

Inhaltsverzeichnis

Konzepte des digitalen Marketings

Omnichannel-Retailing – Kundenorientierte Verknüpfung der Online- und Offline-Kanäle	3
Rebecca Zimmermann und Arne Westermann	
DSGVO im Digitalen Marketing – heutige und künftige Herausforderungen für den CMO	17
Julia Behrens	
Der GWA Effie Award – Erfolgsfaktoren effizienter analoger und digitaler Marketingkommunikation	43
Stephanie Cordesmeyer, Fabian Degen und Meike Terstiege	

Instrumente des digitalen Marketings

Influencer-Marketing – Digitale Einflussnahme auf Zielgruppen	61
Laura Bartels und Meike Terstiege	
Weiter Denken durch Mindfracking	79
Stefan Max Garzarolli und Michael Kiel	
Employer Branding im digitalen Marketingkontext	101
Ann-Christine Brockhaus und Meike Terstiege	
YouTube als aufstrebendes Marketingvehikel für mittelständische B2B- und B2C-Unternehmen – Ein Best-Practice-Vergleich	123
Caroline Altemeyer und Meike Terstiege	
Digitale Markensouveränität – Wie man Marken vor Angriffen schützt	139
Klaus Beiermann	
Digitales Marketing – Herkunft, Zukunft und Trends	151
Sarah von Rüden, Pia Toller und Meike Terstiege	

DigitalBarometer Deutschland – Consumer Insights und Marketing im Kontext der digitalen Transformation	179
Meike Terstiege	
Die Bedeutung von Social Media für das digitale Marketing am Beispiel Facebook	187
Janina Steen und Meike Terstiege	
Best Practices	
Goldenes Fitting – Oder wie Geberit auf Social Media ein Jubiläum feiert	203
Olaf Grewe und Lamya Kabbesch	
Chancen in der Gesundheitskommunikation durch Influencer-Strategien	213
Nadine Dusberger und Judith Christina Pierau	
Diversifizierter E-Commerce in der Brauwirtschaft	223
Fabian O. Veltins	
Digitale Geschäftsmodelle für Stadtwerke und Kommunalversorger	237
Steve Kirchhoff, Tamara Schulz, Sascha Mull und Alexander Bohnet	
Digital-Marketing, Sportsponsoring und E-Sports – Warum E-Sports ein Blue Ocean ist	259
Toan Nguyen und Lukas Galinski	
Das Geschäftsmodell der Zukunft – der klassische Automobil-Retail in einer Online-Sales-getriebenen Wirtschaftswelt	279
Christian Budde, Tim Charly Schmacke und Meike Terstiege	
Zielgruppenorientierte Kundenansprache anhand digitalen Marketings in der deutschen Automobilbranche	297
Fabian Degen, Tim Charly Schmacke und Meike Terstiege	
Online-Marketing in der Handelsblatt Media Group	313
Thorsten Giersch	
Was wir tun und was wir wollen – Context-driven Insights als Input für digitale Beziehungen	331
Uwe H. Lebok und Florian Klaus	
PwC goes Social Media – Beschäftigte der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft als Markenbotschafter eines Weltmarktführers	343
Angelika Yuki Köhler	

Digitale Transformation braucht einen Herzschlag	359
Marina Sverdel	
Digital kommunizieren und User kompetent erreichen	371
Hanns-Ferdinand Müller	
Wie Content-Marketing die Werbewelt verändert	385
Patrick Holtkamp und Michelle Bange	
Probleme sind die neue Kreativität	405
Gordon Euchler, Nils Haseborg und Nils Liedtke	
Ökonomisierung des Customer-Experience-Managements mit dem „Return-on-Experience“-Ansatz	417
Claudia Masuch, Fabian Nguyen, Anja Stolz und Christian von Thaden	
Der Einfluss disruptiver Geschäftsmodelle von InsurTechs auf das digitale Marketing von Versicherungen	437
Frauke Feess	
Erratum zu: Probleme sind die neue Kreativität	E1
Gordon Euchler, Nils Haseborg und Nils Liedtke	