnen mittels geeigneten, kostengünstigen Online-Marketing- und Kommunikationstools zu erreichen und langfristig an sich zu binden. Großunternehmen hingegen verfügen über intuitive, auf Algorithmen basierende, kostenintensive Tools, welche genaue Kundenwünsche erfassen.

Diese Arbeit widmet sich der Zielgruppe der Klein- und Mittelunternehmen und stellt ein Konzept mit geeigneten, kostengünstigen Tools vor, welches dazu dient, Kunden und Kundinnen zu erreichen.

Die Auswahl der Tools basierte auf der Basis der Einfachheit, der Definition der Zielgruppe und der Messung der Reichweite. Durch verschiedene Strategien des Online-Marketing und der Grundlage der modernen Kommunikation wurde mittels des Service Engineering Prozesses ein Verfahren entwickelt, welches ein kostengünstiges Vorgehen im Bereich von Online-Marketing und Online-Kommunikation ermöglicht.

Die Erkenntnisse aus den einzelnen quantitativen Erhebungen flossen in die verschiedenen Phasen des Vorgehensmodelles ein und wurden mit Methoden angereichert. Innerhalb der Pilotierung wurden vier wichtige Tools als Mockups dargestellt, zum einen Bewerbungen auf Social Media Plattformen, Low-Budget Videos, E-Mail Newsletter und zum anderen die Website, welche als Visitenkarte des Unternehmens anzusehen ist.

Die Evaluierung des Konzeptes basiert auf der qualitativen Erhebung von Experten- und Expertinneninterviews aus dem Bereich der Möbelbranche. Auf Grund der Aussagen der Experten und Expertinnen trifft das entwickelte Konzept den modernen Zeitgeist und eignet sich für Klein- und Mittelunternehmen in Österreich. Auf Basis dieses Konzeptes und dem aktiven Einwirken eines Unternehmens wird die Möglichkeit geschaffen, die Marke und das Unternehmen selbst zu festigen und weiter auszubauen.

## **ABSTRACT**

Small and medium-sized enterprises in the furniture industry face particular challenges to attract and keep customers over the long term with appropriate and cost-effective online marketing and communication tools. Large enterprises have the advantage of intuitive, algorithm-based, cost-intensive tools to accurately identify customer wishes. This master thesis focuses on the target group of small and medium-sized enterprises and presents a concept with appropriate, cost-effective tools to attract customers. The tools are chosen based on simplicity, the definition of the target group and the measured scope of the tools. The theoretical part of this paper analyses various online marketing strategies and the principles of modern communication. Subsequently, a concept for cost-effective online marketing and online communication is developed via the service engineering process. The findings of various quantitative surveys are included in the phases of the procedure model and enhanced with service engineering methods. Four important tools are presented as mockups at the pilot stage: applications on social media platforms, low-budget videos, email newsletters, and the website, which can be considered the calling card of the company. The evaluation of the concept is based on qualitative interviews with experts from the furniture industry. These experts confirm the concept meets the modern zeitgeist and is appropriate for small and medium-sized enterprises in Austria. Together with the active intervention of the enterprise, it provides an opportunity to strengthen and further expand the brand and the company.

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>1</b>
1.1	Problemstellung .....	1
1.2	Zielsetzung .....	2
1.3	Vorgehensweise und Aufbau.....	2
<b>2</b>	<b>GRUNDLAGEN KOMMUNIKATION</b> .....	<b>5</b>
2.1	Kommunikation .....	5
2.2	Asynchrone und synchrone Kommunikation .....	9
2.3	Tools zur Kommunikation .....	11
2.4	Zusammenfassung .....	16
<b>3</b>	<b>GRUNDLAGEN ONLINE-MARKETING</b> .....	<b>17</b>
3.1	Affiliate-Marketing .....	18
3.1.1	Einführung einer Affiliate-Marketing Strategie .....	19
3.1.2	Affiliate-Marketing Controlling und Monitoring.....	20
3.2	Content-Marketing .....	21
3.2.1	Einführung einer Content-Marketing Strategie .....	22
3.2.2	Content-Marketing Controlling und Monitoring.....	24
3.3	E-Mail-Marketing.....	25
3.3.1	Einführung einer E-Mail-Marketing Strategie .....	26
3.3.2	E-Mail-Marketing Controlling und Monitoring .....	28
3.4	Guerilla-Marketing .....	29
3.4.1	Einführung einer Guerilla-Marketing Strategie .....	30
3.4.2	Guerilla-Marketing Controlling und Monitoring.....	32
3.5	Social-Media-Marketing.....	33
3.5.1	Einführung einer Social-Media-Marketing Strategie.....	34
3.5.2	Social-Media-Marketing Controlling und Monitoring.....	36
3.6	Zusammenfassung .....	38

<b>4</b>	<b>ONLINE-MARKETING UND KOMMUNIKATION IN DER MÖBELBRANCHE ANHAND VON SERVICE ENGINEERING .....</b>	<b>40</b>
4.1	Fallstudien .....	41
4.2	Service Engineering.....	44
4.3	Zusammenfassung .....	47
<b>5</b>	<b>ERSTELLUNG UND DURCHFÜHRUNG DER ONLINE-UMFRAGEN.....</b>	<b>48</b>
5.1	Fragebogen .....	48
5.1.1	Umfrage - Unternehmen Möbelbranche in Österreich .....	48
5.1.2	Net Promoter Score - Kunden und Kundinnen TEAK-MASTER .....	55
5.2	Zusammenfassung .....	57
<b>6</b>	<b>KONZEPT FÜR EIN ONLINE-MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSTOOL .....</b>	<b>58</b>
6.1	Anwendung Vorgehensmodell.....	58
6.1.1	Strategische Analyse und Service Assessment .....	58
6.1.2	Ideengenerierung und Bewertung .....	61
6.1.3	Variantenbildung mit Business Case.....	64
6.1.4	Service Konzeption.....	65
6.1.5	Pilotierung.....	68
6.1.6	Service Controlling und Optimierung.....	74
6.2	Testphase .....	74
6.3	Interviews.....	75
6.3.1	Experten- und Expertinneninterview.....	76
6.3.2	Analyse und Auswertung.....	78
6.4	Zusammenfassung .....	81
<b>7</b>	<b>REFLEXION UND AUSBLICK.....</b>	<b>83</b>
7.1	Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfrage .....	83
7.2	Resümee und Ausblick.....	85
	<b>ANHANG A - TELEKOMMUNIKATIONSGESETZ ÖSTERREICH .....</b>	<b>I</b>
	<b>ANHANG B - INTERVIEWLEITFADEN .....</b>	<b>II</b>

<b>ANHANG C - QUALITATIVE</b>	<b>INHALTSANALYSE</b>	<b>DER</b>	<b>EXPERTEN-</b>	<b>UND</b>	
<b>EXPERTINNENINTERVIEWS</b>	.....				<b>III</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b>	.....				<b>XIV</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	.....				<b>XV</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS</b>	.....				<b>XVI</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	.....				<b>XVII</b>



# 1 EINLEITUNG

Diese Masterarbeit widmet sich den Klein- und Mittelunternehmen der Möbelbranche, welche ein geeignetes Konzept für Online-Marketing- und Kommunikationstools benötigen. Die Zielsetzung dieser Arbeit ist daher die Voraussetzungen aufzuzeigen, geeignete Tools zu finden und eine kostengünstige Vorgehensweise zu erstellen. Dadurch wird ermöglicht, Kunden und Kundinnen zielgruppenspezifisch zu erreichen.

Der Markt in der Möbelbranche ist hart umkämpft, denn es existieren einige Großunternehmen, welche den Markt mit intuitiven, intelligenten und kostenpflichtigen Marketing- und Kommunikationstools dominieren. Diese Tools passen sich direkt an die Wünsche der Kunden und Kundinnen an. Klein- und Mittelunternehmen stehen deswegen vor großen Herausforderungen, geeignete Marketing- und Kommunikationstools auf Basis von kostengünstigen Tools zu finden, um somit Kunden und Kundinnen langfristig an sich zu binden oder neue Kunden und Kundinnen zu erreichen.

Diese Arbeit soll daher einen Konzeptvorschlag darstellen, welcher Klein- und Mittelunternehmen der Möbelbranche dazu dienen soll, ihre Zielgruppe auf unterschiedlichste Wege zu erreichen und langfristig an sie zu binden.

## 1.1 Problemstellung

Die Firma TEAK-MASTER ist ein Kleinunternehmen, welches früher vor allem auf Grund ihres Sortiments an Teakholz Gartenmöbel bekannt war. Ihre Kunden und Kundinnen gewinnen sie hauptsächlich durch deren Besuche auf diversen Möbelmessen, wo das Unternehmen mittlerweile sein breites Sortiment an Möbeln präsentieren kann.

Derzeit verfügt das Unternehmen über eine Website, welche jedoch nicht für mobile Endgeräte vollständig geeignet ist. Des Weiteren besitzt es eine Facebook-Seite, die noch nicht ihr volles Potential ausschöpft und daher nur einer kleinen Gruppe von Menschen bekannt ist.

Einen Webshop oder eigene kreierte Apps, wie große Unternehmen anbieten, ist für das Unternehmen nicht relevant, da es einen persönlichen Kontakt pflegen möchte. Dieser soll unter anderem auch über Social Media oder E-Mail Newsletter erreicht werden. Denn die jüngere Generation befindet sich auf diversen Plattformen und holt sich dort ihre Informationen und kann gleichzeitig eine Bewertung über das Unternehmen abgeben. Die ältere Generation ist vorwiegend auf die Präsentation der Website des Unternehmens und auf persönliche Weiterempfehlungen fokussiert.

Im Zuge dieser Arbeit sollen beide Gruppen bestmöglich angesprochen werden und neue Kommunikationsmöglichkeiten getestet werden. Somit soll gewährleistet werden, dass Klein-

und Mittelunternehmen der Möbelbranche sich zukünftig gegen Großunternehmen durchsetzen und ihre Marke festigen und ausbauen.

## 1.2 Zielsetzung

Zielsetzung für diese wissenschaftliche Arbeit werden Voraussetzungen sein, welche benötigt werden, um ein kostengünstiges Konzept für ein Online-Marketing- und Kommunikationstool für ein Kleinunternehmen in der Möbelbranche einzuführen.

Dieses Konzept soll die Bedürfnisse der Zielgruppe erfüllen und leicht bedienbar sein, jedoch wird eine wesentliche Rolle der Zeitfaktor, aber auch der Kostenpunkt sein. Viele Kleinunternehmen haben oftmals nicht die benötigten Ressourcen, um selbstständig ein Konzept zu entwickeln. Für diese Zielgruppe soll diese Arbeit ein erster Schritt sein, um neue Wege zu finden, mit Kunden und Kundinnen in Kontakt treten zu können.

Die Forschungsfrage für diese wissenschaftliche Arbeit lautet:

*Unter welchen Voraussetzungen ist die Möglichkeit gegeben, ein kostengünstiges Marketing- und Kommunikationstool im Bereich der Klein- und Mittelunternehmen, am Beispiel der Möbelbranche, einzuführen?*

Die zu überprüfenden Hypothesen dieser Masterarbeit lauten:

*H<sub>1</sub>: Spezielle Voraussetzungen sind für die Einführung von einem kostengünstigen Marketing- und Kommunikationstool notwendig.*

*H<sub>0</sub>: Keine speziellen Voraussetzungen sind für die Einführung von einem kostengünstigen Marketing- und Kommunikationstool notwendig.*

Welche Schritte für die Beantwortung der Forschungsfrage und zur Validierung der Hypothesen notwendig sind, wird im nächsten Abschnitt von der Autorin der wissenschaftlichen Arbeit erläutert.

## 1.3 Vorgehensweise und Aufbau

Um das Erreichen des Zieles der wissenschaftlichen Arbeit zu ermöglichen, sind die folgenden fünf Schritte erforderlich:

1. Erarbeitung der theoretischen Grundlagen im Bereich der Kommunikation
2. Erarbeitung der theoretischen Grundlagen im Bereich Online-Marketing mit seinen verschiedenen Strategien
3. Fallstudien im Bereich Marketing und Kommunikation der Möbelbranche anhand von Service Engineering
4. Durchführung der Evaluierung der Online Umfragen

5. Erstellung des Konzeptes mittels der Phasen des Vorgehensmodelles und Evaluierung von Experten- und Expertinneninterviews

Den Beginn der wissenschaftlichen Arbeit bildet die theoretische Grundlage auf Basis von Recherchen im Bereich von Online-Marketing- und Kommunikationsmöglichkeiten und Service Engineering. Unter anderem werden Großunternehmen sowie Klein- und Mittelunternehmen untersucht, welche nicht nur in der Möbelbranche tätig sind. Im zweiten Schritt werden Informationen im Bereich Marketing und Kommunikation behandelt, welche nur Unternehmen der Möbelbranche betreffen. Den Abschluss der theoretischen Grundlage bilden zwei Fragebögen.

Die Fragebögen werden einerseits an österreichische Unternehmen der Möbelbranche und andererseits an Kunden und Kundinnen des Unternehmens TEAK-MASTER ausgesandt. Die Evaluierung für die beiden Fragebögen wird aus einer quantitativen Erhebung vor der Erstellung des Konzeptes bestehen.

Der erste Fragebogen wird an Klein- und Mittelunternehmen der Möbelbranche ausgesandt, um zu erfragen, welche Online-Marketing- und Kommunikationstools diese im Einsatz haben. Der zweite Fragebogen wird an Kunden und Kundinnen des Unternehmens ausgesandt, um zu erfragen, welche Erfahrungen sie mit dem Unternehmen verbindet.

Die beiden Fragebögen werden zur selben Zeit ausgesandt. Die damit erhobenen Daten werden für die Konzeptionierung eine Basis schaffen, um geeignete Tools zu finden. Diese Erhebung dient im Wesentlichen dazu, weitere wichtige Aspekte zu berücksichtigen, um besser auf die Bedürfnisse der Kunden und Kundinnen, aber auch des Unternehmens TEAK-MASTER eingehen zu können.

Nach Abschluss der theoretischen Grundlage und der Auswertung der Fragebögen erfolgt die Konzeption auf Basis des Vorgehensmodelles vom CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft Graz.

Die Konzeption basiert auf den Rückmeldungen der Fragebögen, dabei werden geeignete Open-Source-Tools gesucht und evaluiert. Dafür wird eine IST-Analyse des Unternehmens erforderlich sein, um die Bedürfnisse des Unternehmens und der Kunden und Kundinnen besser kennen zu lernen und zu verstehen.

Die Erstellerin der wissenschaftlichen Arbeit wird die Tools unter anderem auf ihre Einsetzbarkeit überprüfen. Vorwiegend werden Tools untersucht, welche eine Komplettlösung auf Basis von Software-as-a-Service anbieten, um somit zusätzliche Implementierungen zu vermeiden.

Durch diese Faktoren wird die Möglichkeit geschaffen, geeignete, kostengünstige Tools zu finden und zu evaluieren. Die Tools werden in das Konzept einfließen, um die Voraussetzungen für ein erfolgreiches Online-Marketing und Online-Kommunikation zu schaffen. Die abschließende Phase der Masterarbeit bildet die Pilotierung der ausgewählten Tools.

Die qualitative Erhebung erfolgt durch einen Interviewleitfaden nach Abschluss der Pilotphase. Anhand dessen soll festgestellt werden, ob die eingesetzten Tools den Anforderungen und die Bedürfnisse der Branche standhalten.

Diese Erhebung dient nicht nur dazu, abzufragen, ob das Unternehmen TEAK-MASTER damit zufrieden ist, sondern im Wesentlich dazu, ob die getroffenen Maßnahmen dazu geführt haben, dass die Voraussetzungen für ein kostengünstiges Online-Marketing- und Kommunikationstool gegeben sind.

Den Abschluss dieser Masterarbeit bilden eine inhaltliche Zusammenfassung, die Beantwortung der Forschungsfrage, die Reflexion und der Ausblick.

**Grafische Darstellung des Aufbaues der Masterarbeit**

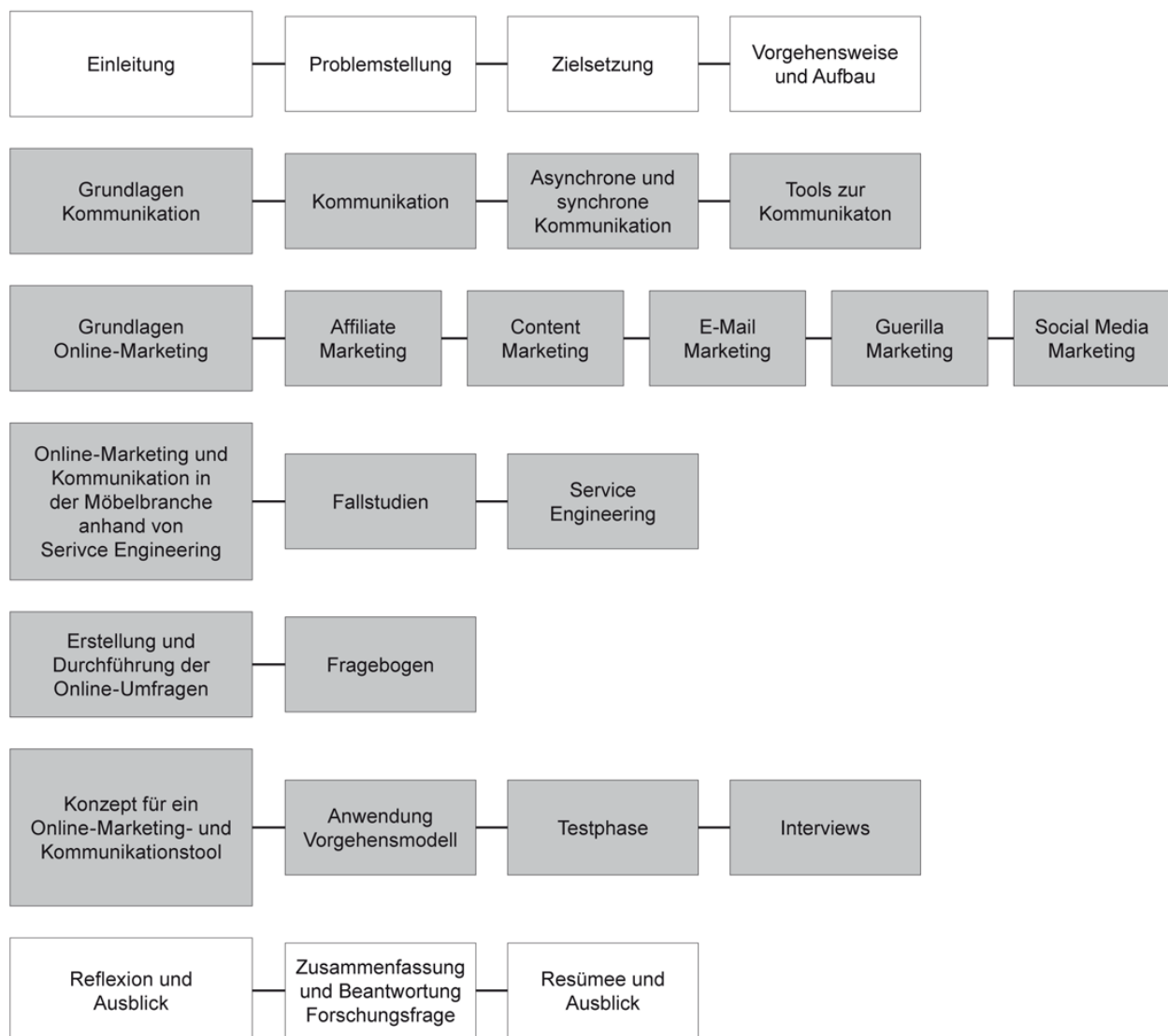


Abbildung 1-1: Grafische Darstellung des Aufbaues der Masterarbeit

## 2 GRUNDLAGEN KOMMUNIKATION

Dieses Kapitel befasst sich mit den Grundlagen der Kommunikation, im Speziellen mit der Online-Kommunikation und im Weiteren mit der Definition der asynchronen und synchronen Kommunikation. Des Weiteren werden verschiedene Tools beschrieben, welche eingesetzt werden, um mit Kunden und Kundinnen und Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen eines Unternehmens zu kommunizieren. Dazu werden jene Tools genauer betrachtet, welche derzeit am bekanntesten und am häufigsten von den Anwendern und Anwenderinnen der verschiedensten Unternehmen genutzt werden.

### 2.1 Kommunikation

Dieses Unterkapitel beschäftigt sich mit der Entwicklung der Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren verschiedensten Kunden und Kundinnen. Des Weiteren werden unterschiedliche, grundlegende Modelle, welche in diesem Bereich entwickelt wurden, genauer betrachtet

Die Kommunikation in Unternehmen wird in unserer Zeit immer wichtiger, dabei spielt es keine Rolle, ob diese intern oder extern ist. Eines der wohl ältesten Kommunikationsmodelle ist jenes von Shannon und Weaver (1949), welches in den 1940er Jahren entwickelt wurde. Das Modell betrachtete zwei Systeme, zum einen den Sender, welcher eine Nachricht versendet, und zum anderen den Empfänger, der die Nachricht erhält. Laut Shannon und Weaver (1949) ist die Nachrichtenübertragung erfolgreich, wenn die gesendete Nachricht beim Empfänger störungsfrei ankommt (Abbildung 2-1).

Laut Autorin dieser Arbeit liegt die Stärke dieses Modelles darin, dass es nach dieser langen Zeit immer noch Bestand hat und es die wesentlichen Kernelemente abbildet.

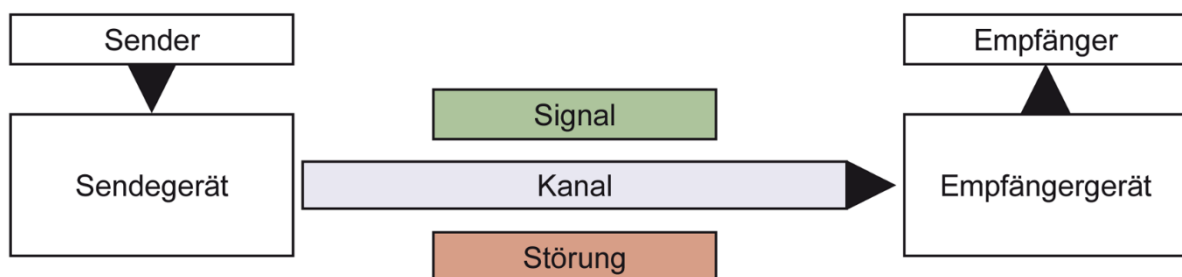


Abbildung 2-1: Kommunikationsmodell nach Shannon und Weaver (1949)

Kommunikation ist eines der am schwierigsten zu definierenden Begriffe, dazu existieren eine Vielzahl an Definitionen und Ansätze, damit dieses Wort bestimmt wird (Allgäuer & Larisch, 2011). Eine Definition zur Kommunikation lautet:

*„Kommunikation bedeutet die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischen Zielsetzungen.“ (Bruhn, 2005)*

Wird dieses Zitat und das Kommunikationsmodell zuvor betrachtet, so gehen die beiden Ansätze ineinander, denn für die Kommunikation werden immer Gesprächspartner benötigt, um Informationen zu übertragen. Jedoch kann es vorkommen, dass die Übertragung, zum Beispiel durch die Verhaltensweisen, gestört werden kann.

Die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden und Kundinnen hat im Laufe der Zeit sieben Phasen durchlebt, diese wurden durch Bruhn (2015) genauer definiert:

#### **1. Phase der unsystematischen Kommunikation in den 1950er Jahren**

In den Nachkriegszeiten waren Engpässe im Vordergrund, damals spielte die Kommunikation für den Verkauf keine Rolle. (Bruhn, 2015)

#### **2. Phase der Produktkommunikation ab den 1960er Jahren**

Diese Phase zeigte, dass Unternehmen langsam mit nationalen Konkurrenzen konfrontiert wurden. Dies führte dazu, dass Unternehmen eine Erweiterung ihres Produktsortiments anstrebten. Die Notwendigkeit für den Verkauf wurde mittels persönlicher Kommunikation verstärkt. (Bruhn, 2015)

#### **3. Phase der Zielgruppenkommunikation ab den 1970er Jahren**

Zu dieser Zeit stellte sich ein Überangebot an Waren ein. Unternehmen mussten langsam darauf reagieren und eine adäquate, zielgruppenspezifische Kommunikationskultur aufzubauen. (Bruhn, 2015)

#### **4. Phase der Wettbewerbskommunikation ab den 1980er Jahren**

Ab diesem Punkt stellte sich das strategische Marketing heraus. Denken und handeln gingen einher mit dem „Strategischen Dreieck: Unternehmen-Kunde-Wettbewerber“. Unternehmen mussten dem Kunden oder der Kundin den „Unique Selling Proposition“ so gut wie möglich vermitteln, sodass sie wettbewerbsfähig blieben, auch wurden die Kommunikationsinstrumente genauer betrachtet. (Bruhn, 2015)

#### **5. Phase des Kommunikationswettbewerbes ab den 1990er Jahren**

Diese Phase zeigte die Veränderung des Verhaltens der Konsumenten. Zuvor wurde von Unternehmen nur an der Kommunikation mit Konsumenten gefeilt. Mittlerweile wurden die Kunden und Kundinnen kritischer und kommunikativer. Im Vordergrund der Unternehmen stand nun die Anpassung der Kommunikationsinstrumente und einer „Unique Communication Proposition“. (Bruhn, 2015)

## 6. Phase der Dialogkommunikation ab den 2000er Jahren

Ab dieser Phase entstand in Unternehmen ein *Relationship Marketing*, denn die Kundenbindung mit einem Unternehmen stand bei den Konsumenten nicht mehr im Vordergrund. Unternehmen mussten sich hin zu einem online-dialogorientierten Kommunikationsinstrument wandeln. (Bruhn, 2015)

## 7. Phase der Netzwerkkommunikation ab den 2010er Jahren

Mittlerweile entwickelt sich der Bereich Informations- und Kommunikationstechnologie immer weiter heraus. Die Entwicklung von Web 1.0 und Web 2.0 bot neue Möglichkeiten der Kommunikation. (Bruhn, 2015) Durch „Web 2.0“ wurde eine neue Art der Haltung von Menschen gegenüber dem Internet beschrieben (O’Reilly, 2005). Web 2.0 wird unter anderem als das „Mitmach-Web“ bezeichnet (Alper, Blaschke, & Keßler, 2007).

Wird die letzte Phase genauer betrachtet, so wird die Frage nach dem „richtigen“ Kommunikationsmedium immer entscheidender, um eine effektive und effiziente Kommunikation zu erhalten.

Um eine effiziente Kommunikation zu erhalten, ist es notwendig einen effektiven Kommunikationskanal zu generieren. Bruhn, Esch und Langner (2009) haben zwei Bereiche bei der Medienwahl untersucht. Zum einen die *Overcomplication*, welche eine unnötige Komplizierung darstellt, zum anderen die *Oversimplification*, welche eine unangemessene Vereinfachung ist. Ein Zusammenhang zwischen dem „richtigen“ Kommunikationsmedium und einer *Overcomplication* oder *Oversimplification* kann durch das Media-Richness-Modell (Abbildung 2-2) nach Daft und Lengel (1984) veranschaulicht werden.

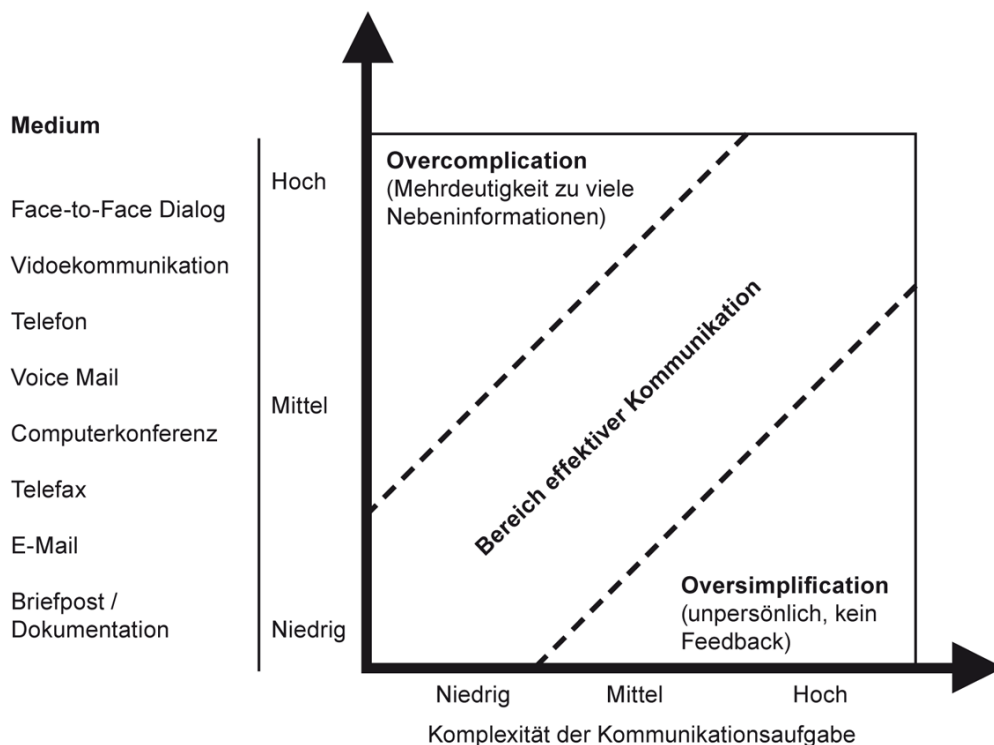


Abbildung 2-2: Media-Richness-Modell nach Daft und Lengel (1984)

Das Modell wurde in den 1980er entwickelt, deswegen sind einige gebräuchliche Kommunikationsmodelle nicht enthalten. Das Modell soll zur Veranschaulichung dienen, wenn ein „falsches“ Medium gewählt wird.

Das Media-Richness-Modell wurde von Dennis und Valacich (1999) erweitert. Die Theorie von Dennis und Valacich (1999) besagt, dass Start und Ziel einer Nachricht immer die Menschen sind. Die beiden charakterisierten fünf Faktoren, welche die Kommunikation beeinflussen. Diese lauten:

1. *Immediacy of feedback*: Besagt das Ausmaß in dem ein Medium seinen Usern erlaubt, wie schnell ein Feedback gegeben werden kann, dabei wird die Fähigkeit des Mediums erläutert, welche die direkte Kommunikation unterstützt. (Dennis & Valacich, 1999)
2. *Symbol variety*: Dazu wird die Anzahl von Möglichkeiten erläutert, mit denen Informationen kommuniziert werden. Laut Dennis und Valacich (1999) existieren mindestens vier verschiedene Wege, in denen ein Symbol die Kommunikation und das Verständnis beeinflussen kann:
  - a. Informationen können in anderen Formaten besser verstanden werden.
  - b. Verbale und nonverbale Symbole ermöglichen dem Absender Informationen zwischen den Zeilen zu senden.
  - c. Die Kosten für die Erstellung oder der Prozess von Nachrichten
  - d. Der Mangel an verbalen und non-verbalen Symbolen kann Auswirkungen auf die soziale Wahrnehmung haben. (Dennis & Valacich, 1999)
3. *Parallelism*: Dieser Faktor bezieht sich auf die Anzahl der synchronen Gespräche, welche noch effektiv genutzt werden können. (Dennis & Valacich, 1999)
4. *Rehearsability*: Nachrichten werden sorgfältig bearbeitet, um sicherzustellen, dass die Bedeutung innerhalb der Nachricht verstanden wird. (Dennis & Valacich, 1999)
5. *Reprocessability*: Das Ausmaß in dem eine Nachricht erneut überprüft oder bearbeitet wird im Kommunikationsprozess. (Dennis & Valacich, 1999)

Durch die Erweiterung wurde zusammenfassend erkannt, dass keine reichhaltigeren oder weniger reichhaltigen Kommunikationsinstrumente existieren. Eine gute Möglichkeit der Mediennutzung wird durch den Kommunikations- und Kooperationsprozess des Mediums bestimmt. Die Prozesse die hierbei unterschieden werden sind konvergente, Aufhebung der Mehrdeutigkeit, und divergente, Reduktion von Unsicherheiten, Prozesse. (Dennis & Valacich, 1999)

Zusammenfassend wird durch die Autorin erkannt, dass sich die Kommunikation in einem stetigen Wandel befindet und mittlerweile einige Modelle existieren, welche versuchen, Kommunikation und das Online-Verhalten der Menschen in Einklang zu bringen. Nachfolgend wird der Unterschied zwischen der asynchronen und synchronen Kommunikation erläutert.



## 2.2 Asynchrone und synchrone Kommunikation

Einleitend wurde die Grundlage und Entwicklung der Kommunikation diskutiert. Außerdem wurden Modelle vorgestellt, welche die Kommunikation auf unterschiedliche Weise beeinflussen.

Dieses Unterkapitel befasst sich mit der Definition von asynchroner und synchroner Kommunikation. In einem nächsten Schritt werden beide Faktoren genauer erläutert, bevor im Unterkapitel 2.3 die einzelnen Tools zur Kommunikation aufgelistet werden.

Die Kommunikationstools werden in der heutigen Zeit zwischen einer asynchronen und synchronen Kommunikation unterschieden. Die Definition von Koch (1997) für diese beiden Elemente lautet:

*„Die Kooperation von Partnern heißt synchron, falls die Aktionen zeitgleich stattfinden und die Kooperationspartner die Möglichkeit haben, von den Tätigkeiten der anderen Notiz zu nehmen, und diese Möglichkeit auch wahrnehmen, so daß die eigenen Aktionen dadurch beeinflußt werden. Man spricht in diesem Fall auch davon, daß die Aktionen direkt gekoppelt sind. Abhängig von der Stärke der möglichen Beeinflussung spricht man von loser oder enger Koppelung. Falls die Aktionen zur Erreichung des gemeinsamen Ziels nicht gleichzeitig stattfinden oder die Partner die Aktionen der anderen nicht unmittelbar wahrnehmen, dann heißt die Zusammenarbeit asynchron.“*  
(Koch, 1997)

Dies bedeutet nun, dass bei einer asynchronen Kommunikation die Gesprächspartner zeitversetzt miteinander kommunizieren, der Sender kann erst nach einer gewissen Zeit eine Nachricht des Empfängers erwarten. Während bei einer synchronen Kommunikation die Gesprächspartner zeitgleich miteinander kommunizieren. Der Vorteil einer synchronen Kommunikation liegt dabei, dass die Informationen unmittelbar zugestellt werden und auch die Reaktionszeit in Relation kurz ist. (Richter, 2010)

In der heutigen, schnelllebigen Welt passiert es jedoch häufiger, dass die Grenzen zwischen einer asynchronen und synchronen Kommunikation ineinander gleiten. Denn auch E-Mails oder verschiedene Community-Foren können bei einer sehr schnellen Reaktionszeit zu einem synchronen Charakter übergehen. (Kielholz, 2008)

Des Weiteren geht die Richtung der Kommunikation immer weiter hin zu einer Vielzahl an Kommunikationspartnern. Eine reine 1:1 Kommunikation ist mittlerweile kaum noch vorhanden, dies betrifft auch unternehmensinterne Kommunikationsmöglichkeiten.

Morris und Ogan (1996) definierten schon zu den Anfängen der Online-Kommunikation verschiedene Gruppen innerhalb der asynchronen und synchronen Kommunikation. Diese versuchten die Teilnehmer und Teilnehmerinnen in verschiedene Kategorien zu ordnen und

anschließend in asynchrone und synchrone Kommunikation zu unterteilen, dabei kamen sie auf insgesamt vier unterschiedliche Kategorien:

1. one-to-one
2. one-to-few
3. one-to-many
4. many-to-many

Diese Gruppen kann man durch die Verwendung von unterschiedlichen Kommunikationstools in asynchrone Kommunikation, wie zum Beispiel E-Mail, und synchrone Kommunikation, wie zum Beispiel Instant Messaging, einteilen. Diese Einteilung erstellten sie auf Basis des Zeitfaktors. (Morris & Ogan, 1996)

Wie zuvor erwähnt, können die Grenzen zwischen der asynchronen und synchronen Kommunikation fließend sein, so zum Beispiel bei der Beantwortung einer E-Mail in Verbindung mit einer sehr schnellen Reaktionszeit.

Die Anzahl der Kommunikationspartner laut Richter (2010) unterscheidet sich nicht im Wesentlichen zu Morris und Organ (1996). Richter (2010) unterteilte die verschiedenen Kommunikationspartner in drei Gruppen auf:

1. *Individualkommunikation*: Hierbei findet das Gespräch zwischen zwei Personen statt. Beispiel: Die E-Mail wird an einen Gesprächspartner versendet. (Richter, 2010)
2. *Gruppenkommunikation*: Die Kommunikation findet mit mehreren Personen statt. Der Nachteil bei dieser Variante ist, dass sich einige Personen nicht angesprochen fühlen. Beispiel: Die E-Mail wird an mehrere Personen gesendet, einige sind dabei im „cc“-Bereich angeführt. (Richter, 2010)
3. *Massenkommunikation*: Eine Vielzahl an Personen kommuniziert miteinander. Beispiel: Die E-Mail wird mittels eines Verteilers an alle Kunden und Kundinnen eines Unternehmens gesendet. (Richter, 2010)

Werden diese drei Gruppen mit den vier Kategorien zuvor verglichen, so wird erkannt, dass die Kategorie „one-to-few“ keine Beachtung mehr erhält. Die Meinung der Autorin ist, dass „wenige“ sich nur schwer definieren lässt im Vergleich zu „viele“.

Zusammenfassend wird festgestellt, dass durch die Reaktionszeit der verschiedenen Teilnehmer und Teilnehmerinnen einer Kommunikation eine Verschmelzung der beiden Faktoren asynchron und synchron erfolgt. Im Nachfolgenden werden Kommunikationstools beschrieben, welche zur Kommunikation im Unternehmen oder zwischen Unternehmen und ihren Kunden und Kundinnen eingesetzt werden können.

## 2.3 Tools zur Kommunikation

Dieses Unterkapitel befasst sich mit einigen, von der Autorin der wissenschaftlichen Arbeit, ausgewählten, verschiedenen Kanälen und Plattformen, welche zur Kommunikation verwendet werden, unabhängig von der Größe eines Unternehmens, dabei werden die bekanntesten Vertreter alphabetisch aufgelistet:

### Call Back Funktion

Einige Unternehmen richten auf ihrer Website die Funktion „Call Back“ ein, somit ermöglichen sie ihren Kunden und Kundinnen, dass ein Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin diese zu einer gewünschten Zeit anruft, um Informationen zu erhalten. (Diehl, 2002)

### Chat

Ein Chat oder auch Instant Messaging genannt, ist eine beliebte Form der Kommunikation, intern wie auch extern, von Unternehmen. Die Kommunikation erfolgt häufig zwischen zwei Personen, jedoch können auch Gruppenchats zur internen Kommunikation eingesetzt werden. Durch diverse Entwicklungen werden mittels Chat auch Audio- und Videonachrichten übersendet. Somit wird unter anderem auch eine Face-to-Face Kommunikation ermöglicht. Einer der bekanntesten Vertreter ist Skype(-for-Business). (Chatfield, 2013)

### Chatbots

Ein Chatbot ist ein textbasiertes Dialogsystem, welches den Anschein erweckt, dass ein User mit einer realen Person kommuniziert. Beispiele dafür sind *Siri* und *Alexa*. Das Programm ist an eine Datenbank geknüpft, stellt ein User eine Anfrage, so greift der Chatbot auf die Datenbank zu, um somit eine passende Antwort liefern zu können. Mittlerweile werden Chatbots vermehrt im Kundenservice eingebaut, um lange Wartezeiten zu verhindern. Somit werden Unternehmen in den nächsten Jahren verstärkt auf diesen Trend zurückgreifen, um Informationen an Kunden und Kundinnen schneller weiterzugeben. (1&1 Digital Guide, 2016d)

### E-Mail

Die E-Mail gehört mittlerweile in Unternehmen zudem häufig genutzten und beliebtesten Kommunikationsmittel (Becker, 2009). Wie im Unterkapitel 2.2. erwähnt, kann das Medium E-Mail, je nach Schnelligkeit der Beantwortung, als synchroner und asynchroner Vertreter festgestellt werden.

Ein Vorteil in der Benutzung einer E-Mail ist sicherlich die geringe Dialogbarriere oder dass größere Datenmengen versendet werden können. Jedoch kristallisieren sich auch Nachteile heraus, wie zum Beispiel, dass E-Mails die Arbeit unterbrechen können, dass sie falsch interpretiert werden oder auch die Bedrohung der IT-Sicherheit durch diverse Trojaner. Die Kunden erwarten sich durch die Nutzung einer E-Mail, eine qualitative und schnelle Antwort des Unternehmens. (Becker, 2009)

### Facebook

Dieses soziale Netzwerk ist die nutzerstärkste Plattform im Social Media Bereich. Facebook erhält jeden Tag mehr als 500.000 neue Mitglieder. Die Plattform dient im Wesentlichen dazu,

die Kommunikation zwischen den Usern zu ermöglichen. Der Austausch von Informationen steht dabei nicht im Vordergrund, sondern Lob, Kritik und Erfahrungen mit den unterschiedlichen Dienstleistern, dadurch kann die Kundenbindung erhöht werden. (1&1 Digital Guide, 2017b)

Um die Reichweite an Follower und damit zukünftigen Kunden und Kundinnen zu erhöhen, gibt es die Möglichkeit mit Facebook zu werben. Mit Hilfe sogenannter Facebook-Ads sprechen Unternehmen gezielt die gewünschte Zielgruppe an und können sich somit vermarkten. (1&1 Digital Guide, 2017a)

### **Instagram**

Instagram ist eine beliebte Plattform, wenn Fotos und kurze Videos geteilt werden. Außerdem bedient es sich großer Beliebtheit durch die Verknüpfung zu anderen sozialen Netzwerken. Durch den Einsatz sogenannter Instagram Stories – Bilder oder Videos werden zu einer Geschichte miteinander verknüpft – kann die Aufmerksamkeit der Zielgruppe weiter erhöht werden. Diese Instagram Stories haben unter anderem auch noch die Funktion, dass sie nach 24-Stunden automatisch gelöscht werden. (1&1 Digital Guide, 2017b)

### **LinkedIn & XING**

Beide Plattformen verstehen sich als Networking, dabei kann zwischen einem Basis- und Premiumaccount unterschieden werden. Für welche Plattform sich ein Unternehmen entscheidet, ist abhängig von deren Größe. Großunternehmen entscheiden sich in der Regel eher für XING, während Klein- und Mittelunternehmen sich für LinkedIn entscheiden. (1&1 Digital Guide, 2017b)

### **Live Support Chat**

Der Live Support Chat ist eine neue Art der Kundenkommunikation. Viele Unternehmen, unabhängig ihrer Größe, implementieren immer häufiger diese Art des Mediums, dabei wird auf spezielle Fragen der Kunden und Kundinnen zeitnah eingegangen. Mittels dieser Methode werden verschiedene Vorzüge festgestellt, wie zum Beispiel die einfache Klärung komplexer Sachverhalte, hohe Effizienz und die Erleichterung des Kunden oder der Kundin für die Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen. Der Live Support Chat sollte dann eingesetzt werden, wenn E-Mail und Telefon-Service nicht mehr ausreichen. Gerade kleine Unternehmen unterschätzen den Aufwand, denn der Kunde oder die Kundin erwartet sich eine rasche Antwort auf seine oder ihre Fragen. (1&1 Digital Guide, 2016b)

### **Snapchat**

Snapchat ist eine Plattform, welche es ermöglicht Bilder und kurze Videos weiterzuleiten, diese löschen sich entweder nach 10-Sekunden oder 24-Stunden, je nachdem wie es der User einstellt. Auch Texte können gesondert gesendet werden. Snapchat erregt immer mehr Aufmerksamkeit, jedoch ist das gezielte Einsetzen von Social-Media-Marketing noch ein Neuland. Einige Unternehmen haben bereits einen Account, jedoch setzen viele auf sogenannte Influencer, um ihre Marke auszubauen. (1&1 Digital Guide, 2017b)

## **Twitter**

Twitter wird als Microblogging-Dienst verstanden, welcher durch die geringe Zeichenanzahl (maximal 140 Zeichen) bekannt ist. Diese Plattform wird auch als Kurznachrichtendienst verstanden, wo auch Unternehmen ihre Kundenbindung weiter ausbauen können. Nutzer und Nutzerinnen können auch direkt über verschiedene Zeichen (# und @) angesprochen werden. Auch Twitter bietet, ähnlich wie Facebook, die Möglichkeit an, die Reichweite durch gezielte Werbung zu erhöhen. (1&1 Digital Guide, 2017b)

## **Weblog**

Die Abkürzung Blog steht für eine Website, welche von Personen, Gruppen oder Firmen erstellt werden kann. Die Inhalte werden von diesen gepflegt, dabei werden Texte, Bilder und Videos eingepflegt. Verschiedene Tools stehen zur Verfügung, um einen erstellten Blog zu verfolgen und abzurufen: (Weinberg, 2012)

- Direktzugriff über die Homepage
- RSS-Feed durch dynamische Lesezeichen im Browser
- Per E-Mail durch E-Mail Alerts wenn ein neuer Eintrag erstellt wurde. (Weinberg, 2012)

Die Ziele eines Weblogs bestehen darin, neue Kunden und Kundinnen zu erreichen, Vertrauen in die Marke aufzubauen, die Zufriedenheit zu erhöhen, die Reichweite zu erhöhen, Themen zu erstellen, Expertise zu vermitteln oder die Reputation zu stärken. Jedoch sollte sich das Unternehmen zu Beginn überlegen, welches Ziel mit dem Weblog verfolgt werden soll. (Weinberg, 2012)

## **Wiki**

Diese Form der Kommunikation wird häufig unternehmensintern genutzt, um gemeinsam an Dokumenten zu arbeiten, dabei verzeichnet das System jede Aktivität und zeigt an welcher Stelle im Dokument Veränderungen passiert sind. Ein Unternehmenswiki kann als Wissensmanagementsystem angesehen werden, welches unter anderem Transparenz schaffen kann und zusätzlich können Informationen gebündelt festgehalten werden. Wikis unterstützen dabei Wissen zu sammeln und sind Suchmaschinen sehr ähnlich. (Seibert, Preuss, & Rauer, 2011)

## **YouTube**

Diese Plattform eignet sich am besten für Großunternehmen oder Unternehmen, welche eine Kooperation mit bekannten YouTube-Stars haben. Die Plattform hat eine enorme Reichweite und kann die verschiedensten Personen erreichen. (1&1 Digital Guide, 2017b)

## ***Ergebnistabelle der Kommunikationstools***

Nachfolgend sind zwei Tabellen (Tabelle 2-1 und Tabelle 2-2) ersichtlich, welche von der Autorin der wissenschaftlichen Arbeit erstellt wurde. Diese beinhaltet die einzelnen Tools alphabetisch aufgelistet, außerdem werden mögliche Vor- und Nachteile, welche aus den vorhergehenden Recherchen erkannt wurden, aus Sicht der Kunden und Kundinnen und Unternehmen erläutert:

<b>Tool</b>	<b>Vorteile</b>	<b>Nachteile</b>
<b>Call Back Funktion</b>	Kunde: Angabe des Wunschtermins Unternehmen: Gutes Zeitmanagement	Kunde: Muss zum Wunschtermin erreichbar sein Unternehmen: Kann zu einem erheblichen Aufwand führen
<b>Chat</b>	Kunde: Sofortiger Kontakt mit einem Mitarbeiter Unternehmen: Erhöhte Kundenzufriedenheit	Kunde: Fragen müssen klar formuliert sein Unternehmen: Erhöhter Zeitaufwand
<b>Chatbot</b>	Kunde: Kurze Wartezeiten Unternehmen: System wickelt Anfragen ab	Kunde: Spezifische Anfragen kennen Unternehmen: Sehr gute Pflege der Datenbank
<b>E-Mail</b>	Kunde: Allgemeine Anfragen können rasch gestellt werden Unternehmen: Eigener Account für Anfragen	Kunde: Möglicherweise lange Wartezeiten Unternehmen: Zeitaufwand
<b>Facebook</b>	Kunde: Bewertungen ersichtlich Unternehmen: Bekanntheitsgrad des Unternehmens messbar / Gesponserte Werbungen können gezielt die Zielgruppe treffen.	Kunde: Muss einen Account haben Unternehmen: Sehr hoher Zeitaufwand
<b>Instagram</b>	Kunde: Kontakt mit vielen Usern Unternehmen: Bekanntheitsgrad des Unternehmens messbar / Gesponserte Werbungen erreichen gezielt die Zielgruppe.	Kunde: Muss einen Account haben Unternehmen: Sehr hoher Zeitaufwand

Tabelle 2-1: Ergebnistabelle Kommunikationstools (Eigene Darstellung - 01)

Tool	Vorteile	Nachteile
<b>LinkedIn &amp; XING</b>	Kunde: Kein wesentlicher Vorteil Unternehmen: Netzwerk bilden	Kunde: Kein wesentlicher Nachteil Unternehmen: Sollte aktiv auf der Plattform sein
<b>Live Support Chat</b>	Kunde: Sofortiger Kontakt mit einem Mitarbeiter oder einem Chatbot Unternehmen: Erhöhte Kundenzufriedenheit / Anfragen schneller abgewickelt	Kunde: Fragen müssen klar formuliert sein Unternehmen: Sehr hoher Zeitaufwand
<b>Snapchat</b>	Kunde: Sieht das Unternehmen aus einem anderen Blickwinkel Unternehmen: Versteckte Dienstleistungen können gezeigt werden	Kunde: Muss einen Account haben Unternehmen: Sehr hoher Zeitaufwand
<b>Twitter</b>	Kunde: Bewertungen ersichtlich Unternehmen: Bekanntheitsgrad des Unternehmens messbar / Gesponserte Werbungen erreichen gezielt die Zielgruppe	Kunde: Muss einen Account haben Unternehmen: Sehr hoher Zeitaufwand
<b>Webblog</b>	Kunde: Spezifische Themen können gelesen werden Unternehmen: Kann sich als Spezialist zu einem Themenbereich äußern	Kunde: Muss den Blog kennen Unternehmen: Hoher Zeitaufwand Sollte aktuelle Themen behandeln
<b>Wiki</b>	Kunde: Kein wesentlicher Vorteil Unternehmen: Teilen von Informationen und Wissen	Kunde: Kein wesentlicher Nachteil Unternehmen: Content muss aktuell sein
<b>YouTube</b>	Kunde: Einblick in das Unternehmen Unternehmen: Image des Unternehmens ersichtlich	Kunde: Könnte als Störfaktor angesehen werden Unternehmen: Hohe Kosten

Tabelle 2-2: Ergebnistabelle Kommunikationstools (Eigene Darstellung - 02)

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass es einige Plattformen und Kanäle gibt, welche von Unternehmen eingesetzt werden, um ihre Zielgruppe direkt anzusprechen oder um ihre Reichweite zu erhöhen. Jede Plattform ist bis zu einem gewissen Grad kostenlos, jedoch unterliegen sie einem ständigen Aufwand, denn eine Zielgruppe kann nur gehalten werden, wenn häufig neue Einträge erstellt werden.

## **2.4 Zusammenfassung**

Dieses Kapitel befasste sich mit den Grundlagen der Kommunikation wobei durch Recherchen und durch die Autorin festgestellt wurde, dass sich Kommunikation in einem stetigen Wandel befindet. Seit den 2010er Jahren befindet sich die Kommunikation laut Bruhn (2015) in der Phase der Netzwerkkommunikation. Verstärkt wird dies durch die vermehrte Nutzung von Web 2.0. Zur genaueren Definition wurden von unterschiedlichen Personen vermehrt Modelle der Kommunikation erstellt. Die bekanntesten Vertreter hierbei sind das Modell nach Shannon und Weaver (1949) und das Media-Richness-Modell von Daft und Lengel (1984). Viele Modelle versuchen die Kommunikation und das Online-Verhalten der Menschen in Einklang zu bringen.

Ein weiteres Unterkapitel beschäftigte sich mit der asynchronen und synchronen Kommunikation. Hier wurde ersichtlich, dass die Grenzen zwischen den beiden Faktoren verschmelzend sind. Entscheidend ist hierbei immer der Zeitfaktor, dieser wurde auch schon von Morris und Ogan (1996) erkannt. Zum Beispiel kann bei einer sehr schnellen Reaktionszeit eine E-Mail zu einer synchronen Kommunikation zählen.

Des Weiteren wurden in diesem Kapitel verschiedene Tools beschrieben, welche zur Kommunikation im Unternehmen oder mit den Kunden und Kundinnen eingesetzt werden können. Abschließend wurde eine Ergebnistabelle eingefügt, welche allgemeine Vor- und Nachteile der Tools auflisten, dabei wurde erkannt, dass viele Plattformen und Kanäle existieren, die eine Kommunikation ermöglichen. Jedoch sind diese mit einem sehr hohen Aufwand verbunden, vor allem wenn ein Unternehmen seine Zielgruppe erweitern oder festigen möchte.

Dieses Kapitel diente als Basis für die Umfrage und in weitere Folge auch für die Konzeption. Für den Fragebogen sollen die beschriebenen Tools eingebaut werden, um zu überprüfen, ob diese oder andere eingesetzt werden.

Das nächste Kapitel wird sich mit unterschiedlichen Arten von Online-Marketing Strategien beschäftigen, dies dient als Basis für die Konzeption.



### 3 GRUNDLAGEN ONLINE-MARKETING

Dieses Kapitel befasst sich mit den Grundlagen von Online-Marketing und den verschiedenen Strategien mit dem jeweiligen Controlling und Monitoring. In den Unterkapiteln werden die einzelnen Strategien in einem ersten Schritt zusammenfassend beschrieben werden, im zweiten Schritt wird die Einführung der Strategie erläutert, bevor abschließend das Controlling und Monitoring behandelt wird.

Online-Marketing umfasst eine Vielzahl von Möglichkeiten, um mit Kunden und Kundinnen, aber auch mit Unternehmen oder möglichen neuen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in Kontakt zu treten. Einer der wichtigsten Punkte von Online-Marketing ist der Auftritt eines Unternehmens im Internet. Dieser Auftritt ist entscheidend, damit Produkte, Dienstleistungen oder verschiedene andere Services des Unternehmens einem Kunden oder einer Kundin angeboten werden können. Eine Website dient in weitere Folge auch dazu, dass weitere Online-Möglichkeiten angeboten werden, wie zum Beispiel Verlinkungen zu Blogs, Communities oder soziale Plattformen. Die Kunden und Kundinnen können sich über diese Plattform auch für E-Mail Newsletter anmelden, um über die neuesten Produkte oder Services informiert zu werden. (Kreutzer, 2016)

Durch Online-Marketing haben sich die Konzepte verändert mit denen ein Unternehmen mit einem Kunden oder einer Kundin in Kontakt treten kann (Kreutzer, 2016). Im vorigen Kapitel wurden verschiedene Kommunikationstools aufgelistet durch die das möglich ist. Zum Beispiel durch verschiedene Media-Sharing-Plattformen wie YouTube, Blogs, welche von Unternehmen geführt werden, oder auch Microblogging-Plattformen wie Twitter. Somit werden Möglichkeiten geboten mit Interessenten an dem Unternehmen in Verbindung zu treten und eine verstärkte Kundenbindung aufzubauen (Kreutzer, 2016). Lammenett (2017) verweist insbesondere auf Videos, die einen Siegeszug innerhalb des Online-Marketings verzeichnen.

Das Monitoring und Controlling befasst sich in den verschiedenen Strategien damit, neue Erkenntnisse über das Verhalten der Kunden und Kundinnen zu gewinnen und auch über die Wahrnehmung der Leistungen eines Unternehmens, somit kann ein Unternehmen auch Informationen über einen möglichen Wettbewerber einholen. (Kreutzer, 2016)

Laut Kreutzer (2016) wird Online-Marketing wie folgt definiert:

*„Online-Marketing umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten, die sich mobiler und/oder stationärer Endgeräte mit Internet-Zugang zur Erreichung von Marketing-Zielen bedienen.“ Kreutzer (2016)*

Online-Marketing beschreibt daher die Konzeption und Verbindung von mehreren Marketing-Instrumenten. Eine Vielzahl an Instrumenten bietet die Möglichkeit die bestmögliche Online-Marketing Strategie zu gewährleisten (Kreutzer, 2016).

Nach Literaturrecherchen der Autorin bieten sich folgende Strategien (alphabetische Reihung) am besten für Unternehmen der verschiedensten Größen an, dies wird vor allem durch die Autoren Kreutzer (2016), Lammenett (2017) und Levinson (1989), mit seinem entwickelten Guerilla-Marketing, bestätigt:

1. Affiliate-Marketing
2. Content-Marketing
3. E-Mail-Marketing
4. Guerilla-Marketing
5. Social-Media-Marketing

Diese einzelnen Strategien werden in den folgenden Unterkapiteln genauer beleuchtet werden. Dazu werden die Möglichkeiten des Controllings und Monitorings zusammenfassend erläutert werden. Der Zusammenhang der einzelnen Strategien soll abschließend erfasst werden.

### **3.1 Affiliate-Marketing**

Dieser Abschnitt befasst sich mit den Grundlagen zu Affiliate-Marketing. Die wichtigen Aspekte dieser Strategie werden beleuchtet und zusammenfassend die Einführung und das Controlling sowie das Monitoring der Strategie beschrieben.

Der Grundstein für die Entwicklung einer Affiliate-Marketing Strategie wurde 1997 auf einem Event gelegt. Amazon-Gründer Jeff Bezos wurde von einer Unternehmerin gefragt, ob sie, gegen eine Provision, Bücher von Amazon auf ihrer Website werben kann. (Abendroth, 2009)

Bei Affiliate-Marketing handelt es sich um eine onlinebasierte Vertriebslösung, bei der ein Publisher, genannt Affiliate, Werbemittel eines Advertisers, genannt Merchant, auf seiner Homepage integriert und von dem Advertisers dafür bezahlt wird. Der Advertiser wird aber nur vergütet, sobald etwas vom Publisher verkauft wird, somit erhält der Publisher eine Art von Vertriebsprovision. In den letzten Jahren ist diese Art der Strategie in Verbindung mit Social Media angestiegen. (Lammenett, 2017)

Laut Lammenett (2017) wird Vergütung individuell verhandelt, üblicherweise werden vier Formen angewendet:

1. *Pay per Click*: Provisionierung pro Klick
2. *Pay per Lead*: Pro Interessenten, Abonnenten, (E-Mail)-Adresse oder Download
3. *Pay per Sale*: Prozentsatz vom Verkauf
4. *Mischform*: Zum Beispiel 2 Cent pro Klick zuzüglich einem geringen Prozentanteil vom Verkauf

Aus Sicht des Publishers ergibt sich daher eine große Anzahl von Möglichkeiten, um seine Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen oder anzubieten. Kostenintensive Werbemaßnahmen können somit reduziert werden und anstatt potenziellen Kunden und Kundinnen nur auf einer Website ihrer Produkte und Dienstleistungen anzubieten, finden sie diese auf unzähligen Werbepattformen. (Lammenett, 2017)

Somit kann zusammenfassend festgehalten werden, dass Affiliate-Marketing eine spezifische Art der Platzierung von Werbung im Online-Auftritt von Partnern darstellt (Kreutzer, 2016).

### 3.1.1 Einführung einer Affiliate-Marketing Strategie

Dieses Unterkapitel befasst sich mit dem primären Ziel, den Ausprägungen und den verschiedenen Möglichkeiten von Affiliate-Marketing, dabei werden die beiden wesentlichen Faktoren genauer erläutert.

Das Grundprinzip und daher das primäre Ziel von Affiliate-Marketing besteht darin, dass die Reichweite des Online-Auftritts eines Unternehmens erhöht wird, um damit neue Kunden und Kundinnen zu gewinnen und die unmittelbaren Online-Käufe auszulösen oder vorzubereiten (Kreutzer, 2016). Das Grundprinzip soll in der folgenden Abbildung 3-1 dargestellt werden:



Abbildung 3-1: Grundprinzip Affiliate-Marketing (Kreutzer, 2016)

Laut Lammenett (2017) existieren zwei Formen des Affiliate-Marketings.

#### 1. Affiliate-Marketing über ein Netzwerk

Affiliate-Marketing verfügt mittlerweile über eine große Anzahl von verschiedenen Netzwerken, um das „richtige“ Netzwerk für ein Unternehmen zu finden, unabhängig seiner Größe ist es erforderlich, sich einen Überblick zu verschaffen. Grundsätzlich gilt, je mehr Partner in einem Netzwerk vertreten sind, desto größer ist die Chance erfolgreich zu sein und mehr potenzielle Kunden und Kundinnen zu gewinnen. Die Vorteile für den Publisher innerhalb eines Netzwerkes sind vielseitig, zum Beispiel kann dieser direkt auf viele verschiedene Ressourcen zugreifen oder in der automatischen Umwandlung der natürlichen Links in Affiliate-Links, die Benutzerfreundlichkeit ist dadurch gesteigert. Ein möglicher Nachteil für den Merchant besteht darin, dass dieser

Einflussmöglichkeiten auf einzelnen Affiliates aus der Hand gibt. Der Vorteil für einen Merchant ist jedoch, dass dieser einen Einfluss auf die Auswahl der Publisher hat und kann diese somit auch nicht gruppieren oder kontaktieren kann. (Lammenett, 2017)

## 2. Affiliate-Marketing in Eigenregie

Affiliate Marketing in Eigenregie ist eine große Herausforderung, vor allem für kleine Unternehmen. In einem ersten Schritt wird eine Tracking Software benötigt, im zweiten Schritt eine Vertragsgrundlage zwischen dem Shop-Betreiber und dem Affiliate und im abschließenden dritten Schritt werden Werbemitteln und ein Provisionsmodell benötigt. Juristische Aspekte sind im Affiliate-Marketing in Eigenregie auch ein wesentlicher Punkt. Bei einem Netzwerk werden vertragliche Aspekte durch den Netzwerkbetreiber festgelegt, bei einer Eigenregie müssen wichtige Punkte, wie zum Beispiel Datenschutz oder die Haftung geregelt werden. (Lammenett, 2017)

Große Unternehmen nutzen häufiger Affiliate-Marketing in Eigenregie, während kleine und mittlere Unternehmen eher auf die Netzwerke zugreifen (Lammenett, 2017).

### 3.1.2 Affiliate-Marketing Controlling und Monitoring

Dieser Abschnitt befasst sich mit dem Controlling und Monitoring von Affiliate-Marketing. Die zentralen Kriterien zur Bewertung werden durch verschiedene Kennzahlen genauer beleuchtet. Anknüpfend zu den nachfolgenden Kennzahlen ist zum Teil die Stornoquote (Kreutzer, 2016).

Für das Controlling und Monitoring von Affiliate-Marketing Strategie sind folgende fünf Erfolgskennzahlen wichtig (Kreutzer, 2016):

#### 1. Ad-Impression/Ad-Views

Die Kennzahl gibt Aufschluss darüber, ob ein Sichtkontakt zu einem Werbemittel zustande gekommen ist. (Kreutzer, 2016)

#### 2. Ad-Clicks

Die *Clicks* werden gezählt, welche durch Nutzer getätigt wurden, die einen bestimmten Inhalt einer Website angeklickt haben. (Kreutzer, 2016)

#### 3. Click-Through Rate (CTR)

Bei diesem Vorgehen handelt es sich um eine Berechnung zwischen den Ad-Clicks und den Ad-Impressions, dieser gibt Aufschluss über die Effizienz der geschalteten Werbemittel. (Kreutzer, 2016)

#### 4. Sign-up (Generierung von Leads)

Diese Kennzahl gibt Aufschluss darüber, ob ein Interessent Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung erhalten möchte. (Kreutzer, 2016)

#### 5. Umsätze (Generierung von Käufern)

Diese Kennzahl enthält die Verkäufe die nach dem Anklicken auf das Werbemittel getätigt wurden. (Kreutzer, 2016)

Um die verschiedenen Kennzahlen zu ermitteln und in weitere Folge auch die Zuordnung und Identifikation eines Besuchers und dessen Transaktionen, existieren unterschiedliche Tracking-Methoden (Lammenett, 2017):

1. URL-Tracking

Dies ist die einfachste Form des Trackings, dabei wird die ID direkt in den HTML-Code geschrieben, sobald ein Kunde die Website besucht. (Lammenett, 2017)

2. Cookie-Tracking

Diese Form ist die bekannteste Art der Tracking Methoden, dabei wird eine Information permanent oder für eine bestimmte Zeit im Browser des Users abgespeichert. Somit erhält man zu einem späteren Zeitpunkt die Möglichkeiten verschiedene Transaktionen eines Users nachzuvollziehen. (Lammenett, 2017)

3. Session-Tracking

Hierbei werden Sessions-ID registriert, während einer Session werden benutzerspezifische Details gespeichert. Beim Neustart eines Computers wird eine neue Session eingerichtet. (Lammenett, 2017)

4. Datenbank-Tracking

Hierbei wird die ID entweder aus der URL oder einem Cookie zusammen mit einer Kunden-ID in einer Datenbank abgespeichert. (Lammenett, 2017)

5. Pixel-Tracking

Dieses Verfahren wird vorwiegend von Netzbetreibern eingesetzt. Dies unterstützt die Notwendigkeit, dass neben dem Server des Anbieters auch die der Betreiber über verschiedene Transaktionen informiert werden können. (Lammenett, 2017)

Zusammenfassend ist zu erkennen, dass eine Vielzahl von Möglichkeiten existiert, um Affiliate-Marketing zu messen.

## 3.2 Content-Marketing

Dieses Unterkapitel befasst sich mit Content-Marketing, dabei werden die Definition von Content-Marketing und die verschiedenen Möglichkeiten dieser Strategie aufgezeigt. In den beiden Unterkapiteln werden die Einführung der Strategie und außerdem das mögliche Controlling und Monitoring beleuchtet.

Content, welcher ein englischer Begriff ist, bedeutet im Wesentlichen „Inhalt“ (Kreutzer, 2016). Content-Marketing hingegen ist eine Methode, welche ermöglicht, die Zielgruppe eines Unternehmens direkt anzusprechen, dabei soll das primäre Ziel darin bestehen, die Produkte, die Dienstleistungen und die Marke eines Unternehmens zu präsentieren. Durch Content-Marketing wird die Möglichkeit geschaffen die Kunden und Kundinnen eines Unternehmens zu halten und neue dazu zu gewinnen, ohne dabei aufdringlich oder störend zu wirken. Content-Marketing dient im Wesentlichen dazu, einen Mehrwert zu generieren, dies passiert im Zuge

von informativen, beratenden oder unterhaltenden Inhalten wie zum Beispiel Fotos, Videos, Texten oder Informationsgrafiken. Somit liefert Content-Marketing die Möglichkeit durch den Inhalt einen Mehrwert anzubieten, der Kunden und Kundinnen an das Unternehmen binden. (Lammenett, 2017)

Die Ziele von Content-Marketing, und im Zuge dessen auch die Strategie, können durch kurzfristige oder langfristige Ziele definiert werden. Die kurzfristigen Ziele befassen sich in der Regel mit der Erzeugung der Reichweite und der Verbreitung der Inhalte auf den unterschiedlichsten Kanälen und Plattformen oder mit neuen Besuchern und Besucherinnen auf der Unternehmenswebsite. Die langfristigen Ziele hingegen befassen sich mit dem Aufbau der Marke und damit mit dem Vertrauen in die Marke, mit regelmäßigen Lesern und Leserinnen der Website und der Loyalität der Kunden und Kundinnen. (Lammenett, 2017)

Die Einsetzbarkeit von Content-Marketing ist vielseitig und kann von kleinen, mittleren und großen Unternehmen auf unterschiedliche Weise genutzt werden. Jedoch sollten gerade kleine und mittlere Betriebe den Aufwand nicht unterschätzen, denn ein Content muss gepflegt und ständig weiterentwickelt werden. Außerdem wird auf die Erfolgsmessung meistens keine Beachtung gelegt, oder Unternehmen sind nicht in der Lage diese durchzuführen, da sie nicht wissen wie dies funktioniert. (Hilker, 2017a)

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass Content-Marketing individuell einzusetzen ist. Die wichtigen Punkte hierbei sind die zielgruppenspezifischen Inhalte, welche auf verschiedenen Wegen verbreitet werden, wie zum Beispiel über die Unternehmenswebsite oder diverse Social Media Plattformen. In den beiden nachfolgenden Unterkapiteln erfolgt die Erläuterung zur Einführung der Strategie und von Controlling und Monitoring.

### 3.2.1 Einführung einer Content-Marketing Strategie

Dieser Abschnitt befasst sich mit der Einführung einer Content-Marketing Strategie, dabei sollen vor allem die Ziele betrachtet werden und die verschiedenen Möglichkeiten den Content zielgruppenspezifisch zu erstellen.

Die beiden Hauptfaktoren der Ressourcen dieser Strategie, um ein erfolgreiches Content-Marketing zu erstellen, sind Zeit und Geld. Kompetenzen müssen für den Erfolg erworben werden und Strukturen und Prozesse müssen eingeführt werden. (Hilker, 2017a)

Zur Unterstützung bei der Einführung einer Content-Marketing Strategie ist es erforderlich ein Vorgehensmodell zu erstellen. Hilker (2017b) erstellte dabei eine Roadmap, welche in der nachfolgenden Darstellung abgebildet wird (Abbildung 3-2):

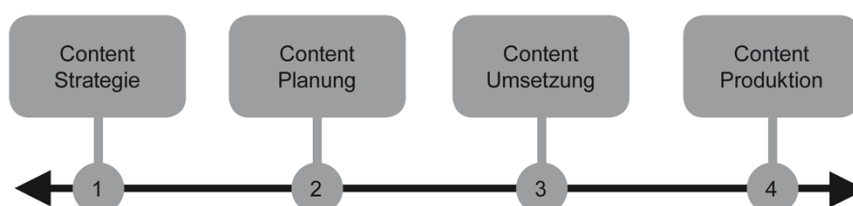


Abbildung 3-2: Roadmap/Vorgehensmodell Content-Marketing Strategie (Hilker, 2017b)

Für dieses Vorgehensmodell werden vier, allgemeine Schritte von Hilker (2017b) genauer betrachtet:

### 1. Content-Strategie

Zu Beginn jeder Art einer Strategie steht die Planung. Neben dem groben Konzept, werden auch Ziele und derzeitige Situation am Markt genauer betrachtet. Des Weiteren werden auch die Kunden und die passenden Themen für diese definiert und aufbereitet. (Hilker, 2017b)

### 2. Content-Planung

Dieser Punkt befasst sich mit der Feinkonzeptionierung, dabei steht neben der Planung der Themen auch die Erfolgsmessung an erster Stelle. (Hilker, 2017b)

Um den passenden Content, je nach Zielgruppe, zu erstellen, wurden von Lange (2015) zwei Methoden entwickelt, die Unternehmen dabei unterstützen sollen. Diese werden im Folgenden kurz vorgestellt.

#### *FISH-Modell*

Die erste Methode befasst sich vorwiegend mit dem Nutzen für Unternehmen. Die Abkürzung *FISH* steht für Follow-, Inbound-, Search- und Highlight-Content. Follow-Content beschäftigt sich damit, dass ein Content den Ansprüchen der Zielgruppe übertrifft, sodass diese sich mehr Inhalt wünschen. Inbound-Content gibt der Zielgruppe die Möglichkeit, eine Art von exklusivem Inhalt zu erwerben in dem Personen der Zielgruppe ihre E-Mail Adresse eintragen. Search-Content bedient die Zielgruppe mit Antworten zu den gestellten Fragen. Highlight-Content ist, wie der Name schon sagt, dazu da, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erhöhen, in dem die Zielgruppe den Content weiter verbreitet. (Lange, 2015)

#### *Content-RADAR*

Diese Methode befasst sich mit dem Nutzen für den Leser oder die Leserin eines Contents. Content-RADAR beinhaltet vier Bereiche um den Content für den User zu klassifizieren: Funktional, Emotional, Vordergründig und Tiefgründig. Wobei Content, welcher eher auf der Seite von „Tiefgründig“ anzutreffen ist, länger im Gedächtnis der User bleibt. (Lange, 2015)

Laut Lange (2015) sollen beide Methoden verbunden werden, um einen zielgruppenspezifischen Content zu generieren.

### 3. Strategie Umsetzung

In dieser Phase erfolgen die Erstellung des Contents und die Organisation von Events und die Verteilung der jeweiligen Aufgaben. (Hilker, 2017b)

### 4. Content-Produktion

Nachdem der Content erstellt wurde, sind die Tool-Auswahl und die Analysen des Erfolges notwendig. (Hilker, 2017b)

Diese vier Schritte dienen im Wesentlichen dazu, einen Überblick bereitzustellen und Unternehmen die Möglichkeit zu bieten, eine Orientierung zur Umsetzung zu erhalten (Hilker, 2017b).

Laut Autorin der wissenschaftlichen Arbeit ist gerade Content-Marketing eines der herausforderndsten Thematiken für ein Unternehmen. Content zu den diversen Themen sind schnell und einfach produziert, aber gerade dabei liegt die größte Problematik. Ein Content sollte immer wichtige Informationen behandeln und darf nicht nur unwesentlichen Themen beinhalten, denn ansonsten führt dies dazu, dass neue Kunden und Kundinnen rasch gelangweilt sind und bestehende Kunden und Kundinnen sich überfordert fühlen.

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass sich durch das Vorgehensmodell die Content-Marketing Strategie einfach planen lässt. Werden die beiden Methoden FISH und Content-RADAR beachtet, so können Unternehmen einen guten Content produzieren. Im nachfolgenden Unterkapitel wird nun die Erfolgsmessung beschrieben werden.

### **3.2.2 Content-Marketing Controlling und Monitoring**

Dieses Unterkapitel befasst sich mit dem Controlling und Monitoring von Content-Marketing. Einleitend wurde festgehalten wie Content-Marketing definiert wird, im Nachfolgenden wurden die Einführung der Strategie und die Wichtigkeit guten Content zu produzieren aufgezeigt.

Der essentielle Punkt liegt nun dabei, den produzierten Content der Zielgruppe eines Unternehmens zu verbreiten. Dies kann indirekt durch Suchmaschinen, Empfehlungen, durch die Reichweite oder direkt durch Versenden von Newsletter erfolgen. Innerhalb der indirekten Methode ist eine wichtige Kennzahl der sogenannte Traffic, dies ist die Anzahl der User, welche den Content konsumiert haben. Als Unterstützung hierbei kann „Google Analytics“ eingesetzt werden. Bei der direkten Methode lassen sich die neuen Adressaten ermitteln. Wie zuvor behandelt, können Interessierte ihre E-Mail Adresse hinterlegen und der Content wird direkt an diese Personen gesendet. (Heinrich, 2017)

Zur Messung der verschiedenen Kennzahlen existiert eine Vielzahl an unterschiedlichen Tools. Das wohl bekannteste Tool ist „Google Analytics“, welche verschiedene Möglichkeiten zu unterschiedlichsten Messungen bietet, wie zum Beispiel Besucherzahlen, Aufenthaltsdauer oder Absprungrate (Zaglov, 2013).

Die erworbenen Daten unterstützen Unternehmen dabei, einerseits zu ermitteln wie erfolgreich der produzierte Content war, andererseits auch dazu, das Vorgehensmodell noch einmal zu durchlaufen und den nächsten Content optimiert zu versenden. Optimierungen sollten stetig durchgeführt werden, um die Loyalität der Kunden und Kundinnen zu gewährleisten. (Jochimsen, 2014)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass verschiedene Möglichkeiten der Messung existieren. Zu Beginn sollten die wichtigen Kennzahlen für ein Unternehmen festgehalten werden, dadurch besteht die Möglichkeit, Verbesserungen am Content durchzuführen.



### 3.3 E-Mail-Marketing

Dieses Unterkapitel befasst sich mit E-Mail-Marketing und mit der Erstellung von diversen Mailing-Arten. In den folgenden Unterkapiteln wird eine allgemeine Strategie erfasst werden und abschließend wird das Controlling und Monitoring beschrieben werden.

*„Unter E-Mail-Marketing versteht man den gezielten Einsatz von E-Mails, zur Information und Beeinflussung von Zielpersonen mit deren Einverständnis im Rahmen des Marketing-Mix eines Unternehmens.“ (Bruns, 2007)*

E-Mail-Marketing ist seit Jahren ein etabliertes Werkzeug von Vermarktungen der Produkte und Leistungen eines Unternehmens. Durch diese Strategie können Kunden und Kundinnen direkt angesprochen werden und zusätzlich zu einem Dialog aufgefordert werden. E-Mail-Marketing ist ein ausgezeichnetes Werkzeug, um die Kundenbeziehung und damit auch die Loyalität auf- und auszubauen. Auf Basis einer Vielzahl von technischen Lösungen existiert die Möglichkeit, dass die Zielgruppe spezifisch und direkt angesprochen wird. (Bucher, Hänslar, Schiffelholz, Uhrich, & Waßmer, 2016) Somit kann E-Mail-Marketing als Werkzeug zum Anstoß und zur Förderung der Kunden-Marken-Beziehung erfolgreich eingesetzt werden (Vorndran, 2011).

Im E-Mail-Marketing gibt es verschiedene Mailingarten, einige davon werden im Folgenden erläutert:

#### 1. Standalone-Mailings

Darunter wird das klassische Direktmailing verstanden. Der Versand dieser E-Mail erfolgt im Regelfall nur einmalig und ist auf einen bestimmten Anlass bezogen, zum Beispiel Einladungen zu einem Event. (Bucher, Hänslar, Schiffelholz, Uhrich, & Waßmer, 2016)

#### 2. Standard-Mailing

Dies ist die häufigste Form und wird in weitere Folge *Newsletter* genannt, dabei werden mehrere Kunden oder eine bestimmte Zielgruppe angesprochen. Das Versenden eines Newsletters sollte bei einer guten Strategie immer zu bestimmten Zeitpunkten erfolgen, zum Beispiel wöchentlich an einem Dienstag. (Bucher, Hänslar, Schiffelholz, Uhrich, & Waßmer, 2016)

#### 3. Mehrstufige E-Mail-Kampagnen

Durch diese Möglichkeit werden komplexe Kampagnen verwirklicht, dabei werden zusammengehörige E-Mails in zeitlichen Abständen versendet. Dadurch lassen sich zum Beispiel Cross- und Up-Selling Maßnahmen verwirklichen. (Bucher, Hänslar, Schiffelholz, Uhrich, & Waßmer, 2016)

#### 4. Transaktions-Mailings

Diese Mails werden auch „ereignisgesteuerte“ Mailings genannt. Diese werden nur versendet, wenn der Empfänger zuvor eine Aktion gestartet hat. Ein Beispiel hierfür wäre der Einkauf in einem Online-Shop. (Bucher, Hänsler, Schiffelholz, Uhrich, & Waßmer, 2016)

#### 5. Trigger-Mailings

Die abschließende Art der Mailings ist anlassbezogen. Dieses E-Mail wird nur gesendet, sobald eine bestimmte Aktion auf den Empfänger zutrifft, wie zum Beispiel der Geburtstag des Empfängers. Diese Art der Mailings hat besonders für den Empfänger eine hohe Relevanz, denn der Empfänger liest diese mit höchster Aufmerksamkeit. (Bucher, Hänsler, Schiffelholz, Uhrich, & Waßmer, 2016)

Sobald die richtige Zielgruppe der verschiedenen Mailing-Arten gefunden wurde, darf das Design nicht außer Acht gelassen werden. Das Prinzip für Mailings lautet, dass ein Unternehmen ein ansprechendes Design wählen muss, am besten jenes, welches sofort in Verbindung mit dem Unternehmen steht, des Weiteren sollte das Layout benutzerfreundlich und übersichtlich sein. Der Zeitpunkt zum Versenden eines Mailings ist wichtig, wie auch der informative Content. Für ein Mailing sollten unter anderem auch hochwertige Bilder verwendet werden, mittlerweile existieren einige Plattformen, welche kostenfreie Bilder anbieten. (1&1 Digital Guide, 2016c)

Auf Grund der technologischen Errungenschaften konnte der Grad an Automatisierung und Individualisierung von Mailings stark zunehmen (Bucher, Hänsler, Schiffelholz, Uhrich, & Waßmer, 2016).

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass E-Mail-Marketing ein Instrument ist, welches durch verschiedene Möglichkeiten eine E-Mail an eine Zielgruppe sendet. Das Instrument ist für viele Unternehmen unabhängig ihrer Größe zu einem guten Tool geworden. Die verschiedenen Arten der Mailings und das Design werden bei der Konzeption des Online-Marketing- und Kommunikationstools berücksichtigt. Im nachfolgenden Unterkapitel wird die Einführung der Strategie behandeln und abschließend die Erfolgsmessung der Strategie.

### **3.3.1 Einführung einer E-Mail-Marketing Strategie**

Dieser Abschnitt behandelt die Einführung und die Prozessdarstellung einer E-Mail-Marketing Strategie. Des Weiteren werden die rechtlichen Grundlagen betrachtet. Im nächsten Unterkapitel werden Controlling und Monitoring der Strategie erläutert.

Die Einführung der Strategie lässt sich durch acht Teilschritte definieren (Aschoff, 2005), diese werden in der nachfolgenden Darstellung gezeigt (Abbildung 3-3):

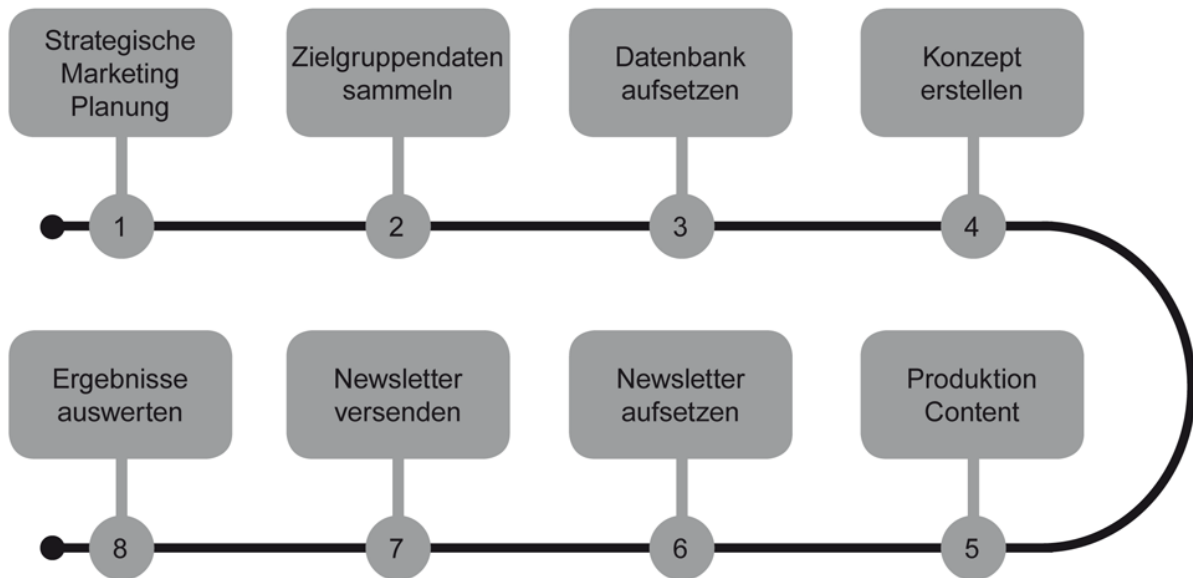


Abbildung 3-3: Prozessdarstellung E-Mail-Marketing Strategie (Vorndran, 2011) in Anlehnung an (Aschoff, 2005)

Der erste Schritt definiert die strategische Planung (Vorndran, 2011). Hierbei ist es notwendig die Situationsanalyse und die Ziele genau zu definieren (Strzyzewski, 2014). Die Ziele sind häufig die Steigerung des Umsatzes oder die Verbesserung der Kundenbeziehung (Strzyzewski, 2014).

Anschließend erfolgt die Erfassung der Zielgruppen, dadurch wird gewährleistet, dass die Mailings mit spezifischen Inhalten versendet werden können. Durch diese Informationen kann die Datenbank aufgesetzt werden, auf Basis dieser wird eine Kampagne gestartet. Im vierten und fünften Schritt werden das Konzept aufgesetzt und die Inhalte erfasst. Bevor schlussendlich die Mailings in ihrer unterschiedlichen Ausprägung versendet werden, sollten Unternehmen diese zuvor mit unterschiedlichen Browsern testen. Nach erfolgreicher Testung erfolgt die Auswertung der Ergebnisse. Hierbei sind die Kennzahlen wichtig, um die Erkenntnisse bei der nächsten Erstellung des Mailings einfließen zu lassen. (Aschoff, 2005)

Ein weiterer wichtiger Punkt sind die rechtlichen Rahmenbedingungen bei der Erstellung von Mailings. Neben dem Datenschutz sind Einwilligung, Reporting und Abmeldung des Mailings enorm wichtig. (Strzyzewski, 2014)

Jede Person muss ihre Erlaubnis erteilen bevor ein Mailing an diese Person ausgesandt werden darf, diese kann sowohl schriftlich und/oder mündlich erfolgen. Die Abmeldung eines Mailings muss klar ersichtlich in dem Mailing enthalten sein und der Versender verpflichtet sich dazu, dass dies zur Verfügung gestellt wird. (Strzyzewski, 2014)

Die Autorin dieser wissenschaftlichen Arbeit hält fest, dass Datenschutzbestimmungen in unterschiedlichen Ländern, unterschiedlich ausfallen. Unabhängig des Landes müssen die Richtlinien in verschiedenen Zeitperioden überprüft werden, da diese durch den Gesetzgeber geändert werden. Deswegen wird in dieser wissenschaftlichen Arbeit nicht auf die Datenschutzbestimmungen im Detail eingegangen, jedoch bei der Konzeptionierung beachtet werden.

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass die strategische Planung mit den Zielen und die Zielgruppen enorm wichtig sind für den weiteren Verlauf der Mailings. Ohne diese Beachtung kann nicht gewährleistet werden, dass Mailings gelesen und wahrgenommen werden.

### 3.3.2 E-Mail-Marketing Controlling und Monitoring

Dieser Abschnitt behandelt das Controlling und Monitoring der E-Mail-Marketing Strategie, dabei stehen die Auswertung und die Erfolgsmessung im Vordergrund.

Die Auswertung der Ergebnisse ist insofern notwendig, um eine Optimierung an der Strategie vornehmen zu können. Durch die regelmäßige Anpassung der Strategie und ihrer Messung wird eine erfolgreiche Strategie gewährleistet. (Bucher, Hänslers, Schiffelholz, Uhrich, & Waßmer, 2016)

Grundsätzlich werden für das Controlling und Monitoring unterschiedliche Kennzahlen herangezogen. Im Folgenden sollen sechs Möglichkeiten beschrieben werden:

1. Öffnungsrate

Hierbei werden Mailings berücksichtigt, welche die Anzahl der Öffnungen oder einen Klick auf den Link ermitteln. (Bucher, Hänslers, Schiffelholz, Uhrich, & Waßmer, 2016)

2. Klickrate (Click-Through-Rate)

Hierbei wird nur die Anzahl der *Klicks* auf einen Link berechnet. (Bucher, Hänslers, Schiffelholz, Uhrich, & Waßmer, 2016)

3. Bounce-Rate

Die Bounce-Rate gibt an, ob ein Zustellversuch ungültig war. Diese wird vor allem bei Newslettern eingesetzt. (Bucher, Hänslers, Schiffelholz, Uhrich, & Waßmer, 2016)

4. Zustellrate

Die Berechnung enthält die versendeten Mailings die tatsächlich zugestellt wurden. (Bucher, Hänslers, Schiffelholz, Uhrich, & Waßmer, 2016)

5. Abmelderate

Diese Kennzahl ermöglicht zu ermitteln, wie viele Personen sich von einem Mailing abgemeldet haben. (Bucher, Hänslers, Schiffelholz, Uhrich, & Waßmer, 2016)

6. Mobile Leseratte

Diese Art der Erfolgsmessung ist relativ neu, sie entstand durch den Zuwachs der mobilen Endgeräte. Die Kennzahl ist stark abhängig von der jeweiligen Zielgruppe. (Bucher, Hänslers, Schiffelholz, Uhrich, & Waßmer, 2016)

Um die angeführten Kennzahlen zu optimieren, sollte ein Unternehmen zuerst für sich entscheiden, welche Kennzahlen vorrangig sind. Diese Kennzahlen sollten regelmäßig überprüft werden, dadurch sollen Optimierungen an der Strategie ermöglicht werden. Eine

Optimierung könnte durch einen ansprechenden Betreff gewährleistet werden. (Bucher, Hänslér, Schifflholz, Uhrich, & Waßmer, 2016)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Analysemöglichkeiten, Design und Automation entscheidend sind für ein erfolgreiches E-Mail-Marketing.

### **3.4 Guerilla-Marketing**

Dieses Unterkapitel behandelt Guerilla-Marketing, welches vor allem durch Jay C. Levinson (1989) geprägt wurde und dafür eingesetzt wird, um mit einem kleinen Budget große Vermarktungsstrategien zu entwickeln. Deswegen ist Guerilla-Marketing für Klein- und Mittelunternehmen besonders geeignet. In den nachfolgenden Unterkapiteln wird die Einführung der Strategie behandelt und abschließend das Controlling und Monitoring der Erfolgsmessung.

Levinson versucht in seinen frühen Werken traditionelles Marketing und Guerilla-Marketing zu vereinen, jedoch zeigte sich in seinem letzten Buch, dass sich Guerilla-Marketing von einem traditionellen Marketing durch diverse Punkte unterscheidet. (Levinson, 2011) Die Autorin der wissenschaftlichen Arbeit wird im Zuge dessen fünf dieser Punkte auflisten. Die Auflistung stellt keine Bewertung der einzelnen Punkte dar, sondern soll dem Leser oder der Leserin einen Einblick in die Unterschiede zwischen traditionellen Marketing und Guerilla-Marketing gewähren.

1. Ein erfolgreicher Werbeauftritt hat immer zur Folge, dass finanzielle Investitionen getätigt werden müssen. Guerilla-Marketing hingegen sieht, dass Investitionen getätigt werden, aber diese nicht erforderlich sind, sofern Zeit, Energie und Kompetenz sinnvoll eingesetzt werden. (Levinson, 2011)
2. Traditionelles Marketing lenkt seine Energie vorwiegend in einen Geschäftsabschluss, nach dieser Handlung werden Kunden und Kundinnen meist vernachlässigt. Während Guerilla-Marketing versucht, die Kundenpflege, wie zum Beispiel regelmäßigen Kontakt, aufrecht zu erhalten. (Levinson, 2011)
3. Traditionelles Marketing versucht dem Wettbewerber immer einen Schritt voraus zu sein, um konkurrenzfähig zu bleiben. Guerilla-Marketing versucht seine Kräfte mit einem Wettbewerber zu bündeln. Diese Taktik wird als Fusion Marketing bezeichnet. (Levinson, 2011)
4. Das traditionelle Marketing ist der festen Überzeugung, dass die Werbung alleine schon zu einem Geschäftsabschluss führen kann. Das Guerilla-Marketing verzeichnet jedoch schon einen Erfolg, wenn ein potentieller Neukunde oder eine potentielle Neukundin sich damit einverstanden erklärt, weitere Informationen zu einem Produkt oder zu einer Dienstleistung zu erhalten. (Levinson, 2011)

5. Traditionelles Marketing wird meistens als Monolog bezeichnet, während Guerilla-Marketing als Dialog bezeichnet werden kann. Die Kommunikation, und somit ein interaktiver Prozess mit Kunden und Kundinnen, ist ein wichtiger Bestandteil des Guerilla-Marketings. (Levinson, 2011)

Diese fünf Beispiele sind nur ein Auszug an Vergleichen, welche Levinson (2011) zwischen traditionellem und Guerilla-Marketing gezogen hat. Levinson (2011) ist aber auch der Meinung, dass Guerilla-Marketing eine Herausforderung darstellt, denn die Grundvoraussetzung, um diese Variante einzusetzen ist, dass möglichst viel getestet werden muss. Dies erlaubt es auch, dass weniger erfolgreiche Varianten ausgemustert werden können. (Levinson, 2011)

Levinson (2011) war der Meinung, dass vor allem Kleinunternehmen von einer Guerilla-Marketing Strategie besonders profitieren können. Er stellte auch fest, dass Marketing ein langsamer Prozess ist. Denn Kunden und Kundinnen müssen angelockt werden, um Interesse an dem Unternehmen zu zeigen. Je aufgeschlossener ein Unternehmen daher ist, verschiedene Ideen auszuprobieren, desto erfolgreicher werden die Marketing Strategien sein. (Levinson, 2011)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Guerilla-Marketing durch kleine Schritte große Erfolge erzielen kann und besonders für Klein- und Mittelunternehmen geeignet zu sein scheint. Das nachfolgende Unterkapitel wird die Einführung der Strategie behandeln und abschließend die Erfolgsmessung.

### **3.4.1 Einführung einer Guerilla-Marketing Strategie**

Dieser Abschnitt behandelt die Einführung der Guerilla-Marketing Strategie und die Möglichkeiten, welche sich daraus ergeben könnten. Außerdem sollen die drei grundlegenden Strategien, welche im Zusammenhang mit Guerilla-Marketing stehen, voneinander abgegrenzt werden.

Im Laufe der Zeit, haben sich verschiedene Instrumente und Prinzipien entwickelt, um Guerilla-Marketing erfolgreich zu machen. Die eingesetzten Instrumente sollen einen geringen Mitteleinsatz zu Folge haben, indem sie Diffusions-, Überraschungs- oder Low-Cost-Effekte auslösen. Die drei zentralen Prinzipien werden als Trittbrettfahrer-, Lebensumfeld- und Empfehlungs-Marketing beschrieben. Die dazugehörigen Instrumente werden als Moskito- und Ambush-Marketing, Sensations- und Ambient-Marketing und Buzz- und Viral-Marketing beschrieben. (Hutter & Hoffmann, 2011) Die nachfolgende grafische Darstellung (Abbildung 3-4) stellt den Zusammenhang zwischen den genannten Prinzipien, Instrumenten und Effekten dar:

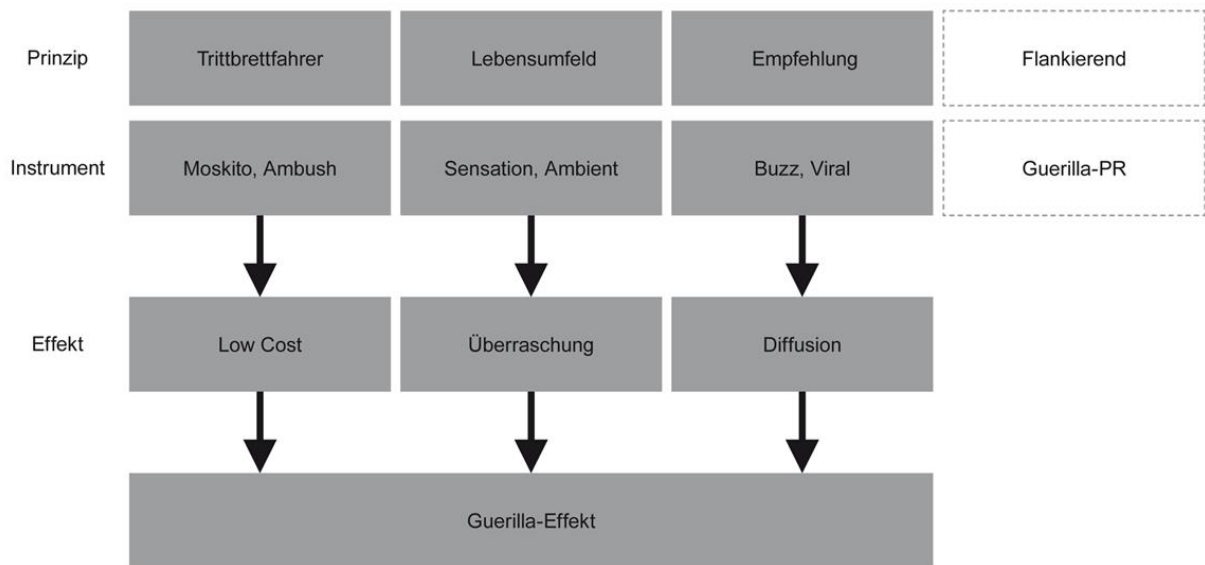


Abbildung 3-4: Zusammenhang der Prinzipien, Instrumente und Effekte (Hutter & Hoffmann, 2011)

Die Prinzipien mit den dazugehörigen Instrumenten werden nachfolgend kurz erläutert:

*Trittbrettfahrerprinzip mit Moskito- und Ambush-Marketing*

Das Prinzip wird dazu verwendet, indem Lücken eines Wettbewerbers genutzt werden und auf deren Kosten die Aufmerksamkeit erhöht wird. Moskito-Marketing unterstützt dabei die Lücken zu identifizieren. Zum Beispiel, wenn ein Großhändler von Möbeln den Service des Aufbaues ausschließt, kann ein kleiner Dienstleister diese Nische betreten und sich zu Eigen machen. Ambush-Marketing nutzt die Möglichkeit von Großveranstaltungen wie zum Beispiel Messen. (Hutter & Hoffmann, 2013)

*Lebensumfeldprinzip mit Ambient- und Sensation-Marketing*

Das Lebensumfeldprinzip setzt Maßnahmen um, die aufgrund ihrer Stellung einen Überraschungseffekt auslösen. Die Instrumente dabei sind Ambient-Marketing, welche als die klassische Außenwerbung bezeichnet wird, und Sensation-Marketing umfasst eine überraschende Inszenierung an öffentlichen Orten. Die Inszenierungen und Orte sollten jedoch immer an die Botschaften angepasst werden. (Hutter & Hoffmann, 2013)

*Empfehlungsprinzip mit Viral- und Buzz-Marketing*

Das Empfehlungsprinzip schafft es, dass Kunden und Kundinnen eine Werbebotschaft, zielgerichtet und selbstständig, verbreiten (Solomon, Marshall, & Stuart, 2011). Die Instrumente dabei sind Viral-Marketing, welches dazu eingesetzt wird, um den Kommunikationsprozess zu ermöglichen, indem ein ungewöhnlicher Sachverhalt besprochen wird, und Buzz-Marketing, welches dazu dient, dass Kunden als Fans eines Produktes oder einer Leistung in der Öffentlichkeit auftreten (Hutter & Hoffmann, 2013).

Die Effekte Low-Cost-, Überraschungs- und Diffusionseffekt, welche von Hutter und Hoffmann (2011) aufgegriffen wurden, eignen sich dazu, ein „Drei-Effekte-Modell“ zu erstellen. Diese Effekte müssen nicht zu gleichen Teilen bei jeder Kampagne auftreten, sondern sollten gezielt

eingesetzt werden, dadurch lässt sich der Guerilla-Effekt und somit die Guerilla-Marketing Strategie realisieren (Hutter & Hoffmann, 2013).

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass die Guerilla-Marketing Strategie vor allem durch eine geschaffene Aufmerksamkeit lebt. Dieses primäre Ziel kann unterschiedlich ausgeprägt sein. Die Autorin der wissenschaftlichen Arbeit zeigt jedoch auf, dass ein Unternehmen selbst die bestmögliche Strategie verfolgen muss. Denn nicht jedes Prinzip mit den dazugehörigen Instrumenten eignet sich für ein Unternehmen.

### **3.4.2 Guerilla-Marketing Controlling und Monitoring**

Dieser Abschnitt befasst sich mit der Erfolgsmessung und somit mit dem Controlling und Monitoring von Guerilla-Marketing. Wie im vorigen Unterkapitel beschrieben, können unterschiedliche Prinzipien, Instrumente und Effekte eingesetzt werden, um eine erfolgreiche Strategie zu ermöglichen. Deswegen soll in diesem Unterkapitel nur eine allgemeine Beschreibung der Erfolgsmessung erläutert werden.

Wie in jeder Strategie muss auch der Erfolg von Guerilla-Marketing durch quantitative wie auch durch qualitative Kennzahlen belegt werden, daher muss der Nutzen der Maßnahme ermittelt werden. Der Erfolg einer Werbemaßnahme sollte nicht nur anhand von direkten Umsatzzahlen, sondern auch durch das Image und die Einstellung des Kunden und der Kundin gegenüber einem Produkt oder Dienstleistung ermittelt werden. Auf Basis der Messungen der psychologischen Ziele können sich im Weiteren auch die wirtschaftlichen Ziele verbessern. (Hutter & Hoffmann, 2013)

Zur allgemeinen Berechnung für die Effektivität und Effizienz der Werbemaßnahmen lassen sich die Verhältnisse zwischen Input, Output und Ziel heranziehen. Bei der Werbeeffektivität wird demnach das *Ziel-Output-Verhältnis* berechnet und bei der Werbeeffizienz das *Output-Input-Verhältnis*. Das bedeutet, dass bei der Effektivität ein Ziel gesetzt werden soll, wird dieses Ziel erreicht, so war die Maßnahme erfolgreich. Die finanzielle Investition ist dabei nicht ausschlaggebend, sondern die Personen, die mit der Maßnahme erreicht wurden. Bei der Effizienz, welche die zentrale Kennzahl im Guerilla-Marketing ist, spricht man von Erfolg, sofern die eingesetzten finanziellen Mittel so gering wie möglich ausfallen. (Hutter & Hoffmann, 2013)

Für den Zeitpunkt der Messung können drei Verfahren herangezogen werden, Prognoseverfahren, Kontrollverfahren und Tracking-Verfahren. Diese befinden sich jeweils in unterschiedlichen Phasen einer Kampagne. (Hutter & Hoffmann, 2013)

Hutter und Hoffmann (2013) zeigen bei ihren Überlegungen auf, dass auch ein Algorithmus des Guerilla-Effektes ermittelt werden kann. Nicht nur die Verhältnisse werden dabei betrachtet, sondern auch die direkten und indirekten Effekte, welche sich unabhängig vom Zeitpunkt der Messung ermitteln lassen. Direkte Effekte sind jene die direkt bei den Zielpersonen gewirkt haben. Indirekte Effekte sprechen dafür, wenn Maßnahmen durch Medien oder andere Personen weitergeleitet werden. Zur Berechnung des direkten Nutzens werden die Anzahl der Personen, der Überraschungseffekt und die Kosten der Maßnahmen herangezogen. Bei der Berechnung des indirekten Nutzens wird der mediale Effekt herangezogen. Der Gesamteffekt



ergibt sich demnach aus der Summe des direkten und indirekten Nutzens in Bezug auf die Kosten. (Hutter & Hoffmann, 2013)

Die Autorin der wissenschaftlichen Arbeit weist jedoch darauf hin, dass bei Einsatz der Instrumente auch noch andere Kennzahlen und Berechnungen herangeführt werden können.

Zusammenfassend sind für den Erfolg vor allem die Werbeeffektivität und -effizienz zwei wesentliche Kennzahlen, die dafür eingesetzt werden können, um den Erfolg einer Kampagne zu ermitteln.

### 3.5 Social-Media-Marketing

Dieser Abschnitt befasst sich mit den Grundlagen und Bestandteilen des Social-Media-Marketings. Unter anderem wird der Kreislauf des Social-Media-Marketings näher beleuchtet, sowie die Erfolgsmessung durch die Faktoren Controlling und Monitoring.

Unternehmen stehen in der heutigen Zeit vor großen Herausforderungen ihr Unternehmen repräsentativ in sozialen Netzwerken und deren Kanälen zu präsentieren (Ceyp & Scupin, 2013). Die verschiedenen Kanäle, sind laut Kreutzer (2014) soziale Netzwerke, Media-Sharing-Plattformen, Online-Foren und Online-Communitys. Dieser Weg des Marketings führt dazu, dass verschiedenste Unternehmensziele gesetzt werden können, und sie unterstützen die Marktforschung, die Kundenbindung oder auch die Stärkung der Marke (Lammenett, 2017). Die Autorin der wissenschaftlichen Arbeit weist auch darauf hin, dass durch den Einsatz der verschiedenen Kanäle durchaus die Außenwirkungen eines Unternehmens verstärkt werden, aber auch die Innenwirkung, zum Beispiel durch den Aufbau von internen Blogs, um somit die Kommunikation innerhalb des Unternehmens zu stärken.

Eine Definition zu Social-Media-Marketing von Weinberg (2012) lautet:

*„Heute versteht man unter Social Media Marketing die Bestrebungen, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen – (potenziellen) Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten – in Kontakt zu kommen.“ Weinberg (2012)*

Eine weitere Definition zu Social Media, welche von Greve (2011) definiert wurde, lautet:

*„Unter Social Media werden alle Medien verstanden, die Internetnutzer verwenden, um Informationen untereinander auszutauschen. Social Media unterscheidet sich fundamental von klassischen Medien, indem es den Nutzern ermöglicht, partizipativ an der Erstellung der Inhalte mitzuwirken. Social Media kann daher als kollaborativer Prozess der Informationserstellung, -verteilung, -modifikation und -verarbeitung interpretiert werden.“ Greve (2011)*

Diese Definition wird auch durch Kreutzer (2014) unterstützt, welche aufzeigt, dass durch die Social Media Netzwerke eine *many-to-many* Kommunikation unterstützt wird, dabei steht der Austausch von Informationen im Vordergrund. Unternehmen, welche nun ein soziales Netzwerk in Anspruch nehmen, müssen darauf achten, dass dieses nicht als „Spam-Schleuder“ verwendet wird. Das Ziel liegt bei der Verwendung von Social-Media-Marketing, verschiedenste Kanäle zu nutzen, um somit ihre Kundenbindung aufzubauen und die Aufmerksamkeit der Kunden und Kundinnen zu erlangen. (Kreutzer, 2014)

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass Unternehmen angewiesen sind, sich eine Social-Media-Marketing Strategie zu überlegen, um sich so gut wie möglich auf den verschiedensten Kanälen und Plattformen zu präsentieren. Dieser Prozess der Strategieeinführung soll im folgenden Unterkapitel behandelt werden.

### 3.5.1 Einführung einer Social-Media-Marketing Strategie

Dieses Unterkapitel beschäftigt sich mit dem Thema des Prozesses bei der Einführung einer Social-Media-Marketing Strategie. Unternehmen, welche Social-Media-Marketing betreiben, müssen sich Gedanken über fünf Prozessschritte machen (Ceyp & Scupin, 2013). Die Darstellung des Prozess ist in der nachfolgenden Abbildung 3-5 ersichtlich:

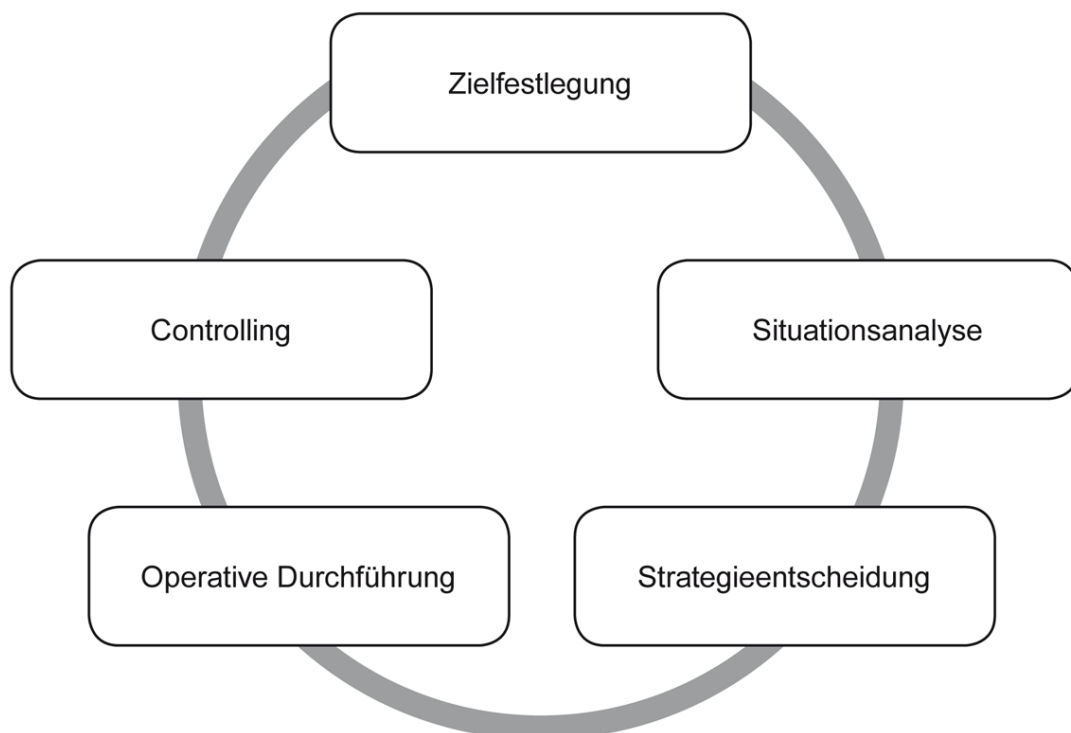


Abbildung 3-5: Social-Media-Marketing Kreislauf (Ceyp & Scupin, 2013)

Der erste Schritt erfolgt mit der SMARTen-Zielfestlegung, welche die benötigte Strategie festlegt (Ceyp & Scupin, 2013). Laut Eng (2017) sollte sich das Unternehmen mit den jeweiligen Plattformen beschäftigen, denn jede Plattform vertritt ihre eigenen Eigenheiten. Deswegen

besteht die Notwendigkeit sich folgende sieben Fragen zu stellen, bevor eine Plattform genutzt wird (Eng, 2017):

1. Welche Inhalte müssen sichtbar und prominent auf der der Plattform angebracht werden, welche können eher vernachlässigt werden? (Eng, 2017)
2. Welche Unterscheidungen existieren zwischen den Plattformen, welche privat oder für ein Unternehmen genutzt werden? (Eng, 2017)
3. Welche Inhalte/Content bieten sich eher auf einem Netzwerk an und lassen sich daher besser verbreiten? Passen diese zur entwickelten Strategie? (Eng, 2017)
4. Wie flüchtig ist der Content? (Eng, 2017)
5. Wie aktiv sind die User? (Eng, 2017)
6. Bietet die Plattform Analyse-Werkzeuge zur Erfolgsmessung durch die gelieferten Kennzahlen? (Eng, 2017)
7. Bietet die Plattform Möglichkeiten der Planung des Contents? (Eng, 2017)

Der nächste Schritt ist die Situationsanalyse, welche sich einen Überblick über die bereits vorhandenen Social-Media-Marketing Aktivitäten macht. Die Strategieentscheidung legt fest, welches Ziel man mit der gewählten Plattform erreichen möchte, dabei sind die Faktoren Zeit, Kosten, Glaubwürdigkeit, Änderbarkeit und Regionalität zu berücksichtigen. Die operative Durchführung behandelt das Implementieren der Strategie, hierbei sind vor allem die Faktoren wie Zeitpunkt und Umfang des Contents wichtig. Abschließend erfolgt das Controlling des Social-Media-Marketings. (Ceyp & Scupin, 2013) In dem Unterkapitel 3.5.2 Social-Media-Marketing Controlling und Monitoring wird auf die letzte Phase des Kreislaufes genauer eingegangen.

Klein- und Mittelunternehmen (KMU) müssen sich, wie Großunternehmen, auf geänderten Kundenbedürfnisse und -verhaltensweisen einstellen, dabei sollten diese auch effizient, flexibel, kostengünstig und frühzeitig auf Änderungen reagieren. Diese Unternehmen können durch das Nutzen von einzelnen Plattformen ihre Reichweite erhöhen und damit auch den Bekanntheitsgrad steigern, dies kann dazu führen, dass sich dies positiv auf die Wertschöpfung auswirkt. KMU sollten die sozialen Kanäle nicht dazu nutzen, ihre Produkte als Abverkauf darzustellen, sondern in Kontakt mit ihren Kunden und Kundinnen zu treten. Dies führt dazu, dass sich die Kunden und Kundinnen mehr mit dem Unternehmen identifizieren können und dadurch die Zufriedenheit gesteigert wird. Wichtig dabei ist, dass eine Verknüpfung von verschiedenen Social Media Maßnahmen gestartet wird. Zum Beispiel Einladungen via Facebook von Events versenden und diese Events auf seiner eigenen Seite mit einem Link präsentieren, dieser Link führt zur eigenen Unternehmenswebseite. Somit wird die Reichweite der eigenen Webseite erhöht. (Mack & Vilberger, 2016)

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass die zuvor erwähnten fünf Prozessschritte notwendig sind, um eine gute Strategie im Social-Media-Marketing festzulegen. Laut Autorin, dieser wissenschaftlichen Arbeit, sollte jedes Unternehmen, unabhängig seiner Größe, diese Prozessschritte durchlaufen, bevor ein Kanal oder Plattform genutzt wird. Großunternehmen,

welche eigene Abteilungen dafür beschäftigen, sind im Vorteil, dass sie mehr Zeit, Personen und finanzielle Mittel investieren können, um eine passende Strategie zu finden (Mack & Vilberger, 2016). Jedoch können durch den richtigen Einsatz auch Klein- und Mittelunternehmen von Social-Media-Marketing profitieren und ihren Bekanntheitsgrad steigern.

### 3.5.2 Social-Media-Marketing Controlling und Monitoring

Dieses Unterkapitel befasst sich mit dem Controlling und Monitoring im Bereich des Social-Media-Marketings. Innerhalb dieses Punktes werden grundlegende Fragen erläutert, wie zum Beispiel Controlling in sozialen Netzwerken möglich ist.

Controlling und Monitoring ermöglicht einem Unternehmen, ob die ausgewählte Strategie erfolgreich ist und somit von ihren Kunden und Kundinnen angenommen wird, oder ob dies nicht der Fall ist. Negative Kommentare können ein Unternehmen dabei unterstützen in dem sie unverfälschte Meinungen ihrer Kunden und Kundinnen sammeln und daraufhin ihre Ausrichtung neu überdenken oder um ihr Angebot zu verbessern. (Weinberg, 2012)

Um Controlling und Monitoring zu ermöglichen, ist der Einsatz von unterschiedlichen kostenlosen und kostenpflichtigen Tools notwendig. (Weinberg, 2012)

Allgemein wird Controlling im Social-Media-Marketing Bereich eingesetzt, um Informationen zu sammeln, aufzubereiten und an zentrale Stellen des Unternehmens weiterzuleiten. Vor allem wird dabei gemessen, welche Informationen gesammelt worden sind und welche davon für zukünftige Strategien notwendig sind. Abschließend werden im Controlling wichtige Kennzahlen ermittelt, um somit Aussagen treffen zu können wie erfolgreich die Strategie war. (Zerres & Litterst, 2017)

Controlling und Monitoring auf organisatorischer Maßnahme können durch verschiedene Stufen dargestellt werden. Dafür wird auf die KPI-Pyramide von Köster (2012) zurückgegriffen. Hierfür werden die unterschiedlichen Ebenen in drei Abschnitte aufgeteilt, welche verschiedene Kennzahlen messen:

1. Die erste Ebene zählt die simplen Kennzahlen, wie zum Beispiel ein *Klick* auf den „Gefällt mir“-Button zu einem Beitrag oder einem Foto auf einem sozialen Netzwerk. (Köster, 2012)
2. In der zweiten Ebene werden erste Monitoring Tools eingesetzt, der Aufwand wird erheblich gesteigert und die Kennzahlen sind aufwendiger zu ermitteln. Dadurch werden jedoch aussagekräftigere Kennzahlen ermittelt. (Köster, 2012)
3. Die dritte und abschließende Ebene beinhaltet eine Kombination aus verschiedenen Verfahren, welche eingesetzt werden, um die notwendigen Kennzahlen zu ermitteln, dabei sind vor allem jene Kennzahlen der „Enabler“ und „Champions“ wichtig. Durch diese Kennzahlen wird dem Unternehmen die Möglichkeit geboten, die Erfolgsmessung einzelner Bereiche oder Produkte zu ermitteln. (Köster, 2012)

Diese drei Ebene sollen in der nachfolgenden Abbildung 3-6 dargestellt werden:

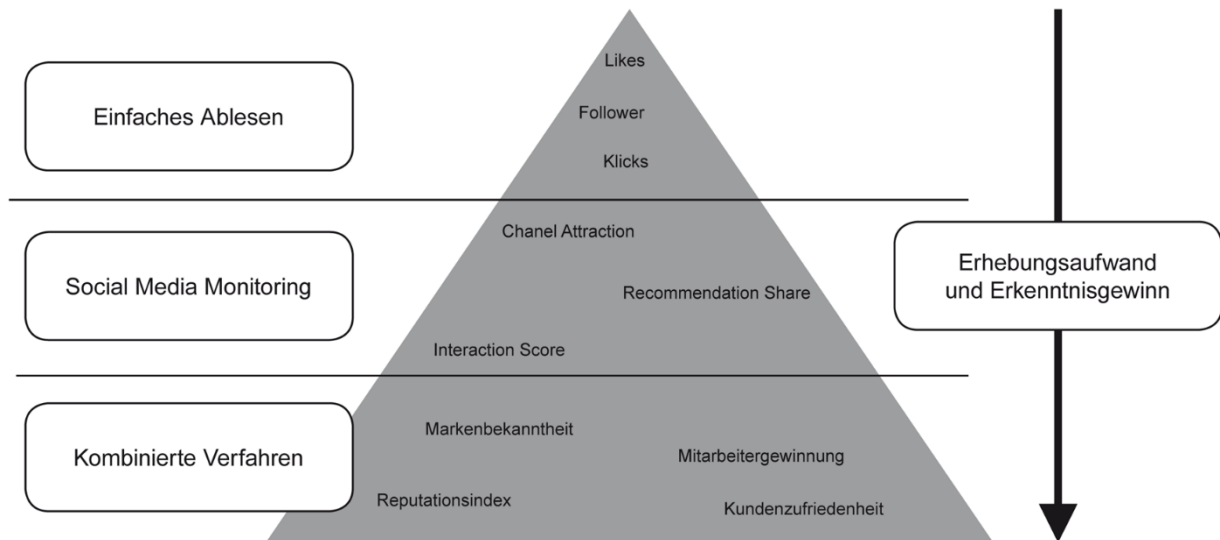


Abbildung 3-6: KPI-Pyramide (Köster, 2012)

Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass die Erfolgsmessung von Social-Media-Marketing äußerst komplex ist, in der Wissenschaft und Praxis werden häufig verschiedene Modelle miteinander kombiniert, um somit aussagekräftige Kennzahlen zu erhalten. (Zerres & Litterst, 2017)

### Kennzahlen

Kennzahlen können in der Regel in zwei Kategorien dargestellt werden:

#### 1. Weiche Kennzahlen

Weiche Kennzahlen sind jene, welche auf der ersten Ebene der KPI-Pyramide anzutreffen sind, zum Beispiel Follower oder *Likes* auf Beiträge und Fotos. Diese haben zwar Einfluss auf den Unternehmenserfolg, jedoch nur auf die Reichweite, nicht direkt auf die übergeordneten Ziele wie zum Beispiel die Steigerung des Umsatzes. (Zerres & Litterst, 2017)

#### 2. Harte Kennzahlen

Harte Kennzahlen sind jene, die durch Werbeeinschaltung auf sozialen Netzwerken erfolgen. Diese haben Auswirkungen auf den direkten Erfolg und den Umsätzen des Unternehmens. Durch diese Kennzahlen werden zukünftige Kampagnen zielgerecht entwickelt oder optimiert. (Zerres & Litterst, 2017)

Zusammenfassend wird festgehalten, dass es erforderlich ist, geeignete Tools anzuwenden, um Kennzahlen zu ermitteln, dadurch wird eine Erfolgsmessung für ein Unternehmen durchgeführt.

### 3.6 Zusammenfassung

Dieses Kapitel befasste sich mit Online-Marketing und den dazugehörigen, verschiedenen Strategien. Zu Beginn des Kapitels wurde Online-Marketing beschrieben und erläutert, warum dies in der heutigen Zeit für Unternehmen immer wichtiger wird.

Innerhalb der einzelnen Strategien wurde eine Definition aufgewiesen, des Weiteren wurde die Einführung mit den unterschiedlichen Kreisläufen und Prozessschritten erfasst und abschließend das Controlling und Monitoring beschrieben. Die Strategien können von Klein-, Mittel- und Großunternehmen verwendet werden. Jedoch haben meistens Großunternehmen den Vorteil, dass sie Marketing-Agenturen oder selbst Marketing-Abteilungen beschäftigen.

Online-Marketing beschreibt die Konzepte und Verbindungen von unterschiedlichen Marketing-Instrumenten, welche eine hervorragende Strategie gewährleisten. Durch gutes Online-Marketing wird die Basis geschaffen, um mit Neukunden und Neukundinnen, potentiellen Kunden und Kundinnen, zukünftigen Mitarbeitern und Wettbewerbern in Kontakt zu treten. (Kreutzer, 2016)

Affiliate-Marketing kann durch zwei Arten ermöglicht werden, durch ein Netzwerk oder in Eigenregie. In einem Netzwerk finden sich viele Partnerunternehmen, die das Produkt oder ein Service anpreisen. Affiliate-Marketing in Eigenregie zu ermöglichen ist eine große Herausforderung, und meistens werden diese nur von Großunternehmen durchgeführt. (Lammenett, 2017) Die Erfolgsmessung von Affiliate-Marketing kann zum Beispiel durch die Ad-Clicks oder Click-Through Rate bestimmt werden (Kreutzer, 2016). Dazu werden verschiedene Tracking Methoden wie zum Beispiel URL-Tracking oder Session-Tracking eingesetzt (Lammenett, 2017).

Content-Marketing ermöglicht durch einen zielgruppenspezifischen Content Personen anzusprechen. Auf Basis eines guten Contents werden neue Kunden und Kundinnen erreicht, aber auch die Loyalität bleibt aufrecht erhalten. (Lammenett, 2017) Hilker (2017b) entwickelte für die Entwicklung von gutem Content die sogenannte Roadmap, welche aus vier Phasen besteht. Zur Messung wie gut sich der produzierte Content verbreitet hat, lassen sich verschiedene Tools einsetzen, das wohl bekannteste unter ihnen ist „Google Analytics“ (Zaglov, 2013).

E-Mail-Marketing ist ein erfolgreiches Werkzeug, welches von Unternehmen seit mehreren Jahren eingesetzt wird (Bucher, Hänslar, Schifflholz, Uhrich, & Waßmer, 2016). E-Mail-Marketing dient auch zur Förderung der Kunden-Marken-Beziehung (Vorndran, 2011). Aschoff (2005) entwickelte acht Teilschritte, um ein erfolgreiches E-Mail-Marketing Konzept zu ermöglichen. Die Erfolgsmessung kann zum Beispiel durch die Öffnungsrate oder Zustellrate ermittelt werden, die ermittelten Kennzahlen dienen zur Optimierung der einzelnen, verschiedenen Mailing-Arten (Bucher, Hänslar, Schifflholz, Uhrich, & Waßmer, 2016).

Guerilla-Marketing wurde vor allem durch Levinson (1989) geprägt und stetig weiterentwickelt. Levinson meinte, dass gerade Kleinunternehmen von dieser Strategie profitieren würden. Im Laufe der Zeit haben sich verschiedene Prinzipien, Effekte und Instrumente entwickelt, welche es ermöglichen, durch Guerilla-Marketing Aufmerksamkeit zu erregen (Hutter & Hoffmann,

2011). Für die Erfolgsmessung lassen sich die Effektivität und die Effizienz der Strategie auf einfache Weise ermitteln, dabei sind psychologische und wirtschaftliche Ziele von Bedeutung (Hutter & Hoffmann, 2013).

Social-Media-Marketing dient dazu, dass sich Unternehmen auf diversen sozialen Plattformen so gut wie möglich präsentieren (Ceyp & Scupin, 2013). Die verschiedenen Kanäle, welche zum Einsatz kommen, bestehen meistens aus Foren, Communitys oder Blogs (Kreutzer, 2014). Für die Einführung einer Social-Media-Marketing Strategie sollen die fünf Schritte Zielfestlegung, Situationsanalyse, Strategieentscheidung, operative Durchführung und Controlling beachtet werden (Ceyp & Scupin, 2013). Für die Erfolgsmessung sollte die KPI-Pyramide von Köster (2012) herangezogen werden, welche verschiedene Stufen aufweist. Zusätzlich zu dieser Pyramide sollten auch noch die weichen und harten Kennzahlen differenziert werden (Zerres & Litterst, 2017).

Werden durch die Autorin der wissenschaftlichen Arbeit die einzelnen Strategien zu Affiliate-, Content-, E-Mail-, Guerilla- und Social-Media-Marketing betrachtet, so wird erkannt, dass diese zusammenhängen.

Guerilla-Marketing befasst sich mit der steigenden Aufmerksamkeit eines Unternehmens gegenüber der Zielgruppe oder anderen Unternehmen. Dies kann durch den Einsatz von Affiliate-Marketing, E-Mail-Marketing und Social-Media-Marketing begünstigt werden. Affiliate-Marketing kann durch Netzwerke und durch verschiedene Partner die Reichweite erhöhen. E-Mail-Marketing schafft es durch einen geringen Mitteleinsatz Informationen zu verbreiten. Social-Media-Marketing nutzt die Möglichkeit auf diversen sozialen Plattformen und Kanälen Botschaften zu verbreiten. Dies alles kann aber nur durch den Einsatz einer sehr guten Content-Marketing Strategie durchgeführt werden. Daher kann Online-Marketing, welche sich innerhalb eines Kreislaufes der Marketing Strategien befindet, als zentraler Punkt angesehen werden. Diese Erkenntnis soll dazu genutzt werden eine gute Marketingstrategie zu entwickeln.

Das nachfolgende Kapitel befasst sich mit Online-Marketing- und Kommunikationsstrategien im Bereich der Möbelbranche und Service Engineering.

## **4 ONLINE-MARKETING UND KOMMUNIKATION IN DER MÖBELBRANCHE ANHAND VON SERVICE ENGINEERING**

Dieses Kapitel befasst sich mit Online-Marketing und Kommunikation innerhalb der Möbelbranche und mit Service Engineering. In einem ersten Schritt werden verschiedene Fallstudien erläutert, welche eine Strategie hinsichtlich Marketing und Kommunikation aufweisen. Die Grundlage des Kapitels bildet die Frage, warum eine Online-Marketing- und Kommunikationsstrategie innerhalb der Möbelbranche wichtig ist. Im zweiten Schritt wird die Grundlage von Service Engineering erläutert, dabei werden verschiedenste Vorgehensmodelle beschrieben. Danach erfolgt der Einblick in das ausgewählte Vorgehensmodell vom CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft Graz, dazu werden die einzelnen Phasen genauer beschrieben. Im sechsten Kapitel erfolgt der Einsatz von Methoden, um die Konzeptionierung zu erstellen.

Viele Unternehmen der Möbelbranche konzentrieren sich im Rahmen des Marketings und der Kommunikation sehr stark auf die regelmäßige Schaltung von Inseraten in Printprodukten. Dort wird neben dem Foto des Produktes auch immer der Preis angegeben. Diese Darstellung von Produkten hatte immer gewisse Vorteile, aber in unserer Zeit will eine vorhandene Zielgruppe das Gefühl haben, dass sich das Produkt bereits in ihrem Lebensumfeld befindet. Je nach Produkt oder Dienstleistung des Unternehmens sollten auch die Kunden und Kundinnen selektiert werden. Hochpreisige Angebote sollten nicht von vornherein an Jungfamilien- oder Singlehaushalte ausgesendet werden. Die Kommunikation, und somit das Marketing, müssen zielgruppenspezifisch erfolgen. (Mayer, 1994)

Mittlerweile sind die Grenzen zwischen dem Online- und Offline-Handel fließend. Für Händler und Hersteller wird es nunmehr wichtiger, dass diese gemeinsam innovative und zielgruppenspezifische Lösungen im Bereich der Produkte und Dienstleistungen anbieten. (Schubert & Bröhl, 2017) Dienstleistungen unterliegen einem ständigen Wandel, daher müssen sie systematisch überprüft und optimiert werden (Bullinger & Scheer, 2006). Zur Unterstützung des Wandels von Dienstleistungen etablierte sich der Begriff Service Engineering, welcher Vorgehensmodelle, Methoden und Werkzeuge einsetzt, um Dienstleistungen von Unternehmen zu entwickeln und zu gestalten (Leimeister, 2012). Service Engineering betrachtet sich nicht als eine Art Selbstzweck oder als Grundlage für wissenschaftliche Abhandlungen, vielmehr werden Unternehmen dabei unterstützt, ihre Dienstleistungen in der von ihnen angestrebten Qualität und Effizienz am Markt anbieten zu können (Bullinger & Scheer, 2006).

Der Kundenkontakt sollte im Sinne der Zufriedenheit stehen, aber auch so effizient wie möglich gestaltet werden. Die Möbelbranche steht in einem großen Wandel, denn das Verhalten der



Kunden und Kundinnen hat sich durch diverse Online-Strategien enorm verändert. Auf Grund des Internets wurde potenziellen Kunden und Kundinnen ermöglicht, sich über ein Produkt oder eine Dienstleistung von verschiedenen Unternehmen zu informieren. Jedoch sind die Kunden und Kundinnen meistens auch bereit einen höheren Preis zu bezahlen, sofern die Zusatzleistungen die individuellen Bedürfnisse widerspiegeln. (Schubert & Bröhl, 2017)

Laut Autorin dieser wissenschaftlichen Arbeit ist die zielgruppenspezifische Kommunikation auch heute ein wichtiges Thema. Nachfolgend werden zwei Fallstudien vorgestellt werden, welche die Online-Aktivitäten unterschiedlich wahrnehmen. Die erste Fallstudie betrifft die allgemeine österreichische Möbelbranche und die Rolle der Kommunikation im Marketing Mix. Die zweite Fallstudie betrifft den Schweizer Einrichtungsfachhändler Pfister, welcher sich zu einem Cross-Channel-Händler entwickelt hat.

## **4.1 Fallstudien**

Dieses Unterkapitel erläutert zwei Fallstudien der Möbelbranche. Die erste Fallstudie war eine Untersuchung der Kommunikations- und Marketingaktivitäten von Tischlereien in Österreich, welche im Jahr 2008 veröffentlicht wurde. Die zweite Fallstudie ist ein Schweizer Einrichtungsfachhändler, welcher kontinuierlich eine Online-Strategie aufgebaut und verbessert hat.

### **Marketing für Tischlerei in Österreich**

Mimm und Berger (2008) veröffentlichten eine Studie, welche aufzeigte, dass es notwendig ist, eine Verbesserung der Marketingaktivitäten innerhalb Klein- und Mittelunternehmen von Tischlereien durchzuführen.

Die Ziele der Studie waren unter anderem das Verständnis der Marketingaktivitäten zu erheben, Methoden und Strukturen zu beleuchten und Potentiale im Marketing- und Kommunikationsbereich zu bestimmen. (Mimm & Berger, 2008)

Für die Erhebung wurde ein Fragebogen an knapp 1.000 Betriebe in Österreich ausgesendet. Die Größe des Unternehmens wurde dabei nicht eingeschränkt, jedoch füllten kaum Großunternehmen den Fragebogen aus. Der Großteil der Befragten gab an, dass Marketing für ihr Unternehmen wichtig ist. Des Weiteren wurde ersichtlich, dass Tischlereibetriebe meinen, dass für ihre Kunden und Kundinnen bei der Kaufentscheidung Qualität und Preis wichtige Faktoren sind. Jedoch betreiben die meisten Betriebe oftmals keine wirkliche Werbung für ihr Unternehmen, sondern verlassen sich auf persönliche Weiterempfehlungen von ihren Kunden und Kundinnen. Viele gaben jedoch an, dass sie auch die Unternehmenswebsite als Werbeträger nutzen, um ihre Produkte zu präsentieren. (Mimm & Berger, 2008)

Diese Studie zeigte deutlich, dass große Potentiale und Möglichkeiten für Klein- und Mittelunternehmen der Möbelbranche in Marketing- und Kommunikationsbereichen existieren, aber Weniges wahrgenommen und ausprobiert wird. (Mimm & Berger, 2008)

Die Autorin der wissenschaftlichen Arbeit wählte zwei Fragestellungen aus, um die Darstellung der Ergebnisse und die Interpretation verständlich abzubilden.

Frage: „Welche Marketingaktivitäten bzw. Schwerpunkte planen Sie im Jahre 2006?“ (Mimm & Berger, 2008)

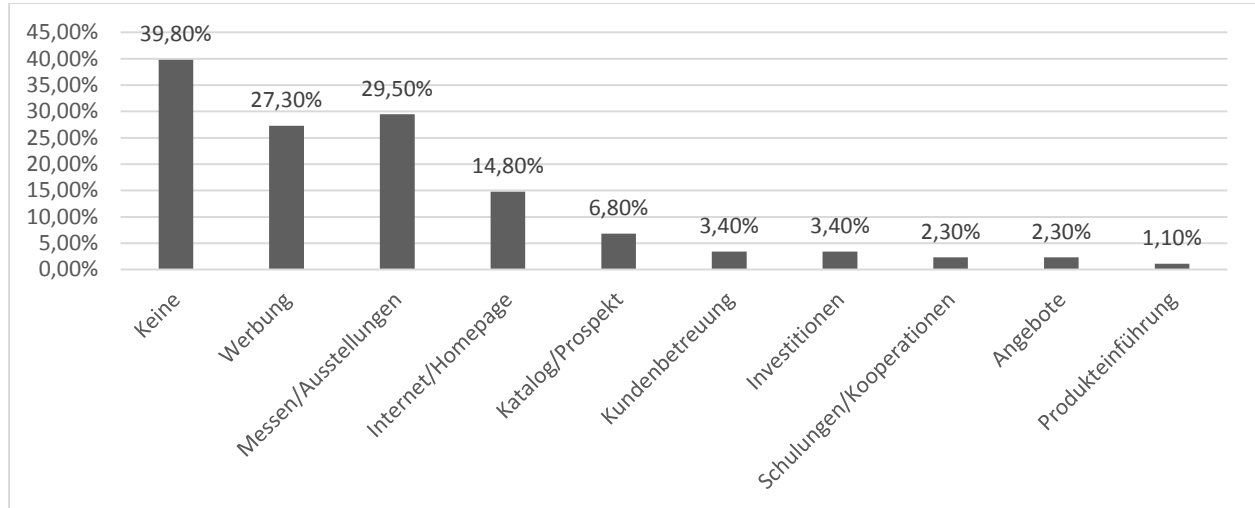


Abbildung 4-1: Auswertung der Ergebnisse (Mimm & Berger, 2008)

Frage: „Welche Form der Werbung verwenden Sie am häufigsten und aus welchem Grund?“ (Mimm & Berger, 2008)

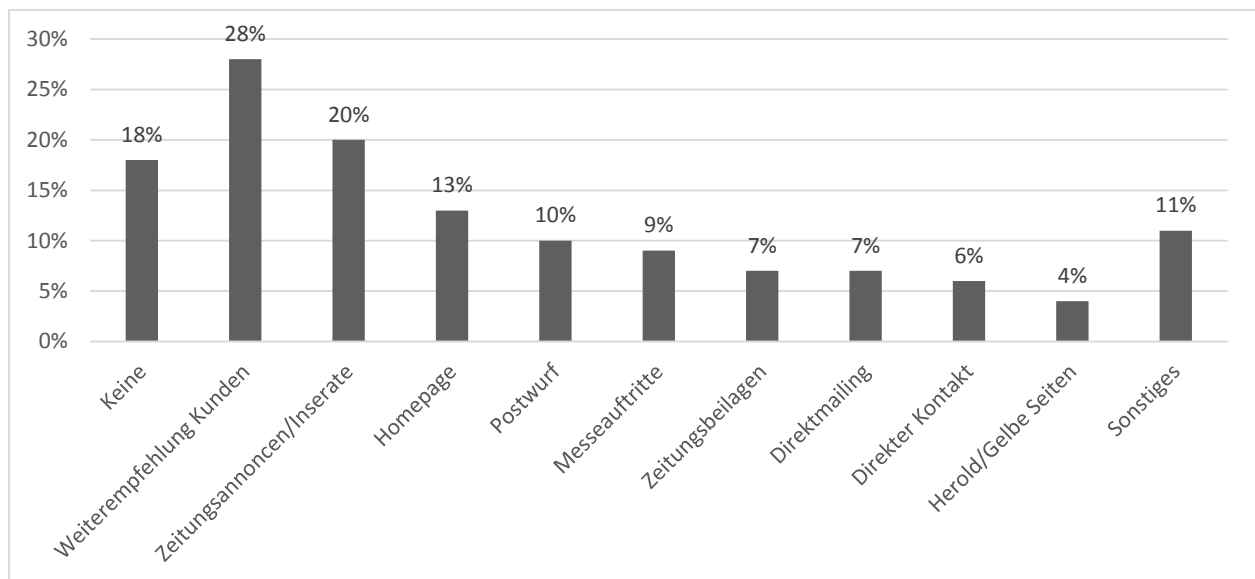


Abbildung 4-2: Auswertung der Ergebnisse (Mimm & Berger, 2008)

Die Autorin der wissenschaftlichen Arbeit weist darauf hin, dass der Fragebogen zwar an sehr viele Unternehmen in Österreich ausgesendet wurde, aber in dem Jahr als die Studie durchgeführt wurde, das Verständnis für Online-Marketing- und Kommunikationsmöglichkeiten noch nicht ausgereift war.

## **Einrichtungsfachhändler Pfister**

Das Unternehmen Pfister ist eines der größten Einrichtungsfachhändler in der Schweiz und beschäftigt mittlerweile rund 2.000 Mitarbeiter in rund 20 verschiedenen Filialen. Im Jahr 1932 erschien der erste Printkatalog des Unternehmens, damals noch aufwendig produziert, mussten ihre Kunden diesen nach wenigen Tagen wieder zurückbringen, damit andere Kunden diesen begutachten durften. (Friedrich & Diekmann, 2016)

Pfister setzte im Jahr 2014 rund 609 Mio. Schweizer Franken um, dabei beläuft sich der Online-Handel nach einem Relaunch mittlerweile im zweistelligen Bereich. Der Online-Handel verzeichnet unter anderem mehr Besucher als in den 20 verschiedenen Geschäften. Pfister bezeichnet dabei, dass die Online-Medien vor allem im Bereich der Vorkauf-, Informations- und Inspirationsphase eine sehr wichtige Rolle bei einem potentiellen oder bestehenden Kunden und einer potentiellen oder bestehenden Kundin einnehmen. (Friedrich & Diekmann, 2016)

Im Vergleich zu vielen anderen Branchen bezeichnen Friedrich und Diekmann (2016), dass der Online-Möbelhandel noch in den Kinderschuhen steckt. Für einen Online-Kauf von Möbeln werden von Kunden und Kundinnen häufig dieselben Bedenken geäußert. Außerdem sind Funktion und Haptik bei einem Kauf noch immer entscheidend. Viele weitere Herausforderungen warten noch auf die Möbelbranche wie zum Beispiel die Darstellung der Produktvielfalt und das Zusammenführen von analogen und digitalen Daten. Des Weiteren ist gerade der E-Commerce noch sehr produktorientiert. Viele Kunden und Kundinnen haben vorab schon eine Produktauswahl getroffen und suchen anschließend gezielt nach dieser, dabei nehmen unter anderem Blogs, Online Magazine und andere Plattformen eine wichtige Rolle ein. (Friedrich & Diekmann, 2016)

Pfister versuchte, die Herausforderungen anzunehmen und durch Recherchen auf Basis von anderen Branchen Entwicklungsschritte abzuleiten und E-Commerce vertiefend einzuführen. (Friedrich & Diekmann, 2016)

Pfister führte eine Online-Strategie ein, um Kunden und Kundinnen zu halten und neue Kunden und Kundinnen dazuzugewinnen, dabei wurde es wichtig alte Strukturen aufzubrechen und die IT-Abteilung umzurüsten. Mittlerweile sind vier Stufen kennzeichnend, welche die digitale Adoption widerspiegeln. (Friedrich & Diekmann, 2016)

1. Der erste Online-Shop wurde 2007 eingeführt und besaß nur eingeschränkte Funktionalitäten. So war es zum Beispiel nicht möglich eine Verlinkung zu anderen Online- und Offline-Angeboten anzubieten. Zu diesem Zeitpunkt erfolgte die Einführung der Online-Strategie. (Friedrich & Diekmann, 2016)
2. Im Jahr 2010 erfolgte der erste Relaunch und auch kleinere Produkte wurden, neben den Möbeln, ausgestellt. Zudem wurden verschiedene Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen eingestellt, welche sich nur mit der Online-Strategie befassten. (Friedrich & Diekmann, 2016)
3. Im Jahr 2011 erfolgte auch die Entwicklung einer eigenen App, um den Mobilien-Shop für Kunden und Kundinnen besser zu gewährleisten. Durch diese Entstehung konnte ein Zuwachs von 50% des Traffics verzeichnet werden. (Friedrich & Diekmann, 2016)

4. 2014 erfolgte der nächste Relaunch der Website und der Strategie. Usability-Tests wurden mit verschiedenen Kunden und Kundinnen durchgeführt, um noch besser auf die Bedürfnisse eingehen zu können. Durch diesen Relaunch wurde es den Kunden und Kundinnen ermöglicht, viele Konfigurationen zu erproben, Termine wurden Online vereinbart und die Investmentbereitschaft des Unternehmens für eine digitale Strategie wurde erhöht. (Friedrich & Diekmann, 2016)

Die weiteren Ziele des Unternehmens bestehen darin, dass Offline- und Online-Kommunikations- und Verkaufskanäle noch besser miteinander verknüpft werden. Analyse-, Kampagnen- und Reporting-Tools sollen eingesetzt werden und noch vieles mehr. (Friedrich & Diekmann, 2016)

Die Autorin der wissenschaftlichen Arbeit zeigt unter anderem auf, dass gerade dieses Fallbeispiel zeigt, wie wichtig eine gut funktionierende Online-Strategie für ein Unternehmen ist, des Weiteren ist davon auszugehen, dass das Unternehmen den Prozess des Service Engineerings angewandt hat.

## 4.2 Service Engineering

Dieses Unterkapitel befasst sich mit den Vorgehensmodellen, oder auch Phasenmodelle genannt, welche den Rahmen, um den Entwicklungsprozess zu ermöglichen, bilden. Auf Basis des gewählten Vorgehensmodelles werden Schritte festgelegt, welche von der ersten Ideengenerierung bis zur marktreifen Dienstleistung durchlaufen werden. (Bullinger & Schreiner, 2006)

Welches Phasenmodell schlussendlich gewählt wird ist von drei Faktoren abhängig: Aufwand, Umfang und den zu erwarten Kosten. In der Literatur wird von drei unterschiedlichen Phasenmodellen gesprochen: (Schneider, Daun, Behrens, & Wagner, 2006)

1. *Lineares Vorgehens- oder Phasenmodell*: Dies ist die sequentielle Abfolge von Schritten (Schneider, Daun, Behrens, & Wagner, 2006).
2. *Iteratives Vorgehensmodell*: Innerhalb dieser Phase kann zwischen den einzelnen Punkten zurückgesprungen werden, falls ein Fehler aufgetreten ist (Schneider, Daun, Behrens, & Wagner, 2006).
3. *Prototyping Vorgehensweise*: Hierfür werden einzelnen Phasen synchron abgelaufen, dadurch wird eine höhere Flexibilität erreicht (Schneider, Daun, Behrens, & Wagner, 2006).

Im Service Engineering existiert eine Vielzahl an Methoden, welche eingesetzt werden, ist von unterschiedlichen Faktoren abhängig, häufig werden sie situativ gewählt. Die Anwendung der einzelnen Methoden für das Vorgehensmodell ist immer abhängig von der Situation des Unternehmens, der Erfahrung jener Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, welche die Methoden einsetzen, und der Komplexität des zu entwickelnden Services. (Fähnrich & Optic, 2006) Auf Grund des gezielten Einsatzes der unterschiedlichen Methoden können große Potentiale hervorrufen werden, welche sich in Innovationskraft, Qualität und Wirtschaftlichkeit

widerspiegeln (Leimeister, 2012). Einige Beispiele für Methoden sind Brainstorming, SWOT-Analyse, Service Safari und der Kundenkontaktkreis, dies sind nur wenige Beispiele und sind nicht als Wertung der Autorin zu verstehen.

### Vorgehensmodell CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft Graz

Dieser Abschnitt befasst sich mit dem Vorgehensmodell vom CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft Graz und den dazugehörigen sechs Phasen. Dieses Vorgehensmodell wird in weitere Folge dazu eingesetzt, um das Konzept für diese Masterarbeit zu erstellen. Zur Beschreibung der einzelnen Phasen, des strategieorientierten Vorgehensmodells, dient die Publikation von Ehrenhöfer, Kreuzer, Erhart und Aschbacher (2013) (Abbildung 4-3).

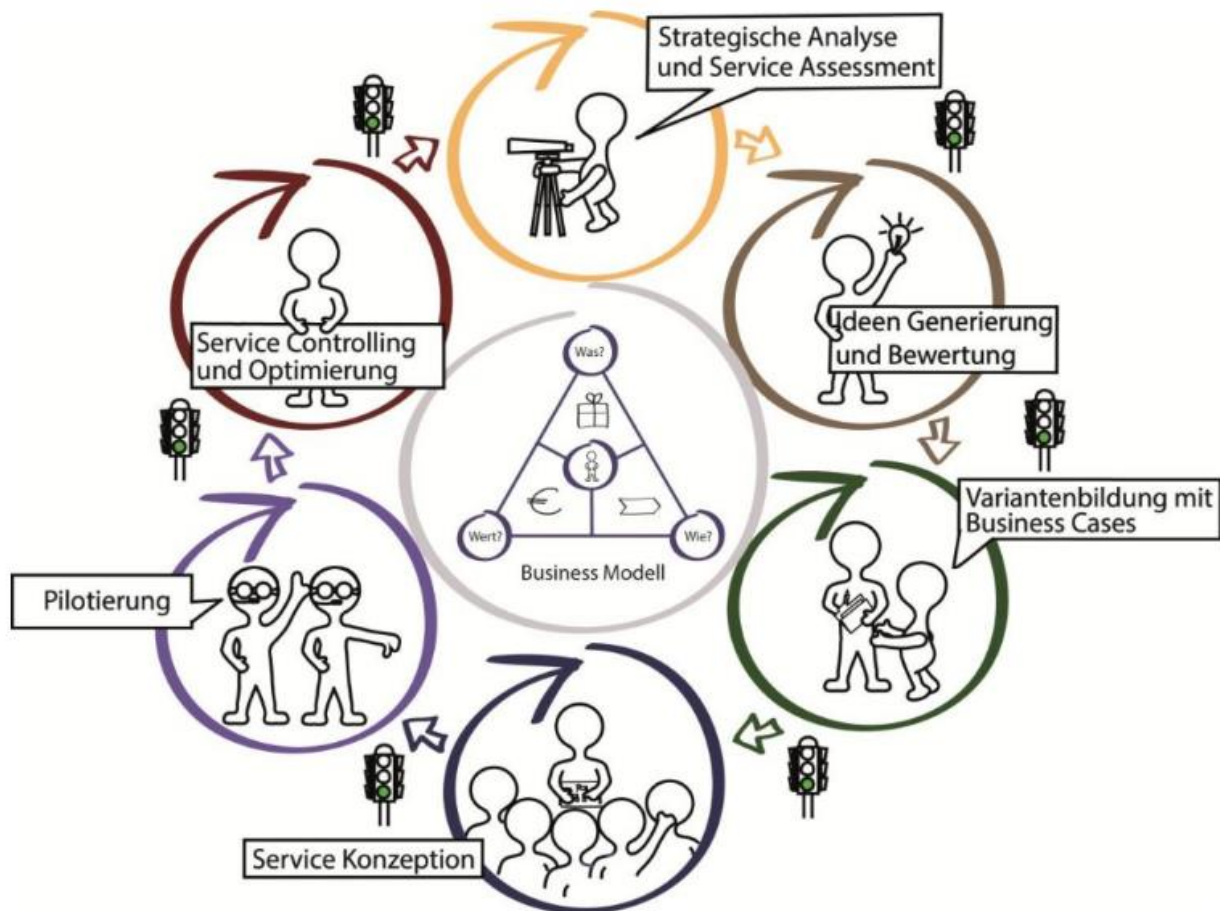


Abbildung 4-3: Service Engineering Vorgehensmodell der FH Campus 02 Graz (Ehrenhöfer, Kreuzer, Erhart, & Aschbacher, 2013) (Kreuzer & Aschbacher, 2011)

Insgesamt gliedert sich dieses iterative Vorgehensmodell in sechs Phasen, wobei der Kern der Abbildung 4-3 das Modell des Business Model von Gassmann, Frankenberger und Csik (2013) darstellt. Im Nachfolgenden werden diese sechs Phasen beschrieben.

## Phasen des Vorgehensmodelles

### 1. Strategische Analyse und Service Assessment

Die strategische Analyse und Service Assessment befasst sich mit der Darstellung der unternehmerischen IST-Situation, dazu zählen die Ziele, die Analyse der Umwelt und die Analyse des Leistungsangebotes des Unternehmens. Das Ziel dieser Phase besteht darin, Lücken durch verschiedene Maßnahmen der Optimierung zu schließen. (Ehrenhöfer, Kreuzer, Erhart, & Aschbacher, 2013) (Kreuzer & Aschbacher, 2011)

### 2. Ideen Generierung und Bewertung

Das Ziel dieser Phase besteht darin, neue Dienstleistungsideen zu entwickeln, welche die Ergebnisse der vorigen Phase aufgreifen, um somit die Lücken zu schließen und neue Chancen zu ergreifen. Die Kundenbedürfnisse, die Unternehmensziele, das Geschäftsmodell sowie Kundenintegration werden als Bewertungskriterien herangezogen. (Ehrenhöfer, Kreuzer, Erhart, & Aschbacher, 2013) (Kreuzer & Aschbacher, 2011)

### 3. Variantenbildung mit Business Case

In der Phase der Variantenbildung mit Business Case werden die ausgewählten Ideen aufgegriffen für die Optimierung der Dienstleistungen. Das Ziel besteht darin, einen kleinen Businessplan zu erstellen, der als Basis für weitere Entscheidungen dienen soll. (Ehrenhöfer, Kreuzer, Erhart, & Aschbacher, 2013) (Kreuzer & Aschbacher, 2011)

### 4. Service Konzeption

Diese Phase befasst sich mit der Konzeption und Modellierung der ausgewählten Ideen. (Ehrenhöfer, Kreuzer, Erhart, & Aschbacher, 2013) (Kreuzer & Aschbacher, 2011)

### 5. Pilotierung

Die Phase der Pilotierung hat die Zielsetzung, die ausgewählte Dienstleistung mit entsprechender Kundenintegration zu testen, ein Teil dieser Phase ist das Prototyping. (Ehrenhöfer, Kreuzer, Erhart, & Aschbacher, 2013) (Kreuzer & Aschbacher, 2011)

### 6. Service Controlling und Optimierung

Dieser Phase befasst sich nun mit den Rückmeldungen aus der Pilotphase. Der Fokus liegt hierbei verstärkt auf der kontinuierlichen Verbesserung der Leistung, welche vom Unternehmen angeboten wird. Hierfür sind Kennzahlen wichtig, welche in regelmäßigen Abständen überprüft werden müssen. (Ehrenhöfer, Kreuzer, Erhart, & Aschbacher, 2013) (Kreuzer & Aschbacher, 2011)

### 4.3 Zusammenfassung

Dieses Kapitel befasste sich mit dem Vergleich zweier Fallstudien, welche zeigten, dass eine Online-Strategie für ein Unternehmen wichtig ist ebenso wie Service Engineering, welches den Rahmen für die Entwicklung einer Dienstleistung darstellt.

Pfister musste viele Ressourcen in die Strategie aufbringen, jedoch konnte sich dieses Unternehmen gegen noch größere Anbieter erfolgreich durchsetzen, zudem baut Pfister seine Online-Strategie immer weiter aus. Dies lässt darauf zurückschließen, dass Pfister erkannt hat, dass sich Online-Marketing und Kommunikation in einem stetigen Wandel befinden.

Würde die erste Fallstudie in der jetzigen Zeit noch einmal durchgeführt werden, nimmt die Autorin der wissenschaftlichen Arbeit an, dass die Ergebnisse hinsichtlich Online-Marketing und Kommunikation besser ausfallen würden, als in der Veröffentlichung von Mimm und Berger (2008) der Fall war. Die Wahrscheinlichkeit liegt hoch, dass viele Tischlereien erkannt haben, dass eine Online-Strategie wichtig für den Fortbestand ihres Unternehmens ist.

Das gewählte Vorgehensmodell von Service Engineering wird für das Konzept dieser Masterarbeit eingesetzt. Laut Autorin der wissenschaftlichen Arbeit zeichnet sich Service Engineering durch sein verständliches Vorgehen auf Basis verschiedener Phasenmodelle aus, welches durch Methoden und Werkzeuge unterstützt wird.

Im sechsten Kapitel werden die sechs Phasen, bestehend aus Strategischer Analyse und Service Assessment, Ideen Generierung und Bewertung, Variantenbildung mit Business Case, Service Konzeption, Pilotierung und Service Controlling und Optimierung, mit ausgewählten Methoden angereichert und das Service dadurch entwickelt.

Das nachfolgende Kapitel stellt die Auswertung der Online-Umfrage dar. Für dieses Kapitel werden Unternehmen der Möbelbranche in Österreich zu ihrer Online-Marketing- und Kommunikationsstrategie befragt. Unter anderem sollen die Erkenntnisse der beiden Fallstudien als Basis für den ersten Fragebogen dienen. Der zweite Fragebogen wurde an Kunden des Unternehmens TEAK-MASTER ausgesandt.

## **5 ERSTELLUNG UND DURCHFÜHRUNG DER ONLINE-UMFRAGEN**

Dieses Kapitel befasst sich mit der Erstellung und Durchführung der quantitativen Erhebung dieser wissenschaftlichen Arbeit. Für diesen Bereich werden zwei Fragebögen erläutert und ausgewertet. Diese wurden zum einen an Unternehmen der Möbelbranche in Österreich ausgesandt und zum anderen an Kunden und Kundinnen des Unternehmens TEAK-MASTER. Die Auswertungen werden in weitere Folge unterstützend bei der Erstellung des Konzeptes an unterschiedlichen Stellen des Phasenmodelles eingesetzt.

### **5.1 Fragebogen**

Dieses Unterkapitel befasst sich mit der Erläuterung und Auswertung der Fragebögen. Insgesamt wurden zwei Fragebögen ausgesandt. Den ersten erhielten Unternehmen in Österreich, welche in der Möbelbranche tätig sind. Insbesondere wird darauf geachtet, dass nur Klein- und Mittelunternehmen diesen Fragebogen erhalten. Der zweite Fragebogen wird durch die Methode des sogenannten Net Promoter Score unterstützt und wurde an Kunden und Kundinnen des Unternehmens TEAK-MASTER versendet. Dies dient dazu, die allgemeine Stimmung der einzelnen Kunden und Kundinnen einzufangen und zu ermitteln, ob diese mit dem Unternehmen zufrieden sind oder ob die Notwendigkeit besteht, Optimierungen am Unternehmen selbst durchzuführen.

#### **5.1.1 Umfrage - Unternehmen Möbelbranche in Österreich**

Dieser Abschnitt befasst sich nun im Speziellen mit dem Fragebogen, welcher an Unternehmen ausgesandt wurde. Der Fragebogen wird durch zwei Skalen bestimmt, zum einen auf Basis der Ordinal-Skala und zum anderen auf Basis der Nominal-Skala.

Laut Porst (2014) wird die Nominal-Skala häufig in der empirischen Sozialforschung eingesetzt, dabei werden verschiedene Varianten zu einer Fragestellung abgefragt. Die Ordinal-Skala wird bestimmt durch ihre Ausprägungen und ihre Beziehungen untereinander, dabei unterscheiden sich die Antworten durch eine Rangordnung, zum Beispiel von „nicht wichtig“ bis „sehr wichtig“.

Innerhalb dieses Fragebogens wurde darauf geachtet, dass nur wenige, aber dafür prägnante Fragen gestellt werden, welche die Kommunikations- und Marketingtools des Theorieteiles dieser wissenschaftlichen Arbeit beinhalten. Unter anderem wurden Fragen angelehnt an den Fragebogen von Mimm und Berger (2008), zusammenfassend nachzulesen im Unterkapitel 4.1. Auf Grund des Umfanges des Fragebogens sollte, laut Autorin der wissenschaftlichen Arbeit, gewährleistet werden, dass möglichst viele Unternehmen an dieser Umfrage teilnehmen.



Insgesamt wurden 80 Unternehmen in Österreich angeschrieben, dabei wurde die Aussendung nach einem Zeitraum von drei Wochen wiederholt versendet. Auf Grund dessen erhielt die Autorin der wissenschaftlichen Arbeit 41 Rückmeldungen.

Wie einleitend erwähnt erhielten diesen Fragebogen vorwiegend Klein- und Mittelunternehmen. Laut WKO (2017b) werden Unternehmen in Österreich wie folgt kategorisiert, als Hauptkriterium für die Einstufung des Unternehmens wird die Mitarbeiterzahl herangezogen (Tabelle 5-1):

	<b>Mitarbeiter</b>	<b>Umsatz</b>	<b>Bilanzsumme</b>	<b>Eigenständigkeit</b>
<b>Kleinstunternehmen</b>	bis 9	≤ 2 Mio.* Euro	≤ 2 Mio. Euro	iA Kapitalanteile oder Stimmrechte im Fremdbesitz <25 Prozent
<b>Kleinunternehmen</b>	10 bis 49	≤ 10 Mio. Euro	≤ 10 Mio. Euro	
<b>Mittelunternehmen</b>	50 bis 249	≤ 50 Mio. Euro	≤ 43 Mio. Euro	
<b>Großunternehmen</b>	ab 250	≤ 50 Mio. Euro	> 43 Mio. Euro	

\*Mio – Millionen

Tabelle 5-1: Einteilung Unternehmen

### Auswertung Fragebogen

Insgesamt 41 Unternehmen haben an der Umfrage teilgenommen, dabei wurden nur Klein- und Mittelunternehmen der Möbelbranche befragt. Die nachfolgende Tabelle (Tabelle 5-2) zeigt die Verteilung an:

	<b>Mitarbeiter</b>	<b>Teilgenommen</b>
<b>Kleinstunternehmen</b>	bis 9	25
<b>Kleinunternehmen</b>	10 bis 49	14
<b>Mittelunternehmen</b>	50 bis 249	2
<i>Großunternehmen</i>	<i>ab 250</i>	<i>0</i>

Tabelle 5-2: Teilnehmende Unternehmen

Die nachfolgenden Tabellen zeigen die Auswertung der einzelnen Fragen. Den Beginn machen die Fragen mittels des Beantwortungsschemas einer Ordinal-Skala (Tabelle 5-3) von „nicht wichtig“ bis „sehr wichtig“. Unter anderem wurde auch der Median berechnet. Danach erfolgt die Auswertung der Fragen mittels Nominal-Skala (Tabelle 5-4, Tabelle 5-5, Tabelle 5-6, Tabelle 5-7), dabei werden nicht nur die einzelnen Prozentwerte aufgelistet, sondern auch ein Diagramm zur besseren visuellen Darstellung.

*Ordinal-Skalen*

<b>Wie wichtig sind Ihrem Unternehmen - im Gesamten - soziale Netzwerke?</b>					
nicht wichtig	weniger wichtig	neutral	wichtig	sehr wichtig	Median
4,88%	24,39%	21,95%	26,83%	21,95%	3

<b>Wie wichtig sind Ihrem Unternehmen Filesharing-Systeme?</b>					
nicht wichtig	weniger wichtig	neutral	wichtig	sehr wichtig	Median
19,51%	9,76%	51,22%	14,63%	4,88%	3

<b>Wie wichtig würden Sie eine Online-Marketing Strategie empfinden?</b>					
nicht wichtig	weniger wichtig	neutral	wichtig	sehr wichtig	Median
7,32%	7,32%	29,27%	39,02%	17,07%	4

Tabelle 5-3: Auswertung Fragebogen: Ordinal Skala

Durch die Auswertung der Ordinal-Skalen Fragen ist auf den ersten Blick zu erkennen, dass eine Online-Marketing Strategie wichtig ist. Ein befragtes Unternehmen gab zusätzlich an, dass eine Online-Marketing Strategie sehr wichtig ist, jedoch oftmals die benötigte Zeit fehlt. Anscheinend erachten viele Unternehmen, das Online-Kommunikation und Marketing sehr viel Zeit in Anspruch nehmen. Die Autorin der wissenschaftlichen Arbeit stimmt dem zu, jedoch sollte man beachten, dass in der heutigen Zeit viele Personen nur mehr Online kommunizieren und sich informieren. Deswegen darf dieser Bereich nicht als unwichtig erachtet werden.

*Nominal-Skalen*

Die Auswertung erfolgte in Prozent, eine Mehrfachnennung und eigene Nennungen waren möglich.

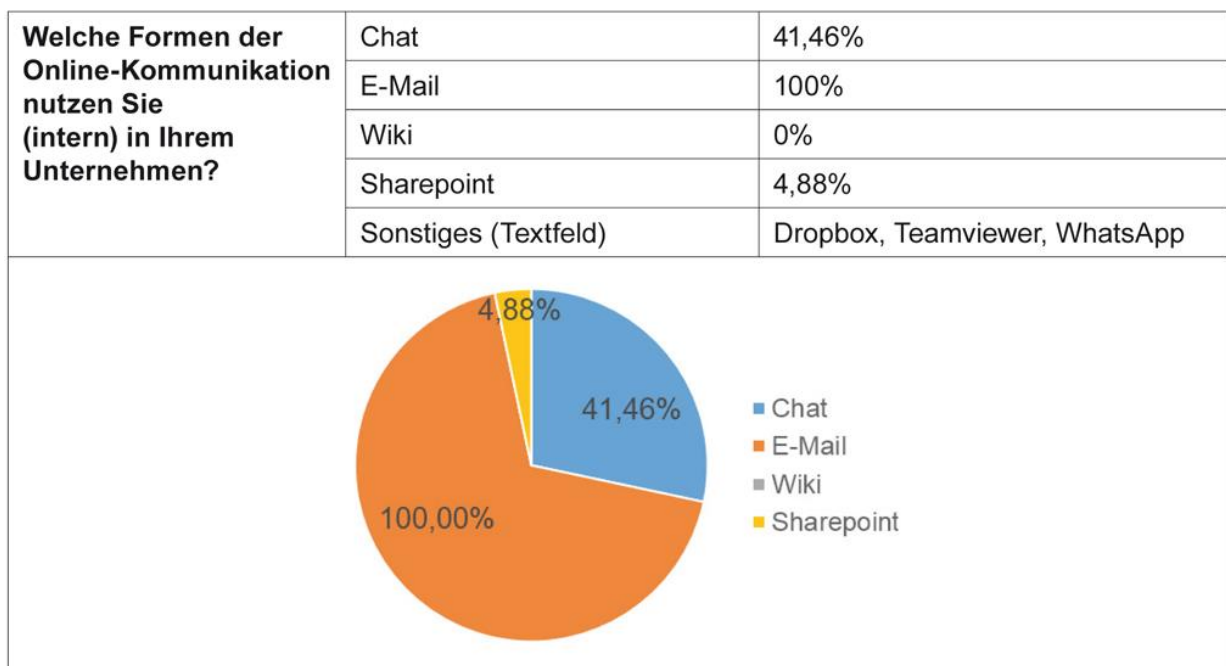
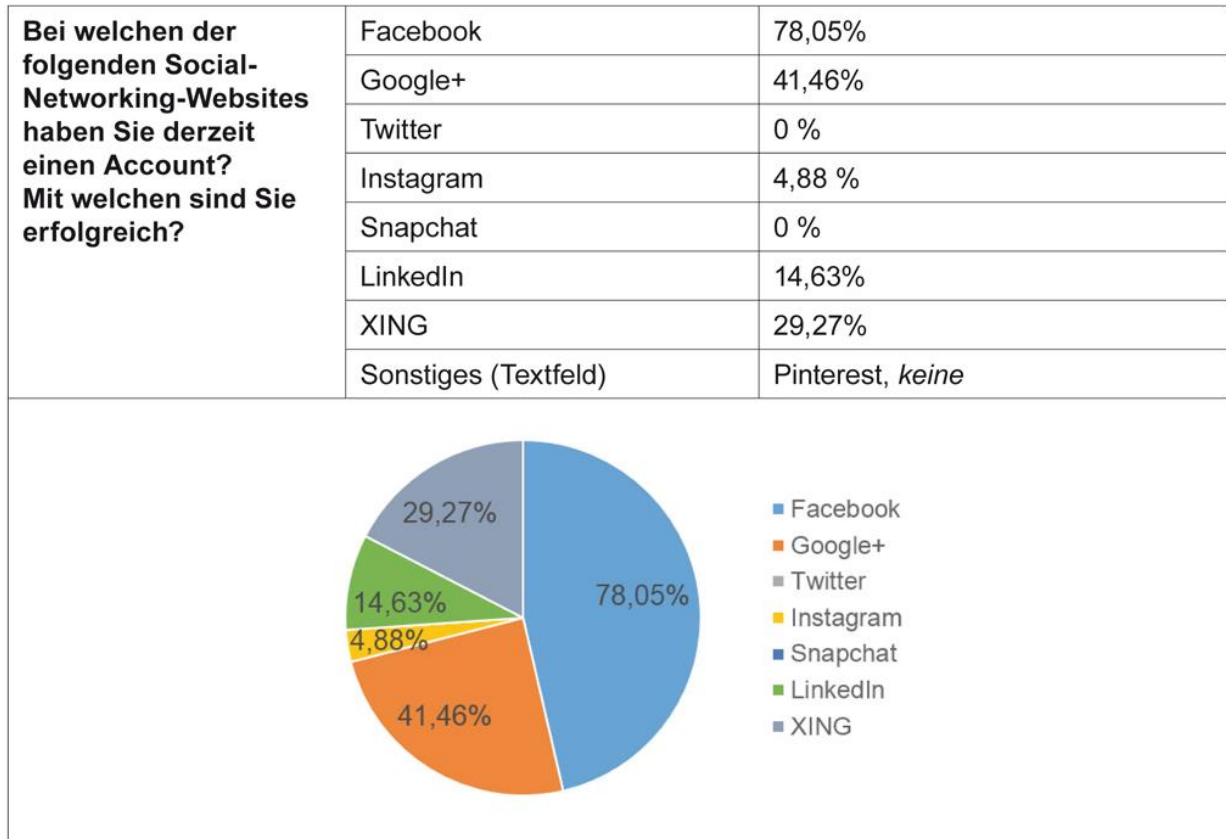
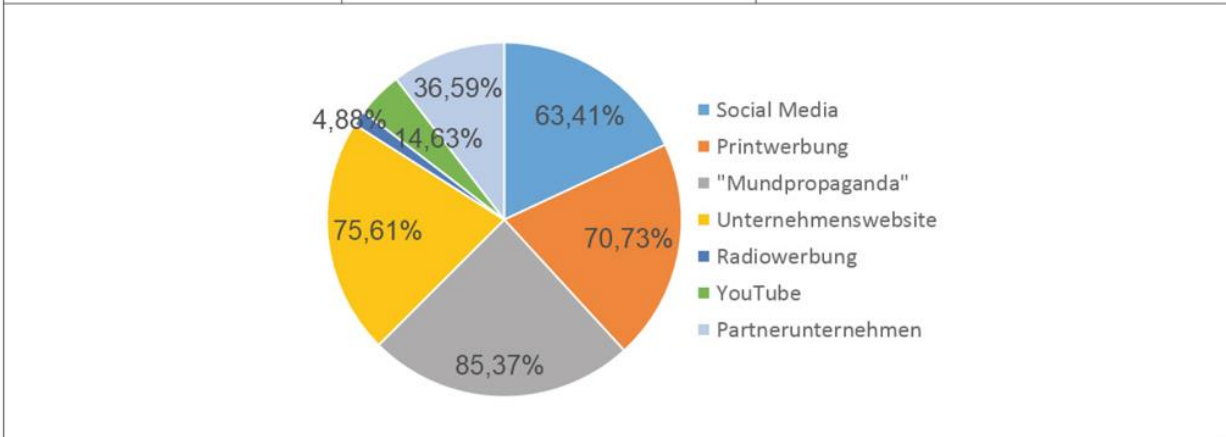


Tabelle 5-4: Auswertung Fragebogen. Nominal Skala: Teil 1

<b>Welche Arten von Werbung/Inseraten nutzen Sie?</b>	Social Media	63,41%
	Printwerbung	70,73%
	„Mundpropaganda“	85,37%
	Unternehmenswebsite	75,61%
	Radiowerbung	4,88%
	YouTube	14,63%
	Partnerunternehmen	36,59%
	Sonstiges (Textfeld)	Kundenveranstaltungen, Plattformen, Herold, Google



<b>Welche Arten von Systemen der Kundenverwaltung nutzt Ihr Unternehmen?</b>	Vorwiegend kostenlose Systeme	70,73%
	Vorwiegend kostenpflichtige Systeme	29,27%

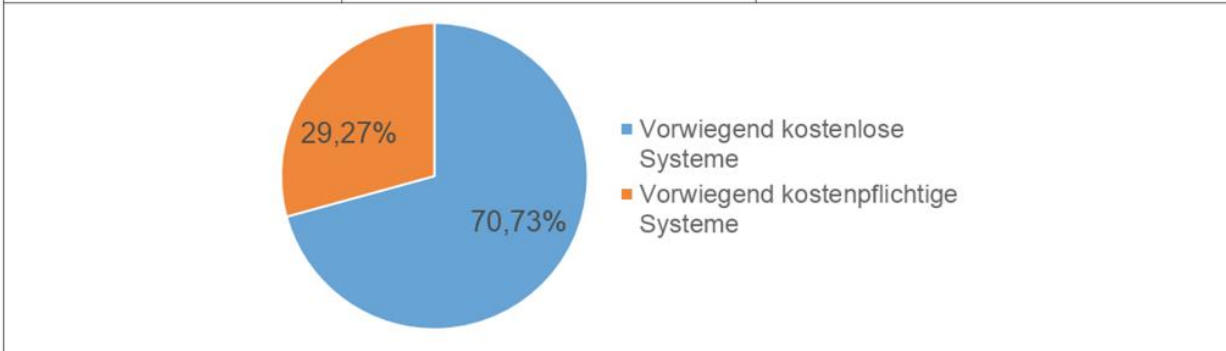


Tabelle 5-5: Auswertung Fragebogen. Nominal Skala: Teil 2

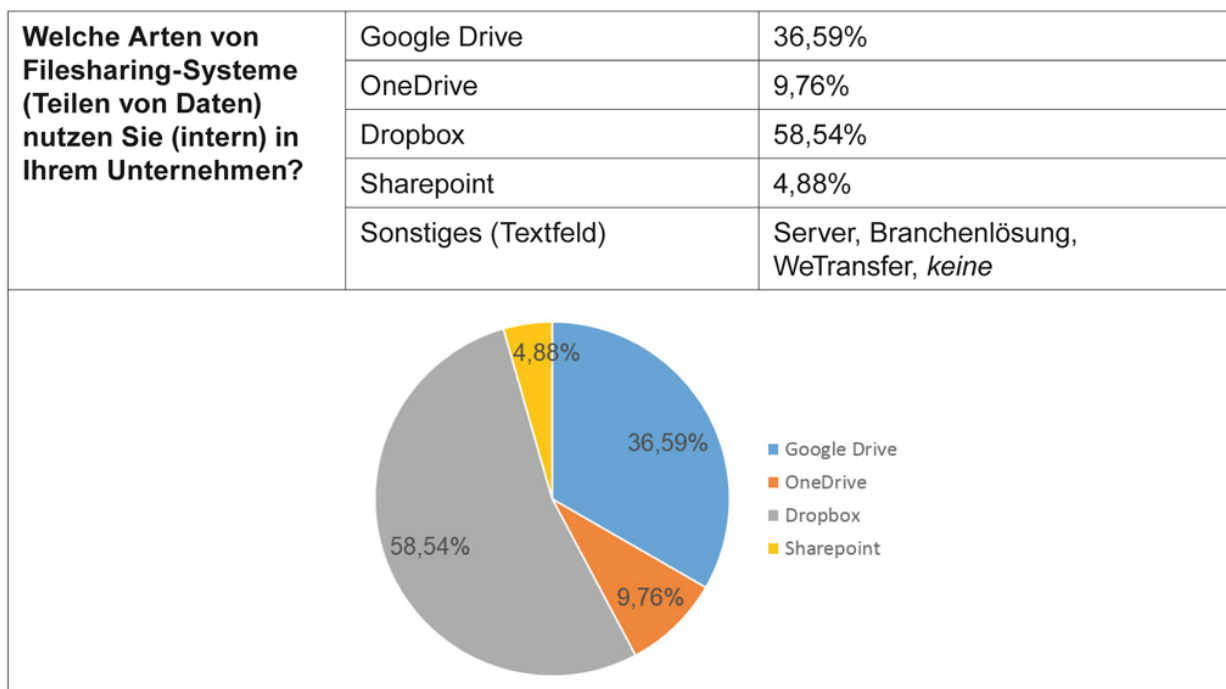
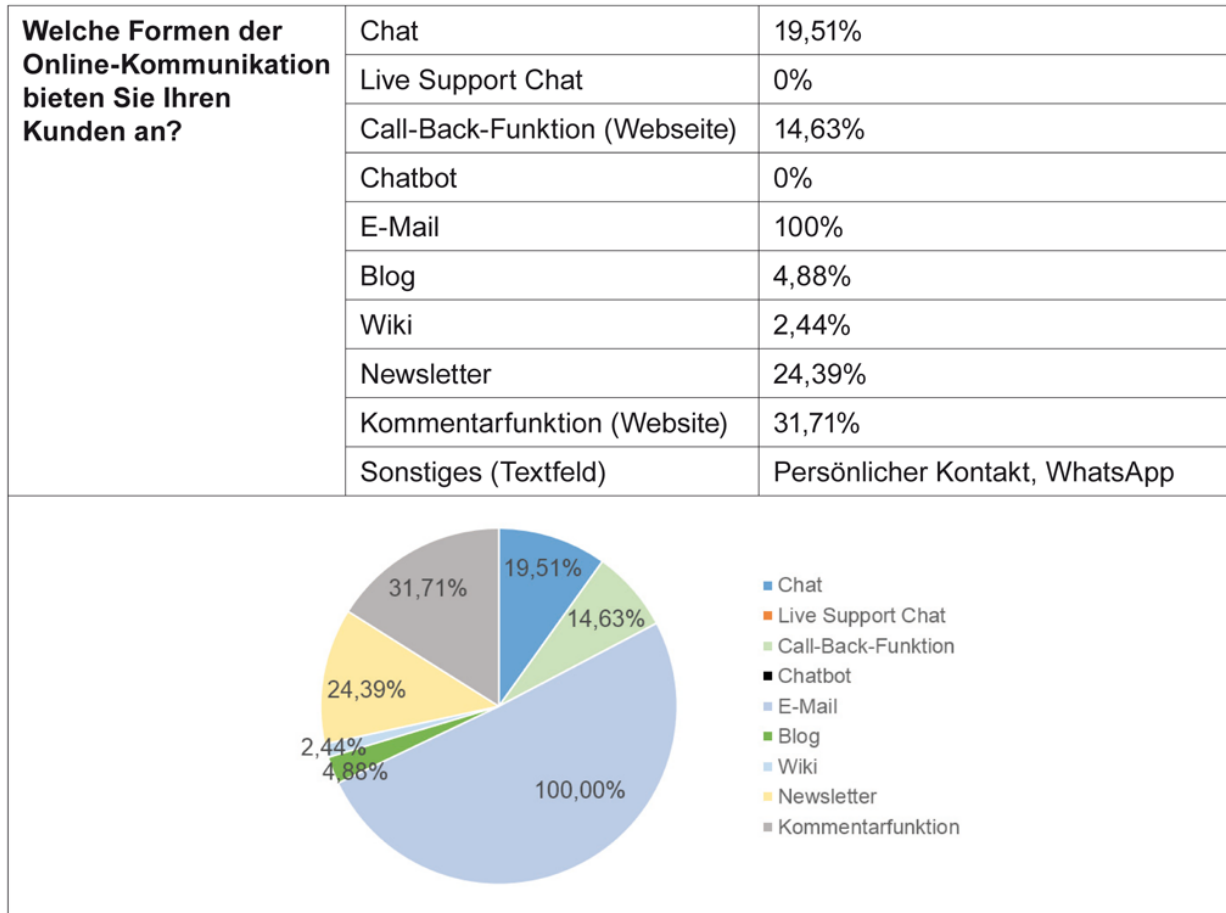


Tabelle 5-6: Auswertung Fragebogen. Nominal Skala: Teil 3

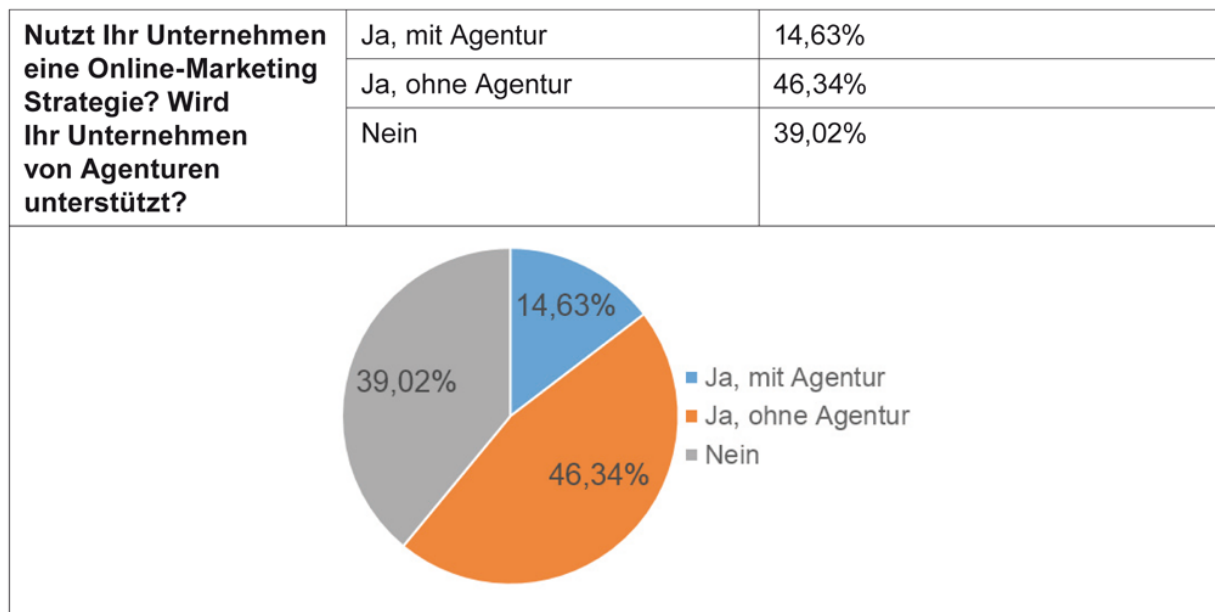


Tabelle 5-7: Auswertung Fragebogen. Nominal Skala: Teil 4

Gut zu erkennen ist, dass der Großteil der Befragten für ihre Social Media Aktivitäten Facebook nutzt, überraschenderweise wird Twitter von keinem Unternehmen eingesetzt.

Die meist genutzte Form der internen Kommunikation sind E-Mails, jedoch werden in verschiedenen Unternehmen Chats verwendet.

Überraschend ist, dass mittlerweile die Kommunikation verstärkt auf der Webseite mit dem Kunden oder der Kundin basiert. E-Mails sind noch immer die beliebteste Form, aber andere Online-Kommunikationstools, wie zum Beispiel Newsletter, werden verstärkt eingesetzt.

Bei den Filesharing-Systemen werden vermehrt kostenlose Systeme wie Dropbox und Google Drive verwendet. Wenige gaben unter anderem auch an, dass sie einen eigenen Server zum Austausch von Dokumenten nutzen.

Die Kommunikation und Werbung ist noch sehr stark auf den direkten Kontakt mit dem Kunden oder der Kundin zurückzuführen. Die befragten Unternehmen vertrauen darauf, dass die bestehenden Kunden und Kundinnen, neue Kunden und Kundinnen ins Unternehmen einbringen. Jedoch wird auch die Unternehmenswebsite sowie Printwerbung und Social Media als ein wesentlicher Bestandteil der Kommunikation angesehen.

Auf Basis der Auswertung von Filesharing-Systemen ist es verständlich, dass der Großteil der Unternehmen vorwiegend kostenlose Systeme für ihre Kundenverwaltung verwenden.

Die Auswertung der letzten Frage ist überraschend, denn eine Vielzahl an Unternehmen nutzt mittlerweile eine Online-Marketing Strategie. Einige Unternehmen vertrauen dabei auch Agenturen, die sie dabei unterstützen, um sich erfolgreich auf unterschiedlichen Plattformen und Kanälen zu präsentieren.

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass Unternehmen der Möbelbranche verstärkt erkannt haben, dass der Einsatz von Online-Marketing und Kommunikation wichtig ist und somit ist der Ausbau und die Optimierung der Strategie notwendig ist.

## 5.1.2 Net Promoter Score - Kunden und Kundinnen TEAK-MASTER

In diesem Abschnitt erfolgt die Auswertung und Analyse der Umfrage an die Kunden und Kundinnen des Unternehmens TEAK-MASTER, dabei kommt die Methode des Net Promoter Score zum Einsatz.

Der Net Promoter Score ist eine Messgröße, die unterstützend dabei eingesetzt wird, den Zusammenhang zwischen Unternehmenserfolg und Weiterempfehlungsabsicht der Kunden und Kundinnen abzubilden. Für den Einsatz der Methode wird für die metrische Größe nur eine Frage benötigt: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Unternehmen einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?“ (Reichheld, 2003)

Laut Van Riet und Kirsch (2010) existieren drei Merkmale, welche die Vorteile der Methode kennzeichnen:

1. Ganzheitliches Feedback von Kunden und Kundinnen, welches zeitnah, spezifisch personalisiert und umsetzbar ist.
2. Aufgrund der einfachen Fragestellung wird eine hohe Anzahl der Rücklaufquote ermittelt.
3. Die Methode ist einfach.

Für die Berechnung der Kennzahl können die Kunden und Kundinnen, laut Reichheld und Seidensticker (2006), drei Kategorien unterteilen:

1. Unterstützer und Promoter sind loyale und zufriedene Kunden und Kundinnen.
2. Passiv zufriedene oder neutrale Kunden und Kundinnen sind für den Wettbewerb meistens entscheidend, denn sie können in die eine oder andere Richtung schwanken.
3. Kritiker oder Detraktoren sind unzufriedene oder enttäuschte Kunden und Kundinnen.

Um die Methode nun auszuwerten, wird die Differenz der Prozentanteile aller Kunden und Kundinnen, die als **Promoter** und **Detraktoren** (Kritiker) eingestuft sind, ermittelt. Die dazugehörige Formel (Abbildung 5-1) sieht wie folgt aus (van Riet & Kirsch, 2010):



$$\text{NPS (Prozent)} = \text{P (Prozent)} \text{ minus } \text{D (Prozent)}$$

Abbildung 5-1: Net Promoter Score

Die passiv zufriedenen oder neutralen Kunden und Kundinnen werden in der Berechnung nicht berücksichtigt, sind aber für einen Unternehmenserfolg genauso entscheidend wie die beiden anderen Faktoren (van Riet & Kirsch, 2010).

Die Kunden des TEAK-MASTERs erhielten die Standardumfrage für den Net Promoter Score, welche aus zwei Fragen bestand. Die erste Frage war die Weiterempfehlungsbereitschaft, die

zweite Frage ist eine optionale Frage und soll eine Erklärung bringen, warum die Bewertung in dieser Form abgegeben wurde. Somit kann der Grund für ein negatives Feedback erhoben und eine Optimierung angestrebt werden.

Insgesamt wurde der Fragebogen an 70 Kunden und Kundinnen des Unternehmens TEAK-MASTER ausgesandt, um keine negativen Rückmeldungen bezüglich der Umfrage zu erhalten, wurde darauf verzichtet eine Erinnerungsmail auszusenden. Daher beteiligten sich insgesamt 29 Kunden und Kundinnen.

*„Wie wahrscheinlich ist es, dass sie dieses Unternehmen „TEAK-MASTER“ einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen werden?“*

$$\text{NPS} = P 76 \% - D 10\%$$

$$\underline{\text{NPS} = 66\%}$$

Da die Anteile der Kritiker/Detraktoren gering sind, zeigt die Berechnung einen sehr positiven Erfolgsverlauf für das Unternehmen.

Die zweite Frage bezog sich auf ein rasches Feedback zur Bewertung, um eventuelle Optimierungen am Unternehmen durchführen zu können oder um zu erläutern warum das Unternehmen erfolgreich ist: *„Was ist der Hauptgrund für die soeben abgegebene Bewertung?“*

Die Antworten waren durchwegs sehr positiv, vor allem wurde immer wieder darauf hingewiesen, welchen tollen Service TEAK-MASTER für ihre Kunden und Kundinnen bereithält und das freundliche Personal wurde des Öfteren erwähnt. Kunden und Kundinnen, die das Unternehmen schlecht bewertet haben und zu den Kritikern gehören, haben fast kein schriftliches Feedback gegeben nur ein Kunde wies auf ein schlechtes Produkt hin. Neutrale Kunden und Kundinnen bevorzugen das Produkt, diese Kunden und Kundinnen könnten, laut Meinung der Autorin der wissenschaftlichen Arbeit, zu Promotern werden, sofern diese durch zusätzliche Maßnahmen direkt angesprochen werden.

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass das Unternehmen TEAK-MASTER einen positiven Eindruck bei den Kunden und Kundinnen hinterlässt. Deswegen gibt es am Unternehmen selbst keine Notwendigkeit der Optimierung, einzig die Aktivität in der Online-Kommunikation und im Online-Marketing müssen verbessert werden. Dadurch würde das Unternehmen neue Kunden und Kundinnen gewinnen.



## 5.2 Zusammenfassung

Dieses Kapitel befasst sich mit den quantitativen Erhebungen. Die erste Erhebung ließ erkennen, dass die Möbelbranche mittlerweile verschiedene Tools nutzt, um mit ihren Kunden und Kundinnen in Kontakt treten zu können. Jedoch vertrauen viele Unternehmen darauf, dass Kunden und Kundinnen andere Kunden und Kundinnen ins Unternehmen einbringen, auch liegt der Fokus recht stark auf Printwerbung.

Die zweite Erhebung zeigte, dass das Unternehmen und vor allem die gute Atmosphäre im Unternehmen sehr positiv wahrgenommen werden. Das zeigt deutlich, dass die Firma keine Optimierung an ihrem Verhalten vornehmen muss, sondern sich zur Gänze auf die Bewerbung von TEAK-MASTER mittels verschiedenen Tools konzentrieren kann.

Das nächste Kapitel befasst sich mit der Konzeption. Dafür werden die einzelnen beschriebenen Phasen mit der Unterstützung von verschiedenen Methoden des Service Engineering durchlaufen werden. Nach Abschluss des Konzeptes erfolgt die qualitative Erhebung und Bewertung des Konzeptes, dies wird die Basis für die Beantwortung der Forschungsfrage darstellen.

## 6 KONZEPT FÜR EIN ONLINE-MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSTOOL

Dieses Kapitel befasst sich mit der Konzeption für die Online-Kommunikation und das Online-Marketing durch den Einsatz von verschiedenen Tools. Zur Konzeptionierung wird das Vorgehensmodell vom CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft Graz mit seinen sechs Phasen verwendet, dieses wurde im vierten Kapitel beschrieben. Die einzelnen Phasen werden mit verschiedenen, von der Autorin ausgewählte, Methoden angereichert, um die bestmöglichen Tools zu finden. Den Abschluss des Kapitels bilden die Experten- und Expertinneninterviews zur Evaluierung des ausgearbeiteten Konzeptes.

### 6.1 Anwendung Vorgehensmodell

Dieses Unterkapitel befasst sich nun mit der Erstellung des Konzeptes für das Online-Marketing- und Kommunikationstool im Bereich der Möbelbranche. Im Zuge dessen sollen verschiedene Open-Source-Tools betrachtet und auf ihre Einsetzbarkeit überprüft werden.

#### 6.1.1 Strategische Analyse und Service Assessment

Die Autorin der wissenschaftlichen Arbeit wählte für diese Phase die Methoden der SWOT-Analyse und den Kundenkontaktkreis aus.

Die Methode der Erfassung von Stärken (**S**trength), Schwächen (**W**eakness), Chancen (**O**ppertunities) und Risiken (**T**hreats) eines Unternehmens wird eingesetzt, um die Wettbewerbsfähigkeit und die IST-Situation eines Unternehmens darzustellen (Kutschker & Schmid, 2008). Für diese Methode werden die einzelnen Faktoren in einer Matrix eingetragen und danach ausgewertet, um zu ermitteln wo die besonderen Stärken liegen und wo mögliche Risiken von einem Unternehmen zu erwarten sind (Springer Gabler, 2017).

Die nachfolgende SWOT-Analyse (Abbildung 6-1) veranschaulicht nun die IST-Situation des Unternehmens TEAK-MASTER.

<b>Extern</b>      <b>Intern</b>	<b>Chancen</b>	<b>Risiken</b>
	Kundengewinnung auf Basis von Online-Marketing und Online-Kommunikation  Kundenbindung auf Basis individueller Beratung  Wohntrends verfolgen	Günstiger Wettbewerber  Verpassen von Trends (Online-Shopping)  Keine Beachtung im Online-Bereich
<b>Stärken</b>	<b>SO-Strategien</b>	<b>ST-Strategie</b>
Motivierte Mitarbeiter  Sehr gute Qualität/Preis  Familiäre Atmosphäre	Mitarbeiter Tools zur Verfügung stellen, um die Beratung weiter auszubauen  Aktuelle Wohntrends mit ausgezeichneter Qualität Online präsentieren  Kunden über Erneuerungen oder Trends informieren	Teilnahme an Messen/Events um die Qualität und verschiedene Möglichkeiten zu präsentieren  Verstärkung des Teams um eine Person, welche sich gezielt um Online-Marketing und Online-Kommunikation beschäftigt
<b>Schwächen</b>	<b>WO-Strategien</b>	<b>WT-Strategien</b>
Wenig ausgeprägtes Marketing  Geringer Bekanntheitsgrad für Innenmöbel  Domain-Name umständlich (Bindestrich)	Mitarbeiter schulen im Bereich Content-Marketing  Online Bewerbung der Innenmöbel und aktuelle Trends  Domain-Name (teakmaster.at) erwerben, um das Online-Geschäft zu verbessern	Durch gezieltes Marketing Bekanntheitsgrad ausbauen, potentielle Wettbewerber zurückdrängen und somit den Markt zu sichern

Abbildung 6-1: SWOT-Analyse Unternehmen TEAK-MASTER

Die SWOT-Analyse wurde auf Basis der Rücksprache mit dem Unternehmen TEAK-MASTER und durch die Feedbacks der Kunden und Kundinnen des Net Promoter Scores erstellt. Hierbei wird erkannt, dass die Atmosphäre des Unternehmens sehr gut bei den Kunden und Kundinnen aufgenommen wird. Einziger großer Schwachpunkt ist das wenig ausgeprägte Marketing. Ein bestehender Account auf Facebook existiert, jedoch wird dieser nicht immer mit dem aktuellsten Content befüllt. Außerdem werden die Möglichkeiten von Facebook, zum Beispiel durch „Gesponserte Werbung“, nicht ausgereizt. Ein weiterer Punkt war, dass der Link der Webseite mit einem Bindestrich versehen war. Der neue Link wurde unter Domain-Name.de erworben.

Durch gezieltes Marketing kann das Unternehmen TEAK-MASTER potentielle Kunden und Kundinnen erreichen und bestehende Kunden und Kundinnen werden wahrscheinlich nicht zu einer anderen Firma wechseln.

Als zweite Methode wurde der Kundenkontaktkreis von der Autorin gewählt. Diese Methode lässt sich gut mit dem Net Promoter Score aus dem fünften Kapitel verbinden.

Der Kundenkontaktkreis dient in erster Linie dazu die Kontaktpunkte zwischen dem Unternehmen und den (potentiellen) Kunden und Kundinnen zu ermitteln. Dadurch wird die Möglichkeit geschaffen, dass die Leistungen und Ziele eines Unternehmens mit den Bedürfnissen der Kunden und Kundinnen in unterschiedlichen Situationen abgestimmt werden. (Harms, et al., 2009)

Der Kundenkontaktkreis wird in vier Phasen gegliedert:

1. Informationsphase: Information an (potentielle) Kunden und Kundinnen.
2. Angebot- und Kaufphase: Vorstellung eines Lösungsvorschlages und Kauf des Produktes.
3. Ausführungsphase: Erbringung der Leistung.
4. Nutzungsphase: Die Tätigkeiten hierbei gliedern sich in Nachbetreuung und dauerhafte Bindung des Kunden oder der Kundin.

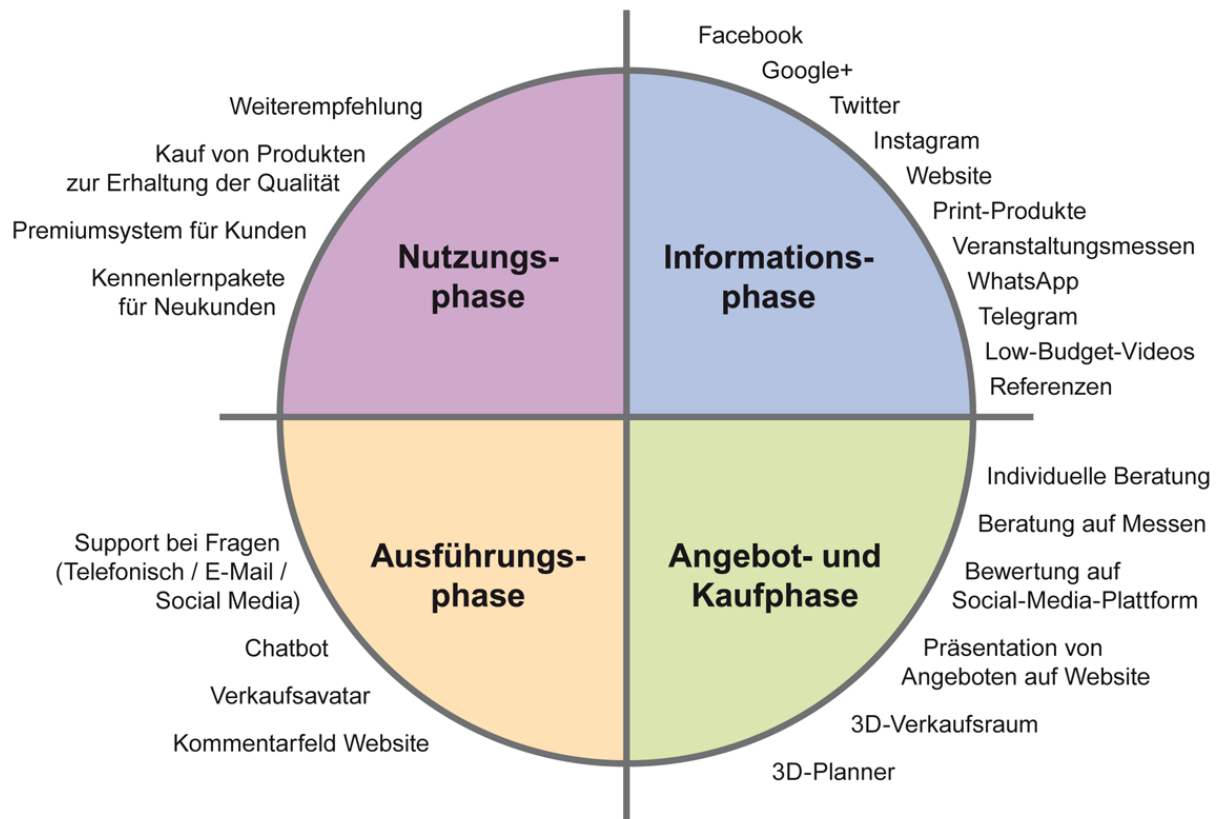


Abbildung 6-2: Kundenkontaktkreis

TEAK-MASTER informiert seine Kunden und Kundinnen hauptsächlich über Facebook und auf Messen. Innerhalb der Angebots- und Kaufphase wird des Öfteren alles direkt im Unternehmen besprochen. Die Ausführungsphase wird über E-Mail oder Telefon abgeklärt. In der abschließenden Phase verlässt sich TEAK-MASTER sehr stark auf die Weiterempfehlung der Kunden und Kundinnen. Wie jedoch in der Abbildung 6-2 erkenntlich, wäre eine Vielzahl an anderen Möglichkeiten vorstellbar, um Kunden und Kundinnen zu erreichen.

## 6.1.2 Ideengenerierung und Bewertung

Die Methoden, welche an dieser Stelle eingesetzt werden, sind zum einen Brainstorming und zum anderen die Bewertungsmethode Sticking-Dots.

Brainstorming ist eine Kreativitätstechnik, welche von Alex Osborn erfunden und durch Charles Hutchinson Clark erweitert wurde (van Aerssen, 2017). Brainstorming dient in erster Linie dazu, neue Ideen zu gewinnen.

### 1. Social Media

Wichtig hierbei ist die Vernetzung verschiedener Social Media Kanäle. Deswegen sollte ein Unternehmen unter anderem einen Instagram-Account anlegen, denn Facebook wird von vielen Personen nicht mehr so stark genutzt. Laut einer Erhebung verliert Facebook die junge Generation bis 25 (Übergizmo, 2017).

Durch die Vernetzung mit Facebook und Instagram werden die Ads (Werbungen) auf beiden Plattformen geteilt, somit erhöht sich die Reichweite. Twitter ermöglicht es mit einer großen Community schnell und einfach zu kommunizieren und kurze Statements zu aktuellen Themen zu liefern.

Facebook-Entdecker-Feed: Dies ist eine neue Möglichkeit über Facebook, um mit Usern zu interagieren, welche die Seite des Unternehmens noch nicht gesehen haben. Denn mittels dieses Feeds werden neue Kunden und Kundinnen angesprochen, welche die Zielgruppe widerspiegeln. Wichtig dabei ist die eine gute Mischung aus inhaltlicher Relevanz und Popularität der Thematik. (Dlugos, 2017)

### 2. Attraktivere und modernere Website

Zur Erstellung einer neuen Website gibt es einige Open-Source-Tools, eines der bekanntesten ist Jimdo. Jimdo hat sein Tool mittels Dolphin (Jimdo, 2017a) erweitert, um Nutzern und Nutzerinnen die Möglichkeit zu gewähren in einfachen Schritten eine Website zu gestalten. Dolphin lernt in einem ersten Schritt seine User kennen, in dem einfache Fragen gestellt werden, dies ermöglicht Dolphin eine Auswahl von Designs und Inhalte zu präsentieren. Das Tool bietet drei verschiedene Abonnement-Modelle (Jimdo, 2017b), wovon eines kostenlos ist und drei Unterseiten und Speichermöglichkeiten anbietet. Das Modell ist gut geeignet, um eine Landing-Page zu kreieren. Für einen professionellen Auftritt sollte jedoch ein Modell gewählt werden, welches ermöglicht, sein Unternehmen bestmöglich zu präsentieren.

Das Unternehmen TEAK-MASTER hat bereits eine Website, jedoch ist diese auf der Startseite mit zu vielen Informationen überladen und überfordert Kunden und Kundinnen.

### 3. Speziell für das Unternehmen TEAK-MASTER wurde von der Autorin der wissenschaftlichen Arbeit angeregt, den Domainnamen teakmaster.at zu erwerben, durch verschiedene Links kann eine größere Reichweite erzielt werden.

#### 4. E-Mail Newsletter

Diese sollten zu bestimmten Anlässen oder gruppiert an eine bestimmte Zielgruppe ausgesendet werden. E-Mail Adressen der Kunden und Kundinnen auf Messen sollten direkt in einem kostenlosen Tool, zum Beispiel Google Drive oder Dropbox gesammelt und in die Datenbank eingegeben werden. Laut dem österreichischen Telekommunikationsgesetz (TKG) muss für eine breite E-Mail Newsletter-Kampagne das Einverständnis der Empfänger und Empfängerin eingeholt werden, jedoch besteht die Möglichkeit, eine sehr kleine Zielgruppe ohne das Einverständnis zu erreichen (WKO, 2017a). Im Anhang A ist die Checkliste für die Zusendung von Werbe-E-Mails nach dem TKG angeführt.

Für die Versendung von E-Mail Newsletter kann das englischsprachige Open-Source-Tool MailChimp (MailChimp, 2017) eingesetzt werden. Dieses ermöglicht 2.000 Subscriber zu haben und 12.000 E-Mails pro Monat zu versenden. Des Weiteren bietet das Tool die Möglichkeit verschiedene Listen anzulegen, somit werden zielgruppenspezifische Newsletter versendet. Außerdem können für einzelne Kampagne Templates oder auch ein allgemeines Template angelegt werden, dies ermöglicht, dass die Grundstruktur des Newsletters gespeichert wird und nur mehr der Text eingegeben werden muss. MailChimp bietet ebenso die Möglichkeit sich mit Facebook und Instagram zu verbinden. Das Tool wurde von der Autorin der wissenschaftlichen Arbeit getestet und sie befindet, dass das Tool verständlich ist.

#### 5. Filesharing

Dropbox ermöglicht auch eine eigene Plattform mit speziellen Lösungen für unternehmerische Tätigkeiten. Die Erweiterung Dropbox Professional (Dropbox, 2017) für Unternehmen bietet die Möglichkeit von Smart Sync, einem Chat-Support mit dem Dropbox Team, 120 Tage können Änderungen an Dateien verfolgt werden und vieles mehr. Diese Möglichkeit kann mittels eines Abonnements in drei verschiedenen Stufen erworben werden, die Basisfunktion ist kostenlos.

#### 6. Low-Budget Videos

Dies ist momentan eine beliebte Form, um mit (potentiellen) Kunden und Kundinnen und Menschen zu interagieren. Laut einer Statistik von Bild Content Video (Savage, 2016) verbringen Menschen auf Facebook mittlerweile dreimal mehr Zeit mit dem Anschauen von Videos, und die Beiträge haben eine 135 Prozent größere Reichweite als Fotos. Durchschnittlich generiert Facebook an die acht Milliarden Videoabrufe pro Tag.

Diese Videos werden einfach produziert, wie zum Beispiel durch die Unterstützung von PowerDirector (Google Play, 2017), und auf Social Media Plattformen veröffentlicht. Unter anderem kann dies mit einem Gewinnspiel gekoppelt werden oder mit Experten- und Expertinentipps zur Pflege der Produkte herangezogen werden. Videos sollten nicht länger als 30-40 Sekunden dauern. Unter anderem besitzen einige Plattformen sogenannte Stories, diese werden von den jeweiligen Nutzer und Nutzerinnen aufgenommen und löschen sich automatisch nach 24 Stunden.

## 7. Content-Marketing

Um ein erfolgreiches Content-Marketing zu betreiben, können verschiedene Open-Source-Tools genutzt werden. Einige ausgewählte Beispiele lauten:

- a. Evernote bietet die Möglichkeit Aufgabenlisten, Dokumente oder Notizen anzulegen, welche mit Kollegen und Kolleginnen geteilt und bearbeitet werden können. (Weck, 2017)
  - b. Google Spreadsheets kann unter anderem auch für Content-Marketing genutzt werden, zum Beispiel, um Themen zu sammeln oder auch um Ergebnisse von Analysen zu einer Auswertung zu erstellen. (Weck, 2017)
  - c. Storify bietet die Möglichkeit Bilder, Audiodateien, Videos aus dem Social-Web gebündelt zu sammeln und zeitlich geordnet zu präsentieren. (Weck, 2017)
  - d. Socialbakers unterstützt seine Nutzer und Nutzerinnen dabei, den Erfolg von Kampagnen im Social Web sichtbar zu machen. Zudem ermöglicht das Tool herauszufinden, welche geteilten Links die beste Performance aufweisen. (Weck, 2017)
  - e. Bitly ist ein Tool, welches Links deutlich verkürzt. Außerdem kann der Erfolg gemessen werden, sofern der verkürzte Link angeklickt wurde. (Weck, 2017)
8. Eine weitere Möglichkeit, um die Reichweite eines Unternehmens zu erhöhen besteht darin, ein Affiliate Netzwerk aufzubauen. Durch das Präsentieren der Partner und Partnerinnen auf der Website kann die Reichweite erhöht, aber auch die Bindung zu einem Unternehmen verstärkt werden.
9. Weitere Ideen, welche zum Erfolg eines Unternehmens beitragen könnten, wären zum Beispiel die Erweiterung der Website um einen Online-Shop und auch die Bewerbung der Nachhaltigkeit von Produkten.

Zur Bewertung wird die Methode der Sticking-Dots verwendet. Diese Methode erlaubt es sehr schnell, Ideen nach ihrer Priorität zu bewerten (Julihu, 2014). Die Auswertung des Fragebogens (Unterkapitel 5.1.1) wird als Unterstützung zur Bewertung eingesetzt.

1. Verstärkt Social Media Plattformen nutzen
2. E-Mail Newsletter verwenden
3. Website optimieren
4. Kostenlose Systeme zur Speicherung relevanter Kundendaten einsetzen
5. Partnerunternehmen kontaktieren für Kooperationen, zum Beispiel Lieferanten
6. Experten- und Expertinentipps mittels Low-Budget Videos oder einem Blog erstellen.

### 6.1.3 Variantenbildung mit Business Case

Die Methode Business Model Canvas (Abbildung 6-3) wird eingesetzt, um ein Geschäftsmodell grafisch zu modellieren und um neue Ideen und Innovationen zu erfassen. Diese besteht aus insgesamt neun Faktoren. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

<b>Key Partners</b>  Designer/ Programmierer  Mitarbeiter/ Vorgesetzte	<b>Key Activities</b>  Entwicklung der Kanäle  Informationen über verschie- den Systeme und Methoden	<b>Value Proposition</b>  Hochwertiges Online Marketing  Vernetzte Kommunikation	<b>Customer Relationship</b>  Persönliche Beratung  Informationen über verschiedene Plattformen und Kanäle  Community	<b>Customer Segment</b>  Kunden, welche höherpreisige Möbel kaufen  Mitarbeiter des Unternehmens
	<b>Key Resources</b>  Moderne Website  Domain-Name  Filesharing  Social Media Kanäle		<b>Channels</b>  Website  Newsletter  Events  Social Media  Mail  Filesharing	
<b>Cost Structure</b>  Programmierer/Designer  Kosten für Online Marketing/Kommunikation		<b>Revenue Stream</b>  Zusätzliche Einnahmen durch neue Kunden und Kundenbindung		

Abbildung 6-3: Business Case

1. Customer Segments: Dieser Punkt gliedert sich bei TEAK-MASTER in zwei Bereiche, zum einen in Kunden und Kundinnen, welche eher höherpreisige Möbel in Betracht ziehen, und in die Mitarbeiter des Unternehmens.



2. Value Proposition: Um mit den Kunden und Kundinnen in Kontakt zu bleiben und aufzubauen, ist es notwendig ein gutes Online-Marketing einzuführen, aber auch eine vernetzte Kommunikation zu schaffen.
3. Channels: Um die beiden oben genannten Faktoren zu ermöglichen, werden unterschiedliche Kommunikationswege angewendet: E-Mail Newsletter, Website, Social Media, Events, Mail, Filesharing-Systeme.
4. Customer Relationship: Dieser Punkt ermittelt wie der Kontakt mit den Kunden und Kundinnen aussieht. Zum einen ist gerade in der Möbelbranche eine persönliche Beratung notwendig, aber auch verschiedene Plattformen und Kanäle. Im Laufe der Zeit werden auch Communities und somit Erfahrungsberichte wichtiger.
5. Revenue Stream: Neue Einnahmen werden durch neue Kunden und Kundinnen und durch die verstärkte Kundenbindung ermöglicht.
6. Key Resources: Zum Umsetzen der verschiedenen Strategien ist es notwendig eine moderne Website einzurichten, aber auch der richtige Domainname, Filesharing-Systeme und der Ausbau der Social Media Kanäle spielen eine große Rolle.
7. Key Activities: Die Hauptaktivitäten sind die Entwicklung der Kanäle und die Verteilung der Informationen über verschiedene Systeme und Methoden.
8. Key Partners: Zur Entwicklung und Etablierung der Strategien sind extern Designer und Programmierer erforderlich, und intern müssen Mitarbeiter und der Vorgesetzte an einem Strang ziehen, denn das Content-Marketing wird hauptsächlich an den Mitarbeitern liegen.
9. Cost Structure: Die Kosten liegen vermehrt bei der Erstellung und Optimierung einer neuen Website und den benötigten Ressourcen dafür.

#### **6.1.4 Service Konzeption**

In dieser Phase hat die Autorin der wissenschaftlichen Arbeit die Methode Service Safari gewählt.

Diese Methode wird eingesetzt, um selbst die Rolle eines Kunden zu übernehmen und die erprobten anderen Dienstleistungen, auf ihre Vor- und gegebenenfalls Nachteile zu testen. Die aus dieser Erfahrung gewonnenen Eindrücke können im Anschluss genutzt werden, um das eigene Leistungsangebot zu gestalten. (Polaine, Løvlie, & Reason, 2013)

Alle angeführten Unternehmen wurden in Kenntnis gesetzt, dass Screenshots ihrer Seiten erstellt werden. Alle Unternehmen haben sich damit einverstanden erklärt, solange das Copyright verwendet wird.

##### **Amazon**

Amazon bietet seinen Kunden und Kundinnen drei verschiedene Lösungsansätze der Kommunikation an. Sobald der Kunde oder die Kundin sich eingeloggt hat, werden in einem ersten Schritt Informationen zum Anliegen des jeweiligen Kunden oder der jeweiligen Kundin

gesammelt. Danach erhält der Kunde oder die Kundin die Möglichkeit eine E-Mail zu schreiben, ein Telefongespräch mit einem Mitarbeiter oder einer Mitarbeiterin zu führen oder einen Live-Support-Chat zu führen (Abbildung 6-4).

Abbildung 6-4: © Amazon: Angeben der Information / Auswahl der Kommunikation (Amazon, 2017)

Je nach Auswahl einer Funktion öffnet sich ein weiteres Fenster, um mit Amazon in Kontakt zu treten. Bei dem Tool des Telefons kann der Kunde oder die Kundin seine Telefonnummer eintragen und ein Servicemitarbeiter oder eine Servicemitarbeiterin von Amazon meldet sich nach einigen Minuten bei dem Kunden oder der Kundin. Dies hat den Vorteil, dass das Unternehmen sich bei dem Kunden oder der Kundin meldet und keine Kosten auftreten, außerdem kann das Problem besser beschrieben werden. Tools E-Mail und Chat sind vom Aufbau sehr ähnlich und unterscheiden sich nur innerhalb ihrer Schnelligkeit der Antwortmöglichkeiten.

## UPC

Das Unternehmen UPC bietet seinen Kunden und Kundinnen unter anderem die Möglichkeit eines Kontaktformulars auf ihrer Website. Dazu wird zuerst die jeweilige Region eingegeben, und danach erfolgt das Thema und die Frage, die ein Kunde dazu hat (Abbildung 6-5).

Abbildung 6-5: © UPC: Kontaktformular UPC (UPC, 2017)

Der Vorteil hierbei ist sicherlich, dass sich auch potentielle Kunden und Kundinnen bei UPC informieren können, da keine Anmeldung erforderlich ist.

## Medienfabrik

Die Medienfabrik ist ein Druckereiunternehmen in Graz. Diese senden in regelmäßigen Abständen E-Mail Newsletter zu, welche unterschiedliche Buttons zu dem Thema des Newsletters enthalten. Zur besseren Darstellung (Abbildung 6-6) des Newsletters wurde dieser zweigeteilt.

**MEDIEN FABRIK GRAZ** WIR LIEBEN IHR PROJEKT!

DIGITAL-DRUCK VERPACKUNG KUNSTSTOFF-KARTEN DIRECT MAILING KONZEPTION & DESIGN OFFSET-DRUCK MEHR FÜRS GELD NACHHALTIGKEIT SERVICE-KONTAKT

**SPAREN DURCH KLONEN**  
**PAPERCLONE®: BESSERE PRODUKTE, DIE BIS ZU 40 % WENIGER KOSTEN**

**MEHR FÜRS GELD**  
 Als Medienfabrik Graz beschäftigt uns vor allem ein Thema: Wie kann man sein Druckprodukt, egal ob Bücher, Mailings, Broschüren etc. zu gleichen Kosten (!) noch besser machen?

**DIE IDEE – 40% KOSTENSPARNIS**  
 Gerade das Papier (insbesondere Kreativpapier, eingefärbtes Papier, Recyclingpapier) ist bei Druckprodukten oftmals mit hohen Ausgaben verbunden. Unsere Idee war es, hochwertige Spezialpapiersorten auf preiswerten Standardpapieren zu imitieren, zu klonen. Das spart bis zu 40% der Kosten ein. Name unseres Verfahrens: PAPERclone®.

**TEAM SPAREFROH**  
 Durch eine hausinterne Projektgruppe, bestehend aus Vertrieb, Druckvorstufe, Mediendesign und Marketing, geleitet von der Geschäftsführung, war es nach langen Testreihen, Produktmustern und zahlreichen Meetings geschafft! Unter anderem entwickelte dabei die Abteilung Mediendesign eine systemische Variation von Standardsujets aus den Bereichen Gastronomie, Tourismus und Architektur – für die beste Darlegung der Wirkung von gefärbten Papieren auf das Ergebnis.

Überzeugen Sie sich selbst und kommen Sie vorbei oder sprechen Sie mit Ihrem Kundenbetreuer.

Beratungstermin vereinbaren

MEDIENFABRIK GRAZ – WIR HELFEN IHNEN SPAREN

**KLON-LABOR PAPERclone®**

**PROFI-KLONERIN**  
 Wenn durch das „Klonen“ und professionell aufbereitete Daten Produkte noch besser werden ...  
 #CauldSchreiner #Klonlabor #PAPERclone #HerrFuersGeld #ProductUpgrade #MehrFuersGeld

**AKTUELLES**

**BESTELLEN: SCHNELLER ZUM BAUPLAN NACH OIB**

**VOLLE KRAFT VORAUSS ZUM TRENDSETTERPRODUKT**

**BESTELLEN: ALLES RECHTLICHE ZUR JAGD STMK**

Abbildung 6-6: © Medienfabrik: E-Mail Newsletter Medienfabrik

Der Vorteil dieses Newsletters besteht darin, dass die Kunden und Kundinnen des Unternehmens zu einem bestimmten Thema informiert werden und gleichzeitig die Möglichkeit besteht, schnell Informationen einzuholen. Ein möglicher Nachteil besteht darin, dass der Newsletter eher lang ist und dies Kunden und Kundinnen abschrecken könnte.

## Karl-Franzens-Universität Graz

Die Karl-Franzens-Universität Graz verwendet zur Erreichung ihrer Zielgruppe vermehrt Social Media. Dazu verwendet sie, um ihre Reichweite noch auszubauen, Werbeeinschaltungen. Dies hatte zum einen den Vorteil auch potentielle Studierende anzusprechen und auch, um mehr Follower zu generieren. Mittlerweile wird auch Instagram zur Erreichung der Studierenden eingesetzt. Des Weiteren werden vermehrt kurze Videos erstellt, um die Themen und Veranstaltungen zu präsentieren. Die Statistik der nachfolgenden Abbildung 6-7 lässt gut erkennen, dass das Video Format auf der Social Media Plattform einen guten Anklang erhält.

**Karl-Franzens-Universität Graz**  
Gepostet von Alma Mater · 1. Oktober um 09:13 · €

Guten Morgen an der Uni Graz und "Herzlich Willkommen" im neuen Studienjahr. Das müsst ihr für den Unialltag bei uns wissen. Wir wünschen euch Alles Gute für die kommenden Semester!

**Herzlich Willkommen an der Uni Graz**  
02:30

Herzlich Willkommen an der Uni Graz  
YOUTUBE.COM [Mehr dazu](#)

✓ Mehr „Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte  
Bewirb diesen Beitrag für 35 €, um bis zu 12.000 Personen zu erreichen.

60.533 Personen erreicht [Beitrag bewerben](#)

👍❤️👏 356 63 Kommentare 49 Mal geteilt

Gefällt mir Kommentieren Teilen

**Performance deines Beitrags**

60.533 Erreichte Personen

22.406 Videoaufrufe

726 Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte

520 Gefällt mir	338 Zu einem Beitrag	182 Zu geteilten Inhalten
38 Love	17 Zu einem Beitrag	21 Zu geteilten Inhalten
1 😂 Haha	0 Zu einem Beitrag	1 Zu geteilten Inhalten
1 😲 Wow	1 Zu einem Beitrag	0 Zu geteilten Inhalten
114 Kommentare	94 Zum Beitrag	20 Zu geteilten Inhalten
52 Geteilte Inhalte	49 Zum Beitrag	3 Zu geteilten Inhalten

5.455 Klicks auf Beiträge

720 Klicks zuh. Abspielen	145 Link-Klicks	4.590 Andere Klicks
---------------------------	-----------------	---------------------

**NEGATIVES FEEDBACK**

9 Beitrag verbergen	0 Alle Beiträge verbergen
0 Als Spam melden	0 Seite gefällt mir nicht mehr

Abbildung 6-7: © Karl-Franzens-Universität Graz: Social Media Ad – Video Beitrag

Aus den genannten Online-Kommunikations- und Marketingtools kann zusammenfassend erwähnt werden, dass jede Aktivität einen gewissen Grad an Aufwand bedeutet, jedoch kann relativ einfach und schnell eine breite Masse erreicht werden. Dadurch können Produkte oder Leistungen beworben oder (neues) Wissen und Informationen vermittelt werden.

### 6.1.5 Pilotierung

In dieser Phase werden Mockups erstellt, welche als Template für die Umsetzung der Strategien dienen. Mockups werden benötigt, um erste Ideen visuell darzustellen und dadurch eine Entwicklung anzustoßen (1&1 Digital Guide, 2016a). In dieser Phase werden vor allem die Bewerbung auf Social Media Plattformen, der E-Mail Newsletter und die Website von TEAK-MASTER betrachtet.

**Teak-Master**  
Gesponsert

Auch im Herbst die schönen Stunden mit den neuen Gartenmöbeln genießen. Ihr Teak-Master Team lädt euch herzlich zum Summer-Sale ein.

**Summer Sale**

teakmaster.at

**Teak-Master**

Tipps zur Pflege der Gartenmöbel bevor der Winter kommt.

Gefällt mir Kommentieren Teilen

Abbildung 6-8: Social Media Ad (links) und Low-Budget Video (rechts)

Das Template für das Social Media Ad (Abbildung 6-8) wurde auf Basis der Richtlinien von Facebook erstellt. Facebook behält sich das Recht vor, bei der Erstellung von „gesponserten Werbungen“ den Beitrag nicht zu teilen, wenn dieser überladen mit Text ist. Facebook bietet für die Gestaltung der Werbung viele Informationen, um eine große Reichweite zu ermöglichen und die Aufmerksamkeit zu erhöhen, dabei kann neben dem Alter der Zielgruppe auch die Region gewählt werden, welche die Zielgruppe bewohnt. Die Kosten können von jedem Nutzer und von jeder Nutzerin selbst gewählt werden, dabei wird in den Einstellungen angezeigt, wie viele Personen mit dieser finanzierten Werbung erreicht wurden.

Wie in Unterkapitel 6.1.2 erwähnt, erfreuen sich Low-Budget Videos großer Beliebtheit. Deswegen wurde für die Erstellung der wissenschaftlichen Arbeit unter anderem dem Unternehmen nahe gelegt, dass sie Videos zu einem bestimmten Thema für Social Media erstellen sollen. Das Template für das Low-Budget Video wurde unter dem Thema „*Pflege der Gartenmöbel im Winter*“ (Abbildung 6-8) erstellt. Auf Grund dessen werden Experten- und Expertinentipps weitergegeben. Diese Videos würden neue und bestehende Kunden und Kundinnen ansprechen und das Unternehmen empfiehlt ihre eigenen Produkte der Pflege weiter.

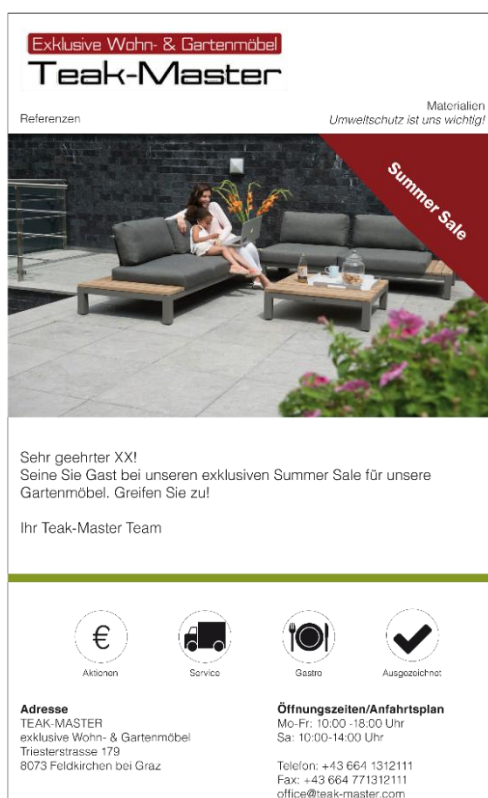


Abbildung 6-9: E-Mail Newsletter

Das Template für den E-Mail Newsletter (Abbildung 6-9) wurde in Anlehnung an das englischsprachige Tool MailChimp erstellt. MailChimp (2017) erlaubt es, eigene Templates zu erstellen und diese abzuspeichern, um somit die Produktivität und Schnelligkeit zu erhöhen. Durch sogenannte Listen können die Newsletter zielgruppenspezifisch versendet werden, außerdem werden die Newsletter zu bestimmten Zeiten versendet. Auf Grund von Recherchen konnte die Autorin herausfinden, dass MailChimp von vielen Unternehmen verwendet wird.



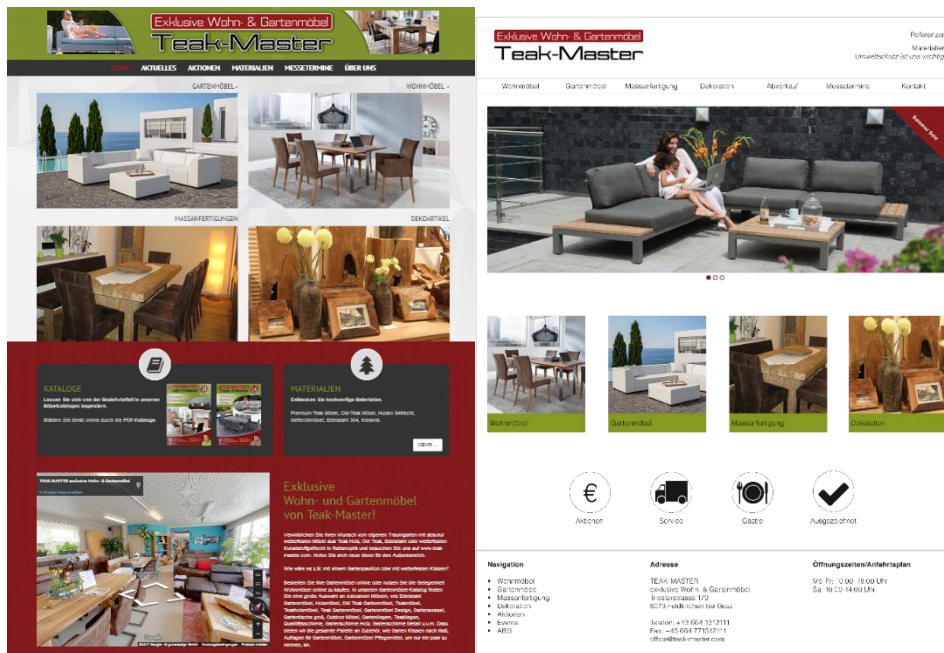


Abbildung 6-10: Website Startseite alt (links) und Startseite neu (rechts)

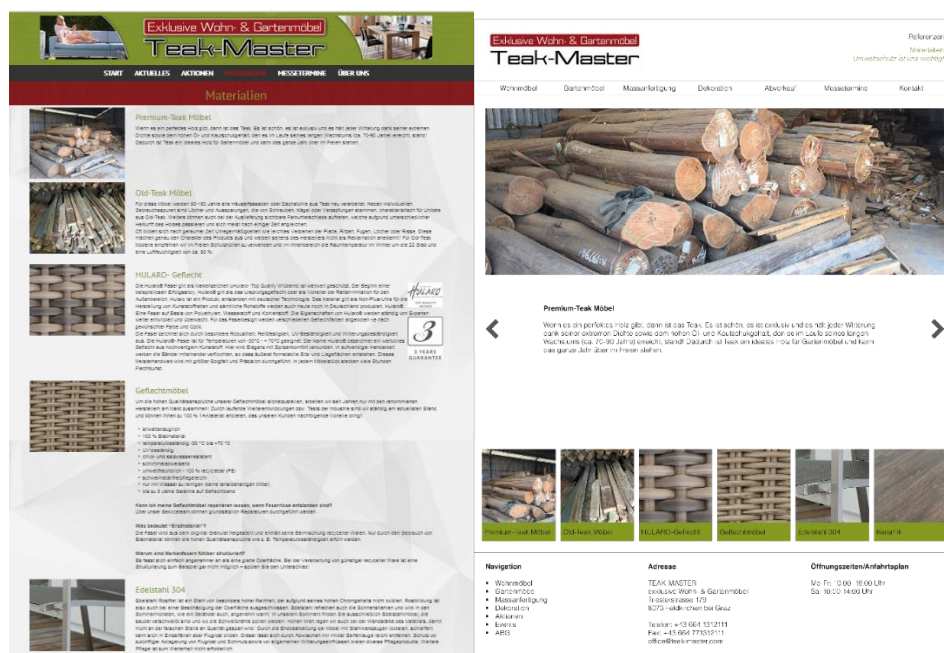


Abbildung 6-11: Website Unterseite alt (links) und Unterseite neu (rechts)

Auf Basis von Recherchen der Autorin wurde ein Template für die Website erstellt. Die Autorin hat sich dabei viele Anregungen von großen, hochpreisigen Unternehmen geholt. Der Aufbau der Startseite ist daher sehr ähnlich zu anderen Unternehmen. Die neue Startseite (Abbildung 6-10, rechts) kennzeichnet sich vor allem dadurch aus, dass sehr viele Bilder gezeigt werden. Das Hauptbild ist innerhalb eines „Karussells“, welches sich ständig verändert. Die neue Startseite soll im Vergleich zur jetzigen Seite klarer wirken und einen Konsumenten oder eine Konsumentin nicht überfordern. Die dargestellte neue Unterseite (Abbildung 6-11, rechts) wirkt klarer und bietet große Fotos und einen kürzeren und prägnanteren Text. Der Kunde oder die

Kundin wird informiert, welche Arten von Hölzern angeboten werden, sie sollen aber gleichzeitig nicht das Gefühl bekommen von Informationen überrollt zu werden.

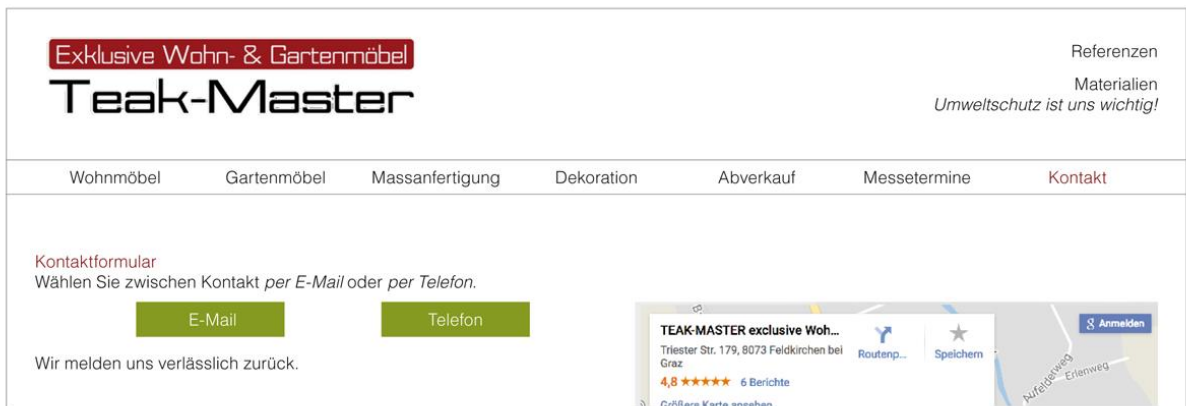


Abbildung 6-12: Website Kontaktformular

Ein Kontaktformular (Abbildung 6-12) auf der Website für Kunden und Kundinnen würde dazu beitragen, dass ein Kunde oder eine Kundin erste Informationen zu einem Produkt oder allgemeine Informationen erhalten könnte. Angelehnt an Amazon und UPC (Unterkapitel 6.1.4) sollte der Kunde oder die Kundin die Möglichkeit haben, zwischen zwei Optionen zu wählen, zum einen die Kontaktaufnahme per E-Mail oder zum anderen per Telefon.

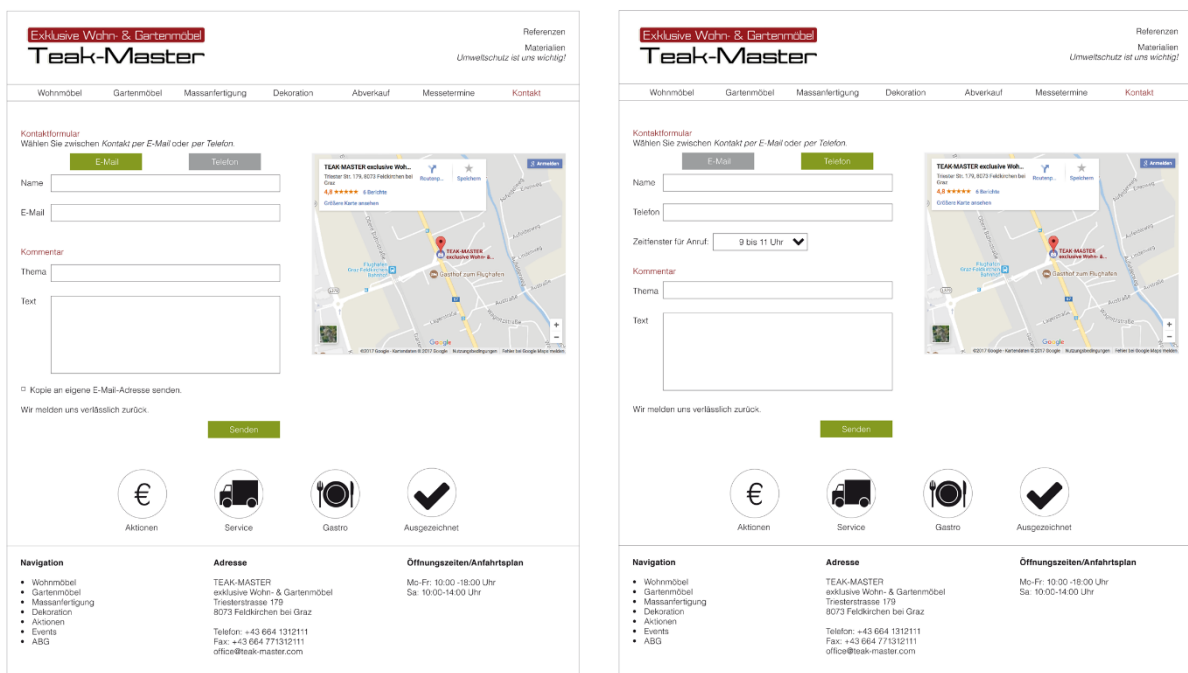


Abbildung 6-13: Website Kontaktformular: 01 E-Mail / 02 Telefon

Nach der getroffenen Auswahl (Abbildung 6-13) erscheint das Formular, und der nicht ausgewählte Bereich wird grau eingefärbt. Somit wird der Kunde oder die Kundin unterstützt, um sicher zu stellen, dass das für sie Passende ausgewählt wurde. In beiden Fällen müssen das Thema und ein kurzer Text eingetragen werden. Das Unternehmen kann sich dadurch auf die Wünsche des Kunden oder der Kundin einstellen und die entsprechende Ansprechperson

meldet sich zurück. Die Auswahl der Kontaktaufnahme mittels Telefon beinhaltet unter anderem, dass der Kunde oder die Kundin einen Zeitraum eintragen kann, wann dieser oder diese am besten zu erreichen ist. Das hat den Vorteil, dass der Kunde oder die Kundin sich auf den Anruf einstellen kann und, dass das Unternehmen einen Zeitraum festlegt, welchen dieses im Vorfeld als gut erachtet hat.

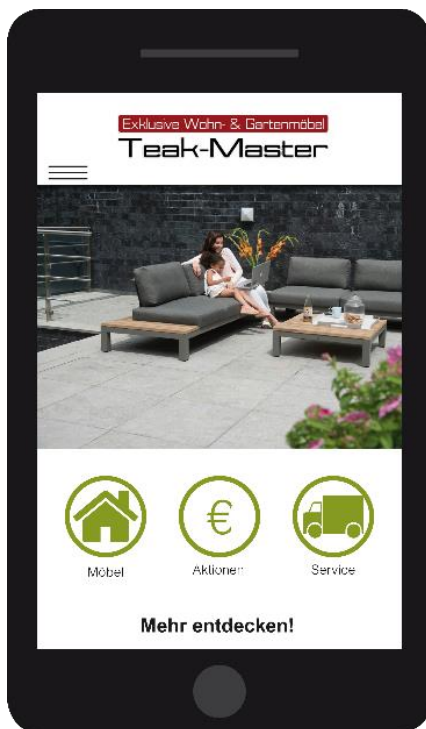


Abbildung 6-14: Responsive Website

Die heutigen Online Aktivitäten sehen vor, dass Responsive Websites erstellt werden müssen, somit kann gewährleistet werden, dass Texte oder Bilder vollständig angezeigt werden. Ein Beispieltemplate wurde von der Autorin der wissenschaftlichen Arbeit erstellt (Abbildung 6-14), dabei sollte beachtet werden, dass die Menüführung in einer Ausführung angeboten wird, welches für Links- und Rechtshänder gleichermaßen komfortabel ist.

Die neue Website wird 2018 Schritt-für-Schritt eingeführt, um die Kunden und Kundinnen nicht zu überfordern und sie daher auch nicht zu überraschen. Die Veränderungen werden unter anderem mit einem Newsletter angekündigt, um somit die Kunden und Kundinnen auf die Website zu führen.

Nachfolgend werden einige Tools vorgestellt, mit denen sich das vorgeschlagene Konzept kostengünstig umsetzen lässt.



## Ergebnisse der ausgewählten Tools

Folgendes stellt nur einige der Tools (Tabelle 6-1) dar, welche verwendet werden können, um ein kostengünstiges Online-Marketing und Online-Kommunikation zu ermöglichen.

ART / TOOL	ATTRIBUTE	KOSTEN
Social Media Facebook oder Instagram (Gesponserte Werbung)	Zielgruppendefiniert (demografische Angaben oder Interessen) Messbarkeit der Reichweite Verknüpfung mit anderen Plattformen	Ab 1 EUR
Videos PowerDirector	Style-Editor Drag-and-Drop Funktion Slow/Fast Motion, Videos rückwärts abspielen Fotos und Audio-Spuren Verschiedene Effekte, Bild in Bild Funktion Mind. HD Qualität Verknüpfung zu Social Media Kanälen	Ab 0 EUR
E-Mail Newsletter MailChimp	Mailing-Liste (zielgruppenspezifisch) Templates / Speicherung des Templates Verknüpfung mit eigener Website, Social Media Messbarkeit der Reichweite Eigene Mailadresse	Ab 0 EUR
Website Jimdo	Templates Responsive Design Verknüpfung zu Social Media und Google Maps Individuelle Kontaktformulare Download-Möglichkeiten für Kunden Sichere Verbindungen Passwort geschützte Bereiche Wunschdomain Unterstützung durch Dolphin	Ab 5 EUR pro Monat

Tabelle 6-1: Ausgewählte Tools (Eigene Darstellung)

## 6.1.6 Service Controlling und Optimierung

Das Service Controlling und die Optimierung für die Services kann im Zuge dieser Masterarbeit nicht durchgeführt werden, da der Großteil der Services erst im nächsten Jahr ausführlich getestet und eingeführt wird. Jedoch wird innerhalb des nächsten Unterkapitels eine kleine Testphase mittels eines gesponserten Beitrages auf Facebook getestet, um zu überprüfen, wie viele Personen durch diese Art der Kommunikation- und Marketingtools erreicht werden.

## 6.2 Testphase

Dieses Unterkapitel befasst sich mit der Testphase eines ausgewählten Services, dabei wurde die Bewerbung eines Events auf Facebook (Abbildung 6-15) getestet. Die Bewerbung erfolgte in zwei Stufen. Die erste Stufe beinhaltete einen Betrag zu bewerben, die Kosten dafür beliefen sich auf knapp 60 Euro und konnten innerhalb eines Zeitraumes von zirka zwei Wochen über 11.000 Menschen erreichen. Der zweite Schritt war das Hervorheben des Events mittels Eintrag im Bereich der Veranstaltungen und der kostenpflichtigen Bewerbung. Die Kosten dafür beliefen sich auf 10 Euro und konnten innerhalb von zwei Tagen 980 Menschen erreichen.

The screenshot shows the Facebook Promotions interface for 'Teak-Master'. It displays two active promotions:

Neue Promotions auf Teak-Master		+ Neue Promotion erstellen		
Die Aktivität von Werbeanzeigen wird in der Zeitzone deines Werbekontos angezeigt.				
	<b>Hervorheben einer Veranstaltung</b> Endet in 1 Stunde Flohmarkt & Lagerabverkauf gestern um 09:00 - heute um 18:00 Uhr Hervorgehoben von Hannes Horwath am 10/1...	980 Erreichte Personen	13 Veranstaltungszu-/ab	10,00 € Ausgegeben von 10,00 € Ergebnisse anz...
	<b>Beworbener Beitrag</b> Endet in 3 Stunden Nur noch 3 Tage bis zu unserem Lagerabverka... Hervorgehoben von Hannes Horwath am 10/1...	11.282 Erreichte Personen	284 Beitragsinteraktionen	58,84 € Ausgegeben von 60,00 € Ergebnisse anz...

Alle Promotions verwalten >

Abbildung 6-15: Bewerbung auf Facebook TEAK-MASTER

Auf Grund dieser kleinen Maßnahmen wurde die Reichweite der Seite um über 11.600 Menschen erhöht und innerhalb der zwei Tage erhielt die Facebook-Seite 33 neue Abonnenten (Abbildung 6-16)

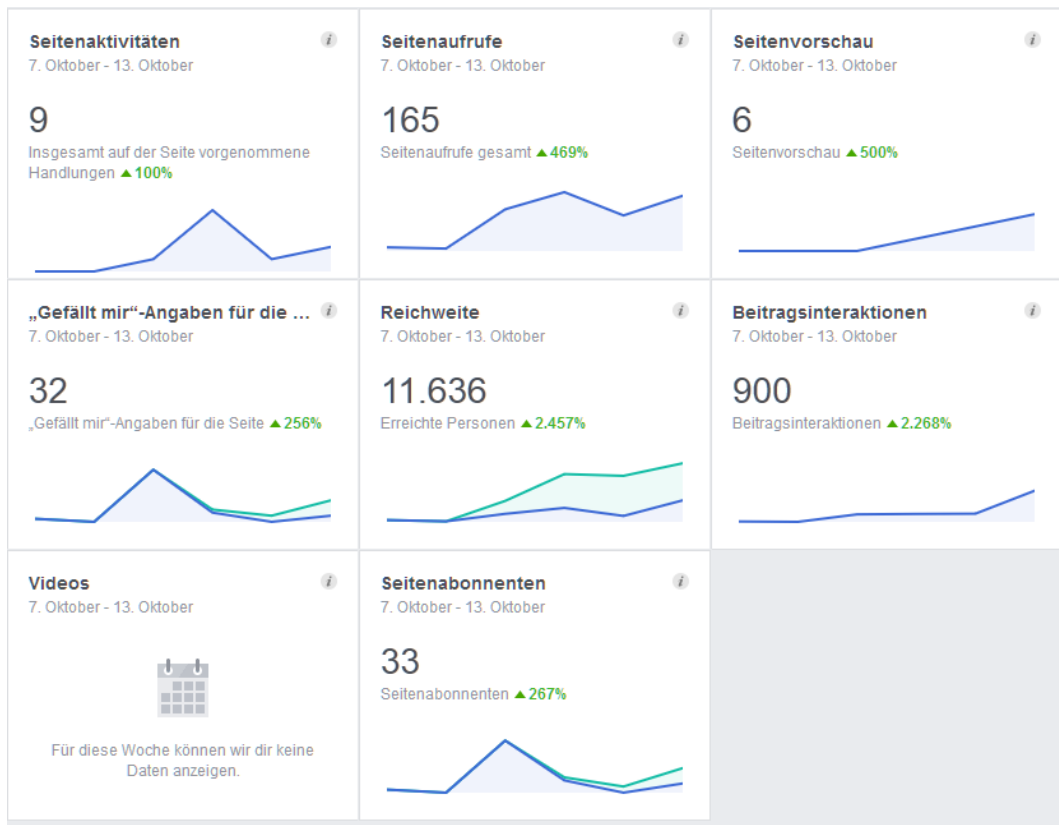


Abbildung 6-16: Statistik Facebook TEAK-MASTER

### 6.3 Interviews

Dieses Unterkapitel verweist auf Grundlagen der Literatur zu den verschiedenen Arten der Interviewformen bevor die Fragen für diese wissenschaftliche Arbeit ausgearbeitet werden. Abschließend erfolgt die Analyse und Auswertung aus der gewählten Form des Interviews.

Eine Art der empirischen Untersuchung ist das Interview, welches dazu dient, verschiedene Informationen zu einem Thema zu sammeln und gleichzeitig dem Interviewpartner oder der Interviewpartnerin die Möglichkeit bietet, die eigene Meinung darzulegen. In der Literatur werden verschiedene Ansätze definiert, welche die unterschiedlichen Formen der Interviews gliedern. Im Groben kann man von drei Ansätzen sprechen (Marquardt, 2007):

1. Stark strukturiertes Interview: Diese Form ist gekennzeichnet durch einen ausführlichen Fragebogen. Dieser Fragebogen wird Schritt-für-Schritt abgearbeitet, dabei werden die Fragen in einer bestimmten Reihenfolge gestellt.
2. Teilstrukturiertes Interview: Diese Form kennzeichnet sich dadurch aus, dass die Fragen dazu dienen, einem Leitfaden zu folgen, die Fragen sind dabei ausformuliert, müssen jedoch nicht in einer bestimmten Reihenfolge oder eins zu eins wiedergegeben werden.
3. Wenig strukturiertes Interview: Diese Form folgt keinem Leitfaden oder nur einem sehr losen Leitfaden, dabei können die Fragen in die Tiefe gehen oder sehr breit aufgestellt sein. Diese Form entspricht einer offenen Konversation und folgt keiner Reihenfolge.

Laut Pfadenhauer (2009) wird für das Interview zu einem speziellen Thema das Experten- und Expertinneninterview angeführt. Experten und Expertinnen verfügen nicht nur über das spezielle Wissen, sondern auch über Lösungen zu bestimmten Problemstellungen.

Laut Wassermann (2015) ist für ein Experten- und Expertinneninterview ein leitfadengestütztes und offenes Interview anzusehen. Der Leitfaden beinhaltet die relevanten Daten aus Recherchen zu dem Thema, aber er muss flexibel eingesetzt werden. Somit wird den Experten und Expertinnen der Rahmen des Interviews vorgegeben, jedoch können sie noch eigene Ideen, Anregungen und Meinungen mitteilen.

Nach vertiefender Literaturrecherche wurde diese wissenschaftliche Arbeit von der Autorin das Experten- und Expertinneninterview mit einem teilstrukturierten Interview gewählt. Somit kann gewährleistet werden, dass die ausgearbeiteten Fragen zu dem erstellen Konzept abgefragt werden, jedoch auch Experten und Expertinnen ihre Meinung kundtun.

### **6.3.1 Experten- und Expertinneninterview**

Dieser Bereich befasst sich mit der Erstellung des Interviewleitfadens und den Antworten der Experten und Expertinnen zu der Thematik von Online-Marketing und Online-Kommunikation.

Die Befragung erfolgte Vorort im Unternehmen der einzelnen Experten und Expertinnen. Zu Beginn legte die Autorin der wissenschaftlichen Arbeit wert, dass sich die Befragten wohlfühlten und eine angenehme Gesprächsatmosphäre herrschte, sodass die Experten und Expertinnen frei sprechen konnten. Anschließend wurde das Konzept erläutert und auf Fragen der Experten und Expertinnen eingegangen. Dies diente unter anderem dazu, dass keine Verwirrungen zustande kamen. Die Experten und Expertinnen wurden darauf hingewiesen, dass die Teilnahme freiwillig ist und auf Wunsch anonym durchgeführt werden kann. Des Weiteren wurde das Einverständnis eingeholt, dass die Interviews aufgenommen werden. Außerdem wurde aufgezeigt, dass die abgeschlossene Arbeit auch ihnen zur Verfügung steht.

Der Interviewleitfaden wird in einer teilstrukturierten Form durchgeführt und soll nicht länger als 30 Minuten dauern. Insgesamt umfasst der Interviewleitfaden zehn Fragen (Anhang B), wobei dieser in drei Kernelemente unterteilt wird. Die erste Frage dient dazu zu überprüfen, ob die gewählten Personen tatsächlich Experten und Expertinnen im Bereich der Möbelbranche sind.

Danach erfolgt der erste Kernbereich, diesen bilden vier allgemeine Fragen zu Online-Marketing und Online-Kommunikation, um eine generelle Meinung der Personen einzuholen und auch eine Sicht auf die Branche zu erlangen. Diese vier Fragen lauten:

1. Welche Anforderungen/Kriterien sind für Sie bei der Auswahl eines Online-Services wichtig?
2. Nutzen Sie Online-Marketing- und Kommunikationstools, um Ihre Interaktion mit (potentiellen) Kunden zu ermöglichen?
3. Welche Art von Online-Marketing würden Sie bevorzugen?

4. Wie beeinflussen die Entwicklungen und Veränderungen der Online-Services Ihre Arbeit?

Der zweite Bereich bildet spezifische Fragen zu dem Konzept und den Hauptbereich bei der Beantwortung. Anhand dieser Fragen gilt es zu klären, ob das entwickelte Vorgehen tauglich für diese Branche ist oder nicht und welche Voraussetzungen wichtig sind, dabei bildeten sich vier Hauptfragen heraus:

1. Ist die Umsetzung des vorgestellten Konzeptes aus ihrer Sicht interessant?
  - a. Welche Vorteile erwarten Sie? Welche Nachteile sehen Sie?
2. Sind Sie der Meinung, dass durch den Einsatz der Services ihre Marke gestärkt wird?
3. Welchen Effekt müssen die ausgewählten Tools mit sich bringen, dass neue Kunden gewonnen werden? Welchen weiteren Nutzen müssen die Tools mitbringen?
4. Glauben Sie, ist das Konzept für Ihr Unternehmen vorteilhaft und würden Sie es in vorliegender Form einsetzen? Welche weiteren Anmerkungen haben Sie dazu.

Der abschließende Bereich dient als weiteren Input, um im späteren Verlauf noch Optimierungen oder Ergänzungen durchzuführen. Diese Frage wurde für eine quantitative Erhebungsmöglichkeit konzipiert. Die Experten und Expertinnen konnten zusätzlich noch ihre Meinung dazu äußern.

5. Wählen Sie das zutreffende Kriterium für Sie und Ihr Unternehmen aus:
  - a. Der Einsatz bestehender, kostenloser/-günstiger Online-Marketing- und Kommunikationstools ist attraktiv und bringt Vorteile für das Unternehmen.
  - b. Der Einsatz bestehender, kostenloser/-günstiger Online-Marketing- und Kommunikationstools ist nicht einsetzbar und bringt keine wesentlichen Vorteile für das Unternehmen.
  - c. Der Einsatz bestehender kostenloser/-günstiger Online-Marketing- und Kommunikationstools ist nur einsetzbar, wenn die Tools an die Wünsche des Unternehmens angepasst werden können.
  - d. Ein Mix aus den Varianten der kostenlosen/-günstigen und kostenpflichtigen Online-Marketing- und Kommunikationstools ist am attraktivsten und bringt die meisten Vorteile.

Der folgende Abschnitt zeigt nun die Analyse und Auswertung der jeweiligen Befragungen der Experten und Expertinnen. Für die qualitative Auswertung der Ergebnisse wird Mayring (2015) angewandt.

### 6.3.2 Analyse und Auswertung

Dieser Abschnitt zeigt nun die Auswertung und eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Experten- und Expertinneninterviews.

Für die Auswertung der Rohdaten der Interviews wird auf die qualitative Inhaltsanalyse von Mayring (2015) zurückgegriffen. Mayring (2015) unterscheidet drei verschiedene allgemein beschriebene Analysetechniken:

1. Zusammenfassung: Das Ziel besteht darin, den Inhalt auf das Wesentliche zu reduzieren.
2. Explikation: Das Ziel besteht darin, zu einzelnen Textteilen, die ungewiss sind, zusätzliches Material heranzutragen.
3. Strukturierung: Das Ziel ist es, bestimmte Aspekte der Erhebung herauszufiltern und unter festgelegten Kriterien einen Querschnitt durch die Rohdaten zu machen, um somit das Material zu kategorisieren.

Je nach der gestellten Forschungsfrage gilt es, eine passende Analysetechnik zu finden und diese durchzuführen. Mayring (2015)

Für diese wissenschaftliche Arbeit wird die zusammenfassende Inhaltsanalyse angewendet. Das bedeutet, dass das Rohmaterial auf die wesentlichsten Inhalte reduziert wird, dabei werden die Inhalte der Interviews in einem Raster eingegliedert.

Nachfolgend werden die einzelnen Interviews inhaltlich zusammengefasst, falls sich Aussagen nicht decken sollten, wird darauf gesondert eingegangen. Nach jedem Block wird eine Übersicht zu den Kernaussagen erstellt, um die wichtigsten Punkte von den Experten und Expertinnen hervorzuheben. Die ausführliche Transkription ist in Anhang C ersichtlich. Insgesamt nahmen sechs Personen, welche alle in Klein- und Mittelunternehmen tätig sind, an dem Interview teil. Davon waren fünf Personen männlich und eine Person weiblich. Die Personen werden in der wissenschaftlichen Arbeit nicht bei ihren Namen genannt, sondern nur als Experte 1 bis Experte 6 aufgelistet.

#### **Informationen zu den Experten und Expertinnen:**

*Experte 1:* Inhaber eines Möbelhandels und seit 20 Jahren in diesem Bereich tätig.

*Experte 2:* Zuständig im Vertrieb, in der Kundenakquirieren und Teamleiter im Bereich des Büromöbelhandels, seit über 14 Jahren in diesem Bereich tätig.

*Expertin 3:* Zuständigkeit in der Assistenz für Außendienst, Produktion und im Versand im Bereich des Büromöbelhandels, seit über 14 Jahren in diesem Bereich tätig.

*Experte 4:* Inhaber einer Tischlerei und seit 27 Jahren selbstständig.

*Experte 5:* Inhaber einer Firma für Möbel, Fenster und Türen, zuständig für Vertrieb, Abwicklung und Verhandlungen, über 24 Jahre selbstständig und in diesem Bereich tätig.

*Experte 6:* Einzelunternehmer und Inhaber einer Tischlerei, seit 18 Jahren in diesem Bereich zuständig.

## Allgemeiner Teil der Befragung zu Online-Marketing und Online-Kommunikation

Der erste Themenblock behandelte die generelle Stimmung der Nutzung von Online-Services der Experten und Expertinnen. Dadurch wird ersichtlich, welche Anforderungen den Experten und Expertinnen wichtig sind und welche Tools sie bereits im Einsatz haben oder gerne im Einsatz hätten.

Auf Basis der Fragestellungen wurde ersichtlich, dass bei den Anforderungen zu den Services gerade die Definition der Zielgruppe vorrangig ist. Eine Werbung sollte nur jene Kunden und Kundinnen erreichen, welche das Bedürfnis dazu decken wollen. Eine breite Masse anzusprechen mit verschiedenen Werbemitteln ist für die Experten und Expertin nicht von großer Wichtigkeit, da oft Menschen angesprochen werden, die das Produkt nicht erwerben wollen. Des Weiteren muss ein Service leicht und schnell zu bedienen sein. Die Experten und Expertin kamen überein, dass die Messbarkeit eine wichtige Rolle spielt, sodass überprüft werden kann, wie viele Personen erreicht wurden.

Experte 4 zeigte auf, dass ihm die Weiterempfehlung wichtig ist, da er nur Online-Services nutzen würde, die ihm ein Freund oder Bekannter empfehlen würde, außerdem wäre ihm ein Pool von Unternehmen wichtig, die sich untereinander Aufträge erteilen könnten.

Einige der Experten und Expertinnen nutzen mittlerweile in ihrem Unternehmen Online-Services, um mit Kunden und Kundinnen eine Interaktion eingehen zu können. Besonders die Website wurde von fünf Experten hervorheben, und diese bezeichneten sie als *Visitenkarte* des Unternehmens.

Experte 6 zeigte auf, dass er kein Online-Service nutzt, da ihm vor allem die sogenannte „Mundpropaganda“ wichtig sei, jedoch meinte dieser auch, dass viele Kunden nicht wüssten, welche weiteren Services sein Unternehmen anbietet. Dies würde dieser Experte in Zukunft mit einer aktualisierten Website darstellen.

Zwei Experten haben erste positive Erfahrungen mit Social Media Plattformen und deren Möglichkeiten gesammelt und festgestellt, dass durch diesen kostengünstigen Einsatz viele Personen erreicht werden können.

Vier Experten sind der Meinung, dass gerade E-Mail Newsletter ein spannendes Thema sei, da die Aufmerksamkeit erhöht werden kann und Kunden oder Kundinnen gezielt angesprochen werden. Die Experten und Expertin waren sich einig, dass diese nicht als „Spam“ erscheinen sollten und daher nur zu spezifischen Anlässen versendet werden sollten. Dieses Tool wird von zwei Experten genutzt, jedoch ist das Interesse der Nutzung bei den Teilnehmern und der Teilnehmerin groß.

Ein weiterer wichtiger Punkt, bei der Nutzung, war die Unternehmenswebsite.

Videos würden viele Vorteile mit sich bringen, da sich das Unternehmen als Experte hervortun könnte, aber auch um die Aufmerksamkeit und die Reichweite zu erhöhen.

Eine generelle Veränderung der Kommunikation und Interaktion mit dem Kunden oder der Kundin konnte festgestellt werden, denn diese würden eine rasche Reaktion wünschen.

Die Experten und Expertin zeigten auch auf, dass durch den Einsatz von diversen Online-Services Trends abgelesen werden, und somit könnte sich das Sortiment dahingehend ausrichten. Vorwiegend empfinden die Experten die Entwicklungen positiv.

Zusammengefasst können fünf wesentliche Punkte festgestellt werden:

1. Services müssen einfach zu bedienen sein
2. Eine Zielgruppe muss definiert werden
3. E-Mail Newsletter erhöhen die Aufmerksamkeit
4. Die Unternehmenswebsite ist die Visitenkarte des Unternehmens
5. Trends werden abgelesen

Auf Basis dieser Auflistung konnte die Autorin der wissenschaftlichen Arbeit erkennen, dass die ausgewählten Tools die Bedürfnisse der Experten weitgehend abdecken.

### **Spezifischer Teil der Befragung mit konkreten Fragen zu dem entwickelten Konzept**

Der zweite Themenblock beinhaltet den Hauptfragenbereich für diese wissenschaftliche Arbeit, dabei richten sich die Fragen an das vorgestellte Konzept.

Von allen Experten und Expertin erhielt die Autorin der wissenschaftlichen Arbeit eine positive Rückmeldung. Die klare Linie, der einfache Aufbau und die visuelle Darstellung der Website wurden positiv hervorgehoben, unter anderem auch, dass die Website auf verschiedenen mobilen Endgeräten dargestellt werden kann. Des Weiteren sind die kostengünstigen Tools und die Bewerbung auf Social Media Plattformen sehr interessant, denn durch diesen Einsatz kann eine spezifische Gruppe angesprochen werden. Die Experten und die Expertin zeigten sich positiv überrascht über den Kostenfaktor im Vergleich zu den erreichten Personen.

Die Experten und die Expertin kamen darüber ein, dass dadurch eine Marke gestärkt und auch ausgebaut werden kann. Auf Grund des Einsatzes verschiedener Tools werden Produkte und das Unternehmen selbst besser dargestellt. Ein Unternehmen könnte sich dadurch als Experte am Markt platzieren und eine größere Reichweite erzielen. Außerdem werden Informationen zu einem Unternehmen schnell gefunden.

Ein wichtiger Aspekt, den die Tools für eine Nutzung mit sich bringen müssen ist, dass sie schnell, einfach, flexibel und verständlich sein müssen für den Anwender oder die Anwenderin, denn der Zeitfaktor und der Zeitdruck sind für ein Unternehmen ausschlaggebend. Außerdem müsste das Konzept für das Unternehmen authentisch sein. Viele Experten zeigten auf, dass sie eine stärkere Nutzung der Tools einsetzen würden, aber ihnen teilweise die Zeit dafür fehlen würde.

Experte 4 meinte dazu, dass durch den Einsatz des Konzeptes die jüngere Generation angesprochen wird, denn die reine „Mundpropaganda“ wäre in der heutigen Zeit zu wenig und durch den Nichteinsatz von diversen Online-Services würde das Unternehmen mit der Zeit Verluste machen.

Von zwei Experten kamen Optimierungsvorschläge zu dem entwickelten Konzept. Experte 5 meinte, dass das vorgeschlagene Video noch kürzer als 20 Sekunden sein sollte. Expertin 3



merkte an, dass das Kontaktformular noch eine persönlichere Note erhalten sollte. Da gerade im Bereich der KMU der Name der Kontaktperson untergebracht werden kann, bei großen internationalen Firmen wäre dies nicht mehr möglich.

Zusammengefasst können fünf wesentliche Punkte festgestellt werden:

1. Das Konzept wird von allen Experten in vorliegender Form als sehr gut eingestuft.
2. Die Experten würden das Konzept in vorliegender Form einsetzen.
3. Die Marke wird gestärkt.
4. Optimierung: Das Kontaktformular soll eine persönlichere Note enthalten und Videos sollten kürzer sein.
5. Zeitfaktor

### **Weiterer Input der Befragung mit quantitativer Erhebungsmöglichkeit**

Die letzte Frage stellte eine quantitative Beantwortung voraus. Die Experten wählten aus einer Reihe von Antwortmöglichkeiten die richtige Auswahl für sie. Dadurch stellte sich heraus, dass zwei Experten Vorteile sehen bei den kostenlosen/kostengünstigen Varianten bezogen auf Antwortmöglichkeit A. Zwei Experten schwankten zwischen den Antwortmöglichkeiten C und D. Die restlichen Experten folgerten, dass ein Mix aus kostenlosen/kostengünstigen und kostenpflichtigen Tools Vorteile mit sich bringen würde, so wie es bei Antwortmöglichkeit D aufgezeigt wurde.

Somit ist festzuhalten, dass das vorliegende Konzept Unternehmen der Möbelbranche anspricht und sie dieses auch einsetzen würden. Die Experten sehen jedoch, dass es noch weitere Vorteile geben würde, wenn sie unter anderem auch kostenpflichtige Tools einsetzen, um noch einen weiteren Nutzen herausziehen zu können.

## **6.4 Zusammenfassung**

Dieses Kapitel befasste sich mit der Konzeption für die Online-Kommunikation und das Online-Marketing, dabei wurden verschiedenen Tools eingesetzt. Zur Konzeptionierung wurde das Vorgehensmodell vom CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft Graz verwendet, welches aus sechs Phasen besteht. Diese Phasen lauten: Strategische Analyse und Service Assessment, Ideengenerierung und Bewertung, Variantenbildung mit Business Case, Service Konzeption, Pilotierung und Service Controlling und Optimierung. Zur Unterstützung der Phasen wurden verschiedene Methoden herangezogen, um das Unternehmen, die Branche und in weitere Folge das Konzept darzustellen.

Die einzelnen Phasen zeigten, dass verschiedene kostenlose oder kostengünstige Tools existieren, mit denen ein Unternehmen mit seinen Kunden oder Kundinnen und auch Neukunden und Neukundinnen in Kontakt treten kann. Innerhalb der Pilotierung wurde der Fokus, nach verschiedenen Recherchen, auf Social-Media-Marketing, E-Mail-Marketing und die Neugestaltung der Website in Verbindung mit Content-Marketing gelegt. Innerhalb von Social-

Media-Marketing kann mittels Facebook eine genaue Zielgruppe definiert werden. Des Weiteren zeigte sich auf Basis einer Statistik, dass Videos beliebte Kommunikationsmittel sind, um mit Kunden und Kundinnen in Kontakt treten zu können. Im Bereich des E-Mail-Marketings wurde der Fokus auf Newsletter gelegt, jedoch sollte dieser nur zu bestimmten Zeitpunkten versendet werden. Mittels dem Open-Source-Tool MailChimp können im Monat bis zu 12.000 Mails versendet werden. MailChimp ermöglicht seinen Usern Templates zu verwenden, welche auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten sind. Die Website wird in den nächsten Monaten eine neue Optik erhalten, diese trifft den Zeitgeist und spricht eine Vielzahl von Kunden und Kundinnen an.

Abschließend wurden Experten- und Expertinneninterviews durchgeführt, welche dazu dienen, das Konzept zu evaluieren und in weitere Folge die Forschungsfrage zu beantworten. Für die Analyse der Interviews wurde Mayring (2015) angewandt, dabei wurden die Interviews zusammenfassend dargestellt.

Das nächste Kapitel bildet den inhaltlichen Abschluss und die Beantwortung der Forschungsfrage, dazu wird eine Zusammenfassung der gesamten Arbeit erstellt, eine Reflexion dargestellt und ein Ausblick der nächsten Schritte.

## 7 REFLEXION UND AUSBLICK

Dieses Kapitel beinhaltet die Zusammenfassung, die Beantwortung der Forschungsfrage, die Reflexion der wissenschaftlichen Arbeit und den Ausblick auf ein weiteres Vorgehen.

### 7.1 Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfrage

Die Zielsetzung dieser wissenschaftlichen Arbeit bestand darin, Voraussetzungen aufzuzeigen, um ein geeignetes, kostengünstiges Konzept für Online-Marketing- und Kommunikationstools zu entwickeln.

Diese Arbeit soll Unternehmen der Möbelbranche ermöglichen, Kunden und Kundinnen zu erreichen. Dies ist vor allem notwendig, da der Markt der Möbelbranche mittlerweile sehr hart umkämpft ist. Große Unternehmen, welche viel Budget und Ressourcen zur Verfügung haben, haben geeignete Tools im Einsatz, um eine Kundenbindung zu ermöglichen.

Den Beginn dieser Arbeit bildeten die Grundlagen und der stetige Wandel der Kommunikation. Dadurch wurde erkannt, dass das ursprüngliche Kommunikationsmodell, welches von Shannon und Weaver (1949) entwickelt wurde, noch heute in gewisser Weise ihre Gültigkeit besitzt. Laut Bruhn (2015) befindet sich die Kommunikation in der Phase der Netzwerkkommunikation, dies wird auf Grund der vermehrten Nutzung des Webs 2.0 verstärkt. Mittlerweile befindet sich die Menschheit in einer sehr schnelllebigen Zeit, welche es ermöglicht, dass sich die beiden Faktoren der asynchronen und synchronen Kommunikation immer mehr vermischen. Morris und Ogan (1996) erkannten, dass der Zeitfaktor dabei eine wichtige Rolle einnimmt. In weiterer Folge wurden Tools beschrieben, welche Unternehmen einsetzen, um mit Kunden und Kundinnen zu interagieren. Mittlerweile existiert eine Vielzahl an Plattformen und Kanälen, welche eine zielgerichtete Kommunikation ermöglichen, jedoch sind viele mit einem sehr hohen Zeitaufwand verbunden.

Der zweite Abschnitt dieser Arbeit befasste sich mit den Grundlagen des Online-Marketings und den verschiedenen Strategien, die verfolgt werden, um mit Kunden und Kundinnen zu interagieren. Innerhalb der einzelnen Strategien wurde zuerst eine allgemeine Definition angeführt, danach folgte die Einführung einer Strategie und abschließend wurde erläutert, wie der Erfolg oder auch der Misserfolg gemessen werden kann. Online-Marketing beschreibt im Wesentlichen Konzepte und Verbindungen der einzelnen Instrumente. Denn auf Basis von gutem Online-Marketing besteht die Möglichkeit, mit Neukunden und -kundinnen, potentiellen Kunden und Kundinnen, zukünftigen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen und Wettbewerbern in Kontakt zu treten (Kreutzer, 2016). Innerhalb dieses Kapitels wurden die Strategien Affiliate-Marketing, Content-Marketing, E-Mail-Marketing, Guerilla-Marketing und Social-Media-

Marketing genauer beleuchtet. Jede Strategie kann unabhängig von der Größe eines Unternehmens angewandt werden.

Den Abschluss der theoretischen Basis bildete der dritte Abschnitt, dabei wurden zwei Fallstudien und Service Engineering erläutert. Die erste Fallstudie zeigte eine durchgeführte Studie von Mimm und Berger (2008), welche Tischlereien nach ihrem Verhalten bei Online-Marketing befragte. Diese zeigte, dass sie zu diesem Zeitpunkt als nicht sehr wichtig erkannt wurde. Die zweite Fallstudie befasste sich mit dem Unternehmen Pfister, welches viele Ressourcen verwendet, um mit ihren Kunden und Kundinnen weiterhin in Kontakt zu bleiben. Die Autorin der wissenschaftlichen Arbeit nimmt an, dass das Unternehmen Pfister ein geeignetes Service Engineering angewandt hat. Service Engineering wurde im Weiteren erläutert, bevor das Vorgehensmodell vom CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft Graz beleuchtet wurde, welches für die Konzeptionierung eingesetzt wurde. Die sechs Phasen des Modelles wurden mit ausgewählten Methoden angereichert und das Service wurde entwickelt.

Nach Abschluss der theoretischen Grundlage erfolgte die Durchführung und Erhebung der Online-Umfragen. Ein Fragebogen wurde an Unternehmen der Möbelbranche versendet, der andere Fragebogen an die Kunden und Kundinnen des Unternehmens TEAK-MASTER. Diese beiden Erhebungen flossen in das Konzept ein und bildeten bei einigen Methoden die Basis für die Bewertung.

Abschließend wurde das Konzept entwickelt, welches zukünftig für Klein- und Mittelunternehmen eingesetzt werden kann. Für das Konzept wurden ausschließlich Tools gesucht, die kostengünstig oder kostenlos sind. Innerhalb der Pilotierung wurde der Fokus auf Social-Media-Marketing, E-Mail-Marketing und die Website in Verbindung mit gutem Content-Marketing gelegt. Zum Abschluss wurden Experten- und Expertinneninterviews durchgeführt, welche dazu dienen, das Konzept zu evaluieren und in weitere Folge die Forschungsfrage zu beantworten.

### **Beantwortung der Forschungsfrage**

*Unter welchen Voraussetzungen ist die Möglichkeit gegeben, ein kostengünstiges Marketing- und Kommunikationstool im Bereich der Klein- und Mittelunternehmen, am Beispiel der Möbelbranche, einzuführen?*

Die zu überprüfenden Hypothesen dieser Masterarbeit lauten:

H<sub>1</sub>: Spezielle Voraussetzungen sind für die Einführung von einem kostengünstigen Marketing- und Kommunikationstool notwendig.

H<sub>0</sub>: Keine speziellen Voraussetzungen sind für die Einführung von einem kostengünstigen Marketing- und Kommunikationstool notwendig.

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen dieser Arbeit ist davon auszugehen, dass spezielle Voraussetzungen existieren, daher wird die Hypothese H<sub>0</sub> verworfen.

Die Voraussetzungen sind unter anderem, dass die Tools einfach zu bedienen, verständlich, sowie zielgruppenspezifisch sind und die Messbarkeit der Erreichung des Zieles ermöglicht wird. Des Weiteren existieren Voraussetzungen, welche nicht auf Basis von Kennzahlen ermittelt

werden. Diese spiegeln sich dahingehend wieder, dass ein Unternehmen sich mit den Tools auseinandersetzen muss, dass verschiedene Tools miteinander verknüpft werden müssen, um ein erfolgreiches Crossmedia-Konzept aufzustellen. Viele Experten und Expertinnen meinten, dass sie gerade am Beginn der Erstellung eines Contents Unterstützung benötigen. Das Konzept funktioniert ohne aktives Auseinandersetzen mit den Tools nicht, denn die Zielgruppe muss erhoben werden, um die richtige Plattform zu ermitteln. Ein Content, der auf unterschiedlichste Formen verteilt wird, muss so aktuell wie möglich sein. Trends der Plattformen und der Strategien müssen beobachtet und durchgeführt werden. Rudimentäre Kenntnisse von HTML (Hypertext Markup Language) werden bei der Erstellung eines Newsletters oder einer Website benötigt. Viele Open-Source-Tools sind nur in einer englischsprachigen Version verfügbar, wie zum Beispiel MailChimp. Der Zeitfaktor spielt eine wichtige Rolle, der nicht vergessen werden darf. Dieser Faktor ist recht hoch und wird zu einer Herausforderung für viele Kleinunternehmen, denn die Kunden und Kundinnen erwarten sich eine schnelle Reaktion der Unternehmen. In der heutigen Zeit ist der Auftritt des Unternehmens nach außen durch verschiedene Plattformen unausweichlich.

Die ausgewählten Tools und das aktive Einwirken eines Unternehmens ermöglichen ein kostengünstiges Verfahren für Online-Marketing und Online-Kommunikation. Die Erstellung der Website des Unternehmens und der Einsatz der „gesponserten Werbung“ auf Social Media, welche mit einem kleinen Budget realisiert werden, sind die einzigen Kostenpunkte. Das entwickelte Konzept wurde positiv von den Experten und Expertinnen wahrgenommen.

## **7.2 Resümee und Ausblick**

Recherchen im Bereich zu Online-Marketing und Online-Kommunikation waren sehr ergiebig, jedoch musste darauf geachtet werden, dass die aktuellste Literatur dazu verwendet wurde. Gerade der Online-Sektor befindet sich in einem starken Wandel, ein Tool das heute modern ist, ist morgen schon vergessen.

Die Recherchen im speziellen Bereich der Möbelbranche waren nicht sehr ergiebig, so wurden zwei Aufzeichnungen gefunden, die sich damit beschäftigen haben. Eine Vielzahl der Unternehmen in der Möbelbranche setzt noch immer sehr stark auf die Empfehlungen der Kunden und Kundinnen.

Im Bereich der Konzeption lag die Schwierigkeit darin, geeignete Methoden einzusetzen, um die Phasen damit anzureichern. Vor allem mussten verschiedene Services gefunden werden, welche innerhalb der Möbelbranche eingesetzt werden können. Dies ist notwendig, um alle Altersgruppen hinsichtlich ihrer Bedürfnisse der Kommunikation zu befriedigen.

Die Anforderungen an die Tools, welche eingesetzt wurden, waren nach den Experten- und Expertinneninterviews sehr deutlich. Die Bedienbarkeit und die Definition der Zielgruppe standen an erster Stelle. Die Autorin der wissenschaftlichen Arbeit geht davon aus, dass viele Personen die Tools aus Unwissenheit vielleicht nicht nutzen und dadurch die Chance verloren geht, mit Kunden und Kundinnen in Kontakt treten zu können. Die Befragten würden jedoch gerne diesen Markt nutzen, um ihre Marke weiter ausbauen zu können und sich gegen große

Unternehmen durchzusetzen. Dies wäre vor allem durch die Unterstützung von Fachkräften möglich.

Das Testen und Umsetzen der einzelnen Tools war in dieser Arbeit nicht vollständig möglich, jedoch wird dies im nächsten Jahr nachgeholt. Das Partnerunternehmen dieser Masterarbeit möchte diesen Weg einschlagen und neue Möglichkeiten von Online-Marketing und Online-Kommunikation nutzen.

Abschließend wird davon ausgegangen, dass die vorliegenden Erkenntnisse und Ergebnisse darauf hinweisen, dass das Konzept sehr gut geeignet ist und den momentanen Zeitgeist der Branchen trifft.

# ANHANG A - Telekommunikationsgesetz Österreich



WIRTSCHAFTSRECHT



## CHECKLISTE: ZUSENDUNG VON WERBE-E-MAILS NACH DEM TKG

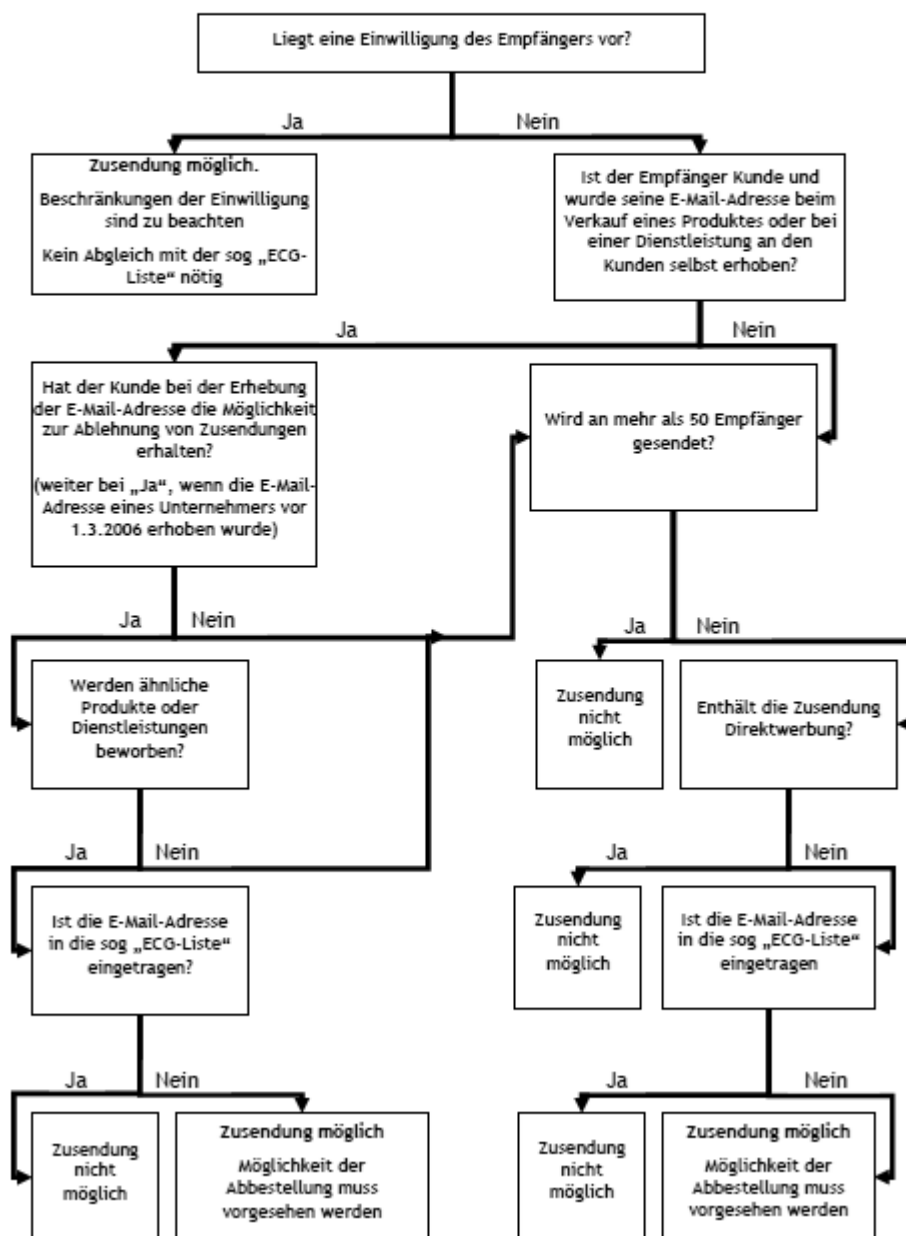


Abbildung Anhang A: Telekommunikationsgesetz Werbe-E-Mails (WKO, 2017a)

## ANHANG B - Interviewleitfaden

### Allgemeine Fragen zur Person:

1. Welchen Aufgaben und Tätigkeiten üben Sie vorrangig aus? Seit wann sind Sie in diesem Bereich tätig?

### Fragen zu Online-Marketing und Kommunikation:

2. Welche Anforderungen/Kriterien sind für Sie bei der Auswahl eines Online-Services wichtig?
3. Nutzen Sie Online-Marketing- und Kommunikationstools, um Ihre Interaktion mit (potentiellen) Kunden zu ermöglichen?
  - a. *Wenn ja: Warum? Wenn nein: Was hält Sie davon ab?*
4. Welche Art von Online-Marketing würden Sie bevorzugen?
5. Wie beeinflussen die Entwicklungen und Veränderungen der Online-Services Ihre Arbeit?

### Spezifische Fragen zum Konzept:

6. Ist die Umsetzung des vorgestellten Konzeptes aus ihrer Sicht interessant?
  - a. Welche Vorteile erwarten Sie? Welche Nachteile sehen Sie?
7. Sind Sie der Meinung, dass durch den Einsatz der Services ihre Marke gestärkt wird?
8. Welchen Effekt müssen die ausgewählten Tools mit sich bringen, dass neue Kunden gewonnen werden? Welchen weiteren Nutzen müssen die Tools mitbringen?
9. Glauben Sie, ist das Konzept für Ihr Unternehmen vorteilhaft und würden Sie es in vorliegender Form einsetzen? Welche weiteren Anmerkungen haben Sie dazu.

### Input Interviewpartner

10. Wählen Sie das zutreffende Kriterium für Sie und Ihr Unternehmen aus:
  - a. Der Einsatz bestehender, kostenloser/-günstiger Online-Marketing- und Kommunikationstools ist attraktiv und bringt Vorteile für das Unternehmen.
  - b. Der Einsatz bestehender, kostenloser/-günstiger Online-Marketing- und Kommunikationstools ist nicht einsetzbar und bringt keine wesentlichen Vorteile für das Unternehmen.
  - c. Der Einsatz bestehender kostenloser/-günstiger Online-Marketing- und Kommunikationstools ist nur einsetzbar, wenn die Tools an die Wünsche des Unternehmens angepasst werden können.
  - d. Ein Mix aus den Varianten der kostenlosen/-günstigen und kostenpflichtigen Online-Marketing- und Kommunikationstools ist am attraktivsten und bringt die meisten Vorteile.



## ANHANG C - Qualitative Inhaltsanalyse der Experten- und Expertinneninterviews

### **1. Frage: Welche Aufgaben und Tätigkeiten üben Sie vorrangig aus? Seit wann sind Sie in diesem Bereich tätig?**

1. Experte 1: Inhaber einer Firma im Bereich Möbelbranche. Aufgaben sind Geschäftsleitung, Mitarbeiterführung und die Kommunikation mit Lieferanten und Kunden. Mittlerweile seit 20 Jahren in dem Bereich der Möbelbranche tätig. In jungen Jahren viele Erfahrungen in Großunternehmen gesammelt und auch mitgenommen.
2. Experte 2: Zuständig für den Vertrieb, Verkauf und Kundenakquirierung, aber auch für das Team. Mittlerweile über 14 Jahre in dem Unternehmen tätig.
3. Expertin 3: Zuständig in der Assistenz für das Werk, Außendienst, Produktion, Versand, Kunden und vieles mehr. Seit über 14 Jahren in dem Unternehmen tätig.
4. Experte 4: Inhaber eines innerstädtischen Betriebes seit 27 Jahren. Das Unternehmen hat sich uns auf verschiedene Leistungen spezialisiert, wie zum Beispiel Reparatur, Schadensfall, Sonderanfertigungen, Möbelbau und Restaurierung.
5. Experte 5: Inhaber der Firma. Als Geschäftsführung wird eine Vielzahl an Aufgaben erfüllt, wie zum Beispiel Verkauf, Montage, Verhandlungen, Einstellungsgespräche. Seit über 20 Jahren in dem Bereich tätig.
6. Experte 6: Seit 18 Jahren in dem Bereich tätig und seit dieser Zeit auch Einzelunternehmer. Alle Aufgaben werden von ihm durchgeführt.

**2. Frage: Welche Anforderungen/Kriterien sind für Sie bei der Auswahl eines Online-Services wichtig?**

Experte	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Experte 1	Besonders wichtig sind die Einfachheit und die Bedienbarkeit der einzelnen Tools. Diese sollten wenig Zeit in Anspruch nehmen. Auch die Verknüpfung zu anderen Tools ist wichtig. Jedoch ist es schwierig, dass man diesen Bereich gerade als KMU abdeckt. Der Umfang ist breiter und größer und man benötigt schon fast Fachkräfte damit diese Tätigkeiten gut ausgeführt werden können.	Tools einfach bedienbar Verknüpfung mit anderen Tools vorteilhaft Fachkräfte die ein Unternehmen unterstützen Zeitfaktor	Die wichtigsten Punkte bei der Auswahl eines Tools/Services sind die Zielgruppendefinition und die Messung der Reichweite. Der Zeitfaktor darf nicht außer Acht gelassen werden.
Experte 2	Wichtig ist, dass die Zielgruppe definiert werden kann, dabei stellt sich die Frage: Wer ist für mich wichtig, um diese gezielt ansprechen zu können. Denn ich erhoffe mir dadurch nicht die breite Masse zu erreichen, sondern gezielt die Personen, die für das Unternehmen und für das Angebot passend sind, zu erreichen.	Zielgruppendefinition	
Expertin 3	Wichtig ist, dass man die Zielgruppe einstellen kann und dass die Reichweite gemessen werden kann, sodass wir Feedback erhalten, ob die Werbung bei den Kunden angekommen ist. Außerdem sollten die Tools leicht zu bedienen und verständlich sein.	Zielgruppendefinition Messung der Reichweite Verständlich	
Experte 4	Ich lege viel Wert auf Weiterempfehlungen. Eventuell wäre ein Pool mit verschiedenen Anbietern der Branche von Vorteil, so dass die Zusammenarbeit gestärkt werden könnte. Bei Social Media halte ich mich eher zurück.	Weiterempfehlungen Unterstützung durch andere Personen	
Experte 5	Die Messbarkeit der Reichweite ist wichtig, damit man sieht, wie viele Kunden erreicht wurden und wie viele tatsächlich gekommen sind. Außerdem ist die Zielgruppe sehr wichtig.	Messung der Reichweite Zielgruppendefinition	
Experte 6	Die Zielgruppe sollte definiert werden können. Es müssen genau die Personen angesprochen werden, die diese Leistung auch wirklich beziehen möchten und auch benötigen.	Zielgruppendefinition	

Tabelle Anhang C: Qualitative Inhaltsanalyse Auswertung der Frage 2

**3. Frage: Nutzen Sie Online-Marketing- und Kommunikationstools, um Ihre Interaktion mit (potentiellen) Kunden zu ermöglichen?**

Experte	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Experte 1	<p>In erster Linie nutzt das Unternehmen die eigene Website. Nicht als Online-Shop, sondern als Visitenkarte für das Unternehmen. Der Kunde soll "Lust" auf das Unternehmen bekommen und auf die angebotenen Produkte.</p> <p>In zweiter Linie nutzt das Unternehmen Facebook, mit der Verbindung zur Homepage um Termine für Messen bekannt zu geben.</p> <p><i>Was mich davon abhalten würde:</i> Es gibt sehr viele Kommunikationsplattformen für das junge Publikum, welche für uns nicht so vorrangig sind, für andere Händler aber wichtig sind. Wir haben einige schlechte Erfahrungen mit Unternehmen gemacht, die Tools verkaufen wollen, sich aber schlussendlich nicht um ihre Kunden kümmern.</p> <p>Es gibt viele kostengünstige Tools und der Erfolg der Bewerbung einer Veranstaltung hat uns sehr überrascht, denn der Beitrag wurde nicht nur oft angezeigt, sondern die Personen sind auch zur Veranstaltung gekommen. Wir werden dies sicherlich wiedereinsetzen.</p>	<p>Website</p> <p>Facebook</p>	<p>Vier Experten verweisen bei dieser Frage in erster Linie auf die Website des Unternehmens, da diese als „Visitenkarte“ angesehen wird.</p> <p>Facebook und Newsletter sind im Aufbau</p>
Experte 2	<p>Beruflich nutzen wir bereits Tools wie zum Beispiel unsere Website, aber auch einen Newsletter, welchen Kunden bekommen, die ihre Mailadresse zur Verfügung gestellt haben. Der Newsletter soll nicht zu oft kommen, ansonsten erhält man das Gegenteil dessen, was man als Unternehmen erreichen möchte.</p> <p>Als Unternehmen muss man Tools einsetzen.</p>	<p>Website</p> <p>Newsletter</p>	
Expertin 3	<p>Der Auftritt der Website ist uns wichtig, diese sollte klar strukturiert und übersichtlich sein, damit der Kunde bleibt.</p> <p>Die ersten Anfänge der Bewerbung auf Facebook haben wir gemacht, damit wir mehr Kunden erreichen können. Durch die Nutzung erhoffen wir eine Verstärkung unserer Marke.</p> <p>Außerdem werden unsere Newsletter sehr gut angenommen, da sie spezifisch an unsere Kunden gerichtet sind. Sie sollten jedoch nicht zu häufig kommen.</p>	<p>Website</p> <p>Facebook</p> <p>Newsletter</p>	

Qualitative Inhaltsanalyse der Experten- und Expertinneninterviews

Experte 4	Nein, wir nutzen nicht wirklich Online-Marketing. Wir würden gerne, aber uns fehlen die Zeit und die Profis, die uns dabei unterstützen können. Das Interesse ist sehr groß, und es wäre lukrativ für ein KMU. So könnten auch Trends beobachtet werden, um besser auf die Wünsche des Kunden eingehen zu können.	Keine Nutzung Unterstützung durch Fachkräfte Zeitfaktor	
Experte 5	Wir nutzen unsere Website zur Präsentation der Firma. Auch Partnernetzwerke sind uns wichtig, um eine Vernetzung zu ermöglichen. <i>Zusatz: Würden Sie Facebook nutzen?</i> Der Vorteil ist sicherlich der Kostenfaktor. Sehr geringe Kosten mit dem Zusatz, dass man viele Personen erreichen kann und dann noch die genaue Zielgruppe im Vergleich zu früheren Medien.	Website Vernetzung mit Partner Eventuell Facebook	
Experte 6	Nein wird nicht genutzt. Mein größter Werbepartner ist die Mundpropaganda. Interessant wären Facebook und eine Website.	Keine Nutzung Nur Mundpropaganda	

Tabelle Anhang C: Qualitative Inhaltsanalyse Auswertung der Frage 2

**4. Frage: Welche Art von Online-Marketing würden Sie bevorzugen?**

Experte	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Experte 1	<p>E-Mail-Werbung muss vorsichtig eingesetzt werden, sie sollte nicht als Spam angesehen werden. Auch müssen gesetzliche Grundlagen beachtet werden. Kunden müssen sich abmelden können und das einfach. Außerdem sollten sie vorab eine Einladung erhalten, ob sie den Newsletter abonnieren möchten.</p> <p>Bekannte/Freunde nutzen mittlerweile Videos und diese würden dem Unternehmen sicherlich auch Spaß machen, man könnte Expertentipps weiterreichen zur Pflege von Produkten.</p>	<p>Newsletter mit Sorgfalt (rechtliche Grundlagen)</p> <p>Videos mit Expertentipps</p>	<p>Newsletter sehen viele als interessantes Tool, um Neuigkeiten zu präsentieren, auch die Unternehmenswebsite ist wichtig.</p> <p>Ein Partnernetzwerk zu haben würden einige Experten begrüßen</p>
Experte 2	<p>Laut meines eigenen Wissensstandes nutzen wir vermehrt E-Mails und die Website. Videos sehe ich für unseren Bereich als nicht passend an.</p>	<p>Newsletter</p> <p>Website</p>	
Expertin 3	<p>Guerilla-Marketing klingt sehr spannend zum Beispiel könnten Videos eingesetzt werden, weil man damit die Aufmerksamkeit erhöhen könnte. Außerdem werden gute und vielleicht spannende Videos gerne geteilt.</p> <p>Uns ist unsere Website sehr wichtig.</p> <p>Newsletter sind sehr gut, um Informationen weiter zu geben.</p>	<p>Videos wären interessant</p> <p>Website</p> <p>Newsletter</p>	
Experte 4	<p>Social Media ist je nach Branche wichtig. Partnernetzwerke wären großartig.</p> <p>Mit Newsletter könnten Veranstaltungen oder Angebote beworben werden, um somit die Kunden wieder aufmerksam zu machen und eventuell Stammkunden zu halten und spezielle Angebote anbieten zu können.</p> <p>Die Website wäre für uns wichtig.</p>	<p>Partnernetzwerke</p> <p>Newsletter wären interessant</p>	
Experte 5	<p>Unternehmenswebsite und E-Mail Newsletter.</p> <p>E-Mail Newsletter sind für mich kein Spam, da ich E-Mails regelmäßig lese.</p>	<p>Website</p> <p>Newsletter</p>	
Experte 6	<p>Partnernetzwerke wären interessant, dadurch wird die Möglichkeit geschaffen, mit verschiedenen Unternehmen eine gute Vernetzung zu kreieren.</p> <p><i>Zusatz: Würden Sie Social Media in Erwägung ziehen?</i> Nicht wirklich.</p>	<p>Partnernetzwerke</p>	

Tabelle Anhang C: Qualitative Inhaltsanalyse Auswertung der Frage 4

**5. Frage: Wie beeinflussen die Entwicklungen und Veränderungen der Online-Services Ihre Arbeit?**

Experte	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Experte 1	<p>Einerseits ist es ein Vorteil für Kunden, denn sie besitzen mittlerweile mehr Know-How. Ein Nachteil ist sicherlich die Schnelligkeit, sie erwarten von uns eine rasche Reaktion.</p> <p>Es gibt viele Kommunikationsplattformen, dies ist teilweise viel, jedoch sollte man diese Wege einschlagen, um erfolgreich zu sein. Man kann dies nur als Visitenkarte sehen, denn auch die persönliche Kommunikation ist sicherlich noch immer sehr wichtig. Auch an die junge Generation sollte man denken, denn auch die werden irgendwann Häuser einrichten.</p>	Schnelle Reaktion	Ein Online-Service muss den Unternehmen die Möglichkeit geben, schnell darauf reagieren zu können. Dies ist wieder zurückzuführen auf die Einfachheit der Tools
Experte 2	<p>Der Kunde erwartet sich eine schnelle Reaktion und eine rasche Kommunikation, das Unternehmen muss sich dahingehend anpassen und auch rasch reagieren.</p> <p>Der Vorteil der Entwicklungen ist, dass wir uns weiterentwickeln können und uns dadurch besser positionieren können. Außerdem können wir leichter Informationen von anderen Firmen einholen.</p>	<p>Schnelle Reaktion</p> <p>Weiterentwicklung des Unternehmens</p>	
Expertin 3	<p>Ich sehe Veränderungen immer als sehr spannend und positiv an, auch wenn das Unternehmen vielleicht schneller reagieren muss.</p> <p>Eine Schwierigkeit liegt sicherlich darin, dass etwas sehr schnell im Netz steht.</p> <p><i>Zusatz: Angst vor Shitstorms?</i> Nein, in unserem Bereich nicht.</p> <p>Das Tempo, das durch diese Services vorgegeben wird sehen wir als eine positive Herausforderung.</p>	<p>Schnelle Reaktion</p> <p>Positive Herausforderung des Tempos</p> <p>Schwierigkeit innerhalb des Contents</p>	
Experte 4	<p>Kunden erwarten sich, dass alles viel schneller geht und schreiben viele Mails. Ab und zu muss man den Mail-Verkehr abblocken, um den Überblick zu behalten, so erkennt man besser, was der Kunde will. Manchmal gibt es kein persönliches Arbeiten mehr.</p> <p>Durch Online-Marketing könnten wir aber Trends ablesen und im eigenen Unternehmen einsetzen bzw. das, was nicht mehr benötigt wird, aus dem Sortiment nehmen.</p>	<p>Schnelle Reaktion</p> <p>Trends könnten abgelesen werden</p>	

Qualitative Inhaltsanalyse der Experten- und Expertinneninterviews

Experte	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Experte 5	Um einiges extremer. Es geht nichts mehr ohne Online-Services. Es ist alles schneller geworden und jeder ist erreichbar, das ist ein großer Vorteil.  Ich sehe keine Nachteile.	Schnelle Reaktion	
Experte 6	Nicht wirklich. Obwohl die Kommunikation natürlich viel schneller ist. Für Kleinunternehmen ist dies meistens nur schwer zu meistern. Ich sehe das aber eher neutral.	Schnelle Reaktion  KMU schwierig	

Tabelle Anhang C: Qualitative Inhaltsanalyse Auswertung der Frage 5

**6. Frage: Ist die Umsetzung des vorgestellten Konzeptes aus ihrer Sicht interessant?**

Experte	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Experte 1	Sehr interessantes Konzept.  Viele Plattformen waren zuvor nicht bekannt und auch nicht, dass diese kostenlos bzw. kostengünstig sind. In der Praxis sollte man diese zuvor testen, jedoch kostet das sehr viel Zeit.	Ja	Das Konzept mit seinen Tools würde in der Branche funktionieren.
Experte 2	Konzept ist gut. Gerade die Website, denn Bilder kann man sehr gut mit Emotionen verbinden und wird besser aufgenommen. Die visuelle Betrachtung ist ein Vorteil.	Ja	
Expertin 3	Konzept gut.  Gerade die Website. Mit Bildern kann man gut Emotionen verbinden. Es ist alles klar strukturiert und übersichtlich. Außerdem werden verschiedene Typen von Menschen angesprochen.  Die Responsive Website ist eines der wichtigsten Elemente, denn viele Kunden bzw. Menschen sind mit dem Smartphone unterwegs. Jedoch sehe ich generell noch Ausbaumöglichkeiten in dem Bereich.	Ja	
Experte 4	Das Konzept ist toll und ausgereift, es geht sehr ins Detail.  Für uns wäre es von Vorteil, wenn wir einen Profi an der Seite hätten, um die Umsetzung voran zu treiben, weil man selber sehr wenig Zeit dafür hat.  Das Budget und die Anforderungen sollten abgestimmt werden.	Ja	

Qualitative Inhaltsanalyse der Experten- und Expertinneninterviews

Experte	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Experte 5	<p>Ja. Das Konzept ist sehr interessant.</p> <p>Vorteil: Als Kunde weiß man schneller mit wem man es zu tun hat und welche Produkte verwendet und angeboten werden.</p> <p>Ich sehe keine Nachteile.</p>	Ja	
Experte 6	<p>Teilweise sind Dinge dabei, die sehr interessant sind. Gerade weil sie kostengünstig sind und auch zielgruppenspezifisch eingestellt werden können.</p> <p>Nachteile sehe ich keine.</p>	Teilweise	

Tabelle Anhang C: Qualitative Inhaltsanalyse Auswertung der Frage 6

**7. Sind sie der Meinung, dass durch den Einsatz der Services ihre Marke gestärkt wird?**

Experte	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Experte 1	<p>Das ist der Grundgedanke dahinter, wenn man diese Tools einsetzt. Der Kunde wird vermehrt aufmerksam und man ist transparenter. Dem Kunden wird dadurch auch bewusst, dass wir ein breites Sortiment anbieten. Außerdem ist die Verknüpfung mit Bildern und Medien von Vorteil.</p>	Ja	Keine Anmerkung
Experte 2	<p>Ja. Ansonsten müsste man sich keine Gedanken darüber machen.</p>	Ja	
Expertin 3	<p>Ja. Ich bin überzeugt davon. Gerade die zusätzlichen Schaltungen und nicht nur die Website.</p> <p>Auch sind Weiterempfehlungen der Kunden auf Facebook wichtig.</p>	Ja	
Experte 4	<p>Ja auf jeden Fall.</p> <p>Eine Marke ist das "Um und Auf". Jedoch zuerst sollte man eine Marke besitzen.</p>	Ja	
Experte 5	<p>Ja sicher unbedingt</p>	Ja	
Experte 6	<p>In gewissen Bereichen mit Sicherheit. Da viele zum Beispiel gar nicht wissen, was wir alles noch anbieten.</p>	Teilweise	

Tabelle Anhang C: Qualitative Inhaltsanalyse Auswertung der Frage 7



**8. Frage: Welchen Effekt müssen die ausgewählten Tools mit sich bringen, dass neue Kunden gewonnen werden? Welchen weiteren Nutzen müssen die Tools mitbringen?**

Experte	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Experte 1	<p>Die Zielsetzung ist, dass die Arbeit erleichtert werden soll. Zum Beispiel sollten Mailling-Listen abgespeichert werden können: Einmal erstellen spart viel Zeit und wäre perfekt.</p> <p>Es sind einige Tools vorhanden, die man weiterempfehlen kann.</p> <p>Wichtig ist, dass sie einfach sind und funktionieren.</p>	Einfachheit	Die Tools sollen einfach sein, aber auch auf den Content muss geachtet werden.
Experte 2	Die Tools entwickeln sich rasant weiter und neue Möglichkeiten tun sich auf. Responsive Website ist sehr wichtig.	Verständlichkeit der Anwendung	
Expertin 3	Beim Kontaktformular sollte ein direkter Kontakt stehen. Gerade im Bereich der KMU sollte eine persönliche Note festzustellen sein. Bei großen internationalen Firmen ist dies nicht mehr möglich.	Persönlicher Kontakt sollte auch über Online-Services möglich sein	
Experte 4	Sie sollten flexible, leicht, verständlich und übersichtlich sein.	<p>Flexibel</p> <p>Leicht</p> <p>Verständlich</p> <p>Übersichtlich</p>	
Experte 5	Wichtig ist, dass die Informationen schnell gefunden werden. Wenig Text, dafür mehr aussagekräftige Bilder. Das spezifische Wissen soll dennoch angeboten werden, aber dies ist eher zweitrangig.	Informationen sollen gefunden werden	
Experte 6	<p>Kurze Videos wären sehr interessant, da man Wissen vermitteln kann, zum Beispiel wie Produkte am besten zu behandeln sind.</p> <p><i>Zusatz: Spezieller Wunsch an die ausgewählten Tools?</i></p> <p>Zu wenig Erfahrung</p>	Wissen soll vermittelt werden	

Tabelle Anhang C: Qualitative Inhaltsanalyse Auswertung der Frage 8

**9. Frage: Glauben Sie, ist das Konzept für Ihr Unternehmen vorteilhaft und würden Sie es in vorliegender Form einsetzen? Welche weiteren Anmerkungen haben Sie dazu.**

Experte	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Experte 1	Ja. Ich würde dieses Konzept weiterempfehlen, solange die Tools einfach sind und funktionieren.	Ja	Keine Anmerkung
Experte 2	Ja. Teilweise werden diese Sachen schon vom Unternehmen so eingesetzt und auch neue Tools werden gerne angewendet.	Ja	
Expertin 3	Ja. Teilweise wird dies im Unternehmen schon eingesetzt. Facebook jedoch sehr langsam, dies sollte verstärkt einsetzen, um die Marke zu platzieren. Jedoch sollte man sich vorher einige Gedanken dazu machen. Konzept ist toll, geht mit der Zeit und ist klar strukturiert.	Ja	
Experte 4	Teilweise ist es vorteilhaft. Man sollte jedoch eine Person haben, die bei der Umsetzung hilft. Das Konzept muss authentisch sein und beim Kunden genauso ankommen. So kann eine große Gruppe angesprochen werden. Die sogenannte Mundpropaganda alleine reicht heutzutage nicht mehr aus, nur mit der würde ein Unternehmen verlieren.	Teilweise	
Experte 5	Ja. Auf jeden Fall. Jedoch sollten meiner Meinung nach die Videos noch kürzer sein. 20 Sekunden sind mir schon zu lang.	Ja	
Experte 6	Ja. Wäre zum Ausprobieren	Ja	

*Tabelle Anhang C: Qualitative Inhaltsanalyse Auswertung der Frage 9*

**10. Frage: Wählen Sie das zutreffende Kriterium für Sie und Ihr Unternehmen aus:**

- A. Der Einsatz bestehender, kostenloser/-günstiger Online-Marketing- und Kommunikationstools ist attraktiv und bringt Vorteile für das Unternehmen.
- B. Der Einsatz bestehender, kostenloser/-günstiger Online-Marketing- und Kommunikationstools ist nicht einsetzbar und bringt keine wesentlichen Vorteile für das Unternehmen.
- C. Der Einsatz bestehender kostenloser/-günstiger Online-Marketing- und Kommunikationstools ist nur einsetzbar, wenn die Tools an die Wünsche des Unternehmens angepasst werden können.
- D. Ein Mix aus den Varianten der kostenlosen/-günstigen und kostenpflichtigen Online-Marketing- und Kommunikationstools ist am attraktivsten und bringt die meisten Vorteile.

Experte	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Experte 1	A. Wobei eine vernünftige Mischung mit den kostenpflichtigen Tools wichtig ist	Keine Anmerkung	Keine Anmerkung
Experte 2	C/D. Denn eine sehr gute Leistung kostet etwas.	Keine Anmerkung	
Expertin 3	C/D. Wichtig ist, dass man die Wünsche des Unternehmens berücksichtig werden. Ist mit kostenlosen/-günstigen Tools auch möglich, aber mit kostenpflichtigen erwarte ich mir mehr Output und das spezielle Wünsche erfüllt werden	Wünsche könnten besser berücksichtigt werden	
Experte 4	D. Die Tools sollten an die Wünsche des Unternehmens unter anderem angepasst werden können.	Tools können an das Unternehmen angepasst werden	
Experte 5	A.	Keine Anmerkung	
Experte 6	D	Keine Anmerkung	

Tabelle Anhang C: Qualitative Inhaltsanalyse Auswertung der Frage 10

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

KMU	Klein- und Mittelunternehmen
SWOT	Stärken ( <b>S</b> trength), Schwächen ( <b>W</b> eakness), Chancen ( <b>O</b> ppertunities) und Risiken ( <b>T</b> hreats)
TKG	Telekommunikationsgesetz
HTML	Hypertext Markup Language

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1-1: Grafische Darstellung des Aufbaues der Masterarbeit .....	4
Abbildung 2-1: Kommunikationsmodell nach Schannon und Weaver (1949) .....	5
Abbildung 2-2: Media-Richness-Modell nach Daft und Lengel (1984) .....	7
Abbildung 3-1: Grundprinzip Affiliate-Marketing (Kreutzer, 2016) .....	19
Abbildung 3-2: Roadmap/Vorgehensmodell Content-Marketing Strategie (Hilker, 2017b) .....	22
Abbildung 3-3: Prozessdarstellung E-Mail-Marketing Strategie (Vorndran, 2011) in Anlehnung an (Aschoff, 2005) .....	27
Abbildung 3-4: Zusammenhang der Prinzipien, Instrumente und Effekte (Hutter & Hoffmann, 2011) .....	31
Abbildung 3-5: Social-Media-Marketing Kreislauf (Ceyp & Scupin, 2013) .....	34
Abbildung 3-6: KPI-Pyramide (Köster, 2012) .....	37
Abbildung 4-1: Auswertung der Ergebnisse (Mimm & Berger, 2008) .....	42
Abbildung 4-2: Auswertung der Ergebnisse (Mimm & Berger, 2008) .....	42
Abbildung 4-3: Service Engineering Vorgehensmodell der FH Campus 02 Graz (Ehrenhöfer, Kreuzer, Erhart, & Aschbacher, 2013) (Kreuzer & Aschbacher, 2011) .....	45
Abbildung 5-1: Net Promoter Score .....	55
Abbildung 6-1: SWOT-Analyse Unternehmen TEAK-MASTER .....	59
Abbildung 6-2: Kundenkontaktkreis .....	60
Abbildung 6-3: Business Case .....	64
Abbildung 6-4: © Amazon: Angeben der Information / Auswahl der Kommunikation (Amazon, 2017) .....	66
Abbildung 6-5: © UPC: Kontaktformular UPC (UPC, 2017) .....	66
Abbildung 6-6: © Medienfabrik: E-Mail Newsletter Medienfabrik .....	67
Abbildung 6-7: © Karl-Franzens-Universität Graz: Social Media Ad – Video Beitrag .....	68
Abbildung 6-8: Social Media Ad (links) und Low-Budget Video (rechts) .....	68
Abbildung 6-9: E-Mail Newsletter .....	69
Abbildung 6-10: Website Startseite alt (links) und Startseite neu (rechts) .....	70
Abbildung 6-11: Website Unterseite alt (links) und Unterseite neu (rechts) .....	70
Abbildung 6-12: Website Kontaktformular .....	71
Abbildung 6-13: Website Kontaktformular: 01 E-Mail / 02 Telefon .....	71
Abbildung 6-14: Responsive Website .....	72
Abbildung 6-15: Bewerbung auf Facebook TEAK-MASTER .....	74
Abbildung 6-16: Statistik Facebook TEAK-MASTER .....	75
Abbildung Anhang A: Telekommunikationsgesetz Werbe-E-Mails (WKO, 2017a) .....	l

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 2-1: Ergebnistabelle Kommunikationstools (Eigene Darstellung - 01) .....	14
Tabelle 2-2: Ergebnistabelle Kommunikationstools (Eigene Darstellung - 02) .....	15
Tabelle 5-1: Einteilung Unternehmen .....	49
Tabelle 5-2: Teilnehmende Unternehmen .....	49
Tabelle 5-3: Auswertung Fragebogen: Ordinal Skala .....	50
Tabelle 5-4: Auswertung Fragebogen. Nominal Skala: Teil 1 .....	51
Tabelle 5-5: Auswertung Fragebogen. Nominal Skala: Teil 2 .....	52
Tabelle 5-6: Auswertung Fragebogen. Nominal Skala: Teil 3 .....	53
Tabelle 5-7: Auswertung Fragebogen. Nominal Skala: Teil 4 .....	54
Tabelle 6-1: Ausgewählte Tools (Eigene Darstellung) .....	73
Tabelle Anhang C: Qualitative Inhaltsanalyse Auswertung der Frage 2 .....	IV
Tabelle Anhang C: Qualitative Inhaltsanalyse Auswertung der Frage 3 .....	VI
Tabelle Anhang C: Qualitative Inhaltsanalyse Auswertung der Frage 4 .....	VII
Tabelle Anhang C: Qualitative Inhaltsanalyse Auswertung der Frage 5 .....	IX
Tabelle Anhang C: Qualitative Inhaltsanalyse Auswertung der Frage 6 .....	X
Tabelle Anhang C: Qualitative Inhaltsanalyse Auswertung der Frage 7 .....	X
Tabelle Anhang C: Qualitative Inhaltsanalyse Auswertung der Frage 8 .....	XI
Tabelle Anhang C: Qualitative Inhaltsanalyse Auswertung der Frage 9 .....	XII
Tabelle Anhang C: Qualitative Inhaltsanalyse Auswertung der Frage 10 .....	XIII

## LITERATURVERZEICHNIS

- 1&1 Digital Guide. (29. November 2016a). *Die besten Mock-up- und Wireframe-Tools*. Von 1&1 Digital Guide: <https://www.1und1.at/digitalguide/websites/webseiten-erstellen/die-besten-mock-up-und-wireframe-tools/> [22.11.2017] abgerufen
- 1&1 Digital Guide. (4. August 2016b). *Live-Chat - für wen sich das moderne Support-Mittel wirklich lohnt*. Von 1&1 Digital Guide: <https://www.1und1.at/digitalguide/websites/webseiten-erstellen/live-chats-die-moderne-support-loesung/> [26.05.2017] abgerufen
- 1&1 Digital Guide. (02. Juni 2016c). *Newsletter erstellen - auf den Inhalt kommt es an*. Von 1&1 Digital Guide: <https://hosting.1und1.de/digitalguide/e-mail/e-mail-marketing/newsletter-erstellen-guter-content-als-erfolgsgarant/> [27.07.2017] abgerufen
- 1&1 Digital Guide. (23. September 2016d). *So revolutionieren Chatbots das Onlinemarketing*. Von 1&1 Digital Guide: <https://hosting.1und1.de/digitalguide/online-marketing/verkaufen-im-internet/so-revolutionieren-chatbots-das-onlinemarketing/> [26.05.2017] abgerufen
- 1&1 Digital Guide. (10. März 2017a). *Social-Media-Marketing: Erfolgreich mit Facebook-Werbung*. Von 1&1 Digital Guide: <https://www.1und1.at/digitalguide/online-marketing/social-media/mit-facebook-werbung-schalten/> [26.05.2017] abgerufen
- 1&1 Digital Guide. (03. Mai 2017b). *Soziale Netzwerke: Die wichtigsten Social-Media-Plattformen im Überblick*. Von 1&1 Digital Guide: <https://www.1und1.at/digitalguide/online-marketing/social-media/die-wichtigsten-social-media-plattformen/> [26.05.2017] abgerufen
- Abendroth, L. (15. Februar 2009). *Affiliate Marketing-Entwicklung*. Von PR-Wiki. Ein Projekt des Studiengangs Online-Journalismus der Hochschule Darmstadt: <http://www.pr-wiki.de/index.php/Main/Affiliate-MarketingEntwicklung> [20.07.2017] abgerufen
- Allgäuer, J. E., & Larisch, M. (2011). *Public Relations von Finanzorganisationen. Ein Praxishandbuch für die externe und interne Kommunikation*. Wiesbaden: Gabler Verlag. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Alper, P., Blaschke, S., & Keßler, S. (2007). *Web 2.0. Neue erfolgreiche Kommunikationsstrategien für kleine und mittlere Unternehmen*. Wiesbaden: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung.
- Amazon. (07. Oktober 2017). *Kontaktieren Sie uns*. Von Amazon: [www.amazon.at](http://www.amazon.at) [07.10.2017] abgerufen

- Aschoff, M. (2005). *Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail. Inhalte richtig formulieren und gestalten, E-Mails sicher zustellen und auswerten, Praxistipps und Fallbeispiele (2. Auflage)*. München, Wien: Hanser.
- Becker, L. (2009). *Professionelles E-Mail-Management. Von der individuellen Nutzung zur unternehmensweiten Anwendung*. Wiesbaden: Gabler. GWV Fachverlage GmbH.
- Bruhn, M. (2005). *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. München: Vahlen.
- Bruhn, M. (2015). *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen (8. Auflage)*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Bruhn, M., Esch, F.-R., & Langner, T. (2009). *Handbuch Kommunikation. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzung*. Wiesbaden: Gabler. GWV Fachverlage GmbH.
- Bruns, J. (2007). *Direktmarketing (2. Auflage)*. Ludwigshafen (Rhein): Friedrich Kiehl Verlag GmbH.
- Bucher, M., Hänslar, K., Schiffelholz, R., Uhrich, M., & Waßmer, M. (2016). *Erfolgreicher Einstieg ins professionelle E-Mail-Marketing. Wirkungsvolle E-Mail-Kampagnen selbst erstellen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Bullinger, H.-J., & Scheer, A.-W. (2006). Service Engineering - Entwicklung und Gestaltung innovativer Dienstleistungen. In H.-J. Bullinger, & A.-W. Scheer, *Service Engineering. Entwicklung und Gestaltung innovativer Dienstleistungen (2. Auflage)* (S. 3-18). Berlin Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Bullinger, H.-J., & Schreiner, P. (2006). Service Engineering. Ein Rahmenkonzept für die systematische Entwicklung von Dienstleistungen. In H.-J. Bullinger, & A.-W. Scheer, *Service Engineering. Entwicklung und Gestaltung innovativer Dienstleistungen (2. Auflage)* (S. 53-84). Berlin Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Ceyp, M., & Scupin, J.-P. (2013). *Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Chatfield, T. (2013). *50 Schlüsselideen. Digitale Kultur*. Heidelberg: Springer Verlag Berlin.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design. *Research in Organizational Behavior* (6. Jg., o. Nr), S. 191-233.
- Dennis, A. R., & Valacich, J. S. (1999). Rethinking Media Richness: Towards a Theory of Media Synchronicity. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference 32), IEEE Computer Society. Los Alamitos*.



- Diehl, S. (2002). *Erlebnisorientiertes Internetmarketing. Analyse, Konzeption und Umsetzung von Internetshops aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Dlugos, C. (19. Oktober 2017). *Content abseits des Newsfeeds: Facebook rollt Entdecker-Feed global aus*. Von t3n. digital pioneers: <http://t3n.de/news/facebook-entdecker-feed-868271/> [22.11.2017] abgerufen
- Dropbox. (2017). *Dropbox Professional*. Von Dropbox: <https://www.dropbox.com/pro> [26.10.2017] abgerufen
- Ehrenhöfer, C., Kreuzer, E., Erhart, W., & Aschbacher, H. (2013). *Optimierung von Logistikprozessen durch den Einsatz von Smart Services*. Graz: FH CAMPUS 02 Graz.
- Eng, P. (2017). *Erste Schritte im Online-Marketing. Suchmaschinen - Content - Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer Vieweg, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Fährlich, K.-P., & Optic, M. (2006). Service Engineering - Entwicklungspfad und Bild einer jungen Disziplin. In H.-J. Bullinger, & A.-W. Scheer, *Service Engineering: Entwicklung und Gestaltung innovativer Dienstleistungen (2. Auflage)*. Deutschland: Springer Berlin Heidelberg.
- Friedrich, C., & Diekmann, M. (2016). Auch Möbel geht online - Cross-Channel-Vision und digitale Adoption der Pfister AG. In G. Heinemann, H. M. Gehrckens, U. J. Wolters, & d. GmbH, *Digitale Transformation oder digitale Disruption im Handel. Vom Point-of-Sale zum Point-of-Decision im Digital Commerce (S. 279-300)*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Gassmann, O., Frankenberg, K., & Csik, M. (2013). *Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator*. München: Carl Hanser Verlag.
- Google Play. (15. November 2017). *PowerDirector Videobearbeitung*. Von PlayStore: [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cyberlink.powerdirector.DRA140225\\_01&hl=de](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cyberlink.powerdirector.DRA140225_01&hl=de) [22.11.2017] abgerufen
- Greve, G. (2011). Social CRM: Zielgruppenorientiertes Kundenmanagement mit Social Media. In G. G. Bauer, *Online Targeting und Controlling. Grundlagen – Anwendungsfelder – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler.
- Harms, D.-J., Heinen, E., Kuiper, K., Myritz, R., Nenninger, B., Otto, U., & Strina, G. (2009). *Dienstleistungen systematisch entwickeln: Ein Methoden-Leitfaden für den Mittelstand*. Karlsruhe: itb – Institut für Technik der Betriebsführung im Deutschen Handwerksinstitut e.V.
- Heinrich, S. (2017). *Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Hilker, C. (2017a). *Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Hilker, C. (21. Juni 2017b). *Wie Sie eine Content Marketing Roadmap erstellen*. Von Hilker Consulting: <http://blog.hilker-consulting.de/wie-sie-eine-content-marketing-roadmap-erstellen> [24.07.2017] abgerufen
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (Juni 2011). Guerilla-Marketing - eine nüchterne Betrachtung einer viel diskutierten Werbeform. *International Journal of Marketing*, 50(02), S. 121-135.
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2013). *Professionelles Guerilla-Marketing. Grundlagen - Instrumente - Controlling*. Wiesbaden: Springer Gabler Fachmedien .
- Jimdo. (2017a). *Dolphin. Deine Website in 3 Minuten*. Von Jimdo: <https://de.jimdo.com/dolphin/> [26.10.2017] abgerufen
- Jimdo. (2017b). *Preise*. Von Jimdo: <https://de.jimdo.com/preise-givemefive-desc/> [22.11.2017] abgerufen
- Jochimsen, N. (26. November 2014). *Content Marketing Strategie #5: Controlling ist der Schlüssel zum Erfolg*. Von plista: <https://blog.plista.com/content-marketing-strategie-5-controlling-ist-der-schluessel-zum-erfolg/> [24.07.2017] abgerufen
- Julihu. (9. Februar 2014). *Tool Evaluation*. Von Denkwerkzeuge im Wissensmanagement. Ein Seminar an der Humboldt-Universität Berlin: <https://denkwerkzeuge.wordpress.com/2014/02/09/tool-evaluation/> [22.11.2017] abgerufen
- Kielholz, A. (2008). *Online-Kommunikation. Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag Heidelberg.
- Koch, M. (1997). *Unterstützung kooperativer Dokumentenbearbeitung in Weitverkehrsnetzen*. . München: Dissertation. Fakultät für Informatik der Technischen Universität München.
- Köster, A. (02. Dezember 2012). *Social Media Erfolgsmessung: Schematische KPI Pyramide*. Von Monitoring-Blog: <http://www.monitoring-blog.de/2012/12/social-media-erfolgsmessung-schematische-kpi-pyramide/> [05.07.2017] abgerufen
- Kreutzer, R. T. (2014). *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten (2. Auflage)*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kreutzer, R. T. (2016). *Online-Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kreuzer, E., & Aschbacher, H. (2011). *Strategy-Based Service Business Development for Small and Medium Sized Enterprises (SMEs)*. Genf: Second International Conference on Exploring Services Sciences.

- Kutschker, M., & Schmid, S. (2008). *Internationales Management (6. Auflage)*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Lammenett, E. (2017). *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung (6. Auflage)*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Lange, M. (17. August 2015). *Das "FISH Modell" und der "Content RADAR" - zwei Strategie Tools für's Content Marketing*. Von talkabout: <http://www.talkabout.de/das-fish-modell-und-der-content-radar-zwei-geniale-tools-fuer-content-marketing/> [24.07.2017] abgerufen
- Leimeister, J. (2012). *Dienstleistungsengineering und -management*. Kassel: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Levinson, J. C. (1989). *Guerilla Marketing. Offensives Werben und Verkaufen für kleinere Unternehmen. Wirksame Werbung muß nicht teuer sein*. Deutschland: Heyne.
- Levinson, J. C. (2011). *Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts: Clever werben mit jedem Budget (2. Auflage)*. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.
- Mack, D., & Vilberger, D. (2016). *Social Media für KMU. Der Leitfaden mit allen Grundlagen, Strategien und Instrumente*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- MailChimp. (4. April 2017). *MailChimp*. Von MailChimp: <https://mailchimp.com/> [26.10.2017] abgerufen
- Marquardt, V. (2007). *Datenerhebungstechniken im Vergleich - Befragung, Beobachtung, Inhaltsanalyse*. Norderstedt: GRIN Verlag.
- Mayer, W. (1994). *Erlebnisorientierter Möbelhandel - Der Weg in die Zukunft*. In O. Albrecht, K. Bethke, & F. Loock, *Marketing für den Mittelstand. Konzepte und Fallstudien* (S. 163-172). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (12., überarbeitete Auflage)*. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Mimm, M., & Berger, G. (2008). *Marketing für Tischler - Die Rolle der Kommunikation im Marketing-Mix österreichischer Handwerksbetriebe*. In F. U. Siems, M. Brandstätter, & H. Gölzner, *Anspruchsgruppenorientierte Kommunikation. Neue Ansätze zu Kunden-, Mitarbeiter- und Unternehmenskommunikation* (S. 143-158). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- Morris, M., & Ogan, C. (März 1996). *The Internet as Mass Medium*. *Journal of Computer-Mediated Communication* 46(1), S. 39-50.

- O'Reilly, T. (30. September 2005). *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Von O'Reilly: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [25.06.2017] abgerufen
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.
- Pfadenhauer, M. (2009). Das Experteninterview. Ein Gespräch auf gleicher Augenhöhe. In R. Buber, & H. Holzmüller, *Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen (2., überarbeitete Auflage)* (S. 451-461). Wiesbaden: Gabler, GWV Fachverlage GmbH.
- Polaine, A., Løvlie, L., & Reason, B. (2013). *Service Design: From Insight to Implementation*. Brooklyn, NY: Rosenfeld Media, LLC.
- Porst, R. (2014). *Fragebogen. Ein Arbeitsbuch (4., erweiterte Auflage)*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Reichheld, F. (2003). The One Number You Need To Grow. *Harvard Business Review*, 81 (12), S. 46-54.
- Reichheld, F., & Seidensticker, F.-J. (2006). *Die ultimative Frage - Mit dem Net Promoter Score zu loyalen Kunden und profitabilem Wachstum*. München: Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG.
- Richter, A. (2010). Der Einsatz von Social Networking Services in Unternehmen. Eine explorative Analyse möglicher soziotechnischer Gestaltungsparameter und ihre Implikationen. In A. Picot, R. Reichwald, E. Franck, & K. Möslin, *Markt- und Unternehmensentwicklung / Markets and Organisations*. Wiesbaden: Gabler Verlag. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Savage, J. (10. März 2016). *Facebook Video Statistics For 2016*. Von Bold Content. Video Storytellers: <https://boldcontentvideo.com/2016/03/10/facebook-video-statistics-for-2016-with-infographic/> [12.11.2017] abgerufen
- Schneider, K., Daun, C., Behrens, H., & Wagner, D. (2006). Vorgehensmodelle und Standards zur systematischen Entwicklung von Dienstleistungen. In H.-J. Bullinger, A.-W. Scheer, & (Hrsg), *Service Engineering. Entwicklung und Gestaltung innovativer Dienstleistungen (2. Auflage)*. Deutschland: Springer Berlin Heidelberg.
- Schubert, V., & Bröhl, K. (April 2017). eBusiness-Standards zur Vernetzung und Optimierung kundenbezogener Geschäftsprozesse für die Möbelbranche 4.0. *Wissenschaft trifft Praxis. eBusiness-Standards als Wegbereiter für Industrie 4.0 (Ausgabe 7)*, S. 24-31.
- Seibert, M., Preuss, S., & Rauer, M. (2011). *Enterprise Wikis. Die erfolgreiche Einführung und Nutzung von Wikis in Unternehmen*. Wiesbaden: Gabler Verlag. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana Champaign: University of Illinois Press.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2011). *Marketing: Real People, Real Decisions (7. Auflage)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Springer Gabler, V. (03. Oktober 2017). *Gabler Wirtschaftslexikon: Das Wissen der Experten*. Von SWOT-Analyse: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326727/swot-analyse-v3.html> [03.10.2017] abgerufen
- Strzyzewski, F. (2014). *Generierung von qualifizierten E-Mail-Adressen. 111 Taktiken für mehr Erfolg im E-Mail-Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Übergizmo. (23. August 2017). *USA: Facebook verliert immer mehr Nutzer an Instagram und Snapchat*. Von Übergizmo: <http://de.ubergizmo.com/2017/08/23/usa-facebook-verliert-immer-mehr-nutzer-an-instagram-und-snapchat.html> [12.11.2017] abgerufen
- UPC. (07. Oktober 2017). *Fragen Sie uns*. Von UPC: <http://fragen.upc.at/app/ask/c/130> [07.10.2017] abgerufen
- van Aerssen, B. (07. Jänner 2017). *Brainstorming*. Von Atelier für Ideen: <http://www.ideenfindung.de/Brainstorming-Kreativitätstechnik-Ideenfindung.html> abgerufen
- van Riet, J., & Kirsch, M. (2010). Konzeption und Nutzung des Net Promoter Score. In G. Greve, & E. Benning-Rohnke, *Kundenorientierte Unternehmensführung. Konzept und Anwendung des Net Promoter Score in der Praxis*. (S. 35-83). Wiesbaden: Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Vorndran, E. (2011). E-Mail-Marketing - Dialogorientierte Markenkommunikation. In E. Theobald, & P. T. Haisch, *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (S. 311-333). Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Wassermann, S. (2015). Das qualitative Experteninterview. In M. Niderberger, & S. Wassermann, *Methoden der Experten- und Stakeholereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung* (S. 51-68). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Weck, A. (24. Mai 2017). *Tool-Guide für erfolgreiches Content-Marketing: 35 Werkzeuge für alle Situationen*. Von t3n. digital pioneers: <http://t3n.de/news/tool-guide-content-marketing-587900/> [22.11.2017] abgerufen
- Weinberg, T. (2012). *Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co (3. Auflage)*. Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG.

- WKO. (06. Juni 2017a). *E-Mail Werbung richtig einsetzen*. Von WKO: <https://www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/e-mail-marketing.html> [26.10.2017] abgerufen
- WKO. (14. September 2017b). *Klein- und Mittelbetriebe in Österreich*. Von WKO: <https://www.wko.at/service/zahlen-daten-fakten/KMU-definition.html> [19.09.2017] abgerufen
- Zaglov, I. (2. Dezember 2013). *Google Analytics: 10 Alternativen zur Besucher-Analyse*. Von t3n. digital pioneers: <http://t3n.de/news/google-analytics-10-alternativen-511230/> [24.07.2017] abgerufen
- Zerres, C., & Litterst, F. (2017). Social Media-Controlling. In C. Zerres, *Handbuch Marketing-Controlling. Grundlagen - Methoden - Umsetzung (4. Auflage)* (S. 191-206). Deutschland: Springer Gabler. Springer-Verlag GmbH.