

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	8
Die Zukunft des Marketing: eine Einführung	11
<i>Christian Schuldt</i>	
1 Employer Branding – Arbeitgeberattraktivität erfolgreich umsetzen ..	19
<i>Prof. Dr. Marcus Stumpf</i>	
1.1 Paradigmenwechsel am Arbeitsmarkt	19
1.2 Besonderheiten und Stärken-Schwächen-Profil des Mittelstands	20
1.3 Grundlagen des Employer Branding	23
1.4 Umsetzung an den Kontaktpunkten der Arbeitgebermarke	30
1.5 Zusammenfassung und Ausblick	37
1.6 Literaturverzeichnis	39
2 Big Data – die Berechenbarkeit des Konsumenten	43
<i>Dr. Torsten Schwarz</i>	
2.1 Big, bigger ...: mehr Daten als je zuvor	43
2.2 Neue Wege zu mehr Daten	47
2.3 Systeme vernetzen – Kampf den Datensilos	50
2.4 Die Datenqualität	51
2.5 Die Personalisierung von Daten	52
2.6 Conversion steigern und mehr verkaufen	53
2.7 Programmatic Advertising	55
2.8 Customer Engagement	56
2.9 Das Smartphone	57
2.10 Massen-Newsletter und individuelle CRM-Mailings	58
2.11 Ausblick	59
2.12 Literaturverzeichnis	60
3 »Neuromarketing« und Consumer Neuroscience – Impulsgeber für das Marketing?	63
<i>Prof. Dr. Peter Kenning</i>	
3.1 Von der Neuroökonomik zur Consumer Neuroscience	63
3.2 Grundlagen der Consumer Neuroscience	64
3.3 Was bewirkt Marketing im Gehirn?	70
3.4 Zusammenfassung und Ausblick	76
3.5 Literaturverzeichnis	77

4	Corporate Social Responsibility und Corporate Sustainability – gesellschafts- und zukunftsfähig durch Nachhaltigkeitsmarketing ..	81
	<i>Dr. Holger Petersen, Prof. Dr. Stefan Schaltegger</i>	
4.1	Unternehmerische Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung	81
4.2	Optionen einer nachhaltigkeitsbezogenen Positionierung	92
4.3	Verantwortlicher Marketing-Mix für mehr Nachhaltigkeit	100
4.4	Ausblick	113
4.5	Literaturverzeichnis	114
5	Touchpoint Management – Begeisterung entlang der Customer Journey	119
	<i>Anne M. Schüller</i>	
5.1	Der Kunde in einer sich digitalisierenden Welt	119
5.2	Was sind eigentlich Touchpoints?	119
5.3	Das Customer Touchpoint Management	120
5.4	Der Touchpoint-Prozess in vier Schritten	122
5.5	Die Customer Touchpoint Journey	123
5.6	Wie sich Touchpoints kategorisieren lassen	127
5.7	EPOMS: Touchpoints aus Unternehmenssicht	128
5.8	Earned und Shared Media: das Spiel über Bande	129
5.9	Wie sich Touchpoints bewerten lassen	130
5.10	Enttäuschend, okay oder begeisternd?	131
5.11	Zufriedene Kunden sind gefährliche Kunden	133
5.12	Der Customer Touchpoint Manager	134
5.13	Zusammenfassung und Ausblick	136
5.14	Literaturverzeichnis	137
6	Mass Customization – kundenindividuelle Massenfertigung als Geschäftsmodell	139
	<i>Prof. Dr. Dominik Walcher, Prof. Dr. Frank Piller</i>	
6.1	Neue Strategien für einen schwierigen Markt	139
6.2	Soft und Hard Customization	141
6.3	Kundennutzen und Zahlungsbereitschaft	143
6.4	Long Tail und Social Commerce	149
6.5	Handlungsempfehlungen	152
6.6	Rückschau und Ausblick	155
6.7	Literaturverzeichnis	159
7	Integrierte Kommunikation 2.0 und Crossmedia – vernetzte Kommunikation im Zeitalter digitaler Medien	163
	<i>Prof. Dr. Manfred Bruhn, Anja Zimmermann</i>	
7.1	Integrierte Kommunikation als Unternehmensaufgabe	163
7.2	Das Konzept der Integrierten Kommunikation	165
7.3	Crossmedia – Definition und Einordnung	168

7.4	Paradigmenwechsel in der Kommunikation	170
7.5	Räume der Kommunikation als Ausgangspunkt	172
7.6	Kundenzentrierte Planung und Gestaltung Integrierter Kommunikation 2.0 im Zeitalter digitalisierter Medien	177
7.7	Ausblick und Erfolgsfaktoren der Integrierten Kommunikation 2.0 im Zeitalter digitaler Medien	180
7.8	Literaturverzeichnis	183
8	Social Media Marketing – der Kulturwandel im Marketing	187
	<i>Prof. Dr. Michael Bernecker</i>	
8.1	Social Media in Unternehmen: mehr als ein Trend	187
8.2	Social Media Marketing: viele Begriffe – viele Bedeutungen	188
8.3	Was Social Media ausmacht	188
8.4	Der Nutzen von Social Media Marketing	189
8.5	Ziele im Social Media Marketing	190
8.6	Wichtige Social-Media-Kanäle	191
8.7	Management von Social-Media-Marketing-Aktivitäten	192
8.8	Erfolgsmessung von Social-Media-Marketingmaßnahmen	195
8.9	Ausblick	198
8.10	Literaturverzeichnis	198
9	Content Marketing – mit Themen gewinnen	201
	<i>Prof. Dr. Michael Bürker</i>	
9.1	Ausgangslage: Nichts ist mehr, wie es mal war	201
9.2	Was ist neu am Content Marketing?	204
9.3	Information und Emotion: Wirkungsstrategien und Instrumente im Content Marketing	206
9.4	Content Strategie – von Stories, Personas und Stakeholder Journeys	212
9.5	Umsetzung: die 9 C des Content Marketing	218
9.6	Controlling: Content Marketing messen und steuern	224
9.7	Ausblick	226
9.8	Literaturverzeichnis	227
10	Multi Channel Retailing – mehrgleisiger Vertrieb des Handels	231
	<i>Dr. Sebastian Rittinger</i>	
10.1	Relevanz des Multi Channel Retailing	231
10.2	Grundlagen des Multi Channel Retailing	232
10.3	Erfolgsfaktoren	240
10.4	Ausblick	246
10.5	Literaturverzeichnis	247
	Die Autoren	251
	Stichwortverzeichnis	259