

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort Bayer	VII
Geleitwort Microban	XI
Geleitwort GE Fanuc.....	XIII
Vorwort.....	XVII
1 Marken für Produktkomponenten.....	1
1.1 Eine neue Marketingstrategie?	1
1.2 Markenpolitik und Markenwert.....	9
1.3 Einstufige und mehrstufige Markenpolitik	12
2 Grundlagen des Ingredient Branding	15
2.1 Begriffsbezeichnung	15
2.2 Bedingungen	24
2.3 Einflussfaktoren.....	31
2.4 Chancen und Risiken	34
3 Das Erfolgsbeispiel: Intel Inside	43
4 Implementierung von InBranding im Unternehmen.....	49
4.1 Bedeutung der Marke	49
4.2 Markenkonzeption beim Ingredient Branding.....	53
4.3 Strategieoptionen	55
4.4 Kommunikationspolitik	61
5 InBranding in der Automobil-, Glas- und Textilbranche	65
5.1 Komponenten im Automobil	65
5.2 Glas als wesentlicher Bestandteil	76
5.3 Markierung von Fasern im Textilbereich	84

6 Weitere erfolgreiche Unternehmensbeispiele.....	103
6.1 InBranding-Strategie von Tetra Pak	103
6.2 Gesunde Süße mit NutraSweet®	108
6.3 Der Erfolg des Unternehmens Dolby Laboratories	112
6.4 Teflon® von DuPont de Nemours	115
6.5 Alcatex mit dem Bitterstoff Bitrex®	121
6.6. Microban® Hygiene im Haushalt.....	124
7 Instrumentarium zur Erfolgsmessung von InBrands	131
7.1 Markenbewertung	131
7.2 Der Markenwert bei InBranding.....	141
7.3 Anpassung bestehender Markenbewertungsmethoden für InBrands.....	147
7.4 Würdigung der Verfahren.....	161
8 Perspektiven des erfolgreichen InBranding	165
Literatur	179
Internet Links.....	189
Abbildungsverzeichnis	191
Index Firmen und Marken.....	193
Index Schlagwörter.....	197
Beteiligte Personen.....	199