

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort von Swiss Marketing</b>	<b>7</b>
<b>Nutzen des Lehrmittels</b>	<b>8</b>
<b>Handlungskompetenzen / Lernziele</b>	<b>9</b>
<hr/>	
<b>Teil A Strategisches Digital Business</b>	<b>13</b>
<hr/>	
<b>1 Einführung Digital Business</b>	<b>14</b>
1.1 Definition und Funktionen	14
1.2 Hintergrund und Aktuelles	18
1.3 Digital Business vs. analoges Business	19
1.4 Geschäftsmodelle	22
Methodenbox	26
Zusammenfassung	27
Repetitionsfragen	27
<hr/>	
<b>2 Innovationen und Entwicklung</b>	<b>29</b>
2.1 Künstliche Intelligenz und Maschinelles Lernen	29
2.2 Big Data und Blockchain-Technologie	33
2.3 Merkmale des Internet of Things (IoT)	35
2.4 Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR)	36
2.5 Design Thinking	38
Methodenbox	41
Zusammenfassung	41
Repetitionsfragen	42
<hr/>	
<b>3 Von der Marke zum Branding</b>	<b>44</b>
3.1 Markenbildung im digitalen Zeitalter	45
3.2 Digital Branding	49
3.3 Strategische Markenpositionierung	52
3.4 Datengetriebene Markensteuerung	54
3.5 Digitales Reputationsmanagement	56
3.6 Krisenmanagement und Recht	59
Methodenbox	61
Zusammenfassung	62
Repetitionsfragen	63
<hr/>	
<b>4 Multichannel- und Omnichannel-Strategien</b>	<b>65</b>
4.1 Unterschied zwischen Multichannel und Omnichannel	66
4.2 Wie funktioniert Customer Journey Mapping?	72
4.3 Kennzahlen für Multichannel- und Omnichannel-Kampagnen	74
4.4 Digital Customer Experience	76
4.5 Datenschutz für Multichannel / Omnichannel Management	79
Methodenbox	81
Zusammenfassung	82
Repetitionsfragen	83

<b>5</b>	<b>Strategische Planung im Digital Marketing</b>	<b>85</b>
5.1	Methodenmix Marketing- und Wettbewerbsanalyse	86
5.2	Bausteine eines digitalen Marketingkonzepts	91
5.3	Zielgruppe und (Buyer-)Personas	95
5.4	Strategieumsetzung	99
	Methodenbox	101
	Zusammenfassung	101
	Repetitionsfragen	102
<b>Teil B Operatives Digital Business</b>		<b>105</b>
<b>6</b>	<b>Website-Management und E-Commerce</b>	<b>106</b>
6.1	Design von Websites	107
6.2	Bedeutung einer aktuellen Webseite	108
6.3	Tiefe Integration einer Webseite in Unternehmensprozesse	109
6.4	Erfolgsfaktoren für Webseiten	111
6.5	Weichenstellung startet bei der Initialisierung	112
6.6	Ziele richtig definieren	113
6.7	Das Webseiten-Konzept	114
6.8	Von der Projektierung zum Betrieb	116
	Methodenbox	122
	Zusammenfassung	123
	Repetitionsfragen	124
<b>7</b>	<b>Suchmaschinenmarketing (SEM)</b>	<b>126</b>
7.1	Search Journey – der Weg zur richtigen Information	127
7.2	Marketing mit Suchmaschinen	132
7.3	Arbeit mit Keywords	141
	Methodenbox	144
	Zusammenfassung	146
	Repetitionsfragen	147
<b>8</b>	<b>Content Marketing</b>	<b>149</b>
8.1	Content-Marketing-Grundlagen	150
8.2	Inbound Marketing	159
8.3	Storytelling – die Kraft von Geschichten	162
8.4	Analyse, Planung und Konzeption	166
	Methodenbox	169
	Zusammenfassung	170
	Repetitionsfragen	171

<b>9</b>	<b>Social Media Marketing</b>	<b>173</b>
9.1	Plattformen und Netzwerke	174
9.2	Social-Media-Strategien	177
9.3	Community Management	180
9.4	Influencer Marketing	182
9.5	Social Commerce	184
	Methodenbox	185
	Zusammenfassung	186
	Repetitionsfragen	186
<b>10</b>	<b>E-Mail- und Newsletter-Marketing</b>	<b>188</b>
10.1	E-Mail-Plattformen	189
10.2	Messung und Optimierung	194
	Methodenbox	196
	Zusammenfassung	196
	Repetitionsfragen	197
<b>11</b>	<b>Mobile Marketing</b>	<b>199</b>
11.1	Mobile Business	200
11.2	Mobile Marketing und Digital Marketing	200
11.3	Mobile-Marketing-Instrumente	201
11.4	Mobile-Marketing-Konzept	202
11.5	Apps – Nutzung und Anwendung	205
11.6	Mobile Advertising	208
11.7	Location-Based Services	209
11.8	Mobile-Payment-Lösung	210
	Zusammenfassung	211
	Repetitionsfragen	212
<b>12</b>	<b>Datenanalyse und Performance-Messung</b>	<b>214</b>
12.1	Einführung in die Datenanalyse	215
12.2	Einordnung der Digital-Marketing-Analyse	216
12.3	Aufgaben und Funktionen von Digital Marketing Analytics	217
12.4	Analyse folgt einem Konzept	219
12.5	Optimierung planen	221
12.6	Analyseinformationen vermitteln	225
12.7	Kennzahlen / KPIs im Digital Marketing	226
	Methodenbox	230
	Zusammenfassung	230
	Repetitionsfragen	231

<b>13</b>	<b>Digital Selling mit Verkaufsmethoden</b>	<b>234</b>
13.1	Digital / Social Selling vs. klassischer Vertrieb	235
13.2	Einführung in Digital Selling	237
13.3	Ungenügendes Digital Selling – Auswirkungen	241
13.4	Digitale Werkzeuge für den Verkauf	242
13.5	CRM im digitalen Vertrieb	245
13.6	Aufgabenteilung im Sales Funnel	248
13.7	Lead Management im digitalen Vertriebsprozess	250
13.8	Automation im digitalen Vertriebsprozess	252
	Methodenbox	254
	Zusammenfassung	255
	Repetitionsfragen	256
<b>Teil C Digital Business Framework, von Strategie bis Umsetzung</b>		<b>259</b>
<b>14</b>	<b>Digital Business Framework und Trends</b>	<b>260</b>
14.1	Die neue Arbeitswelt	261
14.2	Big Picture – Digital Business Framework	263
14.3	Zukunftsentwicklung und Trends	285
	Zusammenfassung	288
	Repetitionsfragen	288
<b>Teil D Digital Collaboration – für die Praxis</b>		<b>291</b>
<b>15</b>	<b>Digital Collaboration – Leitfaden für die Praxis</b>	<b>292</b>
15.1	Digital Collaboration – was dazugehört	292
15.2	Herausforderungen bei virtuellen Meetings und Digital Collaboration	294
15.3	Die Stufen der Zusammenarbeit	297
15.4	Die Formen der Zusammenarbeit	298
15.5	Knigge für erfolgreiche Digital Collaboration	299
15.6	Virtuelle Teamführung und digitale Führungskompetenzen	300
15.7	Digital Collaboration im Projektmanagement	302
15.8	Datenschutz, Sicherheit und Ethik in der Digital Collaboration	304
	Zusammenfassung	306
<b>Anhang</b>		<b>307</b>
<b>Lösungen zu den Aufgaben</b>		<b>308</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b>		<b>348</b>