

Inhaltsverzeichnis

Teil I Grundlagen, Rahmenbedingungen und Integrationsmöglichkeiten der digitalen Markenführung

1 Grundlagen digitaler Markenführung	3
1.1 Relevanz der Digitalisierung	3
1.2 Relevanz von Marke und Markenführung	11
1.3 Das Digitale in der Markenführung	14
Literatur	20
2 Rahmenbedingungen der Markenführung	23
2.1 Informationsüberflutung	23
2.2 Veränderte Kundenerwartungen	26
2.3 Veränderte Anforderungen an Unternehmen	36
2.4 Veränderte Kommunikationsprozesse	43
2.4.1 Kommunikative Machtverschiebung	44
2.4.2 Kommunikative Schlüsselmomente	48
2.4.3 Kommunikative Einflussnahme und Erwartungen	52
2.4.4 Kommunikative Vernetzung	54
2.4.5 Kommunikative Beschleunigung	64
2.4.6 Kommunikative POS- und Outdoor-Digitalisierung	68
2.5 Veränderte Vertriebsprozesse	71
Literatur	73
3 Integration der digitalen Markenführung in die klassische Markenführung	77
3.1 Die vier Ks der Markenführung	77
3.2 Die Langfristorientierung der Markenführung	80
3.3 Die Golden Ratio zur Markencharakterisierung	84
3.3.1 Purpose und Profil prägen den Markencharakter	85
3.3.2 Die Golden Ratio L und XL für Großunternehmen	88
3.3.3 Die Golden Ratio M und S für mittelständische bzw. kleine Unternehmen	90
3.4 Der BEST-Ansatz der integrierten Markenführung	91

3.4.1	Die Markenbotschaft auf KURS bringen	91
3.4.2	Die Markenelemente gezielt auswählen bzw. anpassen	97
3.4.3	Die Markensignale geschickt markenkonform ausgestalten	104
3.4.4	Die Markentaxierung regelmäßig durchführen	106
3.5	Das Würzburger Marken-Management-Modell als Rahmen	115
	Literatur	123
Teil II Handlungsfelder und Umsetzungsmöglichkeiten der digitalen Markenführung		
4	Customer-Experience-Management	129
4.1	Aufgabenfelder des Customer-Experience-Managements.	129
4.2	Ausgestaltung des Customer-Experience-Managements.	134
4.2.1	Die drei Phasen der Customer Journey für Services	136
4.2.2	Die fünf Phasen der Customer Journey für Produkte	137
4.2.3	Die drei Dimensionen der werblichen Einflussnahme.	139
4.3	Abgrenzung der eigenen Customer Experience vom Wettbewerb.	141
4.4	Ausgestaltung der eigenen Customer Experience	143
4.5	Controlling des Customer-Experience-Managements	147
	Literatur	150
5	Content-Marketing	153
5.1	Charakteristika, Verbreitung und Ziele des Content-Marketings.	153
5.2	Inhalte und Kanäle des Content-Marketings	160
5.3	Generierung und Distribution von Inhalten im Content-Marketing	172
5.4	Controlling des Content-Marketings	175
5.5	Ausblick	179
	Literatur	181
6	Customer-Engagement-Management	183
6.1	Ziele des Customer-Engagement-Managements	183
6.2	Bereitschaft der Kunden zu einem Customer Engagement	185
6.3	Einsatzbereiche und Beispiele des Customer-Engagement-Managements	188
6.3.1	Mitwirkung bei der Marktforschung sowie bei Ratings und Reviews	189
6.3.2	Mitwirkung als Markenbotschafter	189
6.3.3	Mitwirkung bei Wettbewerben und beim Empfehlungsmarketing	192
6.3.4	Mitwirkung beim Ideen-Management bzw. bei Co-Creations	192
6.3.5	Mitwirkung in Online-Foren und Online-Communitys	193
6.3.6	Mitwirkung in der Fertigung bzw. Co-Production.	196
6.4	Controlling des Customer-Engagement-Managements	199
	Literatur	202

7 Rating- und Review-Management	205
7.1 Relevanz eines Rating- und Review-Managements aus Unternehmensperspektive	206
7.2 Wirkungen und Prozess der Rezeption von Kundenbewertungen im Kaufentscheidungsprozesse	213
7.3 Motive von Online-Bewertern	216
7.4 Etablierung eines Rating- und Review-Managements	218
7.4.1 Zieldefinition des Rating- und Review-Managements	219
7.4.2 Definition relevanter Plattformen und Prozesse	219
7.4.3 Durchführung eines Empfehlungsmarketings	224
7.4.4 Analyse und Verarbeitung des Kunden-Feedbacks	226
7.4.5 Bewertungsergebnisse für andere sichtbar machen	230
7.4.6 Controlling des Rating- und Review-Managements	231
7.5 Einbettung des Rating- und Review-Managements in einen Newsroom	233
7.6 Ausblick	236
Literatur	236
8 Influencer-Marketing	239
8.1 Vier Typen von Influencern	239
8.2 Bedeutung und Definition von Influencern	241
8.3 Charakteristika von Influencern	242
8.3.1 Werbeausgaben für Influencer im Vergleich	243
8.3.2 Wirkungsweisen von Influencern	246
8.4 Externe Influencer managen	249
8.4.1 Analyse von Unternehmen, Marke und Markt	250
8.4.2 Auswahl von Kanälen, Personen und Formaten	251
8.4.3 Ausgestaltung der Zusammenarbeit	258
8.4.4 Kampagnen- und Beziehungsmanagement	264
8.5 Virtuelle Influencer managen	268
8.6 Corporate Influencer managen	270
8.7 Mehr Erfolg mit Influencern	272
Literatur	274
9 Voice-Marketing	279
9.1 Treiber und Systeme des Voice-Marketings	279
9.2 Voice-Marketing als Handlungsfeld für Künstliche Intelligenz	282
9.3 Verbreitung und Nutzung von Smart Speakern	284
9.4 Umsetzung des Voice-Marketings	286
9.4.1 Corporate bzw. Brand Language	286
9.4.2 Voice Branding	288
9.4.3 Voice Search und Voice Engine Optimization	290
9.4.4 Voice Commerce	301
9.4.5 Voice Integration	306

9.4.6	Voice Controlling.....	307
9.5	Ausblick.....	308
	Literatur.....	310
10	Renaissance der physischen Markenführung.....	313
	Literatur.....	329
	Stichwortverzeichnis.....	331