



Handbuch Markenkommunikation

Arnold HERMANNS/Tanja RINGLE/
Pascal C. VON OVERLOOP (Hrsg.)

München: Vahlen, 2008. VIII, 402 S., gebunden,
EUR 59,-, ISBN 978-3-8006-3433-0

Wer sich mit Marken, Markenführung und Markentechnik beschäftigt weiß, wie spannend dieses Thema sein kann. Das Lesen dieses Buches ist es allemal. Auf 406 Seiten wird in einer für wissenschaftliche Publikationen selten fesselnden Art das Thema Markenkommunikation neu beleuchtet.

Das Handbuch Markenkommunikation führt die beiden Ansätze "identitätsorientierter Markenansatz" als Basiskonzept für Markenmanagement und "integrierte Kommunikation" als Lösungsansatz für die Gestaltung der Marketingkommunikation zusammen. Die strategische Planung der integrierten identitätsorientierten Markenkommunikation zeigt, wie es Unternehmen

schaffen, durch eine klare Positionierung ihre Marke(n) eine starke und unverwechselbare Identität aufzubauen und mittels intensiver Abstimmung und Koordination der internen und externen Kommunikation ein konsistentes Erscheinungsbild zu konstruieren.

Beiträge über Marke in Bezug zu Internet, Product Placement, Verkaufsförderung, Direktkommunikation, persönlicher Kommunikation, Sponsoring, Event und Public Relations geben einen höchst interessanten Einblick in das weite Feld integrierter Kommunikation, in dessen Rahmen es gelingt, klassische und nicht klassische Kommunikationsinstrumente gemeinsam einzusetzen.

Abschließend wird auf die Bedeutung des Markencontrollings sowie Möglichkeiten und Grenzen des integrierten Markencontrollings eingegangen. Neben zahlreichen Praxisbeispielen zur Untermauerung der jeweiligen theoretischen Inhalte wird Case Studies über adidas, Audi und BMW breiter Platz eingeräumt.

Begeistert kann ich die Lektüre des Handbuches Markenkommunikation nur empfehlen. Interessant ist es hierbei nach der Einleitung mit dem fünften Kapitel „Markencontrolling“ zu starten. Die Bedeutung eines Brand Equity Management Systems und die Installation der nötigen KPI (Key Performance Indicators) werden einem beim Lesen und den mit einhergehenden Überlegungen für eine etwaige operative Umsetzung im eigenen Unternehmen nicht mehr loslassen.

REZENSENT:



Mag. Willy Lehmann

Willy Lehmann Marken-
agentur, St. Florian

✉ willy@lehmann.co.at

NUTZEN DES BUCHES FÜR:

Wissenschaft: ★★★

Lehre: ★★★

Praxis: ★★★

REZENSENTEN:

Mag. Willy Lehmann, Willy Lehmann Markenagentur, St. Florian / ao. Univ. Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer (wm), Mag. Natalie Hofer (nh), Mag. Sandra Schlegel (ss), alle Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung an der Wirtschaftsuniversität Wien / Mag. Florian Keusch (fk), Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft, Wien.

LEGENDE:

☆☆☆ Keine Eignung

★☆☆ Anregung

★★☆ gute Eignung

★★★ perfekte Eignung