

Inhaltsverzeichnis

Zum Autor.	5
Prêts?	7
1 Markenpolitische Leeren und Lehren.	15
2 Praxis. Die Ouvertüre zu <i>Markenpolitik 2</i>.	22
2.1 Die Umsetzungsabschnitte des Masterplans.	22
2.2 Philip Kotlers berühmte vier P.	24
2.3 Integriertes Marketing und Marketingmix.	26
3 Produkt- und Markenentwicklung.	27
3.1 Tut Innovation wirklich not?	27
3.2 Wo Innovationsquellen sprudeln..	28
3.2.1 Desk Research. Nur ungeliebte Fleißarbeit?	28
3.2.2 Kooperation und Partnerschaften mit Lieferanten..	29
3.2.3 Private und öffentliche Forschungsinstitute..	32
3.2.4 Innovations-Freelancer.	33
3.2.5 Hauseigene Forschungs- und Entwicklungsabteilung.	34
3.2.6 Betriebliches Vorschlagswesen.	36
3.2.7 Kreativteam.	37
3.2.8 Lizenznahmen.	38
3.3 Innovationsmanagement. Tasks und Forces.	39
3.4 Bewertung und Selektion von Neuproduktideen.	43
3.5 Produktqualität. Stellenwert und Maßstäbe.	47
Exkurs Produkttests	50
3.6 Markenerscheinungsbild. Schein und Sein.	55

3.6.1	Markenname.....	55
3.6.2	Branding und Markenlogo.....	58
3.6.3	Packungsdesign.....	59
3.7	Conjoint-Analysen. Alles auf einen Streich?.....	62
3.8	Markenkonzeption. Gibt es einen Königsweg?.....	78
4	Preispolitik.....	88
4.1	Bezugspunkte und Maßstäbe.....	88
4.2	Preiselastizität der Nachfrage.....	91
4.3	Tests und Testmärkte.....	99
5	Markenkommunikation.....	103
5.1	Werbewirkung und Kreativstrategie.....	103
5.2	Werbemitteltests.....	120
5.3	Mediastrategie und Werbewirkung.....	124
	Exkurs Mediaplanung.....	136
5.4	Werbeerfolgskontrolle.....	140
5.5	PR, Product Publicity und Sponsoring.....	141
6	Zusammenarbeit mit Werbeagenturen.....	146
6.1	Agenturwahl. Liebesheirat oder Vernunfthe?.....	146
6.2	Agenturvertrag. Erst zum Notar, dann zum Altar.....	149
6.2.1	Grundsätze und Präliminarien.....	149
6.2.2	Vertragslaufzeit.....	150
6.2.3	Copyrights.....	151
6.2.4	Urheberrechte.....	151
6.2.5	Leistungsbeschreibung.....	152
6.2.6	Außerordentliche Kündigungsrechte.....	152
6.2.7	Honorargestaltung.....	153

6.3	Briefing. In der Kürze liegt die Würze.	154
6.4	Präsentationsmodus. Es muss nicht 08/15 sein.	157
6.5	Die Würfel können fallen. Stop or Go?	160
6.6	Kampagnenproduktion. Professionalität tut not!	162
7	Distribution	165
7.1	Kontaktstrecke ist gut. Absatz ist besser.	165
7.2	Marketing und Vertrieb im Duett.	168
7.3	POS-Marketing und VKF. Mit den Wölfen heulen?	170
8	Führung und Organisation im Marketing.	180
8.1	Inspirative Reglements statt bürokratischer Regelwerke.	180
8.2	Marketing- und Drive-Plan. Klasse statt Masse.	182
8.3	Stellungsspiel. Ja wo laufen Sie denn hin?	189
9	Resümee. Touché!	193
9.1	Ratschlag Nr. 1.	193
9.2	Ratschlag Nr. 2.	193
9.3	Ratschlag Nr. 3.	194
9.4	Ratschlag Nr. 4.	194
9.5	Ratschlag Nr. 5.	195
9.6	Ratschlag Nr. 6.	195
9.7	Ratschlag Nr. 7.	196
9.8	Ratschlag Nr. 8.	196
9.9	Ratschlag Nr. 9.	197
9.10	Ratschlag Nr. 10.	197
10	Ausblick auf <i>Markenpolitik 3.</i>	198
	Literaturtipps	201