

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 2. Auflage	V
Danksagung	VII
Insights zu #marketinginsights	IX
Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXIII
Literaturverzeichnis	XXV
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	13
2.1.3.3. Analyse des Unternehmens	22
2.1.4. Anwendung der Marktforschung	26
2.1.5. Formen der Marktforschung	28
2.1.6. Entwicklung eines Managementinformationssystems durch konsequent durchgeführte Marktforschung	30
2.1.7. Der praxisnahe Marktforschungsprozess	30
2.2. Ganzheitliche Marktforschung	35
2.3. Marktforschungsmethoden für das Erforschen des Bewusstseins	36
2.3.1. Unterschiedliche Datenquellen: Sekundärforschung und Primärforschung	36
2.3.2. Sekundärforschung als Datenquelle	36
2.3.2.1. Definition des Begriffs „Sekundärforschung“	36
2.3.2.2. Ausgesuchte Vorteile und Nachteile der Sekundärforschung	37
2.3.2.3. Konkrete externe Informationsquellen für Sekundärforschung	38
2.3.2.4. Beurteilungskriterien für Sekundärquellen	44
2.3.3. Primärforschung als Datenquelle	45
2.3.3.1. Definition des Begriffs „Primärforschung“	45
2.3.3.2. Quantitative Forschungsmethoden	45

2.3.3.2.1.	Ausgesuchte Themen zur Durchführung der quantitativen Methoden	46
2.3.3.2.2.	Vor- und Nachteile quantitativer Methoden	52
2.3.3.2.3.	Gütekriterien	53
2.3.3.2.4.	Anwendungsfelder	53
2.3.3.3.	Qualitative Forschungsmethoden	53
2.3.3.3.1.	Ausgesuchte Themen zur Durchführung der qualitativen Methoden	54
2.3.3.3.2.	Vor- und Nachteile qualitativer Methoden	55
2.3.3.3.3.	Gütekriterien	55
2.3.3.3.4.	Anwendungsfelder	55
2.3.3.4.	Unterschiedliche Arten quantitativer und qualitativer Marktforschung	56
2.4.	Marktforschungsmethoden für das Erforschen des Unterbewusstseins	59
2.4.1.	Bildgebende Messmethoden	61
2.4.2.	Reaktionszeitverfahren	62
2.5.	Zukunft der Marktforschung	62
3.	Vom Customer zur Zielgruppe	63
3.1.	Der Customer im Zentrum der Customer Journey	63
3.2.	Auswahl- und Ansprache der Zielgruppe	66
3.3.	Kriterien für die Auswahl der Zielgruppe	67
3.4.	Analyse, Einteilung und Beschreibung	68
3.4.1.	Segmentierungskriterien der Zielgruppenanalyse und -beschreibung	68
3.4.1.1.	Segmentierungskriterien im B2C-Markt nach Meffert	70
3.4.1.2.	Segmentierungskriterien im B2C-Markt nach Schweiger/Schrattenecker	71
3.4.1.3.	Segmentierungskriterien im B2B-Markt nach Kotler	74
3.4.1.4.	Segmentierungskriterien für Dienstleistungen nach Meffert/Bruhn	76
3.4.2.	Tools der Zielgruppenanalyse und -beschreibung	77
3.4.2.1.	„Lebensstil“ als Zielgruppenanalysetool	78
3.4.2.2.	„Media Analyse Lebenswelten 3.0“ als Zielgruppenanalysetool	82
3.4.2.3.	„GfK Roper Consumer Styles“ als Zielgruppenanalysetool ...	83
3.4.2.4.	„Semiometrie“ als Zielgruppenanalysetool	87
3.4.2.5.	„Limbic*Map“ als Zielgruppenanalysetool	89
3.4.2.6.	„Empathy Map“ als Zielgruppenanalysetool	92
3.4.2.7.	„Planets and Moons“ als Zielgruppenbestimmungstool	94
3.5.	Darstellungsmöglichkeiten auf Basis der Zielgruppenanalyse und -beschreibung	95
3.5.1.	Das Archetypen-Modell	95
3.5.2.	Buyers Persona	97

4. Die Customer Journey	101
4.1. Definition des Begriffs „Customer Journey“	101
4.2. Die Notwendigkeit der Customer Journey	102
4.3. Die Ziele der Customer Journey	104
4.4. Arten der Customer Journey	105
4.5. Phasen der Kaufentscheidung im Rahmen der Customer Journey	105
4.5.1. Phasen des individuellen Kaufentscheidungsprozesses im Rahmen der Customer Journey	105
4.5.2. Phasen des organisationalen Kaufentscheidungsprozesses im Rahmen der Customer Journey	108
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	115
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	134
6.2.2. Content-Radar-Modell	135
6.2.3. Hero-, Hub- und Help-Content-Modell	137
6.2.4. Verwendungsmodell	137
6.3. Der Prozess des Content Marketings	138
6.3.1. Phase 1: Analyse	139
6.3.2. Phase 2: Konzeption	140
6.3.2.1. Anforderungen an ein Konzept	140
6.3.2.2. Typen einer Konzeption	141
6.3.2.3. Erarbeitung eines Konzepts	142
6.3.2.3.1. Briefing	142
6.3.2.3.2. Recherche	145
6.3.2.3.3. Analyse	147
6.3.2.3.4. Zielgruppen und Ziele	149
6.3.2.3.5. Positionierung	151
6.3.2.3.6. Strategie	154
6.3.2.3.7. Botschaft/Kreative Leitidee	156
6.3.2.3.8. Maßnahmen/Kommunikationsaktivitäten	159
6.3.2.4. Umsetzung der Konzeption	166
6.3.2.5. Ausgesuchte Fehler bei Konzeption und Umsetzung	168
6.3.3. Phase 3: Produktion und Distribution – Von der Ent- wicklung bis zur Ausspielung	168

6.3.3.1.	Content-Entwicklung	169
6.3.3.2.	Content-Formate	174
6.3.3.3.	Content-Ausspielung	176
6.3.4.	Phase 4: Erfolgsmessung	176
6.4.	Verknüpfung von Content Marketing und Customer Journey	177
6.5.	Content Marketing – Treiber für neue Organisationsformen	178
6.6.	Marketing-Budget	179
7.	Kommunikationsaktivitäten als Touchpoints entlang der Customer Journey	181
7.1.	Stellenwert der Kommunikationsaktivitäten in Österreich	183
7.2.	Einordnung der Kommunikationsaktivitäten in Paid, Owned und Earned Media	184
7.3.	Ausgewählte Kommunikationsaktivitäten als Touchpoints	188
7.3.1.	Paid Media	189
7.3.1.1.	Online-Werbung (Paid Advertising)	190
7.3.1.2.	TV	193
7.3.1.3.	Printwerbung	197
7.3.1.4.	Hörfunk/Audiowerbung	202
7.3.1.5.	Außenwerbung (Out of Home)	205
7.3.1.6.	Kino	211
7.3.1.7.	Suchmaschinenmarketing	212
7.3.1.8.	Messen und Ausstellungen	220
7.3.1.9.	Sponsoring (inklusive Kooperationen)	224
7.3.1.10.	Direct Marketing	228
7.3.1.11.	Verkaufsförderung	230
7.3.1.12.	Guerilla Marketing	233
7.3.1.13.	Product Placement	235
7.3.1.14.	Promotion-Artikel und Drucksorten	236
7.3.2.	Owned Media	239
7.3.2.1.	Website und Corporate Blogs	239
7.3.2.2.	Social Media Marketing	245
7.3.2.3.	E-Mail-Marketing	253
7.3.2.4.	Eventmarketing	258
7.3.2.5.	POS-Werbeaktivitäten	268
7.3.2.6.	Produkt und Verpackung	271
7.3.2.7.	Verkaufsgespräche	272
7.3.3.	Earned Media	274
7.3.3.1.	Public Relations	274
7.3.3.2.	Customer	278
8.	KPIs zur Evaluierung	280
8.1.	Definitionen und Abgrenzungen	281
8.2.	Ausgewählte Kennzahlen	282
8.3.	Herausforderungen bei der Evaluierung von Kommunikationsmaßnahmen	286

9. Das #marketinginsights-Chart der Customer Journey	287
Last Pitch – 10 Thesen für Marketers	289
Stichwortverzeichnis	297