

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Danksagung	VII
Literaturverzeichnis	XIII
First Pitch – 10 Thesen für das Marketing	1
1. Das Modell der #marketinginsights – Content Marketing entlang der Customer Journey	5
2. Marktforschung – Voraussetzungen für die Entwicklung einer Customer Journey	7
2.1. Ausgesuchte Aspekte der Marktforschung	7
2.1.1. Definition des Begriffs „Marktforschung“	7
2.1.2. Notwendigkeit der Marktforschung	7
2.1.3. Einsatzgebiete der Marktforschung für die Entwicklung der Customer Journey	8
2.1.3.1. Analyse von Märkten und Trends	8
2.1.3.2. Analyse der Customer	14
2.1.3.3. Analyse des Unternehmens	20
2.1.4. Anwendung der Marktforschung	24
2.1.5. Formen der Marktforschung	26
2.1.6. Entwicklung eines Managementinformationssystems durch konsequent durchgeführte Marktforschung	28
2.1.7. Der praxisnahe Marktforschungsprozess	28
2.2. Ganzheitliche Marktforschung	33
2.3. Marktforschungsmethoden für das Erforschen des Bewusstseins	34
2.3.1. Unterschiedliche Datenquellen: Sekundärforschung und Primärforschung	34
2.3.2. Sekundärforschung als Datenquelle	34
2.3.2.1. Definition des Begriffs „Sekundärforschung“	34
2.3.2.2. Ausgesuchte Vorteile und Nachteile der Sekundär- forschung	35
2.3.2.3. Konkrete externe Informationsquellen für Sekundär- forschung	36
2.3.2.4. Beurteilungskriterien für Sekundärquellen	41
2.3.3. Primärforschung als Datenquelle	42
2.3.3.1. Definition des Begriffs „Primärforschung“	42
2.3.3.2. Quantitative Forschungsmethoden	43
2.3.3.2.1. Ausgesuchte Themen zur Durchführung der quantitativen Methoden	43
2.3.3.2.2. Vor- und Nachteile quantitativer Methoden	50
2.3.3.2.3. Gütekriterien	50
2.3.3.2.4. Anwendungsfelder	50

2.3.3.3.	Qualitative Forschungsmethoden	51
2.3.3.3.1.	Ausgesuchte Themen zur Durchführung der qualitativen Methoden	51
2.3.3.3.2.	Vor- und Nachteile qualitativer Methoden	53
2.3.3.3.3.	Gütekriterien	53
2.3.3.3.4.	Anwendungsfelder	53
2.3.3.4.	Unterschiedliche Arten quantitativer und qualitativer Marktforschung	54
2.4.	Marktforschungsmethoden für das Erforschen des Unterbewusstseins	57
2.4.1.	Bildgebende Messmethoden	58
2.4.2.	Reaktionszeitverfahren	59
2.5.	Zukunft der Marktforschung	59
3.	Vom Customer zur Zielgruppe	61
3.1.	Der Customer im Zentrum der Customer Journey	61
3.2.	Auswahl- und Ansprache der Zielgruppe	64
3.3.	Kriterien für die Auswahl der Zielgruppe	66
3.4.	Analyse, Einteilung und Beschreibung	66
3.4.1.	Segmentierungskriterien der Zielgruppenanalyse und -beschreibung	66
3.4.1.1.	Segmentierungskriterien im B2C-Markt nach Meffert	67
3.4.1.2.	Segmentierungskriterien im B2C-Markt nach Schweiger/Schrattenecker	69
3.4.1.3.	Segmentierungskriterien im B2B-Markt nach Kotler	72
3.4.1.4.	Segmentierungskriterien für Dienstleistungen nach Meffert/Bruhn	74
3.4.2.	Tools der Zielgruppenanalyse und -beschreibung	75
3.4.2.1.	„Lebensstil“ als Zielgruppenanalysetool	75
3.4.2.2.	„Media Analyse Lebenswelten 3.0“ als Zielgruppenanalysetool	80
3.4.2.3.	„GfK Roper Consumer Styles“ als Zielgruppenanalysetool	81
3.4.2.4.	„Semiometrie“ als Zielgruppenanalysetool	85
3.4.2.5.	„Limbic*Map“ als Zielgruppenanalysetool	87
3.4.2.6.	„Empathy Map“ als Zielgruppenanalysetool	91
3.4.2.7.	„Planets and Moons“ als Zielgruppenbestimmungstool	92
3.5.	Darstellungsmöglichkeiten auf Basis der Zielgruppenanalyse und -beschreibung	93
3.5.1.	Das Archetypen-Modell	93
3.5.2.	Buyers Persona	96
4.	Die Customer Journey	100
4.1.	Definition des Begriffs „Customer Journey“	100
4.2.	Die Notwendigkeit der Customer Journey	101
4.3.	Die Ziele der Customer Journey	103
4.4.	Arten der Customer Journey	104

4.5.	Phasen der Kaufentscheidung im Rahmen der Customer Journey	104
4.5.1.	Phasen des individuellen Kaufentscheidungsprozesses im Rahmen der Customer Journey	104
4.5.2.	Phasen des organisationalen Kaufentscheidungsprozesses im Rahmen der Customer Journey	107
4.6.	Unterschiedliche Modelle für den Einsatz der Customer Journey	110
4.7.	Touchpoints als Voraussetzung der Customer Journey	112
4.8.	Entwicklung einer praxistauglichen Customer Journey	114
5.	Zielsetzungen entlang der Customer Journey	122
5.1.	Definition des Begriffs „Ziel“	122
5.2.	Einordnung von Zielen	122
5.3.	Eine neue Form der Zielsetzung – Objective Key Results	124
5.4.	Mögliche Zielsetzungen entlang der Customer Journey	125
6.	Content Marketing für die unterschiedlichen Phasen der Customer Journey	131
6.1.	Definition des Begriffs „Content Marketing“	131
6.2.	Ausgesuchte Modelle zur Kategorisierung von Content	134
6.2.1.	Fish-Modell	135
6.2.2.	Content-Radar-Modell	136
6.2.3.	Hero-, Hub- und Help-Content-Modell	137
6.3.	Der Prozess des Content Marketings	137
6.3.1.	Phase 1: Analyse	138
6.3.2.	Phase 2: Konzeption	139
6.3.2.1.	Anforderungen an ein Konzept	139
6.3.2.2.	Typen einer Konzeption	139
6.3.2.3.	Erarbeitung eines Konzepts	140
6.3.2.3.1.	Briefing	140
6.3.2.3.2.	Recherche	143
6.3.2.3.3.	Analyse	144
6.3.2.3.4.	Zielgruppen und Ziele	146
6.3.2.3.5.	Positionierung	147
6.3.2.3.6.	Botschaft / Kreative Leitidee	151
6.3.2.3.7.	Strategie	154
6.3.2.3.8.	Maßnahmen / Kommunikationsaktivitäten	155
6.3.2.4.	Umsetzung der Konzeption	163
6.3.2.5.	Ausgesuchte Fehler bei Konzeption und Umsetzung	165
6.3.3.	Phase 3: Produktion und Distribution – Von der Entwicklung bis zur Ausspielung	166
6.3.3.1.	Content-Entwicklung	166
6.3.3.2.	Content-Formate	171
6.3.3.3.	Content-Ausspielung	173
6.3.4.	Phase 4: Erfolgsmessung	173
6.4.	Verknüpfung von Content Marketing und Customer Journey	174
6.5.	Content Marketing – Treiber für neue Organisationsformen	175

7. Kommunikationsaktivitäten als Touchpoints entlang der Customer Journey	177
7.1. Stellenwert der Kommunikationsaktivitäten in Österreich	179
7.2. Einordnung der Kommunikationsaktivitäten in Paid, Owned und Earned Media	180
7.3. Ausgewählte Kommunikationsaktivitäten als Touchpoints	183
7.3.1. Paid Media	185
7.3.1.1. Online-Werbung (Paid Advertising)	186
7.3.1.2. TV	189
7.3.1.3. Printwerbung	193
7.3.1.4. Hörfunk/Audiowerbung	197
7.3.1.5. Außenwerbung (Out of Home)	200
7.3.1.6. Kino	207
7.3.1.7. Suchmaschinenmarketing	208
7.3.1.8. Messen und Ausstellungen	216
7.3.1.9. Sponsoring (inklusive Kooperationen)	220
7.3.1.10. Direct Marketing	225
7.3.1.11. Verkaufsförderung	227
7.3.1.12. Guerilla Marketing	230
7.3.1.13. Product Placement	232
7.3.1.14. Promotion-Artikel und Drucksorten	233
7.3.2. Owned Media	236
7.3.2.1. Website und Corporate Blogs	236
7.3.2.2. Social Media Marketing	242
7.3.2.3. E-Mail-Marketing	250
7.3.2.4. Eventmarketing	255
7.3.2.5. POS-Werbeaktivitäten	266
7.3.2.6. Produkt und Verpackung	268
7.3.2.7. Verkaufsgespräche	270
7.3.3. Earned Media	271
7.3.3.1. Public Relations	271
7.3.3.2. Customer	275
8. KPIs zur Evaluierung	278
8.1. Definitionen und Abgrenzungen	279
8.2. Ausgewählte Kennzahlen	280
8.3. Herausforderungen bei der Evaluierung von Kommunikationsmaßnahmen	284
9. Das #marketinginsights-Chart der Customer Journey	286
Last Pitch – 10 Thesen für Marketers	287
Stichwortverzeichnis	295