

# 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 Werbegut 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*

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

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