

Alexander Schwarz-Musch  
Alexander Tauchhammer  
Bernhard Guetz

# Quick Guide

# Digital Marketing Roadmap

Analyse, Konzeptentwicklung  
und Erfolgsmessung Ihres  
Digitalen Marketings



Springer Gabler

# **Quick Guide**

**Reihe herausgegeben von  
Springer Fachmedien Wiesbaden,  
Wiesbaden, Deutschland**

Quick Guides liefern schnell erschließbares, kompaktes und umsetzungsorientiertes Wissen. Leser erhalten mit den Quick Guides verlässliche Fachinformationen, um mitreden, fundiert entscheiden und direkt handeln zu können.

Alexander Schwarz-Musch  
Alexander Tauchhammer  
Bernhard Guetz

# Quick Guide Digital Marketing Roadmap

Analyse, Konzeptentwicklung und  
Erfolgsmessung Ihres Digitalen  
Marketings



Springer Gabler

Alexander Schwarz-Musch  
Fachhochschule Kärnten Villach  
Villach, Österreich

Alexander Tauchhammer  
Fachhochschule Kärnten Villach  
Villach, Österreich

Bernhard Guetz  
Fachhochschule Kärnten Villach  
Villach, Österreich

ISSN 2662-9240

ISSN 2662-9259 (electronic)

Quick Guide

ISBN 978-3-658-37289-7

ISBN 978-3-658-37290-3 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-37290-3>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2022

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Lektorat/Planung: Imke Sander

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

# Vorwort

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

kaum eine Disziplin wurde in den letzten Jahren so stark durch die Digitalisierung beeinflusst, wie das Marketing. Der Grund dafür liegt auf der Hand: neue Technologien haben das Verhalten der Kunden verändert. Medienkonsum, Kommunikationsverhalten, Informationssuche und Kaufverhalten haben sich zunehmend in den digitalen Bereich verlagert – und das Marketing muss darauf reagieren.

Das Marketing ist dadurch von zwei Seiten aus unter Druck gesetzt: einerseits steigen die Erwartungen und Anforderungen, die neuen Möglichkeiten der Digitalisierung für Kommunikation, Vertrieb und Kundenbindung zu nutzen. Andererseits sinkt aber auch die Halbwertszeit des Wissens, vermutlich überblickt niemand mehr die Anzahl an Kommunikations-, Planungs- und Analysetools, die zur Verfügung stehen.

Welche Touchpoints sollen nun wie bespielt und wie kann deren Erfolg gemessen werden? Und überhaupt: Wie tragen die einzelnen Maßnahmen letztendlich zum Verkaufserfolg bei? Jeder und jede Marketingverantwortliche kennt diese Fragen, wenn es darum geht, Marketingbudgets zu planen und gegenüber Vorgesetzten auch zu begründen. Erschwert wird die Antwort durch den Umstand, dass Kunden nicht nur digital erreicht werden. Auch physische Touchpoints – wie z. B. Werbung in klassischen Kanälen – spielen nach wie vor eine große Rolle.

Vor diesem Hintergrund stellen wir Ihnen mit der Digital Marketing Roadmap (DMR) einen Ansatz vor, der sich in der Praxis bewährt hat. Die DMR baut auf der Customer Journey ihrer Buyer Personas auf. Sie zeigt Ihnen, wie Sie über die Definition von Teilzielen, Key Results und KPIs klare Vorgaben für Ihre digitalen Marketingaktivitäten entwickeln und Optimierungsmaßnahmen setzen können.

Mit diesem Buch möchten wir Marketingverantwortliche in Unternehmen dabei unterstützen, mehr Klarheit bei der Planung, Umsetzung und Erfolgsmessung im Digitalen Marketing zu gewinnen.

### **Gendererklärung**

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat ausschließlich redaktionelle Gründe und beinhaltet keinerlei Wertung.

Villach, Österreich  
Mai 2022

Alexander Schwarz-Musch  
Alexander Tauchhammer  
Bernhard Guetz

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Re!think Marketing</b>	1
1.1	Neue Möglichkeiten erfordern ein Neues Denken	2
1.2	Digital Marketing Roadmap – „Navigation starten“	4
1.2.1	Elemente der Digital Marketing Roadmap	4
1.2.2	Prozess zur Erstellung der Digital Marketing Roadmap	7
	Literatur	16
<b>2</b>	<b>Step 1: Analyse und Ziele</b>	19
2.1	Entwicklung der Buyer Personas	19
2.1.1	Anzahl der Buyer Personas	20
2.1.2	Informationen zu den Buyer Personas	23
2.1.2.1	Sozio-demografische Daten	23
2.1.2.2	Werte und Einstellungen	24
2.1.2.3	Auslöser und Kaufmotive	25
2.1.2.4	Anforderungen und Nutzungsprofil	27
2.1.2.5	Hindernisse und Rolle im Kaufprozess	28
2.1.2.6	Relevante Touchpoints	30
2.2	Entwicklung der Customer Journey	31

## VIII Inhaltsverzeichnis

2.3	Informationsquellen zur Erstellung von Buyer Personas und Customer Journey	34
2.4	Definition des Sales Funnel	34
2.5	Definition der Teilziele für jede Phase der Customer Journey	39
	Literatur	41
<b>3</b>	<b>Step 2: Konzeptentwicklung</b>	43
3.1	Auswahl der Touchpoints	44
3.2	Definition von Maßnahmen und Content	55
3.2.1	Kommunikation an den relevanten Touchpoints	55
3.2.2	Content Marketing als Wegbegleiter durch die Customer Journey	57
3.2.3	Ganzheitliche Kommunikation entlang der Customer Journey	64
	Literatur	68
<b>4</b>	<b>Step 3: Erfolgsmessung und Optimierung</b>	71
4.1	Warum Erfolgsmessung?	71
4.2	Wie kann „der Erfolg“ gemessen werden?	73
4.3	Gängige KPIs pro Touchpoint, Messinstrumente und mögliche Optimierungsansätze	74
4.3.1	Webseite	76
4.3.2	Onlineshop	78
4.3.3	Social Media	79
4.3.4	Werbekampagnen (Display, SEA, Facebook...)	80
4.3.5	Apps	82
4.3.6	Newsletter	83
4.4	Ganzheitliche Ansätze zur Erfolgsoptimierung	86
4.4.1	Ansatz über Ober-/Unterziele und Kausalketten (Unternehmenssicht)	87
4.4.2	DMR-Ansatz – Berücksichtigung der Customer Journeys	90

4.4.3	Erweiterung des DMR-Ansatzes im Rahmen des ökonomischen Modellings	97
	Literatur	99
<b>5</b>	<b>Best Case: Dr. Oetker Österreich</b>	101
5.1	Einleitung	101
5.2	Analyse und Ziele	102
5.2.1	Definition Personas	102
5.2.2	Analyse der Customer Journeys – die „Baker Journey“	105
5.2.3	Definition der Ziele	106
5.3	Konzeptentwicklung	110
5.3.1	Definition Kommunikationsmaßnahmen und Content	110
5.3.2	Planung der Touchpoints	111
5.4	Erfolgsmessung und Optimierung	113
5.5	Einsatz des ökonomischen Modellings	117
	Literatur	120

## Über die Autoren



**FH-Prof. Dr. Alexander Schwarz-Musch** ist Professor für Marketing und Marktforschung sowie Studiengangleiter des Masterstudienganges Business Development & Management an der Fachhochschule Kärnten. Neben seiner akademischen Laufbahn verfügt er über langjährige Erfahrung im Bereich der Unternehmensberatung mit Schwerpunkt Marketing und Marktforschung. Zu seinen Arbeits- und Forschungsschwerpunkten zählen die Bereiche Business Development, Strategisches Marketing und Customer Experience Management sowie Kunden- und Patientenzufriedenheit. Er ist Mitbegründer des Competence Circle Marketing, einer Plattform für marketingbegeisterte Führungskräfte und Mitarbeiter. Mit dem Competence Circle Marketing werden neueste Erkenntnisse aus Wissenschaft und Praxis gleichermaßen vorgestellt, weiterentwickelt und umgesetzt.

## XII Über die Autoren



**Mag. Alexander Tauchhammer** ist ein Digitaler Dinosaurier, der seit über 25 Jahren im Digitalmarketingbereich tätig ist. Bei Dr. Oetker (seit 2005) hat er das digitale Marketing weltweit aufgebaut und jahrelang geleitet, war DTO in den digitalen Transformationsprojekten und ist jetzt im Führungsteam bei Dr. Oetker Österreich. Seit 2020 hat er die Stiftungsprofessur für „Digital Transformation Management“ an der Fachhochschule Kärnten inne, wo er sein Wissen und seine Erfahrung an die Studierenden der Hochschule weitergibt. Zuvor war Alexander Tauchhammer bei innovativen und digitalen Startup-Unternehmen auf Agentur und Kundenseite tätig, wo zahlreiche seiner Projekte bei führenden Awards der Digitalwirtschaft ausgezeichnet wurden.



**Bernhard Guetz, BA MSc** ist Lecturer/Senior Researcher im Bereich Marketing & Business Development an der Fachhochschule Kärnten. Seine Forschungsinteressen umfassen Customer Experience Management, Kunden- und Patientenzufriedenheit, Social Media und Bewertungsportale (insbesondere Arztbewertungsportale) sowie Business Development und dessen aktuelle Wahrnehmung in Forschung und Praxis. Er verfügt über langjährige Praxiserfahrung in den Bereichen strategisches und operatives Marketing, insbesondere in den Gebieten Content Marketing, Promotion sowie Reputations- und Kundenzufriedenheitsmanagement. Er ist Board Member des Competence Circle Marketing und unterstützt Führungskräfte und Mitarbeiter aus dem Marketingumfeld dabei, sich untereinander auszutauschen, voneinander zu lernen, von Erfahrungen anderer zu profitieren und Input zu innovativen Marketingthemen zu erhalten.



# 1

## Re!think Marketing

### Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen

- Warum die Digitalisierung ein Umdenken im Marketing erforderlich macht
- Wie Sie eine Digitale Marketing Roadmap aufbauen können
- Wie Ihnen die Digitale Marketing Roadmap dabei hilft, ihre Marketingmaßnahmen laufend zu messen und zu optimieren.

Die Digitalisierung bringt nahezu täglich neue Möglichkeiten und Tools, um mit Kunden in Kontakt zu treten. Für Marketingverantwortliche ist diese Entwicklung „Segen und Fluch“ zugleich. Nie zuvor gab es mehr Möglichkeiten, Kunden zu kontaktieren. Demgegenüber steigen aber auch die Anforderungen an das Marketing, den eigenen Beitrag zum Verkaufserfolg zu belegen. In diesem Umfeld hilft die Optimierung einzelner Maßnahmen nicht weiter. Es braucht vielmehr ein „Navigationsgerät“ um sicherzustellen, dass die einzelnen Maßnahmen auch auf die Erreichung der Marketingziele „einzahlen“. Mit der Digital Marketing