

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1	Praktischer Hintergrund: Die steigende Bedeutung von Fragen der Markenarchitekturstrategie	1
------------------	---	----------

Teil 1: Markenarchitekturstrategie für Produkt- und Zielgruppenportfolios

Kapitel 2	Definition, Typologisierungen und Messung von Markenarchitektur und Markenarchitekturstrategie	13
2.1.	Definition der zentralen Begriffe: Was ist eigentlich Markenarchitektur“ bzw. „Markenarchitekturstrategie“?	13
2.2.	Typologisierung von Markenarchitektur und Markenarchitekturstrategie	22
2.3.	Messung von Markenarchitektur und Markenarchitekturstrategie.....	27
Kapitel 3	Trends und Treiber der Markenarchitekturstrategie	47
3.1.	Gibt es Trends in der Markenarchitekturstrategie?	47
3.2.	Branchenmerkmale als Treiber der Markenarchitekturstrategie	51
3.3.	Unternehmensmerkmale als Treiber der Markenarchitekturstrategie.....	53
Kapitel 4	Die Wirkung der Markenarchitekturstrategie beim Kunden	63
4.1.	Die Wirkung der Markenarchitekturstrategie auf die Bekanntheit von Marke(n) und Produkten	64
4.1.1.	Wahrnehmungsgeläufigkeit	65
4.1.2.	Wiedererkennen von Marke(n) und konkreten Angeboten	66
4.1.3.	Recall von Marke(n) und konkreten Angeboten	67
4.1.4.	Auffälligkeit am Point of Sale	70
4.1.5.	Zusammenfassung der Wirkung der Markenarchitekturstrategie auf die Bekanntheit von Marke(n) und Angeboten	71
4.2.	Die Wirkung der Markenarchitekturstrategie auf Image und Beurteilung von Marke(n) und Produkten.....	73

4.2.1.	Befunde der kognitiv orientierten Markenarchitekturforschung.....	76
4.2.1.1.	Von der Markenextension zur Markenarchitektur: Wie realistisch sind abstrakte „Dachmarken im Kopf des Konsumenten“ bei komplexem Produktportfolio?.....	78
4.2.1.2.	Welche Wirkung hat die Unternehmensmarke als Endorser von Produktmarken?.....	109
4.2.1.3.	Markenrelevanz: Inwieweit kann die Markenarchitekturstrategie die Produktwahrnehmung überhaupt beeinflussen?.....	123
4.2.1.4.	Die Wettbewerbssituation als oft vergessene Einflussgröße auf den Effekt der Markenarchitekturstrategie.....	142
4.2.2.	Befunde der motivational orientierten Markenarchitektur- forschung.....	149
4.2.2.1.	Sind symbolische Marken leichter zu extendieren?.....	152
4.2.2.2.	Experienzielle Markenkonzepte: Wie weit lässt sich „Genuss“ dehnen?.....	161
4.2.2.3.	Relationale Markenkonzepte und Markenarchitekturstrategie.....	178
4.2.2.4.	"B.A.S.E." – Ein Modell zur explorativen Suche nach einer kundennutzenoptimalen Markenarchitekturstrategie.....	187
4.2.3.	Zusammenfassung der Befunde zur Wirkung der Markenarchitekturstrategie auf Image und Beurteilung von Marke(n) und Produkten.....	200
4.3.	Die Wirkung der Markenarchitekturstrategie auf Kaufverhalten und Kundentreue.....	207
4.4.	Die Wirkung der Markenarchitekturstrategie auf die Aufpreisbereitschaft der Kunden.....	220
Kapitel 5	Die Wirkung der Markenarchitekturstrategie auf die Markenführungskosten.....	223
5.1.	Markenarchitekturstrategie und operative Markenführungs- kosten.....	226
5.1.1.	Operative externe Markenführungskosten.....	226
5.1.2.	Operative interne Markenführungskosten.....	232
5.2.	Strategische Kosten der Markenarchitekturstrategie.....	235
5.2.1.	Kosten geringerer Positionierungsflexibilität.....	235
5.3.2.	Kosten geringerer Flexibilität im Portfolio Strategischer Geschäftsfelder.....	244

Kapitel 6	Die Wirkung der Markenarchitekturstrategie auf Rentabilität und Börsbewertung.....	249
6.1.	Bisherige Studien.....	249
6.2.	Ein Modell zur Ableitung der rentabilitätsoptimalen Markenarchitekturstrategie.....	260
Kapitel 7	Markenarchitekturstrategie, Unternehmenskultur und Unternehmensressourcen.....	267

Teil 2: Internationale Markenarchitekturstrategie

Kapitel 8	Internationale Markenarchitekturstrategie: Bedeutung und Trends, Definitionen, Typen und Messung.....	289
8.1.	Bedeutung der internationalen Markenarchitekturstrategie in Wissenschaft und Praxis	289
8.2.	Gibt es einen Trend zu „globalen Marken“?	295
8.3.	Definitionen: „Nationale“, „internationale“, „regionale“ und „globale Marken“	298
8.4.	Idealtypische Markenarchitekturstrategien internationaler Unternehmen	303
8.5.	Wie lässt sich die internationale Markenarchitekturstrategie von Unternehmen messen?	307
Kapitel 9	Treiber der internationalen Markenarchitekturstrategie.....	313
9.1.	Unternehmensmerkmale als Treiber der internationalen Markenarchitekturstrategie.....	314
9.2.	Länderabhängige Treiber der Markenarchitekturstrategie	319
9.2.1.	Näheres Umfeld in den Ländermärkten	319
9.2.2.	Weiteres Umfeld in den Ländermärkten.....	325
Kapitel 10	Die Wirkungen der internationalen Markenarchitekturstrategie am Absatzmarkt.....	329
10.1.	Wirkung auf die Bekanntheit von Produkt und Marke(n).....	335

10.2.	Wirkung auf Klarheit und Vorteilhaftigkeit von Markenimage und Markenbeurteilung	341
10.2.1.	Wie einheitlich muss die Positionierung einer Marke international sein?	345
10.2.1.1.	Positionierungs-, Produkt- und Werbestandardisierung	351
10.2.1.2.	Konsumentenverwirrung durch international unterschiedliche Markenpositionierung?	367
10.2.2.	Hat die wahrgenommene Globalität einer Marke einen Eigenwert? Wahrgenommene Markenverbreitung und Markenimage	381
10.2.2.1.	Weltweite Qualität? Wahrgenommene Globalität der Marke und funktionaler Markennutzen	393
10.2.2.2.	Ist Selbstdarstellung kosmopolitisch? Wahrgenommene Globalität und symbolisches Markenimage	406
10.2.2.3.	Ist Genuss etwas Lokales? Wahrgenommene Globalität und experienzieller Nutzen	427
10.2.2.4.	Vertrauen – ein Nachteil oder Vorteil für globale Marken? Wahrgenommene Globalität und relationaler Markennutzen	439
10.2.3.	Konvergieren die weltweiten Konsumentenpräferenzen?	464
10.3.	Wirkung auf den erzielbaren Preis und Distributionsgrad	467
10.4.	Wirkung auf Marktanteil und Kundentreue	482
Kapitel 11	Internationale Markenarchitekturstrategie: Wirkungen auf Kosten, Rentabilität, Börsenbewertung und Unternehmensressourcen	507
11.1.	Internationale Markenarchitekturstrategie und das Marketingkosten-Umsatz-Verhältnis	508
11.1.1.	Operative Markenführungskosten	511
11.1.1.1.	Operative Kosten der Leistungserstellung	511
11.1.1.2.	Operative administrative Kosten der Markenführung	522
11.1.2.	Strategische Markenführungskosten	532
11.1.2.1.	Strategische Kosten durch mangelnde Positionierungsflexibilität	533
11.1.2.2.	Strategische Kosten durch mangelnde Portfolioflexibilität	534
11.1.3.	Zusammenfassung des Forschungsstands zu den Kostenwirkungen internationaler Markenarchitekturstrategien	534
11.3.	Internationale Markenarchitekturstrategie und Rentabilität	535

11.4.	„Nebenwirkungen“ der internationalen Markenarchitekturstrategie auf Unternehmensressourcen und Börsbewertung	540
	Exkurs: Markenarchitekturstrategie im B2B Bereich: Magna International auf der Suche nach einer optimalen Balance von Mitarbeitermotivation und Transparenz für den Kunden.....	550
Kapitel 12	Rebranding-Prozesse zur Veränderung der internationalen Markenarchitektur	565
12.1.	Die Kosten von Markierungsumstellung und Kommunikation im Zuge einer internationalen Markenvereinheitlichung	567
12.2.	Das Risiko der Vernichtung lokalen Markenwerts durch eine internationale Markenvereinheitlichung.....	578
12.3.	Theoretische Erklärungen für eine besondere Gefährdung marktanteilsstarker Verbrauchsgütermarken	607
Literaturverzeichnis		611