

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Die Marke als Wertschöpfungsfaktor .....</b>	<b>5</b>
2.1	Begriff und Bedeutung der Marke .....	5
2.2	Aufgaben und Instrumente der Markenführung .....	7
2.2.1	Entwicklung Markenstrategie .....	8
2.2.2	Marketing-Mix-Strategie und ihre Umsetzung .....	16
2.2.3	Marketing-Kontrolle .....	17
	Literatur .....	18
<b>3</b>	<b>Neue Herausforderungen für die Markenführung .....</b>	<b>21</b>
3.1	Dimension „Kunde“ .....	21
3.1.1	„Multioptionalität 2.0“ .....	21
3.1.2	Demokratisierung der Marke .....	25
3.2	Dimension „Wettbewerb“ .....	30
3.2.1	Ausdifferenzierte Handelsmarken und das Value-for-Money-Segment .....	32
3.2.2	Disruption trifft Digitalisierung .....	34
3.2.3	Social Commerce und die Share Economy .....	36
3.3	Dimension „Marketingmittler“ .....	39
3.3.1	Komplexe Medienlandschaft .....	39
3.3.2	Verschmelzung der Vertriebskanäle .....	41
3.4	Vernetzte Märkte als die Gesamtherausforderung für Marken ...	43
	Literatur .....	45

---

<b>4</b>	<b>Konsequenzen für die Markenführung</b>	<b>49</b>
4.1	Warum die Markenführung weiterentwickelt werden muss	49
4.1.1	Hohe Komplexität	52
4.1.2	Geringe Handlungsorientierung	54
4.1.3	Keine Anpassungsfähigkeit	55
4.2	Bestehende Ansätze zur Weiterentwicklung der Markenführung	57
	Literatur	60
<b>5</b>	<b>Agile Markenführung</b>	<b>61</b>
5.1	Unser Verständnis von „Agilität“	61
5.2	Erfolgsfaktoren der agilen Markenführung	64
5.2.1	Wie Sie Marktintelligenz entwickeln	67
5.2.2	Wie Sie Komplexität in der Markenstrategie reduzieren	84
5.2.3	Wie Sie Ihre Markenstrategie operationalisieren	94
5.2.4	Wie Sie Ihre Marke anpassungsfähig machen	102
5.3	Ein Blick zurück und was Sie noch zur agilen Markenführung wissen sollten	115
	Literatur	121
	<b>Sachverzeichnis</b>	<b>123</b>