

Henrik Sattler
Franziska Völckner

Markenpolitik

3., aktualisierte und erweiterte Auflage

Verlag W. Kohlhammer

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	13
Abbildungsverzeichnis	15
1 Bedeutung von Marken erkennen	21
2 Markenschutz erlangen	27
2.1 Rechtsgrundlagen	27
2.1.1 Regelungen in Deutschland (MarkenG)	27
2.1.2 Regelungen in der Europäischen Union	32
2.1.3 Regelungen weltweit (IR-Marke)	33
2.2 Entstehen des Markenschutzes	34
2.3 Schutzhindernisse	36
2.3.1 Absolute Schutzhindernisse	37
2.3.2 Relative Schutzhindernisse	39
2.4 Weiterverwertung von Markenrechten	44
2.5 Markenrechtsverletzungen	44
2.5.1 Bedeutung der Markenpiraterie	44
2.5.2 Ansprüche bei Markenrechtsverletzungen	46
3 Marken verankern	48
3.1 Markenidentität	49
3.2 Markenpositionierung	52
3.3 Markenbekanntheit	62
3.4 Markenimage	67
4 Markenstrategien gestalten	80
4.1 Markenbezogene Integrationsstrategien	82
4.2 Mehrmarkenstrategien	113
4.3 Markenkombinationsstrategien	121
4.4 Internationale Markenstrategien	135
4.5 Markenevolutionsstrategien	147
5 Marken im Handel gestalten	155
5.1 Handelsketten als Marke (Store Brands)	156
5.2 Handelsmarken	160
5.3 Steuerung des Herstellermarkenangebots durch den Handel	170
6 Marken wertorientiert führen	176
6.1 Anwendungszwecke	178
6.2 Zentrale Markenbewertungsprobleme	182
6.3 Identifikation und Quantifizierung von Brand Value Drivern	185
6.4 Isolierung markenspezifischer Zahlungen	187

6.5 Langfristige Prognose markenspezifischer Zahlungen	194
6.6 Bewertung markenstrategischer Optionen	199
7 Fallbeispiele	201
7.1 Fall 1: Markenrechtsverletzung	201
7.2 Fall 2: Markenkauf	214
7.3 Fall 3: Markentransferentscheidung	224
Literatur	235
Stichwortverzeichnis	253