

Teil I Grundlagen und Rahmenbedingungen

Marke und Markenführung	3
Richard Linxweiler, Brigitte Gaiser, Konrad Zerr und Fernando Fastoso	
Strategien der Markenführung	31
Brigitte Gaiser und Richard Linxweiler	
Markenführungsprozess und Marken-Design	51
Richard Linxweiler, Brigitte Gaiser, Konrad Zerr und Julia Jähnert	
Aufgabenbereiche und aktuelle Herausforderungen der Markenführung	75
Brigitte Gaiser, Julia Jähnert und Richard Linxweiler	
Konsumentenverhalten in einer digitalen Welt	109
Ulrich Föhl	
Markenrechtliche Aspekte beim eBranding	131
Joachim Dorschel und Laura L. Stoll	

Teil II Digitale Markenführung

Kontextsensitives Marketing zur Steigerung des Value in Context und Herausforderungen für die digitale Markenführung	153
Konrad Zerr und Richard Linxweiler	
Irrweg Customer Centricity – Skizze eines Auswegs für Marketing und Marke	183
Jörg Tropp und Konrad Zerr	
Der Einfluss der Digitalisierung auf die Markenstrategie und das Markenerlebnis	195
Marian Sander	

Das Playbook der D2C-Brands: Die disruptiven Erfolgsmuster einer neuen Markenspezies	213
Ralph Hübner und Stefan Hövel	
eBranding im internationalen Kontext	245
Nadine Walter	
eBranding im B2B-Bereich	263
Markus Koch und Stephan Beck	
 Teil III Meaningful Brands und Brand Experience im Internet	
Brand Activism – Wenn Marken gesellschaftspolitisch aktiv werden	283
Daniela Baumann und Larissa Urbiks	
Gesellschaftsbezug und Haltung von Marken: Political Branding bei gesellschaftlichen Erwartungen an Unternehmen – von Nachhaltigkeit bis Diversity	307
Felix Krebber	
Die Digital Brand Experience als zentrales Gestaltungselement der kundenzentrierten Markenführung	327
Elke Theobald und Mirjam Jentschke	
Experience it – Einzigartige Kundenerlebnisse im B2B-Bereich generieren	347
Elisa Steinacker	
Gamification in der Marketingkommunikation	369
Martin Hipp-Gruner	
 Teil IV Marketing-Kommunikation im eBranding	
Marketingkommunikation im digitalen Wandel	391
Brigitte Gaiser und Elke Theobald	
Essentials Social-Media-Marketing	421
Ralf T. Kreutzer	
Influencer-Marketing	457
Karsten Kilian	
Marketing mit TikTok – Der Kanal der Generationen Z und Alpha	491
Felix Beilharz	
Podcasts und regionale Verlagsmedien – eine tragfähige Symbiose?	507
Nadine Lindstädt-Dreusicke und Yasmin Merz	
Marken brauchen eine starke Stimme	539
Christian Daul	

E-Mail-Marketing im Zeichen der Markenführung	563
Torsten Schwarz	
Partner-Marketing	577
Dennis Petersen	
eBranding und Suchmaschinenmarketing	597
Tom Alby	
 Teil V PR und Content-Marketing im eBranding	
eBranding und Public Relations	617
Katrin Hassenstein	
Corporate Messages und Modi: Themenorientierte Ansätze in der digitalen Markenführung	629
Simone Huck-Sandhu und Alena Kirchenbauer	
Erfolgsfaktor Brand Content: Content-Marketing für Online-Branding und SEO	645
Jasmina Sophie Klein	
Digitales Content-Marketing: Themen mit Thought-Leadership-Potenzial in digitale Content-Formate übersetzen und vermarkten	667
Alena Kirchenbauer	
Brand-Content-Management – eine Herausforderung für den Profi-Fußball ...	683
Tim Kullmann	
 Teil VI Controlling in der digitalen Markenführung	
Digitales Brand Controlling: Ein Framework für das Brand-Controlling im Rahmen der Website-Performance-Messung	711
Elke Theobald und Melanie Specht	
Analytics im eBranding	731
Tom Alby	
Reichweite und Engagement im Internet	741
Frank Reese	
 Teil VII Spezifische Aspekte der digitalen Markenführung	
Marken im Internet der Dinge	757
Cornelia Cornelius	
Sterne deuten im Amazon Universum – doch komplexer als gedacht?	783
Ina Sophie Lenk	

Geschlechtertrennung im Marketing – Warum der Einsatz von Blau für**Jungs und Rosa für Mädchen in Online-Stores nicht ausreichend ist. 807**

Alicia Lohr

App-Marketing für KMU. 829

Sven Jürgens

The Enabler Model: Towards an Integrated, Agile Way of Collaboration**Between Brands and External Agency Partners 847**

Mirjam Jentschke