

PRESSEMITTEILUNG

Buchvorstellung

BRAND MANAGEMENT LEITFADEN



Passend zum „Markendialog 2013“ erscheint das Buch von Manfred Enzlmüller und Laurentius Mayrhofer. Es versucht einen Überblick über die einzelnen Phasen eines professionellen Markenmanagements zu vermitteln. Das Buch bietet eine geballte Ladung an Brandmanagementkompetenz, kompakt auf rund 120 Seiten in einem praktischen Leitfaden zusammengefasst. Gespickt ist dieser außergewöhnliche Leitfaden mit Auszügen aus aktuellen Studien, Tipps und der Vorstellungen von komfortablen Tools für die tägliche Anwendung im Marketing. Das Buch richtet sich speziell an UnternehmerInnen,

Vorstände, GeschäftsführerInnen sowie Marketing- und WerbeleiterInnen, die das Erfolgspotenzial „Marke“ effizient managen wollen. Es steht als komfortables e-Book in der MarkenWertExperten-Bibliothek zum Download bereit.

Zum Inhalt:

Selten wurde in den letzten Jahren ein Thema so kontroversiell diskutiert wie dieses. Denn nur bei wenigen Begriffen gehen die Meinungen, welche Interpretation richtig ist und welche nicht, so weit auseinander. Vielleicht liegt es daran, dass sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen global dramatisch verändert haben, sodass diese zu einem bis dahin noch nie dagewesenen Paradigmenwechsel führen. – Weg von der Überlegenheit industrieller Fertigung, hin zu Know-how und Markenkompetenz. Dadurch gewinnt das Thema Brandmanagement wesentlich mehr an Bedeutung für Unternehmen. Um die Vorteile eines Markenmanagements allerdings effizient nutzen zu können, gilt es aus Sicht des Autors vorab z.B. folgende Fragen zu klären: Gibt es tatsächlich einen Unterschied zwischen Markenführung, Brandmanagement und Markencontrolling? Wenn „ja“ – welchen? Was versteht man unter einem ganzheitlichen Brandmanagement-Prozess? Was ist „state of the art“? Was bringt strategische Markenführung einem Unternehmen tatsächlich?

Was bedeutet Brandmanagement für Unternehmen

Der erste Teil dieses Leitfadens beschäftigt sich mit der genauen Festlegung der Rahmenbedingungen und den in der fachlichen Definition der in der Marketingpraxis unterschiedlich gebrauchten Begriffe und Modellvarianten zum Thema Brandmanagement. Zudem werden die Modelle und die tatsächlichen Aufgaben des „Markenmanagement“ in der Phase eines professionellen Brandmanagement-Prozesses beschrieben.

Marktentwicklung und Markenführung

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit der Phase zwei. Hier werden die Aufgaben innerhalb der strategischen Markenentwicklung erläutert. Dabei wird dargestellt, mit welchen Tools man transparent und für alle Beteiligten nachvollziehbar die Kernaufgaben der Markenführung bis hin zur Wahl einer passenden und zielführenden Markenstrategie konkret erarbeiten und in ein strukturiertes Markenkonzzept zusammenfassen kann.

Markenkommunikation

In dieser Phase werden die Ingredienzien einer erfolgsorientierten externen und firmeninternen Markenkommunikation kompetent erläutert. Dafür werden Maßnahmen und Tools gezeigt, die zum Beispiel bei der Auswahl von Werbeagenturen helfen. Es wird aber auch gezeigt, warum es zu den Aufgaben des Brandmanagements gehört dafür zu sorgen, dass besonders die MitarbeiterInnen zu aktiven Markenbotschaftern gemacht werden und wie man dieses Vorhaben in der Praxis umsetzt.

Marken-Controlling

Dieser Abschnitt ist dem Marken-Controlling, einer der speziellen Aufgaben des Brandmanagements gewidmet. Dabei werden die verschiedenen Zugänge zur Überprüfung der Effizienz von Markenaktivitäten erläutert, die letztlich alle der Früherkennung eines Marken-Burn-out und/oder der zur permanenten Verbesserungen der Markenertragskraft dienen. Da es letztlich fast immer um eine möglichst ganzheitliche Kontrolle und Darstellung des Wertschöpfungspotenzials einer Marke geht werden auch Themen wie Werbe-Return-on-Investment Bestimmung und die passenden Tools für klassischen Markeneffizienzanalysen vorgestellt.

Das Brandmanagement professionell besetzen

Aktueller denn je ist der letzte Teil. Denn er beschäftigt sich mit der Herausforderung vor der viele Unternehmen stehen. Nämlich ein professionelle Job-Descripti-

on für die Besetzung des Brandmanagement zu erstellen. Ziel ist es daher mit den Unternehmen eine adäquate Beschreibung für die Beschreibung der Aufgaben und des Wirkungsbereiches für die Besetzung dieser Position an die Hand zu geben. Dazu wird im Buch nicht nur das Anforderungsprofil beschrieben sondern es wird auch gezeigt, welches Equipment für die kompetente Erfüllung dieser verantwortungsvollen Aufgabe in der täglichen Praxis von Nutzen ist. Bei der Beantwortung wird auf aktuelle Studien und Marktforschungen Bezug genommen. Denn DIE MarkenWertExperten® wollen mit dieser Neuerscheinung auf keinen Fall den Eindruck erwecken, sie hätten die Patentlösungen. Vielmehr soll dieser Leitfaden dabei helfen das Thema „Brandmanagement“ zu entmystifizieren, in dem praxistaugliche Ansätze vorgestellt werden.

Buchinformationen:

Autor: Manfred Enzlmüller

Layout: Laurentius Mayrhofer

DIE MarkenWertExperten e-Bibliothek

ISBN 978-3-8442-6849-2, Erscheinungstermin: 21. November 2013

<http://www.diemarkenwertexperten.at/markenforschung/studien.html>

Bilddownload

Stehen auf <http://www.diemarkenwertexperten.at/presse-.html> in druckfähiger Auflösung zum Download bereit.

Rückfragen:

Dkkfm. Manfred Enzlmüller

Mobil: +43 699 / 111 100 24

E-Mail: enzlmueller@diemarkenwertexperten.at

DIE MarkenWertExperten® – Institut für ganzheitliche Markenbewertung GmbH

Mühlbergstraße 11a

3382 Loosdorf, Austria

T +43 2754 / 30 177 10

F +43 2754 / 30 177 20

office@diemarkenwertexperten.at

www.diemarkenwertexperten.at