

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>11</b>
<i>Prof. Dr. Marcus Stumpf</i>	
<b>Die Zukunft des Marketing: eine Einführung</b> .....	<b>15</b>
<i>Christian Schuldt</i>	
<b>1 Purpose im Marketing – erfolgreicher mit sinnstiftendem Unternehmenszweck</b> .....	<b>21</b>
<i>Prof. Dr. Karsten Kilian, Markus A. Miklis</i>	
1.1 Die Relevanz und Entwicklung des Purpose .....	21
1.1.1 Purpose als Schlüsselthema in Unternehmen .....	22
1.1.2 Purpose mit langer Historie in Unternehmen .....	24
1.1.3 Entwicklung vom Verkäufer- zum Käufermarkt .....	25
1.2 Die inhaltliche Ausgestaltung des Purpose .....	27
1.2.1 Begriffliche Konkretisierung von Purpose .....	28
1.2.2 Oberflächliche Verwendung von Purpose .....	30
1.2.3 Abgrenzung von Purpose und Haltung .....	32
1.2.4 Tief gehendes Verständnis von Purpose .....	34
1.2.5 Mögliche Umsetzungsschritte für den Purpose .....	35
1.3 Der Purpose als Teil der Golden Ratio .....	38
1.3.1 Die Golden Ratio als Weiterentwicklung des Golden Circle .....	38
1.3.2 Die Golden Ratio in Abhängigkeit von der Markenarchitektur .....	39
1.4 Ausblick .....	40
1.5 Literaturverzeichnis .....	41
<b>2 Green Marketing – nachhaltig erfolgreich</b> .....	<b>47</b>
<i>Heiner Weigand</i>	
2.1 Our house is on fire .....	47
2.1.1 Steigender Handlungsdruck .....	48
2.1.2 Mit der Natur kann man nicht verhandeln .....	48
2.1.3 Verbrauchsgerechte Zuordnung sozialisierter Kosten .....	49
2.1.4 Kaufmännische Grundlogik: Man kann nur verbrauchen, was man hat .....	49
2.1.5 Neue Zielgruppen – neues Bewusstsein .....	50
2.1.6 Erfolgreich mit Green Marketing .....	50
2.2 Was genau ist eigentlich Green Marketing? .....	53
2.2.1 Dreiklang der unternehmerischen Verantwortung .....	53

2.2.2	Corporate Social Responsibility vs. Nachhaltigkeit vs. Green Marketing .....	54
2.2.3	Alles neu mit Green Marketing? .....	54
2.3	Nachhaltige Ziele und grüne Maßnahmen .....	55
2.3.1	Unternehmenserfolg als Zielgröße .....	55
2.3.2	17 Ziele für eine weltweite, nachhaltige Entwicklung .....	56
2.3.3	Wesentlichkeitsanalyse .....	57
2.4	Best Practice – Beispiele für gelungenes Green Marketing .....	59
2.4.1	Umwelt .....	60
2.4.2	Markt .....	61
2.4.3	Arbeitsplatz .....	62
2.4.4	Gemeinwesen .....	63
2.5	Tue Gutes und rede darüber: Green-Marketing-Kommunikation .....	64
2.5.1	Greenwashing vermeiden .....	65
2.5.2	Stakeholder-Dialog .....	66
2.5.3	Reporting .....	67
2.6	Getting startet, now! .....	67
2.7	Literaturverzeichnis .....	68
<b>3</b>	<b>Influencer-Marketing – mehr Reichweite und Resonanz mit medialen Multiplikatoren .....</b>	<b>71</b>
	<i>Prof. Dr. Karsten Kilian</i>	
3.1	Vorläufer der heutigen Influencer .....	71
3.2	Relevanz von Influencern .....	72
3.3	Definition des Phänomens »Influencer« .....	73
3.4	Typologie prominenter Influencer .....	74
3.4.1	Influencer-Typen im Vergleich .....	75
3.4.2	Werbeausgaben für Influencer im Vergleich .....	76
3.4.3	Vertrauen in Influencer .....	79
3.4.4	Beeinflussung durch Influencer .....	79
3.5	Auswahl und Ansprache geeigneter Influencer .....	81
3.5.1	Mikro-, Makro- und Mega-Influencer .....	81
3.5.2	Auswahl geeigneter Influencer .....	84
3.5.3	BARDE-Dimensionen der Influencer-Auswahl .....	85
3.5.4	Ansprache potenzieller Influencer .....	87
3.6	Mögliche Kooperationsformen mit Influencern .....	87
3.7	Rechtliche Rahmenbedingungen für Influencer .....	88
3.8	Sonderformen: virtuelle und Corporate Influencer .....	93
3.8.1	Corporate Influencer .....	93
3.8.2	Virtuelle Influencer .....	97
3.9	Zusammenfassende Influencer-Systematisierung .....	99
3.10	Literaturverzeichnis .....	100

---

<b>4</b>	<b>Voice-Marketing – Produkte und Services werden dialogfähig</b> .....	<b>107</b>
	<i>Tim Kahle</i>	
4.1	Eine Science-Fiction-Vision wird wahr: Wir sprechen mit Computern .....	107
4.1.1	Einfacher, schneller, bequemer: wie digitale Sprachassistenten unseren Alltag verändern .....	109
4.1.2	Funktionsweise von digitalen Sprachassistenten .....	110
4.2	Voice im Marketingmix .....	112
4.2.1	Voice als Teildisziplin der Conversational Interfaces .....	113
4.2.2	Von Push zu Pull – der Kunde beginnt die Unterhaltung .....	115
4.3	Zugang zum Kunden durch Anwendungen für Sprachassistenten .....	120
4.4	Branding auf Voice Assistants: mehr als nur ein Jingle .....	121
4.5	Voice Commerce: im Dialog verkaufen .....	122
4.5.1	Voice-Shopping .....	123
4.5.2	Absatz digitaler Güter über Sprachassistenten .....	124
4.6	Dialogfähige Webinhalte: Search Engine Optimization für Voice .....	124
4.7	Herausforderungen im Voice-Marketing .....	126
4.7.1	Discovery .....	126
4.7.2	Plattformunterschiede .....	126
4.7.3	Werbung im Umfeld von Sprachassistenten .....	127
4.8	Zusammenfassung und Ausblick .....	127
4.9	Literaturverzeichnis .....	128
<b>5</b>	<b>Content-Marketing – mit Themen gewinnen</b> .....	<b>131</b>
	<i>Prof. Dr. Michael Bürker</i>	
5.1	»Content-Marketing – noch viel Luft nach oben« .....	131
5.1.1	Warum und wie Content-Marketing entstanden ist .....	131
5.1.2	Coca-Cola und Co. – prägende Marken und Kampagnen .....	134
5.2	Was ist anders beim Content-Marketing? .....	135
5.2.1	Von Push zu Pull – wie Content-Marketing funktioniert .....	135
5.2.2	Kommunikation mit journalistischen Techniken .....	136
5.3	Information und Emotion: Wirkungsstrategien und Instrumente im Content-Marketing .....	137
5.3.1	Information und Wissen (Wissenswert) .....	138
5.3.2	Ratgeber und Lernen (Gebrauchs-/Nutzwert) .....	138
5.3.3	Bewertung und Kommentierung (Orientierungswert) .....	139
5.3.4	Entspannung und Unterhaltung (Unterhaltungswert) .....	140
5.3.5	Vernetzung und Interaktion (Gesprächswert) .....	141
5.3.6	Integrative Instrumente .....	142
5.4	Content-Strategie – von Stories, Personas und Stakeholder Journeys .....	144
5.4.1	Ziele definieren im Content-Marketing .....	145
5.4.2	Personas: Zielgruppen im Content-Marketing .....	146
5.4.3	Von der Customer zur Stakeholder Journey .....	147

5.4.4	Content-Marketing für Unternehmen: Corporate oder Content Story .....	148
5.4.5	Media-Strategie: Kommunikationskanäle für Owned, Paid, Shared und Earned Content .....	149
5.5	Umsetzung: die 9 Cs des Content-Marketing .....	149
5.5.1	Creation und Context: Relevanz und Themen entwickeln .....	150
5.5.2	Curation und Cooperation: eigene und fremde Inhalte aufbereiten .....	152
5.5.3	Channels und Contribution: Plattformen und Verbreitung bestimmen .....	154
5.5.4	Community und Collaboration: Unterstützer gewinnen .....	155
5.6	Controlling: Content-Marketing messen und steuern .....	155
5.7	Ausblick: Content-Marketing – was kommt als Nächstes? .....	158
5.8	Literaturverzeichnis .....	159
<b>6</b>	<b>Omnichannel-Marketing – Verknüpfung von Online- und Offline-Kanälen .....</b>	<b>163</b>
	<i>Prof. Dr. Arne Westermann, Prof. Dr. Audrey Mehn</i>	
6.1	Evolution des Handels .....	163
6.2	Grundlagen des Omnichannel-Marketing .....	164
6.3	Digitale und analoge Kanäle im Kaufprozess .....	166
6.4	Customer Journey im Omnichannel-Marketing .....	168
6.5	Strategische Idee des Omnichannel-Marketing .....	171
6.6	Integration der Kommunikations- und Vertriebskanäle .....	173
6.7	Integration der Systeme und Prozesse .....	175
6.8	Schritte zur Omnichannel-Exzellenz .....	178
6.9	Ausblick .....	180
6.10	Literaturverzeichnis .....	180
<b>7</b>	<b>Künstliche Intelligenz im Marketing – mit lernenden Algorithmen Marketingprozesse automatisieren .....</b>	<b>183</b>
	<i>Prof. Dr. Ralf T. Kreuzer</i>	
7.1	Grundlagen der Künstlichen Intelligenz .....	183
7.2	Einsatzfelder der Künstlichen Intelligenz .....	189
7.3	Einsatz von digitalen Assistenten im Marketing .....	193
7.4	Start einer unternehmenseigenen KI-Journey .....	200
7.4.1	Phase 1: umfassende Informationsbeschaffung .....	200
7.4.2	Phase 2: systematische Vorbereitung des KI-Einsatzes .....	201

7.4.3	Phase 3: Entwicklung von KI-Anwendungen .....	201
7.4.4	Phase 4: Integration von KI-Anwendungen und KI-Ergebnissen in das Unternehmen .....	203
7.5	Ausblick .....	203
7.6	Literaturverzeichnis .....	204
<b>8</b>	<b>Marketing-Automation – automatisch mehr Markterfolg .....</b>	<b>207</b>
	<i>Prof. Dr. Uwe Hannig</i>	
8.1	Digitalisierung im Marketing .....	207
8.2	Einsatz von Marketing-Automation .....	211
8.3	Marketing-Automation verzahnt Marketing und Vertrieb .....	214
8.4	Einführung von Marketing-Automation .....	223
8.5	Zusammenfassung und Ausblick .....	227
8.6	Literaturverzeichnis .....	228
<b>9</b>	<b>Agiles Marketing – schnell – flexibel – erfolgreich .....</b>	<b>231</b>
	<i>Prof. Dr. Michael Bernecker, Bastian Foerster</i>	
9.1	Erfolgreiches Marketing erfordert Agilität .....	231
9.2	Was bedeutet »Agile Marketing«? .....	232
9.2.1	Der Ursprung von »Agile Marketing« .....	232
9.2.2	»Dunk in the Dark« – das Paradebeispiel .....	233
9.3	Agilität als Organisationsphänomen .....	237
9.3.1	Agilität als neue Herausforderung .....	237
9.3.2	Methoden und Instrumente des agilen Marketing .....	242
9.4	Agilität im Kommunikationskontext .....	246
9.4.1	Agiles Marketing und Content-Marketing .....	246
9.4.2	Agiles Marketing und Thought Leadership .....	247
9.5	Agiles Marketing – kritisch betrachtet .....	250
9.5.1	Umsetzungsschwierigkeiten .....	250
9.5.2	Vor- und Nachteile .....	251
9.6	Zusammenfassung und Ausblick .....	252
9.7	Literaturverzeichnis .....	253
<b>10</b>	<b>Customer Experience – auf dem Weg zum Kundenerlebnis-Champion .....</b>	<b>255</b>
	<i>Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Daniel Kochann</i>	
10.1	Einführung in die Welt der Customer Experience .....	255
10.1.1	Der Begriff »Customer Experience« .....	256
10.1.2	Die Wirkungen einer positiven Customer Experience .....	256

10.2	Richtiges Commitment:	
	Warum Überzeugungsarbeit unumgänglich für Unternehmen ist .....	258
10.2.1	Den Vorstand mobilisieren .....	258
10.2.2	Die Kollegen mobilisieren .....	259
10.2.3	Die eigenen Mitarbeiter mobilisieren .....	259
10.3	Customer-Touchpoint-Assessment .....	260
10.3.1	Warum ein Customer-Touchpoint-Assessment wichtig ist .....	260
10.3.2	Die fünf Stufen des Customer-Touchpoint-Assessments .....	261
10.4	Customer Journey .....	263
10.4.1	Warum Customer-Journey-Management wichtig ist .....	263
10.4.2	Die drei Stufen des Customer-Journey-Managements .....	264
10.5	Customer-Experience-Management .....	268
10.5.1	Worauf es beim Customer-Experience-Management wirklich ankommt .....	268
10.5.2	Die drei Stufen des Customer-Experience-Managements .....	269
10.6	Customer-Experience-Tracking .....	273
10.6.1	Warum Customer-Experience-Tracking wichtig ist .....	273
10.6.2	Die sieben Grundregeln des Customer Experience Measurement .....	274
10.7	Ausblick .....	277
10.8	Literaturverzeichnis .....	278
	<b>Die Autoren .....</b>	<b>281</b>
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>289</b>

---

## Vorwort

In Zeiten der Digitalisierung und der disruptiven Innovation verschwinden Trends oft genauso schnell, wie sie entstanden sind. Das ist nicht neu, insbesondere nicht im Marketingbereich. Marketing selbst galt – als der Begriff Ende der 1960er-Jahre in Deutschland geprägt wurde – zunächst als neues Modewort. So manchen von uns beschleicht heute der Eindruck, dass die gesamte Marketingbranche nur noch aus Buzzwords besteht. Sie sind allgegenwärtig, und kaum hat man verstanden, welches Konzept hinter einem solchen Mode- bzw. Schlagwort steht, kommt schon das nächste um die Ecke. Ist es die Absicht der Branche, uns alle paar Monate heillos zu verwirren und uns mit dem neuesten Buzz zu beschäftigen?

Viele dieser Ideen und Innovationen entpuppen sich als Sturm im Wasserglas. Aber nicht selten steckt dahinter auch ein echter Trend, mit dem man sich beschäftigen sollte. Doch wie gelingt es, das eine vom anderen zu unterscheiden? Gerade in kleinen und mittelständischen Unternehmen ist es immens wichtig zu wissen, welche dieser Trends tatsächlich bleiben und die Zukunft des Marketing bestimmen werden: Welche Relevanz haben all diese Veränderungen für Ihr Unternehmen und für Ihre Marken? Welche Priorität gilt es ihnen zuzumessen? Was bleibt übrig, wenn die Buzzword-Rakete gezündet hat? Wonach muss der zukunftsorientierte Marketingchef Ausschau halten?

Vielleicht geht es Ihnen als Marketer selbst so, dass Sie den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr zu sehen glauben. Und vielleicht fürchten Sie, zum Spielball der Interessen anderer zu werden – meist der Medien und Agenturen, die den nächsten Buzz erfinden und bespielen. Die zunehmende Geschwindigkeit, in der sie das tun, zeigt uns, wie fragil unsere Marketingumwelt geworden ist. Die Zeichen stehen auf Wandel.

Dieses Buch soll Ihnen helfen, diese Veränderungen für Ihr Unternehmen und Ihre Marken einordnen und deren Relevanz sowie Priorität besser bestimmen zu können. Auf der Grundlage einer Metastudie zu Marketingtrends und -entwicklungen der letzten Zeit wurden auch für die 2. Auflage dieses Buches zehn Themen identifiziert, die die Zukunft des Marketing bestimmen werden: Von Purpose-Marketing über Customer Experience bis hin zu Künstlicher Intelligenz und Marketing-Automation – das vorliegende Buch beleuchtet all diese Themen kritisch von allen Seiten.

Neben der Zusammenführung der relevanten Themen in einer Publikation besteht der Mehrwert dieses Buches darin, dass anerkannte Expertinnen und Experten auf ihrem Gebiet ihr Wissen weitergeben. Die Einführung in dieses Buch schreibt z. B. Christian Schuldt vom Zukunftsinstitut. Das Institut gilt heute als einer der einflussreichsten Think Tanks der europäischen Trend- und Zukunftsforschung und ist die zentrale Infor-

mations- und Inspirationsquelle für alle Entscheider und Weiterdenker. Seiner Einführung folgen die Beiträge namhafter Professorinnen und Professoren sowie erfolgreicher Praktiker, die Ihnen die jeweiligen Begrifflichkeiten erläutern, deren Wichtig- und Notwendigkeit herausarbeiten und umsetzbare Handlungsempfehlungen geben. Das Buch ist damit Inspiration und Praxisleitfaden für die erfolgreiche Umsetzung der Themen, die zukünftig zum Marketing-Pflichtprogramm gehören werden.

Frankfurt am Main, im Mai 2020

Marcus Stumpf