

Vorwort zur zweiten Auflage

Die zahlreichen positiven Reaktionen und Rezensionen zur ersten Auflage haben uns veranlasst, dieses Buch mit einer zweiten, überarbeiteten Auflage einer weiter wachsenden Leserschaft zugänglich zu machen. Wir haben nicht nur viele Beispiele aktualisiert und neue aufgenommen, sondern beschreiben auch Weiterentwicklungen unserer Konzepte und zusätzliche Anwendungsbereiche. So wurde zum Beispiel ein Kapitel zum Thema Marktsegmentierung hinzugefügt, das ausführlich zeigt, wie attraktive Zielgruppen identifiziert und ausgewählt werden (Kap. 3.2). Das Kapitel 4.3 zum Management von Markenportfolios ist ebenfalls neu aufgenommen und beschreibt, was zu tun ist, wenn Markenführung zu einer komplexen Optimierungsaufgabe wird. Das Kapitel zum Marketing ROI (Kap. 5.1) wurde grundsätzlich überarbeitet und beschreibt nunmehr einen ganzheitlichen Ansatz zur Steigerung des Ertrags von Marketinginvestitionen. Seit dem Erscheinen der ersten Auflage hat sich die MarkenMatik von McKinsey in zahlreichen weiteren Beratungsprojekten in vielen Branchen bewährt. Die daraus resultierenden Anregungen und Erfahrungen sind in die zweite Auflage eingeflossen.

Auch diese Auflage haben viele Beteiligte mit Rat und Tat unterstützt – viele von ihnen waren schon bei der ersten Auflage dabei. Unser Dank für die wissenschaftliche Begleitung des Projekts und für vielfältige Anregungen zur finanziellen Markenbewertung (Kap. 6) gilt wiederum unserem Alumnus Dr. Marc Fischer vom Lehrstuhl für Innovation, Neue Medien und Marketing an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.

Unsere McKinsey-Kolleginnen und Kollegen Nicole Baumüller, Christoph Erberich, Harald Fanderl, Tjark Freundt, Cornelius Grupen, Fabian Hieronimus, Ansgar Hölscher, Mathias Kullmann und Patrick Metzler haben aus ihrer Beratungspraxis wertvolle Beiträge zur Aktualisierung und Verfeinerung unserer Konzepte geliefert. Thomas Meyer gilt ein besonderer Dank für

die Unterstützung bei der Aktualisierung bzw. Erweiterung zahlreicher Kapitel. Saule Serikova hat mit ihren Research- Beiträgen dafür gesorgt, dass aktuelle Zahlen und Fallbeispiele die Konzepte der MarkenMatik untermauern. Ursula Dietrich und Frank Breuer haben die grafische Aufbereitung der Schaubilder übernommen, Ursula Neumann hat das Cover farblich neu gestaltet; Jürgen Raspel war für die redaktionelle Bearbeitung und Hella Reese für die Schlussredaktion zuständig. Die Projektkoordination lag wie schon bei der ersten Auflage bei Rainer Mörike und Daniel Münch.

Wir wünschen allen Lesern eine anregende Lektüre und viel Erfolg bei der Anwendung der MarkenMatik. Wir hoffen auf viele neue Mega-Marken und damit vielleicht genügend Stoff für eine dritte Auflage.

Hajo Riesenbeck und Jesko Perrey
Düsseldorf, August 2005