

Inhaltsverzeichnis

MEGA UNCOOL	7
„Born to Be Wild“ als Auslaufmodell – Eine Branche im Generationswechsel <i>Wolfgang Fischer, Herausgeber</i>	
EIN BLICK ZURÜCK NACH VORNE	27
Ein Plädoyer für ein modernes Markenverständnis in der Motorradindustrie <i>Georg Blenk, Herausgeber</i>	
Teil 1: Die Bedeutung der Marke in der Motorradindustrie	
1. MARKENMANAGEMENT UND MARKENWIRKUNG	47
Ein Überblick am Beispiel Motorrad <i>Christian Blümelhuber und Tobias Schnitzer, Technische Universität München</i>	
2. DIE MAGIE EINER MARKE	67
Harley-Davidson als prototypische „Brand Community“ <i>Kai-Uwe Hellmann, Universität Leipzig</i>	
3. MARKEN UND ZIELGRUPPEN IM WANDEL DER ZEIT	87
Was man aus 20 Jahren Motorrad-Werbung lernen kann <i>Werner Hagstotz, Hochschule für Gestaltung, Technik und Wirtschaft, Pforzheim; Karin Schmitt-Hagstotz, Hagstotz ITM GmbH, Research & Consulting, unter Mitarbeit von Alexander Schuh</i>	
4. SPORTSWEAR FÜR MOTORRADFAHRER: KTM POWERWEAR	109
Konzeption und Entwicklung einer Textilizubehörkollektion <i>Zeno Busch, BÜRO3 Kommunikationsdesign</i>	
5. SUSHI ODER CAPPUCCINO?	127
Ein Praxisbericht <i>Ewald Schmitt, Verlage Teubner und Vieweg</i>	
Teil 2: Motorradhersteller und ihre Markenstrategien	
1. BMW	141
Freude am Fahren <i>Interview mit Christoph v. Tschirschnitz</i>	

2. DUCATI Brand Management in the Motorcycle Industry <i>Christopher Spira, Ducati</i>	157
3. HARLEY-DAVIDSON Mythos und Community Building – Das Markenmanagement der stärksten Motorradmarke der Welt <i>Christian Arnezeder, Harley-Davidson GmbH</i>	179
4. KAWASAKI High-Tech und High Quality <i>Andreas Seiler, Kawasaki Motors Europe N.V.</i>	201
5. KTM Kompetitive Markenführung eines Nischenmarktführers <i>Gerald Kiska, Kiska Design</i>	219
6. SACHS-BIKES Das Markenmanagement des ältesten Zweiradherstellers der Welt <i>Hans-Peter Bischoff, Sachs Fahrzeug- und Motorentechnik GmbH</i>	237
 Teil 3: Ausblick – Die Chancen für die Motorradindustrie	
1. „GENERATION MOTORRAD“ UND DANACH?! Kommunikative Ansätze zur Gewinnung der jungen Generation <i>Michael T. Schröder und Bettina Schröder, Hill & Knowlton Germany</i>	257
2. VERÄNDERUNGEN IN DER ALTERSSTRUKTUR DER MOTORRADFAHRER Eine Herausforderung für Industrie und Handel <i>Hubert Koch, Europäisches Motorrad Institut</i>	271
3. ERLEBNIS MOTORRAD – DER KUNDE IM FOKUS Afrikanische Emotionen und zielgruppenorientiertes Denken <i>Ulrich Hanus und Hubert Stanka, Baboons Innovative Offroad Solutions GmbH</i>	283
4. IM SPANNUNGSFELD VON FASZINATION UND SICHERHEIT Das Institut für Zweiradsicherheit (ifz) <i>Matthias Haasper, ifz</i>	299
5. STARKE ARGUMENTE FÜR DAS MOTORISIERTE ZWEIRAD Der Industrie-Verband Motorrad e. V. (IVM) <i>Reiner Brendicke, Industrie-Verband Motorrad e. V.</i>	311
 Die Herausgeber	 327