

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	VII
A. Markenverständnis entwickeln	1
Zur Markenhistorie	1
Zur Bedeutung der Marke	4
Was ist eine Marke?	18
B. Rahmenbedingungen für die Markenführung einschätzen	25
1 Marktbezogene Rahmenbedingungen berücksichtigen	25
1.1 Inflation von Produkten und Marken	25
1.2 Inflation kommunikativer Markenmaßnahmen	27
1.3 Informationsüberlastung und flüchtiges Informationsverhalten	28
1.4 Consumer Confusion: Verwirrung statt Entlastung der Kunden	30
1.5 Qualitätspatt und Markengleichheit	33
1.6 Erlebnisorientierung der Konsumenten und Konsum nach Maß	35
1.7 Smart Shopper, System Beater, hybride Konsumenten und LOHAS	38
1.8 Markenbewusstsein und Markenerosion	42
1.9 Handelsmacht und Emanzipation des Handels	46
2 Unternehmensbezogene Rahmenbedingungen analysieren	47
2.1 Organisatorische Bedingungen für die Markenführung	47
2.2 Kurzfristiger Erfolgsdruck und kurzfristige Entlohnungsmechanismen	49
2.3 Kontinuität kontra Anpassungszwänge der Markenführung	50
C. Ziele der Markenführung festlegen	53
1 Zielpyramide der Markenführung verstehen	53
2 Markenwert als zentrale Ziel- und Steuerungsgröße der Markenführung	55
3 Zielsystem der Markenführung entwickeln	70
D. Fundament der Markenführung: Marken in den Köpfen der Konsumenten positionieren	77
1 Markenidentität als Ausgangspunkt	77
2 Einbindung der Markenidentität von Unternehmen in Mission, Vision und Geschäftsmodell beachten	81
3 Zusammenhang zwischen Markenidentität, Positionierung und Markenimage verstehen	91

4	Ansätze zur Erfassung der Markenidentität bewerten.	94
4.1	Anforderungen an Ansätze zur Erfassung der Markenidentität	94
4.2	Identitätsansätze von Aaker und von Kapferer.	96
4.3	Markensteuerrad als Identitätsansatz	102
4.3.1	Kompetenz der Marke (Wer bin ich?)	103
4.3.2	Markennutzen (Was biete ich an?) und Markenattribute (Über welche Eigenschaften verfüge ich?)	103
4.3.3	Tonalität (Wie bin ich?)	106
4.3.4	Markenbild (Wie trete ich auf?)	107
4.3.5	Zugänge zu Persönlichkeitseigenschaften, Beziehungsmerkmalen und Erlebnissen schaffen.	108
5	Vorgehen zur Bestimmung der Markenidentität festlegen.	116
5.1	Schritte zur Entwicklung der Markenidentität	116
5.2	Fallbeispiel: Entwicklung und Umsetzung der Markenidentität bei Asbach . .	119
6	Markenpositionierung bestimmen und umsetzen	125
6.1	Markenpositionierung ist die Fokussierung auf das Wesentliche	125
6.2	Geeignete Positionierungsziele festlegen	132
6.3	Strategieoptionen zur Positionierung sinnvoll einsetzen	137
7.	Durchsetzung der Marke nach innen und außen fördern: Markenidentität und Markenpositionierung spezifisch umsetzen und kommunizieren.	141
E.	Marke nach innen durchsetzen: Mitarbeiter als Erfolgsfaktor zur Umsetzung von Markenidentität und -positionierung	145
1	Mitarbeiter als Erfolgsgarant für die Durchsetzung der Marke verstehen.	145
2	Employer Branding und Internal Branding unterscheiden.	148
3	Employer Branding: Aufbau einer Arbeitgebermarke als Startpunkt für die interne Markenführung	150
3.1	Employer Branding als wirksames Instrument im Kampf um Talente	150
3.2	Den Prozess zur Ableitung einer Employer Brand und Great Place to Work-Botschaft managen	151
3.3	Maßnahmen zur Umsetzung einer Employer Brand einsetzen (Schritt 4)	156
3.4	Erfolg des Employer Branding kontrollieren (Schritt 5)	164
4	Internal Branding: Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen	166
4.1	Behavioral Branding-Maßnahmen zur Durchsetzung der Marke nach innen gezielt einsetzen	166
4.1.1	Behavioral Branding: Was will man erreichen?	166
4.1.2	Behavioral Branding: Wie kann man den Prozess gestalten?.	170
4.1.3	Behavioral Branding: Welche Maßnahmen muss man ergreifen?	173
4.1.4	Behavioral Branding: Do's und Don'ts im Markenhandbuch dokumentieren.	181
4.1.5	Behavioral Branding: Lessons Learned	185
4.2	Markenorientierte Systeme und Prozesse zur organisatorischen Verankerung des Internal branding	187

4.3 Internal Branding: Den Erfolg kontrollieren	188
F. Marke nach außen durchsetzen: Kommunikation wirksam gestalten und Kontaktpunkte orchestrieren	193
1 Leistungsfähigkeit von Massenkommunikation und persönlicher Kommunikation einschätzen	193
2 Markenaktualität als notwendige Bedingung für den Kommunikationserfolg schaffen	206
3 Markenpositionierung durch Kommunikation wahrnehmbar, eigenständig und integriert vermitteln	212
4 Kontaktpunkte mit der Marke wirksam managen	242
5 Marken sinnlich erlebbar machen	255
6 Interaktion zwischen Marke und Kunden fördern	267
7 Word of Mouth für die Marke anstoßen	296
G. Marken wirksam aufbauen und stärken	305
1 Bedeutung des Branding einschätzen	305
2 Branding ganzheitlich betrachten: Das Branding Dreieck gestalten	308
3 Markennamen und Markenzeichen entwickeln	314
3.1 Wirksame Markennamen entwickeln	314
3.2 Markenlogos wirksam gestalten	326
3.3 Zusammenwirken von Markenlogo und Markenname gestalten	336
4 Design- und Verpackungselemente gestalten	342
5 Branding-Prozess gestalten	357
6 Mit Marken wachsen und Markenerosionen gegensteuern	366
6.1 Mit Marken wachsen	367
6.1.1 Wachsen durch Innovationen und neue Produkte	367
6.1.2 Wachsen durch die Ansprache neuer Zielgruppen	381
6.1.3 Wachsen in neuen Märkten: Globale Markenführung zwischen Standardisierung und Differenzierung	382
6.2 Ursachen für Markenerosionen entgegenwirken	390
7 Brand-Migration durchführen	392
H. Grundlegende Markenstrategien wählen	397
1 Einzelmarken-Strategien	398
2 Familienmarken-Strategien	400
3 Dachmarken-Strategien	405
4 Markenstrategische Kombinationsmöglichkeiten	409

I. Marken dehnen.....	411
1 Markendehnungen als strategische Wachstumsoption einschätzen.....	411
2 Produktlinienerweiterungen planen und umsetzen.....	422
2.1 Produktlinienerweiterungen als Markenvarianten planen.....	422
2.2 Anforderungen an die Umsetzung von Produktlinienerweiterungen berücksichtigen.....	427
3 Markenerweiterungen durchführen.....	443
3.1 Chancen und Risiken von Markenerweiterungen erkennen.....	443
3.2 Markenerweiterungen analysieren.....	447
3.2.1 Schritt 1: Dehnungspotenzial der Marke analysieren.....	449
3.2.2 Schritt 2: Identifikation und Bewertung von Erweiterungsoptionen....	454
3.2.3 Schritt 3: Zahl der Konkurrenten und Konkurrenzpositionierungen im neuen Markt berücksichtigen und make-or-buy-Entscheidungen treffen	467
3.2.4 Schritt 4: Markenerweiterungen wirksam umsetzen.....	469
3.3 Markenerweiterung – positiver Transfer ohne negative Rückwirkungen?....	475
3.4 Markenlizenzierungen initiieren.....	479
J. Markenallianzen bilden.....	491
1 Kennzeichen von Markenallianzen.....	491
2 Erfolgsfaktoren von Markenallianzen einschätzen.....	497
3 Ingredient Brands aufbauen.....	504
K. Markenportfolios managen.....	511
1 Markenportfolios entwickeln.....	511
1.1 Anforderungen an die Segmentierung beachten.....	516
1.2 Segmentierung bedürfnisorientiert vornehmen.....	520
1.3 Konkurrenzsituationen und Investitionen zum Aufbau und zur Stärkung der Marke beachten.....	521
1.4 Orchestrierung von Markenportfolios sicherstellen.....	521
1.5 Prägnanz und Diskriminationsfähigkeit als zentrale Anforderungen an die Umsetzung von Mehrmarkenstrategien sicherstellen.....	522
2 Markenportfolios restrukturieren.....	529
2.1 Gewinn-und-Verlust-Analysen.....	535
2.2 Cross-Purchase-Tabellen.....	536
2.3 Berechnung der Abweichungen von den erwarteten Marktanteils- veränderungen.....	536
L. Komplexe Markenarchitekturen entwickeln und restrukturieren.....	541
1 Die wachsende Bedeutung von Markenarchitekturen erkennen.....	541
2 Ursachen für die Entstehung komplexer Markenarchitekturen verstehen.....	543
3 Zum Dilemma: Der Spagat zwischen Corporate Brands und Product Brands.....	546

4 Komplexe Markenarchitekturen klassifizieren und strukturieren	553
4.1 Markenarchitektur-Matrix als Ausgangspunkt	553
4.2 Zur Strukturierung komplexer Markenarchitekturen.	554
5 Komplexe Markenarchitekturen gestalten	567
M. Markenführung im Handel und gegenüber dem Handel planen	583
1 Handelsmarken führen	583
1.1 Ziele der Handelsmarkenführung.	583
1.2 Handelsunternehmen als Marke: Storebrands	586
1.3 Handelsmarken von Handelsunternehmen	596
2 Marken gegenüber dem Handel führen.	609
2.1 Herstellermarkenstrategien gegenüber dem Handel einschätzen.	609
2.2 Handelsmarken von Herstellern für den Handel als duale Markenstrategie . .	618
N. Markenführung kontrollieren.	621
1 Zugänge zur Markenkontrolle verstehen.	621
2 Zentrale Markenkontrollgrößen messen	636
2.1 Messung der Markenbekanntheit	636
2.2 Messung des Markenimages.	637
2.3 Neurowissenschaften als „Fenster in das Gehirn“ zur Erfassung von Markenwissen und Markenwirkungen?	655
3 Qualitative Methoden zur Analyse zentraler Markenstärken nutzen	664
3.1 Qualitative Forschungsansätze nutzen	665
3.2 Semiotisch-inhaltsanalytische Zugänge nutzen	678
4 Markenstatusanalysen zur Messung des Werts einer Marke durchführen	681
4.1 Diagnostische Messungen zur Markenstärke durchführen.	684
4.1.1 Brand Asset Valuator von Young & Rubicam	685
4.1.2 Brand Potential Index (BPI) der GfK	686
4.1.3 Markeneisberg von Icon Added Value.	689
4.2 Evaluative Messungen des Markenwerts nutzen	692
4.2.1 Finanzorientierte Messungen des Markenwerts	697
4.2.2 Absatzorientierte Messungen des Markenwerts	699
Literaturverzeichnis.	711
Marken- und Produktverzeichnis	771
Stichwortverzeichnis	783