

Warum Sie dieses Buch lesen sollten	7
Wem wir für die Mitarbeit danken	10
Vorwort zur zweiten Auflage	12
<hr/>	
1 Was Marken leisten und was sie stark macht	15
1.1 Die Bedeutung der Marke für Konsumenten und Unternehmen	16
1.2 Das Geheimnis starker Marken	28
2 Die MarkenMatik von McKinsey	73
3 Marken messen	85
3.1 Der Markenrelevanz-Tachometer – die Bedeutung von Marken zuverlässig ermitteln	86
3.2 Marktsegmentierung – Identifizierung und Auswahl attraktiver Zielgruppen	99
3.3 Der Markendiamant – das Image der Marke präzise verstehen	108
3.4 Der Markenkauftrichter – die Performance erfassen und quantifizieren	116
4 Marken machen	133
4.1 Markentreiberanalyse – markenstrategische Stoßrichtungen und Wachstumsinitiativen ableiten	135
4.2 Pfadanalyse – das Wertversprechen festlegen, operationalisieren und zusammenführen	158
4.3 Markenportfoliomanagement – wenn Markenführung zu einer komplexen Optimierungsaufgabe wird	191
4.4 Brand Personality Gameboard – Marken zielgerichtet mit Emotionen ausstatten	209

5 Marken managen	227
5.1 Marketing ROI – das Geld an der richtigen Stelle einsetzen	228
5.2 Markencockpit – Zahlen, Daten, Fakten systematisch erfassen und zielgerichtet nutzen	260
5.3 Markenorganisation – Systeme und Anforderungen, die den Erfolg sichern	283
5.4 Einbeziehung externer Dienstleister – nur ein echtes Partnermodell bringt die gemeinsame Sache voran	295
Reinhard Springer im Gespräch – „Die Lage im Markenmanagement ist prekär“	312
6 Die finanzielle Bewertung von Marken	327
6.1 Die Ausgangslage – und warum ein neues Gesamtkonzept notwendig ist	328
6.2 Der <i>McKinsey Brand Equity Meter</i> – wie er aufgebaut ist und worauf er abzielt	338
6.3 Die Anwendung – und welche weiteren Perspektiven sich ergeben	356
Prof. Dr. Wolfgang Reitzle im Gespräch – „Konsistenz hat absolute Priorität“	374
7 Mega-Macht Marke – zehn Perspektiven	387
8 Anhang	395
8.1 Abbildungsverzeichnis	396
8.2 Ausgewählte Literatur	400
8.3 Unternehmens- und Produktregister	403
8.4 Über die Kapitelbilder im Buch	406
8.5 Über die Autoren	406