
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Markenhype	1
1.2	Markenwert	4
1.3	Markentheorie: Definition und Geschichte	6
1.4	Markenidentität und Markenimage	9
1.5	Marken sind Versprechen	11
1.6	Das Konzept: Entwicklung eines markensemantischen Raums	11
1.7	Markenkern und Markenessenz	13
	Literatur	20
2	Die äußere Marke in der digitalen Revolution	23
2.1	Die digitale Revolution ist in vollem Gange	23
2.2	Wie bewegen wir uns im digitalen Marketing?	27
2.3	Agilität	34
	Literatur	35
3	Markencheck	37
3.1	Der Test	37
3.2	Die Auswertung	49
3.3	Bewertungsergebnisse	57
	Literatur	58
4	Markenbildungsfaktoren	59
4.1	Visionäre Klarheit	59
4.1.1	Stolzkultur	60
4.1.2	Vision und Markenradar klären	61
4.1.3	Mission	62
4.1.4	Wie werden ein solcher Markenkern und eine Unternehmensvision als Anspruch entwickelt?	64

4.2	Markenfokus	68
4.3	Kommunikationsbasis	80
4.4	Employer Branding	84
4.5	Innere Markenarbeit	95
4.6	Customer Experience Management	100
4.7	Öffentlichkeitsarbeit	104
4.8	Digitale Innovation	108
4.8.1	Erfolgsfaktor digitale Kompetenz	108
4.8.2	Buzzwords im digitalen Marketing	110
4.8.3	Buzzword-Bingo – noch verwirrt oder schon agierend?	118
4.9	Markencontrolling – Markenerfolg messen	121
4.10	Risikomanagement	126
4.11	Zusammenfassung	132
	Literatur	134
5	Awards, Preise und Gütesiegel	137
5.1	Gütesiegel als Marketinginstrument	137
5.2	Die richtige Auszeichnung wählen	138
5.3	Fazit	144
	Literatur	145
6	Markenmanagementsystem	147
7	Schlussbetrachtung	161
7.1	Erfolgreiche Markenführung ist keine Frage des Budgets	161
7.2	Unser Konzept als Orientierungsgerüst	162
7.3	Unser Modell im Überblick	164
7.4	Was Sie aus diesem Buch mitnehmen sollten	165
	Literatur	165

Markenmanagement mit System

Wie Sie Ihre Marke strukturiert aufbauen und führen

Kugler, S.; von Janda-Eble, H.

2018, VIII, 166 S. 16 Abb., 6 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-16224-5