

Brian P. Rüeger | Frank M. Hannich | Rainer Fuchs
Steffen Müller | Michael Klaas | Adrienne Suvada
(Hrsg.)

Emotionalisierung im digitalen Marketing

Erfolgreiche Methoden für die Marketingpraxis



SCHÄFFER
POESCHEL

Brian P. Rüeger / Frank M. Hannich / Rainer Fuchs /
Steffen Müller / Michael Klaas / Adrienne Suvada (Hrsg.)

Emotionalisierung im digitalen Marketing

Erfolgreiche Methoden für die Marketingpraxis

2018

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem,
säurefreiem und alterungsbeständigem Papier

Print: ISBN 978-3-7910-4313-5 Bestell-Nr. 10444-0001
ePDF: ISBN 978-3-7910-4315-9 Bestell-Nr. 10444-0150
ePub: ISBN 978-3-7910-4314-2 Bestell-Nr. 10444-0100

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich
geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen
des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages
unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Verviel-
fältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© 2018 Schäffer-Poeschel
Verlag für Wirtschaft · Steuern · Recht GmbH
www.schaeffer-poeschel.de
service@schaeffer-poeschel.de

Lektorat: Barbara Buchter, Freiburg
Bildnachweis Cover: Shutterstock.com
Umschlagentwurf: Goldener Westen, Berlin
Umschlaggestaltung: Kienle gestaltet, Stuttgart
Satz: Claudia Wild, Konstanz

Juli 2018

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart
Ein Unternehmen der Haufe Group

Geleitwort der Herausgeber

Im Jahr 2010 ist das Buch »Erfolgsfaktor Emotionalisierung – Wie Unternehmen die Herzen der Kunden gewinnen« erschienen und verlor bis heute nichts an seiner Gültigkeit oder Aktualität. Emotionen haben Einzug gehalten in das Marketing und zwar nicht nur in die Kommunikation, sondern in alle Bereiche des modernen Marketings. Ein Nachdruck des Buches wäre angesichts der Nachfrage gerechtfertigt gewesen. Trotzdem haben wir uns entschieden, das Thema Emotionalisierung neu aufzulegen und ihm einen besonders aktuellen Fokus zu geben. Als Herausgeber haben wir den Eindruck, dass ein hilfreiches und äußerst vielfältiges Buch zur Emotionalisierung im digitalen Marketing entstanden ist. So wird das Thema einerseits aus verschiedensten Perspektiven theoretisch und dann im zweiten Teil aus praktischer Sicht mit zahlreichen Unternehmensanwendungsbeispielen beleuchtet. Dies ist ganz im Sinne einer angewandten Wissenschaft.

Wir danken allen Autoren, dass sie ihre Kompetenz und Kreativität zum Gelingen dieses Buches eingebracht haben. Wir danken allen beteiligten Unternehmensvertretern und Forschern für das Zusammentragen von Fakten, Konzepten und Anwendungsbeispielen. Ebenso bedanken wir uns bei Prof. Dr. Björn Ivens, Universität Bamberg, für sein konstruktives Feedback. Und nicht zuletzt danken wir dem Projektleiter Marcel Hüttermann für seine Geduld mit allen Stakeholdern und für seine Hartnäckigkeit beim Einhalten aller Termine. Marcel hat während der gesamten Projektdauer von 15 Monaten dafür gesorgt, dass die Beteiligten immer mit Freude das Ziel im Auge behalten und alle in die gleiche Richtung gearbeitet haben.

Den Lesern wünschen wir vielfältige (positive) Emotionen beim Lesen und viel Erfolg bei der Anwendung der Erkenntnisse aus diesem Buch.

Winterthur, im Mai 2018

Die Herausgeber

Prof. Dr. Brian P. Rüeger

Prof. Dr. Frank M. Hannich

Prof. Dr. Rainer Fuchs

Dr. Steffen Müller

Dr. Michael Klaas

Dr. Adrienne Suvada

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort der Herausgeber	v
1 Einleitung und Übersicht	1
<i>Brian Rüeger</i>	
1.1 Emotionen sind zunehmend relevanter für die Wissenschaft	1
1.2 Emotionen haben für Unternehmen eine steigende strategische Bedeutung	3
1.3 Ausrichtung an zwei Megatrends und zwei Thesen	4
1.4 Aufbau des Buches – von Konzepten und Modellen zu Best-Practice-Cases	7
1.5 Literatur	9
 Teil 1	
Emotionen – Konzepte und Modelle	11
 2 Emotionen und deren Bedeutung	
für das Marketing – Eine Einführung	13
<i>Kurt Ackermann, Pia Furchheim</i>	
2.1 Grundlagen der Emotionspsychologie	14
2.1.1 Einleitung	14
2.1.2 Begriffsdefinition »Emotionen«	14
2.1.3 Die evolutionspsychologische Funktionalität von Emotionen	16
2.1.4 Primäre und sekundäre Emotionen	17
2.1.5 Wie Emotionen geweckt werden können	18
2.1.6 Zwischenfazit	19
2.2 Die Rolle von Emotionen im Konsumentenverhalten	20
2.2.1 Wie beeinflussen Emotionen unser Verhalten?	22
2.2.2 Emotionen als Zielgröße im Marketing	24
2.2.3 Wie kann man Emotionen auslösen	25
2.2.4 Die Messung von Emotionen im Marketing	27
2.3 Literatur	28

3 Content Marketing und Branding	31
<i>Adrienne Suvada</i>	
3.1 Der Content und seine Herkunft	32
3.2 Content Marketing als solches	36
3.3 Strategie für das Content Marketing	39
3.4 Umsetzung des Content Marketings	43
3.5 Fazit	47
3.6 Literatur	47
4 Kundenbeziehungen emotionalisieren	49
<i>Frank Hannich, Marcel Hüttermann</i>	
4.1 Einleitung	50
4.2 Kundenbeziehungsmanagement heute	51
4.2.1 Kundenbegeisterung als Zielgröße	51
4.2.2 Kundenbegeisterung als eigenständiges Konstrukt	52
4.3 Digitalisierung und Emotionalisierung	53
4.3.1 Engagement Plattforms zur Förderung des Customer Engagements	53
4.3.2 Digitalisierung als Treiber von Cross-Channel-Geschäftsmodellen	55
4.4 Strategien und Instrumente zur digitalen Emotionalisierung ..	57
4.4.1 Weitere Ansätze zur Identifikation von Emotionalisierungspotenzial	61
4.4.2 Digitales Emotionalisierungspotenzial durch Kooperation und Netzwerke	61
4.5 Timing und Emotionalisierungstrigger im Kundenbeziehungslebenszyklus	62
4.6 Fazit	64
4.7 Literatur	64
5 Digitales Marketing	69
<i>Michael Klaas</i>	
5.1 Emotionen im digitalen Marketing	73
5.1.1 Der Einfluss von Marketingmaßnahmen auf das Kundenverhalten	76
5.1.2 Auswirkungen digitaler Umgebungen auf das Verbraucherverhalten	77
5.2 Instrumente des digitalen Marketings	78
5.2.1 Internetpräsenz	78
5.2.2 Content-Marketing	81
5.2.3 Online-Werbung	81
5.2.4 Affiliate-Marketing	82
5.2.5 E-Mail-Marketing	83

5.2.6	Online-PR	83
5.2.7	Chatbots	85
5.3	Fazit	87
5.4	Literatur	88
6	Wie Smart Connected Products	
	Kunden emotionalisieren	91
	<i>Rainer Fuchs, Linard Barth</i>	
6.1	Smart Connected Products und ihr Digital Twin	92
6.2	Product Lifecycle Management: schneller, günstiger, besser! ..	94
6.3	Neue Geschäftsmodelle mit dem Digital Twin	98
6.4	Emotionen schaffen mit Smart Connected Products	100
6.4.1	Awareness-Phase	102
6.4.2	Interest-Phase	103
6.4.3	Evaluation-Phase	103
6.4.4	Decision-Phase	104
6.4.5	Retention-Phase	104
6.5	Literatur	105
Teil 2		
	Best-Praxis-Cases	107
7	Nur noch digitale Kanäle? – Erkenntnisse von PIDAS aus einer Benchmark-Studie und aus Praxis-Cases	109
	<i>Frédéric Monard, Michaela Hirt, Saskia-Madlen Steiniger</i>	
7.1	Einleitung	109
7.2	Erkenntnisse aus einer Benchmarking-Studie	110
7.3	Erkenntnisse aus einem Praxis-Case einer Sachversicherung	114
7.4	Erkenntnisse aus einem Praxis-Case einer Krankenkasse	116
7.5	Zusammenfassung	118
7.6	Literatur	119
8	Baubranche 4.0 – Building Information Modeling	121
	<i>Linard Barth, Reto Heierli</i>	
8.1	Einführung in Building Information Modeling: BIM	121
8.1.1	Ursprung von BIM	122
8.1.2	Stand heute und Ausblick	122
8.2	Praxisbeispiel: Anex Ingenieure AG	123
8.2.1	Emotionalisierung der Customer Journey	125
8.2.2	Ausblick	128
8.3	Praxisbeispiel: Vela Solaris/Polysun Designer	129
8.3.1	Emotionalisierung der Customer Journey	131
8.3.2	Ausblick	133

8.4	Steigende Relevanz von Emotionen in der Zukunft	134
8.5	Literatur	134
9	Identifikation von Begeisterungsfaktoren durch Online Reviews – Das Beispiel alaTest	137
	<i>Steffen Müller, Arie Struik, Markus Beinert</i>	
9.1	Einleitung	137
9.2	Stand der Forschung zu Online Reviews	138
9.3	Datengrundlage	139
9.4	Kennzahlen auf Basis von Online Reviews	140
9.4.1	Entwicklung der Anzahl an Online Reviews	141
9.4.2	Entwicklung der Gesamtbewertung	141
9.4.3	Entwicklung der Teilbewertungen von Produkteigenschaften	142
9.4.4	Identifikation von Begeisterungsfaktoren	143
9.4.5	Identifikation von Veränderungen von Begeisterungsfaktoren	144
9.5	Implikationen und Limitationen	145
9.6	Literatur	146
10	Aufbau von Customer Engagement bei der New Belgium Brewing Company	149
	<i>Rolf Rellstab, Anna Rozumowski</i>	
10.1	Einleitung	149
10.2	Craft Beer	149
10.3	New Belgium Brewing Company	151
10.3.1	Gründung	151
10.3.2	Leitbild und Unternehmenswerte	151
10.3.3	Kunden	153
10.3.4	Produkte	153
10.3.5	Unternehmerischer Erfolg	154
10.4	Marketing	155
10.4.1	Digitales Marketing	156
10.4.2	Cause-related-Marketing	162
10.5	Fazit	163
10.6	Literatur	164
11	Best Practice – SPAR	167
	<i>Wolfgang Frick, Adrienne Suvada</i>	
11.1	SPAR – Kunden mit Emotionen begeistern	167
11.2	Geschichte der SPAR Schweiz	168
11.3	Marketingkampagnen	169
11.3.1	SPAR Friends	169
11.3.2	Schellen-Ursli – vom Buch über die Produktlinie zum Film ..	171
11.3.3	Emotionen im Sport: Die SPAR-Handball-App	175

11.4	Fazit	176
11.5	Literatur	178
12	Digitalisierung als Chance für emotionale Kundenbindung – Die Investitionen der SAP im Segelsport	179
	<i>Angelika Scheifele, Jens Haarmann</i>	
12.1	Emotionalisierung im Marketing	179
12.2	Von der Markenemotionalisierung zum Kundenerlebnis	181
12.3	Die Digitalisierung und ihre Auswirkungen auf das Marketing	181
12.4	Begeisterung für die Digitalisierung in einem neuen Kundensegment schaffen	184
12.4.1	SAP und die deutschen Segel-Nationalmannschaft	185
12.4.2	Das Team AkzoNobel beim Volvo Ocean Race	185
12.4.3	Seglerische Virtual Reality Experience bei der Kieler Woche ..	186
12.5	Literatur	187
13	Der Einfluss digitaler Instrumente auf Interessenten- und Käufer- verhalten am Beispiel der Vermarktung des Gartenhochhauses Aglaya	189
	<i>Adrian Bosshard, Pia Furchheim</i>	
13.1	Der Immobilienmarkt, eine spezielle Herausforderung in der Vermarktung	189
13.1.1	Immobilienmarkt in Bewegung	190
13.1.2	Käufersegmente und Entscheidungsprozesse	190
13.1.3	Der Immobilienkauf aus Sicht der Konsumenten- verhaltensforschung	192
13.1.4	Immobilienkauf als Risiko	193
13.1.5	Emotionen und Information zur Risikominimierung	194
13.1.6	Online-Konfiguratoren im Kaufprozess	195
13.2	Emotionalisierung in der digitalen Vermarktung am Beispiel »Aglaya«	196
13.2.1	Ein einzigartiges Gebäude als Ausgangslage	196
13.2.2	Schaffung einer Identität als Basis für Emotionalisierung	197
13.2.3	Ausrichtung auf ein attraktives Alleinstellungsmerkmal	197
13.2.4	Digitale Inszenierung der Einzigartigkeit	198
13.2.5	Vertrauensbildung durch Information	199
13.2.6	Transparenz durch ein innovatives digitales Tool: der Online-Konfigurator	200
13.2.7	Auswirkung auf Vermarktung und Interessentenverhalten	202
13.2.8	Auswirkung auf weitere Faktoren	203
13.3	Fazit	203
13.4	Literatur	205

14 Maestrani – Emotionale Schokolade auf allen Kanälen	207
<i>Markus Wilda, Adrienne Suvada</i>	
14.1 Das Unternehmen Maestrani	208
14.2 Emotionale Kampagnen	213
14.3 Maestrani's Chocolarium	215
14.4 Fazit	218
14.5 Literatur	218
15 Brugg-Lifting AG goes digital	221
<i>Mathieu Bussard, Helen Vogt</i>	
15.1 Smart Connected Products – die Basis für neue Dienstleistungen	221
15.2 Einordnung von Smart Connected Products in das Product Management Framework 4.0	223
15.3 Die Brugg-Lifting AG – mit Seilen und Hebemittel erfolgreich am Markt	224
15.4 Der Weg zur Digitalisierung	226
15.4.1 Das Produktverwaltungssystems (PVS) – »Go-Digital«	226
15.4.2 Die Prüfplakette wird »Smart«	226
15.5 Emotionalisierung der Customer Journey durch »Lifti«.....	228
15.6 Ausblick	231
15.7 Literatur	231
Herausgeber und Autoren	233
Stichwortverzeichnis.....	241