

Inhaltsverzeichnis

Teil A: Grundlegende Aspekte der Markenführung

Einführung

Brigitte Gaiser

Brennpunkt Markenführung

– Aufgabenbereiche und aktuelle Problemfelder der Markenführung..... 5

Markenstrategien

Andreas Freitag

Markenrecht und Markenstrategie 27

Brigitte Gaiser

Markenkonzeption – Markenstrategische Entscheidungen in der Markenführung..... 41

Rolf Dingler

Dachmarken: Acht Strategiefallen

– Dachmarkeninflation: Auslaufmodell des 20. Jahrhunderts? 63

Brigitte Gaiser

Strategien zur Gestaltung von Markenportfolios

– Unternehmensstrategische Entscheidungen der Markenführung..... 81

Clamor Gieske, Hartmut Heinrich

Die neue Rolle des Corporate Branding..... 101

Rolf Dingler

Brandwarfare – Markenstrategien für Sieger 121

Andreas Kaapke

Handelsmarken – Fluch und Segen zugleich? Eine perspektivische Betrachtung 141

Markenbewertung und Markensteuerung

Gabriele Naderer

Markenbewertung – Zum aktuellen Stand der Forschung 157

Oliver Nickel

Auch Marken brauchen manchmal Vitamine
– Zentrale Bereiche moderner Markenforschung 175

Alexander Biesalski, Johannes Spannagl

Wertorientierte Markenführung – Anwendung auf Basis des
integrierten Markenbewertungsansatzes von *BRAND RATING* 201

Richard Linxweiler, Vincent Brucker

BrandScoreCard 221

Teil B: Instrumentelle Aspekte der Markenführung

Markengestaltung und Verpackungsdesign

Richard Linxweiler

Ganzheitliche Gestaltung der Markenelemente 245

Jens Heise

Praxisbezogene Erfolgsfaktoren des Packagings 271

Vincent Brucker, Ingrid Majer, Uwe Wichmann, Stephanie Ziegler

Der Einfluss von Gestaltungselementen der Verpackung auf die Markenprägnanz.. 291

Integrierte Markenkommunikation

Brigitte Gaiser, Werner Bossenmaier

Implementierung Integrierter Markenkommunikation – Zentrale Erfolgsfaktoren
der Implementierung aus Unternehmens- und Agentursicht 309

Tim Alexander

Integrierte Markenkommunikation
– Oder was hat „immer in die gleiche Kerbe hauen“ mit Budget sparen zu tun? 325

Robert Schützendorf

Willkommen im Labor
– Eine kritische Bilanz aktueller Planungsansätze für Integrierte Kommunikation.... 347

Innovative Ansätze in der Markenführung

Peter Wippermann

Trends in der Markenführung: Return on Communication 371

Elke Theobald, Christian Schulmeyer

Strategische Markenführung im Internet – E-Branding: Marken im Netz 387

Brigitte Gaiser

Bedeutung des Couponing für die Markenführung..... 403

Ingrid Majer

Mass Customization – Integration von Mass Customization und Marke 427

Brigitte Gaiser, Sonja Trittler

Co-Branding – Eine Alternative auch bei Lebensmittelmarken..... 443

Konrad Zerr

Guerilla-Marketing in der Kommunikation

– Kennzeichen, Mechanismen und Gefahren..... 463

Stephan Polomski

Mehr als Marke: Employer Branding 473

Joachim Degel

Duft und Markenführung – Grundlagen, Aspekte, Möglichkeiten..... 491

Markus Roder

Ist Ihre Marke eine Kakerlake? Wie Evolutionsbiologie Ihrer Marke hilft,

neue Lebensräume zu erobern und „Wahrheit“ zu formen 509

Georgios Simoudis

Storytising – Über die Kraft narrativer Markenkommunikation..... 529

Marke zum Erleben

Alexander Binder

Markenparks – Dreidimensionale Markenerlebniswelten 545

Dieter Pflaum

Markenbildung durch Markenparks 561

Teil C: Fallstudien

Clemens K. Krebs

Blaupunkt. Der Pluspunkt im Auto.

Eine Marke auf dem Weg zur Powerbrand 575

Berthold Dörrich

Konsequente Markenführung am Beispiel *Krombacher* 599

Johann H. Tomforde

Mobilitäts-Marken 611

Günter Käfer

Ein dialektischer Sprung:

Von der Markentheorie zu Handlungsmaximen der Markenführung 631

Martin Gehr

Strategische Markenführung am Beispiel von *hohes C*

Die Balance zwischen Tradition und Moderne 649

Thomas E. J. Meichle

Markenführung im Investitionsgüterbereich

Die *Bosch Rexroth AG*, ein junges Unternehmen mit langer Tradition 663

Heinz Landau, Stephan Polomski, Nathalie Schramm

Because we care

Integrierte Markenführung am Beispiel von *Merck Ltd., Thailand* 677