

# 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

X *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

X *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
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	1171
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	1267