

SCHÄFFER
POESCHEL

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Vorwort | V |
| Das Online-Angebot zum Buch | VII |
| Kapitel 1: Einleitung | |
| Vom Kopf ins Herz. Eine Einführung ins Brand Planning <i>Andreas Baetzgen</i> | 3 |
| Auf der Suche nach den großen Gedanken. Eine Philosophie des Planning <i>Dominic Veken</i> | 13 |
| Kapitel 2: Consumer & Insights | |
| Consumer Insights. Der Stoff, aus dem Konsumträume sind <i>Stefan Baumann</i> | 27 |
| Implizite Konsumentenentscheidungen. Verborgene Verhaltenstreiber verstehen und für Marken und Kommunikation nutzen <i>Johannes Schneider/Martin Scarabis</i> | 46 |
| Kapitel 3: Brand & Positioning | |
| »Ich war Tarzan«. Plädoyer für die Marke als lernendes System und eine kreative, interaktive und empathische Markenarbeit <i>Dirk Nitschke</i> | 65 |
| Modelle zur Entwicklung erfolgreicher Positionierungen <i>Vincent Schmidlin</i> | 79 |
| Drachen, Donuts, Diamanten. Die Wissenschaft und Kunst guter Markenmodelle <i>Andreas Baetzgen</i> | 101 |

| | |
|---|-----|
| International Planning. Wie man globale Markenversprechen erarbeitet <i>Sebastian Wendland</i> | 118 |
|---|-----|

Kapitel 4: Briefings & Kreativität

| | |
|--|-----|
| Alles braucht einen Anfang. Das Agenturbriefing <i>Nina Rieke</i> | 141 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| Creative Briefs und Creative Briefing. Wie Sie die strategische Botschaft am besten überbringen <i>Alison Segar</i> | 156 |
|--|-----|

| | |
|---|-----|
| Minding the Gap. Wie die linke und die rechte Gehirnhälfte Spielkameraden werden <i>Andréa Mallard</i> | 173 |
|---|-----|

Kapitel 5: Steuerung & Umsetzung

| | |
|--|-----|
| Markenthemen-Management. Den Marken eine Bühne bauen <i>Jan Pechmann/Emke Hillrichs</i> | 197 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| Storytelling. Warum eine zeitlose Form der Kommunikation zeitgemäßer denn je ist <i>Judd Labarthe</i> | 210 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| Umsetzungsorientierte Markenführung. Oder warum nur ein positives Markenerleben zum Erfolg führt <i>Christiane Wenhart/Marc Sasserath</i> | 229 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| Seven. Ein Ansatz für mehr Effizienz in der Marketing- und Kommunikationsplanung <i>Adel Gelbert/Jan Philipp Dörner</i> | 246 |
|--|-----|

Kapitel 6: Digital & Media

| | |
|--|-----|
| Entwicklung von Kommunikationsstrategien für digitale Medien <i>Martin Lange/Sean MacDonald</i> | 263 |
|--|-----|

| | |
|---|-----|
| Digital Planning. Wie man Marken im digitalen Zeitalter führt <i>Thomas Walther/Michaela Jausen</i> | 281 |
| Strategie statt Streudienst. Wie datengetriebenes Planning einen Mehrwert in der Mediaplanung schafft <i>Dirk Engel</i> | 295 |
| Kapitel 7: Enden & Anfänge | |
| Das Ende der 360-Grad-Kommunikation. Was ist die Zukunft? <i>Thomas Strerath/Larissa Pohl</i> | 319 |
| Total Brand Behavior. Das Ende der botschaftsorientierten Markenkommunikation <i>Oke Müller</i> | 332 |
| Wer will eigentlich noch in der Werbung arbeiten? Oder: Die Creative Company als Gestaltungsraum des Planners <i>Sven H. Becker</i> | 347 |
| Literatur und Quellen | 365 |
| Die Autoren | 373 |
| Stichwortverzeichnis | 383 |