

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort .....	V
Vorwort .....	IX
<i>Erster Teil: Grundlagen der Markenführung</i> .....	1
Brigitte Gaiser <b>Aufgabenbereiche und aktuelle Problemfelder der Markenführung</b> .....	3
Brigitte Gaiser <b>Strategien der Markenführung</b> .....	23
Richard Linxweiler / Alexandra Siegle <b>Marke und Markenführung</b> .....	39
Richard Linxweiler / Alexandra Siegle <b>Markenführungsprozess und Markengestaltung</b> .....	61
<i>Zweiter Teil:</i> <i>Strategische Markenführung / Markenkommunikation im Internet</i> .....	77
Philipp T. Haisch <b>Bedeutung und Relevanz der Onlinemedien in der Marketingkommunikation</b> .....	79
Elke Theobald <b>Die Herausforderung Internet für Markenführung und Markenkommunikation</b> .....	95
Wolfgang Henseler <b>Social Media Branding. Markenbildung im Zeitalter von Web 2.0 und App-Computing</b> .....	111
Sarah-Maria Hau / Elke Theobald <b>Erfolgsfaktoren und Grenzen der Markenführung im Internet</b> .....	127
Frank Reese <b>Kontrolle der Markenführung im Internet</b> .....	151
Christian Daul <b>Die Rolle der Kreativität in der digitalen Markenführung</b> .....	165

---

Nadine Walter <b>eBranding im internationalen Kontext</b> .....	179
Wolfgang Fuchs <b>eBranding im BtB-Bereich</b> .....	197
 <i>Dritter Teil: Die Instrumente der Markenführung im Internet</i> .....	215
Annika Häuser / Elke Theobald <b>Die Website als zentrales Element der digitalen Markenführung</b> .....	217
Dietmar Bottler <b>Virtuelle Erlebniswelten als Instrument der Markenkommunikation</b> .....	235
Danny Buddenberg <b>Digitale Markenführung mit klassischer Online-Werbung</b> .....	251
Tom Alby <b>eBranding und Suchmaschinenmarketing</b> .....	275
Thomas Zimmermann <b>Digitale Markenführung mit Affiliate Marketing</b> .....	291
Elke Vorndran <b>E-Mail-Marketing – Dialogorientierte Markenkommunikation</b> .....	311
Daniel Hoffmann / Albert Pusch <b>Erfolgsfaktoren der Markeninszenierung im Social Web</b> .....	335
Paul Marsden <b>eBranding and Social Commerce</b> .....	357
Franco Rota <b>Public Relations, Corporate Publishing und Social Networks</b> .....	373
Katrin Hassenstein <b>eBranding und Public Relations: „... dann stellen wir das auch mal online“!?</b> .....	399
Jasmin Schüpferling <b>eBranding und mobiles Internet</b> .....	411
Dragan Alexander <b>Markenrechtliche Aspekte beim eBranding</b> .....	431

---

<i>Vierter Teil: Fallstudien aus der Praxis</i> .....	445
Imke Hillebrecht / Robert Blahudka <b>Jägermeister Hausbesuch</b> .....	447
Daniel Meyer <b>Markeneffekte von Suchmaschinenmarketing</b> .....	461
Jens Jochen Martin / Anna Dietrich / Klaus-Jürgen Schilling <b>Social Media Management bei der EnBW Energie Baden-Württemberg AG</b> .....	477
Sonja Schulze <b>Social Media Marketing in der Konsumgüterbranche</b> .....	491
Jana Ullsperger <b>Digitale Markenführung im Kundenbeziehungslebenszyklus bei dem E-Commerce Unternehmen edelight</b> .....	511
Claus Hammer <b>eBranding für Gewerbetreibende im „Social Web“</b> .....	527
Wieland Stolzenburg <b>Die Übertragung der Markenwerte des Juweliers Anne Korn Ringe auf den Onlineshop</b> .....	549
Edwin Teiber <b>OTTO...find' ich gut. eBranding bei Europas größtem Versandhändler</b> .....	569