
Sachverzeichnis

4P-Modell, 254

A

Absatz

 direkt, 166

 indirekt, 166

Accountgrabbing, 469

Advertorial, 181

AdWords, 457, 486

Arenatheoretisches Modell von Öffentlichkeit,
8

Assoziative Konkurrenz, 352

Astroturfing, 333

Aufmerksamkeit, 288

Augmented Reality, 30

Auskunftsanspruchs, 465

Ausmaß der öffentlichen Wahrnehmung, 352

Automobilmarkt, 116

Autonome Öffentlichkeiten, 11

Awareness Set, 552

B

Bankfiliale, 196

Basisnutzen, 89

Bekanntheitsgrad, 306

Beschwerdemanagement, 317

Bestandteile einer Fanpage, 304

Big Data, 47

BILD.de, 239

Brand Channels, 331

Brand Integration, 56

Branded Entertainment, 54

B-to-B, 557

B-to-C, 557

C

Catch-up-TV, 176

Cause Related Marketing, 44

Commitment, 340

Communication Gap, 197

Community, 339, 407

Compliance-, 47

Concordant, 329

Consumer Generated Advertisings (CGAs),
325, 326

Content-Marketing, 29

Contrarian, 330

Controlling, 310, 414, 416

Cookies, 460

Corporate Brands, 117

Corporate Citizenship, 39

Couponing-mobile, 188

Co-Creation, 308, 326

Covert Marketing, 333

Crossmedialität, 63

Crossmedia-Konzept, 123

Crowdsourcing, 433

Crowd-Slapping, 433

Customer Journey, 397, 398

Customer Relationship Management (CRM),
63, 545

D

Dialog mit Nutzer, 309

Dialogorientierung, 81

Differenzierungskraft, 125

Digitale Kanäle, 497

Digitale Kommunikation, 432

Digitalisierung, 54

Disintermediation, 227

Domaingrabbing, 468

Domains, 456

E

Effizienz, 282
 Einbindung der Nutzer, 306
 Einkaufsstättenwahl, 493
 Electronic Word-of-Mouth (eWOM), 372
 Emergency, 447
 Employer Branding, 508, 512
 Entrepreneur-Netzwerke, 365
 Erfolgsmessgröße, 24
 Erfolgsmessung, 393, 401, 568
 Ergebnisunsicherheit, 352
 Erwartung an die Banken, 200
 E-Commerce, 187

F

Facebook, 303, 357, 422, 517
 Facebook-Seite, 304
 Fanpage, 304
 Fast Moving Consumer Goods, 160
 Mediaplanung, 180
 Vertriebspolitik, 165
 Filmwerk, 447
 Fokussierung, 352
 FOMO, 428
 Fotos, 304
 Frankfurter Allgemeine Zeitung, 243
 Funktion, 23

G

Gaming-Markt, 30
 Geltungsansprüche, 294
 Geschäftskennzahlen, 394
 Geschäftsmodell, 303
 Geschäftsziel, 396
 Gesellschaftlicher Nutzen, 90
 Glaubwürdigkeit, 44
 Google+-Seite, 357
 Gruppendiskussion, 535
 Gütekriterien, 410

H

Handelskonzept, 494
 Handelsmacht, 167
 Handelsmarken, 161
 Handelsmarketing, 162
 Handicap Principle, 296
 Herdentrieb, 286
 High-involvement-Produkt, 145
 Hintergrundrauschen, 282
 Huffington Post, 236

Human connection, 287
 Human Resources Management, 513

I

Ideengenerierung, 434
 Identifikation, 540
 Imagestudien, 532
 Image-Verbesserung, 306
 Imagewirkung, 133
 Incongruous, 330
 Influencer, 409
 Inhaltebeschaffungsmarkt, 6
 Inszenierung, 353
 Intentionalität, 289
 Interaktion, 307
 Interaktionseffekt, 379
 Intermediaselektion, 169
 Intimität, 290
 Intramediaselektion, 169
 Issues, 101
 Issues Management, 102

J

Joint attention, 288

K

Kampagneneckpunkte, 128
 Kampagnenphasen, 129
 Kanalkennzahlen, 398
 Kaufzusatz-Attribute, 500
 Kennzahlen, 394, 408
 Kennzeichnungskraft, 451
 Key Performance Indicators, 24
 KPI, 398
 Key-Account-Managements, 167
 Keywordsets, 408
 Keyword-Advertising, 457
 Kommunikationsbereitschaft, 289
 Kommunikationsinstrument, 58, 108
 Kommunikationspolitik, 121, 306
 Kommunikationsstrategie, 109, 149
 Kommunikationstechnik, 286
 Kommunikationszentren, 9
 Kommunikative Verantwortung, 36
 Konsumgütermarketing, 162
 Konsumnutzung, 214
 Kontextsensibilität, 293
 Konvergenz der Medien, 5, 30
 Kooperenz, 352
 Kostenrechnung, 205

- Krise, 97
- Krisenbewältigung, 105
- Krisenkommunikation, 319
- Krisenmanagement, 98, 309, 523
- Krisenprävention, 104
- Krisen-Phasen, 101
- Kundenakquise, 306
- Kundenorientierung, 320
- Kundensegmente, 201
- Kunden-Engagement, 375
- Künstliche Intelligenz, 420
- kununu, 515

- L**
- Leitmedien, 12
- Lerneffekt, 134
- LinkedIn, 515
- Links, 458
- Live-Communication, 29

- M**
- Marke, 36, 164
- Markenassoziationen, 120
- Markenbekanntheit, 316
- Markenbildner, 256
- Markendreiklang, 545
- Markenfail, 288
- Markenführung, 212, 493
 - Markenführung mit Medien, 4, 25
 - Markenführung von Medien, 4
- Markenführung von Medien, 26
- Markenführungsansatz, 353
- Markenidentität, 25, 118, 254
- Markenimage, 25, 119, 254
- Markenklassifizierung, 356
- Markenloyalität, 554
- Markenmanagement, 306
- Markenmanagementmodell, 353
- Markenmedien, 283
- Markenpositionierung, 26, 118
- Markenrechtsverletzung, 483
- Markenschema, 120
- Markenstärke, 316
- Markensteuerrad, 26, 256
- Marken-Turnaround, 128
- Markenverletzende Handlung, 471
- Markenwahrnehmung, 355
- Markenwert, 23, 127
- Marketing, 220
- Marketing mit Sport, 351
- Marketing von Sport, 351
- Marketingkonzept, 303
- Marketing-Mix, 58
- Marktforschung, 530
- Marktgeltung, 544
- Measurement Framework, 401
- Mediaagentur, 170
- Media-Mix, 173
- Mediaplanung, 122, 168
- Media-Analyse, 123, 539
- Media-Mix, 130
- Medien
 - Digitale Medien, 177
 - Klassische Medien, 174
 - Lean-Back Medium, 177
 - Lean-Forward Medium, 177
 - Medien erster Ordnung, 4
 - Medien zweiter Ordnung, 5
 - Neue Medien, 174, 177, 186
 - Soziale Medien, 184
- Mediengattungen, 130
- Medienkanal, 152, 171, 173
- Medienkompetenz, 472
- Medienmarke, 284
- Medienmärkte, 6
- Mediennutzung, 214
- Mediennutzungsverhalten, 29
- Mehrstufige Kommunikation, 560
- Mehrstufiger Vertrieb, 552
- Mehrwert für den Nutzer, 309
- Meinungsaktualisierung, 133
- Menschlichkeit, 317
- Microblogging-Dienste, 150
- Microsites, 154
- Misnomer, 285
- Mitgliederreaktion
 - Anzahl der, 377
 - Wirkung der, 377
- Mobile Business, 197
- Mobil-Marketing, 559
- Monitoring, 469
 - Social Media Monitoring, 403, 404, 406, 412
- Moralbegründung, 37
- Moralisierung, 48
- Multi-Kanal-Umfeld, 498
- Musiktest, 534

N

Nachhaltigkeit, 28, 35
 Nachrichtenfaktoren, 14
 Nachrichtenwert, 13
 Native Advertising, 56, 181
 Netnography, 414
 Neue Markenmodelle, 86
 Neuromarketing, 212
 Neurotypen, 217
 NF (Intuition/Feeling), 217
 NT (Intuition/Thinking), 217
 Nullmessung, 396, 409
 Nutzenmodell, 88
 Nutzerführung, 130
 Nutzerinitiierte CGAs, 328
 Nützlichkeit von Marken, 84

O

öffentliche Reputation, 203
 Offizielle Markenkommunikation, 332
 Offline-/Online-Markenadaptionstrategie, 233
 Offline-/Online-Stammmarkentransfer, 233
 Ökonomische Bedeutung der Marken, 353
 One Voice Policy, 104
 Online [Online]-Markenallianz, 234
 Online Communities, 431
 Online Persona, 423
 Online Werbung, 177
 Online-Neumarkenstrategie, 232
 Opel, 126
 Opinion Leader, 62

P

Pay-Walls, 29
 Peripherer Nutzen, 90
 Personalisierung, 319, 561
 Personalmarketing, 512
 Persönlichkeitstypen, 211
 Perspektivenwechsel, 292
 Persuasion Knowledge Model, 334
 Pinnwand, 304
 Plugins, 461
 PowerPoint, 447
 Präferenzen, 308
 Privatheit, 35
 Product Placement, 55
 Produktbasierten Tools, 536
 Produkteigenschaft, 144
 Produktimage, 144
 Produktlebenszyklus, 548

Produktpolitik, 308
 Profilbild, 304
 Prosumenten, 145
 Pseudodialog, 284
 PSI-Theorie, 217
 Pull-Strategie, 168
 Push-Kommunikation, 62
 Push-Strategie, 168

Q

Qualitätsoptimierung, 306

R

Radioprogramm, 530
 Reader response theory, 337
 Reaktionskennzahlen, 397
 Reaktionszeit, 309
 Registrierung, 479
 Reichweite, 306
 Reporting, 402
 Reporting-Standards, 43
 Repositionierung, 115
 Responsibility, 39
 Retailer, 492
 Rezipientenmarkt, 6

S

Sapir-Whorf-Hypothese, 286
 Schadensersatzanspruch, 484
 Sentiment, 406, 412
 Serviceoptimierung, 306
 Service-Dominant Logic, 60, 325
 SF (Sensing/Feeling), 217
 Share Economy, 28
 Share of Conversation, 409
 Share of Voice, 408
 Sharing
 Sharing Economy, 429
 Situativer Nutzen, 90
 Social Commerce, 425
 Social Community Banking, 204
 Social CRM, 564
 Social Logins, 426
 Social Media, 26, 324, 356, 403, 414, 430, 434,
 436, 437, 512
 Social Media Analyse, 404
 Social Media Guidelines, 472, 525
 Social Media Marketing, 302
 Social Media Monitoring, 207, 524
 Social Media Strategie, 206

- Social Referrer, 426
Social Web, 427
Sock Puppets, 424
Soziale Medien, 302
Soziale Netzwerke, 423
SPIEGEL WISSEN, 244
Sponsorship, 55
Spoof-Ads, 330
Sportmarketing, 350
ST (Sensing/Thinking), 216
Start-Up, 363
Status-Updates, 309
Steuerung, 39
Storyloops, 521
Streisand-Effekt, 470
Streuverlust, 173
Subtext, 329
Subversive, 330
Synergieeffekte, 125
- T**
Takedown-Procedures, 472
Tante Emma Laden, 429
Targeting, 186
Teilautonome Sphären, 10
Text-Mining, 413
Timeline, 304
Titelbild, 304
Titelschutz, 449, 452
Titelschutzanzeige, 448–450
Top Level Domain, 479
Tracking, 534
Trendforschung
 Zukunftsforschung, 420
TV-Werbung, 175
Twitter, 357
- U**
Umparken im Kopf, 128
Unterlassungsanspruch, 484
Unternehmensinitiierte CGAs, 328
Unternehmenskrise, 99
Unternehmensmarke, 509
Unternehmensreaktion
 Wirkung der, 378
Unterscheidungskraft, 447
User Channels, 331
User Generated Content (UGC), 145, 326, 413, 461
 UGC, 403
User-Created Content, 63
Uses and Gratifications, 59
- V**
Value Creation, 325
Veranstaltungen, 304
Verantwortungsebenen, 41
Verfilmung, 452
Verhalten der Konsumenten, 353
Vermarktung, 353
Verschenktex-te, 450
Verständnishorizont, 291
Vertrauen, 434
Vertriebspolitik, 165
Verwechslungsgefahr, 450, 451
Viral Seeding, 185
Virales Marketing, 62
Virtuelle Teamarbeit, 365
- W**
Wahrhaftigkeit, 295
Wahrnehmung, 213
Werbeagentur, 170
Werbemarkt, 6
Werbeträger, 171
Werbewirksamkeit, 125
Werbung, 54
Werktitel, 447, 451
Wertschöpfungsmodell, 42
Wirklichkeit, 431
WOM, 339
Word of Mouth, 62
- X**
Xing, 515
- Y**
YouTube, 357
- Z**
Zielgruppe, 211
Zielgruppenanalyse, 309
Zielgruppendefinition, 307
Zielgruppenselektion, 562
Zielkonflikt, 555
Zusatznutzen, 89
Zwei-Klick-Lösung, 461