

Inhaltsverzeichnis

1	Missverständnis Marke	1
2	Markenbildung	5
2.1	Schritt 1: Markenidentität	5
2.2	Schritt 2: Markenkonzept	11
3	Markenname und Markenlogo	19
4	Markenführung	25
4.1	Markenführung nach innen	25
4.2	Die Wahrnehmung der Marke von außen	29
5	Der Einfluss des Markenmanagements	45
6	Markenführung im B2B	49
7	Purpose und Nachhaltigkeit	61
7.1	Der Nutzen des Purpose für die Marke	61
7.2	Markenführung mit ökologisch nachhaltigen Produkten	63
7.3	Nachhaltigkeit durch Leadership und Haltung	66
8	Markenführung in der Krise	73
9	Was einer alleine nicht kann ...	81
	Fazit	85
	Quellen	87