

Marketingautomation in der Persönlichkeitsentwicklung

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Mario Grabner

1410683010

Begutachterin: Mag. Daniela Fürst

Wien, April 2017

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

18. April. 2017

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to read 'MG' followed by a flourish.

Mario Grabner

Zusammenfassung

Die zunehmende Digitalisierung und Ausbreitung des Internets stellt Unternehmen vor immer größer werdende Herausforderungen. Verbraucher- und Verbraucherinnen nutzen das Internet immer mehr für Informationsgewinnung und zum Einkauf von Waren und Dienstleistungen. Das World Wide Web ist damit zum wichtigsten Kommunikationsmedium geworden. Unternehmen sehen nun der Aufgabe entgegen, ihre Marketingaktivitäten zu digitalisieren und somit an die neuen Anforderungen anzupassen. Die immer höhere Geschwindigkeit der Daten- und Informationsübertragung ermöglicht auch die Nutzung einer neuen Vielzahl an Kommunikationswerkzeugen und Medien. Diese gilt es optimal einzusetzen und miteinander zu kombinieren, sodass daraus ein integrativer Marketingprozess entsteht. Es soll das Spannungsfeld zwischen den unterschiedlichen Anforderungen der Unternehmen und der Diversität der Zielgruppen aufgegriffen und daraus eine automatisierte Form der Kunden und Kundinnenbindung ausgestaltet werden.

Schlüsselbegriffe: Online Marketing, Marketing Automation, Marketing Automation System, Digitales Marketing, Dialogmarketing

Abstract

Modern society is characterized by a rapid development of digital communication and the expansion of the internet. More and more people use new possibilities of information gathering on the internet. Moreover, the internet is one of the most important marketplaces in modern society. Companies are confronted with a new way of thinking about marketing. The main purpose is to move activities to the digital world to face the upcoming challenges. Communication and marketing activities on the internet need to be fast and adaptable to rapid changes in the environment. Different media and networks need to be combined to work together in an automated fashion while giving the impression to be even more distinct and customized to the different target groups and in the best case to every user individually.

Keywords: Online Marketing, Marketing Automation, Marketing Automation System, Digital Marketing, Directmarketing

Inhaltsverzeichnis

Marketingautomation in der Persönlichkeitsentwicklung.....	1
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung und Forschungsfrage	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
2 Klassisches Marketing und Marketingautomation	3
2.1 Klassisches Marketing	3
2.1.1 Definition.....	3
2.1.2 Am Anfang steht der Absatzmarkt	4
2.1.3 Instrumente des Marketings	5
2.1.4 Klassisches Marketing im Wandel	7
2.1.5 CRM	8
2.1.6 CRM-Systeme	9
2.2 Marketingautomation	11
2.2.1 Definition.....	11
2.2.2 Direktmarketing	12
2.2.3 Onlinemarketing.....	14
2.3 MA-System.....	25
2.3.1 Definition.....	26
2.3.2 Funktionen eines MAS.....	26
2.3.3 Softwareanbieter	33
3 Das Unternehmen	38
4 Entwicklung einer Verkaufsstrategie	41
4.1 Methodisches Vorgehen	41
4.2 Auswahl der Erhebungsmethode	41
4.2.1 Leitfadeninterview	41
4.2.2 Erstellung des Leitfadens	42
4.2.3 Kontext der Interviews	44
4.3 Auswertungsmethode	45
4.4 Interviewpartner und Erkenntnisse	45
4.4.1 Markus Cerenak	45
4.4.2 Interview mit Markus Cerenak.....	46

4.4.3	Lisa-Marie Polster.....	49
4.4.4	Interview mit Lisa-Marie Polster	50
4.4.5	Martin Haunschmied.....	53
4.4.6	Interview mit Martin Haunschmied	54
4.5	Definition der Hypothesen	57
5	Praktische Umsetzung und Testung der Verkaufsstrategie	59
5.1	Implementierung des Systems.....	59
	Quelle: Eigene Darstellung.....	59
5.1.1	Direkter Verkauf.....	59
5.1.2	Lead Generierung.....	62
5.1.3	Vertrauen aufbauen	65
5.1.4	Verkaufssequenz	67
5.2	Ergebnisse	69
5.2.1	Direkter Verkauf.....	69
5.2.2	Lead-Generierung.....	70
5.2.3	Vertrauen aufbauen	70
5.2.4	Verkaufssequenz	71
5.3	Beantwortung der Forschungsfrage	72
6	Diskussion und Ausblick	73
7	Quellenverzeichnis.....	75

1 Einleitung

Die fortschreitende Digitalisierung hat immer größeren Einfluss auf unser tägliches Leben und findet immer größere Bedeutung in der Unternehmenswelt. So befindet sich nicht nur unserer Gesellschaft im Wandel, sondern auch die Art und Weise, wie Zielgruppen angesprochen und Produkte und Dienstleistungen verkauft werden.

Das Internet spielt dabei eine zentrale Rolle, hatten doch im Jahr 2016 bereits 85% aller Haushalte Zugang zum Internet. Auch auf Unternehmensseite wird die Nutzung des World Wide Web immer wichtiger. Im Jahr 2016 verfügten bereits 88% der Firmen mit mehr als zehn Mitarbeitern über eine eigene Website (www.digitales.oesterreich.gv.at, 11.4.2017). Beinahe 50% der Österreicherinnen und Österreicher nutzen das Internet um in den letzten 12 Monaten Online einzukaufen, insgesamt waren es bereits 60%. Aber nicht nur gekauft, sondern auch informiert wird über das Internet. Denn laut Statistik Austria nutzen rund 66% der Österreicherinnen und Österreicher das Internet regelmäßig für Recherchezwecke (www.digitales.oesterreich.gv.at, 11.4.2017).

Die beschriebene Digitalisierung macht den Ruf nach neuen Formen des Marketings laut, die sich auf die neuen Kommunikationsmedien spezialisieren. Klassische Formen sind oft schon überholt und erfordern eine ständige Anpassung. Denn im neuen Informationszeitalter erfolgt die Verbreitung immer schneller. Dies birgt viele Gefahren aber auch Chancen, welche in dieser Arbeit ausführlich beschrieben werden sollen. An die Stelle des klassischen Marketings tritt das Marketing 2.0 oder auch digitales Marketing, welches den Anforderungen des neuen Zeitalters besser gerecht wird.

Doch nicht nur die Verlagerung des Marketings in die digitale Welt soll Thema in dieser Arbeit sein, sondern auch die Optimierung der Prozesse hin zu einer vollkommenen Automatisierung, bei Aufrechterhaltung der Beziehung zu den Interessensgruppen des Unternehmens. In diesem Spannungsfeld möchte sich diese Arbeit bewegen.

1.1 Zielsetzung und Forschungsfrage

Ziel dieser Arbeit ist es, automatisierte Marketingprozesse zu identifizieren, welche für den Verkauf von Seminaren im Persönlichkeitsentwicklungsbereich geeignet sind. Der Fokus liegt hierbei auf dem Onlinemarketing-Bereich. Es soll ein Überblick über die unterschiedlichen Möglichkeiten und Facetten des digitalen Marketings gegeben und daraus ein Gesamtkonzept gebildet werden. Das Konzept soll als Anhaltspunkt und Struktur für andere Unternehmen dienen, um ähnliche Prozesse umsetzen zu können.

Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage:

FF: „Wie können automatisierte Marketingprozesse genutzt werden, um ein Seminar im Persönlichkeitsentwicklungsbereich zu verkaufen.“

Die Beantwortung der Forschungsfrage soll empirisch in zwei Teilen erfolgen. Im ersten Schritt werden Interviews mit Experten und Expertinnen geführt, um eine Grundstruktur für einen automatisierten Verkaufsprozess zu identifizieren. Dieser soll anschließend in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen aus der Branche umgesetzt werden.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit, mit dem Ziel, einen automatisierten Verkaufsprozess für ein Seminar im Persönlichkeitsentwicklungsbereich zu erstellen, gliedert sich in sechs Kapitel. Nachdem im ersten Kapitel eine kurze Einführung in die Thematik gegeben werden soll, folgt im zweiten Kapitel die theoretische Grundlage, welche die Begriffe Marketing, Marketingautomation und Marketingautomationssysteme näher definiert. Im dritten Kapitel erfolgt eine kurze Vorstellung des ausgewählten Unternehmens. Anschließend erfolgt im vierten Kapitel eine Übersicht und Beschreibung der durchgeführten Experten- und Expertinneninterviews. Daraus soll eine Verkaufsstrategie elizitiert werden, die im nachfolgenden Kapitel auf das ausgewählte Unternehmen angepasst und angewendet wird. Ebenfalls sollen am Ende des vierten Kapitels Hypothesen formuliert werden, welche im letzten Kapitel überprüft werden sollen. Zum Abschluss folgt eine Diskussion der Ergebnisse und eine Beschreibung der Limitationen dieser Arbeit.

2 Klassisches Marketing und Marketingautomation

In diesem Abschnitt sollen die theoretischen Grundlagen für die Beantwortung der Forschungsfrage gelegt werden. Dazu soll im ersten Schritt das klassische Marketing beschrieben werden, bevor in den darauffolgenden Abschnitten die Themen Onlinemarketing und Marketingautomation näher beleuchtet werden.

2.1 Klassisches Marketing

Die Basis für die Überlegungen des in dieser Arbeit relevanten Onlinemarketings legt die Theorie des klassischen Marketings. In diesem Kapitel soll ein Überblick über die Begriffsdefinition, die gängigsten Theorien, bis hin zu den neuen Herausforderungen gegeben werden, welche sich das Marketing aufgrund der neuen Technologien stellen muss.

2.1.1 Definition

Der Begriff „Marketing“ wurde aus dem Englischen übernommen und kann mit Vermarktung, Vertrieb, Absatz oder Absatzlehre übersetzt werden. In der heutigen Begriffsdefinition finden sich wohl alle der oben genannten Begriffe wieder. So versteht man unter Marketing, dass Unternehmen sich auf die Bedürfnisse des Marktes ausrichten (Bruhn, 2014, S. 14). Ausführlicher beschrieben umfasst Marketing die „[...] Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten zur Verwirklichung der Unternehmensziele [...] durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse.“ (Bruhn&Homburg, 2004, S. 491)

Marketing kann also als „Denken vom Markte her“ verstanden werden, mit Fokus auf die Bedürfnisse der Nachfrager und Nachfragerinnen. Vor allem in den letzten Jahren kommt es jedoch vermehrt zu einer Ausweitung dieser Sichtweise und einer Einbeziehung weiterer Stakeholder der Unternehmen, wie z. B. Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, Anteilseigner, Staat etc. Aus diesem Grund kann von einer engen und einer weiten Betrachtungsweise des Marketings gesprochen werden (Bruhn, 2014, S. 14).

Auch die American Marketing Association bedient sich einer ähnlichen Definition: „Marketing ist the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“ (www.ama.org, 21.3.2017)

Basierend auf den obigen Definitionen kann zusammengefasst werden, dass Marketing eine starke Ausrichtung auf die unterschiedlichen Interessengruppen hat und auf die Befriedigung der jeweiligen Bedürfnisse oder Nutzensausprägungen ausgelegt ist. Auf Basis dessen soll im nächsten Kapitel der Markt als Ausgangspunkt für Marketingaktivitäten beschrieben werden.

2.1.2 Am Anfang steht der Absatzmarkt

Ausgangspunkt des klassischen Marketings stellt der Absatzmarkt dar, was einer konkreten Definition des Begriffes „Markt“ nach sich zieht. Während in der Volkswirtschaftslehre der Markt als Zusammenkunft von Angebot und Nachfrage gesehen wird, braucht es für eine marketingspezifische Analyse eine präzisere Betrachtungsweise (Bruhn, 2014, S. 18). Deshalb findet sich im Marketing der Begriff des relevanten Marktes, welcher identifiziert und abgegrenzt werden soll. Zu untersuchen sind dabei zum einen Marktstrukturen und zum anderen auch Marktprozesse, in denen das Unternehmen tätig ist.

Marktstrukturen sollen einen Überblick über die Teilnehmer am Markt geben. Diese können wiederum in zwei Kategorien, nämlich Anbieter und Nachfrager, eingeteilt werden. Zu den *Anbietern* zählen (1) Hersteller und Herstellerinnen von Produkten oder Anbieter und Anbieterinnen von Dienstleistungen und (2) Absatzmittler wie Groß- und Einzelhändler bzw. Händlerinnen, Onlineanbieter und -anbieterinnen, Handelsvertreter und Handelsvertreterinnen etc. *Nachfrager* können in (1) private Konsumenten und Konsumentinnen, (2) Wiederverkäufer- und Verkäuferinnen, (3) industrielle Abnehmer und Abnehmerinnen sowie (4) öffentliche Abnehmer und Abnehmerinnen (Bruhn, 2014, S. 18).

Eine Analyse der **Marktprozesse** soll Aufschlüsse über die Beziehungsstrukturen der einzelnen Marktteilnehmer und Marktteilnehmerinnen und die einzelnen Transaktionen, welche zwischen diesen laufen, bieten.

Die Analyse der Strukturen und Prozesse gibt Unternehmen ein umfassendes Bild über verschiedenste Aktivitäten des Marktes, in dem es sich befindet. Als weiteren wichtigen Schritt gilt es nun diesen Markt abzugrenzen. Bruhn (2014, S. 20) nennt dafür folgende Möglichkeiten:

- Anbieterbezogene Marktabgrenzung: Es werden die Anbieter und Anbieterinnen in Gruppen eingeteilt und kategorisiert (z. B. alle Anbieter in der Branche Konsumgüterproduktion).
- Produkt- und leistungsbezogene Marktabgrenzung: Hier gilt das Produkt oder

die Dienstleistung als zu unterscheidendes Merkmal (z. B. Markt für Babywindeln).

- Bedürfnisorientierte bzw. kundennutzenbezogene Marktabgrenzung: Nicht die Produkte, sondern der damit verbundene Kunden- und Kundinnennutzen wird herangezogen (z. B. Hygiene und Pflege).
- Kundenbezogene Marktabgrenzung: Kunden und Kundinnen werden anhand ihrer Merkmale wie Alter, Geschlecht, Einkommen etc. eingeordnet.

Nachdem eine Marktabgrenzung erfolgt und eine detaillierte Analyse des Marktes vorgenommen wurde, kann ein Fokus auf die Marketinginstrumente erfolgen, welche Unternehmen nutzen können, um seine Strategie zu formulieren.

2.1.3 Instrumente des Marketings

Unternehmen haben unterschiedliche Instrumente zur Verfügung, um ihre Strategie in konkrete Maßnahmen umzusetzen. Die Gesamtheit aller Marketinginstrumente wird als Marketingmix bezeichnet. Im englischen Sprachgebrauch wird dieser auch als die 4 P's des Marketing bezeichnet und setzt sich aus 4 Komponenten zusammen (Homburg, 2017, S. 163):

Abbildung 1: Marketingmix



Quelle: Homburg (2017, S. 163)

Produktpolitik beschäftigt sich mit allen Entscheidungen, die sich mit der Gestaltung und Zusammensetzung der anzubietenden Produkte und Dienstleistungen auseinandersetzen. Die Bandbreite reicht von der Definition der Produktpalette über die Pla-

nung und Innovation von Produkten bis hin zur Gestaltung der Produktverpackungen (Meffert et al., 2012, S. 385).

Mit dem Ziel der Gewinnmaximierung geht es bei der **Preispolitik** darum, einen optimalen Schnittpunkt zwischen der Zahlungsbereitschaft der Kunden und Kundinnen und der optimalen Absatzmenge zu finden. Zu berücksichtigen sind neben der Zahlungsbereitschaft im Verhältnis zur Produktqualität auch die Preiswahrnehmung der Kunden und Kundinnen. Im Vergleich zu den anderen Variablen im Marketingmix gelten Preisentscheidungen als schnell umsetzbar, immerhin können Produktpreise in den meisten Fällen frei bestimmt werden. Einmal gesetzt, wirken sie jedoch auch als Referenzwert und sind deshalb schwer revidierbar (Meffert et al., 2012, S. 385).

Die **Vertriebspolitik** befasst sich mit dem akquisitorischem Aspekt des Marketingmix. Oftmals auch als Distributionspolitik bezeichnet, soll durch den Begriff Vertrieb eine zeitgemäße Gewichtung dieses Bereiches erfolgen. Somit geht es nicht mehr nur um die Wege von der Produktion materieller oder immaterieller Güter und Dienstleistungen zum Endverbraucher, sondern auch um die Gestaltung der Vertriebskanäle (Homburg, 2017) 259. Somit soll eine umfassende Strategie zur Definition des Vertriebssystems und der damit verbundenen Vertriebsorgane erfolgen. Es geht nicht mehr nur um die Frage, wie das Produkt oder die Dienstleistung zum Kunden kommt, sondern auch auf welchen Wegen es verkauft wird und wie diese Prozesse miteinander abgestimmt werden können (Meffert et al., 2012, S. 385).

Zu guter Letzt komplettiert die **Kommunikationspolitik** die vier Bereiche des Marketingmix. Sie soll definieren, wie und über welche Kanäle Nachrichten des Unternehmens zur jeweiligen Anspruchsgruppe gelangen. Relevant sind wiederum alle Stakeholder des Unternehmens und insbesondere auch die abgegrenzten Kundensegmente, welche zielgruppengerecht angesprochen werden möchten. Der Umstand, dass in vielen Bereichen eine Verschiebung vom Produkt- hin zum Kommunikationswettbewerb stattfindet, unterstreicht die Wichtigkeit dieses Bereichs. Ein ausreichendes Maß an Kommunikation mit den Kunden und Kundinnen (z. B. über Werbung, PR etc.) ist daher ein fast überlebensnotwendiger Bestandteil und kann über Erfolg und Misserfolg entscheiden (Homburg, 2017, 163).

Der Marketingmix ist sowohl im Offline- als auch im Onlinemarketingbereich ein wichtiges Modell zur Strukturierung und Definition der Marketingaktivitäten von Unternehmen. Da sich diese Arbeit vor allem mit Onlinemarketing beschäftigt, wird später nochmals auf den Marketingmix Bezug genommen.

2.1.4 Klassisches Marketing im Wandel

Der Marketingmix ist auch heute noch ein guter Anhaltspunkt für die Planung von Marketingaktivitäten. Nichtsdestotrotz stammt das Modell aus den 1960er-Jahren, weit vor der flächendeckenden Ausbreitung des Internets und der neuen Möglichkeiten, die sich seitdem ergeben haben. Laut einer Erhebung der Statistik Austria aus dem Jahr 2016 (www.digitales.oesterreich.gv.at, 11.4.2017) sind bereits 89 % aller Österreicher und 80 % aller Österreicherinnen mit einem Internetzugang ausgestattet. Im Durchschnitt ergibt das eine Gesamtabdeckung von 85 %. Bei den 14- bis 19-Jährigen waren es bereits 100 % der Befragten. Daraus kann geschlossen werden, dass die natürliche Obergrenze bald erreicht sein wird und das Internet auch weiterhin eines der wichtigsten Kommunikationsmedien bleibt.

Auch auf Unternehmensseite spiegelt sich dieser Trend wider. Laut Statistik Austria haben 99 % der Unternehmen mit mehr als zehn Mitarbeitern oder Mitarbeiterinnen Zugang zum Internet. 88 % aller Unternehmen waren 2016 bereits mit einer Website online vertreten, und mit 46 % war knapp jedes zweite Unternehmen ab zehn Mitarbeitern oder Mitarbeiterinnen mit einem eigenen Profil in sozialen Netzwerken präsent (www.statistik.at, 21.3.2017).

Das Internet wird jedoch nicht nur genutzt, um sich selbst zu präsentieren, sondern bietet auch die Möglichkeit, sich über Angebote etwaiger Mitbewerber zu informieren. Diese Möglichkeit nutzen nicht nur Unternehmen, sondern auch potenzielle Kunden und Kundinnen, was das Internet zu einer der wichtigsten Informationsquellen macht. Nicht mehr Unternehmen informieren über ihre Produkte, sondern Kunden und Kundinnen übernehmen diese Aufgabe selbst, was es für Unternehmen schwieriger bis unmöglich macht, die verfügbare Information zu steuern (Janning, 2012, S. 23).

Dies bietet aber auch den Vorteil, dass Unternehmen mehr Möglichkeiten haben, ihre potenziellen Kunden und Kundinnen zu erreichen. Von der firmeneigenen Website, Newsletter, Corporate Blogs oder platzierten Werbeeinschaltungen finden sich heute unzählige Möglichkeiten. Doch nicht alle Kanäle können wie bereits erwähnt von den Firmen beeinflusst werden. So gibt es heutzutage unabhängige Bewertungsplattformen, Blogs, Fangruppen oder Communities auf sozialen Netzwerken, welchen einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung des Unternehmens und der angebotenen Produkte und Dienstleistungen haben (Kreutzer, 2015, S. 15).

Einer der Hauptvorteile des beschriebenen Wandels kann in der Dialogfähigkeit digitaler Medien gesehen werden. Information wird nicht mehr in der Hoffnung, dass sie von der Zielgruppe wahrgenommen wird, sondern vielmehr kann Information gezielter ge-

streut und mit der Zielgruppe direkt in Kontakt getreten und somit eine Art Dialog erzeugt werden (Köstlinger, 2008, S. 27).

Dialogfähigkeit bezeichnet die Möglichkeit, dass Unternehmen mit externen Personen in Kontakt treten können und vice versa. Dies geschieht u. a. durch E-Mail, Foren oder auf sozialen Netzwerken. Die Zwei-Weg-Kommunikation erleichtert es Unternehmen, eine Beziehung mit ihrer Umwelt aufzubauen und gezielt Angebote zu verbreiten (Köstlinger 2008, S. 34). Auf der anderen Seite haben aber auch Kunden und Kundinnen sowie Interessenten und Interessentinnen die Möglichkeit, auf die Kommunikation einzuwirken, was neben der großen Chance auch Risiken mit sich bringt (Kreutzer, 2015, S. 27).

Um einen Überblick über die Kommunikationsprozesse zu erlangen und die steigenden Datenmengen besser verarbeiten zu können, bedienen sich immer mehr Unternehmen sogenannter Customer Relationship Management-Systeme (CRM-Systeme). Sie sind die Basis für Marketingautomationsprozesse, welche in dieser Arbeit näher untersucht werden sollen.

2.1.5 CRM

Customer Relationship Management oder auch Kundenbindungsmanagement beschreibt die Gesamtheit aller Maßnahmen, die das Ziel haben, die Beziehung mit dem Kunden- und Kundinnenstamm aufrechtzuerhalten oder zu stärken. Die Prozessschritte reichen dabei von der Analyse über die Planung und Durchführung bis hin zur Kontrolle sämtlicher Aktivitäten (Bruhn&Homburg, 2004, S. 491).

- Analyse: Wie schon im Punkt Marktabgrenzung beschrieben, geht es darum, ein möglichst genaues Bild von den Kunden und Kundinnen zu bekommen. Dafür müssen so viele Informationen wie möglich in die Datenbank eingepflegt werden. Dazu zählen z. B. Anzahl der Kunden und Kundinnen sowie Strukturinformationen zu Kunden- und Kundinnensegmenten, Profitabilität, Kunden- und Kundinnenbewertungen.
- Planung: Die vorhandenen und analysierten Daten wollen im nächsten Schritt zielgerecht verarbeitet werden. Das bedeutet, dass eine Kundenbindungsstrategie erarbeitet wird, bei der sich Fragen nach den relevanten Zielgruppen, der Art der Kunden- und Kundinnenbindung, der dafür benötigten Instrumente sowie die Intensität der Maßnahmen gestellt werden.
- Durchführung: Ist die Planung abgeschlossen, können im Punkt Durchführung alle operativen Maßnahmen zusammengefasst werden, welche für die Realisie-

rung zielführend sind. Hier erfolgt auch die Koordination mit den Schnittstellen zum Kunden, z. B. Call Center, Vertrieb und den eingesetzten Instrumenten in den einzelnen Stellen.

- Kontrolle: Sämtliche Maßnahmen werden anschließend getestet und auf ihre Erfolgswirksamkeit überprüft. Eine gängige Methode ist, Kennzahlen oder Indikatoren zu definieren, welche anschließend miteinander verglichen und getestet werden. Mögliche Indikatoren für die Messung der Kunden- und Kundinnenbindung sind die Absicht zum Wiederkauf und zur Weiterempfehlung oder zum Cross-Buying. Außerdem wird in diesem Schritt auch die Wirtschaftlichkeit gemessen, welche sich aus einem Abgleich der Kosten mit dem Nutzen der einzelnen Maßnahmen ergibt.

Link (2001, S. 2) beschreibt drei Ebenen, die in Verbindung mit einer CRM-Strategie unterschieden werden. Die erste Ebene beschreibt das Ziel der Maßnahme. Dies gilt es vorab zu definieren. Auf der zweiten Ebene sollen Wettbewerbsvorteile realisiert werden, die durch die CRM-Strategie geschaffen werden sollen. Erst auf der dritten Ebene wird schließlich das System ausgewählt oder entwickelt, welches diese Wettbewerbsvorteile garantieren soll. Link unterstreicht die Wichtigkeit, alle drei Ebenen sorgfältig und der Reihe nach zu durchlaufen, da ansonsten Misserfolge vorprogrammiert seien.

Die beim Customer Relationship Management verwendeten Daten werden üblicherweise digital gespeichert und verarbeitet. Betrachtet man die eingangs erwähnten Prozesse des klassischen Marketings, lässt sich als Ziel erkennen, sämtliche Maßnahmen zu digitalisieren und im besten Fall zu automatisieren, sodass viele Prozesse, welche früher in aufwendigen Test- und Analysephasen durchgeführt wurden, heutzutage von Maschinenhand erledigt werden. Die computerbasierten Programme, die diese Aufgabe übernehmen sollen, werden im nächsten Kapitel beschrieben und werden als CRM-Systeme bezeichnet.

2.1.6 CRM-Systeme

CRM-Systeme basieren auf der Idee, Kunden- und Kundinnendaten in einer Datenbank zu speichern und weiterzuverarbeiten. Aus diesem Grund werden CRM-Systeme auch als Database Marketing bezeichnet (Bruhn&Homburg, 2004, S. 491). Es dient somit als Schnittstelle zwischen Unternehmensfunktionen wie Vertrieb und Marketing mit den Kunden und Kundinnen durch die Nutzung von EDV-Diensten (Bruhn&Homburg, 2004, S. 491).

Dieser Umstand ist auch einer der großen Errungenschaften des datenbankgestützten Marketings. Da CRM-Systeme sämtliche Kunden- und Kundinnendaten digital zusammenführen, können sie unternehmensweit von diversen Stellen eingesehen werden. Im besten Fall passiert das in Echtzeit, was es z. B. dem Vertrieb ermöglicht, verbuchte Posten aus der Buchhaltung eines Kunden oder einer Kundin einzusehen und darauf aufbauend nächste Schritte zu setzen. Auch das Problem der unterschiedlichen Informationsverbreitung in die Außenwelt kann damit behoben werden. Oftmals haben Kunden und Kundinnen mehrere Ansprechpartner aus unterschiedlichen Abteilungen als Anlaufstelle für unterschiedliche Probleme. Die Koordination zwischen den Abteilungen kann schwierig sein, vor allem wenn Abteilung A Aussagen oder Zusagen tätigt, welche der zuständigen Abteilung B nicht kommuniziert werden. Aus diesem Grund sollte sämtliche Kommunikation mit Kunden und Kundinnen in das CRM-System eingetragen werden, sodass sich theoretisch jeder Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin im Unternehmen auf demselben Informationsstand befindet (Janning, 2012, S. 23).

Erklärtes Ziel von CRM-Systemen ist es, durch den Einsatz von kunden- und kundinnen- bzw. marktorientierten Daten eine bedarfsgerechte Ansprache zu erreichen, so dass der Kunde oder die Kundin zu einem dauerhaften Dialog motiviert wird. Hierfür werden, zumeist von der Marketingabteilung, Konzepte und Strategien erarbeitet, die dann in der EDV umgesetzt werden sollen. Ein Beispiel könnten Mitgliederkarten oder Bonusclubs sein. Es werden also EDV-gestützte Systeme geschaffen, die Daten aus allen verfügbaren Bereichen, sei es Buchhaltung, Vertrieb, Supportanfragen oder auch aus externen Datenquellen integrieren. Es reicht heutzutage jedoch nicht mehr, die Kunden- und Kundinnendaten einfach zu sammeln, sondern diese auch zielgerecht aufzubereiten und zu klassifizieren. Darüber hinaus ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor eine ständige Aktualisierung des vorhandenen Datenmaterials, da ansonsten die Daten schnell veralten (Gabler Lexikon Marketing, S. 148). Janning beschreibt in diesem Zusammenhang, dass rund 30–40 % aller Daten in CRM-System nicht für Marketingaktivitäten zu gebrauchen sind, und klassifiziert dieses Material als unsaubere Daten (Janning, 2012, S. 40).

Unternehmen stehen demnach vor der Herausforderung, immer mehr Daten aus unterschiedlichsten Quellen zusammenzutragen, diese les- und interpretierbar darzustellen, um daraus einen strategischen Nutzen zu ziehen und darüber hinaus die Daten immer am aktuellen Stand zu halten bei gleichzeitiger Aufrechterhaltung der Effizienz. Link beschreibt deshalb die Wichtigkeit, nur so viel in eine Beziehung des Kunden oder der Kundin zu stecken, wie es das ökonomische Potenzial rechtfertigt. Gleichzeitig bezeichnet er viele am Markt eingesetzte Kunden- und Kundinnenklassifizierungssys-

teme als unbefriedigend oder gar kontraproduktiv. Er schlägt deshalb vor, dass neue Lösungen gefunden werden müssten (Link, 2001, S. 2).

Eine mögliche Lösung für dieses Problem könnte die in dieser Arbeit näher beschriebene Marketingautomation sein. Sie nutzt moderne Technologien, um online verfügbare Daten aus unterschiedlichsten Quellen zusammenzutragen, gleichzeitig zu aktualisieren und die Datensätze einer ständigen Säuberung zu unterziehen. Somit könnte dem Appell von Link (2001, S. 2) nach einer ökonomischen und ressourcenschonenden Implementierung der Daten nachgekommen werden. Gleichzeitig passiert dieser Abgleich in Echtzeit und vollautomatisch, was die Fehlerquote und Anzahl der unsauberen Datensätze auf ein Minimum reduzieren soll.

Im nächsten Kapitel soll deshalb der Begriff Marketingautomation näher erläutert und auf die Formen sowie die Funktionsweise eingegangen werden.

2.2 Marketingautomation

Aufbauend auf den vorangegangenen Erkenntnissen sollen die beschriebenen Technologien in folgendem Kapitel um die Möglichkeiten der vollkommenen Automatisierung ergänzt werden. Hierfür soll einerseits eine Definition von Marketingautomation gegeben werden, andererseits aber auch die Inhalte und Formen vorgestellt werden.

2.2.1 Definition

Marketingautomation bedeutet die Nutzung von Software, um Marketingprozesse zu automatisieren. Zu diesen Prozessen gehören Kunden- und Kundinnensegmentierung, die Integration der gewonnenen Daten in eine Datenbank und ein darauf aufgebautes Kampagnenmanagement, welches einer andauernden Beobachtung und Anpassung seitens des zuständigen Managements unterliegt. Richtig angewendet, hilft Marketingautomation, den Interessenten und Interessentinnen nur jene Produkte anzubieten, welche aufgrund der gesammelten Daten relevant erscheinen und diese dann durch einen darauf abgestimmten Verkaufstrichter zu bewegen. Aufgrund der Automatisierung sind diese Daten meist genauer und der gesamte Prozess erfordert weniger Humankapital. Da sämtliche Daten in einem System gesammelt werden, erleichtert dies auch die Erfolgsmessung der einzelnen Maßnahmen (Bagshaw, 2015, S. 84f).

Dabei soll noch angemerkt werden, dass der Begriff Marketingautomation oft zu irreführenden Interpretationen führt. Oftmals wird damit verbunden, dass sämtliche Aktivitäten automatisch ablaufen und man danach nichts mehr tun müsse. Tatsächlich ist

Marketingautomation jedoch ein komplexer Prozess, bei dem viele unterschiedliche Formen des Marketings ineinandergreifen und deshalb eine ständige Analyse und Anpassung einen zentralen Erfolgsfaktor darstellen (Bagshaw, 2015, S. 84f).

Im nächsten Kapitel sollen diese unterschiedlichen Formen des Marketings, die für Marketingautomation eingesetzt werden, näher beschrieben werden.

2.2.2 Direktmarketing

Direktmarketing beschreibt eine Art der Kommunikation, bei der es um eine direkte und personalisierte Ansprache der adressierten Personen geht. Es soll dabei eine individuelle Kommunikationsbeziehung hergestellt werden. Ziel muss dabei nicht immer sein, direkt Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen, sondern eine Beziehung zu den potenziellen Kunden und Kundinnen aufzubauen (Bruhn&Homburg, 2004, S. 175).

Den Beginn des Direktmarketings machte der reine Postversand, auch Direct-Mail genannt. Dabei wurden von Versandhändlern z. B. Kataloge direkt an die Haushalte zugestellt, die dann ihre Bestellungen wiederum per Post zugestellt bekamen. Direct-Mailing bedeutet allerdings nicht nur Versand von Katalogen, sondern sämtlichen Werbriefen per Post. Aus diesen ersten Entwicklungen bildet sich in der Folge die Direktwerbung. Diese umfasst neben Mailings auch weitere Kommunikationswege wie beispielsweise das Telefon. Heute werden damit sämtliche Kommunikationsmöglichkeiten beschrieben, die es ermöglichen, Kunden oder Kundinnen direkt und persönlich anzusprechen (Holland, 2014, S. 5).

Der Grundgedanke des Direktmarketings kann durch das Tante-Emma-Prinzip beschrieben werden. Tante Emma bezeichnet hier die Inhaberin eines kleinen Lebensmittelgeschäfts, wie es heute nur noch selten vorzufinden ist. Sie kannte ihre Kunden und Kundinnen persönlich, konnte sie beim Namen ansprechen und kannte auch ihr Kaufverhalten und konnte auf jeden einzeln eingehen. Sie wusste also genau, was sie den Menschen anbieten sollte, die in ihr Geschäft kamen. Dies schaffte eine familiäre und wertschätzende Atmosphäre und steigerte vor allem die Kunden- und Kundinnenbindung. Diese Vorteile sollen durch das Direktmarketing nachempfunden werden (Holland, 2014, S. 5).

Hat der Empfänger oder die Empfängerin die Möglichkeit, durch eine Antwortmöglichkeit in gegenseitigen Kontakt zu treten, wird von Dialogmarketing gesprochen. Aufgrund der wachsenden Bedeutung von dialogfähigen Medien wie E-Mail oder sozialen Netzwerken hat sich jedoch der Begriff Dialogmarketing gegen Direktmarketing weit-

gehend durchgesetzt. Heute wird deshalb nur noch von Dialogmarketing gesprochen oder die beiden Begriffe synonym verwendet (Holland, 2014, S. 6).

Wie eingangs erwähnt, zielt das Dialogmarketing auf den langfristigen Aufbau einer Kommunikationsbeziehung mit (potenziellen) Kunden und Kundinnen ab. Dagegen wurde im Kapitel klassisches Marketing beschrieben, dass eine Segmentierung von Zielgruppen erfolgt und diese dann durch den Einsatz von Massenmedien wie Fernsehen, Radio oder Werbeplakaten angesprochen werden. Eine weitere Segmentierung und einzelne Ansprache ist daher nicht mehr möglich. Aus diesem Grund kommt es zu großen Streuverlusten, die beim Dialogmarketing vermieden werden können. Ein weiterer Unterschied liegt im definierten Ziel. Einerseits versucht klassisches Marketing den Bekanntheitsgrad und das Image aufzubauen, andererseits einseitige Transaktionen zu forcieren. Währenddessen strebt Dialogmarketing den langfristigen Ausbau einer Kunden- und Kundinnenbeziehung an.

Da sich diese Arbeit im Zuge der Automatisierung des Marketingprozesses zu einem großen Teil mit dem Thema Dialogmarketing beschäftigen wird, sollen in der folgenden Tabelle nochmals die Unterschiede zwischen klassischem Marketing und Dialogmarketing aufgezeigt werden (Wehrli&Wirtz, 1996, S. 24ff.):

Tabelle 1: Unterschied klassisches Marketing und Dialogmarketing

	Klassisches Marketing	Dialogmarketing
Ziel	Bekanntheit/Image	Reaktion/Langfristige Kundenbeziehung
Zielgruppe	Massenmarkt, Personengruppe	Individuell, bekannte Zielperson, Einzelperson
Medien	Massenmedien ohne Response-Möglichkeit	Direktwerbemedien, Nutzung von klassischen Medien als Direktwerbemedien mit Response-Möglichkeit
Kommunikationsfluss	einseitig, Monolog	zweiseitig, Dialog
Kommunikationswirkung	hohe Streuverluste, Aufbau von Markenimages und -präferenzen	geringe Streuverluste, individuelle Kundenbetreuung, Kosten relativ gering in Verbindung mit

		Wirkung
Paradigma	standardisierter Leistungsaustausch, Economies of Scale, Mass Production	individuelle Leistungsgenerierung, Customized Production, Economies of Scope
Kundenverhältnis	anonymer Kunde, relative Unabhängigkeit Verkäufer/Kunde	Kenntnis individueller Kunden, Interdependenz Verkäufer/Kunde
Marketingverständnis	Fokus auf Produkte, Kundenkontakte als episodische Ereignisse, Monolog zu aggregierter Kundemenge	Fokus auf Service, Kundenkontakt als kontinuierlicher Prozess, Individualisierter Dialog

Quelle: Wehrli&Wirtz, 1996, S.24

Aus dieser Tabelle kann geschlossen werden, dass Dialogkommunikation zwar grundsätzlich offline als auch online stattfinden kann, aufgrund der Möglichkeiten neuer Technologien als auch der Einfachheit der Datenverarbeitung und Speicherung ein großer Trend in Richtung Onlinekommunikation zu erkennen ist. Da sich auch diese Arbeit mit onlinebasierten Methoden beschäftigt, soll nachfolgend speziell auf die Möglichkeiten der Marketingautomation im Onlinemarketing eingegangen werden.

2.2.3 Onlinemarketing

Per Definition beschreibt das Onlinemarketing die zielgerechte Nutzung von Internetdiensten, sei es im WorldWideWeb, E-Mail, FTP etc. für Zwecke des Marketings. Hauptbestandteil des Internetmarketings ist zumeist die eigene oder eine vorab definierte Website. Ziel ist es dann, potenzielle Kunden und Kundinnen auf diese Internetpräsenz zu lenken, um dort direkt ein Geschäft abzuschließen oder eine Anbahnung stattfinden zu lassen (Lammenett, 2015, S. 23).

Mit den neuen Möglichkeiten des Onlinemarketings stoßen auch die eingangs beschriebenen 4 P's des Marketingmix an ihre Grenzen. Unterschiedliche Autoren schlagen deshalb eine neue Sichtweise vor. Lammenett beschreibt, dass der Marketingmix aus Product, Price, Promotion und Place zwar weiterhin wichtig seien, allerdings im

digitalen Zeitalter mehr und mehr an Bedeutung verlieren würden. Sie müssten deshalb entweder ergänzt oder teilweise ersetzt werden (Lammenett, 2015, S. 23).

Auch Ulamec bezeichnet es als eine Pflicht des neuen Marketingverständnisses, sich mit geltenden Konventionen auseinanderzusetzen und dieses im Hinblick auf die digitalen Veränderungen zu verlassen (Ulamec, 2002, S. 32).

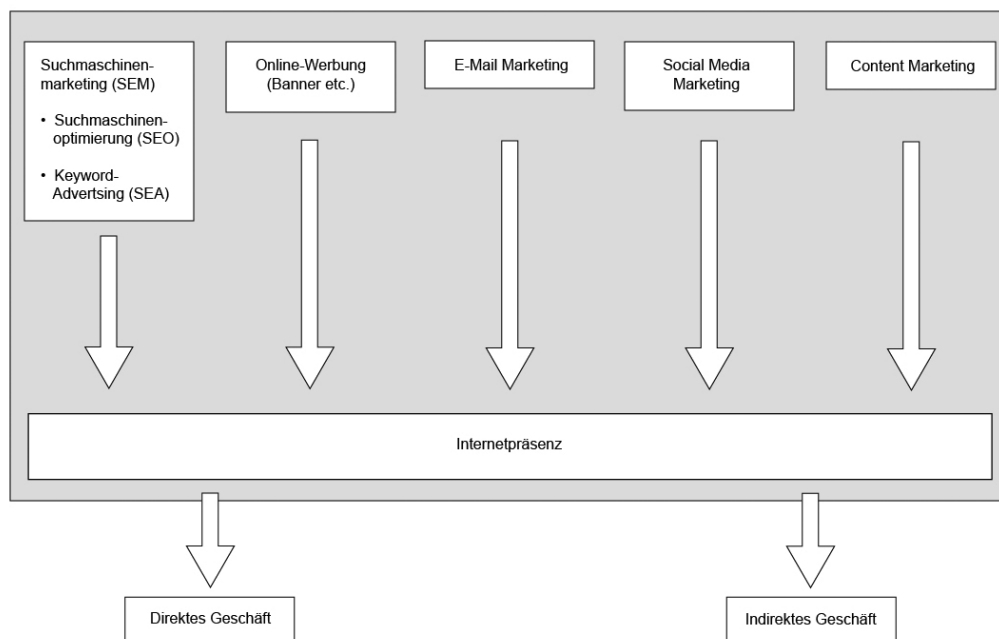
Kolibus entwickelte deshalb in Anlehnung an die 4 P's des klassischen Marketings die 4 C's des Onlinemarketings, nämlich Content, Commerce, Co-location, Communication/Community (Kolibius, 2001, S. 163):

- **Content** ersetzt das klassische P für Produkt. Dies ist vor allem deshalb der Fall, weil aufgrund des nahezu unüberschaubaren Angebots im Internet über die Produkte selbst kaum Differenzierung möglich ist. Deshalb soll durch gezielte Informationsbereitstellung die emotionale Bindung an das Produkt forciert oder Unsicherheit seitens der Interessenten und Interessentinnen verringert werden.
- Eine Differenzierung über den Preis wird im Internet immer schwieriger. Zum einen gibt es unzählige Vergleichsmöglichkeiten und einen praktischen Wegfall von Ländergrenzen, zum anderen schließen sich immer mehr Käufer- und Käuferinnengruppen zu Einkaufsgemeinschaften zusammen und können somit durch Mengenrabatt selbst bestimmen, was sie zu zahlen bereit sind. Der Trend weicht hier vom Price hin zum **Commerce**, also Kundenservice und bequemes Einkaufen.
- Die Lage, also Place, hat auch im Internet eine wichtige Stellung für den Erfolg. Hierzu zählen vor allem große Portale mit hohen Besucherzahlen. Nicht einmal große Unternehmen können es sich heutzutage mehr leisten, auf ihr Kundenschaft einfach zu warten. Es gilt also, innovative Möglichkeiten zu finden, um möglichst schnell mit dem potenziellen Kunden oder der potenziellen Kundin in Kontakt zu kommen. Co-Location beschreibt also die Wichtigkeit, möglichst nahe beim Kunden zu sein.
- Klassische Promotion findet auch im Onlinemarketing durch E-Mail-Aussendungen oder Bannerwerbungen statt. Dabei handelt es sich lediglich um eine Übertragung in ein neues Medium. Promotion im Onlinemarketing sollte jedoch weiter gefasst werden und auf eine Interaktion mit den beteiligten Personen ausgerichtet sein und eine langfristige Bindung anstreben. Daher tritt im

Onlinemarketing an die Stelle der Promotion das C für Communication oder Community.

Die Umsetzung der 4 C's im Onlinebereich kann auf unterschiedliche Arten in diversen Medien stattfinden. Wie eingangs im Kapitel beschrieben, ist das erklärte Ziel des Onlinemarketings, ein direktes oder indirektes Geschäft abzuschließen. Diese Beschreibung soll allerdings nicht den Anschein erwecken, dass Onlinemarketing einen linearen Prozess darstellt. Vielmehr ist es ein andauernder Vorgang, der auf kontinuierlichen Dialog und direkte Ansprache auf die Bedürfnisse und Aktionen der potenziellen Kunden und Kundinnen ausgerichtet ist. Die folgende Grafik soll die involvierten und relevanten Medien für diese Arbeit unter Anbetracht der geschilderten Definition zeigen (Lammenett, 2015, S. 27).

Abbildung 2: Onlinemarketing



Quelle: Lammenett, 2015, S.27

Die in der Abbildung geschilderten Ansatzpunkte werden in den nächsten Kapiteln näher beschrieben.

2.2.3.1 Content Marketing

Content Marketing kann als Marketing- und Businessprozess zur Schaffung und Verteilung von hochwertigen Inhalten, mit dem Ziel, potenzielle Kunden und Kundinnen anzulocken, zu gewinnen und einzubeziehen, verstanden werden. Am Ende dieses Prozesses soll ein für das Unternehmen profitables Ergebnis, wie z. B. ein Produktverkauf, eine Weiterempfehlung etc., stehen (Glanzer, 2016, S. 15). Dabei zielt Content Marketing jedoch nie auf den direkten Verkauf oder die Bewerbung von Produkten ab, sondern durch lehrreiche oder unterhaltende Informationen eine emotionale Bindung erzeugt werden (Glanzer, 2016, S. 15).

Als wertvoll wird ein Inhalt in der Regel dann angesehen, wenn er die fünf Faktoren für einen gehaltvollen Content erfüllt. Dazu gehören Nützlichkeit, Unterhaltsamkeit, Authentizität, Relevanz und der richtige Zeitpunkt. Die Verführung zum Verkauf erfolgt also eher passiv, das Unternehmen geht mit der Bereitstellung sozusagen in Vorleistung (Jefferson&Tanton, 2015, S. 25).

Im Bereich des Onlinemarketings können unterschiedliche Kanäle bedient werden. Dazu gehören Websites, Newsletter, soziale Netzwerke, Blogs, Webinare, Videos, E-Books oder Infografiken (Hajek, 2013, S. 6).

Websites

Am weitesten verbreitet sind unternehmenseigene **Websites**. Über 80 % der Unternehmen in Österreich nutzen dieses Medium. Der Vorteil liegt hier eindeutig darin, dass die grafische und inhaltliche Ausgestaltung beim Unternehmen selbst liegt und damit das gewünschte Image gezielt kommuniziert werden kann. Dialogfähigkeit kann die Website dann erhalten, wenn es Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme wie Kontaktformulare, Live-Chat-Funktionen, Kommentarfunktionen oder die Möglichkeit gibt, sich in einen Newsletter einzutragen. Letzteres wird häufig durch diverse Anreize wie kostenlose Downloads forciert (Schweiger&Schrattenecker, 2013, S. 147).

Newsletter

Der **Newsletter** ist eine Möglichkeit für Unternehmen, gezielt Informationen per E-Mail an die Konsumenten und Konsumentinnen auszusenden. Diese sollten gut strukturiert sein und weisen oftmals grafische Elemente sowie ein einheitliches Layout auf. Konsumenten und Konsumentinnen haben in jedem Newsletter die Möglichkeit, sich vom

Erhalt wieder abzumelden, diesen Vorgang nennt man Opt-out. Im Gegenzug dazu nennt man die Eintragung in den Newsletter Opt-in. Newsletter bieten große Vorteile, da zum einen durch das Opt-in wichtige Daten von potenziellen Kunden und Kundinnen gesammelt werden, zum anderen diese gezielt mit Informationen bespielt werden können, die genau ihren Interessen entsprechen. Newsletter sind die in Österreich zweithäufigsten Content-Marketing-Strategien. Knapp drei Viertel der Unternehmen nutzen sie (Hajek, 2013, S. 6).

Soziale Netzwerke

Auf **sozialen Netzwerken** legen sich Menschen Profile an und vernetzen sich dann gegenseitig mit Freunden und Bekannten. Wird von einem Kontakt eine neue Nachricht geteilt, so haben theoretisch alle vernetzten Kontakte die Möglichkeit, diese Nachricht zu sehen. Dieser Umstand bietet natürlich unzählige Möglichkeiten und erhöht die Reichweite von Nachrichten innerhalb kürzester Zeit. Man stelle sich nur vor, ein Kontakt hat 400 Freunde und teilt eine Nachricht. Theoretisch könnten 400 Personen diese Nachricht in Echtzeit sehen. Teilen wiederum eine Handvoll Kontakte diese Nachricht, so potenziert sich die Reichweite (Schweiger&Schrattenecker, 2013, S. 155). Aber nicht nur Personen können sich ein Profil anlegen, sondern auch Unternehmen haben mittlerweile die Möglichkeit, in eigenem Namen auf sozialen Netzwerken präsent zu sein.

Es gibt unzählige soziale Netzwerke, das weltweit größte ist Facebook (Www.Similarweb.Com). Zwischen diesen Netzwerken gibt es Unterschiede in der Verwendbarkeit und im Nutzen. Während bei Facebook sehr stark die Selbstpräsentation durch Statusmeldungen im Vordergrund steht, hat sich Twitter als Echtzeitmedium etabliert. Oftmals werden auf dieser Plattform wichtige Informationen aus Politik, Wirtschaft oder sonstige Nachrichten als Erstes als Tweet publiziert. Xing und LinkedIn haben sich als Netzwerk für geschäftliche Kontakte etabliert (Www.Similarweb.Com).

Bei sozialen Netzwerken müssen allerdings nicht immer Statusnachrichten im Vordergrund stehen, auf Multimedia-Sharing-Plattformen können Fotos oder Videos hochgeladen werden, die wiederum von Nutzern bewertet oder kommentiert werden können. Bekannte Portale für das Teilen von Fotos wären z. B. Flickr, Instagram oder Pinterest, YouTube ist das bekannteste Videoportal. Das Besondere an diesen Plattformen ist, dass die Einbettung in andere soziale Netzwerke sehr einfach funktioniert und somit nicht jedes dieser Portale einen eigenen Mikrokosmos darstellt, sondern die Inhalte

quer über alle Netzwerke verbreitet werden können und somit eine noch größere Reichweite bekommen (Schweiger&Schrattenecker, 2013, S. 157).

In Bezug auf das Content Marketing können zwei unterschiedliche Arten unterschieden werden, nämlich der proaktive und der reaktive Zugang. Beim proaktiven Marketing eröffnet das Unternehmen einen Dialog. Es stellt einen Inhalt bereit und gibt wenn möglich Anreize für User, darauf zu antworten. Reaktiv bedeutet, das Unternehmen selbst antwortet auf Beiträge, welche von anderen Nutzern oder Unternehmen zur Verfügung gestellt wurden. Die zweite Art ist eine häufige Vorgehensweise, um auf Kritik zu antworten (Heymann-Reder, 2011, S. 17).

Der große Vorteil für Unternehmen, auch auf sozialen Netzwerken präsent zu sein, ist die hohe Reichweite. Aufgrund der raschen Informationsverbreitung muss auf der anderen Seite jedoch auch schnell reagiert und geantwortet werden, da soziale Netzwerke mitunter sehr starke Eigendynamiken entwickeln und schwer kontrollierbar sind (Steinbach et al., 2015, S. 18).

Soziale Netzwerke sind die am dritthäufigsten verwendete Content-Marketing-Strategie, die von rund 70 % der Unternehmen in Österreich genutzt wird. Am meisten wird dabei auf Facebook interagiert, danach folgt Twitter. Etwas abgeschlagen folgen dann YouTube, Xing und LinkedIn. Am wenigsten der genannten Plattformen nutzen Unternehmen in Österreich Flickr, Instagram oder Pinterest (Hajek, 2013, S. 6–9).

Blogs

Der Begriff Blog ist die gängige Abkürzung für den Begriff WebBlog, was sich aus den beiden Worten Web, was so viel wie Internet bedeutet, und Log, übersetzt mit Tagebuch, zusammensetzt. So mit kann der Blog als Tagebuch im Internet verstanden werden. Da es sich dabei teilweise um sehr persönliche Geschichten und Erlebnisse handelt, werden Blogs auch oftmals sehr stark mit ihren Autoren und Autorinnen, die sich Blogger und Bloggerinnen nennen, assoziiert. Sie geben ihre Meinungen und Erfahrungen preis, und gerade deshalb eignet sich dieses Medium ausgezeichnet für Meinungsaustausch und die Einbeziehung von Interessierten. Hierfür bieten Blogs die Möglichkeit, unter den Artikeln einen Kommentar zu hinterlassen (Schweiger&Schrattenecker, 2013, S. 157). Mittlerweile gibt es unzählige Anbieter, welche Software für die Erstellung eines Blogs zur Verfügung stellen. Derartige Software wird als Content-Management-System bezeichnet und kann als kostengünstige Alternative für Unternehmen angesehen werden, Inhalte zu verbreiten und mit Interessenten und Interessentinnen in Kontakt zu treten (Huber, 2008, S. 27).

Es kann zwischen drei Formen von Blogs unterschieden werden, nämlich den informativen, den argumentativen und den persuasiven. Der Unterschied liegt in der Art und Weise, wie Information zur Verfügung gestellt wird. Die informativen Blogs haben als erklärtes Ziel die Wissensvermittlung. Argumentative Blogs hingegen beziehen eine Position in relevanten Themenbereichen und laden zum Diskurs ein. Dagegen zielen persuasive Blogs darauf ab, den Leser oder die Leserin von einer Meinung zu überzeugen, dazu zählen auch Blogs, die sich auf die Bildung von Markenimage spezialisieren (Zerfaß&Boelter, 2005, S. 126).

Natürlich haben auch Blogs wie jedes andere Medium Vor- und Nachteile. Als Nachteil kann gesehen werden, dass ein Blog intensive Betreuung erfordert und sich immer um neue Leserinnen und Leser bemühen muss, außerdem besteht auch hier die Gefahr von negativen Kommentaren. Allerdings kann das Unternehmen durch einen Blog ein gewünschtes Image projizieren und gezielte Botschaften und Positionierungen setzen. Außerdem verbessert die Möglichkeit eines Austausches die Beziehung mit den Kunden und Kundinnen. Im Gegenzug zur Website oder Newsletter wirken Blogs oftmals authentischer und glaubwürdiger, da der Anschein erweckt wird, dass reale Personen hinter den Artikeln stehen, mit denen man direkt in Kontakt treten kann. Natürlich wird diese Aufgabe heutzutage immer öfter von professionellen Agenturen übernommen (Huber, 2008, S. 35ff.).

Webinare, E-Books, Infografiken

Auch in das Internet gestellte und herunterladbare Produkte wie E-Books oder Infografiken können als Content-Marketing-Strategie angesehen werden. Sie schaffen es, ein konkretes Thema zu beleuchten und dabei komplexe Sachverhalte vereinfacht darzustellen. Im Gegensatz dazu sind Webinare zu Vergleichen mit Seminaren, die gefilmt und online zur Verfügung gestellt werden. Auch sie sollen dem Zuseher oder der Zuseherin Mehrwert bieten und ein Themengebiet näherbringen (Huber, 2008, S. 35ff.).

2.2.3.2 E-Mail-Marketing

Wie oben beschrieben, ist E-Mail Marketing eine Form des Direktmarketings und wird ebenfalls als Onlinemarketing-Instrument titulierte. Primäres Ziel ist, den Empfänger oder die Empfängerin auf eine ganz bestimmte Domain zu leiten oder zu einer Transaktion zu bewegen. Der Absender oder die Absenderin schickt eine E-Mail, im besten Fall mit personalisierten Inhalten, an eine oder mehrere Zielgruppen aus. Darin enthal-

ten sind oftmals das Firmenlogo, ein kurzer Einführungstext und mehrere kurze Artikel mit Links zu den einzelnen Seiten. Im E-Mail können auch Bilder genutzt werden, um einen visuellen Reiz zu setzen und Social-Media-Kanäle für größere Reichweite verlinkt werden. Die Ausgestaltung der E-Mails bleibt dem Verfasser oder der Verfasserin überlassen, wobei mittlerweile immer mehr E-Mails ohne Bilder und Logos ausgesendet werden, um einen authentischeren Eindruck zu erwecken und wie Standardmails wirken sollen (Lammenett, 2015, S. 82).

Es gibt unterschiedliche Formen von E-Mail-Marketing. Für diese Arbeit relevant sind der Newsletter und der E-Mail- oder Autoresponder:

Newsletter sind regelmäßige oder unregelmäßige E-Mail-Aussendungen, welche zu einem bestimmten Zeitpunkt vom Absender oder der Absenderin versendet werden. Sie sollen auf Neuigkeiten oder wertvolle Informationen hinweisen und können auch für Aktionen oder Promotionen verwendet werden. Manche Unternehmen bieten eine Auswahl an redaktionell erarbeiteten Themen sogar täglich oder wöchentlich an. Die Anzahl der zu versendenden Newsletter hängt von der Art des Unternehmens und der Zielsetzung ab. Sie erfordern regelmäßigen Aufwand und ab einer gewissen Größe professionelle Tools zur Versendung und Verwaltung (Lammenett, 2015, S. 82).

Im Gegensatz zum Newsletter erfolgt beim **Autoresponder** eine automatisierte Versendung der E-Mails basierend auf Aktionen der Kunden und Kundinnen bzw. Interessenten und Interessentinnen. Das bedeutet nicht, der Absender oder die Absenderin entscheidet über den Zeitpunkt der Versendung, sondern die Aktionen der Empfänger und Empfängerinnen (Lammenett, 2015, S. 82).

Diese Aktionen können z. B. die Eintragung in einen Newsletter oder ein Klick auf einen Link sein, auf die eine automatisierte Nachricht folgt. Neueste technische Hilfsmittel bieten eine schier unüberschaubare Anzahl an Aktionen an, die gemessen werden und auf die eine E-Mail ausgesendet werden kann. Diese Aktionen müssen auch nicht wissentlich vom Empfänger oder der Empfängerin gesetzt und als solche definiert sein. Es ist z. B. möglich, eine automatisierte E-Mail an das Öffnen einer bestimmten E-Mail, das Nicht-Öffnen einer E-Mail, Klick oder Nicht-Klick auf einen Link, den Besuch einer bestimmten Website etc. zu knüpfen. Diese Möglichkeiten machen den Autoresponder derart interessant, weil es dadurch zum ersten Mal möglich geworden ist, mit potenziellen Kunden und Kundinnen automatisiert zu kommunizieren, währenddessen jedoch jede E-Mail den Anschein von Individualität erweckt, weil lediglich auf gemessene Daten reagiert wird. Darüber hinaus kann die Versendung der E-Mails auch zeitbasiert

erfolgen und theoretisch nach einmaliger Installation den Kunden und Kundinnen über einen längeren Zeitraum automatisiert versendet werden ([Https://Blog.Hubspot.Com](https://Blog.Hubspot.Com)).

2.2.3.3 Social-Media-Marketing

Social-Media-Marketing bezeichnet das gezielte Marketing in sozialen Netzwerken und kann als Prozess beschrieben werden, der es Unternehmen ermöglicht, für ihr Websites, Produkte und Dienstleistungen auf Social Media zu werben. Dabei kann eine breite Community angesprochen werden, die auf traditionellen Medien nicht erreicht werden könnte (Weinberg, 2011, S. 4).

Dabei ist es ein Trugschluss, dass nur junge Menschen über soziale Netzwerke erreicht werden. Laut einer Studie bilden die 35- bis 44-Jährigen die aktivste Gruppe über alle Netzwerke gesehen. Auf Facebook sind es die 18- bis 29-Jährigen, wohingegen auf Twitter die Gruppe der 26- bis 34-Jährigen an erster Stelle stehen. Daraus kann geschlossen werden, dass die Definition der Zielgruppe einen erheblichen Einfluss die Aktivitäten in den diversen Medien hat (www.adweek.com, 15.4.2017).

Es lässt sich ein Trend in Richtung Marketing auf Social-Media-Kanälen erkennen, wohingegen E-Mail-Angebote und klassische Reichweitenportale in der täglichen Nutzung der Konsumenten und Konsumentinnen immer mehr an Bedeutung verlieren (Lammenett, 2015, S. 245).

Social-Media-Marketing wirkt im Vergleich zu anderen Formen des Onlinemarketings eher indirekt über Branding-Effekte und kann somit nur bedingt mit Kennzahlen wie Umsatz oder Gewinn in Verbindung gebracht werden. Deshalb ist es oft schwierig, den Erfolg der Aktivitäten direkt zu messen. Dabei lassen sich viele Vorteile und Möglichkeiten definieren, die den Unternehmen auf lange Sicht Vorteile bescheren können und in sozialen Netzwerken einfacher umzusetzen sind als in klassischen Medien. Dazu gehören (Lammenett, 2015, S. 247):

- **Erhöhung der Bekanntheit:** Es könnten Möglichkeiten gefunden werden, Dritte dazu zu bewegen, die eigenen Inhalte zu teilen und somit die eigene Botschaft zu verbreiten. Auch das Teilen von Links kann forciert und somit im besten Fall virale Effekte erzielt werden.
- **Gewinnung von Mitarbeiterin und Mitarbeiterinnen:** In sozialen Netzwerken warten nicht nur potenziellen Kunden und Kundinnen sondern auch neue Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Durch gezielte Kampagnen können Menschen dazu

bewegt werden, sich für ein Unternehmen zu interessieren und in weiterer Folge auch zu bewerben. Das spart Kosten im Vergleich zu übrigen Verfahren.

- Bildung von Image: Nicht nur neue Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen können durch Imagekampagnen gewonnen werden, es kann auch gezielte und zielgruppenspezifische Information gestreut und mit der angesprochenen Zielgruppe in einen Dialog getreten werden.
- Entwicklung von Produkten: Eine Möglichkeit, die Unternehmen immer wieder wahrnehmen, ist nicht nur die Beobachtung des Marktes auf der Suche nach neuen Trends, sondern auch die aktive Befragung der Konsumenten und Konsumentinnen. Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, Nutzer und Nutzerinnen in einen innovativen Prozess zu bewegen und somit diese Personen in den Prozess der Produktentwicklung zu integrieren.
- Optimierung von Prozessen: Auf Social Media kann ein gezielter Wissenstransfer stattfinden und ein ständiger Lernprozess für das Unternehmen stattfinden. Dafür ist es notwendig, dass die Erkenntnisse dokumentiert und messbar gemacht werden. Dies erhöht wiederum die Automatisierung und den Workflow.
- Steigerung des Absatzes: Social Media eignet sich durch seine Nähe zum Kunden und zur Kundin besonders gut für aktiven Kundensupport und fördert somit die Kunden- und Kundinnenbindung. Auch die Erschließung von neuen Zielgruppen oder die gezielte Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen können erreicht werden.

Wo es Vorteile gibt, können auch Nachteile und Risiken entstehen. Denn die Machtverhältnisse auf den Social-Media-Plattformen haben sich weg von den Unternehmen und hin zu den Nutzern und Nutzerinnen entwickelt. War es bislang üblich, dass nur Informationen veröffentlicht wurden, die von Unternehmen bestimmt wurden, kann heute jede Person selbst Erfahrungen und Informationen veröffentlichen und teilen. Nicht Unternehmen informieren, sondern potenzielle Kunden und Kundinnen holen sich die notwendigen Informationen selbst. Aber auch die Art und Weise der Kommunikation birgt Gefahren mit sich. Social-Media-Kanäle liegen nicht mehr in den Händen der Unternehmen, das heißt, sie haben praktisch keinen Einfluss mehr, was, wann, wo und vor allem wie gesagt wird. So kann es schon Mal vorkommen, dass auf der unternehmenseigenen Facebook-Seite eine heiße Diskussion über das eigene Produkt entflammt, bei der auch kritische Stimme laut werden. Zensur entwickelt sich auf sozialen Netzwerken zum No-Go und somit sollten Unternehmen schon vor dem Aufbau von

Social-Media-Kanälen Strategien entwickelt werden, wie im Falle von kritischen Postings reagiert werden soll (Lammenett, 2015, S. 250).

Doch Kommunikation über Firmen oder Marken findet längst nicht mehr nur auf den von Unternehmen erstellten Social-Media-Profilen statt. Unter dem Begriff des User Generated Content versteht man, dass Nutzer und Nutzerinnen selbst Inhalte produzieren und beispielsweise auf eigenen Profilen oder Blogs, in Form von Kommentaren oder Foren online stellen. Das macht es für Unternehmen umso schwieriger, den Überblick zu behalten, da es eine beinahe unendliche Anzahl an Möglichkeiten für die Verbreitung gibt, und selbst wenn Firmen den Überblick behalten könnten, hätten sie wenig bis gar keinen Einfluss darauf. Es gilt also sehr langfristig und bedacht zu planen und den Kunden und die Kundin in den Mittelpunkt der Bemühungen zu setzen, um ein möglichst positives Image zu generieren und sich eine breite Fanbasis aufzubauen (Kreutzer, 2015, S. 18).

2.2.3.4 Suchmaschinenmarketing

Suchmaschinenmarketing kann grundsätzlich in die beiden Teilbereiche Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Keyword Advertising oder Search Engine Advertising (SEA) unterteilt werden. Während es bei der Suchmaschinenoptimierung darum geht, in den Suchergebnissen möglichst weit oben gelistet zu werden, beschäftigt sich Keyword-Advertising mit der entgeltlichen Schaltung von Werbeanzeigen. Mit einem Marktanteil von 94,52 % in Deutschland kann Google als die wichtigste Suchmaschine bezeichnet werden (www.statista.com 30.3.2017). Vor allem im Bereich der gezielten Suche nach Produkten und Dienstleistungen sind Suchmaschinen und im deutschsprachigen Raum vor allem Google eine der wichtigsten Quellen. Während auf Social Media viele Informationen vorhanden sind, die den Nutzern und Nutzerinnen „vorgeschlagen“ werden und somit in den Wahrnehmungsbereich gelangen, werden Suchmaschinen, wie der Name schon sagt, zur gezielten Suche benutzt (Lammenett, 2015, S. 12).

Laut einer Studie von Internet World Business gelangen 45,9 % aller Kunden und Kundinnen über Suchmaschinen zu Onlineshops. Dies unterstreicht die Wichtigkeit für Firmen, in Suchmaschinen gefunden zu werden. Dabei spielt die Platzierung eine entscheidende Rolle. Untersuchungen zeigen, dass 25,4 % der Befragten nur die erste Seite der Suchergebnisse betrachten. 27,5 % klicken noch auf die zweite Seite und weitere 21,9 % auf die dritte. Das bedeutet, dass auf jeder Seite rund ein Viertel aller potenziellen Kunden und Kundinnen verlorengehen, schon ab der vierten Seite erreicht man nur noch rund ein Viertel (www.statista.com, 30.3.2017).

Aus diesem Grund sollte es das Ziel jedes Unternehmens sein, möglichst weit oben in den Suchergebnissen zu erscheinen. Dies kann durch Optimierung der eigenen Seite passieren, oder aber durch Bezahlung von kostenpflichtigen Anzeigen (Lammenett, 2015, S. 122).

Keyword Advertising bietet auch die Schnittstelle zur Onlinewerbung, die nachfolgend erläutert wird.

2.2.3.5 Onlinewerbung

Onlinewerbung befindet sich seit Jahren im kontinuierlichen Wachstum, oftmals sogar im zweistelligen Bereich, während die Budgets für klassische Werbung kleiner werden (Lammenett, 2015, S. 217). Unter Onlinewerbung wird die Platzierung von Werbemitteln in Form von Bannern oder Anzeigen auf Internetseiten zur Unterstützung von Marketing- und Kommunikationszielen verstanden. Grundsätzlich kann jede Internetseite für die Platzierung von Bannern oder Einschaltungen herangezogen werden, je mehr Besucher auf der Website, desto interessanter für den Auftraggeber oder die Auftraggeberin. Die wohl bekanntesten Anbieter für Onlinewerbung sind Google und Facebook. Der Vorteil von Onlinewerbung liegt im Vergleich zur klassischen Werbung in der zielgruppenspezifischen Platzierung. Da online weitaus mehr Daten gesammelt und verarbeitet werden, können demografische Merkmale und Interessen einfacher ausgewertet werden. Somit kann Werbung präziser genau den Zielgruppen zugespielt werden, für die die Anzeige auch wirklich relevant ist (Lammenett, 2015, S. 225).

Die unterschiedlichen Möglichkeiten des Onlinemarketings, welche in diesem Kapitel beschrieben wurden, werden für die Beantwortung der Forschungsfrage eine zentrale Rolle spielen. Diese sollen in den automatisierten Verkaufsprozess eingebunden werden und Hand in Hand arbeiten. Aus diesem Grund wird im nächsten Kapitel auf Marketingautomationssysteme eingegangen und eine Übersicht über mögliche Anbieter gegeben.

2.3 MA-System

Marketingautomation ist ein Trend, der sich in den kommenden Jahren zur gängigen Praxis weiterentwickeln wird. In den USA wird erwartet, dass innerhalb der nächsten vier Jahre bereits 50 % aller Unternehmen Marketingautomationssysteme nutzen (Janning, 2012, S. 90). Was MAS konkret sind und wie sie in der betrieblichen Praxis eingesetzt werden, soll in diesem Kapitel näher beschrieben werden.

2.3.1 Definition

Marketingautomationssysteme beinhalten sämtliche Bereiche des Onlinemarketings, welche im vorangegangenen Kapitel beschrieben wurden, und verknüpfen diese mit softwarebasierten CRM- und Vertriebslösungen zu einem automatisierten System. Darüber hinaus übernehmen sie gleichzeitig die Aufgabe der Datensammlung und Analyse in einer einzigen Software. Ziel der Marketingautomation ist eine zielgruppenspezifische Schaltung von Kampagnen, automatisch und aktualisiert, basierend auf Echtzeitdaten der potenziellen Kunden und Kundinnen. MAS sind die technische Grundlage, um dieses Ziel zu erreichen. Mithilfe von kundenspezifischer Ansprache und zielgruppengerechten Textbausteinen soll somit ein Dialog mit den Interessenten und Interessentinnen aufgebaut werden (Janning, 2012, S. 85).

Janning beschreibt Marketingautomationssysteme als Software-Plattform, welche Kampagnen und damit verbundene immer wiederkehrende Marketingaktivitäten automatisch steuert (Janning, 2012, S. 90).

2.3.2 Funktionen eines MAS

Marketingautomation ist aufgrund der unüberschaubaren Anzahl an Daten, der vielen Systeme, die ineinandergreifen, und den unterschiedlichen Zielgruppen ein komplexes Feld. Die Installation in Unternehmen ist zumeist zeitaufwendig und kostspielig, bietet allerdings dementsprechende Vorteile. Wie bereits erwähnt, arbeiten Marketingautomationssysteme selbstständig und bauen dabei eine personalisierte Kommunikation auf. Datenbanken helfen, die gewonnenen Daten auszuwerten und zielgruppengerecht zu verwerten, während über E-Mail oder Social Media personalisierter und relevanter Content verschickt oder bereitgestellt wird (www.onlinemarketing-praxis.de, 22.3.2017). All diese Funktionen sollen in folgender Grafik einen Überblick über den Aufbau eines MAS bieten:

Abbildung 3: Funktionen eines MAS

Marketing-Datenbank

- Marketing und Vertrieb greifen auf dieselbe Datenbank zurück

Webtracking

- Analyse der Website
- Analyse des Besucherverhaltens

Kommunikation

- E-Mail
- Social Media
- Website

Workflow

- Kampagnenmanagement
- Datenoptimierung

CRM-Integration

- Kontakte
- Kampagnenaktivitäten

Quelle: Janning, 2012, S. 92

Die einzelnen Funktionen sollen nachfolgend näher beschrieben werden:

Marketingdatenbank

Marketingdatenbanken verbinden vorhandene Daten aus verschiedenen Systemen wie CRM oder E-Mail-Programmen bzw. diversen Kunden- und Kundinnenlisten und führen diese zusammen. Darüber hinaus aktualisiert es die Datensätze in regelmäßigen Abständen und löscht Doppeldatensätze und führt Informationen zusammen. Diese Funktion löst das im Kapitel CRM-Systeme beschriebene Problem von redundanten und damit nicht verwertbaren Daten, die Liste bleibt immer aktuell. Gleichzeitig kann eine derartige Datenbank anhand von vordefinierten Kriterien relevante Zielgruppen bilden, die auch in Echtzeit aktualisiert werden. Dies passiert im Hintergrund mithilfe von boolesche Algebra-Formeln, welche sich UND-, ODER- und NICHT-Verknüpfungen bzw. Durchschnitts-, Vereinigungs- und Komplement-Verknüpfungen zunutze machen. Nicht mehr die Kontakte an sich stehen im Vordergrund, sondern die, mit ihnen in Verbindung gebrachten, Attribute. Damit kann auch vorkommen, dass ein und derselbe Kontakte verschiedenen Zielgruppen zugerechnet wird, in Abhängigkeit von den gesetzten

Aktion und Reaktionen, was eine noch spezifischere Bedürfnisbefriedigung ermöglicht (Janning, 2012, S. 92).

Da Marketing und Vertrieb auf dasselbe System zugreifen, können beide Abteilungen aufeinander reagieren und sofort analysiert werden, auf welcher Prozessstufe Optimierungen vorangetrieben werden sollen. Der Kampagnenerfolg wird dadurch leichter mess- und planbar (Janning, 2012, S. 95).

Webtracking

Ein wichtiger Bestandteil für die Auswertung der Daten in der Datenbank ist das Webtracking. Es verfolgt sozusagen die virtuellen Fußspuren von Nutzern und Nutzerinnen und gibt Aufschluss über deren Verhalten im Web. Webtracking ist für viele Unternehmen heutzutage schon gängige Praxis, Google Analytics als bekanntestes Tracking-Tool für viele keine Neuheit mehr. Der Unterschied zwischen Google Analytics und Webtracking in der Marketingautomation ist jedoch, dass die Daten von Google Analytics anonymisiert bearbeitet und weitergegeben werden, während MAS die Daten den Nutzern und Nutzerinnen zurechnen und in der Datenbank ablegen. Somit kann von jeder Person ein virtueller Datensatz mit sämtlichen verhaltensbezogenen Daten gespeichert werden (Janning, 2012, S. 95).

Dieser Prozess wird durch den Einsatz sogenannter Cookies vollzogen. Diese können wie Nachrichten gesehen werden, die von einem Webserver zu einem Browser gesendet werden und dort in einer Datei gespeichert sind. Diese Nachrichten werden beim Verlassen der Seite oder sonstigen Aktivitäten wieder an den Browser zurückgesendet. Dies ermöglicht eine Dokumentation und Speicherung des Nutzer- und Nutzerinnenverhaltens. Websites können sich auf diese Weise z. B. eingegebene Daten merken und bei Verlassen und anschließendem Wiederkehren auf der Website diese Daten wieder aufrufen. Bekannt sind derartige Praktiken unter anderem aus Onlineshops, in denen Produkte in den Warenkorb gelegt werden, diese dann aber nicht gekauft werden, sondern die Seite verlassen wird. Bei Rückkehr zur Seite finden sich dieselben Produkte noch immer im Warenkorb. Cookies bieten demnach eine Vielzahl nützliche Funktionen für User, aber natürlich sind auch Bedenken in Sachen Datenschutz und Datensicherheit durchaus berechtigt. Grundsätzlich gilt, dass nur Websites, welche die Cookies generieren, auch auf diese zugreifen können. Seiten von Drittanbietern haben darauf keinen Zugriff. Dennoch bleibt festzuhalten, dass natürlich sämtliche Aktionen, die auf der Website vollzogen werden, theoretisch gespeichert werden können (www.kb.lu.edu, 27.3.2017).

MA-Systeme können diese Cookies gemeinsamen mit den benutzten IP-Adressen E-Mail-Adressen oder Kontakten zuordnen. Auf diese Weise entsteht ein umfassendes Bild von den relevanten Personen. Dieser Abgleich erfolgt durch Codes, welche im Quelltext der Website hinterlegt sind. In der Regel handelt es sich dabei um Pixel, welche messen können, ob und wie oft diverse Seiten besucht werden. Diese Pixel werden auch in E-Mails mitgeschickt und können somit ebenfalls messen, ob, wann und wie oft ein E-Mail geöffnet wurde (Janning, 2012, S. 95 ff.).

Kommunikation

Die Schnittstelle zu den Kunden und Kundinnen bildet schlussendlich die Kommunikation. Auch diese hängt wiederum von den vorab gesammelten Daten aus Datenbanken und Webtracking ab. In diesem Kapitel soll beschrieben werden, wie konkret Kommunikation in Form von E-Mails, Webseiten und Social Media in Bezug auf Marketingautomation aussehen kann.

Schon im Kapitel E-Mail-Marketing wurde von der Möglichkeit berichtet, E-Mails mit spezifischer Anrede wie eine personalisierte E-Mail wirken zu lassen. Komplette automatisiert waren diese E-Mails jedoch nicht, weil bis auf die Anrede immer noch jeder und jede denselben Text, wenn auch in Zielgruppen unterteilt, erhält. MAS gehen dabei einen Schritt weiter und passen auch Textbausteine individuell an die Bedürfnisse der Kunden und Kundinnen an, was eine noch individuellere Ansprache ermöglicht. So können beispielsweise unterschiedliche Informationen je nach Wohnort oder Bildungsgrad ausgeschildet werden. Auch E-Mail-Signaturen können angepasst werden und somit Interessenten und Interessentinnen schon zu einem sehr frühen Zeitpunkt ein Gefühl der persönlichen Betreuung zu vermitteln. Aus diesen Möglichkeiten der Individualisierung heraus ist ersichtlich, dass mithilfe von MAS ein möglichst persönliches Verhältnis zu Kunden oder der Kundin bei gleichzeitig umfangreicher Automatisierung erklärtes Ziel ist (Janning, 2012, S. 79 ff.).

Ebenfalls kann dies beim Erstellen von spezifischen und themenbezogenen Websites, auch Landing Pages genannt, erreicht werden. Wie der Name schon sagt, landen User auf diesen Seiten, wenn sie auf einen bestimmten Link in E-Mails oder Newsletter klicken. Auch auf Landing Pages ist immer ein personalisierter Content bereitgestellt und es sollte eine Möglichkeit zur Interaktion, wie z. B. Anmeldeformulare oder Downloads, verfügbar sein (Janning, 2012, S. 103).

Landing Pages können auch über Social-Media-Plattformen erreicht werden. Wie bereits beschrieben, können auf sozialen Netzwerken relevante Themen geteilt werden

und können somit eine höhere Reichweite erzielen. Für Marketingautomation können natürlich auch diese Aktivitäten genutzt werden. Hierfür bieten die Portale wiederum Möglichkeiten, mit diversen Pixeln und Tracking Codes, das Verhalten zu analysieren und in den Prozess mit einfließen zu lassen. So kann gezielt Information bestimmten Nutzern und Nutzerinnen auf sozialen Netzwerken durch vorherige Analyse ihres Verhaltens zur Verfügung gestellt werden.

Workflow

Wie eingangs im Abschnitt Marketing-Datenbank beschrieben, wollen die Daten stets aktualisiert und an neue Gegebenheiten angepasst werden, um daraus Kampagnen zu kreieren. Dieser Prozess wird im Allgemeinen als Workflow bezeichnet. Hier werden sozusagen die Regeln festgelegt, nach denen die Automatisierung erfolgen soll. Dies soll exemplarisch anhand folgendem Beispiel deutlich gemacht werden (Janning, 2012, S. 108 ff.):

- Angenommen, der Kontakt kommt aus Deutschland und ist männlich, so wird die Anrede „Sehr geehrter Herr“ und der Nachname der Person in die oberste Zeile einer E-Mail eingefügt.
- Ist der Kontakt weiblich, wird stattdessen die Anrede „Sehr geehrte Frau“ eingefügt.
- Optional kann auch noch ein akademischer Grad dem Namen vor- oder nachgestellt werden.
- Kommt die Person jedoch aus England, kann die Anrede „Dear“ verwendet werden.

Im System erfolgen diese Abfragen sequenziell durch die bereits erwähnten Bedingungen der booleschen Algebra. Für den Anwender oder Anwenderin sieht es nach einem einfachen Prozess aus, im Hintergrund laufen die Algorithmen (Janning, 2012, S. 110).

Neben der Definition der Regeln bestimmt der Workflow auch die Gestaltung der Kampagnen. Hierbei kann zwischen Multilevel- und Multistep-Kampagne unterschieden werden.

Multilevel-Kampagnen sind dadurch definiert, dass mehrere Kommunikationskanäle ineinander greifen und sinnvoll verknüpft werden. So wird der Empfänger oder die Empfängerin von einem Schritt zum nächsten durch einen Prozess geführt. Um in den nächsten Schritt zu gelangen, erfordert es die aktive Mitarbeit durch Klicken von Links,

Eingabe von Daten etc. Dadurch können Unternehmen immer mehr Informationen von ihren Interessenten und Interessentinnen erlangen. Die folgende Abbildung zeigt diesen Prozess beispielhaft:

Abbildung 4: Multilevel-Kampagne

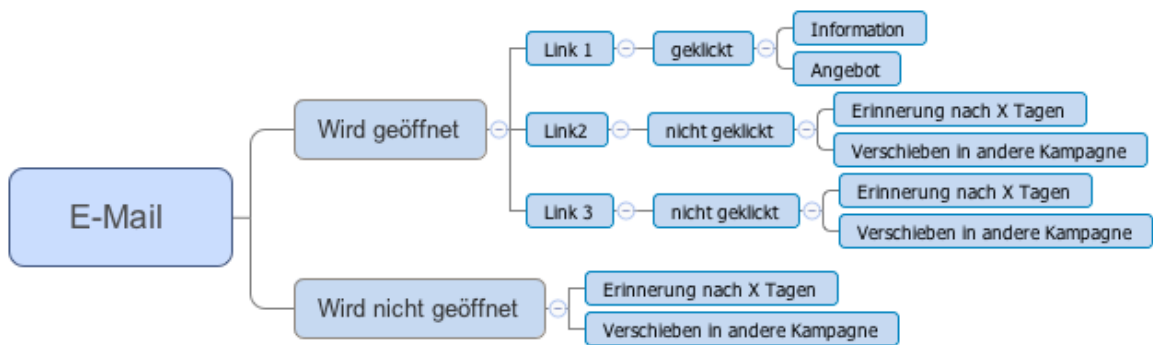


Quelle: Janning, 2012, S. 112

Multistep-Kampagnen führen nicht durch einen vordefinierten Prozessesstrang, sondern geben unterschiedliche Möglichkeiten zur Interaktion. Es kann z. B. eine E-Mail mit mehreren Links ausgesendet werden, und in Abhängigkeit davon, welcher Link geklickt wird, wird darauf eine andere Reaktion des Unternehmens folgen. In der Praxis kann beispielsweise eine E-Mail mit mehreren Produkten ausgesendet werden, Anhand des Klickverhaltens kann daraufhin festgestellt werden, welche Produkte für die Empfänger und Empfängerinnen besonders interessant sind. Darauf kann eine Informationskampagne zu dem spezifischen Produkt oder ein Angebot gesendet werden (Janning, 2012, S. 111).

Eine weitere Möglichkeit der Segmentierung ergäbe sich aus dem Öffnungsverhalten. Öffnet ein Nutzer oder eine Nutzerin die E-Mail nicht, so kann auch darauf wieder eine Aktion folgen wie beispielsweise eine Erinnerungsnachricht zu einem späteren Zeitpunkt oder aber ein Wechsel in eine andere Kampagne. Diese Segmentierung könnte auch erfolgen, wenn die Links in der E-Mail nicht geklickt werden. Die Komplexität des eben beschriebenen Prozesses soll nachfolgend grafisch dargestellt werden:

Abbildung 5: Multistep-Kampagne



Quelle: Janning, 2012, S. 112

Die beschriebenen Möglichkeiten sind nur eine kleine Auswahl der Vielzahl an Möglichkeiten, die eine derartige Segmentierung bietet. Grundsätzlich kann diese nämlich nach allen erhobenen Daten, angefangen von Wohnort, über das Alter bis hin zu dem Klickverhalten auf Websites gestaltet werden. Eine grafische Darstellung, wie sie oben erfolgte, kann von den meisten Marketingautomationsprogrammen in ähnlicher Form als Überblick und zur vereinfachten Planung von Aktivitäten bereitgestellt werden. (Janning 2012, S. 112).

An jeder der abgebildeten Prozessstufen kann der Erfolg in Form von sogenannten Conversion-Kennzahlen gemessen werden. So kann es durchaus relevant sein, wie viele Personen eine E-Mail geöffnet oder geklickt haben und wie diese Zahlen sukzessive optimiert werden können. Jeder Schritt ist eine Stellschraube in einem umfangreichen Prozess, jede Veränderung hat Einfluss auf die nachfolgenden Punkte. Die Hauptaufgabe neben der Erstellung der Prozesse ist also auch die stetige Optimierung (Www.Econda.De).

CRM-Integration

CRM-Systeme bilden die Grundlage für moderne Marketingautomationslösungen. Die Integration lässt sich zumeist einfach bewerkstelligen, da beide Systeme heutzutage zumeist Cloud-Lösungen sind. Der Unterschied besteht nun darin, dass in Marketingautomationssystemen nicht nur Kundendaten eingespielt werden, sondern auch gleichzeitig Kampagnen und Workflows. Somit wird die Handhabung deutlich vereinfacht und es ist auf den ersten Blick sichtbar, in welchem Prozessschritt sich ein potenzieller Kunde oder eine potenzielle Kundin gerade befindet (Janning, 2012, S. 144).

Die Integration um Umstellung von CRM auf MAS erfolgt zumeist von Spezialisten und erfordert oftmals je nach Komplexität anfängliche Beratung. Das Ergebnis ist dann ein einziges Tool, welches alle wichtigen Funktionen im Unternehmen in einer Hand vereint (Janning, 2012, S. 144).

2.3.3 Softwareanbieter

Der Markt an Anbietern für Marketingautomationssysteme wird immer größer und ist heutzutage schon fast unüberschaubar. In diesem Kapitel soll eine Auswahl der gängigsten Anbieter erfolgen und anhand von bestimmten Kriterien miteinander verglichen werden.

Aus den vergangenen Kapiteln ist ersichtlich, wie vielseitig und umfangreich das Thema Marketingautomation ist. Dies zeigt sich auch im Bereich der Anbieter. Denn nicht jeder Anbieter deckt die volle Palette ab. Einige spezialisieren sich auf gewisse Bereiche wie E-Mail- oder Social-Media-Marketing und bezeichnen sich dennoch als Marketingautomation-Anbieter. Ein Blick auf den Markt zeigt ein klares Bild, je umfangreicher die Funktionalität, desto höher die Preise, und somit wird schnell klar, dass die Wahl des Anbieters vor allem vom Budget und den konkreten Anforderungen des Unternehmens abhängt. Eine Übersicht soll nachfolgend gegeben werden. Dennoch sind die einzelnen Produkte recht schwierig miteinander vergleichbar. Die Preise sind teilweise sehr unterschiedlich gestaffelt und vor allem bei Tools mit CRM-Integration nach Anzahl der Kontakte gegliedert. Auch die Funktionalität macht bei der Wahl des Tools einen entscheidenden Faktor aus. Dennoch soll versucht werden, einen Überblick über die Möglichkeiten zu erlangen.

Die Alleskönner

Vor allem in der Enterprise-Klasse finden sich die Alleskönner der Kategorie Marketingautomation. Unter den Anbietern finden sich die üblichen Verdächtigen wie Oracle mit dem Produkt Eloqua, IBM mit Silverpop und Salesforce mit seiner Salesforce Marketing Cloud

Oracle wurde bereits 1999 gegründet und zählt mit 50 Millionen Dollar Umsatz heutzutage zu einem der größten Anbieter am Markt. Es bedient Großkunden und viele börsennotierte Unternehmen (www.t3n.de, 5.4.2017). Oracle versteht sich hierbei vor allem als Anbieter im Social-Media- und Content-Marketing-Bereich. E-Mail-Funktionen, welche die meisten Anbieter als Standard integriert haben, fehlen bei der Lösung. Nut-

zen kann man das Tool ab 1581 Euro. Damit ist es eines der teuersten am Markt (www.oracle.com, 5.4.2017).

Das ebenso 1999 von einem ehemaligen Oracle-Mitarbeiter gegründete **Salesforce** hat über 100.000 Kunden und schafft es auf einen stolzen Umsatz von 3 Milliarden Dollar jährlich. Somit gehört es zu einem der schnellst wachsenden Unternehmen weltweit (www.t3n.de, 5.4.2017). Bis auf Onlinewerbung beinhaltet es alle beschriebenen Tools des Onlinemarketings und gehört damit zu einem der umfangreichsten. Der Preis ist ab 400 Euro monatlich angegeben, jedoch mit sehr eingeschränkter Funktionalität. Um den vollen Leistungsumfang nutzen zu können, muss mit Kosten in Höhe von rund 2000 Euro monatlich gerechnet werden (www.t3n.de, 5.4.2017).

Silverpop ist ein Produkt von IBM und wird auch als IBM Marketing Cloud bezeichnet. Es wird laut eigenen Angaben von rund 5.000 Marken benutzt. Silverpop ist ebenfalls ein wahrer Allrounder und umfasst sogar den Bereich der Onlinewerbung. Somit bietet es als nur eines von drei Tools in dieser Übersicht den vollen Leistungsumfang. Preise sind leider keine angegeben, es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass sich die Kalkulation in etwa im Bereich der beiden Konkurrenten bewegt (www.t3n.de, 5.4.2017).

Mittelständische Lösungen

Für mittelständische Unternehmen gibt es mittlerweile ebenso exzellente Lösungen, die teilweise, wie die Anbieter der Kategorie Alleskönner, kaum Wünsche offen lassen. Der Unterschied liegt hier oftmals nur in den Anforderungen der Firmen und ihrer Kunden- bzw. Kundinnenstruktur. Zu den bekanntesten Anbietern dieser Klasse zählen Marketo, Hubspot, Infusionsoft, Act-On (<https://blog.hubspot.com>, 5.4.2017).

Marketo wurde 2006 in Kalifornien gegründet und schaffte 2013 den Sprung an die Börse. Das Programm versteht sich als cloud-basierte Lösung für mittelständische Unternehmen, welche als das schnellst wachsende Segment in der Branche angesehen werden (<http://t3n.de>, 5.4.2017) Wie die IBM Marketing Cloud beinhaltet auch Marketo alle Features des Onlinemarketing und lässt somit keine Wünsche offen. Der Startpreis liegt bei rund 800 Euro bei wiederum eingeschränkter Funktionalität. Betrachtet man seinen Funktionsumfang und die Preisstruktur, steht es seinen großen Mitbewerbern um nichts nach, obwohl es sich als Software für Mittelbetriebe positioniert (<https://blog.hubspot.com>, 5.4.2017).

Auch Hubspot ist ein amerikanisches Unternehmen, das es an die Börse geschafft hat. Mittlerweile gibt es sogar eine deutsche Seite mit deutschem Support. Es reiht sich

damit als drittes Tool in die Liste ein, welches den vollen Funktionsumfang vorweisen kann. Der Fokus liegt dabei auf Lead-Generierung und Verbesserung der Reichweite (<https://blog.hubspot.com>, 5.4.2017). Obwohl das Tool schon ab 185 Euro zu haben ist, kann es erst ab der nächsten Stufe um knapp 800 Euro monatlich seine volle Wirkung entfalten. Die Preise staffeln sich wie bei den meisten Anbietern nicht nur nach Leistungsumfang, sondern nach Anzahl der Kontakte. So beginnt das kleinste Paket bei gerade mal einhundert Einträgen (<http://t3n.de>, 5.4.2017).

Einen etwas anderen Fokus legt **Infusionsoft** mit seinem Marketingautomatizationssystem. Denn seine rund 24.000 Kunden müssen sich mit E-Mail-Marketing und CRM zufrieden geben. Dennoch hat es das Unternehmen geschafft, sich in einer Nische zu positionieren. Denn als Zusatz unterstützt es die Abwicklung von Shop-Käufen und die vollständige Integration dieser. Damit ist es vor allem für Onlinehändler und -verkäufer oftmals die erste Wahl (<https://Blog.Hubspot.Com>). Trotz der ansonsten recht abgespeckten Software beträgt der Startpreis 199 Dollar pro Monat für 2.500 Kontakte. Ab 379 Dollar erhält man dann das volle Paket, was es zu einer deutlich kostengünstigeren Alternative als die bisher beschriebenen Tools macht (<http://t3n.de>, 5.4.2017).

Ein ebenfalls umfassendes Tool ist **Ad-On**, welches sich jedoch auf die Bereiche E-Mail und Social-Media-Marketing fokussiert. Außerdem bietet es Möglichkeiten für Suchmaschinenoptimierung. Preislich passt es sich ungefähr an die Kosten seiner Mitstreiter in dieser Kategorie an und liegt bei 1.000 aktiven Kontakten bei 490 Euro monatlich (www.act-on.com, 7.4.2017).

Kostengünstigere Alternativen

Vor allem für Start-ups und Klein- bis Mittelbetriebe interessant sind die günstigeren Alternativen wie Simplycast, Signal Engage, Raven und Hatchback, aber auch Active Campaign. Auch sie bieten zumeist Grundfunktionen wie CRM und E-Mail-Marketing, haben allerdings im Vergleich zu den größeren Anbietern einige Schwächen und Limitationen. Sie alle fokussieren sich auf einzelne Teilbereiche des Onlinemarketings und versuchen, diese in einen automatisierten Prozess zu integrieren.

Simplycast ist ein Tool der geringeren Preissparte, das zwar ebenfalls sehr viele Bereiche abdeckt, aber in den einzelnen Sparten nicht ganz so umfangreich ist. Es konzentriert sich auf E-Mail-Marketing und SMS-Marketing. Der Startpreis liegt bei 100 Euro monatlich mit 3.000 aktiven Kontakten (<http://t3n.de>, 5.4.2017).

Raven hingegen konzentriert sich auf Social-Media- und Suchmaschinenmarketing. Es vereint insgesamt über 30 Tools mit einem Startpreis von 99 Euro (<http://t3n.de>, 5.4.2017).

Besonders für Einsteiger und Einsteigerinnen eignet sich das Tool Hatchback. Mit freundlicher Benutzeroberfläche und einem Fokus auf E-Mail und Social-Media-Marketing ist es mit 59 Euro monatlich bei 750 Kontakten eines der günstigsten (<http://t3n.de>, 5.4.2017).

Zu guter Letzt soll noch auf das Programm **Active Campaign** eingegangen werden. Ursprünglich startete es als reine E-Mail-Automatisierungssoftware und beinhaltet mittlerweile ein umfangreiches CRM-System mit der Möglichkeit, Kampagnen zu planen und sogar SMS-Marketing zu betreiben. Vor allem aufgrund der Kosten soll es hervorgehoben werden, da es mit 49 Euro monatlich und 1.000 Kontakten das günstigste Tool in der Liste ist (www.activecampaign.com, 8.4.2017).

Im Folgenden soll eine Tabelle eine Übersicht über die einzelnen Angebote bieten. In den Zeilen sind die einzelnen Anbieter aufgelistet, die Spalten beinhalten die einzelnen Bereiche des Onlinemarketings und der Marketingautomation sowie den Preis. Dies soll einen besseren Überblick über den Funktionsumfang bieten und den Vergleich der Programme untereinander vereinfachen.

Die Spalten teilen sich somit in E-Mail Marketing (E-Mail), Social-Media-Marketing (SM), Customer Relationship Management (CRM), Onlinewerbung (OW), Suchmaschinenmarketing (SEM), Content Marketing und Marketingautomation auf. Die Auswahl beruht auf den Angaben der einzelnen Anbieter auf den jeweiligen Produktseiten.

Dies ist vor allem beim Punkt Marketingautomation interessant, da der Begriff ja ursprünglich die Integration sämtlicher Marketingaktivitäten bedeutet (Janning, 2012, S. 85). Trotzdem nicht jeder Anbieter alle Bereiche umfasst, bezeichnen sich viele davon dennoch als Marketingautomationnsanbieter.

Des Weiteren wird die Vergleichbarkeit durch die unterschiedlichen Angaben auf den Webseiten erschwert. In der Minimalvariante finden sich oft nur abgespeckte Versionen des Systems, darüber hinaus erfolgt die Kalkulation auch anhand der Anzahl der Kontakte, welche bei jedem Anbieter unterschiedlich angegeben sind. Auch die Preisabstufungen sind immer anders.

Tabelle 2: MA-Anbieter im Vergleich

	E-Mail	SM	CRM	OW	SEM	CM	MA	Preis/ Monat
Eloqua		X	X			X	X	€ 1.581
Silverpop	X	X	X	X	X	X	X	na
Salesforce	X	X	X		X	X	X	€ 400
Marketo	X	X	X	X	X	X	X	€ 800
Hubspot	X	X	X	X	X	X	X	€ 185
Infusionsoft	X		X				X	\$ 199
Act-On	X	X	X		X			\$ 600
Simplycast	X	X	X	X	X	X		\$ 99
Raven		X		X	X			\$ 99
Hatchback	X	X	X					\$ 59
Active Campaign	X		X				X	€

Quelle: Eigene Darstellung

Die Entscheidung über die endgültige Auswahl muss wohl von Fall zu Fall einzeln beurteilt werden und hängt neben der Unternehmensgröße auch von der Anzahl der zu betreuenden Kunden und Kundinnen, der Komplexität des Vertriebs- und Verkaufsprozesses und den Anforderungen des Unternehmens im Bezug auf Marketing ab (www.onlinemarketing-praxis.de, 22.3.2017).

Anhand dieser Kriterien und aufgrund der geführten Experteninterviews zu dem Thema wurde auch in dieser Arbeit eines der angeführten Tools zur Beantwortung der Forschungsfrage gewählt. Bevor die Beweggründe im empirischen Teil dieser Arbeit näher erläutert werden, soll im nächsten Kapitel noch der Lead-Management-Prozess beschrieben werden, welcher einen zentralen Einfluss auf den Aufbau und die Wirkungsweise von Marketingautomationssystemen hat.

3 Das Unternehmen

Diese Arbeit findet im Kontext der G2M Training & Consulting GmbH statt. Das konkrete Projekt bzw. die Marke der Firma, in dem die Untersuchungen stattfinden, heißt myNLP – Mentale Selbstverteidigung. Die Marke wurde im April 2012 gegründet, die dahinterliegende Rechtsform war der Einzelunternehmer Mario Grabner. Seit Anfang 2017 wurde myNLP in die G2M Training und Consulting GmbH eingegliedert und bildet die Umsatzstärkste Marke im Portfolio.

Das Geschäftsmodell besteht aus der Veranstaltung und Durchführung von Seminaren im Bereich der Kommunikation und Persönlichkeitsentwicklung. Nachfolgend soll das Unternehmen anhand der 4 P's des Marketings kurz beschrieben und die bisher eingesetzten Marketingwerkzeuge aufgezeigt werden.

Produktpolitik

Im Portfolio stehen momentan 3 Seminarlinien mit mehreren Abstufungen. Dazu gehören NLP, Hypnose und Meta Behavioral Coding.

NLP ist im Wesentlichen ein Seminarkonzept, in dem es um die Verbesserung der Kommunikation und Rhetorik sowie dem Aufbau von innerer Stärke geht. Zu Beginn steht der NLP Basic, welcher zwei Tage dauert und zum Kennenlernen bzw. zum Einstieg in die Materie gedacht ist. Der NLP Practitioner ist die nächste Stufe, welche bereits 10 Tage dauert und mit einem Zertifikat abgeschlossen werden kann. Schlussendlich besteht die dritte Stufe aus der NLP Master Practitioner Ausbildung, welche mit 15 Tagen die längste Ausbildung im Portfolio ist.

Zum Thema Hypnose bietet myNLP zwei Seminarkonzepte an. Inhalte sind Resilienztraining, Entspannung und das Lösen von inneren Blockaden. Die erste Stufe, das Hypnose Core Skills Seminar, dient wiederum als Einstieg, das fünftägige Hypnose Advanced Seminar als Aufbaukurs.

Meta Behavioral Coding zu guter Letzt ist ein eigens entwickeltes Konzept und eine eingetragene Marke und beschäftigt sich mit menschlicher Verhaltensanalyse. Erlernbar wiederum in zwei Stufen, dem zweitägigen MBC Core Skills Seminar und Aufbauend darauf das MBC Advanced.

Nachfolgend soll das Portfolio zur besseren Übersicht grafisch dargestellt werden:

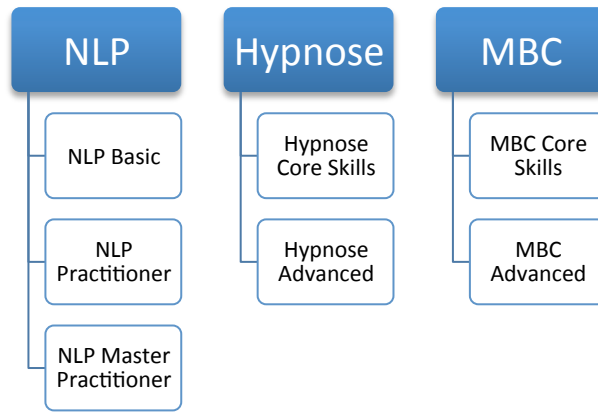


Abbildung 6: Produktportfolio myNLP

Preispolitik

Die einzelnen Seminare in den unterschiedlichen Sparten sind preislich aufsteigend gestaffelt. Diese passen sich weitgehend an den Marktpreisen an und sollen in einer Tabelle kurz zusammengefasst werden:

NLP Basic	NLP Practitioner	NLP Master	Hypnose Core Skills	Hypnose Advanced	MBC Core Skills	MBC Advanced
€ 399	€ 2.499	€ 3.499	€ 399	€ 1.599	€ 699	€ 1.499

Tabelle 3: Preistabelle Seminare myNLP

Vertriebspolitik

Der Vertrieb der Seminare erfolgt zum derzeitigen Zeitpunkt hauptsächlich über Onlinemarketingkanäle und Direktverkauf in persönlichen Gesprächen. Die Abwicklung der Onlineaktivitäten erfolgte bislang weitgehend nicht-automatisiert.

Eingesetzte Werkzeuge waren Onlinewerbung auf Google und Facebook, welche Produkte direkt bewerben. Darüber hinaus gibt es eine Facebook- und Twitter-Account, welche bislang ohne dahinterliegende Strategie gepflegt werden.

Bestehende Kunden werden durch E-Mail-Marketing in regelmäßigen Abständen mit neuen Inhalten und Angeboten bespielt. Zur Lead-Generierung werden diverse Anreize auf den Webseiten gesetzt, wie z. B. Download von Gratis-EBooks, oder Download von kostenlosen Hypnosen. Die daraus gewonnenen E-Mail-Adressen werden dann durch eine kurze E-Mail-Sequenz, welche bereits automatisch abläuft, geführt. Das Ziel ist es, am Ende der Sequenz ein Seminar zu verkaufen.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass schon ein paar Onlinemarketing-Tools nebeneinander eingesetzt werden, der Grad der Automatisierung jedoch bislang noch sehr überschaubar ist.

Kommunikationspolitik

Der Hauptkommunikationskanal von myNLP ist nach wie vor das E-Mail. Über dieses Medium werden Newsletter ausgesendet und Anfragen beantwortet. Darüber hinaus werden vereinzelt auch Social-Media-Kanäle für die Kunden- und Kundinnenkommunikation genutzt. Ein immer wichtigerer Fokus soll auf die Betreuung per Telefon gelegt werden. Diese ist zwar zweitaufwendig, zeigte allerdings in der Vergangenheit entscheidende Vorteile bei der Kunden- und Kundinnenbindung und auch im direkten Verkauf.

Nach diesem kurzen Überblick über die Strukturen von myNLP soll im nächsten Kapitel eine Verkaufsstrategie mithilfe von Experteninterviews erarbeitet werden. Da es den Umfang dieser Arbeit sprengen würde, auf jedes Produkt separat einzugehen, soll diese Arbeit genutzt werden, um einen automatisierten Verkaufsprozess für das NLP Basic Seminar exemplarisch zu gestalten.

4 Entwicklung einer Verkaufsstrategie

In diesem Kapitel soll der Prozess definiert werden, der schlussendlich zur Erstellung der Verkaufsstrategie führt. Dafür werden Interviews mit Experten aus der Branche geführt und daraus eine passende Strategie für den Verkauf des Seminars NLP Basic elizitiert.

Begonnen werden soll mit der Beschreibung der Erhebungsmethode, der darauffolgenden Vorstellung der Interviewpartner und der Beschreibung der Verkaufsstrategie auf theoretischer und praktischer Ebene.

4.1 Methodisches Vorgehen

4.2 Auswahl der Erhebungsmethode

Es können eine Vielzahl von unterschiedlichen Definitionen und Ausprägungen von qualitativen Interviews unterschieden werden. Je nach Forschungsfrage und dem Kontext braucht es daher unterschiedliche Herangehensweisen. Als Beispiele können das offene und geschlossene Interview, standardisierte bzw. strukturierte, narrative, problemzentrierte, fokussierte oder Tiefeninterview genannt werden. Auf die einzelnen Definitionen soll in dieser Arbeit nicht eingegangen werden (Aghamanoukjan et al., 2009, S. 421f.). Relevant für die Durchführung der Befragungen der Experten ist das Leitfadeninterview, welches nachfolgend beschrieben werden soll.

4.2.1 Leitfadeninterview

Ziel des Leitfadens soll es sein, aus Gesprächen mit Experten konkrete Handlungsanweisungen für die Erstellung einer automatisierten Verkaufsstrategie für ein ausgewähltes Seminar, den NLP Basic, herauszuarbeiten. Für diese Aufgabenstellung eignen sich nach Meinung des Autors das Leitfadeninterview, da es eine Struktur für die Befragung gibt, welche sicherstellen soll, dass auch alle Informationen abgefragt werden können. Auf der anderen Seite lässt es auch genügend Gestaltungsspielraum offen, um auf Anregungen der Experten einzugehen und bislang unbekannte Möglichkeiten und Strategien in die Analyse miteinfließen zu lassen (Meyen et al., 2011, S. 91).

Der Leitfaden soll eine vermittelnde Rolle zwischen Theorie und Empirie einnehmen. Forschungsfrage und Hypothesen sollen nicht einfach direkt erfragt, sondern sollten operationalisiert werden. Ein Leitfaden ist somit eine Liste von Fragen oder Punkten,

die entweder ausformuliert und/oder in einer bestimmten Reihenfolge angeordnet sind (Meyen et al., 2011, S. 91).

Der Leitfaden sollte (Meyen et al., 2011, S. 91):

- Alle Themen abdecken, bei der es bei der Befragung gehen soll. Dies ist auch deshalb wichtig, damit bei mehreren Interviews mit unterschiedlichen Personen oder eine Interviewserie immer die gleichen Themen abgedeckt werden.
- Dem Interviewer oder der Interviewerin Sicherheit geben, denn er bietet eine Struktur zum Festhalten und es wird nichts vergessen.
- Als Wissensstütze dienen, welche Informationen enthält, auf die man im Bedarfsfall zurückgreifen kann. Es können beispielsweise wichtige Eckdaten über die interviewte Person oder das Themenfeld skizziert werden.

Die Konstruktion von Leitfäden sollte in drei Schritten erfolgen (Meyen et al., 2011, S. 91):

1. Im ersten Schritt werden die Themen festgelegt. Als Grundlage dienen die Erkenntnisse aus dem Interessengebiet und der theoretische Hintergrund.
2. Danach sollen die Fragen formuliert und mit definierten Themen abgeglichen werden.
3. Im letzten Schritt wird die Reihenfolge der Fragen festgelegt.

Im nächsten Kapitel soll dieser theoretischen Auflistung der praktische und relevante Rahmen für diese Arbeit gegeben werden.

4.2.2 Erstellung des Leitfadens

Bei der Erstellung des Leitfadens ist darauf zu achten, dass alle relevanten Themen beachtet und in eine chronologische Fragenfolge gebracht werden. Zur besseren Übersicht sollen die relevanten Themen anhand nachfolgender Grafik überblicksmäßig aufgelistet werden.

Abbildung 7: Leitfadenübersicht



Quelle: Eigene Darstellung

Folgende Fragen können den einzelnen Kategorien zugeordnet werden:

Grundlegendes zum automatisierten Verkauf:

- Sie würden ein Seminar online automatisiert verkaufen wollen, wie würden Sie an die Sache rangehen?
- Worauf ist vorab zu achten?
- Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein
- Würden Sie sagen, die Branche der Persönlichkeitsentwicklung eignet sich für automatisierten Verkauf?

Prozessstufen:

- Welchen Verkaufsprozess würden Sie für den automatisierten Verkauf von Seminaren vorschlagen?
- Auf welche Prozessstufen soll dabei besonders geachtet werden?
- Wann im Prozess soll der Verkauf erfolgen?
- Wie viel ist von dem ganzen Prozess sinnvoll zu automatisieren?

Reservefragen, abhängig vom Inhalt:

- Wie kommt man am besten zu Leads?
- Wie soll eine E-Mail-Sequenz aufgebaut sein?
- Wie viele E-Mails soll eine E-Mail-Sequenz aufweisen?

- Wie soll eine optimale Landing Page aufgebaut werden?
- Wie soll eine optimale Salespage aufgebaut werden?
- Was passiert mit Leads, wenn sie nicht kaufen?

Werkzeuge und Tools:

- Benutzen Sie eine Marketingautomationssoftware?
- Welches Tool benutzen Sie?
- Was sind die Vor- und Nachteile der diversen Anbieter? Welche Erfahrungen haben Sie gemacht?
- Gibt es sonst noch Software oder Tools, die Sie jetzt nicht erwähnt haben, die im gesamten Prozess von Relevanz sind?

Kennzahlen und Erfolgsmessung:

- Wie würden Sie den Erfolg einer automatisierten Verkaufsstrategie messen?
- Welche Kennzahlen sind dafür wichtig?
- Was darf ein Lead kosten?
- Wie viel Prozent der Leads kaufen im Schnitt?

4.2.3 Kontext der Interviews

Für die Interviews sollen Experten und Expertinnen herangezogen werden, welche selbst schon erfolgreich auf dem Markt der Persönlichkeitsentwicklung tätig sind oder Fähigkeiten im Bereich des Onlinemarketing bzw. der Marketingautomation aufweisen und Unternehmen bereits bei der Umsetzung derartiger Strategien unterstützen. Schlussendlich konnten zwei Experten und eine Expertin für die Interviews gewonnen werden. Alle drei sind hauptberuflich in einem der beiden Kontexte tätig, die Interviews fanden dementsprechend in ihren Büros, jeweils in Wien, statt. Als Zeitrahmen wurde eine Stunde pro Interview definiert. Es wurde vorab vereinbart, dass die Interviews aufgezeichnet werden dürfen, im Gegenzug werden die Inhalte vor der Veröffentlichung nochmals zur Einsicht und Überprüfung an die Interviewpartner bzw. die Interviewpartnerin zurückgesendet. Manche Inhalte wurden schon während dem Interview als vertraulich bezeichnet und werden deshalb in dieser Arbeit keine Erwähnung finden.

Alle drei Gespräche fanden in entspannter Atmosphäre und bei durchgehendem Redefluss statt. Den Rahmen bestimmte der Leitfaden des Interviews, der jedoch zumeist den Redefluss unterstützte und zu einem angenehmen Dialog beitrug.

4.3 Auswertungsmethode

Für die Auswertung der Interviews wird eine qualitative Inhaltsanalyse herangezogen. Dafür können unterschiedliche Materialien wie offene, strukturierte, narrative oder sonstige Interviewformen herangezogen werden (Aghamanoukjan et al., 2009 S. 672). In diesem Fall wird das leitfadengestützte Experteninterview für die Analyse herangezogen.

Grundsätzlich können dafür Transkripte, Audio,- oder Videoaufzeichnungen, aber auch Dokumente, Akten oder Onlinequellen herangezogen werden (Aghamanoukjan et al., 2009 S. 672). Da es in dieser Arbeit vor allem darum geht, einen Prozess zu extrahieren, wurden die Interviews zwar aufgezeichnet, auf eine Transkription wurde jedoch verzichtet. Mithilfe der Audiodateien und der Mitschrift des Autors wurde anschließend der Prozess, wie im nächsten Kapitel ausführlich beschrieben, nachgebildet.

Dafür wurde das Gespräch vorerst durch den Leitfaden in Kategorien unterteilt und anschließend zusammengefasst. Nach mehrmaliger Wiedergabe konnten die Gespräche auch inhaltlich strukturiert und in sinnvolle Einheiten unterteilt werden (Aghamanoukjan et al., 2009 S. 672). Die Ergebnisse werden nachfolgend dargelegt.

4.4 Interviewpartner und Erkenntnisse

In diesem Kapitel werden die Experten und Expertinnen vorgestellt, die für die Erarbeitung der Strategie die relevanten Impulse gegeben haben. Außerdem sollen die Erkenntnisse der einzelnen Interviews jedes Experten und jeder Expertin dargelegt und skizziert werden, bevor im darauf folgenden Kapitel die Ergebnisse der drei Befragungen anhand der jeweiligen Leitfadenkategorien dargelegt und zu einer Gesamtstrategie verschmolzen werden.

4.4.1 Markus Cerenak

Markus Cerenak studierte Kommunikation, Politik- und Musikwissenschaft, bevor er als Marketingleiter, Chefredakteur und Event-Manager in namhaften Unternehmen tätig wurde. Seine vielseitige Laufbahn unterstreichen darüber hinaus Tätigkeiten aus frühe-

ren Jahren, in denen er als DJ, Barkeeper und Opernkritiker Teile seines Lebensunterhalts verdiente.

Nachdem er seine klassische Nine-to-five-Karriere in Unternehmen hinter sich ließ, arbeitete er als Kommunikations- und NLP-Trainer. Während dieser Tätigkeit begann seine Begeisterung für Digitalisierung und vor allem das Blogging. Im Jahr 2013 gründete er seinen Blog MarkusCerenak.com und ist heute einer der bekanntesten Blogger im deutschsprachigen Raum. Heute lebt er von seinem Blogginbusiness, verkauft Onlinekurse und Membershipbereiche, sowohl unter eigener als auch fremder Marke, in unterschiedlichen Branchen (Cerenak, 2016, S. 260).

Im Jahr 2016 erschien sein Buch „Erfolgsfaktor Bloggen“ im Gabal Verlag, welches den Lesern und Leserinnen die Strategien hinter einem erfolgreichen Blog näherbringen sollen.

Für diese Forschung ist Markus Cerenak aus vielerlei Hinsicht relevant. Zum einen baute er selbst ein weitgehendes automatisiertes Onlineunternehmen auf und behandelt dabei auch viele Themen aus dem Bereich Persönlichkeitsentwicklung. Zum anderen war er selbst vor seiner Onlineselbstständigkeit als Kommunikations- und NLP-Trainer tätig und kennt damit die Branche und das Zielgruppenverhalten.

4.4.2 Interview mit Markus Cerenak

Grundlegendes

Die erste Frage, die sich laut Markus Cerenak stellt, ist, ob es aktuell eine Community gibt und ob eine Website oder ein Blog vorhanden ist. Nachdem in diesem Fall beides bejaht wird, kann im nächsten Schritt über den Prozess nachgedacht werden. In diesem Fall wären wir an dieser Stelle des Interviews bereits in der nächsten Kategorie, nämlich der Struktur des Prozesses, weshalb sich das Gespräch nachfolgend auch auf diese Kategorie verlagert.

Prozessstufen

Über dieses Thema wurde in dem Gespräch fast drei Viertel der Zeit gesprochen, weshalb in diesem Fall besonders Fokus darauf gelegt werden soll. Zu Beginn erfolgte eine Abklärung über das Ziel der Kampagne und das zu verkaufende Produkt. Danach wurde eine mögliche Strategie dargelegt. Diese könnte laut Markus Cerenak folgendermaßen aussehen:

1. Lead-Generierung
 - a. Cornerstone-Content
 - b. Autoweinar
2. Nutzen oder Problem beschreiben
 - a. E-Mail-Sequenz
 - b. Webinar
3. Verkauf
 - a. E-Mail-Sequenz
 - b. Im Webinar
 - c. Direkt am Telefon
4. Für alle Nichtkäufer nochmals zu Schritt 3 zurück

Im ersten Schritt sollen demnach durch das Bereitstellen von wertvollem Content Menschen gefunden werden, die sich dafür bereit erklären, ihre Kontaktdaten, zumeist die E-Mail-Adresse, zu hinterlassen. Markus Cerenak beschreibt dafür zwei mögliche Herangehensweisen, den Cornerstone Content oder ein Autoweinar.

Der Cornerstone-Content ist ein Blogbeitrag, der sich durch seine überdurchschnittliche Länge auszeichnet. Er sollte ca. 3.500 Wörter umfassen. Der Grund für diese Länge ist nicht etwa, noch mehr Inhalt bieten zu können, sondern den Leser oder die Leserin zu überfordern und durch Eintragefelder auf der Website dazu zu motivieren, den Artikel als PDF zugeschickt zu bekommen. Somit beschreibt der Experte die Intention des Artikels ausschließlich in der Lead-Generierung.

Der Artikel sollte darüber hinaus nicht einfach nur ein Thema wie „Das ist NLP“ beinhalten, sondern soll konkrete Probleme von Lesern oder Leserinnen ansprechen, die mithilfe der Methodik gelöst werden können. Es geht also bei der Erstellung des Artikels weniger darum, was NLP ist, sondern was die Methode kann bzw. warum die Menschen Seminare besuchen.

Der Artikel sollte dann auf Facebook beworben werden und kontinuierlich für die Generierung von E-Mail-Adressen beworben werden. Ein Tipp des Experten ist die Erstellung von Custom Audiences oder Lookalike Audiences auf Facebook, da diese sich automatisch aktualisieren und die bezahlte Werbeeinschaltung somit theoretisch auf unbestimmte Zeit laufen kann. Ein Erfolg für eine derartige Kampagne kann gesehen werden, wenn mehr als 5 % der Personen, die auf die Website klicken, sich auch in das E-Mail-Feld eintragen.

Ein ähnliches Vorgehen könnte bei Autowebinaren genutzt werden, bis auf den Unterschied, dass die User und Userinnen auf eine Landing Page gebracht werden, auf der sie vorab ihre E-Mail-Adresse bekanntgeben, um das Webinar zu sehen. Im Webinar selbst gibt es dann die Möglichkeit, direkt das Folgeseminar zu verkaufen oder wiederum in eine E-Mail-Sequenz zu schicken. Das Webinar ist einer der wenigen Prozessschritte, welches nicht unbedingt automatisiert erfolgen muss, sondern durchaus zu bestimmten Zeiten live erfolgen kann. Das hat den großen Vorteil, dass ein Dialog mit den Kunden und Kundinnen entstehen kann, auf Fragen also sofort geantwortet werden kann und deshalb eine größere Bindung entsteht. Dies erhöht laut Herrn Cerenak auch die Verkaufsquote.

Der zweite Schritt besteht aus der Aufgabe, dem potenziellen Kunden oder der potenziellen Kundin das Produkt schmackhaft zu machen. Dies geschieht jedoch nicht durch Aufzeigen der Inhalte des Seminars, sondern durch Deutlichmachen der Probleme und Limitationen, welcher der User oder die Userin momentan erfährt. Dadurch soll ein innerer Schmerzpunkt getroffen werden und das Produkt als Lösung für das Problem verkauft werden. Im Falle einer E-Mail-Sequenz kann diese mindestens 4 E-Mails beinhalten. Webinare sollten ca. eine Stunde dauern.

Im letzten Schritt sollte der Verkauf stattfinden. Dieser kann über eine eigens dafür entwickelte E-Mail-Sequenz stattfinden oder aber direkt im Webinar. Sollten bereits genügend Daten vorhanden sein, kann der Verkauf auch direkt am Telefon ablaufen. Im Prozess sollte nochmals besonders darauf geachtet werden, dass kleine Lösungen für die Probleme geboten werden oder aber Missverständnisse aus dem Weg geräumt werden. Ein gutes Ergebnis wird dann erzielt, wenn rund 10 % der Abonnenten und Abonnentinnen das Produkt kaufen.

Software und Tools

Bezüglich der Software wurde zuerst auf Webinaranbieter eingegangen. Dieser Faktor wurde bei der Beschreibung der Theorie gänzlich außer Acht gelassen und stellt somit eine neue Facette der Onlinevermarktung dar. Zur Sprache kamen alle gängigen Webinar Anbieter wie Go to Webinar, Clickmeeting, Google Hangouts, Webinarninja, Webinar Ally und aufgrund des guten Preis-Leistungs-Verhältnisses auch Webinarjam.

Markus Cerenak benutzt für sein eigenes Business kein eigenes Marketingautomatensystem. Er benutzt lediglich die E-Mail-Marketingfunktion von Active Campaign ohne CRM-Funktion. Aufgrund der hohen Kosten kämen große Anbieter wie Hubspot

oder Marketo weniger in Frage. Eine kleine Empfehlung wurde für Infusionsoft ausgesprochen, da diese Software durch ihr integriertes Sales-Modul vor allem für den Verkauf von Seminaren interessant sein könnte. In der aktuellen Ist-Situation und den definierten Zielsetzungen spricht der Experte jedoch eine eindeutige Empfehlung für Active Camapign aus.

Kennzahlen und Erfolgsmessung

Die Frage nach den Kennzahlen ließ sich recht pragmatisch und einfach beantworten. Laut Markus Cerenak zählen genau zwei Größen, die Anzahl der Leads und die Anzahl der Verkäufe.

Alles, was dazwischen liege, wie Öffnungsraten oder Klickraten, sind komplexe Variablen, bei denen man nur über Umwege feststellen kann, wovon sie beeinflusst werden.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass Markus Cerenak eine Mischung aus Content Marketing, Onlinewerbung und E-Mail-Marketing als optimale Strategie für den Verkauf von Seminaren vorschlägt.

4.4.3 Lisa-Marie Polster

Lisa-Marie Polster studierte Kommunikationswirtschaft und weist ebenfalls einen breiten Erfahrungsschatz in ihrer beruflichen Laufbahn auf. Als gelernte Friseurin holte sie nach Abschluss ihrer Lehre die Matura nach und arbeitete anschließend als Key Account Managerin in einem der größten Modeunternehmen Europas.

Nach ihrer dreijährigen Berufspraxis, welche sie auf der Suche nach den besten Kollektionen durch ganz Europa brachte, startete sie ihr Studium und vertiefte darin ihr Wissen im Bereich Text und Onlinemarketing. Ihr Interesse führte sie in zwei namhafte Dialogagenturen in Wien, wo sie unter anderem große Elektrofachhandelsmärkte, einen internationalen Kaffeekapselproduzenten mit bekannten Werbegesichtern, einen der größten Mobilfunkanbieter Österreichs sowie eine Vielzahl weiterer namhafter Unternehmen in Österreich betreute.

Seit Mitte 2016 leitet sie ihre eigene Onlinemarketingagentur mit Spezialisierung auf automatisiertes E-Mail-Marketing und Text.

4.4.4 Interview mit Lisa-Marie Polster

Grundlegendes

Laut Lisa-Marie Polster ist die erste Entscheidung, bevor es überhaupt ans Vermarkten geht, die Definition der Zielgruppe. Hierfür gibt es bereits fertige Vorlagen, die man zur Erstellung benutzen kann. Ziel eines sogenannten Customer Avatars ist es, so viele Einzelheiten wie möglich über die Zielgruppe zu definieren. Diese reichen von demografischen Merkmalen bis hin zu den Interessen der Personen. Auf diese Weise fällt es später leichter, zielgerichtete Werbung zu schalten.

Die Expertin berät selbst einige Kunden aus der Branche und unterstreicht vielleicht gerade deshalb das Potenzial, welches sich im Sektor der Persönlichkeitsentwicklung befindet. Nach der Definition der Zielgruppe kann mit der Ausgestaltung des Prozesses begonnen werden.

Prozessstufen

Auch hier gliedert sich der Verkaufsvorgang in mehrere Stufen, die den potenziellen Käufer oder die Käuferin durch einen Prozess führen soll. Die einzelnen Schritte sollen nachfolgend aufgelistet werden:

1. Lead-Generierung
 - a. E-Book
 - b. Videokurs
2. Vertrauen aufbauen
 - a. E-Mail-Sequenz
 - b. Onlinewerbung
3. Verkauf
 - a. E-Mail-Sequenz
 - b. Onlinewerbung
4. Für alle Käufer und Käuferinnen
 - a. Content
5. Für alle Nichtkäufer- und Käuferinnen
 - a. Content
 - b. Wiederholen der Verkaufssequenz

Die Lead-Generierung erfolgt in diesem Fall über den Download eines E-Books auf der Website von myNLP. Das E-Book sollte den Eindruck vermitteln, dass es sowohl grafisch als auch inhaltlich gut verarbeitet ist. Es soll einen ausreichenden Anreiz bieten, die E-Mail Adresse einzutragen. Im Gegenzug für das E-Book übergibt der Konsument oder die Konsumentin also die E-Mail-Adresse an myNLP und somit die Erlaubnis, weitere E-Mails an diese Adresse auszusenden. Das E-Book dient in außerdem dazu, einen Mehrwert zu schaffen und den Autor als Experten zu etablieren.

Die zweite Möglichkeit für eine Lead-Generierung ist, eine kurze Videosequenz, entweder als Onlinekurs oder E-Mail-Sequenz, bereitzustellen. Der Zweck ist derselbe wie der des E-Books, das Medium ändert sich lediglich. Einen kleinen Unterschied gibt es außerdem noch beim Onlinekurs. Für diesen erhält der Nutzer oder die Nutzerin Zugangsdaten, was ihn zu einem Teil der Community macht. Dadurch kann die Bindung weiter erhöht werden, da Zugangsdaten immer den Anschein erwecken, Zugriff auf etwas zu haben, das anderen Menschen verwehrt bleibt.

Unabhängig von der Wahl des Lead-Magnets, wie Frau Polster diese Medien zur Lead-Generierung nennt, folgt im nächsten Schritt immer eine E-Mail-Sequenz. Diese soll noch nicht auf den Verkauf ausgerichtet sein, sondern vielmehr dazu dienen, den Leser oder die Leserin zu unterstützen, ihr Problem zu lösen, welches mit dem kostenlosen Produkt umrissen wurde. Diese E-Mail-Sequenzen bestehen zumeist aus ungefähr 5 E-Mails, welche im Zwei- bis Drei-Tages-Rhythmus ausgesendet werden. Darin finden sich immer wieder Hinweise zur den angebotenen Seminaren und die Möglichkeit, selbst Kontakt aufzunehmen.

Außerdem sollten diese E-Mails vor allen in der Anfangsphase dazu dienen, den Autor, die Autorin oder den Verfasser, die Verfasserin des E-Books vorzustellen und somit eine persönliche Bindung aufzubauen. Nach und nach soll durch Teilnehmerstimmen Vertrauen in die Marke aufgebaut und durch wiederkehrende Schilderung des Problems und Darbietung der Lösung auf den Kauf des Seminars vorbereitet werden.

Zeitgleich werden sämtliche Aktionen des Users oder der Userin im MAS aufgezeichnet und verwertet. Somit kann z. B. mitverfolgt werden, wann ein Leser oder eine Leserin eine bestimmte Website öffnet und vor allem, wie oft er oder sie das tut. Gleichzeitig wird das Verhalten auf Social Media verfolgt und somit kann zu jeder Zeit während der E-Mail-Sequenz ein virtueller Fußabdruck verfolgt werden. Basierend auf den Aktionen des Nutzers oder der Nutzerin, kann gezielt Werbung geschaltet werden, ausgerichtet auf die Interessen der analysierten Person.

Auch der Verkauf des Seminars sollte durch diese beiden Formen des Onlinemarketings erfolgen. Der Unterschied liegt in der direkten Ansprache. Während bis zu diesem Zeitpunkt die Verkaufstrigger sehr behutsam und eher indirekt gesetzt werden, geht es in dieser Phase darum, den potenziellen Kunden oder die potenzielle Kundin direkt zum Kauf aufzufordern. Besonders angemerkt soll hierbei werden, dass der Verkaufsprozess von einer Verknappungskampagne begleitet wird, das bedeutet entweder das Seminar zu einem vergünstigtem Preis für eine bestimmte Zeitspanne anzubieten oder die Verfügbarkeit auf wenige Plätze zu minimieren.

Mehrere Punkte sollten dabei bei der Erstellung dieser Verkaufssequenz beachtet werden. Sie sollte zwischen drei und fünf E-Mails lang sein und immer wieder Bausteine für soziale Bewährtheit, wie z. B. Teilnehmer- und Teilnehmerinnenstimmen oder bekannte Marken, für die bereits gearbeitet wurde, beinhalten. Dies erhöht die Glaubwürdigkeit und den sozialen Status des Produkts. Außerdem sollte an mehreren Stellen nochmals auf die Problemstellungen eingegangen werden und für den Verkauf die Lösungsansätze erläutert werden.

Technisch gesehen sollte jedes E-Mail genau ein Ziel verfolgen, nämlich den Kunden auf die Verkaufsseite zu bewegen. Es sollte davon abgesehen werden, mehrere Links mit unterschiedlichen Zielen in ein E-Mail zu packen. In der Regel dürfen dann aber mehrere Links zum selben Ziel führen. Die Anzahl hängt von der Länge des E-Mails ab.

Begleitet wird die E-Mail-Kampagne von einer etwas offensiveren Online-Werbekampagne auf sozialen Netzwerken, bei der anders als zuvor auch eine konkrete Handlungsaufforderung für den Kauf inklusive Bekanntgabe des Datums und des Preises des Seminars schon in der Anzeige bekanntgegeben wird. In der Anzeige, welche den Vertrauensaufbau begleitet, ist diese Aufforderung sehr viel subtiler mit einem leichten Hinweis auf das Seminar, ohne jedoch Preis und Datum zu nennen.

Schlussendlich wird die Gruppe wiederum in Kontakte unterteilt, welche das Seminar gekauft haben, und welche, die nicht gekauft haben. Beide Gruppen sollten mit wertvollen Inhalten bespielt werden, welche sich jedoch inhaltlich unterscheiden. Für alle Nichtkäufer und -käuferinnen stehen Inhalte bezüglich des ursprünglich zu bewerbenden Seminars im Vordergrund, welche wiederum die Reputation erhöhen sollten und eine kontinuierliche Kommunikation fördern.

Die Käufer- und Käuferinnengruppe erhält ebenso Inhalte, allerdings erst nach dem Seminar, welche auf den Kauf des nächsten Seminars vorbereiten sollen. Dabei handelt es sich um eine langfristig angelegte Strategie.

Software und Tools

Da sich Lisa-Marie Polster hauptsächlich mit E-Mail-Marketing und Text beschäftigt, liegt die Vermutung nahe, dass auch die Auswahl der Software in diese Richtung gehen wird. Überraschenderweise nutzt auch sie Active Campaign für Unternehmen der Größe der G2M Training und Consulting GmbH. Die Software scheint das beste Preis-Leistungs-Verhältnis in diesem Bereich zu haben. Allerdings handelt es sich dabei wie bereits erwähnt um ein reines E-Mail-Marketing-Tool.

Im Bezug auf Content Management spricht sie von Wordpress als das empfehlenswerteste Programm, mit dem sich einfach Websites und Blogs erstellen lassen. Ansonsten nutzt sie nur den Facebook Ads Manager und Google Adwords.

Kennzahlen und Erfolgsmessung

Neben den Verkaufszahlen, welche offenkundig die wichtigste Kennzahl beschreiben, nennt Frau Polster auch noch die Öffnungsrate von E-Mails und die Klickraten in den E-Mails als wichtige Kenngrößen. Diese bestimmen immerhin wie viele Personen auf die Verkaufsseite gelangen und dort den Kauf abschließen können. Laut ihren Angaben wird die Öffnungsrate vom Betreff der E-Mail bestimmt. Als Messgröße kann eine Öffnungsrate von 30–50 % als erstrebenswert angesehen werden. In rund 10 % der Fälle, in denen eine E-Mail geöffnet wird, erfolgt auch ein Klick auf die Website.

Über die Kaufquote kann sie keine exakte Aussage treffen.

Fasst man die genannten Onlinemarketing Werkzeuge in diesem Interview zusammen, so sollen wie bei Markus Cerenak vorrangig E-Mail Marketing, Content Marketing und Online Werbung für die Vermarktung verwendet werden.

4.4.5 Martin Haunschmied

Martin Haunschmied absolvierte eine Höhere Technische Lehranstalt und entwickelte schon sehr früh sein Interesse für das Programmieren. Außerdem absolvierte er ebenso wie Frau Polster das Studium der Kommunikationswirtschaft an der FH Wien. Anschließend arbeitete er einige Jahre in einer großen Dialogmarketingagentur als Programmierer, bevor er sich mit eigener Firma selbstständig machte. Er verbindet den technischen Ansatz mit Kommunikation und Marketing und hält Seminare und Vorträge

zu den Themen SEO-Optimierung, Onlinemarketing, Google Adwords, Facebook Advertising und weiteren Themen aus diesem Bereich.

Zu seinen Kunden zählen Konzerne sowie Klein- und Mittelbetriebe.

4.4.6 Interview mit Martin Haunschmied

Grundlegendes

Martin Haunschmied beschreibt in seinen ersten Ausführungen, dass der Prozess, ein Seminar zu verkaufen mitunter längerfristig geplant werden muss. Hierfür braucht es eine gut aufgebaute Website, welche im besten Fall bereits auf Google mit den relevanten Keywords auf der ersten Seite gelistet ist.

Da dies in diesem Fall zutrifft, sollte im nächsten Schritt eine Zielgruppe definiert werden und Schlagworte oder Keywords definiert werden. Dies ermöglicht es, Personen über Online-Werbung zu erreichen. Weitere Voraussetzung könnte das Vorhandensein eines Blogs sein.

Prozessschritte

Ähnlich wie bei den beiden Interviews mit Markus Cerenak und Lisa-Marie Polster lässt sich auch dieser Prozess in mehrere Stufen unterteilen. Wiederum beginnt die Strategie mit dem Sammeln von Leads.

1. Lead-Generierung
 - a. E-Book auf Website
 - b. E-Book auf Amazon
2. Direkter Verkauf
 - a. Organisches Google Ranking
 - b. Google Adwords
3. Expertenstatus aufbauen
 - a. Blogs
 - b. E-Mail Sequenz
4. Verkauf
 - a. E-Mail
 - b. Google Adwords

Wie oben skizziert schlägt Martin Haunschmied als Einstieg einen Prozess vor, der einerseits die Lead-Generierung durch ein E-Book forciert, andererseits direkt durch bezahlten oder organischen Google Traffic den Verkauf forciert.

Bezüglich des E-Books schlägt er zwei mögliche Strategien vor. Die erste wäre klassisch, dass es ein oder mehrere E-Mail Eintragefelder auf der Website gibt, in denen sich Interessenten oder Interessentinnen eintragen können, um ein E-Book zu erhalten. Dieses E-Book sollte dabei wieder an die Keywords angepasst sein und den „Nerv“ der Menschen treffen. Das bedeutet es sollte die Probleme ansprechen und dafür kleine Lösungen bieten.

Eine weitere sehr interessante Strategie ist jedoch, ein etwas umfangreicheres E-Book zu schreiben und dieses dann auf Amazon als Kindle Book oder normales E-Book zu verkaufen. Auch hierfür gibt es Strategien, um das Buch in den Top-Ergebnissen erscheinen zu lassen, wie die Eingabe von Suchkriterien und spezifischen Keywords. Auch die Platzierung des Buches in den jeweiligen Kategorien spielt dabei eine große Rolle, genauso wie die Rezensionen, die bei Amazon einen besonderen Stellenwert einnehmen.

Durch die Publikation eines E-Books auf Amazon ist man gleichzeitig auch Autor und sollte die Strategie der Veröffentlichung gut genug sein, um einen Platz ganz vorne in einer der vielen Kategorien zu schaffen, darf man sich darüberhinaus Bestsellerautor nennen. Diese Möglichkeit kann als besonders fördernd für den Aufbau von Reputation sein. Im E-Book selbst kann zum einen der Hinweis auf das Seminar gegeben werden, zum anderen jedoch auch der Leser oder die Leserin dazu motiviert werden, sich in die E-Mail Liste auf der Website einzutragen, von der aus man direkt verkaufen kann.

Eine weitere Möglichkeit, aus dem Buch aus Amazon einen Nutzen zu ziehen ist, die Käufer und Käuferinnen direkt mit eigenen Newsletter-Tools via Amazon zu beschicken. Laut Herrn Haunschmied gibt es einzelne Programme, die diese Möglichkeit zulassen.

Obwohl viele Onlinemarketer momentan eher auf andere Bereiche spezialisiert sind, sollten nicht die Möglichkeiten außer Acht gelassen werden, welche hinter Google Adwords und organischen Google-Rankings steckt. Nach wie vor können auf diese Art und Weise bei zielgruppenspezifischer Bewerbung direkte Verkäufe abgeschlossen werden. Der Unterschied zwischen der Bewerbung auf Google und Social Media besteht nämlich darin, dass Personen in Suchmaschinen aktiv nach einem Produkt oder einer Dienstleistung suchen, während Werbung oder Beiträge auf Facebook nicht direkt gesucht wird, sondern durch einen bestimmten Algorithmus ins Sichtfeld gespielt

wird. Deshalb sollte auch während der Bewerbung auf Social Media immer parallel Suchmaschinenoptimierung und -werbung forciert werden.

Neben dem Aufbau eines Expertenstatus durch das Schreiben eines E-Books kann auch das Führen eines Blogs den Expertenstatus aufbauen. Wichtig dabei ist die Regelmäßigkeit und Aktualität des Inhalts. Die Blogbeiträge werden dann auf sozialen Netzwerken verbreitet oder per E-Mail an bestehende Abonnenten und Abonentinnen geschickt. Darin geht es nicht um den Verkauf des Seminars und deshalb sollte Werbung auch nur sehr implizit erfolgen.

Der Verkauf erfolgt wiederum mit einer eigens dafür entwickelten E-Mail Sequenz bzw. über Google Adwords. Über die genaue Strukturierung der E-Mail konnte Martin Haunschmied keine genaueren Informationen geben, da er sich selbst mehr mit Webseitenprogrammierung und Google-Marketing auseinandersetzt.

Software und Tools

Als Software für Marketingautomation nennt er Hubspot und Salesforce, welches bei einigen seiner Kunden zum Einsatz kommt. Aufgrund der Größe des Projekts und der Kostenstruktur empfiehlt er jedoch einen regulären Anbieter für E-Mail Marketing wie Mailchimp oder Aweber.

Kennzahlen und Messgrößen

Für Martin Haunschmied sind die wichtigsten Messgrößen die Anzahl der Besucher auf der Website und die Kosten pro Klick. Diese können einfach im Goolge Adwords Konto abgelesen werden. Abhängig von den Besucherzahlen sollte dann eine Steigerung auch eine Erhöhung des Verkaufserfolgs mit sich bringen.

Wiederum nennt der Experte die Onlinemarketing-Tools Onlinewerbung und E-Mail-Marketing.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass auch aus den Experten- und Expertinnenkreisen offenbar Marketingautomation nicht gleich Marketingautomation ist. Wie von Martin Haunschmied im letzten Interview angemerkt, sind umfangreiche MAS vorrangig in größeren Unternehmen relevant. Dies könnte vor allem den hohen Kosten geschuldet sein. Aufgrund dieser Erkenntnisse soll im nächsten Kapitel die Verkaufsstrategie

beschrieben werden, die schlussendlich bei myNLP zum Einsatz kam und in Form einer Art Case Study die Ergebnisse präsentiert werden. Vorab sollen jedoch noch Hypothesen aufgestellt werden, die mittels der Case Study überprüft werden sollen.

4.5 Definition der Hypothesen

Aufgrund des Umstandes, dass es sich bei der Umsetzung des Projekts um ein gänzlich neues Vorhaben handelt, bei dem das Ergebnis noch nicht absehbar ist und sehr stark von der Reaktion des Marktes abhängt, erfolgt die Überprüfung der Hypothesen im Case-Study Design. Das bedeutet, es sollen in diesem Kapitel Hypothesen anhand der Aussagen der Experten und der Expertin getroffen werden, welche dann in der Praxis getestet werden. Die Ausgestaltung der Prozesse erfolgt gleichermaßen anhand der Experten- und Expertinnenempfehlungen.

Oftmals war seitens der Experten die Rede davon, dass Onlinemarketing skalierbar sei, das bedeutet man müsse nur mehr Menschen erreichen und schon würden sich bessere Erfolge einstellen. Dieser Umstand soll Anhand der folgenden beiden Hypothesen überprüft werden.

Hypothese 1 beschäftigt sich dabei konkret mit der Frage, ob Google- oder Facebook Werbung weniger pro Websiteclick kostet. Immerhin kann Google Werbung gezielter geschaltet werden und sollte deshalb präzisere Ergebnisse liefern (Haunschmied) :

H1: „Ein über Google Adwords generierter Website Klick kostet durchschnittlich weniger als ein bezahlter Klick über Facebook“

“

Hypothese 2 geht dabei um einen Schritt weiter und soll testen, was denn mit den Websiteclicks passiert, bzw. ob die Websiteclicks sich auch in Verkäufe auswirken. Denn es stellt sich nicht nur die Frage, welche Plattform günstigere Website-Klicks forciert, sondern ob es Unterschiede in der Zielgruppe und im Verhalten gibt. Wie bereits beschrieben, suchen Interessenten- und Interessentinnen auf Google gezielt nach Angeboten, was die Vermutung nahe legt, dass sie auch eher zu einem Kauf bereit sind. Dies soll Hypothese 2 testen:

H2: „Personen, die über Google-Anzeigen auf die Website kommen kaufen durchschnittlich öfter das Seminar als Personen, die über Facebook Werbeanzeigen auf die Seite kommen“

Bezüglich des direkten Verkaufs soll nun abschließend gemessen werden, ob es gesamt sinnvoller ist, über Google zu bewerben als über Facebook:

H3: „Eine direkte Bewerbung über Google kostet weniger pro abgeschlossenem Verkauf als ein direkter Verkauf über Facebook“

In weiterer Folge ist es natürlich interessant herauszufinden, ob die Strategie der Lead-Generierung erfolgreicher ist, als der direkte Verkauf mittels Google oder Facebook. Hierbei soll eine Unterscheidung zwischen der Bewerbung auf Facebook oder Google gemacht werden. Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

H4: „Ein indirekter Verkauf über Lead-Generierung und E-Mail Sequenz kostet im Durchschnitt weniger als ein direkter Verkauf auf Facebook“

H5: „Ein indirekter Verkauf über Lead-Generierung und E-Mail Sequenz kostet im Durchschnitt weniger als ein direkter Verkauf mittels Google Adwords“

Zum Schluss soll noch getestet werden, ob die Vertrauenssequenz einen Einfluss auf den Verkaufserfolg hat. Hypothese 6 soll diesen Umstand testen.

H6: „Der Einsatz der Vertrauenssequenz hat einen positiven Einfluss auf den Verkauf von Seminaren“

Im nächsten Kapitel soll die Umsetzung der Strategie, welche sich aus einer Kombination der drei Experten- und Expertinnenmeinungen zusammensetzt, aufgezeigt werden.

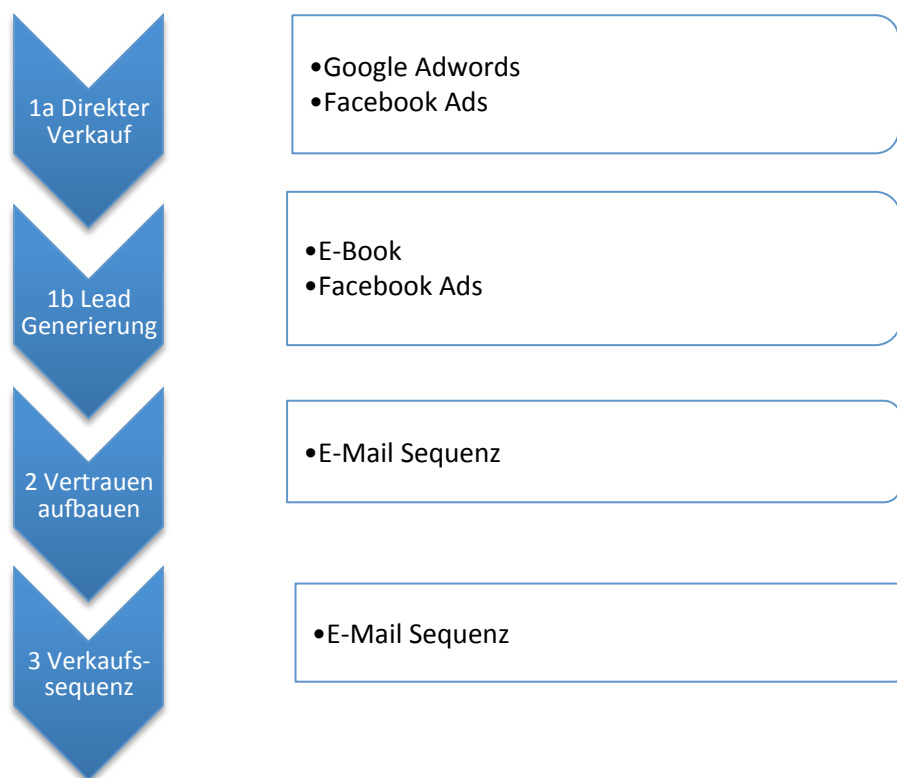
5 Praktische Umsetzung und Testung der Verkaufsstrategie

Die nachfolgenden Kapitel haben das Ziel, einerseits die umgesetzte Strategie vorzustellen und auf der anderen Seite die in Kapitel 4.5 definierten Hypothesen zu überprüfen.

5.1 Implementierung des Systems

In diesem Kapitel wird die umgesetzte Strategie vorgestellt, wie sie bei myNLP im Januar 2017 implementiert wurde. Sie besteht aus insgesamt 3 Stufen, welche nachfolgend grafisch beschrieben werden:

Abbildung 8: Verkaufsprozess myNLP



Quelle: Eigene Darstellung

5.1.1 Direkter Verkauf

Aufbauend auf den Aussagen von Herrn Haunschied soll der automatisiert Verkauf des Produkts NLP Basic auf den Plattformen Google durch Google Adwords und Fa-

cebook durch den Facebook Ads Manager eingerichtet werden. Es handelt sich dabei um klassische Onlinewerbung, welche jedoch, einmal eingestellt, automatisiert läuft und somit kontinuierlich Traffic auf die Website schicken soll.

Google Werbung:

Für Google war es im ersten Schritt wichtig, die relevanten Keywords zu identifizieren. Hierfür konnte der Google Keyword Planer herangezogen werden und somit eine Liste von Keywords erstellt werden, auf welche die Google Anzeige geschaltet wurde. Diese Liste findet sich nachfolgend:

Tabelle 3: Keywords Google Anzeige

NLP Beispiele	NLP Kritik	NLP Techniken	NLP Training	NLP Seminar
NLP Seminar Wien	NLP Ausbildung	Was ist NLP	NLP Kurs Wien	NLP Kurs
NLP Ausbildung Wien	NLP Basis	NLP Basis Seminar	NLP Basic	NLP Basic Wien

Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt wurden für die Keywords aus der Tabelle unterschiedliche Anzeigen gestaltet, welche einerseits auf den Kurs selbst und eine Reduzierung des Preises in den Vordergrund stellten. Die Anzeigen wurden mit kleinen textlichen Änderungen getestet und hatten das Ziel, Interessenten- und Interessentinnen direkt auf die Website zu schicken und dort zum Kauf zu bewegen. Da das Anmeldeformular nach Abschluss auf eine weitere Seite weitergeleitet wurde, konnte direkt gemessen werden, ob der Kontakt über die Anzeige auch wirklich gekauft hat. Dies wurde mithilfe eines sogenannten Conversion-Pixels umgesetzt.

Da die Beschreibungen der Anzeige laut Martin Haunschmied so konkret wie möglich sein sollten, wurden die Keywords nach den Bezeichnungen aufgeteilt, nämlich NLP Kurs, NLP Seminar und NLP Ausbildung. Folgende Anzeigen wurden geschaltet:

Abbildung 9: Google Anzeige Seminar

NLP Seminar in Wien – Basic Seminar jetzt -50% ⓘ
Anzeige www.mynlp.at/Seminar/NLP-Basic

Jetzt innere Stärke aufbauen! Lerne die wichtigsten Techniken im Kurzworkshop.

Quelle: Google Adwords

Abbildung 10: Google Anzeige Kurs

NLP Kurs in Wien – Jetzt Kurs buchen & 50% sparen ⓘ
Anzeige www.mynlp.at/Kurs/NLP-Basic

Lerne innere Stärke und Schlagfertigkeit bei unserer Heldenreise in 2 Tagen.

Quelle: Google Adwords

Abbildung 11: Google Anzeige Ausbildung

NLP Ausbildung in Wien – Jetzt Kurs buchen & 50% sparen ⓘ
Anzeige www.mynlp.at/Ausbildung/NLP-Basic

Lerne innere Stärke und Schlagfertigkeit bei unserer Heldenreise in 2 Tagen.

Quelle: Google Adwords

Facebook Werbung:

Zur selben Zeit wurde eine Facebook-Werbekampagne gestartet. Auch hier wurde der vergünstigte Preis angeboten. Im Gegensatz zu Google ist es auf Facebook jedoch möglich, Bilder zu verwenden und auch die Herangehensweise bei der Zielgruppende-

definition ist eine andere. Für diese Anzeige wurde die Zielgruppe Personen, die in Wien wohnen und Interesse an NLP, Persönlichkeitsentwicklung, Selbstvertrauen, Selbstbewusstsein, Schlagfertigkeit, Kommunikation aufweisen, definiert.

Es wurde eine sogenannte Carousel-Ad mit mehreren Bildern gestaltet. Diese sah folgendermaßen aus:

Abbildung 12: Facebook Werbung Basic Seminar



Quelle: Facebook Ads Manager

Wiederum wurde der Erfolg mittels eines Conversionspixels gemessen. Das Ergebnis soll in einen gesonderten Kapitels aufgezeigt werden.

5.1.2 Lead Generierung

Ein indirekterer Zugang zuerst einen Nutzen zu stiften bevor man den Verkauf forciert, ist die Lead-Generierung mittels Freebie. Wie von Lisa-Marie Polster und Martin Haunschmied beschrieben kann es sich dabei um ein kostenloses E-Book handeln, welches

danach per E-Mail an den Interessenten oder die Interessentin zugeschickt wird. Dieses sollte an die Probleme und Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst sein und auf spezifisches Thema gerichtet sein. Aus diesem Grund wurde schon im Dezember 2016 mit der Erstellung des E-Book mit dem Titel „Wie du endlich ernst genommen wirst- Dein Weg zum Superhero“ begonnen. Dieses wurde in den ersten beiden Wochen des Jahres 2017 fertiggestellt und umfasst knapp 40 Seiten. Währenddessen erfolgte die Erstellung einer Landingpage auf der Website von myNLP, welche auf Wordpress-Basis erstellt ist. Die besagte Landingpage beinhaltet ein gut erkennbares Foto des Covers des E-Books, eine Auflistung über die Problemstellung der User und Userinnen sowie ein paar Inhalte des Buches. Darüberhinaus finden sich an zwei Stellen E-Mail Eintragefelder für den Download des Buches.

Die Landingpage wurde einerseits im Menü auf der Website von myNLP verlinkt und andererseits mittels Facebook-Ads beworben. Zur besseren Messung wurde auch auf dieser Seite ein Conversion Pixel eingebaut.

Abbildung 13: Facebook Werbung Lead-Generierung



My NLP
Sponsored · 🌐

👍 Like Page

Nutze NLP und hole dir mehr Respekt und Wertschätzung.
„Ganz anders als erwartet. Ein Buch zum Mitmachen mit vielen versteckten NLP-Techniken. Wirklich TOP“- Peter



Unser erfolgreichstes E-Book jetzt kostenlos
Werde endlich respektiert und ernstgenommen!

WWW.MYNLP.AT/MENTALE-SELBSTVERTEIDIGUNG/

✓ Download

Quelle: Facebook Ads Manager

Die Zielgruppe der Facebook-Kampagne bestand wiederum aus Personen, welche in Wien oder Wien-Umgebung wohnen und die Interessen Respekt, Wertschätzung, Selbstvertrauen, Selbstbewusstsein und NL haben. Eine Illustration der Anzeige findet sich oben.

Auch dieser Prozessschritt ist nach einmaliger Installation vollkommen automatisiert. Das Herzstück der Kampagne besteht jedoch aus der E-Mail Kampagne, welche im nächsten Abschnitt beschrieben wird.

5.1.3 Vertrauen aufbauen

Eine Variable, welche in allen Interviews von zentraler Bedeutung war, ist die E-Mail Sequenz. Offenbar ist E-Mail immer noch das Medium der Wahl, wenn es um Marketingautomation geht. Aus diesem Grund ging es im ersten Schritt darum, sich mit der Wahl des Anbieters zu beschäftigen. Nach einigen Gesprächen mit dem Hubspot- und Salesforce-Support und umfangreicher Onlinerecherche blieb es schlussendlich bei der Wahl von Active Campaign als E-Mail Marketing Anbieter und CRM System. Auch der Marktvergleich zeigte schlussendlich, dass aufgrund der hohen Preise vollständige MAS für Kleinbetriebe nicht sinnvoll erscheinen.

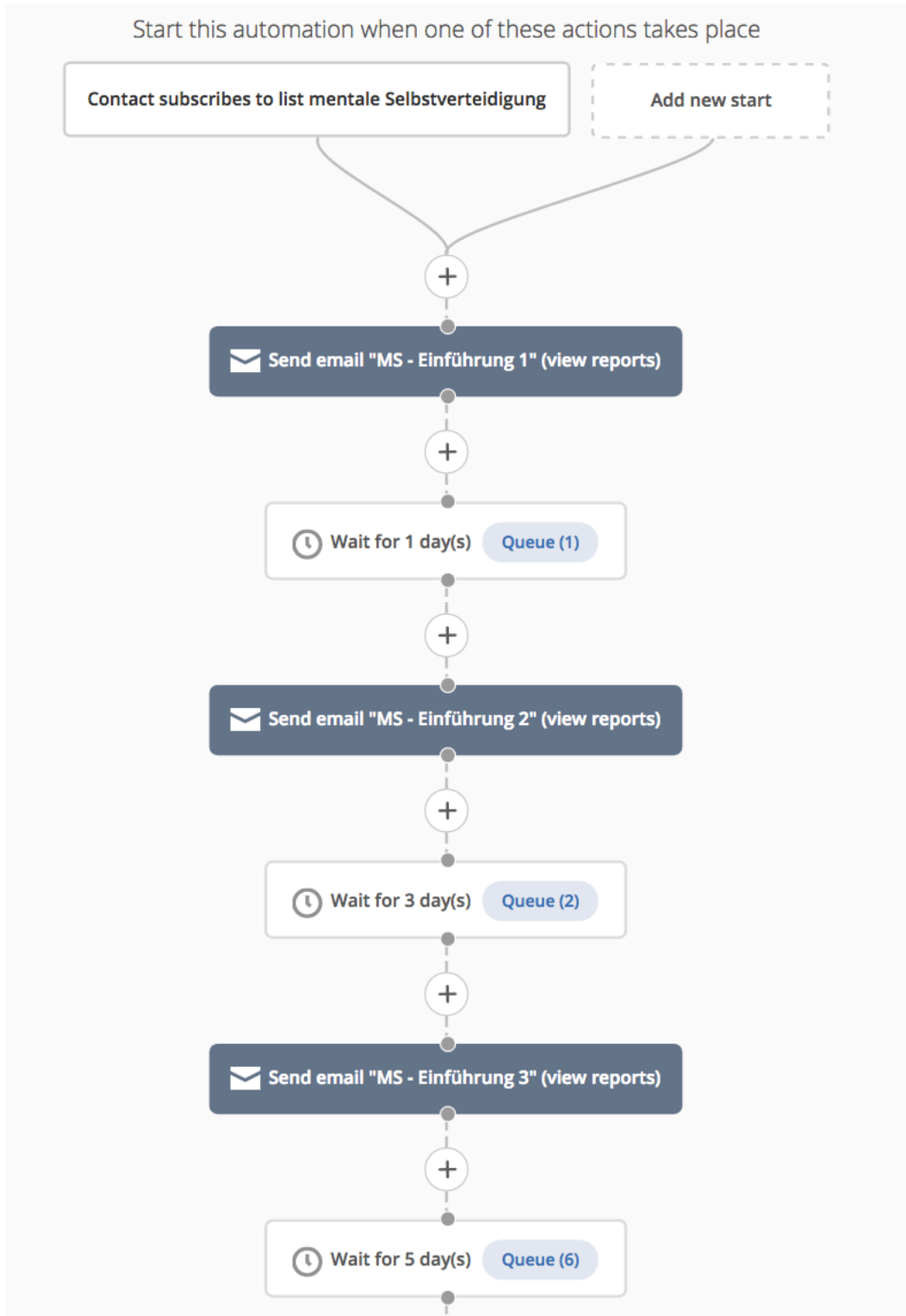
Nach der Wahl von Active Campaign, welches auch zuvor schon als Newsletter-Tool genutzt wurde, ging es nun an die Verknüpfung mit den E-Mail Optins auf der myNLP Website und dem Aufbau der Autorespondersequenz. Diese wird in Active Campaign mittels eines visuellen Editors erstellt.

Insgesamt besteht sie aus drei E-Mails, welche im Abstand von ein bis drei Tagen automatisiert nach Eintragung ausgesendet werden. Jede E-Mail besteht aus mehreren Inhaltsteilen, welche anhand des Interviews mit Lisa-Marie Polster eingefügt wurden.

Die erste Mail beinhaltet das Buch zum Download sowie eine kurze Vorstellung des Autors oder der Autorin bzw. des Absenders oder der Absenderin des E-Mails. Danach erfolgt ein kurzer Abschnitt über die Ziele und die Vision des Projekts, dies soll ein Gefühl der Gemeinschaft beim Leser oder der Leserin erzeugen. Nachfolgend findet sich ein kurzer Hinweis auf soziale Netzwerke sowie die Aufforderung, auf das nächste E-Mail, welches am nächsten Tag im Postfach landet, zu öffnen. Dies soll den Empfänger oder die Empfängerin von Anfang an an den Zustand gewöhnen, die E-Mails zu öffnen (Polster).

Die zweite E-Mail enthält ein Foto des Autors oder der Autorin, welches nochmals die persönliche Bindung fördern soll. Danach gibt es auch in der zweiten Nachricht ein kleines Goodie, wie eine Checkliste oder ein kurzes Video. In den ersten E-Mails wird also vor allem Wissen bereitgestellt ohne etwas dafür zu fordern.

Abbildung 14: E-Mail Vertrauenssequenz



Quelle: Active Campaign

Schlussendlich kommt es im dritten E-Mail nochmals zu einer Zusammenfassung der kostenlosen Downloads, um nochmals die Wertigkeit zu unterstreichen. Danach kann

entweder noch ein kostenloses Produkt folgen, um den Eindruck zu erwecken, dass man mehr liefert als versprochen wird und schlussendlich der Hinweis darauf, immer wieder E-Mails zu senden, sollte es für den Leser oder die Leserin relevant sein. Mit der letzten Nachricht holt man sich quasi die Erlaubnis ab, auch weiterhin E-Mails schicken zu dürfen. Dies sollte die Akzeptanz und damit auch die Öffnungsrate von Folge-mails erhöhen.

Nach der Aussendung dieser drei beschriebenen E-Mails folgt die Aussendung der Verkaufssequenz per E-Mail.

5.1.4 Verkaufssequenz

Die Verkaufssequenz (Upsale- US) besteht aus insgesamt 4 E-Mails und baut thematisch auf der Vertrauenssequenz auf. Sie spricht den Kauf des Seminars anfangs sehr indirekt, später immer direkter an.

In der ersten Sequenz erfolgt ein kurzer Rückblick der letzten Übungen und die Frage, ob noch Unklarheiten aufgetaucht sind. Danach wird das Seminar zum ersten Mal beiläufig erwähnt und auf die Seminarseite verlinkt.

Die zweite E-Mail widmet sich ganz dem Aufbau von sozialem Status durch die Beschreibung einer Erfolgsgeschichte eines vergangenen Seminars. Hier folgt der Hinweis auf das zu NLP Basic Seminar bereits etwas konkreter, mit der ersten Erwähnung des Angebotes von -50 %, welches für die nächsten drei Tage gültig ist. Dieses Angebot wird allerdings am Ende des E-Mails unterbreitet.

Die Nachricht E-Mail beinhaltet Teilnehmerstimmen, die Benefits des NLP Basic Seminars und einen großen Hinweis auf die -50 % Aktion inklusive Link auf die Website. Da diese E-Mail zwei Tage auf die vorangegangene folgt, läuft das Angebot am nächsten Tag aus. Auch das wird noch einmal hervorgehoben.

Eine Tag später erfolgt dann der ganz konkrete Hinweis darauf, dass die Aktion nur noch heute gültig ist. Darunter finden sich wiederum Teilnehmer- und Teilnehmerinnenstimmen. In den letzten beiden E-Mails geht es demnach ausschließlich darum, den Verkauf anzuschließen.

Sollte der Leser oder die Leserin auch dann nicht kaufen, wird er oder sie in eine separate E-Mail-Liste gepackt und weiterhin mit Inhalten beschickt. Dieser Prozess soll in dieser Arbeit aufgrund des Umfangs keine gesonderte Rolle mehr spielen. Es soll jedoch angemerkt werden, dass das Feedback der Experten und der Expertin aufge-

nommen wurde und auch die E-Mail Adressen der Nichtkaufenden, welche die Mehrheit darstellt, weiterhin beschickt werden.

Abbildung 15: E-Mail Verkaufssequenz



Quelle: Active Campaign

Im nächsten Kapitel sollen die konkreten Ergebnisse der einzelnen Prozessschritte dargelegt und auch die Hypothesen bestätigt oder verworfen werden.

5.2 Ergebnisse

Die Ergebnisse der einzelnen Stufen sollen in diesem Kapitel ausführlich beschrieben werden. Der Aufbau des Kapitels erfolgt anhand der Struktur aus Kapitel 5.1. Zuerst sollen die Ergebnisse der direkten Werbung über Facebook und Google aufgezeigt werden. Anschließend erfolgt die Analyse des Prozesses der Lead-Generierung und des Verkaufs mittels E-Mail Sequenz.

5.2.1 Direkter Verkauf

Die Werbeanzeigen, welche auf den beiden Plattformen Google und Facebook geschaltet wurden, wurden im vorherigen Kapitel bereits beschrieben und gezeigt. Zur nochmaligen Erklärung wurden alle Klicks mittels eines Pixels gemessen, was eine direkte Zuordnung zu den einzelnen Kanälen und die Messung der dazugehörigen Verkäufe ermöglicht.

Im Zeitraum wurden insgesamt 73,76 Euro in **Google Adwords** investiert. Die Anzeige schien 620 Mal in den Suchergebnisse der User und Userinnen auf, davon klickten 52 Personen auf die Anzeige. Das macht einen durchschnittlichen Preis pro Klick von 1,42 Euro.

Die Anzeige mit dem Wort „NLP Ausbildung“ schnitt dabei am erfolgreichsten ab und kam auf 43 Klicks der insgesamt 52 Klicks. Danach folgte die Anzeige mit dem Wort „NLP Kurs“ mit 6 Klicks und am letzten Platz die Anzeige „NLP-Seminar“ mit 3 Klicks.

Im Gegensatz dazu kam die Werbeeinschaltung auf Facebook im selben Zeitraum auf 508 Impressionen und insgesamt 68 Klicks bei einem insgesamten Budget von 34,21 Euro. Das macht einen durchschnittlichen Preis pro Klick von 0,50 Euro.

Damit kann die Hypothese 1 nicht bestätigt werden, da ein Klick über Google durchschnittlich 1,42 Euro kostet, wogegen ein Klick via Facebook durchschnittlich 0,50 kostet. Aufgrund der Tatsache, dass die Preise auf beiden Plattformen von der Relevanz der Zielgruppe, dem Wochentag, die Anzahl der Anzeigen von anderen Anbietern und vielen weiteren Faktoren abhängt, kann eine tiefgreifende Analyse an dieser Stelle nicht erfolgen.

Die Klicks machen sich jedoch nur bezahlt, wenn schlussendlich auch ein Verkauf realisiert werden kann. Die Ergebnisse beider Anzeigen lesen sich etwas ernüchternd, denn weder die Facebook- noch die Google-Kampagne konnte sich in einen einzigen Verkauf niederschlagen. Aus diesem Grund kann die Hypothese 2 nicht beantwortet werden, da keine Messgröße vorhanden ist. Dies könnte einerseits daran liegen, dass

das Budget zu Testung zu gering, der Zeitraum zu kurz gewählt oder die Strategie nicht passend gewählt war. Aber auch andere Einflussgrößen wie die Gestaltung der Werbeanzeigen oder der Landingpage könnte natürlich einen Einfluss auf das Ergebnis gehabt haben.

Damit kann auch Hypothese 3 nicht beantwortet werden, da beide Strategien zu keinen Erfolg geführt haben.

5.2.2 Lead-Generierung

Die Lead-Generierung erfolgte ausschließlich mittels Facebook-Werbeeinschaltungen. Die Anzeige lief vom 17. Jänner 2017 bis zum 2. Februar 2017. In diesem Zeitraum wurden 241,30 Euro für eine Reichweite von 12844 Personen. Davon trugen sich 107 in die Liste ein, um sich das E-Book zu sichern.

Die erste E-Mail, in welcher auch das E-Book zu finden war, wurde von 54,88% der Personen geöffnet. Bei dieser E-Mail handelte es sich auch um die erste Mail der Vertrauenssequenz. Mit einer Klickrate von insgesamt 26%, haben rund die Hälfte der Personen, welche die E-Mail geöffnet haben, auch auf den Download-Link geklickt. 3% der Personen haben sich an dieser Stelle aus E-Mail Sequenz wieder ausgetragen.

5.2.3 Vertrauen aufbauen

Die Vertrauenssequenz bestand aus der ersten E-Mail, welche das E-Book beinhaltete und zusätzlich zwei weiteren Nachrichten, welche im vorangegangenen Kapitel bereits ausführlich beschrieben wurden.

Das Ergebnis der zweiten E-Mail war eine Öffnungsrate von 43%. Die Klickrate wurde nicht gemessen, da diese E-Mail keinen Link beinhaltete. Dieses Mal hatten sich nur 0,5% der Empfänger und Empfängerinnen von der E-Mail Sequenz abgemeldet.

Die dritte Nachricht verzeichnete eine Öffnungsrate von 44% und liegt somit sogar über der Öffnungsrate der zweiten E-Mail. In dieser E-Mail klickten rund 15% auf einen Link, 1% bestellte die E-Mails ab.

Die Öffnungsrate von über 40% kann laut Lisa-Marie Polster als sehr hoch angesehen werden. Normalerweise rechnet man mit ca. 20%-30%, je nach Größe der E-Mail Liste sogar noch weniger. Der Umstand, dass so viele Personen die Mails öffnen und die

Öffnungsrate relativ konstant bleibt könnte darauf hindeuten, dass die Sequenz ihr Ziel erreicht (Polster).

5.2.4 Verkaufssequenz

Nach Absolvierung der Vertrauenssequenz folgte die Aussendung der Verkaufssequenz. Diese bestand wiederum aus vier E-Mails welche ebenfalls im fünften Kapitel bereits ausführlich beschrieben wurden.

In der ersten E-Mail lag die Öffnungsrate bei 36% und einer Stornoquote von 4%. Da diese E-mail keinen Link enthielt, wurde auch keine Klickrate gemessen.

Die zweite E-Mail der Sequenz wies eine Öffnungsrate von 37% auf. Rund 5% klickten auf den unauffällig platzierten Link zum NLP Basic Seminar. Ebenso hoch, mit etwa 5% lag die Rate der Personen, welche sich nach dieser E-Mail vom Autoresponder ausgetragen haben.

Die dritte E-Mail konnte wiederum mit einer Öffnungsrate von 33% einen guten Wert erreichen. Auch die Klickrate von rund 6% und eine Stornorate von ca. 2% kann in diesem Stadium als zufriedenstellendes Ergebnis bezeichnet werden (Polster).

Schlussendlich war die vierte E-Mail ausschließlich auf Verkauf ausgerichtet, was eine etwas niedrigere Öffnungsrate von 28% erklären würde. Auch mit einer Klickrate von 2% erreichte diese E-Mail einen Tiefpunkt. Rund 3% trugen sich nach dieser E-Mail aus dem Autoresponder aus.

Wie bereits besprochen wird der Erfolg dieser Kampagne jedoch mit der Anzahl der Verkauften Plätze im Seminar bemessen. Diese kann mit 13 Personen beziffert werden. Damit kauften 12,14% aller Personen, welche sich in den Autoresponder eingetragen haben, schlussendlich auch das Seminar. Das bedeutet, dass ein abgeschlossener Verkauf im Schnitt 18,56 Euro, basierend auf den Gesamtausgaben für die Lead-Generierung von 241,30 Euro, kostet. Im Vergleich dazu wurde für Google Adwords rund 74 Euro und für Facebook Werbung rund 34 Euro ausgegeben, ohne einen Verkauf zu verzeichnen. Damit können Hypothesen 4 und 5 nicht gestützt aber auch nicht verworfen werden.

Zu guter Letzt sollte noch getestet werden, ob die, von Markus Cerenak und Lisa-Marie Polster genannte, Vertrauenssequenz einen Einfluss auf den Verkaufserfolg der E-Mail Sequenz hat. Aus diesem Grund wurden die 107 E-Mail-Leads in zwei Gruppen aufgeteilt. Die erste Gruppe erhielt die Verkaufssequenz ohne vorherige Zusendung der Vertrauenssequenz. Die andere Gruppe bekam die komplette Sequenz zugespielt. Von

den 53 Personen, welche die gesamte Sequenz bekamen, buchten zehn den Kurs, wohingegen nur drei von den 54, die nur die Verkaufssequenz bekamen buchten. In Zahlen ausgedrückt ist der Mittelwert und Standardabweichung der Vertrauensgruppe 0,19 bzw. 0,39 und von der Verkaufsgruppe 0,06 bzw. 0,23 (Ein Verkaufes Seminar wurde mit dem Wert 1 belegt, kein Verkauf mit 0).

Zur Überprüfung der Hypothese wurde ein T-Test mit unabhängiger Stichprobe durchgeführt. Der P-Wert bei 2-seitiger Verteilung konnte mit 0,035 bemessen werden. Dieser Wert liegt unter dem Signifikanzniveau von 0,05, somit wird die Nullhypothese verworfen und Hypothese 6 gestützt.

5.3 Beantwortung der Forschungsfrage

Die eingangs aufgestellte Forschungsfrage, die sich mit der Gestaltung einer automatisierten Verkaufsstrategie für ein Seminar im Persönlichkeitsentwicklungsbereich beschäftigt, sollte in diesem Kapitel mit der Ausgestaltung der umgesetzten Strategie beantwortet werden.

Nach der theoretischen Grundlage sollte anhand von Experten- und Expertinneninterviews eine geeignete Verkaufsstrategie aufgestellt werden. In den Befragungen wurde deutlich, dass die Ausgestaltung einer derartigen Strategie sehr stark von den Anforderungen und Bedürfnissen der betroffenen Unternehmen aber vor allem vom Budget abhängt. Während Komplettlösungen, welche vollkommen automatisiert ablaufen, relativ kostspielig sind und vorrangig auf Großunternehmen und Konzerne ausgerichtet sind, gilt es für Klein- und Mittelbetriebe die Bedürfnisse genau zu definieren und dementsprechend auf einige Funktionen zu verzichten, um die Kosten auf einem wirtschaftlich sonnvollen Niveau zu halten.

Somit kann die Forschungsfrage dementsprechend beantwortet werden, dass eine vollkommene Automatisierung für das ausgewählte Unternehmen wirtschaftlich noch keinen Sinn ergibt, jedoch einige Funktionen und Teilbereiche des Online-Marketings durchaus automatisiert ablaufen können.

Dazu zählt vor allem E-Mail Marketing und Online Werbung, welche einmal eingestellt werden müssen und danach theoretisch unlimitiert laufen können und auch ineinander greifen. Danach müssen die Prozesse nur noch optimiert werden, wie das auch bei einem vollständigen MAS der Fall ist.

6 Diskussion und Ausblick

Diese Arbeit beschäftigte sich mit einem sehr breiten Feld und versuchte Theorie und Praxis insoweit zu verbinden, als dass die praktischen Erkenntnisse auch direkt getestet werden konnten. Das zweistufige Design sollte einen geeigneten Praxistransfer sicherstellen.

Die Stärken der Arbeit liegen in der umfangreichen Betrachtung von Marketing Automation und den unterschiedlichen Möglichkeiten, welche MAS zu bieten haben. Außerdem erfolgte durch die Interviews ein direkter Praxisabgleich und somit konnten bereits zu einem frühen Zeitpunkt Limitationen und Möglichkeiten festgestellt werden, die sich bei der Arbeit mit MAS ergeben. Durch die direkte Arbeit im Markt mit der Unterstützung der G2M Training und Consulting GmbH wurden die Erkenntnisse sofort in die Praxis umgesetzt. Die Arbeit enthält Erkenntnisse über die Aktivitäten eines Kleinbetriebes mit 4 Mitarbeitern in einer klar abgegrenzten Nische und kann anderen Unternehmen als Anhaltspunkt für die Umsetzung der eigenen Strategie dienen.

An dieser Stelle sollen jedoch auch Limitationen genannt werden, die mit der Arbeit einhergehen. Zu Beginn kann gesagt werden, dass das Gebiet der Marketing Automation ein sehr breites Feld ist von dem jedes das Potential für umfangreiche Forschung hat. Da so viele Räder ineinander greifen, ist es recht schwer die einzelnen Einflüsse spezifischen Aktivitäten zuzuordnen. Als Beispiel kann genannt werden, dass eine Eintragung in ein E-Mail Feld sowohl vom Aufbau der Werbung, als auch dem Aufbau der Landingpage oder auch der Social Media Strategie abhängen kann. Dies macht eine Messung sehr kompliziert und zeitaufwendig.

So wie in dieser Arbeit viele Formen des Online-Marketings getestet wurden, kann jede einzelne wiederum umfangreichen Tests unterzogen werden. So wurde die Klickrate oder die Kosten pro Klick nur anhand einer einzigen Anzeige bewertet. In der Praxis würde man unterschiedliche Texte und Bilder gegeneinander testen müssen, um ein aufschlussreiches Ergebnis bekommen zu können. Das gleiche Argument könnte bei den E-Mail-Sequenzen eingebracht werden, da es natürlich auch vom Betreff der Mail aber auch dem Aufbau des Textes abhängt, ob ein Verkauf erfolgt oder nicht. Beide Bereiche wurden in dieser Arbeit nicht berücksichtigt.

Eine weitere Limitation bestand in der Auswahl der Experten und Expertinnen. In den Interviews wurde sehr schnell klar, dass die Auswahl der optimalen Strategie sehr stark von den persönlichen Präferenzen der befragten Person abhängt. Somit würde jede

Befragung ein anderes Ergebnis liefern. Bei der Beantwortung der Forschungsfrage muss sich jedoch die Frage gestellt werden, ob mehrere Meinungen zu einem besseren oder schlechteren Ergebnis führen. Immerhin könnte es gerade auf diesem Gebiet möglich sein, dass eine konsistente Strategie besser funktioniert als eine Mischung aus vielen, so wie es in dieser Arbeit schlussendlich der Fall war.

Zu guter Letzt spielt natürlich auch die Größe und Art des Unternehmens eine zentrale Rolle. Abhängig von der Größe und Markt bzw. Branche gelten in einem sich schnell wandelnden Feld andere Regeln, die wiederum eigens getestet werden müssen.

Für zukünftige Forschung bleibt somit die Empfehlung auszusprechen, jeden einzelnen Bereich noch spezifischer zu untersuchen und eventuell allgemein gültige Rahmenregeln zu definieren, welche als Grundgerüst für den Aufbau einer Marketing Automation Strategie in unterschiedlichen Bereichen dienen kann. Auch die unterschiedlichen Anforderungen nach Unternehmensgröße könnte einer genaueren Untersuchung unterzogen werden. Ziel für Unternehmen sollte es sein, genauer zu wissen, welchen Einfluss die einzelnen Tools aufeinander und untereinander haben und wie die Effizienz von MAS gesteigert werden kann.

7 Quellenverzeichnis

Aghamanoukjan, Anahid/Buber, Renate/Meyer, Michael (2009). Qualitative Interviews. In: Buber, Renate/ Holz Müller, Hartmut (Hrsg.). Qualitative Marktforschung- Konzepte – Methoden – Analysen. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 421-422.

Bagshaw, Anthony (2015). Opinion Piece – What is Marketing Automation. Place Published: Publisher, 17, S. 84-86.

Bruhn, Manfred (2014). Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 13-14.

Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (2004). Gabler Lexikon Marketing. Wiesbaden: Gabler Verlag. S.148-491.

Cerenak, Markus (2016). Erfolgsfaktor Bloggen. Wiesbaden: Gabal Verlag. S. 260.

Glanzer, Nicole (2016). Content Marketing, die Lebensmittelbranche & die Generation Y. Wien: Magisterarbeit Universität Wien. S. 15.

Hajek, Peter (2013). Content Marketing in Österreich. Wien: Perter Hajek Punlic Opinion Strategies. S. 6.

Heymann-Reder, Dorothea (2011). Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. München: Addison-Wesley. S. 17.

Holland, Heinrich (2014). Digitales Dialogmarketing – Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 5-6.

Homburg, Christian (2017). Grudlagen des Marketing-Managements. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 163.

Huber, Melanie (2008). Kommunikation im Web 2.0. Konstanz: UVK. S. 27-41.

Janning, Reinhard (2012). Kunden machen, was sie wollen. Lead Management im Spannungsfeld zwischen Marketing und Vertrieb. Norderstedt: Books on Demand GmbH. S. 23-95.

Jefferson, Sonja/Tanton, Sharon (2015). Valuable Content Marketing. How to make Quality Content your Key to Success. London: Kogan Page. S. 25.

Kollibus, Mischa (2001). Online-Marketing für Bio-Produkte. Universität St. Gallen: Diplomarbeit. S. 163.

Köstlinger, Petra (2008). Eine literaturbasierte Arbeit über die Chancen und Risiken von Markentransfers in der deutschen Automobilindustrie entlang der Markenwahrnehmung von KonsumentInnen. Diplomica Verlag. S. 27

Kreutzer, Ralf (2015). Digitale Markenführung – Dialogmarketing vor neuen Herausforderungen. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 15-27.

Lammenett, Erwin (2015). Praxiswissen Online-Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 23-250.

Link, Jörg (2001). Customer Relationship Management. Erfolgreiche Kundenbeziehungen durch integrierte Informationssysteme. Heidelberg: Springer Verlag. S. 2.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2012). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte–Instrumente–Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 385.

Meyen, Michael/Löblich, Maria/Pfaff-Rüdiger, Senta/Riesmeyer, Caudia (2011). Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag. S. 91.

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2013). Werbung. UVK. Konstanz. S. 147-157.

Steinbach, Jan/Krisch, Michael/Harguth, Horst (2015). Helpvertising. Content-Marketing für Praktiker. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 18.

Ulamec, Dennis (2002). Online Marketing: Kundenbindung im Internet. Hamburg: Diplomica Verlag. S. 32.

Wehrli, Hans Peter/Wirtz, Bernd (1996). Relationship Marketing-Auf welchem Niveau bewegt sich Europa. Place Published: Publisher, Sonderausgabe Oktober, S. 24-31.

Weinberg, Tamar (2011). Social Media Marketing. Köln: O'Reilly. S. 4.

Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich (2005). Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz: Nausner & Nausner. S. 126.

Online Quellen

<https://www.act-on.com> [Abruf am 7.4.2017].

<http://www.activecampaign.com/pricing> [Abruf am].

<http://www.adweek.com/digital/social-web-interaction/> [Abruf am 15.4.2017].

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [Abruf am 21.3.2017].

<https://blog.hubspot.com/marketing/triggered-emails-marketing-automation-sm.0001svxf4h18jhfnivl597545ukdo> [Abruf am 5.4.2017].

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/161683/umfrage/nutzeranteil-von-suchmaschinen-nach-anzahl-der-seitenaufrufe/> [Abruf am 30.3.2017].

<https://de.statista.com/themen/651/google/> [Abruf am 25.3.2017].

<https://www.digitales.oesterreich.gv.at/statistik-austria> [Abruf am 11.4.2017].

<http://www.econda.de/econda/knowledge-base/fachartikel/konversionsrate> [Abruf am 2.4.2017].

<https://kb.iu.edu/d/agwm> [Abruf am 27.3.2017].

<http://www.onlinemarketing-praxis.de/lead-management/marketing-automation-systeme-tools-zur-neukundengewinnung> [Abruf am 22.3.2017].

<http://www.oracle.com/marketingcloud/products/marketing-automation/index.html> [Abruf am 27.3.2017].

<http://www.similarweb.com/website/facebook.com> [Abruf am 5.3.2017].

<http://t3n.de/magazin/tools-marketing-automation-237241/> [Abruf am 5.4.2017].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marketingmix.....	5
Abbildung 2: Onlinemarketing.....	16
Abbildung 3: Funktionen eines MAS.....	27
Abbildung 4: Multilevel-Kampagne	31
Abbildung 5: Multistep-Kampagne	32
Abbildung 6: Produktportfolio myNLP	39
Abbildung 7: Leitfadenübersicht.....	43
Abbildung 8: Verkaufsprozess myNLP	59
Abbildung 9: Google Anzeige Seminar.....	61
Abbildung 10: Google Anzeige Kurs.....	61
Abbildung 11: Google Anzeige Ausbildung.....	61
Abbildung 12: Facebook Werbung Basic Seminar	62
Abbildung 13: Facebook Werbung Lead-Generierung	64
Abbildung 14: E-Mail Vertrauenssequenz.....	66
Abbildung 15: E-Mail Verkaufssequenz.....	68

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterschied klassisches Marketing und Dialogmarketing.....	13
Tabelle 2: MA-Anbieter im Vergleich	37
Tabelle 3: Keywords Google Anzeige.....	60