
Was Sie aus diesem *essential* mitnehmen können

Dieses *essential* bietet die Basis für kleine und mittelständische Unternehmen sowie ihre Berater und Hochschulen, sich kritisch zu fragen, ob ...

- sie die Potenziale der Digitalisierung im Marketing erkannt haben und nutzen.
- der Kunde statt des Marktes im Mittelpunkt von Marketing-Aktivitäten steht.
- sie kritisch hinterfragen, dass Marketing-Automation den individuellen Kundenanforderungen gerecht wird.
- der angewandte Marketing-Mix der notwendigen Prozessorientierung gerecht wird.
- ob sie den Wandel vom Marketing zur argumentativ-unterhaltenden Methodik des PR-Managements mitgehen.

Literatur

- Absolit. (2016). *E-Mail-Marketing-Trends 2016 Kurzversion*. Waghäusel: Absolit Consulting.
- Adobe. (2014). *Ergebnisse der Adobe-Umfrage 2014 unter Nutzern mobiler Endgeräte*. München: Whitepaper.
- Altmeppen, K.-D., & Arnold, K. (2013). *Journalistik: Grundlagen eines organisationalen Handlungsfeldes*. München: De Gruyter.
- ARD/ZDF-Onlinestudie. (2015). Statistik. Daten aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. *Media Perspektiven*, 2015(9), 416–417.
- Belz, C., Schögel, M., & Arndt, O. (2008). Grenzen technologie-gestützter Kundeninteraktion – aktives Interaktionsmanagement als Erfolgsfaktor. In C. Belz et al. (Hrsg.), *Interaktives Marketing – neue Wege zum Dialog mit Kunden* (S. 3–20). Wiesbaden: Gabler.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2011). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, April 2012, 49(2), 192–205.
- Bevh/Boniversum. (2015). *Frühjahr-Umfrage 2015: Mobiler Einkauf und Bezahlung mit Smartphone und Tablet*. Neuss: Boniversum.
- Biesel, H. H. (2016). *Vertrieb – Vertrieb und Marketing in einer Digitalen Welt*. Nordstedt: Books on Demand.
- Bitkom. (2012). *Social Media in deutschen Unternehmen, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.* Berlin: Bitkom.
- Bitkom. (2013). *Trends im E-Commerce Konsumverhalten beim Online-Shopping*. Berlin: Bitkom.
- Bitkom. (2015). *Gaming-Trends in Deutschland*, Berlin, 29. Juli 2015.
- Bitkom. (2016). Online-Shopping mit dem Smartphone ist im Kommen, Pressemitteilung. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Online-Shopping-mit-dem-Smartphone-ist-im-Kommen.html>. Zugriffen: 10. Mai 2016.
- Böcker, J. (2015). Die Customer Journey – Chance für mehr Kundennähe. *Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Hg.): Dialogmarketing Perspektiven 2014/2015, Tagungsband 9. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing* (S. 165–178). Wiesbaden: Springer.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Hrsg.), *Marketing of services*. Chicago: American Marketing Association.

- Borden, N. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 1964(4), S. 2–7.
- Bürker, M. (2015). Content-Marketing. In J. Lies (Hrsg.), *Praxis des PR-Managements Strategien – Instrumente – Anwendung* (S. 429–444). Wiesbaden: Springer.
- Bvik. (2015). B2B-Marketing-Budgets 2015 Eine Studie des Bundesverband Industrie Kommunikation e. V. Bvik, Augsburg. www.bvik.org/de/index/studie.htm.
- Clausen, E. (2016). *Digitale Transformation – So revolutionieren Sie Ihre Leadgenerierung: auf Messeerfolg programmiert*. Hamburg: Tredition GmbH.
- Court, D. et al. (2009). The consumer decision journey, *McKinsey Quarterly*, 62009, 96–107.
- Danne, S. (2015). *Love Brands, Communiting – Marketing 4.0 – SSP*. München: Linde.
- Diercks, J., & Kupka, K. (2013). *Recruitment, spielerische Ansätze in Personalmarketing und –auswahl*. Wiesbaden: Linde.
- Digital Media/BVMW Metropolregion. (2016). *Digitales Marketing im Mittelstand Eine Umfrage von Kontor Digital Media in Kooperation mit dem Bundesverband mittelständische Wirtschaft (BVMW) Metropolregion*. Hamburg: Kontor Digital Media GmbH.
- ECC/Hermes. (2013). *Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops* (Bd. 2). Köln: IFH Institut für Handelsforschung GmbH.
- ECC/IFH. (2015). *Einkaufserlebnisse über alle Kanäle – Erfolgskriterien und Auswirkungen; Eine Kurzstudie des ECC Köln in Zusammenarbeit mit CoreMedia AG, IBM Deutschland GmbH und T-Systems Multimedia Solutions GmbH*. Hamburg: IFH Institut für Handelsforschung.
- ECC/Prudsys. (2011). *Produktempfehlungen als Erfolgsfaktor im Online-Handel – Aktuelle Studienergebnisse und Handlungsempfehlungen*. Köln: IFH Institut für Handelsforschung.
- Edelman. (2014a). Edelman trust barometer, family owned enterprise supplement, November 2014, Germany report. Hamburg: Edelman.
- Edelman. (2014b). Markenstudie Brandshare 2014: Bindungswilliger Konsument sucht Marke, die ihn wertschätzt. Hamburg: Edelman.
- Eichsteller, et al. (2015). *zu klein, zu hässlich, zu uninteressant – Studie zu Employer Branding und Produktreputation Online-Expertenbefragung Sommer 2015*. Stuttgart: Hochschule der Medien (HdM).
- Erbacher, C. E. (2010). *Grundzüge der Verhandlungsführung*. Zürich: vdf Hochschulvlg, S. 19.
- Even, H. J. (2015). Anforderungen an die Website von morgen. <http://www.contentmanager.de/cms/enterprise-cms/anforderungen-an-die-websitevon-morgen/>.
- Förster, A., & Kreuz, P. (2003). *Marketing-Trends: Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg*. Wiesbaden: Gabler.
- Fraunhofer Institut IPA. (2014). Einsatz und Nutzenpotenziale von Data Mining in Produktionsunternehmen, Fraunhofer-Institut für Produktionstechnik und Automatisierung. http://www.ipa.fraunhofer.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Studien/Studientexte/Studie_DataMininginProduktionsunternehmen.pdf.
- Fuchs, W., & Unger, F. (2014). *Management der Marketing-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer.
- Göb, J. (2009). *Marketing Intelligence – Wissen als Entscheidungsgrundlage im Marketing*. Wiesbaden: Gabler.
- Goeldner, C. R. (1964). Automation in marketing. *European Journal of Marketing*, 26(1), 53–56.

- Goldmedia. (2013). *Location-based Services Monitor 2014; Angebote, Nutzung und lokale Werbemarktpotenziale ortsbezogener, mobiler Dienste in Deutschland (Gesamtstudie) im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)*. Berlin: Goldmedia GmbH.
- Greve, G., Hopf, G., & Bauer, C. (2011). Einführung in das Online-Targeting. In C. Bauer, G. Greve, & G. Hopf (Hrsg.), *Online Targeting und Controlling, Grundlagen, Anwendungsfelder, Praxisbeispiele* (S. 3–22). Wiesbaden: Gabler.
- Grönroos, C. (1994). Marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.
- Gröppel-Klein, A. (2006). Point-of-Sale-Marketing. In Zentes (Hrsg.), *Handbuch Handel* (S. 674–692). Wiesbaden: Springer.
- Gröppel-Klein, A. (2009). Ladengestaltung. In M. Bruhn et al. (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation* (S. 327). Wiesbaden: Springer.
- Grunig, J. (1996). Das situative Modell exzellenter Public Relations. In G. Bentele, H. Steinmann, A. Zerfaß, et al. (Hrsg.), *Dialogorientierte Unternehmenskommunikation* (S. 199–228). Berlin: Vistas Verlag.
- Head, G. W. (1960). What does automation mean to the marketing man? *European Journal of Marketing*, 24(4), 35–37.
- Heinemann, G. (2015). *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce*. Wiesbaden: Springer.
- Holland, H., & Flocke, L. (2014). Customer-Journey-Analyse – ein neuer Ansatz zur Optimierung des (Online-)Marketing-Mix. In H. Holland (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing Grundlagen, Strategien, Instrumente* (S. 825–856). Wiesbaden: Springer.
- Initiative D21/BVH. (2012). *Vertrauen beim Online-Einkauf, Eine Sonderstudie im Rahmen des (N)Onliner-Atlas 2012, TNS Infratest, September 2012*. Deutschland: BVH.
- Käuferportal/HWT. (2014). Kundenstudie 2014 – Bauen, Wohnen und Energie: So suchen Kunden nach passenden Anbietern im Internet. Berlin: Beko Käuferportal.
- Kirchner, S. (2005). Die strategische Bedeutung des Markennamens. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung* (S. 587–602). Wiesbaden: Gabler.
- Klahold, A. (2009). *Empfehlungssysteme: Recommender Systems – Grundlagen Konzepte und Lösungen*. Wiesbaden: Springer.
- Kotler, P., et al. (2010). The prosumer movement – A new challenge for marketers. In B. Blättel-Mink & K.-U. Hellmann (Hrsg.), *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte* (S. 51–60). Wiesbaden: Springer.
- Kotler, P., et al. (2015). *Marketing, Frenchs Forest, NSW*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken: Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken: Wiley.
- Kreutzer, R. T. (2015). *Digitale Revolution, Auswirkungen auf das Marketing*. Wiesbaden: Springer.
- Kurt Salmon/HDE. (2014). *Digital auf der Fläche – das neue Einkaufserlebnis*. Düsseldorf: Kurt Salmon.
- Lehning, T. (2015). *Marketing – IT/IT – Marketing: Eine Verständigungshilfe*. Würzburg: Vogel Business Media.

- Lehr, G. (1997). Entscheidungsprozeß bei der Anmietung von Adressen im Business-Bereich. In H. Dallmer (Hrsg.), *Handbuch Direct Marketing* (S. 467–494). Wiesbaden: Gabler.
- Leußner, W., Hippner, H., & Wilde, K. D. (2011). CRM – Grundlagen, Konzepte und Prozesse. In H. Hippner, B. Hubrich, & K. D. Wilde (Hrsg.), *Grundlagen des CRM* (S. 17). Wiesbaden: Gabler.
- Lies, J. (2015a). Architektur zentraler Kommunikationsbegriffe. In J. Lies (Hrsg.), *Praxis des PR-Managements Strategien – Instrumente – Anwendung* (S. 2–8). Wiesbaden: Springer.
- Lies, J. (2015b). Old School vs. New School der Public Relations. In J. Lies (Hrsg.), *Theorien des PR-Managements Geschichte – Basiswissenschaften – Wirkungsdimensionen* (S. 12–18). Wiesbaden: Springer.
- Lies, J. (2015c). integrierte Kommunikation. In J. Lies (Hrsg.), *Praxis des PR-Managements Strategien – Instrumente – Anwendung* (S. 332–340). Wiesbaden: Gabler.
- Lies, J. (2015d). Vertrauen und Reputation. In J. Lies (Hrsg.), *Theorien des PR-Managements Geschichte – Basiswissenschaften – Wirkungsdimensionen* (S. 336–339). Wiesbaden: Springer.
- Lies, J. (2016). *Kompakt-Lexikon PR*. Wiesbaden: Springer.
- Lies, J., & Vaih-Baur, C. (2015). Leistungen der PR-Geschichtsforschung. In J. Lies (Hrsg.), *Theorien des PR-Managements Geschichte – Basiswissenschaften – Wirkungsdimensionen* (S. 44–51). Wiesbaden: Springer.
- Mast, C. (2015). *Unternehmenskommunikation, ein Leitfaden*. Konstanz: UTB.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer.
- Mühlenhoff, M., & Hedel, L. (2014). Internet als Marketinginstrument – werbeorientierte Kommunikationspolitik im digitalen Zeitalter. In H. Holland (Hrsg.), *digitales Dialogmarketing Grundlagen, Strategien, Instrumente* (S. 517–535). Wiesbaden: Springer.
- Opaschowski, H. W. (1995). *Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten*. Opladen: Leske + Budrich.
- PwC (2012). Der Kunde wird wieder König, Stefanie Rumpff, PricewaterhouseCoopers.
- PwC. (2014). *Modern Retail – innovative Handelskonzepte im Fokus*. Deutschland: PwC.
- PwC. (2016). *Store 4.0 – Zukunft des stationären Handels*. Deutschland: PwC.
- Rentzmann, R. et al. (2011). IT-Unterstützung durch CRM-Systeme. In H. Hippner, B. Hubrich, K.D. Wilde. (Hrsg.), *Grundlagen des CRM* (S. 129–156). Wiesbaden: Springer.
- Riesenbeck, H. (2010). Erfolgsfaktoren im Kundenbeziehungsmanagement. In D. Georgi & K. Hadwich (Hrsg.), *Management von Kundenbeziehungen: Perspektiven – Analysen – Strategien* (S. 201–226). Wiesbaden: Gabler.
- Roost, F. (2000). *Die Disneyfizierung der Städte: Großprojekte der Entertainmentindustrie am Beispiel des New Yorker Time Square und der Siedlung Celebration in Florida*. Opladen: VS Verlag.
- Rudolph, T., Metzler, T., & Emrich, O. (2014). Wie Kunden einkaufen. <http://www.harvardbusinessmanager.de/blogs/neue-studie-ueber-einkaufsverhalten-a-991837.html>.
- Saam, M., Viete, S., & Schiel, S. (2016). Digitalisierung im Mittelstand: Status Quo, aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen Forschungsprojekt im Auftrag der KfW Bankengruppe Mannheim. <https://www.kfw.de>. Zugegriffen: 18. Aug. 2016.

- Sabel, H. (1997). Marketing und Produktentwicklung, in: Innovation durch Technik und Organisation, In: Stuttgarter Impulse, Fertigungstechnisches Kolloquium Stuttgart, Tagungsband, Wiesbaden, S. 1.
- Sailer, M. (2016). *Die Wirkung von Gamification auf Motivation und Leistung: empirische Studien im Kontext manueller Arbeitsprozesse*. Wiesbaden: Springer.
- Schmeißer, D.R., & Schneiderbauer, C. (2010). Sociability als Erfolgsfaktor digitaler Markenführung. *Planung & Analyse*, 2–6 (Sonderdruck).
- Schmitt, B. (2009): Customer experience management, In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Kommunikation* (S. 697–711). Wiesbaden: Springer.
- Schwertfeger, M. (2012). Einkaufserlebnisse Im Handel: Theoretische Konzeption Und Empirische Analyse. In M. Enke (Hrsg.), *integratives Marketing Wissenstransfer zwischen Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Springer.
- Sigler, C. (2011). *Online-Medienmanagement: Grundlagen – Konzepte – Herausforderungen*. Wiesbaden: Gabler.
- Silverpop. (2013). Marketing nervt und muss sich ändern. http://printarchiv.absatzwirtschaft.de/pdf/Silverpop_Studie_Infografik.pdf. Zugegriffen: 2. Nov. 2015.
- Social Trends Studie. (2015). Social Media, Tomorrow Focus. <http://www.tomorrow-focus-media.de/>. Zugegriffen: 10. Mai. 2016.
- Sohn, S. (2014). Warum Smartphone-Nutzer nicht mobil einkaufen. *Marketing Review St. Gallen*, 2014(5), 32–41.
- Telegate. (2011). *Mittelstand und Werbung 2011. Teil 1: Wie digital ist der deutsche Mittelstand?* Planegg-Martinsried: telegate.
- Wiswede, G. (2014). *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*. Weinheim: UTB GmbH.
- Zerfaß, A., Fink, S., & Winkler, L. (2015). *Mittelstandskommunikation 2015 – Studie zum Stellenwert und Einsatz von Unternehmenskommunikation im Mittelstand*. Leipzig: Fink & Fuchs PR.
- Zerres, C., Israel, K. (2016). Online-Marketing, Nutzung bei Klein- und mittelständischen Unternehmen, Schriften der Hochschule Offenburg, Nr. 3, Offenburg.
- Zipfel, F. (2001). *Fiktion, Fiktivität, Fiktionalität: Analysen zur Fiktion in der Literatur*. Berlin: Schmidt.