

## Inhalt

Warum Sie dieses Buch erneut lesen sollten –	
Vorwort zur dritten Auflage . . . . .	7
Vorwort zur ersten Auflage . . . . .	11
Wem wir für die Mitarbeit danken . . . . .	15
<b>1 Was Marken leisten und was sie stark macht. . . . .</b>	<b>19</b>
1.1 Die Bedeutung der Marke für Konsumenten und Unternehmen. . . . .	20
1.2 Das Geheimnis starker Marken. . . . .	39
1.3 Die MarkenMatik von McKinsey – wie der Gesamtprozess der Markenführung effizient zu steuern ist . . . . .	92
Erich Stamminger im Gespräch –	
»Mit Authentizität und Leidenschaft zum Erfolg« . . .	106
<b>2 Marken messen . . . . .</b>	<b>117</b>
2.1 Der Markenrelevanz-Tachometer – die Bedeutung von Marken zuverlässig einschätzen . . . . .	118
2.2 Wachstum durch Wissen – besseres Markenmanagement durch Customer Insights und Segmentierung . . . . .	151
2.3 Der Markendiamant – das Image der Marke präzise verstehen . . . . .	186
2.4 Der Markenkaufrichter – die Performance erfassen und quantifizieren. . . . .	192
Are Thu im Gespräch – »Nokia setzt auf wertorientiertes Branding« . . . . .	215
<b>3 Marken machen . . . . .</b>	<b>223</b>
3.1 Markentreiberanalyse – markenstrategische Stoßrichtungen und Wachstumsinitiativen ableiten	225

3.2 Handlungsoptions-Matrix – das Wertversprechen festlegen, operationalisieren und zusammenführen	241
3.3 Markenportfoliomanagement – wenn Markenführung zu einer komplexen Optimierungsaufgabe wird . . . .	269
3.4 Brand Personality Gameboard – Marken zielgerichtet mit Emotionen ausstatten . .	296
Jürgen Gerdes im Gespräch – »Marken müssen sich ständig weiterentwickeln« . .	310
<b>4 Marken managen . . . . .</b>	<b>317</b>
4.1 Markenumsetzung – das Wertversprechen der Marke an allen Kundenkontaktpunkten erfüllen	318
4.2 Marketing ROI – das Geld an der richtigen Stelle einsetzen . . . . .	338
4.3 Markencockpit – Zahlen, Daten, Fakten systematisch erfassen und zielgerichtet nutzen . . . . .	387
4.4 Markenorganisation – Systeme und Anforderungen, die den Erfolg sichern . . . . .	415
4.5 Einbeziehung externer Dienstleister – nur ein echtes Partnermodell bringt die gemeinsame Sache voran . . . . .	432
<b>5 Mega-Macht Marke – zehn Perspektiven .</b>	<b>459</b>
<b>6 Anhang . . . . .</b>	<b>467</b>
6.1 Abbildungsverzeichnis . . . . .	468
6.2 Ausgewählte Literatur . . . . .	472
6.3 Unternehmens- und Produktregister . . . . .	475
6.4 Über die Kapitelbilder im Buch . . . . .	479
6.5 Über die Autoren . . . . .	480