

Franz-Rudolf Esch  
Wolfgang Armbrecht (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 Markenführung .....21

## 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***

<i>Frank Maier, Franz-Rudolf Esch und Christian Knörle</i> Wie Phoenix aus der Asche - Repositionierung der Marke SWISS.....	145
<i>Thorsten Bald und Henrick Rutenbeck</i> Loewe - Aufbau einer Premium-Position in technik- und preisgetriebenem Marktumfeld.....	173
<i>Andre Schloemer, Franz-Rudolf Esch und Kai Harald Krieger</i> Aus VIAG Interkom wird o2: Erfolgreiche Migration und Turnaround einer Marke.....	201
<b>Teil D Markendehnung und komplexe Markensysteme</b>	
<i>Jürgen Bauernschmidt, Franz-Rudolf Esch und Olga Spomer</i> STABILO's move easy - Revolution im Schulschreibgerätemarkt.....	225
<i>Andreas Hartnagel, Franz-Rudolf Esch und Kai Winter</i> Mental Convenience im Produktprogramm der B2B-Marke Tork.....	243
<i>Christoph Baumgarten, Franz-Rudolf Esch und Kristina Strödter</i> Relaunch der Marke DHL als „Weltweite Nr. 1 in Express und Logistik“.....	259
<b>Teil E Kommunikation und Markenbindung</b>	
<i>Andreas Peters, Franz-Rudolf Esch und Manuela Michel</i> Maggi Kochstudio: Integrierte Umsetzung der Marke an allen Kontaktpunkten.....	287
<i>Wolfgang Armbrrecht, Michael Braekler und Ulrike Wortmann</i> Customer Relationship Management der BMW Group.....	303
<i>Christian Arnezeder, Franz-Rudolf Esch und Kai Winter</i> Brand Community-Building bei Harley-Davidson.....	333
<b>Teil F Markenwertplanung</b>	
<i>Holger Busch, Franz-Rudolf Esch und Christian Knörle</i> Integrierte Markenwertplanung der EnBW.....	355
Literaturverzeichnis.....	371