

INHALT

Einleitung	6	Die Markenpersönlichkeit	56	Übung: Eine einfache Konkurrenzmarkenanalyse durchführen	117
Kapitel 1: Grundlagen der Markenbildung	8	Gezieltes Marketing und Markenpositionierung	56	Die Markenumgebung analysieren	118
Konsumkultur: Warum kaufen wir etwas?	10	Revolutionierungen der Markenwelt	59	Fallstudie: Fazer Café	119
Was ist eine Marke?	12	Kulturelle Markenbildung	60	Prognose für die Zukunft	120
Warum erschaffen wir Marken?	14	Rebranding	62	Datenanalyse und Chanceninterpretation	120
Wie funktioniert Markenbildung?	14	Fallstudie: Lucozade	64	Übung: Visuelle Analyseboards entwickeln	121
Die Geschichte des Brandings	16	Trendprognosen und Analyse	65	Strategien zur Markenentwicklung	124
Die digitale Revolution ...	18	Fehlschläge	66	Recherche und Analyse im Bildungskontext	125
... und die Zukunft des Brandings	19	Markenethik	68		
Eine »heißgeliebte Marke« sein – und bleiben	20	Kapitel 4: Der Designprozess	72	Kapitel 7: Konzeptentwicklung	126
Fallstudie: Uniqlo	21	Warum sollte man einen Designprozess nutzen?	74	Inspiration	128
	21	Wie funktioniert der Designprozess?	76	Der Heureka-Moment	132
Kapitel 2: Markenanatomie	22	Die Phasen des Designprozesses	78	Inspiration visualisieren und analysieren	133
Logos	24	Das Designteam	83	Erste Konzeptideen	135
Fallstudie: Eurostar	26	Der kreative Prozess	84	Quellmaterial organisieren	139
Werbeslogans	28	Der Designprozess im akademischen Umfeld	86		
Alle Sinne werden wach	30	Übung: Übungen für Studierende	87	Kapitel 8: Abgabe des finalen Entwurfs	140
Markenarchitektur	31			Das beste Konzept auswählen	142
Markenfamilien	32	Kapitel 5: Recherche	88	Übung: Eine Analysestrategie entwickeln	143
Internes und externes Branding	34	Warum recherchieren wir?	90	Letzte Überarbeitungen	144
Die Terminologie der Markenbildung	35	Recherchemethoden	90	Gut vorbereitet zur Präsentation	145
	35	Eine Zielgruppe bestimmen	93	Effektive Kommunikationsboards entwickeln	146
Kapitel 3: Markenstrategie	40	Social Media bei der Recherche nutzen	98	Digital oder analog?	147
Aus der Masse herausstechen	42	Fallstudie: Proctor & Gamble	100	Die Kundenpräsentation	149
Alleinstellungsmerkmale (USPs)	43	Visuelle Boards für die Recherche	101	Die endgültige Markenidentität testen	151
Semiotik	44	Übung: Ein Profilboard erstellen	102	Designentwicklung	152
Übung: Markenanalyse	44	Andere Rechercheformen	104	Die Marke auf den Markt bringen	154
Fallstudie: Apple	45			Nach der Abgabe	155
Der semiotische Werkzeugkasten	46	Kapitel 6: Analyse	108		
Fallstudie: Milka-Schokolade	51	Den USP definieren	110	Glossar	156
Markennamen entwickeln	52	Marktsegmentanalyse	110	Literaturhinweise	157
Übung: Wie man ein Moodboard erstellt	54	Produktkategorieanalyse	113	Register	158
Emotionen wecken	54	Konkurrenzmarkenanalyse	114	Bildnachweis	160