

# Inhaltsverzeichnis

<b>Kapitel 1</b>	<b>Praktischer Hintergrund: Die steigende Bedeutung von Fragen der Markenarchitekturstrategie .....</b>	<b>1</b>
<b>Teil 1: Markenarchitekturstrategie für Produkt- und Zielgruppenportfolios</b>		
<b>Kapitel 2</b>	<b>Definition, Typologisierungen und Messung von Markenarchitektur und Markenarchitekturstrategie .....</b>	<b>13</b>
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
<b>Kapitel 3</b>	<b>Trends und Treiber der Markenarchitekturstrategie .....</b>	<b>47</b>
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
<b>Kapitel 4</b>	<b>Die Wirkung der Markenarchitekturstrategie beim Kunden.....</b>	<b>63</b>
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 Produktpotfolio?.....	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
<b>Kapitel 5</b>	<b>Die Wirkung der Markenarchitekturstrategie auf die Markenführungskosten.....</b>	<b>223</b>
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

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

## Teil 2: Internationale Markenarchitekturstrategie

<b>Kapitel 8</b>	<b>Internationale Markenarchitekturstrategie: Bedeutung und Trends, Definitionen, Typen und Messung.....</b>	<b>289</b>
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
<b>Kapitel 9</b>	<b>Treiber der internationalen Markenarchitekturstrategie.....</b>	<b>313</b>
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
<b>Kapitel 10</b>	<b>Die Wirkungen der internationalen Markenarchitekturstrategie am Absatzmarkt.....</b>	<b>329</b>
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
<b>Kapitel 11</b>	<b>Internationale Markenarchitekturstrategie: Wirkungen auf Kosten, Rentabilität, Börsebewertung und Unternehmensressourcen.....</b>	<b>507</b>
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 Börsebewertung .....	540
	<b>Exkurs: Markenarchitekturstrategie im B2B Bereich: Magna International auf der Suche nach einer optimalen Balance von Mitarbeitermotivation und Transparenz für den Kunden .....</b>	550
<b>Kapitel 12</b>	<b>Rebranding-Prozesse zur Veränderung der internationalen Markenarchitektur .....</b>	<b>565</b>
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
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>611</b>