

Carsten Baumgarth

# Markenpolitik

Markenwirkungen - Markenführung -  
Markencontrolling

2., überarbeitete und erweiterte Auflage



# Inhaltsverzeichnis

<b>A. Basics der Marke.....</b>	<b>1</b>
1. Begriff der Marke.....	2
2. Historie der Marke.....	7
3. Aktuelle Rahmenbedingungen der Marke.....	10
4. Markenrecht.....	18
5. Grundkonzepte der Markenpolitik.....	21
5.1 Funktionsorientierter Ansatz.....	21
5.2 Entscheidungsorientierter Ansatz.....	22
5.3 Verhaltenswissenschaftlicher Ansatz.....	23
5.4 Strategischer Ansatz.....	23
5.5 Identitätsorientierter Ansatz.....	23
5.6 Informationsökonomischer Ansatz.....	25
6. Bezugsrahmen der Markenpolitik.....	26
<b>B. Markenwirkungen.....</b>	<b>31</b>
1. Grundlagen.....	33
1.1 Grundkonzepte.....	33
1.2 Strukturmodell.....	34
2. Markenverarbeitung.....	37
2.1 Involvement.....	37
2.2 Markenwissen.....	40
2.2.1 Grundmodell des menschlichen Gedächtnisses.....	40
2.2.2 Assoziative Netzwerke und Schemata.....	41
2.2.3 Marken-Netzwerke.....	45
2.2.4 Means-End-Ansätze.....	46
2.2.5 Imagery-Ansätze.....	48

2.2.6	Neuronale Ansätze.....	52
2.2.7	Veränderung von Markenwissen (Lerntheorien).....	52
2.2.8	Abruf von Markenwissen.....	58
2.3	Markenwahrnehmung und-interpretation.....	61
2.3.1	Aufmerksamkeit und Wahrnehmung.....	61
2.3.2	Kategorisierung.....	66
2.3.3	Rahmung („framing“).....	70
2.4	Markeneinstellung, -präferenz und -vertrauen.....	73
2.4.1	High-Involvement Markeneinstellung und -Präferenzen.....	73
2.4.2	Low-Involvement Markeneinstellung und -präferenzen.....	76
2.4.3	Markenvertrauen.....	78
2.5	Markenwahl.....	79
2.5.1	Set-Konzepte.....	80
2.5.2	High-Involvement Markenwahl.....	82
2.5.3	Low-Involvement Markenwahl.....	82
3.	Markenverhalten.....	84
3.1	Markentreue und Markenbindung.....	84
3.2	Symbolisches Markenverhalten.....	89
4.	Markenumwelt.....	91
4.1	Soziale Umwelt.....	91
4.1.1	Makroebene.....	91
4.1.2	Mikroebene.....	94
4.1.2.1	Referenzgruppe.....	94
4.1.2.2	Familie und Haushalt.....	99
4.2	Semiotik.....	104
<b>C.</b>	<b>Markenführung.....</b>	<b>115</b>
1.	Markenpositionierung.....	116
1.1	Grundlagen der Markenpositionierung.....	116
1.2	Alternativen der Positionierung.....	120
2.	Markenstrategien.....	127
2.1	Statische Markenstrategien.....	127
2.1.1	Art der Markenstrategie.....	128
2.1.2	Breite der Markenstrategie.....	132

2.1.3	Tiefe der Markenstrategie.....	134
2.1.4	Markenhierarchie.....	135
2.1.5	Markenportfolio.....	139
2.2	Dynamische Markenstrategien.....	142
2.2.1	Markentransfer.....	142
2.2.2	Markenrestrukturierung.....	150
2.2.3	Neumarken.....	151
2.2.4	Bereinigung des Markenportfolios.....	154
2.2.5	Markenwechsel.....	156
3.	Branding.....	160
3.1	Brandingelemente.....	160
3.1.1	Markenname.....	160
3.1.2	Logo.....	167
3.1.3	Charaktere.....	169
3.1.4	Slogan und Jingle.....	170
3.1.5	Verpackung und Design.....	171
3.1.6	Schlüsselbild.....	172
3.2	Beurteilung und Integration von Brandingelementen.....	173
4.	Markenanreicherung.....	176
4.1	Konzept und praktische Bedeutung.....	176
4.2	Optionen der Markenanreicherung.....	178
4.2.1	Co-Branding.....	178
4.2.2	Lizenzen.....	182
4.2.3	Testimonial.....	184
4.2.4	Sponsoring.....	186
4.2.5	Country-of-Origin.....	187
4.3	Beurteilung der Markenanreicherungsoptionen.....	191
5.	Umsetzung und Implementierung.....	193
5.1	Marketing-Mix.....	193
5.1.1	Einzelinstrumente.....	193
5.1.2	Beurteilung und Integrierter Marketing-Mix.....	202
5.2	Organisation.....	206
5.3	Personalpolitik.....	209

<b>D. Markencontrolling</b> .....	<b>215</b>
1. Grundlegende Ansätze.....	216
1.1 Überblick.....	216
1.2 Sekundärforschung.....	218
1.3 Befragung.....	219
1.3.1 Qualitative Befragung.....	220
1.3.2 Quantitative Befragung.....	226
1.4 Beobachtung.....	231
1.5 Panel.....	233
1.5.1 Basis- und Sonderformen.....	234
1.5.2 Methodische Probleme.....	237
1.6 Experiment.....	239
1.6.1 Experimentalanordnungen.....	239
1.6.2 Praxisformen von Experimenten.....	242
2. Markenpersönlichkeitsmessung.....	244
2.1 Ansätze zur Messung der Markenpersönlichkeit.....	244
2.1.1 Adjektivlisten.....	244
2.1.2 Brand Personality Gameboard von McKinsey.....	245
2.1.3 Implizites System von NFO Infratest.....	246
2.1.4 Analogiebildungen.....	247
2.1.5 Visuelle Verfahren.....	247
2.1.6 Brand House von Tension Analysis + Planning.....	248
2.2 Beurteilung der Markenpersönlichkeitsansätze.....	249
3. Netzwerkanalysen.....	251
3.1 Erhebung und Aufbereitung von Netzwerken.....	251
3.2 Auswertung von Netzwerken.....	254
4. Positionierungsmodelle.....	257
4.1 Grundmodell.....	257
4.2 Positionierungsmodelle.....	260
4.2.1 PERCEPTOR.....	260
4.2.2 TRINODAL.....	261
4.2.3 WISA.....	263
4.2.4 Praxisansätze.....	266

Inhaltsverzeichnis	XV
4.3 Beurteilung der Positionierungsmodelle.....	269
5. Markentreuemessung.....	272
5.1 Ansätze zur Messung der Markentreue.....	273
5.1.1 Kaufreihenfolge-Konzept.....	273
5.1.2 Marktanteils-Konzept.....	273
5.1.3 Markenanzahl-Konzept.....	274
5.1.4 Präferenz- und Kaufabsichts-Konzepte.....	274
5.1.5 Conversion-Modell.....	275
5.1.6 Beziehungsqualitäts-Konzept.....	276
5.1.7 Zweidimensionales Konzept.....	277
5.1.8 Informationssuche-Konzept.....	278
5.2 Beurteilung der Markentreue-Ansätze.....	278
6. Messung des Markenwertes.....	282
6.1 Verwendungszwecke von Markenwerten.....	283
6.2 Ansätze der Markenbewertung.....	287
6.2.1 Ansatz von Kern.....	288
6.2.2 Conjoint-Ansatz.....	290
6.2.3 Interbrand-Ansatz.....	290
6.2.4 GfK/PwC/Sattler.....	291
6.2.5 Markenwissen.....	292
6.2.6 Brand Asset Valuator von Young & Rubicam.....	293
6.2.7 Markeneisberg von Icon.....	294
6.2.8 Reputation Quotient.....	296
6.3 Beurteilung und Grenzen.....	297
<b>E. Markenkontexte.....</b>	<b>307</b>
1. Leistungsspezifische Markenpolitik.....	308
1.1 Dienstleistungsmarken.....	308
1.2 B-to-B-Marken.....	313
1.3 Handelsmarken.....	322
2. Temporäre und Marktraumspezifische Markenpolitik.....	326
2.1 Mergers & Acquisitions.....	326
2.2 Internationale Märkte.....	328
2.3 Internet-Marken.....	332

<b>F. Fallstudien.....</b>	<b>339</b>
1. Einleitung.....	340
2. Markentransfer von FIT FOR FUN.....	343
2.1 Markenkontext.....	343
2.2 Markenpositionierung und Branding.....	344
2.3 Markenstrategie und Markenanreicherung.....	348
2.4 Markentransfer.....	349
3. Markenpositionierung von NOKIA.....	352
3.1 Markenkontext.....	352
3.2 Markenpositionierung und Branding.....	353
3.3 Markenstrategie.....	355
3.4 Erfolg der Marke NOKIA.....	357
3.5 Herausforderungen für die Marke NOKIA.....	359
<b>G. Serviceteil.....</b>	<b>361</b>
1. Glossar.....	362
2. Markenstudien.....	382
3. Literaturverzeichnis.....	386
4. Stichwortverzeichnis.....	421