

1	Einleitung: Markendefinition, Markenimage und Markenidentität	1
2	Markenidentität im Prozess der Identitätsorientierten Markenführung	5
3	Sozialwissenschaftliche Wurzeln der Markenidentität	9
4	Kriterien, Definition und Formen der Markenidentität	11
5	Markenidentität verschiedener Markenobjekte	13
6	Ansätze zur Erfassung und Beschreibung der Markenidentität	15
6.1	Der Ansatz von Kapferer	16
6.2	Der Ansatz von Aaker	20
6.3	Der Ansatz von Burmann	23
6.4	Der Ansatz von Esch	27
6.5	Der Markendiamant von McKinsey	30
6.6	Das Holistic Solutions-Strukturmodell von Henrion, Ludlow und Schmidt	31
6.7	Das Bates Brand Wheel-Markenkernmodell	32
7	Überblick und kriteriengestützte Beurteilung der Ansätze	35
8	Zusammenfassung und Fazit	47
	Literatur	51