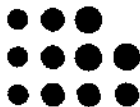


Nicolai Oliver Herbrand, Stefan Röhrig (Hrsg.)

Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation

Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen
Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie

EDITION



NEUES
FACH
WISSEN

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	III
Inhaltsverzeichnis.....	V

I. Zur Historie der Marke und ihrer Rolle in Gesellschaft und Management

Horst Priefnitz

Mehr als ein Zeichen: Die Geschichte der Marke – Von der experimentellen Vermarktungsidee zur weltumspannenden Strategie.....	3
---	---

Klaus-Peter Wiedmann

Die Rolle der Marke in der Gesellschaft	23
---	----

Manfred Schmidt

Die Bedeutung des Markenmanagements zur Jahrtausendwende	53
--	----

Stefan Heinemann

Grands récits nouveaux – Reflexionen zur Geschichte von Unternehmen und Marken an der Grenze von Philosophie und Ökonomie.....	77
--	----

Stephen Brown

Retromania: Next Big Thing or Same Old Story?.....	105
--	-----

II. Potenziale der Markenhistorie im Kontext des Markenmanagement

Heribert Meffert

Was macht eine starke Marke aus? – Identitätsorientierte Markenführung als Fundament.....	125
---	-----

Franz-Rudolf Esch, Christian Brunner

Markenhistorie und Markenidentität Markenentwicklung im Zeitverlauf	151
---	-----

Willi Diez

Grundlegende Potenziale von Tradition im Markenmanagement	181
---	-----

Eugen Buß

Unternehmensgeschichte und Markenhistorie – Die heimlichen Erfolgsfaktoren des Markenmanagements	197
--	-----

Christoph Burmann, Sabrina Zeplin

Erfolgspotenziale der Markenherkunft und Tradition für die innengerichtete Markenführung	213
--	-----

Jutta Menninger, Diane Robers

Markenwert – Paradigmenwechsel im Marketing? 239

III. Anwendungsbeispiele zur Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie in der Unternehmenspraxis

i. Ansätze im Rahmen der Unternehmens-/Markenführung

Wilfried Feldenkirchen

Kontinuität und Wandel – Geschichte als Element der Marken- und Unternehmensidentität der Siemens AG..... 265

Anton W. Graf von Faber-Castell

Auf dem Weg zur Weltmarke: Die Erfolgsstrategie des Familienunternehmens Faber-Castell 287

Andreas Dahms, Marcos Ormeño

Tradition als Positionierungsmerkmal von Corporate Brands am Beispiel DaimlerChrysler 303

Fabian Krone

A. Lange & Söhne: Renaissance einer Marke – Über das dialektische Verhältnis von Innovation und Tradition bei der Uhrenmarke Lange & Söhne 327

Birgit Nachtwey

Bahlsen – sweet life made in Germany since 1889..... 343

Wolfgang Zengerling

Eine Marke wie ein Freund – Potenziale der Markenhistorie bei Henkel – Die Möglichkeit der Markengeschichte für den Markterfolg nutzen 361

ii. Ansätze im Rahmen der internen Kommunikation

Anja Rother

Potenziale der Historie für die interne Kommunikation am Beispiel der Marke Mercedes-Benz: „Zukunft braucht Herkunft“ 379

Eva-Maria Rakob, Rainer Burkhardt

Der Bosch-Zünder – Die Marke in der Marke – Die Mitarbeiterzeitung „Bosch-Zünder“ ist für die Beschäftigten des Technologiekonzerns ein Stück Firmentradition zum Anfassen – und das schon seit 1919 397

iii. Ansätze im Rahmen der externen Kommunikation

René Brandejsky, Lars Kempin, Dagny Bross

75 Jahre Mazda – Verwendung von Traditionselementen in der klassischen Werbung ... 413

Julia Völker

Museen als Erlebniswelten der Markentradition – Potenzial und Entwicklung von Museen am Beispiel des neuen Mercedes-Benz Museums 427

Nina Beranek, Roland Gaugele, Ulf Bovensmann

Kundenclubs als Erfolgsfaktor der Traditionsmarke Märklin 453

Thorsten Herbrand

Emotionale Integration als Erfolgsfaktor für das History Marketing 473

Bernhard Gneithing

Tradition und Innovation – Merchandising bei Amerikas Motorradhersteller Nummer eins – Harley-Davidson 501

Jens Thiemer, Achim Stejskal

Kommunikation der Markenhistorie am Point of Sale – Beispielhaft dargestellt an der Vertriebsorganisation von Mercedes-Benz 525

IV. Zusammenfassung und Ausblick

Nicolai O. Herbrand, Stefan Röhrig

History Management – Grundzüge eines umfassenden Ansatzes zur Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie 549

Autorenverzeichnis 597