INHALT

AUFBAU DES BUCHES 06
EINLEITUNG 08
GLOSSAR 10

KAP. 01: BRANDING – EINE DEFINITION 12
Einleitung 14
Anatomie der Konsumgüter 16
Markengeschichte 18
Branding – eine Definition 26
Effizientes Branding 30
Bedeutung von Branding 32
Wolff Olins 34

KAP. 02: MARKENAUFBAU 36
Einleitung 38
SWOT-Analyse 40
Vision 42
Markenfamilien 44
Den Prozess verstehen 46
Markenkreation – Szenarien 48
Markenfamilien 52
Markengründer 56
Identität ändern 60
Gemischte Botschaften 64
Chermayeff & Geismar 66
National Geographic 67

KAP. 03: MARKENANATOMIE: KONTEXT, TONALITÄT, STIL 68
Einleitung 70
PEST-Analyse 72
Markenregeln 74
Narrative Markenstruktur 76
Markenkontext 80
Markenstil 82
Markentonalität 86
Markenname 90
IDEO 92

KAP. 04: MARKENPUBLIKUM 94
Einleitung 96
Pareto-Prinzip 98
Produktlebenszyklus (PLZ) 100
Verbraucher und PLZ 102
Publikum als Herausforderung 104
Verbrauchereinstellungen 106
Kunden erobern 108
Dialog mit dem Verbraucher 110
Unternehmensmarken 114
Internes Markenpublikum 116
D&AD 120

KAP. 05: AKTUELLE BRANDINGTRENDS 122
Einleitung 124
Risiken und Chancen 126
Branding im Trendkontext 128
Individualität 130
Schlichtheit 132
Weniger Branding 134
Mehr Fun 136
Besserer Service 138
Einfache Technologie 140
Markenverantwortung 142
Branding von Ländern 144
Eigenmarken 146
Branding von Personen 148
Regierungsberater und Autor 150
Trendprognostikerin 152

KAP. 06: VERMITTLUNG DER MARKENERFAHRUNG 154
Einleitung 156
Marketingmix – Die vier „P"s 158
Markenerfahrung 162
Öffentliche und Einzelhandelsräume 166
Produkt-Design 170
Produktverpackung 172
Cobranding-Partnerschaften 174
Werbung 176
Marken und neue Technologien 178
Globale Marken 182
Philips-Design 186
Apple-Computer 187

KAP. 07: ARBEITSWEISEN 188
Einleitung 190
Markenmethodologie 192
Arbeitsstrukturen 194
Kundenbeziehung 196
Agenturen 198
Inhousestrukturen 200
Markenteam 202
Markenerhaltung 204
Markenrichtlinien 206
Nike 210
Nitsch Design GmbH 212

KAP. 08: AUSBLICK 214
Einleitung 216
Markenevolution: Wie werden sich Marken weiter verändern? 218
Perspektiven 220
Human Factor 222
Internationaler Ausblick 224
Rollenbild 226
Die künftige Rolle des Grafikdesigners 228
Trends Consultant 230

ANHANG 232
Mitwirkende 234
Bibliografie & Webografie 237
Register 238
Dank 240

MARKETINGTHEORIE

Anatomie der Konsumgüter 16
SWOT-Analyse 40
Vision 42
Markenfamilien 44
PEST-Analyse 72
Pareto-Prinzip 98
Produktlebenszyklus (PLZ) 100
Verbraucher und PLZ 102
Risiken und Chancen 126
Marketingmix – Die vier „P"s 158
Markenmethodologie 192
Markenevolution: Wie werden sich Marken weiter verändern? 218

INTERVIEWS

John Williamson, Board Director, Wolff Olins 34
Tom Geismar, Designer, Chermayeff & Geismar 66
Karen Rice Gardiner, Director of Creative Services, National Geographic 67
Ingelise Nielsen, Head of Communications, IDEO 92
Michael Hockney, Chief Executive, D&AD 120
Simon Anholt, Regierungsberater und Autor 150
Shari Swan, Trendprognostikerin 152
Stefano Marzano, Chief Executive, Philips Design 186
Jonathan Ive, Vice President of Design, Apple Computer 187
Mike Tiedy, Creative Director, Brand Design, EMEA, Nike, Europe 210
Frank Heemsoth, DHL Account, Nitsch Design GmbH 212
Kristina Dryza, Trends Consultant 230