
Inhaltsübersicht

Band I

Teil 1: Markenbegriffe	1
Teil 2: Markentheorien	171
Teil 3: Markeninformationen	281
Teil 4: Markenstrategien	433

Band II

Teil 5: Markentechnik	687
Teil 6: Markenintegration	923
Teil 7: Markenkontrolle	1281

Band III

Teil 8: Markenerfolg	1431
Teil 9: Markenrecht	1681
Teil 10: Markenumfeld	1907
Literaturquellen zum Markenartikel und zur Markenpolitik	2091
Autorenverzeichnis	2121
Marken- und Firmenverzeichnis	2131
Stichwortverzeichnis	2143


Inhaltsverzeichnis

Vorwort V

Band I

Teil 1.

Merkmale des Markenartikels und der Markenpolitik
(Markenbegriffe)


X  **Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken •** 3
Manfred Bruhn

X  **Herstellermarken •** 43
Guido Sandler

X **Handels- und Gattungsmarken •** 57
Hans-Otto Schenk

Dienstleistungsmarken
Bernd Stauss 79

Unternehmen als Marken
Claus Merbold 105

 **Ziele und Funktionen des Markenartikels ~** 121
Gerhard Rüschen

Geschichte der Markierung und des Markenwesens
Eugen Leitherer 135

Die Institutionen des Markenwesens
H. Dieter Löhr 153

Teil 2:
Theoretische Erklärungsansätze der Markenpolitik
(Markentheorien)

⊗	⊗ Entscheidungsorientierter Ansatz der Markenpolitik <i>Heribert Meffert</i>	173
⊗	⊗ Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze der Markenpolitik <i>Gerold Behrens</i>	199
⊗	⊗ Funktionenorientierter Erklärungsansatz der Markenpolitik <i>Udo Koppelman</i>	219
	Das Konzept des Markentypenlebenszyklus <i>Manfred Bruhn</i>	239 ^X

Teil 3:
Informationsgrundlagen der Markenpolitik
(Markeninformationen)

⊗	⊗ Bedeutung der Konsumentenforschung für die Markenpolitik <i>Bernd Erichson/Wolfgang Twardawa</i>	283
⊗	⊗ Bedeutung der Handelsforschung für die Markenpolitik <i>Hans G. GüldenberglHeidrun Milde</i>	317
⊗	⊗ Produkt- und Markenpositionierung <i>Volker Trommsdorff/Claudia Zellerhoff</i>	349 ^X
⊗	⊗ Marktsegmentierung und Markenpolitik <i>Bernd Waltermann</i>	375 ^X
	Bedeutung externer Datenbanken für die Markenpolitik <i>Friedrich Wehrle/Reinhold Gokl</i>	395
	Informationsgrundlagen der Europäischen Markenforschung <i>Klaus Hehl</i>	413

Teil 4:

Strategien und Entscheidungen der Markenpolitik
(Markenstrategien)Planungs- und Entwicklungsprozeß neuer Markenartikel und
Markteinführung

Richard Köhler 433

Typen von Markenstrategien

Jochen Becker 463

Dachmarkenstrategien

Götz-Michael Müller 499

Familienmarkenstrategien

Ernst F. Schröder 513

Produktlinienerweiterung (Line extension)

Uwe Wölfer 527

Handelsmarkenstrategien ●

Eva-Marie Sternagel 543

Markentransferstrategie

Holger Häty 561

Zweitmarkenstrategien

Johanna Höhl-Seibel 583

Erlebniswertorientierte Markenstrategien

Sigrid Bekmeier/Franz-Josef Konert 603

Lifestyle-Markenstrategien

Joachim Kellner 619

Luxusmarkenstrategie

Otto Belz 645

Markenstrategien im europäischen Binnenmarkt

Klaus-Ulrich Remmerbach/Michael Walters 653


X Internationale Markenstrategien

Hans-Günther Meissner 673 X

Band II

Teil 5,

Gestaltung von Marken (Markentechnik)

 Grundgesetze der natürlichen Markenbildung

Hans Domizlaff 689

Ganzheitliche Markengestaltung

Bodo Rieger 725

Entwicklung von Markennamen

Johann David Herstatt 753

Branding

Manfred Gotta 773

Der Wechsel des Markennamens

Arnd Liedtke 791

Markendesign

Rido Busse 813 X

Bedeutung der Verpackungspolitik für die Markengestaltung

Jürgen Seidler 833 X

Markengestaltung mit Duftstoffen

Hans Knoblich 849

Kunst und Markenartikel

Hans-Georg Böcher 871

Teil 6:

Einsatz des Marketinginstrumentariums für die Markenpolitik
(Markenintegration)

Strategische Markenführung <i>Günther Haedrich/Torsten Tomczak</i>	925	X
Physische Produktgestaltung und Markenpolitik <i>Udo Koppelman</i>	949	
Markentechnik als Vorbedingung erfolgreicher Werbung <i>Hans Domizlaff</i>	973	
Erfolgsfaktoren der Markenkommunikation im Produktlebenszyklus <i>Heribert Meffert/Uwe Schürmann</i>	985	A
Markenpolitik und Mediawerbung <i>Hans-Jürgen Rogge</i>	1009	
Markenpolitik und Corporate Identity (Markenidentität) <i>Klaus-Peter Wiedmann</i>	1033	
Aufgaben und Bedeutung der Werbeagenturen für die Markenpolitik <i>Ingo Zuberbier</i>	1055	
Markenpolitik und Verkaufsförderung <i>Peter M. Cristofolini</i>	1073	
Markenpolitik und Public Relations <i>Horst P. Borghs</i>	1093	
Markenpolitik und Direktmarketing <i>Horst Jostock</i>	1109	
Markenpolitik und Sponsoring <i>Manfred Bruhn</i>	1127	
Preismanagement in der Markenartikelindustrie <i>Hermann Diller</i>	1161	
Markenpolitik und Kundenservicepolitik <i>Anton Meyer/Daniela Schwartz</i>	1189	

Bedeutung der Markenpolitik für das vertikale Marketing	
<i>Joachim Zentes/Falk Ihrig</i>	1201 ^x
Markenpolitik und Vertriebspolitik	
<i>Horst Jepp</i>	1223
Selektiver Vertrieb und Markenpolitik	
<i>Raimund Tillack</i>	1239
Markenpolitik und Rationalisierungssysteme im Absatzkanal	
<i>Burkhard C. Engberg</i>	1255
Markenpolitik und Sortimentsentscheidungen im Einzelhandel	
<i>Raimund Wildner</i>	1271
Teil 7:	
Erfolgskontrolle der Markenpolitik (Markenkontrolle)	
Kategorien des Markenerfolges und einschlägige Meßmethoden	
<i>Elisabeth Tolle/Hartwig Steffenhagen</i>	1283
Strategisches Markencontrolling	
<i>Klaus-Peter Wiedmann</i>	1305
Operatives Markencontrolling	
<i>Hans G. Guldenberg/Ottmar Franzen</i>	1337
Der Wert von Marken – Begriffliche Grundlagen und Ansätze zur Markenbewertung	
<i>Ralph Bernd/Matthias Sander</i>	1353
Ansätze der Markenbewertung und Markenbilanz	
<i>Ottmar Franzen/Volker Trommsdorff/Frank Riedel</i>	1373
Total Quality Management und Markenführung	
<i>Michael Mollenhauer</i>	1403

Band III

Teil 8:

Erfolgsfaktoren der Markenpolitik in ausgewählten Sektoren
(Markenerfolg)

Markenerfolg beispielhafter Gebrauchsgütermarken

Markenpolitik im Markt für Haushaltselektrogeräte

Hans F. Buro 1433

Markenpolitik im Automobilmarkt

H. Dieter Dahlhoff 1463

Markenerfolg beispielhafter Verbrauchsgütermarken

Markenpolitik im Ernährungsmarkt

Manfred Stach 1475

Markenpolitik im Biermarkt

Walter Eggers 1493

Markenpolitik im Cigarettenmarkt

Paul Hendrys 1509

Markenpolitik im Süßwarenmarkt

Hermann Bühlbecker 1527

Markenpolitik im Verlagsmarkt

Jürgen Althans 1539

Markenpolitik im Pharmamarkt

Peter Schütz 1549

Markenpolitik im Textilmarkt

Jörg Hintz 1561

Markenerfolg beispielhafter Investitionsgütermarken

Markenführung für Investitionsgüter als Kompetenz- und Vertrauens-
marketing

Christian Belz/Klaus-Michael Kopp 1577

Markenpolitik im Markt der Informationstechnologie

Bernhard Dorn 1603

Markenerfolg beispielhafter Dienstleistungsmarken

Handelsbetriebe als Marke – Die Markenpolitik als Instrument
zur Betriebstypenprofilierung

Anton Meyer/Wolfgang Brauer 1617

Markenpolitik im Bankenmarkt

Jörg Cramer 1631

Beispiele erfolgreicher Markenpolitik im nichtkommerziellen Bereich

Markenpolitik für Städte und Regionen

Manfred Niedner 1645

Markenpolitik für Natur- und Umweltschutzorganisationen

Hans Strobl 1659

Teil 9:

Rechtliche Aspekte der Markenpolitik (Markenrecht)

Rechtliche Probleme im Rahmen von Markenstrategien – dargestellt an
ausgewählten Fallbeispielen aus der Praxis

Hendrik Schröder 1683

Die Absicherung von Markenstrategien durch das Marketing-Rechts-
Management

Dieter Ahlert/Hendrik Schröder 1713

Markenartikel und Kennzeichenschutz

Jobst von Wahlert 1747

Der Schutz technischer und ästhetischer Produkteigenschaften
des Markenartikels

Ursula Tronser 1787

Der Schutz der Marke im Absatzkanal – Probleme und Lösungsansätze

Hendrik Schröder 1835

Internationale Aspekte des Schutzrechtsmanagements

Annette Kur 1861

Die besondere Problematik der Produkt- und Markenpiraterie

Rido Busse 1891

Teil 10:

Gesellschaftliche Aspekte und Zukunftstendenzen
des Markenartikels (Markenumfeld)

Volkswirtschaftliche Bedeutung der Markenartikelindustrie
Gerhard Rüschen/Barbara von Moeller 1909

Wettbewerbspolitische Aspekte des Markenartikels
Wolfgang Kartte/Hans-Jürgen Ruppelt 1929

Ökologische Aspekte des Markenartikels
Ulrich Steger 1941

Sozio-kulturelle Aspekte des Markenartikels
Carmen Lakaschus 1961

Medienpolitische Aspekte des Markenartikels
Wolfgang Hainer 1985

Entwicklungstendenzen des Markenartikels

Entwicklungstendenzen des Markenartikels aus Herstellerperspektive
Günter Mann 1999

X Entwicklungstendenzen des Markenartikels aus Handelsperspektive
Antje Stichel 2023

Entwicklungstendenzen des Markenartikels aus Dienstleistungs-
perspektive
Jürgen Aumüller 2049

Tendenzen des Markenartikels aus Perspektive der Wissenschaft
Richard Köhler 2061

Literaturquellen zum Markenartikel und zur Markenpolitik 2091

Autorenverzeichnis 2121

Marken- und Firmenverzeichnis 2131

Stichwortverzeichnis 2143