

Inhalt

3

Editorial

6

Executive Summaries

10

Risikomanagement:
Das Gebot der Stunde im Branding

Susan Fournier und Shuba Srinivasan

In unserer gesellschaftlich polarisierten Social-Media-Welt sollten Manager Marken als Instrumente des Risikomanagements nutzen.



18

Wie Fake News Marken gefährden und wie man gegensteuern kann

Pierre Berthon, Emily Treen und Leyland Pitt

In manchen Fällen sind Marken Opfer, in anderen aber auch Botschafter von Fake News. Gegenüber beiden Fällen sollte das Management gewappnet sein.



24

Markenbekanntheit birgt Risiken:
Der Fluch negativen Markenwissens

Chip Walker

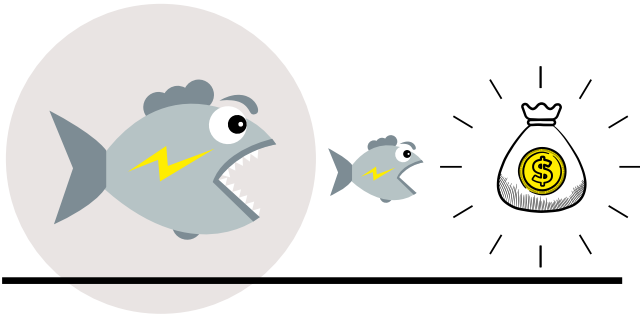
In der heutigen Welt kann Mehrwissen über eine Marke dazu führen, dass Menschen schlechter über sie denken.

30

Human Brands: Worauf man achten sollte,
wenn aus Menschen Marken werden

Susan Fournier und Giana Eckhardt

Marken, die sowohl Personen als auch produktifizierte Angebote sind, können äußerst wirksam und hochriskant zugleich sein.

**34**

Lass dich nicht fressen: Kannibalisierungsrisiken verstehen und vermeiden

Charlotte Mason und Kaushik Jayaram

Um Ertrags- und Marktanteilsverluste so gering wie möglich zu halten, sollte man die Treiber der Kannibalisierung verstehen.

40

Kulturspezifische Techniken zur Vermeidung von Markenverwässerung

Alokparna Basu Monga und Liwu Hsu

Wenn man die Denkweisen seiner Konsumenten versteht, kann man bessere Strategien gegen die Beschädigung von Marken entwickeln und positive Reaktionen bei Markenerweiterungen fördern.

46

Schwankende Markenperformance durch volatile Marketingausgaben

Marc Fischer, Hyun Shin und Dominique M. Hanssens

Während Erfolge einzelner Marketingaktionen in den Erträgen nachweisbar sind, werden Auswirkungen auf Ertrags- und Cashflow-Schwankungen häufig ignoriert.

52

Von den Frontlinien des Markenrisikos

Interview

Interview mit Patrick Marrinan, Mitbegründer und Partner von Marketing Scenario Analytica.

58

Gefährdete Markenbeziehungen als Risiko für das Ertragspotenzial von Marken

Oliver Hupp, David Robbins und Susan Fournier

Unternehmen können durch ein Beziehungsende mit gefährdeten Kunden genauso viel verlieren, wie sie durch den Aufbau starker Kundenbindungen gewinnen können.

**64**

Editor

65

Wissenschaftlicher Beirat

66

Impressum

67

Vorschau nächste Ausgabe

