
Marken und Medien

Stefanie Regier · Holger Schunk ·
Thomas Könecke
Herausgeber

Marken und Medien

Führung von Medienmarken und
Markenführung mit neuen und klassischen
Medien

 Springer Gabler

Herausgeber

Prof. Dr. Stefanie Regier
Karlsruhe, Deutschland

Dr. Thomas Könecke
Mainz, Deutschland

Prof. Dr. Holger Schunk
Wiesbaden, Deutschland

ISBN 978-3-658-06933-9
DOI 10.1007/978-3-658-06934-6

ISBN 978-3-658-06934-6 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Die Originalversion des Frontmatters wurde revidiert: Korrekturen wurden ausgeführt.
Ein Erratum zum Frontmatter ist verfügbar unter: DOI [10.1007/978-3-658-06934-6_32](https://doi.org/10.1007/978-3-658-06934-6_32)

Vorwort

Die Motivation zu diesem Herausgeberband gründet darin, dass die Herausgeber sich wiederholt mit der Frage nach einem Buch konfrontiert sahen, welches die Bedeutung aktueller Entwicklungen und Möglichkeiten im Bereich der Medien für Markenführung bzw. Markenmanagement (die Begriffe werden nachfolgend i. d. R. synonym verwendet) betrachtet. Da diese Frage sowohl in wissenschaftlichen, Lehr- und Weiterbildungskontexten als auch im Austausch mit Praktikern sowie in Praxisprojekten regelmäßig angesprochen wurde, reifte der Entschluss, ein Werk zusammenzustellen, das für eine Vielzahl von Nutzergruppen als Handbuch zu diesem Themenkomplex dienen kann. Das Ziel dieses Herausgeberbandes ist es daher, ein grundlegendes deutschsprachiges Buch zu „Marken und Medien“ zusammenzustellen, das sowohl für Forscher und Lehrende an Hochschulen als auch für die Anwendung in der Praxis nutzbar ist und das Themenfeld umfassend behandelt. Das bedeutet, dass diejenigen Aspekte thematisiert werden sollen, die speziell für die Markenführung von Medienmarken sowie allgemein für die Markenführung mit neuen und klassischen Medien von wesentlicher Bedeutung sind.

Bei der Zusammenstellung des Buches wurde großer Wert darauf gelegt, Autoren aus Wissenschaft und Praxis zu finden, deren Erfahrungen mit und Perspektiven auf „Marken und Medien“ sich sinnvoll ergänzen. Derart sollte den verschiedenen Lesergruppen ein möglichst umfassender Blick auf diesen sehr komplexen Gegenstand ermöglicht werden. Beim Lesen der Aufsätze und noch einmal bei der finalen Zusammenstellung des Buches konnten wir feststellen, dass dieser Intention aufgrund der sehr lesenswerten und vielschichtigen Beiträge in besonderem Maße entsprochen wurde. Wir gehen daher davon aus, dass vor allem die nachfolgend genannten Zielgruppen in besonderem Maße von diesem Handbuch profitieren werden, wobei selbstverständlich auch andere Lesergruppen sehr herzlich zur Lektüre eingeladen sind:

- Wissenschaftler, Dozenten und Studierende aus den Bereichen Medien- und Markenmanagement, Marketing, Betriebswirtschaft sowie verwandten Disziplinen,
- Manager, Führungskräfte, (Prozess- und Geschäftsmodell-)Innovatoren sowie weitere Praktiker aus dem Marken- und Medienmanagement mit und in „klassischen“ und neuen Medien,

- Unternehmer und Unternehmensgründer aus den Bereichen Medien, neue Medien und Medienberatung,
- Journalisten und andere Medienschaffende.

Die einzelnen Beiträge dieses Buches bieten den Lesern die Möglichkeit, sich eine umfassende, wissenschaftlich und/oder praktisch fundierte Basis hinsichtlich zahlreicher Facetten dieses faszinierenden und dynamischen Gebietes zu erschließen. Damit sehr schnell erkannt werden kann, ob ein Beitrag diejenigen Inhalte behandelt, die den Leser (für den Moment) am meisten interessieren, steht am Anfang immer eine kurze Zusammenfassung der folgenden Seiten. Den Abschluss des Beitrags bildet jeweils eine kompakte Vorstellung des Autors bzw. der Autoren. Zahlreiche Hinweise zur akademischen und praktischen Relevanz sowie Fallstudien erleichtern die Anwendung bzw. Übertragung der dargebotenen Erkenntnisse in Wissenschaft und Praxis. Um eine bessere Übersichtlichkeit und einen leichteren Zugang zu gewährleisten, wurde dieses Handbuch in insgesamt sechs thematische Abschnitte gegliedert:

- **Teil I: Grundlagen zu Marken und zur Markenführung mit und von Medien**
In diesem Abschnitt werden elementare Aspekte thematisiert, die für das Markenmanagement von und mit Medien von grundlegender Bedeutung sind. Konkret werden medien- und kommunikationstheoretische Aspekte ebenso betrachtet wie Funktionen von Marken und Zusammenhänge der Markenführung. Außerdem wird ethischen Fragestellungen nachgegangen und es werden Fragen der Crossmedialität sowie Aspekte der Nutzenstiftung von Marken für Konsumenten angesprochen.
- **Teil II: Ausgewählte Aspekte der Markenführung mit Medien**
Wie im ersten Beitrag von Abschnitt A deutlich wird, handelt es sich bei der Markenführung von Medien um die Markenführung von Unternehmen, deren Kerngeschäft klassischerweise nicht dem Medienbereich zuzuordnen ist. Die Beiträge in Abschnitt B betrachten daher verschiedene Aspekte, die für diese Art des Markenmanagements grundsätzlich von zentraler Bedeutung sind.
- **Teil III: Ausgewählte Aspekte der Markenführung von Medienmarken**
Komplementär zu Abschnitt B werden in Abschnitt C Aspekte aufgegriffen, die speziell für die Markenführung solcher Unternehmen von Bedeutung sind, die klassischerweise dem Medienbereich zuzuordnen sind. In den Beiträgen wird daher auf IT-, Print- und andere Medienunternehmen eingegangen.
- **Teil IV: Besonderen Herausforderungen, Chancen und Geschäftsmodelle in und mit neuen Medien**
Hier werden sowohl für Großunternehmen und multinationale Organisationen wie auch für kleinere Unternehmen, Agenturen und Unternehmensgründer relevante Aspekte, Entwicklungen, innovative Geschäftsmodelle und Ideen betrachtet, die bei Markenmanagement bzw. Markenführung in und mit neuen Medien von Bedeutung sind. Da es sich hier um einen ganz besonders dynamischen Bereich des Oberthemas „Marken und

Medien“ handelt, wurden sehr unterschiedliche Beitragsformate einbezogen. So finden sich neben wissenschaftlichen Erarbeitungen auch essayistische Arbeiten.

- Teil V: Juristische Positionen zu und rechtliche Aspekte von Marken und Medien
Da auch und ganz besonders in der Markenführung mit Medien rechtliche Hürden und Fallstricke zu überwinden bzw. – z. B. beim Markenschutz – rechtliche Zusammenhänge von elementarer Bedeutung sind, werden in diesem Abschnitt besonders relevante Aspekte von juristischen Experten beleuchtet. Wesentlich ist, dass die Beiträge sich nicht primär an eine einschlägig vorgebildete Leserschaft richten, sondern vor allem für die bereits genannten primären Zielgruppen dieses Handbuches aufbereitet wurden.
- Teil VI: Fallstudien
Über die vielen Beispiele und praktischen Implikationen hinaus, welche in den Beiträgen in anderen Abschnitte dieses Buches angeführt werden, finden sich in diesem Abschnitt einige ausgewählte Fallstudien, die an praktischen Beispielen die Herausforderungen, Möglichkeiten und besonderen Aspekte der Markenführung von und mit Medien nachvollziehen.

Wesentlich ist, dass die gerade beschriebene Gliederung des Buches lediglich einer thematischen Strukturierung dient und so die Erschließung der einzelnen Themenfelder und Beiträge erleichtern soll. Sie stellt folglich keine chronologische oder sonstige Reihung dar, gibt also z. B. nicht vor, in welcher Reihenfolge die Abschnitte gelesen werden sollten. Gleichmaßen dient die Aufteilung der Beiträge in den einzelnen Abschnitten lediglich einer thematischen Strukturierung, wobei hier versucht wurde, thematisch passende Beiträge neben- bzw. hintereinander zu stellen. Der Grundidee des Buches entsprechend kann jeder Beitrag aus sich selbst heraus verstanden und eigenständig gelesen bzw. verwendet werden. Da sich allerdings i. d. R. viele Schnittstellen zu und Überschneidungen mit anderen Beiträgen ergeben bzw. diese ergänzend herangezogen werden können und sollen, dürfte es grundsätzlich sinnvoll sein, das Buch umfassender zu nutzen.

Abschließend soll betont werden, dass die Erstellung dieses Herausgeberbandes nicht ohne tatkräftige Unterstützung vieler Menschen möglich gewesen wäre. Daher möchten wir an dieser Stelle all denen sehr herzlich danken, die hieran einen Anteil hatten. Ohne, dass die folgende Aufzählung abschließend wäre, möchten wir daher zuerst den Verfassern danken, die bereitwillig ihr Wissen und ihre Zeit in die Beiträge dieses Bandes fließen ließen. Ferner danken wir dem Verlag Gabler Springer Fachmedien, der unser Projekt von Anfang an tatkräftig und produktiv unterstützt hat. Zu guter Letzt möchten wir den vielen Kollegen sowie unseren Familien und Freunden ein Dankeschön aussprechen, die uns in vielfältiger Weise bei der Umsetzung unserer Idee begleitet haben.

Herausgeber und Beitragsautoren

Vorstellungen der Herausgeber

Prof. Dr. Stefanie Regier lehrt seit 2010 Marketing und Marktforschung an der Hochschule Karlsruhe – Technik und Wirtschaft. Davor war sie mehrere Jahre als Unternehmensberaterin beim Institut für Markenwert sowie bei einer international tätigen Strategie- und Managementberatung beschäftigt. Dort war die studierte Diplom-Kauffrau mit diversen nationalen und internationalen Beratungsprojekten unterschiedlichster Branchen vertraut. Ferner ist Prof. Dr. Regier Herausgeberin der im Josef-EUL Verlag erscheinenden Reihe: Marketing, IT und Social Media. Ihre Forschungsschwerpunkte umfassen vor allem Themen aus den Bereichen Markenmanagement und Markenführung, quantitative Marktforschung, insbesondere Conjoint-Analyse und Hochschuldidaktik.

Prof. Dr. Holger Schunk ist Professor für Medienwirtschaft und Marketing an der Hochschule RheinMain in Wiesbaden. Zuvor war er als Professor für Marketing an der Hochschule Fresenius in Idstein und Professor für Medienmanagement mit dem Lehrgebiet Markenkommunikation und Werbung an der Hochschule Macromedia in Stuttgart tätig. Prof. Dr. Schunk verfügt über mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Unternehmensberatung. Im Rahmen seiner Consulting-Tätigkeit berät der studierte Diplomkaufmann sowohl DAX-Unternehmen als auch Mittelständler unterschiedlicher Branchen im In- und Ausland. Er war beteiligt an unterschiedlichen Standardisierungen der Markenbewertung (IDW Institut der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e. V., DIN Deutsches Institut für Normung e. V.). Seine Forschungs- und Beratungsinteressen liegen in monetärer Markenbewertung, wertbasierter Markenführung, strategischem Marketing sowie Marktforschung.

Dr. Thomas Könecke ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, wo er seit Anfang 2015 die Forschungsgruppe „Menschen – Medien – Management“ aufbaut. Vorher war er u. a. an verschiedenen andern Hochschulen tätig und hatte z. B. eine Vertretungsprofessur für Medien-, Sport- und Eventmanagement inne. Dr. Könecke promovierte mit einem interdisziplinären und intertheoretischen Thema zur medial vermittelten Kommunikation und Wahrnehmung von Personen. Seine Forschungs-

interessen umfassen eine Vielzahl von sozial-, wirtschafts- und sportwissenschaftlichen Themen, welche er oft in fachübergreifenden und multitheoretischen Projekten betrachtet. Neben seinen wissenschaftlichen Tätigkeiten unterstützt Dr. Könecke im Rahmen von Beratungsprojekten Wirtschaftsunternehmen und andere Organisationen.

Vorstellungen der Beitragsautoren

Ariane Bagusat ist seit 2011 Professorin für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Sponsoring und Eventmanagement am Institut für Sportmanagement der Ostfalia, Hochschule für angewandte Wissenschaften. Zu ihren Forschungsschwerpunkten zählen die Gebiete Sponsoring, Eventmarketing, Marketing & Marktforschung sowie Kundenbindungsmanagement. Zudem ist sie als Geschäftsführerin der drbagusatconsult in den Bereichen Marketingberatung, Marktforschung und Kundenbindungsmanagement für verschiedene nationale wie internationale Unternehmen tätig.

Silke Bartsch ist stellvertretende Institutsleiterin des Instituts für Marketing von Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer an der Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) München. In Ihrer Forschung beschäftigt sie sich u. a. mit Fragestellungen aus den Themenbereichen des Dienstleistungs- und Kundenmanagement. Neben Forschung und Lehre an verschiedenen Universitäten und Bildungseinrichtungen im In- und Ausland schöpft Frau Prof. Dr. Bartsch aus Erfahrung mit namhaften Firmen wie der BMW Group, Siemens AG, McDonald's und Publicis New York (USA).

Christoph Bauer ist Unternehmensberater mit einem Hintergrund im Marketing und der Kommunikationswissenschaft. Seit 2006 beschäftigt er sich mit dem Social Web und der neuen Realität, in der sich Unternehmen zunehmend wiederfinden. Neben seiner Diplomarbeit zum Thema „Unternehmensdialoge im Social Web“ konnte er als Community Manager und Social-Media-Stratege den modernen Konsumenten hautnah erleben. Seit 2012 befähigt er als Berater Unternehmen durch interne Veränderungen offener, agiler und menschlicher zu werden.

Steven Birkmeyer hat von 2008 bis 2013 an der Universität Trier Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Dienstleistungsmanagement, studiert und ist seit 2013 wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Lehrstuhl für Informations- und Kommunikationsmanagement von Univ.-Prof. Dr. Bernd W. Wirtz an der Deutschen Universität für Verwaltungswissenschaften Speyer.

Georg Blum ist Geschäftsführer der Unternehmensberatung 1 A Relations GmbH. Seit 2003 ist er Vorsitzender des Councils CRM sowie Vorstandsmitglied im DDV e. V. und Lehrbeauftragter an drei Hochschulen. Er hat über 90 Firmen in mehr als 250 Projekten bei der Strategieentwicklung, Kundengewinnung und Kundenbindung (Cards and Clubs), Social CRM, CRM-Software-Auswahl, Prozesseffizienz und Kundenmanagement-Organisation bzw. kreativen Maßnahmenentwicklung beraten. Von 1990 bis 2002 war Blum in Geschäftsleitungs- bzw. führenden Positionen bei Yves Rocher AG, WEKA Media GmbH und dem Lifestyle-Kaufhaus Breuninger.

André Bühler ist Professor für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen. Zuvor war er Professor für Sport- und Eventmanagement an der MHMK in Stuttgart und als Marktforschungsleiter bei einem internationalen Sport-Research-Berater tätig. Seine Lehr-, Forschungs- und Beratungsschwerpunkte sind Sportmanagement und Sportmarketing mit besonderem Fokus auf Sportsponsoring, Marktforschung, Beziehungsmarketing und Neuromarketing im Sport. Er ist Autor zahlreicher wissenschaftlicher Beiträge in internationalen Fachpublikationen. Seit 2012 leitet er zusammen mit Gerd Nufer das Deutsche Institut für Sportmarketing (DISM).

Sven Büteröwe ist Communication Consultant bei der Carat Deutschland GmbH. Carat ist Teil des DentsuAegis Networks und eines der größten internationalen Agenturgruppen für strategische Kommunikationsberatung und Mediaplanung. In den letzten Jahren betreute er namhafte Unternehmen und Marken wie adidas, Diageo, Taylor Made, Sport1 und GoPro. Neben seinem Studium der Sportwissenschaft, das er an der Universität Paderborn als Diplom-Sportwissenschaftler abschloss, studierte er Wirtschaftswissenschaften mit dem Abschluss Bachelor of Science.

Stephan Dittl ist Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht und Partner der Sozietät SALGER Rechtsanwälte in Frankfurt/Main. Er berät Unternehmen insbesondere auf den Gebieten des Marken-, Urheber-, Wettbewerbs-, Sport-, Medien- und Vertriebsrechts

Thomas Döbler studierte Soziologie, Psychologie und Volkswirtschaftslehre in München und promovierte an der Universität Hohenheim, wo er auch über 15 Jahre lehrte und forschte. Vor seinem Ruf auf eine Professur für Medienwirtschaft an die Hochschule Macromedia, Campus Stuttgart, war er Leiter der IT- und Medienforschung bei der MFG Stiftung Baden-Württemberg, wo er zahlreiche, auch internationale Groß- und Kooperationsprojekte verantwortete. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen in der Nutzung und Akzeptanz neuer Medien sowie deren ökonomischen und soziologischen Konsequenzen.

Karl Dübon ist Professor an der Fakultät für Informatik und Wirtschaftsinformatik an der Hochschule Karlsruhe – Technik und Wirtschaft. Seine Lehrgebiete sind integrierte betriebliche Prozesse, Entrepreneurship & Organizational Development.

Franziska Elsässer ist Absolventin des Masterstudiengangs Medienkultur und Medienwirtschaft und arbeitete als wissenschaftliche Hilfskraft bei der Juniorprofessur für Medienmanagement, insbesondere Sportmedien, an der Universität Bayreuth. Durch die Vertiefung in den Bereichen Medienmanagement und Medienwissenschaft liegt ihr Forschungsschwerpunkt auf der transdisziplinären Erforschung von innovativen Marketinginstrumenten im digitalen Zeitalter. Nach Abschluss ihres Studiums absolviert sie ein Trainee-Programm bei Gruner + Jahr in Hamburg.

Martin Feldkircher ist Head of Analytics der OgilvyOne GmbH in Frankfurt/Main und in dieser Funktion verantwortlich für die Ogilvy-Standorte Frankfurt, Düsseldorf, Berlin und Stuttgart. Er ist ein ausgewiesener Experte in allen Bereichen der Marketing-Datenanalyse und unterstützt mit seinem Team das effiziente Targeting von Zielgruppen. Neben der kontinuierlichen Erfolgskontrolle von Kommunikationsmaßnahmen zur Identifikation von Optimierungspotentialen liegt sein besonderer Schwerpunkt auf der Entwicklung von Strategien zur Erfolgsmessung und Datengewinnung.

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 Innovationen auf unser Leben und das Mediennutzungsverhalten.

Fabian Göbel studierte Betriebswirtschaftslehre an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Nach dem Abschluss als Diplomkaufmann war er als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Ludwig-Maximilians-Universität München Teil des Teams des Instituts für Marketing, Lehrstuhl Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer. Seit Abschluss seiner Dissertation ist Herr Dr. Göbel als Strategy-Consultant bei einer international tätigen Unternehmensberatung in München beschäftigt. Seine Expertise und Projekterfahrungen liegen in den Bereichen Digital Strategy, Brand Management, sowie Marketing & Sales Transformation für Unternehmen der Telekommunikations-Industrie, im Automotive-Bereich sowie für Finanzdienstleister.

Julia Hamprecht ist Consultant bei der 2hm & Associates GmbH. Nach ihrem Abschluss als Diplomkauffrau an der Universität Mainz mit den Schwerpunkten Marketing und Organisation hat Frau Dr. Hamprecht als Consultant einer inhabergeführten Strategie und Managementberatung in Frankfurt nationale und internationale Beratungsprojekte betreut. Im Anschluss promovierte sie am Lehrstuhl von Prof. Huber im Bereich Markenmanagement. Ihr Forschungs- und Beratungsschwerpunkt liegt in der strategischen Markenführung sowie im Bereich Marktforschung.

Bert Helbig ist seit 2008 Programmchef bei DIE NEUE 107.7. Vorher war er bei antenne 1 in Stuttgart für den Bereich On-Air Promotion verantwortlich, wo er die Markenkommunikation des Senders gestaltete. Er engagiert sich nebenberuflich beratend sowie als Referent zu den Themen Strategie und Kommunikation.

Stefanie Hellmich ist Rechtsanwältin im Bereich IP/IT in Frankfurt und spezialisiert auf Rechtsfragen der IT- und Online-Branche. Ihre Beratungsschwerpunkte umfassen das Urheber-, Marken-, Wettbewerbs- und Datenschutzrecht sowie die IT-Vertragsgestaltung. Sie berät insbesondere Online-Anbieter, Media Agenturen und Service Provider in Bezug auf die Ausgestaltung von Geschäftsmodellen. Stefanie Hellmich hat an den Universitäten Bielefeld und Carlos III (Madrid) studiert und gehört der Luther Rechtsanwalts-gesellschaft bzw. ihren Vorgängergesellschaften seit 1998 an. Sie ist Autorin zahlreicher Publikationen im Bereich IT und Datenschutz.

Tobias Hena leitet die Marketing Abteilung des Senders DIE NEUE 107.7. Der Stuttgarter arbeitet im zehnten Jahr im Unternehmen und koordiniert in seiner Funktion sämtliche Maßnahmen der Marketingkommunikation.

Thomas Heun lehrt als Professor für Konsumentenverhalten und -forschung an der internationalen Hochschule Rhein Waal. Vor dieser Tätigkeit hat er lange Jahre für Unternehmen der Werbe- und Medienindustrie als Marktforscher, Strategischer Planer und Innovationsentwickler gearbeitet. Sein Forschungsschwerpunkt liegt im Bereich der sozialwissenschaftlichen Konsumforschung.

Thomas Hirschmann ist als Account Director in der deutschen Dependence der weltweit größten Social Media Agentur „We Are Social“ dafür zuständig, für eine Reihe international bekannter Marken aus unterschiedlichsten Branchen neue Kommunikationsstrategien für die neuen, sozialen Medien zu entwickeln. Gleichzeitig unterrichtet er als Gastdozent an der Technischen Hochschule Chur im Fach Kommunikationspsychologie und verbindet dort seine Leidenschaft für anspruchsvolle Theoriearbeit mit seiner praktischen Erfahrung.

Reimar Hofmann war selbst Gründer eines Start-Ups und wechselte später an die Hochschule Karlsruhe – Technik und Wirtschaft. Dort lehrt er als Professor an der Fakultät für Informatik und Wirtschaftsinformatik unter anderem Entrepreneurship & Organizational Development sowie Innovationsmanagement.

Benedikt Jahn arbeitete in den Jahren 2007 bis 2012 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing an der Ludwig-Maximilians-Universität München, wo er im Jahr 2013 mit der Arbeit „Kunden-Engagement auf Marken-Fanpages – Chancen, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen für das Kundenbeziehungsmanagement“ promoviert wurde. Im Anschluss arbeitete Herr Jahn an einer Studie zur Digital Readiness deutscher Unternehmen mit. Nach Abschluss dieses Projekts ist er seit Juli 2013 als Referent Marketing bei einem deutschen Premium-Automobilhersteller tätig.

Elke Kronewald ist Professorin für PR und Kommunikationsmanagement an der Hochschule Macromedia in Stuttgart. Zuvor war sie vier Jahre als PR-Beraterin bei PRIME research international/F.A.Z.-Institut in Mainz für internationale Medienresonanzanalysen sowie Themen- und Issues-Management verantwortlich. Seitdem beschäftigt sie sich insbesondere mit der Analyse und Evaluation von (Online-)Kommunikation.

Reinhard Kunz ist Inhaber der Juniorprofessor für Medienmanagement, insbesondere Sportmedien an der Universität Bayreuth. Er lehrt in den Masterstudiengängen Medienkultur und Medienwirtschaft, Betriebswirtschaftslehre und Sportökonomie im Bereich Medienmanagement und Sportmedienmarketing. In der Forschung widmet sich Reinhard Kunz mittels transdisziplinärer Ansätze den audiovisuellen digitalen Medien und Sportmedien. Dabei stehen unter anderem die Mediennutzung, die marktorientierte Unternehmensführung und das Branding an der Schnittstelle von Sport und Medien im Fokus seiner theoretischen und empirischen Analysen.

Rochus Landgraf ist Head of Social Web der OgilvyOne GmbH in Frankfurt/Main und in dieser Funktion verantwortlich für die Ogilvy-Standorte Frankfurt, Düsseldorf, Berlin und Stuttgart. Seine Schwerpunkte liegen auf Social Media Research, Social Media Strategie und OpenInnovation/Crowdsourcing. Er ist außerdem Lehrbeauftragter an verschiedenen Hochschulen und unterrichtet zu Social Media, Web2.0 in Unternehmen sowie Trendforschung.

Michael Langner, Diplom-Kaufmann, hat in Jena und Tübingen Betriebswirtschaftslehre studiert. Nach Stationen bei der Werbeagentur Interone GmbH und als Referent E-Commerce bei der Aldiana GmbH ist er seit Ende 2011 im Personalmarketing von Bosch für den HR Online Bereich mitverantwortlich. Darunter fällt bis Ende 2014 unter anderem die Steuerung und Koordination des Online Redaktionsteams, die Betreuung der Bosch

HR Social Media Communities wie z. B. Facebook und die Weiterentwicklung der Bosch HR Corporate Website. Ab 2015 verantwortet Michael Langner die Weiterentwicklung und Implementierung der HR Corporate Online Strategie weltweit.

Ingo Markgraf ist Professor für Markenkommunikation/Werbung und Wirtschaftspsychologie an der Hochschule Macromedia, University of Applied Sciences in Köln. Darüber hinaus begleitet er Unternehmen in Veränderungsprozessen, z. B. bei der praktischen Umsetzung psychologischer Methoden in Marketing und Organisation. Zuvor war er Marketingleiter bei der Rewe Touristik.

Tina Müller ist seit August 2013 Mitglied des Vorstands und Chief Marketing Officer bei der Adam Opel AG. Nach dem Abschluss eines Doppelstudiums der Betriebswirtschafts- und Volkswirtschaftslehre in Deutschland und in Frankreich, sammelte sie erste Berufserfahrung in der Markenartikelindustrie bei den Kosmetikfirmen L'Oréal Deutschland sowie der Wella AG. Anschließend arbeitete sie 17 Jahre bei der Henkel KGaA. Sie war dort Marketing Managerin für die Marke Schwarzkopf, Marketing Direktorin für das italienische Henkel Kosmetikgeschäft und Corporate Vice President für das weltweite Henkel Haargeschäft. Als Corporate Senior Vice President war sie zuletzt im Unternehmensbereich Beauty Care für die Region Westeuropa verantwortlich.

Franz Nees wurde am 24.10.1961 in Aschaffenburg geboren. Nach dem Studium der Volkswirtschaftslehre in Marburg arbeitete er von 1987 bis 1990 als Berater bei der Syskoplan AG. Anschließend war er mehrere Jahre im IT-Bereich der DZ-Bank tätig, zuletzt als Prokurist und Abteilungsleiter. 1995 wurde er als Professor an die Fakultät für Informatik und Wirtschaftsinformatik der Hochschule Karlsruhe berufen. Dort lehrt er Informationstechnologie in der Finanzwirtschaft, Volkswirtschaftslehre und International Finance.

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen und Privatdozent für Sportökonomie und Sportmanagement an der Deutschen Sporthochschule Köln. Er leitet das Institut für Marketing, Marktforschung & Kommunikation in Reutlingen. Seine Lehr-, Forschungs- und Beratungsschwerpunkte sind Sport- und Event-Marketing, Marketing-Kommunikation, Marketing below the line/innovatives Marketing sowie internationale Marktforschung. Er ist Autor zahlreicher wissenschaftlicher Beiträge in internationalen Fachpublikationen.

Sven Pagel ist Professor für Wirtschaftsinformatik und Medienmanagement an der Hochschule Mainz. Als Studiengangleiter verantwortet er den Bachelor „Medien, IT und Management“. Sein Forschungsinteresse gilt der digitalen Bewegtbildkommunikation in Internetmedien und der Web-Usability-Forschung. Von 2004 bis 2013 war er wissenschaftlicher Sprecher des „Forschungsschwerpunkts Kommunikationsforschung“ der FH Düsseldorf. Zuvor arbeitete er bei Rundfunksendern in den Bereichen IT, Digitalfernsehen und Internetredaktion.

Raphael Pfeffer ist Absolvent des Diplomstudiengangs Wirtschaftsingenieurwesen am Karlsruher Institut für Technologie (KIT). Im Rahmen seiner Diplomarbeit spezialisiert

te er sich auf das Thema Businesspläne und mitbegründete im Jahr 2012 SeedUp, um Entrepreneuren wie ihm die Barrieren zur Gründung zu nehmen.

Lars Rademacher ist Professor für Public Relations am Fachbereich Media der Hochschule Darmstadt; zuvor leitete er den Studiengang Medienmanagement an der Hochschule Macromedia in München und forscht u. a. zu Integrierter Kommunikation, Compliance-Kommunikation, Corporate Social Responsibility und Strategischer Kommunikation. Vor seiner akademischen Laufbahn war Rademacher sechs Jahre Berater, anschließend leitete er die Kommunikation des Science Centers „phaeno“ in Wolfsburg und war Pressesprecher in der Konzernkommunikation der BASF.

Christian Rauda ist Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz und Justiziar des Deutschen Internet Verbands. Er ist Partner in der Medienrechtssozietät GRAEF Rechtsanwälte (Hamburg/Berlin) und Autor zahlreicher medienrechtlicher Publikationen, u. a. des Buches „Recht der Computerspiele“. Dr. Rauda ist Dozent an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, der Bucerius Law School, der Hamburg Media School und der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin.

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.

Roman Roor studierte an der Hochschule Karlsruhe – Technik und Wirtschaft im Studiengang Wirtschaftsinformatik. Schon vor seinem Studium sammelte er Erfahrungen als Entrepreneur und setzte sich dann auch theoretisch mit der Gründungsthematik im Studium auseinander. Als Mitgründer von SeedUp entwickelte er das Konzept Virtuelle Kollaboration um die Zusammenarbeit von Gründern zu fördern.

David Scheffer ist Professor für Wirtschaftspsychologie und Personalmanagement an der NORDAKADEMIE, Hochschule der Wirtschaft in Hamburg. Darüber hinaus ist er geschäftsführender Gesellschafter der fbtk. Consulting GmbH und beschäftigt sich mit der praktischen Umsetzung psychologischer Erkenntnisse in Marketing und Personalmanagement.

Anne-Christine Schlangenotto studierte nach einer Ausbildung zur Industriekauffrau Sportmanagement und war beim Lehrter Sport-Verein v. 1874 (Bb) e. V. als Assistentin der Geschäftsführung tätig, bevor sie 2012 als Wissenschaftliche Mitarbeiterin an die Fakultät Verkehr – Sport – Tourismus – Medien der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften wechselte. Zu ihren Forschungsinteressen zählen Vereins- und Eventmanagement, Sponsoring sowie Trendsport.

Daniela Schmidt ist Director Creative Content bei der OgilvyOne GmbH in Frankfurt/Main und verantwortlich für Content und langfristigen Kundendialog der betreuten Marken in Social Media. In dieser Funktion hat sie die Auftritte für Marken wie Media

Markt, IKEA, NESCAFÉ, mezzo mix und Fanta aufgebaut. Aus ihrem Soziologie-Studium ist ihr besonders die Betrachtung der gesellschaftlichen Aspekte sich verändernder Kommunikationsformen in lebhafter Erinnerung.

Christian Seemann hat einen Master of Science in Business and Economics als Doppelabschluss an den Hochschulen in Mainz und Karlstad (Schweden) erworben. Zuvor hat er seinen Bachelor of Science in Wirtschaftsinformatik ebenfalls in Mainz gemacht. Seit Anfang 2013 ist er im Team von Prof. Pagel tätig.

Arno Selhorst ist Senior Konzepter Digital der Ogilvy & Mather Advertising GmbH in Düsseldorf. Schwerpunkte seiner Arbeit liegen in den Bereichen User Interfaces, Usability und der kreativen Nutzung neuer Technologien on- und offline.

Ariane Sketcher ist Account Executive bei der Ogilvy & Mather Werbeagentur in Frankfurt und betreut Marken wie Arrow, Adler, Siemens und o2. Vor Ogilvy studierte sie in Maastricht und Singapur mit dem Schwerpunkt Kommunikation und Sozialwissenschaften. Auf der University of St. Andrews absolvierte sie ihren Master in „Managing in the Creative Industries“ und schrieb bereits hier über die Interaktionen von Retail Marken auf Social Media Plattformen.

Florian Stadel ist Journalistikprofessor an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation. Seine Schwerpunkte in der Lehre sind Innovationen im Journalismus, digitale Medien und crossmediales Arbeiten. Vor seiner Berufung war er u. a. als Redakteur für die Nachrichtenagentur Reuters und für das Nachrichtenmagazin Focus tätig, dort zuletzt als stellvertretender Chefredakteur von Focus Online, sowie als Berater für Crossmediathemen bei der „Neuen Zürcher Zeitung“.

Carsten Ulbricht ist auf Internet und Social Media spezialisierter Rechtsanwalt bei der Kanzlei Bartsch Rechtsanwälte (Standorte Stuttgart und Karlsruhe) mit den Schwerpunkten IT-Recht, Marken, Urheber- und Wettbewerbsrecht sowie Datenschutz. Im Rahmen seiner anwaltlichen Tätigkeit berät Dr. Ulbricht nationale und internationale Mandanten in allen Rechtsfragen des E- und Mobile Commerce, sowie zu allen Themen im Bereich Social Web. Seine Schwerpunkte liegen dabei auf der rechtlichen Prüfung internetbasierter Geschäftsmodelle und Vermeidung etwaiger Risiken bei Aktivitäten in und über die Sozialen Medien, datenschutzrechtlichen Themen aber auch dem Umgang mit nutzergenerierten Inhalten. Neben seiner Referententätigkeit berichtet er seit dem Jahr 2007 regelmäßig in seinem Weblog zum Thema „Internet, Social Media & Recht“ unter www.rechtzweinull.de nicht nur über neueste Entwicklungen in Rechtsprechung, Diskussionen in der Literatur und über eigene Erfahrungen, sondern analysiert auch Internet Geschäftsmodelle und -projekte auf ihre rechtlichen Erfolgs- und Risikofaktoren.

Dirk Ullmann ist Privatradiomacher der ersten Stunde. Nachdem er beim Stadtradio Heilbronn die Stationen als Praktikant, als Volontär, als Jungredakteur und als Redaktionsleiter durchlaufen hatte, war er dann als Programmchef in den vier Stadtradiostationen Stuttgart, Heilbronn, Karlsruhe und Reutlingen/Tübingen tätig. Seit 14 Jahren ist er nun Geschäftsführer und davon seit 12 Jahren bei DIE NEUE 107.7. Von sich selbst sagt er: „Radio ist mein Leben und im Übrigen kann ich auch nichts anderes.“

Rob Urquhart ist Director of Commerce für Europa, Afrika und den Mittleren Osten (EAME) bei Ogilvy und in dieser Funktion als Strategie-Berater verantwortlich für Projekte im eCommerce, der Kundenakquise und im Vertrieb. Rob ist spezialisiert auf die Integration digitaler Aspekte zur Verbesserung der Konsumentenerlebnisse für Kunden wie British Airways, Nestlé und Kimberley-Clark. Gemeinsam mit seinem disziplinenübergreifenden Team aus Strategie, Kreation, User Experience, Design, Analyse und Support, verantwortet er das Angebot von Ogilvy in EAME.

Marco Velten ist Bachelor-Absolvent der MHMK Hamburg im Studiengang Medienmanagement mit Schwerpunkt Markenkommunikation und Werbung. In selbstständigen Projekten zwischen Marken- und Innovationsmanagement entwickelt er trendorientierte Konzepte, um Markenstrategien in dynamischen Business-Umfeldern zielgruppenorientiert weiterzuentwickeln.

Anna-Maria Wahl studierte Medienwirtschaft an der Hochschule der Medien in Stuttgart und ist seit 2009 wissenschaftliche Mitarbeiterin im Bereich Medienmanagement an der Hochschule Macromedia. Davor arbeitete sie in Online-Agenturen, insbesondere im Bereich Kampagnenplanung und Corporate Communications für Transport- und Industrieunternehmen.

Bernd W. Wirtz ist seit 2004 Inhaber des Lehrstuhls für Informations- und Kommunikationsmanagement an der Deutschen Universität für Verwaltungswissenschaften Speyer. Bernd W. Wirtz hat bisher ca. 230 Publikationen veröffentlicht und ist Editorial Board Member bei Long Range Planning, The International Journal on Media Management, dem Journal of Media Business Studies und dem International Journal of Business Environment.

Sebastian Wolf studiert Politikwissenschaften und Soziologie an der Goethe-Universität in Frankfurt am Main und ist als Content Creative bei Ogilvy spezialisiert auf das Verhalten von Usern in Social Media. Sein Hauptgebiet gilt dem strategischen Social Media- und Content Marketing, sowie der Influencer-Analyse für Marken. Zudem widmet er sich der Kreativ-Konzeption unter Anbetracht der strategischen Markenpositionierung und dem Userverhalten in der digitalen Welt.

Inhaltsverzeichnis

Teil I Grundlagen zu Marken und zur Markenführung mit und von Medien

Markenführung mit Medien und Markenmanagement von Medien

in medial geprägten Gesellschaften	3
Thomas Könecke und Holger Schunk	
1 Markenführung bzw. Markenmanagement mit Medien und von Medien .	4
2 Medienmärkte	6
3 Meinungsbildung in mediengeprägten Gesellschaften: das arenatheoretische Modell von Öffentlichkeit	8
3.1 Vorstellung des arenatheoretischen Modells von Öffentlichkeit . .	8
3.2 Dominanz weniger Leitmedien und Interpretationsmuster	12
4 Nachrichtenwert-Theorie und Nachrichtenfaktoren	13
5 Fazit	16
Die Autoren	17
Literatur	18

Grundlagen zur Marke und einigen relevanten Trends der Markenführung . . .

Holger Schunk, Thomas Könecke und Stefanie Regier	
1 Einleitung	21
2 Relevanz von Marken	22
3 Grundlagen zur wertbasierten Markenführung mit und von Medien	24
3.1 Markenführung mit Medien	25
3.2 Markenführung von Medien	26
4 Aktuelle Trends in der Markenführung mit und von Medien	27
4.1 Aktuelle Trends in der Markenführung mit Medien	28
4.2 Aktuelle Trends in der Markenführung von Medien	29
5 Zusammenfassung und Ausblick	31
Die Autoren	32
Literatur	32

Die (Re-)Ethisierung von Marken und Medien	35
Lars Rademacher	
1 Problem	35
2 Grundlagen der (Medien-)Ethik	37
3 Verantwortlicher und politischer Konsum	39
4 Nachhaltigkeit und CSR in Kommunikation und Marketing	41
4.1 Nachhaltigkeit als unternehmensstrategischer Ansatz	42
4.2 Nachhaltigkeit und CSR als Themen der Kommunikation	43
4.3 Ethisches Marketing und Eco Business	44
5 Der Big-Brand Takeover of Sustainability	44
6 Die spezifische Verantwortung der Medienunternehmen (TIME-Unternehmen)	46
7 Fazit	48
Der Autor	49
Literatur	49
Crossmediale Markenführung durch „Branded Entertainment“	53
Reinhard Kunz und Franziska Elsässer	
1 Einleitung: „Branded Entertainment“ als Marketingtool im digitalen Zeitalter	53
2 Entwicklung und Spezifika von „Branded Entertainment“	55
3 Theoretische Verortung des Konzepts „Branded Entertainment“	58
4 „Branded Entertainment“ als Kommunikationsmaßnahme	61
4.1 Kommunikationsmodell von „Branded Entertainment“	61
4.2 Vorteile von „Branded-Entertainment“-Maßnahmen	64
4.3 Nachteile von „Branded-Entertainment“-Maßnahmen	66
5 Fallbeispiel Red Bull: „Branded Entertainment“ im Bereich der Sportmedien	67
6 Fazit: Zusammenfassung und Zukunftsaussichten	72
Die Autoren	73
Literatur	74
Funktion, Emotion, Kommunikation. Der Beitrag von digitalen Medien zum Nutzen von Marken für Konsumenten	79
Thomas Heun	
1 Sechs fundamentale Herausforderungen für Marken in Zeiten digitaler Medien	80
1.1 Von der Einweg- zur Dialogkommunikation	81
1.2 Abkehr von dem Prinzip der Penetration und Persuasion	81
1.3 Dynamisierung der Konsumentenorientierung	83
1.4 Neue Nützlichkeit	83
1.5 Markenkonzepte flexibilisieren	84

1.6	Neue Markenmodelle	85
2	Zum Nutzen von Marken für Konsumenten	86
3	Digitale Medien und kommunikativ-periphere Nutzen	88
4	Fazit	90
	Der Autor	91
	Literatur	91

Teil II Ausgewählte Aspekte der Markenführung mit Medien

Krisenkommunikation für Marken	97	
Elke Kronewald		
1	Einleitung	97
2	Krisenarten und -verläufe	98
3	Vor der Krise: Issues Management	101
4	Während der Krise: Krisenkommunikation	104
5	Nach der Krise: Evaluation und Optimierung	109
6	Fazit und Ausblick	110
	Die Autorin	111
	Literatur	112

Mediale Unterstützung für den Marken-Turnaround am Beispiel einer Crossmedia-Kampagne der Marke Opel	115	
Julia Hamprecht und Tina Müller		
1	Zur Relevanz der Kommunikation für die Repositionierung von Marken in der Automobilwirtschaft	115
2	Grundlagen der Markenführung	117
2.1	Das Corporate Branding	117
2.2	Die Positionierung und Repositionierung einer Marke	118
2.3	Die Markenidentität	118
2.4	Das Markenimage	119
3	Grundlagen der Markenkommunikation	121
3.1	Die Kommunikationspolitik	121
3.2	Der Mediaplan	122
3.3	Crossmedia als Sonderform	123
4	Der Marken-Turnaround von Opel	126
4.1	Opel ein Unternehmen mit traditionsreicher Vergangenheit	126
4.2	Die neue Markenidentität von Opel	127
4.3	Das Image der Marke Opel	128
4.4	Die Crossmedia-Kampagne „Umparken im Kopf“	128
4.5	Diskussion	132
5	Fazit	135

Die Autoren	135
Literatur	136
Das Web 2.0 und die Markenführung am Beispiel der Automobilbranche	143
Thomas Döbler und Anna-Maria Wahl	
1 Die Besonderheiten in der Automobilbranche	143
2 Web 2.0 und Social Media	145
3 Die Markenführung unter Einfluss des Web 2.0	148
4 Die Markenführung im Web 2.0 am Beispiel der Automobilbranche	150
5 Schlussbetrachtung	153
Die Autoren	154
Literatur	155
Marken- und vertriebspolitische Relevanz von TV-Werbung und Neuen Medien bei Fast Moving Consumer Goods unter besonderer Berücksichtigung der Mediaplanung	159
Ariane Bagusat, Anne-Christine Schlangenotto und Sven Büteröwe	
1 Einleitung	160
2 Fast Moving Consumer Goods	160
2.1 Besonderheiten von Fast Moving Consumer Goods	161
2.2 Konsequenzen für die Vermarktung von Fast Moving Consumer Goods	162
3 Marken- und Vertriebspolitik	163
3.1 Markenpolitik für Fast Moving Consumer Goods	164
3.2 Vertriebspolitik für Fast Moving Consumer Goods	165
4 Mediaplanung für Fast Moving Consumer Goods	168
4.1 Akteure	169
4.2 Medienkanäle	173
4.3 Mediennutzung von TV und Neuen Medien in der Bevölkerung	178
4.4 Besonderheiten der Mediaplanung für Fast Moving Consumer Goods	180
5 Fazit/Ausblick	189
Die Autoren	190
Literatur	191
Banken und neue Medien	195
Franz Nees	
1 Problemstellung	195
2 Die Filiale muss neu definiert werden	196
3 Die Web 2.0 Lücke	197
4 Der Weg nach vorne	198
5 Relevanz sozialer Netzwerke für Banken	200

5.1	Die grundsätzliche Bedeutung sozialer Netzwerke	200
5.2	Schwerpunktsetzung in den unterschiedlichen Netzwerken	201
5.3	Chancen und Risiken	203
5.4	Grenzen	204
6	Handlungsempfehlungen	205
7	Zusammenfassung	208
	Der Autor	209
	Literatur	209
Neurotypus und Mediennutzung		211
Ingo Markgraf und David Scheffer		
1	Neuromarketing	211
1.1	Von Hirnscannern und toten Lachsen	211
1.2	Neuromarketing auf Basis impliziter Persönlichkeitssysteme	213
1.3	Die Dimensionen der Persönlichkeit	214
1.4	Die Typen der Persönlichkeit	216
1.5	Die Messung der Persönlichkeit	217
2	Die Typologie von Medien und Spirituosen	219
3	Fazit	220
	Die Autoren	220
	Literatur	220
 Teil III Ausgewählte Aspekte der Markenführung von Medienmarken		
Markenführungsstrategien von Medienunternehmen im Internet		225
Bernd W. Wirtz und Steven Birkmeyer		
1	Rahmenbedingungen der Markenführung im Internet	225
2	Externe Faktoren der Markenführung im Internet	226
3	Markenführungsstrategien von Medienunternehmen im Internet	228
4	Fallbeispiele zu Markenführungsstrategien von Medienunternehmen im Internet	236
4.1	Die Online-Neumarkenstrategie: The Huffington Post	236
4.2	Die Offline-/Online-Markenadaptionstrategie: BILD.de/BILDplus	239
4.3	Offline-/Onlinestammmarkentransfer: Frankfurter Allgemeine Zeitung	243
4.4	Online-Markenallianz: SPIEGEL WISSEN	244
5	Implikationen und Zusammenfassung	247
	Die Autoren	248
	Literatur	249

Markenmanagement von IT-Unternehmen	251
Sven Pagel und Christian Seemann	
1 Einleitung: Reputation und Markenführung	251
2 IT-Unternehmen: Digitale Medien als Teil der ITK-Branche	252
3 IT-Marketing zwischen B2C und B2B	253
4 Markenanalyse von IKT-Unternehmen (Situationsanalyse)	255
5 Strategische Markenplanung von IKT-Unternehmen (Markenstrategie) ..	256
6 Operatives Markenmanagement von IKT-Unternehmen (Markentechnik)	257
7 Markencontrolling	258
8 Markenführung in der IKT-Praxis	259
9 Empfehlungen zum IT Brand Management	263
Die Autoren	265
Literatur	265
Verlage setzen bei Digitalstrategien auf eingeführte Namen und Labels	267
Florian Stadel	
1 Erstes Opfer war die Musikindustrie	267
2 Eine Marke mit mehreren Ausgabekanälen	269
3 Regionale Verlage ziehen nach	271
4 Experimentieren mit verschiedenen Geschäftsmodellen	272
5 Neue Standbeine etablieren sich	274
6 Resümee	275
Der Autor	276
Literatur	276
Teil IV Besondere Herausforderungen, Chancen und Geschäftsmodelle in und mit neuen Medien	
Markenmedien und Medienmarken	281
Thomas Hirschmann	
1 Das Ende der Markenkommunikation wie wir sie kennen?	281
2 Die Marke als Medium – das Konzept der Medienmarke	283
3 Neue Medien werden Marken: Markenmedien	285
4 Grundregeln der Kommunikation und ihre Verletzung	287
5 Fazit und Ableitung für erfolgreiche Markenkommunikation	297
Der Autor	298
Literatur	298
Markenmanagement mit Facebook	301
Gerd Nufer und André Bühler	
1 Einleitung	301
2 Grundlagen	302

2.1	Social Media Marketing	302
2.2	Marketing mit Facebook	303
2.3	Marktrelevanz von Facebook	304
3	Die Implementierung von Facebook in das Markenmanagement	306
3.1	Kommunikationspolitik	306
3.2	Produktpolitik	308
4	Implikationen für das Markenmanagement mit Facebook	308
4.1	Handlungsempfehlungen	309
4.2	Worst Practice Beispiel	310
5	Fazit	310
	Die Autoren	311
	Literatur	312
Marken unter Druck		315
	Christoph Bauer	
1	Einleitung	315
2	Zurück zum Ursprung: Das Idealbild der Marke	316
3	Kundenwünsche und Markenrealität	317
4	Enttäuschung durch Transparenz	318
5	Wege aus der Irrelevanz	319
6	Fazit	321
	Der Autor	321
	Literatur	322
Open Source Branding – Nutzergenerierte Markenkommunikation		
auf Social Media-Applikationen am Beispiel YouTube		323
	Fabian Göbel und Silke Bartsch	
1	Einleitung	323
2	Zur Bedeutung von Co-Creation für die Markenführung	325
3	Consumer Generated Advertisings als Spielart der Co-Creation	327
4	Typologie nutzergenerierter Markenkommunikation	328
5	Markenkommunikation auf YouTube	331
6	Untersuchungsdesign und Methodik	335
7	Ergebnisse zu den einzelnen Contenttypen der Markenkommunikation auf YouTube	335
7.1	Klassische Markenkampagnen	335
7.2	Concordant	336
7.3	Subversive und Incongruous	337
7.4	Contrarian CGAs	339
8	Fazit & Managementimplikationen	340
	Die Autoren	342
	Literatur	342

Markenmanagement mit Social Media – dargestellt am Beispiel deutscher Fußballmarken	349
André Bühler und Gerd Nufer	
1 Einführung	349
2 Marken im Profifußball	350
2.1 Grundlagen des Sportmarketing	350
2.2 Markenmanagement im Profifußball	353
2.3 Marken im deutschen Profifußball	355
3 Die Rolle von Social Media für das Markenmanagement von Profifußballvereinen	356
4 Fazit	358
Die Autoren	358
Literatur	359
Web 2.0-Potenziale für die Entrepreneur Crowd	361
Raphael Pfeffer, Roman Roor, Karl Dübon und Reimar Hofmann	
1 Einleitung	362
2 Entrepreneurship in Deutschland heute	362
3 Informationen bündeln durch virtuelle Teamarbeit	364
4 SeedUp – Web 2.0 Potenziale für Entrepreneure nutzen	366
5 Zusammenfassung	368
Die Autoren	369
Literatur	369
„Bye Bye Love, Bye Bye Happiness“	371
Benedikt Jahn	
1 Einleitung	372
2 Begriffsbestimmung	374
2.1 Negatives Kunden-Engagement	374
2.2 Marken-Fans auf Marken-Fanpages	375
2.3 Mitglieder- und Unternehmensreaktion	376
3 Theoretisches Rahmenmodell	376
4 Methodik empirische Studie	382
5 Ergebnisse	384
6 Diskussion	385
Der Autor	387
Literatur	387
Du bist, was Du misst	393
Rochus Landgraf und Martin Feldkircher	
1 Kennzahlenbasierte Erfolgsmessung	393
1.1 Geschäftskennzahlen	394

1.2	Reaktionskennzahlen	397
1.3	Kanalkennzahlen	398
1.4	Measurement Framework und Measurement Plan	401
2	Social Media-Marktforschung	402
2.1	Einführung Social Media-Marktforschung	402
2.2	Herausforderungen und Hürden der SMMa	405
2.3	Quantifizierbare Analyseergebnisse	408
2.4	Social Media-Analyse und Social Media-Monitoring im Vergleich	410
2.5	Zum Prozess von Social Media-Analyse und Social Media-Monitoring	414
3	Ausblick und Einschätzung	414
	Die Autoren	416
	Literatur	417
	Social Media – was tust Du?	419
	Rochus Landgraf, Arno Selhorst, Daniela Schmidt, Sebastian Wolf, Rob Urquhart, Ariane Sketcher und Stephan Friedrich	
1	Warum Essays?	420
2	Sozio-technologische Perspektiven	420
2.1	Computerliebe	420
2.2	Pandora reloaded	423
3	Sozio-ökonomische Perspektiven	425
3.1	Social Commerce – Die Macht von Pins, Tweets und Likes	425
3.2	Der Nonsense-Overkill	427
4	Soziale Perspektiven	429
4.1	Social Media macht die Welt sozialer	429
4.2	„A rose is a rose is a rose is a rose“ – vom Tod der Wirklichkeit im digitalen Zeitalter	431
5	Methodologische Perspektiven	432
5.1	Maschinenmenschen	432
5.2	Der Vertrauens-Verwundbarkeits-Nexus	434
6	Ausblick zum Ausblick	437
	Die Autoren	438
	Literatur	439

Teil V Juristische Positionen zu und rechtliche Aspekte von Marken und Medien

	Rechtlicher Schutz von Medientiteln	445
	Christian Rauda	
1	Einleitung	445

2	Abgrenzung von Markenschutz und Titelschutz	446
3	Titelschutz	447
3.1	Wann sind Titel von Medienprodukten geschützt?	447
4	Wann der Titelschutz entsteht und wann er wieder erlischt	448
4.1	Titelschutz entsteht mit Benutzung des Titels	448
4.2	Vorverlegung des Titelschutzes	449
4.3	Titelschutz erlischt mit Benutzungsaufgabe	449
5	Wer das Titelrecht innehat	450
6	Ansprüche gegen Nutzer identischer oder ähnlicher Titel	450
6.1	Unmittelbare Verwechslungsgefahr	451
6.2	Mittelbare Verwechslungsgefahr	451
6.3	Beispielfälle	451
	Der Autor	453
	Literatur	454
	Rechtliche Ansätze zur Steuerung von Markenkommunikation in neuen Medien in Zeiten von Medienkonvergenz und Big Data	455
	Stefanie Hellmich	
1	Domains	455
2	Keyword Advertising/Metatags	457
3	Links	458
4	Cookies, Tracking und Social Plugins	459
5	Inhalte und user generated content	461
6	Durchsetzung von markenrechtlichen Ansprüchen	462
	Die Autorin	465
	Literatur	465
	Markenschutz und Markenführung in Social Media	467
	Carsten Ulbricht	
1	Grundlagen	467
2	Handlungsempfehlungen für Unternehmen	473
3	Zusammenfassung	474
	Der Autor	475
	Marken im Internet	477
	Stephan Dittl	
1	Einleitung	477
2	Domains	478
2.1	Die Registrierung von Domains	478
2.2	Domains als Kennzeichen	480
2.3	Kennzeichenrechtliche Ansprüche	480
2.4	Internationale Schieds- und Schlichtungsverfahren	484

3	Metatags	485
4	Adwords	486
	Der Autor	488

Teil VI Fallstudien

Differenzierung im Retail – Der Store als begehbares Medium	491	
Gabriela Rieck und Marco Velten		
1	Retail – vom Händler zum Markenbotschafter	492
2	Einkaufskanäle – Entwicklung von Offline und Online	497
3	Store-Besucher – Shopper und Kunden	499
4	Heinemann – eine Marke lädt ein	501
	Die Autoren	504
	Literatur	505
Online Employer Branding am Beispiel der Robert Bosch GmbH	507	
Michael Langner		
1	Einleitung	507
2	Das Unternehmen Bosch	509
3	Begriffsdefinition Employer Branding und Personalmarketing	510
4	Praxisbeispiel Online Employer Branding bei Bosch	512
4.1	Aufbau des HR Online Teams und der Bosch Social Media Communities	513
4.2	Zusammenarbeit zwischen Human Resources, Unternehmenskommunikation und Corporate Marketing Communications	514
4.3	Bosch HR Social Media-Kanäle	514
4.4	Erstellung von Content	520
4.5	Krisenmanagement	522
4.6	Welche Ressourcen werden benötigt?	524
4.7	Nutzung von Mitarbeitern als Markenbotschafter	525
5	Ausblick	525
6	Links	526
	Der Autor	526
	Literatur	527
Steuerung einer akustischen Marke	529	
Dirk Ullmann, Bert Helbig und Tobias Hena		
1	Exposition: Marke vs. Produkt im Hörfunk	529
2	Steuerung einer akustischen Marke	530
3	Forschung	531
3.1	Notwendigkeit	531

3.2	4 Säulen des Research am Beispiel von DIE NEUE 107.7	532
3.3	Grenzen der Forschung	536
4	Tools	536
4.1	Produktbasierte Tools	536
4.2	Tools der Marketingkommunikation	538
5	Konvergenz als existenzieller Faktor der Zukunftssicherung	541
	Die Autoren	541
	Customer Relationship Management und Markenpflege	543
	Georg Blum	
1	Themeneingrenzung	543
2	Einführung in das Thema	544
3	Definition Customer Relationship Management (CRM)	545
4	Vergleich der Ziele und Wirkungsmechanismen von klassischer Markenwerbung und CRM	545
5	Betrachtung von vier wichtigen Begriffspaaren	548
5.1	Produktlebenszyklus versus Kundenlebenszyklus	548
5.2	Buying-Cycle und Lead-Management	548
5.3	Markenidentität und CRM leben	550
5.4	Brand- und Customer- Experience Management	550
6	Aktuelle Ausgangssituationen und Herausforderungen für Marken und CRM	551
6.1	Beurteilung der aktuellen Markt- bzw. wirtschaftlichen Gesamt-Situation	551
6.2	Beurteilung der Kommunikation und deren Wirkung	551
6.3	Beurteilung der aktuellen Marken-Steuerung und -Politik	553
6.4	Beurteilung des aktuellen CRM	554
6.5	Beurteilung der internen Organisation und Verantwortung von Marke und CRM	555
7	Beispiele von Markenaufbau und Markenpflege durch CRM-Methoden (Direkt- oder Dialogmarketing)	556
7.1	Welcher Methodenbaukasten steht einem guten CRM für die Markenpflege zur Verfügung?	556
7.2	Wo liegen die Grenzen des CRM in diesem Spiel?	557
7.3	Beispielgruppe 1	557
7.4	Beispielgruppe 2	558
7.5	Beispielgruppe 3	560
7.6	Beispielgruppe 4	560
7.7	Beispielgruppe 5	561
7.8	Beispielgruppe 6	562
7.9	Beispielgruppe 7	562
7.10	Beispielgruppe 8	563

7.11	Beispielgruppe 9	565
7.12	Beispielgruppe 10	565
7.13	Beispielgruppe 11	566
7.14	Beispielgruppe 12	566
7.15	Beispielgruppe 13	567
7.16	Beispielgruppe 14	568
8	Möglichkeit der Erfolgsmessung	568
9	Ausblick und Schlussbemerkung	570
	Der Autor	571
	Literatur	571
	Erratum zu: Marken und Medien	E1
	Stefanie Regier, Holger Schunk und Thomas Könecke	
	Sachverzeichnis	573