

Inhaltsverzeichnis

- 1 Was ist Digital Marketing und wie helfen KI- und andere digitale Tools ... 1**
 - 1.1 Das ist Digital Marketing 1
 - 1.2 KI – die Zukunft des Marketings? Nutzen und Grenzen der aktuellen KI-Tools 2
 - 1.3 Die fünf Kernaufgaben im Marketing – ein Überblick 16
 - 1.4 Management Summary 18
 - Literatur 19
- 2 Consumer Insights: So verstehen Sie KundInnen wirklich 21**
 - 2.1 Die Zukunft der Marktforschung: Consumer Insights 21
 - 2.1.1 Sammeln Sie keine Daten, verknüpfen Sie sie 21
 - 2.1.2 „Segment of One“, der heilige Gral im Marketing 23
 - 2.1.3 Von reaktiver Datenerfassung zum proaktiven Social Listening und Co-Creation 25
 - 2.2 Digitale Toolbox: Praktische Helfer, um Insights zu erheben, zu analysieren und professionell darzustellen 26
 - 2.2.1 Tools zum Erheben von Daten 27
 - 2.2.1.1 Google Forms 27
 - 2.2.1.2 SurveyMonkey 28
 - 2.2.1.3 Streetbees 29
 - 2.2.1.4 Trnd 30
 - 2.2.1.5 Affectiva 31
 - 2.2.2 Tools zum Analysieren von Daten 31
 - 2.2.2.1 Kobold.AI 32
 - 2.2.2.2 Marketlogic 32
 - 2.2.3 Tool zum Darstellen von Daten 34
 - 2.2.3.1 Thinkcell 34
 - 2.2.4 Management Summary digitale Tools 35
 - 2.3 So bauen Sie eine Datenbank auf und nutzen sie im Marketing 36
 - 2.3.1 Was ist eine Datenbank? 36

2.3.2	Welche Datenquellen/Datenbasis benutzt eine Datenbank?	36
2.3.3	Wie baut man eine Datenbank auf	40
2.3.4	Wie lässt sich eine Datenbank nutzen	42
2.3.5	Management Summary	44
2.4	So nutzen Sie Daten im digitalen Zeitalter richtig	45
2.4.1	CRISP-DM – ein industrieübergreifender Standardprozess für Data Mining	45
2.4.2	Analysearten: Strategische und operative Datenanalyse	49
2.4.2.1	Strategische Analysen: KundInnenwanderung, Segmentierung und KundInnenwert	49
2.4.2.2	Operative Analysen: Scorings, Warenkorbanalysen und Kündigungsprävention	57
2.4.3	Fazit – dann bietet sich die Nutzung von Daten an	66
2.4.4	Management Summary Datenbanken im Marketing	67
	Literatur	69
3	Marken- und Marketingstrategie: So definieren Sie, was Sie erreichen wollen und wie Sie das schaffen	71
3.1	Marketingstrategie – digital und analog	71
3.1.1	Definition Strategie	71
3.1.2	Das unterscheidet eine Marketingstrategie von einer Markenstrategie	72
3.1.3	Marketingstrategie	73
3.1.3.1	Der Marketingfunnel oder: Von der Analyse zur Zielfestlegung	73
3.1.3.2	Zieldefinition	77
3.1.3.3	Maßnahmenentwicklung	77
3.1.3.4	Zeitplan – der Operative Kalender	78
3.1.3.5	KPIs – damit werden die Ziele gemessen	79
3.1.3.6	Digitale Marketingstrategie	79
3.1.3.7	Management Summary Marketingstrategie	80
3.2	Markenstrategie: Positionierung, Wertversprechen, Naming und Branding	81
3.2.1	Analyse des Marken Umfeldes und des Marktes	82
3.2.2	Positionierung – oder: Hier soll die Marke (mit-) spielen	84
3.2.3	Das Wertversprechen: Value Proposition	85
3.2.4	Der Test des Wertversprechens	87
3.2.4.1	Der Aufbau einer Konzept-Fokusgruppe	87
3.2.4.2	Der Ablauf einer Konzept-Fokusgruppe	88
3.2.4.3	Das Ergebnis	89
3.2.5	Das Markenangebot	89
3.2.6	Markierung der Marke – das Branding	90

3.2.6.1	Naming	90
3.2.6.2	Branding	96
3.2.6.3	Markenschutz-Anmeldung Deutschland und Europa	104
3.2.7	Management Summary Markenstrategie	106
	Literatur	107
4	Exekution: So gelingt Ihnen eine effektive und effiziente Werbung	109
4.1	Wie digital ist die Kommunikations- und Kreativbranche?	109
4.2	Digitale Toolbox: So gelingt der Umgang mit ChatGPT, Dall·e 2 und anderen digitalen Tools	112
4.2.1	Digitale Tools in der Werbung – eine systematische Übersicht	112
4.2.2	Digitale Tools zur Textgenerierung	115
4.2.2.1	Jasper.ai	115
4.2.2.2	Neuroflash	115
4.2.2.3	Retresco	116
4.2.2.4	ChatGPT	117
4.2.2.5	Copy.ai	120
4.2.3	Digitale Tools zur Bilderstellung und -bearbeitung	122
4.2.3.1	Midjourney	122
4.2.3.2	Dall·e 2	123
4.2.3.3	Mindverse	124
4.2.3.4	Nightcafe	125
4.2.3.5	Canva	126
4.2.4	Digitale Tools für die Arbeit mit Bewegtbild/Video	127
4.2.4.1	Runway	127
4.2.4.2	Colossyan	128
4.2.4.3	Synthesia	130
4.2.4.4	Vidyo.ai	131
4.2.4.5	Lailo	132
4.2.5	Quo Vadis Tools? So entwickeln sich die Tools weiter	134
4.3	Management Summary digitale Tools	134
4.4	Vertiefung: Digitale Kampagnen	135
4.4.1	Online-Marketing – Ein Überblick	135
4.4.1.1	Entwicklung einer Strategie	136
4.4.1.2	Metriken und KPIs	138
4.4.2	Online-Marketing-Umsetzung und Tools	140
4.4.2.1	Unternehmenswebsite	140
4.4.2.2	Suchmaschinenoptimierung (SEO)	142
4.4.2.3	Suchmaschinenwerbung (SEA)	150
4.4.2.4	Social-Media-Marketing	157
4.4.2.5	E-Mail-Marketing	164
4.4.3	Management Summary und Praxistipps	168

4.5	Vertiefung: Mediaplanung „in the digital age“	171
4.5.1	Mediaplanung ist auch nicht mehr das, was sie mal war	171
4.5.2	Mediaplanung wird digital	177
4.5.3	Digitale Mediaplanung Schritt für Schritt	178
4.5.4	Von Maschinen und Menschen	181
4.5.5	Das Gehirn tickt nach wie vor analog	191
4.5.6	Management Summary und Praxis-Tipps	196
4.6	Vertiefung: KundInnendialog – Chatbots und Avatare ... und der Faktor Mensch	198
4.6.1	KundInnendialog ist wichtig	198
4.6.2	Künstliche Intelligenz hilft, Interaktionskosten zu senken	199
4.6.3	Künstliche Intelligenz ist ein ernstzunehmendes Tool geworden	199
4.6.4	Der Aufbau von eigenen Dialogsystemen mit KI ist teuer	201
4.6.5	Die Lösung sind Plattform-Ökosystemen und SaaS-Vollanbieter	202
4.6.5.1	Plattform-Ökosysteme	203
4.6.5.2	SaaS-VollanbieterInnen	206
4.6.6	Die Halbwertszeit der einzelnen Anwendungen ist kurz... ..	206
4.6.7	... daher wird der Faktor Mensch entscheidend	207
4.6.8	So setzen Sie den Faktor Mensch erfolgreich ein	208
4.6.9	Management Summary	209
	Literatur	209
5	Performance Management: So messen Sie den Erfolg Ihres Marketings ...	211
5.1	Strategisches und operatives Performance-Management	211
5.2	Das Marketing-KPI-Dashboard	212
5.2.1	Aufbau guter Dashboards	212
5.2.2	Ein Cockpit allein macht noch kein Performance Management	214
5.2.3	Daran scheitern Cockpits	214
5.3	Zwei nützliche Indikatoren für jedes Marketing-Cockpit: Funnel und NPS	216
5.3.1	Funnel	216
5.3.2	NPS – der Net Promoter Score	217
5.4	Marketing-ROI: die eierlegende Wollmilchsau	219
5.5	Management Summary Performance Management	225
5.6	Vertiefung: Marketing Performance Management	226
5.6.1	Performance heißt Leistung	226
5.6.2	Warum braucht Marketing Performance aktives Management?	227
5.6.3	MPM braucht vier wesentliche Bauteile	227

5.6.4	Daten	228
5.6.4.1	Inhalt	229
5.6.4.2	Umfang/Historie	229
5.6.4.3	Granularität	230
5.6.4.4	Formate	230
5.6.5	Taxonomie	231
5.6.6	Metriken/KPIs	236
5.6.7	Attribution	238
5.6.7.1	Kein MPM ohne Attribution	238
5.6.7.2	Regeln sind noch kein Modell	238
5.6.7.3	Modeling oder Experimente – anders geht es nicht	239
5.6.7.4	Marketing-Mix-Modelle (MMM)	240
5.6.7.5	Multi-Touch-Attribution (MTA)	241
5.6.8	Multi-nationale, multi-brand Budgetallokation	242
5.6.8.1	Unternehmen X	244
5.6.8.2	MMM 1.0	244
5.6.8.3	MMM 2.0	244
5.6.8.4	Was bringt es?	246
5.6.8.5	Fazit	247
5.6.9	Management Summary und Praxistipps	248
	Literatur	249
6	Ausblick: So geht es in Zukunft im Marketing weiter und darauf sollten Sie sich einstellen	251
6.1	KI und digitale Tools sind gekommen, um zu bleiben	251
6.2	Vier Konsequenzen und wie wir arbeiten werden	252
	Literatur	256
	Literatur	257