

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	IX
<i>Erster Teil: Grundlagen der Markenführung</i>	1
Brigitte Gaiser Aufgabenbereiche und aktuelle Problemfelder der Markenführung	3
Brigitte Gaiser Strategien der Markenführung	23
Richard Linxweiler / Alexandra Siegle Marke und Markenführung	39
Richard Linxweiler / Alexandra Siegle Markenführungsprozess und Markengestaltung	61
<i>Zweiter Teil:</i> <i>Strategische Markenführung / Markenkommunikation im Internet</i>	77
Philipp T. Haisch Bedeutung und Relevanz der Onlinemedien in der Marketingkommunikation	79
Elke Theobald Die Herausforderung Internet für Markenführung und Markenkommunikation	95
Wolfgang Henseler Social Media Branding. Markenbildung im Zeitalter von Web 2.0 und App-Computing	111
Sarah-Maria Hau / Elke Theobald Erfolgsfaktoren und Grenzen der Markenführung im Internet	127
Frank Reese Kontrolle der Markenführung im Internet	151
Christian Daul Die Rolle der Kreativität in der digitalen Markenführung	165

Nadine Walter eBranding im internationalen Kontext	179
Wolfgang Fuchs eBranding im BtB-Bereich	197
 <i>Dritter Teil: Die Instrumente der Markenführung im Internet</i>	
Annika Häuser / Elke Theobald Die Website als zentrales Element der digitalen Markenführung	217
Dietmar Bottler Virtuelle Erlebniswelten als Instrument der Markenkommunikation	235
Danny Buddenberg Digitale Markenführung mit klassischer Online-Werbung	251
Tom Alby eBranding und Suchmaschinenmarketing	275
Thomas Zimmermann Digitale Markenführung mit Affiliate Marketing	291
Elke Vorndran E-Mail-Marketing – Dialogorientierte Markenkommunikation	311
Daniel Hoffmann / Albert Pusch Erfolgsfaktoren der Markeninszenierung im Social Web	335
Paul Marsden eBranding and Social Commerce	357
Franco Rota Public Relations, Corporate Publishing und Social Networks	373
Katrin Hassenstein eBranding und Public Relations: „... dann stellen wir das auch mal online“!?	399
Jasmin Schüpferling eBranding und mobiles Internet	411
Dragan Alexander Markenrechtliche Aspekte beim eBranding	431

<i>Vierter Teil: Fallstudien aus der Praxis</i>	445
Imke Hillebrecht / Robert Blahudka	
Jägermeister Hausbesuch	447
Daniel Meyer	
Markeneffekte von Suchmaschinenmarketing	461
Jens Jochen Martin / Anna Dietrich / Klaus-Jürgen Schilling	
Social Media Management bei der EnBW Energie Baden-Württemberg AG	477
Sonja Schulze	
Social Media Marketing in der Konsumgüterbranche	491
Jana Ullsperger	
Digitale Markenführung im Kundenbeziehungslebenszyklus bei dem E-Commerce Unternehmen edelight	511
Claus Hammer	
eBranding für Gewerbetreibende im „Social Web“	527
Wieland Stolzenburg	
Die Übertragung der Markenwerte des Juweliers Anne Korn Ringe auf den Onlineshop	549
Edwin Teiber	
OTTO ... find' ich gut. eBranding bei Europas größtem Versandhändler	569