

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Abkürzungsverzeichnis	13
Einleitung	15
1. Klärung der zentralen Begriffe	17
1.1. Die Marke - bedeutende Definitionsansätze in der Literatur	17
1.2. Strategische Erfolgsfaktoren	19
1.3. Markenführung	21
1.4. Zusammenfassung Kapitel 1	22
2. Markenführung als strategischer Erfolgsfaktor	23
2.1. Rahmenbedingungen für die Markenführung	23
2.1.1. Marktbezogene Kontextfaktoren	24
2.1.1.1. Märkte und Produkte	24
2.1.1.2. Kommunikationsbedingungen	26
2.1.2. Kundenbezogene Kontextfaktoren	27
2.1.2.1. Informationsüberlastung	27
2.1.2.2. Qualitätspatt der Produkte	28
2.1.2.3. Erlebnisorientierung	29
2.1.2.4. Preis- und Qualitätsorientierung	30
2.1.3. Unternehmensbezogene Kontextfaktoren	32
2.1.3.1. Unternehmenszusammenschlüsse	32
2.1.3.2. Shareholder-Value-Orientierung	32
2.2. Regelkreislauf der Markenführung	33
2.3. Zusammenfassung Kapitel 2	36

3. Markenstrategien	39
3.1. Markentypenstrategien	40
3.1.1. Einzelmarkenstrategie	40
3.1.2. Mehrmarkenstrategie	42
3.1.3. Dachmarkenstrategie	43
3.1.4. Familienmarkenstrategie	45
3.2. Markenstrategische Kombinationsmöglichkeiten	46
3.3. Management von Markensystemen	49
3.4. Entwicklung von Markensystemen	52
3.4.1. Markenausdehnung	52
3.4.2. Portfoliobereinigung	56
3.5. Zusammenfassung Kapitel 3	58
4. Markenpositionierung	61
4.1. Positionierungsprozess	62
4.2. Positionierungsinhalte und -ziele	63
4.2.1. Sachorientierte Positionierung	63
4.2.2. Markenpersönlichkeitspositionierung	64
4.2.3. Gemischte Positionierung	67
4.2.4. Markenaktualisierungspositionierung	67
4.3. Positionierungsanalyse	68
4.4. Grundlegende strategische Handlungsoptionen	72
4.4.1. Markenfortführungsstrategie	72
4.4.2. Umpositionierung	74
4.4.3. Neu-/Repositionierung	75
4.5. Aktives Positionierungskonzept	78
4.6. Zusammenfassung Kapitel 4	80
5. Markenbewertung	83
5.1. Einsatzfelder der Markenbewertung	84
5.2. Verhaltenswissenschaftliche Operationalisierung des Markenwertes	86

5.2.1. Markenbekanntheit	86
5.2.2. Markenimage	89
5.3. Praxisansätze zur Messung des Markenwertes	93
5.3.1. Finanzorientierte Messverfahren	93
5.3.2. Absatzorientierte Messverfahren	94
5.3.2.1. Markenkraft-Modell der GfK	95
5.3.2.2. Markeneisberg von Icon Brand Navigation	96
5.3.2.3. Das Bewertungsmodell von Interbrand	98
5.4. Zusammenfassung Kapitel 5	101
6. Zusammenfassung und Ausblick	105
Literaturverzeichnis	111