

UweMunzinger • Christiane Wenhart

# Marken erleben im digitalen Zeitalter

Markenerleben messen, managen,  
maximieren

4y Springer Gabler

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Markenerleben im Spannungsfeld der medialen Digitalisierung und multisensorischen Inszenierung</b>	<b>.1</b>
1.1	Die mediale Digitalisierung und die Implikationen für das Markenerleben	2
1.2	Multisensorisches Markenerleben	15
1.3	Wie digitale und analoge Erlebnisse zusammenspielen	29
<b>2</b>	<b>Die Bedeutung der Digitalisierung für die Sphären von Markenführung und Marketing</b>	<b>37</b>
2.1	Wann immer, wo auch immer, was auch immer	38
2.2	Die Macht der Masse	45
2.3	Neue Rahmenbedingungen für Unternehmen	51
2.4	Implikationen für die klassischen 4 P des Marketing	58
<b>3</b>	<b>Das Markenerleben: die neue Leitwährung in der Markenführung</b>	<b>99</b>
3.1	Vom Homo oeconomicus zum ganzheitlichen Menschenbild	100
3.2	Neuroforschung: Hype oder Hilfe?	102
3.3	Markensoma und Marken gedachtnis	105
3.4	Keine Entscheidung ohne Emotionen	106
3.5	Ein neues Verständnis der Markenwirkung	* 108
3.6	Wie ganzheitliches Markenerleben entsteht	112
<b>4 ~</b>	<b>Markenerleben-Management in der Praxis</b>	<b>117</b>
<b>4.1</b>	<b>Markendefinition als Leitstern</b>	<b>119</b>
4.2	Markenerleben-Plattform als Grundlage des Markenmanagement	120
4.3	Positives Markenerleben schafft Markenpräferenz	124
4.4	Implementierung	129
4.5	Wie man Marken erlebbar macht: Deutsche Telekom AG - die Rolle der Marke für die Transformation vom Technik- zum Erlebnisanbieter	133
4.6	Baloise Group - Wie man ein intangibles Produkt erlebbar macht und damit ein Unternehmen transformieren kann	140

<b>5</b>	<b>Markenerleben messen, managen, maximieren</b> . . . . .	<b>147</b>
5.1	Kanäle - die Kraft liegt in der richtigen Kombination . . . . .	150
5.2	Identifikation relevanter Kanäle und Bestimmung der Kanalrelevanz . . . . .	151
5.3	Jede Kategorie hat ihre eigenen Markenerleben-Gesetze . . . . .	151
5.4	Die richtigen Inhalte bilden eine solide Grundlage . . . . .	156
5.5	Die Macht der Signale. . . . .	156
5.6	Vom Markenerlebnis zum Markenergebnis. . . . .	159
5.7	Optimierung des Markenerlebens am Fallbeispiel Takko Fashion. . . . .	161
5.8	Der Markenerleben-Index. . . . .	164
<b>6</b>	<b>Post-digital - die Zukunft des Markenerlebens!</b> . . . . .	<b>169</b>
<b>7</b>	<b>11 goldene Regeln zum Markenerleben im digitalen Zeitalter.</b> . . . . .	<b>171</b>
	<b>Nützliche und inspirierende Webseiten.</b> . . . . .	<b>173</b>
	<b>Inspirierende Veranstaltungen.</b> . . . . .	<b>177</b>
	<b>Glossar.</b> . . . . .	<b>179</b>
	<b>Literaturverzeichnis.</b> . . . . .	<b>183</b>
	<b>Sachverzeichnis.</b> . . . . .	<b>191</b>
	<b>Die Autoren</b> . . . . .	<b>201</b>