

Nufer, Gerd; Halbauer, Claudia

Working Paper

Marketing-Kommunikation für Startups

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2018-1

Provided in Cooperation with:

ESB Business School, Hochschule Reutlingen

Suggested Citation: Nufer, Gerd; Halbauer, Claudia (2018) : Marketing-Kommunikation für Startups, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2018-1, Hochschule Reutlingen, ESB Business School, Reutlingen, <https://doi.org/10.15496/publikation-21517>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/175541>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Gerd Nufer / Claudia Halbauer

Marketing-Kommunikation für Startups

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2018 – 1



Hochschule Reutlingen
Reutlingen University



Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen

ESB Business School

*Leiter des Instituts für Marketing,
Marktforschung & Kommunikation*

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-906011

Email: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.marketing-kfru.de



Claudia Halbauer

Studierende

M.A. International Retail Management

ESB Business School

Hochschule Reutlingen

Fon: +43 (0)664 / 1391916

Email: claudia.halbauer@gmail.com

Abstract

Social Media ist in der heutigen Gesellschaft von enormer Bedeutung, weltweit gibt es rund 2,46 Mrd. Nutzer. Aufgrund dieser Tatsache nimmt auch die Bedeutung für Unternehmen, insbesondere im Bereich des Marketing, immer mehr zu. Instrumente im Social Media Marketing sind nicht nur Soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram und Snapchat, sondern auch Blogs, Webforen, Podcasts, Bewertungsportale sowie Foto- und Videosharing-Portale wie Youtube. Social Media Marketing wird von Unternehmen überwiegend zur Steigerung der Bekanntheit, Kundenbindung, Verbesserung des Images und für den besseren Zugang zur Zielgruppe und anderen potentiellen Kunden eingesetzt. Diese Gründe stimmen mit wesentlichen Zielsetzungen bei der Gründung eines Unternehmens bzw. von jungen Unternehmen, sogenannten Startups, überein. Darüber hinaus ist Social Media Marketing ein besonders kostengünstiges Marketinginstrument mit hoher Reichweite und somit ideal für Startups, die meist nur über begrenzte finanzielle Ressourcen verfügen, geeignet.

Im Rahmen dieser Arbeit werden zu Beginn einige wichtige theoretische Grundlagen zum Thema Startup und Marketing-Kommunikation betrachtet. Anschließend wird die besondere Rolle des Social Media Marketing für Startups analysiert. Vor einem abschließenden Fazit wird als Best-Practice-Beispiel das Startup Freeletics vorgestellt, um einen direkten Bezug zur Praxis herzustellen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
1. Einleitung	1
2. Theoretische Grundlagen	1
2.1. Definiton Startup	1
2.2. Überblick zu den Instrumenten der Marketing-Kommunikation	2
2.3. Der Weg zur Auswahl der passenden Kommunikationsmaßnahmen	4
3. Die besondere Rolle des Social Media Marketing für Startups	8
3.1. Gründe für den Einsatz von Social Media Marketing	9
3.2. Instrumente des Social Media Marketing	10
3.3. Vor- und Nachteile von Social Media Marketing	11
4. Best-Practice-Beispiel: Freeletics	12
5. Schlussbetrachtung.....	14
Quellenverzeichnis	15

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	<i>Planungsprozess der kommunikationspolitischen Maßnahmen.....</i>	<i>5</i>
<i>Abbildung 2:</i>	<i>Gründe für den Einsatz von Social Media Marketing.....</i>	<i>9</i>
<i>Abbildung 3:</i>	<i>Instrumente und Kommunikationsträger des Social Media Marketing</i>	<i>10</i>
<i>Abbildung 4:</i>	<i>Vor- und Nachteile von Social Media Marketing.....</i>	<i>11</i>
<i>Abbildung 5:</i>	<i>Unternehmensgeschichte Freeletics.....</i>	<i>13</i>

1. Einleitung

Bei der Gründung eines Unternehmens ist eine Vielzahl von Faktoren zu beachten. Einer von ihnen ist das Marketing. In der Realität wird dem Marketing in der Gründungsphase jedoch häufig zu wenig Bedeutung beigemessen oder es wird nicht richtig umgesetzt. Ein Grund hierfür ist die fehlende Differenzierung des Marketing zwischen jungen und bereits etablierten Unternehmen. Aufgrund der Gründungssituation ist es notwendig, das Marketing an diese durch finanzielle Ressourcenknappheit geprägte Situation anzupassen.¹

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, einen Überblick über die Instrumente der Marketing-Kommunikation zu gewinnen sowie zu erörtern, wie Startups die Wahl dieser Instrumente handhaben. Insbesondere soll die besondere Rolle des Social Media Marketing (SMM) herausgearbeitet werden.

2. Theoretische Grundlagen

Die ökonomische Lage von Unternehmen und ganzen Branchen ist von einem immer stärker werdenden Wettbewerb bestimmt. Die ständig im Wandel stehenden Wettbewerbsmodalitäten stellen bereits für lang bestehende Unternehmen eine Herausforderung dar, besonders betroffen sind jedoch neugegründete und junge Unternehmen. Startups unterliegen demnach nicht nur einem Wettbewerb der Leistung, sondern auch einem Wettbewerb der Kommunikation.²

2.1. Definition Startup

Unter einem **Startup** wird ein junges, noch nicht etabliertes Unternehmen, dem zumeist nur geringe finanzielle Ressourcen zur Verfügung stehen, verstanden.³ Sie verfügen entweder über ein neues innovatives Produkt oder einen Einblick, den nur sie in dieser Form bieten können.

¹ Vgl. Freiling/Kollmann (2015), S. 5.

² Vgl. Bruhn (2014), S. 1; Röbl/Kraus/Fink/Harms (2009), S. 19 ff.

³ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (o.J.d), online.

Darüber hinaus gibt es auch die Möglichkeit, mit einem bereits bestehenden Produkt ein Startup zum Erfolg zu führen, sofern es an eine neue Zielgruppe gerichtet ist oder das Produkt auf eine neue Art und Weise angeboten wird – sei es günstiger, schneller oder schlichtweg besser.⁴ Man spricht solange von einem Startup, bis die Vorgründungsphase, die Gründungs- und Umsetzungsphase und zuletzt die Wachstumsphase durchlaufen wurde.⁵

2.2. Überblick zu den Instrumenten der Marketing-Kommunikation

Unter **Kommunikationsinstrumenten** werden all jene Instrumente verstanden, mit denen die im Planungsprozess erarbeiteten Kommunikationsziele sowie deren Zielgruppen erreicht werden können. Nachfolgend sind die wichtigsten Instrumente aufgeführt und kurz erläutert.⁶

Die **Mediawerbung** umfasst alle nicht persönlich durchgeführten, aber dafür bezahlten Formen der Präsentation des Werbegegenstands in den Medien.⁷ Die klassische Werbung gibt es demnach in vielen Formen und verschiedenen Medien. Beispielhaft hierfür sind Printwerbungen wie Anzeigen in diversen Zeitungen und Zeitschriften, Plakatwerbungen, Fernseh-, Radio- und Kinowerbespots sowie Anzeigen im Internet.⁸

Im Gegensatz zur Werbung, die effektiv einen Kaufgrund bieten soll,⁹ ist die **Verkaufsförderung** ausschließlich dazu da, einen kurzfristigen Anreiz zur Unterstützung des Verkaufs der Dienstleistung oder des Produkts zu schaffen. Im Rahmen der Verkaufsförderung wird häufig auf besondere Werbeaktionen, Rabatte, Preissauschreibungen, Prämien, eine besondere Präsentation der Ware am Point of Sale¹⁰ und Werbegeschenke zurückgegriffen.¹¹

Öffentlichkeitsarbeit wird auch als Public Relations (PR) bezeichnet. Im Mittelpunkt der Öffentlichkeitsarbeit steht die Steigerung des Bekanntheitsgrades, um das Vertrauen der po-

⁴ Vgl. Ready (2011), S. 66 ff.

⁵ Vgl. Bogott/Rippler/Woischwill (2017), S. 111 ff.

⁶ Vgl. Brüne (2008), S. 84.

⁷ Vgl. Berzler (2009), S. 54.

⁸ Vgl. WKO Gründerservice (o. J.), online.

⁹ Vgl. Kotler/Keller/Bliemel (2007), S. 758.

¹⁰ Vgl. Berzler (2009), S. 54.

¹¹ Vgl. WKO Gründerservice (o.J.), online.

tenziellen Konsumenten zu stärken.¹² Dies soll in weiterer Folge dazu führen, dass das Unternehmen mit etwas Positivem assoziiert und das Unternehmensimage gestärkt wird.¹³ Allgemein gesprochen ist die Aufgabe des PR somit die Verwaltung des Internetauftritts, Arbeit mit Presse und Medien, Sponsoring und die Ausrichtung spezieller Events.¹⁴

Sponsoring bezeichnet den Vorgang, bei dem Unternehmen bestimmte Projekte, Institutionen, Personen, Programme oder auch Veranstaltungen mittels Geld-, Dienst-, Sachleistungen oder auch Know-how unterstützen.¹⁵ Daraus errechnet sich der Sponsor eine Verbesserung des Unternehmensimages.¹⁶

Beim **Event-Marketing** richtet das Unternehmen Veranstaltungen aus, bei denen es sich selbst zur Schau stellt, wie beispielsweise Jubiläumsfeiern oder sportliche Wettkämpfe. Diese Veranstaltungen zielen nicht auf einen Verkauf ab, sondern sind viel mehr darauf ausgerichtet, die Einstellung einem Unternehmen gegenüber zu verbessern.¹⁷

Messen und Ausstellungen sind Veranstaltungen mit Marktcharakter, die sowohl zeitlich als auch örtlich festgelegt sind und deren Angebot zumeist branchenmäßig beschränkt ist.¹⁸ Zielsetzungen sind in der Regel Neukundenakquise, Mitbewerberbeobachtung, Pflege der Kundenkontakte sowie der Netzwerkaufbau.¹⁹

Beim **Direktmarketing** stehen alle Maßnahmen im Mittelpunkt, die einen direkten Kontakt zum Konsumenten ermöglichen. Es zielt auf den Dialog zwischen Abnehmer und Anbieter ab, um die Kundenbindung zu stärken.²⁰ In den Bereich des Direktmarketing gehören Maßnahmen wie Mailings, Postwurfsendungen, Kataloge und E-Mails.²¹

Die **Multimedia-Kommunikation** beschäftigt sich mit all jenen Möglichkeiten elektronische Botschaften weiterzutragen, um mit potenziellen Konsumenten in Kontakt zu treten. Diese

¹² Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (o.J.a), online.

¹³ Vgl. WKO Gründerservice (o.J.), online.

¹⁴ Vgl. Berzler (2009), S. 54.

¹⁵ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (o.J.b), online; Tromsdorff (2014), S.32.

¹⁶ Vgl. Küsell (2006), S. 216 f.

¹⁷ Vgl. Welt der BWL (o.J.), online.

¹⁸ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (o.J.c), online.

¹⁹ Vgl. Küsell (2006), S. 214 f.

²⁰ Vgl. Tromsdorff (2014), S. 29 ff.

²¹ Vgl. Kaschek/Kaschek (2006), S. 51.

Botschaften sind durch Grafik-, Bild-, Ton-, Text- und bewegliche Bildelemente gekennzeichnet. Zur Multimedia-Kommunikation gehören vorrangig Onlinesysteme, wie Webpages, Onlineportale und soziale Medien.²²

Die **persönliche Kommunikation** beruht auf einem unmittelbaren Austausch von Informationen zwischen den Teilnehmern. Darauf aufbauend ist das Instrument der persönliche Verkauf.²³ Der persönliche Verkauf hat keine mediale Wirkung, sondern zielt ausschließlich darauf ab, den Verkauf anzubahnen und zusätzlich eine Beziehung zum Kunden aufzubauen.²⁴

2.3. Der Weg zur Auswahl der passenden Kommunikationsmaßnahmen

Um die Instrumente der Marketing-Kommunikation gezielt und optimal für sich nutzen zu können, ist es notwendig, diese strategisch und operativ zu planen. Die **strategische Kommunikationsplanung** befasst sich damit, einen mittel- bis langfristigen Fokus für die Kommunikationspolitik des neuen Unternehmens zu definieren.²⁵ Die **operative Kommunikationsplanung** ist kurzfristig und beschäftigt sich mit der Ausarbeitung und Verwirklichung eines der Situation entsprechenden Kommunikationsmaßnahmenpakets.²⁶ Anhand der nachfolgenden Abbildung 1 wird der **Prozess der Planung der Kommunikationsmaßnahmen** veranschaulicht.

²² Vgl. Aerni/Bruhn (2008), S. 233.

²³ Vgl. Wirtschaftslexikon24 (o.J.), online.

²⁴ Vgl. Berzler (2009), S. 54.

²⁵ Vgl. Achleitner/Bassen/Pietzsch (2001), S. 139.

²⁶ Vgl. Bruhn (2014), S. 121 f.

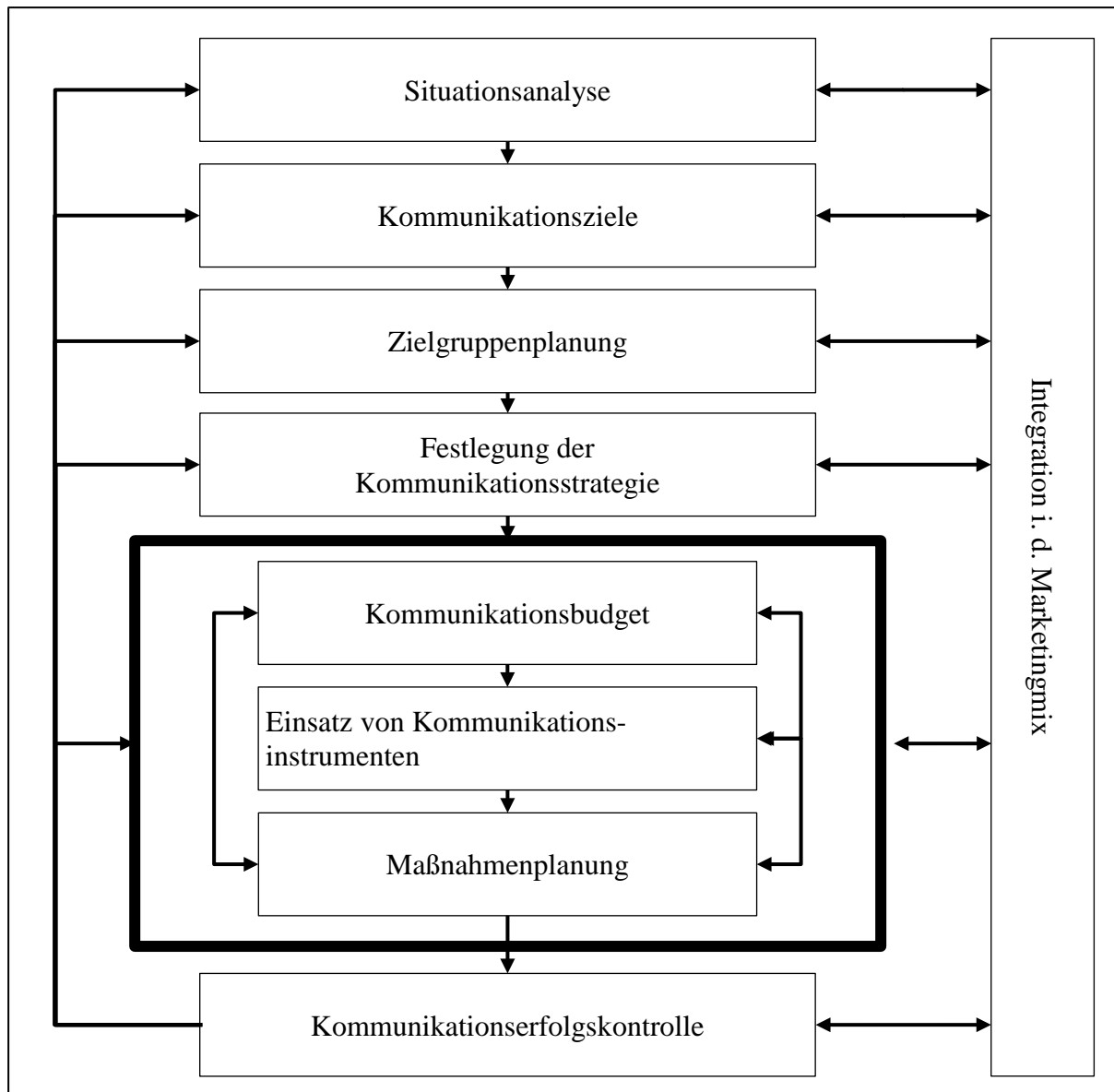


Abbildung 1: Planungsprozess der kommunikationspolitischen Maßnahmen

In Anlehnung an: Bruhn (2015), S. 549

Im Rahmen der **Analyse der Kommunikationssituation** erfolgt eine kommunikationsbezogene SWOT-Analyse, bei der die externen Risiken und Chancen sowie die internen Stärken und Schwächen eruiert werden.²⁷ Ein Teil der Situationsanalyse stellt die **Analyse des Marktes** dar, bei der das Volumen sowie die prognostizierte Entwicklung des Marktes eingeschätzt werden.²⁸ Darüber hinaus werden bei der **Analyse der Zielgruppen** sowohl potenzielle Investoren als auch mögliche Kunden betrachtet. Beide Gruppen sind vor allem für Startups relevant, da Gründungsunternehmen zum einen eine kundenorientierte Sichtweise einnehmen

²⁷ Vgl. Bruhn (2007), S. 202 f.

²⁸ Vgl. Heucher/Illar/Marchesi (2002), S. 75 f.

müssen²⁹ und zum anderen ist es eine zentrale Aufgabe von Startups, mögliche Geldgeber für benötigtes Kapital zu lukrieren.³⁰ In jedem Fall ist eine **Analyse der Konkurrenz** durchzuführen. Auch wenn das neugegründete Unternehmen auf einem neuen innovativen Produkt oder Dienstleistung basiert, muss erörtert werden, ob und wie schnell Mitbewerber den Nutzenvorteil mit ähnlichen Leistungen nachbilden könnten.³¹ Die **Analyse des Unternehmens** untersucht bei Neugründungen die Ressourcen des Unternehmens hinsichtlich kommunikationsbezogener Schlüsselaspekte wie vorhandenes Expertenwissen.³² Als Resultat der Situationsanalyse ergeben sich schließlich die **kommunikationsbezogenen Problemstellungen**. Bei Startups ergeben sich durch die Situationsanalyse für gewöhnlich überwiegend Herausforderungen hinsichtlich des Vertrauens in das neue Unternehmen und des Bekanntmachens des Unternehmens und dessen Leistung. Letztlich sind die kommunikativen Problemstellungen, die sich durch die Analysen ergeben, das Fundament für die Definition von Kommunikationszielen und Zielgruppen.³³

Um den Unternehmenserfolg und das Verzeichnen von Gewinnen langfristig sichern zu können, ist das **Festlegen von Kommunikationszielen** notwendig. Diese lassen sich wie folgt kategorisieren:³⁴

- Die **kognitiv-orientierten Ziele** sind für Neugründungen wesentlich, da sie die Steigerung des Bekanntheitsgrades des Produktes und des Unternehmens sowie dessen Verankerung in den Köpfen der potenziellen Konsumenten beinhalten.³⁵
- Die **affektiv-orientierten Ziele** umfassen bei Existenzgründern den Aufbau einer Marke und eines positiven Images, um sich von Mitbewerbern abzuheben bzw. neben ihnen eine Position im Markt einzunehmen.³⁶
- Die **konativ-orientierten Ziele** zielen auf eine direkte Beeinflussung des Kundenverhaltens ab, wie z.B. die Hergabe von persönlichen Daten für die Kontaktaufnahme oder das Folgen auf sozialen Medien.³⁷

²⁹ Vgl. Gruber (2002), S. 144; Gutjahr (2014), S. 66ff.

³⁰ Vgl. Kollmann (2005), S. 156 ff.

³¹ Vgl. Heucher/Ilar/Marchesi (2002), S. 78.

³² Vgl. Bruhn (2015), S. 551.

³³ Vgl. Bruhn (2005), S. 174

³⁴ Vgl. Beck (2003), S. 282.

³⁵ Vgl. Bruhn (2015), S. 552.

³⁶ Vgl. Gierl/Helm (2003), S. 75.

³⁷ Vgl. Bruhn (2015), S. 552.

Nachdem die Ziele der Kommunikation feststehen, erfolgt die **Planung der Zielgruppe**, die ebenfalls in drei Schritten erfolgt. Bei der **Identifikation der Zielgruppe** wird evaluiert, wer zur Erfüllung der im Vorhinein definierten Kommunikationsziele eine Rolle spielt. Bei Startups sind das vorrangig Kunden und Kapitalgeber. Darauffolgend ist die **Beschreibung der Zielgruppe**. Dies ist eine sehr präzise Ausführung der Persönlichkeitsmerkmale der Zielgruppe. Handelt es sich um ein Startup mit einer innovativen Idee, muss der Endverbraucher dementsprechend flexibel und aufgeschlossen Neuem gegenüber sein. Auf der anderen Seite steht der Investor, der bei Geschäften mit Startups grundsätzlich risikofreudig ausgerichtet sein sollte. Letztlich wird die **Erreichbarkeit der Zielgruppe** erörtert, hier wird die Frage gestellt, welches Medium sich am besten dazu eignet, die Zielgruppe zu erreichen und darüber hinaus auch, wie die Kommunikation erfolgen soll. Für Investoren wird zum Beispiel das persönliche Gespräch vielversprechender sein als die Massenansprache, welche hingegen bei möglichen Konsumenten mehr Sinn hätte.³⁸

Der nächste Schritt ist die **Entwicklung einer Kommunikationsstrategie**. Für neugegründete Unternehmen sind das jedenfalls die Neukundenakquisitionsstrategie, die Bekanntmachungsstrategie und die Konkurrenzabgrenzungsstrategie. Diese Strategien sind schließlich die Basis für die Auswahl der Kommunikationsinstrumente. Da Startups meist über ein niedriges Budget verfügen, sind Instrumente, die mit geringem Kapitaleinsatz eine hohe Bandbreite an Personen ansprechen, vielversprechend. Deswegen werden Direktmarketing, Öffentlichkeitsarbeit, persönlicher Verkauf und soziale Medien gerne von jungen Unternehmen genutzt. Die Steigerung des Bekanntheitsgrades und die Abgrenzung von der Konkurrenz lassen sich durch das Direktmarketing, PR und soziale Medien sehr gut umsetzen. Für das Schaffen von liquiden Mitteln treten sie in die persönliche Kommunikation mit potenziellen Investoren.³⁹

Die **Festlegung des Kommunikationsbudgets, der Instrumente sowie der Einsatz der spezifischen Kommunikationsmaßnahmen** sind ein eng verbundener Prozess. Bei der Festlegung des Kommunikationsbudgets geht es um die Höhe des Kommunikationsbudgets. Da dieses bei Startups häufig sehr begrenzt ist, werden im weiteren Planungsverlauf nun die Kommunikationsinstrumente berücksichtigt, die angesichts des geringen Budgets und der zuvor erlangten Erkenntnisse optimal erscheinen.⁴⁰ Instrumente, die im Zusammenhang mit

³⁸ Vgl. Bruhn (2015), S. 553 f.

³⁹ Vgl. Bruhn (2015), S. 554 ff.

⁴⁰ Vgl. Gruber (2004), S. 184 f.

den Bedürfnissen von Existenzgründern stehen, müssen aufmerksamkeiterregend und informativ sein. Mittels der Budgetallokation wird nun das Kosten-Nutzen-Verhältnis der einzelnen Instrumente eruiert, um anschließend die Höhe des Budgets für die einzelnen Instrumente festzulegen. So wird beispielsweise die mediale Werbung für Startups nur eine untergeordnete Rolle spielen, da sie verhältnismäßig teuer ist. Anschließend wird ein genauer Plan der konkreten Maßnahmen erstellt. Hierbei wird bestimmt, durch welche Träger und Mittel die Kommunikationsbotschaft entsprechend getragen werden kann. Anhand des direkten Marketing wäre dies beispielsweise online anhand von E-Mails und offline anhand von Postwurfsendungen. Diese Maßnahmen passen einerseits in das Budget und andererseits korrelieren sie mit den anderen Aspekten, die im Planungsprozess berücksichtigt wurden. Solch einen Maßnahmenplan gilt es für alle Instrumente zu gestalten, die ausgewählt wurden.⁴¹

Letztlich wird die **Erfolgskontrolle** durchgeführt, bei der möglichen unerwünschten Entwicklungen entgegengelenkt werden soll.⁴²

3. Die besondere Rolle des Social Media Marketing für Startups

Als Teil der Multimediakommunikation gehört das SMM ebenfalls zu den kommunikationspolitischen Instrumenten. Der Gebrauch von sozialen Medien nimmt gesellschaftlich einen immer wichtigeren Stellenwert ein. Im Jahr 2017 gab es weltweit rund 2,46 Mrd. Nutzer und bis 2021 soll die Nutzerzahl laut Prognose auf über 3 Mrd. Nutzer ansteigen.⁴³ Diese Tatsache blieb den Unternehmen nicht verborgen und sorgte ihrerseits für ein erhöhtes Engagement in den sozialen Medien.⁴⁴ Schließlich wurde dies zielgerichtet zu Marketingzwecken verwendet, wobei hierbei von Social Media Marketing gesprochen wird.⁴⁵

⁴¹ Vgl. Bruhn (2015), S. 557 ff.

⁴² Vgl. Bruhn (2007), S. 203.

⁴³ Vgl. eMarketer (2017), online.

⁴⁴ Vgl. Venzke (2011), S. 387 ff.

⁴⁵ Vgl. Hettler (2015), S. 37.

3.1. Gründe für den Einsatz von Social Media Marketing

Soziale Medien dienen Unternehmen als Werkzeug zur Entwicklung, Pflege und Förderung der emotionalen Beziehung zu ihren Kunden. Das bedeutet, sie stärken langfristig die Kundenbindung.⁴⁶ Das sehen auch rund drei Viertel der befragten Unternehmen einer im Jahr 2014 durchgeführten Befragung, welche nach den Gründen des Einsatzes von SMM befragte. Wie in Abbildung 2 ersichtlich sind die wichtigsten Gründe für den SMM-Einsatz die Bekanntheitssteigerung, die Stärkung der Kundenbindung, die Imageverbesserung und der bessere Zugang zur Zielgruppe.⁴⁷

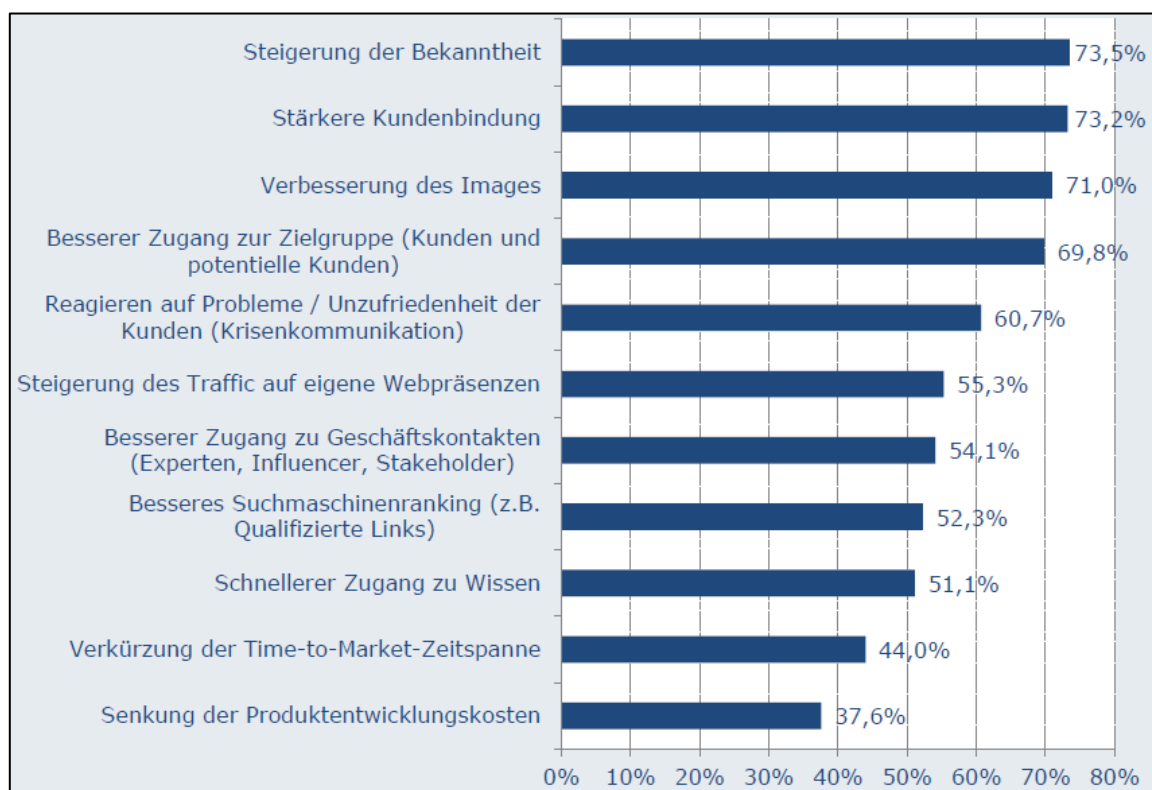


Abbildung 2: Gründe für den Einsatz von Social Media Marketing⁴⁸

Quelle: BVDW (2014), S. 13

Bei einer Betrachtung der zuvor erläuterten Strategien und Ziele, die für Startups vorrangig sind, lässt sich erkennen, dass diese durch den Einsatz von SMM abgedeckt sind. Somit wird die zentrale Rolle des SMM für Startups deutlich.

⁴⁶ Vgl. Vinerean (2017), S. 28 ff.

⁴⁷ Vgl. BVDW (2014), S. 13.

⁴⁸ Vgl. BVDW (2014), S. 13.

3.2. Instrumente des Social Media Marketing

Das Kommunikationsinstrument SMM umfasst ein umfangreiches Instrumentarium an nutzbaren sozialen Medien. Diese werden in Abbildung 3 beschrieben und mit realen Kommunikationsträgern veranschaulicht.⁴⁹

Kommunikationsinstrument	Social Media Instrument	Kommunikationsträger
Social Media Marketing	Webblogs: Webpages, die von einer Privatperson oder einem Unternehmen betrieben werden und durch regelmäßige Einträge erweitert werden	Blog.de
	Microblogs: sind von ihrem Aufbau wie gewöhnliche Blogs nur in ihren Einträgen wesentlich kürzer	Twitter.com
	Soziale Netzwerke: ermöglichen eine virtuelle Verbindung und Kommunikation zwischen ihren Benutzern anhand ihrer Profile und Accounts	Xing Facebook Instagram Snapchat
	Webforen: spezialisieren sich meist auf ein Thema, über das sich ihre Mitglieder mittels Threads austauschen	bikeforums.net
	Bookmarks: Dienste zum Erfassen von sogenannten Online-Lesezeichen	Mister-wong.de
	Wikis: eine Ansammlung von Wissen in der Art eines Online-Lexikons, das durch gemeinschaftliches Erweitern der Benutzer der Einträge zu Stande kommt	Wikipedia.de
	Podcasts: Medien- und Audiodateien, die von Personen oder Unternehmen über das Web zum Download zur Verfügung gestellt werden	podcast.de
	Foto- und Videosharing: ermöglichen das Teilen von Videos und Fotos mit Externen sowie mit Nutzern der Plattform	youtube.com, flickr.com
	Bewertungsportale: stellen den Platz für Erfahrungsberichte sowie Produkt- und Dienstleistungsbewertungen von privaten Personen zur Verfügung	holidaycheck.de

Abbildung 3: Instrumente und Kommunikationsträger des Social Media Marketing

In Anlehnung an: Homburg (2017), S. 812

⁴⁹ Vgl. Homburg (2017), S. 812.

Vor allem für Startups ist das Marketing via soziale Medien heutzutage ein Muss, da diese oft mit keinerlei bzw. nur sehr geringem finanziellen Aufwand verbunden sind, aber dennoch eine hohe Reichweite bieten.⁵⁰

3.3. Vor- und Nachteile von Social Media Marketing

In Abbildung 4 werden die wichtigsten Vor- und Nachteile des SMM zusammengefasst.

Vorteile	Nachteile
<p>erregt Aufmerksamkeit für das Unternehmen und seine Produkte und kann somit den Bekanntheitsgrad des Unternehmens steigern</p> <p>Verbesserungsmöglichkeit des Produkts bzw. der Leistung durch Interaktion mit (potenziellen) Kunden durch ihr Feedback</p> <p>Interaktion über die eigene Zielgruppe hinaus führt möglicherweise zum Gewinnen von neuen Kunden</p> <p>Geringer Kapitalaufwand und somit auch nur geringe Streuverluste möglich</p> <p>Hohe Reichweite</p> <p>Informationsmöglichkeiten bei erklärungsbedürftigen Produkten und Leistungen</p> <p>Möglichkeit den Ruf des Unternehmens positiv zu beeinflussen</p>	<p>Auseinandersetzen mit negativen Kommentaren</p> <p>SMM ist ein langwieriger Prozess und führt nur langfristig gesehen zu den erhofften Erfolgen</p> <p>Mögliche Erfolge des SMM sind nur schwer messbar</p> <p>Möglichkeit den Ruf des Unternehmens negativ zu beeinflussen</p>

Abbildung 4: Vor- und Nachteile von Social Media Marketing

In Anlehnung an: Jackowski (2015), online; Hilker (2014), online; Meyer (2011), online

⁵⁰ Vgl. Autaaq (2015), online.

4. Best-Practice-Beispiel: Freeletics

Die Gründung des Startups Freeletics fand 2012 in München statt. Freeletics agiert im Bereich Fitness und Gesundheit und hat SMM optimal nutzen können.⁵¹ In Abbildung 5 ist die (Erfolgs-)Geschichte des Unternehmens kurz dargestellt.

Mittels dem Videosharing-Portal **Youtube** gelang es dem Startup, seinen Bekanntheitsgrad enorm zu steigern. Anstatt selbst diverse Videos zu veröffentlichen, forderte Freeletics dazu auf, die eigene Verbesserung der Fitness anhand täglicher Fotos im Zeitraffer aneinander gereiht auf die Plattform zu stellen. Dieser User-Generated-Content führte zu einem raschen Aufbau der Gemeinschaft, da nun jeder seine Erfolgsgeschichte teilen wollte. Mittlerweile hat Freeletics 132.000 Youtube-Abonnenten.⁵² Auch in anderen sozialen Netzwerken ist Freeletics aktiv und hat die Vorteile für sich genutzt. Das Startup ist nicht nur auf den beiden am häufigsten für SMM-Zwecke gebrauchten sozialen Netzwerken **Facebook** und **Google+**, sondern auch auf **Instagram** und **Snapchat** aktiv. Zusätzlich verfügt es über einen Webauftritt im Microblog **Twitter** sowie über einen bislang sehr regelmäßig aktualisierten Blog auf der eigenen Website. Auf all diesen sozialen Medien ist das Unternehmen sehr reaktionsfreudig und steht tatsächlich ständig in direktem Kontakt zu seinen Followern.⁵³

⁵¹ Vgl. Hilker (2017), online.

⁵² Vgl. Hilker (2017), online.

⁵³ Vgl. Scherkamp (2015), online; Hilker (2017), online.



Abbildung 5: Unternehmensgeschichte Freeletics⁵⁴

Quelle: Gründerszene (2017), online

⁵⁴ Vgl. Gründerszene (2017), online.

5. Schlussbetrachtung

Die Marketing-Kommunikation ist ein Bestandteil des Marketing-Mix. Um als Startup das passende Kommunikationsinstrument zu wählen, muss ein ausführlicher Planungsprozess durchlaufen werden. Für Startups stehen vor allem die Steigerung des Bekanntheitsgrades, die Neukundenakquise, die Stärkung der Kundenbindung und die Verbesserung des Images im Vordergrund. Angesichts des geringen Budgets von Gründungsunternehmen eignen sich hierfür vor allem das Direktmarketing, die persönliche Kommunikation sowie das Social Media Marketing. Vor allem das SMM ist hinsichtlich seiner Vorteile wesentlich für Startups, da es sehr kostengünstig auf zentrale Ziele der Gründungsunternehmen abzielt.

Bei einer Betrachtung der Anzahl der weltweiten Nutzer von sozialen Medien liegt der Schluss nahe, dass soziale Medien Teil eines jedes Marketingkonzepts sein müssten, unabhängig davon, ob das Unternehmen bereits etabliert oder erst neu gegründet ist. Allerdings bieten sie für Startups mehr Chancen, denn zusammen mit der richtigen Idee und dem passend eingesetzten SMM erleichtert dies den Einstieg in den Markt enorm.

Quellenverzeichnis

- Achleitner, Ann-Kristin / Bassen, Alexander / Pietzsch, Luisa (2001):** Kapitalmarktkommunikation von Wachstumsunternehmen. Kriterien zur effizienten Ansprache von Finanzanalysten, Stuttgart.
- Aerni, Markus / Bruhn, Manfred (2008):** Integrierte Kommunikation. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar, Zürich.
- Autaak (2015):** 8 Marketing-Kanäle für Startups – plus Tutorials, https://www.autaak.de/8-marketing-kanale-fuer-startups-plus-tutorials/#Social_Media (Verfügbarkeitsdatum: 2015, Zugriffsdatum: 26.10.2017).
- Beck, Josef (2003):** Patent- und Markenstrategie für Unternehmensgründer, in: Dowling, Michael / Drumm, Hans-Jürgen (Hrsg.): Gründungsmanagement. Vom erfolgreichen Unternehmensstart zu dauerhaften Wachstum, 2. Aufl., Berlin. S. 261-290.
- Berzler, Alexander (2009):** Visuelle Unternehmenskommunikation, Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft, Innsbruck.
- Bogott, Nicole / Rippler, Stefan / Woischwill, Branko (2017):** Im Startup die Welt gestalten. Wie Jobs in der Gründerszene funktionieren, Wiesbaden.
- Bruhn, Manfred (2005):** Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 7. Aufl., München.
- Bruhn, Manfred (2007):** Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 12 Aufl., Wiesbaden.
- Bruhn, Manfred (2014):** Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, 6. Aufl., Stuttgart.
- Bruhn, Manfred (2015):** Kommunikationspolitik für Gründungsunternehmen, in: Freiling, Jörg / Kollmann, Tobias (Hrsg.): Entrepreneurial Marketing. Besonderheiten, Aufgaben und Lösungsansätze für Gründungsunternehmen, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 545-564.
- Brüne, Klaus (2008):** Lexikon Kommunikationspolitik. Werbung. Direktmarketing. Integrierte Kommunikation, Frankfurt am Main.

- BVDW (2014):** BVDW-Studie. SocialMedia in Unternehmen,
http://www.marketing.ch/Portals/0/Wissen/Allgemein/studie_social_media_in_unternehmen_ergebnisband_gesamt.pdf (Verfügbarkeitsdatum: 26.08.2014, Zugriffsdatum: 26.10.2017).
- BWL-Wissen (2016):** Marketing-Mix, <http://www.bwl-wissen.net/definition/marketing-mix>
(Verfügbarkeitsdatum: 2016, Zugriffsdatum: 15.10.2017).
- eMarketer (2017):** Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke weltweit in den Jahren 2010 bis 2016 sowie eine Prognose bis 2021 (in Milliarden), in: Statista – Das Statistik-Portal,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/219903/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-weltweiten-nutzer-sozialer-netzwerke/> (Verfügbarkeitsdatum: Juni 2017, Zugriffsdatum: 21.01.2018).
- Freiling, Jörg / Kollmann, Tobias (2015):** Einleitung, in: Freiling, Jörg /Kollmann, Tobias (Hrsg.): Entrepreneurial Marketing. Besonderheiten, Aufgaben und Lösungsansätze für Gründungsunternehmen, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 5-21.
- Gabler Wirtschaftslexikon (o.J.a):** Öffentlichkeitsarbeit,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/oeffentlichkeitsarbeit.html> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 15.10.2017).
- Gabler Wirtschaftslexikon (o.J.b):** Sponsoring,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sponsoring.html> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 15.10.2017).
- Gabler Wirtschaftslexikon (o.J.c):** Messe,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/messe.html> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 15.10.2017).
- Gabler Wirtschaftslexikon (o.J.d):** Start-up-Unternehmen,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/start-up-unternehmen.html> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 15.10.2017).
- Gierl, Heribert / Helm Roland (2003):** Marktexploration, Marketingstrategie und Preisfindung, in: Dowling, Michael / Drumm, Hans-Jürgen (Hrsg.): Gründungsmanagement. Vom erfolgreichen Unternehmensstart zu dauerhaften Wachstum, 2. Aufl., Berlin. S. 73-90.

- Gruber, Marc (2002):** Guerilla-Marketing – offensiv mit geringem Budget, in: Gruber, Marc / Henkel, Joachim / Witzler, Ralf (Hrsg.): Gründungsmanagement. Wie Jungunternehmer Ideen finden, Strategien entwickeln und Wachstum erzielen, Frankfurt am Main, S. 144- 146.
- Gründerszene (2017):** Grafik: Freeletics' Business-Sprint zum Millionenunternehmen, <https://www.gruenderszene.de/allgemein/infografik-freeletics-chart-geschichte-unternehmen>, (Verfügbarkeitsdatum: 08.02.2017, Zugriffsdatum: 11.11.2017).
- Gutjahr, Gert (2014):** Der postmoderne Konsument. Erfolgsversprechende Konzepte für Marketing und Kommunikation, in: Marketing Review St. Gallen, Heft 31, S. 66-72.
- Hettler, Uwe (2010):** Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, Oldenburg.
- Heucher, Martin / Ilar, Daniel / Marchesi, Heinz (2002):** Planen, gründen wachsen. Mit dem professionellen Businessplan zum Erfolg, 3. Aufl., Frankfurt am Main.
- Hilker (2017):** Best Practice. Social Media Marketing für Startups, <http://blog.hilker-consulting.de/best-practice-social-media-marketing-fuer-startups> (Verfügbarkeitsdatum: 03.05.2017, Zugriffsdatum: 27.10.2017).
- Hilker, Claudia (2014):** Social Media. Chancen und Risiken für Unternehmen, <http://socialmedia-fuer-unternehmer.de/social-media-chancen-und-risiken-fuer-unternehmen> (Verfügbarkeitsdatum: 04.09.2014, Zugriffsdatum: 27.10.2017).
- Homburg, Christian (2017):** Marketingmanagement. Strategie. Instrumente. Umsetzung. Unternehmensführung, 6. Aufl., Wiesbaden.
- Jackowski, Kevin (2015):** Diese Vorteile bietet dir Social Media Marketing, <http://www.onlinemarketingEinstieg.de/diese-vorteile-bietet-dir-social-media-marketing> (Verfügbarkeitsdatum: 17.08.2015, Zugriffsdatum: 26.10.2017).
- Kaschek, Bernhard / Kaschek, Patrizia (2006):** Verkaufserfolg für Existenzgründer. Von der Geschäftsidee zum Vertriebskonzept, Wiesbaden.
- Kollman, Tobias (2005):** Investor Relations für Start-up-Unternehmen. Eine Analyse der Kommunikationsbedürfnisse von Ventur-Captital-Gebern, in: Marketing ZFP, Heft 27, S. 155-167.

- Kotler, Philip / Keller, Kevin Lane / Bliemel, Friedhelm (2007):** Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Aufl., München.
- Küsell, Felix (2006):** Praxishandbuch Unternehmensgründung. Unternehmen erfolgreich gründen und managen, Wiesbaden.
- Meyer, Rainer (2011):** Vor- und Nachteile von Social Media Marketing im Vergleich zur Suchmaschinen-Optimierung, <https://www.seo-ambulance.de/nachrichten/suchmaschinenoptimierung/vor-und-nachteile-von-social-media-marketing-im-vergleich-zur-suchmaschinen-optimierung> (Verfügbarkeitsdatum: 21.02.2011, Zugriffsdatum: 26.10.2017).
- Nufer, Gerd (2010):** Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin.
- Nufer, Gerd (2012):** Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, Gerd (2013):** Ambush Marketing in Sports. Theory and Practice, London/New York.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (2015):** Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fallbeispiele – Trends, Berlin.
- Ready, Kevin (2011):** Startup. An Insider's Guide to launching and running a business, New York.
- Röbl, Dietmar / Kraus, Sascha / Fink, Matthias / Harms, Rainer (2009):** Entrepreneurial Marketing: Geringer Mitteleinsatz mit hoher Wirkung, in: Marketing Review St. Gallen, Heft 26, S. 18-22.
- Scherkamp, Hannah (2015):** Was ist dran, am Hype um das Münchner Startup Freeletics?, <https://www.gruenderszene.de/allgemein/freeletics-interview> (Verfügbarkeitsdatum: 23.02.2015, Zugriffsdatum: 11.11.2017).
- Startupbrett (2017):** Kommunikationspolitik. Das 4. P im Marketing-Mix, <https://www.startupbrett.de/kommunikationspolitik-das-4-p-im-marketingmix> (Verfügbarkeitsdatum: 15.09.2017, Zugriffsdatum: 15.10.2017).

Tromsdorff, Volker (2014): Kommunikationspolitik,

https://www.marketing.tuberlin.de/fileadmin/fg44/download_gs/ss2011/20101118_AB_WL_04__Kommunikationspolitik.pdf (Verfügbarkeitsdatum: 2014, Zugriffsdatum: 26.10.2017).

Venzke, Sven (2011): Social Media Marketing, in: Datenschutz und Datensicherheit, Heft 35, S. 387-392.

Vinerean, Simona (2017): Importance of Strategic Social Media Marketing, in: Expert Journal of Marketing, Heft 1, S. 28-35.

Welt der BWL (o.J.): Event-Marketing Definition, <http://www.welt-der-bwl.de/Event-Marketing> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 15.10.2017).

Wirtschaftslexikon24 (o.J.): Persönliche Kommunikation,

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/pers%C3%B6nliche-kommunikation/pers%C3%B6nliche-kommunikation.htm> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 15.10.2017).

WKO Gründerservice (o.J.): Kommunikationspolitik (Marketing-Mix),

<https://www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/planung/Kommunikationspolitik.html> (Verfügbarkeitsdatum: o A., Zugriffsdatum: 15.10.2017).

**Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management**

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak

Universität der Bundeswehr München

Institut für Organisationskommunikation

Werner-Heisenberg-Weg 39

D-85577 Neubiberg

Fon: +49 (0)89 / 6004-3128

Fax: +49 (0)89 / 6004-2252

E-Mail: carsten.rennhak@unibw.de

Internet: www.unibw.de/bw/institute/organisationskommunikation

und

Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen

ESB Business School

Institut für Marketing, Marktforschung & Kommunikation

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-906011

E-Mail: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.marketing-kfru.de

Bisher erschienen

- 2006 - 1** *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick
- 2006 - 2** *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern
- 2006 - 3** *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Lifecycle –
the Example of the German Insurance Industry
- 2006 - 4** *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Future Retailing Environment
- 2006 - 5** *Gerd Nufer:*
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998
- 2006 - 6** *André Bühler / Gerd Nufer:*
The Nature of Sports Marketing
- 2006 - 7** *Gerd Nufer / André Bühler:*
Lessons from Sports:
What Corporate Management can learn from Sports Management

- 2007 - 1** *Gerd Nufer / Anna Andresen:*
Empirische Untersuchung zum Image der
School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen
- 2007 - 2** *Tobias Kesting:*
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen
- 2007 - 3** *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz
- 2007 - 4** *Ahmed Abdelmoumene:*
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie
- 2007 - 5** *Mario Gottfried Bernards:*
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland –
Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten
Markenführung
- 2007 - 6** *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden
Akademikern – eine empirische Analyse

- 2008 - 1** *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*
Innovatives Retail Marketing
- 2008 - 2** *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing
- 2008 - 3** *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*
Internationale Markenpiraterie
- 2008 - 4** *Gerd Nufer / Jennifer Merk:*
Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing
- 2008 - 5** *Gerd Nufer / Manuel Bender:*
Guerilla Marketing
- 2008 - 6** *Gerd Nufer / Christian Simmerl:*
Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing
- 2008 - 7** *Gerd Nufer / Linda Hirschburger:*
Humor in der Werbung

- 2009 - 1** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
In-Game Advertising
- 2009 - 2** *Gerd Nufer / Dorothea Sieber:*
Factory Outlet Stores – ein Trend in Deutschland?
- 2009 - 3** *Bianca Frank / Carsten Rennhak:*
Product Placement am Beispiel des Kinofilms
Sex and the City: The Movie
- 2009 - 4** *Stephanie Kienzle / Carsten Rennhak:*
Cause-Related Marketing
- 2009 - 5** *Sabrina Nadler / Carsten Rennhak:*
Emotional Branding in der Automobilindustrie –
ein Schlüssel zu langfristigem Markenerfolg?
- 2009 - 6** *Gerd Nufer / André Bühler:*
The Importance of mutual beneficial Relationships
in the Sponsorship Dyad

- 2010 - 1** *Gerd Nufer / Sandra Oexle:*
Marketing für Best Ager
- 2010 - 2** *Gerd Nufer / Oliver Förster:*
Lovemarks – emotionale Aufladung von Marken
- 2010 - 3** *Gerd Nufer / Pascal Schattner:*
Virales Marketing
- 2010 - 4** *Carina Knörzer / Carsten Rennhak:*
Gender Marketing
- 2010 - 5** *Ottmar Schneck:*
Herausforderungen für Hochschulen und Unternehmen durch
die Generation Y – Zumutungen und Chancen durch die neue
Generation Studierender und Arbeitnehmer
- 2010 - 6** *Gerd Nufer / Miriam Wallmeier:*
Neuromarketing
- 2010 - 7** *Gerd Nufer / Anton Kocher:*
Ingredient Branding
- 2010 - 8** *Gerd Nufer / Jan Fischer:*
Markenmanagement bei Einzelsportlern
- 2010 - 9** *Gerd Nufer / Simon Miremadi:*
Flashmob Marketing

- 2011 - 1** *Hans-Martin Beyer / Simon Brüseken:*
Akquisitionsstrategie "Buy-and-Build" –
Konzeptionelle Aspekte zu Strategie und Screeningprozess
- 2011 - 2** *Gerd Nufer / Ann-Christin Reimers:*
Looking at Sports –
Values and Strategies for International Management
- 2011 - 3** *Ebru Sahin / Carsten Rennhak:*
Erfolgsfaktoren im Teamsportsponsoring
- 2011 - 4** *Gerd Nufer / Kornelius Prell:*
Operationalisierung und Messung von Kundenzufriedenheit
- 2011 - 5** *Gerd Nufer / Daniel Kelm:*
Cross Selling Management
- 2011 - 6** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
Ambush Marketing im Rahmen der
FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010
- 2011 - 7** *Gerd Nufer / Felix Müller:*
Ethno-Marketing
- 2011 - 8** *Shireen Stengel / Carsten Rennhak:*
Corporate Identity – Aktuelle Trends und Managementansätze
- 2011 - 9** *Clarissa Müller / Holger Benad / Carsten Rennhak:*
E-Mobility – Treiber, Implikationen für die beteiligten Branchen und
mögliche Geschäftsmodelle
- 2011 - 10** *Carsten Schulze / Carsten Rennhak:*
Kommunikationspolitische Besonderheiten regulierter Märkte
- 2011 - 11** *Sarina Rehme / Carsten Rennhak:*
Marketing and Sales – successful peace-keeping
- 2011 - 12** *Gerd Nufer / Rainer Hirt:*
Audio Branding meets Ambush Marketing

2011 - 13 *Peter Kleine-Möllhoff / Martin Haußmann / Michael Holzhausen / Tobias Lehr / Mandy Steinbrück:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Mensa, Sporthalle, Aula, Containergebäude 20, Kindertagesstätte

2011 - 14 *Peter Kleine-Möllhoff / Manuel Kölz / Jens Krech / Ulf Lindner / Boris Stassen:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Betriebshalle, Vorlesungsgebäude Textil & Design, Hochschulservicezentrum

2011 - 15 *Peter Kleine-Möllhoff / Svenja Gerstenberger / Junghan Gunawan / Michael Schneider / Bernhard Weisser:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Verwaltung, Bibliothek, Rechenzentrum, Betriebswirtschaft, Chemie, Wirtschaftsingenieurwesen

- 2012 - 1** *Gerd Nufer / Aline Kern:*
Sensation Marketing
- 2012 - 2** *Gerd Nufer / Matthias Graf:*
Kundenbewertung
- 2012 - 3** *Peter Kleine-Möllhoff / Holger Benad / Frank Beilard /
Mohammed Esmail / Martina Knöll:*
Die Batterie als Schlüsseltechnologie für die Elektromobilität
der Zukunft. Herausforderungen – Potentiale – Ausblick
- 2012 - 4** *Miriam Linder / Carsten Rennhak:*
Lebensmittel-Onlinehandel in Deutschland
- 2012 - 5** *Gerd Nufer / Vanessa Ambacher:*
Eye Tracking als Instrument der Werbeerfolgskontrolle
- 2012 - 6** *Gerd Nufer / Catrina Heider:*
Testimonialwerbung mit prominenten Sportlern –
eine empirische Untersuchung
- 2012 - 7** *Peter Kleine-Möllhoff / Holger Benad / Marina Bruttel /
Aron Leitmannstetter / Mourad Ouaid / Stefan Will:*
Infrastrukturelle Aspekte der Elektromobilität von morgen

- 2013 - 1** *Patrick Bieg / Carsten Rennhak / Holger Benad:*
*Strategien zur Implementierung von alternativen Antriebskonzepten
in China*
- 2013 - 2** *Holger Benad / Martin Bode / Andreas Hack / Peter Kleine-Möllhoff /
Hanna Wagner:*
*Developing a potential business model for the automotive and
the energy industry*
- 2013 - 3** *Gerd Nufer / Sabrina Bohnacker:*
Marken- und Produktrelaunch –
Charakterisierung und Analyse von Praxisbeispielen

- 2014 - 1** *Köllnberger, Jan / Sander, Christian / Wiederkehr, Viktor / Rottenaicher Stefan / Rennhak, Carsten:*
Ergebnisse einer Marktstudie zur Kundenbindung im Retail Banking
- 2014 - 2** *Emil Nyerki:*
Wende in der Politik – Wende in der Unternehmenskultur?
- 2014 - 3** *Kristina Kurz / Peter Kleine-Möllhoff / Kristina Steinbiß:*
Chancen und Risiken deutscher Automobilhersteller im Bereich Alternative Antriebe in der VR China (induktive Analyse)
- 2014 - 4** *Gerd Nufer / Simon Kronenberg:*
Chancen für nachhaltige Geschäftsmodelle im Lebensmittel-Onlinehandel
- 2014 - 5** *Lina Hölker / Carsten Rennhak:*
Bank der Zukunft oder Zukunft der Bank?
Herausforderungen, Trends & Handlungsempfehlungen für die Retail-Bank der Zukunft
- 2014 - 6** *Gerd Nufer / Florian Fischer:*
Gender Marketing im Retail Management

2015 - 1 *Gerd Nufer / Claudia Sauer:*
Neuromarketing im Handel

2016 - 1 *Peter Kleine-Möllhoff / Claudio Dürr:*

Ökonomische und ökologische Betrachtungen zur Erhöhung der
Methanausbeute von Biogasanlagen

- 2017 - 1** *Gerd Nufer / Caroline Verena Lenzen:*
Marketing mit Instagram
- 2017 - 2** *Gerd Nufer / Victoria Wenk:*
Wirkungen von Farben im Marketing
- 2017 - 3** *Sabine Löbbe / André Hackbarth:*
Geschäftsmodelle in der Energiewirtschaft:
Ein Kompendium von der Methodik bis zur Anwendung
- 2017 - 4** *Gerd Nufer / Anne Kaps:*
Marketing mit Youtube

2018 - 1 *Gerd Nufer / Claudia Halbauer:*
Marketing-Kommunikation für Startups

ISSN 1863-0316

Institut für Marketing

Marktforschung & Kommunikation

Erfolg durch Denken in Kundennutzen

Marktorientierte Unternehmensführung ist eine Führungsphilosophie, die einerseits von den Anspruchsgruppen eines Unternehmens und deren Bedürfnissen ausgeht, um echte Problemlösungen für den Markt anzubieten, und andererseits die eigenen Kernkompetenzen zielgerichtet vermarktet. Die Umsetzung dieser Philosophie gelingt nur, wenn alle Unternehmensbereiche – und damit auch alle Mitarbeiter – zugleich markt- und ressourcenorientiert denken und handeln.

Das Institut trägt mit seinen maßgeschneiderten Angeboten in **Weiterbildung, Marktforschung und Beratung** auf höchstem Niveau dazu bei, das Verständnis in diesen Themenfeldern zu vertiefen, Entscheidungsgrundlagen bereitzustellen und geeignete Maßnahmen zu empfehlen.

Leitung:



Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er wurde für seine innovativen didaktischen Konzepte mit dem Lehrpreis der Hochschule Reutlingen ausgezeichnet und für den Landeslehrpreis Baden-Württemberg nominiert. Darüber hinaus erhielt er den ersten Sonderpreis für innovative Lehre der ESB Business School. Er ist ein national und international renommierter Experte und Autor zahlreicher Veröffentlichungen zu den Themen Marketing, Marktforschung und Kommunikation.

Kontakt:

Institut für Marketing, Marktforschung & Kommunikation

Prof. Dr. Gerd Nufer

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

gerd.nufer@reutlingen-university.de

Weiterführende Informationen unter:

<http://www.marketing-kfru.de>