

**SCHÄFFER**  
**POESCHEL**

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
<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
Theoretische Erklärungsansätze der Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung von Brand Content	
<i>Holger Schramm und Johannes Knoll</i> .....	18
<b>Kapitel 2: Strategien &amp; Konzepte</b>	
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
<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 – 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
 <b>Kapitel 4: Inhalte &amp; Themen</b>	
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
 <b>Kapitel 5: Planung &amp; Prozess</b>	
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
<b>Kapitel 6: Ausblick</b>	
»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