

Inhaltsverzeichnis

Vorwort — VII

1	Marke: Begriff und historische Entwicklung — 1
1.1	Entwicklung und Definition des Markenbegriffs — 1
1.2	Funktionen der Marke — 5
2	Einordnung des Markenmanagements in den Marketingprozess — 9
2.1	Marketingmanagement und Markenmanagement — 9
2.2	Marketingprozess — 10
3	Klassische Marketinganalyse — 13
3.1	Makroanalyse — 13
3.2	Mikroanalyse — 18
3.3	Unternehmens-/Markenanalyse — 27
3.4	SWOT-Analyse/Key-Issue-Matrix — 29
4	Konsumentenverhalten als Ausgangspunkt der Markenführung — 33
4.1	Konsumentenforschung — 33
4.2	S-O-R-Modell — 33
4.2.1	Stimulus (S) — 35
4.2.2	Organismus (O) — 42
4.2.3	Response (R) — 53
4.3	Kaufprozess — 54
5	Zieldimensionen im Marketing — 61
6	Grundlegende Strategiemodelle — 65
6.1	STP-Strategien — 65
6.1.1	Segmenting — 68
6.1.2	Targeting — 84
6.1.3	Positioning — 86
6.2	Basisstrategien — 93
6.3	Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff — 98
7	Markenidentität, Markenpositionierung, Markenimage — 101
7.1	Markenidentität — 101
7.1.1	Identitätsmodell nach Aaker — 102
7.1.2	Identitätsmodell nach Kapferer — 104
7.1.3	Identitätsmodell nach Meffert und Burmann — 105
7.1.4	Identitätsmodell nach Runia und Wahl — 108

VI — Inhaltsverzeichnis

7.1.5	Markenstauerrad nach Icon Added Value —	109
7.1.6	Markenstauerrad nach Esch —	111
7.2	Markenpositionierung —	114
7.3	Markenimage —	121
8	Markenstrategien —	127
8.1	Vertikale Markenstrategien —	129
8.2	Horizontale Markenstrategien —	131
8.3	Internationale Markenstrategien —	134
9	Markenwachstum —	137
10	Operative Markenpolitik (Marke im Marketing-Mix) —	143
10.1	Produktpolitik —	143
10.2	Kontrahierungspolitik —	157
10.3	Distributionspolitik —	163
10.4	Kommunikationspolitik —	179
10.4.1	Grundlegende Modelle und Prozesse —	179
10.4.2	Kommunikationsinstrumente —	186
10.4.3	Integrative Kommunikationskonzepte —	220
11	Markenbewertung —	229
	Literaturverzeichnis —	235
	Abbildungsverzeichnis —	245
	Tabellenverzeichnis —	249
	Index —	251