

Henrik Sattler/
Franziska Völckner

Markenpolitik

2., vollständig überarbeitete
und erweiterte Auflage

HOCHSCHULE
LIECHTENSTEIN
Bibliothek

Verlag W. Kohlhammer

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	17
Abbildungsverzeichnis	18
1 Bedeutung von Marken erkennen	23
2 Markenschutz erlangen	28
2.1 Rechtsgrundlagen	28
2.1.1 Regelungen in Deutschland (MarkenG)	28
2.1.2 Regelungen in der Europäischen Union	33
2.1.3 Regelungen weltweit	34
2.2 Entstehen des Markenschutzes	36
2.3 Schutzhindernisse	37
2.3.1 Absolute Schutzhindernisse	38
2.3.2 Relative Schutzhindernisse	40
2.4 Weiterverwertung von Markenrechten	44
2.5 Markenrechtsverletzungen	45
2.5.1 Bedeutung der Markenpiraterie	45
2.5.2 Ansprüche bei Markenrechtsverletzungen	48
2.6 Markenrechtliche Probleme des Internets	50
3 Marken verankern	53
3.1 Markenidentität	54
3.2 Markenpositionierung	58
3.3 Markenbekanntheit	68
3.4 Markenimage	73
4 Markenstrategien gestalten	84
4.1 Markenbezogene Integrationsstrategien	86
4.2 Mehrmarkenstrategien	117
4.3 Markenkombinationsstrategien	126
4.4 Internationale Markenstrategien	139
4.5 Markenevolutionsstrategien	150

4.6 Handelsmarkenstrategien	156
5 Marken wertorientiert führen	179
5.1 Anwendungszwecke	181
5.2 Zentrale Markenbewertungsprobleme	183
5.3 Identifikation und Quantifizierung von Brand Value Drivern.	186
5.4 Isolierung markenspezifischer Zahlungen.	189
5.5 Langfristige Prognose markenspezifischer Zahlungen	196
5.6 Bewertung markenstrategischer Optionen	201
6 Fallbeispiele	203
6.1 Fall 1: Markenrechtsverletzung	203
6.2 Fall 2: Markenkauf	216
6.3 Fall 3: Markentransferentscheidung.	225
Literatur	237
Stichwortverzeichnis	251