
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Grundlagen der Markensoziologie	5
2.1	Ob bewusst oder unbewusst: Marke ist sozialer Wille	5
2.2	Ob Konzern oder Kneipe: Marke ist ein Bündnis	7
2.3	Ob gewollt oder nicht: Marke ist ein organisches System	9
3	Grundlagen von Markenführung und Markenaufbau	13
3.1	Jede Marke ist einmalig	13
3.2	Jede Marke ist ein positives Vorurteil	15
3.3	Jede Marke ist das Ergebnis von Wiederholung	17
4	Selbstähnlichkeit als Basis: Starke Marken agieren immer typisch	21
4.1	Stabilität durch Durchsetzung von Selbstähnlichkeit	21
4.2	Anziehungskraft durch Selbstähnlichkeit	24
4.3	Differenzierung durch Selbstähnlichkeit	26
5	Markenmanagement ist Ursachenmanagement	29
5.1	Das Ursache-Wirkungs-Prinzip der Markenführung	29
5.2	Das Produkt als Leistungsbeweis der Marke	32
5.3	Alle Energie auf die Kundschaft: Sie ist Träger des Markenwissens	34
6	Die 10 Grundregeln für gute Markenführung	39
6.1	Marke ist ein Qualitätsversprechen	39
6.2	Alle Kraft auf eigene Stärken	39
6.3	Konsequent die eigene Leistung kommunizieren	40

6.4	Das Produkt ist seinen Preis wert	40
6.5	Konkurrenz ist kein Maßstab für das eigene Handeln	40
6.6	Trends nicht kopieren, sondern prüfen	40
6.7	Volle Konzentration auf die eigene Kundschaft	41
6.8	Die Marke vor fremdem Zugriff schützen	41
6.9	Marketing ist Teil des Tagesgeschäfts	41
6.10	Kurs halten auch bei Gegenwind	41
Was Sie aus diesem Essential mitnehmen können		43
Literatur		45
Zum Weiterlesen		47

Markensoziologie kompakt – Basics für die Praxis

Eine Kurzanleitung für die erfolgreiche Markenführung

Zschesche, A.; Errichiello, O.

2015, VIII, 47 S. 3 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-10246-3