

**Exposé Bachelorarbeit Wintersemester 2019/2020**



Technische Hochschule Mittelhessen

Studiengang

Stand: 21.01.20

Betreut durch: AW

**Thema: Vergleich von Social-Media-Advertising-Kanälen zur erfolgreichen Leadgenerierung mittels Sales-Kampagnen**

# 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 Werbeausgben 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:

# Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Leadgenerierung über Sales-Kampagnen lassen sich zwischen verschiedenen Social-Media-Advertisung-Kanälen und im Vergleich mit aus der Theorie abgeleiteten Faktoren ableiten?

Ziel der Arbeit ist es durch den Vergleich theoretischer Erkenntnis zur Messung und Eignung verschiedener Social-Media-Advertising-Kanäle zur Leadgenerierung über Sales-Kampagnen mit einer praktisch durchgeführten Sales-Kampagne über die Kanäle Diskepranzen und Deckungen zu identifizieren und für weiterführende Arbeiten einzuordnen-

Zunächst müssen Erfolgskriterien für eine erfolgreiche Leadgenerierung ermittelt werden.

Die Erfolgskriterien sollen aus den KPI’s der Sales-Kampagne heraus erhoben und gemessen werden. Aus der Literatur sollen die Leistung (Vor- und Nachteile; Spezifika) der einzelnen Advertising-Kanäle hinsichtlich Leadgenerierung ausgearbeitet werden.

Daraufhin soll ein Vergleich zwischen den theoretisch ausgearbeiteten Teil der einzelnen Social-Media-Advertising-Kanäle hinsichtlich Leadgenerierung mittels Sales-Kampagnen und eine selbst erarbeitete Sales-Kampgane gemacht werden. Diese sollen deutlich zeigen wo es Gemeinsamkeiten und Unterschiede hinsichtlich Leadgenerierung in der theoretischen und praktischen Ausarbeitung gibt. Weiterhin sollen die Gründe für mögliche Unterschiede genauer analysiert und eingeordnet werden.

Die Erkenntnisse der Arbeit sollen Hinweise darauf geben, wie man in zukünftigen Arbeiten diese Unstimmigkeiten weiterhin untersucht.

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 Arbeit aufbauen.

Im zweiten Teil wird die praxisbezogene Problematik ausgearbeitet.

Im Rahmen der theoretischen Bearbeitung soll herausgefunden werden, welche Merkmale die einzelnen Social-Media-Advertising-Kanäle hinsichtlich Leadgenerierung mittels Sales- Kampagnen haben. Dazu werden die Vor- und Nachteile, Spezifikationen und Merkmale von Social-Media-Advertising-Kanälen genauer betrachtet und untersucht.  
Außerdem werden über die Literatur Kennzahlen (KPI) herausgearbeitet, die sich zum Messvergleich von Social-Media-Advertising-Kanälen eignen und als Erfolgsindikatoren für die spätere Bewertung der Kanäle genutzt werden können. Dazu wird Literatur zu Sales-Kampagnen und Leadmanagement herangezogen.

Im Rahmen der praktischen Bearbeitung soll eine Sales-Kampagne auf den Werbeanzeigen- Kanälen Facebook Ads (u.a. Instagram-Anzeigen), Google AdWords (u.a. YouTube- Anzeigen), Pinterest Ads und Snapchat Ads erstellt werden. Hierfür wird zunächst eine Kampagne mit einer festgelegten Zielgruppe und Budget erstellt, welche dann auf allen Anzeigen-Kanälen zur selben Zeit abgespielt wird.

Für die Bewertung der einzelnen Advertising-Kanäle werden die zuvor herausgearbeiteten Kennzahlen (ggf. ergänzt um sich während der Ausspielung ergebenden Kennzahlen) erhoben und ausgewertet. Zudem werden die Ergebnisse der Kampagne je Werbeanzeigen-Kanal (Leadmenge, Leadqualität etc.) analysiert.

Die Erkenntnisse aus der Literatur und aus der durchgeführten Kampagne werden verglichen und Deckungen sowie Unterschiede identifiziert. Daraus werden Vermutungen und Erklärungsversuche abgeleitet, die für weiterführende Arbeiten als Grundlage dienen können

Für die Bewertung der einzelnen Advertising-Kanäle betrachtet werden, denn die KPI’s der Sales-Kampagne sind die Erfolgskomponente für die Bewertung der einzelnen Advertising-Kanäle.

Weiterhin sollen die Ergebnisse der Kampagne je Werbeanzeigen-Kanal (nach Leadmenge, Leadqualität usw.) analysiert werden.

Aus den Erkenntnissen aus Theorie und Praxis gezogen wurden, sollen diese dann verglichen werden, inwieweit sich die Ergebnisse der Sales-Kampagne mit den Ergebnissen aus dem zuvor erarbeitetem Theorieteil decken. Falls Unstimmigkeiten bestehen, wird geschaut, woran das liegen könnte.

Die Erkenntnisse der Arbeit sollen Hinweise darauf geben, wie man diese Unstimmigkeiten umgeht, um weiterhin eine erfolgreiche Leadgenerierung mit Sales-Kampagnen durchführen zu können.

Die zuvor erarbeiteten Erkenntnisse aus Theorie und Praxis sollen zusammengebracht werden und daraus Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche Leadgenerierung 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. Erhebung von Erfolgskriterien
4. Der Lead-Management-Prozess
   1. Begriffsdefinition
   2. Die vier Schritte von Lead Management
   3. Leadgenerierung
   4. Unterteilung von Leads
5. Sales-Kampagnen & Lead-Management
   1. Definition und Abgrenzung
   2. Elemente, Merkmale und Kriterien einer Sales-Kampagne
   3. Durchführung einer Sales-Kampagne
   4. Kennzahlen
6. Identifikation von Erfolgsindikatoren/ Kennzahlen erfolgreicher Leadgenerierung mittels Sales-Kampagnen
7. Praktische Durchführung einer Sales-Kampagne über mehrere Kanäle
   1. Rahmenbedingungen
   2. Aufbau und Durchführung der Kampagne
8. Vergleich der Werbeanzeigen-Kanäle und der Sales-Kampagne zur Leadgenerierung
   1. Analyse der durchgeführten Kampagne
   2. Auswertung und Interpretation der Ergebnisse
   3. Indikationen für weiterführende Untersuchungen
9. Kritische Würdigung der Ergebnisse
10. 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. Erhebung von passenden Erfolgskriterien zur Leadgenerierung.

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

**Kommentiert [Office3]:** Kurze Vorstellung des Unternehmens GoCrush GmbH und Aufbau der selbst erstellten Sales-Kampagne.

**Kommentiert [Office4]:** Ablauf einer Sales-Kampagne und Erhebung von KPI’s, an die sich die Bewertung 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 Sales-Kampagnen zur Leadgenerierung verweisen und Anhaltspunkte für künftige Arbeiten zu haben, um die Unterschiede weiterhin zu untersuchen.

# 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)

Eisinger, Thomas; Rabe, Lars; Thomas, Wolfgang (2009): Performance Marketing Erfolgsbasiertes Online-Marketing. Mehr Umsatz im Internet mit Suchmaschinen, Bannern, E-

Mails & Co. Göttingen: BusinessVillage, 3. Auflage

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

Förster, Andrea (2014): Kundenkommunikation. E-Mails, Briefe und Kampagnen- Multi- Channel-Methoden für Print und Digital. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch

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)