

Inhaltsverzeichnis

Vorwort – Worauf Sie sich freuen können	9
1. Die glückliche Welt wachsender Marken	13
1.1. Markenführung als Wachstumsturbo für das Unternehmen	13
1.2. Markenführung ist immer auch Chefsache	17
1.3. Wo genau soll das Wachstum herkommen?	18
2. Anforderungen an eine wachstumsorientierte Markenführung	33
2.1. Effektivität – Nur die richtigen Dinge tun	34
2.2. Effizienz – The biggest bang for the buck	45
2.3. Viele Fragen, eine Antwort	51
3. Wachstumsbarrieren identifizieren	53
3.1. Ein Gedanke, der sich bewährt hat	53
3.2. Das Do-It-Yourself-Set für ein eigenes Markenwachstumsbarrieren-Modell	57
3.3. Das Modell füllen – mit frischen oder gebrauchten Daten?	61
3.4. Fokusbarrieren identifizieren	64
3.5. Die vollendete Markenführung oder Markenführung in Vollendung?	68
3.6. Wer nicht fragt, der nicht gewinnt! – Fragen und Antworten rund um die Identifikation von Barrieren	73
4. Wachstumsbarrieren verstehen	77
4.1. Wie stellt der „Marken-Arzt“ seine Diagnose?	77
4.2. Bekanntheitsbarriere oder: Marke X, noch nie gehört	82
4.3. Markenklarheitsbarriere oder: Was bin ich?	88

4.4.	Relevanzbarriere oder: In der Qualifikationsrunde rausgeflogen?	91
4.5.	Erste-Wahl-Barriere oder: Schon wieder keine Pole-Position?	94
4.6.	Kaufbarriere oder: Kurz vor dem Ziel überholt worden?	97
4.7.	Wiederkaufbarriere oder: Nur ein One-Hit-Wonder?	99
4.8.	Empfehlungsbarriere oder: Das große Schweigen?	101
4.9.	Wer nicht fragt, der nicht gewinnt! – Fragen und Antworten rund um Barrieren-Ursachen	104
5.	Wachstumsbarrieren überwinden	111
5.1.	Reale Barrieren versus wahrgenommene Barrieren	111
5.2.	Was ist ein BrandKey?	112
5.3.	Überwindung der Bekanntheitsbarriere oder: Endlich kennt man einen	116
5.4.	Überwindung der Markenklarheitsbarriere oder: Das bin ich!	119
5.5.	Überwindung der Relevanzbarriere oder: Ich bin dabei!	124
5.6.	Überwindung der Erste-Wahl-Barriere oder: Pole-Position	127
5.7.	Überwindung der Kaufbarriere oder: Als Erster durch das Ziel	134
5.8.	Überwindung der Wiederkaufbarriere oder: Für immer Dein	141
5.9.	Überwindung der Empfehlungsbarriere oder: Talk of the town	146
5.10.	Wer nicht fragt, der nicht gewinnt! – Fragen und Antworten rund um die Barrieren-Überwindung	151
6.	Wachstum richtig planen, prognostizieren und kontrollieren	155
6.1.	Wachstum planen: Wie leitet man einen wachstumsorientierten Marketing- und Vertriebsplan ab?	155
6.2.	Wachstum prognostizieren: Wie berechnet man sein Return on Marketing Investment (ROMI)?	157
6.3.	Wie kontrolliert man seinen Wachstumserfolg?	163
6.4.	Die Erfüllung der zehn Anforderungen an ein wachstumsorientiertes Markenführungsmodell	165

Fazit	169
Checklisten und Fragelisten.....	171
Literaturverzeichnis	183
Stichwortverzeichnis.....	185
Danksagung	189
Die Autoren	191