

Inhalt

| | |
|---|------------|
| Vorwort zur 2. Auflage | 5 |
| Vorwort zur 1. Auflage | 5 |
| Abbildungsverzeichnis | 9 |
| 1 Markenmanagement im Marketing | 11 |
| 1.1 Markierung und Marke..... | 11 |
| 1.2 Funktionen der Marke..... | 13 |
| 1.3 Marketing und Marke | 17 |
| 2 Rahmenbedingungen | 25 |
| 2.1 Unternehmenssituation | 25 |
| 2.2 Marktsituation..... | 32 |
| 2.3 Piraterie und Rechtsschutz | 43 |
| 3 Konstitutive Markenentscheidungen..... | 51 |
| 3.1 Festlegung der Markierung..... | 51 |
| 3.2 Aufbau eines Markenportfolios | 68 |
| 3.3 Änderung konstitutiver Markenentscheidungen..... | 87 |
| 4 Markenführungsentscheidungen..... | 101 |
| 4.1 Festlegung der Markenposition | 101 |
| 4.2 Aufbau interner Markenidentität..... | 112 |
| 4.3 Generierung eines externen Markenimages..... | 123 |
| 5 Informationsbasis für Markenentscheidungen | 137 |
| 5.1 Datenermittlung für die Markenpolitik | 137 |

8 Inhalt

| | | |
|-----|---|------------|
| 5.2 | Planung der Markenentwicklung..... | 148 |
| 5.3 | Kontrolle des Markenerfolges..... | 156 |
| | Wiederholungsfragen und Vertiefungshinweise..... | 165 |
| | Literatur..... | 171 |
| | Index..... | 189 |