

Inhalt

Zur Einführung: Warum eigentlich „Marke“?	8
Dr. Karin Dürr	
Die Sozialität der Marke	15
Kai-Uwe Hellmann	
Die Leistungen des Markenartikels	22
Werner Pepels	
Marken – Symbole unserer Zeit?	41
Rudolf Sommer	
Marke als Medium	48
Kai-Uwe Hellmann	
Moderne Marken-Mythen und Marketing-Irrtümer	59
Stephan Grünewald	
Mit den Augen des Verbrauchers	73
Karl Georg Musiol	
Verbraucherbindung durch Markenführung	78
Irene Hubertz	
Die Schwäche der Marke ist die Schwäche der schwachen Marken	92
Klaus Wübbenhorst und Raimund Wildner	
Der Wert einer Marke als Option für die Zukunft	102
Ursula Griese und Franz Kilzer	
Markenbewertung im Praxistest	108
Ottmar Franzen und Wolfgang Lenzen	
Durch Mapping zur Marke	114
Konrad Weißner	
Vom Diamant-Mehl bis zum i-Mac – Die Evolution des Markenartikels als Schlüssel für dynamische Markenführung	120
Dirk Ziems	
Die Marke ist tot – es lebe die Marke!	132
Gabriele Kaplitza	