

Inhaltsverzeichnis

1	Brand Snapshot – Versuch Einer Aktuellen Begriffsklärung	1
1.1	Brand Strategy – Verhältnis Unternehmen und Marke	3
1.2	Brand Orientation – Markenfokussierte Organisationsstrukturen	4
1.3	Brand Architecture – Dachmarke und Brand Family	5
1.4	Brand Development	6
1.4.1	Brand Components – Unternehmens-DNA	7
1.4.2	Brand Profile – Kategorien zur Markenentwicklung	9
1.4.3	Brand Identity – Psychologie und Persönlichkeit	10
1.4.4	Brand Experience – Wahrnehmungsmuster und Erlebnisqualität	11
1.4.5	Brand Design – Visuelle Identität und Wahrnehmung	13
1.4.6	Brand Content – Inhalte und Formate	14
1.5	Brand Management – Markenführung und Organisation	15
1.6	Brand Implementation – Visual Branding und Content Supply Management	18

1.7	Brand Communication – Media & Touchpoints	20
	Literatur	22
2	The Brand – Vom Zeichnen zum Asset	23
2.1	Die Mission der Marke	24
2.1.1	Zur historischen Transformation der Marke	24
2.1.2	Marke und Brand	25
2.1.3	Die kulturelle Macht der Marke	27
2.1.4	Die Marke im Spiegel der Wissenschaft	28
2.2	Marke und Gesellschaft	30
2.2.1	Die Marke als volkswirtschaftlicher Faktor	30
2.2.2	Soziokulturelle Komplexität und individuelle Wahrnehmung	32
2.2.3	Marke als Instanz soziokultureller Orientierung und Identifikation	33
2.3	Wirtschaftsgut Marke	34
2.3.1	Marke aus betriebswirtschaftlicher Sicht	34
2.3.2	Produktnutzen und Markenwirkung	35
2.3.3	Unternehmenswert und Markenwert	37
2.4	Kommunikator Marke	40
2.4.1	Marken und Medien	40
2.4.2	Markenkommunikation, Medienfunktionalität und Touchpoints	41
2.4.3	Erfolgsfaktoren interaktiver Markenkommunikation	43
2.5	Fazit	44
	Literatur	45
3	Brand Management – Der Schlüssel zu einer erfolgreichen Markenführung	47
3.1	Das große Ziel vor Augen: Brand Governance und Brand Orientation durchsetzen	49
3.1.1	Das Konzept Brand Governance	50
3.1.2	Das Modell Brand Orientation	52
3.1.2.1	Brand Orientation und Brand Management	53

3.1.2.2	Brand Orientation und Unternehmenskultur	54
3.1.2.3	Brand Orientation und Unternehmensentwicklung	55
3.2	Marke beginnt innen: Die Organisation des Brand Managements über Change Management sicherstellen	56
3.2.1	Zur Methodik von Change Management	57
3.2.2	Den Change managen und kommunizieren	58
3.2.3	Planungsphase Change Prozess	60
3.2.4	Umsetzungsphase Change Prozess	63
3.2.5	Stabilisierungsphase Change Prozess	65
3.2.6	Notwendigkeit von Change Communication	67
3.2.6.1	Praktische Aspekte Change Communication	68
3.2.6.2	Umsetzung Change Communication	69
3.3	Neue Strukturen schaffen: Organisatorische Komponenten des Brand Managements	70
3.3.1	Aufgaben des Brand Managements	71
3.3.1.1	Identitätsorientiertes Markenmanagement-Modell von Burmann/Blinda/Nitschke	72
3.3.1.2	Brand oriented Management-Modell von Misof/Schwarz/Brandstätter	74
3.3.2	Eine neue Ausgangssituation	80
3.3.3	Tragfähige Strukturen implementieren	82
3.3.4	Rollen – Verantwortung und Zuständigkeiten	83
3.3.4.1	Unternehmensstrategie und Markenführung	84
3.3.4.2	Markenführung und Brand Management	84
3.3.4.3	Chefsache Markenführung	85
3.3.4.4	Rollen im strategischen und operativen Brand Management	87

3.3.5	Prozesse – Vom Corporate Design zum Content Supply	88
3.3.5.1	Hauptfunktionen des Brand Management Systems	89
3.3.5.2	Identifizierung und Analyse von Markenprozessen	89
3.3.6	Modellierung von Markenprozessen	92
3.3.6.1	Konsolidierung von Markenprozessen	93
3.3.6.2	Standardisierung von Markenprozessen	94
3.3.6.3	Automatisierung von Markenprozessen	95
3.3.7	Instrumente – IT für das Brand Management	96
3.3.7.1	Anforderungen an Brand Management Anwendungen	96
3.3.8	Instrumente für das Corporate Design	97
3.3.8.1	Web to Print (W2P)	97
3.3.9	Instrumente für das Content Supply Management	98
3.3.9.1	Web Content Management System (WCMS)	98
3.3.9.2	Digital Asset Management (DAM)	99
3.3.9.3	Content Delivery Network (CDN)	100
3.3.9.4	Product Information System (PIM)	100
3.3.10	Instrumente für Marketing und Kommunikation	101
3.3.10.1	Marketing Ressource Management (MRM)	101
3.3.11	Instrumente für das Brand Monitoring	102
3.3.11.1	Business Activity Monitoring (BAM)	103

3.4	Die neuen Strukturen aktivieren: Die Marke und ihr Management zum Leben erwecken	104
3.4.1	Setting: Das Basislager einrichten	105
3.4.1.1	Die markentechnischen Voraussetzungen erfüllen	106
3.4.1.2	Hauptaspekte eines zeitgemäßen Settings	107
3.4.1.3	Rückwirkungen auf das Corporate Design	108
3.4.1.4	Setting und Content Supply Management	109
3.4.2	Planning: Den Fokus auf Content legen	110
3.4.2.1	Effektiv und ökonomisch planen und kontrollieren	110
3.4.2.2	Klassisches Planning der Agenturen	111
3.4.2.3	Neuere Planningansätze in Unternehmen	113
3.4.2.4	Vier Ebenen des Planning	114
3.4.3	Operating: Eine neue Routine etablieren	116
3.4.3.1	Operating und Brand Management System	116
3.4.3.2	Umsetzen und integrieren	117
3.4.3.3	Das neue Grundschema der Markenarbeit	119
3.4.3.4	Die Sicht des Brand Operators	120
3.5	Messen und optimieren: Vom Monitoring zur Brand Intelligence	121
3.5.1	Monitoring: Die Markenleistungen messen und optimieren	121
3.5.1.1	Key Performance Indicators	122
3.5.1.2	Ergebnis-Performance-Analyse	123
3.5.1.3	Prozess-Performance-Analyse	124
3.5.1.4	Benchmarking und KPIs	124
3.5.2	Brand Performance und Brand Value Chain	125

3.6	Pragmatisches Fazit: Erste Schritte auf dem Weg zu Brand Innovation	127
3.6.1	Die veränderte Ausgangssituation anerkennen	128
3.6.2	Das Brand Management auf Brand Innovation fokussieren	128
3.6.3	Brand Innovation für die eigene Marke vorantreiben	129
3.6.4	Content generieren und distribuieren	130
3.6.5	Design for Innovation	131
3.6.6	Organization follows communication	132
3.6.7	Checklisten erstellen und abarbeiten	134
3.6.7.1	Implementierung Brand Management	134
3.6.7.2	Aspekte Content Management	134
3.6.7.3	Entwicklung Print- und Onlinemedien	135
	Literatur	136
4	Future – Tendenzen Und Perspektiven Der Marke Und Ihres Managements	137
4.1	Marke und Globalisierung	138
4.1.1	Ökonomische Vereinheitlichung und kulturelle Differenzierung	138
4.1.2	Die Welt der europäischen Marken	141
4.1.3	Branding made in the USA	144
4.1.4	Markenperspektiven der Schwellenländer	146
4.2	Zukunftsaspekte des Brand Managements	148
4.2.1	Brand Orientation und Brand Management	148
4.2.2	Marke, Individualisierung und Datenschutz	150
4.2.3	Die Zunahme von Touchpoints	151
4.2.4	Brand Identity, Markenkonsistenz und Glaubwürdigkeit	152
4.2.5	Interne Markenkommunikation	153
	Literatur	155
	Weiterführende Literatur	157

Innovatives Brand Management

Wie Sie Marken in digitalen Zeiten organisieren, führen
und optimieren

Misof, G.; Schwarz, M.

2017, XXI, 186 S. 9 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-17324-1