

# Inhaltsverzeichnis

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

Nadine Walter <b>eBranding im internationalen Kontext</b> .....	179
Wolfgang Fuchs <b>eBranding im BtB-Bereich</b> .....	197
 <i>Dritter Teil: Die Instrumente der Markenführung im Internet</i> ..... 215	
Annika Häuser / Elke Theobald <b>Die Website als zentrales Element der digitalen Markenführung</b> .....	217
Dietmar Bottler <b>Virtuelle Erlebniswelten als Instrument der Markenkommunikation</b> .....	235
Danny Buddenberg <b>Digitale Markenführung mit klassischer Online-Werbung</b> .....	251
Tom Alby <b>eBranding und Suchmaschinenmarketing</b> .....	275
Thomas Zimmermann <b>Digitale Markenführung mit Affiliate Marketing</b> .....	291
Elke Vorndran <b>E-Mail-Marketing – Dialogorientierte Markenkommunikation</b> .....	311
Daniel Hoffmann / Albert Pusch <b>Erfolgsfaktoren der Markeninszenierung im Social Web</b> .....	335
Paul Marsden <b>eBranding and Social Commerce</b> .....	357
Franco Rota <b>Public Relations, Corporate Publishing und Social Networks</b> .....	373
Katrin Hassenstein <b>eBranding und Public Relations: „... dann stellen wir das auch mal online“!?</b> .....	399
Jasmin Schüpferling <b>eBranding und mobiles Internet</b> .....	411
Dragan Alexander <b>Markenrechtliche Aspekte beim eBranding</b> .....	431

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