

Inhaltsverzeichnis

Teil I Grundlagen zu Marken und zur Markenführung mit und von Medien

Markenführung mit Medien und Markenmanagement von Medien

in medial geprägten Gesellschaften	3
Thomas Könecke und Holger Schunk	
1 Markenführung bzw. Markenmanagement mit Medien und von Medien	4
2 Medienmärkte	6
3 Meinungsbildung in mediengeprägten Gesellschaften: das arenatheoretische Modell von Öffentlichkeit	8
3.1 Vorstellung des arenatheoretischen Modells von Öffentlichkeit	8
3.2 Dominanz weniger Leitmedien und Interpretationsmuster	12
4 Nachrichtenwert-Theorie und Nachrichtenfaktoren	13
5 Fazit	16
Die Autoren	17
Literatur	18

Grundlagen zur Marke und einigen relevanten Trends der Markenführung 21

Holger Schunk, Thomas Könecke und Stefanie Regier

1 Einleitung	21
2 Relevanz von Marken	22
3 Grundlagen zur wertbasierten Markenführung mit und von Medien	24
3.1 Markenführung mit Medien	25
3.2 Markenführung von Medien	26
4 Aktuelle Trends in der Markenführung mit und von Medien	27
4.1 Aktuelle Trends in der Markenführung mit Medien	28
4.2 Aktuelle Trends in der Markenführung von Medien	29
5 Zusammenfassung und Ausblick	31
Die Autoren	32
Literatur	32

Die (Re-)Ethisierung von Marken und Medien	35
Lars Rademacher	
1 Problem	35
2 Grundlagen der (Medien-)Ethik	37
3 Verantwortlicher und politischer Konsum	39
4 Nachhaltigkeit und CSR in Kommunikation und Marketing	41
4.1 Nachhaltigkeit als unternehmensstrategischer Ansatz	42
4.2 Nachhaltigkeit und CSR als Themen der Kommunikation	43
4.3 Ethisches Marketing und Eco Business	44
5 Der Big-Brand Takeover of Sustainability	44
6 Die spezifische Verantwortung der Medienunternehmen (TIME-Unternehmen)	46
7 Fazit	48
Der Autor	49
Literatur	49
Crossmediale Markenführung durch „Branded Entertainment“	53
Reinhard Kunz und Franziska Elsässer	
1 Einleitung: „Branded Entertainment“ als Marketingtool im digitalen Zeitalter	53
2 Entwicklung und Spezifika von „Branded Entertainment“	55
3 Theoretische Verortung des Konzepts „Branded Entertainment“	58
4 „Branded Entertainment“ als Kommunikationsmaßnahme	61
4.1 Kommunikationsmodell von „Branded Entertainment“	61
4.2 Vorteile von „Branded-Entertainment“-Maßnahmen	64
4.3 Nachteile von „Branded-Entertainment“-Maßnahmen	66
5 Fallbeispiel Red Bull: „Branded Entertainment“ im Bereich der Sportmedien	67
6 Fazit: Zusammenfassung und Zukunftsaussichten	72
Die Autoren	73
Literatur	74
Funktion, Emotion, Kommunikation. Der Beitrag von digitalen Medien zum Nutzen von Marken für Konsumenten	79
Thomas Heun	
1 Sechs fundamentale Herausforderungen für Marken in Zeiten digitaler Medien	80
1.1 Von der Einweg- zur Dialogkommunikation	81
1.2 Abkehr von dem Prinzip der Penetration und Persuasion	81
1.3 Dynamisierung der Konsumentenorientierung	83
1.4 Neue Nützlichkeit	83
1.5 Markenkonzepte flexibilisieren	84

1.6	Neue Markenmodelle	85
2	Zum Nutzen von Marken für Konsumenten	86
3	Digitale Medien und kommunikativ-peripherie Nutzen	88
4	Fazit	90
Der Autor		91
Literatur		91

Teil II Ausgewählte Aspekte der Markenführung mit Medien

Krisenkommunikation für Marken	97	
Elke Kronewald		
1	Einleitung	97
2	Krisenarten und -verläufe	98
3	Vor der Krise: Issues Management	101
4	Während der Krise: Krisenkommunikation	104
5	Nach der Krise: Evaluation und Optimierung	109
6	Fazit und Ausblick	110
Die Autorin		111
Literatur		112
Mediale Unterstützung für den Marken-Turnaround am Beispiel einer Crossmedia-Kampagne der Marke Opel	115	
Julia Hamprecht und Tina Müller		
1	Zur Relevanz der Kommunikation für die Repositionierung von Marken in der Automobilwirtschaft	115
2	Grundlagen der Markenführung	117
2.1	Das Corporate Branding	117
2.2	Die Positionierung und Repositionierung einer Marke	118
2.3	Die Markenidentität	118
2.4	Das Markenimage	119
3	Grundlagen der Markenkommunikation	121
3.1	Die Kommunikationspolitik	121
3.2	Der Mediaplan	122
3.3	Crossmedia als Sonderform	123
4	Der Marken-Turnaround von Opel	126
4.1	Opel ein Unternehmen mit traditionsreicher Vergangenheit	126
4.2	Die neue Markenidentität von Opel	127
4.3	Das Image der Marke Opel	128
4.4	Die Crossmedia-Kampagne „Umparken im Kopf“	128
4.5	Diskussion	132
5	Fazit	135

Die Autoren	135
Literatur	136
Das Web 2.0 und die Markenführung am Beispiel der Automobilbranche	143
Thomas Döbler und Anna-Maria Wahl	
1 Die Besonderheiten in der Automobilbranche	143
2 Web 2.0 und Social Media	145
3 Die Markenführung unter Einfluss des Web 2.0	148
4 Die Markenführung im Web 2.0 am Beispiel der Automobilbranche . . .	150
5 Schlussbetrachtung	153
Die Autoren	154
Literatur	155
Marken- und vertriebspolitische Relevanz von TV-Werbung und Neuen Medien bei Fast Moving Consumer Goods unter besonderer Berücksichtigung der Mediaplanung	159
Ariane Bagusat, Anne-Christine Schlangenotto und Sven Büteröwe	
1 Einleitung	160
2 Fast Moving Consumer Goods	160
2.1 Besonderheiten von Fast Moving Consumer Goods	161
2.2 Konsequenzen für die Vermarktung von Fast Moving Consumer Goods	162
3 Marken- und Vertriebspolitik	163
3.1 Markenpolitik für Fast Moving Consumer Goods	164
3.2 Vertriebspolitik für Fast Moving Consumer Goods	165
4 Mediaplanung für Fast Moving Consumer Goods	168
4.1 Akteure	169
4.2 Medienkanäle	173
4.3 Mediennutzung von TV und Neuen Medien in der Bevölkerung .	178
4.4 Besonderheiten der Mediaplanung für Fast Moving Consumer Goods	180
5 Fazit/Ausblick	189
Die Autoren	190
Literatur	191
Banken und neue Medien	195
Franz Nees	
1 Problemstellung	195
2 Die Filiale muss neu definiert werden	196
3 Die Web 2.0 Lücke	197
4 Der Weg nach vorne	198
5 Relevanz sozialer Netzwerke für Banken	200

5.1	Die grundsätzliche Bedeutung sozialer Netzwerke	200
5.2	Schwerpunktsetzung in den unterschiedlichen Netzwerken	201
5.3	Chancen und Risiken	203
5.4	Grenzen	204
6	Handlungsempfehlungen	205
7	Zusammenfassung	208
Der Autor		209
Literatur		209
Neurotypus und Mediennutzung		211
Ingo Markgraf und David Scheffer		
1	Neuromarketing	211
1.1	Von Hirnscannern und toten Lachsen	211
1.2	Neuromarketing auf Basis impliziter Persönlichkeitssysteme	213
1.3	Die Dimensionen der Persönlichkeit	214
1.4	Die Typen der Persönlichkeit	216
1.5	Die Messung der Persönlichkeit	217
2	Die Typologie von Medien und Spirituosen	219
3	Fazit	220
Die Autoren		220
Literatur		220

Teil III Ausgewählte Aspekte der Markenführung von Medienmarken

Markenführungsstrategien von Medienunternehmen im Internet	225	
Bernd W. Wirtz und Steven Birkmeyer		
1	Rahmenbedingungen der Markenführung im Internet	225
2	Externe Faktoren der Markenführung im Internet	226
3	Markenführungsstrategien von Medienunternehmen im Internet	228
4	Fallbeispiele zu Markenführungsstrategien von Medienunternehmen im Internet	236
4.1	Die Online-Neumarkenstrategie: The Huffington Post	236
4.2	Die Offline-/Online-Markenadoptionsstrategie: BILD.de/BILDplus	239
4.3	Offline-/Onlinestammmarkentransfer: Frankfurter Allgemeine Zeitung	243
4.4	Online-Markenallianz: SPIEGEL WISSEN	244
5	Implikationen und Zusammenfassung	247
Die Autoren		248
Literatur		249

Markenmanagement von IT-Unternehmen	251
Sven Pagel und Christian Seemann	
1 Einleitung: Reputation und Markenführung	251
2 IT-Unternehmen: Digitale Medien als Teil der ITK-Branche	252
3 IT-Marketing zwischen B2C und B2B	253
4 Markenanalyse von IKT-Unternehmen (Situationsanalyse)	255
5 Strategische Markenplanung von IKT-Unternehmen (Markenstrategie) .	256
6 Operatives Markenmanagement von IKT-Unternehmen (Markentechnik)	257
7 Markencontrolling	258
8 Markenführung in der IKT-Praxis	259
9 Empfehlungen zum IT Brand Management	263
Die Autoren	265
Literatur	265
Verlage setzen bei Digitalstrategien auf eingeführte Namen und Labels	267
Florian Stadel	
1 Erstes Opfer war die Musikindustrie	267
2 Eine Marke mit mehreren Ausgabekanälen	269
3 Regionale Verlage ziehen nach	271
4 Experimentieren mit verschiedenen Geschäftsmodellen	272
5 Neue Standbeine etablieren sich	274
6 Resümee	275
Der Autor	276
Literatur	276
Teil IV Besondere Herausforderungen, Chancen und Geschäftsmodelle in und mit neuen Medien	
Markenmedien und Medienmarken	281
Thomas Hirschmann	
1 Das Ende der Markenkommunikation wie wir sie kennen?	281
2 Die Marke als Medium – das Konzept der Medienmarke	283
3 Neue Medien werden Marken: Markenmedien	285
4 Grundregeln der Kommunikation und ihre Verletzung	287
5 Fazit und Ableitung für erfolgreiche Markenkommunikation	297
Der Autor	298
Literatur	298
Markenmanagement mit Facebook	301
Gerd Nufer und André Bühler	
1 Einleitung	301
2 Grundlagen	302

2.1	Social Media Marketing	302
2.2	Marketing mit Facebook	303
2.3	Marktrelevanz von Facebook	304
3	Die Implementierung von Facebook in das Markenmanagement	306
3.1	Kommunikationspolitik	306
3.2	Produktpolitik	308
4	Implikationen für das Markenmanagement mit Facebook	308
4.1	Handlungsempfehlungen	309
4.2	Worst Practice Beispiel	310
5	Fazit	310
	Die Autoren	311
	Literatur	312
	Marken unter Druck	315
	Christoph Bauer	
1	Einleitung	315
2	Zurück zum Ursprung: Das Idealbild der Marke	316
3	Kundenwünsche und Markenrealität	317
4	Enttäuschung durch Transparenz	318
5	Wege aus der Irrelevanz	319
6	Fazit	321
	Der Autor	321
	Literatur	322
	Open Source Branding – Nutzergenerierte Markenkommunikation	
	auf Social Media-Applikationen am Beispiel YouTube	323
	Fabian Göbel und Silke Bartsch	
1	Einleitung	323
2	Zur Bedeutung von Co-Creation für die Markenführung	325
3	Consumer Generated Advertisings als Spielart der Co-Creation	327
4	Typologie nutzergenerierter Markenkommunikation	328
5	Markenkommunikation auf YouTube	331
6	Untersuchungsdesign und Methodik	335
7	Ergebnisse zu den einzelnen Contenttypen der Markenkommunikation auf YouTube	335
7.1	Klassische Markenkampagnen	335
7.2	Concordant	336
7.3	Subversive und Incongruous	337
7.4	Contrarian CGAs	339
8	Fazit & Managementimplikationen	340
	Die Autoren	342
	Literatur	342

Markenmanagement mit Social Media – dargestellt am Beispiel deutscher Fußballmarken	349
André Bühler und Gerd Nufer	
1 Einführung	349
2 Marken im Profifußball	350
2.1 Grundlagen des Sportmarketing	350
2.2 Markenmanagement im Profifußball	353
2.3 Marken im deutschen Profifußball	355
3 Die Rolle von Social Media für das Markenmanagement von Profifußballvereinen	356
4 Fazit	358
Die Autoren	358
Literatur	359
Web 2.0-Potenziale für die Entrepreneur Crowd	361
Raphael Pfeffer, Roman Roor, Karl Dübon und Reimar Hofmann	
1 Einleitung	362
2 Entrepreneurship in Deutschland heute	362
3 Informationen bündeln durch virtuelle Teamarbeit	364
4 SeedUp – Web 2.0 Potenziale für Entrepreneure nutzen	366
5 Zusammenfassung	368
Die Autoren	369
Literatur	369
„Bye Bye Love, Bye Bye Happiness“	371
Benedikt Jahn	
1 Einleitung	372
2 Begriffsbestimmung	374
2.1 Negatives Kunden-Engagement	374
2.2 Marken-Fans auf Marken-Fanpages	375
2.3 Mitglieder- und Unternehmensreaktion	376
3 Theoretisches Rahmenmodell	376
4 Methodik empirische Studie	382
5 Ergebnisse	384
6 Diskussion	385
Der Autor	387
Literatur	387
Du bist, was Du misst	393
Rochus Landgraf und Martin Feldkircher	
1 Kennzahlenbasierte Erfolgsmessung	393
1.1 Geschäftskennzahlen	394

1.2	Reaktionskennzahlen	397
1.3	Kanalkennzahlen	398
1.4	Measurement Framework und Measurement Plan	401
2	Social Media-Marktforschung	402
2.1	Einführung Social Media-Marktforschung	402
2.2	Herausforderungen und Hürden der SMMa	405
2.3	Quantifizierbare Analyseergebnisse	408
2.4	Social Media-Analyse und Social Media-Monitoring im Vergleich	410
2.5	Zum Prozess von Social Media-Analyse und Social Media-Monitoring	414
3	Ausblick und Einschätzung	414
	Die Autoren	416
	Literatur	417
	Social Media – was tust Du?	419
	Rochus Landgraf, Arno Selhorst, Daniela Schmidt, Sebastian Wolf, Rob Urquhart und Ariane Sketcher	
1	Warum Essays?	419
2	Sozio-technologische Perspektiven	420
2.1	Computerliebe	420
2.2	Pandora reloaded	423
3	Sozio-ökonomische Perspektiven	425
3.1	Social Commerce – Die Macht von Pins, Tweets und Likes	425
3.2	Der Nonsense-Overkill	427
4	Soziale Perspektiven	429
4.1	Social Media macht die Welt sozialer	429
4.2	„A rose is a rose is a rose is a rose“ – vom Tod der Wirklichkeit im digitalen Zeitalter	431
5	Methodologische Perspektiven	432
5.1	Maschinenmenschen	432
5.2	Der Vertrauens-Verwundbarkeits-Nexus	434
6	Ausblick zum Ausblick	437
	Die Autoren	438
	Literatur	439
	Teil V Juristische Positionen zu und rechtliche Aspekte von Marken und Medien	
	Rechtlicher Schutz von Medientiteln	445
	Christian Rauda	
1	Einleitung	445

2	Abgrenzung von Markenschutz und Titelschutz	446
3	Titelschutz	447
3.1	Wann sind Titel von Medienprodukten geschützt?	447
4	Wann der Titelschutz entsteht und wann er wieder erlischt	448
4.1	Titelschutz entsteht mit Benutzung des Titels	448
4.2	Vorverlegung des Titelschutzes	449
4.3	Titelschutz erlischt mit Benutzungsaufgabe	449
5	Wer das Titelrecht innehalt	450
6	Ansprüche gegen Nutzer identischer oder ähnlicher Titel	450
6.1	Unmittelbare Verwechslungsgefahr	451
6.2	Mittelbare Verwechslungsgefahr	451
6.3	Beispiele	451
	Der Autor	453
	Literatur	454
Rechtliche Ansätze zur Steuerung von Markenkommunikation in neuen Medien		
in Zeiten von Medienkonvergenz und Big Data		455
Stefanie Hellmich		
1	Domains	455
2	Keyword Advertising/Metatags	457
3	Links	458
4	Cookies, Tracking und Social Plugins	459
5	Inhalte und user generated content	461
6	Durchsetzung von markenrechtlichen Ansprüchen	462
	Die Autorin	465
	Literatur	465
Markenschutz und Markenführung in Social Media		467
Carsten Ulbricht		
1	Grundlagen	467
2	Handlungsempfehlungen für Unternehmen	473
3	Zusammenfassung	474
	Der Autor	475
Marken im Internet		477
Stephan Dittl		
1	Einleitung	477
2	Domains	478
2.1	Die Registrierung von Domains	478
2.2	Domains als Kennzeichen	480
2.3	Kennzeichenrechtliche Ansprüche	480
2.4	Internationale Schieds- und Schllichtungsverfahren	484

3	Metatags	485
4	Adwords	486
	Der Autor	488
 Teil VI Fallstudien		
Differenzierung im Retail – Der Store als begehbares Medium		491
Gabriela Rieck und Marco Velten		
1	Retail – vom Händler zum Markenbotschafter	492
2	Einkaufskanäle – Entwicklung von Offline und Online	497
3	Store-Besucher – Shopper und Kunden	499
4	Heinemann – eine Marke lädt ein	501
	Die Autoren	504
	Literatur	505
Online Employer Branding am Beispiel der Robert Bosch GmbH		507
Michael Langner		
1	Einleitung	507
2	Das Unternehmen Bosch	509
3	Begriffsdefinition Employer Branding und Personalmarketing	510
4	Praxisbeispiel Online Employer Branding bei Bosch	512
4.1	Aufbau des HR Online Teams und der Bosch Social Media Communities	513
4.2	Zusammenarbeit zwischen Human Resources, Unternehmenskommunikation und Corporate Marketing Communications	514
4.3	Bosch HR Social Media-Kanäle	514
4.4	Erstellung von Content	520
4.5	Krisenmanagement	522
4.6	Welche Ressourcen werden benötigt?	524
4.7	Nutzung von Mitarbeitern als Markenbotschafter	525
5	Ausblick	525
6	Links	526
	Der Autor	526
	Literatur	527
Steuerung einer akustischen Marke		529
Dirk Ullmann, Bert Helbig und Tobias Hena		
1	Exposition: Marke vs. Produkt im Hörfunk	529
2	Steuerung einer akustischen Marke	530
3	Forschung	531
3.1	Notwendigkeit	531

3.2	4 Säulen des Research am Beispiel von DIE NEUE 107.7	532
3.3	Grenzen der Forschung	536
4	Tools	536
4.1	Produktbasierte Tools	536
4.2	Tools der Marketingkommunikation	538
5	Konvergenz als existenzieller Faktor der Zukunftssicherung	541
	Die Autoren	541
	Customer Relationship Management und Markenpflege	543
	Georg Blum	
1	Themeneingrenzung	543
2	Einführung in das Thema	544
3	Definition Customer Relationship Management (CRM)	545
4	Vergleich der Ziele und Wirkungsmechanismen von klassischer Markenwerbung und CRM	545
5	Betrachtung von vier wichtigen Begriffspaaren	548
5.1	Produktlebenszyklus versus Kundenlebenszyklus	548
5.2	Buying-Cycle und Lead-Management	548
5.3	Markenidentität und CRM leben	550
5.4	Brand- und Customer- Experience Management	550
6	Aktuelle Ausgangssituationen und Herausforderungen für Marken und CRM	551
6.1	Beurteilung der aktuellen Markt- bzw. wirtschaftlichen Gesamt-Situation	551
6.2	Beurteilung der Kommunikation und deren Wirkung	551
6.3	Beurteilung der aktuellen Marken-Steuerung und -Politik	553
6.4	Beurteilung des aktuellen CRM	554
6.5	Beurteilung der internen Organisation und Verantwortung von Marke und CRM	555
7	Beispiele von Markenaufbau und Markenpflege durch CRM-Methoden (Direkt- oder Dialogmarketing)	556
7.1	Welcher Methodenbaukasten steht einem guten CRM für die Markenpflege zur Verfügung?	556
7.2	Wo liegen die Grenzen des CRM in diesem Spiel?	557
7.3	Beispielgruppe 1	557
7.4	Beispielgruppe 2	558
7.5	Beispielgruppe 3	560
7.6	Beispielgruppe 4	560
7.7	Beispielgruppe 5	561
7.8	Beispielgruppe 6	562
7.9	Beispielgruppe 7	562
7.10	Beispielgruppe 8	563

7.11	Beispielgruppe 9	565
7.12	Beispielgruppe 10	565
7.13	Beispielgruppe 11	566
7.14	Beispielgruppe 12	566
7.15	Beispielgruppe 13	567
7.16	Beispielgruppe 14	568
8	Möglichkeit der Erfolgsmessung	568
9	Ausblick und Schlussbemerkung	570
Der Autor		571
Literatur		571
Sachverzeichnis		573