
Inhalt

Vorwort	5
Einleitung: Die Entzauberung der Marke	11
Teil 1	
Marken in der Praxis	13
1. In der Natur der Marke: Das Streben nach Erfolg	15
Gamma-Marken < ca. 10 Jahre	17
Beta-Marken = 10 bis 30 Jahren	18
Alpha-Marken > 30 Jahre	18
Erfolgreiche Beispiele aus der Marken-Praxis	19
Was macht Marken erfolgreich?	22
Nicht erfolgreiche Beispiele aus der Marken-Praxis	22
Was lässt Marken scheitern?	26
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	42
Checkliste – Erste Marken-Prüfung	43
3. Der Marken-Name	45
Die Funktion des Namens	46
Was muss ein guter Name leisten?	48
Wie entsteht ein guter Name?	50
Checkliste – Namensentwicklung	54
4. Wahrnehmbare Bausteine des Marken-Dachs	56
Das Logo als Baustein der Marke	56
Farbe und Typografie als Marken-Bausteine	62
Weitere wahrnehmbare Marken-Bausteine	64

5. Nicht-wahrnehmbare Marken-Bausteine	67
Die so genannten „weichen“ Faktoren	67
Die Marke als Botschafter zwischen Unternehmen und Kunden	69
Marke und Kunden	75
Die Bedeutung von weichen Bausteinen beim Aufbau einer Marke	77
Entwicklung von weichen Marken-Bausteinen	80
<i>Checkliste – Nicht-wahrnehmbare Marken-Bausteine</i>	82

Teil 2

Die Entwicklung einer Marke 85

1. Die Analyse der Marke	89
Strategien und Management von Marken	89
Die Analyse des Marken-Fundaments	90
Die Analyse des Marken-Dachs	98
Die gängigsten Methoden der Marken- und Marktforschung	105
Die Interpretation der Daten	116
<i>Checkliste – Marken-Analyse und Marktforschung</i>	117
2. Die Marken-Strategie	120
Strategien zum Aufbau einer Marke	121
Strategien und Management von Marken	127
Häufig genutzte Marken-Strategien	129
Die Einzelmarke	130
Die Familienmarke	131
Die Dachmarke	132
Maximierung oder: Wie ist bei einer Marken-Erweiterung vorzugehen?	132
Von der Einzelmarke zur Familienmarke	133
Von der Familienmarke zur Dachmarke	138
Erweiterung durch Fusionen oder Übernahmen von Marken	143
Das Marken-Dach bei einer Fusion oder beim Erwerb von Marken	147
Minimierung oder: Wie ist bei einer Reduzierung vorzugehen?	151
Die Strategie der Neu-Positionierung	152
Was ist bei der Entwicklung einer Marken-Strategie zu beachten?	156
Die Umsetzung der Marken-Strategie	160
<i>Checkliste – Marken-Strategie</i>	163
3. Die Umsetzung	166
Die Umsetzung des Marken-Bausteins „Qualität“	168
Die Umsetzung des Marken-Bausteins „Innovation“	170
Die Umsetzung des Marken-Bausteins „Preis“	173

Die Umsetzung des Marken-Bausteins „Vertrieb“	177
Die Umsetzung des Marken-Bausteins „Service“	180
Die Umsetzung des Marken-Bausteins „Trend und Design“	182

Teil 3

Die wichtigsten Antworten auf Fragen zur Marke	187
--	-----

1. Der Begriffswirrwarr in der Marken-Praxis

Überblick und Ordnung	189
Arten von Marken	190
Die Herstellermarke	190
Die Handelsmarke	190
Die Unternehmensmarke	191
Die Dienstleistungsmarke	191
Die Gattungsmarke	191
Personenmarken	191
Eingrenzung der Marken-Vielfalt	192
Warum ist die Geschichte der Marke wichtig?	193
Kurzer Rückblick: Die historische Entwicklung der Marke	193
Die individuelle Geschichte einer Marke	196
Die wichtigsten Definitionen zur Marke	198
Juristische Definitionen	201
Was ist eine Marke?	202
Das Freelisting oder: Sagen Sie einfach Ihre Meinung	202
Antworten zur Marke	208
Ergebnis: Eine Marken-Definition	210
<i>Checkliste – Marken schnell erkennen und bestimmen</i>	210

2. Die Rolle der externen Helfer

Die Rolle von Marktforschungsunternehmen	223
Die Rolle von Unternehmensberatungen	224
Die Rolle von Werbeagenturen	225
<i>Checkliste – Externe Helfer</i>	226

3. Weitere Antworten zur Marke

Was ist der Marken-Wert?	227
Wie hängen Marke und Marketing zusammen?	228
Wie muss die Marke unternehmensintern gegliedert sein?	229
Hat die Marke nur eine Wirkung gegenüber Kunden?	230
Gibt es einen Unterschied zwischen klassischen und Online-Marken	231
Können Menschen zu Marken werden?	231

Ist die Marke ein Mythos, ein Kult oder eine Religion? _____	234
Kann die Marke manipulieren? _____	235
Marken-Gewohnheit kontra Marken-Faszination – Was ist stärker? _____	237
Wie wichtig ist das Image der Marke? _____	238
Teil 4	
Alle Marken-Regeln im Überblick _____	239
Kleines Marken-Glossar _____	249
Anmerkungen _____	252
Literaturverzeichnis _____	253
Der Autor _____	257

<http://www.springer.com/978-3-658-00942-7>

Alles was Sie über Marken wissen müssen
Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken
Adjouri, N.
2014, 257 S. 108 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-00942-7