

Brigitte Gaiser/Richard Linxweiler/  
Vincent Brucker (Hrsg.)

# **Praxisorientierte Markenführung**

Neue Strategien, innovative Instrumente  
und aktuelle Fallstudien



# 1 Inhaltsverzeichnis

## Teil A: Grundlegende Aspekte der Markenführung

### Einführung

*Brigitte Gaiser*

Brennpunkt Markenführung

- Aufgabenbereiche und aktuelle Problemfelder der Markenführung.....5

### Markenstrategien

*Andreas Freitag*

Markenrecht und Markenstrategie.....27

*Brigitte Gaiser*

Markenkonzeption - Markenstrategische Entscheidungen in der Markenführung ... 41

*RolfDingler*

Dachmarken: Acht Strategiefallen

- Dachmarkeninflation: Auslaufmodell des 20. Jahrhunderts?.....63

*Brigitte Gaiser*

Strategien zur Gestaltung von Markenportfolios

- Unternehmensstrategische Entscheidungen der Markenführung.....81

*Clatnor Gieske, Hartmut Heinrich*

Die neue Rolle des Corporate Branding.....101

*RolfDingler*

Brandwarfare - Markenstrategien für Sieger.....121

*Andreas Kaapke*

Handelsmarken - Fluch und Segen zugleich? Eine perspektivische Betrachtung ....141

## **Markenbewertung und Markensteuerung**

<i>Gabriele Naderer</i> Markenbewertung - Zum aktuellen Stand der Forschung.....	157
<i>Oliver Nickel</i> Auch Marken brauchen manchmal Vitamine - Zentrale Bereiche moderner Markenforschung.....	175
<i>Alexander Biesalski, Johannes Spannagl</i> Wertorientierte Markenführung - Anwendung auf Basis des integrierten Markenbewertungsansatzes von <i>BRAND RATING</i> .....	201
<i>Richard Linxweiler, Vincent Brucker</i> BrandScoreCard.....	221

## **Teil B: Instrumentelle Aspekte der Markenführung**

### **Markengestaltung und Verpackungsdesign**

<i>Richard Linxweiler</i> Ganzheitliche Gestaltung der Markenelemente.....	245
<i>Jens Heise</i> Praxisbezogene Erfolgsfaktoren des Packagings.....	271
<i>Vincent Brucker, Ingrid Majer, Uwe Wichmann, Stephanie Ziegler</i> Der Einfluss von Gestaltungselementen der Verpackung auf die Markenprägnanz..	291

### **Integrierte Markenkommunikation**

<i>Brigitte Gaiser, Werner Bossenmaier</i> Implementierung Integrierter Markenkommunikation - Zentrale Erfolgsfaktoren der Implementierung aus Unternehmens- und Agentursicht.....	309
<i>Tim Alexander</i> Integrierte Markenkommunikation - Oder was hat „immer in die gleiche Kerbe hauen“ mit Budget sparen zu tun?.....	325
<i>Robert Schützendorf</i> Willkommen im Labor - Eine kritische Bilanz aktueller Planungsansätze für Integrierte Kommunikation....	347

## **Innovative Ansätze in der Markenführung**

*Peter Wippermann*

Trends in der Markenführung: Return on Communication.....371

*Elke Theobald, Christian Schulmeyer*

Strategische Markenführung im Internet - E-Branding: Marken im Netz.....387

*Brigitte Gaiser*

Bedeutung des Couponing für die Markenführung.....403

*Ingrid Majer*

Mass Customization - Integration von Mass Customization und Marke.....427

*Brigitte Gaiser, Sonja Trittler*

Co-Branding - Eine Alternative auch bei Lebensmittelmarken.....443

*Konrad Zerr*

Guerilla-Marketing in der Kommunikation

- Kennzeichen, Mechanismen und Gefahren.....463

*Stephan Polomski*

Mehr als Marke: Employer Branding.....473

*Joachim Degel*

Duft und Markenführung - Grundlagen, Aspekte, Möglichkeiten.....491

*Markus Roder*

Ist Ihre Marke eine Kakerlake? Wie Evolutionsbiologie Ihrer Marke hilft,  
neue Lebensräume zu erobern und „Wahrheit“ zu formen.....509

*Georgios Simoudis*

Storytising - Über die Kraft narrativer Markenkommunikation.....529

## **Marke zum Erleben**

*Alexander Binder*

Markenparks - Dreidimensionale Markenerlebnisswelten.....545

*Dieter Pflaum*

Markenbildung durch Markenparks.....561

## Teil C: Fallstudien

*Clemens K. Krebs*

<i>Blaupunkt</i> . Der Pluspunkt im Auto. Eine Marke auf dem Weg zur Powerbrand.....	575
---	-----

*Berthold Dörrich*

Konsequente Markenführung am Beispiel <i>Krombacher</i> .....	599
---	-----

*Johann H. Tomforde*

Mobilitäts-Marken.....	611
------------------------	-----

*Günter Käfer*

Ein dialektischer Sprung: Von der Markentheorie zu Handlungsmaximen der Markenführung.....	631
---	-----

*Martin Gehr*

Strategische Markenführung am Beispiel von <i>hohes C</i> Die Balance zwischen Tradition und Moderne.....	649
--	-----

*Thomas E. J. Meichle*

Markenführung im Investitionsgüterbereich Die <i>Bosch Rexroth AG</i> , ein junges Unternehmen mit langer Tradition.....	663
---	-----

*Heinz Landau, Stephan Polomski, Nathalie Schramm*

Because we care Integrierte Markenführung am Beispiel von <i>Merck Ltd., Thailand</i> .....	677
--	-----