



Online-Marketing Basics für B2B

Praktische Handlungsempfehlungen und Best Practices

Lena-Maria Mikat

Prof. Dr. Monika Engelen

März 2018

Technology
Arts Sciences
TH Köln

Vorwort

Das vorliegende Paper fasst die Erkenntnisse zum Einsatz von Online-Marketing für B2B Unternehmen zusammen.

Es basiert auf der Bachelorarbeit von Frau Lena-Marie Mikat, die von September 2017 bis Januar 2018 von Prof. Dr. Monika Engelen betreut wurde. Neben einer Recherche der grundlegenden Theorie wurden die Online-Präsenzen der 25 größten B2B-Unternehmen des Oberbergischen Kreises analysiert.

Der Kerninhalt dieses Papers ist wie B2B Unternehmen von Online-Marketing anwenden können. Dabei liegt der Fokus auf die Websitegestaltung für B2B-Unternehmen mit Tipps zur strategischen Planung und operativen Gestaltung.

Inhalt

Vorwort	1
Inhalt	2
I Einführung und grundlegende Definitionen	3
1 Business-to-Business B2B	3
2 Online-Marketing	3
II Online-Marketing für B2B Unternehmen	4
1 Wettbewerbs- und Kundenanalyse	5
2 Strategie und Zielsetzung des Online Marketings	5
3 Webseite/Onlineauftritt	5
3.1 Content	6
3.2 Design	6
3.3 Usability	6
3.4 Sprachenauswahl	7
3.5 Suchmaschinenoptimierung (SEO)	7
3.6 Kundeninteraktion und Lead-Generierung	8
3.7 Online Verkauf	8
4 Social Media Marketing	8
III Zusammenfassung und Fazit	9
Literatur	10
Bilder	11

I Einführung und grundlegende Definitionen

1 Business-to-Business B2B

B2B-Marketing ist ein Teilbereich des Marketings, bei dem sowohl Kunden als auch Anbieter Unternehmen oder andere Organisationen sind. Es handelt sich somit um Geschäftsbeziehungen zwischen Herstellern oder um den Absatz von Produkten an den Groß- oder Einzelhandel. Früher wurde der Begriff B2B-Märkte mit Industriegüter- oder Investitionsgüter-Märkten gleichgesetzt, welcher sich nur auf die Geschäftsbeziehung von Herstellern untereinander beschränkt und nicht den Groß- und Einzelhandel mit einbezieht. B2C-Marketing dagegen zielt auf die Vermarktung von Produkten an den Konsumenten, also an den Endverbraucher, ab.

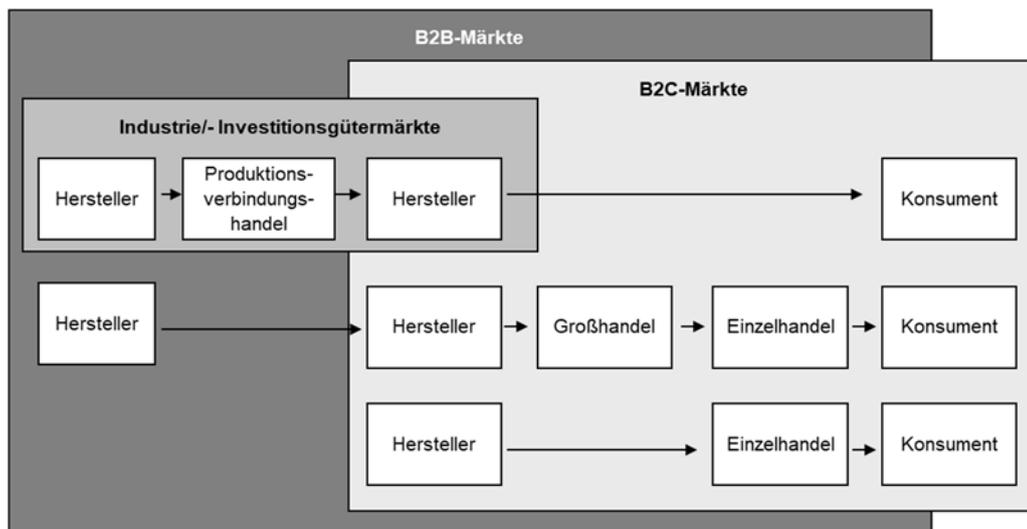


Abbildung 1: Abgrenzung zwischen B2B-Märkten, B2C-Märkten und Industrie-/ Investitionsgütermärkten; Eigene Darstellung in Anlehnung an Backhaus/Voeth (2004), S.7 und Kreuzer et al (2014), S.14

Die gekauften Güter werden oft zur Erstellung weiterer Güter oder Leistungen eingesetzt. B2B-Güter sind meist erklärungsbedürftiger und von höherer Komplexität als B2C-Produkte. Konkret befassen sich B2B-Märkte mit dem Handel von Anlagen, Systemen, Produkten, Vorprodukten, Dienstleistungen und immateriellen Gegenständen zwischen Unternehmen.

2 Online-Marketing

Online-Marketing bezeichnet die Übertragung des traditionellen Marketings auf ein neues Medium - das Internet. Online-Marketing wird oft mit dem Begriff Internetmarketing gleichgesetzt und ist je nach Gebrauch sehr unterschiedlich tief und breit belegt.

Allgemein beschreibt Online-Marketing die Umsetzung von Marketingmaßnahmen in Onlinemedien. Zu den typischen Marketingzielen, die online unterstützt werden können, zählt vor allem die Kommunikation und Unternehmensdarstellung sowie der Vertrieb. Das Spektrum der Online Marketingaktivitäten umfasst unter anderem die eigene Website, Suchmaschinenwerbung (SEA), Suchmaschinenoptimierung (SEO), Onlinewerbung, E-Mail-Marketing und Social-Media-Marketing. Der Schwerpunkt der folgenden Erläuterung liegt auf den ersten drei Themen.

II Online-Marketing für B2B Unternehmen

Angesichts der Vielzahl der Möglichkeiten des Online-Marketings und der jährlich neu auftauchenden Trends, Ansätze und Hypes, sollte man sich überlegen, wie man das Thema als Teil der Unternehmensstrategie und der Unternehmensstrukturen verankern und operativ umsetzen möchte.

Es empfiehlt sich Online-Marketing strukturiert zu betrachten und schrittweise beim Aufbau oder der Überarbeitung des Online-Marketings vorzugehen. Meist bieten sowohl eine Wettbewerbsanalyse als auch die Definition der eigenen Ziele, die man mit dem Online-Marketing erreichen oder unterstützen möchte, einen guten Startpunkt. Darauf aufbauend sollte die Online-Präsenz gestaltet sein und die verschiedenen Aspekte von Design über den Content bis zu Search-Engine-Optimierung und Methoden der Lead-Generierung auf die Ziele abgestimmt sein. Darüber hinaus ist abzuwägen, ob eine Social-Media-Präsenz für B2B-Unternehmen zielführend ist und wie diese auszugestalten und vor allem zu pflegen ist.

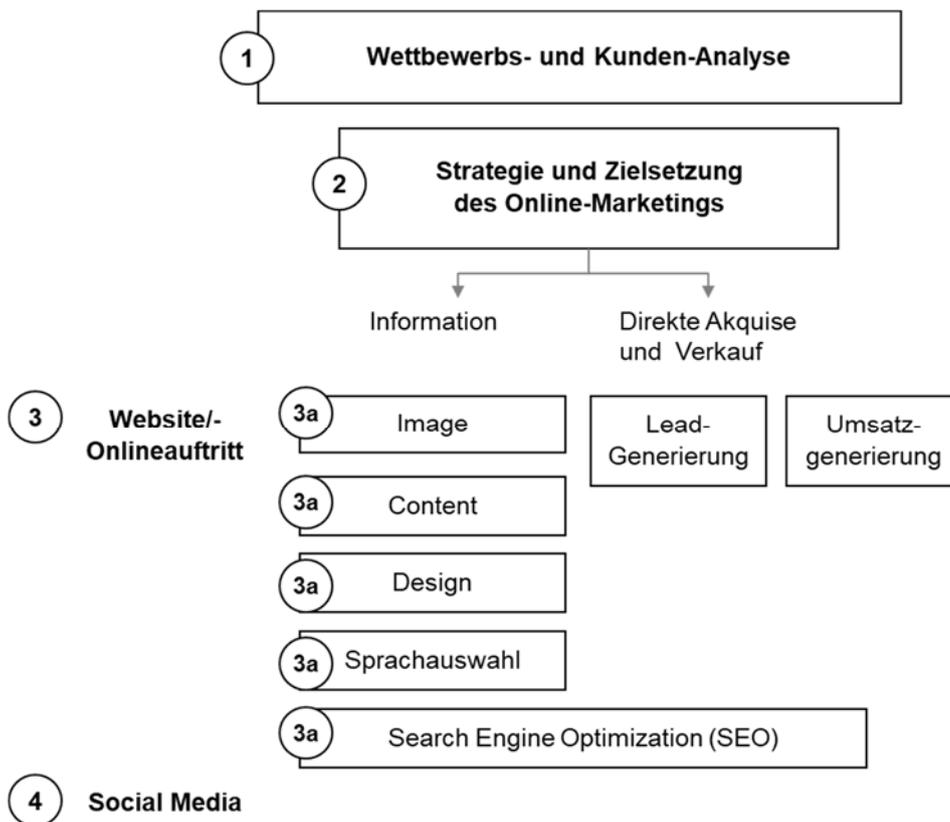


Abbildung 2. Strukturierter Ablauf zum Aufbau oder der Veränderung des Online Marketings

1 Wettbewerbs- und Kundenanalyse

Es ist ratsam, erst einmal eine Wettbewerbsanalyse durchzuführen. Diese dient zur Orientierung für das eigene Vorgehen und hilft bei der eigenen Positionierung im Internet. Grundvoraussetzung zur Erreichung des Ziels ist demnach die Ermittlung der relevanten Konkurrenten.

Das wären Unternehmen mit gleicher Zielgruppe, z.B. mit Sitz in Deutschland, bis zu einer bestimmten Größe und sehr ähnlichen Produkten. Infolgedessen sollte man die einzelnen Kategorien der Wettbewerbsanalyse festlegen. Welchen Content stellt meine Konkurrenz ihren Nutzern zur Verfügung? Anhand der festgelegten Kriterien beginnt die eigentliche Recherche. Wie man diese nun durchführt, hängt zum einen vom Aufwand und zum anderen vom Budget ab. Die meisten Informationen können über die Internetrecherche gewonnen werden. Dazu kann man beispielsweise die Unternehmenswebsite, Branchenverbände, Pressemitteilungen oder Seiten des Statistischen Bundesamtes durchforsten. Darüber hinaus kann man mit etwas mehr Budget umfangreiche Analysen wie Kundenbefragungen oder Usability-Tests durchführen oder in Auftrag geben.

Zusätzlich erfordert die Auswertung der gewonnenen Informationen ein wenig Kreativität. Denn jedes Unternehmen muss für sich selbst entscheiden, welche erfassten Daten nützlich sind. Es empfiehlt sich diese Analyse jährlich zu wiederholen, um erfolgreich auf dem Markt zu bestehen.

2 Strategie und Zielsetzung des Online Marketings

Als nächstes sollte man sich eine geeignete Strategie überlegen. Welches Ziel die Unternehmenswebsite verfolgen soll, ist der Ausgangspunkt für das strategische Konzept. Soll die Webseite als Verkaufsstrategie fungieren, möchte man über das Unternehmen informieren und somit sein Firmenimage verbessern oder soll sie zur Produktinformation und Beratung verhelfen?

Aber ganz egal welches Ziel die Website verfolgt, sie muss dynamisch bleiben und die Zielgruppe ansprechen. Hier stellen sich die Fragen: Wen möchte man mit der Website ansprechen? Und was sollte die Website können, um den gewünschten Nutzen für den Kunden zu bringen? Diese Überlegungen werden gefolgt von der konzeptionellen Richtung des Aufbaus der Website und vom Webkonzept.

3 Website/Onlineauftritt

Eine wichtige Rolle im B2B-Online-Marketing spielt die Unternehmenswebsite. Sie ist das Aushängeschild des Unternehmens und vermittelt den ersten Eindruck der Kompetenz eines Unternehmens. Die Website sollte als konkrete Marketingmaßnahme betrachtet werden und in die Marketingstrategie mit eingebunden sein.

Wenn Einkäufer und Fachleute nach einer Lösung suchen, werden Sie sich ähnlich verhalten wie Privatkonsumenten und zunächst in einer Suchmaschine nach dem Unternehmen oder dessen Produkten suchen. Wenn die Website keinen guten Eindruck hinterlässt, kommt es zu keiner Kontaktaufnahme und auch nicht zum Kauf.

3.1 Content

Eine der klassischen Aufgaben des B2B-Marketings ist die Bereitstellung von Informationen über ein Unternehmen. Mit Content-Marketing ist die kundenorientierte Bereitstellung von interessanten und unterhaltsamen Inhalten im Internet gemeint, die das Interesse potenzieller Kunden wecken soll. Die Zielsetzung ist die Entstehung eines natürlichen Dialogs mit der anvisierten Zielgruppe.

Bei der Erstellung des Contents geht es darum, sich in den Kunden hineinzuversetzen und wie er zu denken. Je mehr Wissen über die Zielgruppen existiert, desto besser können Inhalte passgenau und relevant für diese produziert werden.

3.2 Design

Beim Design einer Website sind keine Grenzen gesetzt, allerdings sollte man sich nicht von den vielen Möglichkeiten verführen lassen, sondern überlegen, welche Gestaltungselemente sinnvoll und in sich stimmig sind.

Die Navigationsstruktur der Website sollte so einfach wie möglich sein. Der Nutzer sollte immer genau wissen, wo er sich aktuell auf der Website befindet, und die Möglichkeit haben, wieder zur Startseite zurück zu gelangen. Eine gute Idee ist die Suchfunktion auf der Website, mit der Kunden über eine Texteingabe die gewünschten Produkte oder Informationen finden können. Im optimalen Fall sollte die Suchfunktion ein Eingabefeld mit mindestens 25 Zeichen sein. So hat der Nutzer die Möglichkeit, nach mehreren Suchbegriffen gleichzeitig Ausschau zu halten, ohne lästig scrollen zu müssen.

Bei der Farbgestaltung ist es ratsam, ein aufeinander abgestimmtes Farbschema zu wählen. Um eine gute Lesbarkeit zu gewähren, muss ein deutlicher Kontrast zwischen Hintergrund und Text gegeben sein. Das bedeutet, die Farben sollten so gewählt werden, dass alle Inhalte sehr gut erkannt werden können. Die Website sollte außerdem aufgeräumt wirken (nicht zu viele Inhalte nebeneinander) und an die Kundenpräferenzen angepasst sein.

3.3 Usability

Ein weiterer wichtiger Aspekt stellt die Usability, also die Benutzerfreundlichkeit oder Gebrauchstauglichkeit einer Website dar. Der Nutzer ist sich zu jeder Zeit im Klaren, wo er sich auf der Website befindet, und kann sich problemlos über das Angebot informieren.

Um Mängel in der Usability aufzuzeigen, kann eine Websiteanalyse von großer Bedeutung sein. Diese zeigt an, an welchem Punkt der Nutzer nicht weiterkommt und sogar die Website verlässt, aber auch, welche Inhalte bei den Nutzern sehr gut ankommen, lange Zeit betrachtet werden und zu einer Kontaktaufnahme führen.

Bei der Erhebung der wichtigsten quantitativen Kennzahlen können eine Vielzahl von Web-Analytics-Werkzeuge helfen, die auch als Web-Controlling-Instrumente bezeichnet werden. Zu den gängigsten Web-Analytics-Tools gehören u.a. Google-Analytics (meist genutztes Tool, kostenlos nutzbar und einfach bedienbar), Adobe SiteCatalyst (Nutzung hauptsächlich für größere Webseiten), Webtrekk (Analyse des Nutzerverhaltens größerer deutscher Onlineshops), Econda Shop-Monitor (Speziell für Onlineshops) und Piwik (gute Alternative zu Google-Analytics). Man kann von allen Web-Analytics-Methoden sagen, dass sie ein wichtiges Hilfsmittel sind und zur Optimierung der Usability und der Online-Marketingmaßnahmen beitragen.

3.4 Sprachenauswahl

Websites können von nahezu überall auf der Welt abgerufen werden. Wenn ein Unternehmen international erfolgreich sein möchte, sollte die Website mehrsprachig aufgebaut werden. Im Idealfall landet der Nutzer sogar - durch Eingabe der richtigen Adresse oder durch Weiterleitung – automatisch in der richtigen Sprachversion. Es ist ratsam, dem Nutzer eine Sprachauswahl anzubieten.

Die Sprachauswahl hängt davon ab, in welchen Märkten ein Unternehmen sich präsentieren oder seine Waren verkaufen möchte. Als typisches Piktogramm für die Sprachauswahl dient die Flagge. Allerdings gibt es verschiedene Länder, in denen beispielsweise Englisch gesprochen wird u.a. Kanada, England, USA und Australien, die aber nicht dieselbe Flagge als Länderkennzeichen haben. Aus diesem Grund bietet es sich auch an, statt der Flagge den Text „English“ zu benutzen.

Um es dem Nutzer einfach zu machen, können die meisten modernen Browser mithilfe der IP-Adresse des angefragten Servers die richtige Sprache für den Nutzer auslesen. Das bedeutet, es wird geprüft, aus welchem Land der Seitenzugriff kommt und die Webseite wird in seiner bevorzugten Sprache angezeigt.

3.5 Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Suchmaschinenoptimierung der Website (SEO) ist auch für B2B-Unternehmen eines der wichtigen Marketinginstrumente, sei es für den direkten Onlineverkauf oder für das Branding. „Über 90 Prozent aller Internet-User gelangen über Suchmaschinen auf Websites, ob sie die URL-Adresse kennen oder nicht. [...] In der digitalen Medienumgebung kann gutes Suchmaschinenmarketing über Erfolg oder Misserfolg einer Marke entscheiden.“ (Sheehan (2011), S.35)

Man sollte sicherstellen, dass sich das Produkt oder die Marke unter den Suchmaschinenergebnissen der relevanten Suchbegriffe befindet. Einen der wichtigsten Aspekte für diese „organische“ Suche ist die richtige Schlüsselwörterwahl, die Kunden eingeben, für die das Unternehmen oder deren Produkte relevant sein könnte.

Eine Webseite sollte eine sinnvoll hohe Texthaltigkeit mit einer entsprechenden Dichte an bestimmten Schlüsselwörtern aufweisen. In Deutschland wird primär für Google optimiert, da dies die am meisten genutzte Suchmaschine ist. In anderen Ländern ist das aber nicht unbedingt der Fall und man sollte sich als international tätiges Unternehmen auch die größten Suchmaschinen der bearbeiteten Länder anschauen.

Da Google seinen Algorithmus geheim hält und in immer schnelleren Zyklen ändert, gibt es keine genaue Auskunft über die Parameter, die in das Ranking einfließen. Allerdings sind einige Aspekte bekannt:

- Die Suchwörter sollten in sinnvoller Dichte (nicht nur dauernd das Suchwort nennen) und in relevantem Kontext auf der Website auftauchen.
- Die Verlinkung zu anderen qualitativen und relevanten Websites wirkt positiv auf das Ranking. Verlinkungen zu reinen „Link-Farmen“ werden abgestraft.
- Wenn Websites nicht für die Darstellung auf Tablets und Smartphones optimiert wurden, wird dies von Google seit 2015 abgestraft.
- Außerdem spielt die Ladezeit ebenso eine Rolle. Da die potenziellen Kunden keine Zeit mehr haben und zudem auch noch Datenvolumen sparen möchten, zwingt Google die Unternehmen, den Onlineauftritt so schlank wie möglich zu gestalten und die eingebundenen Medien in Form von Bildern in Sachen Dateigröße so klein wie möglich zu halten.

Um von Kunden über die relevanten Suchbegriffe gut gefunden zu werden und möglichst weit oben auf der Suchergebnisseite angezeigt zu werden, sollte man sich intensiver mit dem Thema auseinandersetzen und/oder eine externe Agentur zur Unterstützung hinzuziehen.

3.6 Kundeninteraktion und Lead-Generierung

Neben der passiven Bereitstellung von Informationen gibt es mehrere Möglichkeiten, die Kunden über die Online-Präsenz individuell kennenzulernen oder mit Ihnen zu interagieren. Lead-Generierung beschreibt „die Erzeugung von zukünftiger Kunden- und Nutzernachfrage nach einem bestimmten Produkt oder einer bestimmten Dienstleistung.“ Mit „Lead“ ist der potenzielle Kontakt zu einem Neukunden gemeint. Z.B. kann es sich um eine E-Mail-Adresse handeln, mit der ein Unternehmens-Newsletter abonniert wurde. Dem Vertrieb werden Verkaufschancen in Form von speziell qualifizierten Kontakten geliefert. Das sind meistens: Name, Unternehmen, Funktion und direkte Kontaktmöglichkeiten.

Um Leads generieren zu können, muss man seiner Zielgruppe Onlineformate mit Mehrwert anbieten. Für das B2B-Unternehmen gibt es hierzu mehrere Wege: ein Kontaktformular auf der Webseite (selten genutzt), die Anmeldung zu einem Newsletter, der Download von interessanten Informationen nach einer kurzen Registrierung oder der Zugang zu exklusiven Inhalten in einem geschützten Bereich. Die Überlegung, wie man mit den Kunden über die Online-Präsenz kommunizieren und interagieren möchte, sollte Teil des Online-Marketing sein.

3.7 Online Verkauf

Im B2B-Bereich ist der reine Online-Verkauf nicht für jedes Produkt geeignet. Für B2B-Unternehmen, die relativ viele Kunden mit standardisierten Produkten bedienen, eignen sich bekannte Webshop-Systeme aus dem Privatkundenbereich. Eine Vernetzung des Shops mit ERP- und Logistiksystemen oder die Integration von Webtechnologien muss man von Anfang an berücksichtigen.

Je teurer, komplizierter und individueller die B2B-Produkte sind, desto weniger eignet sich ein reiner Webshop, vielmehr sollten eher online Produktinformationen, -details und -referenzen präsentiert werden, verbunden mit der Möglichkeit, sich ein individuelles Angebot erstellen zu lassen. Der Ersatzteilbereich eignet sich allerdings bei vielen B2B-Unternehmen für einen Online-Shop. Neben der Kostenersparnis entstehen über einen Ersatzteil-Online-Shop noch zusätzliche Leads und es können weitere Informationen über bestehende Kunden (z.B. regelmäßige Käufe) generiert werden.

4 Social Media Marketing

Der Begriff Social Media fasst die Möglichkeiten des sozialen Austausches unter Nutzern zusammen. Zu den Ausgestaltungsformen der Social Media zählen unter anderem Soziale Netzwerke (Facebook und Google +), standortbezogene Networkingdienste (Foursquare), Blogs und Microblogs (Twitter), Diskussionsforen, Bild- und Videoplattformen (Flickr oder Youtube), kollektiv erstellte Nachschlagewerke (Wikipedia), Podcasts und Videoblogs, Empfehlungs- und Bewertungsplattformen (Holidaycheck), Social Bookmarking- und Social News-Portale.

Mit der Nutzung von Social Media können B2B-Unternehmen kostengünstig, einfach und schnell weitere Märkte erschließen und dabei neue Kontakte knüpfen. Viele B2B-

Entscheider nutzen auch die sozialen Netzwerke in ihrem privaten Alltag. Wie bei der Webseite sollten sich Unternehmen überlegen, warum (Ziele) und für wen (Zielgruppe) sie eine Social-Media-Präsenz betreiben. Die gewählten Kanäle sollten auf die anvisierte Zielgruppen ausgerichtet sein. Ein konkreter Redaktionsplan – wann welche Informationen gepostet werden – unterstützt eine regelmäßige Interaktion mit den Kunden. Verwaiste Kanäle wirken oft leblos und unprofessionell und sollten lieber abgeschaltet werden. Ein Verhaltenskodex – wer darf im Namen des Unternehmens wie in sozialen Netzwerken auftreten – unterstützt ebenfalls den professionellen Auftritt.

Ein Trend sind die Social-Media-Newsrooms auf der B2B-Unternehmenswebseite. Das ist ein Bereich oder eine Rubrik, bei der alle Streams der einzelnen Social-Media-Kanäle zusammenlaufen. Das ist nicht nur eine Auflistung der Kanäle, sondern die Newsfeeds mit den aktuellen Beiträgen lassen sich dort abspielen. Gerade für Pressevertreter ist das eine wichtige Anlaufstelle.

III Zusammenfassung und Fazit

Online Marketing sollte mittlerweile integraler Bestandteil jeder Marketingstrategie und -kampagne sein; auch im B2B ist dies angekommen.

B2B-Kunden verhalten sich in Ihrem Suchverhalten teilweise auch als Privatpersonen und haben dabei natürlich an die Anbieter dieselben hohen Ansprüche an die Gestaltung der Online-Präsenz. Daher sollten sich B2B-Unternehmen mit folgenden Aspekten befassen:

- Eine B2B-Online-Marketing-Strategie entwickeln, die sowohl das Unternehmen repräsentiert, als auch die Zielgruppe anspricht.
- Inhaltlich, qualitativen Content in Form von Infotexten, Infografiken oder Videos liefern.
- Websites mit einem ansprechenden, individuellen Design, verbunden mit einer gut strukturierten Navigation gestalten.
- Die richtigen Suchbegriffe herausfinden, die Webseite danach optimieren (SEO) und immer wieder an die Algorithmen von Suchmaschinen anpassen, um von der Zielgruppe gefunden zu werden.
- Dem Ziel und der Zielgruppe entsprechende Social-Media-Kanäle auswählen und mit aktuellen Informationen die Zielgruppen anlocken und binden.

Literatur

- Ahmad, N. Wevlapp, <http://www.wevlapp.com/de/blog/wettbewerbsanalyse/> , 2016, abgerufen am 04.10.2017
- Backhaus,K. /Voeth, M.: Handbuch Business-to-Business-Marketing: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Instrumente des Industriegütermarketing. Wiesbaden, 2004 S.7
- Beilharz, F.: Social Media Marketing im B2B – Besonderheiten, Strategien, Tipps. O'Reilly Germany, 2014, S.97-129
- Benkert, F.: So wird Ihre B2B-Webseite zur Vertriebsmaschine. 2017, S. 1-4
- Econda, www.econda.de, 2017, abgerufen am 02.12.2017
- Eichmacher, D./ Eck, K.: Die Content-Revolution im Unternehmen: Neue Perspektiven durch Content-Marketing und Strategie. 2014, S. 151
- Eugster, J.: Internet- und Online-Marketing-Strategie: Auflage Januar. 2015, S.103-104
- Eurotext Redaktion: Eurotext <http://eurotext-ecommerce.com/blog/2015/04/13/die-optimale-sprachauswahl/> , 2015 abgerufen am 14.12.2017
- Googleanalytics: Google, www.google.de/analytics, 2017, abgerufen am 01.12.2017
- Jungermann, C.: Optimierung des Verkaufsprozesses im B2B Online-Handel: Studie zur Prozessverbesserung durch Webanalyse und Content Marketing. 2015, S. 6
- Kollemann,T.: Online Marketing „Grundlage der Absatzpolitik in der Net Economy. 2007, S.1-60
- Kreutzer, T./ Rumler, A./ Wille-Baumkauff, B.:B2B-Online-Marketing und Social Media. 2014
- Lege, E.: Sprache und Verbraucherinformationen in der Europäischen Union, Deutschland und Luxemburg. 2009, S.105
- Masting, M.: PC Welt, <https://www.pcwelt.de/ratgeber/Web-Programmierung-Die-schlimmsten-Design-Fehlritte-4335196.html> 2017, abgerufen am 12.12.2017
- Masciadri,P./ Zupancic,D.: Marken und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft. 2013 S. 1-28
- Nielsen, J./ Loranger, H.: Web Usability: Deutsche Ausgabe. 2006, S. 249
- Omniure, www.omniure.de, 2017, abgerufen am 02.12.2017
- Pleil, T.: Mehr Wert schaffen: Social Media in der B2B Kommunikation. 2012, S. 18
- Piwik, www.piwik.de, 2017, abgerufen am 02.12.2017
- Schröder, L.: Art und Weise, <https://www.artundweise.de/magazin/was-eine-unternehmenswebsite-koennen-muss/> 2015, abgerufen am 6.10.2017
- Seibert,B./ Hoffmann, M.: Professionelles Webdesign mit (X)HTML und CSS. 2006, S. 27-247
- Sheehan, B.: Online-Marketing. 2011, S.35, Stiebner Verlag, Grünwald

Tressl, M.: Universelle Benutzbarkeit und Barrierefreiheit bei Webseiten der breiten Masse und der öffentlichen Hand. 2005, S154

Weinberg, T./ Ladwig, W./Pahrmann, C.: Social-Media-Marketing: Strategie für Twitter, Facebook & Co. 2012, S.1-33

Winkler, P.: Estrategy-Magazin <https://www.estrategy-magazin.de/2015/wettbe-werbsanalyse-im-online-marketing-schritt-fuer-schritt-die-konkurrenz-analysieren.html> , 2015, abgerufen am 08.10.2018

Wünschmann, S.: Webseiten-Gestaltung: Erfolgsfaktoren und Kontrolle. Mitp Verlags GmbH & Co.KG, 2008, S.354

Zeidler, S.: Gruenderszene, <https://www.gruenderszene.de/operations/wettbe-werbsanalyse-konkurrenzanalyse> , 2010, abgerufen am 04.10.2017

Bilder

Pexel.com

TH Köln



TH Köln

Fakultät für Informatik und Ingenieurwissenschaften
Betriebswirtschaftliches Institut

Steinmüllerallee 1
51643 Gummersbach
www.th-koeln.de