

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Executive Summary	4
Kapitel 1 Herausforderungen der Digitalisierung für Marken und Unternehmen	6
Digitalisierung erfordert neue Markenstrategien	
Kapitel 2 Markenerleben als neue Leitwährung	11
Digitales Markenerleben als große Chance	
Kapitel 3 Gestaltung und Optimierung des Markenerlebens	15
Zukunft des Marketings – Relevanz und Engagement	
Kapitel 4 Relevanz von Search und Suchmaschinenmarketing	28
Suchmaschinen als Brücke zwischen Off- und Online	
Kapitel 5 Key Performance Indicators des Erfolgs	30
Jede Kategorie und Marke braucht eigene Kennzahlen	
Handlungsempfehlungen für Markenunternehmen	36
Die Experten	38