

MARKEN UND HISTORIE

Wie Unternehmen Produkte prägen. Und welche Rolle dabei die Tradition in der Kommunikation spielt.

Bis dato wird sie zum Teil fahrlässig missachtet: Markenhistorie, als die „zentrale, identitätsstiftende Komponente“. Weil die Herausgeber das so sehen, sind sie angetreten, diesem Mangel mit ihrem Sammelband abzuhelpfen. Und haben dafür renommierte Mithelfer gefunden, wie Professor Willi Diez, den Leiter des Instituts für Automobilwirtschaft, den Gießener Marketing-Professor Franz-Rudolf Esch, den Schreibgeräte-Grafen Anton Wolfgang von Faber-Castell, den emeritierten, aber allgegenwärtigen Marketing-Lehrer Heribert Meffert, oder Manfred Schmidt, den Vorsitzenden des Instituts für Markentechnik in Genf. Dazu gesellen sich 25 weitere Autorinnen und Autoren aus Marketing, Beratung, Hochschule, Wirtschaft, Private Equity und der Werbeagenturlandschaft.



Im allgemeinen Teil wird die Historie der Marke beschrieben, ihre Rolle in der Gesellschaft und die Bedeutung des Markenmanagements zur Jahrtausendwende dargestellt. Weiter referiert etwa Professor Meffert über identitätsorientierte Markenführung. Richtig spannend und lohnend dann die Beiträge über weltbekannte Traditionsmarken wie Siemens, Faber-Castell, DaimlerChrysler, A. Lange & Söhne, Bahlsen, Henkel, Bosch oder Harley-Davidson. *rg Nicolai O. Herbrand/Stefan Röhrig (Hg.): Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation. Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie. Edition Neues Fachwissen, Stuttgart, 2006. VII, 607 Seiten, 59 Euro. ISBN 10: 3-9811220-0-3*

Von der W&V empfohlene Sachbücher finden Sie unter