
Erratum zu: Marken und Medien

Stefanie Regier, Holger Schunk und Thomas Könecke

Errata zu:

Frontmatter: *Regier et al., Marken und Medien*, DOI [10.1007/978-3-658-06934-6](https://doi.org/10.1007/978-3-658-06934-6)

Trotz sorgfältiger Erstellung unserer Bücher lassen sich Fehler nicht vermeiden. Daher weisen wir auf Folgendes hin:

Im Abschnitt *Herausgeber und Beitragsautoren* S. XII und S. XV wurden die Angaben zu den Autoren Stephan Friedrich und Gabriela Rieck geändert. Die richtigen Angaben lauten:

Stephan Friedrich ist Strategischer Planer bei der Agentur thjnk in Hamburg und berät dort Marken wie IKEA und Douglas zu Fragen digitaler wie klassischer Markenführung und Kommunikationsplanung. Der studierte Medienwissenschaftler beschäftigte sich bereits während seines Studiums intensiv mit den Auswirkungen technischer Innovation auf unser Leben und das Mediennutzungsverhalten.

Die aktualisierte Originalversion des Buchfrontmatters kann hier abgerufen werden:

DOI [10.1007/978-3-658-06934-6](https://doi.org/10.1007/978-3-658-06934-6).

Die aktualisierten Originalversionen der Kapitel können hier abgerufen werden:

DOI [10.1007/978-3-658-06934-6_19](https://doi.org/10.1007/978-3-658-06934-6_19)

DOI [10.1007/978-3-658-06934-6_23](https://doi.org/10.1007/978-3-658-06934-6_23)

Prof. Dr. Stefanie Regier ✉
Karlsruhe, Deutschland

Prof. Dr. Holger Schunk
Wiesbaden, Deutschland

Dr. Thomas Könecke
Mainz, Deutschland

Gabriela Rieck ist seit September 2015 als Professorin für Marketing an der AMD, dem Fachbereich Design in der Hochschule Fresenius, tätig. Zuvor lehrte und forschte sie als Hochschul-Professorin an der Macromedia Hochschule Hamburg im Studiengang Medienmanagement/Studienrichtung Markenkommunikation und Werbung. Darüber hinaus berät sie Unternehmen in der strategischen Markenführung und erarbeitet kreative Kommunikations-Konzepte. Ihr Schwerpunkt ist die Entwicklung von Marken in einem Übergang von der klassischen Konsum-Industrie hin zu einer multioptionalen Gesellschaft auf der Suche nach Orientierung in allen Märkten.

S. XXVII, Inhaltsverzeichnis: Beim Beitrag „Social Media – was tust Du?“ wurde ein Autor ergänzt. Die vollständige Autorenangabe lautet:

Rochus Landgraf, Arno Selhorst, Daniela Schmidt, Sebastian Wolf, Rob Urquhart, Ariana Sketcher und Stephan Friedrich

Kapitel 19: Markenmanagement mit Social Media – dargestellt am Beispiel deutscher Fußballmarken, S. 349-360; DOI 10.1007/978-3-658-06934-6_19

Im obigen Kapitel ist ein Fehler in der Abb. 1 aufgetreten. Folgende Abbildung ist die korrigierte Abb. 1:

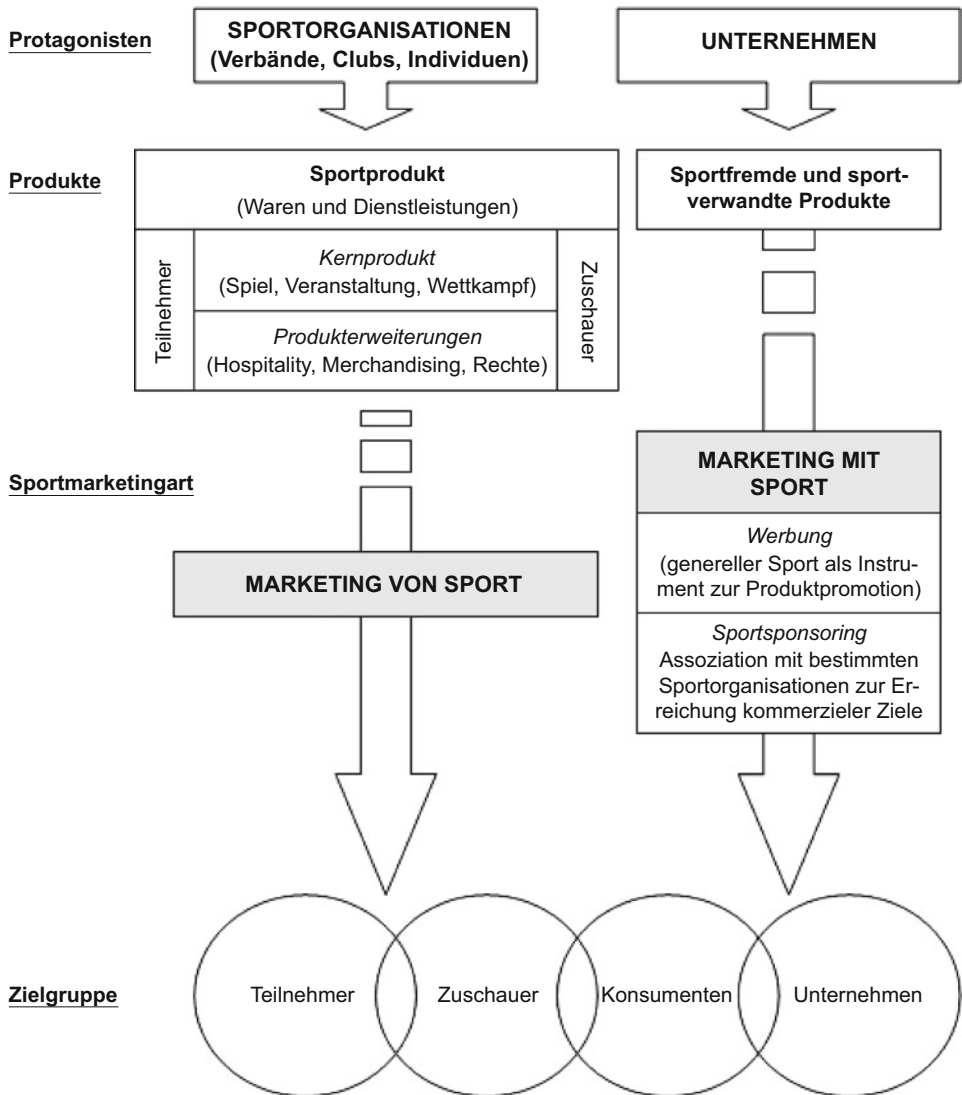


Abb. 1 Sportmarketing-Modell. (nach Bühler und Nufer 2013, S. 43)

**Kapitel 23: Social Media – was tust Du?, S. 419-442,
DOI 10.1007/978-3-658-06934-6_23**

Die vollständige Autorenangabe lautet:

Rochus Landgraf, Arno Selhorst, Daniela Schmidt, Sebastian Wolf, Rob Urquhart, Ariana Sketcher und Stephan Friedrich