

Ralf T. Kreutzer
Andrea Rumler
Benjamin Wille-Baumkauff

B2B-Online- Marketing und Social Media

Handlungsempfehlungen und Best Practices

2. Auflage

EXTRAS ONLINE



Springer Gabler

B2B-Online-Marketing und Social Media

Ralf T. Kreutzer • Andrea Rumler
Benjamin Wille-Baumkauff

B2B-Online-Marketing und Social Media

Handlungsempfehlungen und Best
Practices

2., vollständig überarbeitete und erweiterte
Auflage



Springer Gabler

Ralf T. Kreutzer
Hochschule für Wirtschaft und Recht
Berlin, Deutschland

Benjamin Wille-Baumkauff
Braunschweig, Deutschland

Andrea Rumler
Hochschule für Wirtschaft und Recht
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-27674-4 ISBN 978-3-658-27675-1 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-27675-1>

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
© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2015, 2020
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.

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 zur 2., umfassend überarbeiteten Auflage

Liebe Leserin, lieber Leser,

der Siegeszug des Online-Marketings schreitet immer weiter fort. Kein Unternehmen kann es sich heute mehr leisten, in der Online-Welt nicht präsent zu sein. Denn eines ist unverzichtbar: die **Online-Auffindbarkeit des Unternehmens, der Marken und Produkte**. Dies gilt für B2B-Unternehmen in gleichem Maße wie für Angebote, die sich an Konsumenten richten.

Die Aufbereitung eigener Inhalte für die Suchenden und für die Crawler der Suchmaschinen stellt folglich für alle Unternehmen ein unverzichtbares Muss dar. Anders sieht es beim Engagement in den sozialen Medien aus. Hier sollten B2B-Unternehmen durchaus überlegen, ob sie sich bei *Facebook*, *LinkedIn*, *YouTube* oder *WhatsApp* engagieren. Diese Frage hängt von den Erwartungen der eigenen Kunden ab, also davon, ob sie von ihrem Business-Partner dort einen Auftritt erwarten. Und wenn ja, mit welchen Inhalten.

Die große Herausforderung für die Unternehmen besteht darin, die richtigen Kanäle und die passenden Inhalte auszuwählen, um eines aufzubauen: Relevanz – und zwar in den Augen der Empfänger.

Anders gesagt: **Relevance is the new reach!**

Dieses Werk möchte in seiner 2., umfassend überarbeiteten Auflage über die zentralen Entwicklungen in der Online-Welt berichten, die verschiedenen Tools sauber einordnen und – ganz entscheidend – praxisrelevante Hinweise für die Nutzung der vielfältigen Möglichkeiten des Online-Marketings entwickeln. Themengebiete wie Content-Marketing, Marketing-Intelligence oder Messenger-Dienste haben eigene Kapitel erhalten und somit die bestehende Struktur erweitert. Darüber hinaus zeigen die zahlreichen neuen Best-Practice-Cases im Buch Beispiele exzellenter Kampagnen im B2B-Online-Marketing sowie in den sozialen Medien. Lassen Sie sich für Ihr eigenes Online-Engagement davon inspirieren!

Die rechtlichen Rahmenbedingungen des Online-Marketings wurden durch *Julia Blind* und *Rebekka Stumpfrock* vollständig aktualisiert. Ihnen gebührt unser Dank dafür!

Ein besonderes Dankeschön gilt auch bei diesem Werk unserem bewährten Lektoratsteam beim *SpringerGabler Verlag*, *Barbara Roscher* und *Angela Meffert*, die das Zustandekommen dieser 2. Auflage kompetent und motivierend begleitet haben.

Wir freuen uns, dass das aktualisierte Werk den Online-Interessierten in B2B-Unternehmen wertvolle und ganz konkrete Unterstützung beim Aufbau eines erfolgreichen Online-Marketings liefert. Bei der Umsetzung wünschen wir Ihnen allzeit ein „gutes Händchen“ und viel Erfolg!

Herzlichst Ihre

Ralf T. Kreutzer, Andrea Rumler und Benjamin Wille-Baumkauff
Königswinter – Berlin – Braunschweig

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| 1 Einführung | 1 |
| 1.1 Relevanz von Online-Marketing und Social Media | 1 |
| 1.2 Erfolgsfaktoren und Gestaltungsmöglichkeiten des Online-Marketings | 3 |
| 1.3 Stellenwert des Brandings im Online-Marketing | 13 |
| 1.4 Best-Practice-Case: Die crossmediale Kampagne „Now or Never“ von <i>Lexware</i> | 15 |
| 2 Ausgestaltung des Online-Marketings in B2B-Märken | 19 |
| 2.1 Charakterisierung von B2B-Märkten | 20 |
| 2.1.1 Abgrenzung von B2B- und B2C-Märkten | 20 |
| 2.1.2 Besonderheiten des Kaufverhaltens auf B2B-Märkten | 21 |
| 2.1.3 Abgeleitete Nachfrage auf B2B-Märkten | 23 |
| 2.1.4 Mehrpersonenbeteiligung bei B2B-Entscheidungen | 24 |
| 2.2 Branding im B2B-Bereich | 27 |
| 2.3 Relevanz von Online-Marketing und Social Media für B2B-Unternehmen ... | 29 |
| 2.4 Content-Marketing als Basis digitaler Kommunikation auf B2B-Märkten ... | 30 |
| 2.5 Best-Practice-Case: Online-Kampagne „ <i>Zach King</i> “ zur Steigerung der Aufmerksamkeit für <i>lexoffice</i> | 37 |
| 2.6 Best-Practice-Case: Erfolgreiches Content-Marketing von <i>Freshworks CRM</i> mithilfe von Webinaren | 39 |
| 2.7 Best-Practice-Case: Erfolgreiches Content-Marketing mithilfe von Webinaren und Podcasts bei <i>ImmobilienScout24</i> | 47 |
| 3 Konzept des Online-Marketing-Einsatzes | 55 |
| 3.1 Planung des Online-Marketing-Einsatzes | 55 |
| 3.2 Zielsetzungen im Online-Marketing | 57 |
| 3.2.1 Ziele der Informationsbeschaffung | 57 |
| 3.2.2 Ziele der Informationsbereitstellung | 61 |
| 3.3 Erarbeitung von Online-Strategien und Wahl der einzusetzenden Online-Instrumente | 63 |
| 3.4 Planung der Umsetzung von Online-Marketing-Maßnahmen | 64 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3.5 | Online-Marketing-Controlling | 66 |
| 3.6 | Marketing Intelligence | 70 |
| 3.7 | Organisatorische Verankerung des Online-Marketings | 72 |
| 3.8 | Best-Practice-Case: Digitale Lead-Generierung bei einem Logistikanbieter mithilfe von Machine Learning und Predictive Analytics | 74 |
| 4 | Instrumente des Online-Marketings | 81 |
| 4.1 | Corporate Website | 82 |
| 4.1.1 | Aufbau einer Corporate Website | 82 |
| 4.1.2 | Sicherstellung der Performance einer Corporate Website | 92 |
| 4.1.3 | Frequenzaufbau einer Corporate Website | 98 |
| 4.1.4 | Controlling der Corporate Website | 102 |
| 4.1.5 | Best-Practice-Case: Erfolgreicher Website-Relaunch von <i>Freudenberg.com</i> | 119 |
| 4.2 | E-Mails und E-Newsletter | 123 |
| 4.2.1 | Kennzeichnung des E-Mail-Marketings | 124 |
| 4.2.2 | Gewinnung und Beschaffung von E-Mail-Adressen | 128 |
| 4.2.3 | E-Mail- und E-Newsletter-Kampagnen | 129 |
| 4.2.4 | Controlling des E-Mail-Marketings | 144 |
| 4.2.5 | Best-Practice-Case: <i>Vodafone Deutschland</i> verdreifacht Lead-Conversion mit <i>Evalanche</i> von <i>SC-Networks</i> | 148 |
| 4.3 | Suchmaschinenoptimierung – Search-Engine-Optimization (SEO) | 152 |
| 4.3.1 | Grundlagen der On-Site-Suchmaschinenoptimierung | 152 |
| 4.3.2 | On-Site-Suchmaschinenoptimierung | 159 |
| 4.3.3 | Off-Site-Suchmaschinenoptimierung | 167 |
| 4.3.4 | Richtlinien für die Suchmaschinenoptimierung | 171 |
| 4.3.5 | Controlling der Suchmaschinenoptimierung | 172 |
| 4.4 | Online-Werbung | 176 |
| 4.4.1 | Grundlagen der Online-Werbung | 176 |
| 4.4.2 | Display-Werbung | 179 |
| 4.4.3 | Suchmaschinenwerbung – Search-Engine-Advertising (SEA) | 199 |
| 4.4.4 | Affiliate-Marketing | 213 |
| 4.5 | Online-PR und Employer-Branding | 220 |
| 4.5.1 | Grundlagen von PR und Online-PR | 220 |
| 4.5.2 | Ausgestaltung der Online-PR | 221 |
| 4.5.3 | Employer-Branding | 228 |
| 4.6 | Best-Practice-Case: Erfolgreiche Nutzung von Suchmaschinen zur Steigerung des KMU-Geschäfts von <i>Freshworks</i> | 229 |

| | |
|---|-----|
| 5 Social-Media-Marketing | 235 |
| 5.1 Grundlagen des Social-Media-Marketings | 236 |
| 5.2 Soziale Netzwerke | 247 |
| 5.2.1 Professionelle soziale Netzwerke | 248 |
| 5.2.2 Private soziale Netzwerke | 251 |
| 5.3 Blogs und Micro-Blogs – Twitter | 269 |
| 5.3.1 Blogs | 269 |
| 5.3.2 Micro-Blogs – Twitter | 279 |
| 5.4 Media-Sharing-Plattformen | 284 |
| 5.4.1 Grundlagen der Media-Sharing-Plattformen | 284 |
| 5.4.2 YouTube | 284 |
| 5.4.3 Instagram | 288 |
| 5.4.4 SlideShare | 291 |
| 5.5 Messenger-Dienste | 292 |
| 5.5.1 WhatsApp | 294 |
| 5.5.2 Slack | 295 |
| 5.6 Online-Foren und Online-Communities | 296 |
| 5.7 Controlling des Social-Media-Marketings | 300 |
| 5.8 Organisatorische Verankerung des Social-Media-Marketings..... | 302 |
| 5.9 Best-Practice-Case: <i>Lufthansa Cargo</i> – Printmagazin <i>Lufthansa Cargo's planet</i> als Imagevermittler und Content-Fabrik für die sozialen Medien und das Internet | 312 |
| 5.10 Best-Practice-Case: E-Recruiting – neue Power für Personal-Kampagnen in den sozialen Medien | 318 |
| 6 App-Marketing | 325 |
| 6.1 Grundlagen des App-Marketings..... | 325 |
| 6.2 Anwendungsbereiche des App-Marketings..... | 328 |
| 6.3 Best-Practice-Case: Erfolgreiche Händlerunterstützung via App und Virtual-Reality-Tool bei <i>Viessmann China</i> | 334 |
| 7 Rechtliche Rahmenbedingungen des Online-Marketings | 339 |
| 7.1 Grundlagen des Online-Marketing-Rechts | 339 |
| 7.2 Corporate Website | 340 |
| 7.2.1 Anbieterkennzeichnung | 340 |
| 7.2.2 Übernahme fremder Inhalte | 343 |
| 7.2.3 Linking | 344 |
| 7.2.4 Haftung des Admin C | 346 |
| 7.2.5 Datenschutzhinweise und Cookies | 346 |
| 7.2.6 Cookies | 347 |
| 7.2.7 Anwendbares Recht | 348 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 7.3 | Online-Werbung | 348 |
| 7.3.1 | Banner | 348 |
| 7.3.2 | Pop-ups | 349 |
| 7.3.3 | Textlinks und Textanzeigen | 349 |
| 7.3.4 | Video-Ads | 350 |
| 7.4 | Keyword-Advertising | 350 |
| 7.5 | Affiliate-Marketing | 351 |
| 7.6 | Suchmaschinenoptimierung | 354 |
| 7.7 | E-Mail-Marketing | 355 |
| 7.8 | Social-Media-Marketing | 357 |
| 7.8.1 | Einbindung der sozialen Medien auf der eigenen Corporate Website | 357 |
| 7.8.2 | Marketing in sozialen Netzwerken | 360 |
| 7.8.3 | Twitter | 361 |
| 7.8.4 | Influencer-Marketing | 362 |
| 7.9 | E-Commerce | 363 |
| | Literatur | 365 |
| | Stichwortverzeichnis..... | 377 |

Herausgeber- und Autorenverzeichnis

Über die Autoren



Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer ist seit 2005 Professor für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft und Recht/Berlin School of Economics and Law. Parallel ist er als Trainer, Coach sowie als Marketing und Management Consultant tätig. Er war 15 Jahre in verschiedenen Führungspositionen bei

Bertelsmann (letzte Position Direktor des Auslandsbereichs einer Tochtergesellschaft), Volkswagen (Geschäftsführer einer Tochtergesellschaft) und der Deutschen Post (Geschäftsführer einer Tochtergesellschaft) tätig, bevor er 2005 zum Professor für Marketing berufen wurde.

Prof. Kreutzer hat durch regelmäßige Publikationen und Keynote-Vorträge (u. a. in Deutschland, Österreich, Schweiz, Frankreich, Belgien, Singapur, Indien, Japan, Russland, USA) maßgebliche Impulse zu verschiedenen Themen rund um Marketing, Dialog-Marketing, CRM/Kundenbindungssysteme, Database-Marketing, Online-Marketing, Social-Media-Marketing, Digitalen Darwinismus, Digital Branding, Dematerialisierung, Change-Management, Künstliche Intelligenz, Agiles Management, strategisches sowie internationales Marketing gesetzt und eine Vielzahl von Unternehmen im In- und Ausland in diesen Themenfeldern beraten. Zusätzlich ist Prof. Kreutzer als Trainer und Coach im Einsatz.

Seine jüngsten Buchveröffentlichungen sind „Corporate Reputation Management“ (2013, zusammen mit C. Wüst), „Dematerialisierung – Die Neuverteilung der Welt in Zeiten des digitalen Darwinismus“ (2015, mit K.-H. Land), „Digitaler Darwinismus“ (2. Aufl., 2016, mit K.-H. Land), „Kundenbeziehungsmanagement im digitalen Zeitalter“ (2016), „Erfolgreiches Dialog-Marketing im Modehandel“ (2016), „Digital Business Leadership“ (2017, mit T. Neugebauer und A. Pattloch), „Digitale Markenführung – Digital Branding“ (2017, mit K.-H. Land), „Praxisorientiertes Marketing“ (5. Aufl., 2017), „Praxisorientiertes Online-Marketing“ (3. Aufl., 2018), „Toolbox für Marketing und Management“ (2018), „Führungs- und Organisationskonzepte im digitalen Zeitalter“ (2018) und „Künstliche Intelligenz verstehen“ (2019, mit M. Sirrenberg).

Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer

Professor für Marketing an der HWR Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin sowie

Trainer, Coach und Marketing-/Management-Consultant

Alter Heeresweg 36

53639 Königswinter

0171-8668285

Kreutzer.r@t-online.de



Prof. Dr. Andrea Rumler ist seit 1997 Professorin für Marketing, anfänglich an der HTW Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, seit 2012 an der HWR Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin. Nach der Promotion an der Universität zu Köln war sie zunächst bei der Verlagsgruppe Bertelsmann International in München tätig, erst als Geschäftsführungsassistentin, dann als Marketingleiterin. Daran anschließend arbeitete sie in Kooperation mit Ligne Roset als geschäftsführende Gesellschafterin der Modern Lining Inc. in New York. Sie war Fulbright Scholar am Dickinson College in Pennsylvania und verbrachte ein Forschungsjahr in Colorado zum Thema Korruptionsbekämpfung in KMUs.

Seit vielen Jahren begleitet sie Start-ups, insb. aus dem Foodbereich, als Mentorin sowie Gründungszentren als wissenschaftliche Beraterin.

Mit Online-Marketing beschäftigt sich Prof. Rumler seit Ende der 90er-Jahre intensiv – sowohl in Praxisprojekten als auch in wissenschaftlichen Publikationen. Ihre neuesten Veröffentlichungen sind „Werbung im digitalen Zeitalter“ (2015), „Social-Media-Monitoring und -Kontrolle“ (2016, mit Susanne Ullrich), „WAGO – Employer Branding und Social Media“ (2018), „Eine kurze Geschichte der Marktforschung“ (2019, mit Holger Lüters) sowie „Challenges in Early Stage Communication for Startups – two Case Studies“ (2019, mit Leo Schmidt und Alexander Zumdieck).

Prof. Dr. Andrea Rumler

Professorin für Marketing an der HWR Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

Badensche Str. 52

10825 Berlin

rumler@hwr-berlin.de



Dr. Benjamin Wille-Baumkauff ist seit mehreren Jahren in verschiedenen Positionen bei der Volkswagen Financial Services AG tätig. Von 2015 bis 2019 entsendete ihn das Unternehmen nach Peking, China, wo er zuletzt die Mobilitätsstrategie im weltgrößten Automobilmarkt leitete. Zuvor war er für den internationalen Vertrieb des familieneigenen, biodynamischen Weinguts Tokaj Pendits in Ungarn zuständig, das er nach wie vor berät.

Dr. Benjamin Wille-Baumkauff beschäftigt sich seit seiner Dissertation an der Technischen Universität Braunschweig mit dem Thema B2B-Online-Marketing und forschte im Rahmen von Stipendien an der Estonian Business School in Tallinn und der University of Western Australia Business School in Perth. Speziell seine engen Kontakte nach Estland ermöglichen ihm Einblicke in die führende digitale Nation Europas sowie Start-ups vor Ort.

Parallel unterrichtet Dr. Benjamin Wille-Baumkauff seit knapp 10 Jahren als Lehrbeauftragter an renommierten Universitäten und Business Schools im In- und Ausland. Neben der Lehre hält er Vorträge und Key-Notes u. a. mit Einsichten über (B2B-)Online-Marketing, Innovationen, Strategie und nicht zuletzt Konsumentenverhalten in China.

Zusätzlich führt er erfolgreich Beratungs- und Kooperationsprojekte mit Start-ups, Konzernen und Hochschulen durch. Dr. Wille-Baumkauff besitzt das Deutsche Zertifikat für Hochschullehre und ist ausgebildeter NLP-Coach.

Dr. Benjamin Wille-Baumkauff
Gliesmaroder Straße 5
38106 Braunschweig
benwb@email.de
www.educon.rocks

Die Gastautorinnen



Dr. Julia Blind ist Partnerin in der auf die wirtschaftsrechtliche Beratung von Unternehmen ausgerichteten Kanzlei AVANTCORE Rechtsanwälte in Stuttgart. Ihre Kernkompetenzen liegen im Marken- und Wettbewerbsrecht sowie im Vertriebsrecht. Besondere Expertise hat Frau Dr. Blind bei der Beratung in Online-Sachverhalten. Frau Dr. Blind ist in verschiedenen Fachvereinigungen, insb. der Deutschen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht e. V. (GRUR), aktiv. Sie publiziert regelmäßig zu aktuellen Rechtsthemen und hält Seminare im gesamten Bundesgebiet, die durch ihre langjährigen Erfahrungen einen hohen Praxisbezug haben.

Rechtsanwältin Dr. Julia Blind
Fachanwältin für Gewerblichen Rechtsschutz
AVANTCORE Rechtsanwälte
Hohenzollernstr. 1
70178 Stuttgart
jblind@avantcore.de



Rebekka Stumpfrock ist Anwältin in der auf die wirtschaftsrechtliche Beratung von Unternehmen ausgerichteten Kanzlei AVANTCORE Rechtsanwälte in Stuttgart. Frau Stumpfrock berät u. a. Mandanten in Fragen des Handels- und Vertriebsrechts.

Sie schreibt regelmäßig für die Rechtskolumnen einer Onlinezeitschrift für Internetrecht und E-Commerce.

Rechtsanwältin Rebekka Stumpfrock
Fachanwältin für Arbeitsrecht
AVANTCORE Rechtsanwälte
Hohenzollernstr. 1
70178 Stuttgart
rstumpfrock@avantcore.de

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-------|--|
| AGB | Allgemeine Geschäftsbedingungen |
| App | Applikation (als Begriff für eine Anwendung) |
| BDSG | Bundesdatenschutzgesetz |
| BGB | Bürgerliches Gesetzbuch |
| BGH | Bundesgerichtshof |
| bspw. | beispielsweise |
| B2B | Business-to-Business |
| B2C | Business-to-Consumer |
| BVDW | Bundesverband Digitale Wirtschaft |
| bzgl. | bezüglich |
| bzw. | beziehungsweise |
| CDO | Chief Digital Officer |
| CEO | Chief Executive Officer |
| ConPO | Contacts per Order |
| CPA | Cost per Acquisition |
| CPC | Cost per Click |
| CPI | Cost per Interest |
| CPL | Cost per Lead |
| CPM | Cost per Mille (Cost per 1,000 Impressions; Preis pro 1.000 Impressions) |
| CPO | Cost per Order |
| CPV | Cost per View |
| CRM | Customer-Relationship-Management |
| CRO | Conversion-Rate-Optimization |
| CSR | Corporate Social Responsibility |
| CSS | Cascading Style Sheets |
| CTR | Click-through-Rate |
| d. h. | das heißt |
| DACH | Deutschland, Österreich, Schweiz |
| DAU | dümmster anzunehmender User |

| | |
|------------|--|
| DMP | Data-Management-Platform |
| DRPR | Deutscher Rat für Public Relations |
| DSGVO | Datenschutzgrundverordnung |
| DSP | Demand-Side-Platform |
| E-Commerce | Electronic Commerce |
| ERP | Enterprise Resource Planning |
| etc. | et cetera |
| EU | Europäische Union |
| FAQs | Frequently Asked Questions |
| GAU | Größter anzunehmender Unfall |
| GbR | Gesellschaft bürgerlichen Recht |
| ggf. | gegebenenfalls |
| GIF | Graphics Interchange Format |
| grds. | grundsätzlich |
| HTML | Hypertext-Markup-Language |
| i. d. R. | in der Regel |
| i. S. | im Sinne |
| inkl. | inklusive |
| insb. | insbesondere |
| IVW | Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern |
| KMU | Kleine und mittlere Unternehmen |
| KPI | Key-Performance-Indicator |
| LBS | Location-Based Services |
| M-Commerce | Mobile Commerce |
| MarkenG | Markengesetz |
| MI | Marketing-Intelligence |
| mpfs | Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest |
| NGO | Non-Governmental Organization |
| o. J. | ohne Jahr |
| OBL | Outbound-Links |
| OLG | Oberlandesgericht |
| OTS | Opportunity To See |
| OVK | Online-Vermarkterkreis im BVDW |
| p. a. | per annum |
| POP | Point of Purchase |
| POS | Point of Sale |
| PPC | Pay per Click |
| PPS | Pay per Sale |
| PR | Public Relations |
| PURL | Personalized URL |
| QR | Quick Response |

| | |
|-------|---|
| ROAS | Return on Ad Spend |
| ROI | Return on Investment |
| ROMI | Return on Marketing-Investment |
| RSS | Really Simple Syndication |
| RStV | Rundfunkstaatsvertrag (Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien) |
| RTB | Realtime-Bidding |
| SaaS | Software as a Service |
| SEA | Search-Engine-Advertising/Suchmaschinenwerbung |
| SEM | Search-Engine-Marketing/Suchmaschinen-Marketing |
| SEO | Search-Engine-Optimization/Suchmaschinen-optimierung |
| SERPs | Search-Engine-Result-Pages |
| SSP | Supply-Side-Platforms |
| StGB | Strafgesetzbuch |
| SWOT | Strengths/Weaknesses/Opportunities/Threats |
| SWYN | Share with your network |
| TCO | Total Costs of Ownership |
| TKP | Tausendkontaktpreis |
| TMG | Telemediengesetz |
| TOFU | Top of the Funnel |
| u. a. | unter anderem |
| u. Ä. | und Ähnliches |
| u. E. | unseres Erachtens |
| u. U. | unter Umständen |
| UrhG | Urheberrechtsgesetz |
| URL | Uniform Resource-Locator |
| UWG | Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb |
| UX | User-Experience |
| vs. | versus |
| VTR | View-Through-Rate (VTR) |
| W3C | World Wide Web Consortium |
| z. B. | zum Beispiel |
| ZAW | Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abb. 1.1 „Bei welchen Kanälen ändert sich 2018 Ihr Budget?“ – in %. (Quelle: Absolut 2018, S. 16) | 2 |
| Abb. 1.2 Marketingtechnik mit größter Steigerung von Umsatz und Lead- Generierung – in %. (Quelle: Absolut 2018, S. 54) | 3 |
| Abb. 1.3 Oktogon des Marketings. (Quelle: Kreutzer 2018a, S. 30) | 4 |
| Abb. 1.4 Beispiel einer Buyer-Persona. (Quelle: Strittmatter B2B Digitalisierung 2017, Bildquelle: Pixabay 2016) | 5 |
| Abb. 1.5 Erweitertes Konzept der Customer-Touchpoints. (Quelle: Kreutzer 2018a, S. 36) | 7 |
| Abb. 1.6 Beispiel einer B2B-Customer-Journey. (Quelle: Jacobsen 2018) | 8 |
| Abb. 1.7 Die wertvollsten Marken der Welt – 2018 (in Mio. US-\$). (Quelle: Kantar Millward Brown 2018) | 13 |
| Abb. 1.8 TV-Spot <i>Lexware Shoemaker</i> . (Quelle: REINSCLASSEN) | 15 |
| Abb. 1.9 Printanzeigen der Kampagne „Now or never“. (Quelle: REINSCLASSEN) | 16 |
| Abb. 1.10 Erfolgsgeschichten im Digital Casebook. (Quelle: REINSCLASSEN) | 16 |
| Abb. 1.11 Advertorial „ <i>Barrista</i> “. (Quelle: REINSCLASSEN) | 17 |
| Abb. 1.12 Der Podcast „ <i>Flopcast</i> “ zur Kampagne. (Quelle/Link zu allen Folgen: www.detektor.fm/flopcast) | 18 |
| Abb. 1.13 Viral „ <i>Hypnose</i> “. (Quelle: www.youtube.com/watch?v=olmR3qaGnOk) | 18 |
| Abb. 2.1 Abgrenzung von B2B- und B2C-Märkten | 20 |
| Abb. 2.2 Unterschiede im Kaufverhalten in B2B- und B2C-Märkten. (Quelle: In Anlehnung an Wille-Baumkauff 2015, S. 24) | 21 |
| Abb. 2.3 Abgrenzung von B2B-Geschäftstypen. (Quelle: Nach Backhaus und Voeth 2014, S. 217) | 22 |
| Abb. 2.4 Idealtypische Rollen im Buying-Center | 25 |
| Abb. 2.5 Funktionen starker B2B-Marken. (Quelle: Wille-Baumkauff 2015, S. 36) | 28 |
| Abb. 2.6 Einflussfaktoren des Brand Images im digitalen Zeitalter. (Quelle: Kreutzer und Land 2017, S. 43) | 29 |

| | |
|---|----|
| Abb. 2.7 Content-Marketing – „Kommunikation über Bande“. (Quelle: Kreutzer und Land 2017, S. 159) | 31 |
| Abb. 2.8 Beispiel für Content-Marketing von <i>Deloitte</i> . (Quelle: Blakowski 2018) | 32 |
| Abb. 2.9 Inhaltliche Ausgestaltung des Content-Marketings. (Quelle: In Anlehnung an Horzetzky 2015, S. 18) | 34 |
| Abb. 2.10 Nachfassaktion beim Content-Marketing. (Quelle: Kreutzer und Land 2017, S. 201) | 35 |
| Abb. 2.11 Arbeitsprozess von Themen- und Kanalverantwortlichen im Newsroom-Konzept. (Quelle: In Anlehnung an Lauth 2016) | 36 |
| Abb. 2.12 Auszüge aus den Zach King Clips von <i>lexoffice</i> . (Quelle: www.lexoffice.de/genial-digital) | 38 |
| Abb. 2.13 Auszug aus den <i>Zach-King-Clips</i> von <i>lexoffice</i> . (Quelle: www.lexoffice.de/genial-digital) | 38 |
| Abb. 2.14 Unterschiedliche <i>Freshsales</i> -Webinare. (Quelle: Freshsales) | 40 |
| Abb. 2.15 Funnel-Strategie von <i>Freshsales</i> . (Quelle: Freshsales) | 41 |
| Abb. 2.16 Webinar-Advertisorial auf dem <i>Freshsales</i> -Blog. (Quelle: Freshsales) | 43 |
| Abb. 2.17 Webinar-Advertisorial von <i>Freshsales</i> bei <i>Facebook</i> . (Quelle: Freshsales) | 44 |
| Abb. 2.18 Kostenloses Buch bei Anmeldung zu einem Webinar. (Quelle: Freshsales) | 45 |
| Abb. 2.19 Bestätigungs-E-Mail für die Anmeldung zum Webinar. (Quelle: Freshsales) | 46 |
| Abb. 2.20 Kurzfristige Erinnerungs-E-Mail für angemeldete Teilnehmer. (Quelle: Freshsales) | 46 |
| Abb. 2.21 Auszug E-Mailing zur DSGVO an Immobilienmakler. (Quelle: ImmobilienScout24) | 48 |
| Abb. 2.22 Auszug einer Infografik zur DSGVO von <i>ImmobilienScout24</i> . (Quelle: ImmobilienScout24) | 49 |
| Abb. 2.23 Auszug aus dem Einladungs-Mail zum Webinar. (Quelle: ImmobilienScout24) | 50 |
| Abb. 2.24 Webinar-Hinweis auf <i>Facebook</i> . (Quelle: ImmobilienScout24) | 51 |
| Abb. 2.25 <i>Sven R. Johns</i> , Rechtsanwalt für Immobilien in Berlin, beim Webinar. (Quelle: ImmobilienScout24) | 52 |
| Abb. 2.26 Ergebnisse der gezeigten DSGVO-Webinare. (Quelle: ImmobilienScout24) | 52 |
| Abb. 3.1 Prozess des Marketing-Managements | 56 |
| Abb. 3.2 Prozess zur Ausgestaltung des Online-Marketings | 57 |
| Abb. 3.3 Wichtige Zielgruppen des Online-Marketings. | 58 |
| Abb. 3.4 B2B-Informationsfelder. | 59 |
| Abb. 3.5 Interesse im Zeitablauf 2017–2018 – gemessen in Suchanfragen (weltweit, letzte 12 Monate). (Quelle: <i>Google Trends</i> 2018) | 60 |

| | |
|--|-----|
| Abb. 3.6 Konzept des Kundenbeziehungslebenszyklus. (Quelle: Nach Stauss 2000, S. 16) | 62 |
| Abb. 3.7 Cross-Channel-Online-Offline-Kreislauf..... | 63 |
| Abb. 3.8 Closed Loop des Online-Marketings..... | 67 |
| Abb. 3.9 Arten der Erfolgsmessung von Online-Marketing in % (*ohne Berücksichtigung der Kosten). (Quelle: Deutsche Post 2015, S. 78) | 69 |
| Abb. 3.10 Predictive Analytics Ansatz der <i>MUUUH! Consulting</i> . (Quelle: MUUUH! Consulting)..... | 77 |
| Abb. 4.1 Corporate Website als zentrale Plattform für Offline- und Online-Aktivitäten. (Quelle: Kreutzer 2018a, S. 121)..... | 83 |
| Abb. 4.2 Nicht passende Landing-Page bei der Suche nach „Industriedrucker“. (Quelle: bluhmsysteme.com)..... | 84 |
| Abb. 4.3 Stimmige Landing-Page bei der Suche nach „Industriedrucker“. (Quelle: zebra.com) | 85 |
| Abb. 4.4 Zielgruppen der Corporate Website..... | 87 |
| Abb. 4.5 Kommentierte Startseite der <i>Bechtle AG</i> . (Quelle: bechtle.com)..... | 88 |
| Abb. 4.6 Sitemap der deutschen SAP Corporate Website. (Quelle: SAP.com) | 89 |
| Abb. 4.7 Social Log-in auf der Website <i>MarketingProfs</i> . (Quelle: marketingprofs.com) | 90 |
| Abb. 4.8 Kennzeichnung von RSS-Feeds auf einer Website. (Quelle: dupont.de).... | 91 |
| Abb. 4.9 FAUUSSTT-Kriterien zur Gestaltung einer Website..... | 94 |
| Abb. 4.10 Offline-Instrumente zum Frequenzaufbau einer Corporate Website von B2B-Unternehmen | 98 |
| Abb. 4.11 Offline-Werbemittel, um Online-Umsätze zu generieren | 99 |
| Abb. 4.12 Erfassung von QR-Codes | 99 |
| Abb. 4.13 Einsatz von QR-Codes in einer B2B-Anzeige. (Quelle: Digital Business) | 100 |
| Abb. 4.14 Online-Instrumente zum Frequenzaufbau einer Corporate Website. (Quelle: Kreutzer 2018a, S. 161)..... | 101 |
| Abb. 4.15 Einbindung einer PURL in ein Mailing. (Quelle: printingnews.com).... | 102 |
| Abb. 4.16 KPIs zur Bewertung der Corporate Website. (Quelle: Kreutzer 2018a, S. 167) | 104 |
| Abb. 4.17 Conversion-Funnel. (Quelle: Kreutzer 2018a, S. 171) | 107 |
| Abb. 4.18 Dashboard von <i>Google Analytics</i> . (Quelle: Google 2019b) | 108 |
| Abb. 4.19 Umsetzung eines Responsive Designs bei verschiedenen Endgeräten. (Quelle: Weilheim 2017) | 112 |
| Abb. 4.20 Ergebnis einer Blickverlaufsanalyse am Beispiel der <i>Synaq</i> -Website. (Quelle: synaq.com)..... | 113 |
| Abb. 4.21 Heatmap einer Website. (Quelle: ProVim 2017) | 114 |
| Abb. 4.22 Standard-Layout einer Website. (Quelle: Kreutzer 2018a, S. 183) | 114 |

| | |
|---|-----|
| Abb. 4.23 F-Muster beim Betrachten einer Website. (Quelle: Kreutzer 2018a, S. 184) | 115 |
| Abb. 4.24 Website-Relaunch von <i>Freudenberg</i> . (Quelle: freudenberg.com) | 121 |
| Abb. 4.25 Responsive Design der Website. (Quelle: freudenberg.com) | 122 |
| Abb. 4.26 Virtueller Assistent mit vielfältigen Einsatzmöglichkeiten. (Quelle: www.freudenberg.com) | 123 |
| Abb. 4.27 Prognose der Anzahl der E-Mail-Nutzer und der versendeten E-Mails pro Tag weltweit – in Mio. bzw. Mrd. (Quelle: Radicati Group 2018, S. 3) | 124 |
| Abb. 4.28 Wenig überzeugende Anreden bei E-Newslettern | 129 |
| Abb. 4.29 Beispiel für eine gelungene Personalisierung im E-Newsletter-Marketing | 130 |
| Abb. 4.30 Beispiele für Personalisierungen der Betreffzeile | 130 |
| Abb. 4.31 Beispiel eines PURL-Einsatzes | 132 |
| Abb. 4.32 Automatisierte Feedback-Einholung bei <i>Amazon</i> | 134 |
| Abb. 4.33 Abfrage bei der E-Newsletter-Abmeldung beim <i>WorldShop</i> der <i>Lufthansa</i> | 135 |
| Abb. 4.34 Newsletter mit angebotenem Mehrwert (kostenlose Schulung) der <i>Industrie-Hydraulik Vogel & Partner</i> . (Quelle: Ritter 2017) | 137 |
| Abb. 4.35 Footer des Newsletters der <i>Industrie-Hydraulik Vogel & Partner</i> mit Signalen zum Vertrauensaufbau. (Quelle: Ritter 2017). | 138 |
| Abb. 4.36 Messgrößen zur Bewertung der E-Kommunikation. (Quelle: Kreutzer 2018a, S. 350) | 147 |
| Abb. 4.37 Landing-Page zum Leitfaden „Hausbau: 10 wichtige Fragen“. (Quelle: Vodafone) | 150 |
| Abb. 4.38 Double-Opt-in-Mail für den rechtskonformen Kontakt mit Interessenten. (Quelle: Vodafone) | 151 |
| Abb. 4.39 Download-Möglichkeit des Leitfadens nach Bestätigung der E-Mail-Adresse. (Quelle: Vodafone) | 152 |
| Abb. 4.40 Verdreifachung der Lead-Conversion dank Marketing-Automation. (Quelle: Vodafone) | 152 |
| Abb. 4.41 Universal-Search-Integration der verschiedenen Ergebniskategorien bei <i>Google</i> – Ausweis der Einblendungsanteile in Deutschland 2016 und 2017. (Quelle: Grundmann und Bench-Capon 2018, S. 30). | 153 |
| Abb. 4.42 Beispiel einer Universal-Search-Integration mit Produktanzeigen. (Quelle: google.de) | 155 |
| Abb. 4.43 Ergebnisse von <i>Google Autocomplete</i> bei Suchanfragen. (Quelle: google.de) | 157 |
| Abb. 4.44 Marktanteile der Suchmaschinen weltweit bei stationärer Nutzung 2018 – in %. (Quelle: Statcounter 2019). | 159 |
| Abb. 4.45 Marktanteile der Suchmaschinen weltweit bei Nutzung von Tablets und Mobile 2018 – in %. (Quelle: Statcounter 2019) | 160 |

| | |
|--|-----|
| Abb. 4.46 Tag Cloud als Ergebnis der Website-Analyse von <i>bASF.com</i> . (Quelle: seocentro.com/tools/seo/keyword-density.html) | 161 |
| Abb. 4.47 Keyword-Density bei der Website <i>bASF.com</i> – Ausschnitt. (Quelle: seocentro.com/tools/seo/keyword-density.html) | 162 |
| Abb. 4.48 CAPTCHA-Codes auf verschiedenen Websites | 163 |
| Abb. 4.49 Service zur Überprüfung der Berücksichtigung von W3C-Standards einer Website – Beispiel <i>Siemens.com</i> . (Quelle: validator.w3.org) | 165 |
| Abb. 4.50 Analyse der Backlinks der Website <i>Bosch.com</i> . (Quelle: backlinkwatch.com) | 169 |
| Abb. 4.51 Organische Treffer bei der Suche nach „Marketing und Management Beratung“ in Bonn – basierend auf <i>Google My Business</i> | 170 |
| Abb. 4.52 Einflussfaktoren von Social SEO | 170 |
| Abb. 4.53 Allgemeine Ranking-Faktoren bei <i>Google</i> – Top-10-Durchschnittswerte. (Quelle: Searchmetrics 2018, S. 6) | 173 |
| Abb. 4.54 Bewertung der Website <i>bASF.com</i> durch <i>Searchmetrics</i> . (Quelle: searchmetrics.com/essentials) | 175 |
| Abb. 4.55 Nutzung von Ad-Blockern in Deutschland nach Gerätetyp – 2015–2019 in % der Internetnutzer. (Quelle: Hein 2018) | 177 |
| Abb. 4.56 Umsätze (bis 2018) bzw. Prognose der Umsätze (ab 2019) mit Online-Werbung in Deutschland – in Mio. Euro. (Quelle: PwC 2018, S. 95). | 177 |
| Abb. 4.57 Überblick Display-Werbeformate. (Quelle: BVDW 2018b) | 180 |
| Abb. 4.58 TOP 5 der Online-Display-Werbeformen (brutto). (Quelle: BVDW 2018a, S. 13) | 181 |
| Abb. 4.59 Bannerformate – I. (Quelle: Kreutzer 2018a, S. 196) | 182 |
| Abb. 4.60 Bannerformate – II. (Quelle: Kreutzer 2018a, S. 199) | 183 |
| Abb. 4.61 Beispiel für In-Text-Werbung. (Quelle: OVK o. J.) | 183 |
| Abb. 4.62 Beispiel für Native Advertising. (Quelle: Furth o. J.) | 184 |
| Abb. 4.63 Click-Through-Rates bei Display-Ads – 2018. (Quelle: Smart Insights 2018) | 186 |
| Abb. 4.64 Programmatic-Advertising-Ausgaben in Deutschland – 2016–2020 (in Mio. €, %-Änderung und % der Gesamtausgaben für Display-Ads). (Quelle: von Abrams 2019) | 187 |
| Abb. 4.65 Grundkonzept von Realtime-Bidding/Programmatic Advertising. (Quelle: Kreutzer 2018a, S. 209) | 188 |
| Abb. 4.66 Context-orientierte Werbung als Fireplace-Ad für <i>SherWeb</i> . (Quelle: https://www.idg.com/product/fireplace-ad-traditional/) | 190 |
| Abb. 4.67 Display-Advertising-Eco-System – Europa. (Quelle: improvedigital.com 2019) | 195 |
| Abb. 4.68 Treffer der organischen Suche sowie Keyword-Anzeigen und Shopping-Ergebnisse bei <i>Google</i> beim Suchbegriff „Business Software“. (Quelle: google.de) | 201 |

| | |
|---|-----|
| Abb. 4.69 Heatmap zur Beurteilung der Wahrnehmung einer Trefferliste. (Quelle: Meraz 2015)..... | 202 |
| Abb. 4.70 Manuelle Anzeigenerweiterungen von <i>Google AdWords</i> . (Quelle: google.de) | 206 |
| Abb. 4.71 Unterstützung bei der Keyword-Suche bei <i>Google AdWords</i> . (Quelle: google.de) | 207 |
| Abb. 4.72 Intensität der monatlichen Suchanfragen bei <i>Google AdWords</i> . (Quelle: google.de) | 208 |
| Abb. 4.73 Beispielhafte Anzeigengestaltung bei <i>Google AdWords</i> . (Quelle: google.de) | 210 |
| Abb. 4.74 Startseite des Affiliate-Programms der Firma <i>Swiftic</i> . (Quelle: swiftic.com)..... | 213 |
| Abb. 4.75 Startseite des Affiliate-Programms der Firma <i>Intuit</i> . (Quelle: intuit.com) | 214 |
| Abb. 4.76 Grundkonzept des Affiliate-Marketings..... | 215 |
| Abb. 4.77 Startseite des Affiliate-Programms der Firma <i>Berush</i> . (Quelle: berush.com) | 216 |
| Abb. 4.78 Umsetzung des Affiliate-Marketings unter Einbindung eines Affiliate-Netzwerkes | 216 |
| Abb. 4.79 Tracking-Konzepte im Affiliate-Marketing. (Quelle: In Anlehnung an Lammenett 2017, S. 58–62) | 219 |
| Abb. 4.80 Recherche nach Medienberichten für <i>BP</i> über <i>Google News</i> . (Quelle: google.de) | 221 |
| Abb. 4.81 Presseservices bei <i>Bayer</i> : (Quelle: bayer.de/de/medien) | 223 |
| Abb. 4.82 <i>openPR</i> – das offene PR-Portal. (Quelle: openPR.de). | 225 |
| Abb. 4.83 Aufgabengebiete des Employer-Branding. (Quelle: In Anlehnung an Stotz und Wedel-Klein 2013, S. 9) | 229 |
| Abb. 4.84 <i>Facebook</i> -Auftritt von <i>Siemens Jobs & Careers</i> . (Quelle: www.facebook.com) | 230 |
| Abb. 4.85 Marketing-Mix und Kampagnentypen anhand der Funnel-Journey. (Quelle: Freshworks)..... | 231 |
| Abb. 4.86 Organische Suchergebnisse nach „What is CRM“ – <i>Freshworks</i> an vierter Stelle nach <i>Salesforce</i> . (Quelle: Google.com) | 232 |
| Abb. 4.87 Bezahlte <i>Freshworks</i> -Anzeige bei <i>Google</i> . (Quelle: Google.com) | 232 |
| Abb. 4.88 Zielseite nach Linkklick „Was ist CRM?“. (Quelle: Freshworks). | 233 |
| Abb. 4.89 Schritte der Umsetzung digitaler <i>Freshworks</i> -Kampagnen auf Basis von Schlüsselkennzahlen. (Quelle: Freshworks) | 234 |
| Abb. 5.1 Zunehmend unkontrollierbare und komplexe Meinungsbildung und Interaktion von Stakeholdern durch Online-Medien – vernetzt durch die sozialen Medien. (Quelle: Kreutzer 2018a, S. 375). | 236 |

| | |
|---|-----|
| Abb. 5.2 Nutzungsklassen und Anwendungsbeispiele der sozialen Medien. (Quelle: Kreutzer 2018a, S. 379) | 240 |
| Abb. 5.3 Weltweite Befragung von Marketing-Verantwortlichen: „Welche Social-Media-Plattform ist für Ihr Unternehmen am wichtigsten?“ (Quelle: Statista 2019b) | 241 |
| Abb. 5.4 Anteil der Internetnutzer, die soziale Netzwerke mindestens einmal pro Woche genutzt haben. (Quelle: Keil 2018a; Datengrundlage: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018) | 241 |
| Abb. 5.5 Social-Media-Nutzung deutscher Unternehmen. Repräsentative Befragung von Unternehmen ab 20 Mitarbeitern (n = 639). (Quelle: Bitkom 2017) | 242 |
| Abb. 5.6 Ziele beim Einsatz von Social Media in deutschen Unternehmen (n = 200). (Quelle: Hootsuite 2018) | 243 |
| Abb. 5.7 Social-Media-Haus – Prozess zum Aufbau eines Social-Media-Marketings. (Quelle: Kreutzer 2018a, S. 394) | 246 |
| Abb. 5.8 Ranking der beliebtesten Social Networks und Messenger-Dienste nach dem Anteil der Nutzer an der Bevölkerung (16 bis 64 Jahre alt) in Deutschland – in %. (Quelle: Statista 2019d) | 247 |
| Abb. 5.9 Mitgliederzahlen von <i>LinkedIn</i> und <i>XING</i> in Mio. weltweit (jeweils rechter Balken) und in der DACH-Region (linker Balken) – Stand 3/2019. (Quellen: Statista 2019c, linkedIn.com, XING.com) | 249 |
| Abb. 5.10 <i>LinkedIn</i> -Post der <i>Lufthansa Cargo</i> . (Quelle: Lufthansa Cargo) | 250 |
| Abb. 5.11 <i>Facebook</i> -Fan-Page von <i>Honeywell Aerospace</i> . (Quelle: facebook.com) | 252 |
| Abb. 5.12 <i>Facebook</i> -Post der <i>Lufthansa Cargo</i> . (Quelle: Lufthansa Cargo) | 253 |
| Abb. 5.13 Fan-Gewinnung reicht beim <i>Facebook</i> -Engagement nicht aus. (Quelle: Kreutzer 2018a, S. 424) | 254 |
| Abb. 5.14 Viersprung zum Erfolg in den sozialen Medien. (Quelle: Kreutzer 2018a, S. 425) | 255 |
| Abb. 5.15 Zustellraten bei Facebook. (Quelle: Krammerer 2016) | 258 |
| Abb. 5.16 Schnittmenge zwischen <i>Facebook</i> -Fans und eigenen Interessenten/Kunden. (Quelle: Kreutzer 2018a, S. 430) | 259 |
| Abb. 5.17 Handlungsfelder eines <i>Facebook</i> -Engagements. (Quelle: Kreutzer 2018a, S. 432) | 260 |
| Abb. 5.18 Online-Zustimmung zur Datenübertragung in den sozialen Medien. (Quelle: fashionid.de) | 262 |
| Abb. 5.19 Analyse der <i>Facebook</i> -Performance ausgewählter Marken. (Quelle: fanpagekarma.com) | 263 |
| Abb. 5.20 Tageszeit-Analyse von <i>Facebook</i> -Posts. (Quelle: fanpagekarma.com) | 264 |
| Abb. 5.21 Engagement-Matrix von <i>Facebook</i> -Posts. (Quelle: fanpagekarma.com) | 265 |
| Abb. 5.22 Meistgenutzte Worte und Hashtags von <i>Facebook</i> -Posts. (Quelle: fanpagekarma.com) | 265 |

| | |
|--|-----|
| Abb. 5.23 Auftritt von <i>General Electric</i> auf Pinterest. (Quelle: pinterest.de/generalelectric)..... | 267 |
| Abb. 5.24 Auftritt von HubSpot auf Pinterest. (Quelle: pinterest.de/hubspot/)..... | 268 |
| Abb. 5.25 Pinnwände im Pinterest-Auftritt von HubSpot. (Quelle: pinterest.de/hubspot/boards/)..... | 268 |
| Abb. 5.26 Beispiel des Corporate Blogs von <i>Daimler</i> . (Quelle: blog.daimler.com) | 272 |
| Abb. 5.27 Anteil der Internetnutzer, die Blogs nutzen – nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2017. (Quelle: Statista 2017a) | 273 |
| Abb. 5.28 Beispiel eines Blog-Posts an Immobilienmakler von <i>ImmobilienScout24</i> . (Quelle: blog.immobilienscout24.de) | 275 |
| Abb. 5.29 Beispiel eines Blog-Posts zu einem Webinar von <i>Freshsales</i> . (Quelle: Freshsales.de) | 276 |
| Abb. 5.30 Blogroll, Trackbacks und weitere Angebote des <i>Daimler</i> -Blogs. (Quelle: blog.daimler.com) | 278 |
| Abb. 5.31 Anteil der Nutzer von <i>Twitter</i> an den Internetnutzern nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2016 – in % (ab 14 Jahre; n = 3500 Internetnutzer). (Quelle: Faktenkontor/IMWF 2017a) | 280 |
| Abb. 5.32 Möglichkeiten, auf <i>Twitter</i> zu agieren..... | 281 |
| Abb. 5.33 <i>Twitter</i> -Account der PR-Abteilung von <i>Bosch</i> (<i>BoschPress</i>). (Quelle: twitter.com/boschpresse) | 283 |
| Abb. 5.34 <i>Oracle</i> und die <i>Oracle Learning Library</i> auf <i>YouTube</i> . (Quellen: youtube.com/user/Oracle ; youtube.com/user/OracleLearning) .. | 286 |
| Abb. 5.35 <i>Instagram</i> -Account von <i>Lufthansa Cargo</i> . (Quelle: instagram.com) | 289 |
| Abb. 5.36 <i>SlideShare</i> -Auftritt von <i>SAP</i> . (Quelle: de.slideshare.net/sap) | 292 |
| Abb. 5.37 Online-Community von <i>Caterpillar</i> . (Quelle: forums.cat.com) | 298 |
| Abb. 5.38 Community <i>Microsoft's Dynamics 365</i> – Startseite und Anleitung zur Registrierung. (Quelle: community.dynamics.com) | 299 |
| Abb. 5.39 Social-Media-KPIs. (Quelle: Kreutzer 2018a, S. 502) | 301 |
| Abb. 5.40 Organisatorische Verankerung des Social-Media-/Community- Managements – in % (Frage: Wo ist das Social-Media-/Community- Management strukturell aufgehängt?; n = 241). (Quelle: Ellermann et al. 2016, S. 32) | 303 |
| Abb. 5.41 Entwicklungsstufen zur Ausschöpfung der Potenziale der sozialen Medien. (Quelle: Kreutzer 2018a, S. 513). | 312 |
| Abb. 5.42 Printmagazin „ <i>planet</i> “. (Quelle: Lufthansa Cargo) | 313 |
| Abb. 5.43 Beispiel für Nutzung von „ <i>planet</i> “-Inhalten in den sozialen Medien am Beispiel <i>LinkedIn</i> . (Quelle: Lufthansa Cargo) | 314 |
| Abb. 5.44 Beispiel für Nutzung von „ <i>planet</i> “-Inhalten auf lufthansa-cargo.com . (Quelle: Lufthansa Cargo) | 315 |
| Abb. 5.45 Der „ <i>planet</i> “-Beitrag über die Beaujolais-Logistik im Printmagazin. (Quelle: Lufthansa Cargo) | 316 |

| | |
|---|-----|
| Abb. 5.46 Der „planet“-Beitrag über die Beaujolais-Logistik bereichert den Facebook-Auftritt von <i>Lufthansa Cargo</i> . (Quelle: Lufthansa Cargo) | 317 |
| Abb. 5.47 Der „planet“-Beitrag über die Beaujolais-Logistik bereichert die Website von <i>Lufthansa Cargo</i> . (Quelle: Lufthansa Cargo) | 318 |
| Abb. 5.48 Themenseite „Enabling global business“ mit „planet“-Inhalten. (Quelle: Lufthansa Cargo) | 319 |
| Abb. 5.49 Post eines „planet“-Inhalts bei <i>Instagram</i> . (Quelle: Lufthansa Cargo) | 319 |
| Abb. 5.50 Personalkampagne für die Aviation-Branche. (Quelle: MUUUH! Digital) | 320 |
| Abb. 5.51 <i>Facebook</i> -Werbeanzeige mit alternativem Slogan zur Recruiting-Kampagne. (Quelle: MUUUH! Digital) | 321 |
| Abb. 5.52 Mobiloptimierte Landing-Page der Recruiting-Kampagne. (Quelle: MUUUH! Digital) | 323 |
| Abb. 5.53 Mobiloptimierte Landing-Page mit Checkliste für potenzielle Bewerber. (Quelle: MUUUH! Digital) | 324 |
| Abb. 6.1 Prognose zur Verteilung des weltweiten IP-Traffics: Smartphone wird wichtigster Online-Zugang. (Quelle: Statista 2017b) | 326 |
| Abb. 6.2 Smart-Service-Terminal: Physikalische Objekte werden durch Apps substituiert und digital nutzbar. (Quelle: Kreutzer 2018a, S. 357) | 326 |
| Abb. 6.3 Anwendungsbereiche des Mobile Marketings. (Quelle: Kreutzer 2018a, S. 360) | 328 |
| Abb. 6.4 In-App Anzeige mit Video auf <i>LinkedIn</i> . (Quelle: Clarke 2018) | 329 |
| Abb. 6.5 Event-App des <i>American Council of Education (ACE)</i> . (Quelle: aceannualmeeting.org/app/) | 330 |
| Abb. 6.6 Anzeigen von <i>Dropbox for Business</i> . (Quelle: patricianguyen.com/dropbox-business-ads) | 331 |
| Abb. 6.7 App und Corporate Website von <i>WS Weinmann & Schanz</i> . (Quelle: ieffects.com/weinmann-schanz-b2b-app-ieffects) | 331 |
| Abb. 6.8 App von <i>Choco</i> zur Bestellabwicklung von Gastronomen bei ihren Lieferanten. (Quelle: itunes.apple.com/de/app/choco/) | 332 |
| Abb. 6.9 Anzahl der verfügbaren Apps in den Top-App-Stores in III/2018. (Quelle: Statista 2019g) | 332 |
| Abb. 6.10 Ranking der Top-10-Kategorien im App-Store 2019 – in %. (Quelle: Statista 2019h) | 334 |
| Abb. 6.11 <i>Viessmann</i> -App in China. (Quelle: Viessmann Heating Technology) | 336 |
| Abb. 6.12 <i>Viessmann</i> -China-App mit verschiedenen Einstellungsmerkmalen (automatisches An und Ausschalten je nach Zeiten zu Hause) und Serviceberichten. (Quelle: Viessmann Heating Technology) | 336 |
| Abb. 6.13 Service-Bereich der <i>Viessmann China</i> App. (Quelle: Viessmann Heating Technology) | 337 |
| Abb. 6.14 <i>Viessmann</i> -Augmented-Reality-App <i>ViA</i> . (Quelle: Viessmann Heating Technology) | 338 |

Tabellenverzeichnis

Tab. 5.1 Unterschiede zwischen „klassischen Medien“ und „sozialen Medien“ . . . 239

Checklistenverzeichnis

| | | |
|----------------|---|-----|
| Checkliste 4.1 | User-Experience-Analyse einer Corporate Website | 109 |
| Checkliste 4.2 | Analyse der mobilen User-Experience der Corporate Website | 111 |
| Checkliste 4.3 | Blickregistrierung auf einer Website | 115 |
| Checkliste 4.4 | On-Site-Befragung | 116 |
| Checkliste 4.5 | Ermittlung einer Emotional Roadmap | 118 |
| Checkliste 4.6 | Auswahl einer E-Mail-Software | 140 |

Einführung

1

Online-Marketing ist heute für fast alle Unternehmen ein **unverzichtbares Handlungsfeld**. Dies wird bei einem Blick auf die wichtigsten Kennzahlen zum Online-Marketing deutlich. 2018 wurde bei der globalen Verbreitung der Internetnutzung ein wichtiger Meilenstein erreicht: Erstmals sind über vier Milliarden Menschen der Weltbevölkerung online – die Tendenz ist weiter steigend. Die Zahl der Nutzer von sozialen Medien hat sich von 2016 bis 2018 sogar mehr als verdoppelt. Hier sind zusammenfassend die wichtigsten Kennzahlen zur Einordnung der Relevanz des Online-Marketings (vgl. Wearesocial und Hootsuite 2018, S. 7):

- **Weltbevölkerung:** 7,6 Mrd.
- **Internetnutzer:** 4,02 Mrd. (53 % der Weltbevölkerung)
- **Nutzer von Mobile Devices:** 5,14 Mrd. (68 % der Weltbevölkerung) – mit und ohne Internet-Zugang
- **Social-Media-Anwender:** 3,2 Mrd. (42 % der Weltbevölkerung)
- **Mobile-Social-Media-Nutzer:** 2,96 Mrd. (39 % der Weltbevölkerung)
- **E-Commerce-Nutzer:** 2,82 %. (37 % der Weltbevölkerung)

Vor diesem Hintergrund wird der steigende Stellenwert des Online-Marketings nachvollziehbar.

1.1 Relevanz von Online-Marketing und Social Media

Sowohl für B2B- als auch für B2C-Unternehmen ist das Internet aus dem Marketing kaum noch wegzudenken. Seit der Öffnung des Internets für kommerzielle Anwendungen Anfang der 1990er-Jahre ist eine **zunehmende Nutzung im Rahmen von**

Marketing-Strategien zu beobachten. So erwirtschafteten Unternehmen im EU-Schnitt im Jahr 2016 **16 % ihres Umsatzes über den elektronischen Geschäftsverkehr**. In Deutschland lag der Anteil mit 14 % niedriger (vgl. BITKOM 2016). Auch in der Kommunikationspolitik lässt sich die hohe Relevanz des Internets für das Marketing ablesen. Die Statistik des *OVK des Bundesverbands Digitale Wirtschaft* (BVDW) weist für 2017 aus, dass **32 % aller Werbeausgaben im Internet** getätigten wurden (vgl. BVDW 2018a, S. 9).

Abb. 1.1 zeigt die Ergebnisse einer – nicht repräsentativen – Befragung von 1208 Unternehmensvertretern der *Absolut Consulting* aus dem Jahre 2018. Demnach steigen die Marketing-Budgets am stärksten für **Social-Media-Marketing** und die Online-Themen **Suchmaschinen-Marketing, E-Mail-Marketing** sowie **mobiles Marketing**.

Die Nutzung von **Social Media** für Marketing-Aufgaben ist – mit einer zeitlichen Verzögerung im Vergleich zu B2C-Unternehmen – auch im B2B-Marketing angekommen. Nach dem **Suchmaschinen-Marketing** weisen **Social-Media-Aktivitäten** in B2B-Unternehmen die höchsten Steigerungsraten bei der Budgetverteilung auf (vgl. Absolut 2018, S. 55).

Bei der Abfrage der Marketing-Ziele, die aus Unternehmenssicht am besten zur **Steigerung von Umsatz und Leads** geeignet sind, liegen ebenfalls Online-Marketing-Themen vorn: allen voran das **Content-Marketing**. Bei der separaten Auswertung der Antworten von B2B-Unternehmen zeigt sich, dass das Content-Marketing hier sogar eine noch größere Bedeutung aufweist als im Durchschnitt der befragten Unternehmen (vgl. Abb. 1.2).

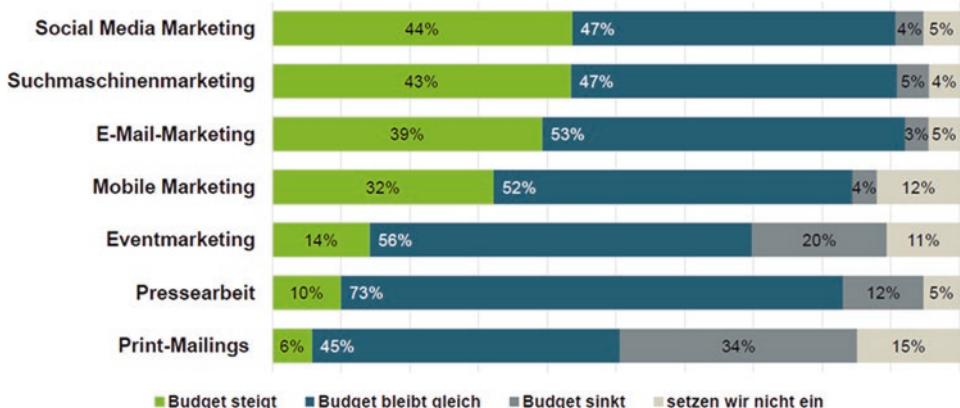


Abb. 1.1 „Bei welchen Kanälen ändert sich 2018 Ihr Budget?“ – in %. (Quelle: Absolut 2018, S. 16)