
essentials

Essentials liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. Essentials informieren schnell, unkompliziert und verständlich.

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können.

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet.

Essentials: Wissensbausteine aus Wirtschaft und Gesellschaft, Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen, Technik und Naturwissenschaften. Von renommierten Autoren der Verlagsmarken Springer Gabler, Springer VS, Springer Medizin, Springer Spektrum, Springer Vieweg und Springer Psychologie.

Ralf T. Kreutzer • Wolfgang Merkle

Ausgewählte Aspekte des Digital Branding

Handlungskonzepte für die digitale
Markenführung



Springer Gabler

Ralf T. Kreutzer
HWR Berlin
Berlin, Deutschland

Wolfgang Merkle
MerCon – Brand | Design | Distribution |
Operation | People
Hamburg, Deutschland

ISSN 2197-6708
essentials
ISBN 978-3-658-09209-2
DOI 10.1007/978-3-658-09210-8

ISSN 2197-6716 (electronic)
ISBN 978-3-658-09210-8 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Was Sie in diesem Essential finden können

- Die Darstellung der Bedeutung von digitalen Marken und der Relevanz der digitalen Markenführung.
- Die Erklärung des Selbstselektionseffektes in Bezug auf den positiven Zusammenhang zwischen Social-Media-Aktivität und generierten Umsätzen auf Einzelkundenbasis.
- Die Erläuterung, warum die Verantwortung der Markenführung bei den internen Stakeholdern bleiben sollte, wobei Anregungen, Wünsche und Ideen seitens der aktiven Community durchaus Beachtung finden können und sollen.
- Die sechs Gestaltungsfelder in Bezug auf die Ausgestaltung der digitalen Markenführung, mit der „Relevanz“ als zentralem Baustein.
- Einen Einblick in die (noch) mangelhafte organisatorische Verankerung des Social-Media-Marketings in deutschen Unternehmen und Tipps, wie diese verbessert werden kann und muss.

Vorwort

Dieser Beitrag fließt ein in das Werk „Digitale Markenführung – Digital Branding – Konzeption einer integrierten Markenführung“.

Dieses Essential befasst sich im Speziellen mit der Kennzeichnung und Ausgestaltung der digitalen Markenführung, wobei auf sechs unterschiedliche Gestaltungsfelder vertieft eingegangen wird.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Handlungshintergrund für die digitale Markenführung	3
3	Kennzeichnung der digitalen Markenführung	7
4	Ausgestaltung der digitalen Markenführung	11
4.1	Gestaltungsfeld „Unabhängigkeit von Zeit und Raum“	11
4.2	Gestaltungsfeld „Interaktion“	13
4.3	Gestaltungsfeld „Personalisierung und Individualisierung“	25
4.4	Gestaltungsfeld „Content-Marketing“	28
4.5	Gestaltungsfeld „Cross-mediale Vernetzung“	32
4.6	Gestaltungsfeld „Mut“	36
5	Verankerung der (digitalen) Markenführung	39
	Was Sie aus diesem Essential mitnehmen können:	43
	Literaturverzeichnis	45