

Franz-Rudolf Esch
Wolfgang Armbrrecht (Hrsg.)

Best Practice der Markenführung



I Inhaltsverzeichnis

Vorwort und Einführung.....V

Autorenverzeichnis.....XIII

Teil A Hot Topics für die Markenführung

Franz-Rudolf Esch

Behavioral Branding: Markenverhalten managen.....3

Franz-Rudolf Esch und Thorsten Moll

Marken im Gehirn = Emotionen pur. Konsequenzen für die Markenführung21

Teil B Markenaufbau und Markenstärkung

Christian Rauffus, Godo Roben und Thorsten Esch

Von der Wurst zur Marke: Aufbau der Dachmarke Rügenwalder.....39

Philipp Justus, Franz-Rudolf Esch und Christian Brunner

Aufbau und Entwicklung der Marke eBay - Vom virtuellen Angebot zum Käuferlebnis.....61

Felix Gress, Hans Kiefer, Franz-Rudolf Esch und Simone Roth

Aktives Management der Corporate Brand BASF.....79

Teil C Markenrelaunch und Markenmigration

Thomas Langer, Franz-Rudolf Esch und Tobias Langner

Westfälische Provinzial Versicherung: Relaunch einer Traditionsmarke.....101

Hans-Peter Kleebinder

From the Original to the Original: Wie der MINI ein moderner Klassiker wurde.....121

Inhaltsverzeichnis

Frank Maier, Franz-Rudolf Esch und Christian Knörle
Wie Phoenix aus der Asche - Repositionierung der Marke SWISS.....145

Thorsten Bald und Henrick Rutenbeck
Loewe - Aufbau einer Premium-Position in technik- und preisgetriebenem
Marktumfeld.....173

Andre Schloemer, Franz-Rudolf Esch und Kai Harald Krieger
Aus VIAG Interkom wird o2: Erfolgreiche Migration und Turnaround einer
Marke.....201

Teil D Markendehnung und komplexe Markensysteme

Jürgen Bauernschmidt, Franz-Rudolf Esch und Olga Spomer
STABILO's move easy - Revolution im Schulschreibgerätemarkt.....225

Andreas Hartnagel, Franz-Rudolf Esch und Kai Winter
Mental Convenience im Produktprogramm der B2B-Marke Tork.....243

Christoph Baumgarten, Franz-Rudolf Esch und Kristina Strödter
Relaunch der Marke DHL als „Weltweite Nr. 1 in Express und Logistik".....259

Teil E Kommunikation und Markenbindung

Andreas Peters, Franz-Rudolf Esch und Manuela Michel
Maggi Kochstudio: Integrierte Umsetzung der Marke an allen Kontaktpunkten.....287

Wolfgang Armbrrecht, Michael Braekler und Ulrike Wortmann
Customer Relationship Management der BMW Group.....303

Christian Arnezeder, Franz-Rudolf Esch und Kai Winter
Brand Community-Building bei Harley-Davidson.....333

Teil F Markenwertplanung

Holger Busch, Franz-Rudolf Esch und Christian Knörle
Integrierte Markenwertplanung der EnBW.....355

Literaturverzeichnis.....371