
Inhaltsverzeichnis

- A Basics der Marke** 1
 - A.1 Begriff der Marke 1
 - A.2 Historie der Marke 7
 - A.3 Markenrelevanz 8
 - A.3.1 Markenrelevanz aus Nachfragersicht 9
 - A.3.2 Markenrelevanz aus Anbietersicht 13
 - A.4 Aktuelle Rahmenbedingungen 15
 - A.5 Rechtliche Aspekte 27
 - A.5.1 Rechtlicher Markenschutz 27
 - A.5.2 Bilanzrechtliche Behandlung von Marken 30
 - A.6 Bezugsrahmen 30
 - A.7 Aufgaben und Mind-Map 32
 - Literatur 36

- B Markentheorien** 41
 - B.1 Theorien als „Scheinwerfer“ der Markenbetrachtung 41
 - B.2 Verhaltenswissenschaftliche Theorien 46
 - B.2.1 Theoriekern und Überblick 46
 - B.2.2 Elaboration-Likelihood-Modell als psychologischer Scheinwerfer 47
 - B.2.3 Sinus-Milieus als soziologischer Scheinwerfer 49
 - B.2.4 Referenzgruppen als sozialpsychologischer Scheinwerfer 51
 - B.2.5 Kortikale Entlastung und Emotionalisierung
als neuroökonomischer Scheinwerfer 52
 - B.3 Managementorientierte Theorien 55
 - B.3.1 Theoriekern und Überblick 55
 - B.3.2 Planungsprozess für Neumarken
als entscheidungsorientierter Scheinwerfer 56
 - B.3.3 Markenführungscompetenzmodell
als ressourcenbasierter Scheinwerfer 58
 - B.3.4 Cash-Flow-Marken-Modell als wertorientierter Scheinwerfer ... 60
 - B.3.5 Burmann-und-Meffert-Ansatz als identitätsbasierter Scheinwerfer 62

B.4	Ökonomische Theorien	64
B.4.1	Theoriekern und Überblick	64
B.4.2	Anormale Nachfragerreaktionen als neo-klassischer Scheinwerfer	65
B.4.3	Informationsökonomisches Dreieck als institutionenökonomischer Scheinwerfer	68
B.5	Evidenzbasierte Theorien	70
B.5.1	Theoriekern und Überblick	70
B.5.2	„Double Jeopardy Law“ als naturgesetzähnlicher Scheinwerfer	71
B.5.3	Aaker/Keller-Studie als replikations- und metastudienorientierter Ansatz	72
B.5.4	Gruner & Jahr Werbewirkungspanel als modellorientierter Ansatz	73
B.6	Zusammenfassung und Vergleich	75
B.7	Aufgaben und Mind-Map	75
	Literatur	78
C	Markenwirkungen	85
C.1	Externe Markenwirkungen	86
C.1.1	Grundlagen	86
C.1.2	Individuelle Markenverarbeitung	90
C.1.2.1	Involvement	90
C.1.2.2	Markenwissen	92
C.1.2.2.1	Grundmodelle des Gedächtnisses	93
C.1.2.2.2	Struktur des Markenwissens	94
C.1.2.2.3	Inhalte des Markenwissens	99
C.1.2.2.4	Prozesse des Markenwissens	106
C.1.2.3	Markenwahrnehmung und -interpretation	117
C.1.2.3.1	Aufmerksamkeit und Wahrnehmung	117
C.1.2.3.2	Kategorisierung	124
C.1.2.3.3	Kontexteffekte	126
C.1.2.4	Markeneinstellung, -präferenz und -vertrauen	130
C.1.2.4.1	Markeneinstellung und -präferenz bei hohem Involvement	131
C.1.2.4.2	Markeneinstellung und -präferenz bei gerin- gem Involvement	132
C.1.2.4.3	Markenvertrauen und Markenauthenzität	136
C.1.2.4.4	Markenerlebnis	138
C.1.2.5	Markenwahl	139
C.1.2.5.1	Setkonzepte	140
C.1.2.5.2	Markenwahl bei hohem Involvement	141
C.1.2.5.3	Markenwahl bei geringem Involvement	142
C.1.2.6	Markenverhalten	143

	C.1.2.6.1	Markentreue und -beziehungen	143
	C.1.2.6.2	Symbolisches Markenverhalten	149
	C.1.3	Konsumentenumwelt	151
	C.1.3.1	Makroebene	151
	C.1.3.2	Mikroebene	154
C.2		Interne Markenwirkungen	165
	C.2.1	Individuelle Markenverarbeitung	165
	C.2.1.1	Markenwissen, -commitment und -verhalten	165
	C.2.1.2	Wirkungsmodelle	170
	C.2.1.3	Veränderung von Mitarbeiterverhalten	171
	C.2.2	Mitarbeiterumwelt	174
	C.2.2.1	Unternehmenskultur und Markenorientierung	174
	C.2.2.2	Führungsstil und Vorleben	177
C.3		Ökonomische Markenwirkungen	181
	C.3.1	Wirkungskategorien und Grenzen	182
	C.3.2	Konzeptionelle Modelle	184
	C.3.3	Empirische Erkenntnisse	186
C.4		Aufgaben und Mind-Map	189
	Literatur		196
D		Markenführung	209
	D.1	Markenpositionierung	210
	D.1.1	Grundlagen der Markenpositionierung	210
	D.1.2	Alternativen der Markenpositionierung	215
	D.1.2.1	Strukturelle Ansätze	215
	D.1.2.2	Materielle Ansätze	216
	D.1.2.3	Dynamische Positionierung	221
	D.1.3	Positionierungsmodelle	222
	D.2	Markenstrategien	225
	D.2.1	Grundsatzstrategien	226
	D.2.1.1	Zielgruppe der Markenstrategie	228
	D.2.1.2	Breite der Markenstrategie	231
	D.2.1.3	Tiefe der Markenstrategie	231
	D.2.1.4	Markenhierarchie	233
	D.2.1.5	Markenportfolio	238
	D.2.2	Veränderungsstrategien	239
	D.2.2.1	Markentransfer	240
	D.2.2.2	Markenrestrukturierung	250
	D.2.2.3	Neumarken	251
	D.2.2.4	Markenportfoliobereinigung	253
	D.2.2.5	Markenwechsel	257
	D.3	Branding	260

D.3.1	Brandingelemente	261
D.3.1.1	Name	261
D.3.1.2	Logo und Typografie	267
D.3.1.3	Charaktere	269
D.3.1.4	Slogan, Wording und Jingle	269
D.3.1.5	Verpackung und Produktdesign	271
D.3.1.6	Schlüsselbild und Bilderwelten	272
D.3.2	Vergleichende Beurteilung und Integriertes Branding	272
D.4	Markenanreicherung	275
D.4.1	Konzept und praktische Bedeutung	275
D.4.2	Optionen der Markenanreicherung	278
D.4.2.1	Cobranding	278
D.4.2.2	Lizenz	283
D.4.2.3	Testimonial	285
D.4.2.4	Sponsoring	287
D.4.2.5	Region	289
D.4.3	Vergleichende Beurteilung	293
D.5	Markenverankerung	294
D.5.1	Überblick und praktische Bedeutung	294
D.5.2	Markenorientierung und Change Management	296
D.5.3	Unterstützungssysteme und -instrumente	300
D.5.3.1	Führung	300
D.5.3.2	Organisation	301
D.5.3.3	Personalmanagement	304
D.5.3.4	Interne Kommunikation	306
D.5.3.5	Rechts- und Risikomanagement	309
D.5.3.6	Tools	310
D.6	Markenorientiertes Marketing	314
D.6.1	Ausgewählte Marketinginstrumente	314
D.6.2	Vergleichende Beurteilung und Integrierter Marketingmix	325
D.7	Aufgaben und Mind-Map	330
	Literatur	333
E	Markencontrolling	347
E.1	Markencontrollingsystem	348
E.1.1	Begriff und Funktionen	348
E.1.2	Markencontrollingsystem	351
E.2	Basisansätze der markenorientierten Marktforschung	352
E.2.1	Überblick	352
E.2.2	Sekundärforschung	353
E.2.3	Befragung	355
E.2.3.1	Qualitative Befragung	356

E.2.3.2	Quantitative Befragung	361
E.2.4	Beobachtung	364
E.2.5	Panel	368
E.2.6	Experiment	373
E.3	Controlling des Markenimages	377
E.3.1	Überblick	377
E.3.2	Ausgewählte Ansätze	377
E.3.2.1	Netzwerkanalysen	377
E.3.2.2	Markenpersönlichkeitsmessung	380
E.3.2.3	Positionsmodelle	388
E.3.2.3.1	Grundmodell	390
E.3.2.3.2	Ausgewählte Ansätze	392
E.3.2.4	Storytelling	399
E.3.2.5	Impliziter Assoziationstest	402
E.4	Controlling der Markentreue	403
E.4.1	Überblick	403
E.4.2	Ausgewählte Ansätze	404
E.4.2.1	Behavioristische Ansätze	404
E.4.2.2	Neobehavioristische Ansätze	405
E.4.2.3	Kombinierte Ansätze	408
E.4.3	Beurteilung	410
E.5	Controlling der Markenstärke und des Markenwertes	413
E.5.1	Überblick	413
E.5.2	Ausgewählte Markenstärkeansätze	419
E.5.2.1	Blindtest	419
E.5.2.2	Markenwissen nach Keller	419
E.5.2.3	BrandAsset Valuator (Young & Rubicam)	419
E.5.2.4	Brand Potential Index (GfK)	420
E.5.2.5	Markeneisberg (icon added value)	421
E.5.2.6	Reputation Quotient	422
E.5.3	Ausgewählte Markenwertansätze	423
E.5.3.1	Conjoint	423
E.5.3.2	Interbrand	424
E.5.3.3	GfK/PwC/Sattler	425
E.5.4	Beurteilung	425
E.6	Holistische Markencontrollingansätze	429
E.6.1	Kennzahlensysteme	430
E.6.2	Markenaudit	433
E.7	Aufgaben und Mind-Map	435
Literatur		441

F	Markenkontexte	451
F.1	Internationalität	452
F.2	Leistungen & Märkte	459
F.2.1	Dienstleistungsmarken	459
F.2.2	B-to-B-Marken	465
F.2.3	Markenführung im Handel	475
F.3	Spezielle Umwelt- und Unternehmenssituationen	479
F.3.1	Krisen	479
F.3.2	Mergers & Acquisitions	486
F.4	Aufgaben und Mind-Map	490
	Literatur	494
G	Services	503
G.1	Markenfallstudien	503
G.2	Markenstudien	507
G.3	Markenlinks	511
G.3.1	Verbände, Vereinigungen und Institutionen	511
G.3.2	Markenzeitschriften	511
G.3.3	Portale und Links	512
G.3.4	Markenpreise	512
	Literatur	512
	Stichwortverzeichnis	517

Markenpolitik

Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung,
Markencontrolling, Markenkontexte

Baumgarth, C.

2014, XVI, 525 S. 272 Abb. Mit Online-Extras., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4407-8