

DIGITALES MARKETING

Strategie

MARTIN PHILIPP:

- 10 CHALLENGE X-CCEPTED**
zukunftsfähiges Marketing

HARTMUT KÖNIG:

- 16 BUSINESS TO EVERYONE**
B2C und B2B: Die Trennung bröckelt

PETER STRÖLL:

- 20 DISRUPTIVE NAMING**
Die Psychologie des Wandels

KEVIN OMOKAIYE:

- 24 DAS MODELL HYBRID**
Digitale Schritte – analoge Standbeine

PROF. DR. RALF STRAUSS:

- 28 DIE MARKETING-DNA**
Die bereichsübergreifende Evolution

JASPER VON HARDENBERG:

- 32 ARBEIT MIT DATEN**
oder datenbasiertes Arbeiten?

System

JULIA SASWITO:

- 40 DA CAPO AL FINE**
Die holistisch gedachte Customer Experience

ANDREAS JAMM:

- 46 IOT-ENABLED COMMERCE**
Interview: Technologie und Organisation

CHRISTOPH BERG:

- 50 KEIN BUCH MIT SIEBEN SIEGELN**
Transparenz im Programmatic Advertising

DAVID LANGE:

- 54 MARKETING IN CHINA**
Do's & Don'ts

ARNDT KÜHNE:

- 56 CMO UND KI**
Chancen und Grenzen im Marketing

DR. MARTIN KASSUBEK:

- 60 FÜNF FRAGEN AN ...**
Digitale Kommunikation & People Business

Menschen

TILL ZIER:

- 64 MENSCHEN MACHEN MARKEN**
Interview: Personal Branding und Corporate Influencer

MARKUS WEINLÄNDER:

- 68 „KANNST DU DAS MAL POSTEN?“**
Ein Praxisbericht über B2B-Influencer

DTOY-GESPRÄCH:

- 72 SPANNUNGSFELD DATENSCHUTZ**
Prof. Dr. Katja Nettesheim und
Dr. Tina Gausling



- 75 EVENTS
- 76 STARTUPS
- 78 GLOSSAR
- 80 BOARD OF EXCELLENCE

Kommentar

JULIA OPPELT:

- 82 „MARKETING X.0“



Corporate Venturing & Innovation Management Ausgabe VI

CREATING NEW BUSINESS

Innovationshunger auf der einen, Investitionsbereitschaft auf der anderen Seite. Wo ist Ihr Kapital gut angelegt, und wie funktioniert Zusammenarbeit auf Basis von Beteiligungen? Unsere Experten teilen Ihre Erfahrungen mit Ihnen!

Möchten Sie Next Industry abonnieren?
www.next-industry.de

Angebot – Digitalisierung – Nachfrage

Vorbei die Zeiten, in denen sich Marketingabteilungen ausschließlich mit zwei Konstanten beschäftigen mussten: Linker Hand das Angebot des Unternehmens, das es adäquat zu verpacken galt – und rechter Hand die Nachfrage, die kreative Köpfe zunächst schufen, um sie anschließend in immer höhere Sphären zu treiben. Die Digitalisierung hat dem B2C-Sektor Datenpools gegeben, deren schiere Masse unter Anwendung erprobter Technologien ein Mindestmaß an Erfolg sicherstellt, und kreativem Marketing nach Bauchgefühl weitestgehend ein Ende bereitet.

Keine Frage, die Ansprache von B2B-Entscheidern ist komplexer, zielgerichteter und muss auf mehreren Stufen funktionieren. Was heißt das für Sie als Steuermann?

Die Gastautoren, die wir für diese Ausgabe gewinnen konnten, geben Ihnen die Chance, sich an verschiedenen Strategien und Systemen zu reiben. Ich wiederum hoffe, dass Sie dieses Kaleidoskop an Impulsen und Insights Ihrer individuellen Lösung näher bringt.

Erlauben Sie mir ein Wort zur letzten Kategorie „Menschen“: Wie in allen vorherigen Ausgaben auch, zeigt sich, dass die wichtigste Komponente einer gelungenen Transformation der Mitarbeiter ist. Oft ist zu hören: „Wir müssen die Mitarbeiter mitnehmen!“ Ich plädiere für ein weniger Passivität implizierendes „erkennen, aktivieren und wertschätzen“. Denn meist sind Ihre Markenbotschafter längst – weil auch beruflich von Interesse – auf den essentiellen Kanälen unterwegs, in vielen Fällen sind sie sogar mit diesen aufgewachsen. Sie sind Ihr Kapital im „People Business“, in dem es letztlich um Vertrauen geht. Vertrauen ist die Basis aller Geschäfte, und funktioniert nur über Authentizität – und kann weder technisch noch automatisiert entstehen.

Verkörpern Sie Werte, bringen Sie Ihren Kunden zur richtigen Zeit Nutzen – im inhaltlich passenden Kontext.

Und vergessen Sie dabei nicht die Vorzüge des Analoges – schließlich nehmen auch Sie sich noch Zeit für Print.

Philipp Uhl, Redaktion Next Industry