Inhaltsverzeichnis

Vorwort

V

Kapitel 1: Grundlagen der Markenführung

Heribert Meffert, Christoph Burmann und Martin Koers

Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement

3

1. Stellenwert der Markenführung in Wissenschaft und Praxis _____ 4
2. Definition des Markenbegriffs _____ 6
3. Grundlagen der Markenbildung _____ 7
4. Nutzen der Marke aus Nachfrager- und Anbietersicht _____ 9
5. Ausblick _____ 13

Heribert Meffert und Christoph Burmann

Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis

17

1. Verändertes Markenverständnis im Zeitablauf _____ 18
2. Entwicklungsstufen der Markenführung _____ 18
- 2.1 Marke als bloßes Eigentumszeichen _____ 18
- 2.2 Marke als Merkmalskatalog: Instrumenteller Ansatz
der Markenführung _____ 20
- 2.3 Angebotsbezogenes Markenverständnis: Funktionsorientierter
Ansatz der Markenführung _____ 21
- 2.4 Nachfragerbezogenes und wettbewerbsorientiertes Markenverständnis ____ 23
- 2.41 Verhaltens- bzw. imageorientierter Ansatz der Markenführung _____ 24
- 2.42 Technokratisch-strategieorientierter Ansatz der Markenführung _____ 25
- 2.5 Marke als sozialpsychologisches Phänomen _____ 25
- 2.51 Fraktaler Ansatz der Markenführung _____ 27
- 2.52 Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung _____ 28
3. Fazit _____ 30

Heribert Meffert und Christoph Burmann

Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung	35
1. Markenwert und Markensubstanz als Leitgrößen der Markenführung _____	36
2. Theoretische Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung _____	37
2.1 Paradigmen der Unternehmensführung als Basis der Markenführung _____	38
2.11 Der market-based view _____	38
2.12 Der resource-based view _____	38
2.2 Integration der markt- und ressourcenorientierten Sichtweise im Konzept der identitätsorientierten Markenführung _____	40
2.3 Interpretationsformen der Markenidentität _____	41
2.31 Sozialwissenschaftliche Ansätze der Identitätsforschung _____	41
2.32 Wirtschaftswissenschaftliche Interpretation der Markenidentität _____	47
3. Konzeptionelle Ausgestaltung der identitätsorientierten Markenführung _____	49
3.1 Das Selbstbild der Markenidentität als Aussagenkonzept der Marke _____	52
3.2 Das Fremdbild der Markenidentität als Akzeptanzkonzept der Marke _____	65
3.3 Wechselbeziehung zwischen Aussagen- und Akzeptanzkonzept _____	66
4. Schlussbetrachtung _____	67

Heribert Meffert und Christoph Burmann

Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung	73
1. Spannungsfelder im Rahmen des Identitätsmanagement _____	74
2. Identitätsorientierte Markenführung als Managementprozess _____	76
2.1 Bestimmung der Ist-Identität und markenpolitische Ziele _____	76
2.2 Festlegung von Markenstrategie, Markenpositionierung und Markenphilosophie _____	77
2.3 Markengestaltung, -integration und -penetration als markenpolitische Detailentscheidungen _____	80
3. Aufgaben und organisatorische Verankerung der identitätsorientierten Markenführung _____	83
3.1 Aufgaben des Top-Management _____	84
3.11 Festlegung der Unternehmensstrategie _____	84
3.12 Schaffung der organisatorischen Voraussetzungen für eine effiziente Markenführung _____	85
3.2 Aufgaben des Markenmanagement _____	88
3.21 Das GAP-Modell als integriertes Führungs- und Controllinginstrument der identitätsorientierten Markenführung _____	90
3.22 Verankerung der Markenidentität nach innen und außen _____	94
4. Fazit _____	96

Heribert Meffert und Mathias Giloth

**Aktuelle markt- und unternehmensbezogene Herausforderungen
an die Markenführung**

	99
1. Wandel in den Rahmenbedingungen der Markenführung _____	100
2. Marktbezogene Kontextfaktoren _____	101
2.1 Veränderte Wettbewerbsstrukturen _____	101
2.2 Veränderte Kundenstrukturen _____	103
2.3 Trends im Verbraucherverhalten _____	110
2.31 Preis- und Qualitätsorientierung _____	110
2.32 Convenienceorientierung _____	114
2.33 Erlebniskonsum _____	115
2.34 Gesundheits- und Wellnessorientierung _____	116
2.35 Virtueller Konsum und E-Shopping _____	117
2.36 Multioptionaler Konsum als Megatrend _____	120
3. Unternehmensbezogene Kontextfaktoren _____	123
3.1 Struktureller Wandel _____	123
3.2 Prozessualer Wandel _____	127
3.3 Kultureller Wandel _____	128
4. Fazit _____	130

Kapitel 2: Strategien des Markenmanagement

Heribert Meffert

Strategische Optionen der Markenführung

	135
1. Abgrenzung markenstrategischer Optionen _____	136
2. Basisstrategien zur Profilierung von Marken im horizontalen Wettbewerb _____	137
2.1 Einzelmarkenstrategie _____	138
2.2 Mehrmarkenstrategie _____	139
2.3 Markenfamilienstrategie _____	142
2.4 Dachmarkenstrategie _____	144
2.5 Markentransferstrategie _____	148
2.6 Co-Branding _____	151
3. Basisstrategien zur Profilierung von Marken im vertikalen Wettbewerb _____	152
3.1 Gattungsmarkenstrategie _____	155
3.2 Eigenmarkenstrategie des Handels _____	156
3.3 Premiummarkenstrategie des Handels _____	157

4.	Basisstrategien zur Profilierung von Marken im internationalen Wettbewerb _____	159
→ 4.1	Multinationale Markenstrategie _____	159
→ 4.2	Globale Markenstrategie _____	159
4.3	Gemischte Markenstrategie _____	160
5.	Fazit _____	162

Heribert Meffert, Andreas Bierwirth und Christoph Burmann

Gestaltung der Markenarchitektur als markenstrategische Basisentscheidung		167
1.	Herausforderungen an die Führung von Markenportfolios _____	168
2.	Koordination von Markenportfolios durch die Gestaltung der Markenarchitektur _____	168
3.	Markenarchitektur als vertikale Erweiterung klassischer Markenstrategien _____	169
3.1	Systematisierung von Markenstrategien als Ausgangspunkt _____	169
3.2	Unternehmens- und Markenhierarchien _____	170
3.3	Festlegung des Integrationsgrades der Markenarchitektur _____	172
4.	Markenarchitektur als horizontale Erweiterung der klassischen Markenstrategien _____	177

Heribert Meffert und Andreas Bierwirth

Corporate Branding – Führung der Unternehmensmarke im Spannungsfeld unterschiedlicher Zielgruppen		181
1.	Herausforderungen an das Corporate Branding _____	182
2.	Theoretische Interpretation der Unternehmensmarke als Grundlage ihrer Führung _____	183
2.1	Die Unternehmensmarke im Lichte des sozialpsychologischen Markenverständnisses _____	183
2.2	Betrachtungsperspektiven der Führung von Unternehmensmarken _____	185
2.21	Unternehmensmarke als Vermögensgegenstand _____	185
2.22	Unternehmensmarke als psychologischer Zusatznutzen _____	189
3.	Implikationen für die Führung von Unternehmensmarken _____	193
3.1	Zielgruppenspezifische Markenführung durch die Gestaltung der Markenarchitektur _____	193
3.2	Identitätsorientierte Markenführung als Grundkonzept zur zielgruppenübergreifenden Führung von Unternehmensmarken _____	197
4.	Ausblick _____	199

Heribert Meffert und Jesko Perrey

Mehrmarkenstrategien –

Identitätsorientierte Führung von Markenportfolios 201

1.	Stellenwert der Mehrmarkenstrategie _____	202
2.	Gegenstand von Mehrmarkenstrategien _____	206
2.1	Charakteristika von Mehrmarkenstrategien _____	206
2.2	Chancen und Risiken im Marktauftritt _____	208
3.	Planungsprozess von Mehrmarkenstrategien _____	214
3.1	Marktstrategische Standortbestimmung als Ausgangspunkt _____	215
3.2	Strategische Rahmenplanung _____	217
3.21	Gestaltung des Markenportfolios und Festlegung markenspezifischer Rollen _____	217
3.22	Marktstrategische Positionierung und Leitbilder der Marken _____	220
3.3	Ausgestaltung der Instrumentalstrategien _____	224
4.	Organisatorische Verankerung von Mehrmarkenstrategien _____	226
5.	Zusammenfassung und Fazit _____	229

Mirko Caspar

Markenausdehnungsstrategien 233

1.	Bedeutung der Markenausdehnung für das Markenmanagement _____	234
2.	Gegenstand und konzeptionelle Grundlagen der Markenausdehnung _____	235
2.1	Definition des Markenausdehnungsbegriffs _____	235
2.2	Chancen und Risiken der Markenausdehnung _____	236
2.3	Bestehende Ansätze zur Analyse und Erklärung von Markenausdehnungen _____	240
2.31	Einstellungstheoretische Ansätze _____	242
2.32	Gedächtnispsychologische Ansätze _____	246
3.	Bestimmungsfaktoren der nachfragerseitigen Beurteilung von Markenausdehnungen _____	248
3.1	Bestimmungsfaktoren der Beurteilung des Transferproduktes _____	248
3.11	Stärke und Struktur der Ursprungsmarke _____	248
3.12	Charakteristika der Transferkategorie _____	250
3.13	Beziehung zwischen Ursprungsmarke und Transferprodukt _____	251
3.14	Kommunikationspolitik _____	252
3.2	Bestimmungsfaktoren des Rücktransfers auf die Ursprungsmarke _____	252
4.	Implikationen für das Management des Markentransfers _____	254
4.1	Strategische Standortbestimmung _____	254
4.2	Positionierung des Transferproduktes _____	255
4.3	Marktstrategische Instrumenteausgestaltung _____	256
5.	Fazit _____	257

Kapitel 3: Ausgewählte Problemfelder des Markenmanagement

Michael Schleusener

Identitätsorientierte Markenführung bei Dienstleistungen	263
1. Herausforderungen an die Führung von Dienstleistungsmarken _____	264
1.1 Stellenwert und Besonderheiten von Dienstleistungsmarken _____	264
1.2 Vertrauens- und Orientierungsfunktion der Dienstleistungsmarke _____	267
1.3 Differenzierung im Wettbewerb durch Dienstleistungsmarken _____	268
2. Dienstleistungsmarken im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung _____	269
2.1 Identitätsverständnis als Ausgangspunkt _____	270
2.2 Integration des Kunden in den Leistungserstellungsprozess _____	273
2.2.1 Kundenidentität im Leistungsprozess _____	273
2.2.2 Kundenidentität als Teil der Markenidentität _____	274
2.3 Interaktion zwischen Kunden und Mitarbeitern als Besonderheit im Dienstleistungsmarketing _____	275
3. Bedeutung der Identitätskomponenten für Dienstleistungen _____	278
3.1 Komponenten der Markenidentität im Leistungserstellungsprozess _____	279
3.2 Anbieterbezogene Komponenten der Markenidentität _____	281
4. Besonderheiten im Management der Identität von Dienstleistungsmarken _____	283
4.1 Mitarbeiteraspekte im Management der Markenführung _____	283
4.2 Markenorientierte Gestaltung des Kundenzugangs und der Mitarbeiterinteraktion in der Dienstleistungserstellungsphase _____	285
5. Fazit _____	286

Heribert Meffert und Christoph Burmann

Identitätsorientierte Führung von Handelsmarken	291
1. Herausforderungen an Marken aus Hersteller- und Handelsperspektive _____	292
1.1 Herausforderungen an Herstellermarken _____	292
1.2 Herausforderungen an Handelsmarken _____	294
2. Konsequenzen für die Handelsmarke _____	296
2.1 Identitätsorientierte Markenführung auf der Unternehmensebene _____	296
2.2 Identitätsorientierte Markenführung auf der Warengruppenebene _____	299

Michael Bongartz

Marke und Markenführung im Kontext des Electronic Commerce	301
1. Entwicklung des Electronic Commerce als Ausgangspunkt _____	302
2. Stellenwert und Herausforderungen der Markenführung im Electronic Commerce _____	303
2.1 Nutzerbezogene Bedeutung und Funktionen der Marke _____	303
2.2 Wettbewerbsbezogene Bedeutung und Funktionen der Marke _____	308
2.3 Anforderungen an die Markenführung im Electronic Commerce _____	308
3. Implikationen für die Markenführung im Electronic Commerce _____	311
3.1 Wahl der markenstrategischen Option _____	311
3.2 Besonderheiten beim Prozess der Positionierung und Profilierung der Marke _____	315
3.2.1 Definition des zentralen Nutzenversprechens der Marke _____	315
3.2.2 Internetspezifische Gestaltungselemente der Marke _____	316
3.2.3 Intra-mediale und inter-mediale Markenintegration _____	317
3.2.4 Internetbasierte und klassische Maßnahmen der Markenpenetration _____	318
3.2.5 Unternehmens- und nutzergesteuerte Markenadaptation _____	320
4. Zusammenfassung _____	322

Ingo Lasslop

Identitätsorientierte Markenführung bei Luxusmarken	327
1. Zunehmende Bedeutung von Luxusmarken als Herausforderung an das Markenmanagement _____	328
2. Der Luxusbegriff im Kontext der Markenführung _____	331
3. Das Identitätssystem von Luxusmarken _____	333
3.1 Besonderheiten des Selbstbilds von Luxusmarken _____	333
3.2 Besonderheiten im Fremdbild von Luxusmarken: Selbstkongruenz und Wertausdruck _____	335
4. Management von Luxusmarken _____	339
4.1 Strategische Optionen für Luxusmarken _____	339
4.2 Besonderheiten des operativen Management von Luxusmarken _____	342
4.2.1 Markenbildung durch überragende Qualität und Design _____	342
4.2.2 Markenbildung durch konstante Preispolitik _____	343
4.2.3 Markenbildung durch Flagship-Stores und selektiven Vertrieb _____	344
4.2.4 Markenbildung durch symbolische Kommunikation _____	345
5. Fazit _____	348

Helmut Schneider

Identitätsorientierte Markenführung in der Politik	353
1. Von der politischen Propaganda zur Markenführung: Entwicklungslinien und Perspektiven des Politikmarketing _____	354
2. Relevanz und Funktionen von Marken in der Politik _____	358
3. Erscheinungsformen von Marken in der Politik _____	360
4. Identitätsorientierte Interpretation von Politikmarken aus marketing- und politikwissenschaftlicher Perspektive _____	365

Manfred Kirchgeorg

Aufbau und Gestaltung von Regionenmarken	375
1. Stellenwert von Regionenmarken im Regionenmarketing _____	376
1.1 Profilierung von Regionen im Wettbewerb _____	376
1.2 Funktionen und Besonderheiten von Regionenmarken _____	379
1.3 Gestaltung von Marken für Regionen _____	382
1.4 Erfassung von Einstellungen gegenüber Regionen und Regionenmarken _____	384
2. Empirische Analyse von Markennamen für Regionen _____	387
2.1 Markenbildung für die Region „Mitteldeutschland“ _____	387
2.2 Analyse der Assoziationen zum Regionennamen „Mitteldeutschland“ _____	389
2.3 Bekanntheitsgrad von Aktivitäten der Region „Mitteldeutschland“ _____	390
2.4 Räumliche Identifikation der Region „Mitteldeutschland“ _____	391
2.5 Einstellungen zur Region „Mitteldeutschland“ im Vergleich zum „Ruhrgebiet“ _____	393
3. Implikationen für markenstrategische Entscheidungen im Regionenmarketing _____	395

Kapitel 4: Controlling des Markenmanagement

Heribert Meffert und Martin Koers

Identitätsorientiertes Markencontrolling – Grundlagen und konzeptionelle Ausgestaltung	403
1. Stellenwert des Markencontrolling _____	404
2. Theoretische Grundlagen des Markencontrolling _____	405
2.1 Begriffliche Abgrenzung des Markencontrolling _____	405
2.2 Ziele und Aufgaben des Markencontrolling _____	407
3. Anforderungen und Zielgrößen des Markencontrolling _____	408
3.1 Anforderungen an das Markencontrolling _____	409
3.2 Zielgrößen des Markencontrolling _____	410
4. Konzeptionelle Ausgestaltung eines identitätsorientierten Markencontrolling auf Basis der Balanced Scorecard _____	413
4.1 Das Konzept der Balanced Scorecard _____	413
4.2 Grundstruktur einer Balanced Scorecard für das Markencontrolling _____	415
4.3 Integration markenspezifischer Steuerungsgrößen in ein Konzept der Balanced Scorecard _____	417
4.31 Erfassung von Leistungstreibern und Ergebnisgrößen im Rahmen von Scorecards _____	417
4.32 Erfassung von Wechselwirkungen zwischen Marken eines Portfolios _____	420
5. Fazit und Implikationen _____	426

Marcel Kranz

Markenbewertung – Bestandsaufnahme und kritische Würdigung	429
1. Markenbewertung als Herausforderung an die marktorientierte Unternehmensführung _____	430
1.1 Zunehmende Bedeutung der Markenbewertung _____	430
1.2 Erfolgsbeiträge der Marke _____	432
1.3 Markenwert und Markenstärke als Gegenstand der Markenbewertung _____	434
2. Motive und Verfahren der Markenbewertung _____	436
2.1 Einsatzfelder der Markenbewertung _____	436
2.2 Systematisierungen von Markenbewertungsverfahren _____	439
2.3 Verfahren der Markenbewertung _____	441
2.31 Klassisch finanzorientierte Verfahren _____	441
2.32 Verfahren unter Berücksichtigung der Markenstärke _____	444
3. Problemfelder der Markenbewertung _____	447
3.1 Erfassung der Markenstärke _____	448
3.2 Monetäre Abbildung des Markenwertes _____	449
3.3 Anforderungen an die Markenbewertung aus Sicht der identitätsorientierten Markenführung _____	451
4. Zusammenfassung und Ausblick _____	454

Heribert Meffert und Christoph Burmann

Controlling von Markeninvestitionen –

Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken

459

1.	Problemstellung	460
2.	Abnutzbarkeit von Marken	461
2.1	Rechtliche versus wirtschaftliche Abnutzbarkeit von Marken	461
2.2	Abnutzbarkeit aus verhaltenstheoretischer Perspektive	462
3.	Nutzungsdauer von Marken	463
3.1	Lebenszyklusanalyse als Grundlage zur Nutzungsdauerbestimmung	464
3.2	Konzeption einer allgemeinen Nutzungsdauerverteilungsfunktion	464
3.3	Determinanten der Nutzungsdauer von Marken	466
3.31	Determinanten zur Klassifikation der Markennutzungsdauer	467
3.32	Determinanten eines andauernden Werteverzehrs bei Marken	468
4.	Zusammenfassung und Ausblick	472

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

477

1.	Persil: Die bestimmende Marke im deutschen Waschmittelmarkt	479
2.	Persil – von 1907 bis heute	482
2.1	Die Produkte	482
2.2	Die Kommunikation	484
2.3	Die Packung	486
2.4	Die Promotion	487
2.5	Der Vertrieb	487
3.	Systematik einer erfolgreichen Produkteinführung – Der Launch von Persil Megaperls® 1994	488
3.1	Das System	488
3.2	Strategische Ausgangslage	490
3.3	Der Prozess der Neuproduktentwicklung und -einführung von Persil Megaperls®	492
3.31	Die Identifikation des Verbraucherbedürfnisses	492
3.32	Abgleich mit dem Markenimage und der Markenpositionierung	492
3.33	Entwicklung der Selling Proposition	493
3.34	Überprüfung der Produktleistung vor dem Hintergrund der Selling Proposition	494
3.35	Definition der Kommunikationsziele	496

3.36	Die Kommunikation	496
3.37	Überprüfung des gesamten Marketing-Mix und Ableitung des Marktpotenzials	498
3.4	Die Erfolgskontrolle nach der Produktneueinführung	499
3.41	Standardmarktbeobachtung	499
3.42	Effizienz- und Abweichungsanalysen	502
4.	Es gibt nur ein Persil: Die Erfolgsfaktoren einer einzigartigen Marke	503
5.	Grenzenloses Persil. Die internationale Verbreitung der Marke.	504

Jürgen Plüss

Markenmonopol für Qualität – Das Beispiel Miele		507
1.	Einleitung	508
2.	Das Umfeld der Markenführung im Hausgerätemarkt	508
2.1	Hohe Marktsättigung	508
2.2	Distribution im Wandel	509
3.	Die Miele Position: Qualitative und quantitative Marktführerschaft	509
4.	Miele: Die Erfolgsfaktoren	512
4.1	Einzelmarkenstrategie	512
4.2	Markencode Qualität	513
4.3	Premiumposition in der Preispolitik	514
4.4	Innovation	515
4.5	Langlebiges Design	516
4.6	Guter Service bzw. Kundendienst	518
4.7	Breite Distribution	519
4.8	Kommunikation: Kreativität reduziert auf das Produkt	520
4.9	Erfolgsfaktor „Erfolg“	522
4.10	Kontinuität	522
5.	Ausblick	523

Robert Büchelhofer

Markenführung im Volkswagen-Konzern im Rahmen der Mehrmarkenstrategie		525
1.	Einführung	526
2.	Das dynamische Umfeld der Markenführung im Automobilmarkt	526
3.	Die Mehrmarkenstrategie des Volkswagen-Konzerns	528
3.1	Globale Marktdeckung	528
3.2	Eindeutige Positionierung der Marken	530
3.3	E- und M-Commerce Strategie	534
3.4	Konsistenz und Glaubwürdigkeit des Markenauftritts	536
4.	Controlling der Mehrmarkenstrategie	539
5.	Der Erfolg der Mehrmarkenstrategie	540

Jürgen Althans und Gerd Brüne

Markenführung und Markentransfer der Zeitschrift GEO	543
1. Konzeptionelle Grundlagen der Markenführung von Zeitschriften _____	544
2. Markenführung von GEO _____	545
2.1 Markenführung im Lesermarkt _____	545
2.11 Produktpolitik _____	545
2.12 Kontrahierungspolitik _____	548
2.13 Distributionspolitik _____	548
2.14 Kommunikationspolitik _____	549
2.2 Markenführung im Anzeigenmarkt _____	550
2.21 Produktpolitik _____	550
2.22 Kontrahierungspolitik _____	550
2.23 Distributionspolitik _____	551
2.24 Kommunikationspolitik _____	551
3. Markentransferstrategien von GEO _____	552
3.1 Transfer auf neue Zeitschriften im Inland _____	552
3.2 GEO-Nebenprodukte _____	555
3.3 Internationalisierung _____	557
3.4 Fernsehen und Internet _____	558
4. Erfolgskontrolle von Markenführung und Markentransfer bei GEO _____	558
4.1 Messkriterien _____	558
4.2 Ökonomische Erfolgskontrolle _____	559
4.3 Erfolgskontrolle im Hinblick auf den Markenwert _____	560
4.4 Verbundeffekte _____	564
5. Zusammenfassung _____	565

*Michael Lambertz und Claudia Meffert***Management von komplexen Markenportfolios –**

Markenführung bei der TUI Group	567
1. Herausforderungen und Trends der Markenführung im Touristik-Markt _____	568
1.1 Herausforderungen der Markenführung im Tourismus _____	568
1.2 Zentrale Entwicklungstrends im Touristik-Markt _____	568
2. Ausgangssituation TUI Group _____	570
3. Management von komplexen Markenportfolios über die touristische Wertschöpfungskette _____	573
3.1 Ansatz einer mehrdimensionalen Markenführung _____	573
3.11 Horizontale Markenführung auf Veranstalterebene _____	574
3.12 Vertikale Markenführung über die Wertschöpfungskette _____	577
3.13 Internationale Markenführung über die Ländermärkte _____	580
3.2 Integration der Markenführung _____	583
3.3 Einlösung des Markenversprechens am Beispiel der Marke TUI Schöne Ferien! _____	584
4. Ausblick _____	587

*Heribert Meffert und Ingo Lasslop***Erfolgreiche Markenführung bei homogenen Verbrauchsgütern –****Das Beispiel JET**

	591
1. Die Ausgangsposition der Marke JET _____	592
2. Der deutsche Tankstellenmarkt _____	592
2.1 Historische Branchenentwicklung _____	592
2.2 Veränderungen im Konsumentenverhalten _____	594
2.3 Veränderungen im Wettbewerbsumfeld _____	595
2.4 Die Bedeutung der Marke _____	599
3. Das Konzept zur Profilierung der Marke JET _____	600
3.1 Die strategische Rolle der Markenpolitik für JET _____	600
3.2 Das Markenleitbild von JET _____	603
3.3 Durchsetzung des Markenleitbildes in der Preis-, Produkt- und Distributionspolitik _____	604
3.4 Durchsetzung des Markenleitbildes in der Kommunikationspolitik _____	604
3.5 Durchsetzung des Markenleitbildes nach Innen _____	608
4. Erfolg der Markenprofilierung bei JET _____	609

*Heribert Meffert, Helmut Schneider und Christian Ebert***Markenführung im Rahmen des Going International –****Das Beispiel Deutsche Post EURO EXPRESS**

	613
1. Der Dienstleister Deutsche Post im Spannungsfeld von Tradition und Moderne _____	614
1.1 Das Unternehmen Deutsche Post _____	614
1.2 Der internationale Markt für Versanddienstleistungen im Wandel _____	614
1.3 Herausforderungen für den Paket- und Distributionsbereich der Deutschen Post vor dem Hintergrund sich wandelnder Märkte _____	615
2. Die Entscheidung für die Internationalisierung des Paket- und Distributionsbereichs der Deutschen Post _____	616
2.1 Internationalisierung als Wachstumsoption im Markt für Versanddienstleistungen _____	620
2.2 Wege zu internationalem Wachstum _____	621
2.3 Die Entscheidung für eine markenorientierte Akquisitionsstrategie _____	623
3. Markenpolitische Entscheidungen der Deutschen Post im Rahmen des Going International _____	625
3.1 Die Schaffung von Deutsche Post Euro Express als gemeinsames Leistungsfeld für die Netzwerkintegration _____	625
3.11 Markenstrategische Optionen bei der Internationalisierung des Paket- und Distributionsbereichs _____	625
3.12 Schrittweiser Aufbau des Leistungsfeldes Euro Express der Leistungsmarke Deutsche Post _____	631

3.2	Das Rebranding-Konzept für Deutsche Post Euro Express zum Aufbau einer einheitlichen Markenidentität für den Paket- und Distributionsbereich _____	632
3.21	Zwei-Phasen-Modell des Rebranding _____	632
3.22	Ausgestaltung der einzelnen Identitätsdimensionen _____	635
3.221	Corporate Design _____	635
3.222	Corporate Behavior _____	637
3.223	Corporate Communication _____	639
4.	Erfolgsfaktoren des Aufbaus von Euro Express _____	642

Heribert Meffert, Rainer Landwehr und Martin Koers

**Herausforderungen an die Markenführung
bei produktpolitischen Kooperationsstrategien –**

	Der Fall Ford Galaxy I	645
1.	Unternehmenssituation: The Ford Motor Company und Ford Werke AG Deutschland _____	646
2.	Zur Ausgangssituation bei der Entwicklung des Ford Galaxy _____	649
3.	Best of both worlds – Ziele der horizontalen Kooperation zwischen Ford und Volkswagen _____	651
4.	Maßnahmen im Rahmen des Badge Engineering auf Herstellerseite _____	654
4.1	Positionierung des Ford Galaxy: Room Needing, Image Concerned _____	654
4.2	Operative Maßnahmen im Rahmen des Badge Engineering-Projekts _____	656
4.21	Produktpolitik _____	657
4.22	Preispolitik _____	658
4.23	Kommunikationspolitik _____	660
4.24	Distributionspolitik _____	662
5.	Zentrale Controllingergebnisse _____	664
6.	Würdigung und Implikationen _____	668

Kapitel 6: Ausblick

Heribert Meffert

Zukunftsaspekte der Markenführung – Zusammenfassende Thesen	671
--	------------

Stichwortverzeichnis	675
-----------------------------	------------