

INHALT

01

| | |
|--------------------------------|---|
| DON'T CALL IT A VORWORT | 7 |
|--------------------------------|---|

02

| | |
|--|----|
| BRAND RULES | 17 |
| Brand Rule 1: Verstehe die Essenz Deiner Marke und richte alles nach ihr aus | 18 |
| Brand Rule 2: Kultiviere Deine Marke | 20 |
| Brand Rule 3: Nutze das Potenzial der Co-Creation von Marken | 25 |

03

| | |
|---|----|
| HOLISTIC BRAND COMMUNICATION | 27 |
| Disrupting Communication | 29 |
| Virtualisierung und Co-Creation von Markenerlebnissen | 30 |
| Aber: Keine Entwicklung ohne Gegenentwicklung | 34 |
| Introducing Holistic Brand Communication | 40 |

04

| | |
|---|----|
| ALLURE | 43 |
| Schaffe einzigartige ikonische Objekte | 48 |
| Lade ikonische Objekte mit »Meaning« auf | 51 |
| Pflege Ikonisches und finde die richtige Balance aus Kontinuität & Wandel | 53 |
| Wenn Du nichts Ikonisches im Angebot hast, kreiere es | 54 |
| Oder verbünde Dich mit Ikonen | 55 |
| Verstehe Coolness als oberste Maxime | 58 |

05

| | |
|--|----|
| EDUTAIN | 63 |
| Nutze die bunte Medienvielfalt beim Storytelling | 69 |
| Situativity rules! Passe die Botschaften an | 74 |
| Surfe den Zeitgeist und beziehe Stellung – aber nur, wenn es zu deiner Marke passt | 80 |
| Profitiere von den Vorteilen eines zielgenauen Storytellings | 84 |
| Setze auf die Stärken kollaborativen Storytellings | 88 |

06

| | |
|---|-----|
| BOND | 95 |
| Set the stage & be the best host ever | 102 |
| Biete eine physische Retail Experience, die deine Handschrift trägt | 104 |
| Sei Best-in-Class im Service- und Experience-Business | 107 |
| Animiere zum Mitmachen | 110 |
| Schaffe Orte für Communities | 112 |
| Oder gehe dorthin, wo sich die Community aufhält | 115 |

07

| | |
|---|-----|
| MODERATE | 119 |
| Schaffe relevante Plattformen, auf denen sich die Zielgruppen aufhalten | 126 |
| Zeige Präsenz auf den dominanten Plattformen | 128 |
| Generiere und pflege Fans | 130 |
| Gewinne Meinungsführende für den eigenen Zweck | 132 |
| Monitore und reagiere 24/7 | 133 |

08

| | |
|---|-----|
| ZIELE UND FÜHRUNGSPROFILE DER META-JOBS | 137 |
| Fokussiere. Und gewinne herausragende Experten für die vier Meta-Jobs | 142 |
| Integriere. Und installiere den »Chief Holistic Brand Manager« | 148 |

09

| | |
|---|-----|
| HOW TO DO META-JOBING? | 153 |
| Assess the Status Quo | 154 |
| Achte auf Compliance, Konsistenz und Konvergenz | 162 |

| | |
|-----------------|-----|
| WORKBOOK | 165 |
|-----------------|-----|

| | |
|---------------|-----|
| ANHANG | 187 |
| Glossar | 188 |
| Abkürzungen | 198 |
| Credits | 198 |
| Endnoten | 200 |