

Dieter Herbst

Das professionelle 1x1
**E-Branding -
starke Marken im Netz**

Tornelsen

INHALTSVERZEICHNIS

1	BEDEUTUNG DES E-BRANDING.	9	4.3.3	<i>Instrumente</i>	.61
1.1	Situation der Markenführung	.10	4.3.4	<i>Bekanntheit und Image</i>	.63
1.2	Starke Marken im Internet	16	4.3.4.1	<i>Bestandteile des Images</i>	.65
1.3	Defizite des E-Branding	18	4.3.4.2	<i>Involvement</i>	.69
1.4	Fazit	22	4.3.4.3	<i>Positionierung</i>	.71
2	MARKE	24	4.3.4.4	<i>Image und Verhalten</i>	.76
2.1	Begriff	24	5	BESONDERHEITEN DES INTERNET.	77
2.2	Marke und Markierung	27	5.1	<i>Einbindung</i>	.78
2.3	Begriffsentwicklung	30	5.1.1	<i>Kommunikationsplattform</i>	.78
2.4	Produktpersönlichkeit	32	5.1.2	<i>Internetdienste</i>	.80
2.4.1	<i>Merkmale</i>	.32	5.1.3	<i>Multimedialität</i>	.80
2.4.2	<i>Eigenschaften</i>	.35	5.2	<i>Verfügbarkeit</i>	.84
2.5	Markenvertrauen	.38	5.2.1	<i>Internationalist</i>	.84
2.6	Markenkompetenz	.41	5.2.2	<i>Aktualität</i>	.86
2.7	Markenwert	.42	5.3	<i>Vernetzung</i>	.88
3	MARKENSYSTEME	.44	5.3.1	<i>Hypermedialität</i>	.88
3.1	Kombination von Marken	44	5.3.2	<i>Mit anderen Netzen</i>	.94
3.1.1	<i>Einzelmarken</i>	.44	5.3.3	<i>Mit anderen Technologien</i>	.95
3.1.2	<i>Mehrmarken</i>	.44	5.4	<i>Interaktivität</i>	.96
3.1.3	<i>Markenfamilien</i>	.45	5.4.1	<i>Technische Interaktivität</i>	.96
3.1.4	<i>Dachmarken</i>	.46	5.4.2	<i>Persönliche Interaktivität</i>	.99
3.2	Marken und Unternehmen	48	5.4.2.1	<i>Interaktivität kann Besucher binden</i>	.103
3.3	Marke und E-Brand	49	5.4.2.2	<i>Beratung als Mehrwert</i>	.104
4	MARKENFÜHRUNG	.52	5.4.2.3	<i>Individuelle Angebote</i>	.106
4.1	Begriff	.52	5.4.2.4	<i>Kundeninformationen als Grundlage</i>	.108
4.2	Eigenschaften	.54	5.5	<i>Zwei Anwendungen</i>	.109
4.3	Elemente	.55	5.5.1	<i>Marketing-Mix</i>	.109
4.3.1	<i>Markenkultur</i>	.56	5.5.2	<i>Kaufentscheidung</i>	.113
4.3.2	<i>Markenleitbild</i>	.57	6	NUTZERVERHALTEN	.115
			6.1	<i>Übersteigerte Erwartungen</i>	115
			6.2	<i>Tatsächliches Verhalten</i>	119

7	ORGANISATION DES E-BRANDING.	.116	9.3.3	<i>Unterhaltung</i>	.164
7.1	Strukturen	.127	9.4	Dialog	.166
7.2	Rollen und Verantwortlichkeiten	.129	9.4.1	<i>E-Mail</i>	.166
7.3	Prozesse	.130	9.4.2	<i>Mailinglisten</i>	.168
7.4	Informationstechnologie	.131	9.4.3	<i>Virtuelle Gemeinschaften</i>	.171
7.5	Markenkultur	.131	9.4.4	<i>Newsgroups</i>	.175
8	DAS KONZEPT FÜR DAS E-BRANDING.	.132	9.4.5	<i>Weitere Dialog- instrumente</i>	.176
8.1	Analyse	.135	9.5	Weitere Instrumente	.179
8.1.1	<i>Zielgruppen</i>	.135	9.5.1	<i>Messen</i>	.179
8.1.2	<i>Bekanntheit und Image</i>	.137	9.5.2	<i>Events</i>	.180
8.1.3	<i>Stärken und Schwächen</i>	.138	9.5.3	<i>Sponsoring</i>	.181
8.1.4	<i>Aufgabe</i>	.139	9.5.4	<i>Themenplattformen</i>	.183
8.2	Planung	.139	9.5.5	<i>Edutainment</i>	.184
8.2.1	<i>Ziele</i>	.140	9.5.6	<i>Markenplattformen</i>	.184
8.2.2	<i>Strategien</i>	.141	10	BEKANNTMACHUNG DER MARKE	.186
8.2.3	<i>Maßnahmen</i>	.142	10.1	Außerhalb des Internet	.186
8.2.4	<i>Weitere Elemente</i>	.142	10.2	Im Internet	.187
8.3	Gestaltung	.143	10.2.1	<i>Suchmaschinen und Webverzeichnisse</i>	.187
8.4	Kontrolle	.143	10.2.2	<i>Banner</i>	.188
8.4.1	<i>Zeitpunkte</i>	.143	10.2.3	<i>Virale Kommunikation</i>	.190
8.4.2	<i>Methoden</i>	.144	10.2.4	<i>Pressearbeit</i>	.191
9	UMSETZUNG DES E-BRANDING.	.146	10.2.5	<i>Weitere Instrumente</i>	.193
9.1	Name	.149	11	DER SERVICETEIL	.194
9.2	Form	.151	11.1	Die Bedeutung von E-Brands	.194
9.2.1	<i>Struktur</i>	.152	H.2	Checklisten	.196
9.2.2	<i>Text und Inhalt</i>	.155	11.3	Literaturtipps	.198
9.2.3	<i>Graphische Gestaltung</i>	.156	11.4	Glossar	.201
9.2.4	<i>Technik</i>	.160	11.5	Stichwortverzeichnis	.203
9.3	Inhalt	.161			
9.3.1	<i>Information</i>	.162			
9.3.2	<i>Service</i>	.163			