

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
1 Die Grundlagen des Marken-Design	13
1.1 Der Begriff und die Bedeutung von „Design“	15
1.1.1 Begriff des Marken-Design im Marketing	17
1.1.2 Die Dualität des Marken-Design	19
1.1.3 Die Einflussfaktoren des Marken-Design	21
1.2 Das Unternehmen als Absender von Marken	22
1.3 Die Konsumenten als Zielgruppen von Marken	23
1.3.1 Die Segmentierung und Qualifizierung der Konsumenten	24
1.3.2 Die Marke aus der Sicht der Konsumenten	35
1.3.3 Wahrnehmung von Sinnesreizen	47
2 Die Marke	71
2.1 Der Begriff der Marke	71
2.1.1 Wurzeln, Entwicklung und Gegenwart der Marken	71
2.1.2 Der Markenbegriff in Theorie und Praxis	75
2.1.3 Markentypologien	78
2.1.4 Markenwertansätze	82
2.2 Theoretische Erklärungsansätze der Marke	87
2.2.1 Der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung	87
2.2.2 Der funktionenorientierte Ansatz	88
2.2.3 Der Ansatz des Lebenszykluskonzeptes	89
2.2.4 Die verhaltensorientierte Markentheorie	90
2.3 Die Marke zwischen Unternehmen und Markt	91
2.4 Die Struktur der Marke	94
2.4.1 Die Markenidentität	95
2.4.2 Die Markenkernwerte (Brand Core Values)	98
2.4.3 Brand Philosophy und Brand Positioning	104
2.4.4 Marken- und Marktstrategien	110
2.4.5 Brand Design und Brand Behavior	124
2.4.6 Brand Culture und Brand Communication	125
2.4.7 Das Marken-Image (Bojenmodell)	127
2.4.8 Das Markensteuerungs-Modell	134

2.5	Die Markeninstrumente und das Marken-Design	140
2.5.1	Produkt-, Sortiments-, Servicepolitik und Marken-Design	141
2.5.2	Marken-Design und Preispolitik	142
2.5.3	Marken-Design und Distributionspolitik	145
2.5.4	Marken-Design und Kommunikationspolitik	146
3	Die Konzeption des Marken-Design	151
3.1	Konzeptionsgrundlagen des Marken-Design	152
3.2	Das Prozessschema der Markenkonzeption	154
3.3	Analyse-Phase des Marken-Design (Status/Bewertung)	155
3.3.1	Selektions- und Bewertungsphase der Erfolgsfaktoren	156
3.3.2	Der Marken-Status	160
3.3.3	Der Status der übrigen Erfolgsperspektiven	166
3.3.4	Bewertung der Situationsanalyse	167
3.4	Formulierungs- und Briefingphase	172
3.4.1	Die Zielformulierungsphase	173
3.4.2	Die Briefing- und Positionierungsphase	176
3.5	Die kommunikative Markenstrategie	176
3.5.1	Die Marken-Copy Strategy	179
3.5.2	Die Gestaltungsmittel-Strategie	184
3.5.3	Die Marken-Media-Strategie	186
3.6	Die Gestaltungs- und Umsetzungsphase	188
3.6.1	Das Brand-Design-Manual	188
3.6.2	Die Umsetzung	195
3.7	Die Produktions- und Durchführungsphase	197
3.8	Die Ergebnis- und Kontrollphase	199
3.9	Tests im Marken-Design	200
3.9.1	Pretest-Verfahren	202
3.9.2	Posttest-Verfahren	208
4	Die Kommunikation des Marken-Design	211
4.1	Das Modell der Markenkommunikation	213
4.2	Die Zeichentheorie (Semiotik)	216
4.2.1	Theoretische Ansätze der Semiotik	217
4.2.2	Die Semiotik der Marken	219
4.3	Syntax (Syntaktik)	221
4.3.1	Syntax-Ordnungsfaktoren	223
4.3.2	Die Zeichenbeziehungen	224

4.4	Semantik	226
4.4.1	Marke, Mythos und Semantik	228
4.4.2	Markenmythos und Kultmarken	229
4.4.3	Anwendung von Metaphern in der Markenführung	229
4.5	Pragmatik	230
4.5.1	Aktivierungsinformationen in der Markengestaltung	232
4.5.2	Emotionale Informationen in der Markengestaltung	236
4.5.3	Ästhetikinformationen in der Markengestaltung	239
4.5.4	Ethische Informationen in der Markengestaltung	244
4.5.5	Anzeicheninformationen in der Markengestaltung	246
4.5.6	Informationen zur Markenbeurteilung	249
4.6	Semiotische Markenanalysen	254
4.6.1	Das decoder [®] -Verfahren von Added Value	256
4.6.2	Cultural Creativity [®]	257
4.6.3	Semiometrie [®]	259
5	Die Techniken des Marken-Design	263
5.1	Kreativität und Marken-Design	263
5.1.1	Problemanalyse	265
5.1.2	Kreativitätstechniken zur Ideenfindung	266
5.2	Elementare Techniken des Marken-Design	274
5.2.1	Material und sensorische Konsumerlebnisse	277
5.2.2	Form und sensorische Konsumerlebnisse	278
5.2.3	Farben und sensorische Konsumerlebnisse	280
5.2.4	Töne/Klänge (Akustik) und sensorische Konsumerlebnisse	284
5.2.5	Text- und Bildgestaltung und sensorische Konsumerlebnisse	286
5.3	Komplexe Techniken des Marken-Design	299
5.3.1	Die Gestaltung des Markennamens (Branding)	299
5.3.2	Die Gestaltung des Markenzeichens	307
5.3.3	Die Gestaltung des Produktes/der Leistung	310
5.3.4	Die Verpackungsgestaltung	313
5.3.5	Das Präsentations-Design	317
5.4	Komplexe Techniken des indirekten Marken-Design	322
5.4.1	Corporate Identity und indirektes Marken-Design	323
5.4.2	Werbung und indirektes Marken-Design	329
5.4.3	Verkaufsförderung und indirektes Marken-Design	331
6	Die Praxis des Marken-Design	335
6.1	Rechtliche Aspekte des Marken-Design	335
6.1.1	Kennzeichnungsrecht	335
6.1.2	Patentrecht	337

6.1.3	Gebrauchsmusterschutz	337
6.1.4	Geschmacksmusterschutz	338
6.1.5	Urheberrecht	338
6.1.6	Produkthaftung	339
6.2	Integriertes Marken-Controlling – die BrandScoreCard	339
6.2.1	Ziele und Funktionen der BrandScoreCard	340
6.2.2	Systematik der BrandScoreCard	340
6.2.3	Struktur der BrandScoreCard	341
6.2.4	Prozess der BrandScoreCard	342
6.2.5	Darstellung der BrandScoreCard	342
6.3	Mediale Aspekte des Marken-Design	344
6.3.1	Die Markenleistungen im Internet	345
6.3.2	Markenaufbau im Internet	345
6.3.3	Aufbau von virtuellen Marken im Internet	346
6.3.4	Dialogkommunikation im Internet	347
6.3.5	Schutz von Markenadressen (Domains) im Internet	348
6.3.6	Virale Markenführung	348
6.3.7	Zukunftstendenzen der Marken im Netz	350
6.4	Gestaltung der Kommunikationsmittel	351
6.4.1	Kommunikationsmittel	351
6.4.2	Die PR- und die Werbeanzeige	351
6.4.3	Das Plakat	352
6.4.4	TV-Spot/Film-Spot/Video	353
6.4.5	Der Funkspot	355
6.4.6	Prospekt/Flyer/Infoblatt	356
6.4.7	Sonstige Demonstrations- und Informationsmaterialien	357
6.5	Terminologie des Marken-Design	358
6.5.1	Terminologien in der Bildgestaltung	358
6.5.2	Sonstige Terminologien im Design	360
Anhang		367
Literaturverzeichnis		371
Stichwortverzeichnis		381