

<b>Vorwort zur 2. Auflage</b>	<b>7</b>
<b>Vorwort zur 1. Auflage</b>	<b>8</b>
<b>Die Jury</b>	<b>11</b>
<b>I. Einführung</b>	
Erfolgsfaktoren im Markenmanagement – Marken-Energie und Marken-Masse	<b>12</b>
<b>II. Beste Neue Marke</b>	
2011: 1. True Fruits – Lebensmittel als Luxusgut	<b>40</b>
2010: 2. Syoss – Profi-Pflege für alle	<b>46</b>
2009: 3. Landlust – Markenerfolg im schwierigen Medienmarkt	<b>53</b>
2008: 4. Formigran – schnell zurück ins Leben	<b>60</b>
2007: 5. Wie Danone mit Charme eine Tabuzone eroberte	<b>67</b>
2006: 6. Alice – Launch einer Hightech-Marke	<b>73</b>
2005: 7. O2 – gegen die Regeln der Kunst	<b>79</b>
2004: 8. Z4 – BMW mobilisiert die Emotionen	<b>87</b>
2003: 9. Cremissimo – Gefühl und Wärme, mit Eis serviert	<b>94</b>
2002: 10. Wie Ebay in Deutschland den Durchbruch schaffte	<b>101</b>
2001: 11. Pringles – einmal gepoppt, nie mehr gestoppt	<b>107</b>
<b>III. Bester Markenrelaunch</b>	
2011: 1. Deutsche Telekom – nur noch T statt Tschungel	<b>110</b>
2010: 2. Em-eukal – jetzt ein Bonbon für jede Jahreszeit	<b>119</b>
2009: 3. Schöne Pflege stärkt Nivea	<b>125</b>
2008: 4. Loewe meistert die Markenkrise	<b>132</b>
2007: 5. Wildes Marketing für Jägermeister	<b>141</b>
2006: 6. Dove und die wahre Schönheit	<b>147</b>
2005: 7. DWS – volle Segel in der Flaute	<b>154</b>
2004: 8. Warum die Marke Wurzener nicht unterging	<b>161</b>
2003: 9. Wie der Mini ganz groß wiederkam	<b>167</b>
2002: 10. Gerolsteiner – die Konkurrenz konnte etwas erleben	<b>176</b>
2001: 11. Skoda – neues Leben für eine vergessene Marke	<b>185</b>
<b>IV. Beste Markendehnung</b>	
2011: 1. Air Berlin – mehr Business an Bord	<b>190</b>
2010: 2. Lego – Würfel, die gefallen	<b>196</b>
2009: 3. DB – Bewegung unter einem Dach	<b>203</b>
2008: 4. Duftes Terrain für den Frosch	<b>210</b>
2007: 5. Hipp – mutiger Schritt in einen neuen Markt	<b>216</b>
2006: 6. Die schönen Töchter der „SZ“	<b>223</b>
2005: 7. Perwoll – magisches Brand Stretching	<b>232</b>
2004: 8. Meister Proper – Meister zeigt Muskeln	<b>238</b>
2003: 9. Bacardi – Einzug und Vertreibung aus dem Paradies	<b>244</b>
2002: 10. Wie World of TUI ein Dach über alle Marken spannt	<b>249</b>
2001: 11. Hugo Boss schafft den Sprung in eine dufte Kategorie	<b>260</b>
<b>V. Sonderpreise</b>	
2010: 1. SOS-Kinderdörfer – Change statt Charity	<b>267</b>
2002: 2. Tenovis – „Unternehmen Freiheit“	<b>274</b>
2001: 3. Aktion Mensch – Relaunch mit Fingerspitzengefühl	<b>280</b>
<b>VI. Anhang</b>	
Der RB Profiler	<b>286</b>
Sponsoren und Partner	<b>290</b>
Herausgeber	<b>291</b>