

Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen der identitätsbasierten Markenführung	1
1.1 Aktuelle Herausforderungen des Markenmanagements	2
1.2 Entstehung der identitätsbasierten Markenführung	5
1.3 Identitätsbasierte Markendefinition	13
1.4 Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung	14
1.5 Vergleich mit anderen Markenführungsansätzen	15
1.5.1 Ansatz von Kevin Lane Keller	15
1.5.2 Ansatz von David A. Aaker	16
1.5.3 Ansatz von Jean-Noël Kapferer	17
1.5.4 Ansatz von Leslie de Chernatony	17
1.6 Aktueller Stand der Identitätsforschung	19
1.6.1 Sozialwissenschaftliche Identitätsforschung	19
1.6.1.1 Sozialwissenschaftliche Ansätze	19
1.6.1.2 Konstitutive Merkmale der Markenidentität	22
1.6.1.3 Gruppen als Gegenstand der Identitätszuschreibung	25
1.6.2 Wirtschaftswissenschaftliche Identitätsforschung	26
1.6.2.1 Neue Institutionenökonomie	26
1.6.2.2 Unternehmenskultur-Forschung	27
1.6.2.3 Corporate Identity-Forschung	28
1.7 Konzeptionelle Ausgestaltung der Markenidentität	29
1.7.1 Markenherkunft	31
1.7.2 Markenvision	36
1.7.3 Markenkompetenzen	37
1.7.4 Markenwerte	39
1.7.5 Markenpersönlichkeit	42
1.7.6 Art der Markenleistungen	46
1.8 Konzeptionelle Ausgestaltung des Markenimages	47
1.8.1 Gegenstand des Markenimages	48
1.8.2 Reizverarbeitung im Gehirn zur Entstehung von Markenimages	50
1.8.3 Speicherung von Markenimages im Gedächtnis	51

1.8.4	Neurowissenschaftliche Implikationen für die identitätsbasierte Markenführung	53
1.9	Authentizität in der identitätsbasierten Markenführung	55
1.9.1	Relevanz und Gegenstand der Markenauthentizität	55
1.9.2	Implikationen für die identitätsbasierte Markenführung	57
1.10	Managementprozess der identitätsbasierten Markenführung	58
	Literatur	59
2	Strategisches Markenmanagement	69
2.1	Situations- und Identitätsanalyse	70
2.2	Markenziele	71
2.2.1	Ziele des internen Markenmanagements	72
2.2.1.1	Brand Citizenship Behavior als verhaltensbezogene interne Zielgröße	72
2.2.1.2	Brand Commitment als psychografische interne Zielgröße	74
2.2.1.3	Markenwissen als psychografische interne Zielgröße ...	78
2.2.2	Ziele des externen Markenmanagements	79
2.2.2.1	Verhaltensbezogene externe Zielgrößen	79
2.2.2.2	Brand Attachment als psychografische externe Zielgröße	80
2.2.2.3	Markenvertrauen als psychografische externe Zielgröße ..	82
2.3	Markenpositionierung	86
2.3.1	Definition und Bedeutung der Markenpositionierung	86
2.3.2	Prozess der identitätsbasierten Markenpositionierung	88
2.3.2.1	Festlegung der Zielgruppen und Wettbewerber	88
2.3.2.2	Ermittlung potenziell zur Positionierung geeigneter Nutzendimensionen	89
2.3.2.3	Auswahl geeigneter Nutzendimensionen	91
2.3.2.4	Formulierung des Nutzenversprechens	94
2.3.2.5	Vermittlung des Nutzenversprechens	94
2.3.3	Markenrepositionierung als Sonderform der Positionierung	96
2.4	Markenarchitektur	101
2.4.1	Einordnung und Abgrenzung der Markenarchitektur	101
2.4.2	Hierarchisierung des Markenportfolios	104
2.4.3	Gestaltung der Markenarchitektur	105
2.4.3.1	Gestaltung der vertikalen Markenarchitekturdimension ..	105
2.4.3.2	Gestaltung der horizontalen Markenarchitekturdimension	111
2.5	Markenevolution	113
2.5.1	Einordnung und Abgrenzung der Markenevolution	113
2.5.2	Markenkonsolidierung	114
2.5.2.1	Sofortiger Rückzug	116

2.5.2.2	Abschöpfung	116
2.5.2.3	Fokussierung	117
2.5.2.4	Markenmigration	117
2.5.3	Markenerweiterung	120
2.5.3.1	Markenausdehnung	123
2.5.3.2	Markentransfer	125
2.5.3.3	Geografische Expansion	128
2.5.3.4	Markenlizenzierung	128
2.5.3.5	Co-Branding-Strategie	131
2.5.3.6	Autarkiestrategie	133
2.6	Markenbudgetierung	135
2.6.1	Aufgaben der Markenbudgetierung	135
2.6.2	Budgetierungsprozess	136
	Literatur	138
3	Operatives Markenmanagement	147
3.1	Operatives internes Markenmanagement	150
3.1.1	Moderierende Einflüsse auf das Brand Citizenship Behavior	150
3.1.1.1	Struktur- und Prozessfit	150
3.1.1.2	Ressourcen- und Kompetenz-Fit	151
3.1.2	Instrumente zur Beeinflussung von Markenwissen, Brand Commitment und Brand Citizenship Behavior	152
3.1.2.1	Interne Markenkommunikation	154
3.1.2.2	Externe Markenkommunikation	162
3.1.2.3	Markenorientiertes HR-Management	165
3.1.2.4	Markenorientierte Führung	171
3.2	Operatives externes Markenmanagement	174
3.2.1	Die Auswahl von Markenelementen	175
3.2.1.1	Markenschutz	176
3.2.1.2	Der Markenname	178
3.2.1.3	Das Markenlogo	180
3.2.1.4	Markencharaktere	182
3.2.1.5	Slogans und Jingles	183
3.2.2	Gestaltung des Marketing-Mix: Produkt- und Programmpolitik ..	184
3.2.2.1	Produktdesign und Packaging	185
3.2.2.2	Emotionalisierung durch Markenerlebnisse	188
3.2.3	Gestaltung des Marketing-Mix: Preispolitik	193
3.2.4	Gestaltung des Marketing-Mix: Distributionspolitik	194
3.2.5	Gestaltung des Marketing-Mix: Kommunikationspolitik	199
	Literatur	201
4	Identitätsbasiertes Markencontrolling	213
4.1	Interne und externe Markenerfolgsmessung	215

4.1.1	Konzeptualisierung der internen und externen Markenstärke	215
4.1.2	Ausgewählte Instrumente der Markenerfolgsmessung	219
4.2	Markenbewertung	224
4.2.1	Customer Equity vs. Brand Equity als Spitzenkennzahlen des Markencontrollings	224
4.2.2	Notwendigkeit der und Anforderungen an die Markenbewertung. .	225
4.2.3	Bilanzielle Rahmenbedingungen der Markenbewertung.	229
4.2.4	Markenbewertungsansätze	230
4.2.5	Identitätsbasierte Markenbewertung	232
	Literatur.	234
5	Spezielle Anwendungsfälle der identitätsbasierten Markenführung.	239
5.1	Internationale identitätsbasierte Markenführung	240
5.1.1	Standardisierung vs. Differenzierung der internationalen Marktbearbeitung von Marken.	240
5.1.2	Wichtige Determinanten des Nachfragerverhaltens gegenüber Marken auf internationalen Märkten	242
5.1.2.1	Landeskultur	242
5.1.2.2	Nationalökonomischer Entwicklungsstand.	246
5.1.2.3	Soziodemografische Gesellschaftsstruktur	247
5.1.2.4	Markenherkunft.	248
5.1.3	Strategische und operative Ausgestaltung der internationalen Markenführung	250
5.1.3.1	Timing des Markteintritts	250
5.1.3.2	Positionierung von Marken im internationalen Kontext. .	252
5.1.3.3	Ausgestaltung einer internationalen Markenarchitektur. .	253
5.1.3.4	Besonderheiten der internen Markenführung im internationalen Kontext.	256
5.2	Identitätsbasierte Markenführung im Einzelhandel.	259
5.2.1	Handelsgerichtete Markenführung von Herstellern.	259
5.2.2	Identitätsbasierte Führung von Retailer Brands.	263
5.2.3	Identitätsbasierte Führung von Private Label Brands	265
5.3	Identitätsbasierte Markenführung in Online- und sozialen Medien	272
5.3.1	Herausforderungen für die Markenführung durch die Digitali- sierung	272
5.3.2	Instrumente der Online- und Social-Media-Kommunikation	275
5.3.3	Markenmanagement in sozialen Medien	281
5.3.3.1	Unterscheidung zwischen Brand Generated Content und User Generated Content.	281
5.3.3.2	Influencer Branding	284
5.3.3.3	Erfolgsmessung in sozialen Medien	296
5.4	Identitätsbasierte Markenführung auf Plattformen	300
5.4.1	Wachsende Bedeutung von Plattformen	300

5.4.2	Erfolgsfaktoren der Plattformökonomie	302
5.4.3	Risiken der Plattformökonomie	305
5.4.4	Implikationen für die identitätsbasierte Markenführung auf Plattformen.	308
	Literatur.	310
	Stichwortverzeichnis.	323