Inhalt

Digitale Transformation: Chancen und Herausforderungen <i>Torsten Schwarz</i>	 7
1. Grundlagen	
Digitale Transformation – ein Weckruf <i>Tim Cole</i>	 21
Die Kraft der Dematerialisierung – eine Herausforderung für Unternehmen <i>Ralf T. Kreuzer</i>	 35
Mit System digital transformieren <i>Albert Brenner, Peter Gentsch</i>	 59
2. Technologien	
Ein neues Betriebssystem für das digitale Marketing <i>Thomas Euler</i>	 75
Dynamic Pricing im Handel <i>Boris Schuler</i>	 89
Programmatic Advertising: Die längst gegenwärtige Zukunft <i>Jörg Klekamp</i>	 107
Cloud-Technologien: Grundlagen für die digitale Transformation <i>Hakan Yüksel</i>	 117
Performance-Marketing und Realtime-Advertising <i>Alexander Gösswein</i>	 125
3. Der Kunde im Fokus	
Dem Kunden entgegen: Customer Journey und Marketing Automation <i>Reinhard Janning</i>	 137
Customer Analytics – den Kunden verstehen und handeln <i>Martin Böhn, Lars Iffert</i>	 149
Relevanz auf Distanz: Worauf es den Kunden im Onlinehandel ankommt <i>Jasmina Hrustanovic</i>	 165

4. Kundenbindung

Umbruch im Kundenservice <i>Heike Simmet</i>	 177
Customer Experience Management <i>Heinrich Holland, Nandhini Ramanathan</i>	 187
Die Emotionalisierung der digitalen Welt <i>Anne M. Schüller</i>	 199
Erfolgsfaktor Mitarbeiter <i>Karin Bacher</i>	 211
Marken vor Missbrauch im Netz schützen <i>Stefan Moritz</i>	 223

5. Content Marketing

Warum die Social-Media-Strategie von 2009 nicht mehr funktioniert <i>Klaus Eck</i>	 235
Wie man eine Content-Strategie ins Unternehmen einführt <i>Babak Zand</i>	 247
Inbound Marketing <i>Robert Weller</i>	 259

6. Praxisbeispiele

Kundenprozesse digitalisieren

Mazda führt in digitalen Showroom <i>Nadine Turon</i>	 276
Jack Wolfskin beschleunigt den Katalogdruck <i>Luisa Gehlmann</i>	 278
Lifecycle-Marketing mit Rasierklingen <i>Rainer Brosch</i>	 280

Data-Driven Marketing und CRM

Freizeitpark bündelt Daten und steigert Umsatz <i>Gregor Wolf</i>	 282
Mit CRM zu Customer Centricity bei Ekornes <i>Meike Muscogiuri</i>	 284
Kundendaten bei Versicherern und Industrie <i>Holger Stelz</i>	 286
Bet3000: Dank CRM international rechtskonform <i>Daniel Heck</i>	 288

Alle Touchpoints online wie offline nutzen	
Handelsvertretung optimiert Abläufe mit CRM <i>Petra Bond</i>	 290
CAD-Anbieter veranstaltet virtuelle Messe <i>Sharin Gattung</i>	 292
AEB managt Leads mit E-Mail-Marketing besser <i>Martin Philipp</i>	 294
Onlineportale und Datengewinnung kombinieren	
Springer-VDI-Verlag vermarktet digital <i>Goran Stefanovic</i>	 296
Neue Umsatzquellen der Medienunternehmen <i>Susanne Böck</i>	 298
Autobauer setzt auf Daten-Targeting und Display Ads <i>Katrin Meier</i>	 300
E-Commerce: Prozesse online bequemer abwickeln	
L'Oréal setzt auf Multi-Brand-Shops <i>Wiljo Krechting</i>	 302
Big Data im Versandhandel <i>Andreas Landgraf</i>	 304
SEO-Fehler vermeiden – Shopumsatz erhöhen <i>Siwen Zhang</i>	 306
BIKESportworld steigert Umsatz mit E-Mails <i>Martin Bucher</i>	 308
Händler versendet relevante Automation-Mailings <i>Friederike Beins</i>	 310
Schild steigert Wirkung von Transaktionsmails <i>Manuela Meier</i>	 312
Autoren	 315
Stichworte	 323