

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 2. Auflage _____ V

Vorwort zur 1. Auflage _____ IX

Kapitel 1: Grundlagen der Markenführung

Christoph Burmann, Heribert Meffert und Martin Koers

Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements	3
1. Stellenwert der Markenführung in Wissenschaft und Praxis _____	4
2. Definition des Markenbegriffs _____	5
3. Grundlagen der Markenbildung _____	9
4. Nutzen der Marke aus Nachfrager- und Anbietersicht _____	10
5. Ausblick _____	15

Heribert Meffert und Christoph Burmann

Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis	19
1. Verändertes Markenverständnis im Zeitablauf _____	20
2. Entwicklungsstufen der Markenführung _____	22
2.1 Marke als bloßes Eigentumszeichen _____	22
2.2 Marke als Merkmalskatalog: Instrumenteller Ansatz der Markenführung _____	22
2.3 Angebotsbezogenes Markenverständnis: funktionsorientierter Ansatz der Markenführung _____	24
2.4 Nachfragerbezogenes und wettbewerbsorientiertes Markenverständnis _____	25
2.41 Verhaltens- beziehungsweise imageorientierter Ansatz der Markenführung _____	26
2.42 Technokratisch-strategieorientierter Ansatz der Markenführung _____	27
2.5 Marke als sozialpsychologisches Phänomen _____	27
2.51 Fraktaler Ansatz der Markenführung _____	29

2.52	Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung	30
3.	Fazit	32

Christoph Burmann und Heribert Meffert

Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung		37
1.	Markenwert und Markenstärke als Leitgrößen der Markenführung	38
2.	Theoretische Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung	39
2.1	Paradigmen der Unternehmensführung als Basis der Markenführung	39
2.11	Der market-based view	39
2.12	Der resource-based view	40
2.2	Integration der markt- und ressourcenorientierten Sichtweise im Konzept der identitätsorientierten Markenführung	42
2.3	Interpretationsformen der Markenidentität	43
2.31	Sozialwissenschaftliche Ansätze der Identitätsforschung	43
2.32	Wirtschaftswissenschaftliche Interpretation der Markenidentität	49
3.	Konzeptionelle Ausgestaltung der identitätsorientierten Markenführung	51
3.1	Perspektiven und Gegenstand der Markenidentität	51
3.11	Das Fremdbild der Markenidentität als Akzeptanzkonzept der Marke	53
3.12	Die Markenidentität als Aussagekonzept der Marke	56
3.121	Markenherkunft	58
3.122	Markenkompetenz	59
3.123	Art der Markenleistungen	60
3.124	Markenvision	61
3.125	Markenwerte	62
3.126	Markenpersönlichkeit	63
3.2	Zusammenhang zwischen Markenidentität, Markenimage und Markenpositionierung	65
4.	Fazit	67

Christoph Burmann und Heribert Meffert

Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung		73
1.	Spannungsfelder im Rahmen des Identitätsmanagements	74
2.	Identitätsorientierte Markenführung als Managementprozess	75
2.1	Strategisches Markenmanagement	77
2.11	Situationsanalyse	77
2.12	Unternehmens- und Markenziele	78
2.13	Konzeption der Markenidentität	79
2.14	Entwicklung der Markenarchitektur	80
2.15	Festlegung der Markenidentitäten für die übrigen Unternehmensmarken	81
2.16	Auswahl der Markenevolutionsstrategie	83

2.17	Identitätskonforme Markenorganisation	84
2.2	Operatives Markenmanagement	86
2.21	Umsetzung der Markenidentität in Markenleistungen	86
2.22	Umsetzung der Markenidentität im Markenpricing	90
2.23	Umsetzung der Markenidentität in der Markenkommunikation	91
2.24	Umsetzung der Markenidentität in der Markendistribution	95
2.25	Sicherung der Ganzheitlichkeit der Markenidentität durch Markenintegration	97
2.26	Absicherung der Markenidentität durch rechtlichen Markenschutz	97
2.3	Marken-Controlling	101
2.31	Definition und Abgrenzung	101
2.32	Markenberichtswesen	103
2.33	Markenerfolgsmessung	105
3.	Fazit	112

Christoph Burmann und Sabrina Zeplin

Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement		115
1.	Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement als Voraussetzung für die Schaffung starker Marken	116
2.	Brand Citizenship Behavior: Was bedeutet „die Marke leben“?	117
3.	Brand Commitment als Auslöser von Brand Citizenship Behavior	120
4.	Ein ganzheitliches Modell für das innengerichtete identitätsbasierte Markenmanagement	122
4.1	Drei Hebel zur Generierung von Brand Commitment	124
4.11	Sicherstellung des Personen-Markenidentitäts-Fit durch HR-Aktivitäten	124
4.12	Generierung von Markenverständnis durch interne Kommunikation	125
4.13	Förderung von markenorientierter Führung auf allen Ebenen	129
4.2	Abstimmung der Kontextfaktoren: Kultur- und Struktur-Fit	131
5.	Fazit	134

Kapitel 2: Strategien des Markenmanagements

Heribert Meffert und Andreas Bierwirth

Corporate Branding – Führung der Unternehmensmarke im Spannungsfeld unterschiedlicher Zielgruppen		143
1.	Herausforderungen an das Corporate Branding	144
2.	Theoretische Grundlagen für die Führung von Unternehmensmarken	146
2.1	Unternehmensmarke im Lichte des sozialpsychologischen Markenverständnisses	146
2.2	Betrachtungsperspektiven der Führung von Unternehmensmarken	147
2.21	Unternehmensmarke als Vermögensgegenstand	147

2.22	Unternehmensmarke als psychologischer Zusatznutzen	151
3.	Implikationen für die Führung von Unternehmensmarken	155
3.1	Zielgruppenspezifische Markenführung durch die Gestaltung der Markenarchitektur	155
3.2	Identitätsorientierte Markenführung als Grundkonzept zur zielgruppenübergreifenden Führung von Unternehmensmarken	158
4.	Ausblick	160

Christoph Burmann und Heribert Meffert

Gestaltung von Markenarchitekturen	163	
1.	Wachsende Herausforderungen an die Führung von Markenportfolios	164
2.	Die Markenarchitekturgestaltung als Grundlage der strategischen Führung von Markenportfolios	165
2.1	Unternehmens- und Markenhierarchien	166
2.2	Strategische Markenrollen	168
2.3	Eindimensionale Strukturierungsansätze für Markenarchitekturen	169
2.4	Mehrdimensionaler Strukturierungsansatz für Markenarchitekturen	173
2.41	Vertikale Dimension	175
2.42	Horizontale Dimension	175
2.43	Handelsgerichtete Dimension	178
3.	Fazit	181

Christoph Burmann, Heribert Meffert und Lars Blinda

Markenevolutionsstrategien	183	
1.	Markenevolution als dynamische Weiterentwicklung von Marken	184
2.	Markenkonsolidierungsstrategien	185
2.1	Sofortige Elimination	186
2.2	Abgestufter Rückzug	187
2.21	Abschöpfungsstrategien	187
2.22	Migrationsstrategie	188
2.3	Fokussierungsstrategie	190
3.	Markenexpansionsstrategien	192
3.1	Geografische Expansionsstrategien	193
3.11	Multinationale Markenstrategie	194
3.12	Globale Markenstrategie	195
3.13	Internationale Markenadaptionsstrategie	196
3.2	Markenerweiterungsstrategien	196
3.21	Markenausdehnungsstrategie	200
3.22	Markentransferstrategie	201
3.23	Lizenzierungs- und Franchisestrategie	203
3.24	Co-Branding-Strategie	206
3.25	Autarkiestrategie	208
4.	Fazit	210

*Heribert Meffert und Jesko Perrey***Mehrmarkenstrategien – identitätsorientierte Führung
von Markenportfolios**

	213
1. Stellenwert der Mehrmarkenstrategie _____	214
2. Gegenstand von Mehrmarkenstrategien _____	217
2.1 Charakteristika von Mehrmarkenstrategien _____	217
2.2 Chancen und Risiken im Marktauftritt _____	219
3. Planungsprozess von Mehrmarkenstrategien _____	227
3.1 Marktstrategische Standortbestimmung als Ausgangspunkt _____	229
3.2 Strategische Rahmenplanung _____	230
3.21 Gestaltung der Markenportfolios und Festlegung markenspezifischer Rollen _____	231
3.22 Marktstrategische Positionierung und Leitbilder der Marken _____	231
3.3 Ausgestaltung der Instrumentalstrategien _____	234
4. Organisatorische Verankerung von Mehrmarkenstrategien _____	236
5. Zusammenfassung und Fazit _____	239

*Mirko Caspar und Christoph Burmann***Markenerweiterungsstrategien**

	245
1. Relevanz der Markenerweiterung für das Markenmanagement _____	246
2. Gegenstand und konzeptionelle Grundlagen der Markenerweiterung _____	247
2.1 Definition des Markenerweiterungsbegriffes _____	247
2.2 Chancen und Risiken der Markenerweiterung _____	249
2.3 Bestehende Ansätze zur Analyse und Erklärung von Markenerweiterungen _____	253
2.31 Einstellungstheoretische Ansätze _____	254
2.32 Gedächtnispsychologische Ansätze _____	258
3. Bestimmungsfaktoren der nachfragerseitigen Beurteilung von Markenerweiterungen _____	259
3.1 Bestimmungsfaktoren der Beurteilung des Erweiterungsproduktes _____	259
3.11 Stärke und Struktur der Ursprungsmarke _____	260
3.12 Charakteristika der Transferkategorie _____	261
3.13 Beziehung zwischen Ursprungsmarke und Transferprodukt _____	262
3.14 Kommunikationspolitik _____	263
3.2 Bestimmungsfaktoren des Rücktransfers auf die Ursprungsmarke _____	263
4. Implikationen für das Management der Markenerweiterung _____	264
4.1 Strategische Standortbestimmung _____	265
4.2 Positionierung des Transferproduktes _____	266
4.3 Marktstrategische Instrumenteausgestaltung _____	266
5. Fazit _____	267

Kapitel 3: Controlling des Markenmanagements

Heribert Meffert und Martin Koers

Identitätsorientiertes Markencontrolling – Grundlagen und konzeptionelle Ausgestaltung	273
1. Stellenwert des Markencontrolling	274
2. Theoretische Grundlagen des Markencontrolling	275
2.1 Begriffliche Abgrenzung des Markencontrolling	275
2.2 Ziele und Aufgaben des Markencontrolling	276
3. Anforderungen und Zielgrößen des Markencontrolling	278
3.1 Anforderungen an das Markencontrolling	278
3.2 Zielgrößen des Markencontrolling	279
4. Konzeptionelle Ausgestaltung eines identitätsorientierten Markencontrolling auf Basis der Balanced Scorecard	282
4.1 Das Konzept der Balanced Scorecard	282
4.2 Grundstruktur einer Markenscorecard	284
4.3 Identifikation von Steuerungsgrößen für eine Markenscorecard	285
4.31 Berücksichtigung markenbezogener Anspruchsgruppen bei der Ermittlung von Steuerungsgrößen	286
4.32 Bestimmung von Steuerungsgrößen durch Operationalisierung des Markenleitbildes	289
4.33 Steuerungsgrößen in Markenportfolios	291
5. Fazit	294

Heribert Meffert und Martin Koers

Markenkannibalisierung in Markenportfolios	297
1. Markenkannibalisierung als zentrale Herausforderung bei der Verfolgung von Mehrmarkenstrategien	298
2. Grundüberlegungen zur Wanderungsanalyse bei der Verfolgung von Mehrmarkenstrategien	299
3. Erfassung interner und externer Wanderungsbewegungen in Mehrmarkenstrategien	303
3.1 Erfassung interner Wanderungsbewegungen: Substitutions- versus Kannibalisierungsanalyse	305
3.11 Substitutionsanalyse	305
3.12 Kannibalisierungsanalyse	307
3.2 Erfassung externer Wanderungsbewegungen: Partizipationsanalyse	311
4. Integration interner und externer Wanderungsbewegungen im Rahmen von Wanderungsbilanzen	313
5. Zusammenfassung	315

Christoph Burmann, Marcel Kranz und Jan-Philipp Weers

Bewertung und Bilanzierung von Marken – Bestandsaufnahme und kritische Würdigung	319
1. Markenbewertung als Herausforderung an die marktorientierte Unternehmensführung _____	320
1.1 Die Marke als Treiber des Unternehmenswertes _____	320
1.2 Bilanzierung von Markenwerten _____	321
1.3 Steuerungswirkungen des Markenwertes _____	322
1.4 Markenwert und Markenstärke als Gegenstand der Markenbewertung _____	324
2. Verfahren der Markenbewertung _____	326
2.1 Klassisch finanzorientierte Verfahren _____	327
2.2 Verfahren unter Berücksichtigung der Markenstärke _____	331
3. Zweckbezogene und methodische Markenbewertungsunterschiede _____	335
3.1 Zweckbezogene Unterschiede der Verfahren _____	336
3.2 Methodische Unterschiede _____	338
3.2.1 Erfassung der Markenstärke _____	339
3.2.2 Monetäre Abbildung des Markenwertes _____	340
3.3 Anforderungen an die Markenbewertung aus Sicht der identitätsorientierten Markenführung _____	342
4. Fazit _____	343

Heribert Meffert und Christoph Burmann

Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken	347
1. Problemstellung _____	348
2. Abnutzbarkeit von Marken _____	349
2.1 Rechtliche versus wirtschaftliche Abnutzbarkeit von Marken _____	349
2.2 Abnutzbarkeit aus verhaltenstheoretischer Perspektive _____	350
3. Nutzungsdauer von Marken _____	352
3.1 Lebenszyklusanalyse als Grundlage zur Nutzungsdauerbestimmung _____	352
3.2 Konzeption einer allgemeinen Nutzungsdauerverteilungsfunktion _____	352
3.3 Determinanten der Nutzungsdauer von Marken _____	355
3.3.1 Determinanten zur Klassifikation der Markennutzungsdauer _____	355
3.3.2 Determinanten eines andauernden Werteverzehrs bei Marken _____	357
4. Zusammenfassung und Ausblick _____	360

Kapitel 4: Ausgewählte Problemfelder des Markenmanagements

Fabian Hieronimus und Christoph Burmann

Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement	365
1. Die Markenpersönlichkeit im Rahmen des strategischen Markenmanagements _____	366
1.1 Herausforderungen an das Markenmanagement _____	366
1.2 Bedeutung der Markenpersönlichkeit für das strategische Markenmanagement _____	367
2. Konzeption und Operationalisierung der Markenpersönlichkeit _____	369
2.1 Abgrenzung der Markenpersönlichkeit _____	369
2.2 Relevante Grundlagen der Persönlichkeitspsychologie _____	371
2.3 Messansätze der Markenpersönlichkeit _____	372
3. Steuerung der Markenpersönlichkeit _____	376
3.1 Determinanten der Markenpersönlichkeit _____	376
3.2 Wirkung der Markenpersönlichkeit _____	379
4. Bedeutung der Markenpersönlichkeit für die Unternehmenspraxis _____	381
5. Fazit _____	382

Christoph Burmann und Axel Nitschke

Profilierung von Marken mit Sponsoring und Events	387
1. Relevanz von Sponsoring und Event-Kommunikation für das Markenmanagement _____	388
2. Theoretische Grundlagen _____	389
2.1 Abgrenzung und Typologisierung von Sponsoring und Event-Kommunikation _____	389
2.2 Wirkungsprozess von Sponsoring und Event-Kommunikation _____	392
2.3 Sponsoring und Event-Kommunikation im Kontext der identitätsorientierten Markenführung _____	393
3. Erfolgsfaktoren für die Profilierung von Marken durch Sponsoring und Event-Kommunikation _____	395
3.1 Planung der Kommunikationsmaßnahmen _____	395
3.2 Durchführung der Kommunikationsmaßnahmen _____	397
3.3 Controlling der Kommunikationsmaßnahmen _____	399
4. Fallbeispiel zur Profilierung der Stadtmarke Bremen durch Werder Bremen _	401
5. Zusammenfassung und Ausblick _____	407

Christoph Burmann, Michael Schleusener und Jan-Philipp Weers

Identitätsorientierte Markenführung bei Dienstleistungen	411
1. Herausforderungen an die Führung von Dienstleistungsmarken _____	412
1.1 Besonderheiten von Dienstleistungsmarken _____	412
1.2 Vertrauensfunktion von Dienstleistungsmarken _____	415

1.3	Differenzierung im Wettbewerb durch Dienstleistungsmarken	416
2.	Dienstleistungsmarken im Rahmen des identitätsorientierten Markenmanagements	417
2.1	Identitätsverständnis als Ausgangspunkt	417
2.2	Interaktion zwischen Nachfrager und Mitarbeitern als Besonderheit des Markenmanagements bei Dienstleistungen	419
2.21	Sicherung der Qualitätskonstanz von Markenleistungen	419
2.22	Mitarbeiterführung im Interaktionsprozess zur Vermittlung der Markenidentität	421
2.23	Sicherung des Fits zwischen Marken-, Mitarbeiter- und Kundenidentität	423
2.3	Kundenidentität als Determinante des Markenwahlverhaltens bei Dienstleistungen	425
3.	Ausgewählte Aspekte des identitätsorientierten Managements von Dienstleistungsmarken – ein Beispiel aus Assekuranz	426
4.	Fazit	429

Michael Bongartz, Christoph Burmann und Philip Maloney

Marke und Markenführung im Kontext des Electronic Commerce		433
1.	Entwicklung des Electronic Commerce als Ausgangspunkt	434
2.	Begriffliche Abgrenzungen und Klassifizierungen von Marken im Electronic Commerce	435
2.1	Abgrenzung des Markenbegriffes im Electronic Commerce	435
2.2	Klassifizierungen von Marken im Electronic Commerce	438
2.3	Überprüfung der Klassifikationsmerkmale anhand der Konsumentenverhaltensforschung	440
3.	Stellenwert und Herausforderungen der Markenführung im Electronic Commerce	442
3.1	Nutzerbezogene Bedeutung und Funktionen der Marke im Electronic Commerce	442
3.2	Wettbewerbsbezogene Bedeutung und Funktionen der Marke	447
3.3	Anforderungen an den Markenmanagementprozess im Electronic Commerce	448
3.31	Strategisches Markenmanagement im Electronic Commerce	448
3.32	Operatives Markenmanagement im Electronic Commerce	450
3.33	Marken-Controlling im Electronic Commerce	451
4.	Implikationen für die Markenführung im Electronic Commerce	451
4.1	Implikationen für das strategische Markenmanagement	451
4.11	Festlegung der Markenleistungen	451
4.12	Festlegung der Markenarchitektur	453
4.2	Implikationen für das operative Markenmanagement	457
4.21	Intra-mediale und inter-mediale Markenintegration	457

4.22	Internetbasierte und klassische Maßnahmen der Markenkommunikation	458
4.3	Implikationen für das Marken-Controlling	460
5.	Zusammenfassung	462

Ingo Lasslop

Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken		469
1.	Zunehmende Bedeutung von Luxusmarken als Herausforderung an das Markenmanagement	470
2.	Der Luxusbegriff im Kontext der Markenführung	472
3.	Das Identitätssystem von Luxusmarken	475
3.1	Besonderheiten des Selbstbilds von Luxusmarken	475
3.2	Besonderheiten im Fremdbild von Luxusmarken: Selbstkongruenz und Wertausdruck	477
4.	Management von Luxusmarken	481
4.1	Strategische Optionen für Luxusmarken	481
4.2	Besonderheiten des operativen Managements von Luxusmarken	484
4.21	Markenbildung durch überragende Qualität und Design	484
4.22	Markenbildung durch konstante Preispolitik	485
4.23	Markenbildung durch Flagship-Stores und selektiven Vertrieb	486
4.24	Markenbildung durch symbolische Kommunikation	488
5.	Fazit	491

Michael Welling

Markenführung im professionellen Ligasport		495
1.	Bedeutungszuwachs der Markenführung im professionellen Ligasport als Folge einer veränderten Aufgabenumwelt	496
2.	Bedingungen und Herausforderungen einer identitätsorientierten Markenführung im Ligasport	500
2.1	Leistungsbündelspezifische Besonderheiten des professionellen Ligasports als Ausgangspunkt	500
2.2	Multiple Zielgruppen der Markenführung als Konsequenz leistungsbündelspezifischer Besonderheiten	504
2.21	Leistungsabsatzbezogene Zielgruppen: Zuschauer als konsumtive und Sponsoren als investive Nachfrager	504
2.22	Leistungsaufteilungsbezogene Zielgruppen: Medien- und Agenturpartner sowie Netzwerkpartner im Dienstleistungszentrum Stadion	506
2.23	Leistungspotenzialbezogene Zielgruppen: Mitarbeiter im sportlichen und außersportlichen Bereich	508
3.	Adaption des GAP-Modells der identitätsorientierten Markenführung für Ligasportklubs	510
3.1	Harmonisierung von Selbst- und Fremdbildern als Leitidee für die Entwicklung eines GAP-Modells	510

3.2	Konzeption eines GAP-Modells für die Markenführung im Ligasport _____	511
3.3	Anwendung des GAP-Modells – ausgewählte Ergebnisse am Beispiel VfL Bochum 1848 e. V. _____	514
4.	Fazit _____	518

Helmut Schneider

	Ausgestaltung einer identitätsorientierten Markenführung in der Politik	523
1.	Von der politischen Propaganda zur Markenführung – Entwicklungslinien und Perspektiven des Politikmarketing _____	524
2.	Relevanz und Funktionen von Marken in der Politik _____	526
3.	Identitätsorientierte Führung von Politikmarken _____	531
3.1	Das GAP-Modell als Bezugsrahmen der identitätsorientierten Führung von Politikmarken _____	532
3.2	Ausgestaltung einer identitätsorientierten Führung von Politikmarken – dargestellt am Beispiel der SPD _____	536
4.	Fazit _____	557

Christian Ebert

	Identitätsorientiertes Stadtmarketing	563
1.	Markenführung als Herausforderung an das Stadtmarketing _____	564
2.	Identität einer Stadt als inhaltlicher Referenzpunkt der Markenführung im Stadtmarketing _____	565
2.1	Inhaltliche Präzisierung des Begriffs der Stadtidentität _____	565
2.2	Nutzenpotenziale stadtbezogener Identität _____	567
3.	Stadtbezogene Modifikation des identitätsorientierten Markenführungsansatzes _____	569
4.	Empirische Fundierung des identitätsorientierten Stadtmarketing _____	574
4.1	Tragfähigkeit der „Marke Münster“ als Untersuchungsobjekt _____	574
4.2	Ableitung eines Markenkerns als strategischer Ausgangspunkt des identitätsorientierten Stadtmarketing _____	575
4.3	Identifikation von Maßnahmenprioritäten _____	579
4.4	Zusammenfassung des identitätsorientierten Anpassungsprozesses _____	582
5.	Zusammenfassung und Implikationen _____	585

Manfred Kirchgeorg

	Identitätsorientierter Aufbau und Gestaltung von Regionenmarken	589
1.	Stellenwert von Regionenmarken und Regionenmarketing _____	590
1.1	Profilierung von Regionen im Wettbewerb _____	590
1.2	Funktionen und Besonderheiten von Regionenmarken _____	594
1.3	Gestaltung von Marken für Regionen _____	598
1.4	Erfassung von Einstellungen gegenüber Regionen und Regionenmarken _____	601
2.	Empirische Analyse von Markennamen für Regionen _____	604

2.1	Markenbildung für die Region „Mitteldeutschland“	604
2.2	Analyse der Assoziationen zum Regionennamen „Mitteldeutschland“	605
2.3	Bekanntheitsgrad von Aktivitäten der Region „Mitteldeutschland“	607
2.4	Räumliche Identifikation der Region „Mitteldeutschland“	607
2.5	Einstellungen zur Region „Mitteldeutschland“ im Vergleich zum „Ruhrgebiet“	610
3.	Implikationen für markenstrategische Entscheidungen im Regionenmarketing	612

Kapitel 5: Best Practice im Markenmanagement

Klaus Morwind, Jörg P. Koppenhöfer und Peter Nüßler

Markenführung im Spannungsfeld zwischen Tradition und Innovation:

	Persil – Da weiß man, was man hat	621
1.	Persil: Die bestimmende Marke im deutschen Waschmittelmarkt	623
2.	Persil – von 1907 bis heute	626
2.1	Die Produkte	626
2.2	Die Kommunikation	628
2.3	Die Packung	629
2.4	Die Promotion	630
2.5	Der Vertrieb	631
3.	Systematik einer erfolgreichen Produkteinführung – Der Launch von Persil Megaperls® 1994	631
3.1	Das System	631
3.2	Strategische Ausgangslage	633
3.3	Der Prozess der Neuproduktentwicklung und Einführung von Persil Megaperls®	635
3.31	Die Identifikation des Verbraucherbedürfnisses	635
3.32	Abgleich mit dem Markenimage und der Markenpositionierung	635
3.33	Entwicklung der Selling Proposition	636
3.34	Überprüfung der Produktleistung vor dem Hintergrund der Selling Proposition	637
3.35	Definition der Kommunikationsziele	639
3.36	Die Kommunikation	639
3.37	Überprüfung des gesamten Marketing-Mix und Ableitung des Marktpotenzials	641
3.4	Die Erfolgskontrolle nach der Produktneueinführung	642
3.41	Standardmarktbeobachtung	642
3.42	Effizienz- und Abweichungsanalysen	645
4.	Es gibt nur ein Persil: Die Erfolgsfaktoren einer einzigartigen Marke	646
5.	Grenzenloses Persil. Die internationale Verbreitung der Marke	647

Jürgen Plüss

Markenmonopol für Qualität – Das Beispiel Miele	649
1. Einleitung	650
2. Das Umfeld der Markenführung im Hausgerätemarkt	650
2.1 Hohe Marktsättigung	650
2.2 Distribution im Wandel	651
3. Die Miele Position: Qualitative und quantitative Marktführerschaft	651
4. Miele: Die Erfolgsfaktoren	654
4.1 Einzelmarkenstrategie	654
4.2 Markencode Qualität	655
4.3 Premiumposition in der Preispolitik	656
4.4 Innovation	657
4.5 Langlebiges Design	658
4.6 Guter Service beziehungsweise Kundendienst	660
4.7 Breite Distribution	661
4.8 Kommunikation: Kreativität reduziert auf das Produkt	662
4.9 Erfolgsfaktor „Erfolg“	664
4.10 Kontinuität	664
5. Ausblick	665

Jürgen Althans und Gerd Brüne

Markenführung und Markentransfer der Zeitschrift GEO	667
1. Konzeptionelle Grundlagen der Markenführung von Zeitschriften	668
2. Markenführung von GEO	669
2.1 Markenführung im Lesermarkt	669
2.11 Produktpolitik	669
2.12 Kontrahierungspolitik	672
2.13 Distributionspolitik	672
2.14 Kommunikationspolitik	673
2.2 Markenführung im Anzeigenmarkt	674
2.21 Produktpolitik	674
2.22 Kontrahierungspolitik	675
2.23 Distributionspolitik	676
2.24 Kommunikationspolitik	676
3. Markentransferstrategien von GEO	677
3.1 Transfer auf neue Zeitschriften im Inland	677
3.2 GEO-Nebenprodukte	681
3.3 Internationalisierung	683
3.4 Fernsehen und Internet	684
4. Erfolgskontrolle von Markenführung und Markentransfer bei GEO	685
4.1 Messkriterien	685
4.2 Ökonomische Erfolgskontrolle	685
4.3 Erfolgskontrolle im Hinblick auf den Markenwert	686
4.4 Verbundeffekte	690
5. Zusammenfassung	691

Michael Lambertz

Management von komplexen Markenportfolios – Markenführung in der World of TUI	693
1. Herausforderungen und Trends bei der Markenführung im Touristik-Markt _____	694
1.1 Herausforderung der Markenführung im Tourismus _____	694
1.2 Zentrale Entwicklungstrends im Touristik-Markt _____	694
2. Ausgangssituation TUI AG _____	697
3. Management von komplexen Markenportfolios über die touristische Wertschöpfungskette _____	700
3.1 Ansatz einer mehrdimensionalen Markenführung _____	700
3.11 Horizontale Markenführung auf Veranstalterebene _____	700
3.12 Vertikale Markenführung über die Wertschöpfungskette _____	703
3.13 Internationale Markenführung über die Ländermärkte _____	706
3.2 Integration der Markenführung _____	709
4. Erfolge infolge der Einführung der Dachmarke „World of TUI“ _____	710
5. Ausblick _____	713

Heribert Meffert und Ingo Lasslop

Erfolgreiche Markenführung bei homogenen Verbrauchsgütern – Das Beispiel JET	715
1. Die Ausgangsposition der Marke JET _____	716
2. Der deutsche Tankstellenmarkt _____	716
2.1 Historische Branchenentwicklung _____	716
2.2 Veränderungen im Konsumentenverhalten _____	718
2.3 Veränderungen im Wettbewerbsumfeld _____	719
2.4 Die Bedeutung der Marke _____	723
3. Das Konzept zur Profilierung der Marke JET _____	724
3.1 Die strategische Rolle der Markenpolitik für JET _____	724
3.2 Das Markenleitbild von JET _____	727
3.3 Durchsetzung des Markenleitbildes in der Preis-, Produkt- und Distributionspolitik _____	728
3.4 Durchsetzung des Markenleitbildes in der Kommunikationspolitik _____	728
3.5 Durchsetzung des Markenleitbildes nach Innen _____	732
4. Erfolg der Markenprofilierung bei JET _____	733

Martin Koers und Wolfgang Booms

Herausforderungen an die Markenführung bei produktpolitischer Standardisierung – Der Fall Ford Galaxy I und II	735
Teil 1: Segmenteinstieg und -eroberung durch Produktstandardisierung im noch jungen Markt für Großraumlimousinen (Ford Galaxy I 1990–2000) _____	737
1. Zur Ausgangssituation bei der Entwicklung des Ford Galaxy _____	737
2. Ziele der horizontalen Kooperation zwischen Ford und Volkswagen _____	739

3.	Maßnahmen im Rahmen des Badge Engineering auf Herstellerseite _____	742
3.1	Positionierung des Ford Galaxy: Room Needing, Image Concerned _____	742
3.2	Operative Maßnahmen im Rahmen des Badge Engineering-Projekts _____	743
3.2.1	Produktpolitik _____	743
3.2.2	Preispolitik _____	744
3.2.3	Kommunikationspolitik _____	746
3.2.4	Distributionspolitik _____	748
4.	Zentrale Ergebnisse _____	749
Teil 2: Segmentbehauptung und -abgrenzung durch zunehmende Differenzierung im reifenden Markt für Großraumlimousinen (Ford Galaxy II 2000–2004) _____		752
1.	Erfahrungen aus Galaxy I sowie Marktsituation Ende der 90er Jahre _____	752
2.	Strategische Implikationen für den Galaxy II: horizontale Differenzierung bei verstärkter vertikaler Integration _____	754
3.	Auswirkungen der strategischen Umorientierung auf den Marketing-Mix des Galaxy II _____	755
3.1	Produkt- und Preispolitik _____	755
3.2	Kommunikations- und Distributionspolitik _____	758
4.	Zentrale Ergebnisse _____	760

Andreas Bierwirth und Volker Scheible

High-speed-Aufbau einer neuen Marke – Das Beispiel Germanwings		763
1.	Einleitung _____	764
2.	Die unternehmensstrategische Entscheidung: Einstieg in das Low-Cost-Segment _____	764
3.	Das Geschäftskonzept: Konsequente Umsetzung der Erfolgsfaktoren _____	766
3.1	Preisstrategie: Königsdisziplin im preisdominierten Low-Cost-Segment _____	767
3.2	Marktstrategie und Streckennetz: Volumen und Vielfalt _____	768
4.	Die Marke Germanwings als Fundament und Rahmen des unternehmerischen Vorgehens _____	770
4.1	Identitätsorientierte Markenführung bei Germanwings _____	770
4.2	Die Positionierung der Marke Germanwings _____	770
4.3	Die Entwicklung und Gestaltung der Marke Germanwings _____	772
5.	Produkt und Service an Bord und Boden: Qualität trotz „no-frills“ _____	773
6.	Germanwings Vertrieb: Ein E-Commerce-Unternehmen _____	774
7.	Marketingkommunikation: Beschleuniger des Markenaufbaus _____	776
8.	Der Erfolg in Zahlen _____	777
9.	Ausblick _____	779

Wolfgang Giehl und Christoph Baumgarten

Markenmanagement als Motor der neuen Markenidentität DHL im Konzern Deutsche Post World Net	781
1. Einleitung	783
2. Die Markenstrategie	783
2.1 Ausgangslage	783
2.2 Von der Akquisition zur Integration	784
2.3 DHL wird zum Komplettanbieter	786
2.4 Corporate Design und Rebranding	787
2.4.1 Die Basics: DHL im Zeichen des Konzerns	787
2.4.2 Der Außenauftritt: Rebranding im großen Stil	789
2.4.3 Die Unternehmenskleidung: Marke hautnah	791
2.4.4 Die weltweite Umsetzung	793
2.5 Die Markenkampagne	794
2.6 Der Claim	794
2.7 Der Rollout-Plan	795
3. Die Markenkampagne im Detail	796
3.1 TV-Spot international	796
3.2 Anzeigen international	798
3.2.1 Eine Botschaft geht um die Welt	798
3.2.2 Die Integration der Partner	800
3.2.3 Die Anzeigenschaltung	802
3.3 TV und Print speziell für Deutschland	802
3.4 Die Follow-up-Kampagne	803
3.5 Internet	804
3.6 Direktmarketing	805
3.7 Broschüren	805
3.8 Veranstaltungen	806
4. Das Ergebnis: Mehr Wirkung	807
5. Die interne Kommunikation	808
5.1 Information und Emotion	808
5.2 Printmedien und -maßnahmen	809
5.3 DHL zum Anfassen	812
6. Situation und Ausblick	813
6.1 Brand Dynamics	813
6.2 Nonstop zur weltweiten Top-Marke	815

Harald W. Eisenächer

Lufthansa – Excellence in Branding	819
1. Einführung	820
2. Historie des Unternehmens und der Marke Lufthansa	820
2.1 Historie des Unternehmens	820
2.2 Markenhistorie und Entwicklung der Corporate Identity	821
3. Prozess und Modell zur optimierten Markenführung	826

4.	Die Lufthansa Kommunikation im Zeichen des 11. September	829
5.	Neuer Markenauftritt und zunehmende Emotionalisierung	832
6.	Zusammenfassung und Konklusion	835

Heribert Meffert

Markenführung in Stiftungen – Beispiel Bertelsmann Stiftung		837
1.	Einführung	838
2.	Mission der Bertelsmann Stiftung – Leitbild als Fundament	838
3.	Bedeutung der Marke für die Arbeit der Bertelsmann Stiftung	840
4.	Genese des Markenkerns der Bertelsmann Stiftung	843
4.1	Ausgangssituation	843
4.2	Entwicklung des Markenkerns	844
4.21	Inhaltlicher Markenkern	844
4.22	Definition der Arbeitsweise und des Anspruchs	846
4.3	Notwendigkeit einer Dachmarke	848
5.	Fazit	851

Kapitel 6: Ausblick

Christoph Burmann

Kritische Reflektion zum Markenmanagement		855
Stichwortverzeichnis		861
Marken- und Firmenverzeichnis		873
Die Autoren		879