

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	1
<b>2</b>	<b>Moderne Markenführung</b> .....	3
2.1	Markenidentität .....	3
2.2	Markenpositionierung .....	4
2.3	Markenpersönlichkeit .....	5
2.4	Markenbeziehung .....	7
2.5	Markenbilder .....	7
2.6	Markenerlebniswelt .....	9
2.7	Markenästhetik .....	10
<b>3</b>	<b>Instagram als Marketing-Kanal</b> .....	13
3.1	Die grundlegenden Strukturen von Instagram .....	13
3.2	Instagram als Marketing Tool .....	14
3.3	Die Relevanz von Instagram als Marketing-Kanal .....	19
<b>4</b>	<b>Charakterisierung und Positionierung der Social-Media-Plattformen</b> .....	23
4.1	Der Untersuchungsvorgang .....	23
4.2	Positionierung und Charakterisierung von Instagram, Facebook und Twitter .....	26
<b>5</b>	<b>Fazit und Handlungsempfehlungen</b> .....	35
	<b>Literatur</b> .....	41

Instagram als Marketing-Kanal

Die Positionierung ausgewählter

Social-Media-Plattformen

Faßmann, M.; Moss, C.

2016, IX, 45 S. 10 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-14348-0