

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Forschungsgegenstand	1
1.2 Zielsetzung der Untersuchung.....	3
1.3 Vorgehensweise und konzeptioneller Rahmen der Untersuchung	4
2 Bedeutung moderner Markenführung für den Unternehmenserfolg	7
2.1 Definition der modernen Markenführung	7
2.2 Markenwert als zentrale Zielgröße der Unternehmensführung	9
2.3 Relevanz der Markenführung	10
3 Strategische Erfolgsfaktoren der modernen Markenführung	13
3.1 Einzigartige Relevanz	13
3.2 Strategische Kontinuität	15
3.3 Markencommitment	17
3.4 Integriertes Markenmanagement.....	20
4 Entstehung der Marke Obama	23
4.1 Marke Politiker.....	23
4.2 Ausgangslage	25
4.3 Ziele der Marke Obama.....	28
5 Wertschöpfungstreiber der Marke Obama	31
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
6 Bedeutung der Marke Obama im Unternehmenskontext	81
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
7 Fazit.....	85
Literaturverzeichnis	87