

GELEITWÖRTE

Markenwissenschaft: Prof. Dr. Dr. hc. Marko Sarstedt	4
Markenpraxis: Dr. Reinhard Christian Zinkann	5
Markenberatung: Colin Fernando	6

VORWORT 8

PROLOG: ZERSTÖRTE BRÜCKEN 11

Lebenslanges Lernen: Von der Kür zur steinigen Pflicht	12
Status-quo: Praxis-Wissenschafts-Gap	15
Von Schein-Experten und Abstieg in die 2. Liga	20
Eine kurze Geschichte von <i>Brückenbau Marke</i>	26

MARKENBRÜCKEN

I. Markenführung: Markenpositionierung, Markenstrategien & Co.	38
M&As zerstören die Marken-DNA	39
Massenentlassungen schwächen Dachmarken	42
Achillesferse der Marken-Heritage	45
<i>Lush</i> – Marke by Handmade	48
Markenfit- der heilige Gral bei Markentransfers	51
No. 99 - Wein der Eishockey-Ikone	54
<i>Listerine</i> – Farbe im Variantenschungel	58
<i>Dove Men+Care</i> – erfolgreicher Gender-Erfolg?	61
<i>Hennessy</i> – Markenstärkung durch Urban Art	64
II. Markenarbeit: Branding und Touch- & Techpoints	67
Markenorganisation ist nicht gleich Markenorganisation	68
Handschriften steigern die haptische Nutzung	71
Marken-Selfies: der neue Goldstandard	74
Instagrammable: Von Selfie-Museen lernen	78
AR: Markenstärkung durch Inspiration!	81
Avatare bevölkern die (Marken)welt	84
Eye-Level ist nicht Buy-Level	87
Omnichannel-Customer-Experience messen und managen	90
III. Markenwirkungen: Von Marken-Coolness bis zum <i>IKEA</i>-Effekt	93
Marken-Coolness	94
<i>HelloFresh</i> : <i>Ikea</i> -Effekt für Start-up-Marke	98
FoMO verpasst?	101
Thermodynamik für Marken	104

IV. Nachhaltigkeit: Wichtig, aber herausfordernd	107
Upcycling als Markenansatz	108
Aktivismus: Nur für Nischenmarken sinnvoll?	111
Die dunkle Seite der Sharing-Economy-Marken	114
Nachhaltigkeit mit Nebenwirkungen	117
Nur Information ist zu wenig für Transparenz	120
V. KI: Game Changer für die Markenführung	123
KI: Booster für die Markenarbeit?	124
Luxusmarken-Design by KI	128
Synthetische Markenimage-Messung	131
EPILOG: BRÜCKENPFEILER	135
I. Markenwissenschaft	136
II. Markenpraxis	138
III. Kollaborationen	139
STIMMEN ZUM PROJEKT	
Prof. Dr. Kevin Lane Keller	7
Sandra Brand	17
Hans-Christian Schwingen	33
Prof. Dr. Christoph Burmann	57
Prof. Dr. Holger Schmidt	77
Nina Haller	97
Assoc.-Prof. Dr. Johanna Gollnhofer	127
Christian Rätsch	141

Impressum

Brückenbau Marke –
Markenwissen(schaft) to go
Erscheinungsjahr 2025

New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Tel: +49 40 609009-0
verlag@new-business.de
www.newbusinessverlag.de

Herausgeber: Carsten Baumgarth
Peter Strahlendorf

Redaktion: Carsten Baumgarth
Layout: Andrea Dingkuhn
Daniela Rocksin
Anna Zaretskaya
Druck: Lehmann Offsetdruck,
Norderstedt

Copyright 2025 by New Business Verlag
GmbH & Co. KG

Dieses Werk einschließlich aller seiner
Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede

Verwertung außerhalb der engen Grenzen
des Urhebergesetzes ist ohne Zustim-
mung des Verlages unzulässig und
strafbar. Dies gilt insbesondere für
Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen und die Einspeiche-
rung und Verarbeitung in elektronischen
Systemen.

Printed in Germany

ISBN: 978-3-936182-78-1