

Content Marketing – Grundlagen und exemplarische Umsetzungsansätze für ein Online-Unternehmen

von Julia Piep

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2015 u. 1. Quartal 2016

von Sören Schiller

Erfurter Hefte zum angewandten Marketing



Heft 49

Content Marketing

Herausgeber: Prof. Dr. Norbert Drees



FACHHOCHSCHULE
ERFURT UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES
Wirtschafts-
wissenschaften

erhöhen. Schließlich ist es nur dann möglich, eine erfolgreiche und dauerhafte Kundenbeziehung zu etablieren, wenn es zur Win-win-Situation kommt. Die Autoren zeigen in ihrem Buch die Erfolgsmethode des FranklinCovey Leadership Instituts für erfolgreiche Abschlüsse.

Baumgartner, T.; Hatami, H.; Valdivieso, M.
Sales Growth
Wiley-VCH 2016, 2. Aufl., 320 S., €26,90
ISBN 978-1-119-28108-5

The challenges facing today's sales executives and their organizations continue to grow, but so do the expectations that they will find ways to overcome them and drive consistent sales growth. There are no simple solutions to this situation, but in this thoroughly updated Second Edition of *Sales Growth*, experts from McKinsey & Company build on their practical blueprint for achieving this goal and explore what world-class sales executives are doing right now to find growth and capture it--as well as how they are creating the capabilities to keep growing in the future. Based on discussions with more than 200 of today's most successful global sales leaders from a wide array of organizations and industries, *Sales Growth* puts the experiences of these professionals in perspective and offers real-life examples of how they've overcome the challenges encountered in the quest for growth.

Turban, Efraim, Strauss, Judy, Lai, Linda
Social Commerce
Springer 2016, 358 S., €85,59
ISBN 978-3-319-17027-5

This is a multidisciplinary textbook on social commerce by leading authors of e-commerce and e-marketing textbooks, with contributions by several industry experts. The book examines the latest trends in e-commerce, including social businesses, social networking, social collaboration, innovations and mobility. Individual chapters cover tools and platforms for social commerce; supporting theories and concepts; marketing communications; customer engagement and metrics; social shopping; social customer service and CRM contents; the social enterprise; innovative applications; strategy and performance management; and implementing social commerce systems. Each chapter also includes a real-world example as an opening case; application cases and examples; exhibits; a chapter summary; review questions and end-of-chapter exercises.

Pepels, Werner (Hrsg.)
Vertriebs-Power
BWV 2015, 2. Aufl., 596 S., €59,00
ISBN 978-3-8305-3587-4

Vertrieb erfordert heute viel mehr als nur Sympathieträger bei Kunden zu sein, Vertrieb bedeutet umfassende Distributions- und Verkaufskompetenzen. Doch seriöse Informationsquellen für das dazu erforderliche gehobene Wissensniveau sind rar. Daher haben sich sechs profilierte Hochschullehrer mit jahrzehntelanger praktischer Managementexpertise zusammengetan, um die Kernaspekte des Erfolgswissens im Vertrieb in diesem Band zusammenzustellen. Dazu gehören folgende Themen: Grundlagen des Vertriebs – Vertrieb im indirekten Absatzkanal – Vertrieb im Fir-

menkundengeschäft – Vertrieb in Auslandsmärkten – Dialogmarketing – Kundendienst – Potenzialfaktor Marke – Kundenzufriedenheit punktgenau herstellen – Absatz im Handelskanal – Verkaufsförderung. Alle Ausführungen sind sowohl analytisch fundiert als auch eng praxisbezogen anwendbar.

Bosch, Christian
Multi-Level-Marketing
Springer Gabler 2016, 316 S., €79,99
ISBN 978-3-658-11915-7

Der Autor untersucht in dieser Sonderform des Direktvertriebs auf der Grundlage von zwei quantitativen empirischen Studien sowohl das Konsumentenverhalten als auch das Abwanderungsverhalten von Vertriebspartnern. Dabei zeigt er in der ersten Studie, dass die Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen für den Erfolg essentiell ist. Enge soziale Beziehungen zwischen den Akteuren und Teilnehmern führen zu einem aus Unternehmenssicht positiveren Konsumentenverhalten. In der zweiten Studie kann erstmals aufgezeigt werden, dass auch im Multi-Level-Marketing die in der einschlägigen Literatur etablierten Einflussfaktoren wie Vergütung und Anerkennung für erbrachte Leistungen die Abwanderungsabsicht von Vertriebspartnern mindern. Der soziale Nutzen einer Tätigkeit mindert ebenso die Absicht das Unternehmen zu verlassen.

Bröer, Holger
Faktor Mensch im Verkauf
Springer Gabler 2016, 240 S., €34,99
ISBN 978-3-658-08987-0

Dieses Buch beschreibt Chancen und Risiken von Social Media und Digitalisierung für den Vertrieb. An anschaulichen Beispielen wird deutlich, wie die Welt der sozialen Netzwerke erst durch persönliche Begegnungen an Wert gewinnt und wie es gelingt, Angebote direkt aus den Bedürfnissen der Menschen heraus zu entwickeln. Das Buch regt Verkäufer und uns alle dazu an, sich nicht mehr dem technologischen Druck zu beugen, sondern die Kommunikation von Mensch zu Mensch zu fördern. Aus dem Inhalt: Verkaufen von der Antike bis zur Digitalisierung – Alltag: Blaupause für die Angst – Leben : Mehr als ein Masterplan – Emotionale Kommunikation: Streicheln der Seele – Erfolg: Im Flow mit dem Leben – Facetten der Menschlichkeit im Verkauf.

Zielgruppenmarketing

Mühl, Melanie
Fünfzehn sein: Was Jugendliche heute wirklich denken
Hanser 2016, 224 S., €18,90
ISBN 978-3-446-25068-0

Diese Teenager! Gucken pausenlos auf ihr Handy. Anstatt sich mit Freunden zu treffen, tummeln sie sich im Internet. Lieben nur Computerspiele, Kosmetik, sich selbst und den Konsum. Klassische Bildung? Fehlanzeige. Ticken Teenager tatsächlich so? Die Autorin hat Jugendliche befragt, und sie erzählen ausführlich und erstaunlich offen über Liebe und Intimrasur, über Freundschaft, besten Posen bei Instagram und wie sie sich gegen Mobbing wehren. Wie hart ist es für Teenager, in einer Opti-

mierungsgesellschaft aufzuwachsen? Wo von träumen Jugendliche im 21. Jahrhundert? Fest steht: Von vielen Vorurteilen müssen wir uns verabschieden. Diese Jugendlichen haben ziemlich genaue Vorstellungen von einem guten Leben. Und die sind gar nicht so schlecht.