

Carsten Baumgarth

Markenpolitik

Markenwirkungen - Markenführung -
Markencontrolling

3., überarbeitete und erweiterte Auflage



Inhaltsverzeichnis

A	Basics der Marke	1
A.1	Begriff der Marke	1
A.2	Historie der Marke	6
A.3	Aktuelle Rahmenbedingungen der Marke	9
A.4	Rechtliche Aspekte	18
A.4.1	Rechtlicher Markenschutz	18
A.4.2	Bilanzrechtliche Behandlung von Marken	20
A.5	Grundkonzepte der Markenpolitik	21
A.5.1	Funktionsorientierter Ansatz	23
A.5.2	Entscheidungsorientierter Ansatz	24
A.5.3	Strategischer Ansatz	24
A.5.4	Verhaltenswissenschaftlicher Ansatz	25
A.5.5	Wertorientierter Ansatz	25
A.5.6	Identitätsorientierter Ansatz	26
A.5.7	Informationsökonomischer Ansatz	28
A.6	Bezugsrahmen	29
A.7	Aufgaben und Mind-Map	31
B	Markenwirkungen	33
B.1	Verhaltenswissenschaftliche Markenwirkungen	34
B.1.1	Grundlagen	34
B.1.2	Markenverarbeitung	38
B.1.2.1	Involvement	38
B.1.2.2	Markenwissen	42
B.1.2.2.1	Grundmodell des menschlichen Gedächtnisses	42

Inhaltsverzeichnis

B.1.2.2.2	Struktur der Markenwissens.....	43
B.1.2.2.3	Inhalte des Markenwissens.....	48
B.1.2.2.4	Prozesse des Markenwissens.....	56
B.1.3	Markenwahrnehmung und -interpretation.....	65
B.1.3.1	Aufmerksamkeit und Wahrnehmung.....	65
B.1.3.2	Kategorisierung.....	71
B.1.3.3	Kontexteffekte.....	75
B.1.4	Markereinstellung, -präferenz und -vertrauen.....	79
B.1.4.1	Markeneinstellung und -präferenz bei hohem Involvement.....	79
B.1.4.2	Markeneinstellung und -präferenz bei geringem Involvement.....	83
B.1.4.3	Markenvertrauen.....	85
B.1.5	Markenwahl.....	86
B.1.5.1	Setkonzepte.....	87
B.1.5.2	Markenwahl bei hohem Involvement.....	88
B.1.5.3	Markenwahl bei geringem Involvement.....	90
B.1.6	Markenverhalten.....	91
B.1.6.1	Markentreue und -bindung.....	91
B.1.6.2	Symbolisches Markenverhalten.....	96
B.1.7	Markenumwelt.....	97
B.1.7.1	Soziale Umwelt.....	97
B.1.7.1.1	Makroebene.....	97
B.1.7.1.2	Mikroebene.....	101
B.1.7.2	Semiotik.....	111
B.2	Ökonomische Wirkungen.....	116
B.2.1	Wirkungskategorien und Grenzen.....	116
B.2.2	Konzeptionelle Modelle.....	118
B.2.3	Empirische Erkenntnisse.....	121
B.3	Aufgaben und Mind-Map.....	124

Markenführung.....	129
C.1 Markenpositionierung.....	129
C.1.1 Grundlagen der Markenpositionierung.....	129
C.1.2 Alternativen der Markenpositionierung.....	134
C.2 Markenstrategien.....	142
C.2.1 Statische Markenstrategien.....	142
C.2.1.1 Zielgruppe der Markenstrategie.....	143
C.2.1.2 Breite der Markenstrategie.....	147
C.2.1.3 Tiefe der Markenstrategie.....	149
C.2.1.4 Markenhierarchie.....	150
C.2.1.5 Markenportfolio.....	153
C.2.2 Dynamische Markenstrategien.....	157
C.2.2.1 Markentransfer.....	157
C.2.2.2 Markenrestrukturierung.....	167
C.2.2.3 Neumarken.....	168
C.2.2.4 Bereinigung des Markenportfolios.....	171
C.2.2.5 Markenwechsel.....	174
C.3 Branding.....	177
C.3.1 Brandingelemente.....	177
C.3.1.1 Name.....	177
C.3.1.2 Logo und Typografie.....	184
C.3.1.3 Charaktere.....	185
C.3.1.4 Slogan, Wording und Jingle.....	187
C.3.1.5 Verpackung und Design.....	188
C.3.1.6 Schlüsselbild.....	190
C.3.2 Beurteilung und Integriertes Branding.....	191
C.4 Markenanreicherung.....	194
C.4.1 Konzept und praktische Bedeutung.....	194
C.4.2 Optionen der Markenanreicherung.....	196
C.4.2.1 Cobranding.....	196

C.4.2.2	Lizenzen.....	202
C.4.2.3	Testimonial.....	204
C.4.2.4	Sponsoring.....	205
C.4.2.5	Country-of-Origin.....	208
C.4.3	Beurteilung der Markenanreicherungsoptionen.....	212
C.5	Umsetzung und Implementierung.....	213
C.5.1	Externe Umsetzung durch Marketinginstrumente.....	213
C.5.1.1	Einzelinstrumente.....	214
C.5.1.2	Beurteilung und Integrierter Marketingmix.....	224
C.5.2	Implementierung.....	230
C.5.2.1	Markenorientierung.....	230
C.5.2.2	Unterstützungssysteme.....	231
C.5.2.2.1	Organisation.....	231
C.5.2.2.2	Personalmanagement.....	234,
C.5.2.2.3	Rechts- und Risikomanagement.....	237
C.5.2.2.4	Tools.....	240
C.6	Aufgaben und Mind-Map.....	244
D	Markencontrolling.....	247
D.1	Grundlegende Ansätze.....	248
D.1.1	Überblick.....	248
D.1.2	Sekundärforschung.....	250
D.1.3	Befragung.....	251
D.I.3.1	Qualitative Befragung.....	252
D.1.3.2	Quantitative Befragung.....	257
D.I.4	Beobachtung.....	264
D.I.5	Panel.....	267
D.I.5.1	Basis- und Sonderformen.....	267
D.I.5.2	Methodische Probleme.....	271
D.I.6	Experiment.....	273

D.I.6.1	Experimentalanordnungen.....	273
D.I.6.2	Praxisformen von Experimenten.....	275
D.2	Markenpersönlichkeitsmessung.....	277
D.2.1	Ansätze zur Messung der Markenpersönlichkeit.....	278
D.2.1.1	Adjektivlisten.....	278
D.2.1.2	Brand Personality Gameboard von MCKINSEY.....	278
D.2.1.3	Implizites System von NFO Infratest.....	279
D.2.1.4	Analogiebildungen.....	280
D.2.1.5	Visuelle Verfahren.....	281
D.2.1.6	Brand House von Tension Analysis + Planning.....	282
D.2.2	Beurteilung der Markenpersönlichkeitsansätze.....	283
D.3	Netzwerkanalyse.....	285
D.3.1	Erhebung und Aufbereitung von Netzwerken.....	285
D.3.2	Auswertung von Netzwerken.....	288
D.4	Positionierungsanalyse.....	290
D.4.1	Grundmodell.....	291
D.4.2	Positionierungsmodelle.....	294
D.4.2.1	PERCEPTOR.....	294
D.4.2.2	TRINODAL.....	294
D.4.2.3	WISA.....	297
D.4.2.4	Praxisansätze.....	300
D.4.3	Beurteilung der Positionierungsmodelle.....	303
D.5	Markentreuemessung.....	305
D.5.1	Ansätze zur Messung der Markentreue.....	306
D.5.1.1	Kaufreihenfolgekonzept.....	306
D.5.1.2	Marktanteilskonzept.....	306
D.5.1.3	Markenanzahlkonzept.....	307
D.5.1.4	Präferenz- und Kaufabsichtskonzepte.....	307
D.S. 1.5	Conversionmodell.....	308
D.5.1.6	Beziehungsqualitätskonzept.....	309

D.5.1.7	Zweidimensionales Konzept.....	310
D.5.1.8	Informationssuchekonzept.....	311
D.5.2	Beurteilung der Ansätze zur Markentreuemessung.....	311
D.6	Messung des Markenwertes.....	314
D.6.1	Verwendungszwecke von Markenwerten.....	316
D.6.2	Markenbewertungsansätze.....	320
D.6.2.1	Ansatz von Kern-.....	321
D.6.2.2	Conjoint.....	323
D.6.2.3	Interbrand.....	323
D.6.2.4	GfK/PwC/Sattler.....	324
D.6.2.5	Markenwissen.....	325
D.6.2.6	Brand Asset Valuatpr (Young & Rubicam).....	326
D.6.2.7	Markeneisberg (icon added value).....	328
D.6.2.8	Reputation Quotient.....	329
D.6.3	Beurteilung der Markenwertansätze.....	330
D.7	Aufgaben und Mind-Map.....	335
E	Markenkontexte.....	341
E.1	Leistungsspezifische Markenpolitik.....	341
E. 1.1	Dienstleistungsmarken.....	342
E.1.2	B-to-B-Marken.....	347
E.1.3	Markenführung im Handel.....	358
E.2	Temporäre und marktraumspezifische Markenpolitik.....	362
E.2.1	Mergers & Acquisitions.....	363
E.2.2	Internationale Marken.....	365
E.2.3	Internetmarken.....	369
E.3	Aufgaben und Mind-Map.....	375

F	Fallstudien	379
F.1	Einleitung	379
F.2	Markentransfer von FIT FOR FUN	382
F.2.1	Markenkontext	382
F.2.2	Markenpositionierung und Branding	384
F.2.3	Markenstrategie und Markenanreicherung	387
F.2.4	Markentransfer	388
F.3	Markenpositionierung von NOKIA	392
F.3.1	Markenkontext	392
F.3.2	Markenpositionierung und Branding	393
F.3.3	Markenstrategie	395
F.3.4	Erfolg der Marke NOKIA	397
F.3.5	Herausforderungen für die Marke NOKIA	399
G	Services	401
G.1	Glossar	401
G.2	Markenstudien	421
G.3	Markenlinks	424
G.3.1	Wichtige Verbände und Vereinigungen	424
G.3.2	Wichtige Markenzeitschriften	424
G.3.3	Interessante Portale und Links	425
G.3.4	Markenpreise	425
G.4	Literaturverzeichnis	426
G.5	Stichwortverzeichnis	471