

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	Markensteuerrad nach Icon Added Value — 109
7.1.6	Markensteuerrad 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	