

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 2. Auflage	7
Vorwort zur 1. Auflage	9
 Kapitel 1: Philosophie & Prozess	13
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 Staffelfstabübergabe	39
<i>Isabelle Schnellbügel & Franziska Duerf</i>	
 Kapitel 2: Ziele & Zielsysteme	55
Die Relevanz von Vision, Mission und Purpose in Zeiten des Wandels	57
<i>Daniel Neye & Joachim Bongard</i>	
 Das Herz des Marketings: Ziele	71
<i>Benjamin Pleißner</i>	
 Kapitel 3: Consumer & Insights	79
Implizite Konsumziele: Analysieren, verstehen und für Positionierung, Codes und Markenwachstum nutzen	81
<i>Johannes Schneider & 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 & Torben Bo Hansen</i>	
 Datenbasierte Personas	123
<i>Pascal Volz</i>	
 Kapitel 4: Marke & Positionierung	133
»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 & Anneliese Rapp</i>	

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