

Carsten Busch; Sonja Kastner; Christina Vaih-Baur

Die Kunst der Markenführung

Aufbau, Pflege und Bewertung von Marken



BusinessVillage
Update your Knowledge!

Inhalt

Über die Autoren.....	5
Die Kunst? Der Markenführung?.....	7
Vorbemerkung.....	9
1. Marken als Wunderwaffen? Das Prinzip Marke verstehen und für die eigenen Ziele nutzen.....	11
1.1 Was ist eine Marke?.....	13
1.2 Die Zielgruppe entscheidet über Ihre Marke.....	17
1.3 Marken werden nicht durch Werbung allein gemacht.....	20
2. Die Geburt von Marken - Neue Produkte und Ideen als Marken inszenieren.....	25
2.1 Wann gewinnen Marken im Preiskampf?.....	27
2.2 Wie komme ich zu neuen Produkt-Ideen?.....	28
2.3 Branding - Vom Produkt zur Marke.....	32
3. Marken gekonnt einführen - Wie sagen Sie der Welt, dass es Ihre Marke gibt?.....	41
3.1 Der gezielte Aufbau von Markenimage und -Wahrnehmung.....	42
3.2 Wie kommt das Produkt zum Kunden?.....	51
3.3 Die wichtigsten Tests zur Einführung.....	54
4. Strategische Markenführung - Die Kunst, sich zu verändern und dabei authentisch zu bleiben.....	55
4.1 Wahrnehmung für die eigene Marke schärfen.....	57
4.2 Wer sich treu bleiben will, muss sich wandeln.....	58
4.3 Treten Sie in einen Dialog mit der Zielgruppe.....	64

5. Erfolgreich mit Agenturen zusammenarbeiten:	.
Zielgerichtet kreative Potenziale erschließen	71
5.1 Kreativschmiede oder perfekte Abwicklung des Tagesgeschäftes?.....	73
5.2 Wie erstellt man ein Briefing?.....	75
5.3 Was sind die wichtigsten Inhalte des Briefings?.....	77
 6. Von Siegermarken lernen - Aktuelle Strategien erkennen und umsetzen	 81
 7. Was ist meine Marke wert? Markenführung wirksam kontrollieren	 97
 8. Trends in der Markenführung	 105
8.1 Trends: Chancen - aber auch Risiken.....	107
8.2 Trend 1: Online-Virals.....	108
8.3 Trend 2: Mobile Marketing - das ewige Talent?.....	109
8.4 Trend 3: Targeting.....	111
8.5 Trend 4: Green Marketing.....	112
8.6 Der neue Mix: Barack Obama.....	114
 9. Fallbeispiel: iPod und iTunes - Über die Geburt eines Markenlieblings	 117
 10. Fallbeispiel: Aus openBC wird XING - Das Produkt spielt die Hauptrolle	 135
 11. Fallstudie: Online-Werbekampagnen bei der Volkswagen AG	 149
 12. Die Dos und Don'ts im Markenmanagement - 10 Tugenden und Todsünden auf den Punkt gebracht	 163
 Weiterführende Literatur und relevante Links	 169
Literaturtipps.....	170
Weblinks.....	172
Literaturverzeichnis.....	173