

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Forschungsgegenstand .....	1
1.2 Zielsetzung der Untersuchung .....	3
1.3 Vorgehensweise und konzeptioneller Rahmen der Untersuchung .....	4
<b>2 Bedeutung moderner Markenführung für den Unternehmenserfolg ....</b>	<b>7</b>
2.1 Definition der modernen Markenführung .....	7
2.2 Markenwert als zentrale Zielgröße der Unternehmensführung .....	9
2.3 Relevanz der Markenführung .....	10
<b>3 Strategische Erfolgsfaktoren der modernen Markenführung .....</b>	<b>13</b>
3.1 Einzigartige Relevanz .....	13
3.2 Strategische Kontinuität .....	15
3.3 Markencommitment .....	17
3.4 Integriertes Markenmanagement .....	20
<b>4 Entstehung der Marke Obama .....</b>	<b>23</b>
4.1 Marke Politiker .....	23
4.2 Ausgangslage .....	25
4.3 Ziele der Marke Obama .....	28
<b>5 Wertschöpfungstreiber der Marke Obama .....</b>	<b>31</b>
5.1 Einzigartige Marken-DNA .....	31
5.1.1 „American Dream“ – Inszenierung der Herkunft als Identifikationsfläche .....	31

---

5.1.2	Mental Convenience mittels Prägnanz.....	35
5.1.3	Charisma – Außergewöhnliches betonen.....	37
5.1.4	„Change“ – Relevante Botschaft.....	39
5.1.5	„Yes we can“ – Claim als Appell.....	42
5.2	Kontinuität von der Vergangenheit bis in die Zukunft.....	45
5.2.1	Targeting – Persönliche Ansprache für mehr Glaubwürdigkeit.....	45
5.2.2	Authentizität inszenieren.....	49
5.2.3	Fokus – Top-Down Branding .....	53
5.3	Arrangierte Graswurzelbewegung.....	55
5.3.1	Marken-Crowdsourcing .....	56
5.3.2	Soziale Online-Netzwerke – Direkte Kommunikation .....	60
5.3.3	Web-Video – Jederzeit erlebbare Marke.....	63
5.3.4	E-Mail for Action.....	66
5.3.5	Engagement „to go“ .....	68
5.4	Markensteuerung.....	71
5.4.1	Adaptive Führung .....	71
5.4.2	Experten als Top-Manager und Koordinatoren.....	74
5.4.3	Kontrollierte Transparenz .....	78
<b>6</b>	<b>Bedeutung der Marke Obama im Unternehmenskontext .....</b>	<b>81</b>
6.1	Expertenbefragung .....	81
6.1.1	Zielsetzung der Untersuchung .....	81
6.1.2	Erhebungsmethode.....	82
6.1.3	Auswahl der befragten Marketingexperten .....	82
6.1.4	Datenauswertung.....	82
6.1.5	Untersuchungsergebnisse.....	83
6.2	Einordnung und Bewertung der Erkenntnisse .....	84
<b>7</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>85</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>87</b>