

Ralph Krüger | Andreas Stumpf

# **Jede Marke kann wachsen!**

Wie Sie Wachstumsbarrieren  
systematisch durchbrechen



# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort – Worauf Sie sich freuen können.....</b>	<b>9</b>
<b>1. Die glückliche Welt wachsender Marken .....</b>	<b>13</b>
1.1. Markenführung als Wachstumsturbo für das Unternehmen .....	13
1.2. Markenführung ist immer auch Chefsache.....	17
1.3. Wo genau soll das Wachstum herkommen? .....	18
<b>2. Anforderungen an eine wachstumsorientierte Markenführung.....</b>	<b>33</b>
2.1. Effektivität – Nur die richtigen Dinge tun .....	34
2.2. Effizienz – The biggest bang for the buck .....	45
2.3. Viele Fragen, eine Antwort .....	50
<b>3. Wachstumsbarrieren identifizieren.....</b>	<b>50</b>
3.1. Ein Gedanke, der sich bewährt hat .....	50
3.2. Das Do-It-Yourself-Set für ein eigenes Markenwachstumsbarrieren-Modell .....	50
3.3. Das Modell füllen – mit frischen oder gebrauchten Daten?.....	50
3.4. Fokusbarrieren identifizieren .....	50
3.5. Die vollendete Markenführung oder Markenführung in Vollendung?.....	50
3.6. Wer nicht fragt, der nicht gewinnt! – Fragen und Antworten rund um die Identifikation von Barrieren.....	50
<b>4. Wachstumsbarrieren verstehen.....</b>	<b>50</b>
4.1. Wie stellt der „Marken-Arzt“ seine Diagnose? .....	50
4.2. Bekanntheitsbarriere oder: Marke X, noch nie gehört.....	50
4.3. Markenklarheitsbarriere oder: Was bin ich? .....	50

4.4.	Relevanzbarriere oder: In der Qualifikationsrunde rausgeflogen?.....	50
4.5.	Erste-Wahl-Barriere oder: Schon wieder keine Pole-Position?.....	50
4.6.	Kaufbarriere oder: Kurz vor dem Ziel überholt worden? .....	50
4.7.	Wiederkaufbarriere oder: Nur ein One-Hit-Wonder?.....	50
4.8.	Empfehlungsbarriere oder: Das große Schweigen? .....	50
4.9.	Wer nicht fragt, der nicht gewinnt! – Fragen und Antworten rund um Barrieren-Ursachen.....	50
<b>5.</b>	<b>Wachstumsbarrieren überwinden .....</b>	<b>50</b>
5.1.	Reale Barrieren versus wahrgenommene Barrieren.....	50
5.2.	Was ist ein BrandKey?.....	50
5.3.	Überwindung der Bekanntheitsbarriere oder: Endlich kennt man einen .....	50
5.4.	Überwindung der Markenklarheitsbarriere oder: Das bin ich! .....	50
5.5.	Überwindung der Relevanzbarriere oder: Ich bin dabei!.....	50
5.6.	Überwindung der Erste-Wahl-Barriere oder: Pole-Position .....	50
5.7.	Überwindung der Kaufbarriere oder: Als Erster durch das Ziel.....	50
5.8.	Überwindung der Wiederkaufbarriere oder: Für immer Dein .....	50
5.9.	Überwindung der Empfehlungsbarriere oder: Talk of the town .....	50
5.10.	Wer nicht fragt, der nicht gewinnt! – Fragen und Antworten rund um die Barrieren-Überwindung .....	50
<b>6.</b>	<b>Wachstum richtig planen, prognostizieren und kontrollieren .....</b>	<b>50</b>
6.1.	Wachstum planen: Wie leitet man einen wachstumsorientierten Marketing- und Vertriebsplan ab? .....	50
6.2.	Wachstum prognostizieren: Wie berechnet man sein Return on Marketing Investment (ROMI)? .....	50
6.3.	Wie kontrolliert man seinen Wachstumserfolg? .....	50
6.4.	Die Erfüllung der zehn Anforderungen an ein wachstumsorientiertes Markenführungsmodell .....	50

<b>Fazit .....</b>	<b>50</b>
<b>Checklisten und Fragelisten.....</b>	<b>50</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>50</b>
<b>Stichwortverzeichnis.....</b>	<b>50</b>
<b>Danksagung .....</b>	<b>50</b>
<b>Die Autoren .....</b>	<b>50</b>