

# Inhaltsverzeichnis

<b>Fallstudie: Loewe AG</b>	<b>1</b>
Loewe – Aufbau einer Premium-Position in technik- und preisgetriebenem Marktumfeld	3
<i>HENRIK RUTENBECK, THORSTEN BALD, JÜRGEN KINDERVATER, ANDREAS HEIM und HEIKO DERTINGER (Loewe AG und Brandoffice GmbH)</i>	
<b>These 1: Markenführung ist mutiges Unternehmertum, nicht risikoscheues Management!</b>	<b>39</b>
Brand building vs. Brand killing	41
<i>FRANZ-RUDOLF ESCH, DOMINIKA GAWLOWSKI, KAI HARALD KRIEGER und CHRISTIAN ZEINTL (Justus-Liebig Universität Giessen und Institut für Marken- und Kommunikationsforschung)</i>	
<b>These 2: Marke ist Restrukturierungshebel, nicht Restrukturierungsopfer!</b>	<b>67</b>
Erfolgreich aus der Krise – Markenführung als Restrukturierungshebel	69
<i>RALF SAUTER, MARCUS BAUR und ROLAND DOLLE (Horváth &amp; Partners Management Consultants)</i>	
<b>These 3: Marke ist Vision, nicht Blick in den Rückspiegel!</b>	<b>95</b>
Veränderte Prämissen in der Markenführung: Die Marke als Baustein individueller Verbraucherwelten	97
<i>CARSTEN ASCHEBERG (SIGMA Gesellschaft für Internationale Marktforschung und Beratung mbH)</i>	

**These 4: Markenführung ist Diktat,  
keine basisdemokratische Entscheidung! 111**

Markenführung ist Diktat, nicht Basisdemokratie 113

*JÜRGEN KINDERVATER, ANDREAS HEIM, HEIKO DERTINGER  
und LUCAS VON GWINNER  
(Brandoffice GmbH)*

**These 5: Markenführung ist Marathon,  
kein Sprint! 127**

Profilierte Marken entstehen nicht über Nacht 129

*THORSTEN BALD und YVONNE MÜNCH  
(Loewe AG)*

Erst Design macht Marken (be-)greifbar 149

*TOM SCHÖNHERR  
(Phoenix Design GmbH & Co KG)*

**These 6: Markenführung ist das Führen  
des Konsumenten, nicht das Geführtwerden  
durch den Proumenten! 165**

Markenführung: Wer führt wen? – Die Medialisierung des Marketings  
und ihre Folgen für die Marketing- und die Unternehmenskommunikation 167

*JÖRG TROPP  
(Hochschule Pforzheim)*

---

<b>These 7: Markenführung ist ressourcengetrieben, nicht einseitig marktgetrieben!</b>	<b>195</b>
Ressourcenorientierte Markenführung im Zeitschriftengeschäft <i>JÜRGEN ALTHANS</i> und <i>GERD BRÜNE</i> ( <i>Gruner+Jahr AG &amp; Co KG</i> )	197
<b>These 8: Marke ist emotionale Erlebniswelt, nicht einfach nur Werbung!</b>	<b>219</b>
Markenführung als individuelle Erlebniswelt <i>BURKHARD GRASSMANN</i> ( <i>Payback GmbH</i> )	221
<b>These 9: Marke ist stringente PoS-Gestaltung, nicht reine Verkaufsförderung</b>	<b>235</b>
Bedeutung der Produktverpackung für die Kommunikation von Marken am Point of Sale <i>FRANK KEUPER</i> und <i>HENRIKE HANNEMANN</i> ( <i>Steinbeis-Hochschule Berlin</i> )	237
Markenführung am Point of Sale ist nicht reine Verkaufsförderung <i>STEFFEN EGNER</i> und <i>WOLFGANG HIERNEIS</i> ( <i>MediaAnalyzer Software &amp; Research GmbH</i> )	267

---

<b>These 10: Marke bedeutet Veränderung in den Köpfen, nicht in der Professionalität!</b>	<b>283</b>
Nachhaltige Markenentwicklung im B2B-Bereich am Beispiel eines familiengeführten Polymerspezialisten <i>VEIT WAGNER</i> ( <i>Rehau AG + Co</i> )	285
<b>These 11: Markenführung ist nachhaltig, kein Quartalsdenken!</b>	<b>299</b>
Gestaltung der Repositionierungsintensität als Herausforderung an die Markenführung <i>CHRISTOPH BURMANN</i> und <i>TOBIAS RECKE</i> ( <i>Universität Bremen</i> )	301
Die neue Komplexität als Chance für nachhaltiges Denken in der Markenführung <i>FREDDIE GEIER</i> ( <i>mobileo AG</i> )	329
In dem Antlitz des Feldherrn liest der Gegner und die ganze Armee – Grundlegende Einblicke in die Systemtheorie und Kybernetik der Marke <i>FRANK KEUPER</i> ( <i>Steinbeis-Hochschule Berlin</i> )	347
<b>Autorenverzeichnis</b>	<b>373</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>379</b>