

1	Marketingtechnologien als neues Betriebssystem des Marketings	1
	Bernhard Wecke	
1.1	Die Rolle von Technologie bei der Transformation des Marketings ...	1
1.2	Definition und Funktionsweise von Marketingtechnologie	3
1.2.1	Definition und Einsatzgebiete	4
1.2.2	Funktionsweise von Marketingtechnologien	5
1.3	Der Einfluss von emergenten und disruptiven Technologien auf das Marketing	7
1.4	Die Integrations-Challenge – Implementierungsstrategien für Marketingtechnologien	9
1.5	Organisatorische Handlungsfelder bei der Implementierung und Skalierung von Marketingtechnologien	12
	Literatur	16

Teil I Ökosystem der Marketingtechnologien

2	KI-basierte Ökosysteme – ein Blick in Wirtschaft und Marketing von morgen	21
	Claudia Bunte	
2.1	KI ist in Wirtschaft und Marketing angekommen – nur noch nicht bei allen	21
2.2	Die Unternehmen, die KI einsetzen, sind schon unterwegs zu neuen Wachstums-Ufern – in sogenannten digitalen Ökosystemen	22
2.3	Was ist ein digitales Ökosystem und warum ist es so vielversprechend?	24
2.4	KI-basierte Plattform-Ökosysteme verändern, wie wir in Marketing und Werbung in der Zukunft arbeiten werden	26
2.5	Gleichzeitig gilt es, die Möglichkeiten von KI und digitalen Ökosystemen kritisch zu prüfen	28
	Literatur	29

3	Metaverse – Definition und Status quo	31
	Sonja Klose und Ralf T. Kreutzer	
3.1	Einleitung	31
3.2	Was ist das Metaverse?	34
3.3	Proto Metaverse	38
	Literatur	43
4	Metaverse – Technologien, Infrastruktur und Use Cases	45
	Sonja Klose und Ralf T. Kreutzer	
4.1	Einleitung	45
4.2	Technologien für das Metaverse	46
4.2.1	Augmented und Virtual Reality	46
4.2.2	Blockchain	48
4.2.3	Artificial Intelligence	49
4.2.4	Game Engine und Digital Ecosystems	50
4.3	Infrastruktur für das Metaverse	50
4.3.1	Hardware	50
4.3.2	Netzwerke und Cloud-Infrastruktur	51
4.3.3	Rechenleistung	51
4.3.4	Standards	52
4.4	Use Cases im Metaverse	52
4.4.1	Aktivitäten von Privatpersonen im Metaverse	53
4.4.2	Anwendungsfälle für Unternehmen im Metaverse	55
4.5	Ausblick	56
4.5.1	Marktpotenzial	56
4.5.2	Handlungsempfehlungen	57
	Literatur	59
5	Neue Wege im Marketing: Web3-Technologie und Non-fungible Tokens (NFTs)	61
	Kathrin Blömer	
5.1	Einleitung	62
5.2	Die Entwicklung der Web-Technologie	62
5.2.1	Web 1.0 – Die Entstehung des Internets	62
5.2.2	Web 2.0 – Die Ära der Interaktivität und Zusammenarbeit	62
5.2.3	Web3 – Die Zukunft des dezentralisierten Internets	63
5.3	Marketing für Non-fungible Tokens (NFTs)	65
5.3.1	Definition NFT	65
5.3.2	Eigenschaften eines NFTs	66
5.3.3	Empfehlungen bei der Einbindung von NFTs in Marketingkampagnen	67
5.3.4	Beispiel-Kampagnen aus der Praxis	70
	Literatur	72

Teil II Implementierung von Marketingtechnologien

6	Strategy, Conception, and Success Factors of Building a Modern, Customer-Centric Marketing Tech Stack	79
	Martino Saracino	
6.1	What is a Marketing Tech Stack?	79
6.2	The Need for Building a Modern, Customer-Centric Marketing Tech Stack	80
6.3	Requirements to Successfully Build and Fully Exploit Sophisticated Marketing Tech Stacks	81
6.3.1	Level of Integration, Customer Data Collection, and Data Protection	81
6.3.2	Organizational Enablers to Build, Operate and Exploit a Marketing Tech Stacks	82
6.3.3	Modern Project Approach to Minimize Complexity and Risk of Failure	83
6.4	Decision Between Make or buy, and Best-of-Breed or Best-of-Suite in Marketing Tool Selection	84
6.5	Structure of a B2B Marketing Tech Stack and Its Essential Building Blocks	85
6.5.1	Key Building Blocks and Automation in the PLAN & PREARE Section	85
6.5.2	Key Building Blocks and Automation in the EXECUTE & ORCHESTRATE Section	87
6.5.3	Key Building Blocks and Automation in the MONITOR & STEER Section	88
6.5.4	Key Building Blocks and Automation in the RECORD & REFINE Section	89
6.6	The Lessons Learned From the Digital Marketing Transformation and its Impact on KPIs	90
6.6.1	Lessons Learned	90
6.7	Impact of Digital Marketing Transformations	91
	References	92
7	Martech – Evolution vom kreativen Chaos zum etablierten Software-Ökosystem	93
	Carsten Skerra und Sibylle Kunz	
7.1	Softwareentwicklung – Wegbegleiter in das Digitale Zeitalter	94
7.2	Das Paradigma der Evolution der Softwareentwicklung	97
7.3	Historie und aktuelle Entwicklung der Marketingtechnologie	98
7.4	Das Martech-Software-Ökosystem und neue Trends	103
7.5	Die Martech-Evolution und das Martech-Ökosystem	104
	Literatur	105

8	Rechtliche Grundlagen für die erfolgreiche Nutzung von Marketingtechnologien	107
	Franziska Schröter	
8.1	Einleitung	107
8.2	Rechtliche Einflüsse auf Marketingmethoden	108
8.2.1	Urheberrecht	108
8.2.2	Markenrechte im Rahmen von Marketingmaßnahmen	110
8.3	Wettbewerbsrecht	112
8.3.1	Wettbewerbsrecht und Social-Media-Marketing	112
8.3.2	Direktmarketing-Maßnahmen	113
8.4	Datenschutzrecht	113
8.4.1	Datenschutzrecht nach der DSGVO	114
8.4.2	ePrivacy-Verordnung	114
8.4.3	Ausblick: Big Tech Companies, Macht und Recht?	115
	Literatur	116
9	Marketingtechnologie systemtheoretisch beobachtet – mit einem pädagogischen Bezug zum Klimaschutz	119
	Thorsten Sühlsen	
9.1	Marketingtechnologien als Entscheidungsprogramme	119
9.2	Bildungsmarketing	121
9.3	Beziehungsmarketing	122
9.4	Bedürfnis- und Motivationsmarketing	123
	Literatur	126
10	Leadership in a Digitalized Stationary Food Retail Environment	129
	Katja Wiedemann, Robert Zniva, Eva Lienbacher und Victoria Schulte	
10.1	Introduction	130
10.2	Digitalization and Full Range Model of Leadership	130
10.3	Methodology	132
10.4	Results	133
	References	136
11	Näher zur Kundschaft	141
	Benjamin Krischan Schulte und Andrea Hansen	
11.1	Hintergrund – Die Relevanz von Kundendaten	142
11.1.1	Die Klaviatur von Daten	143
11.1.2	Ungleiche Ausgangslage für Hersteller und Händler	145
11.2	Der Weg zur Datenstrategie	147
11.2.1	Datenbedarf definieren und eigene Daten generieren	148
11.2.2	Daten verarbeiten und speichern	149

11.2.3	Daten pflegen und qualifizieren	150
11.2.4	Daten analysieren und messen	151
11.2.5	Daten nutzen und Konsument:innen aktivieren	152
	Literatur	155

12 Chatbots an physischen Touchpoints 159

Cornelia Ferner und Eva Lienbacher

12.1	Einleitung	159
12.2	Chatbots in stationären Settings	161
12.2.1	Übersicht und Kategorisierung von Chatbots in stationären Settings	162
12.2.2	Chatbot-Implementierung: Anforderungen aus Perspektive der Informationstechnologie	165
	Literatur	169

Teil III Use Cases für den Einsatz von Marketingtechnologien

13 Innovatives Eyetracking zur Optimierung von Customer Touchpoints 175

Tanja Marlen Zweigle

13.1	Einleitung	176
13.2	Eyetracking als Instrument zur Wahrnehmungs- und Aufmerksamkeitsmessung	178
13.2.1	Wahrnehmung und visuelle Aufmerksamkeit	178
13.2.2	Metriken zur Aufmerksamkeitsmessung	179
13.3	State of the Art der Eyetracking-Methoden	181
13.3.1	Eyetracking mit Hilfe spezieller Hardware	182
13.3.2	Eyetracking mit herkömmlichen Web- oder Smartphone-Kameras	183
13.3.3	Stärken und Schwächen der gängigen Eyetracking-Methoden	185
13.3.4	AR/VR-Eyetracking	187
13.3.5	Predictive-Eyetracking	188
13.4	Einsatzgebiete des Eyetracking im Marketing	190
13.5	Veredlung von Eyetracking-Daten	192
13.5.1	Ergänzung Eyetracking mit Befragungsdaten	192
13.5.2	Ergänzung Eyetracking mit Emotion AI	193
13.5.3	Kombiniertes Studiendesign zur Optimierung visueller Customer Touchpoints	194
13.6	Kritische Würdigung der innovativen Eyetracking-Technologien und Ausblick	195
	Literatur	197

14 Chatbot-Lösungen als Beitrag zur Automatisierung der Kundenkommunikation. Einsatzszenarien und Best-Practice-Lösungen am Beispiel der E.ON AG	201
Boris A. Becker, Alexander Rühle und Karyna Neumann	
14.1 Einleitung	202
14.2 Grundlagen	202
14.2.1 Was ist Conversational User Interface?	202
14.2.2 Der Einfluss der Technologie auf die Markenwahrnehmung	204
14.3 Case Study E.ON – Theoretischer Hintergrund	206
14.4 Empirisch qualitative Untersuchung – CUI-Einsatz bei E.ON	208
14.4.1 Methodische Vorgehensweise	208
14.4.2 Konzeption des Leitfadens	209
14.4.3 Vorstellung der E.ON Expert:innen	210
14.4.4 Qualitative Inhaltsanalyse und Handlungsempfehlungen	210
Literatur	215
15 Forecast of Market Share Developments by the Analysis of Share of Search Measures	219
Florian Riedmüller	
15.1 Introduction	219
15.2 What is Share of Search?	220
15.3 Classification of Share of Search as a KPI Concept Within the Brand Marketing Funnel	221
15.4 How Can a Share of Search Analyses be Carried out from a Technical Perspective?	222
15.5 Proof-of-Concept Measures Justify the Share of Search Influence on Market Shares	223
15.6 The Benefit of a Share of Search Results for Market Observations	225
References	227
16 Die neue Art der Interaktion mit Konsument:innen – Eine Analyse der Chancen und Herausforderungen von Smart Speakern	229
Tobias Naujoks	
16.1 Einleitung	229
16.2 Einordnung	230
16.3 Chancen	231
16.4 Herausforderungen	233
16.5 Status quo	234
Literatur	237

17	A Glance at the “Drop-Outs”	241
	Kathrin Neumüller und Thomas Bigliel	
17.1	Introduction	242
17.2	Gaps and Objectives	243
17.3	Sales Funnels	245
17.4	Taxonomy of Drop-Out Reasons	246
17.5	Proposed Framework	248
17.6	Drop-Outs in the Context of Marketing Technology	250
	References	252
18	Kundenzentrierung in der Finanzwirtschaft durch Data Analytics	255
	Wilfried Lange und Malte Lange	
18.1	Kundenzentrierung und Data Analytics	256
18.2	Arten der Kundenzentrierung mit Data Analytics	257
18.3	Datenbasierte Kundenansprache für Sparkassen	258
18.4	Entwicklung zum Integrierten Ansprachemanagement	262
18.5	Ergebnisse und Ausblick	263
	Literatur	267
19	Digitalisierung und persönlicher Kundenservice im kleinstrukturierten Luxus-Fashion-Einzelhandel	269
	Shirin La Garde, Eva Lienbacher und Beate Cesinger	
19.1	Einleitende Überlegungen	270
19.2	Marketingtechnologien im stationären Handel und Kundenservice	271
19.3	Explorative Einblicke: Digitalisierung und persönlicher Kundenservice	273
19.3.1	Empirisches Untersuchungsdesign	273
19.3.2	Ergebnisse	275
	Literatur	279
Teil IV Interviews – Die Integrations-Challenge von Marketingtechnologien		
20	Das Potenzial im Hinblick auf Technologieaffinität, die Fähigkeit und Neugierde, Neues auszuprobieren und zu lernen, gewinnt zunehmend an Bedeutung	285
	Bernhard Wecke	
21	Ein CMO wird nach innen und außen die Brücke zwischen Markt und Technologie schlagen	293
	Bernhard Wecke	

22	Ein CIO ist heute Teil der Gestaltung der Unternehmenstransformation	301
	Bernhard Wecke	
23	Planen, um das Unplanbare möglich zu machen	309
	Bernhard Wecke	