

---

Ralf T. Kreuzer · 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

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <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<br>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<br>eine moderne Kommunikationsarchitektur vor allem eine Frage der<br>Organisation und ihrer Prozesse ist . . . . . | 271 |
|           | <b>Literaturverzeichnis</b> . . . . .  | 285 |
|           | <b>Stichwortverzeichnis</b> . . . . .  | 299 |
|           | <b>Stimmen zum Buch</b> . . . . .  | 309 |