

**Exposé Bachelorarbeit Wintersemester 2019/2020**



Technische Hochschule Mittelhessen

Studiengang:

Stand: 07.01.20

Betreut durch: AW

**Thema: Vergleich von Sales-Kampagnen zur Leadgenerierung am Beispiel des App-Produktes eines Startup-Unternehmens**

# Motivation

Weltweit spielen soziale Medien wie Instagram, Snapchat, Facebook, YouTube und Pinterest für Unternehmen und Konsumenten eine große Rolle, weiterhin konnten Suchmaschinen wie Google in den letzten Jahren einen stetigen Zuwachs an Nutzung verzeichnen (vgl. NetMarketShare 2019). Täglich werden soziale Netzwerke für private und berufliche Zwecke genutzt. Mit rund 2,27 Milliarden Nutzern weltweit ist Facebook das soziale Netzwerk mit den meisten aktiven Nutzern (vgl. DataReportal 2019).

Wer als Unternehmer auch in Zukunft wettbewerbsfähig bleiben will, muss sich intensiver mit den Werbemöglichkeiten von Social-Media-Kanälen beschäftigen.

Die Werbeausgaben im Segment Social Media Advertising betragen im Jahr 2020

voraussichtlich etwa 3,025 Millionen Euro (vgl. Statista 2019).

So ist Social Media Advertising nicht nur für stärkere Kundenbindung und für das Image eines Unternehmens relevant, sondern ebenfalls gut geeignet um die passende Zielgruppe des eigenen Produktes oder der Dienstleistung anzusprechen, sowie Traffic auf der eigenen Webseite oder mehr App Installationen zu generieren. Um als neuer Wettbewerber in einem bestehenden Markt zu fungieren, müssen Unternehmen in der heutigen Zeit intensiv Social- Media-Kanäle nutzen. Erfolgsversprechende Werbekampagnen führen zu aktivem Nutzungsverhalten, denn durch die hohe Anzahl an Nutzerdaten kann Werbung zielgerichtet an die Nutzer geschaltet werden (vgl. intomarkets 2019).

Doch auch viele Nutzer empfinden Werbung auf den sozialen Netzwerken als störend und klicken diese, wenn möglich weg (vgl. elbdudler 2018). Besonders wenn die Kampagne nicht auf die Nutzer abgestimmt ist, ist zu erwarten, dass weniger Nutzer mit der Kampagne erreicht und somit angesprochen werden. Für eine erfolgreiche Leadgenerierung müssen Kampagnen an die Bedürfnisse der Nutzer angepasst werden. So kann das Interesse der Nutzer gezielt gewonnen werden.

# Forschungsfrage und Ziel der Arbeit

Im Rahmen dieser Arbeit soll folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

# Wie lassen sich Sales-Kampagnen so integrieren, dass sie einen positiven Einfluss auf die Entwicklung eines Interessenten innerhalb seiner Kaufentscheidungsprozesse nehmen?

Ziel der Arbeit ist es Werbekampagnen auf den Social Media Advertising-Kanälen Facebook Ads, Google AdWords, Pinterest Ads und Snapchat Ads zu schalten und daraus Leads generieren, die dazu führen, dass ein Interessent eines Produktes oder einer Dienstleistung als qualifizierter Neukunde gewonnen wird.

Durch die Kampagne sollen Leads generiert werden, die explizit verdeutlichen, wie weiterhin potentielle Kunden dazugewonnen werden können.

Die Kriterien für eine zielgerechte Sales-Kampagne sollen aus der Sales-Kampagne heraus entwickelt und erhoben werden. Im Vergleich soll analysiert werden, wie weiterhin potentielle Kunden über eine Sales-Kampagne dazugewonnen werden können.

Unterstützt wird die Erstellung der Kampagne mit den Zugangsdaten der Firma GoCrush GmbH.

# Methodisches Vorgehen

Geplant ist eine zweigliedrige Strukturierung der Arbeit. Angefangen wird mit einem theoretisch-deskriptiven Teil auf dessen Grundlage die Ergebnisse der folgenden Arbeit aufbauen.

Im zweiten Teil wird die praxisbezogene Problematik ausgearbeitet.

Im Rahmen der praktischen Bearbeitung soll eine Sales-Kampagne auf den Werbeanzeigen- Kanälen Facebook Ads, Google AdWords, Pinterest Ads und Snapchat Ads erstellt werden. Dazu wird zunächst eine Kampagne mit einer festgelegten Zielgruppe und Eigenschaften erstellt. Diese werden dann auf allen Anzeigen-Kanälen zur selben Zeit abgespielt.

Die Kriterien des Vergleichs werden anhand von der erarbeiteten Analyse der Werbeanzeigen- Kanäle ermittelt.

Im Vergleich soll genau betrachtet werden, wie das Interesse geweckt wird, dass Neukunden bereit sind, ihre persönlichen Daten an das Unternehmen weiterzugeben.

Für den Vergleich wären beispielsweise Kriterien wie die Qualität der gewonnenen Neukunden oder die Kundenbedürfnisse von Bedeutung.

Die Auswertung und Interpretation der Ergebnisse des Vergleichs sollen dabei helfen die erstellten Sales-Kampagnen auf die Kaufkraft und Bedürfnisse der Interessenten zu optimieren.

Die Kampagne wird über vier Wochen abgespielt und anschließend werden die Ergebnisse miteinander verglichen.

Die zuvor erarbeiteten Erkenntnisse aus Theorie und Praxis sollen zusammengebracht werden und daraus Handlungsempfehlungen für eine angemessene Kampagnenstruktur geben.

Zuletzt schließt die Untersuchung mit einem Fazit zu den Ergebnissen des Vergleichs ab.

# Grober Gliederungsentwurf

1. Motivation und Problemstellung
2. Zielsetzung der Arbeit
3. Social Media Advertising
   1. Begriffsdefinition
   2. Arten von Werbeanzeigen
   3. Vor- und Nachteile von Werbeanzeigen
4. Lead Management Prozess
   1. Begriffsdefinition
   2. Die vier Schritte von Lead Management
   3. Leadgenerierung
   4. Unterteilung von Leads
5. Fallunternehmen GoCrush GmbH
   1. Vorstellung der Unternehmens GoCrush GmbH
   2. Kampagnenstruktur
6. Praxisbeispiel Sales-Kampagne
   1. Aufbau der Kampagne
   2. Vorgehensweise
   3. Erhebung von Vergleichskriterien
7. Vergleich der Werbeanzeigen-Kanäle
   1. Analyse der durchgeführten Kampagnen
   2. Auswertung und Interpretation der Ergebnisse
8. Handlungsempfehlung
9. Fazit und Ausblick

**Kommentiert [Office1]:** Einstieg in das Thema Social Media Advertising und Beschreibung der Werbeanzeigen-Kanäle Google Adwords, Facebook Ads, Pinterest Ads und Snapchat Ads.

**Kommentiert [Office2]:** Einstieg in das Thema Leadmanagement und Leadgenerierung im Marketing.

**Kommentiert [Office3]:** Vorstellung des Unternehmens GoCrush GmbH und der Aufbau von Kampagnen.

**Kommentiert [Office4]:** Beispiel eines Ablaufs einer Sales- Kampagne und Erhebung der Vergleichskriterien, an die sich der Vergleich orientiert.

**Kommentiert [Office5]:** Untersuchung der Ergebnisse der durchgeführten Kampagne.

**Kommentiert [Office6]:** Zusammentragung der Kriterien durch Zusammenfassung der Ergebnisse. Diese Kriterien sollen für weitere Unternehmen als Muster für eine erfolgreiche Leadgenerierung dienen.

**Kommentiert [Office7]:** Die Untersuchung schließt zuletzt mit einem Fazit zu den Ergebnissen des Vergleichs ab. Der Ausblick soll auf künftige erfolgreiche Kampagnenstrukturen verweisen.

# Literaturverzeichnis

Behm, Teresa u.a. (2017): iit-Trend-Monitoring. Startup-Szene Whitepaper https[://www.iit-berlin.de/de/publikationen/iit-trend-monitoring/](http://www.iit-berlin.de/de/publikationen/iit-trend-monitoring/) (14.12.19)

Biesel, Hartmut; Hame, Hartmut (2018): Vertrieb und Marketing in der digitalen Wetl. So schaffen Unternehmen die Business Transformation in der Praxis. Wiesbaden: Springer Gabler

DataReportal; Hootsuite; We Are Social (2019): Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2019, in: Statista- Das Statistik-Portal.

https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social- networks-nach-anzahl-der-user/ (14.12.19)

elbdudler (2018): Was halten Sie von Werbung in sozialen Netzwerken (z.b. Facebook oder Instagram)?, in: Statista- Das Statistik-Portal. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/815483/umfrage/einstellung-gegenueber- werbung-in-sozialen-netzwerken-in-der-generation-z/ (14.12.19)

Engelen, Prof. Dr. Monika; Mikat, Lena-Maria (2018): Online-Marketing Basics für B2B.

Praktische Handlungsempfehlungen und Best Practices Whitepaper https://d-nb.info/1159954631/34 (03.01.20)

Fuderholz, Jens (2017): Professionelles Lead Management. Schritt für Schritt zu neuen Kunden: Eine agile Reise durch Marketing, Vertrieb und IT. Wiesbaden: Springer Gabler

Greifeneder, Horst (2010): Erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing. Wie Sie bei Google, MSN

& Co. ganz nach oben kommen. Wiesbaden: Gabler, 2. Auflage

Hannig, Uwe (2017): Marketing und Sales Automation. Grundlagen- Tools- Umsetzung. Alles, was Sie wissen müssen. Wiesbaden: Springer Gabler

Heun, Thomas (2017): Werbung. Wiesbaden: Springer Gabler

intomarkets (2019): Social Media Advertising https[://www.intomarkets.com/wiki/social-media-advertising/](http://www.intomarkets.com/wiki/social-media-advertising/) (14.12.19)

Kamps, Ingo; Schetter, Daniel (2018): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing- Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Wiesbaden: Springer Gabler

Kreutzer, Ralf T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte- Instrumente- Checklisten. Wiesbaden: Springer Gabler, 3. Auflage

Lammenett, Erwin (2019): Praxiswissen Online- Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. Wiesbaden: Springer Gabler, 7. Auflage

Marx, Anne (2012): Media für Manager. Was Sie über Medien und Media-Agenturen wissen müssen. Wiesbaden: Springer Gabler, 2. Auflage

NetMarketShare (2019): Marktanteile der Suchmaschinen weltweit nach mobiler und stationärer Nutzung im November 2019, in: Statista- Das Statistik-Portal. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/222849/umfrage/marktanteile-der- suchmaschinen-weltweit/ (14.12.19)

Statista (2019): Werbeaugaben in Millionen €, in: Statista- Das Statistik-Portal. https://de.statista.com/outlook/220/137/social-media-werbung/deutschland#market-revenue (02.01.20)