

Strategien für das Multi-Channel-Online-Marketing bei Handelsunternehmen der Medienbranche

Summary der Bachelorarbeit

// HTW Aalen, Hochschule für Technik und Wirtschaft //
// 7. Semester im Studiengang BWL für KMU //
// Sommersemester 2011 //
// Bearbeitungszeitraum: 01.04.2011 bis 01.08.2011 //

Florian Kuretschka

Aalen, Juli 2011

Kurzfassung

Die diesem Summary zu Grunde liegende wissenschaftliche Arbeit beschreibt die Eingliederung von verschiedenen Online-Kommunikationskanälen in eine Multikanal-Kommunikationsstrategie mit speziellem Fokus auf Handelsunternehmen der Medienbranche. Die zunehmende Relevanz der Möglichkeit für Unternehmen über die Präsenz im Internet einen Mehrwert für den Kunden zu generieren, ist die grundlegende Basis dieser Arbeit. Dafür steht den Unternehmen heutzutage eine Reihe von möglichen Online-Kanälen zur Verfügung. Im Rahmen dieser Arbeit werden ausgewählte Online-Kommunikationskanäle ausführlich beschrieben, welche sich in Kategorien der klassischen Kanäle und in sog. Social Media Kanäle aufteilen lassen.

Es wird ein besonderer Augenmerk auf die unternehmerische Nutzung der Kanäle gelegt, vor allem im Social Media Bereich, welcher sich in den letzten Jahren enorm und mit rasantem Tempo positiv entwickelt hat. Für Unternehmen sind diese neuen Kanäle eine weitere Möglichkeit der Kunden- und Zielgruppenansprache im Online-Marketing. Um die neu entstanden Potenziale ausnutzen zu können, sollten die neuen Kanäle in ein strategisches Gesamtkonzept mit den klassischen Online-Kanälen eingeordnet werden. Die einzelnen Schritte der strategischen Planung einer Online-Kommunikationsstrategie werden in dieser Arbeit aufgezeigt und erklärt. Anhand eines Best-Practice-Beispiels für ein Handelsunternehmen der Medienbranche wird die praktische Anwendung einer sinnvollen Kombination mehrerer Kanäle dargestellt, sowie auf die wichtigsten Faktoren für eine richtige und effiziente Anwendung hingewiesen.

Im Rahmen dieses Summary der oben zusammengefassten Bachelorthesis werden nur die wichtigsten Erkenntnisse der wissenschaftlichen Arbeit zusammengefasst dargestellt. Nach der Einleitung und der Vorgehensweise der Arbeit, wird im dritten Kapitel des Summary die Erkenntnisse aus den einzelnen Kapiteln vorgestellt.

1 Einleitung

In der heutigen Zeit hat sich das Internet zu einem nicht mehr wegzudenkenden Medium für den Austausch von Informationen und Kommunikationsinstrument der Gesellschaft etabliert. Mittlerweile sind nach der „(N)onliner“-Studie aus dem Frühjahr 2011, knapp 75% der Deutschen über 14 Jahren online. Dies entspricht in Zahlen ausgedrückt 52,7 Millionen Menschen allein in Deutschland.¹ Dieses Potenzial ermöglicht ständige neue Entwicklungen von Computerspezialisten, welche versuchen den Internetnutzern neue Mittel bzw. Anwendungen zur Kommunikation und Informationsbereitstellung zu ermöglichen.

Eine der jüngsten Entwicklungen des Internets ist Social Media, deren weltweite Ausbreitung in einer einzigartigen Schnelligkeit erfolgte. Ein oft zitiertes Beispiel ist der Vergleich der Dauer der Ausbreitung verschiedener Medien mit der bekanntesten Social Media Anwendung Facebook. Die rasante Geschwindigkeit der neuen Web-Technologien wird hier besonders deutlich. Um 50 Mio. Nutzer zu erreichen, benötigte das Medium Radio 38 Jahre und das Fernsehen 13 Jahre. Das Internet benötigte vier Jahre und der iPod der Firma Apple nur drei Jahre. Facebook unterbietet die Dauer bei Weitem: Es dauerte nur weniger als 9 Monate um sogar 100 Mio. Nutzer zu erreichen.²

Heutzutage ist Social Media ein stetig wachsendes Onlineinstrument. Um die Masse an Daten und Information, welche über diese Instrumente in der Welt verteilt werden, greifbar zu machen und die Größenordnung einschätzen zu können, bieten folgende Daten und Fakten Aufschluss. Innerhalb von 60 Sekunden passieren in den verschiedensten Social Media Plattformen eine Vielzahl an Prozessen. Folgende Auflistung gibt einen Überblick über die Vorgänge innerhalb der bekanntesten Social Media Anwendungen:³

¹ Vgl. Initiative D21 (2011), (N)onliner Atlas 2011: Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale Verteilung, URL: siehe Onlinequellenverzeichnis.

² Vgl. Gentsch, P. (2011), Vortrag im Rahmen des Social Media Day 2011, vom 29.06.2011 in der Hochschule Aalen.

³ Soweit nicht anders angegeben, stützen sich die folgenden Ausführungen auf:

Vgl. Go-Gulf.com (2011), 60 Seconds - Things That Happen On Internet Every Sixty Seconds, URL: siehe Onlinequellenverzeichnis.

- *Facebook*: 695.000 Status Updates; 510.040 Kommentare, 79.364 Wall Posts;
- *YouTube*: 600 neue Videos;
- *Twitter*: 320 neue Twitter-Accounts, 98.000 neue Tweets;
- *Weblogs*: 60 neue Blogs entstehen, 1.500 neue Blog-Posts;
- *Klassische Internetanwendungen*:
168 Mio. E-Mails werden versendet, 694.445 Suchanfragen bei Google, 70 Registrierungen neuer Domains, via Skype werden 370.000 Anrufe getätigt.

Social Media ist nicht nur zur privaten Nutzung ausgelegt. Auch Unternehmen versprechen sich durch das rasante Wachstum der Nutzerzahlen und die weltweite Verbreitung ein erhebliches Potenzial für eine unternehmerische Nutzung eines solchen Kanals. Die Arbeit beschäftigt sich mit Strategien für Handelsunternehmen der Medienbranche, wie die beschriebenen Potenziale im Multi-Channel-Online-Marketing ausgenutzt werden können. Im Folgenden wird der Aufbau der Arbeit vorgestellt.

2 Vorgehensweise

In diesem Kapitel wird der Aufbau der Arbeit vorgestellt. Die im Folgenden erwähnten Kapitel beziehen sich auf die Originalfassung der Bachelorarbeit und nicht auf das vorliegende Summary.

Nach der Einleitung in die Thematik in Kapitel 1 mit Problemstellung und Vorgehensweise der Arbeit, wird im anschließenden Kapitel 2 die grundlegenden Begrifflichkeiten als Verständnisgrundlage definiert. In Kapitel 2.1 wird der besondere Fokus auf die Begrifflichkeiten des Multi-Channel-Marketing gelegt und damit die wichtigsten Begriffe dieser Thematik erläutert und definiert. Ebenso für die Verständlichkeit wichtig ist der Begriff Social Media. Bevor der Begriff ausführlich in Kapitel 2.2 vorgestellt und definiert wird, ist einleitend zu Beginn des Kapitels 2.2 die Erklärung des Begriffs Web 2.0 vorgesehen, welche die Basis von Social Media darstellt.

In Kapitel 3 werden die einzelnen Kommunikationskanäle beschrieben. Die Vorstellung der Online-Kommunikationskanäle beschränkt sich auf eine Auswahl von klassischen Online-Kanälen und einer Auswahl von Social Media Kanälen. Nach einer kurzen allgemein einführenden Erklärung der Online-Kommunikationskanäle werden in Kapitel 3.1 die klassischen Online-Kommunikationskanäle vorgestellt. Die Auswahl dieser Kanäle beschränkt sich auf die Vorstellung von Webseiten, Bannerwerbung, E-Mail-Marketing und Suchmaschinenoptimierung. Daraufhin folgt die Einführung der Vorstellung der Auswahl der Social-Media Kommunikationskanäle in Kapitel 3.2. Zunächst werden hier die Vielfältigkeit der verschiedenen Social Media Kanäle vorgestellt und die Zielsetzungen der Anwendung dieser Art von Kanälen aus unternehmerischer Sicht dargestellt.

Die Auswahl dieser Art von Online-Kommunikationskanälen beschränkt sich auf Social Networks, Weblogs, Microblogs und Video-Sharing. Diese Kanaltypen werden jeweils anhand von Beispielen vorgestellt. Die Auswahl der Beispiele erfolgte nach Reichweite, Popularität und Tauglichkeit für die unternehmerische Nutzung. Die Plattform-Beispiele sind Facebook, Twitter und YouTube. Als Bei-

spiel eines Weblogs wird der Blog der Firma Frosta vorgestellt, da dieser Blog eine gelungene Umsetzung eines Firmen-Blogs darstellt.

Neben der Vorstellung der einzelnen Online-Kommunikationskanäle gehören die Kapitel 4 und 5 ebenso zum Hauptteil dieser Arbeit. In diesen Kapiteln wird die Entwicklung bzw. Planung und Implementierung einer Strategie für die Koordination und das Management eines Online-Marketingkanals aufgezeigt. Zunächst wird in Kapitel 4.1 die Zieldefinition für eine Online-Marketing Strategie thematisiert, bevor darauffolgend in Kapitel 4.2 der Prozess der Kanalanalyse dargestellt wird. Die Strategieimplementierung in Kapitel 5 teilt sich in die Unterkapitel Projektplanung und Aufgaben (5.1) sowie Kontrolle (5.2) auf. Innerhalb dieser Kapitel wird jeweils in den letzten Unterkapiteln (4.3 und 5.3) ein beispielhaftes Vorgehen für ein Unternehmen der Medienbranche aufgezeigt. Die Arbeit wird durch Kapitel 6 abgeschlossen. Hier werden zunächst die Erkenntnisse dieser Arbeit zusammenfassend dargestellt und durch einen Ausblick abgerundet.

3 Zusammenfassung der Erkenntnisse

Nachdem in die Thematik anhand aktueller Entwicklungen und theoretischen Grundlagen eingeführt wurde, werden zunächst die zur Verfügung stehenden Online-Kommunikationskanäle vorgestellt.

Online-Kommunikationskanäle

Aufgrund der Vielzahl der Online-Kommunikationsinstrumente wird eine Auswahl der bedeutendsten und meist angewendeten Instrumente vorgestellt. Die inhaltliche Gliederung der Vorstellung der einzelnen Instrumente sieht vor, dass nach der definitorischen Erklärung und deren speziellen Eigenschaften auf die Aktualität und die Nutzungshäufigkeit eingegangen wird. Darauf folgt eine Analyse der Stärken und Schwächen des jeweiligen Instruments mit Hinweis auf die Potenziale der einzelnen Instrumente. Abschließend wird die praktische Anwendung visuell anhand Abbildungen und inhaltlich anhand Erklärung eines Praxisbeispiels vorgestellt.

Anhand dieser Vorgehensweise im Rahmen der Vorstellung der Kanäle wurden die ausgewählten Kanäle ausführlich beschrieben. Für die Eingliederung der Kanäle in eine Kommunikationsstrategie ist es besonders wichtig die einzelnen Charaktereigenschaften der Kanäle zu kennen. Unter den klassischen Kanälen ist das **E-Mail-Marketing** am Beliebtesten bei Handelsunternehmen in Deutschland, trotz der hohen Gefahr, dass die Zielgruppe die Mails als Spam empfinden. Hierbei wurden sechs verschiedene Arten von E-Mails, welche als Marketing-Maßnahmen dienen, vorgestellt. Neben Transaktionsmails sind Massenmails am Häufigsten im Einsatz. Die sog. Lifecycle-E-Mails, welche der Reaktivierung von Kunden oder der Treuebelohnung dienen, sind bei knapp der Hälfte der befragten Handelsunternehmen in Planung.⁴

Im Bereich der **Social-Media-Kanäle** kann zunächst festgehalten werden, dass diese nicht zur reinen Umsatzgenerierung sondern, mehr zur Erhöhung der Kundenbindung und dem Bekanntheitsgrad eingesetzt werden.⁵

⁴ Vgl. artegic AG (2011), Studie: Online-Dialogmarketing im Retail, S.20, URL: siehe Online-quellenverzeichnis.

⁵ Vgl. ebd., S.38.

Darüber hinaus besitzt diese Art von Online-Kommunikationskanälen ein enormes Potenzial an Reichweite und Geschwindigkeit hinsichtlich der Viralität. Die aus dem Web 2.0 entstandenen Kanäle bieten zum heutigen Zeitpunkt neue Möglichkeiten um mit der Zielgruppe und den Kunden in Kontakt zu treten. Die Informationsverbreitung kann via sozialem Netzwerk, Microblog, oder Videos vollzogen werden.

Strategische Planung⁶

In diesem Kapitel der wissenschaftlichen Arbeit wird die **Entwicklung einer Kommunikationsstrategie** für das Online-Marketing aufgezeigt. Die einzelnen Schritte zur Entwicklung einer solchen Strategie werden vorgestellt, die Vorgehensweise und vor allem die Begrifflichkeiten werden ebenso erklärt. Die Vorgehensweise ist angelehnt an den klassischen strategischen Planungsprozess von Unternehmen mit der Einteilung in Analyse, Planung, Implementierung und Kontrolle. Diese klassische Einteilung des strategischen Planungsprozess zielt auf die Strategieentwicklung für das Management des Gesamtunternehmens ab. Im Kontext der Thematik der Bachelorarbeit wird jedoch der Fokus auf die Entwicklung einer Strategie der Online-Kommunikationskanäle abgezielt. Die Durchführung des Strategiefindungsprozess für die Online-Kommunikation ist angelehnt an den klassischen strategischen Planungsprozess.

Der Planungsprozess zur Strategieentwicklung besteht aus der Zieldefinition und der Kanalauswahl. Die **Zielsetzung** der Strategie sollte aus der Gesamtunternehmensstrategie abgeleitet sein und konkret formuliert werden. Der Kanalauswahl geht der Prozess der **Kanalanalyse** voraus, welcher detailliert in diesem Zusammenhang in der Arbeit erläutert wurde. Der Analyse Prozess lässt sich in die Prozessteile: Web-Audit, Unternehmensperspektive, Kundenperspektive, Wettbewerbsanalyse und Auswahl einteilen.

⁶ Soweit nicht anders angegeben, stützen sich die folgenden Ausführungen auf:

Vgl. Kotler, P. / et al. (2011), S.159.

Vgl. Wirtz, B.W. (2010), S.169ff.

Vgl. Margraf, S. (2011), S.84ff

Vgl. Kotler, P. / Keller, K.L. / Bliemel, F. (2007), S.108ff.

Strategieimplementierung

Nach der strategischen Planungsphase ist der nächste Schritt die Umsetzung der Planung in der Implementierungsphase. „Die Implementierung setzt strategische Pläne und Marketingpläne in konkretes Handeln um, das die Zielvorgaben des Unternehmens erfüllen soll.“⁷ Um die konkrete Ausführung von Maßnahmen zur Zielerreichung zu erlangen, kann der Implementierungsprozess ebenfalls in unterschiedliche Phasen eingeteilt werden. Von dem klassischen Planungsprozess abgeleitet und auf die Implementierung einer Online-Kommunikationsstrategie ausgerichtet ist das **Phasenmodell der Implementierung** maßgebend. Aufgrund der charakteristischen Merkmale des Online-Marketing ergeben sich im Kontext der Implementierung die Phasen Projektplanung, Aufgabenverteilung und Kontrolle. Im Besonderen ist der Kontrollprozess mit seinen vier Phasen wichtig, da dieser Prozess ständig durchgeführt werden muss um stets den idealen Weg zur Zielerreichung eingeschlagen werden kann.

Best Practice für die Medienbranche

Die Bachelorarbeit wird durch ein Anwendungsbeispiel Strategiefindungsprozesses abgerundet. Hierbei stehen die vorgestellten Kommunikationskanäle zur Auswahl. Das Beispielunternehmen aus der Medienbranche erfüllt folgende Merkmale. Der Vertrieb dieser Firma geht direkt an Kunden über einerseits dem Versandhandel und andererseits über eigene Filialen. Das bekannteste Marketing-Instrument der Firma sind monatlich erscheinende Produktkataloge. Darüber hinaus ist die Firma bereits über eine Webseite mit integriertem Webshop im Internet präsent und nutzt damit das Internet als weiteren Vertriebskanal. Als Online-Marketinginstrument wird zudem E-Mail-Marketing in Form eines Newsletters verwendet, welcher an den Printkatalog angelehnt ist. Die Best-Practice-Anwendung zeigt Zielformulierungen, Analysebeispiele, Kombinationsmöglichkeiten und den Implementierungsprozess.

⁷ Kotler, P. / et al. (2011), S.159.

Literaturverzeichnis (Summary)

Kotler, P. / Armstrong, G. / Wong, V. / Saunders, J. (2011), Grundlagen des Marketing, 5. Aufl., München 2011.

Kotler, P. / Keller, K.L. / Bliemel, F. (2007), Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Aufl., München 2011.

Margraf, S. (2011), Strategisches Multi Channel Management & Social Media im CRM, 1.Aufl., München 2011.

Wirtz, B.W. (2010), Electronic Business, 3. Aufl., Wiesbaden 2010.

Nicht veröffentlichte Quellen

Hochschule Aalen (2011), Vortragsreihe vom 29.06.2011: Referenten: Knaus, U. (Daimler AG) / Backhaus, D. (Deutsche Bahn) / Schmidt, C. (Krones AG) / Gentsch, P. (Hochschule Aalen), Social Media Day 2011.

Onlinequellenverzeichnis

artegic AG (2011), Studie: Online-Dialogmarketing im Retail, URL: http://www.artegic.de/eCRM/Kontakt/Studie__Online_Dialogmarketing_im_Retail_10.html, [27.06.2011].

Go-Gulf.com (2011), 60 Seconds - Things That Happen On Internet Every Sixty Seconds, URL: <http://www.go-gulf.com/blog/60-seconds>, [12.07.2011].

Initiative D21 (2011), (N)onliner Atlas 2011: Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale Verteilung, URL: <http://www.nonliner-atlas.de/>, [10.07.2011].