

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 3. Auflage	V
Danksagung	VII
Insights zu #marketinginsights	IX
Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXIII
Literaturverzeichnis	XXV
First Pitch – 10 Thesen für das Marketing	1
1. Das Modell der #marketinginsights – Content Marketing entlang der Customer Journey	3
2. Marktforschung – Voraussetzungen für die Entwicklung einer Customer Journey	5
2.1. Ausgesuchte Aspekte der Marktforschung	5
2.1.1. Definition des Begriffs „Marktforschung“	5
2.1.2. Notwendigkeit der Marktforschung	5
2.1.3. Einsatzgebiete der Marktforschung für die Entwicklung der Customer Journey	6
2.1.3.1. Analyse von Märkten und Trends	6
2.1.3.2. Analyse der Customer	16
2.1.3.3. Analyse des Unternehmens	25
2.1.4. Anwendung der Marktforschung	29
2.1.5. Formen der Marktforschung	33
2.1.6. Entwicklung eines Managementinformationssystems durch konsequent durchgeführte Marktforschung	35
2.1.7. Der praxisnahe Marktforschungsprozess	35
2.2. Ganzheitliche Marktforschung	40
2.3. Marktforschungsmethoden für das Erforschen des Bewusstseins	42
2.3.1. Unterschiedliche Datenquellen: Sekundärforschung und Primärforschung	42
2.3.2. Sekundärforschung als Datenquelle	42
2.3.2.1. Definition des Begriffs „Sekundärforschung“	42
2.3.2.2. Ausgesuchte Vorteile und Nachteile der Sekundärforschung ...	43
2.3.2.3. Konkrete externe Informationsquellen für Sekundärforschung ...	44
2.3.2.4. Beurteilungskriterien für Sekundärquellen	50
2.3.3. Primärforschung als Datenquelle	50
2.3.3.1. Definition des Begriffs „Primärforschung“	50
2.3.3.2. Quantitative Forschungsmethoden	51
2.3.3.2.1. Ausgesuchte Themen zur Durchführung der quantitativen Methoden	51

2.3.3.2.2. Vor- und Nachteile quantitativer Methoden	58
2.3.3.2.3. Gütekriterien	58
2.3.3.2.4. Anwendungsfelder	58
2.3.3.3. Qualitative Forschungsmethoden	59
2.3.3.3.1. Ausgesuchte Themen zur Durchführung der qualitativen Methoden	59
2.3.3.3.2. Vor- und Nachteile qualitativer Methoden	60
2.3.3.3.3. Gütekriterien	60
2.3.3.3.4. Anwendungsfelder	60
2.3.3.4. Unterschiedliche Arten quantitativer und qualitativer Marktforschung	61
2.4. Marktforschungsmethoden für das Erforschen des Unterbewusstseins ...	64
2.4.1. Bildgebende Messmethoden	66
2.4.2. Reaktionszeitverfahren	66
2.5. Zukunft der Marktforschung	67
3. Vom Customer zur Zielgruppe	68
3.1. Der Customer im Zentrum der Customer Journey	68
3.2. Auswahl- und Ansprache der Zielgruppe	71
3.3. Kriterien für die Auswahl der Zielgruppe	72
3.4. Analyse, Einteilung und Beschreibung	73
3.4.1. Segmentierungskriterien der Zielgruppenanalyse und -beschreibung	73
3.4.1.1. Segmentierungskriterien im B2C-Markt nach Meffert	74
3.4.1.2. Segmentierungskriterien im B2C-Markt nach Schweiger/ Schrattenecker	75
3.4.1.3. Segmentierungskriterien im B2B-Markt nach Kotler	79
3.4.1.4. Segmentierungskriterien für Dienstleistungen nach Meffert/Bruhn	80
3.4.2. Tools der Zielgruppenanalyse und -beschreibung	81
3.4.2.1. „Lebensstil“ als Zielgruppenanalysetool	83
3.4.2.2. „Media Analyse Lebenswelten 3.0“ als Zielgruppenanalysetool ...	87
3.4.2.3. „GfK Roper Consumer Styles“ als Zielgruppenanalysetool	88
3.4.2.4. „Semiometrie“ als Zielgruppenanalysetool	92
3.4.2.5. „Limbic®Map“ als Zielgruppenanalysetool	94
3.4.2.6. „Empathy Map“ als Zielgruppenanalysetool	98
3.4.2.7. „Planets and Moons“ als Zielgruppenbestimmungstool	99
3.5. Darstellungsmöglichkeiten auf Basis der Zielgruppenanalyse und -beschreibung	100
3.5.1. Das Archetypen-Modell	100
3.5.2. Buyers Persona	105
4. Die Customer Journey	109
4.1. Definition des Begriffs „Customer Journey“	109
4.2. Die Notwendigkeit der Customer Journey	110
4.3. Die Ziele der Customer Journey	112
4.4. Arten der Customer Journey	113

4.5. Phasen der Kaufentscheidung im Rahmen der Customer Journey	113
4.5.1. Phasen des individuellen Kaufentscheidungsprozesses im Rahmen der Customer Journey	113
4.5.2. Phasen des organisationalen Kaufentscheidungsprozesses im Rahmen der Customer Journey	116
4.6. Unterschiedliche Modelle für den Einsatz der Customer Journey	118
4.7. Touchpoints als Voraussetzung der Customer Journey	120
4.8. Entwicklung einer praxistauglichen Customer Journey	123
5. Zielsetzungen entlang der Customer Journey	131
5.1. Definition des Begriffs „Ziel“	131
5.2. Einordnung von Zielen	131
5.3. Eine neue Form der Zielsetzung – Objective Key Results	138
5.4. Mögliche Zielsetzungen entlang der Customer Journey	139
6. Content Marketing für die unterschiedlichen Phasen der Customer Journey ...	144
6.1. Definition des Begriffs „Content Marketing“	144
6.2. Ausgesuchte Modelle zur Kategorisierung von Content	147
6.2.1. Fish-Modell	147
6.2.2. Content-Radar-Modell	148
6.2.3. Hero-, Hub- und Help-Content-Modell	149
6.2.4. Verwendungsmodell	150
6.3. Der Prozess des Content Marketings	151
6.3.1. Phase 1: Analyse	152
6.3.2. Phase 2: Konzeption	152
6.3.2.1. Anforderungen an ein Konzept	156
6.3.2.2. Typen einer Konzeption	156
6.3.2.3. Erarbeitung eines Konzepts	158
6.3.2.3.1. Briefing	158
6.3.2.3.2. Recherche	160
6.3.2.3.3. Analyse	163
6.3.2.3.4. Zielgruppen und Ziele	165
6.3.2.3.5. Positionierung	166
6.3.2.3.6. Strategie	171
6.3.2.3.7. Botschaft/Kreative Leitidee	173
6.3.2.3.8. Maßnahmen/Kommunikationsaktivitäten	184
6.3.2.4. Umsetzung der Konzeption	190
6.3.2.5. Ausgesuchte Fehler bei Konzeption und Umsetzung	192
6.3.3. Phase 3: Produktion und Distribution – Von der Entwicklung bis zur Ausspielung	192
6.3.3.1. Content-Entwicklung	193
6.3.3.2. Content-Formate	198
6.3.3.3. Content-Ausspielung	200
6.3.4. Phase 4: Erfolgsmessung	200
6.4. Verknüpfung von Content Marketing und Customer Journey	201
6.5. Content Marketing – Treiber für neue Organisationsformen	201
6.6. Marketing-Budget	205

7. Kommunikationsaktivitäten als Touchpoints entlang der Customer Journey	207
7.1. Stellenwert der Kommunikationsaktivitäten in Österreich	209
7.2. Einordnung der Kommunikationsaktivitäten in Paid, Owned und Earned Media	209
7.3. Ausgewählte Kommunikationsaktivitäten als Touchpoints	213
7.3.1. Paid Media	217
7.3.1.1. Online-Werbung (Paid Advertising)	219
7.3.1.2. TV	223
7.3.1.3. Printwerbung	228
7.3.1.4. Hörfunk/Audiowerbung	232
7.3.1.5. Außenwerbung (Out of Home)	235
7.3.1.6. Kino	241
7.3.1.7. Suchmaschinenmarketing	242
7.3.1.8. Messen und Ausstellungen	250
7.3.1.9. Sponsoring (inklusive Kooperationen)	253
7.3.1.10. Direct Marketing	259
7.3.1.11. Verkaufsförderung	261
7.3.1.12. Guerilla Marketing	264
7.3.1.13. Product Placement	267
7.3.1.14. Promotion-Artikel und Drucksorten	268
7.3.2. Owned Media	270
7.3.2.1. Website und Corporate Blogs	270
7.3.2.2. Social Media Marketing	276
7.3.2.3. E-Mail-Marketing	285
7.3.2.4. Eventmarketing	290
7.3.2.5. POS-Werbeaktivitäten	303
7.3.2.6. Produkt und Verpackung	306
7.3.2.7. Verkaufsgespräche	307
7.3.3. Earned Media	310
7.3.3.1. Public Relations	310
7.3.3.2. Customer	316
8. KPIs zur Evaluierung	318
8.1. Definitionen und Abgrenzungen	320
8.2. Ausgewählte Kennzahlen	321
8.3. Herausforderungen bei der Evaluierung von Kommunikationsmaßnahmen	325
9. Das #marketinginsights-Chart der Customer Journey	327
Last Pitch – 10 Thesen für Marketers	329
Stichwortverzeichnis	339