

INHALTSVERZEICHNIS

Vorworte 4 - 6

MODUL 1: Grundlagen & Strategie

Kapitel 1: 14 - 27

Der digitale Gipfelsturm oder die Digitalisierung des Marketings als Erfolgsfaktor

Harald Rametsteiner

Kapitel 2: 28 - 39

Von der Herausforderung zur Strategie: Identifikation von Kundenbedürfnissen durch Personas, Empathy Mapping & Customer Journey

Chris Budgen

Kapitel 3: 40 - 59

Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und Online-Marketing-Recht

Paul Koppenwallner und Philipp E. Stephan

Kapitel 4: 60 - 68

Das 1x1 der digitalen Mediaplanung

Daniel Pfeffer

MODUL 2: **Digitale Kanäle**

Kapitel 5:

Social & Search: Die reichweitenstärksten digitalen Kanäle

70 - 85

Roman Gaisböck

Kapitel 6:

E-Commerce: Der Online-Handel kompakt zusammengefasst

86 - 92

Millad Shahini

Kapitel 7:

Programmatic Advertising: Datenbasierte Werbung für die individuelle Kundensprache

94 - 102

Hannes Wurzwallner

Kapitel 8:

Mobile Marketing & Apps: Wie 2020 unser mobiles Nutzerverhalten für immer verändert hat

104 - 115

Gerhard Günther

MODUL 3: **Technik & Tools**

Kapitel 9:

Marketing Automation: Welche Tools gibt es, was können sie und wie wähle ich das richtige Tool aus?

Wajden Byloff

116 - 127

Kapitel 10:

Marketing Automation: Wie sich die User Experience automatisieren lässt

Hannes Kirchbaumer

128 - 137

Kapitel 11:

E-Mail-Marketing: Der älteste digitale Kommunikationskanal bleibt einer der wichtigsten

Dominik Paulnsteiner

138 - 149

Kapitel 12:

Warum Sie Media Efficiency und das Cookie-Sterben als Marketer interessieren sollte

Siegfried Stepke

150 - 163

Kapitel 13:

Der Handel im Wandel: Warum das Verständnis von Location Based Marketing ein „Must have“ für jeden Cross-Channel-Denker ist

Thomas Hinterleithner und Andreas Ladich

164 - 183

MODUL 4: **Omnichannel Marketing**

Kapitel 14:

Omnichannel Measurement

184 – 197

Michael Märtin und Manfred Gansterer

Kapitel 15:

In sieben Schritten zur erfolgreichen
Online-Marketing-Strategie

198 – 209

Manfred Gansterer

Kapitel 16:

Ad Fraud, Visibility Tracking & Ad
Blocker

210 – 214

Michael Malik

Kapitel 17:

Angewandte Künstliche Intelligenz
im Marketing

216 – 225

Franziskos Kyriakopoulos

MODUL 5: **Trends**

Kapitel 18: **226 – 233**
Marketing Trends im Überblick

Kathrin Hirczy

Kapitel 19: **234 – 253**
Influencer Marketing at its best!

Vivienne Hödl und Florentina Perschy

Kapitel 20: **254 – 265**
Kann Künstliche Intelligenz kreativ sein?

Michael Katzlberger

Kapitel 21: **266 – 297**
Social Media Trends, Updates & Ausblicke

Andreas Mittelmeier

Literaturverzeichnis **280**

Abbildungsverzeichnis **282 – 285**

Biografien der Autoren **286 – 294**

Glossar **297 – 319**