Digital Business für Marketing- und Verkaufsverantwortliche

Kompetenzorientiertes Wissen mit Praxisbeispielen, Repetitionsfragen und Antworten

Blick ins Buch

Digital Business F
Digital Collaborati
Digitale Geschäftsn
Kundenzentrierung
Künstliche Intelligenz (K
Digital Branding
Customer Journey, Customer Experience
Multichannel-/Omnichannel-Strategien
Website-Management
E-Commerce, E-Business
E-Mail-Marketing
SEM / SEA / SEO / GEO
Content Marketing
Social Media, Social Commerce
Performance Marketing
Key-Performance-Indikatoren (KPI)
Digital Customer Relationship Management (DCRM)

KARL LUCA BÜELER | JÖRG SCHWENK



SWISS MARKETING
compendio Bildungsmedien

Digital Business für Marketing- und Verkaufsverantwortliche
Kompetenzorientiertes Wissen mit Praxisbeispielen,
Repetitionsfragen und Antworten
Karl Luca Büeler, Jörg Schwenk

Copyright © 2026, Compendio Bildungsmedien AG, Zürich

Satz: XPS eXtensible Publishing Solutions AG, Zürich
Grafisches Konzept: icona basel gmbh
Illustrationen: Valentina Morrone, www.valentinamo.ch
Coverbild: Shutterstock
Druck: Edubook AG, Merenschwand
Redaktion und didaktische Bearbeitung: Isabella Friedrich

Printausgabe
ISBN: 978-3-7155-0074-4
Artikelnummer: 19367
Auflage: 1. Auflage
Ausgabe: 01N26
Sprache: DE
XMK 035

E-Book-Ausgabe
ISBN: 978-3-7155-0073-7
Artikelnummer: E-19369
Auflage: 1. Auflage
Ausgabe: 01N26
Sprache: DE
XMK 035

Compendio Bildungsmedien AG
Thurgauerstrasse 136
CH-8052 Glattpark (Opfikon)
Tel. +41 44 368 21 11
info@compendio.ch
www.compendio.ch

Alle Rechte, insbesondere die Übersetzung in fremde Sprachen, vorbehalten. Der Inhalt des vorliegenden Lehrmittels ist nach dem Urheberrechtsgesetz eine geistige Schöpfung und damit geschützt.

share fair
share-fair.ch

Compendio Bildungsmedien AG unterstützt die Kampagne «share fair»: www.share-fair.ch

Die Nutzung des Inhalts für den Unterricht ist nach Gesetz an strenge Regeln gebunden. Aus veröffentlichten Lehrmitteln dürfen bloss Ausschnitte, nicht aber ganze Kapitel oder gar das ganze Lehrmittel kopiert, digital gespeichert in internen Netzwerken der Schule für den Unterricht in der Klasse als Information und Dokumentation verwendet werden. Die Weitergabe von Ausschnitten an Dritte ausserhalb dieses Kreises ist untersagt, verletzt Rechte der Urheber und Urheberinnen sowie des Verlags und wird geahndet.

Die ganze oder teilweise Weitergabe des Werks ausserhalb des Unterrichts in kopierter, digital gespeicherter oder anderer Form ohne schriftliche Einwilligung von Compendio Bildungsmedien AG ist untersagt.

In diesem Lehrmittel sind Links auf Websites von Drittanbietern angegeben. Inhalte dieser externen Websites geben nicht die Haltung von Compendio wieder und Compendio übernimmt für diese keine Gewähr, insbesondere hinsichtlich Rechtmässigkeit, inhaltlicher Richtigkeit, Aktualität, Zuverlässigkeit oder Vollständigkeit der verlinkten Inhalte. Die Datenschutzvorkehrungen auf den verlinkten externen Websites obliegen dem Drittanbieter. Bitte informieren Sie sich über den Datenschutz direkt auf diesen Websites.

Compendio Bildungsmedien AG produziert seine Lehrmittel, wenn immer möglich und sinnvoll, in der Schweiz und achtet dabei auf kurze Transportwege. Die Printausgabe dieses Buchs wird über einen externen Produktionspartner hergestellt, der Massnahmen zur Reduktion von Emissionen und zum Klimaschutz umsetzt und FSC®-zertifiziert ist. Mehr zum Umweltbekenntnis von Compendio Bildungsmedien finden Sie unter: www.compendio.ch/Umwelt

compendio Bildungsmedien
Leseprobe

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort von Swiss Marketing 7
Nutzen des Lehrmittels 8
Handlungskompetenzen / Lernziele 9

Teil A Strategisches Digital Business 13

1 Einführung Digital Business 14
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

2 Innovationen und Entwicklung 29
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

3 Von der Marke zum Branding 44
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

4 Multichannel- und Omnichannel-Strategien 65
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

compendio Bildungsmedien Leseprobe

5	**Strategische Planung im Digital Marketing**	**85**
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
Teil B	**Operatives Digital Business**	**105**
6	**Website-Management und E-Commerce**	**106**
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
7	**Suchmaschinenmarketing (SEM)**	**126**
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
8	**Content Marketing**	**149**
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

compendio Bildungsmedien Leseprobe

9	**Social Media Marketing**	**173**
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
10	**E-Mail- und Newsletter-Marketing**	**188**
10.1	E-Mail-Plattformen	189
10.2	Messung und Optimierung	194
	Methodenbox	196
	Zusammenfassung	196
	Repetitionsfragen	197
11	**Mobile Marketing**	**199**
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
12	**Datenanalyse und Performance-Messung**	**214**
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

compendio Bildungsmedien
Leseprobe

13	**Digital Selling mit Verkaufsmethoden**	**234**
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
Teil C	**Digital Business Framework, von Strategie bis Umsetzung**	**259**
14	**Digital Business Framework und Trends**	**260**
14.1	Die neue Arbeitswelt	261
14.2	Big Picture – Digital Business Framework	263
14.3	Zukunftsentwicklung und Trends	285
	Zusammenfassung	288
	Repetitionsfragen	288
Teil D	**Digital Collaboration – für die Praxis**	**291**
15	**Digital Collaboration – Leitfaden für die Praxis**	**292**
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
Anhang		**307**
Lösungen zu den Aufgaben		**308**
Stichwortverzeichnis		**348**

compendio Bildungsmedien Leseprobe

Geleitwort von Swiss Marketing

Swiss Marketing ist der Berufs- und Fachverband für Marketing- und Verkaufsverantwortliche in der Schweiz. Mit rund 11 000 Fachpersonen in unserer erweiterten Community und über 15 regionalen Clubs verbinden wir Studierende, Young Talents, Fachkräfte und Führungspersonen aus allen Sprachregionen und Branchen. Als Trägerorganisation der eidgenössischen Berufs- und höheren Fachprüfungen engagieren wir uns für hohe Standards in der Aus- und Weiterbildung und fördern die Professionalisierung zentraler Marketing- und Sales-Kompetenzen. Als Trägerorganisation der eidgenössischen Berufs- und höheren Fachprüfungen tragen wir seit vielen Jahren zur Professionalisierung und Weiterentwicklung des Berufsfelds bei.

Der Verband befindet sich aktuell in einer umfassenden Weiterentwicklung. Aufbauend auf unserer starken Community entwickeln wir unsere Organisation, unsere Leistungen und unsere Zusammenarbeit mit Bildungsinstitutionen, Unternehmen und Partnern konsequent weiter. Ziel ist es, ein modernes, vernetztes Ökosystem zu schaffen, das Orientierung bietet, Wissen zugänglich macht und die Relevanz von Marketing und Verkauf in der Schweizer Wirtschaft stärkt. Diese Transformation erfolgt schrittweise und sorgfältig – mit Fokus auf Qualität, Zukunftsfähigkeit und professionelle Wirkung nach innen und aussen.

Der digitale Wandel prägt Marketing und Verkauf wie kaum eine andere Entwicklung. Neue Technologien, datenbasierte Prozesse und veränderte Kundenbedürfnisse erfordern neue Perspektiven und Kompetenzen. Das vorliegende Lehrmittel **«Digital Business für Marketing- und Verkaufsverantwortliche»** leistet hierzu einen wichtigen Beitrag. Es vermittelt Grundlagen, Konzepte und Anwendungsfelder des digitalen Wirtschaftens und unterstützt Fach- und Führungskräfte dabei, den digitalen Wandel fundiert zu verstehen und aktiv zu gestalten.

Wir wünschen allen Leserinnen und Lesern wertvolle Impulse, neue Einsichten und viel Erfolg auf ihrem Weg, Digital Business als Teil ihrer beruflichen Zukunft zu nutzen und weiterzuentwickeln.

Chris Pozzoli, Präsident Zentralvorstand, Swiss Marketing
Marco Ancora, Geschäftsführer, Swiss Marketing

www.swissmarketing.ch

compendio Bildungsmedien
Leseprobe

Nutzen des Lehrmittels

Das vorliegende Lehrmittel wurde gemäss den aktuell gültigen Wegleitungen zu den Prüfungsordnungen Marketingfachfrau / Marketingfachmann und Verkaufsfachfrau / Verkaufsfachmann sowie Marketingleiterin / Marketingleiter und Verkaufsleiterin / Verkaufsleiter erstellt.

Der Titel **«Digital Business für Marketing- und Verkaufsverantwortliche»** wurde neu entwickelt. Gründe dafür sind: die wirtschaftlichen Anforderungen gepaart mit digitalen Herausforderungen, die ein Unternehmen erfüllen muss, um im schnelllebigen Umfeld erfolgreich zu sein.

Die Inhalte des Lehrmittels zeigen den konsequenten Weg auf, den Unternehmen erfolgreich von bestehenden hin zu digitalen Strategien führt. Ohne dabei die Unternehmens-DNA zu verwässern, ganz im Gegenteil: diese noch zu stärken.

Wie arbeiten Sie mit diesem Lehrmittel?
Das **Inhalts- und das Stichwortverzeichnis** sind Ihre Navigationsgeräte für dieses Lehrmittel. Sie beinhalten die klare Kapitelstruktur, alle wichtigen Schlüsselbegriffe, die Sie in Ihrem persönlichen Lernprozess unterstützen.

Ergänzend zu den Theorieblöcken unterscheiden wir zwischen den Einschüben: **Beispiele, Hinweise, Praxistipps.** Die Beispiele und Praxistipps zeigen Ihnen Anwendungssituationen und geben wertvolle Informationen aus der Praxis. Die Hinweise geben ein vertieftes Fachwissen zu den jeweiligen Themen. Die Checklisten erleichtern Ihnen den Lern- und Praxistransfer. Der Leitfaden **«Digital Collaboration für die Praxis»** zeigt auf, dass mit gezielter digitaler Unterstützung sowie persönlichen Kompetenzen Mitarbeitende und Teams nachweislich besser zusammenarbeiten.

Mit diesen zusätzlichen Elementen erhalten Sie eine Orientierung, um gezielt den Lernstoff während der Ausbildung zu erarbeiten. Im beruflichen Alltag dienen die Inhalte als nützliches Nachschlagewerk.

Wir wünschen Ihnen viel Freude und Erfolg mit diesem Lehrmittel.

Zürich, Januar 2026

Karl Luca Büeler, Jörg Schwenk, Autoren
Isabella Friedrich, Redaktorin

Wir sind für Sie da!
Haben Sie **Fragen oder Anregungen** zu diesem Lehrmittel? Dann teilen Sie uns Ihr Anliegen gerne über unsere E-Mail-Adresse **postfach@compendio.ch** mit.

Abonnieren Sie unseren Newsletter unter **www.compendio.ch/Newsletter,** um über unsere Neuigkeiten und Updates informiert zu bleiben. Wir freuen uns darauf, Sie auf dem Laufenden zu halten.

Leseprobe
compendio Bildungsmedien

Handlungskompetenzen / Lernziele

Die folgenden Leistungskriterien und Lernziele sind ein Auszug aus den Leittexten zur Berufsprüfung für Marketing- und Verkaufsfachleute – Prüfungsreform 2019.

Nummer	Handlungskompetenzen / Lernziele	Kapitel
6.3	**Mix für digitales Marketing erarbeiten**	
	Können Begriffe aus dem digitalen Marketing nennen und erklären.	4
	Sind in der Lage, die Eigenschaften von Kanälen, Plattformen und Werkzeugen des digitalen Marketings zu nennen und zu charakterisieren.	6
	Können den Einfluss der Elemente des digitalen Marketings auf die einzelnen Submixe nennen und erklären.	3
	Kennen Preismodelle im digitalen Marketing und können sie erläutern.	6
	Sind in der Lage, Onlinemarketingkonzepte auf der Basis von vorgängig erstellten Analysen und abgestützt auf eine entsprechende Kosten-Nutzen-Analyse zu entwickeln und zu beurteilen.	5
	Sind in der Lage, einen optimalen digitalen Marketing-Mix zu gestalten, davon konkrete Massnahmen zu geeigneten Kanälen, Plattformen und Werkzeugen abzuleiten sowie deren Wirkung abzuschätzen und zu beurteilen.	5
	Können mögliche Partnerschaften im digitalen Marketing analysieren, planen und beurteilen. Dabei richten sie ihr Augenmerk auf die damit verbundenen Preisstrukturen bzw. -modelle.	12, 15 6
7.1	**Onlineanalysen durchführen**	
	Können Werkzeuge und Vorgehen nennen und erklären, mit denen sich im Internet Recherchen und Analysen durchführen lassen.	12
	Sind in der Lage, Analysen der digitalen Kommunikations- und Verkaufskanäle durchzuführen. Sie ziehen daraus Schlüsse und bereiten die Erkenntnisse im Rahmen von Berichten oder Empfehlungen auf.	13
	Können digitale Medien und Kommunikationskanäle nennen und charakterisieren.	9–11
	Sind in der Lage, die Marketingrelevanz und Kommunikationsmöglichkeiten der verschiedenen digitalen Medien- und Kommunikationskanäle schlüssig zu analysieren.	9–11
7.2	**Digitale Kampagnen planen und umsetzen**	
	Können Onlineplattformen und -kanäle sowie Onlinemarketinginstrumente nennen und erläutern.	6–11
	Kennen die gängigen Anwenderprogramme sowie IT-Endgeräte und -Technik und können diese erläutern und anwenden.	1, 2
	Kennen die verschiedenen (englischen) Fachbegriffe des digitalen Marketings und können diese erklären.	1, 2
	Sind in der Lage, digitale Kampagnen vom klassischen Marketing-Mix abzuleiten, zu entwickeln und umzusetzen.	1, 3
	Können E-Commerce-Lösungen konzipieren.	6
	Können Dienstleister aus dem Onlinemarketingmarkt nennen und charakterisieren.	15
7.3	**Controlling durchführen**	
	Können Webtracking- und Website-Analyse-Tools, mit denen die Wirksamkeit von Onlineaktivitäten gemessen werden kann, nennen und erklären.	12
	Sind in der Lage, die Wirksamkeit von Onlineaktivitäten zu messen sowie die Resultate aussagekräftig zu verdichten und verständlich zu präsentieren.	12
	Kennen die rechtlichen Rahmenbedingungen im Umgang mit Daten und können sie erläutern.	3

compendio Bildungsmedien
Leseprobe

Nummer	Handlungskompetenzen / Lernziele	Kapitel
7.4	**Social Media betreuen**	
	Kennen verschiedene Social-Media-Plattformen, können diese nennen sowie die Chancen und Risiken, die diese bieten, erläutern.	9
	Sind in der Lage, Social-Media-Plattformen inhaltlich zu pflegen, bei Reaktionen angemessen zu reagieren sowie die eigenen Chroniken auszuwerten und zu überprüfen.	9

Die folgenden Leistungskriterien und Lernziele sind eine Zusammenstellung der aktualisierten und der voraussehbaren Leittexte zur höheren Fachprüfung für Marketing- und Verkaufsleiter (geplante Reform 2028 / 2029).

Nummer	Handlungskompetenzen / Lernziele	Kapitel
1	**Strategische Planung und Marktforschung**	
	Entwicklung von langfristigen Verkaufs- und Marketingstrategien basierend auf detaillierter Marktforschung.	1, 4–6, 12–15
	Identifizierung neuer Marktchancen und Bewertung von Markttrends. Analyse von Kundenbedürfnissen und Anpassung der Strategien an veränderte Marktbedingungen.	2, 4, 13–15
2	**Digital Marketing und E-Commerce**	
	Einsatz digitaler Marketing-Tools, wie Social Media, SEO, E-Mail-Marketing und Online-Werbung.	4–12
	Management und Optimierung von E-Commerce-Plattformen. Verfolgung und Analyse digitaler Marketingkampagnen zur Leistungssteigerung.	3, 4, 6, 12, 15
3	**Verkaufsmanagement und Kundenbeziehungen**	
	Entwicklung und Umsetzung effektiver Verkaufsstrategien. Aufbau und Pflege langfristiger Kundenbeziehungen.	3–4, 6, 12, 15
	Schulung und Führung eines Verkaufsteams zur Erreichung der Verkaufsziele.	2–4, 13, 14
4	**Produktmanagement und Innovation**	
	Zusammenarbeit mit der Produktentwicklung zur Gestaltung kundenorientierter Produkte.	1, 2, 6, 12, 14, 15
	Marktanalyse zur Identifizierung von Innovationsmöglichkeiten. Steuerung des Produktlebenszyklus und Implementierung von Verbesserungen.	5
5	**Budgetierung und Finanzmanagement**	
	Erstellung und Verwaltung des Marketing- und Verkaufsbudgets.	12
	Überwachung der Finanzleistung und Kostenoptimierung. Durchführung von Kosten-Nutzen-Analysen für Marketing- und Verkaufsaktivitäten.	5, 6
6	**Teamführung und Personalentwicklung / Leadership**	
	Führung und Motivation eines Teams von Marketing- und Verkaufsspezialisten.	13–15
	Planung und Durchführung von Fortbildungsmassnahmen. Talentmanagement und Nachwuchsförderung.	13–15
7	**Compliance und Ethik**	
	Sicherstellung der Einhaltung von gesetzlichen Vorschriften und ethischen Standards.	14, 15
	Implementierung von Compliance-Richtlinien im Marketing und Verkauf. Förderung einer ethischen Unternehmenskultur.	1, 2, 13–15
8	**Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung**	
	Integration von Nachhaltigkeitsprinzipien in Marketing- und Verkaufsstrategien. Entwicklung von Initiativen zur sozialen Verantwortung des Unternehmens.	
	Förderung von umweltfreundlichen und sozial verantwortlichen Praktiken.	–

compendio Bildungsmedien
Leseprobe

Hinweis

Dieses Lehrmittel deckt ebenfalls die Lernziele / Handlungskompetenzen der folgenden Lehrgänge ab:

- Marketing-/Verkaufsleiter[1]
- E-Commerce Spezialist:in[2]
- Digital Collaboration Specialist[3]
- HF Marketingmanager/-in / Betriebswirtschafter/-in / Tourismusfachfrau/-mann[4] u. a.
- NDS HF Digital Marketing Manager / Chief Digital Officer / Marketing- und Verkaufsleiter/-in[5] u. a.

compendio Bildungsmedien
Leseprobe

[1] https://suxxess.org/Studierende.
[2] https://e-com.swiss/.
[3] https://www.ict-berufsbildung.ch/weiterbildung/fachausweis/digital-collaboration-specialist.
[4] https://www.becc.admin.ch/becc/public/bvz/beruf/rahmenlehrplan.
[5] https://www.becc.admin.ch/becc/public/bvz/beruf/nachdiplomstudium.

2 Innovationen und Entwicklung

Lernziele

Nach der Bearbeitung dieses Kapitels können Sie …

- die zentralen Innovationskonzepte moderner Technologien erläutern.
- die Grundlagen und Anwendungsbereiche von Künstlicher Intelligenz (KI) und Maschinellem Lernen (ML) verstehen.
- die Funktionsweise und Potenziale von Design Thinking verstehen.
- die Bedeutung des Internet of Things (IoT) sowie seine Vernetzung verstehen.
- die Einsatzmöglichkeiten von Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) erkennen und bewerten.

Schlüsselbegriffe

Augmented Reality (AR), Blockchain, Design Thinking, Digitalisierung, Internet of Things (IoT), Künstliche Intelligenz (KI), Maschinelles Lernen (ML), Prototyping, Virtual Reality (VR)

compendio Bildungsmedien Leseprobe

Smart City Winterthur. Dieses Programm versucht, Verkehrsströme, Energieverbrauch und Sicherheitsüberwachung intelligent zu vernetzen. Sensoren und IoT-Geräte sammeln kontinuierlich Daten, die mittels KI analysiert werden, um beispielsweise Staus in Echtzeit zu vermeiden oder den Energieverbrauch zu optimieren. Gleichzeitig sorgt eine blockchainbasierte Infrastruktur für sichere, nachvollziehbare Transaktionen (Beispiel: Energiemarkt). Dazu können VR und AR Einwohnern sowie Technikern neue Möglichkeiten in der Visualisierung und Steuerung urbaner Prozesse eröffnen.

2.1 Künstliche Intelligenz und Maschinelles Lernen

Die laufende **Digitalisierung** verändert Geschäftsmodelle grundlegend, und Künstliche Intelligenz (KI) sowie Maschinelles Lernen (ML) spielen dabei eine zentrale Rolle. Sie ermöglichen die **Automatisierung von Prozessen.** Dadurch können Unternehmen effizienter arbeiten. Durch die Analyse grosser Datenmengen können KI-gestützte Systeme **personalisierte Kundenbeziehungen** schaffen und so die Kundenzufriedenheit steigern.

Definition

KI umfasst Technologien, die **menschenähnliche Denkprozesse** simulieren. **ML, ein Teilgebiet der KI,** befasst sich mit Algorithmen, die aus Daten Muster erkennen und Entscheidungen treffen.

Mit **KI können Computer Aufgaben lösen,** die traditionell menschliches Denken erfordern. Dazu gehören das Problemlösen, das Sprachverständnis, die visuelle Wahrnehmung oder die Entscheidungsfindung. Der Ansatz der KI basiert auf der Nachahmung kognitiver Prozesse und der Automatisierung von Denkprozessen, wodurch komplexe Systeme geschaffen werden. Diese sind in der Lage, sich an neue Situationen anzupassen und eigenständig zu lernen. Anwendungen sind z. B. die Spracherkennung, die operativen Chatbots oder der Einsatz von Robotics.

Ein zentraler Teil der KI ist die Integration verschiedener Technologien. Dazu gehört das **Natural Language Processing** (natürliche Sprachverarbeitung). Dabei stellt sich die Frage nach ethischen und gesellschaftlichen Implikationen, insbesondere hinsichtlich Transparenz, Verantwortlichkeit und Datenschutz. Skeptiker weisen darauf hin, dass die Automatisierung menschlicher Entscheidungsprozesse auch Risiken birgt, etwa durch die Reproduktion von Vorurteilen, die in den Daten enthalten sind. Jedoch hat der Einsatz von KI enorme Potenziale in unterschiedlichen Bereichen. Dazu gehörten die Effizienzsteigerung und die Innovationsförderung. So werden zukünftige Entwicklungen in der KI nicht nur als technischer Fortschritt, sondern auch als Chance verstanden, gesellschaftliche Prozesse grundlegend zu verbessern.

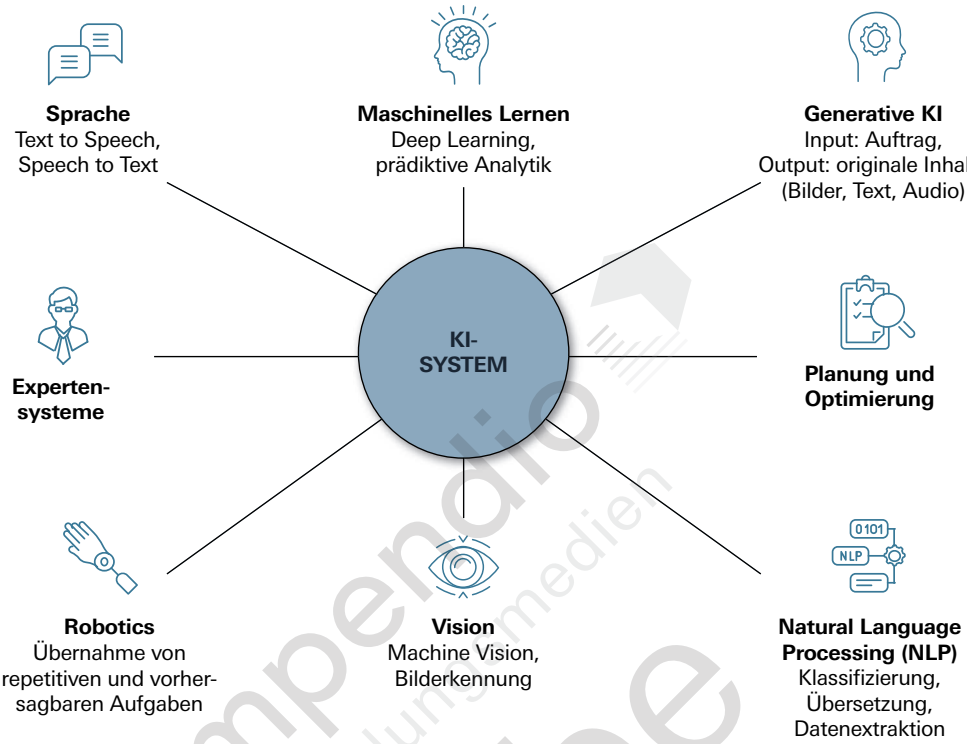
Praxistipp

Neben den beiden grossen KI wie beispielsweise **ChatGPT** und **Deep Seek** gibt es unzählige KI-Tools für sehr unterschiedliche Verwendungszwecke. Im Marketing und Verkauf sind Tools für Schreiben, Übersetzen, Programmierung und Interaktion (Chatbots) besonders beliebt. Microsoft wie auch Apple integrieren laufend KI-Anwendungen in ihre Betriebssysteme.

Anwendungsbereiche	Praxisbeispiel
Personalisierung und Hyperpersonalisierung	Online-Shops und Streaming-Dienste wie Digitec nutzen KI-Algorithmen, um das Verhalten und die Vorlieben der Nutzer zu analysieren.
Sicherheitsüberwachung	Banken setzen KI ein, um verdächtige Transaktionen in Echtzeit zu erkennen und betrügerische Aktivitäten zu verhindern.
Bild- und Objekterkennung	In der Medizin wird KI zur Unterstützung der Diagnostik eingesetzt. Radiologische Bildgebungsverfahren wie MRT werden durch KI-gestützte Systeme analysiert, um Anomalien frühzeitig zu erkennen.
Spracherkennung und -verarbeitung	Digitale Assistenten wie Amazon Alexa nutzen KI, um gesprochene Sprache zu erkennen, in Befehle umzuwandeln und darauf zu reagieren.

compendio Bildungsmedien
Leseprobe

Abb. 2-1 Mögliche Einsatzgebiete der KI



2.1.1 Maschinelles Lernen (ML)

ML ist eine Schlüsseltechnologie. Durch intelligente Algorithmen können umfassende Datenmengen analysiert, Muster erkannt und präzise Vorhersagen getroffen werden. Dies ermöglicht Unternehmen, **Prozesse effizienter zu gestalten** und innovative Lösungen in verschiedenen Branchen zu entwickeln. Besonders im Marketing und Verkauf können dadurch **personalisierte und emotionale Kundenerlebnisse** geschaffen werden.

Definition

Maschinelles Lernen (ML) ist ein Teilbereich der KI. Computern wird ermöglicht, durch Daten zu lernen und sich zu verbessern. **Algorithmen werden entwickelt,** um Muster in grossen Datensätzen zu erkennen. Diese **Algorithmen treffen Vorhersagen oder Entscheidungen.**

Die Methodik des ML gliedert sich in mehrere Ansätze. Beim **überwachten Lernen** werden Modelle anhand von Datensätzen trainiert, die bereits richtige Antworten enthalten, was die Erstellung von Vorhersagen erleichtert. Im **unüberwachten Lernen** hingegen werden Strukturen in den Daten ohne vorgegebene Zielwerte erkannt.

Die Vielseitigkeit des ML spiegelt sich in zahlreichen Anwendungsfeldern wider. Dazu gehören Spracherkennung, Bildanalyse, Betrugserkennung oder personalisierte Empfehlungssysteme. Das ML ist ein wichtiger Baustein von datengetriebenen Technologien.

compendio Bildungsmedien
Leseprobe

6 Website-Management und E-Commerce

Lernziele

Nach der Bearbeitung dieses Kapitels können Sie …

- die Bedeutung und die Rolle von Webseiten und Webshops einschätzen und verstehen.
- die zentralen Erfolgsfaktoren von modernen Webseiten und Webshops benennen.
- Webseiten und Webshops gezielt konzipieren, planen und betreiben.
- effektive Online-Marketing-Strategien für Webseiten und Webshops entwickeln.
- technische und betriebliche Aspekte von Webseiten und Webshops managen.

Schlüsselbegriffe

B2B, B2C, Content Management, Conversion Rate, E-Commerce, Mobile-First, Nutzererfahrung, Online-Marketing, SMART-Ziele, Suchmaschinenoptimierung, Usability, Versandlösungen, Webseite, Webshop, Zahlungsabwicklung

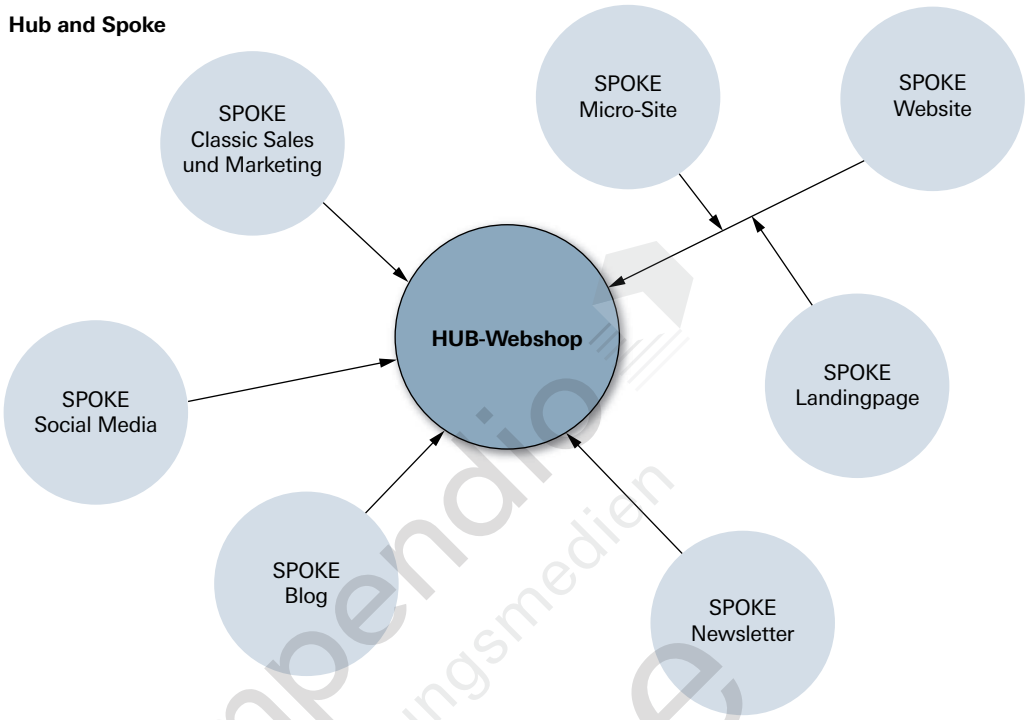
compendio Bildungsmedien Leseprobe

Die Möbel AG, ein KMU in der Möbelproduktion mit 100 Mitarbeitenden, kämpft mit sinkenden Umsätzen und wachsender digitaler Konkurrenz. Die veraltete Webseite ist nicht mobil optimiert, lädt langsam und generiert kaum Leads. Kunden bemängeln schlechte Nutzerführung und unklare Produktinfos.

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, entscheidet sich die Möbel AG für einen Relaunch mit zusätzlicher E-Commerce-Integration. Ziele: bessere Lead-Generierung, stärkere Kundenbindung und reduzierte Vertriebskosten. Die neue Webseite mit Online-Shop setzt auf Mobile-First Design, nutzerfreundliche Navigation, SEO und **Digital Marketing** zur Reichweitensteigerung.

Nach dem Relaunch steigen Besucherzahlen, Anfragen und Kundeninteraktionen. Der Webshop etabliert sich als wichtiger Vertriebskanal. Das Beispiel zeigt: Eine moderne, strategisch geplante Webseite / Online-Shop kann entscheidend für den digitalen Erfolg sein.

Abb. 6-1 Vernetzung von Website und E-Commerce



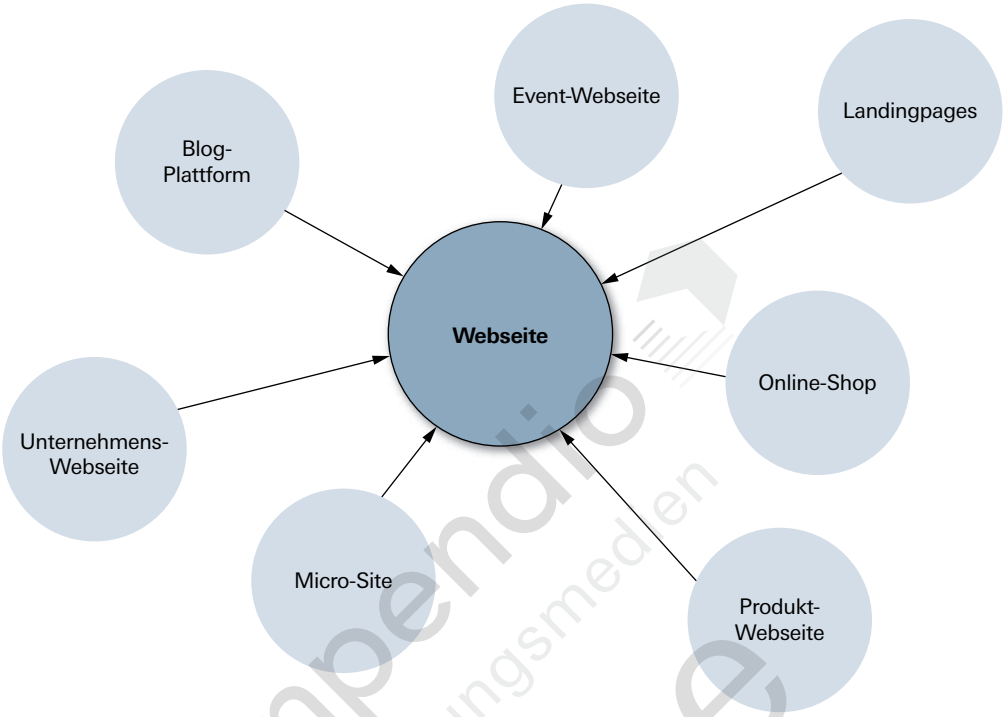
Das Hub-and-Spoke-Modell beschreibt einen zentralen Hub (Nabe), der Prozesse bündelt und koordiniert, während Spokes (Speichen) diese verteilt ausführen.

6.1 Design von Websites

Das Webdesign ist ein zentraler Bestandteil der digitalen Strategie. Eine moderne Webseite dient als Marketing- und Vertriebselement, fördert Kundenbindung und steigert den Umsatz. Für eine erfolgreiche Gestaltung müssen technische, gestalterische und strategische Aspekte berücksichtigt werden.

compendio Bildungsmedien Leseprobe

Abb. 6-2 Arten von Webseiten



- **Unternehmens-Webseite:** Der offizielle Unternehmensauftritt im Internet mit Infos zu Unternehmen, Produkten, Dienstleistungen und Kontakten
- **Blog:** regelmässig aktualisierte Seite mit Artikeln oder News
- **Online-Shop / Webshop:** E-Commerce-Website für den Verkauf und die Bezahlung von Produkten oder Dienstleistungen
- **Landingpage:** Marketingseite zur gezielten Besucherlenkung (Beispiel: Zuweisung auf Webshop oder zu Anmeldeseiten)
- **Micro-Site:** kleine, eigenständige Website für Kampagnen oder Events, unabhängig von der Hauptseite

6.2 Bedeutung einer aktuellen Webseite

Websites sind heute weit mehr als statische Informationsseiten. Sie sind interaktive Plattformen, die aktiv in die Customer Journey eingebunden sind. Kunden erwarten eine schnelle, intuitive und personalisierte **Nutzererfahrung.** Eine veraltete oder schlecht gestaltete Webseite kann dazu führen, dass potenzielle Kunden zur Konkurrenz wechseln. Erfolgreiche Webseiten haben klare Ziele:

- **Mehr Umsatz und Leads generieren** (durch optimierte Conversion Rate und effektive Verkaufsstrategien).
- **Kosten senken** (durch Automatisierung von Prozessen und Integration in den Unternehmens-Workflow).
- **Wettbewerbsvorteile sichern** (durch bessere Usability, GEO / SEO und Mobile-Optimierung).

compendio Bildungsmedien Leseprobe

12 Datenanalyse und Performance-Messung

Lernziele

Nach der Bearbeitung dieses Kapitels können Sie …

- Digital Marketing Analytics (DMA) und allgemeine Analysekonzepte erklären.
- die Struktur und die Einordnung von Digital Marketing Analytics verstehen.
- wichtige Methoden und Modelle kennen, anwenden und erklären.
- zentrale Key-Performance-Indikatoren verstehen und nutzen.
- Gelerntes in Konzepten, Plänen und Strategien umsetzen.

Schlüsselbegriffe

A / B-Testing, Datenanalyse, Digital Marketing Analytics (DMA), Key-Performance-Indikatoren (KPI), multivariate Tests, Wirkungsdiagramm Ishikawa Kaoru

compendio Bildungsmedien Leseprobe

«Chef, unser Umsatz mit Produkt Ear Pods ist gestiegen, weil wir Online-Werbung gemacht haben. Wir sollten schnell mehr davon machen!»

Eine solche oder eine ähnliche Aussage haben wir alle schon gehört. So erfreulich diese Aussage immer ist, so wenig kann man daraus substanziell entnehmen. Vermutlich haben wir viel zu viel Geld investiert, um dieses Resultat zu erreichen, weil wir nicht wussten, welche der werblichen Massnahmen am meisten dazu beitragen würde. Nicht zuletzt sind wir somit auch der Möglichkeit beraubt, dieses Resultat kosteneffektiv und mehrmals zu reproduzieren.

In Zeiten von Digital Marketing, CRM-Systemen, Big Data und vielen anderen Systemen stehen den verantwortlichen Managern zudem meist eine Unmenge an Daten zur Verfügung. Oftmals stellt sich heute nicht mehr die Frage, woher Sie diese Daten bekommen. Stattdessen werden zunehmend Fragen zentraler nach der Qualität und der Bedeutung der Daten, wie sie erhoben wurden und wie man Erkenntnisse daraus gewinnt. Hier kann Marketing Analytics und insbesondere Digital Marketing Analytics einen wesentlichen Beitrag zur Klärung leisten.

12.1 Einführung in die Datenanalyse

In der heutigen digitalen Welt stehen viele Daten zur Verfügung. Nicht mehr die Menge ist das Problem, sondern deren Qualität, Bedeutung und Interpretation. Die Herausforderung liegt darin, Daten so aufzubereiten, dass sie verständlich sind und zu fundierten Entscheidungen führen.

Erfahrung bleibt dennoch unverzichtbar. Sie hilft zu erkennen, welche Informationen fehlen und wie Daten sinnvoll genutzt werden können. Maschinen sind stark in der Mustererkennung, doch das Verstehen von Zusammenhängen ist eine menschliche Stärke. Entscheidungen allein auf Basis von Daten oder Bauchgefühl bergen Risiken – erst im Zusammenspiel mit Erfahrung und Kontext werden sie fundiert.

Nicht Datenmenge, sondern Beziehungen zählen. **«Data Insights»** (Dateneinsichten oder eben Erkenntnisse) entstehen aus verknüpften Informationen. Hier geht es um zwei wesentliche Punkte:

- **Analyse** (warum passiert etwas?)
- **Steuerung** (wie oft passiert etwas?)

Dashboards (Armaturenbrett oder sinngemäss Kontrollzentrum) sind weitverbreitet, aber primär für die Steuerung und nicht zur eigentlichen Analyse geeignet – sie beantworten nicht das Warum und können irreführend sein, wenn daraus falsche Schlüsse gezogen werden.

Entscheidend ist, die richtigen Informationen zur richtigen Zeit zu nutzen. Nicht jede Situation braucht die gleichen Daten. Erfahrungswissen hilft, zwischen relevanten und irrelevanten Informationen zu unterscheiden. Häufig führen gleiche Daten zu verschiedenen Interpretationen – ohne Bewertung bleibt die Entscheidung dann oft doch ein Zufall.

Falsche Interpretationen = falsche Erkenntnisse = falsche Massnahmen. Werden auf Basis unklarer Daten Optimierungen abgeleitet, drohen teure Fehler. Steigende Werbekosten (Beispiel: ROAS [Return on Ad Spend] – Rentabilität der Werbeausgaben) und ineffiziente Massnahmen sind die Folge.

Falsche Entscheidungen kosten Geld, Zeit und letztlich Marktanteile. Big Data bringt für die Entscheidungsfindung zwar neue Herausforderungen (Fachkräfte zur Auswertung), aber auch Fortschritte durch datengestützte Entscheidungen. Richtig damit umzugehen, liegt in einem klaren, nachvollziehbaren Analyseprozess und im Beiziehen von Fachpersonal:

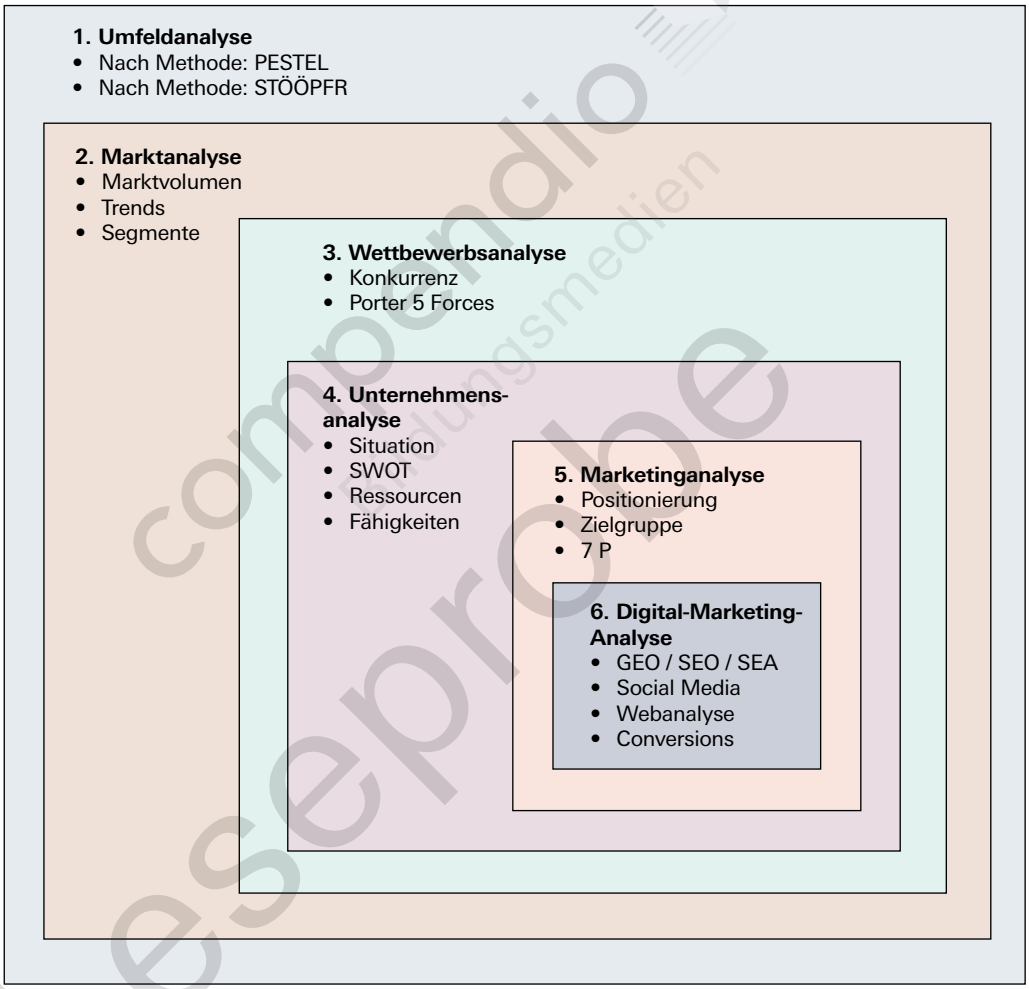
- Relevante Daten identifizieren.
- Kontext schaffen.
- Daten bewerten und interpretieren.
- Fundierte Entscheidungen treffen.
- Optimierungen ableiten.
- Wirkung kontrollieren.
- Erfolge multiplizieren.

compendio Bildungsmedien
Leseprobe

12.2 Einordnung der Digital-Marketing-Analyse

Digital Marketing Analytics (DMA), als wichtiger Teil der Analyse, ist ein zentrales Steuerungs- und Analyseinstrument im Marketing. Es überwacht und bewertet digitale Strategien, Massnahmen und Instrumente – inkl. ihrer Wechselwirkungen mit klassischen Marketingelementen. Die Webanalyse ist dabei ein weiterer Teilbereich auf der operativen Ebene, der sich um die Analyse von webgestützten Applikationen wie Webseite und Webshops kümmert.

Abb. 12-1 Aufbau von Analysen im Marketing



compendio Bildungsmedien Leseprobe

Warum ist Analyse wichtig?

Die Analyse ist Teil eines Regelkreises zur Zielerreichung. Sie zerlegt komplexe Sachverhalte in Teilaspekte, ermöglicht Rückschlüsse auf Zusammenhänge und bildet die Grundlage für Optimierungen. In Kombination mit Überwachung wird sie zur Basis für fundierte Konzepte und kontinuierliche Verbesserungen.

Minicase

122 Lösung Seite 341

Die Kampagne «FitNow» von BodyPower

Ausgangslage

Die Fitnessmarke BodyPower hat eine neue Produktlinie namens «FitNow» auf den Markt gebracht. Begleitet wurde der Launch durch eine umfangreiche Online-Marketing-Kampagne mit Fokus auf Social Media Ads, Influencer-Kooperationen und eine neue Landingpage.

Nach vier Wochen liegt folgendes Bild vor:

- Die Besucherzahlen auf der Landingpage sind hoch, die Conversion Rate allerdings unterdurchschnittlich.
- Die Absprungrate liegt bei 68%.
- Die meisten Nutzer kommen aus der Region Zürich, dort wurden jedoch keine lokalen Marketingmassnahmen durchgeführt.
- Interne Analysen zeigen, dass Mobile-Nutzer besonders oft abbrechen.
- Im Check-out springen viele Nutzer im zweiten Schritt ab – die Ladezeit dieser Seite liegt bei über 5 Sekunden.
- Der ROAS liegt aktuell bei 0.8, also unter dem angestrebten Wert von 1.5.
- Die Marketingabteilung plant nun, Optimierungen auf Basis von Erkenntnissen vorzunehmen.

Aufgaben

A] Analysieren Sie auf einfache Weise, welche Ursachen für die schwache Performance der Kampagne infrage kommen.

B] Entwickeln Sie auf Basis des Lean Analytics Cycles eine erste Optimierungsmassnahme, um die Conversion Rate zu verbessern.

compendio Bildungsmedien
Leseprobe

14 Digital Business Framework und Trends

Lernziele

Nach der Bearbeitung dieses Kapitels können Sie …

- das Zusammenspiel von Mensch, Arbeitsort und Technologie im Digital Business analysieren.
- die wichtigsten Dimensionen eines Digital E-Business Frameworks (Analyse, Strategie, Konzept, Umsetzung) systematisch beschreiben und praxisnah anwenden.
- Trends und Erfolgsfaktoren digitaler Kundenzentrierung erkennen und auf Basis der Customer Journey Optimierungspotenziale identifizieren.
- geeignete Technologien, Plattformen und Systeme für digitale Prozesse und Zusammenarbeit auswählen.
- eine digitale Transformationsstrategie entwickeln.

Schlüsselbegriffe

Customer Experience, Customer Journey, Digital E-Business Framework, Digital Leadership, Kundenzentrierung, Omnichannel-Strategie, Plattformökonomie, Skill-Gap-Analyse

Beekeeper ist eine Schweizer Plattform (Software / App). Sie wurde speziell für die Kommunikation mit weit verstreuten Mitarbeitenden entwickelt. Künstliche Intelligenz (KI) in der Kommunikation hilft, Informationen besser und individueller zu verbreiten. Das kann sich positiv auf die Produktivität, Motivation und Erfahrung der Mitarbeitenden auswirken. Das ist ein wichtiger Faktor im digitalen Geschäftsbereich. Wenn die App mit dem Personalmanagement und der Planung verbunden ist, etwa mit Weiterbildungsprogrammen oder Chat-Plattformen, kann sie eine zentrale Plattform für die Mitarbeitendenbindung werden. Mit der passenden App können die Zusammenarbeit und die Unternehmenskultur verbessert werden.

compendio Bildungsmedien
Leseprobe

Hinweis

Der Digital Business Framework ist auf der Compendio-Website abrufbar:

www.compendio.ch

15 Digital Collaboration – Leitfaden für die Praxis

Die TechSolutions AG, ein Software-KMU mit Teams in der Schweiz, Indien und den USA, hatte grosse Herausforderungen in der **Digital Collaboration.** Unterschiedliche Tools führten zu doppelten Dokumenten und ineffizienter Kommunikation.

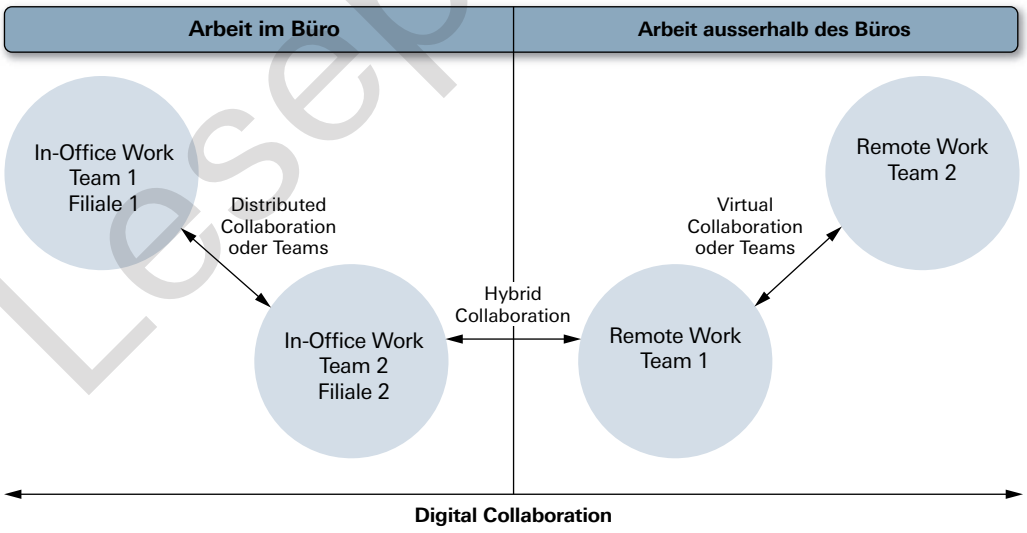
Die **räumliche Distanz** belastete die Zusammenarbeit. Welche Optionen kann die TechSolutions in Betracht ziehen, um die Problematik zu entschärfen?

Um das Chaos zu beenden, entschied sich das Management für **einheitliche Tools:** MS Teams für die Kommunikation und Share Point für die Dokumentenablage. Die IT sorgte für eine reibungslose Integration.

15.1 Digital Collaboration – was dazugehört

Die Begriffe «Online-», «digitale» und «virtuelle **Collaboration**» beschreiben alle ortsunabhängige Zusammenarbeit über digitale Plattformen. Möglich wird dies durch Tools wie Cloud-Dienste, Videokonferenzen, Projektmanagement-Software und gemeinsame Dokumentbearbeitung. Ziel sind effizienter Informationsaustausch, bessere Entscheidungsfindung und optimiertes Teamwork – besonders relevant in Zeiten von Remote-Arbeit, hybriden Modellen und globalen Teams. Dennoch gibt es Unterschiede:

Abb. 15-1 Digitale Zusammenarbeit



compendio Bildungsmedien
Leseprobe

Stichwortverzeichnis

Ziffern
3 V (Volume, Velocity, Variety) 34
5 Stufen der Digital Collaboration 297

A
A / B-Tests 223
Abo-/Subscription-Modell 22
Agilität und Innovation 17
Analyse IT-Systemlandschaft 269
App Marketing 206
App Store Optimization (ASO) 207
Augmented Reality (AR) 37
Authentizität 48

B
B2B 117
B2B-Plattform 118
B2C 117
Balanced Scorecard 87
Big Data 33
Blockchain 33
Bots 182
Branding 49
Business Model Canvas 22, 270
Buyer-Personas 95

C
C2C 120
Change Management 275
Channel Management 66
Chatbots 181
ChatGPT 30
Cloud Computing 19
Cloudgesteuerte App 206
Community Management 180
Content Management 111
Content Marketing 150
Content-Analyse 150
Content-Distribution 168
Content-Formate 153
Content-Marketing-Analyse 166
Content-Marketing-Kennzahlen 169
Content-Produktion 155
Content-Relevanz 151
Content-Strategie 168
Conversion Rate 108
Corporate Influencer 182
CRM (Customer Relationship Management) 243
Crosschannel 67
Customer Centricity (CC) 76
Customer Experience (CX) 76
Customer Journey 21, 70, 267, 286
Customer Journey Mapping (CJM) 72
Customer Relationship Management (CRM) 245
Customer-Experience-Strategie 272
Cybersicherheit / Cybersecurity 17

D
Datenanalyse 215, 219
Datengetriebene Markenführung 54
Datenschutz 17
Deep Learning 32
Design Thinking 38
Design-Thinking-Prozess 38
Digital Business 14
Digital Collaboration 293
Digital Collaboration – Leitfaden 292
Digital Collaboration im Projektmanagement 302
Digital Customer Experience (DCX) 76
Digital Customer Relationship Management (DCRM) 245
Digital E-Business Framework 263
Digital Leadership 280
Digital Marketing Analytics (DMA) 216
Digital Selling 235, 237
Digital-Collaboration-Datenschutz und -Sicherheit 304
Digitale Geschäftsmodelle 20
Digitale Kommunikation 294
Digitale Markenbildung 48
Digitale Markenführung 51
Digitale Marketing Strategie 99
Digitale Marketingstrategie 99
Digitale Ökosysteme 22
Digitale Transformation 17, 285
Digitale Wertschöpfung 22
Digitalisierung 29
Digital-Konzept 202
Digital-Marketing-Konzept 92
Digital-Marketing-Mess-Modell (DMMM) 90
Distributed Collaboration 293
Double-Opt-In 191

E
E-Commerce 117
E-Commerce-Modell 22
E-Mail 189
E-Mail-Marketing 191
E-Mail-Plattform 189
Empathy Map 96
Employer Branding 177
End-to-End-Prozesse 273
Erfolgsmessung 251
ESP (Emotional Selling Proposition) 86

F
Freemium-Modell 22

G
GEO (Generative Engine Optimization) 139

H
Hashtags 143
Hybrid App 208
Hybrid Collaboration 293
Hybrid Work 261
Hybride Geschäftsmodelle 21
Hybride Ökosysteme 261
Hyperpersonalisiertes Angebot 18
Hyperpersonalisierung 32
Hypothese 224

I
In-App Advertising 209
Inbound Marketing 159
Influencer 182
Influencer Marketing 182
Influencer-Marketing-Modell (PCRI) 183
In-Office Work 293
Internet of Things (IoT) 33

K
Key-Performance-Indikatoren (KPI) 87, 226
Keyword, 131
Keyword-Analyse 144
KI-Modelle 132
Klassischer Vertrieb 235
Klickraten 194, 195
Krisenmanagement 59
Kundenfeedback 100
Kundenzentrierung 15, 285
Künstliche Intelligenz (KI) 15, 29

L
LAC-Methode 222
Landingpage 108
Lead Management 250
Lead Nurturing 250
Lead Scoring 251
Lead-Generierung 250
Lead-Übergabe 251
Leistungskennzahlen 226
Location-Based Services (LBS) 209

M
Marke 49
Markenbildung 48
Markenführung 52
Markenpflege 52
Markenpositionierung 52
Markensteuerung 56
Markenwert 57
Marketing-/Verkaufsautomation 252
Maschinelles Lernen (ML) 31
Messenger-Dienste 181
Metatags 142
Micro-Moment 131
Micro-Site 108
Mobile Advertising 201, 208
Mobile App 202
Mobile Applikationen (Apps) 205
Mobile Business 200
Mobile Commerce 202

compendio Bildungsmedien
Leseprobe

Mobile Direct Marketing 201
Mobile Gaming App 206
Mobile Marketing 200
Mobile Marketing App 206
Mobile Payment 210
Mobile Payment App 206
Mobile-First 111
Multichannel KPIs 75
Multivariate Tests 223

N
Native App 208
Natural Language Processing 30
Newsletter-Arten 190
Newsletter-Gestaltung 192
Newsletter-Typen (Arten) 190
Nutzererfahrung 108

O
Öffnungsrate 194
Off-Page-Optimierung 134
Omnichannel 21
Omnichannel / Omnichannel Management 67
Omnichannel Experience 285
Omnichannel KPIs 75
Omnichannel-Strategie 71, 272
Online-Collaboration 293
Online-Marketing 106
On-Page-Optimierung 134
Outbound Marketing 159

P
Pain-Point-Analyse 268
Permission Marketing 191
Personas 95
Personas (Buyer) 95
Plattformmodell 22
Plattformökonomie 262, 270
Positionierung 53
POST-Methode 177
Prototyping 39
Push-Pull-Marketing 159

R
Remote Work 293
Reputationsmanagement 58
Response-Kennzahlen 195

S
Sales Funnel 248
Schweizer Datenschutzgesetz (DSG) 79
SEA (bezahlte Anzeigen) 132
Search Journey 127
SEM (Suchmaschinenmarketing) 131
SEO (Suchmaschinenoptimierung) 132
Sharing-Economy-Modell 22
Sitemap 130
Skill-Gap-Analyse 266
SMART-Ziele 113
Social Commerce 184
Social Listening 180
Social Media 179
Social Selling 175, 179, 235
Social-Media-Planung 175
Social-Media-Strategien 177
STEPPS-Modell 163
Storydoing 164
Storytelling 163
Strategische Positionierung 53
Suchmaschinen 130
Suchmaschinenmarketing (SEM) 132
Suchmaschinenoptimierung (SEO) 108
SWOT-Analyse 86
SWOT-Matrix 87
Szenariotechnik 91

T
Touchpoints 70

U
Ursache-Wirkungs-Diagramm von Ishikawa Kaoru 219
Usability 78, 108
User Experience (UX) 76, 78

V
Versandlösungen im E-Commerce 121
Virtual Collaboration 293
Virtual Reality (VR) 37
Virtuelle Teamführung 300
Voicebots 181

W
Web App 208
Webshop 108
Website 108
Wettbewerbsanalyse 86
Whatsapp 190
Whatsapp Business API 191

Z
Zahlungsabwicklung im E-Commerce 121
Zielgruppe 95
Zielgruppenanalyse 95

compendio Bildungsmedien
Leseprobe