

---

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Grundlagen und Rahmenbedingungen der digitalen Markenführung

<b>1</b>	<b>Notwendigkeit und Hintergrund einer digitalen Markenführung</b>	<b>3</b>
1.1	Grundverständnis von „Marke“	4
1.2	Herausforderung: Informationskonkurrenz im digitalen Zeitalter	9
1.3	Herausforderung: Gewinnung von Aufmerksamkeit	17
1.4	Gastbeitrag: Marken im digitalen Zeitalter	24
<b>2</b>	<b>Integration der digitalen Markenführung in der ganzheitlichen Markenführung</b>	<b>31</b>
2.1	Veränderung der Kommunikationsprozesse im digitalen Zeitalter	32
2.2	Berücksichtigung des Influence-Mix	41
2.3	Konzeption einer ganzheitlichen Markenführung	48
2.4	Einbindung der sozialen Medien in die digitale Markenführung	52
2.5	Weiterentwicklung des Marken- und Produkt-/Service-Portfolios	56
2.6	Gastbeitrag: Markenprofilierung mit den KURS-Kriterien	60
<b>3</b>	<b>Ziele und Rahmenbedingungen der digitalen Markenführung</b>	<b>67</b>
3.1	Was Kunden heute erwarten: Unabhängigkeit von Zeit, Raum und Device	67
3.2	Omni-Channel-Kommunikation – kundenzentrierte Vernetzung aller Kommunikationsstränge	76
3.3	„Zuhören“ – wichtige Voraussetzung eines Digital Brandings	97

## Teil II Handlungsfelder und Umsetzung der digitalen Markenführung

<b>4</b>	<b>Customer-Experience-Management – Schaffung des „guten Gefühls“</b>	<b>107</b>
4.1	Aufgabenfelder des Customer-Experience-Managements	109
4.2	Ausgestaltung des Customer-Experience-Managements	111
4.3	Differenzierung des eigenen Angebotes im Wettbewerberumfeld	119
4.4	Controlling des Customer-Experience-Managements	127

4.5	Gastbeitrag: Mobile First – per Geo*Fencing-Technologie Emotionen und Live Experiences der Konsumenten am POS optimal abbilden . . . .	129
<b>5</b>	<b>Customer Engagement und User-Generated Content – Betroffene zu Beteiligten machen . . . . .</b>	<b>139</b>
5.1	Wie (Online-)Communitys besser <i>nicht</i> zu managen sind . . . . .	140
5.2	Handlungshintergrund einer umfassenden Integration von Nutzern in Kreativprozesse . . . . .	141
5.3	Grundlagen für die Integration von Kunden in Kreativprozesse . . . . .	144
5.4	Einsatzfelder von Open-Innovation-Konzepten im Zuge des Digital Brandings . . . . .	146
5.5	Gastbeitrag: Ein Social-Media-Konzept für die Marke <i>Lange Nacht der Museen Berlin</i> . . . . .	148
<b>6</b>	<b>Content-Marketing – mit Inhalten begeistern . . . . .</b>	<b>157</b>
6.1	Charakterisierung des Content-Marketings . . . . .	158
6.2	Inhaltliche Ausgestaltung des Content-Marketings . . . . .	161
6.3	Beispiele eines gelungen Content-Marketings . . . . .	165
6.4	Stellenwert des Content-Marketings . . . . .	172
6.5	Einsatzfelder des Native Advertisings als Spielart des Content-Marketings	173
6.6	Ausgestaltung des Content-Marketings als Prozess . . . . .	175
6.7	Controlling des Content-Marketings . . . . .	176
6.8	Trends im Content-Marketing . . . . .	180
6.9	Gastbeitrag: Ein Prognosemodell für die Wirkung von Content auf <i>Facebook</i> am Beispiel der Kosmetik-Branche – <i>Facebook</i> als Kommunikationskanal für Unternehmen . . . . .	183
<b>7</b>	<b>Rating- und Review-Management – oder „Krieg der Sterne“ . . . . .</b>	<b>193</b>
7.1	Analyse der Relevanz von Kundenbewertungen aus der Unternehmensperspektive . . . . .	194
7.2	Wirkungen und Prozess der Rezeption von Kundenbewertungen . . . . .	196
7.3	Aufbau eines Rating- und Review-Managements . . . . .	200
<b>8</b>	<b>Influencer-Marketing – andere für sich sprechen lassen . . . . .</b>	<b>209</b>
8.1	Relevanz des Kundenwertes . . . . .	210
8.2	Bedeutung der digitalen Meinungsführer . . . . .	211
8.3	Individuelle Konzepte zur Ermittlung des (Customer) Reference Values (CRV) . . . . .	214
8.4	Standard-Konzepte zur Ermittlung des (Customer) Reference Values (CRV) . . . . .	218
8.5	Herausforderung: „Management“ der digitalen Meinungsführer . . . . .	223
8.6	Gastbeitrag: Brand-Advocate-Management: Markenbotschafter auf <i>Facebook</i> und <i>Twitter</i> gewinnen und binden . . . . .	225

<b>9</b>	<b>Eco-Systems – ein Kokon um den Kunden</b>	231
9.1	Entwicklung unternehmensinterner Eco-Systems	231
9.2	Bedeutung bereits etablierter Eco-Systems	233
9.3	Entwicklung von eigenen Eco-Systems	235
9.4	Konzepte zur Monetarisierung von Leistungen in Eco-Systems	239
9.5	Chancen durch die Quantified-Self-Entwicklung	240
<b>10</b>	<b>Sharing Economy – Nutzung statt Eigentum</b>	245
10.1	Entwicklung zum Internet of Everything	247
10.2	Gastbeitrag: Die Share Economy – ein neues Modell des Wirtschaftens im digitalen Zeitalter	250
<b>11</b>	<b>Unternehmensinterne Verankerung einer (digitalen) Markenführung</b>	255
11.1	Konzept der agilen Markenführung	255
11.2	Etablierung von Newsroom-Konzepten	262
11.3	Messung von Markenstärke	264
11.4	Aufgaben zur Verankerung einer ganzheitlichen Markenführung	267
11.5	Wie der Einstieg gelingen kann	269
11.6	Gastbeitrag: Der Feind moderner Ziele ist der Weg dahin: Warum eine moderne Kommunikationsarchitektur vor allem eine Frage der Organisation und ihrer Prozesse ist	271
	<b>Literaturverzeichnis</b>	285
	<b>Stichwortverzeichnis</b>	299
	<b>Stimmen zum Buch</b>	309

Digitale Markenführung

Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus.

Das Think!Book

Kreutzer, R.T.; Land, K.-H.

2017, XXII, 310 S. 105 Abb., 6 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-08546-9