

Inhaltsverzeichnis

1	Marketing-House-Konzept	1
	Christian Lucas	
1.1	Hintergrund	2
1.2	Das neue Marketing-House-Konzept	3
1.3	Grundbestandteile des Marketing-House-Konzepts	6
1.3.1	Progress	6
1.3.2	Market Research	8
1.3.3	Customer Oriented Offering	10
1.3.4	Perception	13
1.3.5	Paradigm	15
1.3.6	Market	16
1.4	Fazit, Abgrenzung und Ausblick	17
	Literatur	18

Teil I Konsumentenverhalten

2	Quo vadis, Homo digitalis?	23
	Gabriele Schuster, Verena Renneberg und Susanne O'Gorman	
2.1	Einleitung	24
2.2	Individualistischer Massenkonsum im Zeichen der Digitalisierung	26
2.3	Harte Währung Aufmerksamkeit	27
2.4	Menschliche Grundbedürfnisse	29
2.5	Konsequenzen für Unternehmen	31
2.6	Chancen und Risiken neuer Technologien	35
	Literatur	38

3	Emotionalisierung der Kundenbeziehung – Möglichkeiten und Grenzen der digitalen Kommunikation	43
	Daniel Schmid	
3.1	Auswirkungen der Digitalisierung auf das Marketing und die Kommunikation	44
3.2	Die Bedeutung von Kommunikation und Emotionen	45
3.2.1	Digitale Kommunikation	45
3.3	Konsument:innenverhalten	46
3.3.1	Erklärungsmodelle des Kund:innenverhaltens	46
3.3.2	Multisensorische Wahrnehmung	48
3.4	Emotion als Treiber des Kund:innenverhaltens	50
3.4.1	Definition und Bedeutung	50
3.4.2	Entstehung von Emotionen	51
3.5	Digitale Kommunikation und ihre Möglichkeiten der Emotionalisierung der Kund:innenbeziehung	52
3.5.1	Bedeutung der Kommunikation für das Kund:innenverhalten	52
3.5.2	Emotionsreduzierende Effekt der digitalen Kommunikation	53
3.5.3	Reduzierte emotionale Ansteckung	54
3.5.4	Reduzierte Hintergrundinformationen	56
3.5.5	Eingeschränkte Sinneswahrnehmung	56
3.5.6	Eingeschränkte Interaktion	57
3.6	Emotionssteigernde Effekte der digitalen Kommunikation	58
3.6.1	Einflüsse von Social Media auf die Emotionen	58
3.7	Einflüsse von Big Data, Marketingautomation und KI auf die Emotionen	60
	Literatur	62
4	Ü50 auf TikTok? Barrieren und Chancen im digitalen Marketing für ältere Zielgruppen	65
	Jonas Polfuss	
4.1	Einleitung	65
4.2	Ältere Generationen auf digitalem Vormarsch	66
4.2.1	E-Commerce-Anschub durch die Pandemie	66
4.2.2	Zugang zu unterschiedlichen Produktkategorien	67
4.3	Generationsunterschiede im digitalen Marketing	67
4.3.1	Agentur-Jugendwahn und Marketingverständnis für Ältere	68
4.3.2	Abzocke und Vertrauen in älteren Zielgruppen	69
4.3.3	Vorbild Asien? Wo es hinführen könnte	69
4.4	Social-Media-Kreative im höheren Alter	70
4.4.1	Influencertum zwischen den Generationen	70
4.4.2	Dynamik zwischen den Generationen	72
4.4.3	Besonderes Potenzial der Älteren	73

4.5 Fazit – Chancen durch Zuhören	73
Literatur	74
Teil II Marktforschung & Marktanalyse	
5 Digitale Beobachtung in der Marktforschung – Erweiterung der Forschungsmethode Beobachtung	81
Marion Kalteis	
5.1 Aller Anfang ist digital	81
5.2 Erweiterung der Beobachtung	84
5.3 Digitale Beobachtung für Unternehmen	85
5.4 Grenzen des Homo Digitalis	86
Literatur	88
6 Digitale Transformation der Umfrageforschung	91
Tanja Zweigle	
6.1 Einleitung	91
6.2 Ausgangssituation: Entwicklung der Umfrageforschung	92
6.3 Digitalisierung des Forschungsprozesses	95
6.3.1 Auswirkungen der Digitalisierung auf die Datenerhebung	96
6.3.2 Digitale Datenanalysetools	98
6.3.3 Automatisierte Datenaufbereitung und Dokumentation	100
6.4 Trends in der Umfrageforschung	101
6.4.1 Do-it-yourself-(DIY)-Umfragen etablieren sich	101
6.4.2 Online-Research wird zum Mobile-Research	103
6.4.3 Digitale Sprachassistenten, Chatbots und Avatare ersetzen menschliche Interviewer:innen	106
6.5 Fazit und Implikationen für die Praxis	108
Literatur	110
7 Tools zur Analyse des Internetauftritts kleiner und mittelständischer Unternehmen in der Tourismusbranche am Beispiel von Google Lighthouse	115
Anna Klein, Ina zur Oven-Krockhaus und Sven Pastowski	
7.1 Einführung	116
7.2 Bewertung eines Internetauftritts – Messkriterien und -verfahren	117
7.3 Digitale Analysetools als Instrument zur Bewertung von Websites	122
7.3.1 Anforderungen an ein Analysetool	122
7.3.2 Vorstellung von Website-Analysetools für touristische KMUs	124
7.4 Vorstellung und Bewertung von Lighthouse	125
7.4.1 Allgemeine Informationen	125
7.4.2 Case Study	132

7.4.3	Bewertung von Lighthouse	135
7.5	Fazit	136
	Literatur.	137
Teil III Ziele, Strategien und Innovationen		
8	Open Innovation	141
Natascha Hebestreit		
8.1	Worum es geht	142
8.2	Erfolgsgeschichte eines Begriffs	142
8.3	Digitalisierung – treibende Kraft und eigenes Innovationsfeld	144
8.4	Kontextabhängigkeit von Open Innovation	146
8.5	Herausforderungen bei der Umsetzung in Unternehmen.	148
8.6	Unterschiedliche Arten von Open Innovation	151
8.6.1	Crowdsourcing	151
8.6.2	Gezielte Auslagerung an externe Spezialisten	152
8.6.3	Eingliederung und externe Verwertung	154
8.7	Open Innovation als Erfolgskonzept für Volkswirtschaften und supranationale Organisationen	155
	Literatur.	157
9	Digitale Unternehmensverantwortung (Corporate Digital Responsibility, CDR) im Marketing der Zukunft	163
Carsten Skerra		
9.1	Von der sozialen Unternehmensverantwortung zur digitalen Unternehmensverantwortung	164
9.2	Anwendung der Corporate Social Responsibility auf Unternehmen im ITK-Sektor	165
9.3	Die Erweiterung des Konzepts CSR auf digitale „Belange“ und Szenarien.	166
9.3.1	Produkt und Digitalisierung	168
9.3.2	Kundenbedürfnisse und Digitalisierung	169
9.3.3	Digitalisierung und Risiken	170
9.4	Neubetrachtung im Sinne einer Corporate Digital Responsibility (CDR).	171
9.5	Fazit	172
	Literatur.	173
10	Growth Hacking – Erfolg durch Wachstumsmarketing	177
Thomas Bolz und Georg Bouché		
10.1	Einleitung.	178
10.2	Ursprung und Ziel	179

10.3	Growth Hacking in der Praxis	180
10.3.1	Dropbox	180
10.3.2	Airbnb	181
10.3.3	Dollar Shave	181
10.3.4	Facebook	182
10.3.5	Foundr	182
10.3.6	Gmail	182
10.3.7	Groupon	183
10.4	Growth-Hacking-Maßnahmen	183
10.4.1	E-Mail-Marketing	184
10.4.2	Rabatte als Gegenleistung für Social Sharing	185
10.4.3	Gamification beim Onboarding	185
10.4.4	Kostenlose Produkte mit hohem Nutzen	185
10.4.5	Gewinnspiele und Verlosungen	185
	Literatur	186

Teil IV Marketinginstrumente

11	Nutzen von People Analytics im Personalmarketing	191
	Katharina-Maria Rehfeld, Michaela Moser und Maik Günther	
11.1	Einleitung	192
11.2	Personalmarketing	193
11.3	Personalmarketing als Selektionsfunktion	193
11.4	Employer Brand im Personalmarketing	194
11.5	Smart Data als Grundlage von People Analytics	194
11.6	Anwendungen von People Analytics für das externe und interne Personalmarketing	196
11.6.1	People Analytics im externen Personalmarketing	196
11.6.2	People Analytics im internen Personalmarketing	198
11.7	Fazit	199
	Literatur	200
12	Menschen machen Fehler	203
	Christian Lucas	
12.1	Entscheidungen als Grundbestandteil betriebswirtschaftlicher Unternehmensführung	203
12.2	Warum machen Menschen Fehler?	205
12.3	Systematische und zufällige Fehler bei der Entscheidungsfindung	207
12.3.1	Systematische Fehler, kognitive Verzerrungen, <i>Biases</i>	207
12.3.2	Zufällige Fehler, Rauschen, <i>Noise</i>	210

12.4	Lösungsstrategien	213
12.4.1	Veränderungen bei Personen durch Auswahl und Schulungen	213
12.4.2	Veränderungen bei Prozessen, <i>Debiasing</i> und Entscheidungshygiene	214
12.4.3	Austausch von Personen durch KI-basierte Prozesse	216
12.5	Fazit und Ausblick	218
	Literatur	218
13	Künstliche Intelligenz im Marketing	221
	Jan Pieper	
13.1	Einleitung	221
13.2	Heutige KI-Anwendungen im Marketing	222
13.3	Vier Arten von KI-Anwendungen im Marketing	225
13.3.1	Einfache Automatisierungsanwendungen	225
13.3.2	Fortgeschrittenes maschinelles Lernen	226
13.3.3	Eigenständige KI-Anwendungen	226
13.3.4	Integrierte KI-Anwendungen	227
13.4	Ein schrittweiser Ansatz	228
13.4.1	Erste Schritte	228
13.4.2	Herausforderungen und Risiken	229
13.5	Fazit	231
	Literatur	231
14	Googles neue Ansätze aus der Privacy Sandbox für zielgruppenorientierte Werbung im Internet	233
	Claudia Heß und Ralf Kneuper	
14.1	Einführung und Motivation	234
14.2	Werbetracking im Internet	235
14.2.1	Cookies	235
14.2.2	Alternative Technologien für das Werbetracking	236
14.2.3	Am Werbetracking Beteiligte	236
14.3	Googles neue Ansätze aus der Privacy Sandbox	237
14.3.1	Googles Privacy Sandbox	237
14.3.2	Federated Learning of Cohorts	238
14.3.3	Erfahrungen mit FLoC aus Pilotversuchen	239
14.4	Bewertung von FLoC	239
14.4.1	FLoC aus Sicht der Internetnutzer:innen	239
14.4.2	FLoC aus Sicht der Werbetreibenden	240
14.4.3	FLoC aus Sicht anderer Ad Exchanges	241
14.4.4	FLoC aus Sicht der Betreiber von Webpräsenzen	242
14.4.5	FLoC aus Sicht anderer Browser-Anbieter	242

14.5	Topics API	243
14.5.1	Funktionsweise	243
14.5.2	Topics API im Vergleich zu FLoC	244
14.6	Apples Alternative: Das App Tracking Transparency Framework (ATF)	244
14.7	Zusammenfassung und Ausblick	245
	Literatur	245
15	Blockchain im Marketing	249
	Dietmar Janetzko	
15.1	Einleitung	250
15.2	Stand der Forschung	250
15.3	Kontrolle und Vertrauen im Marketing	251
15.4	Kleines Blockchain-Glossar	251
15.4.1	Airdrop	251
15.4.2	Blockchain	252
15.4.3	Hash	253
15.4.4	Hash	254
15.4.5	Kryptographie	255
15.4.6	Metaverse	255
15.4.7	Non Fungible Tokens (NFTs)	257
15.4.8	Smart Contract	258
15.4.9	Token Gating	258
15.5	Blockchainanwendungen im Marketing	258
15.5.1	Non-Fungible Tokens	259
15.5.2	Digitaler Ad-Betrug	260
15.5.3	Supply Chain	261
15.5.4	Non-Fungible Tokens	261
15.5.5	Loyalitätsprogramme	262
15.5.6	Datenaustausch	263
15.6	Diskussion	264
	Literatur	264
16	Digitale Anwendungen in der touristischen Besucherlenkung – Erhalt und Steigerung der Attraktivität und Akzeptanz	267
	Felix Wölfle und Simon Ens	
16.1	Hintergrund	268
16.1.1	Aufgaben der Besucherlenkung	269
16.1.2	Digital vs. analog?	270
16.2	Anwendungsbeispiele digitaler Besucherlenkungsmaßnahmen	271
16.2.1	WunderlineGo-App	271
16.2.2	Digitaler Urlaubsplaner Oberstdorf	272

16.2.3	Freizeitampel Baden-Württemberg	273
16.2.4	Open Source Projekt NRW	273
16.3	Fazit	274
	Literatur	275
17	Produkt vs. Bedürfnisbefriedigung	277
	Christian Lucas	
17.1	Dinge, für die es Märkte gibt	278
17.2	Unternehmerische Fokussierung auf Bedürfnisse	278
17.3	Das <i>Product „P“</i> im Rahmen der Bedürfnisbefriedigung	280
17.3.1	Der Nutzen als Kern des Angebots	281
17.3.2	Rechte, als Teil des immateriellen Bestandteils des Angebots	282
17.3.3	Dienstleistungen, und in der Vergangenheit durchgeführte Dienstleistungen	283
17.3.4	Materielle Bestandteile	285
17.3.5	Dimensionen	287
17.4	Überprüfung der Passung des Konzepts	288
17.4.1	Passung bei digitalen Daten	288
17.4.2	Passung bei Personen (z. B. Influencern)	289
17.4.3	Passung bei Sportveranstaltungen	289
17.4.4	Passung bei Non Fungible Tokens	290
17.5	Zusammenfassung und Fazit	290
	Literatur	291
18	Digital Pricing für digitale Produkte – Herausforderungen und Chancen für die Preispolitik und –kommunikation	293
	Jochen Panzer und Daniel Schmid	
18.1	Bedeutung des digitalen Pricings	294
18.2	Ausgewählte Grundlagen der Preispolitik	295
18.3	Pricing digitaler Produkte	296
18.3.1	Besonderheiten digitaler Produkte	297
18.3.2	Nicht-dynamische Pricing-Modelle für digitale Produkte	299
18.3.3	Dynamische Pricing-Modelle für digitale Produkte	300
18.4	Anforderungen an die Preisstrategien der Zukunft für digitale Produkte	304
18.4.1	Preisdifferenzierung	304
18.4.2	Innovative Preismodelle	305
18.4.3	Preiskommunikation	308
18.5	Resümee und Ausblick	312
	Literatur	313

19	Dynamisches Pricing bei Fluggesellschaften und Wahrnehmung der Preisfairness bei Flugreisenden	317
	Ina zur Oven-Krockhaus und Christoph Albers	
19.1	Einleitung	318
19.2	Pricing-Prozess bei Fluggesellschaften	318
19.2.1	Preiselastizität der Nachfrage beim Pricing-Prozess von Fluggesellschaften	319
19.2.2	Preisdifferenzierung im Luftverkehr	320
19.2.3	Revenue-Management bei Fluggesellschaften	322
19.3	Technologische Treiber der dynamischen Pricing-Entwicklungen bei Fluggesellschaften	323
19.3.1	Klassische Algorithmen zur Preisbildung von Flugprodukten	324
19.3.2	Einfluss von Künstlicher Intelligenz und Big Data bei der Preisbildung von Flugprodukten	325
19.3.3	Automatisierung von Prozessen der Preiskalkulation	326
19.4	Kundenwahrnehmung der Preisfairness von Fluggesellschaften	327
19.4.1	Negative Reaktionen durch unfair wahrgenommene Preisgestaltung	328
19.4.2	Preisfairness als Gestaltungselement des Pricing-Prozesses bei Fluggesellschaften	330
19.5	Fazit	331
	Literatur	332
20	Paid-Content-Strategien im Verlagswesen – eine vergleichende Analyse führender Zeitungen aus den USA und Deutschland	335
	Matthias Zeisberg und Nele Hansen	
20.1	Einleitung	336
20.2	Definitionen	337
20.3	Die sechs wichtigsten Paywall-Modelle im Überblick	337
20.3.1	Harte Bezahlschranke	338
20.3.2	Freemium-Modell	338
20.3.3	Metered-Modell	339
20.3.4	Dynamische Paywalls	340
20.3.5	Hybrid-Modell	341
20.3.6	Spenden-Modell/Freiwillige Bezahlung	342
20.4	Paid-Content-Strategien in den USA und Deutschland im Vergleich	342
20.5	Weitere Trends	343
20.6	Ausblick	344
	Literatur	345

21 E-Commerce-Strategien – Digitaler Vertrieb und aktuelle Praxisbeispiele	349
Benjamin Schulte	
21.1 Einleitung – der digitale Kaufprozess	350
21.2 Digitale Vertriebswege	351
21.2.1 Vertrieb mit eigenem Online-Store	352
21.2.2 Vertrieb mit Intermediär	353
21.3 Digitale Vertriebsstrategien	354
21.3.1 Digitaler Direktvertrieb	354
21.3.2 Digitaler Vertrieb durch Intermediär	356
21.3.3 Hybridstrategien	357
21.4 Fazit und Ausblick – Die Zukunft der digitalen Vertriebswege	359
Literatur	360
22 Digitalisierung im B2B-Vertrieb – Zielsetzungen, Bestandsaufnahme und Gestaltungsempfehlungen	363
Jan Thido Karlshaus	
22.1 Einleitung	364
22.2 Zielsetzungen der Digitalisierung im B2B-Vertrieb	365
22.3 Bestandsaufnahme und aktuelle Entwicklungen	367
22.4 Gestaltungsempfehlungen	370
22.5 Fazit	375
Literatur	376
23 Corporate Digital Responsibility im Metaversum: Ein E-Commerce-Szenario	379
Sibylle Kunz	
23.1 Vom Web 2.0 zum Metaverse	380
23.1.1 Der klassische Onlinehandel im Web 1.0 bis Web 3.0	380
23.1.2 Die Entwicklung von Augmented und Virtual Reality	382
23.1.3 Facebook wird zu Meta	383
23.2 Immersive Shopping in 3D – Das Metaversum als immersive Einkaufswelt	385
23.2.1 Räumliche und soziale Dimension von Verkaufsstätten im Metaversum	385
23.2.2 Eigenschaften gehandelter Güter im Metaversum	386
23.3 Risiken und Gefahren im Metaversum	387
23.3.1 Physische, psychologische und soziale Risiken des Einzelnen	388
23.3.2 Psychologische und soziale Risiken innerhalb von Nutzergruppen	388
23.3.3 Risiken für die Kundenbeziehung	389

23.4	Konsequenzen für die „Metaversum“-gerechte Gestaltung der Corporate Digital Responsibility	389
23.5	Fazit	392
	Literatur	392
24	Digitalisierung in der Unternehmenskommunikation	395
	Alexandra Kühte und Angela Rohde	
24.1	Einleitung: Zum Strukturwandel in der Kommunikation	396
24.2	Kurzer Überblick zu Forschungsstand und Berufsbild in der Unternehmenskommunikation	396
24.2.1	Marketing oder Kommunikation? Zum Stand der Forschung	396
24.2.2	Die Rolle der Unternehmenskommunikation als Teil der Unternehmensstrategie	398
24.2.3	Eine Branche im Aufbruch: Wandel des Berufsbildes in Kommunikation und PR	399
24.3	Chancen und Herausforderungen in der Unternehmenskommunikation: Drei Trends	401
24.3.1	Trend 1: Die neue, große Vielfalt der Kommunikationskanäle und Kommunikation in Echtzeit	401
24.3.2	Trend 2: Die Unkalkulierbarkeit der Kommunikation durch Social Media	402
24.3.3	Trend 3: Professionalisierung der Kommunikation durch datengetriebene und automatisierte Prozesse	405
24.4	Ausgewählte Anwendungsfelder für datenbasierte Analysen des Kommunikationsprozesses	407
24.5	Fazit und Ausblick	410
	Literatur	411
25	Ein Firestorm – was tun? Krisenkommunikation bei digitalen Markenkrisen	415
	Nele Hansen und Josef Arweck	
25.1	Einleitung	415
25.2	Firestorms: Markenkrisen im digitalen Zeitalter	416
25.3	Einflussfaktoren auf die Markenwahrnehmung	417
25.4	Krisenkommunikation für Praktiker:innen	421
	Literatur	424
26	Potenziale von Podcasts für die digitale Marketingkommunikation	427
	Lisa-Charlotte Wolter und Elisa Dorothee Adam	
26.1	Podcasts im Digitalen Marketing	427
26.2	Podcasts: Hintergrund und Trends	428

26.2.1	Hintergrund	428
26.2.2	Podcast-Nutzung	429
26.2.3	Podcasts als Werbeplattform	430
26.3	Podcasts als Marketinginstrument	431
26.3.1	Podcasts als Kommunikationskanal	431
26.3.2	Podcasts im Digitalen Marketing-Umfeld	435
26.4	Potenziale und Wirkungsweisen von Podcasts	436
26.4.1	Podcast-Wirkung	436
26.4.2	Emotionale Podcast-Qualitäten	438
26.4.3	Podcast-Potenziale	438
26.5	Fazit	440
Literatur		441

Teil V Implementierung

27	Künstliche Intelligenz in der PR	447
	Josef Arweck	
27.1	Wertschöpfung durch KI in der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit	447
27.2	Einsatzgebiete von KI im Medienbereich	449
27.3	Ethische Aspekte und Risiken	453
27.4	Fazit	454
Literatur		455
28	Den Marketing-Mix auf die Straße bringen: Implementierung im digitalen Marketing	457
	Rico Manß	
28.1	Einleitung	458
28.2	Begriffe und bestehende Ansätze zur Implementierung	459
28.2.1	Begriffliche Abgrenzungen	459
28.2.2	Vorgehensmodell zur Implementierung	460
28.3	Implementierung im digitalen Marketing	461
28.3.1	Herausforderungen im digitalen Marketing	461
28.3.2	Implementierungskonzept für das digitale Marketing	462
28.4	Fazit	466
Literatur		467
29	Customer Relationship Management im digitalen Zeitalter: Kundenbeziehungen entlang der Customer Journey aufbauen und stärken	469
	Uta Scheunert	
29.1	Einleitung	470
29.2	Digitalisierung im Rahmen des CRM	470

29.2.1	Begriffsabgrenzung Customer Relationship Management	470
29.2.2	Digitalisierung im Kontext von CRM	472
29.3	Customer Journey Management – Entwicklungen und Trends	473
29.4	Customer Experience entlang der Customer Journey – Key Factors für ein erfolgreiches CRM	476
29.5	Zusammenfassung und Ausblick	481
	Literatur	482
30	Digitale Marketingmöglichkeiten in der Arztpraxis	485
	Cordula Kreuzenbeck und Gabriele Schuster	
30.1	Einleitung	486
30.2	Marketinginstrumente und deren Relevanz für Arztpraxen	486
30.3	Praktische Anwendungen	490
	30.3.1 Marketingmaßnahmen der Ärzt:innen	490
	30.3.2 Unerwünschtes Fremdmarketing	491
30.4	Hinderungsgründe	492
	30.4.1 Fehlender Konkurrenzdruck	492
	30.4.2 Die Zielgruppe	494
	30.4.3 Gesetzliche Einschränkungen	495
30.5	Fazit	495
	Literatur	496
31	Die DS-GVO im Lichte des digitalen Marketings	499
	Eva Ghazari-Arndt	
31.1	Bedeutung und Grundlagen des Datenschutzrechts	500
31.2	Anwendungsbereich der DS-GVO	501
	31.2.1 Sachlicher Anwendungsbereich	501
	31.2.2 Räumlicher Anwendungsbereich	505
31.3	Grundsätze der Verarbeitung personenbezogener Daten	506
31.4	Rechtmäßigkeit der Verarbeitung	510
31.5	Sanktionen bei Nichteinhaltung von Datenschutzbestimmungen	511
	Literatur	512