



Trend- und Strategie-Studie

# DIGITALES MARKETING (BAND II) – EMOTIONALISIERUNG & PERSONALISIERUNG–

März 2017

Sehr geehrte Damen und Herren,

die **EMOTIONALISIERUNG** rückt immer stärker in den Vordergrund des Marketings, auch und vor allem im E-Commerce. Online Einkaufen ist letztlich überall, in jedem Shop, der gleiche technische Ablauf: effektiv, aber doch etwas spröde für menschliche Gefühle. Da ist der stationäre Handel doch im Vorteil, möchte man meinen.

Aber: **Seitens der Onliner werden alle denkbaren Anstrengungen unternommen, das Defizit auszugleichen, ja sogar über zu kompensieren.** Wie das geschehen kann, was man dazu tun muss – das möchte ich Ihnen in meiner neuen über 600-seitigen Studie

## DIGITALES MARKETING (Band II): EMOTIONALISIERUNG & PERSONALISIERUNG

näher aufzeigen mit hunderten Tipps, Empfehlungen, Maßnahmen und Strategien, ergänzt durch 111 Grafiken und Übersichten.

Lassen Sie sich von diesem Vorab-Angebot überzeugen:

- bis zum **13. April 2017** erhalten Sie einen erheblichen **Subskriptions-Nachlass!**
- Besteller der Studie DIGITALES MARKETING (Band I) aus dem Herbst 2016 erhalten zusätzlich noch darauf **einen weiteren Nachlass von 35 %!**

Gerne höre ich von Ihnen und verbleibe für heute mit den besten Grüßen aus Köln für ein gutes Gelingen in 2017,

Ihr

Ulrich Eggert  
Ulrich Eggert Consult+Research.Köln

**PS:** Subskription bis zum **13. April 2017!**

Zusätzlicher Nachlass für Besteller der Studie DIGITALES MARKETING I aus Herbst 2016

# INHALTSVERZEICHNIS

## A UM WAS GEHT ES HIER EIGENTLICH?

## B DER KUNDE STEHT IM MITTELPUNKT

### 1 Von der Kundenorientierung zur Kundenbindung

- 1.1 Einstieg in das Thema
- 1.2 Der Kampf um Kundenbindung

### 2 Von ECR zu CRM – Customer Relationship Management

### 3 Kundenbindung und -Service / After-Sales Marketing

### 4 Moderne Formen des Kundendialogs

### 5 Kundenbelohnung – Bonusprogramme, Cards & Clubs

### 6 Segmentierung

- 6.1 Kriterien
- 6.2 Was gilt es, zu beachten? – Schritte der Analysen
- 6.3 Marketing an die Kunden-Lebenszyklen anpassen
- 6.4 Sie sechs Top-Targeting-Typen
- 6.5 Predictive Analytics: So lässt sich Kundenzufriedenheit vorhersagen

### 7 CRM – Customer Relationship Management

- 7.1 Einzeltrends im CRM
- 7.2 CRM-Tipps, um Kundendaten nutzbar zu machen
- 7.3 CRM-Systeme: Kaufen, selbst bauen, personalisieren?
- 7.4 So gelingt die digitale Transformation im CRM

### 8 Kundenkontakt

- 8.1 Erfolgsfaktor Social Media
- 8.2 Trends im Content-Marketing
- 8.3 Innovative Ideen für die Kunden-Ansprache im Web
- 8.4 Was Kunden wirklich wollen

### 9 Der tägliche Umgang mit den Kunden

- 9.1 Befriedigung der Kundenwünsche und -bedürfnisse durch Kundenorientierung
  - 9.1.1 Erfolgreiche Kundenorientierung
  - 9.1.2 Eckpfeiler der Kundenorientierung
  - 9.1.3 Erfolgsfaktoren für kundenzentrierte Unternehmen im Zeitalter der Digitalisierung
  - 9.1.4 Tipps für einen professionellen Umgang mit Kunden im Web-Shop
  - 9.1.5 Top-Trends im Online-Kundenservice

- 9.1.6 Faktoren für eine erfolgreiche Customer-Experience-Strategie
- 9.2 Kundenbindung in harten Zeiten
- 9.3 Einzel-Maßnahmen einer Online-Kundenorientierung zur verstärkten Kundenbindung
- 9.4 Aus Kunden Stammkunden machen
- 9.5 Bestandskunden-Marketing
- 9.6 Aus Retouren lernen
- 9.7 Wie man Kunden von Zusatzverkäufen überzeugt
  - 9.7.1 Die Bedeutung von Cross-Selling und Up-Selling im Online-Handel
  - 9.7.2 Einfache Strategien für Zusatzverkäufe per Callcenter
  - 9.7.3 Impulskäufe generieren – die „Quengelzone“ funktioniert auch im Online-Shop
- 9.8 Rückgewinnung ehemaliger Kunden
- 9.9 Integrierte Kundenkommunikation: Der Single Customer View ermöglicht erst eine optimale Customer Journey
  - 9.9.1 In zehn Schritten zur Single Customer View
  - 9.9.2 Konsistentes Kundenerlebnis auf allen Kanälen – hin zur optimalen Customer Journey

## 10 Tipps für bessere Kundenbeziehungen

## C GRUNDLAGEN DER EMOTIONALISIERUNG

### 1 Emotion als Erfolgsfaktor

- 1.1 Begriffsbestimmung Emotion
- 1.2 Entstehung von Emotionen
- 1.3 Praktische Anwendung von Emotionen
- 1.4 Bedeutung von Emotionen für das Marketing

### 2 Exkurs: Detaillierte Begriffserläuterungen zum Thema

- 2.1 Emotion
- 2.2 Faszination
- 2.3 Provokation

### 3 Emotion, Lifestyle und Erlebnishandel

### 4 Die Bedeutung der MARKE im Kontext

### 5 Werbepsychologie – Kundenbeeinflussung über das Unterbewusstsein

- 5.1 Definition & Beschreibung der Werbepsychologie
  - 5.1.1 Über Werbung im Allgemeinen
  - 5.1.2 Das HOBA-Experiment
  - 5.1.3 Werbemethoden
  - 5.1.4 Techniken der Werbung
  - 5.1.5 Wie Werbung Aufmerksamkeit erregt
  - 5.1.6 Involvement (Konsumenten-Einbeziehung)
  - 5.1.7 Kundenbindung und Markentreue
  - 5.1.8 Verkaufstechniken
- 5.2 Limbic und Neuromarketing
- 5.3 So wirkt Ihr Shop im Unterbewusstsein – Tipps für mehr Konversion
- 5.4 Grundsätze und Techniken

### 6 Die Gefühle der Verbraucher

- 6.1 Zum Begriff „Gefühl“
- 6.2 Gefühle überzeugen
  - 6.2.1 Wie Gefühle im Webshop überzeugen
  - 6.2.2 Mit diesen Kniffen steuern Webshops das Unterbewusstsein

### Übersicht 1 Entstehung und Folgen von Kundenzufriedenheit





- 6.3 Gefühlserkennung
  - 6.3.1 Gefühle des Kunden erkennen – The Next Big Thing im E-Commerce
  - 6.3.2 Gefühlserkennung: die Vermessung der Gefühle
- 6.4 Emotionale Intelligenz verstehen und lernen

## 7 Vertrauen als Marketing-Instrument

- 7.1 Zum Begriff „Vertrauen“
- 7.2 Wie aus Customer Touch Point echte Trust Points werden
- 7.3 Methoden zur Vertrauens-Gewinnung
- 7.4 Kunden durch Wertschätzung begeistern

## 8 Emotionalisierung wird zur Basis-Strategie

- 8.1 Raus aus dem Preiskampf – Emotionalisierung und Erlebnisse sind gut für Kundenzufriedenheit und Umsatz!
- 8.2 Online-Grenzen der Emotionalisierung?
- 8.3 Herausforderungen bei der Emotionalisierung
- 8.4 Erfolgsfaktoren für Kundenerlebnisse
- 8.5 Erster Ansatz: Wie Shop-Betreiber auf Emotional-Commerce setzen können
- 8.6 Gefühle in der Werbung: So nutzen Marken Emotionen als Kaufanreiz
- 8.7 Mythos Emotionalisierung?

## D STRATEGISCHE INSTRUMENTE, WEGE UND METHODEN DER PERSONALISIERUNG IM ONLINE-HANDEL

### 1 Individualisierung, Personalisierung und Customizing

- 1.1 Das „Persönliche“ im Marketing hat höchste Priorität
- 1.2 Zur Definition von „Personalisierung“ und „Customizing“
  - 1.2.1 Personalisierung
  - 1.2.2 Customizing
- 1.3 Passende Lösungen für den „Human Touch“
- 1.4 Die Technologie-orientierte Basis der Personalisierung
- 1.5 Marktsegmentierung und „Buyer Personas“
- 1.6 Strategische Aspekte der Personalisierung
  - 1.6.1 Ziele
  - 1.6.2 Erfolgsbedingungen – Die Gieskanne hat ausgedient
  - 1.6.3 Voraussetzungen und Möglichkeiten einer Superpersonalisierung
  - 1.6.4 Segmente und Bereiche der Personalisierung

- 1.6.5 Personalisierung als Erfolgsfaktor
- 1.6.6 Fehler und andere eher negative Aspekte
- 1.6.7 Wichtige Touchpoints für die Personalisierung
- 1.7 Die Website-Personalisierung
  - 1.7.1 Der Start in die Personalisierung
  - 1.7.2 In 5 Schritten zu personalisierten Webinhalten
  - 1.7.3 Features für eine erfolgreiche Website-Personalisierung
  - 1.7.4 Website-Personalisierung für kleine Shops
  - 1.7.5 Fehler bei einer Website-Personalisierung
  - 1.7.6 Tipps und Ideen für die Personalisierung auf der Website
- 1.8 Wege, Methoden, Maßnahmen und Instrumente der Personalisierung
  - 1.8.1 Über 50 einzelne Wege und Maßnahmen
    - 1.8.1.1 Im Mailverkehr
    - 1.8.1.2 Auf der Homepage
    - 1.8.1.3 Individualisierung der Konditionen
    - 1.8.1.4 Individualisierung After Sales
  - 1.8.2 Conversational Commerce
  - 1.8.3 Mehr Personalisierung – kontextuelles Marketing
  - 1.8.4 Wie Künstliche Intelligenz Marketing & Vertrieb verändert – 10 Goldene Regeln
  - 1.8.5 1:1-Marketing – nur eine Vision?
- 1.9 „Echte“ Produkt-Individualisierung durch Planer/Konfiguratoren und 3D-DRUCK
  - 1.9.1 Planer und Konfiguratoren
  - 1.9.2 3D-DRUCK

### 2 Dienstleistungen und Services

- 2.1 Die Ausgangslage
- 2.2 Zur Definition von Dienstleistungen und Services
- 2.3 Dienstleistungen und Services als Kundenbindungs- und Differenzierungsinstrument
- 2.4 EXKURS: „Echte“ Dienstleistungen und das Internet
  - 2.4.1 Wie man das Unsichtbare verkauft
  - 2.4.2 Concierge-Dienste: Mit Service Punkten
  - 2.4.3 Die digitale Veredelung physischer Produkte
  - 2.4.4 Beispiele elektronischer Dienstleistungen
  - 2.4.5 Das Internet der Dienste
- 2.5 „Kundendienst/-Service“: die Nahtstelle zum Kundenkontakt als 3. Säule im Bereich Dienstleistungen / Service
  - 2.5.1 Definitionen von Kundendienst und After-Sales-Services
    - 2.5.1.1 Kundendienst
    - 2.5.1.2 After-Sales-Management
  - 2.5.2 Service ist das „Neue Marketing“
  - 2.5.3 Technologie-Trends
  - 2.5.4 Tricks und Tipps
- 2.6 Differenzierung durch Einzel-Services
  - 2.6.1 Über 60 Ideen für die „kostenlose“ Draufgabe im Multi-Channel-Handel
  - 2.6.2 WLAN zur Kundenbindung
  - 2.6.3 Top-Services nach Branchen
  - 2.6.4 Für Senioren
  - 2.6.5 Im B2B
  - 2.6.6 Gewisse Zahlungsbereitschaft für Services
  - 2.6.7 After-Sales
  - 2.6.8 Beschwerdemanagement

# INHALTSVERZEICHNIS

## 3 Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) zur Emotionalisierung des Marketings

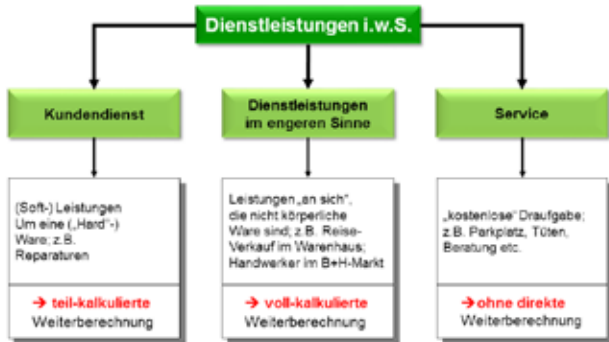
- 3.1 Die Definitionen von AR und VR
  - 3.1.1 Erweiterte Realität
  - 3.1.2 Virtuelle Realität
- 3.2 Fakten, die das Potenzial von VR greifbar machen
- 3.3 Das Marktpotenzial
- 3.4 Das Potenzial von AR und VR im Online-Handel

## 4 Empfehlungs-Marketing i. w. S.

- 4.1 Die Ausgangslage
- 4.2 Begriffliche Erläuterungen: Empfehlungs-, Referenz-, Influencer-, Affiliate- und Netzwerk-Marketing

Übersicht 4

### Dienstleistungsfelder



UEC ULRICH EGGERT © 2017

Digitales Marketing 8

- 4.2.1 Empfehlungsmarketing
- 4.2.2 Referenzmarketing
- 4.2.3 Influencer-Marketing
- 4.2.4 Affiliate-Marketing
- 4.2.5 Netzwerk-Marketing
- 4.3 Empfehlungs-Marketing i. e. S. (EM)
  - 4.3.1 Weshalb Empfehlungs-Marketing?
  - 4.3.2 Wie Sie Empfehlungen gewinnen – am Anfang steht die Analyse
  - 4.3.3 Erfolgsideen für und Fehler im EM
  - 4.3.4 Kundenbewertungen
- 4.4 Influencer-Marketing (IM)
  - 4.4.1 Ein digitaler Branchentrend
  - 4.4.2 Grundlagen
  - 4.4.3 Planen und Umsetzen
  - 4.4.4 Tipps für den Erfolg
  - 4.4.5 Tools und Agenturen
  - 4.4.6 Die richtigen Meinungsführer gewinnen
  - 4.4.7 Fünf Thesen zur Blogosphäre und Influencer-Marketing im Jahre 2021
- 4.5 Affiliate-Marketing (AM)
  - 4.5.1 AM im Kommen oder am Ende?
  - 4.5.2 Erfolgsbremsen im Affiliate Marketing
- 4.6 Community-Messaging und Markenbotschafter
  - 4.6.1 Was ist Community-Messaging?
  - 4.6.2 Voraussetzungen für Community-Messaging
  - 4.6.3 Wie werden Markenbotschafter rekrutiert?
  - 4.6.4 Erfolgskennzahlen im Community-Messaging

## 5 Virales Marketing

- 5.1 Was ist und „bringt“ Virales Marketing?
- 5.2 Tipps für Virales Marketing

- 5.3 Die viralsten Online-Werbeclips 2016

## 6 Geofencing, Beacons - Location Based Services

- 6.1 Mobile Kontexte und Touchpoints geben den Takt vor
- 6.2 Standort-bezogene Dienste
- 6.3 Regeln für ein nahtloses Online-/Offline-Kunden-Erlebnis

## 7 Haptic E-Commerce: Mit allen 5 Sinnen virtuell einkaufen?

## 8 E-Mail-Marketing

- 8.1 Aktuelle Trends im E-Mail-Marketing
- 8.2 Personalisierung im E-Mail-Marketing
  - 8.2.1 Den Kunden umgarnen
  - 8.2.2 Segmentierung als Ausgangspunkt
  - 8.2.3 Personalisierung im E-Mail-Marketing: Grundlagen
  - 8.2.4 Trigger- und Transaktions-Mails
  - 8.2.5 Tipps
- 8.3 Fehler im E-Mail-Marketing
  - 8.3.1 Generelle Fehler
  - 8.3.2 Fehler im E-Mail-Design
  - 8.3.3 Die größten Fehler bei Warenkorbabbruch-E-Mails
- 8.4 Checkliste: Empfehlungen für besseres E-Mail-Marketing

## 9 Content-Marketing (CM)

- 9.1 Grundarten des CM
- 9.2 Ausgewählte Formate für das CM
- 9.3 In 5 Schritten zur CM-Strategie
- 9.4 Fünf wichtige CM-Trends für 2017
- 9.5 Video-Marketing
  - 9.5.1 Das Medium ist die Botschaft
  - 9.5.2 Wichtige Video-Marketing-Trends für 2017
- 9.6 Storytelling
  - 9.6.1 Das Grundrezept erfolgreichen Storytellings
  - 9.6.2 Multimediales Storytelling: Begeistern Sie Ihre Leser in 3 einfachen Schritten
- 9.7 Warum Shops einen Blog haben sollten
- 9.8 Chatbots: Mensch vs. Roboter-Handlungsempfehlungen

## 10 Social-Media-Marketing

- 10.1 Trends im Social-Media-Marketing
- 10.2 Social-Media-Plattformen im Vergleich – welche sozialen Netze sich für wen eignen
  - 10.2.1 Der Vergleich der Social Media Plattformen
  - 10.2.2 Erfolgsbeispiele für Social Media Marketing
  - 10.2.3 10 Thesen wie Social Media Unternehmen verändert
  - 10.2.4 Fazit

## 11 Zeit für Gamification

## 12 Künstliche Intelligenz (KI) – Artificial Intelligence (AI)

- 12.1 Künstliche Intelligenz sinnvoll im Marketing nutzen
- 12.2 Revolution im Marketing: So profitieren Marketer von künstlicher Intelligenz

## 13 Collaborative Marketing – mehr Erfolg mit Kunden-Involvement?

## INHALTSVERZEICHNIS

### **E CA. 350 EINZEL-ASPEKTE ZUR EMOTIONALISIERUNG IM DIGITALEN MARKETING**

- 1 10 Goldene Regeln für den „Emotional Commerce“
- 2 33 generelle Empfehlungen zur Emotionalisierung von Kommunikation und Kontakt
- 3 15 x Emotionalisierung mit „fortgeschrittener“ Kommunikations-Technologie
- 4 27 Tipps für Kommunikations-Inhalte
- 5 46 Vorschläge zur Emotionalisierung unmittelbar vor dem Kauf
- 6 47 Aspekte zur Emotionalisierung während des Kaufs
- 7 4 Aspekte zu Warenverknappung
- 8 17 Emotionalisierungs-Hinweise für das Produkt-Programm
- 9 41 Tipps zur Emotionalisierung der Produkt-Beschreibungen und -Darstellungen
- 10 10 Vorschläge für Sonder-Offerten / VIP-Status
- 11 7 x Emotionalisierung durch Bequemlichkeit
- 12 9 x Emotionalisierung durch den Spaß-Faktor
- 13 21 Hinweise zu den Konditionen
- 14 15 Tipps zur Emotionalisierung durch Bezahlung und Check-out
- 15 21 Empfehlungen für die Lieferung der Pakete
- 16 27 Tipps zur Emotionalisierung im After-Sales
- 17 11 Vorschläge für die Offline-Begleitung
- 18 10 Hinweise zur Emotionalisierung durch Collaborative-Marketing / Interaktivität
- 19 14 Aspekte, die nicht fehlen dürfen
- 20 10 Tipps zu Krisenmanagement und -kommunikation

### **F LETZTENDLICH GEHT ES UM VERTRAUEN UND DAUERHAFT EMOTIONALE BEMÜHUNGEN**

### **ANHANG**

## ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Ü. 1: The cost of reaching the consumer is growing @ infinite
- Ü. 2: Fundamentale Optionen des Marketings
- Ü. 3: Wie entsteht Kundenzufriedenheit?
- Ü. 4: Qualitätswahrnehmung des Kunden
- Ü. 5: Stufen der Kundenbemühungen
- Ü. 6: A-B-C-Analyse von Kunden
- Ü. 7: Entstehung und Folgen von Kundenzufriedenheit
- Ü. 8: CRM als Bestandteil marktorientierter Führungskonzepte
- Ü. 9: Die 10 wichtigsten Einzelkriterien aus Konsumentensicht
- Ü. 10: Bewertung von Cross-Channel-Services
- Ü. 11: Efficient Consumer Response (ECR)
- Ü. 12: Unternehmensfunktionen im CRM-Lifecycle-Modell
- Ü. 13: Ineffektiver Kundenkontakt
- Ü. 14: Lösungen
- Ü. 15: CRM-Unterstützung durch IT-Einsatz
- Ü. 16: Nutzen von CRM
- Ü. 17: Application Service Providing (ASP)
- Ü. 18: Kundenbindung und -zufriedenheit
- Ü. 19: Zusammenhang zwischen der Beurteilung einzelner Servicequalitäten und der Kundenbindung
- Ü. 20: Service als strategische Entscheidung
- Ü. 21: Aktivitätsverlagerung auf kundenorientierte Budgets
- Ü. 22: Zusammenhang zwischen Dialogmarketing und Kundenvertrauen
- Ü. 23: Web 2.0 – Interkommunikation statt Information
- Ü. 24: Strategisches Kunden-Marketing – gestern und heute
- Ü. 25: Der Wandel der Marketingkommunikation – A.I.D.A. war gestern
- Ü. 26: Community – Kreise der Zusammenarbeit
- Ü. 27: Performance Marketinginstrumente
- Ü. 28: Erfolgsfaktoren des Affiliate-Marketings – die 3 C's
- Ü. 29: Verhältnis zwischen Größe eines Community Levels und dem Wissensvorsprung
- Ü. 30: Module einer Brand Page
- Ü. 31: User Engaged Advertising Kampagne
- Ü. 32: Richtungswechsel der Wertschöpfungskette
- Ü. 33: Pyramide der Kundenbeziehungen
- Ü. 34: Kosten- und Erlösgruppen für ein Bonusprogramm
- Ü. 35: Pyramide der Klubleistungen
- Ü. 36: Kundentreue – worauf es ankommt
- Ü. 37: Kriterien für die Segmentierung von Kunden und Märkten
- Ü. 38: Segmentierungsmöglichkeiten – alles, was Unterschiede beschreibt
- Ü. 39: Customer Journey
- Ü. 40: Noch ausbaufähig – Social-Media-Nutzung in deutschen Unternehmen 2014
- Ü. 41: Imagefaktoren im Vordergrund
- Ü. 42: Messaging-Apps haben 2014 gegenüber Social Networks massiv aufgeholt
- Ü. 43: Content-Segmente
- Ü. 44: Fünf bis sechsmal höhere Conversion bei Impulskauf-Gruppe
- Ü. 45: Blindtest von Diet Pepsi und Diet Coke
- Ü. 46: Unterscheidung von 23 Emotionen nach dem Objekt der Bewertung
- Ü. 47: Die Versorger der Konsumenten – Nachfragewandel der Verbraucher
- Ü. 48: Wertschöpfung der Zukunft
- Ü. 49: Conceptual Age
- Ü. 50: Basis der Emotionen
- Ü. 51: Von Emotionen zum Erlebnishandel
- Ü. 52: Der Added Value macht den Unterschied



# ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

- Ü. 53: Gewinn durch Leistung
- Ü. 54: Motiv- und Emotionssystem des Menschen
- Ü. 55: 3 Ausprägungen im Menschen leiten die Kaufentscheidung
- Ü. 56: Grundmotiv Balance
- Ü. 57: Grundmotiv Dominanz
- Ü. 58: Grundmotiv Stimulanz
- Ü. 59: Motiv- und Emotionssysteme des Gehirns
- Ü. 60: Limbic Map
- Ü. 61: Welche Kompetenz ist Ihrer Meinung nach im Leben wichtiger?
- Ü. 62: Der Preis in der Zerreißprobe
- Ü. 63: Funktionen einer Marke

- Ü. 91: Reserve & Collect
- Ü. 92: Was Kunden für „gute Beratung“ extra zahlen würden
- Ü. 93: Was sich Kunden nach dem Kauf wünschen
- Ü. 94: Was Kunden bei Reklamationen ärgert
- Ü. 95: Die 3 A-Strategie für Fax und Mail
- Ü. 96: Checkliste für den Umgang mit dem unzufriedenen Kunden
- Ü. 97: Augmented-Reality-App Wikitude auf einem Smartphone
- Ü. 98: Möbel in Augmented Reality
- Ü. 99: Flugsimulator

## Übersicht 3 Funktionen einer Marke



UEC ULRICH EGGERT © 2017  
089031-40-001000-101/9

Digitales Marketing II

- Ü. 64: Beurteilung von Erlebnissen im Online-Handel
- Ü. 65: Erlebnisvermittlung
- Ü. 66: Positive Erfahrungen mit erlebnisorientierten Funktionalitäten/Maßnahmen im Online-Shop
- Ü. 67: Reaktionen auf Werbung und Emotionalitätstypen
- Ü. 68: Herausforderungen bei der Umsetzung von Erlebnissen im Online-Handel
- Ü. 69: Gewichtung der Herausforderungen bei der Umsetzung von Erlebnissen im Online-Shop
- Ü. 70: Marktsegmentierung
- Ü. 71: Was gehört zu einem Persona-Profil?
- Ü. 72: Was sich Manager von Personalisierung erhoffen
- Ü. 73: Der Weg zur Personalisierung
- Ü. 74: Systematik der Anwendungsfelder im 3D-DRUCK
- Ü. 75: Dienstleistungsanteile an den Konsumausgaben privater Haushalte im Inland
- Ü. 76: Konsumschwerpunkte der Zukunft
- Ü. 77: Dienstleistungsfelder
- Ü. 78: „Flucht aus der Mitte“ durch neue Differenzierung der Formate
- Ü. 79: Interaktive Entwicklung „hybrider“ Produkt-Service-Bündel
- Ü. 80: Profitables Wachstum mit Dienstleistungen
- Ü. 81: Beispiele für Dienstleistungen im Handel
- Ü. 82: 7 Regeln für Erfolg mit Dienstleistungen im Handel
- Ü. 83: Güter-Klassifikation
- Ü. 84: Mitbewerberanalyse – Ebenen der Differenzierung
- Ü. 85: Fragen zum Geschäftsmodell – für alle Bereiche gilt es, folgende Fragen zu beantworten
- Ü. 86: 3 Schritte zur Kundenbegeisterung
- Ü. 87: Zeitfresser im Alltag
- Ü. 88: Digitale Dienstleistungen bzw. per Callcenter
- Ü. 89: Das Internet als Service-Baukasten
- Ü. 90: Produktverfügbarkeit

Übersicht 6

## 3 Schritte zur Kundenbegeisterung



UEC ULRICH EGGERT © 2017  
089031-40-001000-101/9

Digitales Marketing II

- Ü. 100: Welche Kaufentscheidungen treffen die Deutschen in Zukunft virtuell?
- Ü. 101: Marktprognose Virtual Reality
- Ü. 102: Vorstellbare Virtual-Reality-Anwendungen aus Kundensicht
- Ü. 103: Formen des Empfehlungs-Marketings
- Ü. 104: Steigerung der Glaubwürdigkeit von Testimonials - Top 10 nach Berufen der Prominenten
- Ü. 105: Zielgruppen Kategorisieren
- Ü. 106: Content-Segmente
- Ü. 107: Checkliste für Content-Recherche
- Ü. 108: Checkliste für Content-Planung
- Ü. 109: Checkliste für Content-Erstellung
- Ü. 110: Checkliste für Content-Distribution
- Ü. 111: Checkliste für Content-Analyse

**Ca. 600 Seiten und  
ca. 110 Abbildungen/Charts**

# AUFTRAGSCOUPON

**ULRICH EGGERT CONSULT+RESEARCH.Köln**  
Ulrich Eggert  
An der Ronne 238  
50859 Köln

 **Telefax: 02234 9 48 95 33**   
Telefon: 02234 94 39 37  
E-Mail: mail@ulricheggert.de  
Internet: www.ulricheggert.de

Trend- und Strategie-Studie

## DIGITALES MARKETING (BAND II) – EMOTIONALISIERUNG & PERSONALISIERUNG –

Hiermit bestellen wir zur sofortigen Lieferung ein Exemplar der o. g. Studie zum Preis von/in der Version (bitte ankreuzen):

|  | <b>Subskription<br/>bis 13.04.2017</b> |  | <b>Bei Bestellung<br/>ab dem<br/>14.04.2017</b> |
|--|--|--|---|
| • als Download   | <input type="checkbox"/> 735,00 €      |  | <input type="checkbox"/> 835,00 €               |
| • als CD-ROM   | <input type="checkbox"/> 785,00 €      |  | <input type="checkbox"/> 885,00 €               |
| • als <b>individueller</b> Farbdruck, gebunden oder im Ordner,<br>inkl. CD-ROM     | <input type="checkbox"/> 885,00 €      |  | <input type="checkbox"/> 985,00 €               |
| • zusätzlich alle Charts als offene PowerPoint-Datei<br>(nicht alleine erhältlich) | <input type="checkbox"/> 100,00 €      |  | <input type="checkbox"/> 150,00 €               |

Wir sind Besteller der Studie DIGITALES MARKETING (Band I) aus Herbst 2016 und erhalten einen zusätzlichen Nachlass von 35% (gilt für alle Varianten)

Jeweils zzgl. gesetzl. MwSt. (derzeit 19%).

**Kennung:**

Der Rechnungsbetrag ist **abzugsfrei** nach Lieferung und Rechnungserhalt **sofort** fällig.

Bitte liefern Sie an folgende Anschrift:

Vor- und Zuname: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Abteilung/Stellung: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ + Ort: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

UStID / VAT No \_\_\_\_\_ (nur EU-Ausland)

Datum \_\_\_\_\_ Unterschrift \_\_\_\_\_



Bitte senden Sie uns Informationen über Ihre anderen Veröffentlichungen.

Sie dürfen uns gerne gelegentlich über Neuigkeiten aus Ihrem Hause an obige E-Mail-Adresse informieren.