

Dirk-Mario Boltz und Wilfried Leven (Hrsg.)



„Effizienz in der Markenführung“

Einleitung

Vorwort „STERN“

Einführung

INHALT

A: Marken verstehen Grundlagen

Was ist eine Marke?

Prof. Dr. Wilfried Leven

Effektivität und Effizienz: Maßstäbe
erfolgreicher Markenkommunikation

Prof. Dr. Hartwig Steffenhagen

Sound Branding - eine strategische Säule
erfolgreicher Markenkommunikation.

Dr. Christian Kosfeld

Marke und Design

Prof. Dr. Udo Koppelman

Das Markenspannen-Portfolio zur Bestimmung
des Dehnungspotentials einer Dachmarke:
Theoretische Analyse und empirische Belege

Prof. Dr. Rolf Weiber/Dr. Peter Billen

Vom Wortzeichen zur Geruchsmarke -
innovative Markenformen im Überblick

Dr. Malte Köllner/ Dr. Matthias Stöbel

Rechtliche Möglichkeiten des Vorgehens
gegen Markenpiraten

Dr. Gordian N. Hasselblatt/
Alexander Späth

Markenpiraterie ist kein Kavaliersdelikt -
- Gefahr für die Markenhersteller durch einen
unterschätzten Zweig der Wirtschaftskriminalität -

Prof. Dr. Dieter Ahlert/Assessorin
Dipl.- Jur. Sandra Vering

Europäische Identität, ein Zukunftsmodell
für Marken?

Dr. Klaus Schmidt

The future of brands -
Three medium term scenarios

Dr. Joop de Vries

B: Marken entwickeln: Strategie/Planung

Marken zwischen Medien- und Rezipientenrealität
Worldmaking als Paradigma der
Markenkommunikation

Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz

Kreativität lohnt sich

Prof. Sebastian Turner

Co-Branding - Bedeutung, Begriff und
Erfolgsfaktoren

PD Dr. Carsten Baumgarth

Alleinstellung in einem einstmalig
homogenen Luftverkehrsmarkt

Michael Garvens

Schnell, einfach, passgenau: Wie Marken im
Prozesswettbewerb bestehen

Dr. Christian Bachem/Jens Weischer

Über die Präsenz einer Marke am
Point of Sale entscheidet der Handel

Prof. Dr. Lothar Müller-Hagedorn

Retail Branding – Das Handelsunternehmen
als Marke

Prof. Dr. Bernhard Swoboda/
Dr. Dirk Morschett/
Prof. Dr. Thomas Foscht

Formen und Erfolgsfaktoren von Retro-Marken

PD Dr. Carsten Baumgarth/
Dipl.-Kffr. Ina Garnefeld

Anforderungen an Markenwerbung:
Was macht Markenwerbung erfolgreich?

Dr. Beate von Keitz

Markenstärke. Ein einfacher Ansatz zur
Operationalisierung der emotionalen
Beziehung zwischen Marken und
Konsumenten

Jan Buhr/Dr. Michael Hallemann/
Dr. Uwe Sander

C: Marken führen: Marken-Management

Marken führen heißt Marken aktuell halten	Prof. Dr. Wilfried Leven
Management horizontaler, vertikaler und internationaler Herausforderungen der Markenführung in der Automobilindustrie	Dr. Martin Koers/Jürgen Stackmann
Brand Function Deployment; innovationsorientiertes Markenmanagement – markenorientiertes Innovationsmanagement	Prof. Dr. Marc Düren
Grundlagen des Betriebstypenmarken- management: Theoretische Fundierung und praktische Umsetzung dargestellt am Beispiel der Betriebsform Warenhaus	Hilke Plaßmann/Dr. Marion Steffen
Handelsmarken als Wettbewerbsvorteil im Handel Am Beispiel der Christ Juweliere und Uhrmacher GmbH	Marco Schöner
Die Markenfamilien-Strategie im Medienbereich: das Beispiel BRIGITTE	Christiane Dähn
Product Placement und Markenwahrnehmung	Prof. Dr. Ralph Berndt/ Muriel Uebelhart
Sponsoring und Markenwahrnehmung	Prof. Dr. Arnold Hermanns/ Tanja Ringle
Vertikale und horizontale Markenführung: Die Bedeutung organisationaler Fähigkeiten für den Markenerfolg	Prof. Dr. Christoph Burmann/ Philip Maloney
WISA – Bewährtes Modell zum analytisch gestützten Führen und Controlling von Marken	Prof. Dr. Trommsdorff

Anhang

Autorenverzeichnis
Literaturverzeichnis
Stichwortverzeichnis
DIE STERN BIBLIOTHEK
der *stern* im Internet
stern Repräsentanten