

Warum sich Marketing zum Service und das Internet zum „Internet of Services“ entwickelt

8

*Fürchte nichts! Genieße! Für Reue ist später immer noch Zeit genug.
(Igor Strawinski)*

Das **klassische Verständnis von Service durch Unternehmen** stellte sich wie folgt dar. Die für Service verantwortlichen Führungskräfte entwickelten sogenannte **Service Level Agreements**. Diese konnten für die eigenen Mitarbeiter oder für externe Dienstleister Gültigkeit haben. In diesen wurde bspw. geregelt, an welchen Tagen ein Customer-Service-Center erreichbar war (etwa von Montag bis Freitag; häufig explizit nicht am Wochenende und an Feiertagen) und wie die Öffnungszeiten waren (bspw. von 9.00–18.00 Uhr). Zusätzlich wurde bspw. für die Agents in den Customer-Service-Centern definiert, wie lange ein Telefonat zu dauern hatte und welche Textbausteine für die Kundenkorrespondenz einzusetzen waren. Ob diese Servicebereitschaft des Unternehmens mit den Bedürfnissen der Kunden oder mit deren Kundenwert (vgl. Kap. 5) korrespondierte, wurde dabei häufig nicht bzw. nicht ausreichend thematisiert. Im Ergebnis ergab sich eine Situation, wie sie in Abb. 8.1 zu sehen ist. Das **Unternehmen** versteht sich **als Dirigent** – und die Kunden nehmen die Serviceleistungen so ab, wie sie geboten werden – oder eben nicht. Das war und ist in vielen Unternehmen der Status quo!

Unternehmen sehen sich heute allerdings gezwungen, eine immer **breitere Service-Palette** anzubieten, aus der ein Kunde wählen kann: wann und wo er dies gerne möchte. Diese Tendenz wird nicht zuletzt getrieben durch das publikumswirksame **Einklagen von Serviceleistungen** über die sozialen Medien (vgl. Kap. 7). Hier sehen wir, dass sich die Rollenverteilung zwischen Unternehmen und Kunden in zunehmendem Maße umdreht. Auf einmal werden die Kunden zu Dirigenten, die den Taktstock heben und Service abrufen. Hier kann von der Entwicklung eines regelrechten **Service-Cafeteria-Systems** gesprochen werden, das eines ermöglicht: **Service of Choice** – den Service nach Wahl! Hier wird der Kunde zum **Master of Service** (vgl. Abb. 8.2). Die Aufgabe lautet: Marketing as a Service.

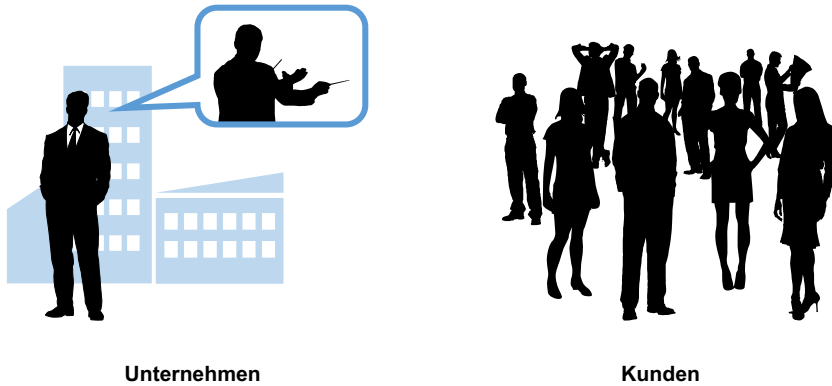


Abb. 8.1 Status quo der Service-Erbringung in vielen Unternehmen

Dann entscheidet der Kunde, welche Serviceleistungen er wann und wo abrufen möchte. Dabei umfasst das „Wo“ nicht nur stationäre und virtuelle Shops, stationäre und mobile Websites, sondern kennzeichnet auch den tatsächlichen Aufenthaltsort, an dem sich der Kunde informieren möchte, Fragen platziert und seine Kaufentscheidung trifft. Dies kann in der U-Bahn, auf den Rängen eines Fußballstadions, in der *Lufthansa*-Lounge oder im Schlafzimmer sein. **Everywhere!** Und die Unternehmen tun gut daran, sich auf diese neue Erwartungshaltung der Kunden auszurichten! In der bereits zitierten Accenture-Studie wurde dieser Aspekt bereits als eine der großen Herausforderungen für das Marketing erkannt (vgl. Abb. 1.7).



Abb. 8.2 Kunde entwickelt sich zum „Master of Service“

► **Food for Thought** Wir können die **neuen Kundenerwartungen** auf einen ganz einfachen Nenner bringen. Früher haben sich Kunden eher wie Hunde verhalten, heute eher wie Katzen. Was ist damit gemeint? **Hunde** sind treu und lassen sich gut dressieren. In der Gestalt eines Kunden konnten diese auf Coupons, Belohnungen etc. „abgerichtet“ werden. Und sind treu den Wegen gefolgt, die die Unternehmen ihnen gewiesen haben.

Katzen haben dagegen einen starken eigenen Willen und lassen sich nicht dressieren. Wenn die Nachbarn ein besseres „Fresschen“ anbieten, dann schlemmen sie dort. Ob sie gestreichelt werden wollen, befinden sie ganz alleine. Ob sie anderen Personen vorgestellt werden wollen, entscheiden sie auch selbst. Und einem weggeworfenen Ball sind sie noch nie hinterher gelaufen.

Man kann auch ganz einfach sagen:

Hunde haben Besitzer. Katzen haben Personal!

Genau wie unsere Kunden heute!

Die **Entwicklung zum Master of Service** führt folglich dazu, dass neben dem **klassischen Kundenservice** ein **Self-Service** angeboten werden sollte, um den neuen Serviceerwartungen gerecht zu werden. Interessant ist auch die Möglichkeit, Kunden durch **Crowdservice** in die eigene Serviceerbringung einzubinden. Hierzu können wir Plattformen aufbauen, auf denen Kunden anderen Kunden helfen (vgl. Peppers und Rogers 2011, S. 218). Eine solche Plattform ist die **Kunden-helfen-Kunden-Community** von *Base*. Die Internet-Seite Mobilfunkexperten.de hat sich zur Aufgabe gestellt, eine Unterstützung von Kunden durch Kunden zu ermöglichen und dadurch Kunden zur **Erweiterung des unternehmenseigenen Help-Desks** einzubinden (vgl. Abb. 8.3). Experten auf dem Gebiet des Mobilfunks aus dem Kreis der eigenen Kunden stellen für andere Auskünfte zu Fragen rund um das Thema Mobilfunk bereit. Diese Hilfe soll schnell, unbürokratisch und kostenlos erfolgen. Durch den Hinweis „powered by Base“ wird dem Nutzer sichtbar, wem er dieses Service-Angebot zu verdanken hat. Dem Unternehmen kommt dabei die Aufgabe zu, die Experten hinsichtlich der Qualität ihrer Beiträge zu monitoren und ggf. zu unterstützen sowie dafür die entsprechende Plattform bereitzuhalten.

Think-Box

- Gibt es auch in unserer Branche eine Entwicklung hin zum „Master of Service“?
- Haben unsere Wettbewerber schon darauf reagiert?
- Welche möglichen Konsequenzen für unser Service-Angebot deuten sich an?
- In welchen Schritten müssen wir unsere Service-Angebote ggf. ausbauen?
- Bieten sich für mein Unternehmen Konzepte zum Crowdservice an, um die Servicekosten zu reduzieren und/oder die Kundenbindung zu erhöhen?
- Wer ist für die Beantwortung dieser Fragen verantwortlich?



Abb. 8.3 Crowdservice bei BASE. (Quelle: mobilfunkexperten.de, 27.7.2015)

Ein wichtiger Aspekt, der in diesem Kontext eine große Rolle spielt, wird **Gamification** oder auch **Gamifizierung** genannt. Hiermit bezeichnet man die Verwendung von Elementen, wie sie Spielen zu eigen sind – hier allerdings eingebunden in einem spielfremden Kontext. Dieses können bspw. erzielte Punktwerte, Ranglisten und Auszeichnungen sein, die Nutzer erreichen können, wenn sie bestimmte Themen oder Sachverhalte bearbeiten. Diese spielerischen Elemente werden verwendet, um die Motivation der teilnehmenden Personen zu steigern, wenn bspw. monotone oder länger dauernde Aufgaben zu bewältigen sind. Die Anzeige der Freunde bei *Facebook* oder die dort auf bestimmte Fotos oder Posts erzielten Likes nutzen genau diese spielerischen Elemente, um die Nutzer in eine dauerhafte Beziehung einzubinden. Denn diese genannten Skalen haben keine Höchstgrenzen und fordern und fördern ein laufendes Engagement – um im sozialen Kontext „gut auszusehen“!

Ein überzeugendes Beispiel für den Einsatz von **Gamification-Elementen** liefern die sogenannten **Social-Check-in-Services**. Hierunter sind Konzepte von *Swarm* (*Foursquare*), *Yelp* und *Facebook* zu verstehen. Diese ermöglichen es den Nutzern, an physischen Plätzen mobil „einzuchecken“ und dadurch ihren Freunden den momentanen Aufenthaltsort mitzuteilen. Dazu greift die Applikation über das GPS des verwendeten Smartphones auf den gegenwärtigen Aufenthaltsort zu. In Ergänzung hierzu bestehen – abhängig vom jeweils genutzten Konzept – folgende Möglichkeiten:

- Ist eine bestimmte Location bisher noch nicht gelistet, kann der Nutzer diese initial eintragen.

- Die besuchte Location kann unmittelbar – bspw. über *Facebook* und *Twitter* – in das eigene Netzwerk kommuniziert werden.
- Es besteht die Möglichkeit, Tipps von eigenen Freunden und Fremden zu erhalten, die dort bereits gewesen sind und Empfehlungen oder Warnungen zu lokalen Angeboten ausgesprochen haben.
- Gleichzeitig können selbst Bewertungen verfasst werden, die wiederum anderen Nutzern dieser Orte zur Verfügung stehen.
- Außerdem kann die „soziale Wertigkeit“ – abhängig von der Art der besuchten Örtlichkeiten – gesteigert werden.

Solche **spielerischen Möglichkeiten** gilt es jetzt mit der **gestiegenen Serviceerwartungen** zu verbinden. Sind nicht die Kunden in vielen Fällen sogar bereit, für einen individuellen Service zu bezahlen? Besteht nicht für manche Unternehmen die Möglichkeit, einen **Concierge-Service für jene Kunden** anzubieten, die bereit sind, mehr zu investieren? Weil sie von ihren Unternehmenspartnern auch mehr erwarten?

Welches sind die zentralen **Anforderungen an Service**, um die Kunden zu motivieren, dafür zu bezahlen?

- **Bequemlichkeit im Zugriff:** Zugänglichkeit natürlich mobil, aber auch zu jeder Tages- und Nachtzeit.
- **Relevanz der Inhalte:** zielgenaue Ausspielung von Serviceangeboten, gerne auf den momentanen Aufenthaltsort, die aktuelle Zeit und in Verbindung zu meinen eigenen Präferenzen.
- **Engagingness des Angebotes:** Intensität der Aufforderung, sich mit den angebotenen Inhalten auseinanderzusetzen.

Auf dem Weg hin zu einer ganz **neuen Art von Service-Qualität** können wir uns das Bild eines **Butlers** heranziehen: Nur dadurch, dass dieser „seinem Herrn“ aufgrund seiner räumlichen und inhaltlichen Ebene so nahe steht und auch über alle (geheimen) Vorlieben informiert ist, kann er uns den *Early-Grey-Tee* genau um 11.30 Uhr mit zwei Stück Kandis servieren – oder abends den Lieblings-Shiraz-Wein im passenden *Riedel*-Glas mit dem präferierten Fingerfood. Wer bereit ist, mehr von sich zu zeigen, hat zumindest die Chance auf ein außergewöhnliches Serviceerlebnis, wenn diese Bereitschaft auch durch die erforderliche Kaufkraft gestützt wird (vgl. Kap. 6).

Oder noch prägnanter: **Service und Privatsphäre sind zwei Seiten derselben Medaille**. Nur wenn der Kunde sagt, was er will, bekommt er auch genau das. Etwa in der Eisdiele. Der Verkäufer fragt: „Welches Eis hätten Sie denn gern?“ Und der Kunde antwortet: „Das geht Sie nichts an, das ist privat.“ Dann bekommt der Kunde vielleicht ein schönes gemischtes Eis, aber nicht das, was er wirklich will.

► **Merk-Box** No data – no exclusive services!

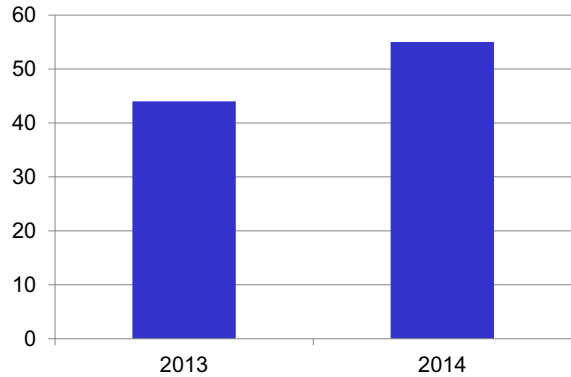
Bereits 2012 startete *KLM* mit dem Projekt des **Social Seatings**. Unter dem *KLM*-Namen *Meet & Seat* können Reisende auf *KLM*-Flügen den idealen Sitznachbar ausfindig machen. Voraussetzung hierfür ist die Freigabe des Social und Interest Graphs von *Facebook* gegenüber *KLM*. Die Fluggesellschaft ermöglicht es anderen Mitreisenden, auf Fotos, Sprachen, Interessen etc. der anderen Passagiere zuzugreifen. Wenn jemand bspw. Mandarin lernen möchte, könnte für den achttündigen Flug nach New York über *Meet & Seat* ein Sitznachbar gefunden werden, der nicht nur Mandarin spricht, sondern dieses auch gerne unterrichtet! Hierdurch möchte die Fluggesellschaft die Reisen noch angenehmer gestalten – und damit die Kundentreue erhöhen. Ähnliche Angebote gibt es unter dem Namen *MH Buddy* von *Malaysia Airlines* oder unter *Seat Buddy* von *Air Baltic*. In nicht allzu ferner Zukunft können ähnliche Programme auch in Fernbussen zum Einsatz kommen (vgl. Budras 2015, S. 24). Ohne ein Teilen ganz persönlicher Informationen ist ein solcher Service nicht zu haben. Wir sehen erneut: No data – no exclusive services!

Oder stellen Sie sich folgende Situation vor. Sie landen am Mittwochabend mit *Luft-hansa* in London. Da ihr Geschäftstermin erst am nächsten Tag ist, können Sie den Abend frei gestalten. Wie fänden Sie es, wenn Sie sich kurz nach der Landung bei einem **Social Check-in-Service** wie *Facebook* einchecken und ein paar Sekunden später von einer **Entertainment-Plattform** folgende Nachricht erhalten: „Herzlich Willkommen in London, Herr Land. Haben Sie heute Abend schon etwas vor? Wir wissen, dass Sie gerne in klassische Konzerte gehen, aber auch ein Faible für Pop haben. Wir können Ihnen noch einen Platz in der *Royal Albert Hall* zu einem klassischen Konzert mit *Daniel Barenboim* anbieten. Oder eine Karte zum Konzert von *Adele*. Was dürfen wir für Sie tun? Oder wollen Sie lieber wieder in Ihr Lieblingsrestaurant in Soho? Dort wäre noch ein Tisch für Sie frei.“ Haben wir dem Anbieter den Zugang zu unseren *Facebook*-Daten erlaubt, stellen derartige Angebote keine Zukunftsmusik dar. Und die Bereitschaft, für einen solchen Service mehr zu bezahlen als nur den Ticketpreis, dürfte sehr hoch liegen.

Ein zentraler Treiber hinter derartigen Services ist der **zunehmende Einsatz von Apps**. Denn diese erleichtern den Zugriff auf ganz spezielle Leistungen, ohne aufwändige Suchprozesse im Internet vorauszusetzen. Dass sich solche Anwendungen einer zunehmenden Beliebtheit erfreuen, zeigt die zunehmende Anzahl der Nutzer mobiler Apps in Abb. 8.4. Innerhalb von nur einem Jahr stieg der Anteil der Nutzer mobiler Apps in Deutschland von 44 auf 55 %. Mit gutem Recht wird deshalb schon von einer **App-Economy** gesprochen. U. E. ist es deshalb für alle Unternehmen unverzichtbar, einmal umfassend für das eigene Unternehmen zu prüfen, ob – alleine oder in Kooperation mit Partnern – relevante Inhalte und insbesondere (bezahlte) Services über Apps angeboten werden können. Setzt sich die Entwicklung vom Smartphone zu dem in Kap. 1 beschriebenen Smart Service Terminal fort, sehen sich immer mehr Unternehmen gezwungen, nicht nur online Inhalte bereitzustellen, sondern auch mobil über Apps.

Dabei gilt es, bei der Entwicklung entsprechender Apps „um die Ecke“ zu denken. Dazu eine kleine **Denksportaufgabe**. Stellen Sie sich – nur für einen Moment – vor, Sie wären der Produktmanager der Toilettenpapier-Marke *Charmin*. Ihr Aufgabe lautet: Entwicklung einer App mit Produktbezug. Gar nicht so einfach, oder? Was haben die Manager

Abb. 8.4 Anzahl der Nutzer mobiler Apps in Deutschland – 2013 und 2014 – in % der Bevölkerung. (Quelle: Nach ARD und ZDF 2013, 2014)



bei *Charmin* gemacht? Sie gingen von folgenden Tatsachen aus. Der mobile Mensch ist immer wieder auf die Nutzung öffentlicher Toiletten angewiesen. Und nicht alle Toiletten sind gleich. Mit der *Charmin*-App *Sit-or-Squat* werden saubere öffentliche Toiletten auf der Karte dargestellt (vgl. Abb. 8.5). Saubere Standorte sind dort mit einem grünen Symbol für „Sit“ („Sitzen“) und weniger empfehlenswerte Örtlichkeiten mit einem roten Symbol für „Squat“ („Hocken“) dargestellt. Diese Plätze können auch bewertet und diese Bewertung für andere sichtbar gemacht werden. *Charmin* stellt für diese Informationen einen absolut glaubwürdigen Sender dar! Hierbei handelt es sich übrigens um einen ganz speziellen **Social Check-in-Service**.

Auch im **TV-Umfeld** werden Apps immer wichtiger, denn immer mehr Menschen wollen Fernsehen schauen – allerdings viele ohne TV-Gerät (vgl. Wyllie 2015). Nachdem sich die klassischen Printmedien in vielen Bereichen schon der Digitalisierung geschlagen ge-



Abb. 8.5 *Charmin*-App – zur Bewertung öffentlicher Toiletten. (Quelle: Charmin 2015)

ben mussten und auch die Film- und Musik-Branche durch Angebote wie *Apple Music*, *iTunes*, *Netflix*, *Spotify* & Co. angegriffen wurden, ist jetzt der nächste Angriff im Gange: ausgerichtet auf die „Bastion TV“. Ein breitgefächertes Angebot ermöglicht es heute schon, Fernsehen live im Internet zu nutzen oder über DVB-T sogar ohne Internet-Verbindung zu empfangen. Nicht nur der Desktop-PC, sondern zunehmend auch Smartphones und Tablets ersetzen den „Big Screen“. Hierzu steht inzwischen eine große Zahl von TV-Apps für die stationäre und mobile Nutzung zur Verfügung. Die Bandbreite reicht von *tizi.tv/de* über zattoo.com und magine.com bis zu *Samsung REAL App* (samsung.com), *Fritz!App TV* (avm.de), *maxdome TV-App* (maxdome.de), *Netflix-App* (netflix.com).

Langfristig **entwickelt sich TV zu einer App**, die „zufällig“ auf einem Big Screen läuft, den wir früher Fernseher nannten! In Summe werden die einzelnen Screens immer stärker miteinander verschmelzen, gespeist aus der Cloud, so dass der Anwender zwischen verschiedenen Geräten hin und her wechseln kann, ohne „sein“ Eco-System zu verlassen! Das Rennen ist eröffnet: Und auch hier werden diejenigen gewinnen, die die ganzheitliche Kundenbetreuung am überzeugendsten sicherstellen.

- **Merk-Box** Bisher wurde den Unternehmen immer die Strategie **„Mobile first“** ans Herz gelegt. Das bedeutete, dass Website-Gestaltung und weitere Online-Angebote immer zuerst auf ihre Anwendbarkeit auf mobilen Endgeräten überprüft werden sollten, bevor ein Einsatz auf größeren Screens getestet wurde. Das ist schon wieder überholt.

Heute heißt die Ansage: **„Multi-Screen first“** – weil wir Anwendungen vom Start an Screen- und damit Device-übergreifend konzipieren müssen, damit diese ihr gesamtes Potenzial erschließen können. Die Kernfrage dazu lautet: Was soll unsere Kommunikation leisten – unabhängig von Kanälen.

Think-Box

- Welche Auswirkungen hat die Entwicklung hin zu einer App-Economy auf mein Unternehmen?
- Besitzen wir oder können wir Inhalte und/oder Services für einen mobilen Abruf aufbauen?
- Lohnt sich für mein Unternehmen selbst die Entwicklung von Apps, weil wir eigenständig spannende Inhalte für die Nutzer zu präsentieren haben?
- Oder sollten wir Apps in Zusammenarbeit mit leistungsstarken Partnern entwickeln, um eine größere Relevanz aufzubauen?
- Legen wir selbst eher einen Fokus auf Content bzw. auf Relationship, oder haben wir – in den Augen der Nutzer! – bereits eine ideale Kombination davon im Angebot?
- Wie kann mein Unternehmen den Trend zu „Gamification“ nutzen?
- Welche Bedeutung haben Check-in-Services für uns?

- Wo und wie können wir diese zur Steigerung unserer Wertschöpfung einsetzen?
- Welche Bedeutung hat für uns der zunehmende Einsatz von Apps im TV-Umfeld?
- Verlieren wir den Zugang zu bestimmten Zielgruppen, weil sich diese vom linearen TV verabschiedet haben?
- Wie können wir uns im Umfeld von TV-Apps präsentieren?
- Wo sehen wir weitere Möglichkeiten, „Marketing as a Service“ zu verstehen, zu entwickeln, zu bepreisen und zu vermarkten?
- Haben wir „Mobile first“ bei uns umgesetzt?
- Wurde die Entwicklung von „Multi-Screen first“ schon konzeptionell angedacht und ggf. bereits umgesetzt?
- Wer kann diese Fragestellungen bearbeiten?

► **Food for Thought** Es wird immer schwieriger, zwischen analogen und digitalen Produkten und Unternehmen zu unterscheiden. Die Grenzen verschwimmen. Und in diesem Grenzbereich erwächst eine große Bandbreite von (neuen) Services! Deshalb gilt: Das **Internet of Everything** wird sich immer stärker auch zum **Internet of Services** entwickeln.

Eine besondere Ausprägung erfährt „Marketing as a Service“ in Gestalt des **Content-Marketings** (vgl. Jefferson und Tanton 2015). Content-Marketing ist eine spezifische Ausgestaltung der Kommunikationspolitik eines Unternehmens in der Form, dass den Zielpersonen und Zielgruppen informierende, beratende und/oder unterhaltende Inhalte angeboten werden, die häufig nur einen indirekten Bezug zum Leistungsangebot des so kommunizierenden Unternehmens aufweisen. Damit orientiert sich das Content-Marketing bei der Aufbereitung der präsentierten Inhalte häufig stärker an der Arbeit klassischer Medien – wie Zeitungen, Zeitschriften, TV- und Rundfunk. Der **Sender der Inhalte** („Content“) versteht sich dabei eher als **Experte**, als **Berater**, als **Unterstützer** oder auch als **Entertainer** – und weniger als der „knallharte Verkäufer“. Es geht folglich um die Vermittlung von Kompetenz und Know-how in ausgewählten Themenfeldern durch die anbietenden Unternehmen, um so letztendlich ebenfalls intendierte Verkäufe zu tätigen.

Im Gegensatz zu Werbung und Verkaufsförderung, die mehr oder weniger aggressiv zum Kauf auffordern, dient das Content-Marketing folglich dazu, die unternehmerische Kompetenz in einem bestimmten Bereich zu untermauern, ohne direkte Kaufimpulse zu geben. In diesem Sinne zählt das Content-Marketing eher auf klassische PR-Ziele ein, bei denen die **Corporate Reputation** oder die **Brand Reputation** ausgebaut werden soll (vgl. vertiefend Wüst und Kreutzer 2012). Darüber hinaus sollen durch ein Content-Marketing auch (intensivere) Beziehungen mit den Nutzern aufgebaut werden, um mit diesen in einen Dialog zu treten und verkaufsorientierte Impulse zu geben. In diesem Sinne erreicht Con-

tent-Marketing Ziele des **Customer-Relationship-Managements** (vgl. Kreutzer 2015). Dies wird insbesondere dann deutlich, wenn ein Zugang zu bereitgestellten Informationen nur dann gewährt wird, wenn dem anbietenden Unternehmen eine Permission (i. S. einer Erlaubnis) erteilt wird, den Interessenten auch in Zukunft per E-Mail und/oder Telefon ansprechen zu dürfen. Wer hierzu nicht bereit ist, muss häufig auf angebotene Inhalte verzichten.

Da keine unmittelbaren Kaufimpulse gegeben werden, ist beim Content-Marketing eher von einer „**Kommunikation über Bande**“ zu sprechen. Und deshalb wird hier ganz besonders deutlich, dass sich Marketing zum Service entwickelt! Denn obgleich die bereitgestellten Inhalte keinen unmittelbaren Kaufanreiz beinhalten, ist die Intention des Content-Marketings final natürlich immer auf die Auslösung von Käufen, Spenden oder anderen Formen des Engagements zur Erreichung der Unternehmensziele ausgerichtet (vgl. Abb. 8.6).

Ein weiteres Merkmal des Content-Marketings ist, dass es sich hierbei oftmals um eine Pull-Kommunikation handelt. Viele andere Kommunikationsinstrumente – von TV- und Radio-Spots über Anzeigen, Mailings bis hin zu Online-Bannern – gehören dagegen in den Bereich der **Push-Kommunikation**. Bei dieser werden kommunikative und häufig konkret werbliche Inhalte präsentiert, ohne dass der Nutzer darum gebeten hätte. Ähnlich verhält es sich mit E-Newslettern, aber bspw. auch mit *Facebook*-Posts. Wenn ein Nutzer einmal einen E-Newsletter abonniert oder bei *Facebook* Fan einer Marke oder eines

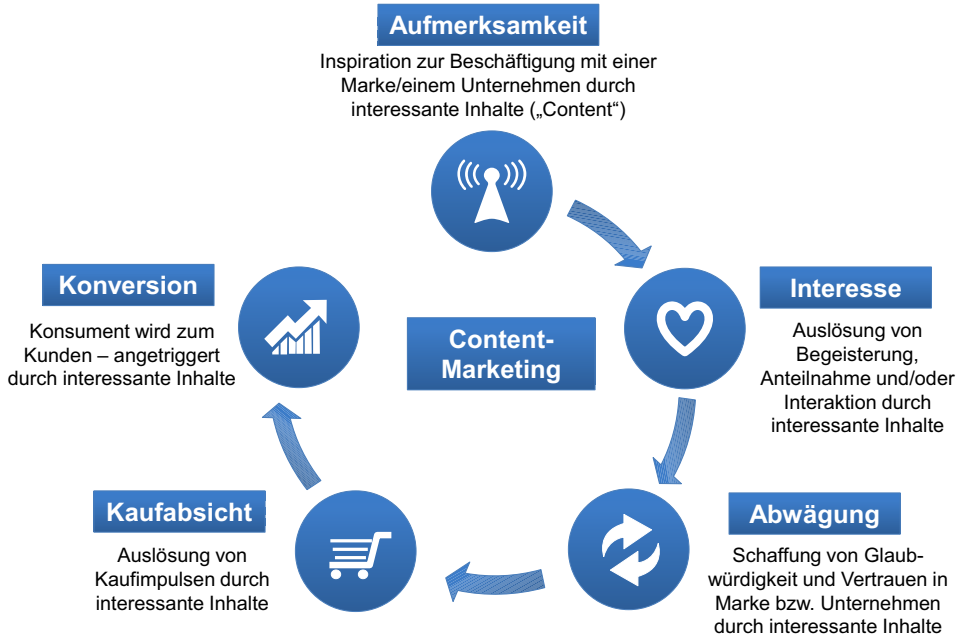


Abb. 8.6 Content-Marketing – „Kommunikation über Bande“

Digitaler Darwinismus

Der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre
Marke. Das Think!Book

Kreutzer, R.T.; Land, K.-H.

2016, XVI, 405 S. 202 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-11305-6