

<b>1</b>	<b>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 Definition der Markenidentität . . . . .	19
1.7.2	Abgrenzung der Markenidentität zur Unternehmenskultur-Forschung . . . . .	24
1.7.3	Abgrenzung der Markenidentität zur Corporate 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 Markenarchitekturdimension . . . . .	110
2.5.3.2	Gestaltung der horizontalen 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	Markenlizenierung . . . . .	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 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, 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 Markename . . . . .	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 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 Markenstärke .....	229
4.1.2	Ausgewählte Instrumente der Markenerfolgsmessung .....	232
4.2	Markenbewertung .....	237
4.2.1	Customer Equity vs. Brand Equity als Spitzenkennzahlen des Markencontrollings .....	237
4.2.2	Notwendigkeit der und Anforderungen an die 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 Marktbearbeitung von Marken .....	252
5.1.2	Landeskultur als Determinante des Nachfragerverhaltens 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 Commitment .....	269
5.1.4.2	Einfluss der Kultur auf die markenorientierte Führung .....	269
5.1.4.3	Einfluss von Sprache und Kultur auf die 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 Herstellermarken im Kontext der Plattformökonomie. . . . .	280
5.2.1	Spannungsfelder zwischen Retailer- und 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 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, 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>