

# Inhalt

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

## 8 Inhalt

5.2 Planung der Markenentwicklung.....	148
5.3 Kontrolle des Markenerfolges.....	156
<b>Wiederholungsfragen und Vertiefungshinweise.....</b>	<b>165</b>
Literatur.....	171
Index .....	189