

Brian P. Rüeger | Frank M. Hannich | Rainer Fuchs
Steffen Müller | Michael Klaas | Adrienne Suvada
(Hrsg.)

Emotionalisierung im digitalen Marketing

Erfolgreiche Methoden für die Marketingpraxis



SCHÄFFER
POESCHEL

SCHÄFFER

POESCHEL

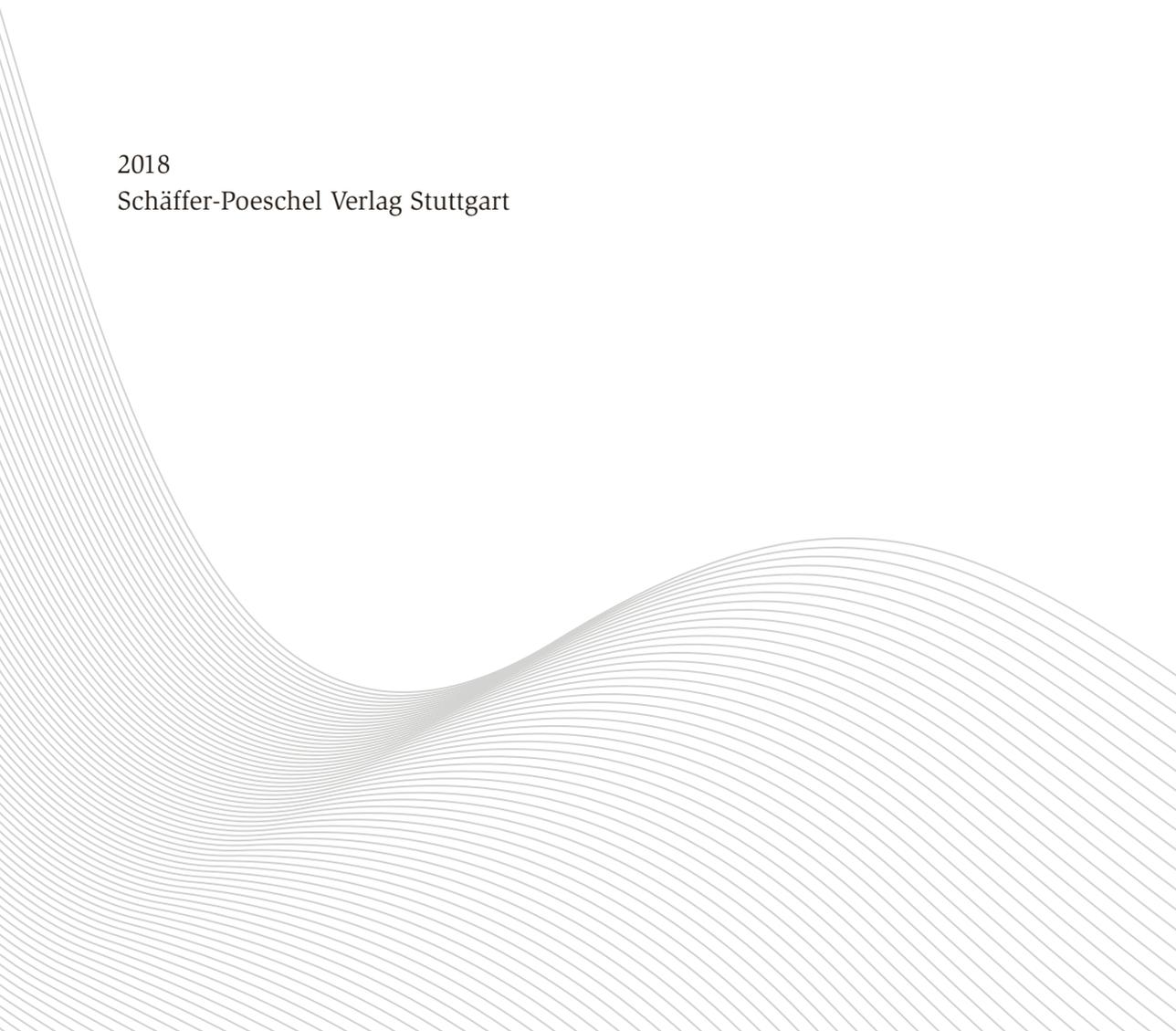
Brian P. Rüeger / Frank M. Hannich / Rainer Fuchs /
Steffen Müller / Michael Klaas / Adrienne Suvada (Hrsg.)

Emotionalisierung im digitalen Marketing

Erfolgreiche Methoden für die Marketingpraxis

2018

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

A decorative graphic at the bottom of the page consisting of numerous thin, parallel, wavy lines that create a sense of movement and depth, resembling a stylized wave or a digital signal.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über < <http://dnb.d-nb.de> > abrufbar.

Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem,
säurefreiem und alterungsbeständigem Papier

Print: ISBN 978-3-7910-4313-5 Bestell-Nr. 10444-0001
ePDF: ISBN 978-3-7910-4315-9 Bestell-Nr. 10444-0150
ePub: ISBN 978-3-7910-4314-2 Bestell-Nr. 10444-0100

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich
geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen
des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages
unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen,
Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© 2018 Schäffer-Poeschel
Verlag für Wirtschaft · Steuern · Recht GmbH
www.schaeffer-poeschel.de
service@schaeffer-poeschel.de

Lektorat: Barbara Buchter, Freiburg
Bildnachweis Cover: Shutterstock.com
Umschlagentwurf: Goldener Westen, Berlin
Umschlaggestaltung: Kienle gestaltet, Stuttgart
Satz: Claudia Wild, Konstanz

Juli 2018

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart
Ein Unternehmen der Haufe Group

Geleitwort der Herausgeber

Im Jahr 2010 ist das Buch »Erfolgsfaktor Emotionalisierung – Wie Unternehmen die Herzen der Kunden gewinnen« erschienen und verlor bis heute nichts an seiner Gültigkeit oder Aktualität. Emotionen haben Einzug gehalten in das Marketing und zwar nicht nur in die Kommunikation, sondern in alle Bereiche des modernen Marketings. Ein Nachdruck des Buches wäre angesichts der Nachfrage gerechtfertigt gewesen. Trotzdem haben wir uns entschieden, das Thema Emotionalisierung neu aufzulegen und ihm einen besonders aktuellen Fokus zu geben. Als Herausgeber haben wir den Eindruck, dass ein hilfreiches und äußerst vielfältiges Buch zur Emotionalisierung im digitalen Marketing entstanden ist. So wird das Thema einerseits aus verschiedensten Perspektiven theoretisch und dann im zweiten Teil aus praktischer Sicht mit zahlreichen Unternehmensanwendungsbeispielen beleuchtet. Dies ist ganz im Sinne einer angewandten Wissenschaft.

Wir danken allen Autoren, dass sie ihre Kompetenz und Kreativität zum Gelingen dieses Buches eingebracht haben. Wir danken allen beteiligten Unternehmensvertretern und Forschern für das Zusammentragen von Fakten, Konzepten und Anwendungsbeispielen. Ebenso bedanken wir uns bei Prof. Dr. Björn Ivens, Universität Bamberg, für sein konstruktives Feedback. Und nicht zuletzt danken wir dem Projektleiter Marcel Hüttermann für seine Geduld mit allen Stakeholdern und für seine Hartnäckigkeit beim Einhalten aller Termine. Marcel hat während der gesamten Projektdauer von 15 Monaten dafür gesorgt, dass die Beteiligten immer mit Freude das Ziel im Auge behalten und alle in die gleiche Richtung gearbeitet haben.

Den Lesern wünschen wir vielfältige (positive) Emotionen beim Lesen und viel Erfolg bei der Anwendung der Erkenntnisse aus diesem Buch.

Winterthur, im Mai 2018

Die Herausgeber

Prof. Dr. Brian P. Rieger

Prof. Dr. Frank M. Hannich

Prof. Dr. Rainer Fuchs

Dr. Steffen Müller

Dr. Michael Klaas

Dr. Adrienne Suvada

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort der Herausgeber	V
1 Einleitung und Übersicht	1
<i>Brian Rieger</i>	
1.1 Emotionen sind zunehmend relevanter für die Wissenschaft	1
1.2 Emotionen haben für Unternehmen eine steigende strategische Bedeutung	3
1.3 Ausrichtung an zwei Megatrends und zwei Thesen	4
1.4 Aufbau des Buches – von Konzepten und Modellen zu Best-Practice-Cases	7
1.5 Literatur	9
 Teil 1	
Emotionen – Konzepte und Modelle	11
 2 Emotionen und deren Bedeutung für das Marketing – Eine Einführung	13
<i>Kurt Ackermann, Pia Furchheim</i>	
2.1 Grundlagen der Emotionspsychologie	14
2.1.1 Einleitung	14
2.1.2 Begriffsdefinition »Emotionen«	14
2.1.3 Die evolutionspsychologische Funktionalität von Emotionen	16
2.1.4 Primäre und sekundäre Emotionen	17
2.1.5 Wie Emotionen geweckt werden können	18
2.1.6 Zwischenfazit	19
2.2 Die Rolle von Emotionen im Konsumentenverhalten	20
2.2.1 Wie beeinflussen Emotionen unser Verhalten?	22
2.2.2 Emotionen als Zielgröße im Marketing	24
2.2.3 Wie kann man Emotionen auslösen	25
2.2.4 Die Messung von Emotionen im Marketing	27
2.3 Literatur	28

3 Content Marketing und Branding	31
<i>Adrienne Suvada</i>	
3.1 Der Content und seine Herkunft	32
3.2 Content Marketing als solches	36
3.3 Strategie für das Content Marketing	39
3.4 Umsetzung des Content Marketings	43
3.5 Fazit	47
3.6 Literatur	47
4 Kundenbeziehungen emotionalisieren	49
<i>Frank Hannich, Marcel Hüttermann</i>	
4.1 Einleitung	50
4.2 Kundenbeziehungsmanagement heute	51
4.2.1 Kundenbegeisterung als Zielgröße	51
4.2.2 Kundenbegeisterung als eigenständiges Konstrukt	52
4.3 Digitalisierung und Emotionalisierung	53
4.3.1 Engagement Plattformen zur Förderung des Customer Engagements	53
4.3.2 Digitalisierung als Treiber von Cross-Channel- Geschäftsmodellen	55
4.4 Strategien und Instrumente zur digitalen Emotionalisierung ..	57
4.4.1 Weitere Ansätze zur Identifikation von Emotionalisierung- potenzial	61
4.4.2 Digitales Emotionalisierungspotenzial durch Kooperation und Netzwerke	61
4.5 Timing und Emotionalisierungstrigger im Kundenbeziehungslebenszyklus	62
4.6 Fazit	64
4.7 Literatur	64
5 Digitales Marketing	69
<i>Michael Klaas</i>	
5.1 Emotionen im digitalen Marketing	73
5.1.1 Der Einfluss von Marketingmaßnahmen auf das Kundenverhalten	76
5.1.2 Auswirkungen digitaler Umgebungen auf das Verbraucherverhalten	77
5.2 Instrumente des digitalen Marketings	78
5.2.1 Internetpräsenz	78
5.2.2 Content-Marketing	81
5.2.3 Online-Werbung	81
5.2.4 Affiliate-Marketing	82
5.2.5 E-Mail-Marketing	83

5.2.6	Online-PR	83
5.2.7	Chatbots	85
5.3	Fazit	87
5.4	Literatur	88
6	Wie Smart Connected Products	
	Kunden emotionalisieren	91
	<i>Rainer Fuchs, Linard Barth</i>	
6.1	Smart Connected Products und ihr Digital Twin.....	92
6.2	Product Lifecycle Management: schneller, günstiger, besser! ..	94
6.3	Neue Geschäftsmodelle mit dem Digital Twin	98
6.4	Emotionen schaffen mit Smart Connected Products.....	100
6.4.1	Awareness-Phase	102
6.4.2	Interest-Phase	103
6.4.3	Evaluation-Phase	103
6.4.4	Decision-Phase	104
6.4.5	Retention-Phase	104
6.5	Literatur	105
Teil 2		
	Best-Praxis-Cases	107
7	Nur noch digitale Kanäle? – Erkenntnisse von PIDAS	
	aus einer Benchmark-Studie und aus Praxis-Cases	109
	<i>Frédéric Monard, Michaela Hirt, Saskia-Madlen Steiniger</i>	
7.1	Einleitung	109
7.2	Erkenntnisse aus einer Benchmarking-Studie	110
7.3	Erkenntnisse aus einem Praxis-Case einer Sachversicherung	114
7.4	Erkenntnisse aus einem Praxis-Case einer Krankenkasse	116
7.5	Zusammenfassung	118
7.6	Literatur	119
8	Baubranche 4.0 – Building Information Modeling	121
	<i>Linard Barth, Reto Heierli</i>	
8.1	Einführung in Building Information Modeling: BIM.....	121
8.1.1	Ursprung von BIM	122
8.1.2	Stand heute und Ausblick	122
8.2	Praxisbeispiel: Anex Ingenieure AG	123
8.2.1	Emotionalisierung der Customer Journey	125
8.2.2	Ausblick	128
8.3	Praxisbeispiel: Vela Solaris/Polysun Designer	129
8.3.1	Emotionalisierung der Customer Journey	131
8.3.2	Ausblick	133

8.4	Steigende Relevanz von Emotionen in der Zukunft	134
8.5	Literatur	134
9	Identifikation von Begeisterungsfaktoren durch Online Reviews –	
	Das Beispiel alaTest	137
	<i>Steffen Müller, Arie Struik, Markus Beinert</i>	
9.1	Einleitung	137
9.2	Stand der Forschung zu Online Reviews	138
9.3	Datengrundlage	139
9.4	Kennzahlen auf Basis von Online Reviews	140
9.4.1	Entwicklung der Anzahl an Online Reviews	141
9.4.2	Entwicklung der Gesamtbewertung	141
9.4.3	Entwicklung der Teilbewertungen von Produkteigenschaften	142
9.4.4	Identifikation von Begeisterungsfaktoren	143
9.4.5	Identifikation von Veränderungen von Begeisterungsfaktoren	144
9.5	Implikationen und Limitationen	145
9.6	Literatur	146
10	Aufbau von Customer Engagement bei der New Belgium	
	Brewing Company	149
	<i>Rolf Rellstab, Anna Rozumowski</i>	
10.1	Einleitung	149
10.2	Craft Beer	149
10.3	New Belgium Brewing Company	151
10.3.1	Gründung	151
10.3.2	Leitbild und Unternehmenswerte	151
10.3.3	Kunden	153
10.3.4	Produkte	153
10.3.5	Unternehmerischer Erfolg	154
10.4	Marketing	155
10.4.1	Digitales Marketing	156
10.4.2	Cause-related-Marketing	162
10.5	Fazit	163
10.6	Literatur	164
11	Best Practice – SPAR	167
	<i>Wolfgang Frick, Adrienne Suvada</i>	
11.1	SPAR – Kunden mit Emotionen begeistern	167
11.2	Geschichte der SPAR Schweiz	168
11.3	Marketingkampagnen	169
11.3.1	SPAR Friends	169
11.3.2	Schellen-Ursli – vom Buch über die Produktlinie zum Film ..	171
11.3.3	Emotionen im Sport: Die SPAR-Handball-App	175

11.4	Fazit	176
11.5	Literatur	178
12	Digitalisierung als Chance für emotionale Kundenbindung – Die Investitionen der SAP im Segelsport	179
	<i>Angelika Scheifele, Jens Haarmann</i>	
12.1	Emotionalisierung im Marketing	179
12.2	Von der Markenemotionalisierung zum Kundenerlebnis	181
12.3	Die Digitalisierung und ihre Auswirkungen auf das Marketing	181
12.4	Begeisterung für die Digitalisierung in einem neuen Kundensegment schaffen	184
12.4.1	SAP und die deutschen Segel-Nationalmannschaft	185
12.4.2	Das Team AkzoNobel beim Volvo Ocean Race	185
12.4.3	Seglerische Virtual Reality Experience bei der Kieler Woche ..	186
12.5	Literatur	187
13	Der Einfluss digitaler Instrumente auf Interessenten- und Käufer- verhalten am Beispiel der Vermarktung des Gartenhochhauses Aglaya	189
	<i>Adrian Bosshard, Pia Furchheim</i>	
13.1	Der Immobilienmarkt, eine spezielle Herausforderung in der Vermarktung	189
13.1.1	Immobilienmarkt in Bewegung	190
13.1.2	Käufersegmente und Entscheidungsprozesse	190
13.1.3	Der Immobilienkauf aus Sicht der Konsumenten- verhaltensforschung	192
13.1.4	Immobilienkauf als Risiko	193
13.1.5	Emotionen und Information zur Risikominimierung	194
13.1.6	Online-Konfiguratoren im Kaufprozess	195
13.2	Emotionalisierung in der digitalen Vermarktung am Beispiel »Aglaya«	196
13.2.1	Ein einzigartiges Gebäude als Ausgangslage	196
13.2.2	Schaffung einer Identität als Basis für Emotionalisierung	197
13.2.3	Ausrichtung auf ein attraktives Alleinstellungsmerkmal	197
13.2.4	Digitale Inszenierung der Einzigartigkeit	198
13.2.5	Vertrauensbildung durch Information	199
13.2.6	Transparenz durch ein innovatives digitales Tool: der Online-Konfigurator	200
13.2.7	Auswirkung auf Vermarktung und Interessentenverhalten	202
13.2.8	Auswirkung auf weitere Faktoren	203
13.3	Fazit	203
13.4	Literatur	205

14 Maestrani – Emotionale Schokolade auf allen Kanälen	207
<i>Markus Wilda, Adrienne Suvada</i>	
14.1 Das Unternehmen Maestrani	208
14.2 Emotionale Kampagnen	213
14.3 Maestrani's Chocolarium	215
14.4 Fazit	218
14.5 Literatur	218
15 Brugg-Lifting AG goes digital	221
<i>Mathieu Bussard, Helen Vogt</i>	
15.1 Smart Connected Products – die Basis für neue Dienstleistungen	221
15.2 Einordnung von Smart Connected Products in das Product Management Framework 4.0	223
15.3 Die Brugg-Lifting AG – mit Seilen und Hebemittel erfolgreich am Markt	224
15.4 Der Weg zur Digitalisierung	226
15.4.1 Das Produktverwaltungssystem (PVS) – »Go-Digital«	226
15.4.2 Die Prüfplakette wird »Smart«	226
15.5 Emotionalisierung der Customer Journey durch »Lifti«	228
15.6 Ausblick	231
15.7 Literatur	231
Herausgeber und Autoren	233
Stichwortverzeichnis	241

1 Einleitung und Übersicht

Brian Rieger

1.1 Emotionen sind zunehmend relevanter für die Wissenschaft

In der Wissenschaft erlebt das Thema Emotionen einen regelrechten Hype. Es dringt in die unterschiedlichsten Forschungsgebiete auch außerhalb des Marketings hinein. So interessiert es die Forscher im Finanzbereich, welche Mechanismen im Behavioral Finance gelten und wie positive und negative Emotionen sich sekundenschnell verbreiten und zu starken Kursveränderungen führen können. Forscher im Bereich Human Capital Management interessieren sich für das Thema Behavioral Branding und wie Arbeitgeber eine starke emotionale Bindung zu den Mitarbeitern aufbauen und pflegen können. Es sind die unterschiedlichsten Wissenschaftsbereiche, die zum Diskurs anregen, forschen und das Thema weiterentwickeln. Das vorliegende Buch versucht auch einen Überblick über die Fortschritte in der Wissenschaft zu liefern, die Managern neue Hinweise geben, um sich selbst, ihre Mitarbeiter und vor allem ihre Kunden besser zu verstehen und mit Emotionen in einer modernen digitalen Welt positiv umzugehen und sie zu nutzen.

Der Begriff »Emotion« wird oft als Synonym für das Wort »Gefühl« verwendet. Der Versuch, eine umfassende Klärung des Emotionsbegriffs zu erreichen, füllt Bibliotheken, sie muss aber in jedem Fall drei wesentliche Aspekte mit einbeziehen: Emotionen bestehen immer aus einer körperlichen, einer psychischen und einer verhaltenssteuernden Komponente (Izard 1999).

Körperliche Komponente:

Emotionen bewirken einerseits körperliche Veränderungen, beispielsweise erhöhten Hautwiderstand, Anspannung der Muskeln, Verkrampfung, Verengung oder Erweiterung der Pupille, Schweißausbruch, Zittern, Magen- und Darmtätigkeit, schnelle Atmung sowie erhöhte Herzfrequenz. Körperliche Vorgänge, welche durch innere oder äußere Reize hervorgerufen werden, können von unterschiedlicher Intensität sein. Zudem können sie auf verschiedene Arten erlebt werden, als Spannung bzw. Erregung oder als Entspannung bzw. Beruhigung.

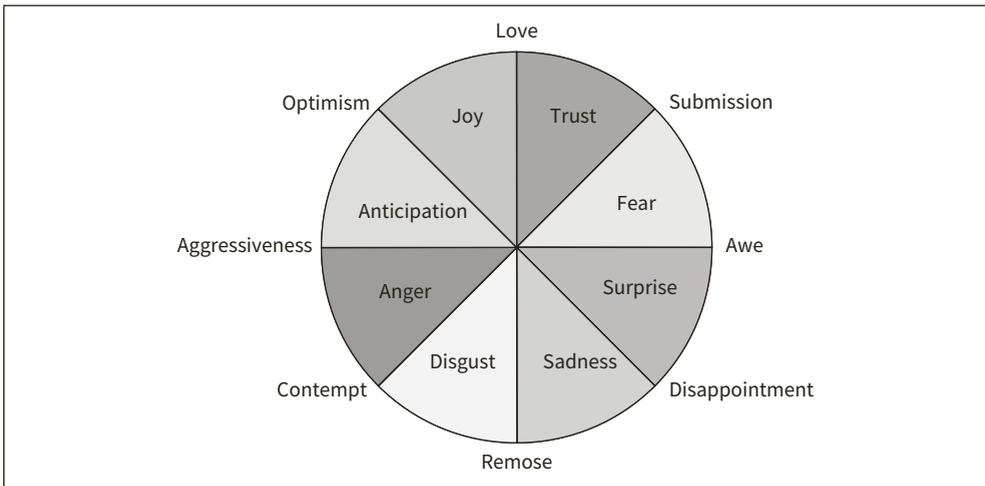
Psychische Komponente:

Emotionen veranlassen andererseits psychische Vorgänge – man wird sich des Ich-Zustands bewusst. Beispiele dafür sind das Herausgerissensein aus dem Normalzustand, aus

dem Gleichgewicht sowie das Bewusstwerden von körperlichen Veränderungen. Die Wahrnehmung und das Denken verändern sich. Die körperliche Erregung kann beispielsweise als Freude, Trauer, Ärger, Zorn oder Angst empfunden werden. Befindlichkeiten, welche durch bestimmte Reize hervorgerufen wurden, werden qualitativ unterschiedlich erlebt und jeweils mehr oder weniger deutlich als angenehm oder unangenehm bewertet, begleitet von Lust oder Unlust.

Verhaltenssteuernde Komponente:

Von entscheidender Wichtigkeit für das Verständnis des Emotionsbegriffs ist, dass Emotionen nicht nur ein Zustand des Ichs sind, sondern das Verhalten ebenfalls beeinflussen. Ein bestimmtes Verhalten kann durch Emotionen aktiviert und gesteuert, aber auch gelähmt werden. Emotionen können zu Passivität verleiten oder ein Annäherungs- bzw. Vermeidungsverhalten auslösen (Izard, 1999; Kroeber-Riel u. Weinberg, 2003). Izard (1999) unterscheidet zehn primäre Emotionen, die im Ausdruck insbesondere in der Mimik von Menschen erkennbar sind. Die wohl aktuell verbreitetste Systematisierung ist jedoch das Emotionsrad von Plutchik, das in Abb. 1.1 dargestellt ist. Er unterscheidet die primären Emotionen Angst, Akzeptanz, Überraschung, Kummer, Ärger, Ekel, Antizipation und Freude. Hinzu kommen die gemischten Emotionen Liebe, Scham, Scheu, Enttäuschung, Schuldgefühl, Geringschätzung, Aggressivität und Optimismus.



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Izard (1999) und Plutchik (1996)

Abb. 1.1: Emotionsrad

Emotionen lassen sich im Sinne dieses Buches definieren als »innere Erregungsvorgänge, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden« (Kroeber-Riel u. Weinberg, 2003, S. 53).

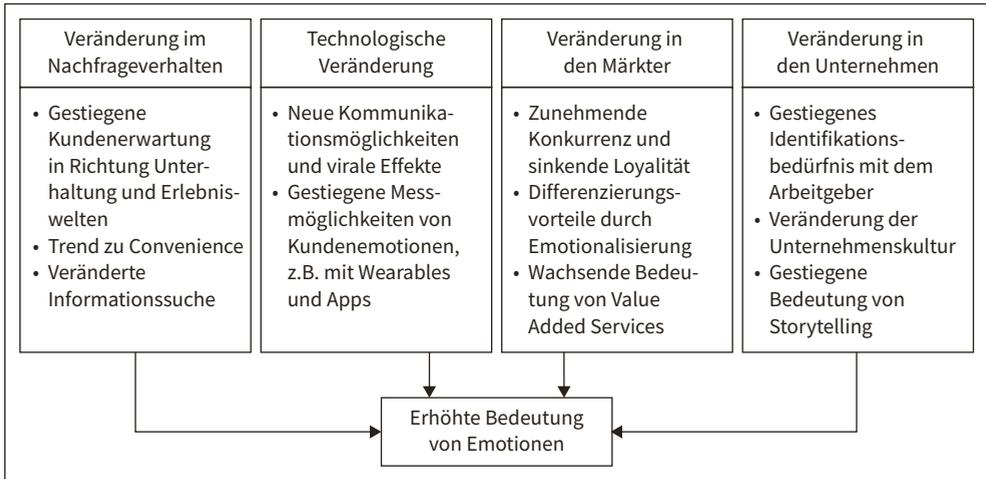
Emotionen werden also durch innere oder äußere Stimulierung hervorgerufen und gelten als die grundlegenden Antriebskräfte des Menschen. Sie sind als subjektives Erleben der inneren Zustände einer Person zu verstehen (Kroeber-Riel u. Weinberg 2003).

»Emotionalisierung« beschreibt die gewollte und gezielte Aufladung mit Emotionen.

Emotionen spielen eine herausragende Rolle für die Informationsverarbeitung im menschlichen Gehirn. Um nicht unter der Fülle an eingehenden Informationen in die Knie zu gehen, muss das menschliche Gehirn die wichtigsten Informationen selektiv herausfiltern. Dabei lässt es sich stark von den Emotionen leiten. Experimente haben verdeutlicht, dass Reize, welche keine bestehenden Emotionen oder Bedürfnisse ansprechen, bei der Wahrnehmung benachteiligt werden. Langanhaltende Emotionen, sogenannte »Stimmungen«, beeinflussen die Informationsverarbeitung und das Gedächtnis einer Person sowie die Beurteilung von Produkten (Kroeber-Riel u. Weinberg, 2003). In der Kaufverhaltensforschung wird Emotionen inzwischen die entscheidende Rolle beigemessen. Entgegen dem Bild des rational entscheidenden Menschen wird heute davon ausgegangen, dass 70 % bis 80 % aller Kaufentscheidungen emotional begründet sind (Häusel, 2004).

1.2 Emotionen haben für Unternehmen eine steigende strategische Bedeutung

Alle Unternehmen sind heute mit einer sich wandelnden Umwelt konfrontiert, die laufend an Dynamik und Komplexität zunimmt. Das Institut für Marketing Management an der ZHAW geht davon aus, dass sich diese Tendenz in den nächsten Jahren verschärfen wird. Gleichzeitig müssen sich Marketingverantwortliche nach innen oder besser gesagt nach oben für ihre Aktivitäten rechtfertigen und aufzeigen wie Marketing für das Unternehmen Werte generiert (Strandvik et al., 2014). Der reine Transaktionswert wird über den Abverkauf und über die damit erreichten Umsätze sichtbar. Das ist aber nur eine Seite der Medaille, denn mindestens gleich wichtig ist das Wertempfinden der Kunden nach einem Kauf, bei der eigentlichen Nutzung des Produktes. So ist zum Beispiel ein Bohrer, den ein Kunde kauft, wertlos, wenn er danach nie gebraucht wird, oder anders formuliert: Kunden kaufen eigentlich gar keinen Bohrer, um einen Bohrer zu besitzen, sondern sie brauchen ein Loch in der Wand (Kotler et al., 2007). Entscheidend ist also, wie sich der Kunde bei der Nutzung des Bohrers und weniger beim eigentlichen Kauf fühlt. Dies wird immer mehr Unternehmen bewusst und sie betreten teilweise Neuland, indem sie sich mit den Kundenprozessen und auch Emotionen auf Seite der Kunden beschäftigen, um diese besser zu verstehen. Unternehmen versuchen sich vor allem mit dem besseren Verständnis der Kunden und deren Emotionen langfristig gegenüber der Konkurrenz zu differenzieren (Kotler et al., 2007). Neben der Differenzierungsmöglichkeit bietet der Fokus auf die Emotionen der Kun-



Quelle: eigene Darstellung

Abb. 1.2: Einflussfaktoren auf die zunehmende Nachfrage von Services

den oft vielversprechende Wachstumsstrategien, indem neue Leistungen entwickelt werden können (Vargo u. Lusch, 2008).

Die zunehmende Bedeutung von Emotionen ist für alle Unternehmen relevant, die einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil anstreben, und es können diesbezüglich verschiedene Einflussfaktoren identifiziert werden. Die Digitalisierung gilt dabei als Treiber für die Veränderungen. So wirkt sie zum einen auf das Kundenverhalten, indem Kunden z. B. ihr Suchverhalten für neue Produkte verändern. Gleichzeitig haben Unternehmen gerade durch die Digitalisierung veränderte und neue Messmöglichkeiten. Die Digitalisierung verändert aber auch ganze Märkte, indem diese globaler und transparenter werden, der Konkurrenzdruck steigt und damit die Suche nach Differenzierungsmöglichkeiten über Emotionen. Sie bewirkt aber auch Veränderungen in den Unternehmen, indem Prozesse angepasst und Kulturen verändert werden oder das gesamte Unternehmen digital transformiert wird.

Die Zielvorgabe der Unternehmen ist es nicht nur, ihre Kunden zufriedenzustellen, sondern sie wollen sie regelrecht begeistern, sodass sie zu Fans werden und das Unternehmen und deren Leistungen stark weiterempfehlen.

1.3 Ausrichtung an zwei Megatrends und zwei Thesen

In den letzten Jahren sind zwei wesentliche Bewegungen (Megatrends) in den Unternehmen deutlich geworden, die eine Neuauflage des Buches mit einem etwas anderen Fokus erfordern.

Megatrend 1 Perspektivenausweitung:

Zum einen befinden sich Unternehmen quer durch alle Branchen in einem Perspektivenwechsel oder einer Perspektivenausweitung. Von der traditionellen Porter'schen Wertschöpfungskette, welche mit dem Einkauf beginnt und mit dem Verkauf der Leistung oder des Produktes aufhört, bewegen sich Unternehmen hin zur Kundenwertschöpfungskette. Dabei werden neue Tools wie z. B. die Customer Journey Map eingesetzt, um Kunden und Kundenprozesse inklusive Kundengefühlen sichtbar zu machen und besser zu verstehen. Im Zentrum steht nicht mehr nur der Verkauf (»Value in Transaction«), sondern jetzt auch der Wert eines Produktes oder einer Leistung nach dem Verkauf bei seiner Nutzung (»Value in Use«). Es ist, als ob wir bis jetzt blind auf einem Auge gewesen wären und sich die Sicht und das Analyseobjekt einfach mal über Nacht verdoppelt hätte. Damit entstehen auch neue Handlungsmöglichkeiten. Wo früher Lean Production die Supplierwertschöpfungskette effizienter gemacht hat, versuchen Unternehmen heute Kundenprozesse im Sinne eines Lean-Consumption-Prinzips zu verbessern. Dazu muss man aber genau verstehen, wie, wann und warum Kunden Wert empfinden. Gains and Pains stehen im Zentrum – oder eben Emotionen.

Megatrend 2 Digitale Transformation:

Zum einen durchdringt die Digitalisierung jede Branche und führt zu einer digitalen Transformation des gesamten Unternehmens. Unternehmen befinden sich heute in den unterschiedlichen Maturitätsgraden bezüglich der Digitalisierung, und der Transformationsprozess ist noch lange nicht abgeschlossen. Damit geht eine holistische Wertsystembetrachtung einher. Nicht mehr nur das One-to-one-Marketing steht im Zentrum, wobei auf jeden Kunden im Idealfall individuell eingegangen wird, sondern alle an der Wertschöpfung Beteiligte. Kunden werden im Sinne einer Co-Creation in die Werterstellung integriert, weil nur sie entscheiden, ob etwas wirklich wertvoll ist. Unternehmen geben in der neuen Anschauung lediglich noch Wertangebote ab.

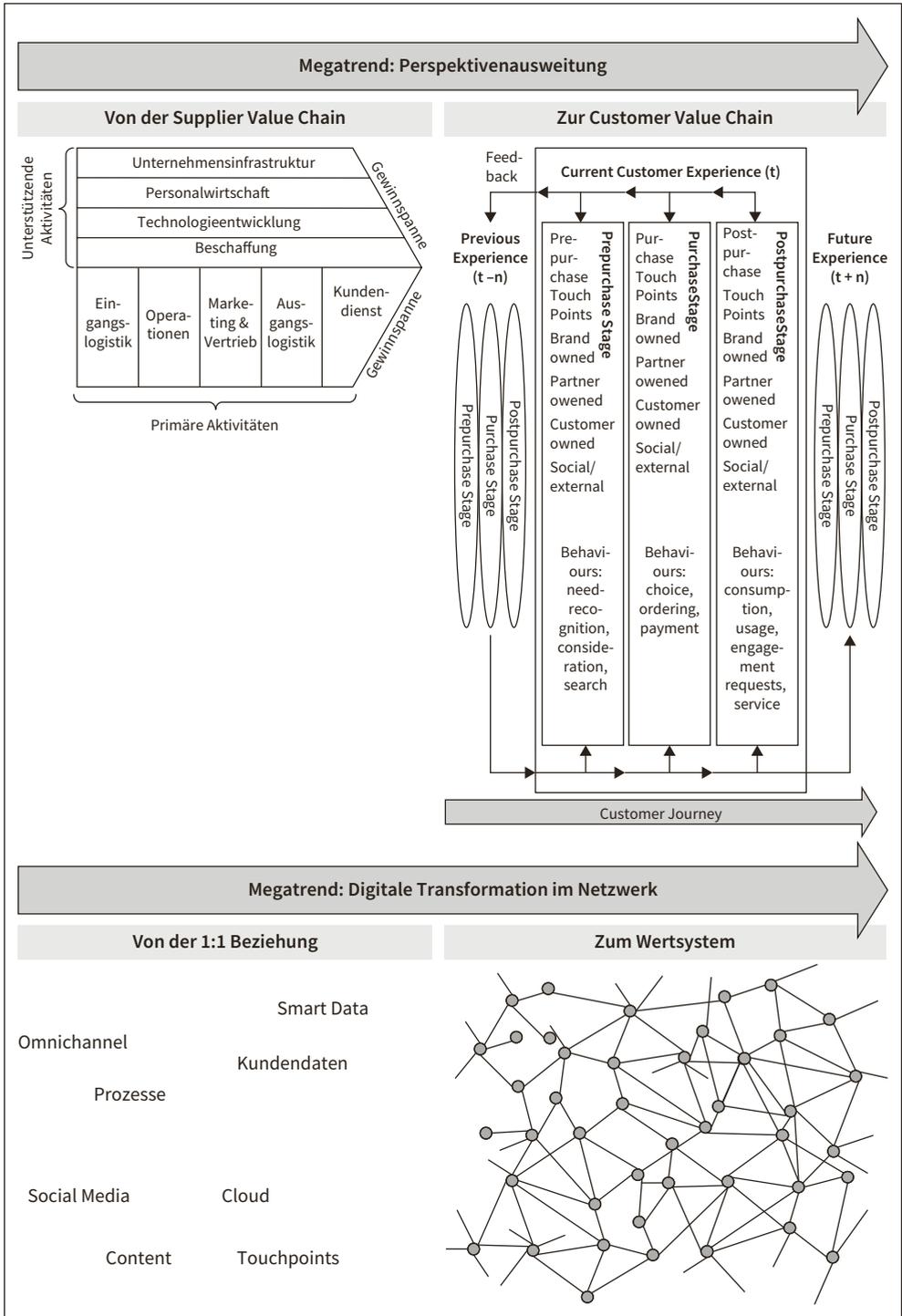
Den beiden Megatrends kann sich kein Unternehmen entziehen. Dieses Buch beleuchtet deshalb das Thema Emotionalisierung im digitalen Marketing aus den unterschiedlichsten Perspektiven und soll Unternehmen helfen, Lösungen im Kontext der beiden Megatrends zu finden.

Im Wesentlichen geht es jedoch um die Klärung von zwei auf den ersten Blick gegensätzlichen Thesen, die im Folgenden vorgestellt werden.

These 1

Die Digitalisierung führt zu einer Reduktion des persönlichen Kontaktes und deshalb zu einer Reduktion der Emotionalisierungsmöglichkeiten.

Die These ist naheliegend, weil einerseits verschiedene Studien zeigen, dass Unternehmen vor allem über den persönlichen Kontakt emotionalisieren (vgl. z. B. die Swiss Marketing Leadership Studie 2017) und andererseits zahlreiche Praxis-Cases die Bedeutung des persönlichen Kontaktes untermauern (vgl. z. B. Praxiscases in Rieger u. Hannich 2010).



Quelle: eigene Darstellung

Abb. 1.3: Megatrends

These 2

Die Digitalisierung erhöht die Emotionalisierungsmöglichkeiten, weil Unternehmen damit Kundeneinstellungen und Kundenverhalten besser verstehen können.

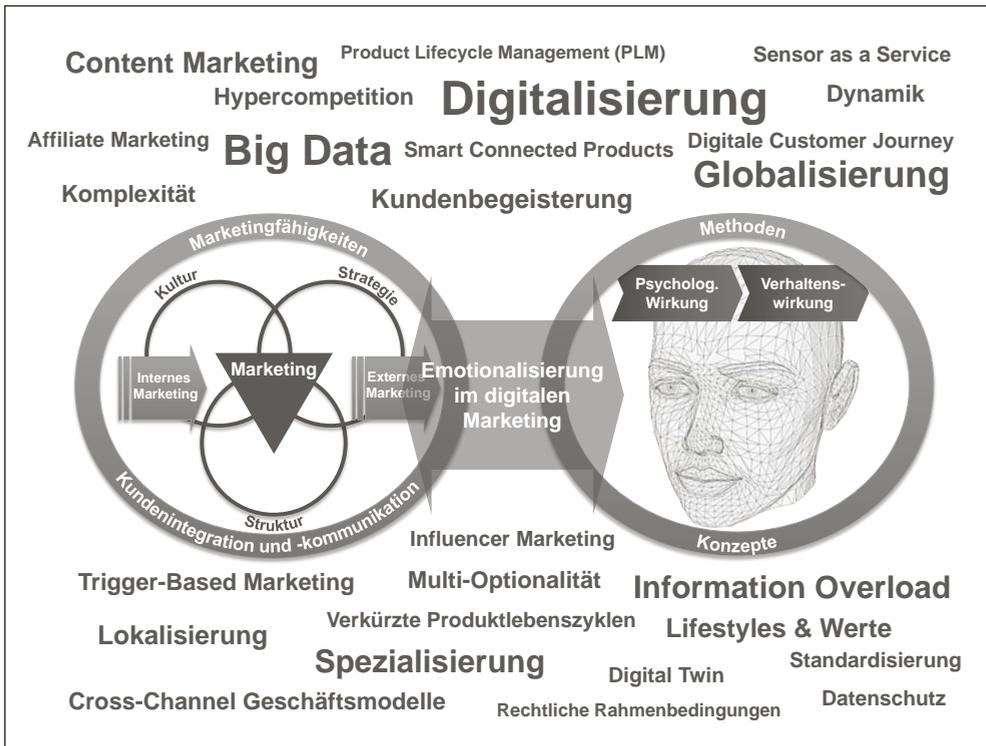
Obwohl diese These 2 als widersprüchlich zur These 1 bezeichnet werden könnte, ist auch sie naheliegend. So erlauben die digitalen Spuren, welche Kunden hinterlassen, mehr über ihre Einstellung oder über ihr Verhalten zu verstehen und dieses zu nutzen. Eine wichtige Forschungsfrage stellt sich, wie Unternehmen die Bereitschaft von Kunden, ihre Daten auszutauschen, erhöhen können.

Dieses Buch geht beiden Thesen auf den Grund. Im Folgenden wird theoretisch und anhand von Praxisbeispielen aufgezeigt, dass These 1 nur gilt, wenn Unternehmen Digitalisierung einsetzen, um vormals analoge Prozesse zu digitalisieren, ohne irgendetwas anderes zu verändern. Wenn jedoch die Digitalisierung verwendet wird, um Kunden und Kundenprozesse besser zu verstehen, entstehen neue Emotionalisierungsmöglichkeiten.

1.4 Aufbau des Buches – von Konzepten und Modellen zu Best-Practice-Cases

Die Emotionalisierung im digitalen Marketing erfordert, die Unternehmensperspektive sowie die Kundenperspektive für das emotional bestmögliche Ergebnis zu integrieren. Die Abbildungen 1.1 bis 1.4 stellen das Framework dieses Buches dar. Eine Fülle von Umweltveränderungen und Trends bedingen die Rahmenbedingungen für die Emotionalisierung des digitalen Marketings. Je nach Unternehmen, seiner Situation und seinen Zielen sind unterschiedliche Trends entscheidend. Zu erkennen, welche dies sind, ist die erste der Marketingfähigkeiten, die ein Unternehmen heute benötigt. In Anlehnung an das Zürcher Management Modell kann das Unternehmen diese und weitere Fähigkeiten nutzen, um Strategie, Kultur und Struktur zu gestalten und auf die Emotionalisierung auszurichten. Ein Mittel hierfür ist auch das interne Marketing, z. B. Behavioral-Branding-Maßnahmen. Auf der anderen Seite des Frameworks stehen die Kunden bzw. die Kundenperspektive. Hier gilt es die psychologischen und Verhaltenswirkungen der externen Marketingmaßnahmen zu verstehen. Für die Emotionalisierung im digitalen Marketing gilt es, die beiden Perspektiven im Gleichgewicht zu halten. Das Framework dient dazu, die Schwerpunkte der verschiedenen Beiträge in diesem Buch einzuordnen und den Kontext der wichtigsten Trends darzustellen.

Dieses Buch richtet sich an Lernende und vor allem an Entscheidungspersonen in Unternehmen, welche in einer digitalen Zeit Emotionen im Unternehmen als Erfolgsfaktor einsetzen wollen. Einerseits werden nützliche Erkenntnisse aus der Wissenschaft dargestellt und andererseits Best-Practice-Beispiele aus der Unternehmenswelt. Bei der Auswahl der Unternehmensbeispiele wurde darauf geachtet, nicht nur spektakuläre Beispiele zu



Quelle: eigene Darstellung

Abb. 1.4: Framework: Emotionen im digitalen Marketing

wählen, sondern solche, aus denen Erkenntnisse für die eigene Arbeit gezogen werden können.

Teil 1: Emotionen – Konzepte und Modelle enthält fünf wissenschaftlich Beiträge, die aktuelle Entwicklungen in der Forschung beleuchten, welche maßgeblichen Einfluss auf die Unternehmenspraxis haben. Ackermann und Furchheim erläutern die Grundlage der Emotionspsychologie und zeigen auf, wie Emotionen überhaupt geweckt werden können. Suvada zeigt die Rolle von Emotionen im modernen Content-Marketing auf. Hannich und Hüttermann legen ihren Fokus auf Emotionen in digitalen Kundenbeziehungen, während Klaas auf die Emotionalisierung im digitalen Marketing eingeht und den Einsatz von Emotionen in digitalen Instrumenten vom klassischen E-Mail zu modernen Chatbots diskutiert. Fuchs und Barth beleuchten Smart Connected Products und zeigen, wie damit Kunden emotionalisiert werden können.

Teil 2: Best-Practice-Cases zeigt in der Praxis bewährte Einsatzmöglichkeiten von Emotionen quer durch verschiedene Themen des Marketings und quer durch verschiedene Branchen. Monard, Hirt und Steiniger identifizieren mit einer Benchmark-Studie Gefahren der Digitalisierung und plädieren für eine abgestimmte Kanalwahl. Barth und Heierli fokussieren sich auf aktuelle Entwicklungen in der Bau- und Planerbranche und zeigen, wie die beiden Unternehmen Anex Ingenieure AG und Vela Solaris AG unterschiedlich mit dem Thema Building Information Modelling (BIM) umgehen und wo Emotionen eine Rolle

spielen. Müller, Struik und Beinert illustrieren eindrücklich, wie alaTest Kundenbegeisterung in Online-Reviews identifizieren und nutzen. Rellstab und Rozumowski beleuchten das digitale Marketing bei der Firma New Belgium Brewery und zeigen, wie mit viel Emotionen aus einer kleinen hauseigenen Brauerei eine der größten Craft Brewery der USA wurde. Frick und Suvada zeigen, wie Content-Marketing und Branding bei Spar für die Emotionalisierung eingesetzt werden, und Scheifele und Haarmann beleuchten, wie die SAP (Schweiz) AG Sponsoring und Kundenevents nutzt. Bosshard und Furchheim zeigen, wie Emotionalisierung im digitalen Immobilienmarketing bei der Firma Calydo eingesetzt wird, um das Interessenten- und Käuferverhalten zu beeinflussen. Wilda und Suvada zeigen Emotionen pur und zwar in der Werbung für Schokolade der Firma Maestrani. Den Abschluss bilden Bussard und Vogt, die auf den Einsatz von RFID-Technologie zur Emotionalisierung bei der Firma Brugg Lifting AG eingehen.

1.5 Literatur

- Bost, E. (1987). *Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten*. Heidelberg: Physica.
- Häusel, H.-G. (2004). *Brain View – Warum Kunden kaufen*. München: Haufe-Lexware.
- Häusel, H.-G. (2010). Think Limbic! Die Emotionsstrukturen im Gehirn für erfolgreiches Marketing kennen. In: Rüeger, B., Hannich, F. (Hrsg.), *Erfolgsfaktor Emotionalisierung – Wie Unternehmen die Herzen der Kunden gewinnen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Izard, C. (1999). *Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie*. 9. Aufl. Weinheim u. a.: BeltzPVU.
- Kotler, P., Keller, K. L., Bliemel, F. (2007). *Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln*. München: Pearson Studium.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003): *Konsumentenverhalten*. 8. Aufl. München: Franz Vahlen.
- Plutchik R. (1996): *The Emotions*. 2. Aufl. Maryland: Lanham.
- Rüeger, B., Hannich, F. (2010). *Erfolgsfaktor Emotionalisierung: Wie Unternehmen die Herzen der Kunden gewinnen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Strandvik, T., Holmlund, M., Grönroos, C. (2014). The mental footprint of marketing in the boardroom. *Journal of Service Management*, 25(2), 241-252.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.

Teil 1

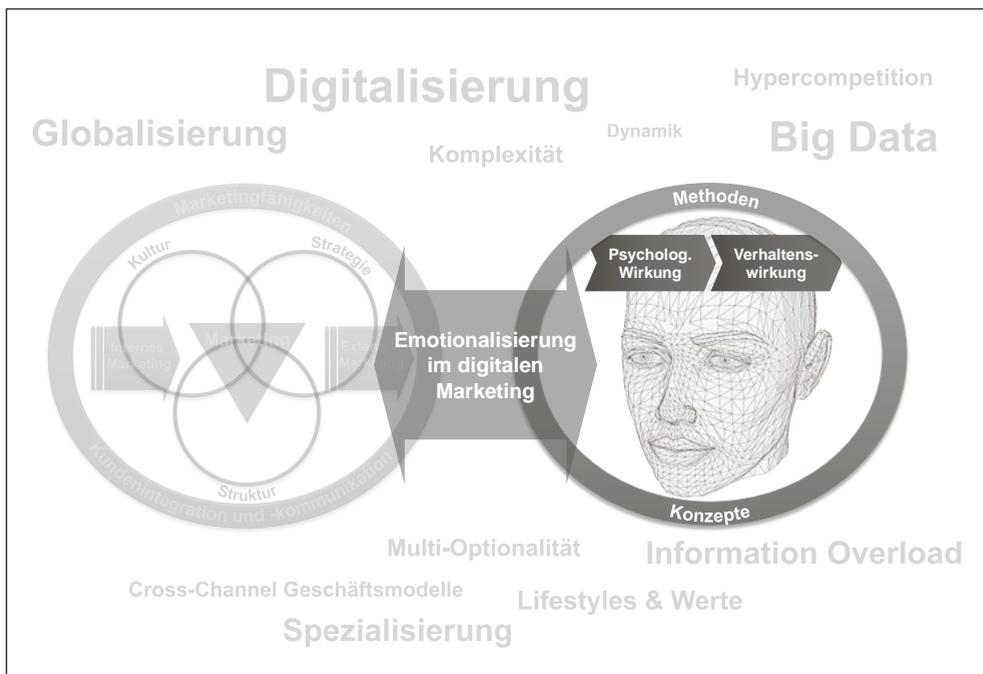
Emotionen – Konzepte und Modelle



2 Emotionen und deren Bedeutung für das Marketing – Eine Einführung

Kurt Ackermann, Pia Furchheim

Dieses Kapitel führt systematisch in die Entstehung und Wirkung von Emotionen ein. Es thematisiert also vor allem die rechte bzw. die Kundenseite des Buch-Frameworks und erläutert sowohl die psychologischen als auch die Verhaltenswirkungen. Indem Mechanismen beschrieben werden, wie Emotionen durch Unternehmen ausgelöst werden können, wird auch die gezielte Emotionalisierung im Zentrum des Frameworks abgedeckt.



Quelle: eigene Darstellung

Abb. 2.1: Framework: Emotionen im digitalen Marketing