

Mega-Macht Marke

Erfolg messen, machen, managen

Jesko Perrey und Thomas Meyer

Warum Sie dieses Buch erneut lesen sollten –	
Vorwort zur dritten Auflage	7
Vorwort zur ersten Auflage	11
Wem wir für die Mitarbeit danken	15
 1 Was Marken leisten und was sie stark macht.	 19
1.1 Die Bedeutung der Marke für Konsumenten und Unternehmen.	20
1.2 Das Geheimnis starker Marken.	39
1.3 Die MarkenMatik von McKinsey – wie der Gesamtprozess der Markenführung effizient zu steuern ist	92
Erich Stamminger im Gespräch – »Mit Authentizität und Leidenschaft zum Erfolg« . . .	106
 2 Marken messen	 117
2.1 Der Markenrelevanz-Tachometer – die Bedeutung von Marken zuverlässig einschätzen	118
2.2 Wachstum durch Wissen – besseres Marken- management durch Customer Insights und Segmentierung	151
2.3 Der Markendiamant – das Image der Marke präzise verstehen	186
2.4 Der Markenkauftrichter – die Performance erfassen und quantifizieren.	192
Are Thu im Gespräch – »Nokia setzt auf wertorientiertes Branding«	215
 3 Marken machen	 223
3.1 Markentreiberanalyse – markenstrategische Stoßrichtungen und Wachstumsinitiativen ableiten	225

3.2 Handlungsoptions-Matrix – das Wertversprechen festlegen, operationalisieren und zusammenführen	241
3.3 Markenportfoliomanagement – wenn Markenführung zu einer komplexen Optimierungsaufgabe wird	269
3.4 Brand Personality Gameboard – Marken zielgerichtet mit Emotionen ausstatten . .	296
Jürgen Gerdes im Gespräch – »Marken müssen sich ständig weiterentwickeln« . . .	310
4 Marken managen	317
4.1 Markenumsetzung – das Wertversprechen der Marke an allen Kundenkontaktpunkten erfüllen	318
4.2 Marketing ROI – das Geld an der richtigen Stelle einsetzen	338
4.3 Markencockpit – Zahlen, Daten, Fakten systematisch erfassen und zielgerichtet nutzen	387
4.4 Markenorganisation – Systeme und Anforderungen, die den Erfolg sichern	415
4.5 Einbeziehung externer Dienstleister – nur ein echtes Partnermodell bringt die gemeinsame Sache voran	432
5 Mega-Macht Marke – zehn Perspektiven .	459
6 Anhang	467
6.1 Abbildungsverzeichnis	468
6.2 Ausgewählte Literatur	472
6.3 Unternehmens- und Produktregister	475
6.4 Über die Kapitelbilder im Buch	479
6.5 Über die Autoren	480