

Inhaltsverzeichnis

A	Prolog: Warum Marken wichtig sind.....	7
B	Hauptteil: Wie man Marken erfolgreich managt	13
Teil 1: Systematisches Management von Marken.....		15
1	Der Würzburger Markenmanagement-Ansatz	15
1.1	Geschäftsidee und Geschäftsmodell.....	15
1.2	Unternehmens- und Markenstrategie.....	16
1.2.1	Markencharakter.....	17
1.2.2	Markenarchitektur	18
1.2.3	Markenbudgetierung	19
Teil 2: Werteorientierter Aufbau von Marken mit BEST		20
2	Botschaft – Die Markenbotschaft finden.....	20
2.1	Purpose	21
2.2	Profil	23
2.3	Produkt	29
2.4	Positionierung	29
2.4.1	Marktführer (Nummer 1)	30
2.4.2	Herausforderer (Nummer 2).....	30
2.4.3	Original	31
2.4.4	Kategorisierung	31
2.4.5	Spezialisierung	32
2.4.6	Leuchtturmleistung	33
2.4.7	Nächste Generation	33
2.4.8	(Disruptive) Substitution.....	34
2.4.9	Referenz (Testimonial/Testat).....	34
2.4.10	Markantes primäres Markenelement.....	35
2.5	Perspektive.....	37
3	Elemente – Design- und Gestaltungselemente auswählen	37
3.1	Markenname	38
3.2	Markenlogo	44
3.3	Markenclaim	45
3.4	Grenzfälle zwischen Name und Claim	47

3.5	Markenfarbe	49
3.6	Markenform	51
3.7	Markenschrift	53
3.8	Schlüsselbild	55
4	Signale – Eindrücke und Erlebnisse an den Touchpoints optimieren	56
5	Taxierung – den Markenerfolg zur weiteren Optimierung messen	58
Teil 3: Wachstumsorientierter Ausbau von Marken mit IDEAS		65
6	Internationalisierung – Marken kulturübergreifend einsetzen .	67
7	Dehnung – Markenerweiterungen planen und durchführen ...	70
8	Ergänzung – neue Marken erschaffen oder kooperieren	76
8.1	Mehrmarkensysteme als Ergebnis	77
8.2	Markenallianzen als Handlungsoption	82
8.3	Markenallianzen am Beispiel des Co-Branding	88
8.4	Markenallianzen mit Influencern	90
9	Auffrischung – bestehende Marken relaunchen oder revitalisieren	95
10	Straffung – vorhandene Marken migrieren oder eliminieren ..	98
C	Epilog: Wer Marken managen sollte	103
Die 12 Erfolgsfaktoren erfolgreichen Markenmanagements kompakt erklärt		108
Literaturverzeichnis		110