

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Kapitel 1: Grundlagen & Theorien	
Die Marke als Medium. Eine Einführung in das Brand Content Management	
<i>Jörg Tropp und Andreas Baetzgen</i>	3
Theoretische Erklärungsansätze der Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung von Brand Content	
<i>Holger Schramm und Johannes Knoll</i>	18
Kapitel 2: Strategien & Konzepte	
Storytelling. Warum Marken Geschichten erzählen müssen	
<i>Markus Albers und Sebastian Handke</i>	31
Gamification. Game on! Markenmanagement mit Spaßfaktor	
<i>Nora S. Stampfl</i>	42
User Generated Content. Marken und Menschen – neue Chancen für die Beziehung	
<i>Thomas Funk</i>	57
News und Sensation. Wie Marken die neue Nachrichtenwelt erobern	
<i>Bernhard Fischer-Appelt</i>	69
Kapitel 3: Medien & Instrumente	
Brand Content in Online-Medien. Von der Creative Excellence zur Content Excellence	
<i>Peter Figge und Hans Albers</i>	87

Brand Content in Mobile Media. Jedem Device sein eigener Content – oder warum das Geschichtenerzählen auf Mobile so anders ist. <i>Heike Scholz</i>	101
Brand Content im TV. How to put the »Branded« in Branded Entertainment <i>Claus Bröckers und Markus Großweischede</i>	117
Vom Corporate Publishing zum Content Marketing. It's the content, stupid! <i>Rainer Burkhardt und Andreas Siefke</i>	130
Brand Games. Spielend werben! <i>Andreas Stecher und Tobias Piwek</i>	144
 Kapitel 4: Inhalte & Themen	
Wie Live Communication Marken zum Thema macht. Content-Strategien am Beispiel Musik <i>Herbert Schmitz</i>	159
Authentizität im Content-Marketing. Wie echt müssen Marken sein? <i>Christoph Bornschein</i>	173
Brand Content und Sport. Emotionalisierung als Instrument erfolgreicher Markenkommunikation <i>Peter Lauterbach und Nicole Bongartz</i>	183
 Kapitel 5: Planung & Prozess	
Content- und Formatentwicklung. Wie Marken den Zuschauer mit bewegten Bildern fesseln können <i>Bjoern Hoven</i>	197
Distribution von Brand Content. Herausforderungen und strategische Optionen <i>Georg Ramme</i>	213

Content Marketing ROI. Marketing-Erfolg ist messbar – auch in den Social Media <i>Jesko Perrey und Thomas Bauer</i>	227
Brand Content als rechtliche Herausforderung <i>Pietro Graf Fringuelli und Michael Kamps</i>	243
Kapitel 6: Ausblick	
»Content is King, packaging is God« <i>Lars Lehne und Conrad Fritsch</i>	265
Vom Markenmedium zur Medienmarke. Die Zukunft des Brand Content Managements <i>Jörg Tropp und Andreas Baetzgen</i>	275
Literaturverzeichnis	289
Autorenverzeichnis	299
Stichwortverzeichnis	307