

Inhalt

Vorwort	9
1. Globalisierung, Kostenwettbewerb und Produktkonvergenz	13
Globale Kostenfitneß und Economies of Scale	14
Economies of Scale, Marktführerschaft und Überkapazitäten	18
Stationen auf dem Weg zum baugleichen Auto	22
Globalisierung bringt Produktkonvergenz	35
Der Irrweg der Produkt-Proliferation	36
Value Innovations und vernetzte Systeme	41
2. Massenmarketing und Werbung verlieren Wirkung	46
Werbung und die Wurzeln der Kommunikation	46
X Werbebotschaften brauchen Angelpunkte	54
Die Lokomotive Werbung kritisch betrachtet	62
Markenbekanntheit ohne Massenwerbung	66
Ein neues Kommunikationsverständnis	72
3. Preiswettbewerb und die Aldisierung der Märkte	75
X Die Krise des Handels	75
X Pull-und-Push-Spiele	81
Markenprägende Einkaufswelten und Vertriebsnetze	87
Virtueller Vertrieb und die Handelsfunktionen der Zukunft	96
Umsetzungstreiber	107
Die Macht der Netze	111

4. Auf dem Weg zur Systemmarke	114
Der Ursprung von Marken	115
Added Values durch Systeme	123
Der Kern der Systemmarke:	
Vernetzte Produkt-Service-Ketten	124
Kernkompetenzen der Systemmarke	133
Gesetzmäßigkeiten von Dienstleistungen	137
Das Konzept Systemmarke	144
Strategische Markenoptionen	148
5. Beziehungen prägen Systemmarken	151
Kommunikations-Design durch	
Relationship-Marketing	152
Der Verkäufer – zentraler Player der Systemmarke.	162
Erfolgsfaktor Informationstechnologie	170
× Erfolgsfaktor Kundenkapitalwert	172
× Wandern in Konzernmarkenwelten	184
6. Systemmarke und Handel	187
× Preise und Handelsmargen beim Massenmarketing	188
< Probleme mit Einheitsmargen	194
× Erfolgreiche Preisstrategien für den Handel	201
× Die Wahl der Vertriebsform	205
Franchise und Vertragshandel	210
Franchisemodell McDonald's	216
Markierung von Produkt-Service-Formaten durch Franchise	222
7. Schritte in der Umsetzung	225
Profilierung entlang der	
Kunden-Wertschöpfungskette	225
Systemmarken entwickeln sich in Stufen	234
Preisstrategien für Systemmarken	238
Verkäuferbild und Verkäuferqualität der Systemmarke	241
Denken und Fühlen wie der Kunde	248
Systemmarke und strategische Partnerschaften	251
Systemmarke und Globalisierung.	253

8. Marken morgen: Dialogorientiert statt produktverliebt	257
Literaturverzeichnis	269
Register	273