

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Einführung in die analoge und digitale Welt der Markennamen</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Positionierungsstrategien als Grundlage der Markennamenentwicklung</b>	<b>9</b>
<b>4</b>	<b>Zielgruppenansprache: B2C- versus B2B-Marken</b>	<b>17</b>
<b>5</b>	<b>Typologie der Markennamen</b>	<b>25</b>
<b>6</b>	<b>Herausforderungen beim Markenaufbau in der digitalen Welt</b>	<b>29</b>
<b>7</b>	<b>Markenemotionalisierung</b>	<b>33</b>
<b>8</b>	<b>Markenabsicherung</b>	<b>39</b>
	<b>Schluss</b>	<b>45</b>
	<b>Literatur</b>	<b>49</b>