

1 Re!think Marketing	1
1.1 Neue Möglichkeiten erfordern ein Neues Denken	2
1.2 Digital Marketing Roadmap – „Navigation starten“	4
1.2.1 Elemente der Digital Marketing Roadmap	4
1.2.2 Prozess zur Erstellung der Digital Marketing Roadmap	7
Literatur	16
2 Step 1: Analyse und Ziele	19
2.1 Entwicklung der Buyer Personas	19
2.1.1 Anzahl der Buyer Personas	20
2.1.2 Informationen zu den Buyer Personas	23
2.1.2.1 Sozio-demografische Daten	23
2.1.2.2 Werte und Einstellungen	24
2.1.2.3 Auslöser und Kaufmotive	25
2.1.2.4 Anforderungen und Nutzungsprofil	27
2.1.2.5 Hindernisse und Rolle im Kaufprozess	28
2.1.2.6 Relevante Touchpoints	30
2.2 Entwicklung der Customer Journey	31

VII

VIII Inhaltsverzeichnis

2.3	Informationsquellen zur Erstellung von Buyer Personas und Customer Journey	34
2.4	Definition des Sales Funnels	34
2.5	Definition der Teilziele für jede Phase der Customer Journey	39
	Literatur	41
3	Step 2: Konzeptentwicklung	43
3.1	Auswahl der Touchpoints	44
3.2	Definition von Maßnahmen und Content	55
3.2.1	Kommunikation an den relevanten Touchpoints	55
3.2.2	Content Marketing als Wegbegleiter durch die Customer Journey	57
3.2.3	Ganzheitliche Kommunikation entlang der Customer Journey	64
	Literatur	68
4	Step 3: Erfolgsmessung und Optimierung	71
4.1	Warum Erfolgsmessung?	71
4.2	Wie kann „der Erfolg“ gemessen werden?	73
4.3	Gängige KPIs pro Touchpoint, Messinstrumente und mögliche Optimierungsansätze	74
4.3.1	Webseite	76
4.3.2	Onlineshop	78
4.3.3	Social Media	79
4.3.4	Werbekampagnen (Display, SEA, Facebook...)	80
4.3.5	Apps	82
4.3.6	Newsletter	83
4.4	Ganzheitliche Ansätze zur Erfolgsoptimierung	86
4.4.1	Ansatz über Ober-/Unterziele und Kausalketten (Unternehmenssicht)	87
4.4.2	DMR-Ansatz – Berücksichtigung der Customer Journeys	90

4.4.3	Erweiterung des DMR-Ansatzes im Rahmen des ökonometrischen Modellings	97
Literatur		99
5	Best Case: Dr. Oetker Österreich	101
5.1	Einleitung	101
5.2	Analyse und Ziele	102
5.2.1	Definition Personas	102
5.2.2	Analyse der Customer Journeys – die „Baker Journey“	105
5.2.3	Definition der Ziele	106
5.3	Konzeptentwicklung	110
5.3.1	Definition Kommunikationsmaßnahmen und Content	110
5.3.2	Planung der Touchpoints	111
5.4	Erfolgsmessung und Optimierung	113
5.5	Einsatz des ökonometrischen Modellings	117
Literatur		120