

Inhaltsverzeichnis

Stimmen zum Buch	7
Vorwort	9
1. Markenführung: Analytik statt Voodoo	15
1.1 Die Marke als Schatz des Unternehmens	17
1.2 Herkömmliche Herangehensweise und ein neuer, verzahnter Ansatz	22
1.3 Brand Management ist Change Management	25
2. Markenforschung: der richtige Setup	35
2.1 Markenforschung detailliert intern verkaufen	37
2.2 Das richtige Forschungsdesign	40
2.3 Voraussetzungen einer starken Marke und erste Analysen	45
2.4 Markenstärke, -assoziationen und Schönheitsflecken	49
3. Markenerklärung: Stellhebel priorisieren	57
3.1 Vorstellung des Ansatzes	58
3.2 Erfolgs- und Misserfolgskriterien im Markt generell sowie für einzelne Marken	61
3.3 Aggregation zur globalen Sicht der Marke	73
3.4 Markenwahl, die zwischenmenschliche Analogie und die Rolle des Designs	75
4. Markenidentitäten, die verkaufen	81
4.1 Was eine gute Markenidentität ausmacht	82
4.2 Wie man die optimale Markenidentität entwickelt	87
4.3 Wie global kann, wie lokal muss die Markenidentität sein?	100
5. Markenstrategien: fokussiert und substanziell	109
5.1 Vision und Ziele	112
5.2 Sicherung der Markensubstanz als wichtigstes Markenelement	117
5.3 Der Prozess der Bekanntmachung bis zur Bindung	125
5.4 Lokale Strategien und Budgetableitung in den Märkten	133

6. Markenorganisation: Strukturen, Prozesse und Verbündete	141
6.1 Die Markenmanagementorganisation	143
6.2 Verteilung der Markenverantwortung im Unternehmen	150
6.3 Verankerung der Marke in Unternehmensprozessen	156
7. Markenerfolg: Was Investitionen in die Marke bringen	161
7.1 Elemente eines Markencockpits	162
7.2 Markeninvestitionsrechnung	166
7.3 Optimale Verzahnung des Markencockpits	171
8. Fazit – und was Sie morgen anders machen können	175
8.1 Der Prozess	176
8.2 Die Strategie	178
8.3 Die Organisation	178
8.4 Wo steht Ihr Unternehmen?	179
Weiterführende Literatur	181
Glossar	183
Die Autorin	187