**Exposé Bachelorarbeit Wintersemester 2019/2020**

Stand: 15.12.19

Betreut durch: AW

**Thema: Vergleich von Werbeanzeigen- Kanälen zur Leadgenerierung anhand des Fallunternehmens GoCrush GmbH**

# 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).

Social Media Advertising ist 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 AppInstallationen zu generieren. Um weiterhin als Wettbewerber in einem bestehenden Markt zu fungieren, müssen Unternehmen in der heutigen Zeit intensiv Social-Media-Kanäle nutzen. Aktives Nutzungsverhalten kann zu erfolgsversprechenden Werbekampagnen führen, 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.

Im Rahmen dieser Arbeit sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

# Wie können Leads anhand von Social Media Advertising-Kanälen generiert werden?

1. **Wie sind die KPI’s der verschiedenen Social Media Advertising-Kanäle zu vergleichen? Am Fallbeispiel GoCrush GmbH.**

Ziel der Arbeit ist es Werbekampagnen auf den Social Media Advertising Kanälen Facebook Ads, Google Adwords, Pinterest Ads und Snapchat Ads zu schalten und die daraus folgende Leadgenerierung zu vergleichen.

Um weiterhin potentielle Kunden zu gewinnen, werden aus dem Vergleich KPI’s ermittelt, die zum Erfolg des Unternehmens beitragen sollen.

# 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 Bearbeitung soll eine 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 und diese werden dann auf allen Anzeigen-Kanälen zur selben Zeit abgespielt. Anschließend werden die Ergebnisse miteinander verglichen.

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

Die Ergebnisse orientieren sich an den Erkenntnissen der Kampagne auf den einzelnen Werbeanzeigen-Kanälen.

1. Motivation und Problemstellung
2. Zielsetzung der Arbeit
3. Fallunternehmen GoCrush GmbH
   1. Was ist Meet5?
   2. Geschäftsmodell
   3. Produktübersicht
   4. Preismodell
4. Social Media Advertising
   1. Begriffsdefinition
   2. Arten von Werbeanzeigen
   3. Vor- und Nachteile von Werbeanzeigen
5. Praxisbeispiel Werbekampagne
   1. Aufbau der Kampagne
   2. Vorgehensweise
   3. Wichtige KPI’s
   4. Analyse und Erhebung der Vergleichsbeschreibung
6. Vergleich der Werbeanzeigen-Kanäle
7. Kritische Würdigung der Ergebnisse
8. Fazit und Ausblick

Behm, Teresa u.a. (2017): iit-Trend-Monitoring. Startup-Szene

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)

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

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

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)