

Franz-Rudolf Esch

Strategie und Technik der Markenführung

7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur siebten Auflage	VII
Vorwort zur 1. Auflage	XI
A. Markenverständnis entwickeln	1
Zur Markenhistorie	1
Zur Bedeutung der Marke	4
Was ist eine Marke?	18
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 Markenwert als zentrale Ziel- und Steuerungsgröße der Markenführung	57
3 Zielsystem der Markenführung entwickeln	72
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	Markensterrad 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 entwickeln	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	295
3 Markenpositionierung durch Kommunikation wahrnehmbar, eigenständig und integriert vermitteln	301
4 Marken sinnlich erlebbar machen	319
5 Interaktion zwischen Marke und Kunden fördern	330
F. Grundlegende Markenstrategien wählen	357
1 Einzelmarken-Strategien	358
2 Familienmarken-Strategien	360
3 Dachmarken-Strategien	365
4 Markenstrategische Kombinationsmöglichkeiten	369
G. Marken dehnen	371
1 Markendehnungen als strategische Wachstumsoption einschätzen	371
2 Produktlinienerweiterungen planen und umsetzen	382
2.1 Produktlinienerweiterungen als Markenvarianten planen	382
2.2 Anforderungen an die Umsetzung von Produktlinienerweiterungen berücksichtigen	388
3 Markenerweiterungen durchführen	403
3.1 Chancen und Risiken von Markenerweiterungen erkennen	403
3.2 Markenerweiterungen analysieren	407
3.3 Dehnungspotenzial der Marke analysieren	409
3.4 Konzeptionelle Markendehnungsanalysen durchführen	414
3.4.1 Mögliche Erweiterungskandidaten identifizieren	414
3.4.2 Potenzielle Markenerweiterungen analysieren	415
3.4.3 Zahl der Konkurrenten und Konkurrenzpositionierungen im neuen Markt berücksichtigen	427
3.5 Markenerweiterungen wirksam umsetzen	428
3.6 Markenerweiterung - positiver Transfer ohne negative Rückwirkungen?	434
3.7 Markenlizenzierungen initiieren.	439
H. Markenallianzen bilden	451
1 Kennzeichen von Markenallianzen	451

2	Erfolgsfaktoren von Markenallianzen einschätzen	457
3	Ingredient Brands aufbauen.	464
I.	Markenportfolios managen	471
1	Markenportfolios entwickeln	471
1.1	Anforderungen an die Segmentierung beachten	476
1.2	Segmentierung bedürfnisorientiert vornehmen	480
1.3	Konkurrenzsituationen und Investitionen zum Aufbau und zur Stärkung der Marke beachten	481
1.4	Orchestrierung von Markenportfolios sicherstellen	481
1.5	Prägnanz und Diskriminationsfähigkeit als zentrale Anforderungen an die Umsetzung von Mehrmarkenstrategien sicherstellen	482
2	Markenportfolios restrukturieren	489
2.1	Gewinn-und-Verlust-Analysen	495
2.2	Cross-Purchase-Tabellen.	496
2.3	Berechnung der Abweichungen von den erwarteten Marktanteilsveränderungen	496
J.	Komplexe Markenarchitekturen entwickeln und restrukturieren	501
1	Die wachsende Bedeutung von Markenarchitekturen erkennen	501
2	Ursachen für die Entstehung komplexer Markenarchitekturen verstehen	503
3	Zum Dilemma: Der Spagat zwischen Corporate Brands und Product Brands	506
4	Komplexe Markenarchitekturen klassifizieren und strukturieren	514
4.1	Markenarchitektur-Matrix als Ausgangspunkt	514
4.2	Zur Strukturierung komplexer Markenarchitekturen	515
5	Komplexe Markenarchitekturen gestalten	528
K.	Markenführung im Handel und gegenüber dem Handel planen	545
1	Handelsmarken führen	545
1.1	Ziele der Handelsmarkenführung	545
1.2	Handelsunternehmen als Marke: Storebrands.	548
1.3	Handelsmarken von Handelsunternehmen	557
2	Marken gegenüber dem Handel führen.	569
2.1	Herstellermarkenstrategien gegenüber dem Handel einschätzen	569
2.2	Handelsmarken von Herstellern für den Handel als duale Markenstrategie.	579
L.	Markenführung kontrollieren	581
/1	Zugänge zur Markenkontrolle verstehen	581
2	Zentrale Markenkontrollgrößen messen	596
2.1	Messung der Markenbekanntheit	596

2.2	Messung des Markenimages:	597
2.3	Neurowissenschaften als „Fenster in das Gehirn“ zur Erfassung von Markenwissen und Markenwirkungen?	615
3	Qualitative Methoden zur Analyse zentraler Markenstärken nutzen	624
3.1	Qualitative Forschungsansätze nutzen	625
3.2	Semiotisch-inhaltsanalytische Zugänge nutzen	638
4	Markenstatusanalysen zur Messung des Werts einer Marke durchführen.	641
4.1	Diagnostische Messungen zur Markenstärke durchführen	644
4.1.1	Brand Asset Valuator von Young & Rubicam	645
4.1.2	Brand Potential Index (BPI) der GfK	646
4.1.3	Markeneisberg von Icon Added Value.	649
4.2	Evaluative Messungen des Markenwerts nutzen	652
4.2.1	Finanzorientierte Messungen des Markenwerts	657
4.2.2	Absatzorientierte Messungen des Markenwerts	659
	Literaturverzeichnis.	671
	Marken- und Produktverzeichnis.	729
	Stichwortverzeichnis	741