

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Grundlagen, Rahmenbedingungen und Integrationsmöglichkeiten der digitalen Markenführung

<b>1 Grundlagen digitaler Markenführung</b>	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
<b>2 Rahmenbedingungen der Markenführung</b>	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
<b>3 Integration der digitalen Markenführung in die klassische Markenführung</b>	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

XVII

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**

<b>4 Customer-Experience-Management</b> .....	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
<b>5 Content-Marketing</b> .....	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
<b>6 Customer-Engagement-Management</b> .....	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-Communities. ....	193
6.3.6 Mitwirkung in der Fertigung bzw. Co-Production. ....	196
6.4 Controlling des Customer-Engagement-Managements. ....	199
Literatur. ....	202

---

<b>7</b>	<b>Rating- und Review-Management</b>	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
<b>8</b>	<b>Influencer-Marketing</b>	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
<b>9</b>	<b>Voice-Marketing</b>	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
<b>10 Renaissance der physischen Markenführung .....</b>	<b>313</b>
Literatur .....	329
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>331</b>