

# Inhalt

<b>I.</b>	<b>Der sinkende Stern</b>	<b>1</b>
1.	Veränderte Prioritäten	6
2.	Neue Marketingwirklichkeit	8
3.	Zu gut für Marketing	9
4.	Man lernt nur aus Fehlern	10
<b>II.</b>	<b>Vom Mythos des ewigen Mengenwachstums</b>	<b>13</b>
1.	Der Absatzrückgang ist unausweichlich und messbar	13
2.	Der Einfluss der Demografie auf die Mengennachfrage	15
3.	Der Einfluss anderer sozioökonomischer Faktoren auf die Nachfragemenge	21
4.	Die große Herausforderung des Marketing – eine neue, wertsteigernde Markenführung	31
<b>III.</b>	<b>Andere Lebenswelten. Neues Konsumverhalten</b>	<b>33</b>
1.	Zuwachs der Qualitätsorientierung in jungen Lebenswelten	33
2.	Trading-Up bei den jungen Lebenswelten	36
3.	Die konträren Entwicklungen der Alterszielgruppen erfordern eine Doppelstrategie	41
<b>IV.</b>	<b>Mittemarken verlieren – aber nicht alle</b>	<b>45</b>
1.	Probleme der Mittemarken zwischen Premium und Handelsmarken	45
2.	Wachsender Preisdruck von oben und unten	48
3.	Artikelflut bei sinkenden Umsätzen	49
4.	Strategische Optionen von Mittemarken	52

<b>V.</b>	<b>Herstellermarken in der Burnout-Falle</b>	<b>69</b>
1.	Herstellermarken verlieren Marktanteile	69
2.	Die Stammkunden wandern ab	71
<b>VI.</b>	<b>Die klassischen Marketinginstrumente werden stumpf</b>	<b>99</b>
1.	Alleinstellung über Produktnutzen lässt sich immer schwerer durchsetzen	99
2.	70 % Innovationsflops – die vermeidbare Verschwendung	100
3.	Distributionsausbau stößt an Grenzen	126
4.	Sinkende Effizienz von Promotionmaßnahmen	127
5.	Preispositionierung unter dem Diktat des Handels	132
6.	Marken kommunizieren immer weniger	132
<b>VII.</b>	<b>Nur noch 30 % des Erfolges sind rational, aber 70 % emotional</b>	<b>133</b>
<b>VIII.</b>	<b>Erfolgsfaktor Vertrauen</b>	<b>137</b>
1.	Vertrauen und Loyalität als zentrale Größen des Markenerfolges	137
2.	Treiber des Markenvertrauens	144
3.	Markenvertrauen und Vertrieb	151
4.	Markenvertrauen und Preis	153
5.	Resümee	154
<b>IX.</b>	<b>Emotionale Markenwerte – das vernachlässigte Potenzial</b>	<b>157</b>
1.	Welche Werte braucht die Marke?	157
2.	Die Relevanz der Werte variiert nach Märkten	165
3.	Erfolgreiche Marken besetzen mehr als eine Wertedimension	166

# Inhalt

4. Markenwerte müssen mit den Wertevorstellungen der Käufer übereinstimmen .....	170
5. Der Werte-Fit zwischen Marke, Käufer und Kreation .....	177
6. Der Werte-Fit zwischen Marke, Käufer, Kreation und Medienwahl .....	183
7. Resümee .....	188
 <b>X. Beziehungsmarketing statt Produktmarketing .....</b>	<b>191</b>
1. Der Verbraucher redet mit. Reagieren wir nicht zeitnah, übernimmt der Markt die Regie .....	193
2. Erfolgreiche Produkte und Kampagnen entstehen im Dialog mit dem Käufer .....	200
3. Die operativen Facetten des Consumer Lab® 2.0 .....	202
4. Neuro-Marketing als objektive Messmethode zum Aufbau von Beziehungsmarketing .....	209
5. Cases .....	211
 <b>XI. Die Milliardenverschwendung soziodemografischer Zielgruppenplanung .....</b>	<b>217</b>
1. Herstellermarken kommunizieren immer weniger und verlieren Marktanteile .....	218
2. Näher an den Käufer .....	223
3. Die Methode der Käuferplanung .....	227
4. Die Ergebnisse der Käuferplanung .....	230
5. Verfeinerungen der Käuferplanung .....	237
 <b>XII. Medienqualität – die neue Währung, dargestellt an einem Fallbeispiel .....</b>	<b>245</b>
1. Neuroforschung zur objektiven Messung von Einstellungen zu konkurrierenden Marken .....	246
2. Qualität ist teuer. Aber – oft effizienter .....	252

<b>XIII. Der unvermeidbare Aufbau eigener Markenreichweite .....</b>	<b>253</b>
1. Direkte Kommunikationsformen auf dem Vormarsch .....	254
2. Was heißt eigentlich eigene Markenreichweite? .....	255
3. Warum eigene Markenreichweite aufbauen? .....	256
4. Auf welche Owned-Media-Kanäle setzen? .....	258
5. Drei Grundregeln für den Aufbau eigener Reichweite .....	260
6. Wege und Maßnahmen zum Aufbau eigener Markenreichweite .....	263
7. Eigene Markenreichweite aufgebaut – und jetzt? .....	266
<b>XIV. Erobern im Tief. Verteidigen im Hoch .....</b>	<b>269</b>
1. Marketing hat seine größten Chancen in Zeiten der Krise .....	269
2. Konjunkturzyklusplanung löst Jahresplanung ab .....	272
3. Finanzkrise, nicht Staatskrise .....	278
4. Falsch gesehen .....	283
5. Am stärksten bewegen sich Marktanteile in Krisen .....	291
6. Haushalte in der Krise .....	292
7. Differenzierte Positionierungsbestimmung im Konjunkturzyklus .....	296
8. Kommunikation in Krisenzeiten .....	298
9. Gewinner reagieren antizyklisch im Abschwung und im Aufschwung .....	302
10. Resümee .....	308
<b>XV. Erfolgsrezepte für die Markenführungspraxis –     ein Resümee .....</b>	<b>309</b>

Die Zukunft der Marke

Handlungsempfehlungen für eine neue Markenführung

Haller, P.; Twardawa, W.

2014, X, 321 S. 240 Abb. in Farbe., Hardcover

ISBN: 978-3-658-04981-2