Wirtschaft

Yannik Kottusch

Personalisierung im Onlinemarketing. Wie Investitionen in Marketing-Technologie den Wert von Kundenbeziehungen langfristig steigern können

Masterarbeit

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR
WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit,
  Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch -
  weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2022 GRIN Verlag
ISBN: 9783346661760

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/1234976

Yannik Kottusch

Personalisierung im Onlinemarketing. Wie Investitionen in Marketing-Technologie den Wert von Kundenbeziehungen langfristig steigern können

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

Hochschule Fresenius
Fachbereich Wirtschaft & Medien
Studiengang: Betriebswirtschaftslehre
Studienort: München

Die Evolution von Personalisierung im Onlinemarketing – wie Investitionen in Marketing Technologie den Wert von Kundenbeziehungen langfristig steigern können.

Genehmigte Masterarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades
eines Master of Business Administration (MBA)

Yannik Kottusch

Abgabedatum: 17.01.2021

Gender-Erklärung

Das in dieser Arbeit gewählte generische Maskulinum bezieht sich zugleich auf die männliche, die weibliche und andere Geschlechteridentitäten. Aus Gründen der Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet.

I Inhaltsverzeichnis

II Tabellenverzeichnis……VI

III Abbildungsverzeichnis……VI

IV Abkürzungsverzeichnis……VI

V Zusammenfassung……VII

VI Abstract……IX

1 Einleitung……1

1.1 Ausgangssituation und Problemstellung……..1

1.2 Zielstellung……1

1.3 Methodische Vorgehensweise……...1

1.4 Aufbau der Arbeit……2

2 Der Wert von Kundenbeziehungen……..2

2.1 Kunde……2

2.1.1 Klassifizierung von Kunden……3

2.1.2 Wert vs. Kundenwert……3

2.1.3 Begriffsdefinition Wert……..3

2.1.4 Begriffsdetinition Kundenwert……3

2.2 Bestimmungsfaktoren des Kundenwertes……4

2.2.1 Marktpotential……4

2.2.2 Ressourcenpotential……6

3 Marketing Technologie – theoretische Einführung……7

3.1 Arten von Marketing Technologie……..……8

3.1.1 Customer Engagement Platforms……11

3.1.2 Customer Relationship Management Software……15

3.1.3 Social Media Marketing Software……16

3.1.4 Analytics Software……..16

4 Personalisierung……..16

4.1 Status Quo der Personalisierung……17

4.2 Anforderungen an Personalisierungsprojekte……..18

4.3 Personalisierung von Email- und Push Nachrichten……18

4.4 Abgrenzung B2C und B2B Marketing……18

4.4.1 B2C Marketing……19

4.4.2 B2B Marketing……19

5 Methodisches Vorgehen……19

5.1 Forschungsdesign- und Methode……20

5.2 Auswahl und Beschreibung der Methode……..21

5.3 Expertenauswahl……24

5.4 Prozess der Zusammenstellung der Experten…… 25

5.5 Durchführung und Erörterung des Interviewleitfadens……... 26

5.6 Gütekriterien der qualitativen Forschung…….. 27

5.6.1 Verfahrensdokumentation…… 27

5.6.2 Argumentative Interpretationsabsicherung……27

5.7 Erörterung des Interviewleitfadens……28

5.8 Interviewvorbereitung und -Ablauf……..29

5.9 Datenauswertung……..30

5.10 Induktive Kategorienbildung……..32

5.11 Ablauf der zusammenfassenden Inhaltsanalyse……32

6 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse……...33

6.1 Überblick über Kategorien und Ausprägungen……33

6.2 Überblick über die erwähnten Marketing Technologien……..41

6.2.1 Klaviyo……..42

6.2.2 Emarsys……42

6.2.3 Marketo Engage……..43

6.2.4 Tinyclues……..43

6.2.5 Movable Ink……43

6.2.6 LoyaltyLion……...44

6.3 Personalisierung als Kategorienausprägung……44

6.3.1 Unterscheidung zwischen Erstkäufern und Wiederholungskäufern……44

6.3.2 Art und Kosten der Einführung von Marketing Technologie..……46

6.3.3 Risiken bei der Einführung von Marketing Technologie…...47

6.3.4 Dauer für die Einführung von Marketing Technologie……..49

6.3.5 Erhoffte Vorteile bei der Einführung von Marketing Technologie……...50

6.3.6 Dauer, bis ein positiver Investitionseffekt erreicht wurde….53

6.3.7 Einfluss der Marketing Technologie auf Kennzahlen innerhalb der Unternehmung……..54

6.3.8 Künftige Planungen in Bezug auf Marketing Technologie...56
6.4 Generalisierung als Kategorienausprägung……..58
6.4.1 Unterscheidung zwischen Erstkäufern und Wiederholungskäufern…….58
6.4.2 Art und Kosten der Einführung von Marketing Technologie…….59
6.4.3 Risiken bei der Einführung von Marketing Technologie…...60
6.4.4 Dauer für die Einführung von Marketing Technologie……..61
6.4.5 Erhoffte Vorteile bei der Einführung von Marketing Technologie……...62
6.4.6 Dauer, bis ein positiver Investitionseffekt erreicht wurde….63
6.4.7 Einfluss der Marketing Technologie auf Kennzahlen innerhalb der Unternehmung……..64
6.4.8 Künftige Planungen in Bezug auf Marketing Technologie...65
7 Diskussion der Ergebnisse……...66
7.1 Zusammenfassung der Studienergebnisse……...67
7.1.1 Einfluss von Investitionen in Marketing Technologie auf die Unterscheidung zwischen Erst- und Wiederkehrenden Kunden..67
7.1.2 Kosten der Einführung von Marketing Technologie……..68
7.1.3 Risiken bei der Einführung von Marketing Technologie…...68
7.1.4 Dauer für die Einführung von Marketing Technologie……..69
7.1.5 Erhoffte Vorteile der Investition in Marketing Technologie..69
7.1.6 Dauer bis ein positiver Investitionseffekt erreicht wird…….70
7.1.7 Einfluss der Investition in Marketing Technologie auf die Entwicklung des Kundenwertes…….71
7.1.8 Künftige Planungen in Bezug auf Marketing Technologie...72
8 Fazit der Arbeit und Ausblick für weitere Forschung……72
9 Anhang……75