

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	5
1 Einführung und Überblick zu den behandelten Themen	15
<i>Stefan Lacher und Philipp Tachkov</i>	
Literatur	18
2 Neue Möglichkeiten für Kommunikation und Markenführung ...	20
2.1 Digitales Guerilla Marketing	20
<i>Gerd Nufer</i>	
2.1.1 Einleitung	20
2.1.2 Charakteristika des Guerilla Marketing	20
2.1.3 Marketing-Mix des Guerilla Marketing	21
2.1.4 Kommunikationsinstrumente des digitalen Guerilla Marketing	22
2.1.5 Fazit und Ausblick	28
Literatur	29
2.2 Den Kunden im Netz zuhören – ein praktischer Einblick zur Nutzung von Social Media und Social Listening Tools	30
<i>Laura Anne Brommer</i>	
2.2.1 Bedeutung und Rolle von Social Media	30
2.2.2 B2B und B2C: zwei Zielgruppen für das Social Media Marketing	31
2.2.3 Anwendung von Social Media Marketing im B2B- und B2C-Bereich	32
2.2.4 Social Listening: welche Tools können Unternehmen einsetzen?	34
2.2.5 Fazit	37
Literatur	37
2.3 Candy- oder Shitstorm: Chancen und Risiken des Social Media-Marketings zur Erschließung der Generation Z	38
<i>Holger Schaaf und Johanna Wolday</i>	
2.3.1 Generation Z und Social Media	38
2.3.2 Social Media-Marketing	39
2.3.3 Chancen	43

2.3.4	Risiken	44
2.3.5	Fazit	46
	Literatur	46
2.4	Die Nutzung von privaten Instagram Stories als Distributionskanal für Content Marketing Strategien	48
	<i>Reza Mehman</i>	
2.4.1	Einleitung	48
2.4.2	Trainingsgruppen	50
2.4.3	Instagram Stories	51
2.4.4	Fazit	53
	Literatur	53
2.5	Kompetenzen und Know-how im Omnichannel-Marketing – Unternehmenserfolg durch kanalübergreifende Marketingkommunikation	54
	<i>Meike Terstiege</i>	
2.5.1	Bedeutung – Was bedeutet Omnichannel-Marketing?	54
2.5.2	Kennzeichen – Was kennzeichnet erfolgreiches Omnichannel-Marketing?	56
2.5.3	Erfolgsfaktoren – Was entscheidet über den Erfolg von Omnichannel-Marketing?	59
2.5.4	Herausforderungen – Was sind die Herausforderungen von Omnichannel-Marketing?	60
	Literatur	62
2.6	Agiles Marken- und Produktmanagement in Zeiten der Digitalisierung mit dem ganzheitlichen Modell inlike	62
	<i>Karl-Josef Mittler</i>	
2.6.1	Herausforderungen des digitalen Marken- und Produktmanagements	62
2.6.2	Das agile Marken- und Produktmodell inlike	66
2.6.3	Anwendung des agilen Marken- und Produktmodells inlike	73
	Literatur	74
3	Chancen für das Management der Kundenbeziehung	76
3.1	Einsatz digitaler Marketinginstrumente zu Beginn der B2B-Kundenbeziehung	76
	<i>Elmar Günther</i>	
3.1.1	Herausforderungen des digitalen B2B-Marketings beim Aufbau von Kundenbeziehungen	76
3.1.2	Digitale B2B-Marketinginstrumente und Phasen der Kundenbeziehung	78
3.1.3	Einsatz digitaler Marketinginstrumente zum Aufbau einer B2B-Kundenbeziehung	81

3.1.4	Ausblick	83
	Literatur	84
3.2	Marketing Automation	85
	<i>Uwe Hannig</i>	
3.2.1	Automatisierung repetitiver Aufgaben im Marketing...	85
3.2.2	Aktueller Stand der Marketing Automation in Deutschland	86
3.2.3	Einstieg in die Marketing Automation	87
3.2.4	Marketing Automation verbessert das Lead Management	89
3.2.5	Fazit: Marketing Automation kommt	92
	Literatur	93
3.3	Digitales Lead Management – Lösungen für Marketing und Vertrieb im Internetzeitalter	93
	<i>Norbert Schuster</i>	
3.3.1	Zentrale Merkmale der Digitalisierung in Marketing und Vertrieb	93
3.3.2	Modernes Lead Management und Marketing Automation.....	95
3.3.3	Wo ist Marketing Automation im Gesamtprozess des Lead Management verortet?	97
3.3.4	Vorteile von Marketing Automation-Plattformen für das Management von Leads	98
3.3.5	Strategieprozess nach dem Schuster-Modell	101
3.3.6	Handlungsempfehlungen für die Umsetzung von digitalem Lead Management	103
	Literatur	104
3.4	Die Top-Kennzahlen im Customer Experience Management (CXM) – Kennzahlen sind wichtige Hinweise für die Entwicklung des CXM	105
	<i>Claus W. Gerberich</i>	
3.4.1	Die Basis: Der Kunde im Mittelpunkt	105
3.4.2	Customer Experience in der angewandten Forschung	105
3.4.3	Der Grundgedanke des Customer Experience Management	105
3.4.4	Vom Marktpotential zur konkreten Zielgruppe	106
3.4.5	Der Kunde im Fokus	107
3.4.6	Kundenanforderungen und Kundenerwartungen	107
3.4.7	Die Sharing Economy	108
3.4.8	Die Customer Journey	108
3.4.9	Touchpoint Management	109
3.4.10	Die Kundenkette	110
3.4.11	Die klassischen Kennzahlen im Kundenmanagement...	110

3.4.12	Die Kennzahlen im digitalen Marketing	111
3.4.13	Die Top-Kennzahlen des Customer Experience Managements	114
3.4.14	Das Kunden-Dashboard	117
3.4.15	Net Promoter Score (NPS)	118
3.4.16	Fazit und wesentliche Erkenntnisse	119
	Literatur	120
3.5	Verbesserung der Customer Experience am Beispiel von SAP Global Sponsoring	120
	<i>Lars Lamadé und Daniela Huckle-Görisch</i>	
3.5.1	Einleitung	120
3.5.2	Best Practice Beispiele: Verbesserung der Customer Experience am Beispiel von SAP Global Sponsoring ...	123
3.5.3	Fazit	127
	Literatur	128
3.6	Disruptive Prozesse in der digitalen Werbewelt durch die Verordnung über Privatsphäre und elektronische Kommunikation (E-Privacy-Verordnung)	129
	<i>Heinrich Hanika und Günter Dhom</i>	
3.6.1	Einleitung, Anwendungsbereich und Ziele	129
3.6.2	Stellungnahmen	132
3.6.3	Europäisches Gesetzgebungsverfahren	134
3.6.4	Bußgelder und Fazit	135
	Literatur	135
4	Impulse für die Entwicklung des Leistungsangebot	137
4.1	Digitale Personalisierung im B2C- und im B2B-Bereich	137
	<i>Klaus Heinzelbecker</i>	
4.1.1	Digitale Personalisierung im B2C-Bereich	137
4.1.2	Digitale Personalisierung im B2B-Bereich	143
4.1.3	Zukunft der digitalen Personalisierung im Marketing	150
	Literatur	151
4.2	Datengetrieben Entscheiden durch Continuous Experimentation	154
	<i>Nina Meinel</i>	
4.1.1	Continuous Experimentation als neue Unternehmensphilosophie	154
4.1.2	Mit Continuous Experimentation zu datengetriebenen Entscheidungen	157
	Literatur	162

4.3	Marktsegmentierung auf Basis digitaler Datenbestände als Erfolgsfaktor im Portfoliomanagement von Investitionsgütern	163
	<i>Hans Joachim Fröhlich</i>	
4.3.1	Einleitung: Effektive Marktsegmentierung als Herausforderung im Investitionsgüter-Marketing	163
4.3.2	Praxisbeispiel: Digitale Datenbestände als Chance zur Verständnisweiterung im Hinblick auf Bedürfnisse und Präferenzen der Kunden	165
4.3.3	Unmittelbare Erkenntnis: Nicht alle Kunden sind in ihren Präferenzstrukturen gleich.....	166
4.3.4	Mittelbare Erkenntnis: Von der Kundensegmentierung zur effektiven Portfoliostruktur	168
4.3.5	Fazit: Sorgfalt und Flexibilität in der Umsetzung sichern Glaubwürdigkeit und Geschäftserfolg	171
4.3.6	Ausblick: Schaffung und Nutzung digitaler Datenbestände im Portfoliomanagement als Schlüsselkompetenz kundenzentrierter Investitionsgüterhersteller	172
	Literatur	173
4.4	Etablierung neuer Geschäftsfelder in Zukunftsmärkten – Marketing als Impulsgeber für neues Geschäft am Beispiel der Mobilitätsbranche	173
	<i>Viktoria Herrmann</i>	
4.4.1	Marketing als Impulsgeber für neues Geschäft	173
4.4.2	Wie Digitalisierung Märkte verändert und neue Anforderungen an das Marketing stellt: Das Beispiel Mobilitätsbranche	174
4.4.3	Praxisbeispiele DB Regio Mitte	175
4.4.4	Fazit und Ausblick	181
	Literatur	182
4.5	Zur Digitalisierung des Lebensmittelhandels und deren Adoption in Deutschland	182
	<i>Philipp Piroth und Edith Rüger-Mück</i>	
4.5.1	Digitaler Lebensmittelhandel in Deutschland – eine internationale Perspektive	182
4.5.2	Stand der Forschung – Ein kurzer Überblick	185
4.5.3	Weitere Entwicklung und Forschungsempfehlungen ...	188
	Literatur	191
4.6	Herausforderung und Möglichkeit durch Disruption und Veränderung im Sportmarketing	192
	<i>Peter Weber und Christian Deffte</i>	
4.6.1	Einleitung	192
4.6.2	Was ist Sportmarketing?	193

4.6.3	Geschichte des Sportmarketings	193
4.6.4	Auswirkungen von Disruption im Sport auf die Disziplin Sportmarketing	194
4.6.5	Unvergleichliche digitale Fan-Erlebnisse kreieren	206
4.6.6	Die Zukunft des Sport Marketings	208
4.6.7	Use Cases: Services Intelligent Research in Sponsoring (IRIS)	208
4.6.8	Resümee	211
	Literatur	211
5	Schlüsseltechnologien erfolgreich einsetzen	213
5.1	Einzigartige virtuelle Kundenerlebnisse schaffen – wie Unternehmen durch den Einsatz immersiver Technologien ihre Marken stärken	213
	<i>Theresa Ries, Stefan Lacher und Philipp Tachkov</i>	
5.1.1	Immersive Technologien und ihre Anwendung im Marketing	213
5.1.2	Sieben Erfolgsfaktoren zur Integration von immersiven Technologien in das Marketing	216
5.1.3	Praxisbeispiele	218
5.1.4	Ein Blick in die Zukunft	222
	Literatur	223
5.2	Agieren auf Erkenntnissen durch Kundendaten – Unterstützung des Data-Driven Marketing durch Customer Data Management Plattformen	225
	<i>Nina Meinel</i>	
5.2.1	Data-Driven Marketing	225
5.2.2	Bausteine eines effektiven Data-Driven Marketings ...	229
5.2.3	Die Rolle der Customer Data Platform	236
	Literatur	239
5.3	Voice of the Customer: A Feedback-Centered Approach	241
	<i>Sylvia Chan-Olmsted, Lisa-Charlotte Wolter und Elisa Dorothee Adam</i>	
5.3.1	Introduction	241
5.3.2	Voice of the Customer – an overview	242
5.3.3	Implications	253
	Literatur	254
5.4	Künstliche Intelligenz – Die Zukunft des Marketing?!.....	259
	<i>Michael Bernecker</i>	
5.4.1	Was ist künstliche Intelligenz?	259
5.4.2	Die 4 Arten der Künstlichen Intelligenz	265
5.4.3	Methoden der Künstlichen Intelligenz	266
5.4.4	Einsatzgebiete der Künstlichen Intelligenz im Marketing	267

5.4.5	Weitere Einsatzgebiete der Künstlichen Intelligenz....	273
5.4.6	Fazit: Künstliche Intelligenz im Marketing nutzen	274
	Literatur	275
5.5	Der Einsatz künstlicher Intelligenz zur Optimierung von Marketing- und Vertriebsprozessen	275
	<i>Laurenz Wuttke</i>	
5.5.1	Die Herausforderung, Kunden das richtige Angebot zur richtigen Zeit zu machen	275
5.5.2	Die intelligente Marketing- und Vertriebssteuerung mit künstlicher Intelligenz	276
5.5.3	Vorgehen bei der Implementierung einer KI-Lösung im CRM.....	280
5.5.4	Praxisbeispiel intelligente Vertriebssteuerung im Callcenter	282
5.5.5	Fazit und Ausblick: Künstliche Intelligenz im CRM....	284
	Literatur	284
	Herausgeber und Autoren.....	285
	Herausgeber	285
	Autoren.....	286