

Franz-Rudolf Esch

Strategie und Technik der Markenführung

6_v vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

v.

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur sechsten Auflage	VII
Vorwort zur 1. Auflage	XI
Abbildungsverzeichnis	XIX
A. Markenverständnis entwickeln	1
B. Rahmenbedingungen für die Markenführung einschätzen	25
1 Marktbezogene Rahmenbedingungen berücksichtigen	25
1.1 Inflation von Produkten und Marken	25
1.2 Inflation kommunikativer Markenmaßnahmen	27
1.3 Informationsüberlastung und flüchtiges Informationsverhalten	28
1.4 Consumer Confusion: Verwirrung statt Entlastung der Kunden	30
1.5 Qualitätspatt und Markengleichheit	33
1.6 Erlebnisorientierung der Konsumenten	35
1.7 Smart Shopper, System Beater und hybride Konsumenten	38
1.8 Markenerosion und Markenvertrauen	41
1.9 Handelsmacht und Emanzipation des Handels	45
2 Unternehmensbezogene Rahmenbedingungen analysieren	50
2.1 Organisatorische Bedingungen für die Markenführung	51
2.2 Kurzfristiger Erfolgsdruck und kurzfristige Entlohnungsmechanismen	52
2.3 Kontinuität kontra Anpassungszwänge der Markenführung	54
C. Ziele der Markenführung festlegen	55
1 Zielpyramide der Markenführung verstehen	55
2 Markenweit als zentrale Ziel- und Steuerungsgröße der Markenführung	57
3 Zielsystem der Markenführung entwickeln	71
D. Fundament der Markenführung: Marken in den Köpfen der Konsumenten positionieren	79
1 Markenidentität als Ausgangspunkt	79
2 Einbindung der Markenidentität von Unternehmen in Mission und Vision beachten	83
3 Zusammenhang zwischen Markenidentität, Positionierung und Markenimage verstehen	90
4 Ansätze zur Erfassung der Markenidentität bewerten	93
4.1 Anforderungen an Ansätze zur Erfassung der Markenidentität	93

4.2	Identitätsansätze von Aaker und von Kapferer	95
4.3	Markensteuerrad als Identitätsansatz	101
4.3.1	Kompetenz der Marke (Wer bin ich?)	103
4.3.2	Markennutzen (Was biete ich an?) und Markenattribute (Über welche Eigenschaften verfüge ich?)	103
4.3.3	Tonalität (Wie bin ich?)	105
4.3.4	Markenbild (Wie trete ich auf?)	106
4.3.5	Zugänge zu Persönlichkeitseigenschaften, Beziehungsmerkmalen und Erlebnissen schaffen	107
5	Vorgehen zur Bestimmung der Markenidentität festlegen	115
5.1	Schritte zur Entwicklung der Markenidentität	115
5.2	Fallbeispiel: Entwicklung und Umsetzung der Markenidentität bei Asbach	118
6	Markenidentität wirksam umsetzen	124
6.1	Behavioral Branding: Markenidentität nach innen durchsetzen	124
6.2	Markenidentität nach außen durchsetzen	147
6.3	Do's und Don'ts im Unternehmen dokumentieren: das Markenhandbuch	153
7	Markenpositionierung bestimmen und umsetzen	157
7.1	Idee der Markenpositionierung verstehen	157
7.2	Geeignete Positionierungsziele festlegen	164
7.3	Strategieoptionen zur Positionierung sinnvoll einsetzen	169
7.4	Markenpositionierungen wirksam umsetzen	173
8	Markenerosionen gegensteuern und mit Marken wachsen	186
8.1	Ursachen für Markenerosionen entgegenwirken	187
8.2	Mit Marken wachsen	189
8.2.1	Wachsen durch Innovationen und neue Produkte	189
8.2.2	Wachsen durch die Ansprache neuer Zielgruppen	202
8.2.3	Wachsen in neuen Märkten: Globale Markenführung zwischen Standardisierung und Differenzierung	203
E.	Marken wirksam aufbauen und stärken	213
I.	Branding-Dreieck gestalten	213
1	Bedeutung des Branding einschätzen	213
2	Branding ganzheitlich betrachten	216
3	Markennamen und Markenzeichen entwickeln	222
3.1	Wirksame Markennamen entwackeln	222
3.2	Markenlogos wirksam gestalten	234
3.3	Zusammenwirken von Markenlogo und Markenname gestalten	244
4	Design- und Verpackungselemente gestalten	250
5	Branding-Prozess gestalten	265
6	Brand-Migration durchführen	274

II. Markenkommunikation nutzen	279
1 Leistungsfähigkeit von Massenkommunikation und persönlicher Kommunikation einschätzen	279
2 Markenaktualität als notwendige Bedingung für den Kommunikationserfolg schaffen	290
3 Markenpositionierung durch Kommunikation wahrnehmbar, eigenständig und integriert vermitteln	295
4 Marken sinnlich erlebbar machen	314
5 Interaktion zwischen Marke und Kunden fördern	325
F. Grundlegende Markenstrategien wählen	349
1 Einzelmarken-Strategien	350
2 Familienmarken-Strategien	352
3 Dachmarken-Strategien	357
4 Markenstrategische Kombinationsmöglichkeiten	360
G. Marken dehnen	363
1 Markendehnungen als strategische Wachstumsoption einschätzen	363
2 Produktlinienerweiterungen planen und umsetzen	374
2.1 Produktlinienerweiterungen als Markenvarianten planen	374
2.2 Anforderungen an die Umsetzung von Produktlinienerweiterungen berücksichtigen	380
3 Markenerweiterungen durchführen	395
3.1 Chancen und Risiken von Markenerweiterungen erkennen	395
3.2 Markenerweiterungen analysieren	399
3.3 Dehnungspotenzial der Marke analysieren	401
3.4 Konzeptionelle Markendehnungsanalysen durchführen	406
3.4.1 Mögliche Erweiterungskandidaten identifizieren	406
3.4.2 Potenzielle Markenerweiterungen analysieren	407
3.4.3 Zahl der Konkurrenten und Konkurrenzpositionierungen im neuen Markt berücksichtigen	419
3.5 Markenerweiterungen wirksam umsetzen	420
3.6 Markenerweiterung - positiver Transfer ohne negative Rückwirkungen?	426
3.7 Markenlizenzierungen initiieren	430
H. Markenallianzen bilden	443
1 Kennzeichen von Markenallianzen	443
2 Erfolgsfaktoren von Markenallianzen einschätzen	449
3 Ingredient Brands aufbauen	456

I. Markenportfolios managen	463
1 Markenportfolios entwickeln	463
1.1 Anforderungen an die Segmentierung beachten.	468
1.2 Segmentierung bedürfnisorientiert vornehmen.	472
1.3 Konkurrenzsituationen und Investitionen zum Aufbau und zur Stärkung der Marke beachten.	473
1.4 Orchestrierung von Markenportfolios sicherstellen.	473
1.5 Prägnanz und Diskriminationsfähigkeit als zentrale Anforderungen an die Umsetzung von Mehrmarkenstrategien sicherstellen.	474
2 Markenportfolios restrukturieren.	481
2.1 Gewinn-und-Verlust-Analysen.	487
2.2 Cross-Purchase-Tabellen.	488
2.3 Berechnung der Abweichungen von den erwarteten Marktanteils- veränderungen.	488
J. Komplexe Markenarchitekturen entwickeln und restrukturieren.	493
1 Die wachsende Bedeutung von Markenarchitekturen erkennen	493
2 Ursachen für die Entstehung komplexer Markenarchitekturen verstehen.	495
3 Zum Dilemma: Der Spagat zwischen Corporate Brands und Product Brands	498
4 Komplexe Markenarchitekturen klassifizieren und strukturieren.	506
4.1 Markenarchitektur-Matrix als Ausgangspunkt	506
4.2 Zur Strukturierung komplexer Markenarchitekturen.	508
5 Komplexe Markenarchitekturen gestalten	520
K. Markenführung im Handel und gegenüber dem Handel planen.	537
1 Handelsmarken führen	537
1.1 Ziele der Handelsmarkenführung	537
1.2 Handelsunternehmen als Marke: Storebrands.	539
1.3 Handelsmarken von Handelsunternehmen.	548
2 Marken gegenüber dem Handel führen.	560
2.1 Herstellermarkenstrategien gegenüber dem Handel einschätzen.	560
2.2 Handelsmarken von Herstellern für den Handel als duale Markenstrategie	570
L. Markenführung kontrollieren.	573
1 Zugänge zur Markenkontrolle verstehen	573
2 Zentrale Markenkontrollgrößen messen.	588
2.1 Messung der Markenbekanntheit	588
2.2 Messung des Markenimages.	589
2.3 Neurowissenschaften als „Fenster in das Gehirn“ zur Erfassung von Markenwissen und Markenwirkungen?	607
3 Qualitative Methoden zur Analyse zentraler Markenstärken nutzen.	616

3.1	Qualitative Forschungsansätze nutzen	617
3.2	Semiotisch-inhaltsanalytische Zugänge nutzen	630
4	Markenstatusanalysen zur Messung des Werts einer Marke durchführen	633
4.1	Diagnostische Messungen zur Markenstärke durchführen	636
4.1.1	Brand Asset Valuator von Young & Rubicam	637
4.1.2	Brand Potential Index (BPI) der GfK	638
4.1.3	Markeneisberg von Icon Added Value	641
4.2	Evaluative Messungen des Markenwerts nutzen	645
4.2.1	Finanzorientierte Messungen des Markenwerts	649
4.2.2	Absatzorientierte Messungen des Markenwerts	651
	Literaturverzeichnis	663
	Marken- und Produktverzeichnis	721
	Stichwortverzeichnis	733