

Alexander Schimansky
(Hrsg.)

Der Wert der Marke

Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement

Verlag
Franz Vahlen München

- 12
Markenbewertungsverfahren aus Sicht der Marketingpraxis
Prof. Alexander Schimansky, Universität der Künste Berlin
- Ein Rückblick**
- 28
Markenwege: Markenführung in Zeiten vor der Entwicklung von Markenwertverfahren
Prof. Erwin H. Geldmacher, Teufen, Schweiz
- Markenbewertungsverfahren in alphabetischer Reihenfolge**
- 360 Degree Brand Stewardship: Markenanalyse zwischen Konstanz und Dynamik**
Alexander Zorn, Ogilvy & Mather, Frankfurt/Main
- 58
ABV - Advanced Brand Valuation
Dr. Karl-Heinz Maul und Sven Mussler, PricewaterhouseCoopers Corporate Finance, Frankfurt/Main
- Anlass-spezifische Markenbewertung mit dem BBDO Brand Equity Evaluator**
Udo Klein-Bölting und Tharek Murad Aga, BBDO, Düsseldorf
- 100
Wie macht man Marken unsterblich? Der Brand Ambassador-Ansatz
Dr. Nicholas Adjouri, Adjouri: Brand Consultants, Berlin
- 124
Brand Performance Measurement mit dem Brand ASsessment System (BASS)
Siegfried Högl und Dr. Oliver Hupp, Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg
- 146
**Das Brand Performance System von ACNielsen:
Standardisierte Markenbewertung auf der Grundlage von Marktforschungsdaten**
Dr. Ottmar Franzen, Konzept & Markt, Wiesbaden
- 168
BrandStock: Der Wert der Marke aus menschlicher Perspektive
Oliver G. Miller, Leo Burnett, Frankfurt/Main

Strategy linked Branding - Markenführung zwischen Diktatur und Demokratie:

Der Brand-Value-Creation-Ansatz

Dr. Antonella Mei-Pochtler, Bea Bordenache und Wiebke Beinhauer, The Boston Consulting Group, Berlin

Den wahren Wert der Marke ergründen:

Mit dem Brand Wheel verborgene Facetten für eine differenzierende Markenführung definieren

Christiane Lobenstein, Bates, Frankfurt/Main

BrandZ: Die weltweite WPP-Studie zur Wahrnehmung und Wertschöpfung von Marken

Benjamin Pagel, J. Walter Thompson, Frankfurt/Main

Der Wert der Marke - eine Sache des Gefühls. Markenbewertung mit CAPO von SEquity

Dr. Cordula Krüger, SEquity, Hamburg

Markenwert durch Kundenbindung und Kundenwert: Das Conversion Model

Ingo Sander, Hartmut Scheffler und Tim-Zütphen, TNS Emnid, Bielefeld

Das facit Mailkenwertbarometer

Dr. Otto Maran, facit-Marketingforschung, München

Der Genetische Code der Marke

Manfred Schmidt, Institut für Markentechnik, Genf

GIM Values: Analyse des Wertesystems zwischen Marke und Konsument für eine zeitgemäße-zielgruppenrelevante Markenführung

Wilhelm Kampik und Stephan Teuber, Gesellschaft für Innovative Marktforschung, Heidelberg

Brand Evaluation: Die Grey Tools zur Markenanalyse

Bemd M. Michael, Grey, Düsseldorf

icon Brand Navigator und Brand Rating für eine holistische Markenführung

Karl-Georg Musiol und Dr. Harald Berens, icon brand navigation group, Nürnberg

Johannes Spannagl und Alexander Biesalski, B.R. Brand Rating, München

- 400
 ————— **Das Implizite System (Imp/Sys):**
Die Analyse verkaufsentscheidender Verbraucherbedürfnisse zur bestmöglichen Marken-Positionierung
 Dr. Irene Hubertz, Global Key Account Director, TNS Worldwide, Frankfurt/Main
- 430
 ————— **Monetäre Markenbewertung nach dem Interbrand-Ansatz**
 Nik Stucky, Interbrand Zintzmeyer & Lux, Zürich
- 460
 ————— **Ipsos*Builder: Umfassende Analyse und Entwicklung der Marke im Wettbewerb**
 Kevin Ford und Thomas Hanssen, Ipsos, Harrow und Mölln
- 478
 ————— **Der MarkenMonopol-Ansatz: Werthaltige Marken durch gezielte Nutzendominanz**
 Ralph Ohnemus, Konzept & Analyse, Nürnberg
- 500
 ————— **Die McKinsey MarkenMatik: Ein Ansatz zur systematischen Bewertung und Gestaltung von Marken**
 Hajo Riesenbeck, McKi.nsey & Company, Düsseldorf
- 518
 ————— **Das MarkenWesen-Modell als Erfolgsfaktor für die ganzheitliche und kreative Markenentwicklung**
 Marc Sasserath und Christiane Wenhart, Publicis Sasserath Brand Consultancy, Frankfurt/Main
- 540
 ————— **Market Router: Kulturelle Strömungsanalysen für die Markenentwicklung**
 Stefan Baumann und Matthias Abel, \Sturm und Drang, Hamburg
- 562
 ————— **Die Marke auf der Couch: Die morphologische Analyse von Markenpersönlichkeiten**
 Stephan Grünewald, rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen, Köln
- 584
 ————— **Promicheck: Der passende Star für eine effektive Unterstützung der Marke**
 Andreas Böhling, Promikativ, Aschaffenburg
- **Marken individuell führen - mit dem ganzheitlichen Markenmodell res⁺**
 Christoph Scheller und Gregor C. Blach, we do communication, Berlin
- 626
The Big Picture:
Integrierte Markenbewertung durch Roadmap to Effective Communication und Brand Analytics
 Dr. Manuela Landwehr, McCann-Erickson, Frankfurt/Main

Markenkräfte entfesseln: Strategie Brand Management by Roland Berger Tom Ramoser, Roland Berger Strategy Consultants, München	648
Die monetäre Markenwertberechnung mit dem semion brandEvaluation-Ansatz Jürgen Kaeuffer, semion brand-broker, München	680
WISA: Ein kausalanalytisches Modell zur Erklärung und zum Controlling des Markenwertes Prof. Dr. Volker Trommsdorff, Technische Universität Berlin	698
Der Y&R Brand Asset Valuator: Eine weltweite Studie über Marken und deren Beziehung zum Konsumenten Heike Körting, Young & Rubicam, Frankfurt/Main	720
Ein Ausblick	
10 Thesen zur Zukunft der Markenwertmessung Prof. Dr. Dieter Herbst, Berlin	734
Kontaktadressen der Autoren	754
Literaturverzeichnis	759