

# Brand Content

Die Marke als Medienereignis

Bearbeitet von  
Prof. Dr. Andreas Baetzgen, Prof. Jörg Tropp

1. Auflage 2014. Buch. IX, 310 S. Gebunden  
ISBN 978 3 7910 3315 0  
Format (B x L): 17 x 24 cm

[Wirtschaft > Betriebswirtschaft > Marketing, Handelsmanagement](#)

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**  
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.

**SCHÄFFER**  
**POESCHEL**

## Inhaltsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Vorwort .....   | V  |
| <br>  |    |
| <b>Kapitel 1: Grundlagen &amp; Theorien</b>   |    |
| Die Marke als Medium. Eine Einführung in das Brand Content Management                 |    |
| <i>Jörg Tropp und Andreas Baetzgen</i> .....  | 3  |
| <br>  |    |
| Theoretische Erklärungsansätze der Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung von Brand Content |    |
| <i>Holger Schramm und Johannes Knoll</i> .....  | 18 |
| <br>  |    |
| <b>Kapitel 2: Strategien &amp; Konzepte</b>   |    |
| Storytelling. Warum Marken Geschichten erzählen müssen                                |    |
| <i>Markus Albers und Sebastian Handke</i> .....                                       | 31 |
| <br>  |    |
| Gamification. Game on! Markenmanagement mit Spaßfaktor                                |    |
| <i>Nora S. Stampfl</i> .....  | 42 |
| <br>  |    |
| User Generated Content. Marken und Menschen – neue Chancen für die Beziehung          |    |
| <i>Thomas Funk</i> .....  | 57 |
| <br>  |    |
| News und Sensation. Wie Marken die neue Nachrichtenwelt erobern                       |    |
| <i>Bernhard Fischer-Appelt</i> .....  | 69 |
| <br>  |    |
| <b>Kapitel 3: Medien &amp; Instrumente</b>  |    |
| 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 –<br>oder warum das Geschichtenerzählen auf Mobile so anders ist.<br><i>Heike Scholz</i> . . . . . | 101 |
| Brand Content im TV. How to put the »Branded« in Branded Entertainment<br><i>Claus Bröckers und Markus Großweischede</i> . . . . .                                  | 117 |
| Vom Corporate Publishing zum Content Marketing. It's the content, stupid!<br><i>Rainer Burkhardt und Andreas Siefke</i> . . . . .                                   | 130 |
| Brand Games. Spielend werben!<br><i>Andreas Stecher und Tobias Piwek</i> . . . . .  | 144 |
| <br><b>Kapitel 4: Inhalte &amp; Themen</b>  |     |
| Wie Live Communication Marken zum Thema macht. Content-Strategien<br>am Beispiel Musik<br><i>Herbert Schmitz</i> . . . . .  | 159 |
| Authentizität im Content-Marketing. Wie echt müssen Marken sein?<br><i>Christoph Bornschein</i> . . . . .   | 173 |
| Brand Content und Sport. Emotionalisierung als Instrument erfolgreicher<br>Markenkommunikation<br><i>Peter Lauterbach und Nicole Bongartz</i> . . . . .             | 183 |
| <br><b>Kapitel 5: Planung &amp; Prozess</b>   |     |
| Content- und Formatentwicklung. Wie Marken den Zuschauer<br>mit bewegten Bildern fesseln können<br><i>Bjoern Hoven</i> . . . . .                                    | 197 |
| Distribution von Brand Content. Herausforderungen und strategische<br>Optionen<br><i>Georg Ramme</i> . . . . .  | 213 |

---

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