

Inhaltsverzeichnis

Total Digital? Zum Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert 1
Thomas Heun

Teil I Grundlagen des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert

Agile Branding – Wie das digitale Webegut die Kommunikation verändert. 17
Stefanie Dänzler

Die Erweckung des Verbrauchers – Zum Nutzen von Marken im Zeitalter digitaler Medien 33
Thomas Heun

Digitale Desintegration? Warum das Konzept der Integrierten Kommunikation (noch) keine Antwort auf Fragen der digitalen Markenführung liefert. 49
Lars Rademacher

Die Marke als Redaktion – Überlegungen zu einer Hybridkategorie in der Markenkommunikation im digitalen Zeitalter 67
Sebastian Schmid

Teil II Strategische Markenführung

Markenstrategische Herausforderungen und Lösungsansätze für Manager in konvergierenden Medien 95
Holger Schunk und Thomas Könecke

Interaktionen machen Marken – wie die Digitalisierung Interaktionen zum Kern der Markenführung macht. 113
Carsten Totz und Florian Ulrich Werg

| | |
|--|------------|
| Good Times for a Change – Markenführung an der Schwelle zum Transformationszeitalter. | 133 |
| <i>Marco Spies</i> | |
| „Augen auf und durch!“ – Wie man trotz steigender Komplexität im digitalen Zeitalter den Durchblick für strategische Entscheidungen behält. | 157 |
| <i>Arne Beekmann und Alexander Kiock</i> | |
| Befreiung der Marken durch Interaktion – Markenstrategie als kreative Disziplin. | 175 |
| <i>Gabriela Rieck</i> | |
| Markenbildung im digitalen Zeitalter: Alles neu, nichts anders?..... | 187 |
| <i>Michaela Jausen</i> | |
| Die neue Sehnsucht nach dem Analogen – Retrotrends im digitalen Zeitalter als Kommunikationsstrategien. | 207 |
| <i>Dominik Pietzcker</i> | |
| Teil III Marke & Design | |
| Digital Brand Storytelling – Geschichten am digitalen Lagerfeuer? | 223 |
| <i>Dieter Georg Herbst</i> | |
| Die Potenziale des Interaction Designs in der Markenführung – Ein Plädoyer für die Methoden und Arbeitsweisen des Interaction Designs und wie diese der Markenführung nützen können. | 243 |
| <i>Stefan Wölwer</i> | |
| Brand Services – Service Design in der Markenführung. | 255 |
| <i>Christian Vatter und Martin Jordan</i> | |
| Von der integrierten zur empathischen Markenführung. | 279 |
| <i>Venna von Lepel</i> | |
| Teil IV Social Media | |
| Markenführung durch Social Design – Warum im digitalen Zeitalter Beziehungen zum Kapital von Marken werden und warum Brand Communities die ersten Marken-Medien sind. | 297 |
| <i>Stefan Baumann</i> | |

| | |
|---|-----|
| Issues Management mit Social Media – Ein Erfolgsfaktor für die Unternehmenskommunikation | 311 |
| <i>Elke Kronewald und Theresa Steffens</i> | |
| „Ich sehe was, was Du nicht siehst“ – Zur Bedeutung von Big Data für die Markenführung | 329 |
| <i>Sina Tams</i> | |
| Der Social-Media-ROI – auf den Spuren einer Chimäre | 347 |
| <i>Hagen Kohn</i> | |
| Teil V Empirische Studien zur Markenführung | |
| Die Zukunft der Markenidentität – Zur Kritik des Markenidentitätsmodells im digitalen Zeitalter | 363 |
| <i>Éve Seidel</i> | |
| Quo vadis Integrierte Kommunikation? Zur Aktualität eines Paradigmas | 379 |
| <i>Isabel Petrides</i> | |
| Marken auf dem Smartphone – Wie Marken-Apps junge Zielgruppen begeistern können | 397 |
| <i>Sina Hegny</i> | |
| Das Potenzial einer starken Arbeitgebermarke – Employer Branding als ein Hauptziel der Social-Media-Mitarbeiterkommunikation | 421 |
| <i>Maike Behrendt</i> | |
| Brand Personalities im digitalen Raum – Einflüsse und Potenziale von Menschen und Marken auf Facebook | 435 |
| <i>Mona Ohwig</i> | |