

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 2. Auflage .....	7
Vorwort zur 1. Auflage .....	9
<b>Kapitel 1: Philosophie &amp; Prozess .....</b>	<b>13</b>
Vom Kopf ins Herz. Worum es im Brand Planning heute geht .....	15
<i>Andreas Baetzgen</i>	
Auf der Suche nach den großen Gedanken. Eine Philosophie des Planning .....	29
<i>Dominic Veken</i>	
Der Planning-Prozess: Alles andere als eine Staffelstabübergabe .....	39
<i>Isabelle Schnellbügel &amp; Franziska Duerl</i>	
<b>Kapitel 2: Ziele &amp; Zielsysteme .....</b>	<b>55</b>
Die Relevanz von Vision, Mission und Purpose in Zeiten des Wandels .....	57
<i>Daniel Neye &amp; Joachim Bongard</i>	
Das Herz des Marketings: Ziele .....	71
<i>Benjamin Pleißner</i>	
<b>Kapitel 3: Consumer &amp; Insights .....</b>	<b>79</b>
Implizite Konsumziele: Analysieren, verstehen und für Positionierung, Codes und Markenwachstum nutzen .....	81
<i>Johannes Schneider &amp; Martin Scarabis</i>	
Consumer Insights. Die Energie, die Konsumverhalten bewegt und verändert .....	95
<i>Stefan Baumann</i>	
Im Allgemeinen ganz einzigartig. Kunst und Wissenschaft der Customer Segmentation .....	109
<i>Lennart Wegner &amp; Torben Bo Hansen</i>	
Datenbasierte Personas .....	123
<i>Pascal Volz</i>	
<b>Kapitel 4: Marke &amp; Positionierung .....</b>	<b>133</b>
»Ich war Tarzan« – Plädoyer für die Marke als lernendes System in Zeiten des Umbruchs .....	135
<i>Dirk Nitschke</i>	
Marken und Markenwert im Wandel .....	145
<i>Nadine Müller-Eckel &amp; Anneliese Rapp</i>	

Markenpositionierung als Investment .....	157
<i>Constantin Dudzik &amp; Kirill Falkow</i>	
Drachen, Donuts, Diamanten. Markenleitbilder schreiben und leben .....	171
<i>Andreas Baetzgen</i>	
<b>Kapitel 5: Content &amp; Communities .....</b>	<b>187</b>
Markenthemenmanagement als Herzstück zukunftsorientierter Markenführung .....	189
<i>Emke Hillrichs, Pasquale Semonella &amp; Lisa Sibbing</i>	
From Content to Conversion: Wie effektive Content-Strategien den Geschäftserfolg beflügeln ...	203
<i>Elena Bartrina y Manns &amp; Tina Sternberg</i>	
Deconstructing Storylines – der Einfluss von Communities auf die Kommunikationsstrategie ...	217
<i>Nadja Vogel &amp; Talia Longthrone</i>	
<b>Kapitel 6: Briefing &amp; Kreativität .....</b>	<b>229</b>
Creative Briefs und Creative Briefing. Wie man die strategische Botschaft am besten vermittelt .	231
<i>Alison Segar &amp; Georgie Smither</i>	
Der Creative Brief aus der Perspektive von Kreativen .....	239
<i>Ann-Kristin Sterba &amp; Alex O'Brien</i>	
<b>Kapitel 7: Experience &amp; Erfolgsmessung .....</b>	<b>257</b>
Experience Planning: Der Weg zu einer wirkungsvollen Kommunikation .....	259
<i>Lena-Marie Hesse &amp; Rene Lamsfuss</i>	
Wie Sie wirkungsorientiert Werbebudgets in modernen Mediennutzungsrealitäten steuern .....	273
<i>Hartmut Brügner</i>	
Marken führen in Echtzeit: Wie Interaktionsdaten die Markenführung reicher machen .....	285
<i>Gerald Hensel &amp; Tobias Weißenfels</i>	
Kampagnenerfolgsmessung – Was Werbung erfolgreich macht und wie man das misst .....	295
<i>Martina Vollmer &amp; Sarah Stabenow</i>	
Literatur und Quellen .....	305
Stichwortverzeichnis .....	316
Autorenverzeichnis .....	321