



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 Markenallianzen 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 Techniken 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.



Internal Branding
1. Auflage (2014), 188 S., ISBN: 978-3-8006-4794-1

Mitarbeiter und Marken sind zentrale Werttreiber in Unternehmen. Gerade Mitarbeiter prägen wesentlich das Bild der Marke. Als Markenbotschafter sind sie oft der wichtigste Kontakt zu Kunden und Geschäftspartnern. Gezielte Maßnahmen, um die richtigen Mitarbeiter zu finden und die Unternehmensmarke in deren Denken, Fühlen und Handeln zu verankern, werden immer wichtiger. Dieses Buch zeigt systematisch Maßnahmen zur Entwicklung eines wirksamen Employer Branding im Rahmen eines effektiven und effizienten Internal Branding.



Behavioral Branding
3., aktualisierte Auflage (2012), 504 S., ISBN: 978-3-8349-7134-0

Marken werden nicht nur durch Produkte und Marketingkommunikation aufgebaut, sondern auch durch das Verhalten aller Mitarbeiter des Unternehmens. Die Autoren zeigen Methoden zur Analyse der Schwachstellen im Brand Behavior des Mitarbeiters auf. Sie entwickeln ein strategisches Konzept, um die Marke durch Mitarbeiter-Kunden-Interaktion zu stärken. Zur Veranschaulichung werden aktuelle Ergebnisse aus Forschungsprogrammen sowie Beiträge von Praktikern aus unterschiedlichen Branchen aufgeführt.



Corporate Brand Management - Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen
3., überarbeitete Auflage (2014), 400 S., ISBN: 978-3-8349-3446-8, Erscheinungstermin: 19. Oktober 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.