

# Vorwort zur 2. Auflage

Liebe Marketerinnen und Marketer!

Unsere Buchpräsentation im September 2021 hat ein überwältigend positives Feedback ausgelöst.

Die 1. Auflage war ausverkauft. All das zeigt, dass unser Fachbuch besondere Bedürfnisse bei Studierenden sowie Praktikerinnen und Praktikern erfüllen konnte.

In der nun vorliegenden 2. Auflage wurden zahlreiche Kommentare und Anregungen zur 1. Auflage eingearbeitet, um noch praxisnäher zu werden und Marketing noch greifbarer und anwendbarer zu machen. Zusätzlich haben wir Zahlen, Daten und Fakten aktualisiert.

Aus der Perspektive des Customers zu denken, ist unsere oberste Maxime. Daher haben wir auch die Kundenorientierungsstudie eingearbeitet, die wir mit *DDr. Paul Eiselsberg*, Research Direktor vom renommierten Marktforschungsinstitut IMAS International, durchgeführt haben. Die Ergebnisse zeigen, dass es in Sachen Kundenorientierung noch „viel Luft nach oben gibt“.

Zusätzlich haben wir für diese Auflage zahlreiche Insights zur 1. Auflage von Marketerinnen, Marketern, Studierenden, Wegbegleiterinnen und Wegbegleitern sowie Expertinnen und Experten erhalten. Herzlichen Dank dafür!

Die 3. Auflage ist gedanklich schon begonnen – und der Grundsatz wird immer bleiben: CUSTOMER FIRST.

*Markus Maximilian Eiselsberg*

*Michael Ehrenguber*

# Vorwort zur 1. Auflage

Liebe Marketerinnen und Marketer!

Wir wollen mit diesem Buch einen Überblick über die unterschiedlichen Aspekte von Marketing schaffen und konkrete Handlungsempfehlungen geben.

Marketing wird zunehmend komplexer: Übersättigte Märkte, überinformierte und zugleich kritischere Konsumenten und Konsumentinnen (Customer) und eine zunehmende Anzahl an (digitalen) Kanälen bei gleichzeitig steigendem Effizienzdruck – das sind nur einige Aspekte, mit denen Marketers in der heutigen Zeit konfrontiert sind. Immer öfter gilt es Teil-Disziplinen zu professionalisieren und dennoch den Blick auf das Wesentliche nie zu verlieren: die Kundinnen und Kunden und ihre Bedürfnisse.

Das Buch ist in neun Kapitel gegliedert und richtet seinen Fokus auf Content Marketing entlang der Customer Journey. Der Customer wird vor, während und nach dem Kauf eines Produkts betrachtet und ist der Ausgangspunkt aller Überlegungen. Dieses kundenfokussierte Denken führt zur Veränderung von Prozessen und der Unternehmenskultur – #customerfirst. Auf Basis professioneller Marktforschung können die unterschiedlichen Zielgruppen analysiert, definiert und beschrieben und daraus Zielsetzungen abgeleitet werden. Aus diesen Erkenntnissen heraus werden die (digitalen und analogen) Touchpoints identifiziert, der entsprechende Content generiert und zum richtigen Zeitpunkt ausgespielt.

Mit diesem Buch bieten wir einen Reiseführer für Marketingstudierende von Universitäten und Fachhochschulen, Absolventen dieser Fachrichtungen und Quereinsteiger aus Jungunternehmen oder Startups, die sich im Marketing einen Überblick verschaffen wollen – #marketingsinsights. Ergänzt wird dieses praxistaugliche Buch mit Tipps für Tools und hilfreichen Checklisten sowie weiterführender Literatur für ausgewählte Kapitel.

*Markus Maximilian Eiselsberg*

*Michael Ehrenguber*