



Henning Meyer (Hrsg.)

MARKEN-MANAGEMENT 2010/2011 **Themenschwerpunkt: Brand Communitys**

Deutscher Fachverlag GmbH
1. Auflage, 355 Seiten, Hardcover
ISBN 978-3-86641-214-9
€ 78,00 (D) | € 80,20 (A) | CHF 105,00

Das Jahrbuch für Strategie und Praxis der Markenführung

Marken-Management 2010/2011 ist das Jahrbuch für Praktiker und Entscheider in Sachen Marke. Im Mittelpunkt steht die Frage, was den Unterschied in der Markenführung ausmacht: Welche Strategien und Instrumente erzeugen eine überlegene Positionierung und nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg? Die 17 Originalbeiträge bieten Einblick in die Arbeit renommierter Markenprofis aus verschiedenen Branchen und Fachrichtungen. Ein Themenschwerpunkt in diesem Band ist der Aufbau und die Steuerung von **Brand Communitys**.

Aus dem Inhalt

Themenschwerpunkt in diesem Band: **Brand Communitys**

Aktuelle Fallstudien

- Das Maggi Kochstudio als Herz der Verbraucherkommunikation
- A. Lange & Söhne: Tradition neuester Stand
- Die Expansionsstrategie von Mestemacher
- Word-of-Mouth Marketing für Pantene Pro-V
- Kulturvergleichende Marktforschung bei Volkswagen

Exklusive Autorenbeiträge

- Wolfgang Twardawa über die Bedeutung der Stammkäufer
- Armin Reins über Corporate Language im Dienst der Marke
- Hans-Gerd Kierdorf über Lizenzen als strategisches Marketingtool
- Mark Pohlmann über die Nutzung Sozialer Netzwerke
- Dieter Herbst über Storytelling in der Markenführung
- Oliver Börsch über bionisches Markenmanagement

Henning Meyer ist Geschäftsführer der Hamburger Unternehmensberatung MARKENTECHNIK CONSULTING. Er ist spezialisiert auf markentechnische Topmanagement-Beratung, die strategische Ausrichtung von Marken und die Implementierung von Marken-Managementsystemen. Seine Beratungserfahrung umfasst rund 25 Branchen und mehr als 70 Marken.

Deutscher Fachverlag GmbH
Fachbuch
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main

Telefon +49 711 2133-356
Telefax +49 711 2133-320

buchverlag@dfv-fachbuch.de
www.dfv-fachbuch.de