



Gestaltungsherausforderungen der Marketing Cloud aus der Business Development Perspektive

...stellt eine Bearbeitung der Einsatzmöglichkeiten von Cloud Computing Dienste im Marketing dar. Der Einsatz moderner Softwareservices, Plattformen und Infrastrukturen entwickeln auf Geschäftsfeldebene ein Mittel der wettbewerbsfähigen Differenzierung. Die Ergebnisse einer qualitativen Inhaltsanalyse mit digitalen Firmenmaterialien von ausgewählten B2B-Marketing-Cloud-Anbietern zeigen einen Fortschritt im Marketing mit Cloud Computing.

Kurth Spendier arbeitet seit 20 Jahren als Ingenieur in der Informationstechnologie und im Management von ERP-Systemen in den unterschiedlichsten Branchen. Die Motivation zu diesem wissenschaftlichen Beitrag lieferten Publikationen globaler Persönlichkeiten wie Steve Jobs, Gordon Moore und Michael E. Porter.

Kurzfassung (Deutsch)

Die Digitalisierung führt zu erheblichen Veränderungen in der Geschäftswelt. IT-Innovationen wie das Cloud Computing haben einen starken Einfluss auf die Geschäftsmodelle vieler Unternehmen, so dass oft eine Fortsetzung des analogen Geschäfts aus der Sicht der Geschäftsentwicklung nicht mehr möglich ist. In Zeiten der globalen Digitalisierung werden zunehmend neue Informationssysteme in den Unternehmen eingesetzt, wie zum Beispiel für den Kundendienst, Marketing oder den Vertrieb. Das bedeutet, dass der Einsatz moderner Softwarelösungen wie die Marketing Cloud, einschließlich ihrer disruptiven Benutzeroberflächengestaltung, zu einem Mittel der wettbewerbsfähigen Differenzierung wird. Die Möglichkeiten der digitalen Dienstleistungen im Marketing sind vielfältig. Es gibt derzeit eine große Auswahl an Marketing-Cloud-Anbietern und dementsprechenden Lösungen. Das Marketing profitiert enorm von Cloud Computing, denn gemeinsam besitzen sie die Fähigkeit auf eine neue Art und Weise die Öffentlichkeit zu erreichen und zu nutzen, insbesondere im Hinblick auf die Speicherung, auf den Zugriff und die Verteilung von wertvollen Marketingdaten. Es gibt zahlreiche Dienstleistungen für Unternehmen, um neue Geschäftsmodelle mit dem Business Development und die neuen digitalen Kommunikationsmöglichkeiten zu verwalten, ohne dafür eine eigene IT-Infrastruktur aufzubauen. Die Cloud Services verändern die Art und Weise, mit der Unternehmen ihr Geschäft durch das Internet digitalisieren können. Diese Arbeit untersucht zudem die Einsatzmöglichkeiten der Nutzung von Cloud Computing Dienste im Marketing. Zu diesem Zweck wurde eine qualitative Inhaltsanalyse mit Firmenmaterialien von ausgewählten B2B-Marketing-Cloud-Anbietern durchgeführt. Die Ergebnisse deuten auf einen sichtbaren Fortschritt in der Verbesserung des Marketings mit dem Cloud Computing hin.

Schlüsselwörter

Marketing Cloud, Cloud Computing, Business Development, Marketing, Software as Service, Plattform als Service, Infrastruktur als Service, Serviceorientierte Architektur.

Kurzfassung (Englisch)

Digitalization leads to significant changes in the business world. IT innovations such as cloud computing have a powerful impact on the business models of many companies so that the continuation of analogue business is no longer an option from the point of view of business development. In times of global digitalization, more and more application systems are also aimed at companies, such as those for customer service, marketing or sales. This means that the use of modern software solutions such as the marketing cloud, including its disruptive user interface design becomes a means of competitive differentiation. The possibilities offered by digital services in marketing are manifold. There is currently a large selection of marketing cloud providers as well as appropriate solutions. Marketing benefits hugely from cloud computing, as it has the ability to forcefully change the ways in which the marketing cloud engages with and reaches the public, in particular with regard to storing, accessing and distributing marketing value data. There are extensive services available for companies to manage their new business models with business development and digital communication without even building up their own IT infrastructure. Cloud services are changing the way in which companies can digitalize their business only by using the internet. This thesis investigates the possibilities offered by the use of cloud computing in marketing. For this purpose, a qualitative content analysis according to a category guide was conducted as well as an analysis of company materials from selected B2B marketing cloud providers. The findings point towards definite progress in improving marketing with cloud computing.

Keywords

marketing cloud, cloud computing, business development, marketing, software as a service, platform as a service, infrastructure as a service.

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung (Deutsch)	I
Kurzfassung (Englisch)	II
Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1. Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation und Forschungsstand	1
1.2 Forschungsfrage und Forschungsziel	4
1.3 Methodik, Struktur und Zeitplan der Arbeit	5
1.3.1 Qualitative Inhaltsanalyse	5
1.3.2 Argumentationskette und Vorgehensweise	7
1.3.3 Begriffserklärung	9
2. Cloud Computing Grundlagen	10
2.1 Historische Entwicklung	10
2.2 Cloud Computing Abgrenzung	11
2.2.1 Begriffsbestimmung nach Eigenschaften	11
2.2.2 Bereitstellungsmodelle	12
2.2.3 Servicemodelle	13
2.2.4 Unterschied zu klassischem IT-Outsourcing	14
2.3 Veränderungen mit Cloud Lösungen	15
2.4 Marktorientiertes Cloud Computing	17
3. Business Development	20
3.1 Basiswissen	20
3.2 Funktion und Organisation	22
3.3 Geschäftsmodelle in der Marketing Cloud	23
3.3.1 Das Design mit einem Nutzenversprechen	25
3.3.2 Strategische Wertschöpfung mit den Informationssystemen	27
3.3.3 Die nahe Zukunft der Geschäftsmodellierung	29
3.3.4 Neue Geschäftsmodelle mit Cloud Computing	32
3.4 Industrielle Leistungen und Lebenszyklusbetrachtung	34

4.	Marketing und digitale Services.....	37
4.1	Aufgabenfelder.....	37
4.1.1	Kundenanalyse.....	38
4.1.2	Marketingprogramme.....	39
4.1.2	Vertriebsintelligenz.....	42
4.2	Digitale Dienstleistungen für das Marketing.....	46
4.2.1	Analyse und Optimierung in der Marktforschung.....	46
4.2.1.1	Marketing mit Webseiten.....	46
4.2.1.2	Suchmaschinenmarketing.....	47
4.2.1.3	Konversionsraten.....	48
4.2.2	Onlinewerbung und Onlinemarketing.....	49
4.2.3	E-Mail und Newsletter Marketing.....	53
4.2.4	Social Media und Content-Marketing.....	54
4.3	Kampagnenoptimierung.....	57
4.4	Einsatzmöglichkeiten digitaler Services im Marketing.....	59
4.5	Effizienzsteigerung mit Cloud Computing im Marketing.....	61
5.	Empirischer Teil.....	62
5.1	Analyseeinheiten.....	62
5.2	Methodik.....	62
5.2.1	Anwendung der qualitativen Inhaltsanalyse.....	63
5.2.2	Leitfaden zur Datenaufbereitung.....	63
5.2.3	Computergestützte Vorgehensweise.....	66
5.3	Darstellung der Ergebnisse.....	69
5.3.1	Adobe.....	69
5.3.2	IBM.....	71
5.3.3	Mapp.....	73
5.3.4	Marketo.....	75
5.3.5	Oracle.....	77
5.3.6	Salesforce.....	79
5.3.7	SAP.....	81
5.4	Diskussion der Ergebnisse und Conclusio.....	83
6.	Zusammenfassung.....	85
6.1	Analyse der Marketing-Cloud im Einsatz mit dem Cloud Computing.....	85
6.2	Perspektiven und Entwicklungen in der Marketing Cloud.....	86

6.3	Hemmnisse und Potential der Marketing Cloud	88
6.4	Trends und Ausblick	89
	Literaturverzeichnis	91
	Anhang.....	99

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Suchbegriff bei Google Trends	3
Abbildung 2: Ablaufmodell deduktive Kategorienanwendung	6
Abbildung 3: Argumentationskette der wissenschaftlichen Arbeit	8
Abbildung 4: Vorgehensweise der Bearbeitung	9
Abbildung 5: Entwicklungen Cloud Computing, Marketing, Business Development..	11
Abbildung 6: Servicemodelle	13
Abbildung 7: Veränderungen der Datenumgebung	16
Abbildung 8: Marktorientiertes Cloud Computing	19
Abbildung 9: Vereinfachtes Modell des Geschäfts	24
Abbildung 10: Das Value Proposition Canvas Geschäftsmodell	26
Abbildung 11: Beispiel für Beziehungen in der Wertschöpfung	28
Abbildung 12: Das Digital Value Creation Framework.....	31
Abbildung 13: Cloud Computing Geschäftsmodelle und Merkmale.....	33
Abbildung 14: Stufenmodell industrieller Leistungen	35
Abbildung 15: Business Development und Kundenerfahrung	36
Abbildung 16: Verkaufstrichter und Ausprägungen im Dienstleistungsbereich	41
Abbildung 17: Die Aufgabenfelder im Vertrieb.....	45
Abbildung 18: SEM und Customer Touchpoints (links: Physische, rechts: Digitale) .	48
Abbildung 19: Von der Unternehmensplanung bis zum Online-Marketing-Mix	51
Abbildung 20: Chancen und Risiken mit Social Media	54
Abbildung 21: Überblick wirtschaftliche Erfolgsfaktoren von Webseiten	57
Abbildung 22: Planung und Umsetzung einer digitalen Marketingkampagne.....	60
Abbildung 23: Beispiel für einen Kodierleitfaden	65
Abbildung 24: Überblick Endergebnisse.....	69
Abbildung 25: Adobe Marketing Cloud Produkte.....	70
Abbildung 26: IBM Marketing Cloud Produkte	72
Abbildung 27: Mapp Marketing Cloud Produkte	74
Abbildung 28: Marketo Marketing Cloud Produkte	76
Abbildung 29: Oracle Marketing Cloud Produkte.....	78
Abbildung 30: Salesforce Marketing Cloud Produkte	80
Abbildung 31: SAP Marketing Cloud Produkte	82
Abbildung 32: Reichweite und Vergleichbarkeit der Erfolgsmessung.....	91

Abkürzungsverzeichnis

ABM	Account Based Marketing
API	Application Programming Interface
ASP	Application Service Providing
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BPM	Business Process Management
BPaaS	Business Process as a Service
BPR	Business Process Reengineering
BSC	Balanced Score Card
BYOD	Bring Your Own Device
CEx	Cloud Exchange
CIO	Chief Information Officer
CRM	Customer Relationship Management
CPM	Cost per Mille / Tausend-Kontakt-Preis / Thousand Ad Impressions
CPC	Kosten per Klick (cost per click)
CPO	Kosten per Order (cost per order)
CR	Konversionsrate (conversion rate)
DB	Datenbank
DBMS	Datenbank Management Systeme
DMP	Daten Management Plattform
EDW	Enterprise Data Warehouse
ERP	Enterprise Resource Planning
ETL	Extract-Transform-Load Prozess
HaaS	Hardware as a Service
HTTP	Hyper Text Transfer Protokoll
IaaS	Infrastructure as a Service
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologie
IP	Internet Protokoll
IT	Informationstechnologie
ITSM	IT Service Management

MOCC	Marktorientiertes Cloud Computing
MQL	Marketing qualified lead
NIST	National Institute of Standards and Technology
PaaS	Platform as a Service
PC	Personal Computer
QoS	Quality of Service
ROI	Return on Investment
SaaS	Software as a Service
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SGE	Strategische Geschäftseinheiten
SLA	Service Level Agreement
SLM	Service Level Management
SOA	Service orientierte Architektur
SQL	Sales qualified lead
TCO	Total Cost of Ownership
TCP	Transmission Control Protocol
VM	Virtuelle Maschine
XaaS	Everything as a Service
XML	Extensible Mark Up Language