
Was Sie aus diesem Essential mitnehmen können:

- Verschafft einen Überblick über die Rolle des User-Generated-Contents in Bezug auf die Brand Identity und das Brand Image im digitalen Zeitalter sowie die damit verbundene signifikante Verschiebung der Machtverhältnisse bei der Markenführung zwischen internen und externen Stakeholdern.
- Zeigt, dass das Beziehungsmanagement einen wichtigen Bestandteil der (digitalen) Markenführung darstellt und demonstriert die Bedeutung des Zuhörens als Beginn eines wertschätzenden Dialogs.
- Erläutert die vier Ks Kontinuität, Konsistenz, Konsequenz und Kompetenz im Rahmen des kanalübergreifend stimmigen (digitalen) Auftritts einer Marke.
- Demonstriert die fundamentale Bedeutung des schlüssigen Gesamtauftrittes einer Marke.
- Verschafft ein Verständnis für die verschiedenen Medien-Klassen Owned, Paid und Earned Media sowie deren Überschneidungsfelder.

Literaturverzeichnis

- Audi. (2013). Audi Social Reader. <http://socialreader.audi.de/#feed>. Zugegriffen: 27. März 2014
- Baumgarth, C. (2008). *Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling*. Wiesbaden: Gabler.
- BITKOM. (2012). *Social Media in deutschen Unternehmen*. Berlin: BITKOM.
- BizTravel. (2013). O’Leary will Kunden-Service verbessern. biztravel.fvw.de/ryanair-oleary-will-kunden-service-verbessern/393/124361/4070. Zugegriffen: 16. Okt. 2013.
- Dell. (2014). Social Media Command Center. <http://dell.com/learn/us/en/uscorp1/videos~en/documents~dell-social-media-command-center.aspx>. Zugegriffen: 11. April 2014.
- Deutsche Post. (2013). Dialogmarketing Deutschland, Dialog Marketing Monitor, Studie 25, Bonn.
- Die Firma. (2014). Digitale Markenführung, Web Style: Neue Wege zum guten Image. http://diefirma.de/fileadmin/user.../df3_fs_digitale_markenfuehrung.pdf. Zugegriffen: 30. April 2014.
- Disselhoff, F. (2011). Die peinlichsten Facebook-Pannen. <http://meedia.de/internet/die-peinlichsten-facebook-pannen/2011/06/06.html>. Zugegriffen: 6. Juni 2011.
- Facebook. (2014). We Wore What?, We Wore What? www.facebook.com/pages/We-Wore-What/122885757817444. Zugegriffen: 26. Jan. 2015
- Fan Page List. (2014). Top Brands on Facebook. <http://fanpagelist.com/category/brands/>. Zugegriffen: 26. März 2014.
- Hermes, V. (2011). Wer führt die Marke. *absatzwirtschaft Marken*. S. 34–40.
- Hill, K. (2010). Names You Need to Know in 2011: Chief Listening Officer. <http://forbes.com/sites/kashmirhill/2010/11/19/names-you-need-to-know-in-2011-chief-listening-officer>. Zugegriffen: 14. April 2014.
- IBM. (2011). *From social media to Social CRM*. New York: IBM.
- Instagram. (2014). Weworewhat. <http://instagram.com/weworewhat#>. Zugegriffen: 26. März 2014.
- Interbrand. (2014a). Best Global Brands 2013. <http://interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>. Zugegriffen: 26. März 2014.
- Interbrand. (2014b). Best Global Brands 2012. <http://interbrand.com/en/best-global-brands/previous-years/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>. Zugegriffen: 26. März 2014.

- Kreutzer, R. (2009). *Praxisorientiertes Dialog-Marketing. Konzepte – Instrumente – Fallbeispiele*. Wiesbaden: Gabler.
- Kreutzer, R. (2014). *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten*. Wiesbaden: Gabler.
- Lassy, J. (2013). Studie: Höhere Umsätze durch Nutzung von Social Media. (2. April 2013). <http://agitano.com/studie-hoehere-ertraege-durch-nutzung-von-social-media/52230>. Zugegriffen: 23. März 2014.
- Löhr, J. (2014a). Werbung zum Wegklicken (15. April 2014). *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 15.
- Löhr, J. (2014b). Facebook? Gefällt nicht mehr so gut. (10. April 2014). *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 22
- Mattgey, A. (2013). Digitale Markenführung: Das können Sie von Axe und dm lernen. http://lead-digital.de/aktuell/social_media/digitale_markenfuehrung_das_koennen_sie_von_axe_und_dm_lernen. Zugegriffen: 28. April 2014.
- Mayer-Johannsen, U. (2007). *Über Identität*. Berlin: MetaDesign.
- McKendrick, J. (2013). Coca-Cola reports no impact from social media ‘buzz’: surprise?, <http://smartplanet.com/blog/bulletin/coca-cola-reports-no-impact-from-social-media-8216buzz-surprise/15615>. Zugegriffen: 29. Mai 2014.
- Moth, D. (2013). The top 16 social media fails of 2013. (29. November 2013). <http://econsultancy.com/blog/63901-the-top-16-social-media-fails-of-2013>. Zugegriffen: 26. März 2014.
- o. V. (2013). *Ryanair-Chef auf Twitter „Wir fliegen mit Bullshit“*. Handelsblatt. <http://handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/ryanair-chef-auf-twitter-wir-fliegen-mit-bullshit-seite-all/8968550-all.html>. Zugegriffen: 22.10.2013.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing customer relationships. A strategic framework*. Hoboken: Wiley.
- Pinterest. (2014). *weworewhat*. <http://pinterest.com/weworewhat>. Zugegriffen: 26. März 2014.
- Qmee. (2013). What happens online in 60 s, blog. <http://qmee.com/qmee-online-in-60-seconds/>. Zugegriffen: 15. April 2104.
- Statista. (2014). Welche Herausforderungen sind bei der Messung des Return on Social Media besonders relevant? <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/272681/umfrage/umfrage-zu-den-herausforderungen-bei-der-messung-des-return-on-social-media/>. Zugegriffen: 26. März 2014.
- Storey, K. (2013). The rise of the power blogger. <http://nypost.com/2013/09/05/the-rise-of-the-power-blogger/>. Zugegriffen: 26. März 2014.
- Syncapse. (2010). The Value of a Facebook Fan: An empirical review. (4. Januar 2012). <http://de.slideshare.net/adamlewis1000/syncapse-value-of-a-facebook-fan-10797254>. Zugegriffen: 26. März 2014.
- Syncapse. (2013). The Value of a Facebook Fan 2013. (17. April 2013). <http://syncapse.com/value-of-a-facebook-fan-2013/>. Zugegriffen: 26. März 2014.
- Tchibo. (2014). Tchibo Ideas. <http://tchibo-ideas.de/das-konzept>. Zugegriffen: 6. Juni 2014.
- Twitter. (2014). *WeWoreWhat*. <http://twitter.com/WeWoreWhat>. Zugegriffen: 26. März 2014.
- Völker, B. (2014). *Digitale Strategien*. Vortrag auf dem 10. IICO, Berlin, 5. Mai 2014
- Wüst, C., & Kreutzer, R. (Hrsg.). (2013). *Corporate reputation management. Wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg*. Wiesbaden: Gabler.