

# INHALTSVERZEICHNIS

Geleitwort .....	5
Vorwort .....	11
<b>Teil I Markendifferenzierung aus Sicht von Forschung und Wissenschaft</b>	
Markendifferenzierung - Arten, Wege und Möglichkeiten .....	14
<i>Ulrich Görg</i>	
Grundlegende Aspekte der Markendifferenzierung - vom Marketing „to“ zum Marketing „with“ .....	32
<i>Anton Meyer / Fabian Göbel / Anja Dumler</i>	
Markendifferenzierung in der Konzeptphase - eine Handlungsempfehlung aus der Praxis .....	58
<i>Hans-Willi Schroiff</i>	
Erfolgreiche Markenpositionierung auf Basis eines echten USP .....	80
<i>Siegfried Högl / Oliver Hupp</i>	
Relevanz der Markendifferenzierung aus Konsumentensicht .....	105
<i>Uwe Braun / André Petras / Hartmut Scheffler</i>	
Machtfaktor Konsumentendemokratie - Chancen und Herausforderungen für die Markenführung im Web 2.0 .....	127
<i>Nadine Walter / Kai Alexander Saldsieder</i>	

## Teil II \_\_\_\_\_ Markendifferenzierung aus Sicht der Managementpraxis

Ingredient Branding als Königsweg der Differenzierung  
zwischen B2C und B2B ..... 148

*Michael Gusko*

Wettbewerbsdifferenzierung durch Lizenzen ..... 181

*Kai Alexander Saldsieder / Nina Saldsieder*

Markendifferenzierung im B2B - der Blue Ocean in der Nische ..... 207

*Oliver Franz*

„VielLeicht“ - erfolgreiche Eigenmarkendifferenzierung  
der EDEKA Südbayern ..... 229

*Hans Georg Maier*

Differenzierung über die Sinne - Duftbranding in der modernen  
Markenkommunikation ..... 250

*Robert Müller-Grünow*

Creating the Difference - Was Big Ideas für die Marke  
leisten können ..... 275

*Amir Kassaei*

## Teil III Markendifferenzierung aus Sicht ausgewählter Marketingexperten und Meinungsmacher

Sex Sells, But Does It Differentiate? ..... 290

*Bernd M. Michael*

Markendifferenzierung als Disziplin ..... 320

*Werner Kieser*

Wahrnehmung statt Wahrheit - wie Zielgruppen Markendifferenzierung erleben .....	334
<i>Peer-Holger Stein</i>	
Dove - Demokratisierung des Schönheitsideals als Differenzierungsinstrument .....	352
<i>Tina Fehling</i>	
Guerillamarketing - Differenzierung trotz Schmalspurbudget .....	371
<i>Klaus Dörrenhaus</i>	
Mensch und Marke - Differenzierung aus Sicht eines Künstlers .....	387
<i>Samy Sorge (Samy Deluxe)</i>	
Der Herausgeber .....	400