

Marc K. Peter | André Niedermann (Hrsg.)

DIGITALES MARKETING

➔ für KMU

Wie Unternehmen sich digital
vermarkten und kommunizieren

Handelszeitung

Beobachter
EDITION

Inhalt

Vorwort	11
Einleitung	12
Fallstudie zum Praxisbuch	14
1. Neues, digitales Marketing	19
Brave New Marketing: Was ist daran neu?	20
Vom richtigen Toolkit zum zielführenden Mindset	21
Innovationskraft und Schnelligkeit sind Trumpf	22
2. Marketing-Konzept	27
Konzepterstellung: Die (leider) notwendige	
Existenzbegründung	28
Den Markt überblicken	29
Die Konkurrenz analysieren	29
Die Kunden verstehen	31
Das eigene Unternehmen durchleuchten	33
Die Chancen und Gefahren erkennen.....	35
Die Marketing-Strategie formulieren	37
3. Branding	45
Die Marke: Zwischen Identität und Differenzierung	46
Unternehmens- und Markenstrukturen geschickt wählen	47
Mit dem Brand-Identity-Prozess zur eigenen Marke.....	48
4. Content-Marketing	59
Content-Marketing: Glaubwürdiger Problemlöser	60
Kommunikationsstrategie als Erfolgsbasis.....	60
Mit einem klaren Plan zum Ziel	63
Storytelling als Schlüssel zum Erfolg	64
Steuerung der Content-Marketing-Aktivität	70

5. Kommunikationskanäle und -formate	73
Website- und Onsite-Marketing: Das digitale Aushängeschild ...	74
Ohne Konzept geht es nicht	74
Erleichterte Umsetzung dank Content-Management-System	79
So werden Website-Besucher zu Kunden	80
E-Mail-Marketing: Günstig, zielgerichtet, effizient	84
Die wichtigsten Instrumente des E-Mail-Marketings	84
Von der Idee zur perfekten E-Mail	86
Mobile-Marketing: Apps – die kleinen Helfer	
in der Hosentasche	93
Die wichtigsten Instrumente des Mobile-Marketings	93
In diesen Fällen lohnt sich eine App	95
Auf die passenden Inhalte kommts an	96
Um die Gunst der App-User buhlen	97
Mit einer fundierten Strategie zum Erfolg	98
Video-Marketing: Bewegtbild ist Trumpf	100
Das Video im Marketing-Mix	100
Omnichannel Touchpoints für Video-Kommunikation	101
So funktioniert erfolgreiches Video-Storytelling	102
Ohne Plan kein (gutes) Video	105
Von der Kamera zu den Kunden	109
Die Zahlen im Blick behalten	110
Search Engine Optimisation:	
Geklickt wird, was gefunden wird	112
SEO-Erfolgsfaktor: Inhalt	113
SEO-Erfolgsfaktor: Technik	117
SEO-Erfolgsfaktor: Reputation	118
Von der SEO-Strategie zum langfristigen Erfolg	120
Search Engine Advertising: Werben, wenn es sich lohnt	123
Die SEA-Begriffswelt im Überblick	124
Suchmaschinenwerbung strategisch angehen	127
So holen Sie das Maximum aus Ihrem Werbebudget	128
Affiliate-Marketing: Die digitalen Vertriebsmitarbeiter	131
Schritt für Schritt zum erfolgreichen Affiliate-Marketing	131
Die Partner innerhalb des Affiliate-Marketings	134

Display Advertising: Klassische Werbung im Internet	137
Nationale und globale Netzwerke und Publisher	138
Das klassische Display Advertising	139
Programmatic Advertising vernetzt die digitale Werbewelt.....	142
Wichtige Kriterien für die Erfolgsmessung	145
Social Media: Schritt für Schritt zum Erfolg	147
Analyse der Social-Media-Ausgangslage	147
So erstellen Sie Ihre eigene Social-Media-Strategie	150
Und wer macht die ganze Arbeit?.....	154
Auf den richtigen Mix kommt es an	159
Der Social-Media-Publikationsprozess	161
Ohne Monitoring geht es nicht.....	163
Social Paid: Werben auf Social Media	165
Facebook: Eins für alle	165
Instagram: Für die Visuellen	167
Twitter: Für die Inhaltsgetriebenen	168
Snapchat: Für die Jungen	169
Pinterest: Für die Inspiration Suchenden	169
LinkedIn: Für die Businesswelt	170
Xing: Für die deutschsprachige Businesswelt	171
Influencer: Für die Trendigen.....	171
Native Advertising: Wolf im Schafspelz	174
So funktioniert Native Advertising	175
Formen von Native Advertising	176
Digital Signage: Plakate waren gestern	181
Was soll Digital Signage bringen?.....	181
Kommunikationszonen für Digital Signage	182
Wirkungsvoller Inhalt	184
Interaktion am Verkaufspunkt	186
So gelingt die Umsetzung	187
Digital als Leadmedium	190
6. Marketing-Cockpit	193
Webanalyse: Aus Zahlen lernen	194
Die wichtigsten Tools zur Webanalyse	194
Die Technik hinter der Webanalyse.....	196
Die Kanäle analysieren.....	200

7. Erfolgsfaktoren	205
Digitale Transformation: Tradition ist kein Geschäftsmodell ..	206
Wo stehen Schweizer Unternehmen?.....	207
Die sieben Handlungsfelder der digitalen Transformation.....	207
Der Sechs-Schritte-Plan zur digitalen Transformation.....	212
Customer & User Experience: Kundenerlebnis	
als erfolgskritischer Differenzierungsfaktor	214
Am Anfang steht das Kundenerlebnis.....	215
In vier Schritten zu einem positiven Kundenerlebnis	216
User Experience als wesentlicher Bestandteil	
der Customer Experience.....	220
Gute User Experience durch kundenzentriertes Design.....	221
Neue Technologien: Hilfe im Tech-Dschungel	225
In fünf Schritten zur passenden Tech-Lösung	226
Die wichtigsten Technologien im Überblick.....	227
CRM und Big Data: Das Ende der staubigen Kundenkartei	233
So funktionieren CRM-Systeme	234
Automation als Erweiterung persönlicher Kundenbeziehungen	236
Die Suche nach dem passenden CRM-System	237
Marketing-Automation: Die Software erledigt den Job	245
Konzepte der Marketing-Automation.....	246
Verschiedene Automations-Lösungen im Überblick.....	251
Plattformwahl: Das sind die entscheidenden Fragen	254
Die erfolgreiche Implementierung	255
Responsive-Marketing-Organisation:	
Die neue Unternehmensstruktur	261
Squads und Rollen innerhalb der RMO	261
RMO-Sitzungsstruktur: Weniger ist mehr	262
Umsetzung der Responsive-Marketing-Organisation	264
Initiales Rollen-Design	266
E-Commerce: Einkaufen jederzeit und überall	269
Die E-Commerce-Konzepte.....	269
Checkliste für eine erfolgreiche E-Commerce-Umsetzung.....	272

Alles, was Recht ist: Die Rahmenbedingungen	275
Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	275
Werbeverbote.....	278
Preisbekanntgabeverordnung.....	279
Datenschutzrecht	279
Urheberrechtsgesetz	281
Kennzeichenrecht.....	282
Mögliche Sanktionen.....	284
Grenzüberschreitendes Online-Marketing	284
Anhang	289
Glossar	290
Stichwortverzeichnis	299
Die Autorinnen und Autoren	303
Beobachter-Ratgeber	310
Literaturverzeichnis.....	311