

Exposé für eine Masterarbeit zum Thema:

**Entwicklung und Implementierung einer Vertriebsstrategie
für digitale Werbeflächen für ein internationales
Reiseportal-Netzwerk**

Vorgelegt von:

Matrikelnummer: 52422

MA-Management mittelständischer Unternehmen

3. Fachsemester

Betreuungsperson: Prof. Dr. Stephan Kühnel

Datum: 26.05.2023

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
Einleitung	1
Hintergrund und Kontext	1
Forschungslücke & Forschungsfragen	2
Zielstellung.....	2
Theoretische Konzepte	3
Forschungsmethodik und -ansatz	4
Struktur der Arbeit und Zeitplan	5
Schlussbemerkung.....	5
Gliederung.....	6
Literaturverzeichnis.....	III

Abkürzungsverzeichnis

CRM	- Customer-Relationship-Management
KPIs	- Key Performance Indicators
SEO	- Suchmaschinenoptimierung
SEA	- Suchmaschinenwerbung
SEM	- Suchmaschinenmarketing
AI	- Artificial Intelligence
KI	- Künstliche Intelligenz
AIDA	- Attention-Interest-Desire-Action
SWOT-Analyse	- Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats-Analyse

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zweite Disziplin: Pull-Vertrieb & Marketing. (Quelle: Milz 2022, S. 34).....	3
Abbildung 2: Zeitplan Masterarbeit (Quelle: eigene Darstellung).....	5

*„Die Hälfte meiner Werbeausgaben ist rausgeschmissenes Geld,
ich weiß nur nicht welche Hälfte!“*

- sinnierte schon Henry Ford über die Wirksamkeit seiner Werbemaßnahmen-

Einleitung

Die anstehende Masterarbeit beschäftigt sich mit der Entwicklung und Implementierung einer Vertriebsstrategie für digitale Werbeflächen auf Reiseportalen. Digitale Werbeflächen, wie Sponsored -Posts, -Links, Native News, Gewinnspiele und Pop-ups, gehören mittlerweile zu den gängigen Werbeformen im Online-Marketing (vgl. Bruhn 2018, S. 224). Dennoch gibt es bisher keine konkrete Strategie für den Vertrieb von digitalen Werbeflächen auf internationalen Reiseportalen. Das Ziel ist es, die Werbeeinnahmen des untersuchten Fallbeispiels durch eine optimierte Vermarktung der Werbeflächen zu steigern.

Das Unternehmen, für das die Vertriebsstrategie entwickelt wird, ist eine Marketing-Agentur aus Dresden mit einem Netzwerk von über 50 länderspezifischen Informationswebseiten im Bereich Reiseinformationen (z.B. Tansania.de, Georgien.de, etc.). Insbesondere für Unternehmen, die ein reiseaffines Publikum erreichen möchten, bieten sich digitale Werbeflächen auf den Reiseportalen als geeignete Werbeform an (vgl. Kalka 2018, S. 45). Durch die Vielfalt der Länderportale ist eine Internationalisierung der Vertriebsstrategie nötig.

Hintergrund und Kontext

Eine effektive und effiziente Vertriebsstrategie ist für den Erfolg eines Unternehmens von entscheidender Bedeutung. Effektivität bezieht sich auf das Erreichen von Verkaufszielen, während Effizienz den optimalen Einsatz von Ressourcen zur Zielerreichung bedeutet. In der wissenschaftlichen Literatur finden sich verschiedene Erkenntnisse zu diesem Thema.

Bevor man sich darauf konzentriert, die Effizienz im Tagesgeschäft zu verbessern, ist es entscheidend, die "richtigen Dinge" zu tun. Ohne klare Ziele und eine sinnvolle Strategie machen alle Maßnahmen wenig Sinn. Die Effektivität, also das richtige Handeln, sollte vor der Effizienz, also dem effizienten Handeln, geklärt werden. Es ist wichtig, regelmäßig Auszeiten zu nehmen, um über die langfristigen Ziele, die Vision und die Strategie nachzudenken, bevor man sich auf die Optimierung des Tagesgeschäfts konzentriert. Diese Empfehlung gilt nicht nur für das Gesamtunternehmen und den Vertrieb, sondern auch für Führungskräfte und Mitarbeiter, um sicherzustellen, dass sie stets das Richtige tun. (vgl. Milz 2022, S. 7 f.)

Reiseinformationswebseiten bieten Unternehmen eine interessante Plattform, um ihre Zielgruppe zu erreichen. Laut einer Studie von Statista (2022) nutzen in Deutschland rund 77 Prozent der Internetnutzer ab 14 Jahren das World Wide Web für die Planung und Buchung von Reisen. Damit ist die Online-Recherche die beliebteste Methode für die Planung von

Urlaubsreisen. Vor diesem Hintergrund ist es für Unternehmen von großer Bedeutung, ihre Zielgruppe auf vertrauensvollen Webseiten gezielt anzusprechen und ihre Werbebotschaften effektiv zu platzieren.

Forschungslücke & Forschungsfragen

Es gibt viele Studien zur Effektivität von personalisierter Werbung, aber nur wenige konzentrieren sich auf personalisierte Werbeangebote auf einem Netzwerk von Reiseinformationswebseiten. Meine Forschung wird sich daher darauf konzentrieren, diese Forschungslücke zu schließen und praktische Einblicke in die Optimierung der Vermarktung von digitalen Werbeflächen für das Reiseportalnetzwerk zu bieten.

Es gibt möglicherweise zusätzliche Forschungslücken:

- Welche Tools und Technologien sind am besten geeignet, um auf den 50 Reiseportalen maßgeschneiderte Werbeangebote anzubieten?
- Wie kann man sehen, wie effektiv und rentabel eine Vertriebsstrategie für das Fallbeispiel ist?

Meine Forschungsfragen sind:

1. Welche Faktoren beeinflussen die effektive Vermarktung von digitalen Werbeflächen auf einem internationalen Reiseportalnetzwerk?
2. Wie können diese Faktoren durch eine optimierte Vertriebsstrategie berücksichtigt werden, um die Werbeeinnahmen des Unternehmens zu steigern?
3. Welche Instrumente und Tools können zur Umsetzung der Vertriebsstrategie verwendet werden?
4. Wie können die Ergebnisse der Umsetzung der Vertriebsstrategie gemessen und bewertet werden?

Zielstellung

Die Masterarbeit zielt darauf ab, eine Vertriebsstrategie für digitale Werbeflächen auf einem globalen Netzwerk von Reiseportalen zu entwickeln und umzusetzen. Das Hauptziel ist es, die Werbeeinnahmen des untersuchten Unternehmens durch eine optimierte Vermarktung der Werbeflächen zu erhöhen. Es ist geplant, die folgenden spezifischen Ziele zu erreichen:

1. Identifizierung der Faktoren, die die erfolgreiche Vermarktung von digitalen Werbeflächen auf einem globalen Reiseportal-Netzwerk beeinflussen.
2. Eine Vertriebsstrategie zu entwickeln, die diese Elemente berücksichtigt und darauf abzielt, die Werbeeinnahmen des Unternehmens zu steigern.
3. Entscheidung über die geeigneten Werkzeuge und Instrumente auf den 50 Reiseportalen des Netzwerks, um die Vertriebsstrategie umzusetzen.
4. Messung und Bewertung der Ergebnisse der Vertriebsstrategie, die umgesetzt wurde, um ihre Effektivität und Rentabilität zu bewerten.

Die Masterarbeit soll durch das Erreichen dieser Ziele dazu beitragen, die Vermarktung von digitalen Werbeflächen auf einem Reiseportal-Netzwerk zu optimieren und Unternehmen mit ähnlichen Vertriebsstrategien zu unterstützen.

Theoretische Konzepte

Meine Forschung wird auf einer Kombination aus verschiedenen theoretischen Ansätzen basieren, wie z.B. dem Bottom-up-Ansatz (Abb. 1), Customer-Relationship-Management (CRM) und der Markt- und Wettbewerbsanalyse. Insbesondere werde ich mich auf die Theorie der Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff stützen, und wertvolle Strategien daraus ableiten.

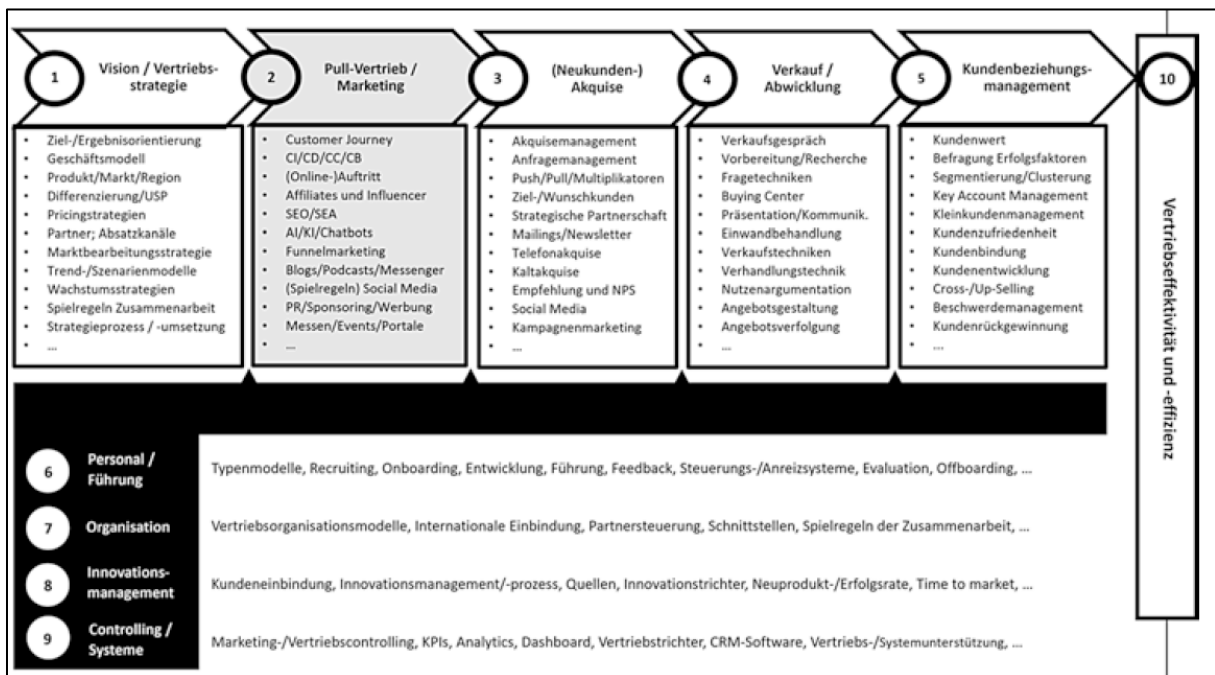


Abbildung 1: Zweite Disziplin: Pull-Vertrieb & Marketing. (Quelle: Milz 2022, S. 34)

Weitere Konzepte und Modelle werden sein:

- AIDA-Modell (Attention-Interest-Desire-Action)
 - Sales Funnel (Schwachstellen im Vertriebsprozess identifizieren)
- Corporate Identity (das, was Ihr Unternehmen ausmacht)
- Customer Journey Mapping (Kundensegmente-Touchpoints-Kundenbedürfnisse)
- Internetauftritt
- Online-Marketing (Suchmaschinenoptimierung (SEO), Suchmaschinenwerbung (SEA oder SEM), Artificial Intelligence (AI)/Künstliche Intelligenz (KI) im Vertrieb...)
- Buyer Persona (Bedürfnisse und Interessen ihrer Zielgruppe)
- Brand Equity-Modell (Marken-bekanntheit,-assoziation,-image,-loyalität,-wert)
- Value Proposition Canvas (Angebot und den Nutzen für ihre Kunden)
- → Key Performance Indicators (KPIs): Erfolg der Vertriebsstrategie
 - Umsatz, Conversion-Rate oder Kundenzufriedenheit

Forschungsmethodik und -ansatz

Um die Forschungsfragen zu beantworten und die Zielsetzung zu erreichen, werden in dieser Arbeit verschiedene Methoden der explorativen Forschung verwendet. Eine umfassende Literaturrecherche wird durchgeführt, um bestehende Erkenntnisse zum Thema digitale Werbeflächen auf Reiseportalen und deren Vermarktung zu sammeln. Dabei werden sowohl wissenschaftliche als auch praxisorientierte Publikationen berücksichtigt.

Um ein besseres Verständnis für die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe und der Anbieter von digitalen Werbeflächen auf Reiseportalen zu gewinnen, werden die Reiseportal-Daten gesammelt, bereinigt und anschließend mittels quantitativer und qualitativer Methoden der Datenanalyse ausgewertet und interpretiert, um neue Erkenntnisse und Zusammenhänge zu entdecken (vgl. Mayring, 2015).

Eine besondere Herausforderung bei der Entwicklung der Vertriebsstrategie stellt die Preisstrategie für die Werbeflächen dar. Denn einerseits sollen die Preise wettbewerbsfähig sein, andererseits müssen sie ausreichend Gewinn für das Unternehmen generieren (vgl. Romaniuk et al., 2017). Daher ist es notwendig, eine fundierte Analyse des Marktes und der Zielgruppe durchzuführen, um eine geeignete Vertriebsstrategie zu entwickeln. Dabei können verschiedene genannte Modelle und Methoden aus der Literatur zum Einsatz kommen (vgl. Kotler et al., 2021).

Struktur der Arbeit und Zeitplan

Die Bearbeitung der Masterarbeit soll innerhalb von 6 Monaten erfolgen. Der Zeitplan ist wie folgt geplant:

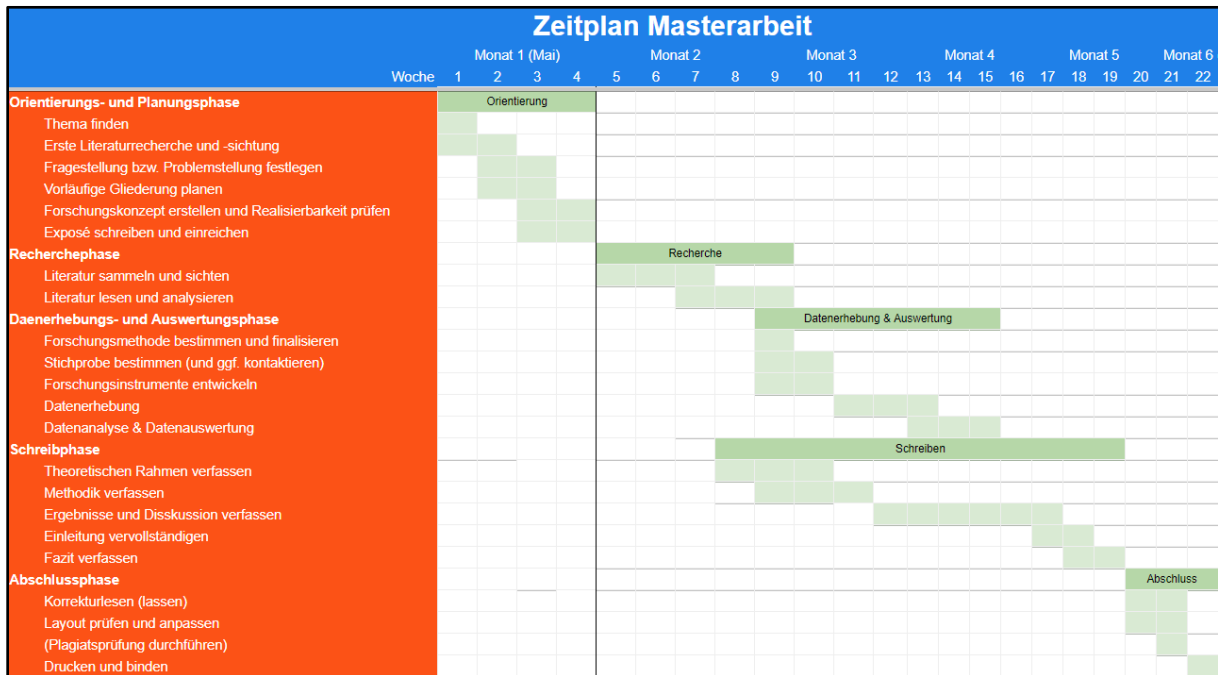


Abbildung 2: Zeitplan Masterarbeit (Quelle: eigene Darstellung)

Schlussbemerkung

Das Exposé schließt damit ab, dass die Internationalisierung des Reiseportalnetzwerks eine strategische Entscheidung ist, um die Reichweite des Angebots zu erweitern und neue Märkte zu erschließen. Die bloße Beschaffung von Informationen aus dem Ausland ist nicht ausreichend, um von Internationalisierung zu sprechen, wie die Definition von Internationalisierung als regelmäßiger Austausch von Gütern und Dienstleistungen mit dem Ausland zeigt. Stattdessen spielen quantitative und qualitative Faktoren wie die Anzahl der Länder, in denen das Unternehmen aktiv ist, der relative Umsatz und Gewinn des internationalen Geschäfts sowie die Ausrichtung der Aufbauorganisation und das Image als „Global Player“ eine Rolle.

Abschließend kann gesagt werden, dass der Erfolg eines Dienstleistungsunternehmens von einer effektiven und effizienten Vertriebsstrategie abhängt. Die Verbesserung der Vertriebsleistung kann durch die Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse, die optimale Gestaltung der Vertriebsstrukturen und die Integration digitaler Technologien erreicht werden.

Gliederung

- 1 Einleitung
 - 1.1 Hintergrund und Kontext
 - 1.2 Forschungsfragen und Zielsetzung
 - 1.3 Forschungsmethodik und -ansatz
 - 1.4 Struktur der Arbeit

- 2 Theoretischer Rahmen
 - 2.1 Überblick über digitale Werbeflächen und ihre Vermarktung
 - 2.2 Theorien und Konzepte zum Vertriebsmanagement
 - 2.3 Marktanalyse: Analyse der aktuellen Vertriebsstrategien in der Branche
 - 2.3.2 Wettbewerberanalyse
 - 2.3.3 Zielgruppenanalyse
 - 2.3.4 Trends

- 3 Methodik
 - 3.1 Beschreibung der Fallstudie und des Netzwerks von 50 Reiseportalen
 - 3.2 Datenerhebungsmethoden (z.B. Datenanalyse)
 - 3.2.1 Datenbeschreibung
 - 3.2.2 Datenaufbereitung
 - 3.3 Analysemethoden (z.B. Marktsegmentierung, Marketing-Mix)
 - 3.4 Instrumente zur Umsetzung der Vertriebsstrategie (z.B. Sales Funnels, E-Mail-Marketing, soziale Medien)

- 4 Fallstudie: Ergebnisse und Diskussion
 - 4.1 Ergebnisse der Datenerhebung und Analyse
 - 4.2 Umsetzung der Vertriebsstrategie auf dem Netzwerk von Reiseportalen
 - 4.2.1 Ziele und Strategien
 - 4.2.2 Kundensegmentierung und Zielgruppenansprache
 - 4.2.3 Produktangebot und -positionierung
 - 4.2.4 Preisbildung und -strategie
 - 4.2.4.1 Preisstrategien für digitale Werbeflächen
 - 4.2.4.2 Preismodelle für das Reiseportal-Netzwerk
 - 4.2.5 Kanalauswahl und -netzwerke
 - 4.2.6 Kommunikationsmaßnahmen
 - 4.2.7 Implementierung der Vertriebsstrategie
 - 4.2.7.1 Verkaufsprozess und -organisation
 - 4.2.7.2 Vertriebscontrolling und -steuerung
 - 4.3 Erfolg und Wirksamkeit der Vertriebsstrategie
 - 4.4 Diskussion der Ergebnisse im Kontext der theoretischen Konzepte und aktuellen Entwicklungen in der Branche

- 5 Fazit und Ausblick
 - 5.1 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und Erkenntnisse
 - 5.2 Beantwortung der Forschungsfragen
 - 5.3 Implikationen für die Praxis und Forschung
 - 5.4 Ausblick auf zukünftige Entwicklungen

Literaturverzeichnis

Anhang

Literaturverzeichnis

- Bruhn, M. (2018). Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Stuttgart: UTB GmbH.
- Kalka, R. (2018). Werbung. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Romaniuk, J., Sharp, B., & Ehrenberg, A. (2017). A pricing paradox: A behavioral solution to pricing in the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 57(1), 51-60.
- Statista (2022). Reisemarkt in Deutschland. Abgerufen am 25. April 2023, von <https://de.statista.com/themen/2666/reisemarkt-in-deutschland/>
- Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Beltz Verlag.
- Kotler, P., Keller, K. L., Hutt, M. D., & Marketing-Management-Programm. (2017). Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln (15. Aufl.).
- Milz, Markus (2022): Vertriebspraxis Mittelstand. Ein Grundlagenwerk für Strategie, Führung und Sales. 2nd ed. 2022. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Springer Gabler.
- Weitere Literatur:
- Nielsen, Martin; Grove Ditlevsen, Marianne; Julius Pedersen, Anne Grethe (Hg.) (2023): Werbung und PR im digitalen Zeitalter. Grenzen, Übergänge und neue Formate. 1. Auflage 2022. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH; SPRINGER VS (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, 34).
- Binckebanck, Lars; Elste, Rainer; Haas, Alexander (Hg.) (2023): Digitalisierung im Vertrieb. Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen. 2nd ed. 2023. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Springer Gabler (Edition Sales Excellence).
- Whiting, Penny; Wolff, Robert; Mallett, Susan; Simera, Iveta; Savović, Jelena (2017): A proposed framework for developing quality assessment tools. In: *Systematic reviews* 6 (1), S. 204. DOI: 10.1186/s13643-017-0604-6.
- Bauer, Michael C.; Deinzer, Laura (2021): Zwischen Wahn und Wahrheit. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Verena Schmekel (2006): Internationalisierung der Vertriebsstrategien des Handels dargestellt am Beispiel des japanischen Marktes. Dissertation, Bielefeld. Universität Duisburg-Essen.
- Bruhn, Manfred (2022): Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.