

ANDREAS BAETZGEN (HRSG.)

BRAND

PLANNING

STARKE STRATEGIEN
FÜR MARKEN UND KAMPAGNEN

II UNIVERSITÄT
^m LIECHTENSTEIN
Bibliothek

2011

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Das Online-Angebot zum Buch	VII
Kapitel 1: Einleitung	
Vom Kopf ins Herz. Eine Einführung ins Brand Planning <i>Andreas Baetzgen</i>	3
Auf der Suche nach den großen Gedanken. Eine Philosophie des Planning <i>Dominic Veken</i>	13
Kapitel 2: Consumer & Insights	
Consumer Insights. Der Stoff, aus dem Konsumträume sind <i>Stefan Baumann</i>	27
Implizite Konsumentenentscheidungen. Verborgene Verhaltenstreiber verstehen und für Marken und Kommunikation nutzen <i>Johannes Schneider/Martin Scarabis</i>	46
Kapitel 3: Brand & Positioning	
»Ich war Tarzan«. Plädoyer für die Marke als lernendes System und eine kreative, interaktive und empathische Markenarbeit <i>Dirk Nitschke</i>	65
Modelle zur Entwicklung erfolgreicher Positionierungen <i>Vincent Schmidlin</i>	79
Drachen, Donuts, Diamanten. Die Wissenschaft und Kunst guter Markenmodelle <i>Andreas Baetzgen</i>	101

International Planning. Wie man globale Markenversprechen erarbeitet <i>Sebastian Wendland</i>118
Kapitel 4: Briefings & Kreativität	
Alles braucht einen Anfang. Das Agenturbriefing <i>Nina Rieke</i>141
Creative Briefs und Creative Briefing. Wie Sie die strategische Botschaft am besten überbringen <i>Alison Segar</i>156
Minding the Gap. Wie die linke und die rechte Gehirnhälfte Spielkameraden werden <i>Andrea Mallard</i>173
Kapitel 5: Steuerung & Umsetzung	
Markenthemen-Management. Den Marken eine Bühne bauen <i>Jan Pechmann/Emke Hillricks</i>197
Storytelling. Warum eine zeitlose Form der Kommunikation zeitgemäßer denn je ist <i>Judd Labarthe</i>210
Umsetzungsorientierte Markenführung. Oder warum nur ein positives Markenerleben zum Erfolg führt <i>Christiane Wenhart/Marc Sasserath</i>229
Seven. Ein Ansatz für mehr Effizienz in der Marketing- und Kommunikationsplanung <i>Adel Gelbert/Jan Philipp Dörner</i>246
Kapitel 6: Digital & Media	
Entwicklung von Kommunikationsstrategien für digitale Medien <i>Martin Lange/Sean MacDonald</i>263

Digital Planning. Wie man Marken im digitalen Zeitalter führt Thomas <i>Walther/Michaela Jausen</i>	281
Strategie statt Streudienst. Wie datengetriebenes Planning einen Mehrwert in der Mediaplanung schafft <i>Dirk Engel</i>	295
Kapitel 7: Enden & Anfänge	
Das Ende der 360-Grad-Kommunikation. Was ist die Zukunft? Thomas <i>Strerath/Larissa Pohl</i>	319
Total Brand Behavior. Das Ende der botschaftsorientierten Markenkommunikation <i>Oke Müller</i>	332
Wer will eigentlich noch in der Werbung arbeiten? Oder: Die Creative Company als Gestaltungsraum des Planners <i>Sven H. Becker</i>	347
Literatur und Quellen.	365
Die Autoren.	373
Stichwortverzeichnis.	383