

1	Grundfragen der Markenführung	1
1.1	Marke und „Brand“	1
1.2	Markenführung als Kommunikationstechnik	6
1.3	Rechtliche Aspekte des Markenbegriffs	9
1.4	Ökonomische, soziologische und psychologische Dimensionen des Markenbegriffs	13
1.5	Markenvertrauen	17
	Literatur	21
2	Markenmodelle und -strategien	23
2.1	Identitätsbasierte Markentechnik	23
2.2	Markenmodelle und Markenarchitekturen	28
2.3	Integrierte Unternehmenskommunikation	32
	Literatur	37
3	Produkt und Marke	39
3.1	Identifizierungsmerkmal und Qualitätsversprechen	40
3.2	Handelsmarken	42
3.3	Luxusmarken und -produkte	45
3.4	B-to-B-, B-to-G- und B-to-C-Marken	51
3.5	Medien als Produkt und Marke	55
	Literatur	59
4	Die Unternehmensmarke	61
4.1	Das Unternehmen als Marke	62
4.2	Markentradition	67
4.3	Unternehmensmarke und Unternehmenskultur	71

4.4	Das Unternehmen als Arbeitgeber (Employer Brand)	77
4.5	Corporate Identity	81
	Literatur	85
5	Marketing, Werbung und Markendesign	87
5.1	Marke und Produktdesign	87
5.2	Packaging und Point of Sale	92
5.3	Werbung und Marken-PR	96
5.4	Marke und Events	101
5.5	Zur Rolle der Marktforschung	104
	Literatur	106
6	Medien und Marke	107
6.1	Digitalisierung und Medienwandel	107
6.2	Dialogische Formen der Markenkommunikation	112
6.3	Disruption und Marke	114
	Literatur	116
7	Spezielle Anwendungen des Markenbegriffs	119
7.1	Nation Branding	120
7.2	Destinationsmarketing	123
7.3	Kunst und Markenführung	126
7.4	Das Individuum als Marke	129
7.5	Authentizität und Nachhaltigkeit: ethische Aspekte der Markenführung und -kommunikation	131
	Literatur	134
8	Spezielle Anwendungen des Markenbegriffs	137
8.1	Fazit	137
	Literatur	141