

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort der Herausgeber .....	V
<b>1 Einleitung und Übersicht .....</b>	<b>1</b>
<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	
<b>Emotionen – Konzepte und Modelle .....</b>	<b>11</b>
<b>2 Emotionen und deren Bedeutung für das Marketing – Eine Einführung .....</b>	<b>13</b>
<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

<b>3 Content Marketing und Branding</b> .....	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
<b>4 Kundenbeziehungen emotionalisieren</b> .....	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 Plattformen 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 Emotionalisierungs- potenzial .....	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
<b>5 Digitales Marketing</b> .....	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
<b>6</b>	<b>Wie Smart Connected Products</b>	
	<b>Kunden emotionalisieren</b> .....	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		
	<b>Best-Praxis-Cases</b> .....	107
<b>7</b>	<b>Nur noch digitale Kanäle? – Erkenntnisse von PIDAS</b>	
	<b>aus einer Benchmark-Studie und aus Praxis-Cases</b> .....	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
<b>8</b>	<b>Baubranche 4.0 – Building Information Modeling</b> .....	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
<b>9</b>	<b>Identifikation von Begeisterungsfaktoren durch Online Reviews –</b>	
	<b>Das Beispiel alaTest .....</b>	<b>137</b>
	<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
<b>10</b>	<b>Aufbau von Customer Engagement bei der New Belgium</b>	
	<b>Brewing Company .....</b>	<b>149</b>
	<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
<b>11</b>	<b>Best Practice – SPAR .....</b>	<b>167</b>
	<i>Wolfgang Frick, Adrienne Svada</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
<b>12</b>	<b>Digitalisierung als Chance für emotionale Kundenbindung – Die Investitionen der SAP im Segelsport .....</b>	<b>179</b>
	<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
<b>13</b>	<b>Der Einfluss digitaler Instrumente auf Interessenten- und Käufer- verhalten am Beispiel der Vermarktung des Gartenhochhauses Aglaya</b>	<b>189</b>
	<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

<b>14 Maestrani – Emotionale Schokolade auf allen Kanälen .....</b>	<b>207</b>
<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
<b>15 Brugg-Lifting AG goes digital .....</b>	<b>221</b>
<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 Produktverwaltungssystem (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