

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort der Herausgeber .....</b>	<b>5</b>
<b>1 Einführung und Überblick zu den behandelten Themen .....</b>	<b>15</b>
<i>Stefan Lacher und Philipp Tachkov</i>	
Literatur .....	18
<b>2 Neue Möglichkeiten für Kommunikation und Markenführung ...</b>	<b>20</b>
2.1 Digitales Guerilla Marketing .....	20
<i>Gerd Nufer</i>	
2.1.1 Einleitung .....	20
2.1.2 Charakteristika des Guerilla Marketing .....	20
2.1.3 Marketing-Mix des Guerilla Marketing .....	21
2.1.4 Kommunikationsinstrumente des digitalen Guerilla Marketing .....	22
2.1.5 Fazit und Ausblick .....	28
Literatur .....	29
2.2 Den Kunden im Netz zuhören – ein praktischer Einblick zur Nutzung von Social Media und Social Listening Tools .....	30
<i>Laura Anne Brommer</i>	
2.2.1 Bedeutung und Rolle von Social Media .....	30
2.2.2 B2B und B2C: zwei Zielgruppen für das Social Media Marketing .....	31
2.2.3 Anwendung von Social Media Marketing im B2B- und B2C-Bereich .....	32
2.2.4 Social Listening: welche Tools können Unternehmen einsetzen? .....	34
2.2.5 Fazit .....	37
Literatur .....	37
2.3 Candy- oder Shitstorm: Chancen und Risiken des Social Media-Marketings zur Erschließung der Generation Z .....	38
<i>Holger Schaaf und Johanna Wolday</i>	
2.3.1 Generation Z und Social Media .....	38
2.3.2 Social Media-Marketing .....	39
2.3.3 Chancen .....	43

2.3.4	Risiken .....	44
2.3.5	Fazit .....	46
	Literatur .....	46
2.4	Die Nutzung von privaten Instagram Stories als Distributionskanal für Content Marketing Strategien .....	48
	<i>Reza Mehman</i>	
2.4.1	Einleitung .....	48
2.4.2	Trainingsgruppen .....	50
2.4.3	Instagram Stories .....	51
2.4.4	Fazit .....	53
	Literatur .....	53
2.5	Kompetenzen und Know-how im Omnichannel-Marketing – Unternehmenserfolg durch kanalübergreifende Marketingkommunikation .....	54
	<i>Meike Terstiege</i>	
2.5.1	Bedeutung – Was bedeutet Omnichannel- Marketing? .....	54
2.5.2	Kennzeichen – Was kennzeichnet erfolgreiches Omnichannel-Marketing? .....	56
3.5.3	Erfolgsfaktoren – Was entscheidet über den Erfolg von Omnichannel-Marketing? .....	59
2.5.4	Herausforderungen – Was sind die Herausforderungen von Omnichannel-Marketing? .....	60
	Literatur .....	62
2.6	Agiles Marken- und Produktmanagement in Zeiten der Digitalisierung mit dem ganzheitlichen Modell inlike .....	62
	<i>Karl-Josef Mittler</i>	
2.6.1	Herausforderungen des digitalen Marken- und Produktmanagements .....	62
2.6.2	Das agile Marken- und Produktmodell inlike .....	66
2.6.3	Anwendung des agilen Marken- und Produktmodells inlike .....	73
	Literatur .....	74
<b>3</b>	<b>Chancen für das Management der Kundenbeziehung .....</b>	<b>76</b>
3.1	Einsatz digitaler Marketinginstrumente zu Beginn der B2B-Kundenbeziehung .....	76
	<i>Elmar Günther</i>	
3.1.1	Herausforderungen des digitalen B2B-Marketings beim Aufbau von Kundenbeziehungen .....	76
3.1.2	Digitale B2B-Marketinginstrumente und Phasen der Kundenbeziehung .....	78
3.1.3	Einsatz digitaler Marketinginstrumente zum Aufbau einer B2B-Kundenbeziehung .....	81

	3.1.4	Ausblick .....	83
		Literatur .....	84
3.2		Marketing Automation .....	85
		<i>Uwe Hannig</i>	
	3.2.1	Automatisierung repetitiver Aufgaben im Marketing...	85
	3.2.2	Aktueller Stand der Marketing Automation in Deutschland .....	86
	3.2.3	Einstieg in die Marketing Automation .....	87
	3.2.4	Marketing Automation verbessert das Lead Management .....	89
	3.2.5	Fazit: Marketing Automation kommt .....	92
		Literatur .....	93
3.3		Digitales Lead Management – Lösungen für Marketing und Vertrieb im Internetzeitalter .....	93
		<i>Norbert Schuster</i>	
	3.3.1	Zentrale Merkmale der Digitalisierung in Marketing und Vertrieb .....	93
	3.3.2	Modernes Lead Management und Marketing Automation .....	95
	3.3.3	Wo ist Marketing Automation im Gesamtprozess des Lead Management verortet? .....	97
	3.3.4	Vorteile von Marketing Automation-Plattformen für das Management von Leads .....	98
	3.3.5	Strategieprozess nach dem Schuster-Modell .....	101
	3.3.6	Handlungsempfehlungen für die Umsetzung von digitalem Lead Management .....	103
		Literatur .....	104
3.4		Die Top-Kennzahlen im Customer Experience Management (CXM) – Kennzahlen sind wichtige Hinweise für die Entwicklung des CXM .....	105
		<i>Claus W. Gerberich</i>	
	3.4.1	Die Basis: Der Kunde im Mittelpunkt .....	105
	3.4.2	Customer Experience in der angewandten Forschung .....	105
	3.4.3	Der Grundgedanke des Customer Experience Management .....	105
	3.4.4	Vom Marktpotential zur konkreten Zielgruppe .....	106
	3.4.5	Der Kunde im Fokus .....	107
	3.4.6	Kundenanforderungen und Kundenerwartungen .....	107
	3.4.7	Die Sharing Economy .....	108
	3.4.8	Die Customer Journey .....	108
	3.4.9	Touchpoint Management .....	109
	3.4.10	Die Kundenkette .....	110
	3.4.11	Die klassischen Kennzahlen im Kundenmanagement...	110

3.4.12	Die Kennzahlen im digitalen Marketing .....	111
3.4.13	Die Top-Kennzahlen des Customer Experience Managements .....	114
3.4.14	Das Kunden-Dashboard .....	117
3.4.15	Net Promoter Score (NPS) .....	118
3.4.16	Fazit und wesentliche Erkenntnisse .....	119
	Literatur .....	120
3.5	Verbesserung der Customer Experience am Beispiel von SAP Global Sponsoring .....	120
	<i>Lars Lamadé und Daniela Huckele-Görisch</i>	
3.5.1	Einleitung .....	120
3.5.2	Best Practice Beispiele: Verbesserung der Customer Experience am Beispiel von SAP Global Sponsoring ...	123
3.5.3	Fazit .....	127
	Literatur .....	128
3.6	Disruptive Prozesse in der digitalen Werbewelt durch die Verordnung über Privatsphäre und elektronische Kommunikation (E-Privacy-Verordnung) .....	129
	<i>Heinrich Hanika und Günter Dhom</i>	
3.6.1	Einleitung, Anwendungsbereich und Ziele .....	129
3.6.2	Stellungnahmen .....	132
3.6.3	Europäisches Gesetzgebungsverfahren .....	134
3.6.4	Bußgelder und Fazit .....	135
	Literatur .....	135
<b>4</b>	<b>Impulse für die Entwicklung des Leistungsangebot .....</b>	<b>137</b>
4.1	Digitale Personalisierung im B2C- und im B2B-Bereich .....	137
	<i>Klaus Heinzelbecker</i>	
4.1.1	Digitale Personalisierung im B2C-Bereich .....	137
4.1.2	Digitale Personalisierung im B2B-Bereich .....	143
4.1.3	Zukunft der digitalen Personalisierung im Marketing .....	150
	Literatur .....	151
4.2	Datengetrieben Entscheiden durch Continuous Experimentation .....	154
	<i>Nina Meinel</i>	
4.1.1	Continuous Experimentation als neue Unternehmensphilosophie .....	154
4.1.2	Mit Continuous Experimentation zu datengetriebenen Entscheidungen .....	157
	Literatur .....	162

4.3	Marktsegmentierung auf Basis digitaler Datenbestände als Erfolgsfaktor im Portfoliomanagement von Investitionsgütern .....	163
	<i>Hans Joachim Fröhlich</i>	
4.3.1	Einleitung: Effektive Marktsegmentierung als Herausforderung im Investitionsgüter-Marketing .....	163
4.3.2	Praxisbeispiel: Digitale Datenbestände als Chance zur Verständniserweiterung im Hinblick auf Bedürfnisse und Präferenzen der Kunden .....	165
4.3.3	Unmittelbare Erkenntnis: Nicht alle Kunden sind in ihren Präferenzstrukturen gleich .....	166
4.3.4	Mittelbare Erkenntnis: Von der Kundensegmentierung zur effektiven Portfoliostruktur .....	168
4.3.5	Fazit: Sorgfalt und Flexibilität in der Umsetzung sichern Glaubwürdigkeit und Geschäftserfolg .....	171
4.3.6	Ausblick: Schaffung und Nutzung digitaler Datenbestände im Portfoliomanagement als Schlüsselkompetenz kundenzentrierter Investitionsgüterhersteller .....	172
	Literatur .....	173
4.4	Etablierung neuer Geschäftsfelder in Zukunftsmärkten – Marketing als Impulsgeber für neues Geschäft am Beispiel der Mobilitätsbranche .....	173
	<i>Viktoria Herrmann</i>	
4.4.1	Marketing als Impulsgeber für neues Geschäft .....	173
4.4.2	Wie Digitalisierung Märkte verändert und neue Anforderungen an das Marketing stellt: Das Beispiel Mobilitätsbranche .....	174
4.4.3	Praxisbeispiele DB Regio Mitte .....	175
4.4.4	Fazit und Ausblick .....	181
	Literatur .....	182
4.5	Zur Digitalisierung des Lebensmittelhandels und deren Adoption in Deutschland .....	182
	<i>Philipp Piroth und Edith Rüger-Muck</i>	
4.5.1	Digitaler Lebensmittelhandel in Deutschland – eine internationale Perspektive .....	182
4.5.2	Stand der Forschung – Ein kurzer Überblick .....	185
4.5.3	Weitere Entwicklung und Forschungsempfehlungen ...	188
	Literatur .....	191
4.6	Herausforderung und Möglichkeit durch Disruption und Veränderung im Sportmarketing .....	192
	<i>Peter Weber und Christian Deffte</i>	
4.6.1	Einleitung .....	192
4.6.2	Was ist Sportmarketing? .....	193

4.6.3	Geschichte des Sportmarketings .....	193
4.6.4	Auswirkungen von Disruption im Sport auf die Disziplin Sportmarketing .....	194
4.6.5	Unvergleichliche digitale Fan-Erlebnisse kreieren .....	206
4.6.6	Die Zukunft des Sport Marketings .....	208
4.6.7	Use Cases: Services Intelligent Research in Sponsoring (IRIS) .....	208
4.6.8	Resümee .....	211
	Literatur .....	211
<b>5</b>	<b>Schlüsseltechnologien erfolgreich einsetzen .....</b>	<b>213</b>
5.1	Einzigartige virtuelle Kundenerlebnisse schaffen – wie Unternehmen durch den Einsatz immersiver Technologien ihre Marken stärken .....	213
	<i>Theresa Ries, Stefan Lacher und Philipp Tachkov</i>	
5.1.1	Immersive Technologien und ihre Anwendung im Marketing .....	213
5.1.2	Sieben Erfolgsfaktoren zur Integration von immersiven Technologien in das Marketing .....	216
5.1.3	Praxisbeispiele .....	218
5.1.4	Ein Blick in die Zukunft .....	222
	Literatur .....	223
5.2	Agieren auf Erkenntnissen durch Kundendaten – Unterstützung des Data-Driven Marketing durch Customer Data Management Plattformen .....	225
	<i>Nina Meinel</i>	
5.2.1	Data-Driven Marketing .....	225
5.2.2	Bausteine eines effektiven Data-Driven Marketings ...	229
5.2.3	Die Rolle der Customer Data Platform .....	236
	Literatur .....	239
5.3	Voice of the Customer: A Feedback-Centered Approach .....	241
	<i>Sylvia Chan-Olmsted, Lisa-Charlotte Wolter und Elisa Dorothee Adam</i>	
5.3.1	Introduction .....	241
5.3.2	Voice of the Customer – an overview .....	242
5.3.3	Implications .....	253
	Literatur .....	254
5.4	Künstliche Intelligenz – Die Zukunft des Marketing?! .....	259
	<i>Michael Bernecker</i>	
5.4.1	Was ist künstliche Intelligenz? .....	259
5.4.2	Die 4 Arten der Künstlichen Intelligenz .....	265
5.4.3	Methoden der Künstlichen Intelligenz .....	266
5.4.4	Einsatzgebiete der Künstlichen Intelligenz im Marketing .....	267

---

5.4.5	Weitere Einsatzgebiete der Künstlichen Intelligenz....	273
5.4.6	Fazit: Künstliche Intelligenz im Marketing nutzen ....	274
	Literatur .....	275
5.5	Der Einsatz künstlicher Intelligenz zur Optimierung von Marketing- und Vertriebsprozessen .....	275
	<i>Laurenz Wuttke</i>	
5.5.1	Die Herausforderung, Kunden das richtige Angebot zur richtigen Zeit zu machen .....	275
5.5.2	Die intelligente Marketing- und Vertriebssteuerung mit künstlicher Intelligenz.....	276
5.5.3	Vorgehen bei der Implementierung einer KI-Lösung im CRM.....	280
5.5.4	Praxisbeispiel intelligente Vertriebssteuerung im Callcenter .....	282
5.5.5	Fazit und Ausblick: Künstliche Intelligenz im CRM....	284
	Literatur .....	284
	<b>Herausgeber und Autoren .....</b>	<b>285</b>
	Herausgeber .....	285
	Autoren .....	286