

Franz-Rudolf Esch

Strategie und Technik der Markenführung

5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 5. Auflage.	VII
Vorwort zur 1. Auflage.	XI
Abbildungsverzeichnis.	XIX
A. Markenverständnis entwickeln.	1
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.	29
1.4 Consumer Confusion: Verwirrung statt Entlastung der Kunden.	30
1.5 Qualitätspatt und Markengleichheit.	34
1.6 Erlebnisorientierung der Konsumenten.	36
17 Smart Shopper, System Beater und hybride Konsumenten.	38
18 Markenerosion und Markenvertrauen.	41
19 Handelsmacht und Emanzipation des Handels.	46
2. Unternehmensbezogene Rahmenbedingungen analysieren.	52
2.1 Organisatorische Bedingungen für die Markenführung.	52
2.2 Kurzfristiger Erfolgsdruck und kurzfristige Entlohnungsmechanismen.	53
2.3 Kontinuität kontra Anpassungszwänge der Markenführung.	55
C. Ziele der Markenführung festlegen.	57
1. Zielpyramide der Markenführung verstehen.	57
2. Markenwert als zentrale Ziel- und Steuerungsgröße der Markenführung.	59
3. Zielsystem der Markenführung entwickeln.	73
D. Fundament der Markenführung:	
Marken in den Köpfen der Konsumenten positionieren.	79
1. Markenidentität als Ausgangspunkt.	79
2. Einbindung der Markenidentität von Unternehmen in Mission und Vision beachten.	83
3. Zusammenhang zwischen Markenidentität, Positionierung und Markenimage verstehen.	90
4. Ansätze zur Erfassung der Markenidentität bewerten.	93

4.1	Anforderungen an Ansätze zur Erfassung der Markenidentität	93
4.2	Identitätsansätze von Aaker und von Kapferer.	95
4.3	Markensteuerrad als Identitätsansatz.	100
4.3.1	Kompetenz der Marke (Wer bin ich?).	101
4.3.2	Markennutzen (Was biete ich an?) und Markenattribute (Über welche Eigenschaften verfüge ich?).	103
4.3.3	Tonalität (Wie bin ich?).	104
4.3.4	Markenikonographie (Wie trete ich auf?).	105
4.3.5	Zugänge zu Persönlichkeitseigenschaften, Beziehungsmerkmalen und Erlebnissen schaffen	106
5.	Vorgehen zur Bestimmung der Markenidentität festlegen.	115
5.1	Schritte zur Entwicklung der Markenidentität	115
5.2	Fallbeispiel: Entwicklung und Umsetzung der Markenidentität bei Asbach ..	118
6.	Markenidentität wirksam umsetzen.	124
6.1	Behavioral Branding: Markenidentität nach innen durchsetzen.	124
6.2	Markenidentität nach außen durchsetzen.	146
7.	Markenpositionierung bestimmen und umsetzen.	152
7.1	Idee der Markenpositionierung verstehen.	152
7.2	Geeignete Positionierungsziele festlegen.	157
7.3	Strategieoptionen zur Positionierung sinnvoll einsetzen.	162
7.4	Markenpositionierungen wirksam umsetzen.	166
7.5	Fallbeispiel: Positionierung der Württembergischen Versicherung.	179
8.	Markenerosionen gegensteuern und mit Marken wachsen.	183
8.1	Ursachen für Markenerosionen entgegenwirken	184
8.2	Mit Marken wachsen.	185
8.2.1	Wachsen durch Innovationen und neue Produkte.	186
8.2.2	Wachsen durch die Ansprache neuer Zielgruppen.	197
8.2.3	Wachsen in neuen Märkten: Globale Markenführung zwischen Standardisierung und Differenzierung	198
E.	Marken wirksam aufbauen und stärken.	207
I.	Branding-Dreieck gestalten.	207
1.	Bedeutung des Branding einschätzen.	207
2.	Branding ganzheitlich betrachten.	210
3.	Markennamen und Markenzeichen entwickeln.	217
3.1	Wirksame Markennamen entwickeln.	217
3.2	Markenlogos wirksam gestalten.	228
3.3	Zusammenwirken von Markenlogo und Markenname gestalten.	237
4.	Design- und Verpackungselemente gestalten.	243
5.	Branding-Prozess gestalten.	260
• 6.	Brand-Migration durchführen	269

II. Markenkommunikation nutzen	274
1. Leistungsfähigkeit von Massenkommunikation und persönlicher Kommunikation einschätzen	274
2. Markenaktualität als notwendige Bedingung für den Kommunikationserfolg schaffen	285
3. Markenpositionierung durch Kommunikation wahrnehmbar, eigenständig und integriert vermitteln	290
4. Fallbeispiel: Integrierte Kommunikation der Volksbanken und Raiffeisen- banken	307
5. Marken sinnlich erlebbar machen	313
6. Interaktion zwischen Marke und Kunden fördern	324
F. Grundlegende Markenstrategien wählen	345
1. Einzelmarken-Strategien	346
2. Familienmarken-Strategien	348
3. Dachmarken-Strategien	353
4. Markenstrategische Kombinationsmöglichkeiten	356
G. Marken dehnen	357
1/Mark'endehnungen als strategische Wachstumsoption einschätzen	357
1. Produktlinienerweiterungen planen und umsetzen	367
2.1 Produktlinienerweiterungen als Markenvarianten planen	367
2.2 Anforderungen an die Umsetzung von Produktlinienerweiterungen berücksichtigen	373
2.3 Fallbeispiel: Mental Convenience im Produktprogramm der Business-to-Business-Marke Tork	384
3. Markenerweiterungen durchführen	390
3.1 Chancen und Risiken von Markenerweiterungen erkennen	390
3.2 Markenerweiterungen analysieren	394
3.3 Dehnungspotenzial der Marke analysieren	396
3.4 Konzeptionelle Markendehnungsanalysen durchführen	402
3.4.1 Mögliche Erweiterungskandidaten identifizieren	402
3.4.2 Potenzielle Markenerweiterungen analysieren	402
3.4.3 Zahl der Konkurrenten und Konkurrenzpositionierungen im neuen Markt berücksichtigen	414
3.5 Markenerweiterungen wirksam umsetzen	415
3.6 Markenerweiterung - positiver Transfer ohne negative Rückwirkungen? ...	421
3.7 Markenlizenzierungen initiieren	423
3.8 Fallbeispiel: Markendehnung des Unternehmens Hugo Boss in den Parfumbereich	433
3.9 Fallbeispiel: Markendehnung von Landliebe	437

H. Markenallianzen bilden	441
1. Kennzeichen von Markenallianzen	441
2. Erfolgsfaktoren von Markenallianzen einschätzen	447
3. Ingredient Brands aufbauen	453
I. Markenportfolios managen	461
1. Markenportfolios entwickeln	461
1.1 Anforderungen an die Segmentierung beachten	465
1.2 Segmentierung bedürfnisorientiert vornehmen	468
• 1.3 Konkurrenzsituationen und Investitionen zum Aufbau und zur Stärkung der Marke beachten	469
1.4 Orchestrierung von Markenportfolios sicherstellen	470
1.5 Prägnanz und Diskriminationsfähigkeit als zentrale Anforderungen an die Umsetzung von Mehrmarkenstrategien sicherstellen	470
2. Markenportfolios restrukturieren	476
2.1 Gewinn-und-Verlust-Analysen	483
2.2 Cross-Purchase-Tabellen	483
2.3 Berechnung der Abweichungen von den erwarteten Marktanteils- veränderungen	483
J. Komplexe Markenarchitekturen entwickeln und restrukturieren	487
1. Die wachsende Bedeutung von Markenarchitekturen erkennen	487
2. Ursachen für die Entstehung komplexer Markenarchitekturen verstehen	489
3. Zum Dilemma: Der Spagat zwischen Corporate Brands und Product Brands	492
4. Komplexe Markenarchitekturen klassifizieren und strukturieren	501
4.1 Markenarchitektur-Matrix als Ausgangspunkt	501
4.2 Zur Strukturierung komplexer Markenarchitekturen	502
5. Komplexe Markenarchitekturen gestalten	515
6. Fallbeispiel: Restrukturierung der Markenarchitektur bei TUI: The World of TUI	527
K. Markenführung im Handel und gegenüber dem Handel planen	533
1. Handelsmarken führen	533
1.1 Ziele der Handelsmarkenführung	533
1.2 Handelsunternehmen als Marke: Storebrands	535
1.3 Handelsmarken von Handelsunternehmen	542
2. Marken gegenüber dem Handel führen	555
2.1 Herstellermarkenstrategien gegenüber dem Handel einschätzen	555
2.2 Handelsmarken von Herstellern für den Handel als duale Markenstrategie..	565

L. Markenführung kontrollieren	567
1. Zugänge zur Markenkontrolle verstehen	567
2. Zentrale Markenkontrollgrößen messen	582
2.1 Messung der Markenbekanntheit	582
2.2 Messung des Markenimages	583
2.3 Neurowissenschaften als „Fenster in das Gehirn“ zur Erfassung von Markenwissen und Markenwirkungen?	602
3. Qualitative Methoden zur Analyse zentraler Markenstärken nutzen	610
3.1 Qualitative Forschungsansätze nutzen	612
3.2 Semiotisch-inhaltsanalytische Zugänge nutzen	625
4. Markenstatusanalysen zur Messung des Werts einer Marke durchführen	627
4.1 Diagnostische Messungen zur Markenstärke durchführen	631
4.1.1 Markenkraft-Modell der GfK	631
4.1.2 Brand Asset Valuator von Young & Rubicam	632
4.1.3 Brand Potential Index (BPI) der GfK	634
4.1.4 Markeneisberg von icon added value	637
4.2 Evaluative Messungen des Markenwerts nutzen	642
4.2.1 Finanzorientierte Messungen des Markenwerts	646
4.2.2 Absatzorientierte Messungen des Markenwerts	648
A !	
Literaturverzeichnis	667
Marken- und Produktverzeichnis	721
Stichwortverzeichnis	735