
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Die Marke als Wertschöpfungsfaktor	5
2.1	Begriff und Bedeutung der Marke	5
2.2	Aufgaben und Instrumente der Markenführung	7
2.2.1	Entwicklung Markenstrategie	8
2.2.2	Marketing-Mix-Strategie und ihre Umsetzung	16
2.2.3	Marketing-Kontrolle	17
	Literatur	18
3	Neue Herausforderungen für die Markenführung	21
3.1	Dimension „Kunde“	21
3.1.1	„Multioptionalität 2.0“	21
3.1.2	Demokratisierung der Marke	25
3.2	Dimension „Wettbewerb“	30
3.2.1	Ausdifferenzierte Handelsmarken und das Value-for-Money-Segment	32
3.2.2	Disruption trifft Digitalisierung	34
3.2.3	Social Commerce und die Share Economy	36
3.3	Dimension „Marketingmittler“	39
3.3.1	Komplexe Medienlandschaft	39
3.3.2	Verschmelzung der Vertriebskanäle	41
3.4	Vernetzte Märkte als die Gesamtherausforderung für Marken	43
	Literatur	45

4	Konsequenzen für die Markenführung	49
4.1	Warum die Markenführung weiterentwickelt werden muss	49
4.1.1	Hohe Komplexität	52
4.1.2	Geringe Handlungsorientierung	54
4.1.3	Keine Anpassungsfähigkeit	55
4.2	Bestehende Ansätze zur Weiterentwicklung der Markenführung	57
	Literatur	60
5	Agile Markenführung	61
5.1	Unser Verständnis von „Agilität“	61
5.2	Erfolgsfaktoren der agilen Markenführung	64
5.2.1	Wie Sie Marktintelligenz entwickeln	67
5.2.2	Wie Sie Komplexität in der Markenstrategie reduzieren	84
5.2.3	Wie Sie Ihre Markenstrategie operationalisieren	94
5.2.4	Wie Sie Ihre Marke anpassungsfähig machen	102
5.3	Ein Blick zurück und was Sie noch zur agilen Markenführung wissen sollten	115
	Literatur	121
	Sachverzeichnis	123

Agile Markenführung

Wie Sie Ihre Marke stark machen für dynamische
Märkte

Bruce, A.; Bruce, A.

2016, XIII, 125 S. 18 Abb., 11 Abb. in Farbe., Hardcover

ISBN: 978-3-658-11808-2