

Beyond Digital: Markenstrategie für mehr Relevanz -inkl. Arbeitshilfen online

Bearbeitet von
Kai Platschke

1. Auflage. 2017. Buch. 191 S. Kartoniert / Broschiert

ISBN 978 3 648 09593 5

Format (B x L): 17,2 x 24,2 cm

Gewicht: 412 g

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
1 Eine neue Welt	13
1.1 Einleitung	13
1.2 Happyhappyjoyjoy	14
1.3 Keine Angst – ein paar Regeln	15
2 Was ist eigentlich passiert?	21
2.1 Rückblick	21
2.2 Digitale Zukunft	23
2.2.1 Bestandsaufnahme	24
2.2.2 Ein neues Massenmedium	28
2.2.3 Erste Reaktionen	32
2.3 The Age of the Fan	35
2.3.1 Multi Plattform Distribution	38
2.3.2 Mobile Marketing	38
2.3.3 QR-Codes	39
2.3.4 Augmented Reality	40
2.3.5 Collaborative Marketing	40
2.3.6 Brand Utility	41
2.3.7 Brand Content	42
2.3.8 Data Visualization	43
2.3.9 The Internet of Things (IOT)	45
2.4 Digital Rocks The World	46
2.4.1 Business Ideas	46
2.4.2 Von Mobile bis Social	47
2.4.3 Das Real-Time-Bild der Welt	50
3 Bedeutung für Unternehmen	51
3.1 Eine neue Rolle für Marketingabteilungen	51
3.2 Die Bedeutung von Trends	54
3.2.1 Es geht ums Leben	54
3.2.2 Es gibt viele Möglichkeiten in Kontakt zu treten	56
3.3 Digitale Schule	60
4 Die post-digitale Ära	65
4.1 Agenturen	65
4.1.1 »Do or Die« – die Razorfish-Denke	66

4.1.2	»Love works!« – die Saatchi&Saatchi-Denke	68
4.1.3	»Digital is dead« – McCann: Strukturwandel einer Agentur	73
4.2	Strategien	76
4.2.1	Synchronized Marketing	76
4.2.2	Thank you Economy	79
5	Relevance Methodology – ein praktisches Framework	83
5.1	Das Framework	84
5.1.1	Brand Essence	84
5.1.2	Brand Belief	85
5.1.3	People	85
5.1.4	Playground	89
5.1.5	Role	92
5.1.6	Behaviour	97
5.1.7	Project	99
5.1.8	Activation	101
5.2	How-To	101
5.2.1	Relevance Quickie	103
5.2.2	Workshop: The Real Thing	115
6	Relevanz am Point of Sale	129
6.1	Letzte Meile	129
6.1.1	Shopper Centric Retailing	131
6.1.2	Customer Experience	132
6.1.3	Mobile Shopper	132
6.1.4	Herausforderungen	134
6.2	Digital Retail Study	137
6.2.1	Alles anders im Retail	137
6.2.2	Die berühmt-berüchtigten Thesen	138
6.2.3	Der neue Konsument	139
6.2.4	Digitale Tools am POS	140
6.2.5	Ideen mit Mehrwert	141
6.2.6	Fazit	142
7	Zukunftsaussichten und Schlusswort	145
7.1	Marketing to Cyborgs	145
7.1.1	Singularität	146
7.1.2	Cyborgs	147
7.1.3	Back to the Future	151
7.1.4	Physics of the Future	152
7.1.5	Anregung zum Nachdenken	154
7.2	Schlusswort	156

Anhang	157
Framework zum Kopieren	158
Cases	159
Dove	160
Levi's	162
Honey Maid	164
Red Bull	166
Always	168
Mammut	170
Channel4	172
Decathlon	174
Coca-Cola	176
Guinness	178
Deutsche Telekom	180
Glossar	183
Danksagungen	187
Über den Autor	191