

ANDREAS BAETZGEN (HRSG.)

BRAND EXPERIENCE

**AN JEDEM TOUCHPOINT
AUF DEN PUNKT BEGEISTERN**

2015

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Kapitel 1: Einführung	1
Brand Experience. Eine Einführung <i>Andreas Baetzgen</i>	3
Kapitel 2: Analyse & Erfolg	17
Marketing als ein guter Reisebegleiter. Warum qualitative Methoden zum Verständnis der Customer Journey entscheidend sind <i>Uta Spiegel und Dirk Engel</i>	19
Brand Experience messen und steuern. Quantitative Verfahren im Überblick <i>Matthias Rothensee</i>	40
Consumer Data Management & Analytics. Analysebasierte Ansätze zur Steigerung des Return on Investment (ROI) von Kundenerlebnissen <i>Rainer Balensiefer, Christine Knackfuss und Oliver Mauthe</i>	57
Von Einmaleins zu Eins-zu-Eins. Kundensegmentierung als Fundament digitaler Erlebnisstrategien <i>Nils Wollny</i>	77
Grundlagen für eine erfolgreiche Customer Experience. Sieben Schritte zur effektiven Messung der Customer Experience <i>Maxie Schmidt-Subramanian und Harley Manning</i>	87
Kapitel 3: Strategien & Konzepte	105
Wie man Kunden begeistert. Fluch und Segen des Customer Experience Management <i>Jan Möllendorf</i>	107

Vom Kontext zur Experience. Der Weg zu einem ganzheitlichen Touchpoint Management <i>Andreas Baetzgen</i>	122
Der Mensch im Mittelpunkt der Mediaplanung. Mediaplanung als Experience Planning macht Marken erlebbar <i>Andrea Tina Booh und Stefan Uhl</i>	139
Kapitel 4: Touchpoints & Ökosysteme	157
Connecting the Dots. Die komplexen Beziehungen zwischen Customer Journeys, Touchpoints und Business Ecosystem verstehen <i>Felix Stöckle</i>	159
No Brand is an Island. Das Markenerlebnis ist eine Reise mit vielen Stationen <i>Marco Spies</i>	174
Die Bedeutung von ganzheitlichen Marken-Ökosystemen <i>Wolfgang Steiner und Philipp Braun</i>	190
Handel wandle dich! Customer Experience am Point of Sale <i>Kai Platschke</i>	204
Kapitel 5: Idee & Inszenierung	219
Big Idea vs. Big Data – wer ist bigger? Warum Daten ohne Ideen wenig Wert haben <i>Michael Trautmann und Maximilian Weigl</i>	221
Marke und Szenografie. Zur Gestaltung begehrter Markenerlebnisse <i>Uwe R. Brückner und Claudia Luxbacher</i>	235
Kapitel 6: Service & Innovation	251
Customer Experience und kundenzentrierte Angebotsentwicklung. Was gehört dazu? <i>Arnd Engeln und Christina Engeln</i>	253

Die Zukunft erforschen. Wie man Design Research nutzt, um Innovation zu schaffen <i>Markos Grohmann</i>	274
Purpose erlebbar machen, statt Marke konstruieren. Die Schlüsselrolle von Service-Ökosystemen <i>Julia Werner, Nancy Birkhölzer und Kaija Peters</i>	288
Dein Kunde, das unbekannte Wesen. Grundsätze für die erfolgreiche Implementierung von Serviceinnovationen <i>Pia Betton</i>	302
Identitätskrise: Die Marke hinter dem Bildschirm <i>Louisa Heinrich</i>	319
Literaturverzeichnis	332
Autorenverzeichnis	343
Stichwortverzeichnis	352