

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

Andrea Rumler  
Hochschule für Wirtschaft und Recht  
Berlin, Deutschland

Benjamin Wille-Baumkauff  
Braunschweig, 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 Lektoren-Team 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

<b>1</b>	<b>Einführung</b>	<b>1</b>
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
<b>2</b>	<b>Ausgestaltung des Online-Marketings in B2B-Märkten</b>	<b>19</b>
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 „Zach King“ 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
<b>3</b>	<b>Konzept des Online-Marketing-Einsatzes</b>	<b>55</b>
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
<b>4</b>	<b>Instrumente des Online-Marketings .....</b>	<b>81</b>
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



<b>5</b>	<b>Social-Media-Marketing</b>	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 – <i>Twitter</i>	269
5.3.1	Blogs	269
5.3.2	Micro-Blogs – <i>Twitter</i>	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-Communitys	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
<b>6</b>	<b>App-Marketing</b>	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
<b>7</b>	<b>Rechtliche Rahmenbedingungen des Online-Marketings</b>	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
<b>Literatur .....</b>		<b>365</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>		<b>377</b>

---

# 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](mailto: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 Food-

bereich, 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 Lütters) 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](mailto: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](http://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](mailto: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 Rechtskolumne einer Onlinezeitschrift für Internetrecht und E-Commerce.

Rechtsanwältin Rebekka Stumpfrock  
Fachanwältin für Arbeitsrecht  
AVANTCORE Rechtsanwälte  
Hohenzollernstr. 1  
70178 Stuttgart  
[rstumpfrock@avantcore.de](mailto: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-Plattform
DRPR	Deutscher Rat für Public Relations
DSGVO	Datenschutzgrundverordnung
DSP	Demand-Side-Plattform
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: Absolit 2018, S. 16) . . . . . 2

Abb. 1.2 Marketingtechnik mit größter Steigerung von Umsatz und Lead-  
Generierung – in %. (Quelle: Absolit 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 *Lexware Shoemaker*. (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 „*Barrista*“. (Quelle: REINSCLASSEN) . . . . . 17

Abb. 1.12 Der Podcast „*Flopcast*“ zur Kampagne. (Quelle/Link zu allen Folgen:  
[www.detektor.fm/flopcast](http://www.detektor.fm/flopcast)) . . . . . 18

Abb. 1.13 Viral „*Hypnose*“. (Quelle: [www.youtube.com/watch?v=olmR3qaGnOk](http://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: <a href="http://www.lexoffice.de/genial-digital">www.lexoffice.de/genial-digital</a> )	38
Abb. 2.13	Auszug aus den <i>Zach-King</i> -Clips von <i>lexoffice</i> . (Quelle: <a href="http://www.lexoffice.de/genial-digital">www.lexoffice.de/genial-digital</a> )	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-Advertorial auf dem <i>Freshsales</i> -Blog. (Quelle: Freshsales)	43
Abb. 2.17	Webinar-Advertorial 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 <i>SAP</i> 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 angebotem Mehrwert (kostenlose Schulung) der <i>Industrie-Hydraulik Vogel &amp; Partner</i> . (Quelle: Ritter 2017) . . . . .	137
Abb. 4.35 Footer des Newsletters der <i>Industrie-Hydraulik Vogel &amp; 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: <a href="http://seocentro.com/tools/seo/keyword-density.html">seocentro.com/tools/seo/keyword-density.html</a> ) . . . . .	161
Abb. 4.47 Keyword-Density bei der Website <i>basf.com</i> – Ausschnitt. (Quelle: <a href="http://seocentro.com/tools/seo/keyword-density.html">seocentro.com/tools/seo/keyword-density.html</a> ) . . . . .	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: <a href="http://validator.w3.org">validator.w3.org</a> ) . . . . .	165
Abb. 4.50 Analyse der Backlinks der Website <i>Bosch.com</i> . (Quelle: <a href="http://backlinkwatch.com">backlinkwatch.com</a> ) . . . . .	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: <a href="http://searchmetrics.com/essentials">searchmetrics.com/essentials</a> ) . . . . .	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: <a href="https://www.idg.com/product/fireplace-ad-traditional/">https://www.idg.com/product/fireplace-ad-traditional/</a> ) . . . . .	190
Abb. 4.67 Display-Advertising-Eco-System – Europa. (Quelle: <a href="http://improvedigital.com">improvedigital.com</a> 2019) . . . . .	195
Abb. 4.68 Treffer der organischen Suche sowie Keyword-Anzeigen und Shopping-Ergebnisse bei <i>Google</i> beim Suchbegriff „Business Software“. (Quelle: <a href="http://google.de">google.de</a> ) . . . . .	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 &amp; 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: <a href="https://pinterest.de/generalelectric">pinterest.de/generalelectric</a> ) . . . . .	267
Abb. 5.24 Auftritt von HubSpot auf Pinterest. (Quelle: <a href="https://pinterest.de/hubspot/">pinterest.de/hubspot/</a> ) . . . . .	268
Abb. 5.25 Pinnwände im Pinterest-Auftritt von HubSpot. (Quelle: <a href="https://pinterest.de/hubspot/boards/">pinterest.de/hubspot/boards/</a> ) . . . . .	268
Abb. 5.26 Beispiel des Corporate Blogs von <i>Daimler</i> . (Quelle: <a href="https://blog.daimler.com">blog.daimler.com</a> ) . . . . .	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: <a href="https://blog.immobilienscout24.de">blog.immobilienscout24.de</a> ) . . . . .	275
Abb. 5.29 Beispiel eines Blog-Posts zu einem Webinar von <i>Freshsales</i> . (Quelle: <a href="https://Freshsales.de">Freshsales.de</a> ) . . . . .	276
Abb. 5.30 Blogroll, Trackbacks und weitere Angebote des <i>Daimler</i> -Blogs. (Quelle: <a href="https://blog.daimler.com">blog.daimler.com</a> ) . . . . .	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: <a href="https://twitter.com/boschpresse">twitter.com/boschpresse</a> ) . . . . .	283
Abb. 5.34 <i>Oracle</i> und die <i>Oracle Learning Library</i> auf <i>YouTube</i> . (Quellen: <a href="https://youtube.com/user/Oracle">youtube.com/user/Oracle</a> ; <a href="https://youtube.com/user/OracleLearning">youtube.com/user/OracleLearning</a> ) . . . . .	286
Abb. 5.35 <i>Instagram</i> -Account von <i>Lufthansa Cargo</i> . (Quelle: <a href="https://instagram.com">instagram.com</a> ) . . . . .	289
Abb. 5.36 <i>SlideShare</i> -Auftritt von <i>SAP</i> . (Quelle: <a href="https://de.slideshare.net/sap">de.slideshare.net/sap</a> ) . . . . .	292
Abb. 5.37 Online-Community von <i>Caterpillar</i> . (Quelle: <a href="https://forums.cat.com">forums.cat.com</a> ) . . . . .	298
Abb. 5.38 Community <i>Microsoft's Dynamics 365</i> – Startseite und Anleitung zur Registrierung. (Quelle: <a href="https://community.dynamics.com">community.dynamics.com</a> ) . . . . .	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: <i>Lufthansa Cargo</i> ) . . . . .	313
Abb. 5.43 Beispiel für Nutzung von „ <i>planet</i> “-Inhalten in den sozialen Medien am Beispiel <i>LinkedIn</i> . (Quelle: <i>Lufthansa Cargo</i> ) . . . . .	314
Abb. 5.44 Beispiel für Nutzung von „ <i>planet</i> “-Inhalten auf <i>lufthansa-cargo.com</i> . (Quelle: <i>Lufthansa Cargo</i> ) . . . . .	315
Abb. 5.45 Der „ <i>planet</i> “-Beitrag über die Beaujolais-Logistik im Printmagazin. (Quelle: <i>Lufthansa Cargo</i> ) . . . . .	316

Abb. 5.46	Der „ <i>planet</i> “-Beitrag über die Beaujolais-Logistik bereichert den Facebook-Auftritt von <i>Lufthansa Cargo</i> . (Quelle: Lufthansa Cargo) . . . . .	317
Abb. 5.47	Der „ <i>planet</i> “-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 „ <i>planet</i> “-Inhalten. (Quelle: Lufthansa Cargo) . . . . .	319
Abb. 5.49	Post eines „ <i>planet</i> “-Inhalts bei <i>Instagram</i> . (Quelle: Lufthansa Cargo) . . . . .	319
Abb. 5.50	Personalkampagne für die Aviation-Branche. (Quelle: MUUUH! Digital) . . . . .	320
Abb. 5.51	Facebook-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: <a href="http://aceannualmeeting.org/app/">aceannualmeeting.org/app/</a> ) . . . . .	330
Abb. 6.6	Anzeigen von <i>Dropbox for Business</i> . (Quelle: <a href="http://patricianguyen.com/dropbox-business-ads">patricianguyen.com/dropbox-business-ads</a> ) . . . . .	331
Abb. 6.7	App und Corporate Website von <i>WS Weinmann &amp; Schanz</i> . (Quelle: <a href="http://ieffects.com/weinmann-schanz-b2b-app-ieffects">ieffects.com/weinmann-schanz-b2b-app-ieffects</a> ) . . . . .	331
Abb. 6.8	App von <i>Choco</i> zur Bestellabwicklung von Gastronomen bei ihren Lieferanten. (Quelle: <a href="http://itunes.apple.com/de/app/choco/">itunes.apple.com/de/app/choco/</a> ) . . . . .	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 App</i> . (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



**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

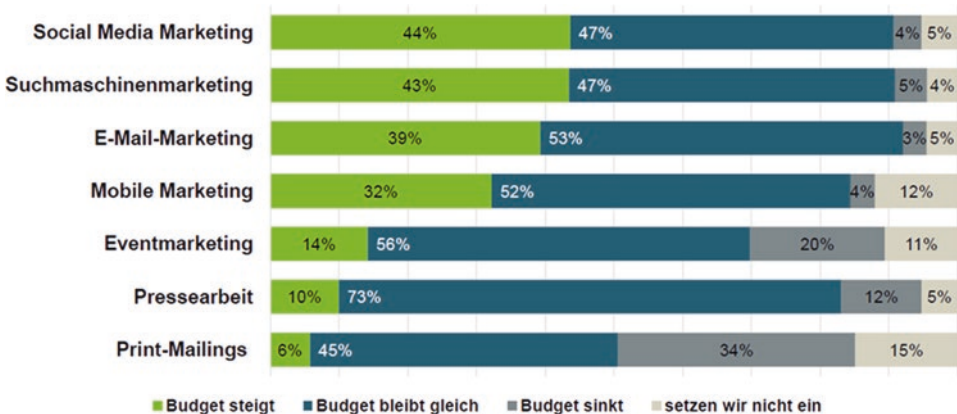
Sowohl für B2B- als auch für B2C-Unternehmen ist das Internet aus dem Marketing kaum noch wegzudenken. Seit der Öffnung des Internets für kommerzielle Anwendungen Anfang der 1990er-Jahre ist eine **zunehmende Nutzung im Rahmen von**

**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** getätigt wurden (vgl. BVDW 2018a, S. 9).

Abb. 1.1 zeigt die Ergebnisse einer – nicht repräsentativen – Befragung von 1208 Unternehmensvertretern der *Absolit 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. Absolit 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: Absolit 2018, S. 16)