

Inhaltsübersicht

Kapitel 1:	<i>Kelts</i>	
X	Die Einführung einer neuen Einzelmarke von <i>Udo Koppelman</i> und <i>Georg Welbers</i>	1
Kapitel 2:	<i>Plax</i>	
X	Die Etablierung einer Marke von <i>Hermann Diller</i> und <i>Imaan Bukhari</i>	27
Kapitel 3:	<i>Poly Kur</i>	
X	Positionierungsstrategien für eine Haarpflegemarke von <i>Marion Büttgen</i> , <i>Gaby Kepper</i> und <i>Richard Köhler</i>	51
Kapitel 4:	<i>Römerquelle</i>	
X	Elemente konsequenter Markenführung von <i>Willy Lehmann</i> und <i>Günter Schweiger</i>	81
Kapitel 5:	<i>Bertelsmann-Club</i>	
X	Strategien zur Profilierung von Marken von <i>Manfred Kirchengo</i> und <i>Nicolaus Müller</i>	95
Kapitel 6:	<i>Bayerische Hypotheken- und Wechsel-Bank AG</i>	
	Markenstrategien im Finanz-Marketing von <i>Hans-Michael Besig</i> , <i>Michael Maier</i> und <i>Anton Meyer</i>	117
Kapitel 7:	<i>PWA Waldhof</i>	
	Die Markenpolitik eines expandierenden Unternehmens von <i>Ingolf Braun</i> , <i>Thomas P. Schiele</i> und <i>Paul Schlickmann</i>	139
Kapitel 8:	<i>Caró</i>	
X	Die Wiederbelebung einer Marke von <i>Peter Harmann</i> und <i>Sabine Behle</i>	163
Kapitel 9:	<i>Braun</i>	
	Das Design als Inbegriff der Markenpersönlichkeit von <i>Peter Kesselmann</i> und <i>Stefan Müller</i>	187

Kapitel 10: <i>Schwartauer Werke</i>	
 Markenwert und Qualitätszeichen	
 von Klaus Brockhoff und Henrik Sattler	207
Stichwortregister	225
Herausgeber und Autoren	229

Kapitel 1

Kelts

Die Einführung einer neuen Einzelmarke

von *Udo Koppelman* und *Georg Welbers*

1.	Das Unternehmen.....	2
2.	Die Ausgangssituation	2
2.1.	Die Rahmenbedingungen	2
2.2.	Die Alternativen	6
2.2.1.	Der Markt für alkoholfreies Bier	7
2.2.2.	Der Markt für Light-Bier	13
3.	Die Ziele.....	15
4.	Die Strategie.....	16
5.	Die Produktgestaltung	18
6.	Die Produktvermarktung	21
6.1.	Die Entgeltpolitik	21
6.2.	Die Distributionspolitik	22
6.3.	Die Kommunikationspolitik	23
7.	Das Ergebnis.....	24
	Literatur	25