

Inhalt

Vorwort	5
Einleitung: Die Entzauberung der Marke	11
Teil 1: Marken-Erscheinungen in der Praxis	13
1. Erfolge des Marken-Managements	13
Erfolgreiche Beispiele aus der Marken-Praxis	16
Was macht Marken erfolgreich?	22
Nicht erfolgreiche Beispiele aus der Marken-Praxis	23
Was lässt Marken scheitern?	27
2. Die Grundlagen der Marke	28
Die Marke als Haus	32
Das Marken-Dach: Die wahrnehmbare Seite des Marken-Hauses	34
Das Marken-Fundament:	
Die nicht-wahrnehmbare Seite des Marken-Hauses	39
Die Bausteine der Marke	41
<i>Checkliste – Erste Marken-Prüfung</i>	43
3. Der Marken-Name	44
Die Funktion des Namens	45
Was muss ein guter Name leisten?	47
Wie entsteht ein guter Name?	50
<i>Checkliste – Namensentwicklung</i>	54
4. Wahrnehmbare Elemente des Marken-Dachs	55
Das Logo als Baustein der Marke	55
Farbe und Typografie als Marken-Bausteine	61
Weitere wahrnehmbare Marken-Bausteine	62

5. Nicht-wahrnehmbare Marken-Bausteine	65
Die so genannten „weichen“ Faktoren	65
Die Marke als Botschafter zwischen Unternehmen und Kunden	67
Marke und Kunden	73
Die Bedeutung von weichen Bausteinen beim Aufbau einer Marke	75
Entwicklung von weichen Marken-Bausteinen	77
<i>Checkliste – Nicht-wahrnehmbare Marken-Bausteine</i>	79

Teil 2: Die Entwicklung einer Marke 81

1. Die Analyse der Marke	83
Marktforschung oder Marken-Forschung?	84
Die Analyse des Marken-Fundaments	85
Die Analyse des Marken-Dachs	93
Die gängigsten Methoden der Marken- und Marktforschung	99
Die Interpretation der Daten	110
<i>Checkliste – Marken-Analyse und Marktforschung</i>	111

2. Die Marken-Strategie	113
Strategien zum Aufbau einer Marke	115
Marken-Management-Strategien	121
Häufig genutzte Marken-Strategien	123
Die Einzelmarke	123
Die Familienmarke	124
Die Dachmarke	125
Maximierung oder: Wie ist bei einer Marken-Erweiterung vorzugehen?	126
Minimierung oder: Wie ist bei einer Reduzierung vorzugehen?	146
Die Strategie der Neu-Positionierung	147
Was ist bei der Entwicklung einer Marken-Strategie zu beachten?	151
Die Umsetzung der Marken-Strategie	157
<i>Checkliste – Marken-Strategie</i>	159

3. Die Umsetzung	161
Die Umsetzung des Marken-Bausteins „Qualität“	162
Die Umsetzung des Marken-Bausteins „Innovation“	165
Die Umsetzung des Marken-Bausteins „Preis“	167
Die Umsetzung des Marken-Bausteins „Vertrieb“	172
Die Umsetzung des Marken-Bausteins „Service“	174
Die Umsetzung des Marken-Bausteins „Trend“	177
 Teil 3: Die wichtigsten Antworten auf Fragen zur Marke	 181
1. Der Begriffswirrwarr in der Marken-Praxis:	
Überblick und Ordnung	181
Arten von Marken	182
Eingrenzung der Marken-Vielfalt	184
Warum ist die Geschichte der Marke wichtig?	185
Die wichtigsten Definitionen zur Marke	189
Was ist eine Marke?	193
Eine Marken-Definition	202
<i>Checkliste – Marken schnell erkennen und bestimmen</i>	202
 2. Die Rolle der externen Helfer	 211
Die Rolle von Marktforschungsunternehmen	214
Die Rolle von Unternehmensberatungen	215
Die Rolle von Werbeagenturen	216
<i>Checkliste – Externe Helfer</i>	217
 3. Weitere Antworten zur Marke	 218
Was ist der Marken-Wert?	218
Wie hängen Marke und Marketing zusammen?	219
Wie muss die Marke unternehmensintern gegliedert sein?	220
Hat die Marke nur eine Wirkung gegenüber Kunden?	221
Können Marken im Internet aufgebaut werden?	223
Können Menschen zu Marken werden?	223

Ist die Marke ein Mythos, ein Kult oder eine Religion? _____	227
Kann die Marke manipulieren? _____	228
Marken-Gewohnheit kontra Marken-Faszination – was ist stärker? _____	229
Wie wichtig ist das Image der Marke? _____	230

Teil 4: Alle Marken-Regeln im Überblick _____ 233

Kleines Marken-Glossar _____	242
------------------------------	-----

Anmerkungen _____	244
-------------------	-----

Literaturverzeichnis _____	245
----------------------------	-----

Der Autor _____	248
------------------------	-----