

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 10. Auflage	VII
Vorwort zur 1. Auflage	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XIX
A. Markenverständnis entwickeln	1
Zur Markenhistorie	1
Zur Bedeutung der Marke	3
Was ist eine Marke?	12
B. Rahmenbedingungen für die Markenführung einschätzen	17
1 Marktbezogene Rahmenbedingungen berücksichtigen	17
1.1 Inflation von Produkten und Marken	17
1.2 Inflation kommunikativer Markenmaßnahmen	19
1.3 Informationsüberlastung und flüchtiges Informationsverhalten	20
1.4 Consumer Confusion: Verwirrung statt Entlastung der Kunden	22
1.5 Qualitätspatt und Markengleichheit	24
1.6 Erlebnisorientierung der Konsumenten und Konsum nach Maß	26
1.7 Smart Shopper, System Beater, hybride Konsumenten und LOHAS	28
1.8 Markenbewusstsein und Markenerosion	30
1.9 Handelsmacht und Emanzipation des Handels	33
2 Unternehmensbezogene Rahmenbedingungen analysieren	34
2.1 Organisatorische Bedingungen für die Markenführung	34
2.2 Kurzfristiger Erfolgsdruck und kurzfristige Entlohnungsmechanismen	36
2.3 Kontinuität kontra Anpassungzwänge der Markenführung	37
C. Ziele der Markenführung festlegen	39
1 Zielpyramide der Markenführung verstehen	39
2 Markenwert als zentrale Ziel- und Steuerungsgröße der Markenführung	40
3 Zielsystem der Markenführung entwickeln	51
D. Fundament der Markenführung: Marken in den Köpfen der Konsumenten positionieren	59
1 Einbindung der Marke in Mission, Vision und Geschäftsmodell von Unternehmen beachten	59
2 Markenidentität als Ausgangspunkt und Markenimage als Ziel verstehen	67
3 Markenidentität wirksam ableiten	71
3.1 Was ist eine Markenidentität?	71
3.2 Anforderungen an Ansätze zur Erfassung der Markenidentität	74
3.3 Identitätsansätze von Aaker und von Kapferer	76
3.4 Markensteuerrad nach Esch als Identitätsansatz	80

3.4.1 Hard Facts zur Marke: What's in it for me?	82
3.4.2 Soft Facts zur Marke: How do I feel about it?	83
3.4.3 Kompetenz der Marke: Wer bin ich?	84
3.4.4 Exkurs: Zugang zu Markentonalitäten durch Persönlichkeitseigenschaften, Beziehungsmerkmalen und Erlebnissen schaffen	85
4 Vorgehen zur Bestimmung der Markenidentität festlegen	91
5 Markenpositionierung bestimmen und umsetzen	94
5.1 Markenpositionierung ist die Fokussierung auf das Wesentliche	94
5.2 Geeignete Positionierungsziele festlegen	98
5.3 Strategieoptionen zur Positionierung sinnvoll einsetzen	102
6 Dem Wandel durch Digitalisierung Rechnung tragen und das normative Gerüst auf den Prüfstand stellen	105
E. Marke nach innen durchsetzen: Mitarbeiter als Erfolgsfaktor zur Umsetzung von Markenidentität und -positionierung	115
1 Mitarbeiter als Erfolgsgarant zur Durchsetzung der Marke verstehen	115
2 Employer Branding: Aufbau einer Arbeitgebermarke als Startpunkt für die interne Markenführung	118
2.1 Employer Branding als wirksames Instrument im Kampf um Talente	118
2.2 Den Prozess zur Ableitung einer Employer Brand und einer Great Place to Work-Botschaft managen	121
2.3 Maßnahmen zur Umsetzung einer Employer Brand einsetzen	126
2.4 Erfolg des Employer Branding kontrollieren	134
3 Internal Branding: Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen	136
3.1 Behavioral Branding-Maßnahmen zur Durchsetzung der Marke nach innen gezielt einsetzen	136
3.1.1 Behavioral Branding: Was will man erreichen?	138
3.1.2 Behavioral Branding: Wie kann man den Prozess gestalten?	141
3.1.3 Die Rolle der Führungskräfte verstehen	145
3.1.4 Zielgruppen im Unternehmen bestimmen	147
3.1.5 Wirksame Maßnahmen ableiten	150
3.1.6 Behavioral Branding: Nachhaltigkeit der Maßnahmen sicherstellen	160
3.1.7 Behavioral Branding: Erkenntnisse zur Wirkung der Maßnahmen	161
3.1.8 Behavioral Branding: Lessons Learned	162
3.2 Markenorientierte Systeme und Prozesse zur organisatorischen Verankerung des Internal Branding	164
3.3 Internal Branding: Den Erfolg kontrollieren	165
F. Marke nach außen durchsetzen: Kommunikation wirksam gestalten und Kontaktpunkte orchestrieren	171
1 Markenführung und Marketing: Die Rollen verstehen	171
2 Digitaler Wandel der Kommunikation	175
3 Den erweiterten digitalen Marken-Funnel nutzen	184
4 Leistungsfähigkeit der Kommunikation einschätzen	194
5 Markenaktivität als notwendige Bedingung für den Kommunikationserfolg schaffen	202
6 Markenpositionierung durch Kommunikation wahrnehmbar, eigenständig und integriert vermitteln	210
6.1 Konzept- und Umsetzungsebene der Positionierung unterscheiden	210

6.2 Wahrnehmbarkeit der Positionierung sicherstellen	215
6.3 Eigenständigkeit der Positionierung realisieren	218
6.4 Integrierte Kommunikation als Spur zum Konsumenten	223
6.5 Shitstorms und Krisenkommunikation für Marken	230
7 Die Customer Journey mit der Marke wirksam gestalten und das Kundenerleben steigern	236
7.1 Markenstärke und Kundenerleben gehen Hand in Hand	236
7.2 Relevanz der Kontaktpunkte verstehen	238
7.3 Markenidentität im Buying-Cycle umsetzen	240
7.4 Prozess des Kundenerlebens an den Kontaktpunkten managen	242
7.4.1 Buy-In und Commitment des Top-Managements erzielen	243
7.4.2 Interne Analyse: Durch Customer Touchpoint Assessment Transparenz schaffen	243
7.4.3 Externe Analyse: Durch Customer Experience Journey die Kontaktpunkte der Anspruchsgruppen kennen	246
7.4.4 Gestaltung des Markenerlebens an Kontaktpunkten und auf der Kundenreise	249
7.4.5 Customer Touchpoint Tracking – Erfolg an den zentralen Kontaktpunkten messen	255
7.5 Digitale Technologien zur Steigerung des Kundenerlebens auf der Kundenreise nutzen	257
7.5.1 Internet of Things zur Vernetzung einsetzen	258
7.5.2 Augmented Reality nutzen	259
7.5.3 Virtual Reality, Metaverse und Mixed Reality zum Eintauchen in digitale Welten	261
7.5.4 Virtuelle Assistenten, Chatbots und Roboter	265
7.5.5 Wirkung neuer digitaler Technologien in den einzelnen Kaufphasen während der Kundenreise	266
7.5.6 Wirkung neuer digitaler Technologien auf das Markenerleben während der Kundenreise	267
8 Marken sinnlich erlebbar machen	269
9 Interaktion zwischen Marke und Kunden fördern	279
10 Social Media-Marketing für Marken einsetzen	304
11 Influencer Marketing zur Verbreitung der Marke nutzen	319
12 Brand Engagement durch Konsumenten fördern	325
13 Word of Mouth für die Marke anstoßen	328
14 Brand Activism: Marken beziehen Stellung zu gesellschaftsrelevanten Themen	336
G. Marken wirksam aufbauen und stärken	345
1 Bedeutung des Branding einschätzen	345
2 Branding ganzheitlich betrachten: Das Branding-Dreieck gestalten	347
3 Markennamen und Markenzeichen entwickeln	352
3.1 Wirksame Markennamen entwickeln	352
3.2 Markenlogos wirksam gestalten	360
3.3 Zusammenwirken von Markenlogo und Markenname gestalten	366
4 Design- und Verpackungselemente gestalten	370
5 Branding-Prozess gestalten	381
6 Mit Marken wachsen und Markenerosionen gegensteuern	388
6.1 Mit Marken wachsen	389
6.1.1 Wachsen durch Innovationen und neue Produkte	389

6.1.2 Wachsen durch die Ansprache neuer Zielgruppen	401
6.1.3 Wachsen in neuen Märkten: Globale Markenführung zwischen Standardisierung und Differenzierung	402
6.2 Ursachen für Markenerosionen entgegenwirken	410
7 Brand-Migration durchführen	411
H. Grundlegende Markenstrategien wählen	417
1 Einzelmarken-Strategien	417
2 Familienmarken-Strategien	419
3 Dachmarken-Strategien	423
4 Markenstrategische Kombinationsmöglichkeiten	426
I. Marken dehnen	429
1 Markendehnungen als strategische Wachstumsoption einschätzen	429
2 Produktlinienerweiterungen planen und umsetzen	440
2.1 Produktlinienerweiterungen als Markenvarianten planen	440
2.2 Anforderungen an die Umsetzung von Produktlinienerweiterungen berücksichtigen	444
3 Markenerweiterungen durchführen	456
3.1 Chancen und Risiken von Markenerweiterungen erkennen	456
3.2 Markenerweiterungen analysieren	458
3.2.1 Schritt 1: Dehnungspotenzial der Marke analysieren	460
3.2.2 Schritt 2: Identifikation und Bewertung von Erweiterungsoptionen	464
3.2.3 Schritt 3: Konkurrenten im neuen Markt berücksichtigen und make-or-buy-Entscheidungen treffen	473
3.2.4 Schritt 4: Markenerweiterungen wirksam umsetzen	475
3.3 Markenerweiterung – positiver Transfer ohne negative Rückwirkungen?	480
3.4 Markenlizenzierungen initiieren	483
J. Markenallianzen bilden	495
1 Kennzeichen von Markenallianzen	495
2 Erfolgsfaktoren von Markenallianzen einschätzen	500
3 Ingredient Brands aufbauen	505
K. Markenportfolios managen	513
1 Markenportfolios entwickeln	513
1.1 Anforderungen an die Segmentierung beachten	518
1.2 Segmentierung bedürfnisorientiert vornehmen	524
1.3 Konkurrenzsituationen und Investitionen zum Aufbau und zur Stärkung der Marke beachten	525
1.4 Orchestrierung von Markenportfolios sicherstellen	525
1.5 Prägnanz und Diskriminationsfähigkeit als zentrale Anforderungen an die Umsetzung von Mehrmarkenstrategien sicherstellen	525
2 Markenportfolios restrukturieren	530
2.1 Gewinn- und -Verlust-Analysen	535
2.2 Cross-Purchase-Tabellen	536
2.3 Berechnung der Abweichungen von den erwarteten Marktanteilsveränderungen ..	536

L. Komplexe Markenarchitekturen entwickeln und restrukturieren	541
1 Die wachsende Bedeutung von Markenarchitekturen erkennen	541
2 Ursachen für die Entstehung von Markenarchitekturen verstehen	543
3 Zum Dilemma: Der Spagat zwischen Corporate Brands und Product Brands	544
4 Markenarchitekturen klassifizieren und strukturieren	550
4.1 Markenarchitektur-Matrix als Ausgangspunkt	550
4.2 Zur Strukturierung komplexer Markenarchitekturen	552
5 Markenarchitekturen gestalten	562
M. Markenführung im Handel und gegenüber dem Handel planen	575
1 Handelsmarken führen	575
1.1 Ziele der Handelsmarkenführung	575
1.2 Handelsunternehmen als Marke: Store Brands	578
1.3 Handelsmarken von Handelsunternehmen	590
2 Marken gegenüber dem Handel führen	600
2.1 Herstellermarkenstrategien gegenüber dem Handel einschätzen	600
2.2 Handelsmarken von Herstellern für den Handel als duale Markenstrategie	606
3 Direct-to-Consumer Brands (D2C Brands) und Direct-to-Comsumer-Kanäle zur Umgehung des Handels nutzen	608
N. Markenführung kontrollieren	619
1 Zugänge zur Markenkontrolle verstehen	619
2 Zentrale Markenkontrollgrößen messen	631
2.1 Messung der Markenbekanntheit	632
2.2 Messung des Markenimages	632
2.3 Neurowissenschaften als »Fenster in das Gehirn« zur Erfassung von Markenwissen und Markenwirkungen	647
3 Qualitative Methoden zur Analyse zentraler Markenstärken nutzen	654
3.1 Qualitative Forschungsansätze nutzen	654
3.2 Semiotisch-inhaltsanalytische Zugänge nutzen	665
4 Markenstatusanalysen zur Messung des Werts einer Marke durchführen	668
4.1 Diagnostische Messungen zur Markenstärke durchführen	670
4.1.1 Brand Asset Valuator der BAV Group	670
4.1.2 Markeneisberg zur Markenstärkemessung	671
4.1.3 Der Ansatz von Kantar zur Messung der Markenstärke	675
4.1.4 Performance Marketing und Markenstärkemessung miteinander verknüpfen	676
4.2 Evaluative Messungen des Markenwerts nutzen	677
4.2.1 Finanzorientierte Messungen des Markenwerts	679
4.2.2 Absatzorientierte Messungen des Markenwerts	681
Literaturverzeichnis	691
Marken- und Produktverzeichnis	749
Stichwortverzeichnis	755