

Manfred Schmidt

Marken im Bermuda-Dreieck

Wo Unternehmen ihr Geld versenken.
Und wie sie es wieder heben können

Frankfurter Allgemeine Buch
IM F.A.Z.-INSTITUT

Inhalt

I	Die Kardinalfehler der Markenführung	
	Die Entwicklung des Marktes	11
	Wo Unternehmen ihr Geld versenken	21
	Indizien für den Verfall der Markenkraft	33
II	Die Marke	
	Zum Zustand der Marke: Fünf Fragen geben Antwort	39
	Never be trendy – Marke ist das Gegenteil von Trend	43
	Von der gefährlichen Attraktivität der Novitäten	51
	Im Kopf der Konsumenten steht Marke (noch) für Qualität	55
III	Das Sortiment	
	Die starken Produkte nach vorne	61
	Vorsicht bei Nebenmarken	81
IV	Der Markt	
	Jeden Tag ist Meisterschaft am Markt	95
	Die Distribution: Man muss auch Nein sagen können	101
	Preise und Konditionen: Selbstbewusstsein zeigen	113
V	Das Management	
	Falsche Programme	131
	Karriere-Management und Markenführung	135
VI	Devisen eines guten Markenführers	
	Das Ziel der Ziele: Nachhaltige Ertragskraft	139
	Der Durchschnittserlös als Kompass	145
	Selbstbestimmte Markenführung	149
	Nachwort: Die Grenzen der Marke aktiv managen	159
	Das Institut für Markentechnik in Genf und seine Geschichte	183