



Produktinnovation durch das Anbieten von Schnittstellen in einer Marketingagentur: Eine Fallstudienanalyse

Abstract/Management Summary

Marketingagenturen stehen in der heutigen digitalen Ära vor vielfältigen Herausforderungen. Sie müssen innovative Lösungen entwickeln, um den Bedürfnissen ihrer Kunden gerecht zu werden und wettbewerbsfähig zu bleiben. Schnittstellen bieten dabei eine Möglichkeit, unterschiedliche Technologien, Systeme und Daten miteinander zu verbinden und so neue Mehrwerte zu schaffen. Es gibt bislang wenig Forschung darüber, wie Marketingagenturen Produktinnovation durch das Anbieten von Schnittstellen erzielen können.

Das Ziel besteht darin, das Verständnis für die Nutzung von Schnittstellen in Marketingagenturen zu vertiefen und konkrete Empfehlungen für die Implementierung und Nutzung von Schnittstellen abzuleiten, indem die Forschungsfragen: Wie und welche Art von Schnittstellen können Marketingagenturen in ihrem Angebotsportfolio aufnehmen und welche Methoden sind dafür geeignet. Die Ergebnisse dieser Arbeit können Marketingagenturen helfen, ihre Produktinnovation zu verbessern, ihre Wettbewerbsposition zu stärken und den Anforderungen einer zunehmend digitalisierten Welt gerecht zu werden.

Es wurde der qualitative Forschungsansatz angewendet, um in einer Einzelfallstudie bei business4you AG konkrete Einblicke in die Praxis des Einsatzes von Schnittstellen in Marketingagenturen zu gewinnen. Für die Analyse der transkribierten Interviews mit den Experten von business4you wurde eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring verwendet.

Die wichtigsten Ergebnisse zeigen, dass Marketingagenturen vielfältige Schnittstellen nutzen können und deren Implementierung Herausforderungen birgt. Eine genaue Planung, Kenntnis der Zielgruppe und technisches Know-how sind erforderlich. Dokumentation, Funktionalität und Überwachung spielen eine entscheidende Rolle für den erfolgreichen Einsatz von Schnittstellen.

Die Ergebnisse zeigen, dass Schnittstellen in Marketingagenturen eine bedeutende Rolle spielen und spezifische Herausforderungen mit sich bringen. Die Forschungsfrage wurde beantwortet, und es konnten praktische Empfehlungen abgeleitet werden. Die Studie unterstreicht die Relevanz und Implikationen von Schnittstellen für die Produktinnovation. Zukünftige Forschung sollte sich auf die Effektivität verschiedener Schnittstellen und deren Auswirkungen auf die Leistung von Marketingagenturen konzentrieren.

Autor: Richard Sjölund



Referent: Dr. Mathias Beck