

Franz-Rudolf Esch (Hrsg.)

Moderne Markenführung

Grundlagen

Innovative Ansätze

Praktische Umsetzungen

4., vollständig überarbeitete
und erweiterte Auflage



GABLER

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Autorenverzeichnis	XIX

Teil A: Einführung

<i>Franz-Rudolf Esch, Andreas Wicke und Jan Eric Rempel</i>	3
Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements	

Teil B: Markenführung

1. Grundlagen der Markenführung

<i>Franz-Rudolf Esch und Thorsten Moll</i>	61
Kognitionspsychologische und neuroökonomische Zugänge zum Phänomen Marke	

<i>Kevin L. Keller</i>	83
Strategie Brand Management Process	

<i>Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner und Jan Eric Rempel</i>	103
Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität	

<i>Franz-Rudolf Esch</i>	131
Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung	

<i>Jennifer L. Aaker</i>	165
Dimensionen der Markenpersönlichkeit	

<i>Andreas Herrmann, Frank Huber und Christine Braunstein</i>	177
Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der „means-end“-Theorie	
<i>Susan M. Fournier</i>	209
Markenbeziehungen - Konsumenten und ihre Marken	
<i>Hans-Dieter Rüge</i>	239
Aufbau von Markenbildern	
<i>Peter Weinberg und Sandra Diehl</i>	263
Erlebniswelten für Marken	
<i>Bernd Schmitt und Marc Mangold</i>	28
Customer Experience Management als zentrale Erfolgsgröße der Markenfhrung	7
<i>Bernd Schmitt und Alexander Simonson</i>	305
Marketing-Ästhetik für Marken	
<i>Manfred Kirchgeorg und Oliver Klante</i>	329
Ursachen und Wirkungen der Markenerosion	
<i>Hendrik Schröder</i>	351
Markenschutz als Aufgabe der Markenfhrung	
2. Markenstrategien	
<i>Jochen Becker</i>	381
Einzel-, Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen	
<i>Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Torsten Tomczak, Joachim Kernstock und Kristina Strödter</i>	403
Aufbau und Fhrung von Corporate Brands	

<i>Franz-Rudolf Esch und Tobias Langner</i>	427
Aufbau und Steuerung von Marken in Wertschöpfungsnetzwerken	
<i>Hermann Freier und Carsten Baumgarth</i>	455
Ingredient Branding - Begriff und theoretische Begründung	
<i>Franz-Rudolf Esch, Jörn Redler und Kai Winter</i>	481
Management von Markenallianzen	
<i>Henrik Sattler</i>	503
Markenstrategien für neue Produkte	
<i>Christof U. Binder</i>	523
Lizenzierung von Marken	
<i>Ferdinand Dudenhöffer</i>	549
Systemmarken - Vernetzung produktnaher Angebote um Marken	

3. Branding

<i>Franz-Rudolf Esch und Tobias Langner</i>	573
Branding als Grundlage zum Markenaufbau	
<i>Sybille Kircher</i>	587
Die strategische Bedeutung des Markennamens	
<i>Franz-Rudolf Esch und Tobias Langner</i>	603
Gestaltung von Markenlogos	

4. Markenführung und Kommunikation

<i>John R. Rossiter und Larry Percy</i>	631
Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation	
<i>Erich A. Joachimsthaler und David A. Aaker</i>	647
Aufbau von Marken im Zeitalter der Post-Massenmedien	

<i>Franz-Rudolf Esch, Simone Roth, Greg Kiss, Marco Hardiman und Sebastian Ullrich</i>	673
Markenkommunikation im Internet	
<i>Franz-Rudolf Esch</i>	707
Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation	
<i>Rene Algesheimer und Andreas Herrmann</i>	747
Brand Communities - Grundidee, Konzept und empirische Befunde	
5. Führung komplexer Markensysteme	
<i>Thomas Andresen und Oliver Nickel</i>	765
Führung von Dachmarken	
<i>Jean-Noel Kapferer</i>	797
Führung von Markenportfolios	
<i>Heribert Meffert und Jesko Perrey</i>	811
Mehrmarkenstrategien - Ansatzpunkte für das Management von Markenportfolios	
<i>Franz-Rudolf Esch und Sören Bräutigam</i>	839
Analyse und Gestaltung komplexer Markenarchitekturen	
<i>Ingolf Braun</i>	863
Markenbereinigung	
<i>Klaus Backhaus und Marc Bieling</i>	883
Markenmigration	

6. Markendehnung

<i>Franz-Rudolf Esch, Marcus Fuchs, Sören Bräutigam und Jörn Redler</i>	905
Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen	
<i>Kevin L. Keller</i>	947
Erfolgsfaktoren von Markenerweiterungen	
<i>C. Whan Park, Sandra Milberg und Robert Lawson</i>	963
Beurteilung von Markenerweiterungen	

7. Markenführung nach innen

<i>Franz-Rudolf Esch, Jan Rutenberg, Kristina Strödter und Christine Vallaster</i>	985
Verankerung der Markenidentität durch Behavioral Branding	
<i>Franz-Rudolf Esch und Christine Vallaster</i>	1009
Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen: Die Rolle der Führungskräfte	
<i>Christoph Burmann und Sabrina Zeplin</i>	1021
Innengerichtete Markenkommunikation	
<i>Manfred Bruhn</i>	1037
Interne Markenbarometer - Konzept und Gestaltung	

8. Markenführung im Spannungsfeld zwischen Handel und Hersteller

<i>Joachim Zentes und Bernhard Swoboda</i>	1063
Hersteller-Handels-Beziehungen aus markenpolitischer Sicht - Strategische Optionen der Markenartikelindustrie	

<i>Torsten Tomczak, Marcus Schögel und Stephan Feige</i>	1087
Erfolgreiche Markenführung gegenüber dem Handel	
<i>Andrea Gröppel-Klein</i>	1113
Entwicklung, Bedeutung und Positionierung von Handelsmarken	
<i>Joachim Zentes und Dirk Morschett</i>	1139
Retail Branding als strategische Markenpolitik des Handels	
<i>Michael Lingenfeider und Alexander Lauer</i>	1157
Leistungsfähigkeit von Handelsmarken und Herstellermarken im Vergleich	
<i>Dieter Ahlert und Peter Kenning</i>	1187
Das Handelsunternehmen als Marke	
<i>Hermann Diller und Thomas Goerdt</i>	1209
Die Marken- und Einkaufsstättentreue der Konsumenten als Bestimmungsfaktoren der Markenführung im vertikalen Beziehungsmarketing	

Teil C: Markenkontrolle

<i>Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner und Christian Brunner</i>	1227
Kundenbezogene Ansätze des Markencontrolling	
<i>Franz-Rudolf Esch und Patrick Geus</i>	1263
Ansätze zur Messung des Markenwerts	
<i>Kevin L. Keller</i>	1307
Kundenorientierte Messung des Markenwerts	
<i>Sigrid Bekmeier-Feuerhahn</i>	1329
Messung von Markenvorstellungen	