

# Inhaltsverzeichnis

## **Plädoyer für lebensnahe Markentechnik** 7

### **1 Markentechnik: Eine Einführung** 9

Im ersten Kapitel erfahren Sie, wie Marken entstehen und erfolgreich werden. Wenn sie gut geführt werden, bilden sie charakteristische Muster. Damit Marken dauerhaft bestehen können, müssen Sie diese Muster immer wieder reproduzieren. Wir leiten zur entscheidenden Frage über: Wie kann eine Marke systematisch bei den Konsumenten verankert werden?

### **2 Entscheidungshilfen für Markenmanager** 51

Im zweiten Kapitel schildern wir vielfach bewährte Techniken für den Aufbau und die Führung von Marken. Sie sind ein markentechnisches Handwerkszeug, das Sie in Strategie und Tagesgeschäft nutzbringend einsetzen können.

### **3 Mut zur eigenen Gestalt** 87

Vom Namen bis zur Verpackung – alle Facetten der Marken müssen so ausgestaltet werden, dass bei den Menschen die gewünschten Vorstellungen erzielt werden. Verstehen Sie dieses Kapitel als Plädoyer für eine eigene, charakteristische Gestaltung.

### **4 Beim Werben ans Verkaufen denken** 111

Werbung als Kunst oder Unterhaltung: Vor dieser weit verbreiteten Vorstellung warnen wir im vierten Kapitel. Statt kost-

spieligen Fehlentwicklungen anzuhängen, empfehlen wir, die Werbung genauso systematisch auszurichten und zu managen wie jeden anderen Unternehmensbereich auch. Wie das geht, und dass die Kreativität dabei nicht auf der Strecke bleiben muss, zeigen viele Beispiele.

## **5 Das Erfolgsmuster der Marke entschlüsseln** 149

Erfahren Sie im fünften Kapitel, wie Sie das Erfolgsmuster Ihrer Marke finden. Warum kaufen die Menschen Ihre Marke wirklich? Statt abstrakter Imageanalysen ohne Aussagekraft empfehlen wir Ihnen eine Methode, die zu ganz konkreten Ergebnissen führt.

## **Ein Wort zum Schluss** 173

## **Anhang: Studie Kommunikationsmuster** 177

## **Index** 195

## **Literatur – eine kleine Auswahl zum Weiterlesen** 199

## **Die Autoren** 201