

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	5
Abbildungsverzeichnis	8
Tabellenverzeichnis	10
Abkürzungsverzeichnis	11
1 Einleitung	13
2 Theoretische Grundlagen	17
2.1 Marke und Branding: Historische Bedeutung und Definition	17
2.1.1 Historische Herleitung	17
2.1.2 Definition des Markenbegriffs (Brand).....	19
2.1.3 Definition des Brandingbegriffs.....	20
2.2 Branding-Strategien	22
2.2.1 Definition und Herleitung	22
2.2.2 Abgrenzung Branding-Strategie / Markenstrategie	24
2.2.3 Branding-Strategien – Vertikale Gestaltungs- dimension	26
2.2.3.1 One Firm Branding	29
2.2.3.2 Aligned Branding.....	30
2.2.3.3 Endorsed Branding.....	31
2.2.3.4 Separate Branding.....	31
2.2.3.5 Gemischte Strategien.....	32
2.2.4 Branding-Strategien - Horizontale Gestaltungs- dimension	32
2.2.5 Schema zur Einordnung von Branding-Strategien.....	34
2.3 Die Bedeutung von Marken und Branding.....	35
2.4 Funktionen von Marken im Bankenbereich.....	42
2.4.1 Aus Nachfragerperspektive (Bankkunde)	42
2.4.2 Aus Anbieterperspektive (Bank)	43
2.4.2.1 Differenzierungsmöglichkeit	44

2.4.2.2 Kundengewinnung und Kundenbindung	45
2.4.2.3 Preisaufschläge	46
2.4.2.4 Schutzfunktion	46
3 Branding Strategien in der Praxis.....	47
3.1 Handlungsoptionen für Branding-Strategien bei M&A	47
3.2 M&A im Bankenbereich.....	50
3.3 Auswahl der zu untersuchenden Banken	51
3.4 Situation des Bankenmarktes	53
3.5 Analyse der Branding-Strategien.....	56
3.5.1 Citigroup	56
3.5.1.1 Hintergrund	56
3.5.1.2 Branding-Strategie	57
3.5.1.3 Markenelemente.....	60
3.5.2 HSBC	61
3.5.2.1 Hintergrund	61
3.5.2.2 Branding-Strategie	61
3.5.2.3 Markenelemente.....	64
3.5.3 UBS	64
3.5.3.1 Hintergrund	64
3.5.3.2 Branding-Strategie	66
3.5.3.3 Markenelemente.....	69
3.5.4 ING	70
3.5.4.1 Hintergrund	70
3.5.4.2 Branding-Strategie	70
3.5.4.3 Markenelemente.....	72
3.5.5 UniCredit Group	73
3.5.5.1 Hintergrund	73
3.5.5.2 Branding-Strategie	73
3.5.5.3 Markenelemente.....	75
3.6 Parallelen und Unterschiede	75

4 Fazit	79
Literaturverzeichnis	81
Internetquellen	91
Anhang 1	93
Anhang 2	94
Anhang 3	95
Anhang 4	96
Anhang 5	97
Anhang 6	98