

Inhaltsverzeichnis

1	Grundlagen der identitätsbasierten Markenführung	1
1.1	Aktuelle Herausforderungen des Markenmanagements	2
1.2	Entstehung der identitätsbasierten Markenführung	5
1.3	Identitätsbasierte Markendefinition	13
1.4	Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung	14
1.5	Vergleich mit anderen Markenführungsansätzen	15
1.5.1	Ansatz von Kevin Lane Keller	15
1.5.2	Ansatz von David A. Aaker	16
1.5.3	Ansatz von Jean-Noël Kapferer	17
1.5.4	Ansatz von Leslie de Chernatony	18
1.6	Aktueller Stand der Identitätsforschung	18
1.6.1	Sozialwissenschaftliche Identitätsforschung	20
1.6.1.1	Sozialwissenschaftliche Ansätze	20
1.6.1.2	Konstitutive Merkmale der Markenidentität	22
1.6.1.3	Gruppen als Gegenstand der Identitätszuschreibung	25
1.6.2	Wirtschaftswissenschaftliche Identitätsforschung	27
1.6.2.1	Neue Institutionenökonomie	27
1.6.2.2	Unternehmenskultur-Forschung	28
1.6.2.3	Corporate-Identity-Forschung	28
1.7	Konzeptionelle Ausgestaltung der Markenidentität	30
1.7.1	Markenherkunft	33
1.7.2	Markenvision	37
1.7.3	Markenkompetenzen	38
1.7.4	Markenwerte	40
1.7.5	Markenpersönlichkeit	43
1.7.6	Art der Markenleistungen	46
1.8	Konzeptionelle Ausgestaltung des Markenimages	48
1.8.1	Gegenstand des Markenimages	48
1.8.2	Reizverarbeitung im Gehirn zur Entstehung von Markenimages	51
1.8.3	Speicherung von Markenimages im Gedächtnis	53

1.8.4	Neurowissenschaftliche Implikationen für die identitätsbasierte Markenführung	55
1.9	Authentizität in der identitätsbasierten Markenführung	57
1.9.1	Gegenstand der Markenauthentizität	57
1.9.2	Implikationen für die identitätsbasierte Markenführung	60
1.10	Managementprozess der identitätsbasierten Markenführung	63
	Literatur	64
2	Strategisches Markenmanagement	75
2.1	Situations- und Identitätsanalyse	78
2.2	Markenziele	79
2.2.1	Ziele des internen Markenmanagements	80
2.2.1.1	Brand Citizenship Behavior als verhaltensbezogene interne Zielgröße	81
2.2.1.2	Brand Commitment als psychografische interne Zielgröße	83
2.2.1.3	Markenwissen als psychografische interne Zielgröße	87
2.2.2	Ziele des externen Markenmanagements	89
2.2.2.1	Verhaltensbezogene externe Zielgrößen	89
2.2.2.2	Brand Attachment als psychografische externe Zielgröße	89
2.2.2.3	Markenvertrauen als psychografische externe Zielgröße	90
2.3	Markenpositionierung	96
2.3.1	Einordnung und Abgrenzung der Markenpositionierung	96
2.3.2	Positionierungsprozess der identitätsbasierten Markenführung	99
2.3.3	Die Auswahl der geeigneten Positionierungsstrategie	105
2.3.4	Markenrepositionierung als Sonderform der Positionierung	107
2.4	Markenarchitektur	116
2.4.1	Einordnung und Abgrenzung der Markenarchitektur	117
2.4.2	Hierarchisierung des Markenportfolios	118
2.4.3	Gestaltung der Markenarchitektur	119
2.4.3.1	Gestaltung der vertikalen Markenarchitekturdimension	120
2.4.3.2	Gestaltung der horizontalen Markenarchitekturdimension	127
2.4.3.3	Gestaltung der lateralen Markenarchitekturdimension	129
2.5	Markenevolution	137
2.5.1	Einordnung und Abgrenzung der Markenevolution	137
2.5.2	Markenkonsolidierung	137
2.5.2.1	Sofortiger Rückzug	140
2.5.2.2	Abschöpfung	140
2.5.2.3	Fokussierung	141
2.5.2.4	Markenmigration	141

2.5.3	Markenerweiterung	144
2.5.3.1	Markenausdehnung	147
2.5.3.2	Markentransfer	149
2.5.3.3	Geografische Expansion	151
2.5.3.4	Markenlizenzierung	151
2.5.3.5	Co-Branding-Strategie	154
2.5.3.6	Autarkiestrategie	156
2.6	Markenbudgetierung	156
2.6.1	Aufgaben der Markenbudgetierung	156
2.6.2	Budgetierungsprozess	158
Literatur		160
3	Operatives Markenmanagement	173
3.1	Operatives internes Markenmanagement	175
3.1.1	Moderierende Einflüsse auf das Brand Citizenship Behavior	175
3.1.1.1	Struktur- und Prozessfit	175
3.1.1.2	Ressourcen- und Kompetenz-Fit	177
3.1.2	Instrumente zur Beeinflussung von Markenwissen, Brand Commitment und Brand Citizenship Behavior	177
3.1.2.1	Ausgestaltung der Markenidentität	177
3.1.2.2	Interne Markenkommunikation	180
3.1.2.3	Externe Markenkommunikation	187
3.1.2.4	Markenorientiertes HR-Management	191
3.1.2.5	Markenorientiertes Führungsverhalten	196
3.2	Operatives externes Markenmanagement	200
3.2.1	Management von Brand Touch Points und Customer Journey	201
3.2.2	Gestaltung des Marketing-Mix zum Aufbau von Brand Attachment und Markenvertrauen	203
3.2.3	Multisensuale Markenführung zur Generierung von Markenerlebnissen	207
3.3	Interaktivität und Markenmanagement im digitalen Kontext	219
3.3.1	Herausforderungen für die Markenführung durch die Digitalisierung	219
3.3.2	Instrumente der Online- und Social-Media-Kommunikation	223
3.3.2.1	Instrumente der Online-Kommunikation	225
3.3.2.2	Instrumente der Social-Media-Kommunikation	232
3.3.3	Identitätsbasiertes Markenmanagement in sozialen Medien	244
3.3.3.1	Erfolgsfaktoren für das identitätsbasierte Markenmanagement sozialer Medien	245
3.3.3.2	Bedeutung von Content Marketing und Influencern für die identitätsbasierte Markenführung in sozialen Medien	250
3.3.3.3	Kundenservice in den sozialen Medien	257

3.3.3.4	Interaktionskompetenz einer Marke	259
3.3.3.5	Erfolgsmessung in sozialen Medien	263
Literatur		273
4	Identitätsbasiertes Markencontrolling	289
4.1	Interne und externe Markenerfolgsmessung	290
4.1.1	Grundzüge des identitätsbasierten Markencontrollings	290
4.1.2	Konzeptualisierung der externen und internen Markenstärke	301
4.2	Customer Equity vs. Brand Equity als Spitzenkennzahlen des Markencontrollings	305
4.3	Notwendigkeit eines identitätsbasierten Markenbewertungsansatzes	306
4.3.1	Defizite der bisherigen Markenbewertung in Wissenschaft und Praxis	306
4.3.2	Anforderungen und Anlässe der identitätsbasierten Markenbewertung	310
4.3.3	Bilanzielle Rahmenbedingungen der Markenbewertung	314
4.4	Systematisierung von Markenbewertungsansätzen	315
4.4.1	Finanzwirtschaftliche Ansätze	315
4.4.2	Verhaltensorientierte Ansätze	317
4.4.3	Kombinierte Ansätze	320
4.4.4	Stakeholderorientierte Ansätze	327
4.4.5	Identitätsbasierte Markenbewertung	332
4.4.5.1	Grundstruktur der identitätsbasierten Markenbewertung	332
4.4.5.2	Berechnung des Markenbar- und Markenpotenzialwerts	337
Literatur		340
5	Identitätsbasierter Markenschutz	345
5.1	Aufgaben und Definition des ganzheitlichen identitätsbasierten Markenschutzes	346
5.2	Entwicklung einer Markenschutzstrategie	347
5.3	Rechtlicher Markenschutz	349
5.3.1	Präventive Schutzrechtspolitik	349
5.3.2	Offensive Schutzrechtspolitik	351
5.4	Nicht-rechtlicher Markenschutz	352
5.4.1	Steigerung der Innovationsfähigkeit im Unternehmen	352
5.4.2	Zusammenarbeit mit Behörden	352
5.4.3	Nachfrager- und vertriebsgerichtete Maßnahmen	353
5.4.4	Zulieferer- und produktionsgerichtete Maßnahmen	354
5.5	Interne Voraussetzungen für einen ganzheitlichen Markenschutz	354
5.5.1	Organisatorische Verankerung	354
5.5.2	Rückgriff auf lokales Wissen	355
5.5.3	Kanalmonitoring	356
Literatur		356

6	Internationale identitätsbasierte Markenführung	359
6.1	Standardisierung vs. Differenzierung der internationalen Marktbearbeitung von Marken	360
6.2	Wichtige Determinanten des Nachfragerverhaltens gegenüber Marken auf internationalen Märkten	362
6.2.1	Landeskultur	362
6.2.2	Nationalökonomischer Entwicklungsstand	365
6.2.3	Soziodemografische Gesellschaftsstruktur	367
6.2.4	Markenherkunft	367
6.3	Strategische und operative Ausgestaltung der internationalen Markenführung	370
6.3.1	Timing des Markteintritts	370
6.3.2	Positionierung von Marken im internationalen Kontext	371
6.3.3	Ausgestaltung einer internationalen Markenarchitektur	372
6.3.3.1	Internationale Dimension der Markenarchitektur	374
6.3.3.2	Internationale Ausgestaltung der vertikalen, horizontalen und lateralen Architekturdimensionen	376
6.3.4	Besonderheiten der internen Markenführung im internationa- len Kontext	378
6.3.4.1	Einfluss der Kultur auf die Stärke des Brand Commitment	378
6.3.4.2	Einfluss der Kultur auf die markenorientierte Führung	379
6.3.4.3	Einfluss von Sprache und Kultur auf die Gestaltung der internen Markenkommunikation	380
	Literatur	381
	Sachverzeichnis	387