

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Autorenverzeichnis.....	XV

Teil A: Einführung

Franz-Rudolf Esch und Andreas Wicke

Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements.....	3
---	---

Teil B: Markenführung

1. Grundlagen der Markenführung

Alexander L. Biel

Grundlagen zum Markenwertaufbau.....	61
--------------------------------------	----

Jennifer L. Aaker

Dimensionen der Markenpersönlichkeit.....	91
---	----

Andreas Herrmann, Frank Huber und Christine Braunstein

Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der „means-end“-Theorie	103
---	-----

Susan M. Fournier

Markenbeziehungen - Konsumenten und ihre Marken	135
---	-----

Hans-Dieter Ruge

Aufbau von Markenbildern	165
--------------------------------	-----

Peter Weinberg und Sandra Diehl

Erlebniswelten für Marken	185
---------------------------------	-----

Bernd Schmitt und Alexander Simonson

Marketing-Ästhetik für Marken	209
-------------------------------------	-----

Franz-Rudolf Esch
 Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung 233

Hendrik Schröder
 Markenschutz als Aufgabe der Markenführung 267

2. Markenstrategien

Jochen Becker
 Einzel-, Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen 297

Hermann Freter und Carsten Baumgarth
 Ingredient Branding - Begriff und theoretische Begründung 317

Jean-Noël Kapferer
 Luxusmarken 345

Henrik Sattler
 Markenstrategien für neue Produkte 365

Christof U. Binder
 Lizenzierung von Marken 385

Ferdinand Dudenhöffer
 Systemmarken - Vernetzung produktnaher Angebote um Marken 413

3. Branding

Franz-Rudolf Esch und Tobias Langner
 Branding als Grundlage zum Markenaufbau 437

Chiranjeev Kohli, Douglas W. LaBahn und Mrugank Thakor
 Prozeß der Namensgebung 451

Sybille Kircher
 Gestaltung von Markennamen 475

Franz-Rudolf Esch und Tobias Langner
 Gestaltung von Markenlogos 495

4. Markenführung und Kommunikation

John R. Rossiter und Larry Percy

- Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation 523

Erich A. Joachimsthaler und David A. Aaker

- Aufbau von Marken im Zeitalter der Post-Massenmedien 539

✂ *Franz-Rudolf Esch, Simone Roth, Greg Kiss und Marco Hardiman*

- Markenkommunikation im Internet 565

Franz-Rudolf Esch

- Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation 599

5. Führung komplexer Markensysteme

Thomas Andresen und Oliver Nickel

- Führung von Dachmarken 639

Jean-Noël Kapferer

- Führung von Markenportfolios 669

Heribert Meffert und Jesko Perrey

- Mehrmarkenstrategien - Ansatzpunkte für das Management von
Markenportfolios 683

✂ *Franz-Rudolf Esch und Sören Bräutigam*

- Analyse und Gestaltung komplexer Markenarchitekturen 711

Ingolf Braun

- Markenbereinigung 733

6. Markendehnung

Franz-Rudolf Esch, Marcus Fuchs, Sören Bräutigam und Jörn Redler

- Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen 755

Kevin L. Keller

- Erfolgsfaktoren von Markenerweiterungen 793

<i>David M. Boush</i> Marken als Kategorien	809
<i>C. Whan Park, Sandra Milberg und Robert Lawson</i> Beurteilung von Markenerweiterungen	825
<i>Daniel C. Smith und C. Whan Park</i> Einfluß der Markenerweiterung auf Marktanteil und Werbeeffizienz	843
<i>Peter A. Dacin und Daniel C. Smith</i> Einfluß des Produktportfolios auf die Markenstärke.....	867

7. Markenführung im Spannungsfeld zwischen Handel und Hersteller

<i>Joachim Zentes und Bernhard Swoboda</i> Hersteller-Handels-Beziehungen aus markenpolitischer Sicht	889
<i>Torsten Tomczak, Marcus Schögel und Stephan Feige</i> Erfolgreiche Markenführung gegenüber dem Handel	913
<i>Andrea Gröppel-Klein</i> Handelsmarkenstrategien aus Konsumentensicht.....	939
<i>Helmut Schmalen, Herbert Lang und Hans Pechtl</i> Gattungsmarken als Profilierungsinstrument im Handel.....	961
<i>Peter Hammann, Cordula Niehuis und Daniela Braun</i> Determinanten der transnationalen Handelsmarkenführung	981
<i>Hermann Diller und Thomas Goerd</i> Marken- und Einkaufsstättentreue der Konsumenten als Bestimmungsfaktoren der Markenführung.....	1007

Teil C: Markenkontrolle

<i>Franz-Rudolf Esch und Patrick Geus</i> Ansätze zur Messung des Markenwerts	1025
--	------

<i>Kevin L. Keller</i>	
Kundenorientierte Messung des Markenwerts	1059
<i>Thomas Andresen und Franz-Rudolf Esch</i>	
Messung der Markenstärke durch den Markeneisberg.....	1081
<i>Sigrid Bekmeier-Feuerhahn</i>	
Messung von Markenvorstellungen	1105
<i>Franz-Rudolf Esch</i>	
Kontrolle der Eigenständigkeit von Markenauftritten.....	1123
<i>Volker Trommsdorff und Marcel Paulssen</i>	
Messung und Gestaltung der Markenpositionierung.....	1139
<i>Christian Homburg und Annette Giering</i>	
Messung von Markenzufriedenheit und Markenloyalität.....	1159
Literaturverzeichnis	1171
Stichwortverzeichnis	1267