

|                                                                                       |          |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>1 Grundlagen der identitätsbasierten Markenführung</b>                             | <b>1</b> |
| 1.1 Aktuelle Herausforderungen des Markenmanagements                                  | 2        |
| 1.2 Entstehung der identitätsbasierten Markenführung                                  | 5        |
| 1.3 Identitätsbasierte Markendefinition                                               | 11       |
| 1.4 Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung                                | 12       |
| 1.5 Authentizität in der identitätsbasierten Markenführung                            | 12       |
| 1.6 Vergleich mit anderen Markenführungsansätzen                                      | 15       |
| 1.6.1 Ansatz von Kevin Lane Keller                                                    | 16       |
| 1.6.2 Ansatz von David A. Aaker                                                       | 16       |
| 1.6.3 Ansatz von Jean-Noël Kapferer                                                   | 17       |
| 1.6.4 Ansatz von Leslie de Chernatony                                                 | 18       |
| 1.7 Wissenschaftliche Fundierung des Konstrukts der Markenidentität                   | 19       |
| 1.7.1 Herleitung der konstitutiven Merkmale und der<br>Definition der Markenidentität | 19       |
| 1.7.2 Abgrenzung der Markenidentität zur<br>Unternehmenskultur-Forschung              | 24       |
| 1.7.3 Abgrenzung der Markenidentität zur Corporate<br>Identity-Forschung              | 25       |
| 1.8 Konzeptionelle Ausgestaltung der Markenidentität                                  | 27       |
| 1.8.1 Markenherkunft                                                                  | 29       |
| 1.8.2 Markenvision                                                                    | 33       |
| 1.8.3 Markenkompetenzen                                                               | 33       |
| 1.8.4 Markenwerte                                                                     | 35       |
| 1.8.5 Markenpersönlichkeit                                                            | 37       |
| 1.8.6 Art der Markenleistungen                                                        | 41       |
| 1.9 Definition und konzeptionelle Ausgestaltung des Markenimages                      | 43       |
| 1.10 Managementprozess der identitätsbasierten Markenführung                          | 48       |
| Literatur                                                                             | 48       |

|          |                                                                                                                        |           |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2</b> | <b>Strategische, identitätsbasierte Markenführung</b>                                                                  | <b>59</b> |
| 2.1      | Identitätsbasierte Markenführung als Teil der strategischen Unternehmensführung – Zur Bedeutung der Verantwortlichkeit | 60        |
| 2.1.1    | Wachsende Ansprüche an die Verantwortlichkeit von Marken                                                               | 60        |
| 2.1.2    | Einordnung und Abgrenzung von CSR in der identitätsbasierten Markenführung                                             | 63        |
| 2.1.3    | Verhaltenslücken als Herausforderung für CSR-Markenstrategien                                                          | 65        |
| 2.1.4    | Gefahren durch Social- und Greenwashing                                                                                | 67        |
| 2.1.5    | Handlungsoptionen zur Umsetzung von CSR-Markenstrategien                                                               | 69        |
| 2.2      | Identitäts- und Situationsanalyse                                                                                      | 76        |
| 2.3      | Markenziele                                                                                                            | 77        |
| 2.3.1    | Ziele des internen Markenmanagements                                                                                   | 78        |
| 2.3.1.1  | Brand Citizenship Behavior als verhaltensbezogene interne Zielgröße                                                    | 78        |
| 2.3.1.2  | Brand Commitment als psychografische interne Zielgröße                                                                 | 80        |
| 2.3.1.3  | Markenwissen als psychografische interne Zielgröße                                                                     | 84        |
| 2.3.2    | Ziele des externen Markenmanagements                                                                                   | 85        |
| 2.3.2.1  | Verhaltensbezogene externe Zielgrößen                                                                                  | 85        |
| 2.3.2.2  | Brand Attachment als psychografische externe Zielgröße                                                                 | 86        |
| 2.3.2.3  | Markenvertrauen als psychografische externe Zielgröße                                                                  | 87        |
| 2.4      | Markenpositionierung                                                                                                   | 92        |
| 2.4.1    | Definition und Bedeutung der Markenpositionierung                                                                      | 92        |
| 2.4.2    | Prozess der identitätsbasierten Markenpositionierung                                                                   | 94        |
| 2.4.2.1  | Festlegung der Zielgruppen und Wettbewerber                                                                            | 95        |
| 2.4.2.2  | Ermittlung potenziell zur Positionierung geeigneter Nutzen                                                             | 96        |
| 2.4.2.3  | Auswahl geeigneter Nutzendimensionen                                                                                   | 97        |
| 2.4.2.4  | Formulierung des Nutzenversprechens                                                                                    | 100       |
| 2.4.3    | Markenrepositionierung als Sonderform der Positionierung                                                               | 101       |
| 2.5      | Markenarchitektur                                                                                                      | 106       |
| 2.5.1    | Einordnung und Abgrenzung der Markenarchitektur                                                                        | 106       |
| 2.5.2    | Hierarchisierung des Markenportfolios                                                                                  | 109       |
| 2.5.3    | Gestaltung der Markenarchitektur                                                                                       | 110       |

|          |                                                                                                          |            |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.5.3.1  | Gestaltung der vertikalen<br>Markenarchitekturdimension .....                                            | 110        |
| 2.5.3.2  | Gestaltung der horizontalen<br>Markenarchitekturdimension .....                                          | 116        |
| 2.6      | Markenevolution .....                                                                                    | 117        |
| 2.6.1    | Einordnung und Abgrenzung der Markenevolution .....                                                      | 117        |
| 2.6.2    | Markenkonsolidierung .....                                                                               | 118        |
| 2.6.2.1  | Sofortiger Rückzug .....                                                                                 | 121        |
| 2.6.2.2  | Abschöpfung .....                                                                                        | 121        |
| 2.6.2.3  | Fokussierung .....                                                                                       | 122        |
| 2.6.2.4  | Markenmigration .....                                                                                    | 123        |
| 2.6.3    | Markenerweiterung .....                                                                                  | 125        |
| 2.6.3.1  | Markenausdehnung .....                                                                                   | 127        |
| 2.6.3.2  | Markentransfer .....                                                                                     | 128        |
| 2.6.3.3  | Geografische Expansion .....                                                                             | 130        |
| 2.6.3.4  | Markenlizenzierung .....                                                                                 | 131        |
| 2.6.3.5  | Co-Branding-Strategie .....                                                                              | 133        |
| 2.6.3.6  | Autarkiestrategie .....                                                                                  | 135        |
| 2.7      | Markenbudgetierung .....                                                                                 | 137        |
| 2.7.1    | Aufgaben der Markenbudgetierung .....                                                                    | 137        |
| 2.7.2    | Budgetierungsprozess .....                                                                               | 139        |
|          | Literatur .....                                                                                          | 140        |
| <b>3</b> | <b>Operatives Markenmanagement .....</b>                                                                 | <b>157</b> |
| 3.1      | Operatives internes Markenmanagement .....                                                               | 159        |
| 3.1.1    | Moderierende Einflüsse auf das Brand<br>Citizenship Behavior .....                                       | 161        |
| 3.1.1.1  | Struktur- und Prozessfit .....                                                                           | 161        |
| 3.1.1.2  | Ressourcen- und Kompetenz-Fit .....                                                                      | 162        |
| 3.1.2    | Instrumente zur Beeinflussung von Markenwissen,<br>Brand Commitment und Brand Citizenship Behavior ..... | 162        |
| 3.1.2.1  | Interne Markenkommunikation .....                                                                        | 163        |
| 3.1.2.2  | Externe Markenkommunikation .....                                                                        | 173        |
| 3.1.2.3  | Markenorientiertes HR-Management .....                                                                   | 175        |
| 3.1.2.4  | Markenorientierte Führung .....                                                                          | 181        |
| 3.2      | Operatives externes Markenmanagement .....                                                               | 184        |
| 3.2.1    | Die Auswahl von Markenelementen .....                                                                    | 185        |
| 3.2.1.1  | Markenschutz .....                                                                                       | 187        |
| 3.2.1.2  | Der Markenname .....                                                                                     | 189        |
| 3.2.1.3  | Das Markenlogo .....                                                                                     | 192        |
| 3.2.1.4  | Markencharaktere .....                                                                                   | 194        |
| 3.2.1.5  | Slogans und Jingles .....                                                                                | 196        |

|          |                                                                                               |            |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.2.2    | Gestaltung des Marketing-Mix: Produkt- und<br>Programmpolitik .....                           | 197        |
| 3.2.2.1  | Produktdesign und Packaging .....                                                             | 198        |
| 3.2.2.2  | Emotionalisierung durch Markenerlebnisse .....                                                | 201        |
| 3.2.3    | Gestaltung des Marketing-Mix: Preispolitik .....                                              | 206        |
| 3.2.4    | Gestaltung des Marketing-Mix: Distributionspolitik .....                                      | 207        |
| 3.2.5    | Gestaltung des Marketing-Mix: Kommunikationspolitik .....                                     | 212        |
|          | Literatur. ....                                                                               | 215        |
| <b>4</b> | <b>Identitätsbasiertes Markencontrolling .....</b>                                            | <b>227</b> |
| 4.1      | Interne und externe Markenerfolgsmessung .....                                                | 229        |
| 4.1.1    | Konzeptualisierung der internen und externen<br>Markenstärke .....                            | 229        |
| 4.1.2    | Ausgewählte Instrumente der Markenerfolgsmessung .....                                        | 232        |
| 4.2      | Markenbewertung .....                                                                         | 237        |
| 4.2.1    | Customer Equity vs. Brand Equity als<br>Spitzenkennzahlen des Markencontrollings .....        | 237        |
| 4.2.2    | Notwendigkeit der und Anforderungen an die<br>Markenbewertung .....                           | 238        |
| 4.2.3    | Bilanzielle Rahmenbedingungen der Markenbewertung .....                                       | 242        |
| 4.2.4    | Markenbewertungsansätze .....                                                                 | 243        |
| 4.2.5    | Identitätsbasierte Markenbewertung .....                                                      | 245        |
|          | Literatur. ....                                                                               | 247        |
| <b>5</b> | <b>Spezielle Anwendungsfälle der identitätsbasierten Markenführung .....</b>                  | <b>251</b> |
| 5.1      | Internationale identitätsbasierte Markenführung .....                                         | 252        |
| 5.1.1    | Standardisierung vs. Differenzierung der internationalen<br>Marktbearbeitung von Marken ..... | 252        |
| 5.1.2    | Landeskultur als Determinante des Nachfragerverhaltens<br>auf internationalen Märkten .....   | 255        |
| 5.1.3    | Strategisches Markenmanagement .....                                                          | 261        |
| 5.1.3.1  | Markenidentität .....                                                                         | 261        |
| 5.1.3.2  | Markenpositionierung .....                                                                    | 263        |
| 5.1.3.3  | Markenarchitektur .....                                                                       | 265        |
| 5.1.4    | Operatives internes Markenmanagement .....                                                    | 269        |
| 5.1.4.1  | Einfluss der Kultur auf die Stärke des Brand<br>Commitment .....                              | 269        |
| 5.1.4.2  | Einfluss der Kultur auf die markenorientierte<br>Führung .....                                | 269        |
| 5.1.4.3  | Einfluss von Sprache und Kultur auf die<br>Gestaltung der internen Markenkommunikation ....   | 271        |
| 5.1.5    | Operatives externes Markenmanagement .....                                                    | 272        |

|         |                                                                                                                  |            |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5.1.5.1 | Markenelemente . . . . .                                                                                         | 272        |
| 5.1.5.2 | Produkt- und Programmpolitik . . . . .                                                                           | 274        |
| 5.1.5.3 | Kommunikationspolitik. . . . .                                                                                   | 276        |
| 5.2     | Identitätsbasierte Markenführung von Retailer- und<br>Herstellermarken im Kontext der Plattformökonomie. . . . . | 280        |
| 5.2.1   | Spannungsfelder zwischen Retailer- und<br>Herstellermarken . . . . .                                             | 280        |
| 5.2.2   | Identitätsbasierte Führung von Retailer-Marken . . . . .                                                         | 280        |
| 5.2.3   | Identitätsbasierte Führung von Private Label Brands . . . . .                                                    | 282        |
| 5.2.4   | Plattformisierung von Retailer- und Herstellermarken . . . . .                                                   | 291        |
| 5.2.5   | Online-Marktplätze von Retailer-Marken . . . . .                                                                 | 293        |
| 5.2.6   | Brand Flagship Platforms von Herstellermarken. . . . .                                                           | 298        |
| 5.3     | Identitätsbasierte Markenführung in Online- und sozialen Medien . . . . .                                        | 301        |
| 5.3.1   | Wandel der Mediennutzung. . . . .                                                                                | 301        |
| 5.3.2   | Formen von Online- und Social-Media-Kommunikation . . . . .                                                      | 307        |
| 5.3.3   | Instrumente der Online- und<br>Social-Media-Kommunikation . . . . .                                              | 310        |
| 5.3.4   | Markenmanagement in sozialen Medien . . . . .                                                                    | 315        |
| 5.3.4.1 | Influencer Branding. . . . .                                                                                     | 315        |
| 5.3.4.2 | Beziehungsaufbau zwischen Marken,<br>Nachfragern und Influencern . . . . .                                       | 321        |
| 5.3.4.3 | Neue Entwicklungen. . . . .                                                                                      | 330        |
| 5.3.4.4 | Erfolgsmessung in sozialen Medien . . . . .                                                                      | 334        |
|         | Literatur. . . . .                                                                                               | 338        |
|         | <b>Stichwortverzeichnis. . . . .</b>                                                                             | <b>357</b> |