

INHALTSVERZEICHNIS

Vorworte

4 – 6

MODUL 1: **Grundlagen & Strategie**

Kapitel 1:

Der digitale Gipfelsturm oder die Digitalisierung des Marketings als Erfolgsfaktor

Harald Rametsteiner

14 – 27

Kapitel 2:

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

Chris Budgen

28 – 39

Kapitel 3:

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

Paul Koppenwallner und Philipp E. Stephan

40 – 59

Kapitel 4:

Das 1x1 der digitalen Mediaplanung

Daniel Pfeffer

60 – 68

MODUL 2:

Digitale Kanäle

Kapitel 5:

Social & Search: Die reichweitenstärksten digitalen Kanäle

Roman Gaisböck

70 – 85

Kapitel 6:

E-Commerce: Der Online-Handel kompakt zusammengefasst

Millad Shahini

86 – 92

Kapitel 7:

Programmatic Advertising: Datenbasierte Werbung für die individuelle Kundensprache

Hannes Wurzwallner

94 – 102

Kapitel 8:

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

Gerhard Günther

104 – 115

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 Michael Martin und Manfred Gansterer	184 – 197
Kapitel 15: In sieben Schritten zur erfolgreichen Online-Marketing-Strategie Manfred Gansterer	198 – 209
Kapitel 16: Ad Fraud, Visibility Tracking & Ad Blocker Michael Malik	210 – 214
Kapitel 17: Angewandte Künstliche Intelligenz im Marketing Franziskos Kyriakopoulos	216 – 225

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**