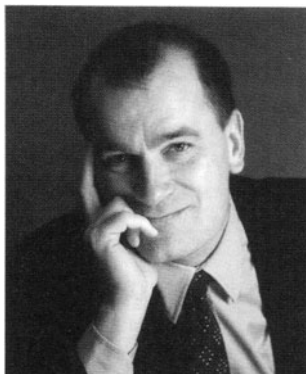


Der Autor



Der Däne Jesper Kunde, Jahrgang 1957, gründete 1988 die Werbeagentur Kunde & Co., die sich rasch zu einer der größten und profitabelsten Agenturen in Skandinavien entwickelte. Nach dem Studium der Wirtschaftswissenschaften war er zunächst für Carlsberg und dann für das Elektronikunternehmen LK tätig. Kunde & Co. berät heute namhafte internationale Unternehmen wie Arla Foods, Bang & Olufsen und Bodum. Auch in seinem Unternehmen hat Jesper Kunde eine Corporate Religion entwickelt und erfolgreich umgesetzt.

Index

A

Adidas, 15, 95–98, 102, 103
Aktienoptionsplan, 193
Anwendungsentwicklung, 229
Aufspaltung, 103, 158, 222
Außenwahrnehmung, 133
Authentizität, 104, 194

B

Bean Stock, 193
Benetton, 67, 69, 70
Brand Asset Valuator, 168
Brand Equity, 59, 62
Branson, Richard, 8, 25–31

C

Carlzon, Jan, 81–88
Chaos, 14, 39, 302, 309, 315
CNN, 124
Coca-Cola, 48, 61, 77, 78, 184, 185, 204–207
Community Trade Policy, 174
Corporate Design, 132, 141, 142, 144
 dynamisches Handbuch, 142
Corporate Identity, 70
Corporate Religion, 1, 3–7, 9, 11–17, 37–39, 42, 43,
 110, 111, 113–116, 121, 125, 126, 128–131, 136,
 147–151, 160–162, 184, 218, 238–240, 246, 252–255,
 266–268
CS-Bewertung, 212, 213
CS Circulation, 209

D Dachmarke, 51, 91, 92, 268
Dassler, Horst, 95–97
Denken, 62, 79, 146, 241, 315
Design, 142, 143
Dezentralisierung, 35, 157, 158, 159
Dialog, 44, 47, 63, 70
Differenzierung, 15, 122, 124, 147, 152
Direktmarketing, 144, 145, 206, 297
Disney-Weltanschauung, 179
Diversifikation, 91, 93
Durchsetzungskraft, 91, 128, 129, 153

E Eigendynamik, 6, 255, 281, 314
Einheitlichkeit, 12, 150
Einstellung, 113–115, 125–127, 152, 166, 189,
306–309, 312–314
Einzelmarke, 51, 52, 73, 91
Elterntag, 316
Engagement, 121, 138, 151, 152, 183–190, 194–196,
201–203, 225, 274, 276
Entscheidungsprozess, 43
Entwicklungsstufe, 238, 239
Erfolgsparemeter, 46
Ergebnismessung, 204
ESP (Emotional Selling Proposition), 61, 90
Euro-Disney, 179, 180
Event, 19, 161, 225, 227, 234

F Familienkonzept, 315
Feedback-System, 50
Finanzkennzahl, 226, 246, 247
Fokus, 86, 88, 102, 110, 240, 246–248, 253–255, 279
Franchise-Nehmer, 175, 197–201
Führungsinstrument, 72, 110, 113
Führungspersönlichkeit, 3, 36, 116, 120, 128, 248,
256–258
Führungsrolle, 50, 241, 242, 246

G Gates, Bill, 7, 38, 117–120, 202
Gerstner, Louis, 6, 15, 138, 154, 157–159
Gesamtkonzept, 136, 141
Geschäftseinheit, 16, 258, 266, 268
Gillette, 262, 293
Glaube, 2, 3, 7, 13, 14, 34, 149, 186
Glaubwürdigkeit, 53, 69, 73, 91, 93, 176
Goodwill, 31, 59
Gründer, 29, 35, 248, 249, 250

H Hamburger University in Chicago, 199
Handel, 3, 101, 170, 174–176
Handelsbarriere, 41
Handlungsorientierung, 255, 274, 277
Harley Owners Group (HOG), 21
Harley-Davidson, 10, 14, 17–24, 42, 78, 79, 93, 107, 168
Harley-Kultur, 19
Heimatmarkt, 34, 39, 176, 177, 205, 222
Hierarchien, 38, 137, 302
Homogenität, 73, 153, 222
Humankapital, 111, 126

I IBM, 6, 138, 154–159, 195, 229, 230
Identität, 3, 5, 70, 98, 296
Implementierung, 132, 152, 206, 239, 255
Implementierungsdisziplin, 236
Informationsaustausch, 48
Informationsfluss, 115, 137, 139, 219, 220, 225, 241,
261, 279
Informationsgewinnung, 219, 226
Informationsträger, 101
Informationswege, 72, 256
Innovationsfähigkeit, 37
Intel, 67
Intelligenz, 112
Internationalisierung, 13, 34, 38, 49
Involvierungskurve, 47, 67, 69, 71, 80, 111, 298
Involvierungspotenzial, 63
Involvierungsschema, 62

J
Jordan, Michael, 7, 8, 97, 98

K
Kaufentscheidung, 10, 48, 62, 67, 90
Kernkompetenz, 6, 73, 102
Kernzielgruppe, 41, 74
Knowledge Bank, 162
Kommunikation, 69, 82, 132, 139, 142–146, 248, 298,
300, 310, 311
Kommunikationsagentur, 145, 146, 297, 298, 300, 301
Kommunikationsrad, 298, 299
Konsument, 10–12, 58, 61–64
Konsumgüter, 48
Kontrollsystem, 226
Konzept, 5, 9, 11, 14–17, 39, 41, 47, 50, 67, 69, 71–74,
81–83, 100, 105–107, 132, 134–136, 194, 225, 271,
272, 278
Konzeptentwicklung, 143, 144, 225, 231,
271, 290
Konzeptmarke, 11, 24, 67, 68, 69
Konzeptorganisation, 241
Koordinationseinheit, 225, 261
Kreativität, 125, 126, 291, 310
Kultur, 131–134, 147, 160, 305
Kundenansprache, 10
Kundenbeziehung, 242, 292
Kundenbeziehungsmanagement, 175
Kundeninformation, 42, 213, 220, 222, 225
Kundenkontakt, 42, 188, 219
Kundenlösung, 5, 164
Kundenloyalität, 21, 67, 77
Kundenmanager, 146, 293, 301, 302
Kundensegment, 25, 50, 63–65
Kundenzufriedenheit, 191, 209, 213, 262
Kundenzufriedenheitssystem CS
(Customer Satisfaction), 208, 209

L

Leitbild, 28, 120, 248
Leitfigur, 7, 8, 127, 216, 242, 243, 260

M

Management, 34–39, 137–139, 245–257
 führungsstark, 44, 83, 248, 255, 276
 progressiv, 248, 253
 spirituell, 9, 36–38, 83, 86, 87, 114, 248, 252, 257, 275
Marke, 10–13, 23–25, 31, 52–56, 58–69, 71, 74,
 76–80, 89–94, 96, 110, 159–161, 194, 268–271
Markenausdehnung, 92–94, 277, 285
Markendach, 54, 91–94, 227–229, 268, 269
Markenentwicklung, 66, 80, 261
Markenerfahrung, 48
Markenführung, 58, 65, 67, 282, 283
Markenhierarchie, 10, 11
Markenimage, 79, 90, 92, 110
Markenkern, 79, 107
Markenkultur, 74
Markenpolitik, 111, 221
Markenpositionierung, 10–14, 58–62, 66,
 68, 79, 87, 90, 92, 96, 110, 159, 205, 219, 296
Markenreligion, 10–13, 57, 63, 65, 68, 76–80
Markentreue, 17
Markenverantwortung, 194
Markenversprechen, 190, 191
Markenwahrnehmung, 270
Markenwelt, 11, 12, 188
Marketing, 233, 289–291, 298
Marketing-Mix, 234, 241
Marketingabteilung, 83, 139, 140, 225, 233
Marketingfunktionen, 242
Marketingkampagne, 53, 231
Marketingkonzept, 132, 136, 296
Markt, 2–8, 10, 13, 34, 35, 37–39, 43, 44, 59–61,
 124–126, 184, 203–205, 237–241, 259, 261–263,
 269–271, 295, 297, 310
Marktanpassung, 13, 35, 39

Marktanteil, 114
Marktauftritt, 152, 204, 295, 300
Marktbeeinflussung, 2, 283
Marktchancen, 253, 270
Marktforschung, 50, 220
Marktführerschaft, 55, 98, 154, 205, 206, 280
Marktperspektive, 8, 227, 242
Marktposition, 58, 128–132, 149, 225, 294–298
Marktsteuerung, 187
Marktverhalten, 219
McDonald's, 150, 194–202
Merchandising, 15, 23, 24, 106, 107, 108
Merchandising-Artikel, 19, 23, 105
Microsoft, 7, 116–120
Mission, 72–74, 121–127, 151, 206, 271–273
Mitarbeiter, 12–14, 36–38, 80–85, 110–115, 123–125,
136–138, 150–152, 154–156, 174–176, 179–181,
187–190, 198–202, 209–212, 235–237, 273–275,
279–282, 305–308, 310–312, 314–317
Motivation, 16, 101, 151, 187, 191, 215
Muttersgesellschaft, 43, 44, 176, 220–224

N

Nebenmarkt, 238
Nike, 95–103,

O

Olympische Spiele, 97, 100
Organisation, 82–84, 86, 112–117, 124–127, 135–137,
184–186, 216–219, 248–251, 253–257
intern, 116, 130, 176, 261, 284
traditionell, 45, 46, 143, 227
wertbasiert, 12
Oticon, 164–167

P

Personalbewertungs- und Entwicklungssystem, 137
Philosophie, 9, 25, 36, 47, 71, 77, 208
Planung, 214, 215, 230
Portfoliomanagement, 242
Positionierung, 13, 58, 66, 129, 132, 226, 294–296
 extern, 4, 5, 132, 133, 147, 149, 274, 295, 296
Procter & Gamble, 241
Produkt, 11, 12, 47–50, 66, 68, 227–229
Produktakzeptanz, 219
Produktdefinition, 80
Produkteinführungsstrategie, 229
Produktentwicklung, 51, 213–215, 227–230
Produktinnovation, 41
Produktion, 19, 34, 101, 206, 241
Produktkategorie, 47, 63, 64, 74, 76
Produktkonzept, 41, 47, 238, 302
Produktlebenszyklus, 39, 45, 49, 50, 71, 115
Produktmanagement, 242
Produktmarke, 10, 63, 92
Produktportfolio, 26
Produktprogramm, 36, 266, 268, 270
Produktvariante, 92, 269
Projektgruppe, 166
Projektstruktur, 280

Q

Qualitätskriterien, 59

R

Reaktionszeit, 13, 39, 43, 46, 50, 177
Reflexion, 126, 304
Regelwerk, 150, 151, 186
Religion, 2, 3, 10, 37, 75–78, 112–116, 118–121,
 125–128, 132, 136, 178–181, 215–217
Reorganisationsprozess, 277
Roddick, Anita, 116, 170–176, 252

S
SAS, 72
Schlüsselmarkt, 270
Schnittstelle, 168, 189, 235, 300
Schulung, 16, 150, 162, 179, 191, 194–197, 199–202,
233–235
Skaleneffekt, 43, 258, 268, 284
Spezialkompetenz, 297, 302
Sponsoring, 95–103, 206, 234, 272
Sportartikelmarkt, 103
Sportmarketing, 95
Starbucks, 16, 189–195
Stärken-Schwächen-Analyse, 71
Supplier Purchasing Rule, 174
Synergie, 73, 91, 107, 170, 176
System, 153–157, 219–221,

T
Testphase, 135, 277, 278
The Body Shop, 116, 168–177, 215, 216, 252
The Walt Disney Company, 127, 181
Tochterunternehmen, 35, 38–47, 72, 126, 218–225,
227, 230–232, 234–237, 255, 293
Toyota, 207–213
Trade And Care, 170
Transparenz, 212, 248

U
Umsetzung, 152, 203–205, 225–227, 231–233,
235–238, 280–282
Umstrukturierung, 83, 255, 277, 281, 282
Unternehmensbibel, 132, 141, 142, 181
Unternehmensdarstellung, 149, 273, 295, 312
Unternehmensentwicklung, 38, 83, 246, 284
Unternehmensgrundsatz, 27, 34, 174
Unternehmenskommunikation, 123, 140, 141
Unternehmenskonzept, 67–74, 140–142, 271–273,
294–297
Unternehmensstrategie, 26, 35, 236
Unternehmensstruktur, 13, 16, 184, 281
Unternehmenszentrale, 43, 153, 219, 237
USP (Unique Selling Proposition), 60, 90

V Value Based Growth Management, 121, 276, 304
Variablen, 59, 60, 77, 110, 152, 284
Verbesserungsprozess, 212
Verhaltenskodex, 114, 154
Vertriebsfunktion, 242
Vertriebsniederlassung, 34, 35
Vertriebsprozess, 50
Virgin, 25–31
Vision, 121, 124–126, 184–186, 202, 203
Vorkämpfer, 29, 114, 135, 242, 248, 259, 260

W Weiterbildung, 235
Wert, 8–10–15, 24–31, 56, 58–61, 66–68, 89–91,
110–115, 120–127, 149–153, 178–181, 269–271
Wettbewerbsfähigkeit, 41, 43, 47, 122
Wettbewerbsvorteil, 67, 90