
Ralf T. Kreutzer · Karl-Heinz Land

Digitale Markenführung

Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Das Think!Book

Mit Gastbeiträgen von Christian Bachem, Juliane Bahl, Jens Cornelsen, Amelie Deiters, Herbert Flath, Marie-Rose Ghazaryan, Antoaneta Grigorova, Heike Jochims, Karsten Kilian, Philipp Köster, Uli Mayer-Johanssen, Uwe Munzinger, Matthias Rech, Linda Schab und Meik-Oliver Vogler

 Springer Gabler

Inhaltsverzeichnis

Teil I Grundlagen und Rahmenbedingungen der digitalen Markenführung

1	Notwendigkeit und Hintergrund einer digitalen Markenführung	3
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
2	Integration der digitalen Markenführung in der ganzheitlichen Markenführung	31
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
3	Ziele und Rahmenbedingungen der digitalen Markenführung	67
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

4	Customer-Experience-Management – Schaffung des „guten Gefühls“	107
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
5	Customer Engagement und User-Generated Content – Betroffene zu Beteiligten machen	139
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
6	Content-Marketing – mit Inhalten begeistern	157
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
7	Rating- und Review-Management – oder „Krieg der Sterne“	193
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
8	Influencer-Marketing – andere für sich sprechen lassen	209
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

9	Eco-Systems – ein Kokon um den Kunden	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
10	Sharing Economy – Nutzung statt Eigentum	245
10.1	Entwicklung zum Internet of Everything	247
10.2	Gastbeitrag: Die Share Economy – ein neues Modell des Wirtschaftens im digitalen Zeitalter	250
11	Unternehmensinterne Verankerung einer (digitalen) Markenführung	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
	Literaturverzeichnis	285
	Stichwortverzeichnis	299
	Stimmen zum Buch	309