

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Tabellenverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
1. Einführung	1
1.1 Aufbau des Buches	1
1.2 Die Herausforderung: Markenaufbau in Osteuropa	2
2. Theoretische Grundlagen	5
2.1 Funktionen der Marke	5
2.1.1 Funktionen aus Konsumentensicht	5
2.1.1.1 Orientierungsfunktion	5
2.1.1.2 Sicherheitsfunktion	6
2.1.1.3 Distinktionsfunktion	6
2.1.2 Funktionen aus Sicht des Markeninhabers	
2.2 Dachmarkenstrategien	10
2.2.1 Ursachen für die Verbreitung von Dachmarken	10
2.2.2 Markenhierarchien	11
2.2.3 Erscheinungsformen von Dachmarken	13
2.2.3.1 Familien-, Sortiments- und Globalmarken	13
2.2.3.2 Die Dachmarke als Orientierungsmarke	15
2.2.4 Dachmarke vs. Einzelmarke	17
2.2.4.1 Vorteile von Dachmarkenstrategien	17
2.2.4.2 Günstige Umfeldbedingungen für Dachmarkenstrategien	22
2.2.4.3 Vorteile von Einzelmarkenstrategien	25
2.2.4.4 Entwicklungstendenzen	26
2.3 Die Einführung neuer Marken und die Markennamensfindung	28
2.3.1 Positionierung und Namensfindung im Planungs- und Entwicklungsprozeß neuer Markenartikel	28
2.3.2 Die Markennamensfindung	30
2.4 Die Nutzung der Produktherkunft in der Markenführung	34
3. Ein Konzept zum Markenaufbau in Osteuropa	43
3.1 Hauptanforderungen an ein Markenkonzept für Osteuropa	43
3.2 Die Nutzung der Produktherkunft zum Imagetransfer	47
3.3 Dachmarkenstrategien zum Markenaufbau in Osteuropa	51
4. Empirische Überprüfung	57
4.1 Problemstellung und Untersuchungsziele	57
4.2 Erhebungsland und Produktauswahl	60
4.3 Das Erhebungskonzept	62
4.3.1 Die Erhebungsphasen	62
4.3.2 Erhebungsorte, Zielgruppe und Ablauf der Befragung	62

II

4.4 Ergebnisse	65
4.4.1 Das Sample	65
4.4.2 Produktgruppenspezifische Bewertung der Herkunftsländer	69
4.4.3 Die Bedeutung der Produktherkunft im Marketing-Mix	71
4.4.3.1 Messung der Bedeutung von Produktmerkmalen mittels Conjoint-Analyse	71
4.4.3.2 Auswahl der Produktmerkmale und Merkmalsausprägungen	71
4.4.3.3 Verfahrensspezifikationen der Conjoint-Analyse	74
4.4.3.4 Ergebnisse für die gesamte Stichprobe	75
4.4.3.4.1 Die Gewichte der Kaufentscheidungsmerkmale	75
4.4.3.4.2 Hybride Produkte	82
4.4.3.5 Segmentspezifische Ergebnisse am Beispiel Kühlschranks	83
4.4.4 Motive und Motivstrukturen für den Kauf westeuropäischer Produkte	89
4.4.5 Die Integration der Herkunft in die Markenführung	94
4.4.6 Die Entwicklung einer Dachmarkenstrategie auf Basis von Produktgruppenimages	103
4.4.7 Geeignete Markennamen für den russischen Markt	107
5. Zusammenfassung und Ausblick	119
Literaturverzeichnis	121
Anhang	131