

MARTY NEUMEIER

WIE SICH DIE LÜCKE
ZWISCHEN DESIGN
UND
UNTERNEHMENS-
STRATEGIE
SCHLIESSEN
LÄSST

THE BRAND GAP



THE BRAND GAP

THE BRAND GAP

Inhaltsverzeichnis

THE BRAND GAP

Vorwort zur deutschen Bearbeitung

Vorwort von Marty Neumeier zur deutschen Ausgabe

Vorwort

Inhalt

Einführung

Was Marken nicht sind.

Warum ist Marke plötzlich so angesagt?

Vertrauen ist alles.

Was ist ihre Marke wert?

Marke passiert.

Die Marken-Lücke.

Die charismatische Marke.

Disziplin 1 : Differenzieren

Drei kleine Fragen.

Das ist anders das gefällt mir.

Die Entwicklung des Marketings.

Globalismus versus Gemeinschaftsdenken.

Fokus, Fokus, Fokus.

Wächst Ihre Marke oder ernten Sie sie?

Disziplin 2 : Zusammenarbeit

Zum Aufbau einer Marke braucht man ein Dorf.

Die neuen Kooperationen.

Inhaltsverzeichnis

Ein Hurra für Hollywood.

Die macht der Prototypen.

Disziplin 3: Innovation

Wo das Gummi auf die Straße trifft.

Wenn alle nach links laufen, lauf nach rechts.

Marke oder Fad?

Diese verrückten neuen Namen.

Symbole und Avatare.

Die Verpackung ist entscheidend.

Passt dieser Look zu unserer Website?

Disziplin 4 : Validierung

Das neue Kommunikationsmodell.

Die Menschen sind verschieden.

Das Wort Test besteht nicht aus vier Buchstaben.

Der Mythos Fokusgruppe.

Wie man Verzerrungen vermeidet.

Der Tauschtest.

Der Konzepttest.

Der Feldtest.

Wonach suchen wir?

Disziplin 5 : Kultivierung

Die lebendige Marke.

Das Buch wird jeden Tag weitergeschrieben.

Die Marke als Kompass.

Die Marke schützen.

Wo sind all die CBOs?

Der positive Kreislauf.

Inhaltsverzeichnis

Lektionen für die Praxis

Marken Glossar

Leseempfehlungen

Index

copyright

Copyright

Daten, Texte, Design und Grafiken dieses eBooks, sowie die eventuell angebotenen eBook-Zusatzdaten sind urheberrechtlich geschützt. Dieses eBook stellen wir lediglich als **persönliche Einzelplatz-Lizenz** zur Verfügung!

Jede andere Verwendung dieses eBooks oder zugehöriger Materialien und Informationen, einschließlich

- der Reproduktion,
- der Weitergabe,
- des Weitervertriebs,
- der Platzierung im Internet, in Intranets, in Extranets,
- der Veränderung,
- des Weiterverkaufs und
- der Veröffentlichung

bedarf der **schriftlichen Genehmigung** des Verlags. Insbesondere ist die Entfernung oder Änderung des vom Verlag vergebenen Passwort- und DRM-Schutzes ausdrücklich untersagt!

Bei Fragen zu diesem Thema wenden Sie sich bitte an: **info@pearson.de**

Zusatzdaten

Möglicherweise liegt dem gedruckten Buch eine CD-ROM mit Zusatzdaten oder ein Zugangscode zu einer eLearning Plattform bei. Die Zurverfügungstellung dieser Daten auf unseren Websites ist eine freiwillige Leistung des Verlags. **Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.** Zugangscodes können Sie darüberhinaus auf unserer Website käuflich erwerben.

Hinweis

Dieses und viele weitere eBooks können Sie rund um die Uhr und legal auf unserer Website herunterladen:

<https://www.pearson-studium.de>