

Inhalt:**Content Marketing – Grundlagen und exemplarische Umsetzungsansätze für ein Online-Unternehmen**von *Julia Piep*

1 Grundlagen des Content Marketings	3
1.1 Definitive Grundlagen	3
1.1.1 Content	3
1.1.2 Content Marketing	4
1.1.3 Content Marketing-Konzept	5
1.2 Einordnung des Content Marketings	5
1.2.1 Content Marketing als Teil des Inbound Marketings	5
1.2.2 Content Marketing als Schnittstelle relevanter Marketingbereiche	5
1.2.2.1 Content Marketing und Public Relations	5
1.2.2.2 Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung	6
1.2.2.3 Content Marketing und Social Media	6
1.3 Ziele von Content Marketing	6
1.4 Erfolgsfaktoren im Content Marketing	8
1.5 Herausforderungen und Schwierigkeiten im Content Marketing	9
1.6 Ausgestaltungsmöglichkeiten von Content	10
1.6.1 Arten und Formate von Content	10
1.6.2 Produktion von Content	11
1.6.3 Verbreitung von Content	12
1.7 Erfolgsmessung von Content Marketing	15
1.7.1 Webseiten-Nutzungs-Kennzahlen	16
1.7.2 Kanalspezifische Kennzahlen	17
2 Betrachtung relevanter Ansätze zur Entwicklung eines Content Marketing-Konzeptes	17
2.1 Mögliche Ansätze zur Entwicklung eines Content Marketing-Konzeptes	17
2.1.1 Ansatz nach <i>Löffler</i>	17
2.1.2 Ansatz nach <i>Leibtag</i>	18
2.1.3 Ansatz nach <i>Pulizzi</i>	19
2.1.4 Ansatz nach <i>Schröder</i>	19
2.2 Vergleich der Ansätze zur Konzept-Entwicklung	20
3 Herleitung eines konzeptionellen Ansatzes zur Entwicklung eines Content Marketing-Konzeptes für ein Online-Unternehmen	20
3.1 Erarbeitung einer Content-Strategie	20
3.1.1 Durchführung eines Content-Audits	22
3.1.2 Definition der Content-Ziele	22
3.1.3 Analyse der Content-Zielgruppe und -Zielpersonen	23
3.2 Ausarbeitung der Content-Kreation-Konzeption	24
3.2.1 Entwicklung von Content-Production-Themenkonzepten	24
3.2.2 Erarbeitung zentraler Grundlagen zur Content-Umsetzung	25
3.3 Ausarbeitung einer Content-Channel-Strategie	26
3.4 Entwicklung eines Content-Monitorings zur Erfolgsmessung	27
4 Zusammenfassung	28
Quellenverzeichnis	29

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2015 u. 1. Quartal 2016von *Sören Schiller***30**



**Marketing studieren
an der Fachhochschule Erfurt**

Master of Arts
Business Management
Schwerpunkt Marketing Management

Bachelor of Arts
Business Administration
Schwerpunkt Market Management

Studienkurs (berufsbegl.)
Marketingmanagement



Scan für mehr Infos



**FACHHOCHSCHULE
ERFURT UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES**
Wirtschafts-
wissenschaften

Titelgrafik: Markus Selbach

Heft 49 (2016): **Content Marketing**

Content Marketing – Grundlagen und exemplarische Umsetzungsansätze für ein Online-Unternehmen

von *Julia Piep*

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2015 u. 1. Quartal 2016

von *Sören Schiller*

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences

Fakultät Wirtschaft-Logistik-Verkehr

Steinplatz 2 • 99085 Erfurt

Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: drees@fh-erfurt.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

© 2016 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

Content Marketing – Grundlagen und exemplarische Umsetzungsansätze für ein Online-Unternehmen

von Julia Piep

„Content is King.“¹ Mit diesen drei Worten schuf *Bill Gates* bereits am 03. März 1996 den bekanntesten Satz der Content Marketing-Branche. 1996 war eine Zeit, in der das Weltunternehmen *Google* noch längst nicht existierte und internetfähige Mobiltelefone noch in der Entwicklung steckten. Der *Facebook*-Gründer *Mark Zuckerberg* befand sich im Jahre 1996 noch nicht einmal im Teenageralter. An das weltweit größte soziale Netzwerk war damals also noch gar nicht zu denken. Das Internet war im Vergleich zur heutigen Online-Welt lange nicht so differenziert und umfangreich. Und trotzdem erkannte *Bill Gates* bereits vor 20 Jahren gute und auffällige Inhalte als die Themen, die den Unternehmen künftig das große Geld bringen würden und legte damit die Grundsteine des Content Marketings.²

Aufgrund der veränderten Marktanforderungen steht das Content Marketing in den letzten Jahren stärker im Fokus von Marketing- und Online-Experten, und die Nachfrage nach einzigartigen und erfolgreichen Umsetzungen steigt. Content Marketing wird sogar als eines der wichtigsten Mittel bewertet, das dem wachsenden Werbefrust und der Ausblendung klassischer Werbung entgegensteuert.³ Studien belegen zudem, dass 999 von 1.000 Werbebannern nicht mehr beachtet und geklickt werden.⁴ Damit einhergehend lernen mittlerweile 70 Prozent der Konsumenten Unternehmen bevorzugt über Content-Inhalte statt über klassische Werbeanzeigen kennen.⁵ Das Bestreben der Unternehmen, mehr Besucher sowie mehr Kunden für ihre Webseiten zu generieren, sollte daher die veränderten Kommunikationsbedürfnisse der Zielgruppe berücksichtigen, um die gesetzten Unternehmensziele zu erreichen. Trotz dieser Entwicklungen hinken deutsche Unternehmen bei der Etablierung von Content Marketing im internationalen Vergleich deutlich hinterher.⁶

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, sich mit den wesentlichen Grundlagen, Inhalten und Besonderheiten des Content Marketings auseinanderzusetzen. Zudem soll – unter Berücksichtigung von erfolgreichen Konzepten – ein Ansatz zur Entwicklung eines nachhaltigen Content Marketing-Konzeptes ausgearbeitet werden, der als Orientierung für verschiedene Online-Unternehmen hilfreich ist. Aus diesem Grund liegt der Fokus der vorliegenden Arbeit auf der Auseinandersetzung mit der digitalen Content Marketing-Thematik. Aspekte und Themenbereiche, die im Onlinesektor nur eine geringe Relevanz einnehmen, werden deshalb in der vorliegenden Arbeit nur bedingt berücksichtigt. Zur Herleitung eines allgemeinen Ansatzes werden die wichtigsten Phasen und Konzeptionsschritte eines Content Marketing-Konzeptes aufgezeigt.

Die Arbeit gliedert sich in vier Kapitel. Zu Beginn legt ein theoretisches Kapitel zur Darstellung und Ausarbeitung der Grundlagen des Content Marketings den Grundstein für die Arbeit. Dieses dient dazu, ein einheitliches Content Marketing-Verständnis zu entwickeln und fokussiert deshalb wesentliche Themenaspekte und Besonderheiten des Content Marketings. Neben Zielen, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen wird der Schwerpunkt hier vor allem auf unterschiedliche Ausgestaltungsmöglichkeiten von Content ge-

legt. Es folgt die Auseinandersetzung mit verschiedenen Ansätzen und Schritten zur Entwicklung eines Content Marketing-Konzeptes, da in Theorie und Praxis kein einheitliches bewährtes und übergeordnetes Konzept existiert.⁷ Darauf aufbauend wird ein exemplarischer Ansatz zur Entwicklung eines Content Marketing-Konzeptes für ein Online-Unternehmen erarbeitet. Im abschließenden Kapitel werden die zentralen Erkenntnisse der Arbeit zusammengefasst.

1 Grundlagen des Content Marketings

Um die Grundlagen zur Entwicklung eines Content Marketing-Konzeptes zu legen, werden zunächst die Schlüsselbegriffe ‚Content‘, ‚Content Marketing‘ und ‚Content Marketing-Konzept‘ diskutiert. Außerdem erfolgt eine Klärung der Beziehung des Content Marketings zu Schnittstellenbereichen im Marketing. Zur differenzierten Beleuchtung dieses Themenkomplexes werden im Nachgang sowohl die Potentiale und Ziele als auch die Erfolgsfaktoren des Content Marketings umfassend dargestellt. Das Content Marketing bringt neben Potentialen aber auch Herausforderungen mit sich, welche anschließend betrachtet werden. Sodann werden die konkreten Umsetzungsmöglichkeiten von Content aufgezeigt. Dies erfolgt sowohl nach Art und Format als auch nach den Möglichkeiten der Produktion und Verbreitung von Content. Abschließend werden wesentliche Key Performance Indicators (KPI) dargelegt, die eine digitale Erfolgsmessung von Content ermöglichen.

1.1 Definitorische Grundlagen

Da sich bisher keine einheitliche Definition für die Fachbegriffe Content und Content Marketing durchgesetzt hat,⁸ erfolgt nachfolgend eine Auseinandersetzung mit beiden Termini, um für die vorliegende Arbeit ein einheitliches Verständnis zu schaffen. Im ersten Schritt wird daher der Begriff Content definiert. Darauf aufbauend werden die Begrifflichkeiten Content Marketing und Content Marketing-Konzept geklärt.

1.1.1 Content

Content wird heutzutage für nahezu jede Art von Text oder Inhalt verwendet.⁹ Prinzipiell werden unter dem Begriff sämtliche Inhalte verstanden, „[...] die im Rahmen der internen und externen Kommunikation in unterschiedlichen medialen, aktionalen und personalen Formaten produziert und über diverse Kanäle und Plattformen distribuiert werden.“¹⁰ Andere Autoren wiederum verstehen unter Content lediglich alle Wörter, Bilder, Videos und weitere Instrumente, die für die eigene Webseite kreiert werden. Somit sind sämtliche Informationen auf der Webseite, von der reinen Produktinformation bis hin zur „Über Uns“-Seite, Content.¹¹

Julia Piep (M.A.)

studierte im Masterstudiengang ‚Business Management‘ an der FH Erfurt.
Der Beitrag entspricht im Wesentlichen ihrer Master-Thesis.



Kontakt: Julia.piep@web.de

¹ Gates, B. (1996), S. 1.

² Vgl. Steinbrenner, T. (2015), S. 1.

³ Vgl. AdCoach Marketing & Publishing Services UG (2014), S. 5f.

⁴ Vgl. Klein, E. (2013), S. 16.

⁵ Vgl. Handley, A. (2014), S. 1.

⁶ Vgl. Hristova, G. (2015), S. 1.

⁷ Vgl. Eck, K. / Eichmeier, D. (2014), S. 103.

⁸ Vgl. Dzubilla, H. (2015), S. 45.

⁹ Vgl. Handley, A. / Chapman, C. (2012), S. 6.

¹⁰ Schach, A. (2015), S. 71.

¹¹ Vgl. Handley, A. / Chapman, C. (2012), S. 6.

Allein diese beiden Definitionsansätze verdeutlichen bereits die Bandbreite der Interpretation von Content.

Auch wenn viele Fachpublikationen zum Content Marketing auf die zuvor genannten Begriffsklärungen zurückgreifen,¹² gehen einige Autoren bei der Fassung der Begrifflichkeit noch einen deutlichen Schritt weiter. Demnach ist es die Marketingfähigkeit von Content, die beim Content Marketing entscheidend ist. Dies beinhaltet, dass die Wertigkeit des Contents mit einem Produkt oder einer Dienstleistung vergleichbar ist, und vom Unternehmen ebenso wie ein Produkt vermarktet werden kann. Nach Ansicht verschiedener Experten sind die meisten Inhalte, die heutzutage produziert werden oder bereits vorhanden ist, im Sinne des Content Marketing keinesfalls marketingfähig oder marketingwürdig.¹³ In diesem Zusammenhang wird der Begriff der Wertigkeit als wichtiger Schlüsselbegriff im Content Marketing genannt. Hierzu lässt sich sagen, dass wertvoller Content sich durch folgende Eigenschaften auszeichnet: Der Content ist

- nützlich, denn er informiert, bildet oder unterhält den Kunden,
- fokussiert, denn er ist relevant und wichtig für die Zielgruppe,¹⁴
- klar und fesselnd, denn er erzählt eine Geschichte, welche die Kunden verstehen und teilen,
- hochwertig, denn er ist attraktiv geschrieben und enthält wertvolle Inhalte,
- echt und authentisch, denn er wird vom Herzen aus geschrieben.¹⁵

Eine Kombination dieser Attribute führt zu Content, der Aufmerksamkeit generiert. Diese Art von Content ist es, die in der Content-Vermarktung der heutigen Zeit bedeutsam ist. Somit ist es ein Anliegen, dass der Begriff Content im Rahmen dieser Arbeit mit seinen auszeichnenden Kriterien Wertigkeit und Marketingfähigkeit verstanden wird.

1.1.2 Content Marketing

Wie bereits erwähnt, herrscht unter Experten Uneinigkeit über die Definition des Begriffs. *Rebecca Lieb*¹⁶ findet folgende Definition für das Content Marketing: „[...] it's a pull strategy – it's the marketing of attraction. It's being there when customers need you and seek you out with relevant, educational, helpful, compelling, engaging, and sometimes entertaining information“.¹⁷ *Lieb* rückt damit die Präsenz der Kunden in den Fokus und beschreibt die Art des Contents detailliert. Zudem ordnet sie das Content Marketing dem Pull-Marketing¹⁸ zu.

¹² Vgl. Handley, A. / Chapman, C. (2012), S. 6; Leibtag, A. (2013), S. 6; Schach, A. (2015), S. 71.

¹³ Vgl. Alpar, A. / Koczy, M. / Metzen, M. (2015), S. 317.

¹⁴ Im Marketing werden Zielgruppen als Gesamtheit von Personen definiert, die mit einer Marketingmaßnahme erreicht werden sollen.

¹⁵ Vgl. Jefferson, S. / Tanton, S. (2012), S. 24.

¹⁶ *Rebecca Lieb* ist eine amerikanische Beraterin, Research Analystin und Autorin mit dem Fokus auf dem digitalen Marketing, vor allem dem Content Marketing. Sie berät u.a. einige der Fortune Global 100 Unternehmen wie *Facebook*, *Nestlé*, *Adobe* und *IBM*. Ihr Buch zum Content Marketing war eine der ersten bekannten und erfolgreichen Veröffentlichungen des Themengebietetes.

¹⁷ Lieb, R. (2011), S. 1.

¹⁸ Der Marketing-Ansatz des Pull-Marketings distanziert sich klar von den klassischen Push-Strategien und fokussiert seine Marketingaufwendungen dahingehend, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe durch direkte Ansprache auf die eigene Marke zu ziehen und die Kunden zum aktiven Abrufen marken- und angebotsspezifischer Inhalte zu bewegen.

Für *Klaus Eck* und *Doris Eichmeier*¹⁹ ist Content Marketing „[...] die Bezeichnung für Marketingmaßnahmen, die im Schwerpunkt auf Content basieren, um das Interesse der Stakeholder an verschiedenen Touchpoints und in den unterschiedlichen Kaufphasen zu gewinnen und die Kommunikation mit ihnen geschickt anzuregen und fortzuführen. Es geht um den optimalen Einsatz der unterschiedlichen Kanäle, um Personalisierung der Inhalte, um Markenbotschaften, das gekonnte Nutzen von Social Media, um Storytelling und natürlich auch um jede Menge Kreativität.“²⁰ Die Definition der deutschen Autoren fokussiert primär die verschiedenen Ziele des Content Marketings. Auch umschreiben sie die Art, wie der Content aussehen soll.

Die vorliegende Arbeit orientiert sich in Ihrem Verständnis des Content Marketings vor allem an den folgenden zwei Definitionen des Content Marketing-Experten *Joe Pulizzi*²¹. Demnach ist Content Marketing „[...] a strategy focused on the creation of a valuable experience. It is humans being helpful to each other, sharing valuable pieces of content that enrich the community and position the business as a leader in the field. It is content that is engaging eminently shareable and, most of all, focused on helping customer discover (on their own) that your product or service is the one that will scratch their itch.“²² Über diese Definition hinaus beschrieb *Pulizzi* Content Marketing bereits im Jahr 2012 als Businessprozess, der relevanten sowie wertvollen Content kreiert und diesen an eine klar definierte Zielgruppe verbreitet, um eine profitable Kundenaktion auszulösen.²³ *Pulizzi* bringt mit seinen Begriffsklärungen die wesentlichen Erkenntnisse und Zusammenhänge des Content Marketings bündig hervor. Dabei fokussiert er beispielsweise die in Kapitel 1.1.1 angesprochene Wertigkeit des Contents sowie die Bedeutung der Zielgruppe. Zudem stellt er das kommerzielle Ziel sowie weitere wichtige Ziele des Content Marketings deutlich in den Mittelpunkt.

Da die zuvor dargestellten Definitionen wenig homogen sind, werden folgend die wichtigsten Aspekte einer Definition des Content Marketings zusammengefasst dargestellt, die als Basis für das Content Marketing-Verständnis der vorliegenden Arbeit dienen:

- Einordnung in das Pull-Marketing;
- zentrale Aufgaben sind die Erstellung und Distribution von Content;
- klare Beschreibung der Inhalte als marketingfähig und wertvoll, z.B. sind Inhalte relevant, hilfreich, persönlich, fesselnd, aufklärend und unterhaltsam;
- Fokussierung auf eine eindeutig definierte Zielgruppe;
- Erreichung von wichtigen Zielen, z.B. das Interesse der Zielgruppe zu gewinnen, eine Kommunikation mit der Zielgruppe anzuregen, das Unternehmen als Experte im eigenen Fachgebiet zu positionieren und profitable Kundenaktionen auszulösen.

¹⁹ *Klaus Eck* und *Doris Eichmeier* gehören zu den bekanntesten deutschsprachigen Content Marketing-Experten und -Autoren. *Eck* zählt über das Content Marketing hinaus zu den renommiertesten Experten der digitalen Kommunikation in Deutschland, war bereits Online-Chef von *Werben&Verkaufen* und ist Gründer und Geschäftsführer der Unternehmensberatung *Eck Consulting Group*. *Eichmeier* ist eine Content-Strategin und berät Unternehmen im Bereich Content Marketing.

²⁰ Eck, K. / Eichmeier, D. (2014), S.39.

²¹ *Joe Pulizzi* ist der Gründer und Sprecher des amerikanischen Content Marketing-Institutes. Darüber hinaus verfasste *Pulizzi* verschiedene Veröffentlichungen zum Content Marketing und gilt als bekanntester Vertreter und Experte dieses Themengebietetes.

²² Pulizzi, J. (2013), S. 5.

²³ Vgl. Pulizzi, J. (2012), S. 1.

1.1.3 Content Marketing-Konzept

Content Marketing ist nur dann erfolgreich, wenn es auf einer ganzheitlich formulierten Content-Strategie aufbaut.²⁴ Unter Letztgenannter wird ein Handlungsleitfaden verstanden, der vor allem dank einer konzeptionellen und strukturellen Betrachtungsweise die Planung der Kommunikation von Inhalten grundsätzlich festlegt.²⁵ Anschließend ermöglicht die Content-Strategie, welche in Abschnitt 3.1 detailliert diskutiert wird, die Konzipierung und Erstellung von kontinuierlichen Content Marketing-Prozessen.²⁶ Beide Bausteine sind voneinander abhängig, wenn Content erfolgreich gestaltet werden soll. Dabei ist die Content-Strategie ohne erfolgreiches Marketing in der Regel wenig zielführend und farblos. Die verschiedenen operativen Aktivitäten im Content Marketing wiederum bauen auf der Content-Strategie auf und verlaufen ohne fundierten Handlungsleitfaden ziellos.²⁷

In der Literatur und der Praxis existiert keine einheitliche Bezeichnung für die Kombination beider Teilbereiche. Einige Autoren bezeichnen es als Content Marketing-Prozess, andere als Content Marketing-Strategie, wobei einige weitere Autoren wiederum die Content Marketing-Strategie mit der Content-Strategie gleichstellen.²⁸ Um diesbezüglich für die vorliegende Arbeit eine abgrenzbare Begrifflichkeit festzusetzen, wird der Begriff Konzept verwendet, da dieser nach allgemeinem Marketingverständnis alle grundlegenden strategischen Elemente sowie die zugehörigen Maßnahmen beinhaltet und eine Entscheidung für eine bestimmte Grundstruktur darstellt.²⁹ Das Content Marketing-Konzept ist somit die Kombination bzw. die Summe der Teilbereiche Content-Strategie und Content Marketing. Dabei stellt die Strategie die strategische Seite und das Marketing die ausführende und taktische Seite des Konzeptes dar.³⁰

1.2 Einordnung des Content Marketings

Um das Content Marketing von den wichtigsten Schnittstellenbereichen im Marketing abzugrenzen, wird neben der Begriffsklärung eine Einordnung des Content Marketings vorgenommen. Dabei steht zunächst die Bedeutung des Content Marketings im Inbound Marketing im Fokus. Anschließend wird der Zusammenhang von Content Marketing und den Marketingbereichen Public Relations (PR), Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Social Media-Marketing dargestellt und zudem aufgezeigt, in wieweit diese für das Content Marketing bedeutsam sind.

1.2.1 Content Marketing als Teil des Inbound Marketings

Auch das Inbound Marketing befasst sich mit der Erstellung und Distribution von hochwertigen Inhalten, die Interessenten auf die Webseite ziehen soll.³¹ Dabei werden die marketingrelevanten Inhalte im Vergleich zum klassischen Out-

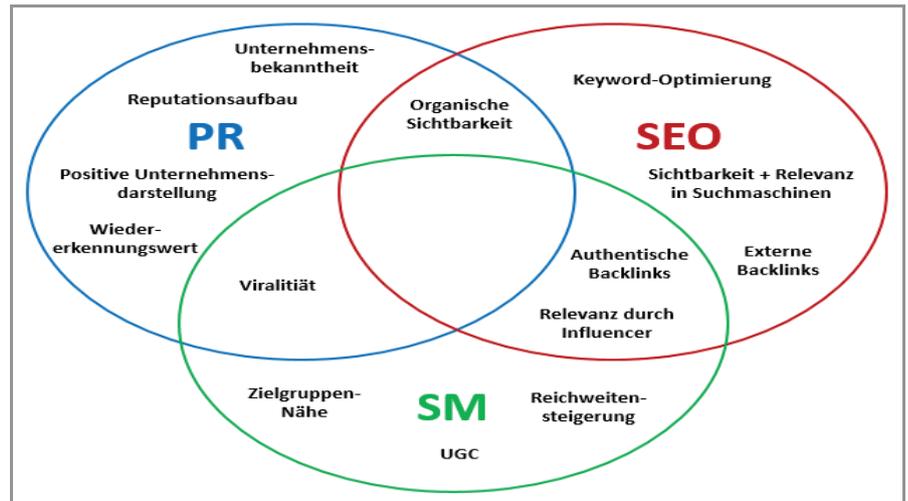


Abb. 1: Zusammenspiel von SEO, PR und Social Media im Content Marketing

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kientzler, F. (2015), S. 1.

bound Marketing nicht an den Kunden gesendet. Der Kontakt wird vom Interessenten gesucht und gefunden, weshalb eine effizientere Kundenbindung erfolgt. Das Inbound Marketing ist somit dem Pull Marketing zuzuordnen. Zudem wird das Content Marketing als Instrument dem Inbound Marketing zugeordnet. Neben dem Content Marketing zählen beispielsweise auch SEO und Social Media-Marketing zu den wichtigsten Instrumenten im Inbound Marketing. Das Inbound Marketing kann das traditionelle Marketing in vielerlei Hinsicht unterstützen. Vor allem ist es deutlich kostengünstiger als große Werbekampagnen in Funk und Fernsehen zu schalten, eine Zielgruppenausrichtung ist einfacher möglich und Inbound-Aktionen können als Investition in die Zukunft und weniger als einmaliger Kostenfaktor, wie z.B. Cost per Click (CPC)-Anzeigen, verstanden werden.³²

1.2.2 Content Marketing als Schnittstelle relevanter Marketingbereiche

Das Content Marketing weist deutliche Überschneidungen mit anderen Marketingbereichen auf. Ein erfolgreiches Content Marketing ist jedoch als übergeordnetes Konzept zu verstehen, das Aspekte aus den Disziplinen PR, SEO und Social Media vereint und in der Interaktion mit diesen Bereichen am erfolgreichsten funktioniert. Content Marketing wird fälschlicherweise nicht selten mit einem dieser Bereiche gleichgesetzt bzw. als Instrument eines dieser Bereiche diskutiert.³³ Durch Verknüpfungen der einzelnen genannten Marketingbereiche entstehen an den Schnittstellen gewinnbringende Synergien, die für das Content Marketing essentiell sind (Abbildung 1). In einem integrierten Content Marketing-Konzept maximiert sich das Potential des Contents, und auch die einzelnen Bereiche profitieren durch die Symbiose voneinander.³⁴ Nachfolgend wird auf die einzelnen Teilbereiche und ihr Zusammenwirken an den Schnittstellen näher eingegangen.

1.2.2.1 Content Marketing und Public Relations

Die klassische PR zielt als Instrument auf eine positive Unternehmensdarstellung ab. Durch die schnelllebige und interaktive digitale Medienlandschaft gewinnt ein Wandel der klassischen PR-Ansätze zunehmend an Bedeutung. So haben sich beispielsweise Influencer sowie Blogger als wichtige neue Zielgruppen entwickelt.³⁵ Auch die Grenze

²⁴ Vgl. TBN Public Relations GmbH (2015), S. 13.

²⁵ Vgl. Schach, A. (2015), S. 73.

²⁶ Vgl. Alpar, A. / Koczy, M. / Metzen, M. (2015), S. 331f.

²⁷ Vgl. Eck, K. / Eichmeier, D. (2014), S. 41.

²⁸ Vgl. Alpar, A. / Koczy, M. / Metzen, M. (2015), S. 330ff.; Kopp, O. (o.J. a), S. 1; Wuebben, J. (2011), S. 234.

²⁹ Vgl. Michel, S. (2012), S. 17.

³⁰ Vgl. Eck, K. / Eichmeier, D. (2014), S. 39ff.

³¹ Vgl. HubSpot Inc. (o.J.), S. 1.

³² Vgl. Kuhlmann, I. (2013), S. 1.

³³ Vgl. Kopp, O. (o.J. a)

³⁴ Vgl. Kientzler, F. (2015), S. 1.

³⁵ Vgl. Lieb, R. (2011), S. 106.

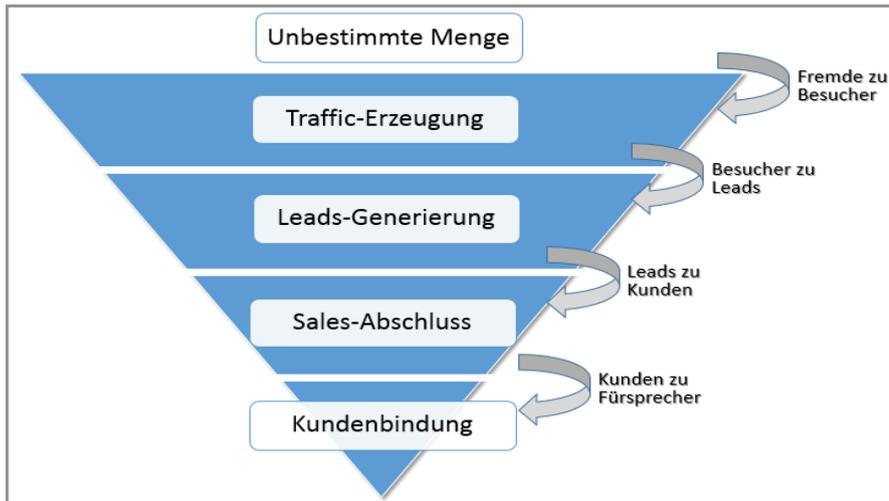


Abb. 2: Zentrale Ziele im Sales- und Content Marketing-Funnel
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an HubSpot Inc. (o.J.), S. 1; Pulizzi, J. (2013), S. 84ff.

zwischen Content Marketing und PR verschimmt zunehmend.³⁶ Gut aufbereitete redaktionelle Inhalte und Fachinformationen zu erstellen, ist die zentrale Aufgabe der PR aus Sicht des Content Marketings. Mittels Content Marketing brauchen Unternehmen ihre Inhalte nicht mehr nur in den Medien veröffentlichen, sondern können über einen eigenen Online-Auftritt, beispielsweise einen Weblog (Blog), selbst zum Medium werden. Einen Blog definieren Jefferson und Tanton als „[...]a special type of website, a personal online publishing system that allows you to quickly and simply write, publish and distribute your options via the internet(...)“.³⁷ An der Schnittstelle von Content Marketing und PR sollen durch die Symbiose zudem gemeinsame Ziele, wie eine erhöhte Unternehmensbekanntheit, ein Reputationsaufbau und ein erhöhter Wiedererkennungswert erreicht werden.³⁸

1.2.2.2 Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung

SEO ist ein weiterer wichtiger Baustein für das Content Marketing. Die zentrale Rolle von SEO ist es Suchmaschinen zu unterstützen, die optimalen Inhalte für die Suchanfragen von Nutzern aufzuzeigen.³⁹ Aufgrund der veränderten Bedingungen zur Sichtbarkeit und Relevanz in der Suchmaschine Google, wie beispielsweise 2014 mit dem Panda 4.0 Upgrade, ändern sich die Anforderungen an ein modernes SEO ständig. Dabei rückt zunehmend die Bedeutung von hochwertigem Content in den Mittelpunkt.⁴⁰ Für die SEO ist ein auf bestimmte Schlüsselbegriffe (englisch Keywords) optimierter Content auf der eigenen Seite sowie Relevanz durch externe Backlinks⁴¹ essentiell.⁴² Als Schnittstelle zwischen Content Marketing und SEO fokussieren beide die Erreichung wichtiger Ziele wie organische

³⁶ Vgl. Löffler, M. (2014), S. 379ff.
³⁷ Jefferson, S. / Tanton, S. (2012), S. 54.
³⁸ Vgl. Linkbird GmbH (o.J.), S. 1.
³⁹ Vgl. Odden, L. (2012), S. 40.
⁴⁰ Vgl. Alpar, A. / Koczy, M. / Metzgen, M. (2015), S. 71f.
⁴¹ Ein Backlink ist ein eingehender Link einer anderen Webseite, der auf die unternehmenseigene Webseite verweist. Suchmaschinen bewerten die Anzahl und Beschaffenheit von Backlinks als Maß für die Wichtigkeit einer Webseite. Viele und gute Backlinks steigern die Bedeutung der eigenen Webseite und verbessern die Ranking-Position in den Suchmaschinen.
⁴² Da die Rahmenbindungen dieser Arbeit eine weitere Erklärung von SEO nicht ermöglichen, sei auf das themenspezifische Werk von Michael Firnkes verwiesen, vgl. Firnkes, M. (2012), S. 319ff.

Sichtbarkeit der Inhalte sowie gute Ranking-Positionen in der Suchmaschine und damit einhergehend Traffic für die Webseite des Unternehmens zu erzielen. Auch das Zusammenspiel von SEO und PR ist gegeben. Diesbezüglich ist ein attraktiver, qualitativer Inhalt von der PR so zu verfassen, dass er von Online-Magazine oder Influencern verlinkt wird und somit für authentische Backlinks sorgt. Dabei wird für beide Seiten ein symbiotischer Effekt erzielt. Die Inhalte generieren nachhaltige SEO Erfolge und die Reichweite der PR-Inhalte erhöht sich.⁴³

1.2.2.3 Content Marketing und Social Media

Social Media fokussiert eine digitale Vernetzung und Kommunikation verschiedener Nutzer.⁴⁴ Somit können auch Unternehmen mit ihren Kunden kommunizieren und diese emotional stärker an sich binden. Social Media ist im Content Marketing vor allem als ein wichtiger Kanal zu verstehen, der dem Unternehmen, neben der Interaktion mit der Zielgruppe, virale Möglichkeiten bietet. Multiplikationseffekte machen sich auch im Social Media bemerkbar. Attraktive Inhalte verbreiten sich ab einer bestimmten kritischen Masse stark in den sozialen Netzwerken und erreichen Viralität^{45,46} Erfolgreich verbreitete Inhalte regen Interaktion an und erzeugen Aufmerksamkeit für die eigene Webseite oder Marke. Auch können diese als Grundlage für eine Ausgestaltung von Content-Inhalten dienen. Außerdem unterstützt eine Vielzahl positiver digitaler Referenzen der Nutzer die Unternehmensreputation, was wiederum die Zielerreichung der PR unterstützt.⁴⁷ Weiterhin entsteht an der Schnittstelle zum SEO ein positiver Effekt. Influencer des Social Webs erzeugen Glaubwürdigkeit, tragen zur Reichweitensteigerung bei und führen zu authentischen Backlinks, wodurch sie wichtige Ziele der SEO erfüllen.⁴⁸

1.3 Ziele von Content Marketing

Grundsätzlich können mit einem Content Marketing-Konzept eine Vielzahl wichtiger Marketing- und Unternehmensziele erreicht werden, wovon einige bereits in den vorherigen Kapiteln verdeutlicht wurden. Als wichtigste Zielstellungen im Content Marketing stehen vier Kernziele im Fokus, welche zentrale Bestandteile des Salesfunnels⁴⁹ (Verkaufstrichter) sind.⁵⁰ Letztgenanntes stellt modellhaft einen Kaufprozess dar und wird in Abbildung 2 schematisch veranschaulicht. Content Marketing ist eine authentische, organische und effektive Möglichkeit um Aufmerksamkeit zu erzielen.⁵¹ Als Ausgangspunkt des Salesfunnels zielt Content Marketing darauf ab, wertvollen Traffic zu erzeugen und die Reichweite zu erhöhen, indem

⁴³ Vgl. Linkbird GmbH (o.J.), S. 1.
⁴⁴ Vgl. Pulizzi, J. (2013), S. 27.
⁴⁵ Unter Viralität wird eine hohe Verbreitung von Inhalten verstanden. Viraler Content hat somit das Ziel, von vielen Menschen in den sozialen Medien beachtet und geteilt zu werden.
⁴⁶ Vgl. Gast, R. (2014), S. 1.
⁴⁷ Vgl. Pulizzi, J. (2013), S. 27.
⁴⁸ Vgl. Gast, R. (2014), S. 1.
⁴⁹ Da dieser auch auf das Content Marketing übertragen werden kann, ist ebenso die Bezeichnung Content Marketing-Funnel möglich.
⁵⁰ Vgl. HubSpot Inc. (o.J.), S. 1; Steinbach, J. / Krusch, M. / Harguth, H. (2015), S. 14ff; Pulizzi, J. (2013), S. 84f.
⁵¹ Vgl. Pulizzi, J. (2013), S. 84.



Abb. 3: Ziele von Content Marketing und ihre zeitliche Einordnung
Quelle: Kopp, O. (o.J. a), S. 1.

Zielgruppen und -personen⁵² angeworben werden und das Unternehmen in das Bewusstsein der Menschen rückt. Aufmerksamkeit kann sich auf den Content selbst oder darüber hinaus auch auf die Webseite des Unternehmens beziehen. Im zweiten Schritt gilt es die interessierten Besucher in Leads umzuwandeln, indem vertrauensvolle Beziehungen aufgebaut werden. Als Leads gelten Kontaktdaten des Kunden, die für andere Marketingaktionen wertvoll sind.⁵³ Als drittes wichtiges Ziel steht der Verkaufsabschluss im Mittelpunkt. Die Kür der Kernziele stellt die Kundenbindung dar. Auch nach einem Kaufabschluss ist Kundenbegeisterung und -bindung wichtig, denn langfristig wiederkehrende Kunden und Fürsprecher sind als ein zentrales Ziel für ein strategisches Marketingkonzept zu bewerten. Grundsätzlich nimmt das Potential bzw. der Umfang der Zielerreichung mit Vorschreiten des Funnels ab, d.h. es ist deutlich einfacher viel Traffic zu generieren, als z.B. eine hohe Anzahl an Sales abzuschließen oder Kunden langfristig zu binden.⁵⁴

⁵² Neben der klassischen Zielgruppendefinition werden in der Content Marketing-Praxis zunehmend Zielpersonen entwickelt. Zielpersonen machen die Zielgruppe greifbar und stellen eine direkte Verbindung zu realen Nutzern dar. Dabei handelt es sich um fiktive, aber konkrete Beispielpersonen, die auf Basis von realen Daten entwickelt werden und somit der definierten Content-Zielgruppe angehören (siehe Kapitel 3.1.3).

⁵³ In der Praxis können unter einem Lead je nach Perspektive verschiedenste Möglichkeiten verstanden werden. Im E-Mail-Marketing ist z.B. die E-Mail-Adresse ein wichtiger Lead, im Event Marketing wiederum kann die Anmeldung zu einem Event als Lead festgelegt sein.

⁵⁴ Vgl. HubSpot Inc. (o.J.), S. 1.

Darüber hinaus existiert neben den Kernzielen eine Vielzahl weiterer Nebenziele, die mit Content Marketing erreicht werden können. Experten aus der Praxis empfehlen dabei eine Einteilung der Ziele nach kurz-, mittel-, und langfristiger Orientierung.⁵⁵ Abbildung 3 stellt eine mögliche Zuordnung von wichtigen Content Marketing Zielen zu den zuvor angesprochenen zeitlichen Einteilungen dar und veranschaulicht gleichzeitig die Bandbreite an möglichen Zielen.

Klassische operative Ziele sind beispielsweise in der Erzielung von positiven Reichweiten durch Viralität im Social Media sowie durch Backlinks im SEO zu verstehen, welche auch als wichtige Teilziele der Traffic-Generierung verstanden werden können. Studienergebnisse belegen eine hohe Bedeutung des Engagements als Content Marketing Ziel in der Praxis. 81 Prozent der befragten Unternehmen bewerteten dieses Ziel als wichtig für ihr Content Marketing-Konzept.⁵⁶ Kundenengagement beschreibt die Aktivierung des Kunden, welche anhand der Tiefe und des Grades der Interaktion der Kunden mit den Content-Inhalten verstanden wird.⁵⁷ So sind z.B. Kunden, die auf Facebook einen Inhalt teilen oder diesen kommentieren engaged. Dieses Ziel kann je nach Auslegung des Unternehmens kurz- bis mittelfristiger Natur sein. Die Optimierung der Unternehmensreputation stellt ein weiteres mögliches mittelfristiges Content Marketing-Ziel dar. Langfristig kann der Fokus auf den Aufbau einer Autorität und eines Expertenstatus gelegt werden.⁵⁸

⁵⁵ Vgl. Kopp, O. (o.J. a), S. 1.

⁵⁶ Vgl. Pulizzi, J. / Handley, A. (2015), S. 22.

⁵⁷ Vgl. Konrad, A. (2015), S. 1.

⁵⁸ Vgl. Becker, I. (2015), S. 1.

Eine langfristige Fokussierung liegt zudem auch in dem Aufbau einer Marke bzw. eine Stärkung der Brand Awareness, wobei als Brand Awareness allgemein die Bekanntheit einer Marke oder eines Unternehmens bezeichnet wird.⁵⁹ Grundsätzlich sollten in einem Content Marketing-Konzept Ziele aller drei zeitlichen Einteilungen enthalten sein, wobei besonders eine langfristige, strategische Zielsetzung für ein erfolgreiches Content Marketing essentiell ist. Eine eindeutige Aussage über die Wichtigkeit der einzelnen Teilziele ist in der Theorie jedoch wenig sinnvoll, da diese stark vom jeweiligen Unternehmen und dessen Unternehmensstrategie und -zielen abhängt.⁶⁰

1.4 Erfolgsfaktoren im Content Marketing

Nachdem bereits die Vorteile und Ziele von Content Marketing aufgezeigt wurden, stehen nun die Faktoren im Fokus, die das Content Marketing erfolgreich machen. Grundsätzlich sind auch die Erfolgsfaktoren sowie deren Wichtigkeit untereinander von dem jeweiligen Unternehmen abhängig. Für die vorliegende Arbeit werden nachfolgend fünf wichtige Erfolgsfaktoren ausgearbeitet,⁶¹ wobei sich die ersten zwei Faktoren auf die Inhalte des Contents beziehen und die letzteren eher die Ausgestaltung und das Marketing fokussieren.

Ein erster zentraler Erfolgsfaktor ist in der Relevanz und der Qualität des Contents zu sehen. Attraktive Inhalte mit direkter Verbindung zum eigenen Unternehmen sind wichtig, um Glaubwürdigkeit und einen dauerhaften Nutzen beim Leser zu erzeugen.⁶² Erfolgreicher Content muss für die jeweilige Situation, in der der Kunde sich gerade befindet, als relevant sowie hilfreich bewertet werden und ihm einen eindeutigen Mehrwert bieten.⁶³ Somit sollte bei der Erstellung der Inhalte die Relevanz für die Zielgruppe im Fokus stehen. Relevante Inhalte sind daher als eine Schnittmenge zwischen dem, was das Unternehmen kommunizieren, und dem, was die Zielgruppe hören will, zu verstehen. Veröffentlicht beispielsweise ein Unternehmen aus der Fitnessbranche Tipps zur Stressvermeidung am Arbeitsplatz durch Entspannungsübungen, ist dieser Inhalt für beide Seiten relevant. Detaillierte Kenntnisse über die Bedürfnisse der Zielgruppe bilden die Grundlage, um relevante Inhalte zu schaffen. Letztgenannte können z.B. mit Hilfe von Nutzungs- und Suchwort-Analysen aufgedeckt werden.⁶⁴ Angewandt auf den Salesfunnels ist besonders zu beachten, dass die Nutzer über die Bedeutung und Bewertung von relevanten und hilfreichen Inhalten unterschiedliche Auffassungen haben. Grundsätzlich sollten die Inhalte umso spezifischer und detaillierter sein, je tiefer sich der Leser im Kaufprozess befindet.⁶⁵ Qualitative Inhalte können auch durch Storytelling kreiert werden, was ein beliebtes Trendthema in der Content Marketing Literatur ist.⁶⁶

Einzigtiger Content, d.h. Content der unique ist und eine Nische belegt, ist als weiterer zentraler Erfolgsfaktor zu bewerten. Pulizzi empfiehlt dabei jedem Unternehmen die folgende Fragestellung zu beantworten: „On what topic can

you be the leading informational expert [...]?“⁶⁷ Die Exklusivität und Einzigartigkeit der Inhalte ist somit ein essentieller Aspekt um Content Marketing erfolgreich umzusetzen. Je austauschbarer ein Inhalt ist, desto weniger fällt er dem Kunden auf.⁶⁸ Deshalb ist es wichtig, ein Alleinstellungsmerkmal hinsichtlich der Themen, der Ansprache der Kunden oder der Aufbereitung der Inhalte zu erreichen. Je exklusiver und innovativer der Content ist, desto größer ist auch das Reichweiten-Potential zu bewerten. Grundsätzlich ist es daher wichtig, neben bewährtem und etabliertem Content auch auf innovative Ideen und Inhalte zu setzen.⁶⁹ Insbesondere aus investitioneller und nachhaltiger Sichtweise von kleineren Unternehmen ist das Thema Erweiterbarkeit und Skalierbarkeit entscheidend, was somit auch im Content Marketing Beachtung finden sollte.⁷⁰ Erweiterbarkeit ist für eine mittel- bis langfristige Konzipierung essentiell, damit diese erfolgreich wachsen kann. Langfristiger Erfolg benötigt dabei effektive kurzfristige Aktionen und strategische Ausrichtungen. Jedoch ist auch zu berücksichtigen, dass langfristige Konzepte anpassungsfähig sein müssen, damit eine Weiterentwicklung und kurzfristige Reaktionen auf interne und externe Erfordernisse sowie Trends möglich sind.⁷¹ Skalierbarkeit bedeutet, dass Konzepte bzw. Erträge überproportional gegenüber dem Aufwand wachsen können. Langfristig sind skalierbare Taktiken und Umsetzungen wichtig, da Content Marketing zunehmend aufwendiger wird und vor allem junge Unternehmen in der Regel nur über bedingte Ressourcen, wie z.B. Mitarbeiter, verfügen. Die Nutzung von Tools, die bei gleichbleibendem Nutzen den Aufwand reduzieren, ist eine Möglichkeit im Content Marketing zu skalieren. So gibt es z.B. Programme, die eine automatisierte Themenrecherche ermöglichen oder den Erfolg von SEO Keywords der Konkurrenz aufzeigen. Ein Online-Anbieter der diese Auswertungen bereits schnell und unkompliziert ermöglicht ist Searchmetrics. Außerdem kann auch die Einbindung von Co-Autoren (siehe Kapitel 1.6.2) den personellen Aufwand von Content Marketing reduzieren.⁷²

Strategische Partnerschaften sind im Content Marketing ein weiterer wichtiger Faktor, welche nicht nur für die Skalierbarkeit entscheidend sind und deswegen als vierter Erfolgsfaktor genannt werden.⁷³ Dabei können Partnerschaften in vielen Bereichen des Content Marketings sinnvoll sein, von der Erstellung der Inhalte bis hin zur Distribution. Die fehlende Zusammenarbeit von kleinen Unternehmen mit anderen möglichen Partnern aus der Branche wird sogar als eine der größten Probleme im Content Marketing bewertet.⁷⁴ Im Rahmen der Zusammenarbeit sind vor allem redaktionelle Content Partner als Experten wichtig, um authentischen Content aufzubauen. So sind z.B. Influencer und Blogger einflussreiche Partner, die dem Content mehr Beachtung und Glaubwürdigkeit bieten können (siehe Kapitel 1.6.2). Aber auch eine Veröffentlichung von eigenen Inhalten auf einem stark frequentierten Medium kann die Reichweite steigern und neue Leser anziehen.⁷⁵

Letztlich macht erst ein detailliert ausgearbeitetes Konzept das Content Marketing erfolgreich. Dabei ist der Stellenwert des Content Marketings im Unternehmen sowie die Berücksichtigung aller relevanten Themenaspekte wichtig. Ein Unternehmen sollte grundsätzlich ausreichend Kapazitäten für das Content Marketing einplanen, sowohl für die Erstel-

⁵⁹ Vgl. Kopp, O. (o.J. a), S. 1.

⁶⁰ Vgl. Wuebben, J. (2011), S. 14f.

⁶¹ Für weitere Faktoren wird der Report von *Barbara Anna Hamm* empfohlen. Dieser stellt die wichtigsten Erfolgsfaktoren für das Content Marketing dar, vgl. Hamm, B. A. (2015), S. 30.

⁶² Vgl. Wuebben, J. (2011), S. 14f.

⁶³ Vgl. Löffler, M. (2014), S. 204.

⁶⁴ Vgl. Hamm, B. A. (2015), S. 30.

⁶⁵ Vgl. Steinbach, J. / Krisch, M. / Harguth, H. (2015), S. 23f.

⁶⁶ Beim Storytelling wird der Content als eine emotionale Geschichte aufgebaut. Da eine Darstellung des Themas jedoch die Rahmenbedingungen dieser Arbeit sprengen würde, wird zur weiteren Vertiefung auf das Content-Werk von *Eck und Eichmeier* verwiesen, vgl. Eck, K. / Eichmeier, D. (2014), S. 150ff.

⁶⁷ Pulizzi, J. (2013), S. 111.

⁶⁸ Vgl. Eck, K. / Eichmeier, D. (2014), S. 147.

⁶⁹ Vgl. Hamm, B. A. (2015), S. 30.

⁷⁰ Vgl. Hahn, C. (2014), S. 35.

⁷¹ Vgl. Mussnig, W. / Rausch, A. / Mödritscher, G. (2013), S. 44.

⁷² Vgl. Lieb, R. (2011), S. 146.

⁷³ Vgl. Tropp, J. / Batzgen, A. (2013), S. 17.

⁷⁴ Vgl. Wuebben, J. (2011), S. 10.

⁷⁵ Vgl. Scharrer, J. (2015), S. 39.

lung des Contents als auch für die Entwicklung des Content Marketing-Konzeptes. Eine wahllose Produktion von Inhalten ist langfristig nicht erfolgreich.⁷⁶ Außerdem sind klare Zieldefinitionen sowie ein Tracking der Ziele essentiell. Weiterhin ist ein zielgerichtetes Vorgehen entscheidend, d.h. der Content muss zur Marke und zur Zielgruppe passen und in einem Konzept festgehalten sein.⁷⁷ Auch *Lieb* hebt hervor, dass ein umfassendes Konzept und die Berücksichtigung zentraler Erfolgsfaktoren deutlich wichtiger sind als z.B. ein hohes Budget. Insbesondere für Unternehmen mit überschaubaren finanziellen Mitteln bietet das Content Marketing viele Möglichkeiten.⁷⁸

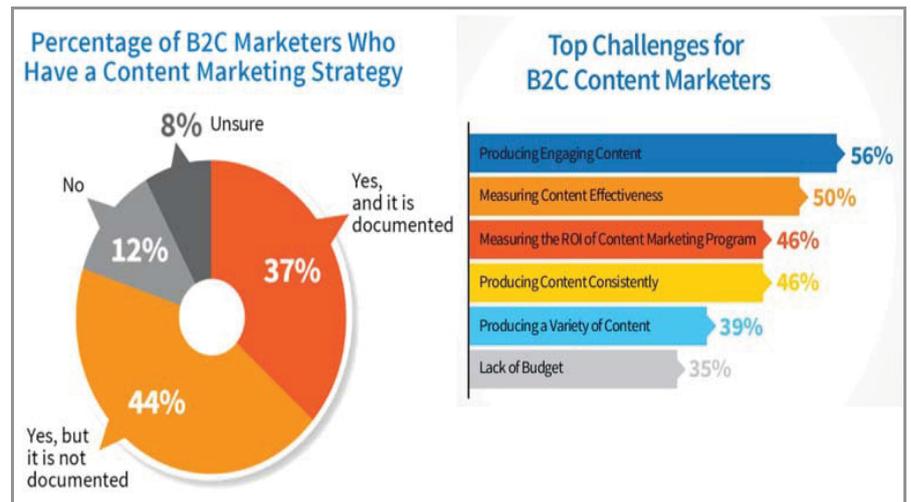


Abb. 4: Zentrale Herausforderungen im Content Marketing
Quelle: Pulizzi, J./ Handley, A. (2015), S. 11 und 27.

1.5 Herausforderungen und Schwierigkeiten im Content Marketing

Content Marketing kann neben den vielen Potentialen auch Schattenseiten aufweisen und Schwierigkeiten bergen. Abbildung 4 gibt einen Überblick über einige aktuelle zentrale Herausforderungen des Content Marketings in der Praxis. Sie stellt das Ergebnis einer Umfrage des amerikanischen Content Marketing Institutes aus dem Jahr 2015 dar.

Bei der Betrachtung der Schwierigkeiten der Unternehmen in der Praxis wird vor allem der zuvor dargestellte Aspekt der hohen Bedeutung eines detailliert ausgearbeiteten Content Marketing-Konzeptes (vgl. Kapitel 1.4) deutlich. Nur etwa 1/3 der Unternehmen verfügen über ein dokumentiertes Content Marketing-Konzept. Weitere 44 Prozent haben ein Konzept entwickelt, dieses jedoch nicht dokumentiert. Die übrigen Unternehmen verfolgen bei ihren Content Marketing Aktivitäten keine grundsätzlichen Strukturen und verfügen über kein Konzept.⁷⁹ Dies zeigt deutlich, dass der Stellenwert des Content Marketings in vielen Unternehmen nicht hoch genug ist und ein strategisches Vorgehen umgangen wird. Ein Content Marketing-Konzept zu entwickeln stellt somit für einige Unternehmen aus verschiedensten Gründen ein Hindernis dar. Vor allem junge Unternehmen bewerten eine strategische Entwicklung und Einbettung des Content Marketings als schwierig, da sie dafür keine Kapazitäten zur Verfügung haben.⁸⁰

Für mehr als die Hälfte der Unternehmen stellt Engagement im Content Marketing eine große Herausforderung dar. Engagement wird einerseits zwar als eines der wichtigsten Ziele bewertet (vgl. Kapitel 1.3), ist andererseits in der Praxis schwer zu erreichen. Ein Grund dafür kann sein, dass der Content der Zielgruppe keinen Mehrwert bietet bzw. in der Masse des Angebotes nicht auffällt. Ein drittes großes Problem ist in der Messbarkeit des Content Marketings zu sehen. 50 Prozent der Unternehmen haben Schwierigkeiten die Effektivität von Content zu messen, fast genauso viele von ihnen bewerten die Messung des Return on Investments als schwierig. Der damit einhergehende Zweifel am Erfolg aufgrund von lückenhaftem Erfolgscontrolling des Content Marketings ist auch über die Studie hinaus allgemein bekannt. Um dieser Schwierigkeit vorzubeugen, ist eine Definition geeigneter Messverfahren bereits in der

Entwicklung des Content Marketing-Konzeptes nötig.⁸¹ *Lieb* empfiehlt diesbezüglich auch den Einsatz von Tools zur Erfolgsmessung, um z.B. Kennzahlen für eine Produktentwicklung, messbar zu machen.⁸² Darüber hinaus sehen viele Unternehmen große Herausforderungen in der regelmäßigen Erstellung von abwechslungsreichen Inhalten. Letztlich bewertet auch jedes dritte Unternehmen das vorhandene Budget für Content Marketing als zu niedrig bzw. schätzt erfolgreiches Content Marketing als zu kostenintensiv ein. Dies ist ein klassisches Problem in der Praxis, wie auch *Miriam Löffler*⁸³ feststellt. An dieser Stelle ist es wichtig, den Stellenwert von Content Marketing im Unternehmen zu klären und die langfristigen Erfolge des Content Marketings im Vergleich zu teuren klassischen Marketingaktivitäten mit kurzfristigem Erfolg aufzuzeigen.⁸⁴

In Fachpublikationen werden auch die Definition wichtiger Ziele sowie ein fehlendes Durchhaltevermögen als zentrale Problemfelder im Content Marketing genannt. Ziele werden häufig nicht eindeutig oder nicht messbar definiert, wodurch der Erfolg von Content Marketing gefährdet ist bzw. falsch bewertet wird. Einige Experten halten das Content Marketing vieler Unternehmen sogar für völlig ziellos.⁸⁵ Um zielführenden Content zu produzieren, sollte jedes Unternehmen sein Content Marketing-Konzept auf die Erreichung einiger weniger Hauptziele fokussieren, welche wiederum durch eindeutig definierte Teilziele unterstützt werden.⁸⁶ Eindeutige Zielvorgaben sind zudem die Basis einer effektiven Messung von Content. Viele Unternehmen sehen zudem Probleme in der zeitlichen Erfolgswirkung, denn Content Marketing benötigt, anders als klassische Käufe von Werbeflächen, Zeit zur Etablierung. Das Interesse der Kunden muss erst mit der Zeit erarbeitet werden. Vor allem auch eine relevante Sichtbarkeit in den Suchmaschinen entsteht nicht innerhalb weniger Wochen. Ist der Content erst einmal sichtbar, entwickelt sich eine Eigendynamik und

⁷⁶ Vgl. Pulizzi, J. (2013), S. 111.

⁷⁷ Vgl. Hamm, B. A. (2015), S. 8

⁷⁸ Vgl. Löffler, M. (2014), S. 222.

⁷⁹ Vgl. Pulizzi, J. / Handley, A. (2015), S. 11.

⁸⁰ Vgl. Eck, K. / Eichmeier, D. (2014), S. 103f.

⁸¹ Vgl. AdCoach Marketing & Publishing Services UG (2014), S. 8.

⁸² Vgl. Lieb, R. (2016), S. 1.

⁸³ *Miriam Löffler* ist eine deutsche Beraterin, Trainerin und Autorin für das Content Marketing und arbeitete zuvor für renommierte Unternehmen wie *Amazon* und der *ProSiebenSat1 Media AG*. *Think Content* ist neben dem Werk von *Eck* und *Eichmeier* eine der wenigen vorliegenden deutschsprachigen Buchveröffentlichungen. Diverse Magazine und Blogs der Branche loben dieses Content Marketing-Buch sogar als bestes deutschsprachiges Werk des Themenbereichs.

⁸⁴ Vgl. Löffler, M. (2014), S. 71.

⁸⁵ Vgl. Becker, I. (2015), S. 1.

⁸⁶ Vgl. Löffler, M. (2014), S. 69.



Abb. 5: Zuordnung von Content Arten und Content Formaten
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Leibtag, A. (2013), S. 74.

Grundsätzlich ist der optimale Mix der Content Formate, Produktionsarten und Kanäle jedoch stark unternehmens- und konzeptabhängig. Die Entwicklung einer sinnvollen Synchronisierung, Ausgestaltung und Verknüpfung aller passenden Content Arten und Kanäle im Hinblick auf die jeweiligen Unternehmensgegebenheiten, stellt deshalb eine wichtige Aufgabe im Rahmen der Ausarbeitung eines Content Marketing-Konzeptes dar.⁸⁸

1.6.1 Arten und Formate von Content

Die Content Formate beschreiben welche Content Art verwendet wird. Grundsätzlich ist Content sehr vielseitig, weshalb eine vollständige Aufzählung von möglichen Arten schwierig ist. So zählen *Eck und Eichmeier* z.B. 35 verschiedene Arten von Inhalt zu den typischen Content Arten eines Unternehmens.⁸⁹ Was genau als Content Art zu verstehen ist,

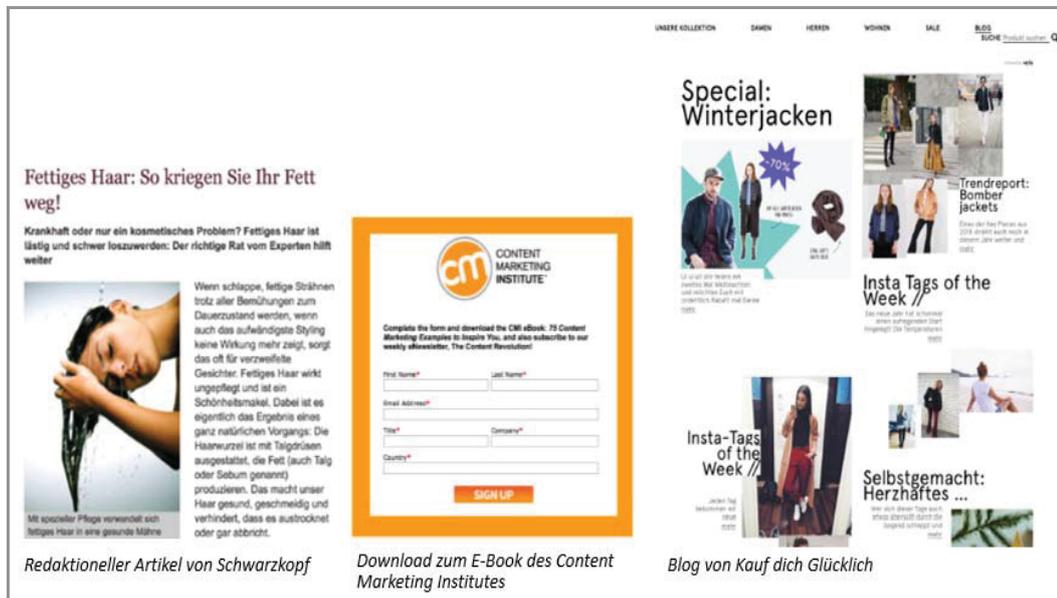


Abb. 6: Beispiele von textlichem Content (redaktioneller Artikel, E-Book, Blog)
 Quellen: Content Marketing Institute (o.J.), S. 1; Dahmen und Munier GbR (o.J.), S. 1; Henkel AG & Co. KGaA (2015), S. 1..

eine dauerhafte Sichtbarkeit. Einige Unternehmen geben dem Content Marketing nicht ausreichend Zeit zum Wachsen und bewerten es schnell als Misserfolg. Daher ist es wichtig, langsam mit dem Content Marketing zu beginnen, sukzessiv zu wachsen und Durchhaltevermögen aufzubringen.⁸⁷

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Ursachen für die Entstehung von Schwierigkeiten und Nachteilen nicht im Content Marketing selbst liegen, sondern durch andere Faktoren aufkommen, wie z.B. einem fehlenden Fachwissen oder einem fehlenden Stellenwert im Unternehmen. Daher werden diese Aspekte in der vorliegenden Arbeit nicht als Nachteile, sondern lediglich als Herausforderungen bewertet und in der nachfolgenden Ansatzentwicklung berücksichtigt.

1.6 Ausgestaltungsmöglichkeiten von Content

Content kann auf verschiedenste Art und Weise umgesetzt werden. Nachfolgend werden daher zunächst die unterschiedlichen Arten und Formate von Content aufgezeigt. Anschließend werden zentrale Ausgestaltungs- und Produktionsmöglichkeiten dargestellt. Eine umfassende Ausarbeitung der möglichen Content Kanäle erfolgt im dritten Schritt.

hängt dabei vor allem von den Unternehmensgegebenheiten ab. Nach *Pulizzi* können z.B. einige Content Arten, wie ein Newsletter, sowohl als Content Art als auch als Content Kanal definiert werden.⁹⁰ Ein Überblick über eine Vielzahl von Content-Arten wird in Abbildung 5 gegeben. Dabei können die verschiedenen Arten von Content in drei klassische Content Formen (Text, Visuell und Audio)⁹¹ sowie den interaktiven Gestaltungsmöglichkeiten unterteilt werden. Content ist dabei nicht der Blog oder das Video an sich, sondern das, was in dem Format enthalten ist und zu Marketingzwecken produziert wurde.⁹²

Textliche Inhalte (siehe Abbildung 6), vor allem redaktionelle Artikel, stellen für Unternehmen die beliebteste Content Marketing Art dar. Redaktionelle Artikel sind kostengünstig zu produzieren und unterstützen das Ranking in Suchmaschinen. Die Textdarstellung in Form von kostenfreien elektronischen Büchern zu fach- oder branchenrelevanten Themen zielt vor allem auf die Generierung von Leads ab und ist insbesondere bei Business to Business (B2B) Unter-

⁸⁷ Vgl. Steinbach, J. / Krisch, M. / Harguth, H. (2015), 43f.

⁸⁸ Vgl. Eck, K. / Eichmeier, D. (2014), S. 53.
⁸⁹ Vgl. Eck, K. / Eichmeier, D. (2014), S. 52f.
⁹⁰ Vgl. Pulizzi, J. (2013), S. 159.
⁹¹ Vgl. Löffler, M. (2014), S. 242.
⁹² Vgl. Leibtag, A. (2013), S. 74.

nehmen beliebt.⁹³ Auch die Bedeutung von Blogs nimmt aus Unternehmenssicht als textliche Darstellungsmöglichkeit zu, wobei er jedoch ebenfalls visuelle oder auditive Beiträge beinhalten kann.⁹⁴

Visueller Content (siehe Abbildung 7) ist ebenfalls beliebt und wird vor allem in sozialen Medien bevorzugt geteilt.⁹⁵ Videos können Inhalte transportieren und dabei mehrere Sinne ansprechen. Auch Infografiken sind eine zunehmend beliebte Art Content zu transportieren und kostengünstiger als Videos zu bewerten. Hilfreiche Infografiken verfolgen dabei das Ziel, Wissen anschaulich zu vermitteln, dem Leser Spaß zu bereiten und ihn dadurch zum Teilen zu motivieren.⁹⁶

Auditive Beiträge, d.h. gesprochene Texte oder Melodien, sind vorwiegend bei B2B-Unternehmen beliebt. Ein Podcast ist ein auditiver Inhalt, der interessierten Nutzern als Datei zum Download zur Verfügung steht. Einige Experten vergleichen ein Podcast auch mit einer Online-Radiosendung, die jederzeit angehört werden kann.⁹⁷

Letztlich kann Content auch interaktiv transportiert werden (siehe Abb. 8). So ermöglicht z.B. Gamification über die Einbindung von spielerischen Elementen die Nutzer auf das eigene Unternehmen aufmerksam zu machen. Wichtig ist, dass auch hier die Relevanz des Contents im Fokus steht und darauf aufbauend eine spielerische Problemlösung angeboten wird.⁹⁸ Die einzelnen Content Formate können je nach Zielstellung, Zielperson und deren Position im Salesfunnel zu unterschiedlichen Content Paketen kombiniert werden. Die hohe Angebotsvielfalt an Ausgestaltungsmöglichkeiten birgt jedoch in der Praxis auch eine große Gefahr der Fokussierung auf zu viele bzw. nicht passende Content Arten.⁹⁹ Daher sollten sich Unternehmen auf die Umsetzung einiger weniger Content-Arten konzentrieren.

1.6.2 Produktion von Content

Auch hinsichtlich der Produktionsweise kann Content in verschiedene Arten der Ausgestaltung unterteilt werden. Da Unternehmen in der Praxis häufig nicht über genügend Ressourcen für das Content Marketing verfügen und Schwierigkeiten in der Produktion von abwechslungsreichen Inhalten sehen (vgl. Kapitel 1.4 und Kapitel 1.5), sind neben der eigenen Erstellung weitere kreative Lösungen gefragt. Allgemein kann zwischen originärem Content, Co-Created Content, User-generated Content (UGC) und Curated Content unterschieden werden. Weitere Content Arten, wie z.B. lizenzierter Content¹⁰⁰, sind für die Erstellung von einzigarti-

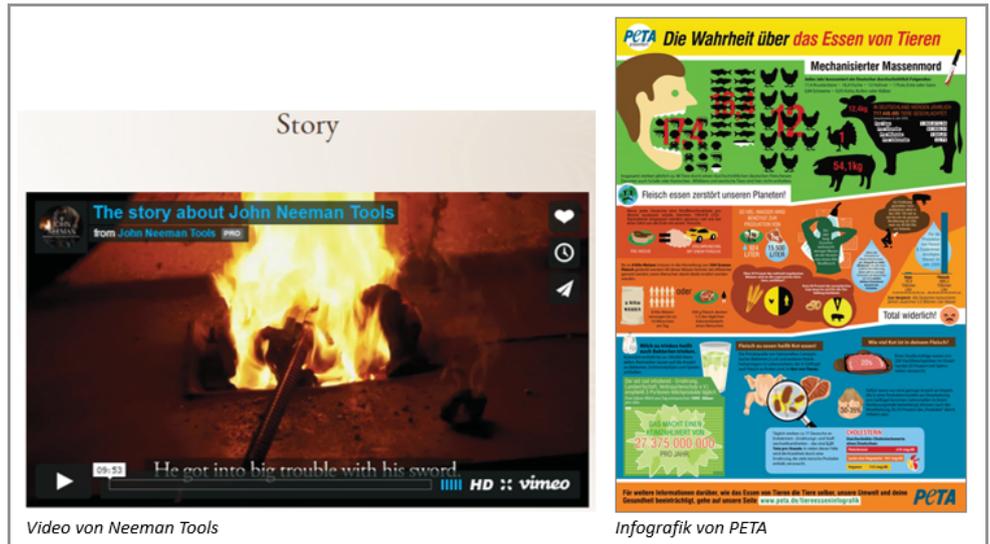


Abb. 7: Beispiele von visuellem Content (Video, Infografik)

Quellen: John Neeman Tools (o.J.), S. 1; Peta Deutschland e.V. (o.J.), S. 1.



Abb. 8: Beispiele von interaktivem Content (Gamification)

Quellen: International Business Machines Corporation (o.J.), S. 1; Microsoft Corporation (2016), S. 1.

gen und hochwertigen Inhalten jedoch wenig empfehlenswert.¹⁰¹

Originärer Content ist Content, der exklusiv für das Unternehmen erstellt wurde.¹⁰² Dies kann vom Unternehmen selbst oder aber durch einen externen Dienstleister erfolgen. Für die Produktion von originärem Content stehen grundsätzlich vier Möglichkeiten zur Verfügung. Eine In-house-Erstellung von Content stellt die klassische Variante dar. Hierbei werden die Texte von Mitarbeitern des eigenen Unternehmens produziert. Außerdem ist die Beauftragung einer Content-Agentur möglich, um Content zu veröffentlichen. Zudem kann eine Zusammenarbeit mit freien Textern sinnvoll sein. Exklusive Inhalte können letztlich aber auch

eine begrenzte Zeit zur Verfügung. Im Vergleich zum Kauf von Content handelt es sich um eine Zweitverwertung ohne rechtliches Eigentum.

¹⁰¹ Vgl. Alpar, A. / Koczy, M. / Metzen, M. (2015), S. 333f.

¹⁰² Vgl. Alpar, A. / Koczy, M. / Metzen, M. (2015), S. 333.

⁹³ Vgl. Löffler, M. (2014), S. 243f.

⁹⁴ Vgl. TBN Public Relations GmbH (2015), S. 5.

⁹⁵ Vgl. Fishkin, R. / Høgenhaven, T. (2013), S. 92.

⁹⁶ Vgl. Löffler, M. (2014), S. 260f.

⁹⁷ Vgl. Wuebben, J. (2011), S. 202.

⁹⁸ Vgl. Löffler, M. (2014), S. 266f.

⁹⁹ Vgl. Löffler, M. (2014), S. 241.

¹⁰⁰ Im Rahmen einer Content-Lizenzierung stellt der Verfasser seine Inhalte einem anderen Medium oder Unternehmen für

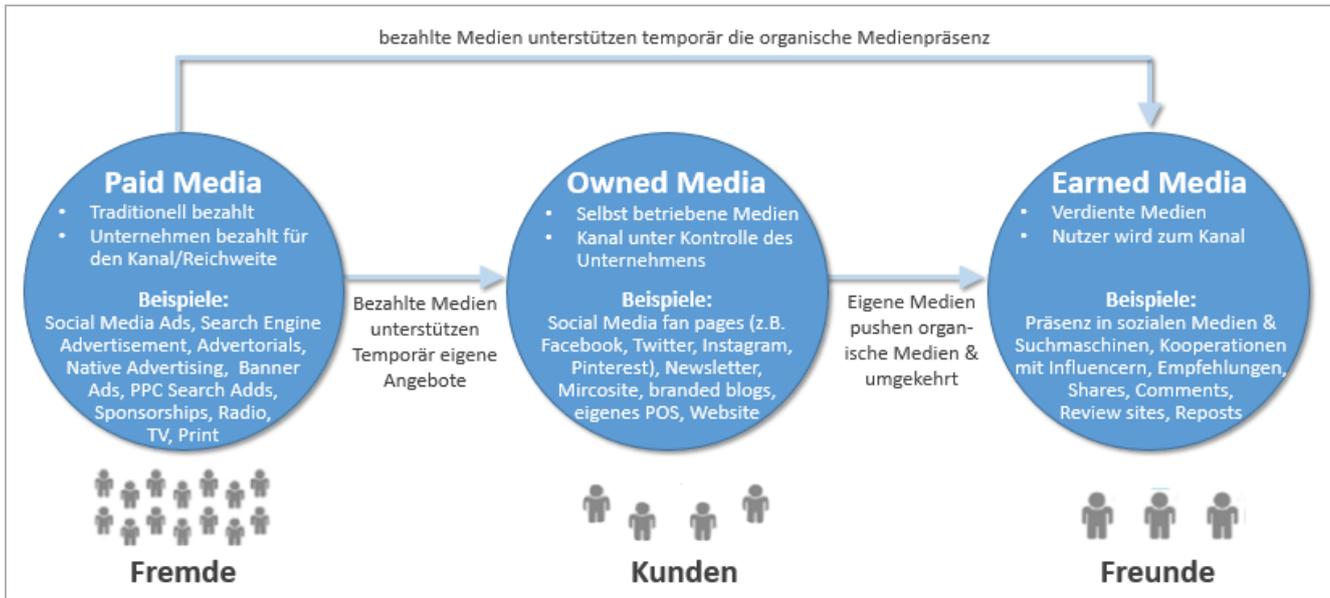


Abb. 9: Das Paid-Owned-Earned-Modell im Content Marketing

Quellen: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lieb, R./ Owyang, J. (2012), S. 5; Social Media Führerschein (2011), S. 1.

über Crowdsourcing¹⁰³ Plattformen von Privatpersonen verfasst werden. Der Kontakt erfolgt dabei über Crowdsourcing Webseiten wie z.B. content.de oder textbroker.de.¹⁰⁴ Die Erstellung von originärem Content ist zwar sehr teuer, jedoch behält das Unternehmen die uneingeschränkte Kontrolle.

Co-Created Content wird von einem externen Partner außerhalb des Unternehmens produziert, der sich bereits einen gewissen Status in seinem Bereich erarbeitet hat. Besonders Influencer oder bekannte Blogger eignen sich als Co- oder Gast-Autoren, da sie über Reichweite verfügen, Aufmerksamkeit transportieren und Glaubwürdigkeit besitzen. Auch können dadurch wertvolle Backlinks generiert werden. Jedoch ist die Gewinnung von bekannten Co-Autoren nicht immer einfach und kann in einigen Fällen auch sehr kostenintensiv sein.¹⁰⁵ Zudem wird hierbei ein Teil der Kontrolle an den Partner abgegeben.¹⁰⁶

Als UGC werden Inhalte bezeichnet, die von Usern, bestenfalls sogar von Kunden, produziert und im Rahmen des Content Marketings genutzt werden.¹⁰⁷ Die Produktion erfolgt somit nicht von professionellen Redakteuren, was das UGC von den anderen Content Arten abgrenzt.¹⁰⁸ Die Integration des Kunden sorgt für Engagement und Nähe. UGC zielt darauf ab, aus den geschriebenen Inhalten der Kunden einen Nutzen für das eigene Content Marketing zu ziehen.¹⁰⁹ So können z.B. Kommentare aus Foren oder sozialen Medien (vgl. Kapitel 1.2.2.3) die Basis des UGC sein. UGC, d.h. die Darstellung von Kundenmeinungen, ist für Business to Consumer (B2C) Unternehmen und Onlineshops vor allem im Bereich von Produkttests interessant, da sie eine hohe Glaubwürdigkeit beinhalten. Jedoch ist zu beachten, dass die Produktion der Inhalte nicht kontrolliert werden kann.¹¹⁰

¹⁰³ Unter Crowdsourcing wird die Auslagerung von traditionellen, internen Aufgaben an verschiedenste externe Personen im Internet verstanden. Es stellt damit eine Form des Outsourcings dar.

¹⁰⁴ Vgl. Löffler, M. (2014), S. 105ff.

¹⁰⁵ Vgl. Scharrer, J. (2015), S. 39.

¹⁰⁶ Vgl. Leibtag, A. (2013), S. 85.

¹⁰⁷ Vgl. Alpar, A. / Koczy, M. / Metzen, M. (2015), S. 333.

¹⁰⁸ Vgl. Arnhold, U. (2010), S. 29; Möller, M. (2011) S. 22.

¹⁰⁹ Vgl. Charlesworth, A. (2010), S. 13.

¹¹⁰ Vgl. Lieb, R. (2011), S. 146.

Curated Content bezeichnet das zusammengefasste Darstellen, Aufbereiten, Umstrukturieren und Kommentieren von bereits bestehenden Inhalten externer Partner und deren Veröffentlichung im eigenen Content Medium.¹¹¹ Insbesondere die Einbindung von besonders erfolgreichem Content oder Inhalten anerkannter Personen bieten den Lesern einen Mehrwert und steigern gleichzeitig die Glaubwürdigkeit des eigenen Unternehmens. Zudem ist die Art der Content Produktion deutlich weniger aufwendig als z.B. eine eigene Texterstellung.¹¹²

Grundsätzlich ist jede der vier Content Produktionsmöglichkeiten in Verbindung mit einer der zuvor dargestellten Content Arten (vgl. Kapitel 1.6.1) möglich. So können beispielsweise textliche oder visuelle Inhalte durchaus von einem Mitarbeiter, externen Experten oder einem Kunden erstellt werden.

1.6.3 Verbreitung von Content

Da die Zielgruppe gegenüber Onlinewerbung zunehmend frustriert reagiert, ist die Auswahl der passenden Kanäle auch im Content Marketing ein großer Erfolgsfaktor (vgl. Einführung) sowie wichtig für eine erfolgreiche Vermarktung. Als Kanäle sind alle Kommunikations-Plattformen zu verstehen, die für die Zielgruppe und Ziele des Content Marketings relevant sind.¹¹³ Ziel einer Distributionsstrategie ist es, die Content-Inhalte an die Zielgruppe zu transportieren, sodass eine hohe Reichweite und Effektivität erreicht wird.¹¹⁴ Erstmals im Jahr 2008 verwendet, findet das Paid-Owned-Earned-Modell auch im heutigen Content Marketing einen großen Zuspruch. Dieses katalogisiert alle Content Marketingaktivitäten in Paid, Owned und Earned Media.¹¹⁵ Abbildung 9 veranschaulicht das Modell.

Unter Paid Media wird die Nutzung bezahlter Werbeflächen in externen Medien verstanden. Es handelt sich somit um einen klassischen Werbeansatz, bei dem die hohe Bekanntmachung einer Botschaft bezahlt wird. Paid Media spricht eine breite Masse an, wobei eine zielgerichtete Zielgruppenansprache nicht in allen Medien möglich ist. Der Werbetreibende hat jedoch völlige Kontrolle über die Inhalte

¹¹¹ Vgl. Firnkes, M. (2014), S. 316.

¹¹² Vgl. Wuebben, J. (2011), S. 247.

¹¹³ Vgl. Frick, T. / Eyler-Werve, K. (2014), S. 36.

¹¹⁴ Vgl. Löffler, M. (2014), S. 151.

¹¹⁵ Vgl. Hamm, B. A. (2015), S. 6.

The image displays three distinct types of paid advertising. On the left is a Facebook 'Paid Ad' for 'PETS DELI', featuring a kitten eating from a bowl of food. A red circle highlights the 'Vorgeschlagener Betrag' (suggested bid) field. In the center is a 'Native Advertising' post from 'Outbrain' titled 'Mehr aus dem Web', which includes three small images and text snippets related to sports and dating. On the right is a 'Beispiel für SEA' (Search Engine Advertising) showing a Google search result for 'günstiger schuh'. A red circle highlights the search result for 'Marimo24.com - Schuhe ab 14,90€ inkl. Versand'.

Abb. 10: Beispiele für Paid Ads (Facebook, Native Advertising, SEA)

Quellen: o.V. (o.J. b), S. 1; o.V. (o.J. c), S. 1; Stückler, M. (2014), S. 1.

und den Umfang der Werbeschaltung. Unternehmen bewerben Search Engine Advertising (SEA), Social Media Advertisements (Ads) und Native Advertising als effektive Paid Media Kanäle, um ihren Content zu platzieren (siehe Abbildung 10).¹¹⁶ Facebook Ads sind beliebte bezahlte Werbeflächen im Bereich Social Media. Hierbei wird eine bezahlte Werbeanzeige im Newsstream (Promoted Posts) oder an der Side-Navigation (Facebook Ads) in Facebook platziert, wodurch vor allem neue Leser erreicht werden können. SEA über Google AdWords Kampagnen¹¹⁷ ermöglicht eine Platzierung in der Suchmaschine, wenn der Nutzer nach dem definierten und eingekauften Keyword sucht. Das Ranking der Platzierung in der Suchmaschine ist dabei von der Höhe der Pay per Click¹¹⁸ Vergütung des jeweiligen Keywords im Vergleich zur Konkurrenz abhängig. Auch die Platzierung von Native Advertising in reichweitestarken Portalen ist eine Möglichkeit, mit Hilfe von finanziellen Mitteln den eigenen Content zu verbreiten.¹¹⁹ Sobald Content-Inhalte auf reichweitestarken fremden Seiten eingebunden werden und auf die eigene Seite verweisen, handelt es sich um Native Werbung. Native Ads kommen bei Lesern genauso gut an wie klassische redaktionelle Artikel der jeweiligen Seite und werden genauso häufig geklickt.¹²⁰ Grundsätzlich gilt die bezahlte Werbung als sicherste Maßnahme für eine hohe Reichweite, ist jedoch sehr kostenaufwendig und zeitlich

limitiert. Daher ist es empfehlenswert, nur besonders wichtige Inhalte, die eine hohe Reichweite erzielen sollen, in einem Paid Media Kanal zu platzieren.¹²¹

Owned Media hingegen greift bei der Platzierung des Contents auf eigene Kanäle zurück.¹²² Letztgenannte sind alle Kanäle, die zum Unternehmen gehören und deshalb kontrolliert werden können. Für die Platzierung der Werbung, d.h. für ihre Reichweite, fallen dabei keine Kosten an. Dennoch verursachen auch die Pflege der Kanäle und die Herstellung der Kommunikationsmittel Kosten. Diese sind im Vergleich zum Kauf von Werbeflächen jedoch extrem niedrig, weshalb Owned Media Aktivitäten allgemein als kostengünstig bzw. kostenlos bezeichnet werden.¹²³ Zu den klassischen Owned Media Content Kanälen zählen vor allem eigene Fanseiten auf Social Media Plattformen wie Social Networks (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn), Video Channels (YouTube, Vimeo), Photo Sharing Plattformen (Instagram, Flickr) und Online Communities (Pinterest, Quora).¹²⁴ Unternehmen bewerten Facebook dabei als wichtigsten eigenen Social Media Kanal für die Verbreitung von Content.¹²⁵ Auch elektronische Newsletter sind ein wichtiger Owned Media Kanal besonders für Online-Unternehmen, um Content an bereits bestehende oder künftige Kunden zu streuen. Newsletter zielen vor allem darauf ab, die Bindung der Abonnenten zu erhöhen und sind zudem einfach messbar.¹²⁶ Außerdem bereichern Content Newsletter die klassischen, werblichen Newslettern eines Unternehmens und bieten dem Abonnenten einen zusätzlichen Mehrwert.¹²⁷

¹¹⁶ Vgl. Pulizzi, J. / Handley, A. (2015), S. 1 u. S. 20.

¹¹⁷ Google Adwords ist ein Werbesystem des Unternehmens Google Inc., bei dem werbetreibende Unternehmen Anzeigen schalten, die sich an den Suchergebnissen der Nutzer orientieren.

¹¹⁸ Die Pay per Click-Vergütung, auch Klickvergütung genannt, stellt ein klassisches Abrechnungsmodell im Online Marketing dar, bei dem Leistung pro Klick (Seitenaufwurf) abgerechnet wird.

¹¹⁹ Vgl. Alpar, A. / Koczy, M. / Metzen, M. (2015), S. 349f.

¹²⁰ Vgl. Eck, K. / Eichmeier, D. (2014), S. 206.

¹²¹ Vgl. Eck, K. / Eichmeier, D. (2014), S. 198f.

¹²² Vgl. AdCoach Marketing & Publishing Services (2014), S. 15.

¹²³ Vgl. Alpar, A. / Koczy, M. / Metzen, M. (2015), S. 350.

¹²⁴ Vgl. Pulizzi, J. (2013), S. 231.

¹²⁵ Vgl. Pulizzi, J. / Handley, A. (2015), S. 17.

¹²⁶ Vgl. Wuebben, J. (2011), S. 165f.

¹²⁷ Vgl. Jefferson, S. / Tanton, S. (2012), S. 91.

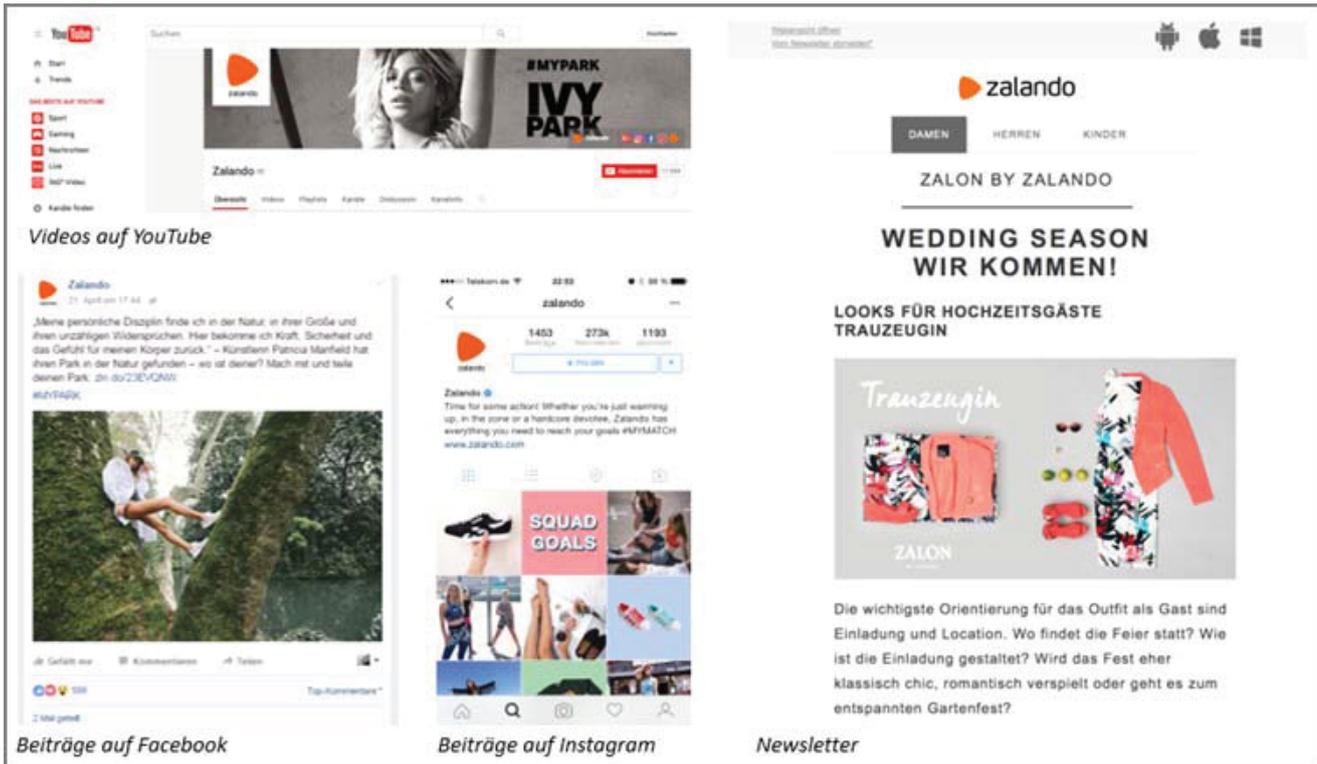


Abb. 11: Owned Media Kanäle am Beispiel Zalando (Video, Facebook, Instagram, Newsletter)
 Quellen: Zalando SE (2016a), S.1; Zalando SE (2016b), S.1; Zalando SE (2016c), S.1.

Abbildung 11 zeigt beispielhaft die zentralen Owned Media Kanäle des Online-Händlers Zalando.

Earned Media wird von Nutzern kreiert, wodurch diese zum Kanal werden. Unter Earned Media werden alle Empfehlungs- und Verbreitungsleistungen der Nutzer, z.B. Word-of-Mouth und Viralität, verstanden.¹²⁸ Earned Media ist in vielen Fällen das Ergebnis einer Content Platzierung auf Paid oder Owned Kanälen. Dabei sorgt das Unternehmen zunächst dafür, dass eine erste Reichweite generiert wird, indem Content auf Paid oder Owned Kanälen geschaltet wird. Diese Platzierung zielt dann auf eine weitere Verbreitung des Contents über Multiplikatoren oder Influencer ab, indem eine Viralität durch eine Aufnahme und Verbreitung der Inhalte über neutrale Dritte erzeugt wird.¹²⁹ Grundsätzlich ist UGC ein wichtiger Anknüpfungspunkt im Rahmen von Earned Media. Nach der ursprünglichen Bedeutung, dass Earned Media natürlich wächst, ist auch die organische Sichtbarkeit in Suchmaschinen als ein möglicher Earned Media Kanal zu bewerten. Zwar kann z.B. durch Keyword-Optimierung die Grundlage für eine gute SEO gelegt werden, letztlich entscheiden vor allem aber auch extern generierte Backlinks und die Aktivitäten der Konkurrenz über das Ranking, weshalb wenig Kontrollmöglichkeiten auf Seiten des Unternehmens liegen. Der ursprüngliche Gedanke des natürlichen Wachstums hat sich mittlerweile jedoch gewandelt, weshalb auch kostenlose Partnerschaften mit Bloggern oder andere Kooperationen dem Earned Media zugeordnet werden.¹³⁰ Ähnlich wie Owned Media, ist auch Earned Media nicht gänzlich kostenlos. Zwar wird hierbei im Vergleich zu Paid Media nicht für die Schaltung der Werbung bezahlt, dennoch erfolgt oftmals eine andere Art Incentivierung der Personen, die die Viralität erzeugen, z.B. eine gegenseitige Schaltung von Content-Artikeln. Earned, d.h. verdient, bedeutet in diesem Fall, dass für die

Werbeform der Empfehlung und somit die Platzierung nicht bezahlt wird. Earned Media kann vom eigenen Unternehmen dadurch auch nicht bzw. nur bedingt in Bezug auf Inhalte und Umfang der Verbreitung beeinflusst werden.¹³¹ Daher ist Earned Media in der Regel schwieriger zu messen als Paid oder Owned Media und kann zudem auch durchaus negative Auswirkungen haben, indem z.B. eigene Content-Inhalte oder Produkttests Viralität durch eine starke Kritikwelle erlangen und ein sogenannter „Shitstorm“ entsteht.¹³²

Als zentrale Aufgabe im Rahmen der Distribution des Contents soll die Effizienz des Portfolios verbessert werden, indem der Anteil an Owned Media und im zweiten Schritt auch an Earned Media erhöht wird und Paid Media nur in gewissem Maße sowie punktuell betrieben genutzt wird. Das heißt, dass der langfristige Fokus eines Content Marketing-Konzeptes zunehmend auf ein nachhaltiges Medienangebot gelegt werden und dabei deutlich weniger Budget in klassische Werbemaßnahmen fließen sollte.¹³³ Aus diesem Grund ist Content Marketing auch für Unternehmen mit geringen bis mittlerem Budget erfolgreich zu bewerkstelligen, da es deutlich weniger Budget als andere Marketing-Konzepte benötigt. Somit kann auch die weitverbreitete Vermutung widerlegt werden, dass Content Marketing hohen Kosten verursacht (vgl. Kapitel 1.5), denn tatsächlich können viele kostengünstige und kostenlose Kanäle genutzt werden.

1.7 Erfolgsmessung von Content Marketing

Die Digitalisierung ermöglicht Effekte des Marketings und das Verhalten der Kunden zu messen. Das große Problem im Online Marketing und somit auch im Content Marketing ist deshalb nicht in der Generierung der Daten, sondern in der Fülle an verfügbaren Datenmengen zu sehen. Daher ist

¹²⁸ Vgl. Social Media Führerschein (2011), S. 1.

¹²⁹ Vgl. AdCoach Marketing & Publishing Services (2014), S. 15.

¹³⁰ Vgl. Social Media Führerschein (2011), S. 1.

¹³¹ Vgl. Lieb, R. / Owyang, J. (2012), S. 5.

¹³² Vgl. Leibtag, A. (2013), S. 40.

¹³³ Vgl. Hamm, B. A. (2015), S. 6.

GOALS	POSSIBLE METRICS
Brand awareness	Website traffic - Page views - Video views - Document views - Downloads - Social chatter - Referral links
Engagement	Blog comments - Likes, shares, tweets, +1s, pins - Forwards - Inbound links
Lead generation	Form completions and downloads - Email subscriptions - Blog subscriptions - Conversion rate
Sales	Online sales - Offline sales - Manual reporting and anecdotes
Customer retention/loyalty	Percentage of content consumed by existing customers - Retention/renewal rates
Upsell/cross-sell	Sales for new products/services

Abb. 12: Zuordnung von Key Performance Indicators und Content Zielen

Quelle: Linn, M. (2015), S. 1.

im Rahmen der Erfolgsmessung eine Beschränkung in der Definition und Messung aller wichtigen Kennzahlen essentiell. Oftmals entscheidet auch erst eine Kombination oder eine Gegenüberstellung mehrerer Kennzahlen über die Zielerreichung¹³⁴ und somit den Erfolg von Content Marketing. Der Erfolg von Content Marketing ist mit Hilfe von KPIs messbar. Als KPIs werden Leistungskennzahlen bezeichnet, die eine Messung und Bewertung des Erfolgs einer Marketingaktion oder der allgemeinen Unternehmensentwicklung ermöglichen.¹³⁵ Für umfangreiche Auswertungen und Analysen der relevanten KPIs empfehlen Content Marketing-Experten das Analyse-Tool *Google Analytics*, da es kostenfrei ist und viele wichtige Online Marketing Kennzahlen misst.¹³⁶

Experten lehnen eine einheitliche Definition von Content Marketing Kennzahlen ab. Auch empfehlen Sie, dass für das Content Marketing keine völlig neuen KPIs entwickelt werden, sondern auf bestehende Kennzahlen zurückgegriffen wird.¹³⁷ Welche KPIs für die Messung wichtig sind, hängt somit stark von den Unternehmensgegebenheiten und dem Content Marketing-Konzept ab.¹³⁸ Vor allem die definierten Content Marketing Ziele und Kanäle beeinflussen die Auswahl der passenden Kennzahlen. Eine Übersicht von möglichen KPIs zur Messung der Zielerreichung ist in Abbildung 12 ersichtlich. Nachfolgend werden zudem wichtige Kennzahlen dargestellt.

1.7.1 Webseiten-Nutzungs-Kennzahlen

Zunächst gilt es im Content Marketing klassische Webzahlen zu definieren und zu messen. Daher werden folgend zentrale KPIs zur Ermittlung und Messung wichtiger Content Ziele und der Wertigkeit der Besucher einer Content Seite aufgezeigt.

Um Traffic zu messen, werden häufig Page Views (Seitenaufrufe), Unique Page Views (eindeutige Seitenaufrufe), Entrances (Einstiege) und Exits (Ausstiege) als zentrale KPIs definiert. Dabei wird grundsätzlich nur der reine Besuch der Seite gemessen. Weitere Handlungen der Nutzer oder der Einfluss des Contents auf den Besucher können über diese Kennzahl nicht bestimmt werden. Page Views ermitteln, wie häufig eine Seite vollständig geladen wurde,

d.h. navigiert ein Nutzer zu einer anderen Seite und kehrt später wieder zur Originalseite zurück, werden zwei Page Views gemessen.¹³⁹ Bei der KPI der Unique Page Views werden alle Seitenaufrufe desselben Nutzers innerhalb einer Sitzung, d.h. eines Besuchs, zusammengefasst. Somit wird ein mehrmaliger Besuch einer bestimmten Seite einmalig gemessen. Entrances messen den ersten Seitenaufruf in einer Sitzung, also den Einstieg des Besuchers auf die jeweilige Seite des Online-Shops. Dadurch sind Entrances vor allem für die Bewertung der Herkunft des Traffics wichtig. Findet der Einstieg der Seite nicht über den betrachteten Content Artikel statt, ist die Anzahl der Entrances niedriger als die der Unique Page Views.¹⁴⁰ Exits geben die Anzahl der Ausstiege an, d.h. bei welchen Nutzern die betrachtete Seite die letzte Seite in der Sitzung war.¹⁴¹

Um über den Traffic hinaus Reaktionen, wie z.B. ein Engagement oder Interesse der Leser, mit der Content Seite zu messen, dienen die Bounce Rate (Absprungrate), die Time On Page (Verweildauer) oder die Page View per Visitor als wichtige KPIs. Die Bounce Rate beschreibt das Verhältnis der Nutzer, die weitere Klicks nach dem Aufruf der Webseite ausführen und den Nutzern, die keine weiteren Klicks mehr tätigen und die Seite verlassen. Eine hohe Absprungrate ist ein Indiz dafür, dass der Besucher nicht den Inhalt gefunden hat, nachdem er sucht. Im Vergleich zu den Exits gibt die Bounce Rate daher an, wie viele Leser lediglich die einzelne Seite aufgerufen haben, weshalb bei diesen Nutzern nur wenig Engagement vorhanden ist. Die Time On Page gibt an, wie lange ein Nutzer durchschnittlich auf der Seite bleibt. Über die Verweildauer kann auch das Engagement der Besucher interpretiert werden. Eine lange Verweildauer ist ein Indiz dafür, dass der Content gelesen wird. Eine kurze Verweildauer hingegen zeigt, dass im Inhalt der Seite Schwächen vorhanden sind.¹⁴² Die Kennzahl der Page View per Visitor beschreibt wie viele Seiten ein Nutzer während seines Besuchs auf der Webseite angesehen hat. Eine hohe Anzahl verdeutlicht ein großes Interesse des Besuchers an der Seite und dem Content. Bezüglich einer möglichen Kundenbindung ist die Messung von Returning Visitors (wiederkehrende Besucher) eine wichtige KPI. Diese Kennzahl gibt an, wie viele wiederkehrende Besucher die Webseite verzeichnet und misst somit die Loyalität der Nutzer.¹⁴³

Letztlich ist für Unternehmen vor allem der Kaufabschluss ein wichtiges Content Ziel. Grundsätzlich ist die Messung von Sales deutlich schwieriger als die Bewertung und Messung der zuvor genannten Ziele. Jedoch eignen sich einige

¹³⁴ Bezüglich der Zielfestsetzung, Auswertung und Interpretation sollte eine Orientierung an den KPI-Werten von Aktivitäten ohne Content-Inhalt erfolgen. Dies ist besonders wichtig, da gerade bei der Entwicklung eines Content Marketing Konzeptes wenig Erfahrungen bezüglich realistischer Werte vorliegen. So kann z.B. der Zielwert einer KPI eines vergleichbaren Kanals oder des kompletten Webshops als Vergleichswert dienen.

¹³⁵ Vgl. Löffler, M. (2014), S. 170.

¹³⁶ Vgl. Firnkes, M. (2012), S. 42; Löffler, M. (2014), S. 178.

¹³⁷ Vgl. Schneider, G. (2015), S. 41.

¹³⁸ Vgl. Steinbach, J. / Krusch, M. / Harguth, H. (2015), S. 40.

¹³⁹ Vgl. Becker, I. (2015), S. 1.

¹⁴⁰ Vgl. Google Inc. (o.J. d), S. 1.

¹⁴¹ Vgl. Google Inc. (o.J. b), S. 1.

¹⁴² Vgl. Kopp, O. (o.J. b), S. 1.

¹⁴³ Vgl. Löffler, M. (2014), S. 171.

KPIs für eine Einschätzung, inwieweit der Content zum Kaufabschluss beigetragen hat. Die Kennzahl der Anzahl an Conversions bzw. Leads gibt an, wie viele Besucher eine zuvor bestimmte Transaktion ausgeführt haben. Eine mögliche Conversion kann z.B. der Download einer PDF-Datei oder auch ein Kaufabschluss sein. Damit einhergehend ermittelt die Conversion Rate (Konversionssrate) das Verhältnis zwischen den Page Views und den erreichten Conversions. Ist die Conversion Rate unterdurchschnittlich, sind Handlungen im Bereich der Qualität des Traffics, der Content-Inhalte oder der Usability der Webseite nötig.¹⁴⁴ Die Messung der Conversion Rate ist jedoch für viele Unternehmen aufgrund der Zuordnung der Relevanz des Content-Inhalts für den Kaufabschluss schwierig. Mit Hilfe des Page Values (Seitenwert) kann über *Google Analytics* der Durchschnittswert einer Seite, die ein Nutzer besucht hat, bis er eine Transaktion, z.B. einen Kauf, durchgeführt hat, gemessen werden. Dieser Wert ist somit ein Richtwert dafür, wie stark die besuchte Seite zum Umsatz beigetragen hat.¹⁴⁵ Letztlich sollte bei der Messung der Sales, neben den genannten Kennzahlen, auf interne Erfahrungen und KPIs zurückgegriffen werden, damit die Bedeutung des Contents zum Verkaufsabschluss bewertet werden kann.

1.7.2 Kanalspezifische Kennzahlen

Auch kanalspezifisch existieren Kennzahlen, die für die Erfolgsmessung von Content essentiell sind und deshalb berücksichtigt werden sollten. Dabei spielen in den meisten Kanälen jedoch auch die zuvor dargestellten KPIs, wie z.B. Views, eine wichtige Rolle. Zudem ist im Rahmen der Erfolgsmessung auch die Ermittlung der Herkunft der KPI-Werte in Bezug auf die einzelnen Kanäle empfehlenswert, um Stärken und Schwächen zu identifizieren.

Bei der Schaltung von Paid Media Anzeigen ist die Messung von Effizienz-KPIs wichtig. Letztgenannte berücksichtigen das Verhältnis von Kosten und Nutzen. Relevante KPIs sind insbesondere Cost per Click (CPC), Cost per Lead (CPL) und Cost per Sale (CPS). Die Kennzahl CPC beschreibt die Kosten, die für einen Klick auf ein Werbemittel für das Unternehmen anfallen. CPL misst die Kosten für einen Neukundenkontakt. CPS sind die Kosten, die bei einem erfolgreichen Kaufabschluss entstehen.¹⁴⁶

Auch der Social Media Kanal besitzt spezifische Kennzahlen. Bei *Facebook* sind z.B. Likes, Shares, Comments sowie die Beitragsreichweite zentrale KPIs, die für die Interpretationen von Engagement entscheidend sind. Bei Instagram und Pinterest ist die Anzahl an Repins eine relevante Kennzahl. Eine hohe Anzahl dieser Social Media Kennzahl verdeutlicht eine hohe Beliebtheit der Inhalte. Auch der Zuwachs an Followern in den sozialen Netzwerken ist ein wichtiger KPI.¹⁴⁷

Im Rahmen der Erfolgsmessung von Newslettern sind vor allem die Unique Open Rate und Click Through Rate (CTR) relevante Messgrößen. Die erstgenannte Kennzahl beschreibt das Verhältnis von geöffneten und den insgesamt versendeten Newslettern und ist zur Ermittlung der Aufmerksamkeit hilfreich. Bei der CTR werden die Klicks innerhalb des Newsletters und die insgesamt zugestellten Newsletter ins Verhältnis gesetzt. Ein Klick wird im Newsletter-Marketing im Vergleich zur Öffnung als eindeutige Interaktion verstanden, weshalb über die CTR ein tatsächlich erreichter Interaktionslevel errechnet werden kann.¹⁴⁸

Zu den relevanten KPIs im SEO Kanal gehört vor allem der Sichtbarkeitsindex. Dieser misst die SEO-Performance

einer Webseite in der *Google*-Suchmaschine. Je höher der Index-Wert ist, desto besser ist das Ranking der Webseite in *Google*. Der Sichtbarkeitsindex ist ebenfalls eine Grundlage, um die eigene Webseite mit einer Webseite eines relevanten Wettbewerbers zu vergleichen.¹⁴⁹ Außerdem ist auch die Anzahl an gewonnen Backlinks eine wichtige Kennzahl, denn die Anzahl an Backlinks von anderen relevanten Domains deutet auf eine gewisse Relevanz und Reichweite der eigenen Content Seite hin.¹⁵⁰

2 Betrachtung relevanter Ansätze zur Entwicklung eines Content Marketing-Konzeptes

Wie bereits zuvor erwähnt, ist ein ganzheitliches Content Marketing-Konzept für eine erfolgreiche Umsetzung wichtig (vgl. Kapitel 1.1.3). Jedoch existiert für das Content Marketing kein allgemein gültiges Konzept, das für alle Unternehmen und alle Branchen passt.¹⁵¹ Der Aufbau, die Schwerpunkte sowie die Inhalte eines Konzeptes können somit, je nach Unternehmensgegebenheit, verschieden sein.¹⁵² Um den optimalen Ansatz zur Entwicklung eines Konzeptes für ein Online-Unternehmen zu ermitteln, werden daher zunächst verschiedene Ansätze zur Entwicklung eines Content Marketing-Konzeptes vorgestellt. Anschließend werden die möglichen Ansätze zur Konzept-Entwicklung hinsichtlich wichtiger allgemeingültiger inhaltlicher Merkmale sowie deren Unterschiede verglichen. Im Rahmen der nachfolgenden Kapitel werden daher folgende Fragenstellungen beantwortet:

- Nach welchen zentralen Phasen unterteilen die Experten ihren Ansatz?
- Welche relevanten Konzeptions- bzw. Handlungsschritte besitzen die einzelnen Phasen?
- Welche Besonderheiten und Gemeinsamkeiten haben die verschiedenen konzeptionellen Ansätze?

2.1 Mögliche Ansätze zur Entwicklung eines Content Marketing-Konzeptes

In Praxis und Wissenschaft existieren vielfältige, unterschiedliche Ansätze zur Entwicklung eines Content Marketing-Konzeptes. Nachfolgend werden vier relevante Ansätze hinsichtlich ihrer zentralen Phasen und Konzeptionsschritte untersucht. Die Ansätze wurden gewählt, da sie sich auf wesentliche Punkte in der Ausarbeitung eines Konzeptes beschränken, die Besonderheiten des Content Marketings berücksichtigen und eine hohe Praxisumsetzungsmöglichkeit aufweisen. Die ersten drei Ansätze stammen zudem von namenhaften Content Experten, was eine Berücksichtigung grundsätzlich empfiehlt.

2.1.1 Ansatz nach Löffler

Miriam Löffler unterteilt den Ansatz zur Entwicklung eines Content Marketing-Konzeptes in zwei Teilbereiche, der Content-Strategie und dem Content Marketing. Als wichtigste Phasen im Rahmen der Content-Strategie legt sie den Fokus auf einen Content Audit, die Planung, die Produktion und das Management, welche *Löffler* auch als vier Säulen der Content-Strategie definiert. Darüber hinaus nimmt auch das Content Konzept sowie das Content Controlling eine hohe Bedeutung für die Content-Strategie ein. Im Rahmen des Marketings definiert *Löffler* die Entwicklung der Zielgruppe, die Auswahl der passenden Content Formate, die Verbreitung von Content, die Content Ideenfindung sowie die Content Themenplanung als wichtige Phasen (siehe

¹⁴⁴ Vgl. Kopp, O. (o.J. b), S. 1.

¹⁴⁵ Vgl. Google Inc. (o.J. c), S. 1.

¹⁴⁶ Vgl. Steinbach, J. / Krisch, M. / Harguth, H. (2015), S. 43.

¹⁴⁷ Vgl. Alpar, A. / Koczy, M. / Metzen, M. (2015), S. 352.

¹⁴⁸ Vgl. Reinshagen, M. (2014), S. 135ff.

¹⁴⁹ Vgl. RankSider GmbH (o.J.), S. 1.

¹⁵⁰ Vgl. Becker, I. (2015), S. 1.

¹⁵¹ Vgl. Eck, K. / Eichmeier, D. (2014), S. 103.

¹⁵² Vgl. Schach, A. (2015), S. 74.

Abbildung 13). Insgesamt besteht das Konzept *Löfflers* somit aus elf Phasen.¹⁵³

Das Content Audit bildet die Ausgangsbasis, indem die bestehenden Inhalte hinsichtlich qualitativer und quantitativer Faktoren geprüft werden. Die Content Planung unterteilt *Löffler* in drei Konzeptionsschritte: Content Sammlung, Content Filterung und Content Konsolidierung. Im Rahmen der Content Produktion legt *Löffler* den Fokus auf die Ausgestaltung der Textproduktionsmodelle (vgl. Kapitel 1.6.2), die Erstellung eines Produktionskalenders sowie die Vorgabe eines Content Guides zur Erstellung der Inhalte und definiert diese als wichtige Handlungsschritte. In der Phase des Managements sind die Festlegung von Aufgaben- und Rollenverteilungen im Rahmen des Managements sämtlicher Prozesse für das Content Marketing sowie die Wahl des richtigen

Content Management Systems (CMS) zentrale konzeptionelle Teilbereiche. Im Rahmen der Konzept-Phase steht die Integration der Inhalte in ein einheitliches Konzept, z.B. hinsichtlich des Designs, des Seitenaufbaus, der technischen Umsetzung sowie allgemein die Ausgestaltung der Inhalte im Fokus. Die Definition von wichtigen KPIs und die Auswahl der richtigen Analyse-Tools (vgl. Kapitel 1.7) stellen für *Löffler* zentrale Konzeptionsschritte im Controlling dar.¹⁵⁴

Die erste wichtige Phase im Marketing ist sowohl die Zielgruppendefinition als auch die Ausarbeitung der Zielpersonen. Mit Hilfe dessen kann eine detaillierte Vorstellung über die breite Masse der Zielgruppe geschaffen werden. Als zweite wichtige Phase ist die Auswahl der richtigen Content Formate entscheidend (vgl. Kapitel 1.6.1). *Löffler* unterteilt die Verbreitung des Contents in zwei Konzeptionsschritte, nämlich die Auswahl von internen sowie externen Kommunikationskanälen. Auch die Content Ideenfindung stellt für die Expertin eine wichtige Phase im Rahmen der Entwicklung und Vermarktung des Contents dar. Hier setzt *Löffler* ihre Schwerpunkte vor allem in den Bereichen der Themenrecherche, dem Aufbau von starken Content Partnerschaften sowie dem Vorteil durch Curated Content (vgl. Kapitel 1.6.2). Als abschließende Phase wird die Themenplanung definiert. Dabei spielt die Entwicklung neuer Themen und deren Ausrichtung auf Ziele, Zielgruppen und Kanäle eine entscheidende Rolle. Somit stellt der Themenplan eine wichtige Basis für den Produktionsplan dar.¹⁵⁵

2.1.2 Ansatz nach Leibtag

Die amerikanische Content-Strategin *Ahava Leibtag*¹⁵⁶ unterteilt die Konzept-Entwicklung in fünf zentrale Phasen: Planung, Kreation, Veröffentlichung, Distribution und Analyse (Abbildung 14). Im Rahmen der Planung fokussiert *Leibtag* einen Content Audit, die Definition eines Style Guides¹⁵⁷

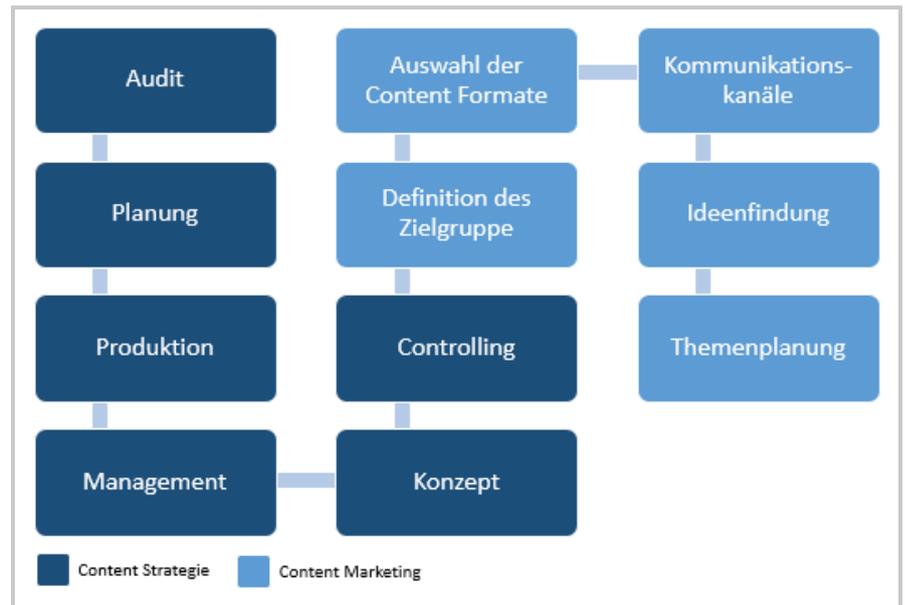


Abb. 13: Ansatz für ein Content Marketing-Konzept nach *Löffler*

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an *Löffler, M. (2014), S. 50ff.*

zur Erstellung des Contents, die Durchführung eines Usability Tests¹⁵⁸ sowie die Analyse von relevanten Wettbewerbern als zentrale Konzeptionsschritte. Für die Kreation stellen die Definition der Zielgruppe sowie wichtiger Zielpersonen, die Auswahl des Content Formats, die Festlegung der Ziele sowie Style Guides zur Aufbereitung von Content wichtige Content Marketing Handlungsschritte dar. Für die Veröffentlichung und Archivierung der Inhalte definiert *Leibtag* ebenfalls Guidelines, einen Redaktionskalender sowie die Wahl des CMS als elementare Konzeptionsschritte. Auch im Rahmen der Distribution stehen zwei Konzeptionsschritte im Fokus. Zum einen ist es die Entwicklung von Guidelines zur Verbreitung der Inhalte. Aber auch die Auswahl der richtigen Distributionskanäle ist aus Sicht der Autorin essentiell. Eine Analyse sämtlicher Content-Aktivitäten stellt die abschließende Phase dar. Diese Evaluation ist

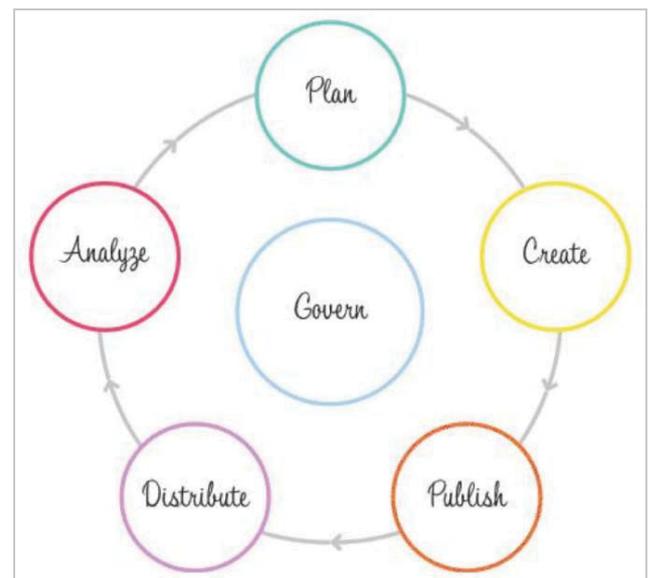


Abb. 14: Ansatz für ein Content Marketing-Konzept nach *Leibtag*. Quelle: *Leibtag, A. (2013), S. 197.*

definierten Bereichs, z.B. einer Webseite oder eines Druck-erzeugnisses zu gestalten sind.

¹⁵⁸ Ein Usability Test ist eine empirische Untersuchungsmöglichkeit, mit deren Hilfe die Gebrauchstauglichkeit eines digitalen Untersuchungsobjektes überprüft werden kann.

¹⁵³ Vgl. *Löffler, M. (2014), S. 33ff.*

¹⁵⁴ Vgl. *Löffler, M. (2014), S. 77ff.*

¹⁵⁵ Vgl. *Löffler, M. (2014), S. 229ff.*

¹⁵⁶ *Ahava Leibtag* ist eine amerikanische Web Content-Strategin und Autorin. Sie leitet bereits seit über zehn Jahren ein erfolgreiches amerikanisches Web- und Content-Consulting-Unternehmen und greift in ihrem Buch auf ihre Content-Erfahrungen aus der Praxis zurück.

¹⁵⁷ Unter einem Style Guide wird eine Gestaltungsrichtlinie verstanden, welche definiert, wie zentrale Elemente eines bestimmten

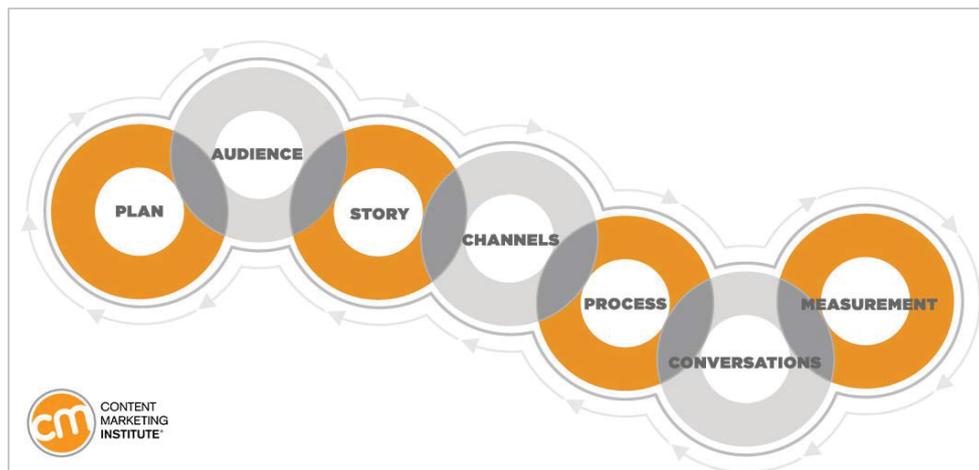


Abb. 15: Ansatz für ein Content Marketing-Konzept nach Pulizzi
Quelle: Pulizzi, J./ Rose, R. (2013), S. 2.

nötig, damit das Content Marketing erfolgreich sein und ständig verbessert werden kann. Für *Leibtag* ist auch eine zentrale Kontrolle ein wichtiger Bestandteil. Die Aufgabe der Kontrolle ist für alle fünf Phasen und nicht nur in der abschließenden Content Analyse essentiell und daher als eine Ergänzung der einzelnen Phasen zu verstehen. Ziel ist es dadurch eine hohe Qualität sowie eine ordentliche Durchführung der einzelnen Schritte zu gewährleisten. Die Kontrolle ist somit übergeordnet und stellt keine eigenständige Phase dar.¹⁵⁹

2.1.3 Ansatz nach Pulizzi

Joe Pulizzi unterteilt ein Content Marketing-Konzept in sieben Phasen (siehe Abbildung 15), wobei der Content Marketing-Experte betont, dass die Reihenfolge und die einzelnen Ausgestaltungspunkte je nach Unternehmenssituation variieren können. Die erste Phase stellt die Planung dar. Im Rahmen dessen empfiehlt Pulizzi fünf wichtige Konzeptionsschritte zu erarbeiten. Dazu gehören eine aktuelle Unternehmensanalyse, die Definition wichtiger Content Marketing Ziele, eine Analyse der verfügbaren Ressourcen für das Content Marketing, die Entwicklung eines Projektplanes sowie eine Identifikation potentieller Risiken. Im Fokus der zweiten Phase steht die Zielgruppe. Auch Pulizzi unterscheidet hierbei zwei wesentliche Konzeptionsschritte, die Ausarbeitung der Zielgruppe einerseits und die Entwicklung von Zielpersonen andererseits. Im Rahmen der dritten Phase steht die Entwicklung einer Story, die das Unternehmen erzählen möchte. Hierbei spielt vor allem das Storytelling aus Sicht des Experten eine wichtige Rolle. Allgemein geht es in dieser Phase darum, eine eigene Geschichte zu entwickeln, mit der sich das Unternehmen identifizieren und welche dadurch glaubhaft kommuniziert werden kann. Als weitere Phase steht die Auswahl der geeigneten Kanäle im Fokus. Hierbei rückt Pulizzi zwei wichtige Handlungsschritte in den Vordergrund. Zunächst ist eine Identifikation aller relevanten Kanäle wichtig. Diesbezüglich ist insbesondere auch die Effektivität der Kanäle zu berücksichtigen. Im zweiten Schritt ist die Entwicklung eines Redaktionsplans nötig, wobei auch die einzelnen Kanäle festgehalten werden sollten. Für einige Unternehmen kann es in diesem Zusammenhang auch ratsam sein, eine Budgetplanung durchzuführen, da gerade bei der Verbreitung von Content finanzielle Mittel benötigt werden. Im Rahmen der fünften Phase werden Prozesse definiert, welche die Kreation, das Management, die Optimierung und die Streuung des Contents unterstützen. Dabei spielen Aufgabenverteilungen, die Entwicklung von Style Guides für das Design und das Schrei-

¹⁵⁹ Vgl. Leibtag, A. (2013), S. 199ff.

ben der Inhalte sowie die Gewinnung von potentiellen Partnern eine entscheidende Rolle. Als sechste Phase steht die Konversation mit den Nutzern im Fokus. Hierbei sind ein Austausch und die Kommunikation mit der Zielgruppe wichtig. Nach Ansicht von Pulizzi wird dieser Aspekt oftmals zu wenig berücksichtigt, weshalb er ihn als wichtige Phase hervorhebt. In der abschließenden Phase erfolgt die Erfolgsmessung des Content Marketings, um die Effektivität von Content-Aktivitäten zu ermitteln.¹⁶⁰

2.1.4 Ansatz nach Schröder

Nadja Schröder¹⁶¹ teilt die Konzept-Entwicklung in fünf Phasen ein: Analyse, Planung, Kreation, Distribution und Erfolgskontrolle von Content (siehe Abbildung 16). Für den ersten Schritt ist eine Ist-Analyse von bereits bestehenden Content-Inhalten von hoher Bedeutung. Darauf aufbauend sollen Ziele definiert, Zielpersonen entwickelt und zentrale KPIs festgelegt werden.¹⁶² Für die Phase der Planung sind Handlungsschritte essentiell, um ein erfolgreiches Konzept zu entwickeln. Zunächst sind eine Identifikation von attraktiven Themenfeldern sowie die Entwicklung einer Themenplanung nötig. Infolgedessen sollte ein Ressourcenplan erstellt werden, in dem Verantwortlichkeiten und Aufgaben klar verteilt sind. Vor allem für große Content Marketing Teams ist eine übersichtliche Planung zwingend notwendig. Als dritter Schritt innerhalb der Planungsphase ist die Erstellung eines Redaktionsplanes wichtig. Dieser sollte Informationen zur Terminplanung, Themenplanung sowie zu den Publikationskanälen enthalten.¹⁶³ In der Phase der Kreation von Inhalten sind drei Konzeptionsschritte wichtig. Hier ist zunächst die Auswahl der passenden Content-Formate entscheidend. Darüber hinaus nimmt die Durchführung einer umfassenden Themenrecherche den Hauptanteil dieser Erstellungsphase ein. Hierbei sollten interne Potentiale und Erfahrungen berücksichtigt werden. Darüber hinaus können auch Experten, Wettbewerber oder Kunden mögliche Quellen für die Themenfindung sein.¹⁶⁴ Als dritter Schritt sollten Richtlinien für die Erstellung der Inhalte, z.B. für einen einheitlichen Schreibstil oder SEO, entwickelt werden.¹⁶⁵ Im Rahmen der Distribution unterscheidet Schröder drei konzeptionelle Schritte, nämlich die Verbreitung der Inhalte über Paid, Owned und Earned Kanäle. Auch sie legt in der Gewichtung den Fokus auf die Owned und Earned Kanäle, betont jedoch, dass auch die Potentiale

¹⁶⁰ Vgl. Pulizzi, J. / Rose, R. (2013), S. 2ff.

¹⁶¹ Nadja Schröder verfügt im Vergleich zu den übrigen Experten, die im Rahmen dieser Arbeit namentlich erwähnt werden, (noch) nicht über ein renommiertes Ansehen in der Content Branche und ist lediglich als Marketing Managerin für eine Content- und Werbeplattform tätig. Jedoch überzeugt ihr umfassendes Content Marketing-Konzept durch seine klare Strukturierung und den Fokus auf die relevanten Bestandteile, weshalb ihr Konzept hier als gleichrangig bewertet wird. Vor allem aber die hohe Praxisrelevanz sorgt dafür, dass dieses Konzept gegenüber anderen Ansätzen aus der Literatur hier bevorzugt wird.

¹⁶² Vgl. Schröder, N. (2014a), S. 1.

¹⁶³ Vgl. Schröder, N. (2014b), S. 1.

¹⁶⁴ Vgl. Maley, M. / Schröder, N. (2014a), S. 1.

¹⁶⁵ Vgl. Maley, M. / Schröder, N. (2014b), S. 1.

von Paid Kanälen ebenfalls genutzt werden sollten (vgl. Kapitel 1.6.3).¹⁶⁶ Als abschließende Phase ist eine Erfolgskontrolle der getätigten Content Marketing Aktionen essenziell. Zu den einzelnen Handlungsschritten gehören hierbei eine Überprüfung der entwickelten KPIs, eine Zeitplanung für die Datenerhebung sowie die Erstellung eines Reportings, das wichtige Erfolgsdaten und -ziele enthält.¹⁶⁷

2.2 Vergleich der Ansätze zur Konzept-Entwicklung

Wie aus den vorhergehenden Kapiteln abgeleitet werden kann, können zahlreiche Gemeinsamkeiten¹⁶⁸, aber auch Besonderheiten und inhaltliche Schwerpunktverlagerungen aus den verschiedenen Ansätzen herauskristallisiert werden. Insbesondere identische oder sehr ähnliche Phasen und Konzeptionsschritte zertifizieren eine hohe Bedeutung des Aspekts für ein Content Marketing-Konzept. Eine tabellarische Gegenüberstellung in Abbildung 17 fasst zentrale Vergleichsaspekte, Besonderheiten und Gemeinsamkeiten der untersuchten Konzepte zusammen.

Auffällig ist, dass einige Phasen fast identisch in den Konzepten der verschiedenen Autoren vorkommen. Dazu zählen die Planung, die Produktion bzw. Kreation, die Distribution und die Erfolgsmessung bzw. Analyse. Neben den übergeordneten Phasen sehen alle Autoren das Content Audit zur Analyse der Ist-Situation als zentrale Ausgangsbasis im Content Marketing. Zudem werden die Definitionen von Zielen, der Zielgruppe sowie einiger Zielpersonen als wichtige Handlungsschritte zu Beginn eines Content Marketing-Konzeptes bewertet. Im Rahmen der Entwicklung der Content-Inhalte sind die Vorgehensweisen in den einzelnen Konzepten zwar sehr verschieden, jedoch sehen alle Autoren eine hohe Bedeutung in der Entwicklung von Themenfeldern. Dabei stehen umfassende Analysen zur Ideengenerierung oder eine gezielte Auswahl von Content Formaten im Fokus. Auch die Bedeutung von Plänen zur langfristigen strategischen Planung und Umsetzung sind in den einzelnen Ansätzen erkennbar. Vor allem bewerten die Autoren einen Themenplan als wichtigen Bestandteil im Content Marketing. Dass im Rahmen der Distribution die passenden Kanäle gewählt werden müssen, ist für alle Autoren bedeutsam. Jedoch gibt es hierbei keine einheitliche Strukturierung dieser Phase, da dies stark von den aktuellen Unternehmensgegebenheiten abhängt. Letztlich spielt für alle Autoren im Rahmen der Erfolgsmessung die Festlegung, Messung und Auswertung von zentralen KPIs eine wichtige Rolle.

Neben den eindeutigen Gemeinsamkeiten setzen die Autoren durchaus auch eigene Schwerpunkte und Besonderheiten in ihren Konzepten. Der Ansatz von *Löffler* unterscheidet sich im Umfang der Phasen deutlich von den übrigen. Auffällig ist im Konzept der Autorin zudem die hohe Bedeutung der Content Themen-Recherche, die ihrer Meinung nach in drei zentralen Schritten erfolgen sollte. Eine Besonderheit im Konzept von *Leibtag* ist die hohe Bedeutung von Guidelines. In jeder Phase sieht die Autorin Richtlinien, wie z.B. einen Style Guide, als wichtigen Konzeptionsschritt, um eine Einheitlichkeit in der Umsetzung zu ermöglichen.¹⁶⁹ Im Konzept von *Pulizzi* sind vor allem die Identifikation von Risiken und die Bedeutung der Entwicklung von Stories, die Partnerakquise und die Kommunikation mit der Zielgruppe auffällig. *Schröder* empfiehlt, anders als die übrigen Autoren, die Entwicklung der KPIs bereits zu Beginn des Content Marketing-Konzeptes durchzuführen. *Schröders* Ansatz



Abb. 16: Ansatz für ein Content Marketing-Konzept nach Schröder

Quelle: Schröder, N. (2014a), S. 1.

zeichnet sich weiterhin dadurch aus, dass lediglich Zielpersonen und keine Zielgruppen bedeutsam sind. Außerdem fokussiert sie als Einzige das Paid-Owned-Earned-Modell zur Strukturierung im Rahmen der Distribution.

3 Herleitung eines konzeptionellen Ansatzes zur Entwicklung eines Content Marketing-Konzeptes für ein Online-Unternehmen

Aufbauend auf der zuvor ausgearbeiteten Untersuchung relevanter Ansätze wird nachfolgend ein allgemeiner Ansatz zur Entwicklung eines Content Marketing-Konzeptes für ein Online-Unternehmen herausgearbeitet. Dabei wird der Fokus auf wesentliche Phasen und Konzeptionsschritte gelegt. Grundsätzlich ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Ausgestaltung der einzelnen Schritte je nach Unternehmensanforderungen zum Teil durchaus variieren kann. Die Analyse der vier zu berücksichtigenden Ansätze zur Entwicklung eines Content Marketing-Konzeptes lässt wiederholt einige Besonderheiten sowie Schwerpunkte hervorgehen. Große Widersprüche konnten in den einzelnen Konzepten jedoch nicht ermittelt werden. Daher können die vorherigen Handlungsleitfäden unter kritischer Reflektion als Ausgangsbasis für die Entwicklung eines allgemeinen Konzept-Ansatzes für ein Online-Unternehmen genutzt werden. Nachfolgend wird daher auf Basis der bisher gesammelten Erkenntnisse der Ansatz zur Entwicklung des Content Marketing-Konzeptes konzipiert, welcher um unternehmensspezifische Bedürfnisse und Gegebenheiten eines Unternehmens im Onlinesektor erweitert wird. Dabei werden die einzelnen Konzeptionsschritte detailliert ausgearbeitet. Abbildung 18 stellt den Ansatz zur Konzept-Entwicklung grafisch dar und verdeutlicht die vier übergeordneten Phasen sowie alle relevanten Konzeptionsschritte.

3.1 Erarbeitung einer Content-Strategie

Fehlende Kenntnisse über den Beitrag von Content zur Erreichung der übergeordneten Geschäftsziele oder über eine exakte Zielgruppendefinition und -fokussierung führt in den meisten Fällen dazu, dass Content Marketing erfolglos bleibt.¹⁷⁰ Aus diesem Grund ist zunächst die Ausarbeitung einer Content-Strategie bezüglich wichtiger konzeptioneller Bausteine nötig (vgl. 1.1.3). Ausgangsbasis einer Content-

¹⁶⁶ Vgl. Schröder, N. (2014c), S. 1.

¹⁶⁷ Vgl. Schröder, N. (2014d), S. 1.

¹⁶⁸ Als Gemeinsamkeiten werden für die vorliegende Arbeit alle Aspekte verstanden, die mindestens in drei der vier Ansätze enthalten sind.

¹⁶⁹ Vgl. Leibtag, A. (2013), S. 199ff.

¹⁷⁰ Vgl. Alpar, A. / Koczy, M. / Metzen, M. (2015), S. 331.

	Miriam Löffler	Ahava Leibtag	Joe Pulizzi	Nadja Schröder
Phase 1	Audit	Planung	Planung	Analyse
Konzeptions-schritte		Content Audit, Style Guide, Usability Tests, Analyse von Wettbewerbern	Unternehmensanalyse, Definition von Zielen, Analyse von Ressourcen, Entwicklung Projektplan, Identifikation von Risiken	Ist-Analyse, Definition von Zielen, Entwicklung Zielpersonen, Festlegung von KPIs
Phase 2	Planung	Kreation	Zielgruppe	Content Planung
Konzeptions-schritte	Content Sammlung, Content Filterung, Content Konsolidierung	Definition Zielgruppe, Definition Zielpersonen, Festlegung von Zielen, Style Guides	Ausarbeitung der Zielgruppe, Entwicklung Zielpersonen	Identifikation von Themenfeldern, Themenplan, Ressourcenplan
Phase 3	Produktion	Veröffentlichung	Story	Content Kreation
Konzeptions-schritte	Ausgestaltung der Textproduktionsmodelle, Erstellung Produktionskalender, Content Guide	Guidelines, Erstellung Redaktionskalender, Wahl des CMS		Auswahl Content Formate, Themenrecherche, Richtlinien
Phase 4	Management	Verbreitung	Kanäle	Content Distribution
Konzeptions-schritte	Aufgaben- und Rollenverteilungen, Wahl des CMS	Guidelines, Auswahl von Kanälen	Identifikation relevanter Kanäle, Redaktionsplan, Budgetplanung	Paid Kanäle, Owned Kanäle, Earned Kanäle
Phase 5	Konzept	Analyse	Prozess	Erfolgskontrolle
Konzeptions-schritte	Einheitliche Integration von Inhalten, Ausgestaltung der Inhalte		Aufgabenverteilungen, Style Guides, Gewinnung von Partnern	Überprüfung KPIs, Zeitplan der Datenerhebung, Erstellung eines Reportings
Phase 6	Controlling		Konversation	
Konzeptions-schritte	Definition von KPIs, Auswahl von Analyse-Tools			
Phase 7	Definition der Zielgruppe		Erfolgsmessung	
Konzeptions-schritte	Definition der Zielgruppe und Zielpersonen			
Phase 8	Auswahl der Content Formate			
Konzeptions-schritte				
Phase 9	Kommunikationskanäle			
Konzeptions-schritte	Auswahl interner Kanäle, Auswahl externer Kanäle			
Phase 10	Ideenfindung			
Konzeptions-schritte				
Phase 11	Themenplanung			
Konzeptions-schritte				
Gemeinsamkeiten (bei mind. 3 der 4 Ansätze)	<ul style="list-style-type: none"> Planung, Produktion bzw. Kreation, Distribution und Erfolgsmessung bzw. Analyse als wichtige Phasen zentrale Konzeptionsschritte: Ist-Analyse bzw. Content Audit als Ausgangsbasis, Aufstellen von Content Zielen, Definition von Zielgruppen und Zielpersonen, Entwicklung von Themenfeldern (Analysen, Ideengenerierung, Auswahl von Content Formaten), Entwicklung von Content Plänen (z.B. Themenplanung), Auswahl passender Kanäle zur Verbreitung, Aufstellung von KPIs 			
Besonderheiten	Viele Phasen & breites Konzept, Bedeutung der Themen-Recherche (Sammlung, Filterung, Konsolidierung), Bedeutung der Zielgruppe erst in späteren Phasen	Hohe Bedeutung von Guidelines für jede Phase, Wettbewerber als Inputgeber in der Planung	Fokus auf Ressourcen und Risiken, Bedeutung der Entwicklung von Stories als gesonderte Phase, Bedeutung der Partnerakquise in der Prozessphase, Bedeutung der Kommunikation mit der Zielgruppe als gesonderte Phase	Definition von KPIs bereits in der ersten Phase, Fokus auf Ressourcen, Bedeutung des POE-Modells im Rahmen der Distribution, Bedeutung des Zeitrahmens in der Analyse

Abb. 17: Gegenüberstellung von Ansätzen zur Entwicklung eines Content Marketing-Konzeptes
 Quelle: Eigene Darstellung und Erarbeitung.

Strategie ist der Content Audit, um den aktuellen Ist-Zustand der vorhandenen Inhalte zu bewerten und darauf aufbauend Ziele, Zielgruppen, Konzepte und weitere Bestandteile zu entwickeln. Als einer der ersten Schritte eines jeden Konzeptes oder Prozesses ist zudem die Definition

von Zielen empfehlenswert.¹⁷¹ Aus diesem Grund werden auch beim nachfolgenden Ansatz zur Entwicklung eines Content Marketing-Konzeptes die Content Ziele definiert,

¹⁷¹ Vgl. Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2015) S. 239ff.

wobei vor allem das zentrale Unternehmensziel des jeweiligen Unternehmens einen großen Einfluss hat. Als weiterer wichtiger Handlungsschritt erfolgt die Entwicklung der Zielgruppe, an die sich die Content-Aktivitäten richten. Dabei wird auf die Schritte in Rahmen der Datengenerierung und -analyse eingegangen. Da im Rahmen des Content Marketings zudem die Ausarbeitung von Zielpersonen bedeutsam ist, wird auch dies umgesetzt.

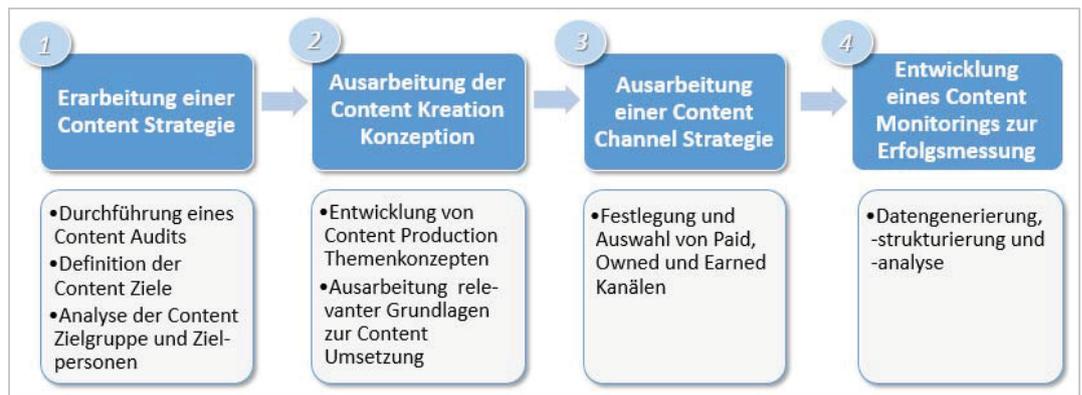


Abb. 18: Eigener Ansatz zur Konzept-Entwicklung für ein Online-Unternehmen
Quelle: Eigene Darstellung und Erarbeitung.

3.1.1 Durchführung eines Content-Audits

Nahezu jedes Unternehmen verfügt bereits über eine Vielzahl von Inhalten, die für das Content Marketing nützlich sein können. Genügen die Inhalte den Anforderungen des Content Marketings, kann dieses auf bereits bestehende Inhalte aufbauen. Damit einhergehend ist zunächst eine Ist-Analyse, also eine umfassende Bestandsaufnahme nötig. Ziel dessen ist es, sämtliche Inhalte nach bestimmten Kriterien aufzunehmen, zu sichten und zu sortieren sowie diese im Rahmen eines einheitlichen Bewertungsschemas zu beurteilen.¹⁷² Bezüglich des Vorgangs ist eine starke Orientierung an den Empfehlungen von *Löffler* sowie *Eck* und *Eichmeier* empfehlenswert, welche im Rahmen des Content Audits eine qualitative und quantitative Prüfung durchführen.¹⁷³ Abbildung 19 veranschaulicht beispielhaft einen Ausschnitt eines Content Audits.

Der quantitative Content Audit dient dazu, alle bestehenden Inhalte zu dokumentieren. Ein Extrahieren der Daten und eine reine Auflistung aller einzelnen Unterseiten der Webseite ist mit Hilfe eines Seiten-Crawler-Tools möglich. Letztgenanntes kann alle Inhalte sammeln, die aktuell online verfügbar sind. *Löffler* empfiehlt hierfür das Seiten-Crawling-Tool *Screaming Frog SEO Spider*, da es auch sämtliche Seiten aufspürt, die aktuell nicht erreichbar sind.¹⁷⁴ Der quantitative Content Audit sollte dabei zwei zentrale Fragestellungen beantworten: Welche und wie viele Inhalte besitzt das Unternehmen und wo befindet sich der bestehende Content?¹⁷⁵

Auf die abgeschlossene quantitative Prüfung der Inhalte folgte eine qualitative Bewertung, denn es ist nicht sinnvoll, alle bestehenden Inhalte zu übertragen, wenn diese aus Sichtweise des Content Marketings nicht relevant sind. Für die Prüfung der Inhalte sind folgende Fragen essentiell: Wie erfolgreich waren die Inhalte bisher? Sind die Inhalte für das Content Marketing verwendbar? Müssen die Inhalte neu aufbereitet werden?¹⁷⁶ Zunächst ist es wichtig, die Bewertungsparameter festzulegen, nach denen die Inhalte bewertet werden sollen.¹⁷⁷ Dabei ist eine Berücksichtigung der ARA-Analyse Methode empfehlenswert, welche eine Content Bewertung nach der Aktualität, der Relevanz und der

Angemessenheit empfiehlt.¹⁷⁸ Darüber hinaus sind zusätzliche Bewertungen der vorhandenen Inhalte nach SEO relevanten Erfolgszahlen bzw. KPIs, wie z.B. Besucherzahlen oder Suchmaschinen-Rankings, durchzuführen. Zudem ist eine Gewichtung der Kriterien sinnvoll, wenn diese eine unterschiedliche Wichtigkeit zur Bewertung der Inhalte haben.

3.1.2 Definition der Content-Ziele

Um die Content Ziele für ein Unternehmen ordentlich zu definieren, ist eine Berücksichtigung von drei zentralen konzeptionellen Bausteinen nötig. Dazu zählen die Unterscheidung und Gewichtung von Haupt- und Teilzielen, eine Zieldefinition mittels der SMART Goal Methode sowie die Berücksichtigung von zentralen Unternehmens- und Marketingzielen.

Die Unterteilung von Haupt- und Teilzielen ist eine sinnvolle Möglichkeit, um eine Zuordnung der einzelnen Ziele darzustellen. Als Hauptziele werden die Kernziele des Content Marketings verstanden. Wie bereits zuvor erwähnt, empfehlen Experten für ein erfolgreiches Konzept eine überschaubare Anzahl der Hauptziele zu definieren (vgl. Kapitel 1.5). Die Teilziele wiederum zielen gemeinsam auf die Zielerreichung des Hauptziels ab.¹⁷⁹ Damit einhergehend ist eine Gewichtung der Ziele sinnvoll, da dies eine effektive Möglichkeit ist, um Prioritäten sowie die Bedeutung der Ziele untereinander zu berücksichtigen.¹⁸⁰

Eindeutige Zieldefinitionen sind die Grundvoraussetzung für erfolgreiche Marketingkonzepte. Damit die Content Ziele eindeutig formuliert sowie messbar sind und hierbei keine Schwierigkeiten auftreten, empfiehlt auch *Schröder* in ihrem Ansatz zur Konzept-Entwicklung eine Definition nach der SMART Goal Methode.¹⁸¹ Danach müssen Ziele spezifisch, messbar, angemessen, relevant und terminiert definiert werden. Ziele sind spezifisch, wenn diese kurz und klar formuliert sind. Zudem müssen sie durch eine Quantifizierung messbar gemacht werden. Zur Messung der Ziele ist die Festlegung von KPIs (vgl. Kapitel 1.7) essentiell. Auch sollten die Ziele angemessen definiert und realistisch erreichbar sein. Empfehlenswert ist daher eine Orientierung an den Status quo Kennzahlen und Zielwerten bisheriger Geschäftszahlen. Weiterhin müssen die Ziele wichtig und für die Erreichung der Unternehmensziele relevant sein. Letztlich ist eine Terminierung der Ziele nötig, damit die gesetzten Ziele aussagefähig sind.¹⁸²

¹⁷² Vgl. Alpar, A. / Koczy, M. / Metzen, M. (2015), S. 332.

¹⁷³ Vgl. Eck, K. / Eichmeier, D. (2014), S. 57ff; Löffler, M. (2014), S. 84ff.

¹⁷⁴ Vgl. Löffler, M. (2014), S. 84.

¹⁷⁵ Vgl. Leibtag, A. (2013), S.41.

¹⁷⁶ Vgl. Leibtag, A. (2013), S.41.

¹⁷⁷ Vgl. Löffler, M. (2014), S. 87.

¹⁷⁸ Vgl. Bloomstein, M. (2012), S. 60.

¹⁷⁹ Vgl. Löffler, M. (2014), S. 69.

¹⁸⁰ Vgl. Jung, H. (2014), S. 136f.

¹⁸¹ Vgl. Schröder, N. (2014a), S. 1.

¹⁸² Vgl. Steinbach, J. / Krisch, M. / Harguth, H. (2015), S. 41.

Content-Zugriff		Content Bewertung											Action	
Content Thema/ Headline	Kategorie	Content URL-Key	Aktualität	Relevanz	Ange-messenheit	Page-views	Entrances	Bounce-rate	Average Time on Page	Google Ranking Top-Keyword	Summe (Overall)	Über-nehmen	Priori-tät	
5 schnelle Snacks für den Sommer	Ernährung	/5-schnelle-snacks-fuer-den-sommer	4	3	4	4	4	2	4	3	28	ja	hoch	
So gestalten Sie Ihr Workout optimal	Sport	/so-gestalten-sie-ihr-workout-optimal	3	5	4	4	3	2	3	3	27	ja	hoch	
Warum Gogi-Beeren so gesund sind	Ernährung	/warum-goji-beeren-so-gesund-sind	5	4	5	4	4	3	2	4	31	ja	hoch	
10 Lebensmitteltrends die jeder kennen muss!	Ernährung	/10-lebensmitteltrends-die-jeder-kennen-muss	3	4	3	4	2	1	2	4	23	später	niedrig	
So integrieren Sie täglichen Sport optimal in Ihren Alltag	Sport	/so-integrieren-sie-täglichen-sport-optimal-in-ihren-alltag	3	3	3	4	2	3	3	2	23	später	niedrig	
10 Tipps für das beste Instagramfoto	Lifestyle	/10-tipps-für-das-beste-instagramfoto	5	4	4	4	5	4	5	3	34	ja	hoch	
Mit diesen 6 Tipps wird Ihr nächster Urlaub unvergesslich!	Lifestyle	/mit-diesen-6-tipps-wird-ihre-nächster-urlaub-unvergesslich	5	5	3	4	3	2	2	1	25	ja	hoch	
Sportlich Unterwegs: Yoga, Pilates & Co. Im Vergleich	Sport	/sportlich-unterwegs-yoga-pilates-&-co-im-vergleich	2	3	3	2	1	3	3	2	19	nein	niedrig	
In 4 Schritten zur perfekten Bikinifigur	Lifestyle	/in-4-schritten-zur-perfekten-bikinifigur	4	3	3	4	3	1	4	2	24	später	niedrig	
3 tolle und einfache Zucchini-Nudel Rezepte	Ernährung	/3-tolle-und-einfache-zucchini-nudel-rezepte	5	4	5	4	5	3	5	5	36	ja	hoch	
6 Tipps für weniger Stress im Alltag!	Lifestyle	/6-tipps-für-weniger-stress-im-alltag	3	3	4	4	3	2	3	3	25	ja	hoch	

Bewertung 1-5; 5 sehr wichtig/ sehr hoch; 1 unwichtig/ sehr niedrig

Abb. 19: Umsetzungsbeispiel eines Content Audits
 Quelle: Eigene Darstellung und Erarbeitung; Inhalte sind exemplarisch.

Content Marketing soll zur Zielerreichung zentraler Unternehmens- und Marketingziele beitragen und davon nicht losgelöst betrachtet werden. Damit die entwickelten Ziele auch tatsächlich das unternehmerische Gesamtziel unterstützen, ist weiterhin eine Berücksichtigung der zentralen Unternehmensziele in der Ausarbeitung der Content Ziele essentiell.¹⁸³ Zielt das Unternehmen beispielsweise künftig allgemein auf eine Steigerung des Webseiten-Traffics ab, ist dies auch eines der zentralen Ziele im Content Marketing.

3.1.3 Analyse der Content-Zielgruppe und -Zielpersonen

Nachdem die zentralen Ziele des Content Marketings definiert wurden, ist eine Ausarbeitung der Zielgruppe wichtig, damit die Content-Inhalte zielgruppenspezifisch erstellt werden und die Zielgruppe auf dem richtigen Weg erreichen werden kann.¹⁸⁴ Um eine Definition der Content Zielgruppe zu ermöglichen, ist zunächst die Generierung von umfassenden zielgruppenrelevanten Daten nötig. Anschließend an die Erhebung der Daten folgt die Analyse, damit zentrale zielgruppenspezifische Merkmale erarbeitet und durch eine Definition der Content Zielgruppe zusammengetragen werden können. Zum Schluss soll die Ausarbeitung von fiktiven, aber konkreten Beispielpersonen die im Weiteren näher betrachtete Zielgruppe greifbarer machen. Zielgruppenspezifische Daten sind eine wichtige Grundlage für die Content-Strategie.

Als Quellen zur Datengenerierung dienen häufig Marktforschungsstudien. Alternativ können aber auch eigene Markterhebungen und Kundenumfragen als Quelle zur Datengenerierung genutzt werden.¹⁸⁵ Ziel ist es im Rahmen der Studien bzw. einer Umfrage Informationen zu den soziodemografischen¹⁸⁶ und psychografischen¹⁸⁷ Merkmalen

der Zielgruppe zu erlangen. Das Alter, das Geschlecht, der Bildungsgrad, der Beruf, der Familienstand und das Einkommen sind zentrale soziodemografische Merkmale, um die Content Zielgruppen nach diesen Merkmalen charakterisieren zu können. Zentrale psychografische Merkmale im Content Marketing können zum Beispiel die Leseaffinität, die Onlineaffinität und der Wissenstand zum jeweiligen Content-Inhalt bzw. Unternehmensschwerpunkt sein.

Nachdem umfassende Daten generiert wurden, ist anschließend eine Auswertung der Daten nötig, damit darauf aufbauend die Content Zielgruppe entwickelt werden kann. Zur Entwicklung einer eindeutigen Zielgruppendefinition ist zudem eine Vergleichsbasis für die Ergebnisse der Studie wichtig, um Besonderheiten in Bezug auf eine Grundgesamtheit aufzudecken.¹⁸⁸ Zum Abgleich der eigenen Befragungsteilnehmer und der relevanten Gesamtbevölkerung ist die Markt-Media-Studie *best for planning* empfehlenswert. Die Studie der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung liefert demografische Daten, Interessen, Motivationen, Einstellungen und Bedürfnisse¹⁸⁹ aus einer Gesamtheit von 69 Millionen Personen. Mit Hilfe von Index-Werten¹⁹⁰ ist anschließend eine Messbarkeit der zielgruppenspezifischen Besonderheiten möglich. Ein Index-Wert ist ein Messwert, der Veränderungen ausdrückt, d.h. es ist eine Verhältniszahl zur Messung der Unterschiede zwischen zwei Gruppen in Bezug auf ähnliche bzw. gleiche Merkmalswerte. Index-Werte, die deutlich oberhalb eines Wertes von 100 liegen, verdeutlichen eine überdurchschnittliche Besonderheit in dem jeweiligen Merkmal bei der eigenen Zielgruppe und sind deshalb für die Analyse besonders relevant.¹⁹¹

Eine Kombination der Berechnung der Index-Werte und der relevanten Ergebniswerte der eigenen Umfrage ermöglicht die Definition der Zielgruppe und die Darstellung wichtiger Merkmale und Eigenschaften.

¹⁸³ Vgl. Aptly GmbH (o.J.), S. 1.

¹⁸⁴ Vgl. Löffler, M. (2014), S. 75.

¹⁸⁵ Vgl. Alpar, A. / Koczy, M. / Metzgen, M. (2015), S. 332.

¹⁸⁶ Soziodemografische Merkmale sind quantitativ und dienen der Beschreibung einer Zielgruppe nach wirtschaftlichen und sozialen Aspekten wie dem Alter, Geschlecht, Einkommen, Familienstand oder der Bildung.

¹⁸⁷ Psychografische Merkmale sind nicht direkt beobachtbar. Dazu zählen z.B. Werte, Motive, Einstellungen und Interessen der Befragten.

¹⁸⁸ Vgl. Odden, L. (2012), S. 69.

¹⁸⁹ Vgl. Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG (o.J.), S. 1.

¹⁹⁰ Der Index berechnet sich durch folgende Gleichung: Index-Wert = (Wert/Vergleichswert)*100. Ein Index-Wert ist ein Messwert, der Veränderungen ausdrückt, d.h. es ist eine Verhältniszahl zur Messung der Unterschiede zwischen zwei Gruppen in Bezug auf ähnliche bzw. gleiche Merkmalswerte.

¹⁹¹ Vgl. Hassler, M. (2012), S. 387.

Aufbauend auf den Merkmalen der Content Kernzielgruppe kann nun die Definition realitätsnaher Zielpersonen erfolgen, indem die Zielgruppenspezifika konkretisiert werden. Ziel ist es, mit Hilfe der Zielpersonen die Zielgruppe greifbarer zu machen. Schröder empfiehlt jedoch nicht mehr als drei Zielpersonen zu definieren.¹⁹² In den Beschreibungen von Zielpersonen sind bildliche Elemente sowie eine geschriebene Geschichte enthalten. Letztere beinhaltet relevante soziodemografische Merkmale, Persönlichkeitsfakten und Kernelemente der Lebenswelt der Person.¹⁹³ Abbildung 20 veranschaulicht eine Zielperson der Content Zielgruppe von Hundeland, einem Online-Händler für Tierbedarf.

3.2 Ausarbeitung der Content-Kreation-Konzeption

Als zweite Phase wird die Ausarbeitung einer Content-Kreation-Konzeption empfohlen. Da die Entwicklung und Umsetzung von Content-Inhalten für den Erfolg des Content Marketings ausschlaggebend sind,¹⁹⁴ sollte diese Phase neben der Content-Strategie der Schwerpunkt des Content Marketing-Konzeptes sein. Nachdem eine umfassende Content Analyse durchgeführt wurde, ist deshalb die Entwicklung von Themenkonzepten, die zu den Content Zielen und der Zielgruppe passen, wichtig. Damit die Content-Themenkonzepte anschließend umgesetzt werden können, ist als zweiter Konzeptionsschritt eine Definition von relevanten Grundlagen zur Content-Umsetzung essentiell. Somit vereint dieser Handlungsschritt Schwerpunkte aus den zuvor untersuchten Content Konzepten von Löffler und Leibtag.

3.2.1 Entwicklung von Content-Production-Themenkonzepten

Zunächst sollten die Content Production-Themenkonzepte entwickelt werden. Als Themenkonzept wird in der vorliegenden Arbeit eine Verknüpfung von verschiedenen Content Formaten (vgl. Kapitel 1.6.1), Content Produktionsmodellen (vgl. Kapitel 1.6.2) und Content Themenwelten verstanden. Letztgenanntes sind inhaltliche Themenbereiche, die übergeordnete Kategorien des Contents darstellen und für die einzelnen Inhalte im Rahmen der späteren Umsetzung erstellt werden. Bei einem Mode-Online-Unternehmen wären beispielsweise aktuelle Trends und Styleguides mögliche übergeordnete Themenwelten, für die im Rahmen der

Nicole (44)



Nicole ist 44 Jahre alt, verheiratet (Index 124) und hat 2 Kinder im Teenager-Alter.

Nach Ihrem Studium (Index 203) arbeitete Nicole zunächst als Angestellte in einem Unternehmen aus der Gesundheitsbranche (Index 184). Nach einer kurzen Auszeit nach der Geburt ihres Sohnes Jan und ihrer Tochter Anna, ist sie nun wieder in ihrem alten Unternehmen tätig, arbeitet jedoch in Teilzeit (Index 136 Persönliches Netto-Einkommen 1000-1500€). Sie leistet sich gerne teure Sachen (Index 120) und hat sich vor Kurzem nach ihrem BMW (Index 176) auch einen Thermomix zugelegt. Auf diesen ist sie zuerst im Internet aufmerksam geworden (Index 126 Internetwerbungsfan). Derartige Kaufentscheidungen werden jedoch stets gemeinsam mit der Familie getroffen (Index 124).

Nicole liebt Hunde über alles. Regelmäßig behütet sie Kalle, den Hund ihrer Nachbarin (Index 244 Beschäftigung mit Tieren). Zum 10-jährigen Geburtstag möchte sie ihrer Tochter Anna auch einen Hund schenken. Gerade beliest sie sich deshalb zum Thema Welpeneinzug. Auch sonst liest Nicole abends gerne vor dem

Kamin. Besonders ihre Lieblingszeitschrift (Index 145) Brigitte hat es ihr angetan.

Nicole kocht generell sehr gern (Index 171) für ihre Familie und achtet bei der Auswahl ihrer Lebensmittel auf Regionalität (Index 123) sowie Bio- und Naturprodukte (Index 173). Beim wöchentlichen Großeinkauf vergisst sie nie ihre Payback-Karte (Index 126), um mit Hilfe der Bonuspunkte noch ein paar Rabatte abzustauben. Solche Bonusprogramme nutzt sie gerne, obwohl ihr der Schutz ihrer eigenen Daten eigentlich äußerst wichtig ist (Index 128). Trotzdem ist Nicole auch gerne im Internet unterwegs (Index 188).

Wenn es nicht gerade mit der Familie in den All-Inclusive Urlaub nach Antalya (Index 122 Pauschalreisender Sonnen-/Badeurlaub) geht, unternimmt sie auch gerne längere Radtouren mit ihrem Mann und ihren Kindern in den Schwarzwald oder an die Nordsee (Index 182 Sportlicher Aktivreisender). Als Ausgleich für eine entspannte Work-Life-Balance hat Nicole seit 2 Jahren Yoga und Pilates (Index 123) für sich entdeckt.



Abb. 20: Beispiel einer Content Zielperson von Hundeland

Quelle: Eigene Darstellung und Erarbeitung; Inhalte entstanden auf Basis einer Online Umfrage und o.V. (o.J. a), S. 1.

Content-Umsetzung unterschiedliche Inhalte verfasst werden können.

Damit die entwickelten Content Themenkonzepte sowohl innovativ und einzigartig als auch risikoarm und effizient sind, wird im Content Marketing die Anwendung der 70:20:10-Regel empfohlen.¹⁹⁵ Demnach sollen die Aktivitäten und Aufwendungen im Content Production-Konzept zu 70 Prozent aus Inhalten bestehen, die bereits erprobt und auf dem Markt etabliert sind und deshalb als Bread-and-Butter-Content bezeichnet werden. Dabei handelt es sich insoweit um risikoarmen und effizienten Content. Weitere 20 Prozent der Inhalte sollten in die Weiterentwicklung von Themen fließen, die bereits gut funktionieren. Die restlichen zehn Prozent sind innovative Ideen und experimentelle Content Themenkonzepte, die in dieser Art noch nicht existieren und nicht getestet wurden und dadurch risikoreich sind. Jedoch machen diese Themen ein Konzept einzigartig.¹⁹⁶ Ziel ist es somit Themenkonzepte zu kreieren, die etablierte sowie innovative inhaltliche Ausgestaltungen und unterschiedliche Content Formate und Lösungen für verschiedene Produktionsmöglichkeiten beinhalten. Beim Vorgehen der Entwicklung der Content Production-Themenkonzepte ist eine Adaption des Best Case Szenario von Löffler empfehlenswert, welches eine Entwicklung in drei Stufen vorschlägt (siehe Abbildung 21).

¹⁹² Vgl. Schröder, N. (2014a), S. 1.

¹⁹³ Vgl. Löffler, M. (2014), S. 234f.

¹⁹⁴ Vgl. Eck, K. / Eichmeier, D. (2014), S. 147.

¹⁹⁵ Vgl. Löffler, M. (2014), S. 101; Saunders, L. (2015), S. 1.

¹⁹⁶ Vgl. Saunders, L. (2015), S. 1.

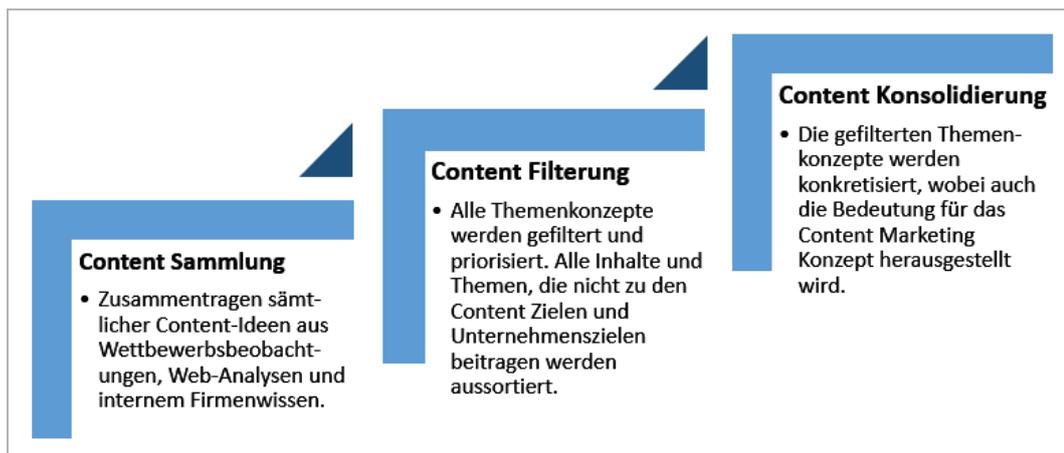


Abb. 21: Vorgehen zur Entwicklung von Content Themen nach Löffler
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Löffler, M. (2014), S. 95.

Dabei werden zunächst mögliche Content Ideen recherchiert und gesammelt. Löffler befürwortet, dass eine umfassende Recherche und Analyse von Content Ideen die optimale Basis für die Entwicklung eigener Content Themenkonzepte ist. Vor allem qualitative Wettbewerbsanalysen sind zur Ideenfindung von etabliertem Content besonders beliebt.¹⁹⁷ Mit Hilfe einer umfassenden Wettbewerbsanalyse lässt sich das aktuelle Content Angebot für die entwickelte Zielgruppe einschätzen. Zudem können Vorsprünge einzelner Wettbewerber und Potentiale für das eigene Content Marketing-Konzept aufgedeckt werden.¹⁹⁸ Auch Best Practice Beispiele aus anderen Branchen sowie erfolgreiche Konzepte aus den sozialen Medien dienen als Inspiration von innovativen Content Ideen und sollten eine umfassende Recherche ergänzen. Darüber hinaus sollten zudem internes Firmenwissen und eigene Ideen in die Ideensammlung von möglichen Content Themenkonzepten einfließen oder zur Weiterentwicklung von bestehenden Content Themen beitragen.¹⁹⁹ Im zweiten Schritt werden die gesammelten Ideen gefiltert und priorisiert. Die Kriterien zur Priorisierung und Filterung sind nach unternehmensinternen Maßstäben festzusetzen. Abbildung 22 veranschaulicht die Ergebnisse der Content Filterung und Priorisierung von Hundeland. Als abschließenden Schritt sollen die Ideen bzw. Themenkonzepte konkretisiert und konsolidiert werden.²⁰⁰ Hierbei sollte zudem berücksichtigt werden, in wie weit die einzelnen Themenkonzepte zur Erreichung der Content Ziele beitragen und in wie weit die einzelnen Themenkonzepte für die Zielgruppe bzw. die Zielpersonen interessant sein können.

3.2.2 Erarbeitung zentraler Grundlagen zur Content-Umsetzung

Um eine ansprechende und einheitliche Umsetzung des Content Marketings zu gewährleisten, sind bereits in der Konzept-Entwicklung einige Grundlagen bezüglich der Einbindung des Contents und der Planung von Content-Inhalten festzulegen. Auch die zuvor untersuchten Konzept-Ansätze sehen einen großen Mehrwert in der Erarbeitung von Richtlinien. Nachfolgend werden deshalb zentrale Aspekte diesbezüglich dargestellt.

Zur Einbindung von Content Marketing Aktivitäten ist es zunächst wichtig, ein einheitliches Format zu wählen und den richtigen Ort zu schaffen. Aufgrund ihrer interaktiven Funktionalität eignen sich Blogs sehr gut als Medium und Plattform für das Content Marketing eines Online-

Unternehmens.²⁰¹ Bei der Auswahl eines Blogs als Medium ist weiterhin die Wahl eines CMS, das zur Auslieferung der Inhalte geeignet ist und alle relevanten Anforderungen erfüllt, entscheidend.²⁰² Bezüglich der Wahl des passenden CMS empfehlen viele Content Marketing Strategen Open Source Softwares wie *WordPress* und *TypePad*, da diese kostenlos sind, über viele Zusatzprogramme (Plug-ins) verfügen und dadurch in der Ausgestaltung viel Freiheit ermöglichen.²⁰³ Diese Software lässt sich jedoch nicht direkt mit der Webseite verknüpfen. Daher wird für Online-Unternehmen *Drupal* als CMS empfohlen. *Drupal* ermöglicht eine Einbindung des Blogs in die eigene Webseite und somit eine Verknüpfung mit dem eigenen Shop-Managementsystem und unterstützt dadurch die Erreichung der Content Ziele, z.B. einer Traffic-Steigerung, deutlich stärker.²⁰⁴ *Drupal* ist zwar im Vergleich zu den vorher genannten CMS deutlich kostenintensiver, lohnt sich jedoch für Unternehmen, die künftig stark auf das Content Marketing setzen wollen.²⁰⁵

Weiterhin sind im Rahmen der Entwicklung der Content Marketing-Strategie bereits die Entwicklung der Oberfläche sowie die Integration von interaktiven Bausteinen und Call-To-Actions (CTA) sinnvoll.²⁰⁶ CTAs sind wichtige Elemente, die darauf zielen, beim Leser nach dem Lesen des Content-Inhalts einen Impuls auszulösen.²⁰⁷ So sind zum Beispiel Kommentarfunktion und Social Media Sharing Funktionen mögliche CTAs eines Blogs. Zur Erhöhung der Leserbindung und Verweildauer können zudem ähnliche Content-Inhalte als Leseempfehlung eingebaut werden.²⁰⁸ Durch die Einbindung dieses CTAs setzt sich der Leser intensiver mit den Themen und der eigenen Webseite auseinander. Letztlich ist es bereits in der Konzeptphase empfehlenswert, die Seitentypen und ihren Aufbau zu definieren, die zur Darstellung der visuellen und textlichen Inhalte benötigt werden. Daher ist das Webdesign zur zielführenden Gestaltung der Oberfläche ein relevanter Punkt in der strategischen Entwicklung des Content Marketing-Konzeptes.²⁰⁹ Auch die Anpassung der Navigation²¹⁰ der Webseite durch die Einbindung des Content Bereich ist an dieser Stelle zu berücksichtigen.

Darüber hinaus ist die Ausarbeitung einer Editorial Guideline sinnvoll, falls mehrere Personen für die Erstellung der Content-Inhalte verantwortlich sein sollen. Diese dient im Grunde dazu, eine Einheitlichkeit der qualitativen textlichen Standards zu gewährleisten und zentrale Corporate Identity

¹⁹⁷ Vgl. Löffler, M. (2014), S. 95f.

¹⁹⁸ Vgl. Alpar, A. / Koczy, M. / Metzgen, M. (2015), S. 333.

¹⁹⁹ Vgl. Malev, M. / Schröder, N. (2014a), S. 1.

²⁰⁰ Vgl. Löffler, M. (2014), S. 95f.

²⁰¹ Vgl. Firnkes, M. (2014), S. 306.

²⁰² Vgl. Hamm, B. A. (2015), S. 19.

²⁰³ Vgl. Take Off PR GmbH (o.J.), S. 25.

²⁰⁴ Vgl. Drupal e.V. (o.J.), S. 1.

²⁰⁵ Vgl. Löffler, M. (2014), S. 131.

²⁰⁶ Vgl. Firnkes, M. (2014), S. 307.

²⁰⁷ Vgl. Jefferson, S. / Tanton, S. (2012), S. 115.

²⁰⁸ Vgl. Firnkes, M. (2012), S. 314.

²⁰⁹ Vgl. Hamm, B. A. (2015), S. 19f.

²¹⁰ Die Navigation einer Webseite enthält die zentralen Kategorisierungen, führt zu den relevanten Bereichen und zeigt an, wo sich der Nutzer aktuell befindet.

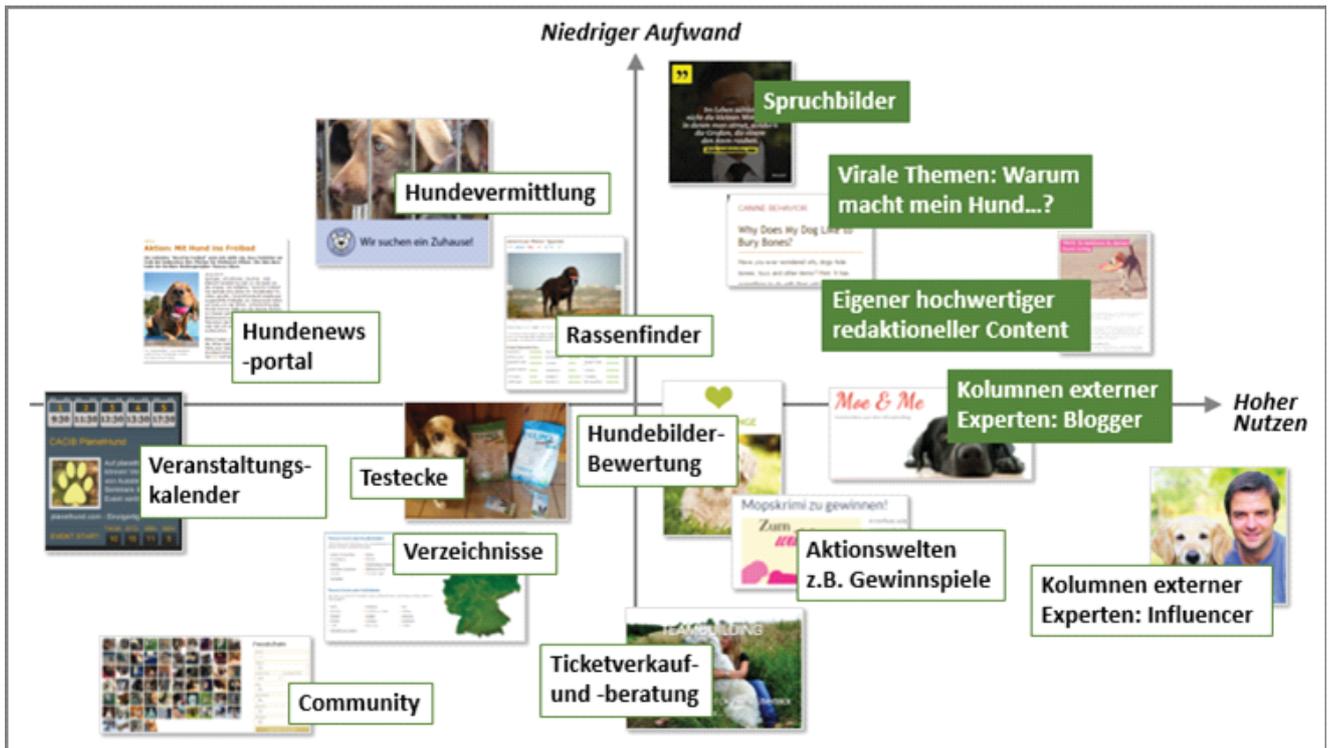


Abb. 22: Beispiel zur Content-Filterung und Priorisierung von Hundelandschaften

Quelle: Eigene Darstellung und Erarbeitung; Inhalte entstanden auf Basis eines internen Workshops der ePetWorld GmbH.

(CI)-Vorgaben zu verfolgen.²¹¹ Viele Content Autoren haben sich daher in ihren Werken umfassend mit der Sprache, Wortwahl, der Relevanz von SEO und der Strukturierung der Content-Inhalte auseinandergesetzt.²¹² Wichtige Punkte, die im Rahmen der Entwicklung einer einheitlichen Richtlinie berücksichtigt werden sollten, sind zum Beispiel:

- das Inhalts- und Textdesign (Strukturierung durch Bulletpoints oder Zwischenüberschriften und -bildern, Zeichenumfang des Inhalts)²¹³
- der Schreibstil und die Wortwahl (Verwendung von Fachbegriffen, Abkürzungen und Zahlen)²¹⁴
- eine Beschreibung der Sprache und Tonalität
- SEO (Auswahl und Dichte der Keywords, Optimierung von Überschriften, Title-Tags, Meta-Descriptions, Alt-Tags und interne Hyperlinks)²¹⁵
- technische Richtlinien (Formatangaben für Bilder, Anzahl an Taxonomies, Vorgaben zur Schriftart, -farbe und -größe).

Letztlich ist auch eine Entwicklung eines Editorial Calenders empfehlenswert, der ein einfaches Management sowie einen effizienten Planungs- und Umsetzungsprozess ermöglicht. Fehlende Themenplanungen führen nicht selten dazu, dass Inhalte nicht pünktlich fertiggestellt sind oder Content planlos veröffentlicht und nicht auf allen passenden Kanälen

verbreitet wird.²¹⁶ Abbildung 23 verdeutlicht den möglichen Aufbau eines Editorial Calenders, der aus Vorschlägen verschiedener literarischer Werke zum Content Marketing entwickelt wurde.²¹⁷ Dieser beinhaltet sowohl eine zeitliche und thematische Einteilung der Content-Inhalte als auch eine Zuordnung von Zielen und Verantwortlichkeiten sowie eine Berücksichtigung der zentralen Distributionskanäle.

3.3 Ausarbeitung einer Content-Channel-Strategie

In der dritten Phase wird die Content Channel Strategie ausgearbeitet, indem die passenden Kanäle ausgewählt werden. Bezüglich des Aufbaus der Phase ist eine starke Orientierung an dem Ansatz von Schröder empfehlenswert, da ihre Unterteilung der Distributionskanäle in drei zentrale Bereiche praxisnah und strukturiert ist.²¹⁸ Hierbei werden die passenden Owned, Earned und Paid Kanäle für das Content Marketing identifiziert und es wird ein optimaler Mix erstellt (vgl. Kapitel 1.6.3).

Ziel einer Content Channel Strategie ist es, mit Hilfe der richtigen Distributionskanäle einen effizienten und direkten Zugang zur Zielgruppe zu bekommen, indem die entwickelten Content-Inhalte an die Zielgruppe transportiert werden und dadurch die Erreichung der Content Ziele unterstützt wird. Die Verbreitung sollte dabei ohne große Streuverluste stattfinden, weshalb Experten sowohl die Auswahl von bereits erprobten sowie neuen Distributionskanälen empfehlen. Erprobte Kanäle sind solche, mit denen das Unternehmen bereits umfassende Erfahrungen hat, die deshalb zur Erreichung der Zielgruppe geeignet sind und von Anfang an feste Bestandteile der Content Channel Strategie sein sollten. Außerdem gilt es andere, neue Kanäle auszuwählen und zu testen, um herauszufinden, auf welchem Weg die

²¹¹ Vgl. Malev, M. / Schröder, N. (2014b), S. 1.

²¹² Vgl. Frick, T. / Eyer-Werve, K. (2014), S. 113ff; Jefferson, S. / Tanton, S. (2012), S. 124ff; Löffler, M. (2014), S. 443ff; Wuebben, J. (2011), S. 38ff.

²¹³ Vgl. Aptly GmbH (o.J.), S. 3.

²¹⁴ Vgl. Take Off PR GmbH (o.J.), S. 24.

²¹⁵ Die Meta-Description ist ein kurzer Beschreibungstext, der die Inhalte des Artikels kurz zusammenfasst und neben der Headline auch in der Suchmaschine angezeigt wird. Ein Title-Tag ist der Titel der Seite und ein Teil des HTML Codes, der in der Titelleiste jedes Browsers enthalten ist. Mit Hilfe eines Alt-Tags können Bilddateien einer HTML-Bildgrafik markiert werden. Er erscheint anstelle von Bildern, die nicht angezeigt werden können.

²¹⁶ Vgl. Löffler, M. (2014), S. 72f.

²¹⁷ Vgl. Alpar, A. / Koczy, M. / Metzen, M. (2015), S. 335; Frick, T. / Eyer-Werve (2014), S. 37; Löffler, M. (2014), S. 332ff; Odden, L. (2012), S. 104; Pulizzi, J. (2013), S. 132ff.

²¹⁸ Vgl. Schröder, N. (2014c), S. 1.

Zeitraumen					Themen Konzeption					Key-Ziel	
Monat	Datum	Tag	KW	Feiertag	Themenkonzept	Thema	Headline	Kategorie	Sub-Kategorie	Keyword	
Jan					Beschreibung	Beschreibung	Beschreibung	Beschreibung	Link	Beschreibung	Aufzählung
	1	Fr		Neujahr							
	2	Sa									
	3	So									
	4	Mo	1								

Verantwortlichkeiten			zu platzieren in folgenden Kanälen							Veröffentlichung		
Autor	Freigabe	Betreuung	Kanal1	Kanal2	Kanal3	Kanal4	Kanal5	Kanal6	Kanal7	Deadline	Sonstiges	Status
Name	Name	Name	Wert	Wert	Wert	Wert	Wert	Wert	Wert	Datum	Beschreibung	Auswahl
												offen
												offen
												offen
												offen

Abb. 23: Mögliche Einteilung eines Editorial Calenders
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Löffler, M. (2014), S. 332.

Zielgruppe am stärksten auf die Content-Inhalte reagiert.²¹⁹ Die Identifikation der passenden Distributionskanäle erfolgt somit auch über das Testen von erfolgsversprechenden Kanälen. In der Literatur und Praxis werden verschiedene erfolgsversprechende Kanäle diskutiert und empfohlen, jedoch ist die Auswahl vom jeweiligen Content Marketing-Konzept und Unternehmensgegenstand abhängig.²²⁰ Vor allem auch die entwickelten Themenkonzepte beeinflussen die Auswahl der passenden Kanäle. Grundsätzlich soll die Verbreitung des Contents nur über die Kanäle erfolgen, die einen Mehrwert für das Content Marketing-Konzept generieren. Eine Content Channel Strategie gibt somit die erste, entscheidende und erfolgsversprechende Richtung vor, sie sollte jedoch nicht komplett fest definiert sein.²²¹

3.4 Entwicklung eines Content-Monitorings zur Erfolgsmessung

Als abschließende Phase wird, wie auch bei drei der untersuchten Konzepte, ein Content-Monitoring zur Erfolgsmessung entwickelt. Das Content-Monitoring schließt den Kreis zu den Content Zielen. Ziel ist es dabei mit Hilfe eines automatisierten Reportings die Entwicklung der Content-Aktivitäten messen und analysieren zu können, Erfolge und Misserfolge zu erkennen und Lernerfolge abzuleiten.²²² Die Erstellung eines effektiven Content-Monitorings orientiert sich dabei stark an den Vorgehensweisen im Rahmen der Erfolgsmessung und an bisherigen Messverfahren sowie an den vorhandenen Software-Angeboten des Unternehmens. Der Weg zur Entwicklung einer Erfolgsmessung für das Content Marketing eines Online-Unternehmens kann allgemein in fünf Schritte unterteilt werden, welche in Abbildung 24 dargestellt sind.

Die Basis zur Erfolgsmessung stellt die Festlegung der zentralen KPIs dar, die zu den Content Zielen passen und somit eine Messung der Ziele ermöglichen.²²³ Als Key-KPIs sind sowohl klassische Webseiten-Nutzungs-Kennzahlen als auch kanalspezifische Kennzahlen relevant (vgl. Kapitel 1.7.1 und Kapitel 1.7.2). Hat das Unternehmen bereits bei der Entwicklung der Content Ziele im Rahmen der Erarbeitung der Content-Strategie die SMART Goal Methode angewandt und hierbei die einzelnen KPIs den Content Zielen zugeordnet, ist dieser Schritt bereits erfolgt. Wurde die Zuordnung von KPIs und Zielen zuvor nicht durchgeführt, ist dies im Rahmen des Content-Monitorings vorzunehmen.

Als zweiter Schritt ist zunächst eine Datengenerierung nötig. Experten empfehlen zur Messung der Webseiten-Nutzer-Kennzahlen die Nutzung des kostenlosen, webbasierten Analyse-Tool *Google Analytics*.²²⁴ *Google Analytics* ermöglicht eine Messung der Performance der Webseiten-Nutzungs-Kennzahlen und damit einhergehend des Verhaltens der Zielgruppe. Darüber hinaus ist neben der reinen Ermittlung der KPI-Werte auch eine Unterscheidung der Werte hinsichtlich der gewählten Distributionskanäle wichtig, denn nur so ist eine Erfolgsmessung der Webseiten-Nutzer-Kennzahlen der einzelnen Kanäle möglich.²²⁵ Ein Tracking der zentralen Webseiten-Nutzungs-Kennzahlen bezüglich der verschiedenen Kanäle ist durch die Einführung von Linkparametern möglich. Auch die Anwendung von Track Events ist ein wichtiges Feature von *Google Analytics*.²²⁶ Mit Hilfe von Track Events können Personen mit einem Tracking Code markiert werden, die an einem zuvor definierten Event teilgenommen bzw. eine bestimmte Aktion getätigt haben.²²⁷ Dadurch können beispielsweise Content Leser langfristig verfolgt werden.²²⁸ Die Messung von Track Events ist wichtig, da eine direkte Sales-Messung des Contents schwer umsetzbar ist, weil Käufe nicht immer mit dem einmaligen Aufruf der Seite getätigt werden. Da es noch kein Tracking-System gibt, das sämtliche Kennzahlen, sowohl kanalspezifische als auch die Webseiten-Nutzer-Kennzahlen tracken²²⁹ kann,²³⁰ werden die Daten zur Erfolgsmessung in der Regel aus unterschiedlichen Datenquellen generiert. Um auch kanalspezifische KPIs, wie z.B. Likes, Shares und Comments auf *Facebook*, generieren zu können, sind neben *Google Analytics* weitere Datenquellen nötig, da *Google* auf die internen Daten des jeweiligen

²¹⁹ Vgl. Löffler, M. (2014), S. 287f.
²²⁰ Vgl. Frick, T. / Wyler-Werve, K. (2014), S. 156.
²²¹ Vgl. Pulizzi, J. / Rose, R. (2013), S. 6.
²²² Vgl. Alpar, A. / Koczy, M. / Metzen, M. (2015), S. 352.
²²³ Vgl. Lieb, R. (2011), S. 202.

²²⁴ Vgl. Firnkes, M. (2012), S. 55; Firnkes, M. (2014), S. 224; Fishkin, R. / Høgenhaven, T. (2013), S. 275f.
²²⁵ So können beispielsweise die Webseiten-Nutzer-Kennzahlen Entrances, Unique Page Views sowie die Bounce Rate den gestreuten Kanälen eines Content Artikels, z.B. *Facebook* und Newsletter, zugeordnet werden und individuell gemessen und verglichen werden.
²²⁶ Vgl. Fishkin, R. / Høgenhaven, T. (2013), S. 280.
²²⁷ Vgl. Google Inc. (o.J. a), S. 1.
²²⁸ Liest ein Nutzer einen Content-Inhalt, verlässt dann die Plattform wieder, kehrt erst nach zwei Monaten zurück und tätigt dann einen Kauf oder liest zwischenzeitlich weitere Inhalte, so können diese Aktionen dem Event-Content ‚Lesen‘ zugeordnet werden und auch die Sales können dem Content Marketing zugeordnet werden. Dieses Verhalten des Nutzers ist über die klassische Messung der KPIs nicht möglich, da *Google Analytics* nur die letzten 30 Tage berücksichtigt.
²²⁹ Als Tracking wird im Online Marketing die Aufzeichnung und Auswertung von Nutzer-Verhalten im Internet verstanden.
²³⁰ Vgl. Löffler, M. (2014), S. 168.

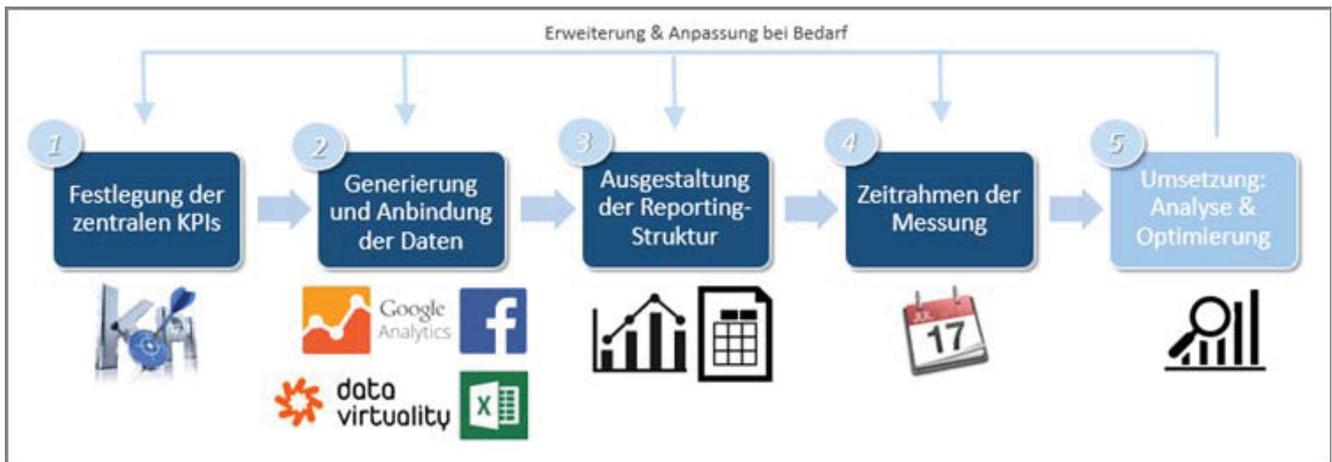


Abb. 24: Vorgang zur Entwicklung eines Content-Monitorings
Quelle: Eigene Darstellung und Erarbeitung.

Kanals keinen Zugriff hat. Eine individuelle Generierung der Daten aus den verschiedenen Datenquellen ist für die Entwicklung eines einheitlichen, automatisierten Reportings jedoch wenig hilfreich.²³¹ Daher ist es wichtig, über ein weiteres System oder einen externen Anbieter die zentralen KPIs zusammentragen zu können. Ein Software-Anbieter der bereits die Verknüpfung einer Vielzahl von internen und externen Datenquellen ermöglicht, ist *Data Virtuality*.²³² Nach der Datengenerierung sollte eine Datenanbindung der einzelnen Datenquellen an einen Ort erfolgen, welcher einen automatisierten Datenupload und somit eine regelmäßige Erfolgsmessung ermöglicht. Dafür empfiehlt sich das Tabellenkalkulationsprogramm *Microsoft Excel*.

Als dritter Schritt sollte die Ausgestaltung der Content Reporting-Struktur vorgenommen werden. Hierbei ist eine Arbeit mit Pivot-Tabellen²³³ sinnvoll, da diese eine tabellarische Analyse ermöglichen. Zudem ermöglicht eine grafische Veranschaulichung der KPIs eine schnelle Analyse. Als weitere Strukturierung ist eine Bewertung der KPIs in Bezug auf das Datum sowie den jeweiligen Content-Inhalt sinnvoll. Nach der Datumsangabe können Verlaufstabellen generiert und somit die Entwicklung des gesamten Content Magazins bewertet werden.²³⁴ Mit Hilfe der zweiten Strukturierung können die einzelnen Content-Inhalte hinsichtlich der betrachteten KPIs ausgewertet und verglichen werden. Um eine Bewertung der KPIs zu ermöglichen, werden vergleichbare oder zusammengehörige KPIs in einer Tabelle gemeinsam betrachtet und gegenübergestellt. Für eine individuelle Analyse von Themen, Kanälen und Zeiteinteilungen sollten zudem Filterungen eingeführt werden. So ist beispielsweise eine Analyse von bestimmten gefilterten Content-Inhalten in einem bestimmten Zeitraum und aus ausgewählten Kanälen möglich.

Im vierten Schritt wird ein einheitlicher Zeitrahmen zur Erfolgsmessung festgesetzt. Experten empfehlen eine umfassende wöchentliche Analyse und Diskussion der zentralen KPIs und ihren Beitrag zur Erfüllung der Content Ziele sowie eine Versendung des Reporting an alle relevanten und beteiligten Personen im Unternehmen.²³⁵

Abschließend sollte im Rahmen der Umsetzung des Content Marketing-Konzeptes eine Analyse der Daten bezüglich der Ziele und im Rahmen dessen eine fortlaufende Optimierung der Content-Inhalte und des Content Konzeptes sowie eine Reaktion auf Veränderungen und Trends erfolgen.²³⁶ Hierbei werden mit Hilfe der festgelegten KPIs die kurz- und langfristigen Erfolge der einzelnen Content Marketing Aktivitäten und Kampagnen gemessen und Erfolge sowie Misserfolge identifiziert.

4 Zusammenfassung

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die Grundlagen, Inhalte und Besonderheiten des Content Marketings zu untersuchen und einen allgemeinen Ansatz zur Entwicklung eines Content Marketing-Konzeptes für ein Online-Unternehmen auszuarbeiten.

Zu diesem Zweck wurde sich zunächst intensiv mit der Content Marketing Thematik auseinandergesetzt. Die Basis zur Entwicklung eines Content Marketing-Konzeptes bestand zunächst aus einer umfassenden Begriffsklärung und Einordnung des Content Marketings sowie einer Ausarbeitung von zentralen Content Zielen. Content Marketing bietet Unternehmen viele Potentiale. Damit Content Marketing seine gewünschte Wirkung erzielen kann, bedarf es zudem einer ganzheitlichen Umsetzung, der Entwicklung eines umfassenden Konzeptes sowie ausreichender Beachtung im Unternehmen. Auch stellte sich heraus, dass viele mögliche Herausforderungen und Ängste der Unternehmen ihre Ursache nicht im Content Marketing haben und deshalb nicht als Nachteile oder Risiken des Content Marketing bewertet werden sollten. Was die Ausgestaltungsmöglichkeiten von Content betrifft, so konnte anhand der dargestellten Formate, Produktions- und Verbreitungsmöglichkeiten gezeigt werden, dass das Thema abhängig von den unterschiedlichen Anforderungen der Unternehmen eine hohe Vielfalt an verschiedenen Möglichkeiten der Umsetzung bietet.

Durch eine intensive Auseinandersetzung mit verschiedenen Ansätzen zur Entwicklung eines Content Marketing-Konzeptes konnte ein umfassender Ansatz zur Konzept-Entwicklung für ein Online-Unternehmen ausgearbeitet werden, welcher alle relevanten Phasen und Konzeptions-schritte enthält, um erfolgreiche Umsetzung zu ermöglichen. Bei der Untersuchung zentraler bestehender Konzepte wurde deutlich, dass diese zwar gewisse Differenzen aufweisen, jedoch auch gemeinsame Bestandteile und Konzeptions-schritte enthalten, welche somit als relevant bewertet

²³¹ Vgl. Löffler, M. (2014), S. 168.

²³² Vgl. Data Virtuality GmbH (o.J.), S. 1.

²³³ Pivot-Tabellen sind spezielle Tabellen, die große Datenmengen, die in Tabellenform vorliegen, strukturiert auswerten können. Somit stellt die Pivot-Tabelle dank des Aggregierens in den Datenfeldern die Ausgangsdaten zusammengefasst und verdichtet dar. Dabei entsteht zwar ein gewisser Verlust von Dateninhalten, jedoch gleichzeitig ein Zugewinn an Übersichtlichkeit und Struktur.

²³⁴ Vgl. Firnkes, M. (2012), S. 52f.

²³⁵ Vgl. Hamm, B. A. (2015), S. 20; Leibtag, A. (2013), S. 213.

²³⁶ Vgl. Firnkes, M. (2012), S. 52ff.

wurden. So stellen vor allem eine ausgehende Analyse, die Entwicklung einer inhaltlichen Ausgestaltung, die Auswahl der Distributionskanäle sowie eine abschließende Erfolgsmessung wichtige Phasen eines Content Marketing-Konzeptes dar.

Diese zentralen Phasen wurden auch bei der eigenen Ansatzentwicklung als übergeordnete Phasen festgesetzt. Die Schwerpunkte dabei wurden insbesondere in den Bereichen der Ausarbeitung einer Content-Strategie sowie einer Content-Kreation-Konzeption gesetzt. Somit stellen vor allem diese Phasen eine große Stärke des entwickelten Ansatzes dar. Aber auch im Rahmen der Distributionsstrategie und Erfolgsmessung wurden wichtige Konzeptionsschritte und relevante Empfehlungen ausgearbeitet. Der entwickelte Ansatz fasst letztlich die wesentlichen Schritte und Empfehlungen der Content Marketing-Experten zusammen und hat darüber hinaus einen starken Praxisfokus. So werden beispielsweise direkte Ratschläge und Tipps zur Vorgehensweise in den einzelnen Konzeptionsschritten oder zur Verwendung von Tools gegeben, die aufgrund einer umfassenden Recherche sowie eigenen Praxiserfahrung empfohlen werden können. Zudem wurden die recherchierten Ansätze der Experten bei der Ausgestaltung der Konzeptionsschritte durch Inhalte mit einem starken Fokus auf die Onlinebranche erweitert.

Neben den bereits genannten Vorteilen des entwickelten Ansatzes sowie der vorliegenden Arbeit, stellt die Verbindung von Empfehlungen aus der Literatur und Praxis eine weitere Stärke dar. Denn durch die Berücksichtigung der Tipps von Content Marketing-Experten sowie eigenen Erfahrungen konnte ein Ansatz zur Konzept-Entwicklung ausgearbeitet werden, der durch seine Ausgestaltung viele mögliche Schwachstellen und Herausforderungen meistert sowie zentrale Erfolgsfaktoren des Content Marketing berücksichtigt.

Die größte Herausforderung der vorliegenden Arbeit ist in der Breite des Themas zu finden. So konnte die Arbeit an einigen Stellen keine weiteren Detailinformationen liefern, z.B. bezüglich der Bedeutung von SEO, dem Storytelling oder einer detaillierteren Ausarbeitung des Content Marketing-Konzept-Ansatzes. Zudem konnten aufgrund der fehlenden Fokussierung auf ein Beispielunternehmen keine direkten Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden, sondern lediglich allgemeingültige Vorgehensweisen und Tipps für die Online-Branche genannt werden. Auch sind im Rahmen der Entwicklung eines Content Marketing-Konzeptes je nach Unternehmensgegebenheit zum Teil weitere Schwerpunkte denkbar. Der vorliegende Ansatz zur Konzeptentwicklung stellt deshalb zwar eine Empfehlung einer übergeordneten strukturellen Vorgehensweise, die auf Basis intensiver Recherche und eigener Praxiserfahrung ausgearbeitet wurde, dar, ist jedoch in der Praxis um eigene Besonderheiten und Schwerpunkte zu ergänzen.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass der erarbeitete Ansatz zur Entwicklung eines Content Marketing-Konzept für ein Online-Unternehmen, aufbauend auf einer umfassenden Auseinandersetzung mit der Thematik sowie der Untersuchung anderer Ansätze, grundsätzlich alle zentralen Schritte enthält, um eine erfolgreiche Ausarbeitung und Umsetzung zu ermöglichen. Dabei bietet ein umfassendes Content Marketing-Konzept dem Unternehmen viele Vorteile und einen großen Mehrwert. Nach intensiver Auseinandersetzung mit der Content Marketing Thematik kann daher das eingehende Zitat von *Bill Gates* nicht nur bestätigt, sondern sogar gesteigert werden: „Content Marketing isn't King, it's Kingdom.“²³⁷

Quellenverzeichnis

Literatur und Zeitschriften:

- Alpar, Andre / Koczy, Markus / Metzen, Maik (2015):** SEO – Strategie, Taktik und Technik, Wiesbaden 2015.
- Arnhold, Ulrike (2010):** User Generated Branding, Wiesbaden 2010
- Bloomstein, Margot (2012):** Content Strategy at work, Waltham 2012.
- Charlesworth, Alan (2010):** Die digitale Revolution, Offenbach 2010.
- Dzubilla, Harald (2015):** Content Marketing? Nein, Magie-Marketing!, in: Horizont, 46/2015, S. 45.
- Eck, Klaus / Eichmeier, Doris (2014):** Die Content Revolution im Unternehmen, Freiburg 2014.
- Firnkes, Michael (2012):** Blog Boosting – Marketing, Content, Design und SEO, Frechen 2012.
- Firnkes, Michael (2014):** Professionelle Webtexte und Content Marketing, 2. Auflage, München 2014.
- Fishkin, Rand / Høgenhaven, Thomas (2013):** Inbound Marketing and SEO – Insights from the MOZ Blog, Somerset 2013.
- Frick, Tim / Eyer-Werve, Kate (2014):** Return on Engagement – Content, Strategy and Design Techniques for Digital Marketing, 2. Auflage, Independence 2014.
- Hahn, Christoph (2014):** Finanzierung und Besteuerung von Start-up-Unternehmen, Wiesbaden 2014.
- Hamm, Barbara Anna (2015):** Rockstars Report – This is Content Marketing, Online Marketing Rockstars, 01/2015, S. 1-34.
- Handley, Ann (2014):** Everybody Writes – Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content, Somerset 2014.
- Handley, Ann / Chapman, Charles (2012):** Content Rules, 2. Auflage, Hoboken 2012.
- Hassler, Marco (2012):** Web Analytics, 3. Auflage, Frechen 2012.
- Jefferson, Sonja / Tanton, Sharon (2012):** Valuable Content Marketing, London 2012.
- Jung, Hans (2014):** Controlling, 4. Auflage, München 2014.
- Leibtag, Ahava (2013):** Digital Crown – Winning at Content on the Web, Saint Louis 2013.
- Lieb, Rebecca (2011):** Content Marketing Think Like a Publisher – How to Use Content Marketing to Market Online and in Social Media; Indianapolis 2011.
- Löffler, Miriam (2014):** Think Content! – Content-Strategie, Content Marketing, Texten fürs Web, Bonn 2014.
- Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred (2014):** Marketing, 12. Auflage, Wiesbaden 2014.
- Michel, Stefan (2012):** Marketingkonzept, 4. Auflage, Zürich 2012.
- Möller, Michael (2011):** Online Kommunikationsverhalten von Multiplikatoren – Persönlichkeitsspezifische Analyse und Steigerung des Innovationsinput über User Generated Content, Wiesbaden 2011.
- Mussnig, Werner / Rausch, Alexandra / Mödritscher, Gernot (2013):** Grundlagen des strategischen Denkens und Handels, in: Mussnig, Werner u.a. (Hrsg.): Strategien entwickeln und umsetzen – speziell für kleine und mittelständische Unternehmen, Wien 2013.
- Odden, Lee (2012):** Optimize – How to attract and engage more customers by integrating SEO, Social Media and Content Marketing, Somerset 2012.
- Pulizzi, Joe (2013):** Epic Content Marketing, New York 2013.
- Reinshagen, Maya (2014):** Die ganze Welt des Online-Marketing – E-Mail-Marketing, Vaduz 2014.
- Schach, Annika (2015):** Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co., Wiesbaden 2015.
- Scharrer, Jürgen (2015):** Auf dem Prüfstand, Horizont, 42/2015, S. 37-39.
- Schneider, Guido (2015):** Messen ohne Standard, Horizont, 42/2015, S. 41.
- Steinbach, Jan / Krisch, Michael / Harguth, Horst (2015):** Helpvertising – Content Marketing für Praktiker, Wiesbaden 2015.
- Tropp, Jörg / Baetzgen, Andreas (2013):** Brand Content – Die Marke als Medienereignis, Stuttgart 2013.
- Wuebben, Jon (2011):** Content is Currency, Boston und 2011.

Internetquellen:

- AdCoach Marketing & Publishing Services (2014):** WerbeTrend Report Content Marketing, unter: <http://adcoach.de/Publikationen/Content-Marketing-Report-2014.pdf>, 13.03.2016.

²³⁷ Odden, L. (2012), S. 115.

- Aptly GmbH (o.J.):** Content Marketing für Fortgeschrittene, unter: apty.de/download/Aptly_Content-marketing_guide-advanced.pdf, 13.03.2016.
- Becker, Ilga (2015):** Zielloses Content Marketing (Teil 1), unter: <http://www.internetwarriors.de/blog/zielloses-Content-marketing-teil-1-warum-ziele-und-kpis-wichtig-sind/>, 13.03.2016.
- Chanel GmbH (2016):** Chanel Fashion, unter: <https://itunes.apple.com/us/podcast/chanel-fashion/id264305058?mt=2>, 14.03.2016.
- Content Marketing Institute (o.J.):** unter: <http://info.contentmarketinginstitute.com/acton/form/5141/0055:d-0001/1/index.htm>, 13.03.2016.
- Dahmen und Munier GbR (o.J.):** unter: <http://www.kaufdichgluecklich-shop.de/blog>, 13.03.2016.
- Data Virtuality GmbH (o.J.):** unter: <http://www.datavirtuality.com/de/>, 13.03.2016.
- Drupal e.V. (o.J.):** Designer, unter: <http://www.drupal.de/#tab0>, 13.03.2016.
- Gast, René (2014):** Content Marketing als Erfolgsfaktor, unter: <https://www.mittwald.de/blog/online-marketing/social-media/Content-marketing-als-erfolgsfaktor>, 13.03.2016.
- Gates, Bill (1996):** Content is King, unter: <http://news.microsoft.com/exec/billg/writing/default.aspx>, zitiert nach: Microsoft Corporation (o.J.): Content is King by Bill Gates, unter: <http://web.archive.org/web/20010126005200/http://www.microsoft.com/billgates/columns/1996essay/essay960103.asp>, 13.03.2016.
- Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG (o.J.):** Best for planning – Die erste Markt-Media-Studie, die Medienkonvergenz planbar macht, unter: <http://www.b4p.media/studienkonzept/>, 13.03.2016.
- Google Inc. (o.J. a):** Event Tracking – Web Tracking, unter: <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/gajs/eventTrackerGuide#intro>, 13.03.2016.
- Google Inc. (o.J. b):** Exit Rate vs. Bounce Rate, unter: https://support.google.com/analytics/answer/2525491?hl=en&ref_topic=6156780, 13.03.2016.
- Google Inc. (o.J. c):** How Page Value is calculated, unter: <https://support.google.com/analytics/answer/2695658?hl=en>, 13.03.2016.
- Google Inc. (o.J. d):** The difference between AdWords Clicks and Sessions, Users, Entrances, Pageviews and Unique Pageviews in Analytics, unter: <https://support.google.com/analytics/answer/1257084?hl=en>, 13.03.2016.
- Henkel AG & Co. KGaA (2015):** Fettiges Haar: So kriegen Sie Ihr Fett weg!, unter: http://www.schwarzkopf.de/sk/de/home/haarhilfe/fettiges_haar/haarprobleme/fettiges_haar.html, 13.03.2016.
- Hristova, Gergina (2015):** Content Marketing-Studie 2014/2015, unter: <https://www.namics.com/wissen/whitepaper/Content-marketing-studie/>, 13.03.2015.
- HubSpot Inc. (o.J.):** The Inbound Methodology, unter: <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>, 13.03.2016.
- International Business Machines Corporation (o.J.):** Real World Games, Real World Impact, unter: <http://www-01.ibm.com/software/solutions/soa/innov8/cityone/>, 13.03.2016.
- John Neeman Tools (o.J.):** Making the tool, unter: <http://www.neemantools.com/en/creating-process/making-the-tool>, 13.03.2016.
- Kientzler, Fionn (2015):** Content Marketing: Die effektive Verzahnung von SEO, PR und Social Media, unter: <http://suxeedo.de/Content-marketing-seo-pr-social-media/>, 13.03.2016.
- Klein, Eduard (2013):** Content Marketing, unter: <http://www.content-marketing.com/download/Content-Marketing-eBook.pdf>, 13.03.2016.
- Konrad, Alexander (2015):** 5 Gründe warum sich Content Marketing lohnt, unter: <http://blog.hubspot.de/marketing/5-gruende-warum-sich-Content-marketing-lohnt>, 13.03.2016.
- Kopp, Olaf (o.J. a):** Content Marketing ist kein Linkaufbau & SEO!, unter: <http://www.sem-deutschland.de/seo-tipps/Content-marketing-ist-primar-kein-linkaufbau-ein-appell-an-seo-agenturen-unternehmen/>, 13.03.2016.
- Kopp, Olaf (o.J. b):** Die wichtigsten Online Marketing Kennzahlen, unter: <http://www.sem-deutschland.de/online-marketing-online-marketing-tipps/die-wichtigsten-online-marketing-kennziffern/>, 13.03.2016.
- Kuhlmann, Inken (2013):** Der Unterschied zwischen Outbound und Inbound Marketing, unter: <http://blog.hubspot.de/marketing/outbound-vs-inbound-marketing>, 13.03.2016.
- Lieb, Rebecca (2016):** Please Don't! Five Content Marketing Don'ts, <http://rebeccalieb.com/tags/Content-marketing>, 13.03.2016.
- Lieb, Rebecca Owyang, Jeremiah (2012):** The Converged Media Imperative, unter: <http://de.slideshare.net/altimeter/the-converged-media-imperative>, 13.03.2016.
- Linkbird GmbH (o.J.):** Content Marketing, <https://www.linkbird.com/de/functions/Content-marketing/>, 13.03.2016.
- Linn, Michele (2015):** A Blueprint to Jump-Start Your Content Marketing Strategy, <http://contentmarketinginstitute.com/2015/01/blueprint-jump-start-Content-marketing-strategy/>, 13.03.2016.
- Malev, Milko/ Schröder, Nadja (2014a):** Content Marketing-Strategie #3: Content Kreation – Die Recherche, unter: <https://blog.plista.com/Content-marketing-Content-kreation-recherche/>, 13.03.2016.
- Malev, Milko/ Schröder, Nadja (2014b):** Content Marketing-Strategie #3: Content Kreation – Packende Texte verfassen, unter: <https://blog.plista.com/Content-marketing-Content-kreation-texte-verfassen/>, 13.03.2016.
- Microsoft Corporation (2016):** Lernspiel Ribbon Hero 2, unter: <https://intechmania.files.wordpress.com/2013/06/ribbon-hero-2.png>, 19.03.2016.
- o.V. (o.J. a):** Best for planning, unter: <https://online.mds6.de/mdso6/b4p.php>, 13.03.2016.
- o.V. (o.J. b):** unter: <https://www.google.de/#q=guenstiger+schuh>, 13.03.2016.
- o.V. (o.J. c):** unter: <http://www.facebook.com>, 13.03.2016.
- Peta Deutschland e.V. (o.J.):** unter: http://www.peta.de/mediadb/peta_infografiktiereessen.jpg, 13.03.2016.
- Podcast (o.J.):** unter: <http://www.podcast.de/podcast/12446>, 13.03.2016.
- Pulizzi, Joe (2012):** Six useful Content Marketing definitions, unter: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/Content-marketing-definition/>, 13.03.2016.
- Pulizzi, Joe / Rose, Robert (2013):** The CMI Content Marketing Framework – 7 Building Blocks to Success, unter: <http://de.slideshare.net/CMI/cmi-framework>, 13.03.2016.
- RankSider GmbH (o.J.):** Die wichtigsten SEO KPIs für die Bewertung einer Webseite, unter: <http://www.ranksider.de/talk/die-wichtigsten-seo-kpis-fur-die-bewertung-einer-webseite>, 13.03.2016.
- Saunders, Lynette (2015):** Seven golden rules for content marketing, unter: <https://econsultancy.com/blog/66951-seven-golden-rules-for-Content-marketing/>, 13.03.2016.
- Schröder, Nadja (2014a):** Content Marketing-Strategie #1: Den Grundstein legen, unter: <https://blog.plista.com/Content-marketing-strategie-den-grundstein-legen/>, 13.03.2016.
- Schröder, Nadja (2014b):** Content Marketing-Strategie #2: Die verbindliche Planung, unter: <https://blog.plista.com/Content-marketing-strategie-planung/>, 13.03.2016.
- Schröder, Nadja (2014c):** Content Marketing-Strategie #4: Die Distribution Ihres Contents, unter: <https://blog.plista.com/Content-marketing-strategie-die-distribution-ihres-contents/>, 13.03.2016.
- Schröder, Nadja (2014d):** Content Marketing-Strategie #5: Controlling ist der Schlüssel zum Erfolg, unter: <https://blog.plista.com/Content-marketing-strategie-5-controlling-ist-der-schlüssel-zum-erfolg/>, 13.03.2016.
- Social Media Führerschein (2011):** Was ist earned, owned und paid Media?, unter: <http://socialmediafuhrerschein.de/2011/04/05/was-ist-earned-owned-und-paid-media/>, 13.03.2016.
- Steinbrenner, Till (2015):** Was Bill Gates 1996 bereits über Content wusste, unter: https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/was-bill-gates-1996-bereits-ueber-Content-wusste_132_296878.html, 13.03.2016.
- Stückler, Moritz (2014):** Foto-Synchronisierung: Dropbox kauft deutsches Startup Loom, unter: <http://t3n.de/news/dropbox-kauft-loom-540834/>, 13.03.2016.
- Take Off PR GmbH (o.J.):** Die Schritt-für-Schritt Content Marketing Anleitung, unter: content.takeoffpr.com/Content-marketing-anleitung-ebook-ip, 13.03.2016.
- TBN Public Relations GmbH (2015):** Content Marketing Studie 2015, <http://tbpr.de/Content-marketing-studie/>, 13.03.2016.
- Zalando SE (2016a):** unter: <https://www.facebook.com/zalando/>, 13.03.2016.
- Zalando SE (2016b):** unter: <https://www.instagram.com/zalando/>, 13.03.2016.
- Zalando SE (2016c):** unter: <https://www.youtube.com/user/ZalandoTV>, 13.03.2016.

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen im 4. Quartal 2015 und 1. Quartal 2016

Branchenbezogenes Marketing

Nöcke, Diana
Einflussgröße und Konsequenzen der Unternehmensfairness
 Springer Gabler 2016, 395 S., € 69,99
 ISBN 978-3-658-12090-0

Die Autorin untersucht die Mehrdimensionalität der Fairness und identifiziert Einflussgröße und Effekte auf den Erfolg eines Krankenhauses. Anhand der Ergebnisse ihrer Studie unter zwei Stakeholdergruppen eines Krankenhauses – den Patienten und niedergelassenen Ärzten – unterstreicht die Autorin die Relevanz der Fairness in einer stark auf Rentabilität getrimmten Wirtschaft. Inhalte u.a.: Relevanz der Fairness, Deutschlands Krankenhausmarkt, die Fairnessdimensionen im Spiegel empirischer Befunde einer Patienten- und Einweiserbefragung, Grenzen und Implikationen der Studienergebnisse für die Praxis und weitere Forschung.

Mora, Pierre
Wine Positioning
 Springer 2016, 219 S., € 64,19
 ISBN 978-3-319-24479-2

This book introduces readers to the concept and implementation of positioning techniques in the context of the wine industry. Featuring 30 case studies on brands and wine regions around the world – all based on the same principles – it presents a successful, cutting-edge strategy for the marketing of wine. Rather than focusing on a small group of elitist appellations, the Grand Crus universe and a handful of star brands, the book addresses the real, day-to-day wine world. In light of globalization, it introduces state-of-the-art wine positioning techniques, with an emphasis on the identity, segmentation and positioning of wine appellations and wine brands. In its analysis of wine appellation models, the book examines local parameters like geology, history and wine growing techniques; compares facts, figures and actors; analyzes the signals that are being sent to the market and presents a range of key factors for success.



Der Literaturservice wurde zusammengestellt von
 Dipl. Betriebswirt (FH) **Sören Schiller**,
 Geschäftsführer und Partner im
**IMK Institut für angewandte Marketing-
 und Kommunikationsforschung**, Erfurt.
 Kontakt: soeren.schiller@i-m-k.de

Halfmann, Marion
Marketingpraxis für Anwälte
 UVK 2015, 450 S., € 49,99
 ISBN 978-3-86764-501-0

Effektives Marketing ist inzwischen auch für Anwälte längst nicht nur eine Option, sondern eine Notwendigkeit erfolgversprechender Kanzleiführung. Neben einer schlüssigen Marketingstrategie gehören attraktive Dienstleistungsangebote, professionelle Medienpräsenz, wettbewerbsfähige Honorarstrukturen und zielgerichtetes Cross-Selling zum Pflichtprogramm jedes Anwalts. Dieses Buch bietet einen umfassenden Überblick über das Marketinginstrumentarium für Rechtsdienstleister. Auf der Basis von wirtschaftswissenschaftlichen Erkenntnissen werden umsetzungsreife Konzepte für Anwälte abgeleitet und leicht verständlich erläutert. Illustriert durch zahlreiche Beispiele werden bewährte Methoden der Betriebswirtschaftslehre und des Marketings konsequent auf die Rechtsdienstleistungsbranche übertragen.

Kolbeck, Felix u. Rauscher, Marion
Tourismus-Management
 Vahlen 2015, 2., überarb. u. aktual. Aufl.,
 342 S., € 29,80
 ISBN 978-3-8006-5032-3

Der Tourismus gehört zu den weltweit am stärksten wachsenden, aber auch zu den komplexesten Wirtschaftsbereichen. Dieses Lehrbuch vermittelt ein umfassendes, solides betriebswirtschaftliches Grundwissen für die Tourismusbranche, auf das Tourismus-Studierende aufbauen und Praktiker zurückgreifen können. Das Buch deckt alle wesentlichen Bereiche der Betriebswirtschaftslehre ab, wobei Fallbeispiele und die Besonderheiten der Branche einen Schwerpunkt bilden. Zahlreiche Expertenbeiträge von Führungskräften illustrieren die Bedeutung und die Umsetzung in der Praxis. Das Buch hilft, eine betriebswirtschaftliche Denkhaltung zum verantwortungsvollen, aktiven Handeln („Management“) im touristischen Geschäft zu entwickeln.

zur Oven-Krockhaus, Ina
**Einfluss von Corporate Social
 Responsibility auf die Reputation
 von touristischen Unternehmen**
 Nomos 2015, 248 S., € 49,00
 ISBN 978-3-8487-1321-9

Reputation ist der Ruf eines Unternehmens in der Öffentlichkeit. Der Reputationsbegriff stammt aus der BWL und wird auf die touristischen Unternehmen TUI, Deutsche Bahn und Lufthansa angewendet. Dabei steht der Einfluss von Corporate Social Responsibility (CSR) als freiwillige Verantwortungsübernahme der Unternehmen in den Bereichen Markt, Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaft auf die mediale Teilreputation im Fokus. Um diesen zu ermitteln, werden Journalisten und Finanzanalysten quantitativ befragt, da sie als Meinungsführer über eine definitionsmächtige Rolle bei der Reputationsbildung verfügen. Die Vermutung, dass CSR einen Einfluss auf die Reputation hat, konnte nicht bestätigt werden. Grundsätzlich lässt sich eine eher skeptische Haltung gegenüber

CSR konstatieren, insbesondere von Journalisten.

Biernoth, Miriam
Employer- und Behavioral Branding im Gesundheitswesen
 Springer Gabler 2016, 101 S., € 49,99
 ISBN 978-3-658-12865-4

Die Autorin zeigt auf, wie Mitarbeiterverhalten die Arbeitgebermarke stärken kann und mit welchen Konzepten, Strategien und Lösungen Krankenhäuser versuchen, dem Fachkräftemangel im Gesundheitswesen entgegenzutreten. Ziel der Arbeit ist eine empirische IST-Analyse zur Bedeutung des Employer- und Behavioral Branding in ausgewählten Krankenhäusern der Deutschschweiz, sowie das Herausarbeiten von Faktoren, die sich diesbezüglich bereits bewährt haben oder bisher gar keine Beachtung fanden. Die Autorin berücksichtigt die Aspekte des soziodemographischen Wandels, der Führungs- und Unternehmenskultur, Kommunikation, Markenführung und des Personalmanagements.

Cabras, I.; Higgins, D.; Preece, D. (Eds.)
**Brewing, Beer and Pubs – A Global
 Perspective**
 Springer 2016, 326 S., € 112,34
 ISBN 978-1-137-46617-4

The production of beer today occurs within a bifurcated industrial structure. There exists a small number of large, global conglomerates supplying huge volumes of a limited range of beers, and a plethora of small and medium breweries producing a diverse range of beers sold under unique brands. *Brewing, Beer and Pubs* addresses a range of contemporary issues and challenges in this key sector of the global economy, and includes contributions by research specialists from a variety of countries and disciplines. This book includes the marketing and globalization of the brewing industry, beer excise duties and market concentration, and reflections upon developments in brewing and beer consumption across the world in order to explore the wide-reaching influence of this industry. Alongside these global topics more localised themes are presented such as market integration in the Chinese beer and wine markets or beer and brewing in Africa and South America.

Rein, Hartmut u. Strasdas, Wolfgang
Nachhaltiger Tourismus
 UVK 2015, 344 S., € 24,99
 ISBN 978-3-8252-4196-4

Nachhaltiger Tourismus: Das heißt zukunftsfähiger Tourismus im Gleichgewicht mit Wirtschaft, Natur und Kultur. Seit den 1980er Jahren sucht der Tourismus neue Wege, um die regionale Wirtschaftsentwicklung sowie die Natur, Umwelt und Kultur positiv zu beeinflussen und negative Einflüsse möglichst zu vermeiden. Heute setzen bereits viele Destinationen auf eine nachhaltige Entwicklung. Das Lehrbuch stellt die grundlegenden Prinzipien und praktischen Ansätze für einen nachhaltigen Tourismus vor. Es geht auf verantwortungsvolle Unternehmensführung, nachhaltiges Destinationsmanagement, Touris-

muspolitik und die Rolle kritischer Verbraucher ein. Zudem diskutiert es die Herausforderungen des Klimawandels, der Biodiversität und der sozialen Nachhaltigkeit.

Grossarth, Jan

Vom Land in den Mund:

Warum sich die Nahrungswirtschaft neu erfinden muss

Hanser 2016, 160 S., € 17,90

ISBN 978-3-312-00692-2

Bio und Handarbeit sind gut, Industrie und Massenproduktion schlecht – so sehen wir die Landwirtschaft. Während Vegetarier, Tierschützer und Bio-Kunden Lebensqualität für Nutztiere, Bewusstsein für die Natur und die Abkehr von der Discounter-Mentalität fordern, kontern die Bauern mit dem Vorwurf weltfremder Romantik. Der Autor plädiert dafür, die unausweichliche Nahrungswirtschaft sinnvoll und mit neuen Ideen zu gestalten. Er schreibt über Gemais, Schweinemast, ethisches Essen, Schlachthofarbeiter und Selbstversorger, über Stadtgärtner und Ökoterrorenisten und warum bei diesen Themen die Emotionen hochkochen. Wem nicht egal ist, was er vor sich auf dem Teller hat, und was Marketing und Handel daraus machen, sollte dieses Buch lesen.

Wiesner, Knut A.

Strategisches Tourismusmarketing

ESV 2016, 2., neu bearb. Aufl., 239 S., € 49,95

ISBN 978-3-503-16592-6

Touristische Angebote versprechen attraktive Destinationsziele, doch aus Sicht der Kaufentscheidung sind diese oft nur schwer überprüfbar. So werden Vertrauen und Reputation zur kostbarsten Währung einer erfolgreichen Marktpositionierung im Tourismus. Wie man mit strategischem Tourismusmarketing zu konsequenter Kundenorientierung beitragen und mit Glaubwürdigkeit überzeugen kann, erfährt der Leser in diesem Buch. Der Autor zeigt anhand einer Fülle aktueller Branchenbeispiele, wie sich innovative, tourismusgerechte Vermarktungskonzepte entwickeln und mit strategischem Weitblick am Markt platzieren lassen, professionelles Marken-, Image- und Empfehlungsmanagement aufgebaut und zufriedene Kunden zu Botschaftern gemacht werden können und wie sich Potentiale aus Online- und mobiler Kommunikation ausschöpfen lassen, um zeitgemäße Marketing- und Vertriebsstrukturen aufzubauen.

Daumann, Frank u. Römmelt, Benedikt

Marketing und Strategie im Sport

UVK 2015, 206 S., € 24,99

ISBN 978-3-8252-4329-6

Sport und Marketing – das sind im Spitzensport zwei Seiten einer Medaille. Mehr noch, das Marketing ist dort sogar elementarer Teil des strategischen Managements. Das Buch geht deswegen auf die strategische Marketinganalyse, -planung und -implementierung im Sport im Detail ein. Inhalte u.a.: Strategie und strategisches Management im Sportmanagement – Marketinganalyse für Sportorganisationen – Strategische Marketingplanung im Sport – Marketing-Implementierung im Sport – Sport und Marketing-Controlling. Jedes Kapitel wird durch Lernziele eingeleitet und

durch ein Repetitorium abgeschlossen, bestehend aus Literaturtipps, einer Zusammenfassung und Fragen.

Seiter, Mischa

Industrielle Dienstleistungen

Springer Gabler 2016, 2. Aufl., 174 S.,

€ 34,99

ISBN 978-3-658-09458-4

Industrielle Dienstleistungen sind der Hoffnungsträger für produzierende Unternehmen, da die Margen des Produktgeschäfts aufgrund starken Wettbewerbs sinken. Neben hohen Margen bieten industrielle Dienstleistungen die Möglichkeit der Differenzierung im Wettbewerb, der Erhöhung der Kundennähe und die Verstärkung der Umsätze im Hinblick auf konjunkturelle Schwankungen. Der Aufbau eines Dienstleistungsgeschäfts ist allerdings keine triviale Aufgabe. Unter anderem sind die Wahl der Dienstleistungsstrategie, die Gestaltung des Dienstleistungsportfolios und die Einordnung des Dienstleistungsgeschäfts in die Organisation für Unternehmen eine Herausforderung. Grundlage des Buches sind die Erfahrungen von sechs mehrjährigen Forschungsprojekten zusammen mit mehr als 40 Unternehmen. Die Unternehmen gehören so unterschiedlichen Branchen an wie dem Maschinenbau, dem Automobilbau und der maritimen Industrie.

Jin, Byoung-ho u. Cedrola, Elena (Eds.)

Fashion Brand Internationalization

Palgrave Macmillan US 2016, 156 S.,

€ 53,49

ISBN 978-1-349-70635-8

The first volume in the Palgrave Studies in Practice: Global Fashion Brand Management series, this book provides a comprehensive view on the internationalization of fashion brands, offering unique academic and managerial insights into how fashion brands in diverse sizes can build and sustain their businesses in competitive global marketplaces. It explores the theories and trends occurring within the fashion industry, one of the most active sectors of internationalization. The majority of global fashion brands operate beyond their home countries, yet not much is known about the ventures that generate more than half of their revenues. This book takes a critical look at the global-by-nature fashion industry through a collection of actual cases from multiple countries and cultural backgrounds.

Sandmann, Jörg-Heinrich

Integration von Kundenaktivitäten in das Blueprinting von Dienstleistungsprozessen

Springer Gabler 2016, 77 S., € 49,99

ISBN 978-3-658-12021-4

Der Autor zeigt in dieser Arbeit, inwiefern die aktuelle Forschung zu Kundenaktivitäten in Dienstleistungsprozessen im Service Blueprint zur Gestaltung, Visualisierung und Analyse von Dienstleistungsprozessen berücksichtigt wird. Er identifiziert Potenziale und erweitert bestehende Modelle. Kundenprozesse, Kundenaktivitäten und die Perspektive der Kunden auf die Dienstleistung, den Dienstleistungsprozess sowie die Nutzungsprozesse rücken zunehmend in den Fokus von Wissenschaft und Praxis. Traditionelle Instrumente zur Gestaltung

von Dienstleistungen befinden sich im Wandel und werden durch neuere Forschungen, wie beispielsweise der Service-dominant logic und der Customer-dominant logic, beeinflusst.

Schütte, Norbert

Grundwissen Sportmanagement

UVK 2016, 264 S., € 19,99

ISBN 978-3-8252-4423-1

Einst war Sport hierzulande nur eine Freizeitbeschäftigung für Wenige, heute ist es eine wahre Massenbewegung. In der Folge wächst die ökonomische Bedeutung des Sports ebenso wie die Herausforderungen an das Sportmanagement. Dieses Buch stellt die Geschichte und die Grundlagen des Sportmanagements im Detail vor und zeigt die vielfältigen Aufgaben eines Sportmanagers auf. Inhalte u.a.: Typen von Sportorganisationen – Sportmanagement und Sportökonomie – Geschichte des Sportmanagements – Arbeitsteilung im Sportmanagement – Finanzierung – Planung und Kontrolle – Entscheidung – Strategieentwicklung – Implementierung – Bedeutung der NPO im Sport – Sportmanagement als Beruf.

Schwark, Jürgen

Handbuch Sporttourismus

UVK 2016, 334 S., € 29,99

ISBN 978-3-8252-4197-1

Eine Radtour an der Donau, eine Trainingslagerreise nach Mallorca oder ein Surfkurs auf Sylt – Sport und Tourismus treten immer häufiger in Kombination auf. Diesen Trend haben Akteure des Tourismus, der Städte und des Sports erkannt. Sporturlaub, Sportevents und Trainingslagerreisen sind da nur einige Beispiele. Das Lehrbuch zeigt die geschichtliche Entwicklung eindrucksvoll auf und beleuchtet die wachsende Bedeutung des Sporttourismus, die sowohl individuell als auch sozial, ökonomisch und ökologisch ist. Es geht auch auf die nachhaltige Konzeption und ethische Handlungsorientierungen ein. Zentrale Inhalte: Konzeption des Sporttourismus – Gesellschaftliche Systeme und sporttouristische Akteure – Perspektiven.

Wirtz, Bernd W.

Medien- und Internetmanagement

Springer Gabler 2016, 9. Aufl., 991 S.,

€ 54,99

ISBN 978-3-658-07712-9

Der Medien- und Kommunikationssektor hat sich zu einem zentralen Wirtschaftsbereich in der Informationsgesellschaft entwickelt. Dieses Buch behandelt das Medienmanagement für die elektronischen und printbasierten Medien. Vor dem Hintergrund der Branchenkonvergenz werden die grundlegenden Entwicklungen, Wertschöpfungsstrukturen, Geschäftsmodelle und Wettbewerbsstrategien im Rahmen einer integrierten Managementbetrachtung dargestellt. Darüber hinaus werden neuere Entwicklungen bei Internetmedien behandelt. Das umfangreiche Werk, das inzwischen als Standardwerk gelten kann und sich primär als wissenschaftlich fundiertes Lehrbuch versteht, besticht sowohl durch die Breite der Inhalte als auch durch Anschaulichkeit und Praxisnähe. In der neunten Auflage wurden insbesondere zahlreiche Abbildungen und Textabschnitte aktualisiert.

Electronic Marketing

Heinemann, Gerrit

Der neue Online-Handel

Springer Gabler 2016, 7. Aufl., 327 S.,
€ 39,99
ISBN 978-3-658-11933-1

Dieses Buch präsentiert Entwicklungen und Zukunftstrends im Digital Commerce, der durch die neuen digitalen Kommunikations- und Konsummuster der Kunden geprägt ist. Der Autor beleuchtet E-Commerce-Geschäftsmodelle, Kanalexzellenz sowie Erfolgsfaktoren wie digitale Zeitvorteile und Kundenzentrierung. Er analysiert die digitalen Herausforderungen und zeigt die Konsequenzen und Chancen für den Einzelhandel auf. Anerkannte Best Practices veranschaulichen, wie erfolgreicher Digital Commerce funktioniert und was die ‚Lessons Learned‘ der letzten Jahre sind. In der 7. Auflage wurden die zugrunde gelegten Zahlen sowie die Ausführungen zum Internet-Recht aktualisiert, den kooperativen Formen des Online-Handels wurde mehr Raum gegeben und die Best Practices auf den neuesten Stand gebracht.

Kollmann, Tobias

E-Business

Springer Gabler 2016, 6. Aufl., 948 S.,
€ 59,99
ISBN 978-3-658-07669-6

Der Autor beschreibt in diesem Lehrbuch umfassend die theoretischen Grundlagen und praxisbezogenen Implikationen für das Einkaufs-, Verkaufs-, Handels-, Kontakt- und Kooperationsmanagement auf Basis elektronischer Netzwerke. Dabei werden die Grundbausteine Systemlösungen, Prozesse, Management, Marketing und Implementierung konsequent für die zugehörigen Online-Plattformen erklärt, wobei die Besonderheiten der elektronischen Handelsebene Berücksichtigung finden. Die Darstellungen basieren dabei sowohl auf betriebswirtschaftlichen als auch technischen Gesichtspunkten, womit die gesamte Bandbreite des E-Business abgedeckt wird. In der 6. Auflage wurden alle Kapitel überarbeitet und aktuelle Entwicklungen u.a. in den Bereichen Digitale Transformation, M-Commerce und der sozialen Netzwerke einbezogen.

Wirtz, Bernd

Electronic Business

Springer Gabler 2016, 5., aktualisierte u. überarb. Aufl., 706 S., € 52,99
ISBN 978-3-658-10346-0

Electronic Business ist ein wesentlicher Erfolgs- und Wettbewerbsfaktor für Unternehmen aus den verschiedensten Branchen. Vor diesem Hintergrund behandelt das Buch die Grundlagen, Entwicklungsmöglichkeiten und Geschäftsmodelle. Neben operativen Managementthemen werden auch spezifische Wettbewerbsstrategien und Erlösmodelle dargestellt. Vor dem Hintergrund der starken Dynamik des Themas wurde die 5. Auflage des Lehrbuches überarbeitet und aktualisiert, dies insbesondere hinsichtlich der Themenfelder Grundlagen, Geschäftsmodelle und E-Marketing. Darüber hinaus wurden Abschnitte zu Social Media und den technologischen Grundlagen des Electronic Business erweitert.

Eventmarketing

Kern, Katharina

Der Einsatz von Social Media in der Eventkommunikation

Springer Gabler 2016, 120 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-12100-6

Die Autorin untersucht die Nutzung des sozialen Netzwerkes Facebook in der Eventkommunikation von Marathonläufen in der D-A-CH-Region. Sie leitet daraus Handlungsempfehlungen ab, die es den Veranstaltern in Zukunft ermöglichen sollen, Facebook zielgerichteter und damit effizienter und erfolgreicher einzusetzen. Die Veranstalter von Marathonläufen treiben den Ausbau ihrer Social-Media-Präsenzen stetig voran und versuchen sich damit einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz zu schaffen. Der Einsatz sozialer Medien in der Eventkommunikation bietet den Veranstaltern eine Vielzahl neuer Möglichkeiten und Chancen ihre Events bekannter zu machen, den eigenen Zielgruppen näher zu kommen und die Verbindung zu ihnen zu stärken.

v. Schwägermann, Helmut; Mayer, Peter; Ding, Yi (Hrsg.)

Handbook Event Market China

De Gruyter Oldenbourg 2015, 416 S.,
€ 69,95
ISBN 978-3-11-037236-6

China's event market is full of dynamic and exciting developments, innovation, new players and novel ideas, but at the same time of certain shortcomings. This new and huge market is drawing increasing attention from the event industry worldwide. The aim of this handbook is to analyse the Chinese event market, reflect on emerging trends, scrutinise the key players and identify the implications for the education of future professionals in this industry. This handbook is the first of its kind on the Chinese event market written in English. It is a collection of 27 articles written by 39 authors from China, Germany, Malaysia, South Africa, the United Kingdom and the United States. The contributions embrace a mix of theoretical and practical reflections, written by academics/lecturers and practitioners alike. The focus lies on business events, such as trade fairs, conventions and corporate events. Some very specifically describe a certain trend or development; others focus on overall trends.

Jäger, Dieter

Grundwissen Eventmanagement

UVK 2015, 240 S., € 19,99
ISBN 978-3-8252-4321-0

Für Kongresse, Festivals oder sportliche Großveranstaltungen planen und organisieren - das ist für viele ein Traumberuf. Hinter diesen Events steckt allerdings eine hochprofessionelle Branche. Das Buch verrät Studierenden und Quereinsteigern alles Wissenswerte über Akteure, Organisationen und Event-Formate. Zudem vermittelt es griffig das Grundwissen rund um die Eventplanung, -umsetzung und -evaluierung. Aus dem Inhalt: Grundlagen – Eventformate – Business-Events – Sportevents – Kultur- und Festivalevents – Organisationen und Institutionen – Eventplanung – Finanzmanagement von Events – Sponsoring und Sponsorship-Management – Personalma-

nagement von Events – Eventumsetzung – Risikomanagement von Events – Eventevaluierung – Events im internationalen Kontext – Corporate Social Responsibility in der Eventindustrie – Sustainability in der Eventindustrie – Green Meetings und Events.

Holzbaur, Ulrich

Events nachhaltig gestalten

Springer Gabler 2016, 364 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-07716-7

Dieser Leitfaden beschreibt sehr anschaulich, wie Eventmanager die zwei Megatrends Nachhaltigkeit und Erlebnisorientierung in ihrer Arbeit vereinen können und dabei Menschen über den Eventanlass hinaus auch für die Idee der Nachhaltigkeit begeistern können. Deutlich wird, dass und wie die Integration von erlebnisorientiertem Event und Nachhaltiger Entwicklung gelingen kann. Der Autor stellt zunächst die Grundlagen von Eventmanagement und Nachhaltiger Entwicklung vor. Darauf aufbauend werden erprobte Strategien und Maßnahmen zur erfolgreichen Integration dieser Konzepte besprochen. Vielfältige Beispiele illustrieren die Vorgehensweise. Zahlreiche Checklisten und Formblätter – übersichtlich dargestellt im Anhang – sowie ein Planspiel erleichtern die Umsetzung.

Von Graeve, Melanie

Events professionell managen

BusinessVillage 2016, 4. Aufl., 248 S.,
€ 24,80
ISBN 978-3869802602

Events und Veranstaltungen sind ein einzigartiges Mittel, um Aufmerksamkeit zu generieren, zu informieren und für seine Zwecke zu werben. Dabei stehen die Veranstalter unter hohem Erfolgsdruck. Inhalt und Botschaft des Events müssen erlebbar sein, das Event muss sich vom Wettbewerb abheben, Aha-Erlebnisse bieten, Empfehlungswert haben und perfekt funktionieren. All das stellt Event- und Veranstaltungsmanager im Hinblick auf Planung, Organisation und Durchführung vor große Herausforderungen. Die Autorin hat in diesem Handbuch das komplette Handwerkszeug für Eventmanager zusammengestellt. Über fünfzig als praktische Kopiervorlagen gestaltete Check- und To-do-Listen, Kalkulations-, Planungs- und Arbeitshilfen helfen in allen Phasen des Events, den Überblick zu behalten.

Handelsmarketing

Stafflage, Marcel

In-store Mobile Marketing-Kommunikation

Springer Gabler 2016, 310 S., € 79,99
ISBN 978-3-658-11530-2

Der Autor untersucht eine neue und wirkungsvolle Möglichkeit der Kundenansprache innerhalb der mobilen Marketingkommunikation des stationären Handels und setzt sich mit zentralen Gestaltungsgrößen auseinander. Auf Basis eines integrativen Forschungsmodells analysiert der Autor mittels empirischer Studien die Bedeutung ausgewählter Determinanten in Bezug auf die Kaufabsicht. Aus dem Inhalt: Identifikation von zentralen Determinanten auf die Kaufentscheidungsabsicht – Gestaltung von Maßnahmen der mobilen Marketingkommunikation zur Steigerung der Kaufab-

sicht – Wirkung von Effekten auf die Kaufabsicht durch Größen wie Freude, Selbstbestimmung.

Walter, Olga
CRM für Online-Shops
 mitp 2016, 232 S., € 29,99
 ISBN 978-3958450332

Ziel des Customer Relationship Managements ist es, den Wert der Kunden über den gesamten Lebenszyklus der Geschäftsbeziehung besser auszuschöpfen, um langfristiges und nachhaltiges Wachstum zu erreichen. Dafür muss man seine Kunden und deren Bedarf kennen. Um diese Kunden besser kennen zu lernen, hat man als Betreiber einer Website oder eines Online-Shops unzählige Daten zur Verfügung – Stichwort Big Data. Häufig fehlt aber das Know-how, aus diesen enormen Datenmengen die relevanten herauszufiltern und dann die richtigen Schlüsse und Handlungen daraus abzuleiten, um am Ende den Kunden die passenden Produkte und Services zur richtigen Zeit anzubieten und so ihren Wert für das Unternehmen langfristig zu steigern. Die Autorin erläutert praxisnah und pragmatisch, wie man sich Schritt für Schritt an seine Datenbasis heranwagen kann und so seine Kunden von Analyse zu Analyse besser verstehen lernen.

Seidel, Uwe (Hrsg.)
Innovationen im Einzelhandel
 Symposium 2016, 180 S., € 44,00
 ISBN 978-3-86329-681-0

Der digitale Wandel erfasst immer mehr auch den Einzelhandel. In Zeiten von »Everywhere Commerce« kauft der Kunde überall – mobil, online und im Laden. Wer hier mithalten will, muss auf allen Kanälen präsent sein, um Kunden zu begeistern, Synergien auszuschöpfen und Umsätze zu steigern. Wie kann das gelingen? Antworten gibt dieses Buch. Es erläutert Erfolgsfaktoren und Lösungen für den Einzelhandel der Zukunft. Schlüssel dazu ist die Schaffung eines nahtlosen Einkaufserlebnisses für den Kunden über die verschiedenen Vertriebskanäle hinweg, kurz: Seamless Shopping. Welche Chancen damit verbunden sind und wie sich Seamless Shopping erfolgreich umsetzen lässt, verdeutlichen die Praxisbeispiele namhafter Unternehmen in diesem Buch.

Buchmann, Christoph M.
Strategische Gestaltungsfelder der Filialorganisation im Handel
 Springer Gabler 2015, 269 S., € 59,99
 ISBN 978-3-658-11377-3

Das Buch präsentiert stationären Handelsunternehmen Alternativen zu den klassischen Strategiekonzepten, indem er die eindimensionale Sicht der Preisorientierung erweitert und mehrwertstiftende Strategien zur Wettbewerbspositionierung aufzeigt. Der Autor bietet dem Management konkrete Handlungsmöglichkeiten für einen kontinuierlichen Transformationsprozess zu einer zukunftsfähigen Filialorganisation, den er nur im Verbund von strategisch-organisatorischen Maßnahmen unter Anwendung des gesamten Nutzensystems sieht. Aus dem Inhalt: Herausforderungen des filialisierten Einzelhandels unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen – Die strategische Perspektive zur Handhabung der

filialorganisatorischen Herausforderungen im Handel – Flexibilisierung der Filialorganisation als Strategische Notwendigkeit.

Internationales Marketing

Schäfer, Matthias; Ternès, Anabel (Hrsg.)
Start-ups international: Gründergeschichten rund um den Globus
 Springer Gabler 2016, 336 S., € 34,99
 ISBN 978-3-658-10081-0

Was macht erfolgreiches Gründen aus? Und wie wird man eigentlich zum Gründer? Start-up-Gründer aus der ganzen Welt wurden für dieses Buch zu ihrer Kindheit, ihrer Unternehmensgeschichte und zu ihrer Motivation, ihren Krisen und ihren Erfolgsgeheimnissen interviewt. Die mehrstündigen Gespräche wurden mit jedem Gründer auf der Basis eines Leitfadens mit zentralen Fragen geführt. Herausgekommen sind Geschichten, spannende Einblicke in die Höhen und Tiefen der Biographien der Gründer. Kurz, ganz persönliche Einblicke in die internationale Welt der Start-ups. Ergänzend zu den Geschichten wurden alle Interviews wissenschaftlich ausgewertet und analysiert, um einen Überblick über die internationale Start-up-Welt zu schaffen.

Liu, Yinyuan
Social Media in China
 Springer Gabler 2016, 235 S., € 34,99
 ISBN 978-3-658-11230-1

Dieses Buch bietet einen Überblick über die chinesische Social-Media-Landschaft sowie die Besonderheiten und Trends des Social-Media-Marketing in China. Der Autor beschreibt, welche sozialen Medien in China genutzt werden, wo Statistiken darüber zu finden sind, welche Hauptfunktionen die wichtigsten sozialen Netzwerke haben und wo ihre Schwerpunkte für das Marketing liegen. Unentbehrlich für alle, die in China Geschäfte machen wollen. Aus dem Inhalt: Chinesische Social Media im Überblick – Informationsquellen und Analysetools für die Auswahl chinesischer Social Media – Instant-Messaging-Dienste – Video- und Musikportale.

Kommunikation

Geiß, Michael R.
Marketing-Konzeption zur Rückgewinnung ausgewählter Einzelhandelskunden
 Springer Gabler 2016, 327 S., € 69,99
 ISBN 978-3-658-11648-4

Diese Arbeit fokussiert die strategische Entwicklung einer Marketing-Konzeption zur Rückgewinnung und Abwanderungsverhinderung von (Buch-)Einzelhandelskunden. Systematisch werden jegliche Bausteine, die im Zusammenhang mit der Erstellung eines Rückgewinnungskonzepts stehen – im Sinne eines Pflichtenheftes – sowohl intensiv beleuchtet, bewertet als auch mögliche entscheidungsrelevante, fundierte, innovative und kreative Alternativen kritisch gegenübergestellt. Praktikern wird damit ein Werkzeug an die Hand gegeben, das zur Senkung von Kundenabwanderungsquoten und damit zur Steigerung der Markenverbundenheit einen enormen Beitrag leistet.

Rupp, Miriam
Storytelling für Unternehmen
 mitp 2015, 288 S., € 24,99
 ISBN 978-3958452428

Storytelling ist für Marketingabteilungen das neue Fundament in der Kundenkommunikation über alte und neue Kanäle wie PR, Content Marketing und Social Media. Marken wie Red Bull, Apple, Coca-Cola, Dove oder airbnb sind heutzutage in aller Munde, wenn es um Brand Storytelling geht. Doch was genau machen sie anders, als man es von der traditionellen Unternehmenskommunikation kennt? Anhand konkreter Beispiele erfährt der Leser, wie Storytelling erfolgreich im Marketing und in der Unternehmensführung eingesetzt werden kann. Im ersten Teil des Buches wird gezeigt, welche Bestandteile eine gute Geschichte enthalten sollte. Der zweite Teil erläutert, wie Geschichten optimal an das Publikum gebracht werden. Im dritten Teil des Buches wird demonstriert, dass Storytelling nicht nur ein Thema für Lifestyle-Produkte wie Energy-Drinks oder Smartphones ist. Geschichten bieten gerade für technische oder Nischen-Themen oder auch im B2B-Bereich enormes Potenzial, das meist einfacher umzusetzen ist als angenommen.

Schütmaat, Sarah
Der effektive Einsatz kreativer Pausen im Rahmen der Werbegestaltung
 Springer Gabler 2016, 304 S., € 59,99
 ISBN 978-3-658-13074-9

Das Buch analysiert erstmalig die Wirkung und effektive Gestaltung von kreativen Pausen während der Generierung von Werbeideen. Dabei werden innovative Forschungsansätze abgeleitet und auf Grundlage einer umfassenden Studienreihe relevante Handlungsempfehlungen zur Optimierung des Ideengenerierungsprozesses in der Praxis geliefert. Die Autorin zeigt auf, dass die Fokussierung auf Denkprozesse, die andere Hirnareale als der kreative Prozess nutzen, zu einer Erholung der Hirnareale führt, die für die Ableitung der kreativen Ideen aktiviert werden. Zentrale Inhalte u.a.: Kreative Ideengenerierung – Detaillierte Betrachtung der Inkubationsphase – Unterscheidung selektiver und konfigurativer Problemstellungen – Erklärungsansätze.

Holland, Heinrich
Dialogmarketing
 Vahlen 2016, 4., vollst. überarb. Aufl., 419 S., € 59,00
 ISBN 978-3-8006-5313-3

Das Dialogmarketing hat in den letzten Jahren eine rasante Entwicklung mit beträchtlichen Zuwachsraten erlebt. Immer mehr Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen haben den direkten Dialog mit ihren Kunden in ihr Marketing-Instrumentarium übernommen und damit bewirkt, dass nach einer Studie der Deutschen Post AG bereits zwei Drittel der Kommunikationsausgaben deutscher Unternehmen in den Dialog fließen. Der Übergang vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing stellt die langfristige Kundenbeziehung und Kundenbindung in den Fokus, die durch die Instrumente des Dialogmarketings gepflegt werden. Die Trends zum CRM (Customer Relationship Management)

und zum Online-Marketing haben die Bedeutung des Dialogmarketings weiter verstärkt. Neue Techniken des Online-Marketings, sowie die Kommunikation über Smartphones und Social Media haben den Dialog mit den Kunden zu einer Selbstverständlichkeit werden lassen.

Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.,
**Dialogmarketing Perspektiven
2015/2016**
Springer Gabler 2016, 152 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-12923-1

Innovationsstarke Branchen – und dazu zählt das Dialogmarketing ganz eindeutig – benötigen intensive und praxisnahe Forschung, deshalb hat es sich der Deutsche Dialogmarketing Verband seit vielen Jahren zur Aufgabe gemacht, den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis zu fördern. Der Sammelband Dialogmarketing Perspektiven erscheint 2015/2016 bereits im zehnten Jahr und vereint aktuelle Fachbeiträge und Forschungsprojekte zu Themen des Dialogmarketings. Er geht zurück auf den 10. wissenschaftlichen interdisziplinären Kongress für Dialogmarketing, den der DDV im September 2015 an der Hochschule Fulda veranstaltete.

Burkhardt, Ralph
Printdesign
Rheinwerk 2015, 576 S., € 39,90
ISBN 978-3-8362-2796-4

Wie lassen sich überzeugende Flyer, Plakate, Broschüren oder Anzeigen, Kataloge und Geschäftsausstattungen gestalten? Dieses Lern- und Nachschlagewerk hilft dem Leser bei der Konzeption, Realisierung und Produktion von Printmedien aller Art und zeigt, worauf es bei der Gestaltung wirklich ankommt. Zahlreiche reale Beispiele bieten Inspirationen für die eigenen Gestaltungsaufgaben. Für Print- und Mediendesigner, Kommunikationsdesigner und sonstige Gestalter liefert das Praxisbuch vielfältige Hilfestellungen für die täglichen Aufgaben. Mit Checklisten, Beispielen, Tipps, Vorlagen z. B. für die Druckabnahme. Das Buch ist softwareunabhängig verwendbar. Mit zahlreichen Anleitungen und Profitipps.

Werner, Andreas u. Bock, Verena
Tumblr – Erfolgreich bloggen
mitp 2015, 248 S., € 17,99
ISBN 978-3826696077

Tumblr ist die neue Blogging-Plattform, die das klassische Bloggen mit den Sharing-Funktionen von Facebook und den visuellen Elementen von Instagram verbindet. Die Autoren führen in diesem Praxisbuch Schritt für Schritt von den Tumblr-Grundlagen bis zum eigenen Blog. Sie erklären die verschiedenen Dashboards, den Newsstream und die Verwendung von Hashtags. Für effektiveres Arbeiten erläutern sie außerdem zeitlich versetztes Bloggen sowie externe Werkzeuge wie XKit oder IFTTT. Anhand von Beispiel-Blogs lernt der Leser, vorhandene Themes zu nutzen oder sich ein eigenes Layout zu erstellen. Die Autoren zeigen, wie man rebloggen und liken und optimal mit der schnell wachsenden Community kommunizieren kann, um schnell viele Follower zu finden. Für den professionellen Einsatz zeigen die Autoren, wie sich Google Analy-

tics für Tumblr anwenden, Tumblr in die Social-Media-Strategie integrieren sowie Tumblr-Blogs sichern und migrieren lassen.

Meichle, Thomas
Gebrauchsanweisung für Werbeagenturen
Haufe 2016, 200 S., € 29,95
ISBN 978-3-648-08081-8

Der Alltag in einer Werbeagentur bietet immer neue Herausforderungen: Ob Wettbewerbspräsentation, Honorarverhandlung, Projektakquise, Mitarbeitergespräch oder Nachfolgeregelung. Das Buch beschreibt lebendig, wie alle Beteiligten diese Chancen nutzen können und daraus Erfolge werden. Es liefert dem Leser neue Perspektiven und zahlreiche konkrete Ansätze, die Prozesse in einer Agentur zu optimieren. Inhalte u.a.: Die Firma, der Chef und die Mitarbeiter – Die Positionierung und das Neugeschäft – Die Arbeit, die Haltung und das Geld – Die Klassiker und die Zukunft.

Vollmert, Markus; Lück, Heike
Google Analytics
Rheinwerk 2015, 2., aktual. u. erw. Aufl., 853 S., € 39,90
ISBN 978-3-8362-3955-4

Das Buch zeigt, wie sich die vielfältigen Funktionen von Google Analytics nutzen und professionell einsetzen lassen. So erhält der Leser z. B. Hilfestellung dabei, wie man ein Webanalyse-System konzipieren und strukturieren sollte. Verständliche Beispiele für eine optimale Implementierung und ein erfolgreiches Monitoring aller Online-Aktivitäten ermöglichen den direkten Einsatz. Zudem lassen sich aussagekräftige Berichte generieren, um die eigene Website und eigene Online-Marketing-Aktivitäten zu optimieren. Mit dem Google Tag Manager lernt der Leser darüber hinaus ein mächtiges Werkzeug zur Implementierung von Google Analytics kennen. Der Dienst ermöglicht es dem Nutzer, individuelle Messungen auf seiner Website ohne Programmierkenntnisse umzusetzen. Zudem liefert das Buch eine Einführung in Google Analytics Premium, der kostenpflichtigen Premium Version.

Rempfen, T.; Wippermann, P.; Scholz, A.
Das Jahr der Werbung 2016
ECON 2016, 512 S., € 98,00
ISBN 978-3430201971

Das Buch will den aktuellen Entwicklungen und Kampagnen der Kommunikations- und Werbebranche eine Plattform bieten. Dabei geht es nicht nur um neue kreativ-handwerkliche Ideen und Stilstiken, sondern zuerst um die erfolgreichen, innovativen Konzepte für die Breite der Möglichkeiten in Kommunikation und Werbung. Der Wettbewerb: Zur Einsendung werden in ihren Bereichen bedeutende Kampagnen und wegweisende Einzelleistungen aus Kampagnen gebeten. Die Jury zeichnet Arbeiten aus, die Signale setzen in einem Markt, der nach Orientierung sucht. Die besten Arbeiten in den Einzelkategorien Print, Film, Audio, Out of Home, Promotion, Direktmarketing und Digitale Medien des Wettbewerbs sowie Beiträge, die als integrierte Kampagne und B2B-Kommunikation zusammengefasst sind, werden mit dem Megaphon in Gold, Silber oder Bronze ausgezeichnet. Die ausgezeichneten Arbei-

ten und der Branchenvergleich werden im Buch zum Jahr der Werbung vorgestellt.

Lange, Anne
Der Einfluss unbekannter Werbegesichter auf die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit
Springer Gabler 2016, 206 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-13302-3

Das Buch beschäftigt sich mit der Bildung von Persönlichkeitseindrücken von unbekanntem Gesichtern und dem Einfluss von variierenden, als Testimonials eingesetzten Werbegesichtern auf die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit. Es zeigte sich, dass sowohl die Persönlichkeiten von Gesichtern als auch von Marken in einer generellen Evaluationsdimension (z.B. vertrauenswürdig, freundlich) und einer Stärkedisposition (z.B. dominant, kraftvoll) wahrgenommen werden. Zudem konnte gezeigt werden, dass die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit gezielt durch die Wahl unbekannter Werbegesichter beeinflussbar ist. Inhalte u.a.: Einfluss von Testimonials auf die Markenpersönlichkeit – Eindrucksbildung bei unbekanntem Personen – Einfluss von Gesichtern auf die Markenwahrnehmung.

Michelis, D. u. Schildhauer, T. (Hrsg.)
Social Media Handbuch
Nomos 2015, 3. aktual. u. erweit. Aufl., 388 S., € 39,00
ISBN 978-3-8487-2278-5

Die rasante Entwicklung der Sozialen Medien macht es nahezu unmöglich, einen Überblick zu behalten. Fast täglich erreichen uns neue Studienergebnisse, die nicht selten die dringende Notwendigkeit suggerieren, so schnell wie möglich selbst aktiv zu werden. In der gleichen Häufigkeit erfahren wir von neuen Kampagnen, Anwendungen, innovativen Diensten, Communitys oder Portalen. Die Fülle an diesen Informationen ist kaum mehr zu beherrschen. Ein nachhaltiger Ansatz besteht darin, einen Schritt zurückzutreten und das Geschehen aus einer übergeordneten Perspektive zu betrachten. Dieses Buch folgt diesem Weg. Im ersten Teil wird ein Strategiemodell für die Entwicklung eigener Lösungen und Strategien beschrieben. Im zweiten Teil werden Theorien, Methoden und Modelle führender Autoren zusammengefasst, die im dritten Teil anhand von Praxisfällen exemplarisch angewandt werden.

Mroz, Rafael
App-Marketing für iPhone und Android
mitp 2016, 2. Aufl., 376 S., € 24,99
ISBN 978-3958452329

Ob iPhone oder Android – erst die Apps machen den Smartphone-Markt so erfolgreich. Jedoch reicht es heute nicht mehr aus, eine App einfach nur zu veröffentlichen und auf den Erfolg zu warten. Der Autor zeigt in diesem Buch alle wichtigen Schrauben, um eine App erfolgreich zu machen und sie im hart umkämpften App-Markt gewinnbringend zu positionieren. Im ersten Teil lernt der Leser alle Schritte kennen, die vor Veröffentlichung einer App wichtig sind. Denn der Erfolg einer App wird definiert durch Entscheidungen, die in einem ganz frühen Stadium getroffen werden. So richtet der Nutzer von Anfang an den Blick auf das Wesentliche und legt durch eine strukturierte Arbeitsweise den Grund-

stein für den Erfolg seiner App. Der zweite Teil des Buches behandelt die erfolgreiche Vermarktung nach Veröffentlichung der App. Der Leser lernt verschiedene Marketing-Maßnahmen kennen und erfahren, wie man seine App am besten bewirbt. Ein Kapitel zur Erfolgsmessung rundet das Buch ab.

Barkhof, Andrea

Die haptische Gestaltung von Direct Mailings

Springer Gabler 2016, 259 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-11961-4

Die Autorin untersucht anhand von fünf empirischen Studien die vom Papier ausgehende einstellungs- und verhaltensbezogene Wirkung beim Direct Mail-Einsatz in Abhängigkeit der Papiereigenschaften, Papierflächengewicht und -oberfläche. Dabei werden die in diesem Zusammenhang wesentlichen Kommunikationsstufen, Selektionsentscheidungen am Briefkasten, die Auseinandersetzung mit dem Mailinginhalt (Einstellung gegenüber dem Kommunikationsmittel und -sender, Lesedauer und -verständnis) sowie das Responseverhalten berücksichtigt. Auf Basis dieser empirischen Ergebnisse leitet die Autorin Implikationen für die Papierauswahl in der Unternehmenspraxis ab.

Pein, Vivian

Der Social Media Manager

Rheinwerk 2015, 2., aktual. Aufl., 572 S., € 34,90
ISBN 978-3-8362-3697-3

Das Buch bietet einen kompletten Rundumschlag zum Thema und hat den Anspruch, insbesondere alles für den erfolgreichen Berufseinstieg im Bereich Social Media zu liefern: Ob Online-Marketing, Marktforschung, Kundenkommunikation oder Online-Recht – der Leser lernt alle Grundlagen für erfolgreiches Social Media Management kennen. Auf dieser Grundlage lassen sich Social-Media-Strategien für die eigene Zielgruppe entwerfen, und können geeignete soziale Netzwerke genutzt werden. Mit vielen Beispielen, Expertentipps und Interviews – praxisnah und umfassend. Mit zahlreichen Abbildungen, Tipp-Kästen und Gastbeiträgen verschiedener Experten.

Moss, Christoph (Hrsg.)

Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation

Springer VS 2016, 182 S., € 24,99
ISBN 978-3-658-10853-3

Das Buch zeigt Wege auf, wie sich Themen in einem Unternehmen steuern lassen, um integrierte Kommunikation zu ermöglichen. Die Kommunikationslandschaft befindet sich in einem dramatischen Umbruch. Transparenz, Klarheit, Effizienz, Glaubwürdigkeit und Kundennähe sind wichtige Ziele, an denen sich die Kommunikationsarbeit der Unternehmen in den kommenden Jahren orientieren sollte. Die Organisation von Unternehmenskommunikation gehört noch zu den wenig erforschten Phänomenen der Kommunikationswissenschaft. Das Thema ‚Newsroom‘ spielt dabei aus praktischer Sicht eine herausragende Rolle. An dieser Stelle stehen betriebswirtschaftliche Effizienz und kommunikative Effektivität in einem direkten Zusammenhang.

Goderbauer-Marchner, G. u. Büsching, T.

Social-Media-Content

UVK 2015, 280 S., € 24,99
ISBN 978-3-8463-4439-2

Social-Media-Content professionell zu managen, ist für Journalisten, PR-, Medien- und Marketingspezialisten eine neue Schlüsselqualifikation. Dieses Buch zeigt, wie Content zielgruppengerecht generiert und eingesetzt wird. Es erklärt, wie man Social-Media-Content-Kampagnen planen und umsetzen kann und dass die Qualität des Contents letztlich über den Erfolg entscheidet. Fallanalysen, über 50 Unternehmensbeispiele sowie 100 Farb- und S/W-Abbildungen machen das Buch zu einem nützlichen Begleiter für Studierende, Berufseinsteiger und alle, die beruflich Social-Media-Content erstellen.

Weiler, D.S.; Ludwigs, K.; Lindenberg, B., Jopen, B.

Messen machen Märkte

Springer Gabler 2016, 9. Aufl., 284 S., € 69,99
ISBN 978-3-658-08588-9

Dieses Praxisbuch will dem Leser helfen, seinen Messeauftritt zu kalkulieren, zu planen, ihn durchzuführen, abschließend zu evaluieren und aus den Ergebnissen die richtigen Schlüsse für einen zukünftigen Messeauftritt und für konkrete Marketing- und Unternehmensziele zu ziehen. Zur Unterstützung finden sich umfangreiche Checklisten. Zahlreiche Fallbeispiele veranschaulichen die Vorgehensweise. Aus dem Inhalt: Messen und Marketing – Messen messbar machen – Umsetzung des Messeaktionsprogramms.

Keukert, Michael u. Kollwe, Tobias

MailChimp – Das Praxis-Handbuch

mitp 2016, 312 S., € 39,99
ISBN 978-3958452480

MailChimp ist einer der weltweiten Marktführer im Bereich der E-Mail-Marketing- und Newsletter-Software und ist für jeden geeignet – ganz unabhängig vom Einsatzgebiet: Unternehmen, Organisationen, Blogger und private Anwender können MailChimp kostenlos zum Versand von Newslettern und Transaktionsmails nutzen. Mit diesem Praxis-Handbuch liefern die Autoren eine leicht verständliche praxisnahe Einführung in MailChimp mit zahlreichen Schritt-für-Schritt-Anleitungen. Fortgeschrittenen Nutzern dient das Buch als praktisches Nachschlagewerk mit umfangreichem Stichwortverzeichnis. Neben einer grundlegenden Einführung in E-Mail-Marketing und Newsletter-Versand behandeln die Autoren detailliert alle Themen, die für die Arbeit mit MailChimp eine Rolle spielen. Des Weiteren erfährt der Leser, wie man einzelne Kampagnen aufsetzen, versenden und mittels Statistiken und A/B-Tests den Erfolg Ihrer Newsletter kontrollieren kann.

Hoffmann, Olaf

Public Relations

UVK 2015, 286 S., € 19,99
ISBN 978-3-8252-4434-7

Public Relations. Für immer mehr Medienstudierende ist es ein attraktives Berufsfeld. Für viele Unternehmen ist es eine Managementfunktion, mit der sie ihre Interessen in der Öffentlichkeit vertreten. Für

Kritiker ist es der Versuch von Unternehmen, sich mittels »Greenwashing« von ihren Sünden zu befreien. Die Verständnisse von PR sind ebenso vielfältig wie das Forschungsfeld selbst. Dieses Buch versucht hier, auf doppelte Weise Orientierung zu verschaffen: Einerseits ist es ein »klassisches« Lehrbuch, in dem die PR-Forschung mit ihren wichtigsten Themen, Theorien und Fragen aus einer kommunikationswissenschaftlichen und organisationssoziologischen Perspektive erläutert wird. Andererseits wird ein konkretes Orientierungsangebot gemacht: Eine kohärente PR-Theorie dient als roter Faden und wird für alle relevanten Themen ‚durchdekliniert‘.

Pietzcker, Dominik

Kampagnen führen

Springer Gabler 2016, 87 S., € 19,99
ISBN 978-3-658-07193-6

Der kompakte Band zeigt, wie sich in Kommunikationskampagnen medienübergreifend konsistente Botschaften formulieren, vermitteln und darstellen lassen. Dabei werden sowohl analoge als auch digitale Kampagnen berücksichtigt. Der Autor durchleuchtet den Arbeitsprozess der Kampagnensteuerung und will den Leser befähigen, selbst das Steuerrad der Kommunikation zu übernehmen. Der Leser wird am Beispiel realer Kampagnen durch den kommunikativen Verlaufsprozess geführt und erhält einen schnellen, dabei durchaus vertiefenden Einblick in alle Facetten der Kampagnenführung, sowohl von Seiten der Unternehmen und Organisationen als auch von Seiten der Agenturen.

Felix Holzapfel et al.

Digitale Marketing Evolution

BusinessVillage 2016, 2. Aufl., 256 S., € 24,80
ISBN 978-3869802961

Die Digitalisierung hat die Spielregeln, nach denen Menschen ticken und erfolgreiche Unternehmen handeln, grundlegend verändert. Das ist alles andere als neu. Umso erschreckender ist es, dass gerade im Marketing viele an analogen Denkmustern festhalten. Denn nur wer sich der digitalen Evolution wirklich konsequent öffnet und mit ihr geht, wird langfristig bestehen. Aber warum funktioniert Marketing in der digitalen Welt so anders? Wie kann man nicht nur kreativ sein, sondern mithilfe valider Daten wirklich durchschlagende Ideen, Kampagnen und Maßnahmen entwickeln – egal in welchem Kanal? Wie beginnt man mit ganzheitlichen Marketingbotschaften zu überzeugen, statt sich in einzelnen Werbekanälen zu verlieren? Diese und weitere Fragen beantworten die Autoren, die ihre jahrelange Erfahrung aus unzähligen Marketing-Kampagnen in diesem Buch gebündelt haben.

Warwitz, Claudius

Location-based Advertising im Kontext von Big Data

Springer Gabler 2016, 331 S., € 69,99
ISBN 978-3-658-13445-7

Der Autor zeigt, dass Privatsphäre-Bedenken bei der Entscheidung, Location-based Advertising (LBA) zu nutzen, für den Konsumenten kaum eine Rolle spielen. Dagegen tragen Brand Attachment und Markenvertrauen gegenüber dem LBA-

Anbieter und der beworbenen Marke entscheidend dazu bei, dass Konsumenten Location-based Advertising akzeptieren und nutzen. Als weitere wichtige Determinanten identifiziert der Autor Markenauthentizität, Markenimage, sowie Nützlichkeit, Unterhaltungswert, Einstellung und persönliche Relevanz. Im Zuge der Untersuchung wurden 1.237 Smartphone-Nutzer hinsichtlich ihres LBA-Nutzungsverhaltens zu 14 Marken befragt.

Kirchgeorg, Manfred; Dornscheidt, Werner; Stoeck, Norbert (Hrsg.)

Handbuch Messemanagement

Springer Gabler 2016, 2. Aufl., 813 S., € 149,99
ISBN 978-3-8349-3368-3

Das Handbuch liefert einen umfassenden Überblick über alle Bereiche des Messemanagements aus Sicht von Wissenschaftlern, Messeveranstaltern, Ausstellern, Verbänden und Messedienstleistern sowie wertvolle Handlungsempfehlungen. Im Mittelpunkt der Beiträge stehen die strategischen und operativen Entscheidungsprobleme des Messemanagements. Fragestellungen der Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen werden aus Veranstalter- wie auch Ausstellersicht kompetent beleuchtet. Die Umsetzung erfolgreicher Messekonzepte wird anhand zahlreicher Praxisbeispiele anschaulich demonstriert. Die 2. Auflage wurde vollständig überarbeitet. Neue Autoren und Beiträge wurden aufgenommen. Besonders berücksichtigt wurden dabei die neuen Anforderungen, die Digitalisierung und Globalisierung stellen. Neue Praxisbeiträge u.a. aus der Automobil-, Verpackungs- und Konsumgüterbranche wurden einbezogen.

Beiber, Reinhard

Werbung und PR mit wenig Budget

Haufe 2016, 2. Aufl., 168 S., € 29,95
ISBN 978-3-648-07947-8

Werbung und PR sind auch für kleine Unternehmen unverzichtbar. Klug eingesetzt, können Sie mit bescheidenen Mitteln beachtliche Effekte erzielen. Der Autor vermittelt die Grundlagen von Marketing, Werbung sowie PR und zeigt konkrete Maßnahmen auf, die sich auch mit schmalen Budget umsetzen lassen. Aus dem Inhalt: Zielgerichtet werben: Den Kunden im Auge haben – Preiswerte Werbung zu jedem Anlass – Das richtige Medium: Anzeige, Flyer und Verwandte – Hilfe zur Selbsthilfe: Partner für Werbung und PR – Die Macht der Wiederholung. Arbeitshilfen online ergänzen das Buch.

Wirtz, Bernd

Direktmarketing

Springer Gabler 2016, 4. Aufl. 480 S., € 44,99
ISBN 978-3-658-10296-8

Das Direktmarketing ist als zentrales Marketinginstrument neben der klassischen Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Dieses Buch behandelt – aufbauend auf terminologischen und theoretischen Grundlagen – zentrale Instrumente sowie den ganzheitlichen Managementprozess des Direktmarketings. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Integration von Offline- und Online-Kampagnen. Fallbeispiele fördern ein schnelles Verständnis der zuvor erläu-

terten Inhalte. Inhalte u.a.: Terminologische Grundlagen (Definition, Abgrenzungen, Ziele), informationstechnologische Voraussetzungen, rechtliche Rahmenbedingungen, Instrumente des Direktmarketing in der Produkt-, Preis, Vertriebs- und Kommunikationspolitik, Prozess des Direktmarketing, neue Erscheinungsformen, Fallbeispiele.

Buchele, Mark-Steffen; Pollmann, Rainer; Schmidt, Walter

Kommunikationscontrolling

Haufe 2016, 80 S., € 24,80
ISBN 978-3-648-08456-4

Kommunikationscontrolling stellt Strukturen, Methoden und Kennzahlen für vier Bereiche zur Verfügung: Kommunikationsstrategie und Unternehmensstrategie (Sind wir auf dem richtigen Weg?), Arbeitsprozesse (Arbeiten wir effizient?), Ergebnisse (Haben wir die „richtigen“ Ziele gesetzt und das erreicht, was wir wollten?) sowie hinsichtlich der Kosten (Was kosten unsere Maßnahmen, welches Budget haben wir wofür eingesetzt?). Dieses Starter-Kit ist für Kommunikatoren und Controller gedacht, die vor der Aufgabe stehen, ein Kommunikationscontrolling einzuführen. Die Empfehlungen konzentrieren sich auf folgende Schwerpunkte: Grundlagen legen: Das sollten Sie am Anfang klären – Konzipieren: Ziele herausarbeiten und Aufgabenpakete schnüren – Implementieren: Typische Entwicklungsschritte gehen – Die wichtigsten Instrumente und Methoden.

Gamble, Stephen

Visual Content Marketing

Wiley-VCH 2016, 368 S., € 28,90
ISBN 978-1-119-15743-4

Uniquely, this book is about creating business value using a full range of visual marketing solutions. Inside, you'll learn about infographics, video, animations, data visualizations, and other conversion-generating visual content. Discover how to manage every aspect of visual content, from sourcing suppliers to leveraging media platforms. Visual Content Marketing book will show you how to infuse visual content where and when it counts: Generate leads and revenue with infographics, video, data visualizations, and more – Identify the visual marketing strategies that will work for your business – Source and manage content suppliers who will deliver on your strategic vision – Integrate eye-popping visual solutions to update your brand and achieve your business goals.

Bruhn, M.; Esch, F.-R.; Langner, T. (Hrsg.)

Handbuch Instrumente der Kommunikation

Springer Gabler 2016, 2. Aufl., 622 S., € 149,99
ISBN 978-3-658-04654-5

Der zweite Band der „Handbuchreihe Kommunikation“ beschäftigt sich mit den Instrumenten der Kommunikation. Der Leser erhält einen Überblick über die verschiedenen Instrumente, die Unternehmen im Rahmen der Kommunikation zur Verfügung stehen. Hierbei wird zwischen den Instrumenten der Marketing-, Unternehmens- und Dialogkommunikation unterschieden und es wird auf die Einsatzfelder der einzelnen Instrumente eingegangen. Ein weiteres Augenmerk liegt auf den insti-

tionellen Besonderheiten der Kommunikation. In den Beiträgen werden die Charakteristika der Kommunikation in verschiedenen Branchen aufgezeigt.

Kobilke, Kristina

Erfolgreich mit Instagram

mitp 2015, 2. Aufl., 264 S., € 19,99
ISBN 978-3-95845-300-5

Mit der Foto- und Video-Sharing-App Instagram lassen sich Momente mit dem Smartphone einfangen und direkt mit Freunden teilen. Mittlerweile ist Instagram weltweit eines der populärsten sozialen Netzwerke mit einer aktiven Community. Dieses Buch beschreibt umfassend die Features von Instagram – von den ersten Schritten bis zum Einsatz für Poweruser, die über die Plattform Geld verdienen. Die Autorin zeigt einfache Gestaltungsregeln, den Umgang mit Foto- und Videofiltern, die Möglichkeiten zur Bildbearbeitung und darüber hinaus, wie man seinen eigenen Stil finden kann. Da mehr und mehr Unternehmen und Selbstständige Instagram für ihre Arbeit entdecken, vermittelt ein eigenes Kapitel das Potenzial von Instagram in Bezug auf Branding, Traffic, Viralität, Abverkauf und Leads.

Babka, Stefanie

Social Media für Führungskräfte

Springer Gabler 2016, 185 S., € 39,99
ISBN 978-3-658-05766-4

Dieses Buch bietet einen kompakten Überblick zu den wichtigsten unternehmerischen Herausforderungen sowie Chancen und Risiken in Bezug auf Social Media. Die Autorin will dem Leser dabei helfen, sich und seinen Mitarbeitern die richtigen Fragen zu stellen, Antworten zu finden und sich so den internen Herausforderungen zu stellen. Dabei werden zum Beispiel folgende Fragestellungen beleuchtet: Ist der Leser sich der Risiken von unkoordiniertem und unsachgemäßem Umgang mit Social Media durch die Mitarbeiter im privaten oder beruflichen Umfeld bewusst? Wird datenschutzrechtlich alles beachtet. Gibt das Unternehmen zu viel Geld für Social-Media-Kampagnen aus und hat es die richtige Social-Media-Strategie? Orientiert sich diese an den Unternehmenszielen?

Wünsch, Ulrich (Hrsg.)

Handbuch Erlebnis-Kommunikation

ESV 2016, 2., völlig neu bearb. U. erw. Aufl., 393 S., € 49,95
ISBN 978-3-503-16640-4

Von Strategie und Konzeption zur professionellen Kreation von Erlebnissen für Kunden, Mitarbeiter und weitere Stakeholder: Die zahlreichen Autoren vermitteln in diesem Herausgeberband praxisnah und anschaulich, wie facettenreich sich das Thema darstellt und wie sich Erlebnis-Kommunikation zielgruppengerecht einsetzen lässt. Aus dem Inhalt: Prinzipien digital/analoger Vernetzung, die für Veranstaltungen und Erlebnisse typisch und zu beachten sind – Formen der Erlebnisgestaltung im Marketing- und Kommunikationsmix, von klassischen Marken-Kampagnen zur Besonderheit Messe und Konferenz – Wichtige Spezialthemen wie Compliance, Technik, Catering, Inszenierung, aber auch Ausbildung – Best Practice, mit aktuellen

Fallstudien bekannter Marken und Unternehmen für eigenes Benchmarking.

Herbst, D.G. u. Musiolik, T.H.

Digital Storytelling

UVK 2016, 164 S., € 14,99
ISBN 978-3-86764-671-0

Geschichten sind starke, ganz besondere Erlebnisse: Wir fiebern mit dem Helden, leiden mit den Opfern, lachen über den Hofnarr, lieben mit den Liebenden. Geschichten sind mal beruhigend, mal genussvoll, mal aufregend, mal elektrisierend. Wie können wir digitale Medien nutzen, um mit ihnen eine einzigartige Erlebniswelt aufzubauen? Wie bringen wir unsere User zum Lachen, Weinen, Lieben? Die Autoren erklären, wie digitale Geschichten entstehen: Schritt für Schritt, mit vielen überraschenden Einsichten, hilfreichen Tipps für Ihr Corporate Storytelling und erfolgreichen Best-Practice-Beispielen.

Fuchs, Werner T.

Warum das Gehirn Geschichten liebt

Haufe 2015, 3. Aufl., 346 S., € 34,95
ISBN 978-3-648-06533-4

Warum Marketing keine Wissenschaft ist, sondern die Kunst, für jede Zielgruppe eine passende Geschichte zu finden, um das gewünschte Verhalten auszulösen. Der Autor zeigt aus neurowissenschaftlicher Sicht, was eine gute Geschichte ausmacht. Der Leser erfährt, wofür sich Storytelling eignet und wie sich zielgruppenadäquate Geschichten entwickeln lassen. Denn: Nur eine richtig gute Story wird gemeinsam mit der Werbebotschaft im Gehirn der Zielgruppe gespeichert, erinnert und weitererzählt. Aus dem Inhalt: Der Wegweiser zur wirkungsvollen Geschichte für jede Zielgruppe – Wie man mit Storytelling die Emotionen der Kunden anspricht – Sieben Kontrollfragen für gute Geschichten – Fünf Schritte zum guten Geschichtenerzähler.

Mast, Claudia

Unternehmenskommunikation

UVK 2015, 6., überarb. u. erweit. Aufl., 548 S., € 29,99
ISBN 978-3-8252-4376-0

„Content is King“ – das Schlagwort wird Realität. Unternehmen ringen um Aufmerksamkeit, Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit und auf den Märkten. Mit welchen Inhalten wollen sie ihre Stakeholder überzeugen und in leistungsfähige Kommunikationsbeziehungen einbinden? Das praxisorientierte Buch gibt einen Überblick über theoretische Ansätze sowie Wege des strategischen Managements verantwortlicher Unternehmenskommunikation. Im Mittelpunkt steht das Contentmanagement (Themen, Storytelling) sowie die Stakeholder Mitarbeiter (Interne PR, Change Communication), Kunden (Kunden-PR, Corporate Publishing), Medien (Media Relations, Social Media Relations), Kapitalgeber (Investor Relations) und Gesellschaft (Public Affairs, Innovationskommunikation, CSR).

Dodson, Ian

The Art of Digital Marketing

Wiley-VCH 2016, 400 S., € 45,90
ISBN 978-1-119-26570-2

This book is the comprehensive guide to cracking the digital marketing 'code,' and

reaching, engaging, and serving the empowered consumer. Based on the industry's leading certification from the Digital Marketing Institute (DMI), this book presents an innovative methodology for successful digital marketing: start with the customer and work backwards. A campaign is only effective as it is reflective of the consumer's wants, needs, preferences, and inclinations; the DMI framework provides structured, implementable, iterative direction for getting it right every time. The heart of the framework is a three-step process called the 3i Principles: Initiate, Iterate, and Integrate. This simple idea translates into higher engagement, real customer interaction, and multichannel campaigns that extend even into traditional marketing channels.

Wächter, Mark

Mobile Strategy

Springer Gabler 2016, 237 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-06010-7

Das Buch zeigt, wie sich Unternehmen strategisch ganzheitlich auf allen Ebenen auf die neuen mobilen Zielgruppen einstellen. Eine mobile Strategie zu entwickeln bedeutet weit mehr, als eine App auf den Markt zu bringen. Als Unternehmen "ein bisschen Mobile zu machen" reicht heute längst nicht mehr aus, um auch mittelfristig zu bestehen. Denn: Die Konsumenten ticken anders, insbesondere die jüngeren - die Zielgruppe der Zukunft. Sie kaufen, kommunizieren und vernetzen sich heute schon überwiegend über Smartphones. Das Buch richtet sich an Unternehmenslenker, Marketing- und Salesverantwortliche, künftige Chief-Mobile-Officers und alle, die Mobile zu einem nachhaltig erfolgreichen Kanal im Unternehmen machen wollen.

Wind, Yoram; Hays, Catharine Findiesen

Beyond Advertising

Wiley-VCH 2016, 288 S., € 28,90
ISBN 978-1-119-07422-9

This book offers concrete advice for actions to take and mindsets to adopt that will radically alter the impact of advertising. An ambitious book with insight from over 200 leading executives, innovators, and academics, this text paints a picture of what the future of advertising may look like by 2020. Most importantly, it provides concrete guidance regarding the changes you can make to your approach in order to thrive in an evolving industry, and explains what you can do differently now to create effective advertising across all consumer touchpoints: Visualize the evolution of the advertising industry, and understand how it may change in the coming decade – Avoid the mistake of failing to change your approach to advertising as the industry evolves – Identify the concrete actions you can take right now to improve your results – Discover the RAVES method of advertising.

Schach, Annika

Storytelling und Narration in den Public Relations

Springer VS 2016, 169 S., € 19,99
ISBN 978-3-658-11011-6

Das Buch präsentiert eine textlinguistische Analyse von Texten zur Unternehmensgeschichte und widmet sich dem vielzitierten Storytelling-Trend. Anhand von Textexemplaren der DAX30-Unternehmen

werden die Textfunktion, Themenentfaltung und Formulierungsspezifika untersucht. Ein besonderer Schwerpunkt liegt in der Fragestellung, inwieweit Narration als Vertexungsstrategie verwendet wird und wie sich die Textexemplare in einer Typologie beschreiben lassen. Die Arbeit stellt zudem einen Bezug zum medienwissenschaftlichen Framing-Ansatz her. Aus dem Inhalt: Storytelling in der PR-Praxis – Die Erzählung in der Literaturwissenschaft – Die Erzählung in der Literaturwissenschaft – Analyse von Texten zur Unternehmensgeschichte.

Mack, Dagmar u. Vilberger, Dominic
Social Media für KMU

Springer Gabler 2016, 233 S., € 34,99
ISBN 978-3-658-07738-9

Dieses Buch zeigt kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU), wo der Mehrwert von Social-Media-Maßnahmen liegt, wie sie diese systematisch planen und dadurch erfolgreich Kunden binden sowie neue Kunden erreichen können. Das Buch ist als praxisnaher Leitfaden konzipiert. Ausgehend von konkreten Fragestellungen im Unternehmens-Alltag werden passende Lösungen für vielfältige Social-Media-Aktivitäten aufgezeigt. So wird nicht irgendeine Standard-Lösung, sondern ein konkret auf die Belange des KMU passender ‚Social-Media-Fit‘ gefunden. Zudem erfahren die Leser, wie Marketingmaßnahmen auf Facebook, Twitter und Co. zu monitoren sind und wie eine realistische Erfolgskontrolle aussieht. Fundierte theoretische Erkenntnisse zeigen auf, was ein erfolgreiches Social-Media-Konzept in der Praxis ausmacht und helfen, Stolpersteine und Fehlentscheidungen zu vermeiden.

Lies, Jan

Kompakt-Lexikon PR

Springer Gabler 2016, 242 S., € 19,99
ISBN 978-3-658-08741-8

Dieses kompakte Nachschlagewerk bietet Erklärungen zentraler Begriffe des Themengebiets Public Relations. Es umfasst Begriffe aus PR-Theorie sowie PR-Management und enthält mehr als 2.000 Stichwörter. Zahlreiche Verweise zwischen den Einträgen ergänzen die Ausführungen und zeigen Zusammenhänge auf. Somit ist das Lexikon sowohl für Studierende und Lehrende der PR als auch für Anwender und Entscheider in Unternehmen ein wertvolles Hilfsmittel.

Müller, Marion G. u. Geise, Stephanie

Grundlagen der visuellen Kommunikation

UVK 2015, 2., völlig überarb. Aufl., 334 S., € 24,99
ISBN 978-3-8252-2414-1

Wie lassen sich Bilder beschreiben, analysieren und interpretieren? Die Autorinnen geben anhand zahlreicher Beispiele aus den Bereichen Bildjournalismus, Wahlkampfkommunikation, Werbung, Onlinekommunikation oder auch der bildenden Kunst eine praktische Einführung in die Analyse visueller Phänomene. In einem zweiten Schritt stellen sie spezifische Ansätze der Visuellen Kommunikationsforschung vor, die sich als Teildisziplin der Medien- und Kommunikationswissenschaft in den letzten Jahren theoretisch und me-

thodisch enorm weiterentwickelt hat. Die vollständig überarbeitete und aktualisierte zweite Auflage vermittelt damit einen vertieften Einblick in ein dynamisches Forschungsfeld, das von globaler Bedeutung ist. Mit 85 Farbabbildungen, Übungsaufgaben sowie Zusatzmaterial im Internet.

Siegert, G., Wirth, W., Weber, P., Lischka, J.A. (Hrsg.)

Handbuch Werbeforschung
Springer VS 2016, 760 S., € 49,99
ISBN 978-3-531-17426-6

Das Handbuch gibt als erstes deutschsprachiges Werk einen systematischen Überblick über das gesamte Forschungsfeld „Werbung“ aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Als dezidiertes Forschungshandbuch bietet es Interessierten, Forschenden und fortgeschrittenen Studierenden der (akademischen) Forschungspraxis einen ganzheitlichen Orientierungsansatz, der nicht nur wichtige Bereiche der internationalen und der deutschsprachigen Werbeforschung thematisiert, sondern typische Strategien, Logiken und Forschungsdesigns im Zusammenhang aufzeigt. Die Beiträge präsentieren ausgewiesene Forschungsfelder, die entsprechende Literatur und liefern „Gebrauchsanweisungen“ für die akademische Forschungspraxis.

Urban, Thomas; Carjell, Andreas

Multimedia Marketing
UVK 2016, 372 S., € 29,99
ISBN 978-3-8252-4415-6

Unternehmen können auf unterschiedliche Weise erfolgreich werben, etwa in Zeitungen, dem Fernsehen oder in einer App. Das Studienbuch skizziert diese Möglichkeiten und zeigt Besonderheiten auf – von der Kalkulation, über die Produktion bis hin zum Medienrecht. Lernziele und Kontrollfragen, mit Lösungen online, helfen beim schnellen Verständnis. Ein Glossar am Ende des Buches hilft dabei, verwendete Fachbegriffe zu verstehen. Inhalte u.a.: Spezifika der Medienmärkte – Medienproduktion (Typografie und Schrift, Projektmanagement, Kalkulation von Medienprojekten) – Vermarktung von Medienprodukten – Social Media Marketing – Medienrecht – Glossar.

Busch, Oliver (Ed.)
Programmatic Advertising
Springer 2016, 279 S., € 64,19
ISBN 978-3-319-25021-2

This fundamental guide on programmatic advertising explains in detail how automated, data-driven advertising really works in practice and how the right adoption leads to a competitive advantage for advertisers, agencies and media. The new way of planning, steering and measuring marketing may still appear complex and threatening but promising at once to most decision makers. This collaborative compendium combines proven experience and best practice in 22 articles written by 45 renowned experts from all around the globe. Among them Dr. Florian Heinemann/Project-A, Peter Würtenberger/Axel-Springer, Deirdre McGlashan/MediaCom, Dr. Marc Grether/Xaxis, Michael Lamb/MediaMath, Carolin Owen/IPG, Stefan Bardega/Zenith, Arun Kumar/Cadreon, Dr. Ralf Strauss/

Marketingverband, Jonathan Becher/SAP and many more great minds.

Holzer, Matthias
Qualität der Dualen Kommunikation
Springer Gabler 2016, 274 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-12385-7

Der Autor entwickelt ein Qualitätskonstrukt, das die Wirkungen der Externen Kommunikation auf das Verhalten der Mitarbeitenden gegenüber der Marke, für die sie tätig sind, umfassend analysiert. Hierzu führt er den Begriff der Dualen Kommunikation ein, der nicht nur die primäre Wirkung der Externen Kommunikation auf Marktbeiträge, sondern sekundär auch auf Mitarbeitende beschreibt und deshalb von besonderer Bedeutung für Dienstleistungsunternehmen mit einem hohen Maß an Kundeninteraktionen ist. Der Autor nimmt eine Validierung des neu entwickelten Konstrukts in drei Unternehmen unterschiedlicher Branchen vor. Aus dem Inhalt: Steuerung des Markenverhaltens von Mitarbeitenden durch Duale Kommunikation – Konzeptualisierung und Operationalisierung des Konstrukts Qualität der Dualen Kommunikation – Entwicklung eines Wirkungsmodells der Qualität der Dualen Kommunikation.

Konsumentenverhalten

Robier, Johannes
Das einfache und emotionale Käuferlebnis
Springer Gabler 2016, 137 S., € 29,99
ISBN 978-3-658-10129-9

Bei der Entscheidung eines Kunden für den Kauf eines Produktes oder Dienstleistung sind viele Faktoren wichtig, die bewusst oder unbewusst wahrgenommen werden. Ausschlaggebend für eine Kaufentscheidung ist letztlich jedoch ein Gefühl des Vertrauens, das der Kunde entwickelt hat. Dieser ‚Reason to believe‘ ist der entscheidende Faktor, warum Produkte gekauft, weshalb Dienstleistungen in Anspruch genommen und wieso Kunden zu loyalen Stammkunden werden. Dieses Buch zeigt von den psychologischen Grundlagen der Informationsvermittlung bis hin zu methodischen Anwendungen, wie sich der ‚Reason to believe‘ für Produkte und Dienstleistungen strukturiert erarbeiten, kommunizieren und in den Vordergrund stellen lässt.

Solomon, Michael
Konsumentenverhalten
Pearson 2016, 11., aktual. Aufl., 512 S., € 59,95
ISBN 978-3-8689-4256-9

Das Buch spannt einen Bogen zwischen Theorie und Praxis und vermittelt einen fundierten, umfassenden Überblick. Es zeigt an zahlreichen, speziell für diese Ausgabe erstellten regionalen (Deutschland, Österreich, Schweiz) sowie an spannenden internationalen Fällen auf, wie wichtig die Rolle des Konsumentenverhaltens für die Formulierung von erfolgreichen Marketingzielen ist. Der Titel bietet dabei nicht nur eine umfassende Auseinandersetzung mit neueren Erkenntnissen der Konsumentforschung, sondern ermöglicht es auch, Konsumstile aus europäischer und globaler Perspektive kennenzulernen und zu kon-

trastieren. Analysen aus Datensätzen der GfK und des Sinus-Milieus machen bestimmte Gesetzmäßigkeiten auch quantitativ begreifbar. Lernziele, Zusammenfassungen, anschauliche Beispiele und umfangreiche Onlineinhalte machen dieses Buch auch für das Selbststudium interessant.

Häusel, Hans-Georg
Brain View
Haufe 2016, 4. Aufl., 295 S., € 34,95
ISBN 978-3-648-06536-5

Warum hat das Knacken eines Kekses mehr Einfluss auf die Kaufentscheidung, als der Konsument ahnt? Weil die meisten Kaufentscheidungen auf unbewussten Programmen beruhen. Der Autor erklärt, nach welchen Regeln diese Programme im Gehirn des Kunden ablaufen. Das Buch will helfen, die Kunden aus einer neuen Perspektive zu betrachten und Wege zu effektiverem Marketing für Produkte und Dienstleistungen aufzuzeigen. Aus dem Inhalt: Wie Kaufentscheidungen im Kopf wirklich fallen – Gehirngerechte Verkaufsflächen im Handel – Wie starke Marken im Gehirn entstehen und wie sie wirken – Beispiele aus der Praxis für die Umsetzung in Marketing und Verkauf – Aktualisierungen nach neuesten Erkenntnissen der Hirnforschung – neu: Wenn neue Technik auf altes Gehirn trifft (Digital Brain).

Winters, Phil
Customer Strategy
Haufe 2016, 2. Aufl., 228 S., € 39,95
ISBN 978-3-648-08299-7

Der Autor beantwortet Fragen, die vielen Lesern u.a. zum Thema CRM und Customer Experience auf den Nägeln brennen: Wie spreche ich meine Kunden in einer immer unübersichtlicheren Marketingwelt effizient an? Wie kann ich Social Media und Trends wie Big Data zur Kundenpflege und Kundenbindung nutzen? Die im Buch vorgestellte "Customer IMPACT-Agenda" will dem Leser helfen, alle Marketingaktivitäten konsequent aus der Kundenperspektive heraus zu entwickeln. Aus dem Inhalt: Neue Wege im Kundenmanagement mit der Customer IMPACT-Agenda. – Verschiedene Methoden mit zahlreichen Beispielen aus der Praxis. – Erfolgreiche Interaktion mit den Kunden durch Social Media und Big Data. – CRM und Customer Experience Management in komplexen Entscheidungssituationen. Arbeitshilfen online ergänzen das Buch.

Kundenmanagement

Gauthier, M.; Kohler, G.; Moll, A. (Hrsg.)
Management der Kundenbegeisterung
Symposium 2016, 264 S., € 59,00
ISBN 978-3-86329-650-6

Ein zufriedener Kunde ist kein Zufall, sondern das Ergebnis konsequenter Anstrengungen. Wertvoller ist heute jedoch der begeisterte Kunde. Er ist loyal, teilt seine Begeisterung mit anderen und trägt so erheblich zum Unternehmenserfolg bei. Kundenbegeisterung ist daher in der Praxis mittlerweile ein weitverbreitetes Unternehmensziel. Doch wie lässt sich Kundenbegeisterung erreichen? Welche Wege gibt es, dies zielgerichtet und nachhaltig zu tun? Das Fachbuch betrachtet mit dem neu entwickelten europäischen Standard »Ser-

vice Excellence« (CEN/TS 16880) und dem bekannten und etablierten EFQM Excellence Modell zwei bedeutende Excellence-Ansätze, um das Ziel der Kundenbegeisterung zu erreichen. Der Leser erfährt zum einen wissenschaftlich fundierte Grundlagen, die anwendungsorientiert und leicht verständlich präsentiert werden. Zum anderen erhält er durch bemerkenswerte Best Practices zahlreiche Impulse für seine eigene Praxis.

Hübner, Sabine u. Rath, Carsten K.
Das beste Anderssein ist Bessersein
 Redline 2016, 224 S., € 24,99
 ISBN 978-3-86881-619-8

Wer heutzutage erfolgreich sein will, muss stets in der Lage sein, seine Kunden mit überragendem Service zu faszinieren und mit einer exzellenten Begegnungsqualität zu begeistern. Kundenbegeisterung ist zum wichtigsten Unterscheidungsmerkmal am Markt geworden. Viele Unternehmen sind auf dem richtigen Weg, doch die Umsetzung bereitet oft noch Probleme. Die Autoren haben darum aus dem Erfolgsprinzip der Service-Excellence eine komplette Strategie zur Kundenbegeisterung geschaffen. Mit ihrem Buch bieten sie eine Anleitung für eine langanhaltende Kundenbindung, damit diese nicht nur ein Unternehmensanspruch, sondern für den Kunden zur erfahrbaren Wirklichkeit wird.

Schnöring, Marc
Konsequenzen der Prämienlösung in Kundenbindungsprogrammen
 Springer Gabler 2016, 308 S., € 69,99
 ISBN 978-3-658-12168-6

Auf Basis verhaltenswissenschaftlicher Theorien leitet der Autor Hypothesen zur Wirkung der Prämienlösung auf die Kundenbindung ab. Er überprüft diese mittels einer Feldstudie mit realen Verhaltensdaten und eines Laborexperiments empirisch. Der Autor weist den positiven Einfluss der Prämienlösung auf die Kundenbindung nach und zeigt, dass der Effekt der Prämienlösung von bestimmten Kundencharakteristika sowie von dem relativen Anteil der eingelösten Prämienpunkte abhängt. Inhalte u.a.: Bedeutung der Prämienlösung in Kundenbindungsprogrammen – Wirkung der Prämienlösung auf die Kundenbindung – Wirkung der Prämienlösung auf die Kundenbindung.

Riedel, Kai u. Gresser, Franz
Das kundenorientierte Unternehmen
 Schaeffer Poeschel 2016, 269 S., € 39,95
 ISBN 978-3-7910-3538-3

Wenn alle Unternehmen kundenorientiert sind, warum werden dann manche Unternehmen vom Kunden mehr geliebt? Was machen diese Unternehmen richtig, warum sind sie so erfolgreich? Tatsächlich schaffen es einige Unternehmen, sich wirklich hervorzuheben, indem sie näher am Kunden sind, besser seine Bedürfnisse antizipieren, die Produkte mehr am Kunden ausrichten und überlegene Dienstleistungen bieten. Anhand eines selbstentwickelten Rasters, mit dem sich Kundenorientierung messen lässt, stellen die Autoren Erfolgsprinzipien kundenorientierter Unternehmen dar und zeigen, wie sich diese auf andere Unternehmen übertragen lassen. Die dabei identifizierten 12 zentralen Prin-

zipien werden im Buch ausführlich erläutert und mit Best-Practice-Beispielen veranschaulicht. Gezielte Handlungsempfehlungen und nützliche Checklisten unterstützen bei der Umsetzung in die Praxis.

Homburg, Christian (Hrsg.)
Kundenzufriedenheit
 Springer Gabler 2016, 9. Aufl., 577 S., € 89,99
 ISBN 978-3-658-08688-6

Renommierte Wissenschaftler und Praktiker widmen sich in diesem Herausgeberband den Grundlagen, den Instrumenten zur Messung sowie zentralen Instrumenten des Managements von Kundenzufriedenheit. In zahlreichen Praxisbeispielen aus unterschiedlichen Branchen werden Möglichkeiten zur Steigerung der Kundenzufriedenheit aufgezeigt. In der neunten Auflage wurden alle Beiträge überarbeitet. Neu hinzugekommen sind Beiträge zum Customer Experience Management, zur Händlerzufriedenheitsmessung in der Automobilbranche und zum Management der Kundenzufriedenheit durch Geschäftsmodellinnovationen.

Meik, Julia
Kundenintegration und Kundenbeziehungen
 Springer Gabler 2016, 291 S., € 59,99
 ISBN 978-3-658-12355-0

Die Autorin untersucht die Kundenintegration als zentralen Bestandteil des Customer Relationship Managements im Dienstleistungssektor. Sie wendet sich dabei zwei Steuerungsaspekten der Integration des Kunden zu: der Produktivität und der Kundenbindung an das Unternehmen. Die Autorin analysiert erfolgsrelevante Konsequenzen der aktiven Einbringung des Kunden sowie den Zusammenhang von Kundenintegration und Beziehungsdauer. Die Studie ermöglicht die Ableitung von Implikationen für das Customer Relationship Management und das Personalmanagement im Dienstleistungssektor.

Rothe, Dominic
Kundenintegration als zweischneidiges Schwert
 Springer Gabler 2016, 107 S., € 59,99
 ISBN 978-3-658-12607-0

Die vorliegende Arbeit liefert ein umfassendes Verständnis der nachfragerseitigen Auswirkungen der Kundenintegration. Die Effekte der Kundenpartizipation am Leistungserstellungsprozess werden dabei anhand einer empirischen Analyse im Kontext des Selbstbaumöbel-Sektors ermittelt. Als Untersuchungsdesign wird hierbei die Strukturgleichungsmodellierung gewählt. Im Rahmen der empirischen Analyse können subsequent eine Reihe an positiven sowie negativen Mediatoren zwischen den Konstrukten der Kundenintegration und der Kundenzufriedenheit identifiziert werden. Die Ergebnisse der Arbeit verdeutlichen, dass die Kundenintegration tatsächlich ein zweischneidiges Schwert darstellt.

Khalsa, M.; Illig, R.; Müller-Gensert, E.
Kunden zum Erfolg verhelfen
 Redline 2016, 288 S., € 29,99
 ISBN 978-3-86881-623-5

Verkaufsgespräche sind oft mit Ängsten behaftet – und das auf beiden Seiten. Wäh-

rend der Kunde befürchtet, einen Fehler zu machen und über den Tisch gezogen zu werden, hat der Verkaufsmitarbeiter Angst, den Verkauf nicht zum Abschluss zu bringen und seine Quote zu verfehlen. Diese Angst muss jedoch nicht sein: Der Verkäufer muss nur deutlich machen, dass er dem Kunden helfen und ihn auch über den Verkauf hinaus unterstützen will, etwa dabei, Kosten zu reduzieren und Umsätze zu erhöhen. Schließlich ist es nur dann möglich, eine erfolgreiche und dauerhafte Kundenbeziehung zu etablieren, wenn es zur Win-win-Situation kommt. Die Autoren zeigen in ihrem Buch die Erfolgsmethode des Franklin Covey Leadership Instituts für erfolgreiche Abschlüsse.

Becker, Florian
Kundenbegeisterung durch Serviceinnovationen
 Springer Gabler 2016, 243 S., € 59,99
 ISBN 978-3-658-12208-9

Der Autor entwickelt an Hand von theoretischen Überlegungen und empirischen Studien ein Messinstrument zur Untersuchung der Frage, welche Aspekte von Serviceinnovationen tatsächlich Kundenbegeisterung auslösen. Er zeigt, dass sich insbesondere technologiebasierte Self-Services, wie z.B. Musik Streaming oder Carsharing, durch ein hohes Begeisterungspotenzial auszeichnen. Serviceinnovationen haben ein hohes Potenzial, Kunden zu überraschen und begeisternde Erlebnisse zu schaffen und somit dem unternehmensstrategischen Ziel der Kundenbegeisterung Rechnung zu tragen. Aus dem Inhalt: Stand der Forschung zu Kundenbegeisterung im Dienstleistungskontext – Konzeptualisierung und Operationalisierung der Begeisternden Serviceinnovation – Entwicklung des Wirkungsmodells der Begeisternden Serviceinnovation.

Marke

Schuster, Stephen K.
Emotionale Markenbindung in sozialen Netzwerken
 Springer Gabler 2016, 203 S., € 59,99
 ISBN 978-3-658-12240-9

Der Autor beweist, dass sowohl die funktionale als auch die hedonistische Interaktion zwischen Kunde und Marke in sozialen Netzwerken einen signifikant positiven Effekt auf die emotionale Markenbindung besitzt. Weiterhin bestätigen seine Forschungsergebnisse die Hypothese, dass die Interaktionshäufigkeit die emotionale Markenbindung im zeitlichen Verlauf positiv beeinflusst. Mit dieser Arbeit liegt im deutschsprachigen Raum erstmals eine Studie vor, welche Aufschluss über den Ursache-Wirkungs-Zusammenhang zwischen Interaktion, Markenbindung und dem Kundenverhalten in Social Network Brand Communities gibt.

Belz, C.; Dannenberg, H.; Redemann, M.; Weibel, M.
Value Selling
 Schaeffer Poeschel 2016, 224 S., € 49,95
 ISBN 978-3-7910-3606-9

Rund 80 Prozent der Unternehmen verkaufen ihre Leistung unter ihrem Wert, so die provokante These dieses Buches. Kunden wollen einen klaren Nutzen – einen

echten Value – für sich erkennen. Kunden nutzen entsteht dort, wo sich Angebot und Bedürfnisse des Kunden decken. Aber welche Vorteile sind wirklich wichtig, um Kunden zu gewinnen und zu halten? Wie lässt sich die Interaktion mit Kunden durch Value Selling neu gestalten? Wie gelingt es, Value Selling im Unternehmen umzusetzen? Welche Hürden spielen dabei eine Rolle? Die Autoren erläutern das Konzept von Value Selling und zeigen Unternehmen, wie sie die Wertigkeit des eigenen Angebots ausschöpfen, ihr Verkaufskonzept am tatsächlich relevanten Kundennutzen ausrichten und für den Kunden sichtbar machen. Mit konkreten Handlungsanleitungen für B2B-Marketing und Vertrieb.

Munzinger, Uwe

11 Irrtümer über Marken

Springer Gabler 2016, 166 S., € 39,99
ISBN 978-3-658-01504-6

Dieses Buch will aufräumen mit überkommenen Mythen und vorschnellen Halbwahrheiten, die weithin mit der Markenführung verbunden werden. Der Autor diskutiert elf populäre Irrtümer über Markenaufbau und -führung, zeigt gefährliche und teure Fallstricke und gibt praxiserprobte Tipps für einen gelungenen Markenauftritt. Marken faszinieren und inspirieren Menschen, sie schaffen Orientierung und Präferenzen in einem immer komplexeren Umfeld von Produkten und Dienstleistungen. Marken kreieren Wert und sind für viele Unternehmen ein entscheidender Bestandteil der Wertschöpfungskette. Sie haben heute eine zentrale betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Bedeutung. Das Buch zeigt, dass alle diese positiven Aspekte von Marken für Unternehmen nur nutzbar sind, wenn sie im Alltag der Unternehmenspraxis richtig geführt werden.

Bruce, Annette; Jeromin, Christoph

Agile Markenführung

Springer Gabler 2016, 125 S., € 29,99
ISBN 978-3-658-11808-2

Dieses Buch zeigt, wie eine agile Markenführung in dynamischen Märkten gelingen kann. Die digitale Welt zwingt Unternehmen dazu, die reine Stabilitäts- und Kontinuitätsfunktion der Markenpositionierung um Freiräume für Agilität und Anpassungsfähigkeit zu erweitern. Die über Jahrzehnte bewährten Techniken und Prinzipien der Markenführung und -positionierung müssen deutlich weiterentwickelt werden. Die Autoren stellen sehr anschaulich die Erfolgsfaktoren des agilen Marken-Managements vor, um den geforderten Paradigmenwechsel meistern zu können. Jeder der Erfolgsfaktoren wird mit einer ausführlichen Handlungsempfehlung verbunden, die der Leser für seine Berufs- und Managementpraxis nutzen kann. Die gesamte Argumentation wird dabei von Praxisbeispielen illustriert und unterstützt.

Esch, Franz-Rudolf

Identität –

Das Rückgrat starker Marken

Campus 2016, 309 S., € 39,95
ISBN 978-3593505763

Der Autor macht deutlich: Starke Marken und große Persönlichkeiten weisen gemeinsame Erfolgsmuster auf: Sie haben eine klare Identität! Wie aber bildet man

eine Markenidentität? Wie setzt man sie erfolgreich um? Und wie bewahrt man eine erfolgreiche Identität auf Dauer? Diese Kernfragen des Buches beantwortet der Autor anhand zahlreicher Beispiele und formuliert in seinem Buch die zentralen Gesetzmäßigkeiten starker Marken, schildert fundierte Konzepte der Markenführung und zeigt, dass die Umsetzung ein elementarer Teil der Markenstrategie sein muss. Das Buch liefert kein Regel- sondern ein Feuerwerk eindrucklicher Beispiele für gelungene Markenarbeit. Es ist inspirierend, lehrreich und unterhaltsam. Eine starke Marke ist zum einen Emotion pur, zum anderen schafft sie Stabilität und Kontinuität für das Unternehmen. Das Fazit des Autors: Große Persönlichkeiten sterben, starke Marken nicht.

Hanušek, David Vinzenz

Employer Branding für KMU

Springer Gabler 2016, 165 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-11834-1

Der Autor erforscht die Bedeutung von internationalen Kontakten und die Kreation einer Arbeitgebermarke für die Gewinnung von Arbeitskräften in kleineren und mittleren Unternehmen (KMU). Auf Grundlage von Umfragen bei Arbeitgebern in der Region Nordschwarzwald zeigt er, dass die Attraktivität eines Arbeitgebers vor allem von dessen Flexibilität in der Gestaltung des Arbeitsumfeldes und dessen Innovationsfähigkeit abhängt. Gerade KMU haben oft nicht die Mittel, sich mit einer Arbeitgebermarke auch international richtig zu positionieren. Im Wettbewerb um Arbeitskräfte ist daher die Region entscheidend: Politik, Tourismus- und Stadtmarketing, Industrie-, Handels- sowie Handwerkskammern sollten hier Hand in Hand arbeiten, um über die Region und die Gesamtheit der Unternehmen auch das einzelne Unternehmen attraktiv zu machen.

Frick, Wolfgang

Patient Marke: Kunstfehler im Marketing

Haufe 2015, 3. Aufl., 192 S., € 24,95
ISBN 978-3-648-08125-9

Von Entwicklung und Positionierung einer Marke über Zielgruppe und Relevanz bis hin zu Big Data – mit diesem Buch schärft das Buch den Marken-Fokus des Lesers. Provokant und pointiert seziiert der Autor die häufigsten Kunstfehler und hilft damit dem Leser, seine Marke wieder fit zu machen. Das Buch will helfen, aus Missgeschicken anderer Gewinn zu ziehen, den Markenkern zu stärken und Marken krisenresistent zu machen. Aus dem Inhalt: Die Kernbedeutung von Marketing – Der direkte Weg zum Kunden – Was Fehler kosten können und dürfen – Treffsicheres Marketing in zehn nachvollziehbaren Thesen – Neu in dieser Auflage: Big Data – Big Confusion.

Bronner, Kai u. Hirt, Rainer (Hrsg.)

Audio-Branding

Nomos 2016, 3., aktual. u. erweit. Aufl., 322 S., € 39,00
ISBN 978-3-8487-2731-5

Vom Audio Logo über unterschiedlichste Kooperationen zwischen Markenartiklern und der Musikwirtschaft, bis hin zum ausgefeilten Sounddesign – zunehmend versu-

chen Marken die Konsumenten auch akustisch zu erreichen. Der Grund dafür liegt nahe: Musik und Marken stiften Identität und durch den technischen Fortschritt und neue akustische Medien erweitern sich die Möglichkeiten für Audio-Branding und die akustische Markenführung. Der nunmehr in dritter Auflage vorliegende Sammelband vereint Beiträge von Experten aus Werbung, Wissenschaft, Forschung und Entwicklung. Diese schaffen die Verbindung von wichtigen Grundlagen, wissenschaftlichen Untersuchungen, Erfahrungsberichten sowie Fallbeispielen und ermöglichen damit einen differenzierten Blick auf den Themenkomplex.

Fleischmann, Sophie

Evidenzbasiertes Markenmanagement

Springer Gabler 2016, 187 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-11997-3

Die Autorin trägt mit diesem Buch zu einer Entmystifizierung des Markenmanagements bei. Vor dem Hintergrund mangelnder Fundierung widmet sie sich zwei zentralen Entscheidungsfeldern des Markenmanagements: Der Markenstrategie und der Markenkontrolle. Im Rahmen der Markenstrategie liegt der Fokus auf der Preis-Qualitäts-Positionierung. Es werden systematisch Nachweise in Bezug auf die Kategorisierungsprozesse der Konsumenten hinsichtlich Preis und Qualität erbracht und eine Verknüpfung der Positionierung mit dem Unternehmenserfolg vorgenommen. Im Bereich der Markenkontrolle werden Messmethoden durch Hinzunahme von Daten aus sozialen Medien weiterentwickelt. Konkret wird untersucht, inwieweit sich Markenindikatoren anhand von öffentlich verfügbaren Daten sozialer Medien approximieren lassen.

Jentschke, Mirjam

Innengerichtete Markenführung in Unternehmen mit mehreren Marken

Springer Gabler 2016, 276 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-11959-1

Die Autorin identifiziert anhand der sozialwissenschaftlichen Multiple Identity- und Multiple Commitment-Forschung Determinanten und Verhaltenswirkungen des Brand Commitment im Kontext mehrerer Marken. Die Zahl der Unternehmen, die mehr als eine Marke führen, steigt aufgrund einer wachsenden Marktsättigung und fragmentierter Kundenbedürfnisse stetig. Die innengerichtete Markenführung kann durch den Aufbau von Brand Commitment dazu beitragen, die unterschiedlichen Marken zu stärken und trägt so zum Gesamterfolg des Markenportfolios bei. Eine empirische Untersuchung in einem Unternehmen der Hausgerätebranche untermauert die Erkenntnisse der Arbeit und erlaubt die Herleitung praxisrelevanter Maßnahmen.

Daske, Tom

Hello Brand

Redline 2016, 240 S., € 24,99
ISBN 978-3-86881-606-8

Kunden wollen heute nicht mehr nur zum Kauf überredet werden. Heute möchte der Kunde in die Welt der Marke eintauchen und ein Teil dieser Welt sein. Und umgekehrt werden Marken zu Bestandteilen des täglichen Lebens. Um dies zu erreichen müssen Unternehmen und Käufer jedoch

eine Beziehung aufbauen und in Kommunikation treten – und nichts weniger als Freunde werden. Dazu müssen die Richtlinien, die bisher in der Werbung und Marketingkommunikation galten, grundlegend überdacht, ja revolutioniert und auf das Hier und Jetzt abgestimmt werden. Marken müssen fantastisch sein und ihre eigene Geschichte erzählen, damit jedermann ihr Freund sein möchte. Der Autor stellt die zehn neuen Kommunikationstrends für Markenmacher vor, die man kennen und verfolgen sollte, um Menschen zu begeistern und als Kunden zu binden – heute und morgen.

Martínez-López, F.J.; Anaya-Sánchez, R.; Aguilar-Illescas, R.; Molinillo, S.

Online Brand Communities

Springer International Publishing 2016, 253 S., € 74,89
ISBN 978-3-319-24824-0

This book presents and analyzes the concept of online brand communities, an emerging and exciting topic in marketing and eCommerce. First, it lays out the foundations like the evolution of the Web and the so-called Social Web, its utility for users and businesses, and the evolution of the marketing mind-set to adapt the Social Web. On this basis, the book then presents a detailed analysis of online brand communities, examining the concept of virtual community with a specific focus on virtual brand communities. In this context the book also explores recent trends related to branding and brand management. Next, it proposes a classification system for online brand communities, taking into account questions like the motivating factors for consumers to join, participate and stay in a community. The process of value creation in communities is examined from both business and consumer perspectives. The book draws to a close with a brief presentation of the process broadly accepted for the successful development of online brand communities.

Maier, Florian

Trialogische Markenführung im Business-to-Business

Springer Gabler 2016, 368 S., € 69,99
ISBN 978-3-658-11413-8

Der Autor geht der Frage nach dem Einfluss von Social Media auf die B2B-Markenführung nach und nähert sich interdisziplinär diesem Thema an der Schnittstelle zwischen Marketing, Marken-, Unternehmensführung und Prozessmanagement. Dabei beschäftigt er sich intensiv damit, wie das Markenmanagement entsprechend ausgestaltet werden kann. Der Autor entwickelt zunächst eine Definition von Social Media, umreißt die psychologischen Grundlagen sozialer Vernetzung und stellt Verbindungen zu Kernaspekten der Brand Communities her. Auf Basis von Experteninterviews mit Markenentscheidern erweitert er schließlich die identitätsbasierte Markenführung zur trialogischen Markenführung.

Keller, Carsten

Identitätsbasierter Markenschutz

Springer Gabler 2016, 453 S., € 69,99
ISBN 978-3-658-10103-9

Der Autor entwickelt auf der Basis einer umfassenden Analyse des Schrifttums

sowie einer Vielzahl branchenübergreifender Fallstudien die Grundlagen einer neuen Markenschutztheorie. So entsteht erstmalig ein holistisches Modell zum identitätsbasierten Markenschutz mit konkretem Anwendungsbezug. Der Schutz der Marke vor dem Zugriff unberechtigter Dritter stellt eine zentrale Aufgabe markenführender Organisationen dar. Nur durch eine hinreichende Absicherung der Marke können die geschaffenen ökonomischen Werte vom Markeninhaber auch vereinnahmt werden. Im Rahmen der Globalisierung ist indes die Marken- und Produktpiraterie zu einer ernstzunehmenden Bedrohung erwachsen. Angesichts signifikanter Defizite in der Durchsetzung von Markenrechten (u.a. VR China) erscheint die Dominanz einer juristischen Auslegung des Markenschutzes in Theorie und Praxis nicht weiter hinreichend.

Müller, Michael

Internationale Markenstrategien

Springer Gabler 2016, 256 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-11967-6

Der Autor entwickelt auf Basis eines identitätsbasierten Markenverständnisses und dem Status quo der Forschung ein Modell zur internationalen Markenstandardisierung. Für die Überprüfung des Modells führt der Autor eine Untersuchung in der Automobilbranche in 13 Ländern durch. Er belegt damit einen inversen U-förmigen Zusammenhang zwischen der Markenstandardisierung und dem Markenwert. Dadurch ist erstmals der empirische Nachweis erbracht, dass eine „glokale“ Markenstrategie eine höhere Erfolgswirkung verspricht als eine globale oder lokale. Kulturelle und politisch-rechtliche Unterschiede der Länder sind dabei zu berücksichtigen. Aus dem Inhalt: Markenführung im Spannungsfeld zwischen Standardisierung und Differenzierung – Modell zur internationalen Markenstandardisierung – Empirische Untersuchung in der Automobilbranche.

Müller-Beyeler, R.A. u. Butz, H.

Das Unternehmen, die Marke und ich

Haupt 2016, 256 S., € 39,90
ISBN 978-3-258-07975-2

Kommunikation und Markenführung. Brandmanagement und Journalismus. Die beiden Autoren haben ihre Erfahrungen und ihr Wissen aus völlig unterschiedlichen Bereichen zusammengeführt und in Forschung und Praxis weiterentwickelt, getestet und angewendet. Entstanden ist so die ‚Strategische Markenführung redaktioneller Prägung‘. Unternehmen können mittels ihrer Marke führen und durch sie mit ihrer jeweiligen Zielgruppe in engem Kontakt bleiben. Reputation wird aufgebaut und gepflegt – als nachhaltiger Wert. Vorgestellt werden die theoretischen Hintergründe einer ‚Dynamischen Identitätsanalyse‘ genauso wie Anwendungen in der Unternehmenskommunikation anhand von Beispielen und Erfahrungen aus Projekten der beiden Autoren. Redaktionell geführte Marken treten bereits erfolgreich am Markt auf und können die Anforderungen moderner Kommunikation wirksam und authentisch erfüllen. Einführungsstrategien und die Voraussetzungen für eine redaktionelle Markenführung werden dargestellt.

Geffroy, Edgar K. u. Schulz, Benjamin

Erfolg braucht ein Gesicht

Redline 2016, 224 S., € 19,99
ISBN 978-3-86881-629-7

Ein Marketingexperte und ein Clienting-Strategie-Experte im intensiven Dialog: Herausgekommen ist ein informatives und unterhaltsames Buch zum Thema Personal Branding. Erfolg, Bekanntheit und Gefragtheit lassen sich nur dann erreichen, wenn man konsequent zur Marke wird. Das Schlüsselwort heißt Personal Branding: Denn wer es schafft, sich selbst authentisch zur Marke zu machen, bleibt auch im Gedächtnis der Mitmenschen und Kunden! Erst dann kann man auch erfolgreich sein – ohne geht es einfach nicht mehr. Und trotzdem ist das vielen immer noch nicht bewusst. Die Autoren erläutern die Bedeutung und Mechanismen des Personal Branding und zeigen eindringlich, warum Erfolg ein Gesicht braucht. Eine Videodokumentation zum Buch, mit der man die Diskussionen der Autoren unmittelbar miterleben kann, ist verfügbar unter: www.erfolgbrauchteinge.de.

Wenzel, Melanie

Typenbasierte Integration von Markengemeinschaften

Springer VS 2016, 297 S., € 39,99
ISBN 978-3-658-12421-2

Die Autorin leistet einen theoretischen sowie praktischen Beitrag zum Verständnis des Phänomens der Markengemeinschaften sowohl für betriebs- als auch sozialwissenschaftliche Fragestellungen. Durch eine explizit interdisziplinäre Herangehensweise verknüpft sie Gemeinschaftssoziologie mit marketingtheoretischen und -praktischen Grundlagen. Ihre Analyse mündet in einer theoriegeleiteten Typologie von Markengemeinschaften und deren Beziehung zum Unternehmen. Diese theoretische Arbeit wird zudem durch eine umfassende empirische Studie zu 50 onlinebasierten Markengemeinschaften aus dem Automobilbereich gestützt. Aus dem Inhalt: Markengemeinschaften als Gegenstand des Marketings – Markengemeinschaften aus soziologischer Perspektive – Anwendung des Markengemeinschaftsbegriffs auf empirische Phänomene – Markengemeinschaft ist nicht gleich Markengemeinschaft.

Marketingmanagement

Steimle, Joshua

Chief Marketing Officers at Work

Apress 2016, 340 S., € 28,88
ISBN 978-1-4842-1930-0

This book tells how CMOs and other top marketers from leading corporations, non-profits, government entities, and startups got to where they are today, what their jobs entail, and the skills they use to thrive in their roles. The author shows how top marketing executives continuously adapt to changes in technology, language, and culture that have an impact on their jobs. And the book locates where the boundaries between role of CMOs and the roles of CEOs, CTOs, and COOs are blurring. The current realities in marketing are clearly revealed in this book as interviewees discuss the challenges of their jobs and share their visions and techniques for breaking down silos, working with other departments,

and following the data. These no-holds-barred interviews will be of great interest to all those who interact with marketing departments, including other C-level executives, managers, and other professionals at any level within the organization.

Haar, J.; Ernst, R. (Eds.)

Innovation in Emerging Markets

Palgrave Macmillan UK 2016, 216 S., € 85,59
ISBN 978-1-137-48028-6

Innovation is sweeping the globe at breakneck speed, and emerging markets are where tremendous growth and opportunity reside for the present and future. The authors delve into the forces and drivers that shape innovation in emerging markets and present case studies, along with a summation of the key features and outlook for innovation over the next decade. Together with their contributors, they examine innovation as national policy, facilitating institutions – such as universities, research labs, accelerators and incubators, and business associations – and firm-level innovation. They introduce state-of-the-art thinking on innovation by calling upon the experiences of experts in relevant fields, who provide a deeper understanding of the core issues for any person involved in the private sector, academia, or public policy, and intrigued by the challenge and opportunity of innovating in this dynamic global world. The book includes a foreword from Banco Santander.

Helm, R.; Mauroner, O.; Steiner, M.

Marketing, Vertrieb und Distribution

UVK 2015, 274 S., € 19,99
ISBN 978-3-8252-4198-8

Der Erfolg eines Unternehmens hängt vom optimalen Zusammenspiel zwischen Marketing, Vertrieb und Distribution ab. Das Strategische Industriegütermarketing sowie die Gestaltung und Struktur von Absatzkanälen steht deswegen im Mittelpunkt dieses Buches. Auch die Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Handel, die Sortimentsgestaltung und die Vorteile einer Multi-Channel-Strategie werden beleuchtet.

Smith, Kerry; Hanover, Dan

Experiential Marketing

Wiley-VCH 2016, 224 S., € 26,90
ISBN 978-1-119-14587-5

This book is the essential guide to experiential marketing and a survival manual for brands in today's consumer-in-control economy. Written by the leaders of the experiential movement, the book details the increasing failure of traditional marketing techniques and lays out a blueprint for exploiting a new marketing paradigm. With more consumers avoiding or ignoring ads, brands need a new way to reach them – and companies that have turned to live, face-to-face "experiences" are generating billions of dollars in sales, expanding customer reach, and generating stronger relationships with customers who buy more, buy quicker and buy forever. This book will show marketers and business leaders how to: Increase reach and expand your customer base – Create face-to-face customer connections – Deploy a new, more effective marketing strategy – Sidestep the decline of traditional mass media advertising.

Decker, R.; Kroll, F.; Meißner, M. u. Wagner, R.

Marketing

Springer Gabler 2015, 268 S., € 29,99
ISBN 978-3-540-87455-3

Die Autoren bieten einen kompakten Einstieg in das entscheidungsorientierte Marketing. Im Zentrum steht die Vermittlung eines elementaren Methoden- und Modellverständnisses. Der Leser soll auf diese Weise in die Lage versetzt werden, qualitativen Faktenwissen mit analytischen Denkprinzipien zu verbinden, um so profunde Marketingentscheidungen treffen oder vorbereiten zu können. Die in den einzelnen Kapiteln behandelten Themenstellungen werden, der grundsätzlichen Zielsetzung des Buches folgend, sowohl unter qualitativen als auch unter quantitativen Gesichtspunkten behandelt.

Cole, Tim

Digitale Transformation

Vahlen 2015, 211 S., € 24,90
ISBN 978-3-8006-5043-9

In den nächsten fünf bis zehn Jahren wird sich entscheiden, wer zu den Gewinnern und wer zu den Verlierern der digitalen Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft gehören wird. Jedes Unternehmen muss sein Geschäftsmodell auf den Prüfstand stellen, seine Art, mit Kunden zu kommunizieren, sein Marktverständnis und seine Arbeitsabläufe. Das betrifft alle Bereiche des Unternehmens, vom Vertrieb bis zum Einkauf, vom Marketing bis zur Logistik, von der Fertigung bis zum Personalwesen. Dieses Buch führt den Leser nacheinander durch zentrale Betriebsbereiche und blickt mit ihm ins Innere des Unternehmens. Es zeigt, warum niemand von der digitalen Transformation verschont bleiben wird. Deshalb ist es ein wichtiges Buch für jeden, der im Unternehmen Verantwortung trägt, vom Chef bis zum Abteilungsleiter, vom Manager bis zum Mitarbeiter, der sich Sorgen macht um seinen Arbeitsplatz von morgen.

Stahl, H.K. u. Hinterhuber, H.H. (Hrsg.)

Erfolgreich im Schatten der Großen

ESV 2016, 2., völlig neu bearb. Aufl., 250 S., € 49,95
ISBN 978-3-503-16588-9

Auch kleine und mittlere Unternehmen können sich der zunehmenden Unbestimmtheit der Unternehmensperspektive nicht entziehen. Gemeinsam mit der hohen und noch dazu steigenden sachlichen, sozialen und zeitlichen Komplexität der Umfeldler lässt sie herkömmliche Methoden der Unternehmensführung oft wertlos erscheinen. Die unbestreitbare Knappheit an Ressourcen scheint zudem Großunternehmen zu begünstigen. Welche Wettbewerbsvorteile sprechen nun für kleine und mittlere Unternehmen? Erfahrene Experten entwickeln in diesem Band anhand von 16 Beiträgen aus vielfältigen Perspektiven, wie KMU im Schatten der Großen erfolgreich sein können. Thematisiert werden unter anderem: Handlungsfelder und strategische Entscheidungsräume, in denen sich KMU typischerweise bewegen – Ideen und Konzeptionen, wie sich Führung innovativ, organisations- und marktgerecht ausrichten lässt – Erfahrungen und bewährte Methoden. Mit vielen aktuellen Praxiseinblicken.

Leimeister, J.M.; Krcmar, H.; Möslin, K.; Ohly, S. (Hrsg.)

Innovieren im demografischen Wandel

Springer Gabler 2016, 2. Aufl., 214 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-13127-2

Die Autoren des vorliegenden Sammelbandes stellen neue Methoden und Konzepte vor, wie Unternehmen das Wissen jüngerer und älterer Mitarbeiter erfolgreich kombinieren und damit unter geänderten Rahmenbedingungen des demografischen Wandels erfolgreiche Innovationen generieren können. Innerhalb des Verbundprojektes TANDEM erfolgte die Initiierung altersdiverser Communities, die sich aus jungen und alten Mitarbeitern eines Unternehmens rekrutieren und gemeinsam Innovationen generieren, bewerten und im Rahmen gemeinsamer Entwicklungsprojekte umsetzen. Inhalte u.a.: Kompetenzentwicklung in altersgemischten Teams, Wissenstransfer in altersgemischten Teams, Workshop-Konzept für altersheterogene Innovatoren-Gruppen. Die 2. Auflage wurde aktualisiert.

Glowik, Mario

Market Entry Strategies

De Gruyter Oldenbourg 2016, 241 S., € 34,95
ISBN 978-3-11-042592-5

This textbook discusses the most important theories of internationalization, including Product Life-Cycle, Internalization, Location, Eclectic Paradigm, Uppsala, Network, and International New Venture concepts. These models are grounded to a considerable extent in the Transaction Cost Theory and the Resource-Based View as explained and illustrated in the book. Relevant market entry strategies, such as franchising, contract manufacturing, joint ventures, and others are explained and categorized in light of crucial determinants of international business decision making: hierarchical control of operations, the firm's proximity to the foreign market, the investment risk, and the factor of time. The framework of the book combines theories and market entry strategies: each topic is applied to authoritative, real-life business case studies and complex issues are explained in a manner that results in understanding.

Kuhna, Martin

Die Albrechts

Redline 2015, 192 S., € 19,99
ISBN 978-3-86881-572-6

Jeder kennt den Schnäppchen-Discounter, der mit seinen günstigen Angeboten und seiner spartanischen Einrichtung berühmt, ja geradezu Kult geworden ist: Aldi. Die Gründer, Karl und Theo Albrecht, führten jahrelang die Liste der reichsten Deutschen an. Dennoch weiß die Öffentlichkeit so gut wie gar nichts über sie und ihre Familien. Der Autor bringt in seinem Buch Licht ins Dunkel und begibt sich auf die Spur der Albrecht-Dynastie. Er bietet Einblicke in die Anfangszeiten von Aldi, berichtet, wie sich daraus das berühmte Discounter-Imperium entwickelte, und bietet darüber hinaus einen spannenden Ausblick auf die Zukunft, die nun, nachdem auch Karl Albrecht zuletzt verstarb, in den Händen der nächsten Generation liegt. Eine spannende Lektüre für all jene, die schon

immer einmal mehr über die Gründer des berühmtesten Selbstbedienungsladens Deutschlands wissen wollten.

Bea, Franz Xavier u. Haas, Jürgen
Strategisches Management
 UVK 2016, 8., überarb. Aufl., 596 S.,
 € 79,00
 ISBN 978-3-86764-676-5

Das Buch behandelt alle wichtigen Bausteine des Strategischen Managements: Planung und Kontrolle, Information und Organisation, Unternehmenskultur sowie Leistungspotenziale. Damit vermitteln die Autoren dem Leser den aktuellen Wissensstand in allen Bereichen des Strategischen Managements. Ein Quereinstieg in einzelne Kapitel ist ohne weiteres möglich. Beispiele aus der Vielzahl der behandelten Themen: Shareholder Value, Balanced Scorecard, Wissensmanagement, Kennzahlen, Portfolio, Risikomanagement, Business Reengineering, Virtuelle Organisation, Lernende Organisation, Kulturmanagement, Strategisches Controlling, Industrie 4.0. Zahlreiche aktuelle Beispiele aus der internationalen Unternehmenspraxis erleichtern den praxisorientierten Zugang. Zu diesem Buch gibt es die Abbildungen im Powerpoint-Format sowie eine 30-minütige Hörbuch-Datei zu Projektmanagement.

Kreutzer, Ralf T.; Land, Karl-Heinz
Digitaler Darwinismus
 Springer Gabler 2016, 2. Aufl., 405 S.,
 € 44,99
 ISBN 978-3-658-11305-6

Dieses Buch liefert wertvolle Hilfestellungen und Denkanstöße, um kreative Lösungsprozesse im Unternehmen anzustoßen. Die Autoren präsentieren Best Practices und machen Mut, eigene Ideen auszuprobieren, solange der Markt Fehler noch verzeiht. Sie zeigen, wie man den Herausforderungen begegnet, die mit der zunehmenden Digitalisierung, den sozialen Netzwerken, dem steigenden mobilen Zugriff auf das Internet und der Entstehung von Big Data in Verbindung mit leistungsstarken Cloud-Technologien auf uns zukommen. In der zweiten, vollständig überarbeiteten und erweiterten Auflage werden weitere Treiber des digitalen Darwinismus identifiziert. Integriert wurden: die weiter steigende Dynamik in der Vernetzung von Menschen, Dingen und Services; gravierende Innovationssprünge mit neuen Lösungskonzepten; die steigende Bedrohung ‚etablierter‘ Anbieter und tausend neue Chancen für Innovatoren, Kreative und Mutige, die die Zeichen der Zeit erkennen und nutzen.

Kürble, P.; Helmold, M.; Bode, O.H.; Scholz, U.
Beschaffung, Produktion, Marketing
 Tectum 2016, 432 S., € 29,95
 ISBN 978-3-8288-3627-3

Dieses Lehrbuch leistet die Zusammenführung der bislang lediglich getrennt voneinander wahrgenommenen betriebswirtschaftlichen Disziplinen Beschaffung, Produktion und Marketing. Sein Mehrwert liegt in der klaren Darstellung der Interdependenzen und Einflüsse, welche diese ökonomischen Teilbereiche aufeinander ausüben. Wissenschaftlich anspruchsvoll, zugleich jedoch nachvollziehbar und kompakt

folgt der Aufbau des Werks damit einer dezidiert anwendungsorientierten Konzeption. Praktische Relevanz steht hier im Vordergrund, wobei die konkreten Erfahrungen der Autoren aus Industrie und Wirtschaft verknüpft werden mit den theoretischen Aspekten von Beschaffung, Produktion und Marketing, was eine prägnante und verständliche Darstellung der Inhalte ermöglicht.

Rasche, Christoph u. Tiberius, Victor
Strategisches Sportmanagement
 UVK 2015, 175 S., € 17,99
 ISBN 978-3-8252-3971-8

Sportvereine entwickeln sich verstärkt zu kommerziellen Unternehmen der Unterhaltungs- und Freizeitwirtschaft, deren erfolgreiche Positionierung im sportlichen und wirtschaftlichen Wettbewerb nach professionellen Managementansätzen verlangt. Dieses Buch stellt für Einsteiger die Grundlagen des strategischen Sportmanagements dar. Die Autoren beleuchten im Zuge dessen die wichtigsten Grundzüge mit den aktuellen Prämissen und Paradigmen. Darauf aufbauend wird die strategische Positionierung im Sport dargestellt und geltende Thesen diskutiert. Zahlreiche Beispiele und Definitionen helfen beim schnellen Verständnis.

Briesemeister, Benny B. (Hrsg.)
Die Neuro-Perspektive
 Haufe 2016, 280 S., € 39,95
 ISBN 978-3-648-07975-1

Wie schaffe ich einen geldwerten Mehrwert für meine Kunden? Wer ist meine Zielgruppe, was motiviert sie zum Kauf? Wie positioniere ich mein Unternehmen? Wie muss ich kommunizieren, um meine Kunden zu erreichen? Die Autoren dieses Bandes liefern Antworten auf die zentralen Fragen und Herausforderungen im Marketing. Sie bieten neue, praxisorientierte Lösungsansätze und vereinen dabei die klassische Marketingpraxis mit der neurowissenschaftlichen Perspektive – fundiert, praxisnah und brandaktuell. Aus dem Inhalt: Der Weg von neurowissenschaftlicher Marketingforschung zu neurowissenschaftlich fundiertem Marketing – Kaufmotive und Zielgruppen: wie das Gehirn Entscheidungen trifft – Branding, Corporate Identity und Emotionalisierung – Preiswahl und Preiswirkung: der Einfluss vom Pricing auf die Kaufentscheidung – Online- versus Offline-Marketing inkl. Social Media und Point of Sale.

Nowotny, Valentin
Agile Unternehmen
 BusinessVillage 2016, 396 S., € 29,80
 ISBN 978-3869803302

Dauerhaft werden nur agile Unternehmen erfolgreich sein – Unternehmen, die fokussiert, schnell und flexibel neue Geschäftsfelder entdecken und entwickeln und bereit sind, traditionelle Kontexte zu verlassen. Doch was ist eigentlich »Agilität«? Welche Voraussetzungen müssen agile Unternehmen mitbringen? Und welche Konsequenzen hat das für Management, Führungskräfte und Mitarbeiter/-innen? Antworten darauf liefert dieses Buch. Das Buch zeigt, wie Unternehmen die Kraft agilen Denkens und Handelns erfolgreich nutzen. Anschaulich und fundiert erklärt der Autor die psycholo-

gischen Grundprinzipien agiler Methoden wie z.B. Scrum, Kanban oder Design Thinking und beschreibt die agilen Werte, Prinzipien und Rituale, die passende Unternehmenskultur sowie mögliche Wege einer Transformation unterschiedlicher Bereiche, Abteilungen und Arbeitsgruppen.

Homburg, Christian
Marketingmanagement
 Springer Gabler 2016, 6. Aufl., 1368 S.,
 € 39,99
 ISBN 978-3-658-13655-0

Das Buch bietet Marketing-Studierenden und Praktikern einen umfassenden Überblick der Fragestellungen und Inhalte in Marketing und Vertrieb. Zum tiefergehenden Verständnis dieser Inhalte trägt die ausgeprägte theoretische Fundierung des Buches bei. Eine kritische quantitative Orientierung fördert das strukturierte und präzise Durchdenken der aufgezeigten Fragestellungen, wobei auch die Grenzen der Unterstützung von Marketingentscheidungen durch quantitative Modelle aufgezeigt werden. Neben den neuesten Erkenntnissen der Marketingforschung werden insbesondere die umsetzungsbezogenen Aspekte des Marketings dargestellt. In der 6. Auflage wurden alle Kapitel vollständig überarbeitet. Dabei wurden neue internationale Forschungsergebnisse, zahlreiche neue Praxisbeispiele sowie aktuelle Entwicklungen in der Kommunikationspolitik, weg von klassischen zu interaktiven Kanälen, integriert.

Braun, Corina
Komplexität interner Dienstleistungen
 Springer Gabler 2016, 510 S., € 79,99
 ISBN 978-3-658-11511-1

Im Mittelpunkt der Arbeit stehen Ansätze zur Analyse unternehmensinterner Prozesse, welche sich zunehmend durch eine hohe Komplexität auszeichnen. Neben der Bewertung auftretender Komplexität im internen Kundenkontakt erfolgt eine Betrachtung ihrer Determinanten und Konsequenzen in unterschiedlichen Organisationen. Die Autorin zeigt sowohl Kosten- als auch Nutzenwirkungen der Komplexität interner Dienstleistungen auf und verdeutlicht, welche zentrale Rolle diese in Unternehmen spielt. Auf Basis der empirischen Ergebnisse werden Handlungsempfehlungen für eine professionelle Komplexitätssteuerung gegeben. Inhalte u.a.: Relevanz der Komplexität interner Dienstleistungen in Wissenschaft und Praxis – Komplexität interner Dienstleistungen im Kontext der Marketing- und Managementforschung – Entwicklung einer Skala zur Messung der Komplexität interner Dienstleistungen.

Spindler, Gerd-Inno
Querdenken im Marketing
 Springer Gabler 2016, 2. Aufl., 233 S.,
 € 34,99
 ISBN 978-3-658-08441-7

Dieses Buch zeigt anschaulich, wie Querdenken als Management-Methode funktioniert, welche Prozessschritte erforderlich sind und wie diese im Detail umgesetzt werden. Inspirierend für alle, die sich nicht mit Optimierungen begnügen, sondern als Spielmacher im Markt dem Preis-Wettbewerb entkommen und neue Wachstumsschübe generieren wollen. Mit zahlrei-

chen Querdenker-Beispielen wie Vapiano, engelbert strauss, Weber Grill, Ryanair, Nespresso, FedEx u.v.m. Aus dem Inhalt: Warum ist Querdenken wichtig? – Querdenken, wie geht das? – Der Querdenker-Prozess im Detail – Forschungsprojekt Querdenken: Wie Unternehmen denken.

Schütt, Peter

Der Weg zum Digitalen Unternehmen

Springer Gabler 2015, 2. Aufl., 206 S., € 29,99
ISBN 978-3-662-44706-2

Soziale Medien und Crowd-Funding, mobile Endgeräte und eine globale Vernetzung über Cloud Services sind die Grundlagen für neue, verblüffend einfache Geschäftsmodelle. Sie verändern nicht nur unser Privatleben, sondern auch die Geschäftswelt überraschend radikal. Um in dieser digitalen Revolution zu überleben, müssen sich Unternehmen neu aufstellen – nach außen, wie nach innen. Anschauliche Beispiele vom kleinen Mittelstand bis zu Großunternehmen zeigen praxisnah auf, was das für den einzelnen Mitarbeiter, die Zusammenarbeit in Teams, den Ablauf von Projekten und Prozessen und das Thema Führung bedeutet - und wie man als Digitales Unternehmen die notwendige Innovationskraft, Flexibilität und Agilität für eine erfolgreiche Zukunft entwickelt. In der komplett überarbeiteten zweiten Auflage ist das Buch ein verlässlicher Berater auf dem Weg zum Digitalen Unternehmen.

Hütter, Manuel

Marketinginnovationen

Springer Gabler 2016, 210 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-13038-1

Dieses Buch befasst sich mit Marketinginnovationen, also mit Innovationen, die sich auf die Bereiche Vertrieb, Pricing und Kommunikation beziehen. Der Autor untersucht diese in zwei empirischen Studien näher. So wird in einer branchenübergreifenden Erhebung der Frage nachgegangen, ob und unter welchen Bedingungen Marketinginnovationen erfolgreich sind und worin die Unterschiede zu Produktinnovationen liegen. In einer zweiten Studie steht im Vordergrund, unter welchen Voraussetzungen Unternehmen besonders innovative Marketingkonzepte hervorbringen. Insgesamt sprechen die Ergebnisse für eine stärkere Auseinandersetzung der Wissenschaft und der Praxis mit dem Thema Marketinginnovationen.

Fundraising Akademie (Hrsg.)

Fundraising

Springer Gabler 2016, 42 S., € 89,99
ISBN 978-3-658-07109-7

Dieses Buch gibt einen umfassenden Überblick zum Fundraising. Es zeigt den aktuellen Stand der Ausbildung, Diskussion und Forschung für Studierende, Wissenschaftler und Praktiker. Zahlreiche Checklisten helfen bei der Planung und Durchführung erfolgreicher Fundraising-Aktivitäten. Aus dem Inhalt: Fundraising – Definitionen, Ansätze, Entwicklungen, Fundraising-Management, Konzeptionen des Fundraisings, Formen des Fundraisings, Kommunikationswege des Fundraisings, Berufsbild Fundraiser, rechtliche Aspekte, Checklisten.

Kotler, Ph.; Armstrong, G.; Harris, L.C., Piercy, N.

Grundlagen des Marketing

Pearson 2016, 6., aktual. Aufl., 1024 S., € 49,95
ISBN 978-3-8689-4241-5

In klarer, verständlicher und stets anschaulicher Sprache bietet das Buch einen Überblick über die neuesten Entwicklungen im Marketing – und zwar in allen Aspekten. Auch die sechste Auflage bleibt seinem anerkannten Ansatz treu, einen managementorientierten Zugang zum Marketing zu präsentieren. Zahlreiche deutsche und internationale Beispiele, Marketing-Highlights und Fallstudien illustrieren die Umsetzung theoretischer Konzepte in die Praxis. Die Autoren bieten einen Überblick über die neuesten Entwicklungen im Marketing. In der aktualisierten Auflage wird verstärkt auf den technologischen Fortschritt, die Globalisierung und den Wertewandel in der Gesellschaft samt demografische Veränderungen eingegangen. Kundenzufriedenheit, Qualität, Kundennutzen und Service gewinnen als Teil des Relationship-Marketings verstärkt an Bedeutung.

Florian Langenscheidt (Hrsg.)

Marken des Jahrhunderts – Stars 2016

Deutsche Standards EDITIONEN 2015, 544 S., € 78,00
ISBN 978-3-942597-49-4

Der aufwendig gestaltete Band vereint die Königsklasse der deutschen Marken in einem Buch und wird somit zur Gesamtschau der Leistungskraft der deutschen Wirtschaft. Die aktuelle Ausgabe des alle drei Jahre publizierten Markenkompendiums präsentiert die am stärksten eingeschätzten deutschen Marken unterschiedlicher Produktsegmente. Es sind rund 250 Marken, die als „Sterne am Markenhimmel“ im Layout der bekannten Mediengestalter Meiré & Meiré in einem edlen und puristischen Rahmen inszeniert werden. Das Werk weist auf die Funktion starker Marken als Fixpunkte hin und rückt die spannenden Geschichten hinter den Marken in den Fokus. Es sind Geschichten, die Marken mit Leben, mit Identität aufladen und sich dadurch ins Gedächtnis der Verbraucher einprägen. Sie gehören zur Positionierung einer Marke ebenso wie die beständige Arbeit an der Produktqualität, an Innovationen und Werbung.

Granig, Peter; Hartlieb, Erich; Lingenhel, Doris (Hrsg.)

Geschäftsmodellinnovationen

Springer Gabler 2016, 230 S., € 44,99
ISBN 978-3-658-08622-0

Für Innovation gibt es im Unternehmen vielfältige Ansatzpunkte. Zumeist denkt man an neue Produkte, Dienstleistungen, Prozesse u.ä. Gravierende Differenzierungen konnten Unternehmen in der jüngsten Vergangenheit vor allem durch Innovation im Geschäftsmodell erreichen. Prominente Beispiele dafür sind die Geschäftslogik der Fluglinie Ryanair, die Revolution im Buchhandel durch Amazon oder der iTunes Store im Musikgeschäft. Das vorliegende Buch beschäftigt sich mit Innovationen bei Geschäftsmodellen. Zunächst geht es dabei um die Grundlagen und Zusammenhänge von Geschäftsmodellen. Weiterführend werden auch Schnittstellen zu Markt-

und Kundensegmenten, Trends, Unternehmensstrukturen und aktuelle Managementansätze betrachtet. Neben der wissenschaftlichen Aufarbeitung des Themas werden aber auch Praxisbeispiele aus unterschiedlichen Branchen vorgestellt und analysiert.

Ashton, Kevin

Wie man ein Pferd fliegt

Hanser 2016, 312 S., € 24,90
ISBN 978-3-446-44696-0

Wie schafft man etwas Neues? Viele glauben, nur Genies wie Steve Jobs von Apple oder Bill Gates von Microsoft können erfolgreiche Produkte entwickeln, die die Konkurrenz vom Markt fegen. Doch das ist falsch. Der Autor beschäftigt sich seit Jahrzehnten mit dieser Frage. Aus seiner Arbeit am renommierten MIT und in mehreren erfolgreichen Start-up-Unternehmen weiß er: Man muss kein Genie sein, um Kreativität zu besitzen. Denn wirklich kreative Menschen warten nicht auf den einen phantastischen Einfall, der alle Probleme löst. Sie arbeiten sich Schritt für Schritt voran, bis sie am Ziel sind – und machen weiter, wenn andere längst aufgegeben haben. Der Autor räumt mit vielen vorgefassten Meinungen auf und zeigt, warum Brainstorming nichts bringt, Gruppenarbeit weit überschätzt wird und warum Menschen dann am besten arbeiten, wenn man nicht ständig ihre Leistung misst – sondern sie einfach machen lässt.

Kotler, Ph.; Keller, K.L.; Opresnik, M.O.

Marketing-Management

Pearson 2015, 14., aktual. Aufl., 976 S., € 54,95
ISBN 978-3-8689-4121-0

Wie die vorangegangenen Auflagen bleibt auch die 14. Auflage des Standardwerks seinem anerkannten und durch ihn begründeten Ansatz treu, einen ganzheitlichen und integrierten Zugang zum Marketing darzustellen. Ganzheitliches Marketing umfasst dabei die Entwicklung, Gestaltung und Implementierung von Marketingprogrammen, -prozessen und -handlungen, welche die gesamte Bandbreite und gegenseitigen Abhängigkeiten des heutigen Marketingumfelds berücksichtigen und somit als Konzept der marktorientierten Unternehmensführung verstanden werden können. In der neuen Auflage wurden alle Kapitel grundlegend überarbeitet und um neue Entwicklungen, u.a. in den Bereichen Neuromarketing, Corporate Social Responsibility, Relationship Marketing und Social Media, erweitert. Der ganzheitliche Ansatz des Buchs umfasst dabei die aktuellen Marketinggrundlagen, Praxisbeispiele sowie anwendungsorientierte Unternehmensfallstudien.

Krcmar, Helmut

Informationsmanagement

Springer Gabler 2015, 799 S., € 39,99
ISBN 978-3-662-45862-4

Informationsmanagement hat die Aufgabe, den im Hinblick auf das Unternehmensziel bestmöglichen Einsatz der Ressource Information zu gewährleisten. Dieses Buch vermittelt die zentrale Einsicht, dass Informations- und Kommunikationstechniken nicht nur Rationalisierungsmöglichkeiten eröffnen, sondern vor allem Gestaltungsmöglichkeiten für Organisation und neue

Geschäftsmodelle bieten. Somit kann der Leser die unternehmerische und gesellschaftliche Bedeutung von Information sowie die Potenziale informationsverarbeitender Systeme einschätzen. Hierzu erhält er einen fundierten Einblick in die Systeme, die Informationen verarbeiten, speichern und übertragen, aber auch in die Techniken, auf denen sie beruhen. Darüber hinaus werden dem Leser auch die Führungsaufgaben des Informationsmanagements verständlich gemacht. Unterstützung leistet eine an die Struktur des Buches angelehnte Übungsfallstudie.

Florian Langenscheidt (Ed.)

Global Corporate Collections

Deutsche Standards EDITIONEN 2015,
550 S., € 78,00
ISBN 978-3-942597-39-5

The richly illustrated English publication with more than 500 pages features 80 of the best corporate collections of the world and will be unveiled to the public at the Art Basel on June 17, 2015. Hand-selected by a high-profile advisory board, "Global Corporate Collections" provides insight into the broad scope of distinguished international art collections in corporate ownership from all over the world, from different industries and with different artistic focal points. The book also describes important developments in the areas of corporate culture and work environments. It is a comprehensive and in-depth portrayal of works of art in companies and is the second volume of a highly successful previous publication on impressive company-owned collections in Germany published in 2012. The book provides unparalleled insight into the unique experiences that works of art offer to the creative environment of modern corporations.

Hirzel, M.; Zub, H.; Dimler, N. (Hrsg.)

Strategische Positionierung

Springer Gabler 2016, 253 S., € 39,99
ISBN 978-3-658-11905-8

Wie eine Strategie entwickelt wird, wie die Geschäfts- und Service-Bereiche strategisch erfolgreich positioniert und wie sie in Einklang mit der Gesamtstrategie gebracht werden können, zeigt dieses Buch. Autoren aus Wirtschaft, Wissenschaft und Beratung stellen erfolgreiche Methoden, praxisbezogene Konzepte und zahlreiche Lösungsbeispiele vor. Wer als Unternehmens-, Bereichs- oder Abteilungsleiter sein Geschäft über den Tag hinaus professionell ausrichten, die Wettbewerbsfähigkeit seiner Organisation nachhaltig sichern und den Beteiligten eine Perspektive geben will, findet hier wertvolle Anregungen. Dies gilt für Geschäftsbereiche ebenso, wie für Service-Bereiche u.a.: HR, Logistik, IT, Instandhaltung, Beschaffung, Marketing, F&E, Finanzen, Organisation, Business Engineering etc.

Stumpf, Marcus

Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing

Haufe 2016, 262 S., € 59,00
ISBN 978-3-648-07972-0

In Zeiten der Digitalisierung und disruptiven Innovationen verschwinden Trends und Buzzwords im Marketing oft genauso schnell, wie sie entstanden sind. Dieses

Buch will dem Leser helfen, deren Relevanz besser bestimmen zu können und beleuchtet die Trends, die zukünftig zum Marketing-Pflichtprogramm gehören werden. Namhafte Experten bringen die Top-Themen auf den Punkt und liefern einen Überblick über relevantes Grundwissen sowie praxisorientierte Handlungsempfehlungen. Inhalte u.a.: Employer Branding und Big Data – Neuromarketing und Corporate Social Responsibility – Touchpoint Management und Mass Customization – Cross-media und Social Media Marketing – Content Marketing und Multi Channel Retailing.

Kerth, K.; Asum, H.; Stich, V.

Die besten Strategietools in der Praxis

Hanser 2015, 6., erweit. Aufl., 368 S.,
€ 59,99
ISBN 978-3-446-44254-2

Das Buch bietet eine kompakte Übersicht der wichtigsten Strategieinstrumente und stellt einen konkreten Leitfaden zur Auswahl, Gestaltung und Umsetzung zur Verfügung. Ob es sich beispielsweise um die Kernkompetenzanalyse, Marktfeldstrategien oder die Balanced Scorecard handelt – alle Werkzeuge werden konsequent an Hand von Beispielen praxisorientiert dargestellt und mit der übergeordneten Unternehmensstrategie verbunden. Die Autoren bleiben dabei ganz konkret: Jedem Instrument sind Leitfragen vorangestellt, die von vorneherein die richtige Auswahl garantieren. Vor- und Nachteile, Grenzen, Merksätze, Praxistipps und Anwendungsbeispiele runden das Ganze ab und betonen die Praxisrelevanz. Extra: Chartbibliothek zur eigenen Verwendung. Neues Kapitel: Business Transformation erfolgreich meistern.

Rennhak, Carsten; Opresnik, Marc Oliver

Marketing: Grundlagen

Springer Gabler 2016, 158 S., € 14,99
ISBN 978-3-662-45808-2

Dieses Lehrbuch gibt einen kompakten und verständlichen Überblick über die Grundlagen des Marketings. Kurze Lerneinheiten, übersichtliche didaktische Module sowie die begleitende Lernkontrolle sorgen für eine nachhaltige Wissensvermittlung. Es richtet sich damit an alle, die sich mit Fragen des Marketings im Rahmen ihrer Aus- und Weiterbildung (auch im Nebenfach) sowie ihrer beruflichen Praxis auseinandersetzen.

Widmann, Stefanie u. Seibt, Martin

Zukunftsmodell Kooperation

Publicis 2016, 223 S., € 34,90
ISBN 978-3-89578-463-7

Kooperationen unterstützen dabei, neue Geschäftsideen zu entwickeln, neue Märkte zu erschließen, erfolgreich als Unternehmer zu sein, zu leben und zu überleben. Entscheidend für den Erfolg der Kooperationen ist in den meisten Fällen die Sozialkompetenz mit der Fähigkeit, klar und eindeutig zu kommunizieren. Dieses Buch ist wertvoll für alle, die erwägen, Kooperationen neu einzugehen, bestehende Kooperationen zu verändern oder Kooperationsprozesse zu begleiten. Die Autoren verbinden darin Wissen aus Psychologie, Biologie und Spieltheorie mit ihren Erfahrungen als Trainer und Unternehmer. Das Buch schafft ein tieferes Verständnis der Prozesse, die in einer Kooperation ablaufen, und bietet

Anregungen aus der Praxis, von der direkten persönlichen bis zur virtuellen und interkulturellen Kooperation, von der Idee und dem Start der Kooperation über ihre verantwortungsvolle Gestaltung bis zu ihrer Auflösung.

Miller, Franz

Die mp3-Story

Hanser 2015, 480 S., € 26,00
ISBN 978-3-446-44471-3

Fast jeder hat heute mp3 – sei es auf dem Smartphone oder auf dem Musik-Player. Der Aufstieg von mp3 zum beliebtesten Musikformat führte zu einem Umsturz in der Musikindustrie. Die mp3-Technologie, am Fraunhofer-Institut in Erlangen entwickelt, ist eines der seltenen Beispiele für eine aktuelle deutsche Erfindung, die weltweit bekannt ist. Anfang der 90er-Jahre gab es weder das Internet noch leistungsfähige Chips, PCs, Soundcards und miniaturisierte Geräte. Fixiert auf den Verkauf von CDs, verpassten die großen Labels den Einstieg in das Internet-Geschäft mit Musik – und mussten dann hilflos zusehen, wie ihr Geschäftsmodell zerbrach. Der Autor beschreibt ein faszinierendes Kapitel deutscher Technik- und Innovationsgeschichte und die Personen, die es geprägt haben.

Marketingrecht

Tamm, Marina u. Tonner, Klaus (Hrsg.)

Verbraucherrecht

Nomos 2016, 2. Aufl., 1136 S., € 128,00
ISBN 978-3-8487-2537-3

Längst haben im Verbraucherrecht europarechtliche Vorgaben eine Vielzahl der im deutschen Recht geltenden Grundsätze erweitert oder modifiziert. Grenzüberschreitender Austausch von Waren und Dienstleistungen bietet ebenso hohen Bedarf für die Beratung von Unternehmen wie für die Vertretung von Verbrauchern im Streitfall. Von der AGB-Prüfung bis zum Finanzdienstleistungsvertrag, vom Mietvertrag bis zum Reisevertrag stellen sich, sobald Verbraucher als Vertragspartei beteiligt sind, komplexe Fragen, bei deren Beantwortung das Handbuch hilft: verzweigte Rechtsgrundlagen werden zusammengeführt – die gerade in Rechtsstreitigkeiten mit Verbraucherbeteiligung erforderliche Suche in einer Vielzahl von Quellen entfällt – Querbezüge zwischen Zivilrecht und angrenzenden Rechtsgebieten werden transparent – ideale Unterstützung für Verlagsgestaltung und Prozess.

Marktforschung

Holzhauser, Henny Lena

Strategische Kundenanalyse in mittelgroßen Familienunternehmen

Springer Gabler 2016, 335 S., € 69,99
ISBN 978-3-658-11463-3

Die Autorin analysiert die Gründe, warum mittelgroße Familienunternehmen strategische Managementkonzepte nicht verwenden, welche Anlässe zu einer Anwendung führen können und welche Besonderheiten bei der Entwicklung von Konzepten beachtet werden müssen. Der Fokus liegt auf dem Kern des Erfolges: Den Kunden. Im Kontext vergangener Erfolge und dem Durchleben von Unternehmenskrisen ent-

wickelt die Autorin aus der Perspektive von Pfadabhängigkeiten und Pfadbrüchen ein Modell der strategischen Kundenanalyse, das in die Art der Entscheidungsfindung mittelgroßer Familienunternehmen integriert ist. Das Modell soll all jenen Unternehmen als Orientierung dienen, die mit signifikanten wirtschaftlichen Abhängigkeiten von Kunden und stark begrenzten Managementressourcen umgehen müssen. Stellvertretend für ähnlich strukturierte Branchen liefert die Automobilzulieferindustrie dafür den passenden praktischen Rahmen.

Rudder, Christian

Inside Big Data

Hanser 2016, 304 S., € 24,90
ISBN 978-3-658-11463-3

Der Autor zeigt, wie wir von Big Data profitieren können: indem wir menschlichen Überzeugungen und Vorlieben durch die Analyse großer Datenmengen auf die Spur kommen. Der Gründer der Dating-Seite "OkCupid" hat seine anonymisierten Daten danach befragt, was wir mögen, was wir ablehnen, was wir uns insgeheim wünschen, ob unsere politischen Ansichten unsere Partnerbeziehung verändern – und wie rassistisch wir wirklich sind. Seine Erkenntnisse stellen unser Selbstbild auf die Probe. Das Buch fordert einen Paradigmenwechsel zu einer konstruktiven Datenauswertung, unabhängig von Konzernen wie Google, und verrät uns Erstaunliches darüber, wer wir wirklich sind.

Backhaus, K.; Erichson, B.; Weiber, R.

Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden

Springer Gabler 2016, 3. Aufl., 454 S., € 39,99
ISBN 978-3-662-46086-3

Dieses Lehrbuch behandelt weiterführende Verfahren der multivariaten Datenanalyse und ist gezielt auf Master- und Doktoranden-Studiengänge ausgerichtet. Folgende Verfahren werden vorgestellt: Nichtlineare Regressionsanalyse, Strukturgleichungsanalyse, Konfirmatorische Faktorenanalyse, Auswahlbasierte Conjoint-Analyse, Neuronale Netze, Multidimensionale Skalierung (MDS), Korrespondenzanalyse. Zum Verständnis sind geringstmögliche mathematische Vorkenntnisse erforderlich und jedes Kapitel kann für sich eigenständig gelesen werden. Nach der intuitiven Erläuterung der Vorgehensweise der einzelnen Verfahren werden diese mit Hilfe eines ausführlichen Fallbeispiels sowie unter Verwendung der Statistik-Software IBM SPSS und teilweise auch mit MS Excel und der Conjoint-Software von Sawtooth sowie AMOS gerechnet und interpretiert.

Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R.

Multivariate Analysemethoden

Springer Gabler 2016, 14. Aufl., 647 S., € 39,99
ISBN 978-3-662-46075-7

Dieses Lehrbuch behandelt neun grundlegende Verfahren der multivariaten Datenanalyse in ausführlicher Weise. Dies sind die: Regressionsanalyse, Zeitreihenanalyse, Varianzanalyse, Diskriminanzanalyse, Logistische Regression, Kontingenzanalyse, Faktorenanalyse, Clusteranalyse und Conjoint-Analyse. Das Buch stellt geringst-

mögliche Anforderungen an mathematische Vorkenntnisse und bietet eine allgemein verständliche Darstellung anhand eines für alle Methoden verwendeten Fallbeispiels unter Verwendung von IBM SPSS für Windows. Die Autoren legen Wert auf konsequente Anwendungsorientierung und vollständige Nachvollziehbarkeit der zentralen Rechenoperationen durch den Leser. Jedes Verfahren kann unabhängig für sich durchgeführt werden. Ein besonderes Augenmerk liegt auf dem Aufzeigen von methodenbedingten Manipulationsspielräumen.

Koch, J.; Gebhardt, P.; Riedmüller, F.

Marktforschung

De Gruyter Oldenbourg 2016, 7., überarb. u. aktual. Aufl., 342 S., € 34,95
ISBN 978-3-11-041378-6

Das Lehrbuch vermittelt in komprimierter Form die wesentlichen Begriffe und Methoden der Marktforschung. Auch in der 7. Auflage vermittelt das Buch die theoretischen Grundlagen der Marktforschung schlüssig und schafft ein ganzheitliches Verständnis der vielfältigen Aspekte der Marktforschung. Gleichzeitig nimmt es den Leser an die Hand und diskutiert kritisch, die in der Praxis etablierten, sowie neue entstehende Erhebungs- und Analyseverfahren. Ein Buch, das anwendungsorientierte und interessante Einsichten in die Marktforschungspraxis von heute gibt und die erfolgskritische Rolle für das strategische und operative Marketing deutlich macht. Die Neuauflage wurde um die Kapitel Handelsforschung und Konkurrenzforschung erweitert.

Preispolitik

Gahler, Markus

Pay-What-You-Want im Internet

Springer Gabler 2016, 103 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-12200-3

Unter Verwendung einer experimentellen Studie zeigt der Autor, dass Konsumenten in internetbasierten PWYW-Situationen durchaus bereit sind, positive Preise zu zahlen. Die Ergebnisse seiner regressionsbasierten Modellschätzung verdeutlichen, dass bei geltender Käuferanonymität die freiwillige Zahlungsbereitschaft durch einen vom Verkäufer kommunizierten externen Referenzpreis positiv beeinflusst wird. Dieser Effekt wird bei Gütern mit niedrigen variablen Kosten über das soziale Motiv der Fairness mediiert.

Produktpolitik

Goldenberg, Jacob u. Boyd, Drew

Inside the Box

Symposion 2016, 2., aktual. Aufl., 319 S., € 59,00
ISBN 978-3-86329-683-4

In der Welt der Innovation ist »Inside the Box« ein provokanter Titel, denn wenn es um Kreativität und Neuerungen geht, lautet das Mantra seit Jahren »Think outside the Box«. Nur – eine Hilfe ist das selten. Das vorliegende Buch zeigt aber, dass Kreativität systematisch erarbeitet werden kann, anhand einer Methode, die leicht anwendbar ist und die stringent zu Ideen führt. Und die besten Ideen sind immer jene, die

schnell umsetzbar und kostengünstig realisierbar sind, aber gleichzeitig eine echte Veränderung bringen. Die Autoren zeigen an zahlreichen Beispielen aus der Praxis, welche kraftvollen Werkzeuge es gibt, um unser Denken gezielt zu revolutionären Ideen zu führen. Verständlich, nachvollziehbar und vor allem in jedem Bereich und zu jeder Zeit reproduzierbar.

Maitzen, Philip

Attraktivität von Cross-Selling-Angeboten aus Kundensicht

Springer Gabler 2016, 275 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-11646-0

Der Autor untersucht in dieser Arbeit die Dimensionen der Attraktivitätsbewertung von Cross-Selling-Angeboten durch den Kunden. Er entwickelt dazu das Konstrukt der Attraktivität, identifiziert seine bildenden Elemente, und untersucht sie empirisch. Auf Basis dieser Ergebnisse erstellt er ein Konzept zur Messung und Steuerung der Attraktivität von Cross-Selling-Angeboten für die Praxis. Cross-Selling stellt eine Möglichkeit dar, zusätzliche Umsätze zu generieren und den Kunden enger an das eigene Unternehmen zu binden. Dennoch ist eine Vielzahl von Cross-Selling-Initiativen nicht vom gewünschten Erfolg gekrönt. In letzter Instanz ist der Cross-Selling-Erfolg vom Kunden abhängig, nämlich in der Form, ob der Kunde das Angebot in Anspruch nimmt oder nicht. Insofern kommt der Attraktivitätsbewertung eine besondere Bedeutung zu.

Aumayr, Klaus

Erfolgreiches Produktmanagement

Springer Gabler 2016, 4. Aufl., 318 S., € 64,99
ISBN 978-3-658-10668-3

Mit diesem Buch erhalten alle Leser, die ihre Produkte aktiv vermarkten wollen, eine inzwischen bewährte Arbeitshilfe. Der Autor zeigt, wie Produktmanager mit den immer komplexer werdenden Aufgaben und Anforderungen umgehen können. Denn über den Erfolg eines Produkts entscheiden die Käufer – und der verantwortliche Produktmanager. Dieser kämpft dabei an mehreren Fronten: Er muss mit sinkenden Budgets immer mehr Produkte in immer kürzerer Zeit einführen und betreuen. Gleichzeitig muss er eine Fülle von Anforderungen aus den internen Abteilungen koordinieren. Der Autor will mit diesem Buch das komplette Rüstzeug liefern, um diese komplexen Aufgaben souverän zu meistern. Fallbeispiele, Charts und Checklisten erleichtern den Transfer in die Praxis. Die vierte Auflage wurde aktualisiert und um einen Abschnitt zu Produktroadmaps erweitert.

Amini, Schafiq u. Jochem, Roland

FAQ Total Quality Management

Symposion 2016, 134 S., € 19,90
ISBN 978-3-86329-433-5

Wer in Zeiten austauschbarer Produkte seine Wettbewerbsfähigkeit stärken will, darf sich nicht allein auf die Verbesserung technischer Funktionen beschränken. Es gilt, die Qualität in der Organisation ganzheitlich in den Blick zu nehmen, um Kosten zu senken, höhere Marktanteile zu erreichen und die Kundenzufriedenheit zu steigern. Der Ansatz des Total Quality Managements (TQM) unterstützt Unternehmen,

diese Ziele zu erreichen und dabei alle beteiligten Stakeholder einzubinden. Was die Grundprinzipien des TQM-Modells sind und wie es sich in der Praxis einsetzen lässt, beleuchtet dieses Buch. Der Band "Total Quality Management" der FAQ-Reihe klärt wichtige Begriffe und dient dem Leser als Ratgeber. Er vermittelt Einsteigern wie Fortgeschrittenen kompetent, klar und kompakt alles Wissenswerte zum Thema.

Hartmann, Olaf; Haupt, Sebastian
Touch!

Haufe 2016, 2. Aufl., 338 S., € 39,95
ISBN 978-3-648-07938-6

Die Haptik bietet in einer optisch und akustisch überreizten und immer stärker technisierten Welt einzigartiges Wirkpotenzial für Markenkommunikation, Produktdesign und Verkauf. Die Autoren zeigen anhand vieler Praxisbeispiele sowie aktueller Erkenntnisse aus der Sensorikforschung, der Psychologie und der Neurowissenschaft, wie sich die Kraft des Haptik-Effekts im multisensorischen Marketing entfaltet: für mehr Aufmerksamkeit, Erinnerung, Vertrauenswürdigkeit, Wertschätzung und Kaufbereitschaft. Aus dem Inhalt: Marketing neu begreifen: Multisensorisches Marketing in der Praxis – Wie der Tastsinn die menschliche Wahrnehmung stimuliert – Die facettenreiche Psychologie des Haptik-Effekts – Der Haptik-Effekt im digitalen Raum – Eine Anleitung: So macht der Haptik-Effekt Marken erfolgreich. Die Neuauflage wurde komplett überarbeitet, mit aktuellen Erfolgsbeispielen und Forschungserkenntnissen.

Schwemmler, Martin

Produktdesign

Springer Gabler 2016, 170 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-12959-0

Der Autor entwickelt eine Skala, mit der Wissenschaftler und Praktiker Produktdesign produktkategorienübergreifend messen können. Er zeigt auf, dass sich Produktdesign auf die Kaufabsicht, Mund-zu-Mund-Propaganda und Zahlungsbereitschaft von Konsumenten auswirkt. Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) wurde 1999 an der Universität Mannheim neu konstituiert. Es versteht sich als Plattform für anwendungsorientierte Forschung sowie als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Ziel dieser Schriftenreihe ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu publizieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind.

Stark, John (Ed.)

Product Lifecycle Management (Vol. 1 / 2)

Springer 2015, 309 S., € 181,89
ISBN 978-3-319-29380-6

This two-volume gives the reader a thorough description of PLM, providing them with a full understanding of the theory and the practical skills to implement PLM within their own business environment. This new and expanded edition is fully updated to reflect the many technological and management advances made in PLM. Describing the environment in which products are developed, manufactured and supported, before addressing the Five Pillars of PLM: business processes, product data, PLM

applications, Organisational Change Management (OCM) and Project Management, this book explains what Product Lifecycle Management is, and why it's needed. The final part of the book addresses the PLM timeline, showing the typical steps and activities of a PLM project or initiative. The book will broaden the reader's understanding of PLM, nurturing the skills needed to implement PLM successfully and to achieve world-class product performance across the lifecycle.

Reiferscheid, Ines

Zusammenarbeit in der Neuproduktentwicklung

Springer Gabler 2016, 215 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-12038-2

Die Autorin beleuchtet abteilungs- und unternehmensübergreifende Zusammenarbeit als wichtige Methoden des Innovationsmanagements, um den Markterfolg neuer Produkte zu erhöhen. Sie untersucht in diesem Kontext, welche Auswirkungen die Macht der aufeinander treffenden Akteure auf das Entwicklungsergebnis hat. Auf Basis einer Literatursichtung wird eine empirische Studie zur Zusammenarbeit von F&E und Marketing sowie eine theoretische Studie zur Zusammenarbeit von Anbieter- und Kundenunternehmen vorgestellt. Die Ergebnisse der empirischen Studie – auf der Basis einer Befragung von Topmanagern und zugehörigen Mitarbeitern aus verschiedenen Branchen – verdeutlichen den Effekt der relativen F&E-Macht auf die Produktprogramminnovativität und den Erfolg von Unternehmen.

Luchs, M.G.; Swan, S.; Griffin, A.

Design Thinking

Wiley-VCH 2016, 456 S., € 49,90
ISBN 978-1-118-97180-2

This book is the Product Development and Management Association's (PDMA) guide to better problem solving and decision-making in product development and beyond. The second in the New Product Development Essentials series, this book shows you how to approach new product development from a fresh perspective, with a focus on systematic, targeted thinking that results in a repeatable, human-centered problem-solving process. Integrating high-level discussion with practical, actionable strategy, this book helps you retool your thought processes in a way that translates well beyond product development, giving you a new way to approach business strategy and more: Become a better problem-solver in every aspect of business – Connect strategy with practice in the context of product development – Systematically map out your new product, service, or business – Experiment with new thought processes and decision making strategies.

Vertrieb

Hofbauer, Günter u. Hellwig, Claudia

Professionelles Vertriebsmanagement

Publicis 2016, 583 S., € 59,90
ISBN 978-3-89578-437-8

Der Vertrieb ist die Schnittstelle zwischen Anbieter und Kunden. Auf jeder dieser beiden Seiten kann man nur dann erfolgreich arbeiten, wenn das grundlegende

Verständnis für die Sicht des jeweils anderen vorhanden ist. Das vorliegende Buch ist das einzige, das den Vertriebsprozess konsequent aus Anbieter- und Kundensicht darstellt und es so ermöglicht, Strategien und Maßnahmen optimal aufeinander abzustimmen. In den einzelnen Prozessschritten liefert das Buch wichtige Ansatzpunkte für ein profitables Customer Relationship Management. Es zeigt, wie Beziehungen zwischen den beiden Marktpartnern identifiziert, aufgebaut und für beide Seiten dauerhaft profitabel aufrechterhalten werden können. Die konsequente Prozessorientierung ermöglicht dabei eine neuartige, durchgängig erfolgsorientierte Sicht auf die Vertriebsarbeit, höhere Effektivität und mehr Effizienz. Abgerundet wird das Buch durch ein ausführliches Kapitel zu Verhandlungsmanagement.

Heilmann, Lucas

Finanzielle Nutzenrechnungen im technischen Vertrieb und Marketing

Springer Gabler 2016, 273 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-12102-0

Die Arbeit beschreibt die Rekonstruktion eines generischen Prozesses zur Entwicklung finanzieller Nutzenrechnungen. Sie identifiziert neun Entwicklungsstufen und leitet mittels empirischer Beobachtungen abzustimmende Fragestellungen sowie angestrebte Ergebnisse ab. Vier fallstudienbasierte Forschungsoperationen mit mittelständischen Unternehmen dienen als detaillierte Referenzbeispiele. Anhand der Implementierung finanzieller Nutzenrechnungen zeigt der Autor Herausforderungen und formuliert Handlungsempfehlungen zur Lösung typischer Problemszenarien.

Aull, Manfred

B2B - or not to be?

Springer Gabler 2016, 187 S., € 34,99
ISBN 978-3-658-07241-4

Dieser Ratgeber für Vertriebsverantwortliche hat den Anspruch, dem Leser unmittelbar einsetzbare Werkzeuge für spürbaren Erfolg im B2B zu liefern. Der Autor zeigt die Herausforderungen und Fallstricke komplexer Vertriebsprozesse Schritt für Schritt an Beispielen auf und stellt konkrete Handlungsoptionen vor – von der Zielkundenidentifikation und Kontaktaufnahme über die Qualifizierung von Geschäftsmöglichkeiten bis hin zum Planen und Ausführen der Vertriebsstrategie sowie der Verhandlungsführung. Vertriebsleitern und Geschäftsführern bietet dieses Buch hilfreiches Handwerkszeug für eine wirksame Fokussierung und Steuerung der operativen Vertriebsmannschaft. Mit konkreten Tipps, Fragelisten, Modell-Dialogen, Praxisaufgaben und Handlungsplänen – zusätzlich als Download verfügbar.

Preißler, Peter R.

Die besten Checklisten zur Kostensenkung im Vertrieb

Vahlen 2016, 2. Aufl., 182 S., € 49,80
ISBN 978-3-8006-5120-7

Dieses Buch ist ein Leitfaden für Problemlösungen im Vertriebskostenbereich zur Steuerung und Führung des absatzwirtschaftlichen Sektors. Die Basis bilden eigene Untersuchungen und langjährig gesammelte Erfahrungen des Autors als Praktiker, Berater und Hochschullehrer. Checklisten,

Formulare und konkrete Ablaufmuster geben die Möglichkeit zum Aufdecken von Schwachstellen, Aktivierung von Kosten-Nutzen-Reserven und liefern anwendbare Rezepte für die tägliche Arbeit, um eine durchgehende, permanente Rationalisierung des Vertriebsbereiches sicherzustellen. In diesem Buch werden alle Vertriebsfelder nach Kostenfallen „durchgepflügt“. Dabei liegt die Betonung auf der Nutzenerhöhung und schließt, neben der Sachebene, vor allem auch die emotionale Ebene des Faktors Mensch ein. Auch für den Vertrieb gilt – er kann nur so gut sein, wie es die Führungsverantwortlichen zulassen.

Khalsa, M.; Illig, R.; Müller-Gensert, E.
Kunden zum Erfolg verhelfen
 Redline 2016, 288 S., € 29,99
 ISBN 978-3-86881-623-5

Verkaufsgespräche sind oft mit Ängsten behaftet – und das auf beiden Seiten. Während der Kunde befürchtet, einen Fehler zu machen und über den Tisch gezogen zu werden, hat der Verkaufsmitarbeiter Angst, den Verkauf nicht zum Abschluss zu bringen und seine Quote zu verfehlen. Diese Angst muss jedoch nicht sein: Der Verkäufer muss nur deutlich machen, dass er dem Kunden helfen und ihn auch über den Verkauf hinaus unterstützen will, etwa dabei, Kosten zu reduzieren und Umsätze zu erhöhen. Schließlich ist es nur dann möglich, eine erfolgreiche und dauerhafte Kundenbeziehung zu etablieren, wenn es zur Win-win-Situation kommt. Die Autoren zeigen in ihrem Buch die Erfolgsmethode des FranklinCovey Leadership Instituts für erfolgreiche Abschlüsse.

Baumgartner, T.; Hatami, H.;
 Valdivieso, M.
Sales Growth
 Wiley-VCH 2016, 2. Aufl., 320 S., € 26,90
 ISBN 978-1-119-28108-5

The challenges facing today's sales executives and their organizations continue to grow, but so do the expectations that they will find ways to overcome them and drive consistent sales growth. There are no simple solutions to this situation, but in this thoroughly updated Second Edition of Sales Growth, experts from McKinsey & Company build on their practical blueprint for achieving this goal and explore what world-class sales executives are doing right now to find growth and capture it – as well as how they are creating the capabilities to keep growing in the future. Based on discussions with more than 200 of today's most successful global sales leaders from a wide array of organizations and industries, Sales Growth puts the experiences of these professionals in perspective and offers real-life examples of how they've overcome the challenges encountered in the quest for growth.

Turban, Efraim; Strauss, Judy; Lai, Linda
Social Commerce
 Springer 2016, 358 S., € 85,59
 ISBN 978-3-319-17027-5

This is a multidisciplinary textbook on social commerce by leading authors of e-commerce and e-marketing textbooks, with contributions by several industry experts. The book examines the latest trends in e-commerce, including social businesses, social networking, social collaboration,

innovations and mobility. Individual chapters cover tools and platforms for social commerce; supporting theories and concepts; marketing communications; customer engagement and metrics; social shopping; social customer service and CRM contents; the social enterprise; innovative applications; strategy and performance management; and implementing social commerce systems. Each chapter also includes a real-world example as an opening case; application cases and examples; exhibits; a chapter summary; review questions and end-of-chapter exercises.

Pepels, Werner (Hrsg.)
Vertriebs-Power
 BWV 2015, 2. Aufl., 596 S., € 59,00
 ISBN 978-3-8305-3587-4

Vertrieb erfordert heute viel mehr als nur Sympathieträger bei Kunden zu sein, Vertrieb bedeutet umfassende Distributions- und Verkaufskompetenzen. Doch seriöse Informationsquellen für das dazu erforderliche gehobene Wissensniveau sind rar. Daher haben sich sechs profilierte Hochschullehrer mit jahrzehntelanger praktischer Managementexpertise zusammengetan, um die Kernaspekte des Erfolgswissens im Vertrieb in diesem Band zusammenzustellen. Dazu gehören folgende Themen: Grundlagen des Vertriebs – Vertrieb im indirekten Absatzkanal – Vertrieb im Firmenkundengeschäft – Vertrieb in Auslandsmärkten – Dialogmarketing – Kundendienst – Potenzialfaktor Marke – Kundenzufriedenheit punktgenau herstellen – Absatz im Handelskanal – Verkaufsförderung. Alle Ausführungen sind sowohl analytisch fundiert als auch eng praxisbezogen anwendbar.

Bosch, Christian
Multi-Level-Marketing
 Springer Gabler 2016, 316 S., € 79,99
 ISBN 978-3-658-11915-7

Der Autor untersucht in dieser Sonderform des Direktvertriebs auf der Grundlage von zwei quantitativen empirischen Studien sowohl das Konsumentenverhalten als auch das Abwanderungsverhalten von Vertriebspartnern. Dabei zeigt er in der ersten Studie, dass die Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen für den Erfolg essentiell ist. Enge soziale Beziehungen zwischen den Akteuren und Teilnehmern führen zu einem aus Unternehmenssicht positiveren Konsumentenverhalten. In der zweiten Studie kann erstmals aufgezeigt werden, dass auch im Multi-Level-Marketing die in der einschlägigen Literatur etablierten Einflussfaktoren wie Vergütung und Anerkennung für erbrachte Leistungen die Abwanderungsabsicht von Vertriebspartnern mindern. Der soziale Nutzen einer Tätigkeit mindert ebenso die Absicht das Unternehmen zu verlassen.

Bröer, Holger
Faktor Mensch im Verkauf
 Springer Gabler 2016, 240 S., € 34,99
 ISBN 978-3-658-08987-0

Dieses Buch beschreibt Chancen und Risiken von Social Media und Digitalisierung für den Vertrieb. An anschaulichen Beispielen wird deutlich, wie die Welt der sozialen Netzwerke erst durch persönliche Begegnungen an Wert gewinnt und wie es gelingt,

Angebote direkt aus den Bedürfnissen der Menschen heraus zu entwickeln. Das Buch regt Verkäufer und uns alle dazu an, sich nicht mehr dem technologischen Druck zu beugen, sondern die Kommunikation von Mensch zu Mensch zu fördern. Aus dem Inhalt: Verkaufen von der Antike bis zur Digitalisierung – Alltag: Blaupause für die Angst – Leben: Mehr als ein Masterplan – Emotionale Kommunikation: Streicheln der Seele – Erfolg: Im Flow mit dem Leben – Facetten der Menschlichkeit im Verkauf.

Zielgruppenmarketing

Mühl, Melanie
Fünfzehn sein: Was Jugendliche heute wirklich denken
 Hanser 2016, 224 S., € 18,90
 ISBN 978-3-446-25068-0

Diese Teenager! Gucken pausenlos auf ihr Handy. Anstatt sich mit Freunden zu treffen, tummeln sie sich im Internet. Lieben nur Computerspiele, Kosmetik, sich selbst und den Konsum. Klassische Bildung? Fehlanzeige. Ticken Teenager tatsächlich so? Die Autorin hat Jugendliche befragt, und sie erzählen ausführlich und erstaunlich offen über Liebe und Intimirasur, über Freundschaft, besten Posen bei Instagram und wie sie sich gegen Mobbing wehren. Wie hart ist es für Teenager, in einer Optimierungsgesellschaft aufzuwachsen? Wovon träumen Jugendliche im 21. Jahrhundert? Fest steht: Von vielen Vorurteilen müssen wir uns verabschieden. Diese Jugendlichen haben ziemlich genaue Vorstellungen von einem guten Leben. Und die sind gar nicht so schlecht.

In der Reihe der Erfurter Hefte zum angewandten Marketing sind bisher die folgenden Titel erschienen:

- Heft 1 (1998): **Elektronische Zahlungssysteme im Internet** von Sven Leischner
- Heft 2 (1998): **Das Internet als neues, innovatives Tool im Marketing** von Jan Vorwerk
- Heft 3 (1999): **Praxisbeispiele zur Markenführung**
- Heft 4 (1999): **Werberecht**
Möglichkeiten und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte von Andreas Tröger
Grenzen der Werbung von Claudia Thelen
- Heft 5 (1999): **Stadtmarketing**
Stadtmarketing von Janko Tietzel
Stadtmarketing für die Stadt Arnstadt von Thomas Heinz und Sören Schiller
- Heft 6 (1999): **Markenbewertung**
Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland und Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenwertermittlung von Norbert Drees
- Heft 7 (2000): **Marktkommunikation**
Vergleichende Werbung von Claudia Thelen
Messeauftritt einer Fachhochschule – die FH Erfurt auf der 'Marketing Services' 1999 von Stephan Lenz und Steffen Trautwein
- Heft 8 (2000): **Electronic Commerce I**
Erfolgsfaktoren von Electronic Commerce von Peter Behrens
Electronic Commerce im Business-to-Business-Bereich von Steffen Weber
- Heft 9 (2000): **Zielgruppenmarketing**
Singles als Marketing-Zielgruppe von Norbert Drees und Wolfgang Himmel
Kinder als Marketing-Zielgruppe von Kathrin Götzke
- Heft 10 (2000): **Werbeerfolgskontrolle**
Erfolgskontrolle bei Sales Promotions von Kerstin Mäder
- Heft 11 (2001): **Electronic Commerce II**
Elektronische Business-to-Business-Marktplätze von Steffen Weber
- Heft 12 (2002): **Kooperationen im Marketing**
Horizontale Markenkooperation in der Marketingkommunikation von Florian Hendrik Kunze
Co-Branding von Wolfgang Himmel
- Heft 13 (2002): **Recht im Marketing**
Rechtsrahmen einer marktorientierten Unternehmensführung von Thomas C. Zerres
- Heft 14 (2002): **Customer Relationship Management**
Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Customer Relationship Management und Permission Marketing von Susanne Engelhardt
Customer Relationship Management – ein umsetzbares Konzept für den Mittelstand? von Steffen Schwarz und Michael O. Schmutzner
- Heft 15 (2007): **Guerilla-Marketing**
Guerilla-Marketing von Markus Jäckel
Ambush Marketing – eine qualitative Analyse am Beispiel der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006 von Martin Liebetrau
- Heft 16 (2007): **Temporäre Produktdifferenzierung**
Temporäre Produktdifferenzierung – Konzept, Ziele, Erfolgsfaktoren von Norbert Drees und Ina Helbig
Erscheinungsformen temporärer Produktdifferenzierung von Ina Helbig
- Heft 17 (2008): **Internationales Marketing**
Marktkommunikation in China von Mingming Du
- Heft 18 (2008): **Electronic Commerce III**
Multimediale Produktwerbung von Michael Jasperneite
- Heft 19 (2008): **Fokus Kunde**
Kundenschnittstelle POS – eine qualitative Expertenstudie zur Messung von Dienstleistungsqualität von Norbert Drees und Sören Schiller
Verhinderung von Kundenabwanderungen von Stephan Huck
- Heft 20 (2008): **Marktforschung heute**
Im Fokus: Marktforschung und Marketingberatung in Deutschland – eine Studie zur kundenseitigen Bewertung ihrer Dienstleister von Norbert Drees
Entwicklungen und Veränderungen in der Marktforschung von Christoph Prox und Bernd Christian
- Heft 21 (2009): **Spezialaspekte der Produktpolitik**
Produktimitation versus Produktpiraterie von Eric Seidel
Mass Customization als innovativer Ansatz in der Produktpolitik von Patrick Schledz
- Heft 22 (2009): **Zielgruppenmarketing**
Jugendliche als Marketingzielgruppe – Besonderheiten, Konzepte, Beispiele von Anne Fleischmann
Ausländer als Marketingzielgruppe – Besonderheiten des Ethno-Marketing von Fatima Tanis
- Heft 23 (2009): **Unternehmenskommunikation**
Weblogs als Kommunikationsinstrument für Unternehmen von Eric Seidel
- Heft 24 (2009): **Gender Marketing**
Gender Marketing – Die Geschlechterrollen heute und daraus resultierende Ansätze für das Marketing von Julia Canzler
- Heft 25 (2010): **Markenpolitik**
Zwischen Zeitgeist und Pflichtprogramm – Markenarbeit im Logistik-Marketing von Dr. Rembert Horstmann
Lizenzierung von Marken – Formen, Möglichkeiten und Grenzen von Sascha Kirchner
- Heft 26 (2010): **Stadt- und Regionenmarketing**
Regionenmarketing von Marco Hering
Stadtmarketing in der Praxis – Das Beispiel Erfurt von Hanno Heintze
- Heft 27 (2010): **Electronic Marketing**
Social Commerce als Fortentwicklung des Electronic Commerce – Eine Potential- und Risikoanalyse für den stationären Handel von Robert Meyer
Marktkommunikation im Internet – Erscheinungsformen, Möglichkeiten und Beispiele von Florian Schwarz und Carlos Heinecke
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2010 von Andreas Tröger
- Heft 28 (2010): **Marktsegmentierung**
Lifestyle-Typologien – Einstellungen und Konsumentenverhaltensmuster als Ansatz zur Marktsegmentierung von Sascha Kirchner
- Heft 29 (2011): **Brandmanagement**
West-Ost-Markenstudie 2010 (WOM 2010) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West von Niels N. von Haken und Sören Schiller
Akustische Markenführung von Franziska Mai
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2010 und 1. Quartal 2011 von Norbert Drees
- Heft 30 (2011): **Branchenspezifisches Marketing**
Besonderheiten des Marketings für Fluggesellschaften von Torsten Görl
Automobilmarketing – Besonderheiten und Strategien von Premiumherstellern im deutschen Markt von Lars Schönfelder
- Heft 31 (2011): **Mobile Marketing**
Mobile Marketing als innovativer Ansatz für die Unternehmenskommunikation von Jennifer Jänicke
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2011 von Andreas Tröger
- Heft 32 (2011): **Branchenspezifisches Marketing**
Marketing für Discounter – Besonderheiten und Beispiele der fünf größten deutschen Lebensmitteldiscounter von Claudia Poltermann
Versicherungsmarketing – Besonderheiten und Beispiele des Marketing von Erstversicherern in Deutschland von Sascha Kirchner
- Heft 33 (2011): **Branchenspezifisches Marketing**
Besonderheiten der Kommunikation im OTC-Segment des Pharmamarktes von Alexander Mey
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2011 u. 1. Quartal 2012 von Sören Schiller
- Heft 34 (2012): **Innovative Marktkommunikation**
Augmented Reality – Formen und Anwendungsmöglichkeiten im Marketing von Nicole Schneider
- Heft 35 (2012): **Brandmanagement**
West-Ost-Markenstudie 2012 (WOM 2012) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West von Niels N. von Haken und Sören Schiller
Corporate Branding – Möglichkeiten und Grenzen der Unternehmensmarke von Elias Roßner
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2012 von Andreas Tröger
- Heft 36 (2012): **Corporate Management**
Corporate Social Responsibility – Das Grundkonzept und beispielhafte Anwendungen in der Wohnungswirtschaft von Claudia Poltermann
- Heft 37 (2013): **Politikmarketing**
Marketing für politische Parteien – Besonderheiten und Beispiele von Denny Löffler
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2012 u. 1. Quartal 2013 von Sören Schiller
- Heft 38 (2013): **Kommunikationspolitik**
Product Placement – Möglichkeiten und Grenzen von Fabian Hartmann und Benjamin Beiersdorf
Testimonialwerbung – Reale und künstliche Empfehler in der Werbung von Anne Hohlfeld
- Heft 39 (2013): **Ambush Marketing**
Möglichkeiten und Grenzen des Ambush Marketing bei Sportgroßveranstaltungen – dargestellt am Beispiel der UEFA Fußball-Europameisterschaft 2012 von Fabian Hartmann
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2013 von Andreas Tröger
- Heft 40 (2013): **Pharmamarketing**
Rx-to-OTC-Switch als strategischer Ansatz im Life-Cycle-Management für pharmazeutische Produkte von Alexander Mey
- Heft 41 (2014): **Zielgruppenmarketing**
Senioren als Marketing-Zielgruppe von Virginia Krieg
Jugendliche als Marketing-Zielgruppe von Jennifer Schmidt
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2013 u. 1. Quartal 2014 von Sören Schiller
- Heft 42 (2014): **Branchenspezifisches Marketing**
Marketing für Brauereien von Anne Kuroepka
Bankenmarketing für das Privatkundengeschäft von Julia Piep
- Heft 43 (2015): **Brandmanagement**
Brand Lands – Markenerlebniswelten als Instrument dauerhafter Markeninszenierung von Denny Löffler
- Heft 44 (2015): **Branchenspezifisches Marketing**
Marketing für Bio-Marken von Franziska Rohde
Marketing für Einkaufszentren von Karen Schubert
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2014 von Andreas Tröger
- Heft 45 (2015): **Virales Marketing**
Virales Marketing als Kommunikationsinstrument – Formen, Erfolgsfaktoren, Beispiele von Benjamin Beiersdorf
In-Game-Advertising – Videospiele als Werbeträger in der Markenkommunikation von Marcel Freundt
- Heft 46 (2015): **Crowdsourcing**
Crowdsourcing im Marketing – Möglichkeiten und Grenzen der Schwarmintelligenz von Sven Janczikowsky
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2014 u. 1. Quartal 2015 von Sören Schiller
- Heft 47 (2016): **Digital Signage**
Digital Signage – Neue Anwendungsmöglichkeiten in der Marktingkommunikation von André Gramsch
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. u. 3. Quartal 2015 von Andreas Tröger
- Heft 48 (2016): **Prozessmanagement im Marketing**
Der Prozess der Mediaplanung von Christoph Beetz
Der Prozess der Neuproduktentwicklung von Sophie Rauschenbach

Die Hefte sind gegen eine Schutzgebühr in Höhe von € 10,- je Heft über den Herausgeber erhältlich.