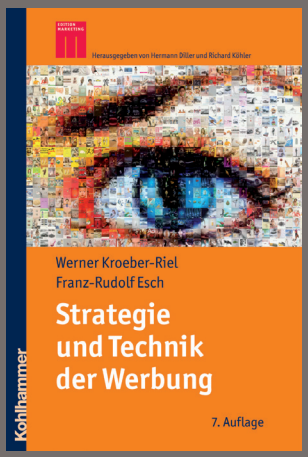
Strategie und Technik der Markenführung

7. überarbeitete und erweiterte Auflage (2012), 748 Seiten
ISBN 978-3-8006-4257-1

Ausgezeichnet mit dem George-Bergler Preis der GfK und des Fachverlags Handelsblatt für die gelungene Verbindung von Wissenschaft und Praxis.
Gerade in Krisenzeiten gilt die Marke als wichtigster immaterieller Wertschöpfer. Dieser Klassiker zeigt die Rahmenbedingungen, Ziele und Grundsatzstrategien der Markenführung auf. Er stellt die Entwicklungen und Umsetzung der Markenidentität und Markenpositionierung ausführlich dar. Der Aufbau, die Gestaltung, die Kommunikation sowie das Wachstum von Marken werden detailliert analysiert. Komplexe Entscheidungen zur Markendehnung, zur Bildung von Markenallianz sowie zur Führung von Markenportfolios und Markenarchitekturen beschreibt das Werk in bestechender Form.



Strategie und Technik der Werbung

7. vollständig überarbeitete Auflage (2011)
404 Seiten
ISBN: 987-3-17-020609-0

Die Werbelandschaft ist voll mit austauschbarer, langweiliger und blutleerer Werbung, die keinen Beitrag zur Markenaktualisierung und Markenprofilierung leistet. Es klafft eine Professionalitätslücke bei der Entwicklung und Umsetzung von Werbung. Die Werbung ist an sich ständig verschärfenden Markt- und Kommunikationsbedingungen anzupassen. Dies gilt sowohl für den klassischen Werbebereich als auch für Werbung im Internet sowie andere neue Medien.
Strategien und Technik der Werbung werden in der vorliegenden siebten Auflage wissenschaftlich fundiert, anschaulich und auf dem neusten Stand internationaler Erkenntnisse vermittelt. Dabei fließen verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse zur Werbewirkung mit ein. Zahlreiche Praxisbeispiele dienen der Veranschaulichung.

Marketing - Eine management-orientierte Einführung:

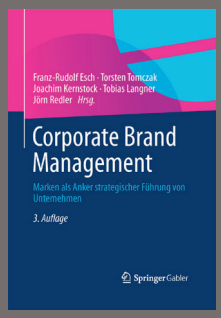
4., überarbeitete Auflage (2013), 489 S., ISBN: 978-3-8006-4691-3

Diese managementorientierte Einführung in das Marketing stellt die wesentlichen Instrumente kompakt und gleichzeitig wissenschaftlich fundiert dar. Durch die systematische Vorgehensweise und die handlungsorientierte Darstellung finden Praktiker und Studierende schnell einen Überblick über die Methoden und aktuellen Maßnahmen des Marketings.

Moderne Markenführung

Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen:
4. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage (2005), in 2 Bänden, nicht einzeln erhältlich.
ISBN: 978-3-8349-4540-2

In anschaulicher und klar verständlicher Sprache werden die wesentlichen Aspekte einer modernen Markenführung dargestellt. Neben der Vermittlung notwendiger Grundlagen liegt der Schwerpunkt des Buches auf neuen und innovativen Ansätzen zum Management von Marken.



Corporate Brand Management - Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen:

3., überarbeitete Auflage (2014), 400 S., ISBN: 978-3-8349-3446-8, Erscheinungstermin: 26. Juni 2014

Die Autoren zeigen, wie Unternehmen ein wirksames und wertschöpfendes Corporate Brand Management als marktorientiertes Führungskonzept etablieren können. Im Mittelpunkt stehen dabei die Entwicklung, Gestaltung und Umsetzung der Beziehung zwischen der Unternehmensmarke und ihren Kunden, Mitarbeitern, Shareholdern, Stakeholdern sowie den Produkt- und Familienmarken.