

Inhaltsverzeichnis

I The Lost Consumer – die Dimension von Brand Communities	7
1. Das bewährte Sender- und Empfängermodell zwischen Marke und Konsument funktioniert nicht mehr	8
2. Aus Konsumenten werden Markennetzwerke	12
3. Markennetzwerke ersetzen heute die Milieus	17
II. Der Identity-Code	23
1. Richtige Identitätsmuster entwickeln – Vertrauen aufbauen	23
2. Die Marke als Identitätsfläche: drei Beispiele einer Community-Ansprache	34
Beispiel 1: Marc Ecko	34
Beispiel 2: Strellson	39
Beispiel 3: Corporate Social Responsibility (CSR)	42
III. Der Communication Code	53
1. Markenidentität nachhaltig kommunizieren	54
2. Das Prinzip der einheitlichen Botschaft	57
Die Zielgruppen- und Community-Welt.....	64
3. Das Prinzip der dauerhaften und offenen Community-Ansprache	66
IV. Der Interactive Code	77
1. Die Loyalität von Brand Communities	77
2. Die Verhältnisse zwischen Kunden, Marke und Brand Community	84
3. Case Studies	88
3.1. Case Study Harley-Davidson	88
3.2. Case Study Marlboro	97
3.3. Case Study Jägermeister	104
3.4. Case Study SONY	113

3.5. Case Study American Express	121
3.6. Case Study Nike+	130
4. Die Erfolgsfaktoren des Interactive Codes für Brand Communities	135
V. Der Integrative Code	141
1. Nutzen aus der Konsumentendemokratie ziehen	142
2. Integration von Endkunden in Innovationsprozesse	145
3. Lead User als die wahren Experten erkennen	152
VI. Nachwort und Ausblick	161
Literatur	163
Stichwortverzeichnis	165