

## Vorwort der Herausgeber

Die Buchreihe »Praxiswissen Management« greift aktuelle Themen des Managements auf und illustriert Entwicklungen in Unternehmenspraxis wie angewandter Wissenschaft. Ein wesentlicher Treiber dieser Entwicklungen ist die digitale Transformation, die ebenso wie in anderen Lebensbereichen auch ökonomische Vorgänge tiefgreifend beeinflusst. Was die Wirtschaft angeht, sind wie in anderen Unternehmensbereichen auch im Marketing mit der Digitalisierung diverse Chancen und Herausforderungen verbunden. So wird zum Beispiel durch datengestützte Personalisierung eine erleichterte und intensivere Interaktion mit Kunden mit verbesserten Feedbackoptionen ermöglicht. Die stärkere Kundenzentrierung führt zu besserem Verstehen von Kundenbedürfnissen und der Customer Journey. Die Kundenansprache geschieht über multiple Kanäle (Multichannel / Onmichannel), wobei die Wirkungsmessung von Marketingmaßnahmen durch die intelligente Analyse vielfältiger anfallender Daten stark verbessert wird. Letztlich ergeben sich für Unternehmen viele neue Möglichkeiten für eine verbesserte Differenzierung vom Wettbewerb und für das Kreieren von maßgeschneiderten Leistungsangeboten. Um diese Chancen zu ergreifen, sind jedoch auch organisatorische Anpassungen und Erweiterungen von Kompetenzen notwendig. Eine engere Verknüpfung von IT und Marketing ist für die wirkungsvolle digitale Kundeninteraktion unumgänglich, jedoch auch um den Anforderungen an Datensicherheit und -schutz zu genügen. Die Nutzung von Social Media erfordert die permanente Gestaltung von hochwertigem Content.

Der hier kurz angedeutete Wandel manifestiert sich in Unternehmen in vielfacher Weise, und dies abhängig von Branchen, Geschäftsfeldern, Zielgruppen und der Abstimmung des Marketings mit anderen Funktionalbereichen. Dementsprechend möchte der vorliegende Band einen Überblick zu zentralen Herausforderungen liefern und insbesondere die Seite der Umsetzung in Form von Successful Practices beleuchten. Die Beiträge lassen sich vier thematischen Schwerpunkten zuordnen. Zum einen thematisieren die Beiträge neue Möglichkeiten, Kommunikation und Markenführung zu gestalten. Weiterhin werden die Chancen für das Management der Kundenbeziehung und Impulse für die Entwicklung des Leistungsangebots betrachtet. Schließlich werden einzelne »Schlüsseltechnologien« und ihre Auswirkungen auf die Marketingpraxis dargestellt.

Diese Einblicke geben uns Autoren aus Praxis und Wissenschaft, die sich aus ihren spezifischen Aufgabenstellungen heraus und in unterschiedlichen thematischen Kontexten bereits seit vielen Jahren tiefgehend mit der Thematik beschäftigen. Allen

Autorinnen und Autoren möchten wir an dieser Stelle ganz herzlich für ihre hervorragenden Beiträge sowie die Geduld beim Erstellen dieses Sammelbands danken.

Der Band richtet sich primär an Fach- und Führungskräfte, die in ihren Unternehmen mit der Weiterentwicklung des Marketings befasst sind. Diesen Lesern bietet die thematische Vielfalt der Beiträge die Möglichkeit, sich ein differenziertes Bild aktueller Entwicklungen und praktischer Handlungsoptionen zu machen.

Einen ganz besonderen Dank möchten wir Frau Julia Harkcom, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Management und Innovation, aussprechen. Frau Harkcom koordinierte alle Aktivitäten und Kommunikationsvorgänge rund um das Buch, setzte wichtige Impulse im Entstehungsprozess und trug auf vielfältige Weise zum Gelingen des Werkes bei. Nicht zuletzt möchten wir dem Verlag danken, namentlich Herrn Dr. Fliegauf. Wie in den vorangegangenen Bänden begleitete er auch das Entstehen dieses Buches in souveräner und effektiver Weise und stand uns während des gesamten Prozesses stets als kompetenter Partner zur Seite.

Wir wünschen den Lesern bei der Lektüre viel Freude und weiterführende Erkenntnisse.

Ludwigshafen, im August 2021

Stefan Lacher, Philip Tachkov, Rainer Völker