

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Kapitel 1: Einführung	1
#Brand #Design #Neudenken – eine Einführung	
<i>Andreas Baetzgen</i>	3
Kapitel 2: Wesen & Wert	19
Design treibt Innovation	
<i>Karel J. Golta</i>	21
Brand Design als Werkzeug der Wertschöpfung	
<i>Frank Wagner</i>	42
Kapitel 3: Prozess & Performance	57
Brand Design zwischen Intuition und Strategie	
<i>Christine Lischka</i>	59
Die Marke im Spannungsfeld von Gestalt und Gehalt	
<i>Armin Angerer</i>	80
Von der strategischen Positionierung zum Design	
<i>Simon Betsch und Patrick Märki</i>	103
Kapitel 4: Strategien & Spannungsfelder	117
Nachhaltig dynamisch: Markenführung und Branding zwischen Konsistenz und Kompatibilität	
<i>Matthias Breitschaft und Uli Drömann</i>	119
Sein und Schein der Marke: mit Groove und Haltung zu mehr Authentizität	
<i>Holger Schmidhuber, Rolf Mehnert und Helmut Ness</i>	131

Zwischen globaler Konsistenz und lokaler Relevanz – der schmale Grad internationaler Markenführung <i>Bastian Lindberg</i>	150
Corporate Branding: das Management der Unternehmensmarke <i>Norbert Gabrysch</i>	171
Mit System: das Brand Design komplexer Produktportfolios <i>Andreas Baetzgen</i>	188
Kapitel 5: Design & Digitalisierung	209
Markengestaltung im Wandel: The Interface Becomes the Brand <i>Jochen Rädiker</i>	211
Corporate Design, der Kugelfisch im digitalen Raum <i>Julia Ochsenhirt und Jens Schmidt</i>	231
Kapitel 6: Assets & Anwendungen	249
Abschied vom Claim? Bedeutung und Stellenwert des Claims in Zeiten digitaler Kommunikation <i>Stefanie Kuhnhen und Oliver Waldmann</i>	251
Professionelle Bildwelten profilieren die Marke <i>Doris Schlieper und Jörg Zimmermann</i>	264
Mikrodesign: von großen Versprechen zu kleinen Gesten <i>Carsten Totz</i>	290
Über das Markenführen mit Google <i>Gerald Hensel</i>	305
Die alten Regeln sind nicht mehr: wie Social Media das Brand Design verändert <i>Nico Astfalk, Simon Umbreit und Eva Reitenbach</i>	318

Kapitel 7: Dokumentation & Engagement	335
Die Kunst der Dokumentation im digitalen Zeitalter	
<i>Markus Bode und Christoph Weiss</i>	337
Brand Engagement – organisatorische Implementierung von Brand-Design-Prozessen	
<i>Arne Brekenfeld und Lisa Krick</i>	356
Literaturverzeichnis	377
Stichwortverzeichnis	385
Autorenverzeichnis	391
Bildnachweis	401