

Strategie und Technik der Markenführung

von
Franz-Rudolf Esch

8. Auflage

Verlag Franz Vahlen München 2014

Verlag Franz Vahlen im Internet:
www.vahlen.de
ISBN 978 3 8006 4856 6

Zu [Leseprobe](#) und [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de

Stichwortverzeichnis

A

Above-the-line-Maßnahmen 201
Absatzmittler 448, 496
Akquisition 58, 544, 683 f.
Aktivierung 195, 201 f., 207 ff., 330, 333, 661
Ambient-Marketing 203
Ambush-Marketing 200, 203
Anbaustrategie 138 ff.
Anchoring-and-Adjustment-Theorie 501 f.
Änderungswiderstände 143, 171 f.
Anonymisierung 225, 227 f. 474, 630
Anpassungsstrategie 139 f.
Anspruchsgruppen 22 f., 53, 57 f., 64, 77, 79, 81, 91 ff., 103, 108, 126 f., 144, 167, 172 ff., 199 f., 208, 240 ff., 245 ff., 249 ff., 268, 546 ff.
Assoziationen 23, 59, 61 f., 64 ff., 79, 220 ff., 238, 290, 310 f., 315, 317 ff., 339 ff., 352, 356, 360, 362, 380, 419 f., 428 f., 445 ff., 466, 477, 483, 546 f., 645 ff.
Ästhetik 36, 110, 256, 343, 350 ff., 362, 629 (s.a. Markenästhetik)
Austauschbarkeit 34 f., 127, 130, 135, 153, 161, 215, 224 ff., 318 ff., 331, 347 ff., 474, 593, 644, 681

B

Badge Engineering 514, 516
Balanced Scorecard 623 f.
Beeinflussungsstrategie 138 ff.
Behavioral Branding 89, 92, 149, 166 ff.
Below-the-line-Maßnahmen 92, 201, 204, 209, 266, 308, 312
Benchmarking 217
big picture 67, 95 f., 230
Bilder interpretieren 673
Bilder malen 673 ff.
Bilderskalen 651 f.
Bildgebende Verfahren 24, 657 ff.
Bildkommunikation 221
Bottom-Up 185, 213, 407, 572 ff., 589 ff., 669
Brand Asset Valuator 21, 74 f., 685 f.

Brand Community (s. Markencommunities)
Brand Confusion 30 ff.
Brand Engagement 145, 188
Brand Equity (s. Markenwert)
Brand Funnel 634
Brand Future Score 703 ff.
Brand Loyalty (s. Markenloyalität)
Brand Migration 392 ff.
Brand Name (s. Markenname)
Brand Pipeline 634
Brand Rating Verfahren 703 ff.
Brand Scorecard 623 ff.
Brand Status 689
Branded House 117, 511 ff., 544, 557 ff., 562, 568, 625
Brand-Extension (s. Markenerweiterung)
Branding 1

- Bedeutung 305 ff., 420
- Definition 305
- Prozess 305, 355 ff.
- und Kommunikation 313
- Ziele 358

Branding-Dreieck 308 ff.
Brandlands 200, 239, 269 f.
Brand Potential Index 686 ff., 707 f.
Brand Relationship Spectrum 557 f.
Buying-Center 616
Buying-Cycle 245 ff., 268 f.

C

Category Management 611, 619
Change-Management-Prozess 142,170 f.
Checklisten-Strategie 614 f.
Co-Branding 420, 491 f., 495
Commitment 145 ff., 154, 164, 166 ff., 175, 177, 188 ff., 625

- affektives 164, 167 ff., 189
- normatives 167, 189
- rationales 167, 189

Communities (s. Markencommunities)
Conjoint-Analyse 519, 699 f., 707
Consideration-Set 137, 634, 640 ff.

Consumer Confusion 30 ff.
 Consumer Pull 611, 616
 Controlling (s. Markencontrolling)
 Co-Promotion 492 ff.
 Corporate Brand (s. Unternehmensmarke)
 Critical-Incident-Methode 665, 667
 Cross-Purchase-Tabellen 536
 Crowdsourcing 277 f., 286
 CSR 38

D

Dachmarke
 – Grundlagen 117, 168, 397, 399, 400 f., 405 ff.
 – Beispiele 117, 399, 405 ff., 409, 441, 468, 552, 565, 574 f.
 – Strategien 117, 397, 405 ff., 542, 552 f.
 Dehnungsanalyse 455 ff., 463 ff.
 Design (s. Produktdesign, Markenlogo)
 Direct Mail 200 f., 239, 517
 Discountmarkenstrategie 600 f.
 Diskontierungssatz 702
 Diskriminationsfähigkeit
 – bei Mehrmarkenstrategien 522 ff.
 – durch Name und Form 308, 346 f.
 – Verpackung und Produktdesign 346
 Diversifikation 412, 419 ff.
 Dominanz-Standard-Modell 219
 Dual Branding 495

E

EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern) 701
 Efficient Consumer Response (ECR) 611
 Eigenmarken (s. Handelsmarke)
 Eigenständigkeit 80, 118, 152, 161, 224, 228 ff., 308, 330, 334, 427, 452, 474, 542, 554 f., 558, 563 f., 567 f.
 Einfachheit 30, 36, 346 ff.
 Einheitlichkeit 346 ff.
 Einkaufslistenverfahren 673
 Einkaufsstätten 518, 585, 587, 617 f.
 Einzelmarke 308, 397 ff., 406 f., 409, 542, 546, 553, 555 ff., 561 ff., 578, 624 f.
 Eisberg-Modell (s. Markeneisberg)
 Elimination von Marken 533, 538
 Emerging Markets 382, 387, 389
 Emotional Branding 256

Emotionen 70, 96, 106, 108, 114, 135, 155, 203, 290, 299 f., 350 ff., 644, 648, 655, 657, 659 ff., 664, 670
 Employer Branding 89, 148 ff.
 Erlebnisorientierung 35 f.
 Erlebniswelt 113, 128, 135, 269 f., 373
 Erlebniswirkungen 629
 Events 28, 163, 196, 200 ff., 210, 222, 269, 273, 282, 312, 604, 690

F

Familienmarke 49, 397, 400 ff., 542, 553, 555 ff., 561, 563 ff., 567, 569, 574, 579 f., 581, 600
 First Choice Buyer 45, 686 ff.
 Fit
 – bei Recruiting-Maßnahmen 160, 163 ff., 169, 181
 – bei Markenarchitekturen 571 f., 577 ff.
 – von Kommunikation und Markierung 308, 313 f., 340
 – von Markenallianzen 497 ff.
 – von Markenerweiterungen 307, 368, 382, 438, 446, 455 ff., 464 ff., 470 ff., 476 ff.
 Flagship Stores 269 f.
 Floprate 27, 371
 Fokusgruppeninterview 173, 665 ff.

G

Gattungsmarke 600 f., 608
 Gedächtnisinhalte 29, 60, 65, 126, 346, 392, 446, 452, 571, 578, 647 ff.
 Gedächtnismodell von Engelkamp 257 f.
 Gehirnregionen 70, 655, 660 f.
 Generics (s. Gattungsmarke)
 Globale Markenführung 382
 Globalisierung 187, 306, 383, 385
 Goodwill-Transfer 393, 443
 Guerilla-Marketing 200 ff.

H

Halo-Effekt 9
 Handel 21, 24, 27, 30 f., 37, 46 ff., 390, 414, 583 ff.
 – Internationalisierung 47, 530
 – Konzentration 46 ff., 490, 575 ff.
 – Macht 46 ff., 390 f.

- Handelsmarke
 - Grundlagen 21, 24, 42 ff., 58, 530 f., 583 ff.
 - Ziele 583 ff.
- Hemisphären (s. Hirnhälften)
- Herstellermarke 21, 42 ff., 46 ff., 530, 583 ff., 596 ff.
- Hirnhälften 94 ff.
- House of Brands 117, 511 ff., 541, 544, 552, 557 ff., 568, 625
- Hybrider Konsument 38 ff., 42 f.
- I**
- IAS – International Accounting Standards 56 f.
- Identität (s. Markenidentität)
- Image 4 f., 9, 13, 16, 21 f., 24, 27, 39, 41, 48 ff., 54 f., 59 ff., 64 ff., 70 ff., 91 ff., 125, 144, 152 ff., 193, 196 f., 201 ff., 213, 217, 220 ff., 245, 247, 261, 267 ff., 307, 313, 349, 355 ff.
 - Grundlagen 60 ff., 64 ff., 70 ff.
 - Defizite 132 ff.
 - Messung 66 f.
 - Operationalisierung 64 ff., 70 ff.
 - und Markenerosionen 391 ff.
 - und Markenerweiterung 368 ff., 381 ff., 388, 391, 393, 411, 413, 420, 424 f., 443 ff.
 - und Markenidentität 79, 91 ff.
 - und Positionierung 125 ff., 137 ff.
- Imageprofil 569, 637 ff.
- Imageraum 137 ff.
- Imagery 317 ff., 334, 336, 651
- Imagetransfermodell 459 ff.
- Imitationsmarkenstrategie 140 f., 226, 600 ff., 619 (s.a. Me-Too-Strategie)
- Implementierungslücke 219
- Implementierungsstrategie 173 f.
- Implicit Association Test 653 f.
- Individualisierung 269, 280, 685
- Individualmarke 600 f.
- Informationsüberlastung 28 f., 136, 162, 220, 222
- Informationsverarbeitung 25
- Informationsverhalten 28 f., 198, 205 f.
- In-Game-Advertising 200
- Ingredient Branding 18, 492, 495, 504 ff.
- Inhaltsanalyse 214, 555, 678
- Innere Bilder 66 f., 317, 319, 342, 356, 645, 647, 651
 - Messung 645, 647, 651 f., 685
- Innovation 18, 27, 43, 83, 87, 134, 215, 253 f., 277 ff., 367, 370 ff.
 - Break-Through 371
- Integrierte Kommunikation
 - Grundlagen 228 ff.
 - formal 229, 231, 233
 - inhaltlich 229, 231, 234
 - und Kommunikationsinstrumente 238 f.
 - und Positionierung 228 ff., 233 ff.
 - und Verpackungsgestaltung 237
- Interaktion 144, 158, 167, 170, 179, 190, 200, 203, 205, 243, 251, 255 f., 267 ff.
- Interbrand-Modell 700 ff.
- Internal Branding 141, 148 ff., 166 ff.
- Internationalisierung 26, 47, 150, 306, 392, 395, 530, 619
- Internet 26 ff., 33, 107, 150, 157 ff., 204 ff., 232 f., 239, 241, 250, 254, 276 ff., 280, 283, 285 ff., 303
- Involvement 63, 66 f., 93 f., 129, 132 ff., 194 ff., 201 f., 240, 245 f., 293, 347, 374 f., 436, 457, 463 ff., 519 f., 571 f., 596 f., 630, 655, 670, 700
 - Marken- 132 f., 285, 293, 456 f., 464 f., 670
 - Produkt- 66 f., 132 f., 198, 280, 374 f., 416, 457, 465, 520
- Irradiationen 259, 345 f.
- K**
- Kannibalisierungseffekte 117, 413, 425 ff., 514, 516, 521 f., 527, 533 ff., 619, 626
- Kapitalkosten des Unternehmens (Weighted Average Cost of Capital) 702
- Kaufentscheidung 8, 30 f., 41, 44, 62, 193, 196 ff., 296, 343, 369, 505, 521, 557, 562 f., 571, 634 f., 655, 701
- Käufertypen 39 ff.
- Kaufphase 198, 231 ff., 245 ff., 252, 268 f.
- Kauftrichteranalyse 627, 634 f.
- Kaufverhalten 38 ff., 74 f., 111, 517 ff., 570 f., 587, 596, 671
- Kernkompetenz 85, 419, 481, 489
- Kommunikation
 - Grundlagen 27 ff., 47 ff., 193 ff.
 - anspruchsrückenspezifische 144
 - interaktive 267 ff.

- interne 174 ff.
- multisensuale 255 ff., 265 ff., 345
- persönliche 158, 172, 176 f., 186, 200, 229, 269, 273 ff., 302, 550 ff. (s.a. Mund-zu-Mund Kommunikation)
- und Positionierung 133 ff., 212 ff., 224, 229 ff., 311 ff.
- von Erlebniswelten 113, 135, 255 ff.
- zum Markenaufbau 91 f., 106 ff., 115 ff., 174 f., 193 ff., 201 ff., 245 ff., 296 ff., 311 ff., 336 ff., 389 f., 500 ff.
- Kommunikations- und Verhaltensrichtlinien 186
- Kommunikationsflut 28 ff.
- Kommunikationsinstrumente 27 f., 180, 193 ff., 199 ff., 239 f.
- Kommunikationskette 254 f.
- Kontaktpunktanalyse (kommunikative) 247 ff.
- Kontrolle
 - des Markenwerts 641 ff.
 - länderübergreifender Markteintritte 389 f.
 - Umsetzung von Marken- 621 ff.
 - von Markenarchitekturen 626
 - von Markenerweiterungen 627
 - von Mehrmarkenführung 626
 - von Produktlinienerweiterungen 626
- Krisen 24, 240 ff.
- Kulturanthropologische Ansätze 113 f.
- Kundenbeobachtung 380
- Kundenbindung 11, 190, 203, 507, 586
- Kundenloyalität (s. Markenloyalität)
- Kundensegmentierung 518 ff.
- Kundenzufriedenheit (s. Kundenzufriedenheit)
- L**
- Laddering-Analyse 105, 173, 520, 648, 665, 668 ff., 676
- Leadership 131
- Lebensstiltypologien (s. Milieuuntersuchungen)
- Licensing (s. Markenlizenzierung)
- Limited Editions 436 ff.
- Line Extension (s. Produktlinienerweiterung)
- Lizenzmarke (s. Markenlizenzierung)
- LOHAS 41
- Luxusmarke 21 f., 386, 497, 583
- M**
- Magical Number Seven 30
- Magnetresonanztomographie (funktionelle) 70, 653 ff.
- Marke
 - Bedeutung 4 ff.
 - Definition 18 ff.
 - flankierende 412 ff.
 - Historie 1 ff., 103 ff.
 - Mythos 3
 - virtuelle 15
- Markenaktualisierung 206 f.
- Markenallianz 420, 491 ff., 553
 - Chancen und Risiken 502 f.
- Markenarchitektur
 - Grundlagen 4, 369, 407, 409, 474, 495, 541 ff.
 - Gestaltungsprozess 572 ff.
 - komplexe 553 ff., 561 f., 567 ff.
 - Matrix 553 f.
 - Strukturierung 554 ff.
 - Zielsystem 541 ff.
- Markenartikel 13 ff., 18 ff., 21, 42 ff., 53, 398 f., 541, 601
- Markenassoziationen (s. Assoziationen, s. Schema, s. semantisches Netzwerk)
- Markenästhetik 350 ff., 362, 629
- Markenattribute 102 ff., 122 f. 155, 462 f., 473 f.
- Markenaufbau 28, 47 ff., 254, 267, 308, 310 ff., 335, 361, 399, 487, 517, 538, 586, 661
- Markenbekanntheit
 - Grundlagen 50, 55, 60 ff., 70 ff., 107, 134, 193 ff.
 - Breite der 64 ff.
 - Markenbekanntheitspyramide 63
 - Messung 636 f.
 - Tiefe der 62 ff.
- Markenbereitschaft 42 ff.
- Markenbewusstsein 42 ff.
- Markenbeziehung 74 f., 110 ff., 182
- Markenbilanz 55 f., 683
- Markenbild
 - Grundlagen 5, 17, 93, 102 ff., 107, 121, 123, 146, 225, 244, 340 ff., 428, 460
 - Messung 651 f.
 - und Markeneisberg 689 ff.

- Markenbindung 44 ff., 71 ff., 111, 157, 159, 270, 276
- Markenbotschafter 77, 146, 148, 166 ff.
- Markencommitment 166 ff., 172, 175, 177, 188 f.
- Markencommunities 72, 233, 269, 282 ff.
- Markencontrolling 118 f., 191, 621 ff.
- Markendehnung
 - Grundlagen 14 ff., 386 ff., 400 ff., 411 ff.
 - Markendehnungsanalyse 447 ff.
- Markeneisberg 689 ff., 703 ff.
- Markenemotionen (s. Emotionen)
- Markenerinnerung (s. Recall)
- Markenerlebniswelt (s. Erlebniswelt)
- Markenerosionen 42 ff., 366 ff.
- Markenerweiterung 366 ff., 399 f., 411 ff.
 - Beurteilung von 447 ff., 449 ff.
 - Chancen und Risiken 444 ff.
 - Prozess 454 f.
 - Tempel 447 ff.
- Markenführung
 - Anforderungen an 47 ff.
 - Bedingungen der 25 ff., 47 ff.
 - Fundament der 77 ff.
 - gegenüber dem Handel 609 ff.
 - Leistungsmessung 621 ff.
 - Ziele 53 ff., 55 ff., 70 ff.
- Markengesetz 363 ff. (s.a. Markenrechte)
- Markengleichheit (wahrgenommene) 33 ff.
- Markenguthaben 67, 235 f., 367, 402
- Markenhandbuch 181 ff.
- Markenhierarchie 553 ff., 567
- Markenidentifikation 625, 686 f.
- Markenidentität
 - Grundlagen 77 ff., 81 ff., 91 ff.
 - Fremdbild 79
 - geschäftsbereichsspezifische Grundlagen 141 ff.
 - Identitätsansatz von Aaker 96 ff.
 - Identitätsansatz von Esch 102 ff.
 - Identitätsansatz von Kapferer 99 ff.
 - Identitätsansatz von Meffert/Burmann 98 f.
 - innere 166 ff.
 - länderspezifische Modifikation 142 f., 382 ff.
 - Markensteuerrad als Identitätsansatz 102 ff.
- Selbstbild 79, 92
- Markenbild 107 f.
- Markenimage (s. Image)
- Markeninflation 25 ff.
- Marken-Kategorie-Verknüpfung 653
- Markenkommunikation (s. Kommunikation)
- Markenkompetenz 103 ff., 370
- Markenkontaktpunkte 245 ff.
- Markenkontroll-Cockpit 187, 621, 682 f.
- Markenkontrolle 621 ff. (s.a. Kontrolle)
- Markenlizenzierung 14, 56
 - Begriff 479
 - Grundlagen 479 ff.
 - Formen 483 ff.
 - Gebühren 486 ff.
 - Vorteile 482 ff.
- Markenlogo 5 ff., 326
 - Grundlagen 326 ff.
 - Anforderungen 329 ff.
 - Arten 327 ff.
 - und Markennamen 314 ff., 336 ff.
- Markenloyalität 24, 43 ff., 71 ff.
- Markenname
 - Grundlagen 308 ff.,
 - und Markenlogo 6 f., 311 ff., 314 ff., 359 ff.
- Markennamen-Matrix 316
- Markennamenswechsel (s. Brand-Migration)
- Markennutzen 103 ff.
- Markenpersönlichkeit 98, 100, 108 ff., 225 f.
- Markenpiraterie 55 f.
- Markenportfolio
 - Gestaltung 511 ff.
 - Restrukturierung 529 ff.
- Markenpositionierung
 - Grundlagen 91 ff., 125 ff.
 - länderübergreifende Umsetzung 387 f.
 - Normstrategien 225 f.
 - Positionierungsstrategien 138 ff.
 - strategische Dreiecke der 212 ff.
 - Umsetzung 212 ff., 323 ff., 387 ff.
 - und integrierte Kommunikation 228 ff.
 - und Markenerweiterung 467 ff.
 - Ziele 132 ff.
- Markenprägnanz 333 ff., 346 ff.
- Markenrechte 485 (s.a. Markengesetz)
- Markenregister 363 f.

- Markenrelaunch 123 ff.
 Markenrestrukturierung 407 f., 529
 Markenrevitalisierung 15 f.
 Markenrisiko 701 ff., 707 f.
 Markenschema (s. Schema)
 Markenschutz 363 ff., 487, 704
 Markenstärke 42, 66, 74, 150, 302, 369,
 446 ff., 469, 492, 613 f., 634, 649 f., 664 ff.,
 681 ff.
 Markensteuerrad 102 ff., 121 ff.
 Markensympathie 71 ff., 686 ff.
 Markenthemenparks 269 ff.
 Markentonalität 102 ff.
 Markentransfer (s. Markenerweiterung)
 Markentreue (s. Markenloyalität)
 Markentreuer Käufer 40 f.
 Markenvertrauen 71, 73 ff., 241, 391, 402,
 686 ff.
 Markenvorstellung
 – Grundlagen 20, 224, 312 f., 395 (s. a.
 Markenwissen)
 – Messung von 645, 665
 Markenwert 4 ff., 15, 53
 – Grundlagen 55 ff., 70 f., 447, 505
 – finanzorientierter 55 ff., 547, 681 ff.,
 692 ff.
 – Messung 681 ff.
 – verhaltenswissenschaftlicher 55 ff.,
 689 ff.
 Markenwirkungen 258, 266, 629, 632, 655 ff.,
 600 ff.
 Markenwissen
 – Grundlagen 23, 54 f., 59 ff., 70 ff., 94,
 166, 184, 450, 571
 – Messung 645 ff., 655
 – Operationalisierung 61 f.
 Markenzeichen (s. Markenlogo)
 Markenzufriedenheit 71 ff.
 Marketingkommunikation (s. Kommunika-
 tion)
 Marketingkontrolle (s. Kontrolle)
 Markierung (s. Branding)
 Marktanteil 74 f., 391 ff., 530 ff.
 Maslow'sche Bedürfnispyramide 116
 Massenkommunikation 92, 107, 114, 157,
 176, 193 ff., 229, 298, 302, 312 (s.a. Kom-
 munikation)
 Master-Brand 420 (s.a. Markenerweiterung)
 Means-End-Ketten (s. Ziel-Mittel-Beziehun-
 gen)
 Mega-Brands 492 f.
 Mehrmarkenstrategie 512 ff., 533 ff., 554 f.
 – Ausprägung 514 f.
 Meinungsführer 212, 279, 290, 295 ff.
 Mehrmarkenoptionsmatrix 538
 Mental Convenience 30, 427, 431 ff., 439 ff.,
 626 f., 631
 Mere-Exposure-Effekt 71, 137, 564
 Mergers (s.a. Akquisition) 543
 Messen 200 ff., 239, 272
 Me-Too-Produkt 601
 Me-Too-Strategie 140 f., 226
 Milieuuntersuchungen 113
 Mission 81 ff.
 Mitarbeiter-Marken-Fit 169
 Mittelstandsstrategie 615
 Mobile-Marketing 229
 Modalitätsspezifische Eindrücke 94 f., 107
 Monomarkte (s. Einzelmarke)
 Motivationstheorien 114
 Multisensuale Erlebnisse 255 ff., 265 ff.
 Multisensuale Gestaltung 345
 Multisensuale Wirkung 257, 524
 Mund-zu-Mund-Kommunikation 291 ff.
 Mund-zu-Mund-Propaganda (s. Mund-zu-
 Mund-Kommunikation) 72, 244, 270, 288,
 290 ff., 296 ff.
 Musik (s. Reize – akustische)
- N**
- Nachkaufphase 232 f., 245 ff.
 Nested Group 167 f.
 Neumarken 413 ff.
 Neupositionierung 16, 138 ff., 226, 389,
 393 ff.
 Neuromarketing 659, 663
 Neuronale Messung 653
 Neurowissenschaften 655
 No Names (s. Gattungsmarke)
 Null-Leistungs-Strategie 615 ff.
- O**
- Offline-Medien 204 f., 298, 302 f.
 Online-Marketing 297, 302 f. (s.a. Internet)
 Online-Medien 203 f., 298, 302 f.

P

Patente 59, 701
Person-Brand-Fit 162 ff.
Phantasiesituation 673
Picture-Frustration-Test 673
Plakatwerbung 201, 291 f.
Point of Sale 29, 39, 63, 72, 107, 123, 193 f.,
199, 208, 254, 272, 279, 430, 445, 560, 583,
598, 609 f., 637
Points-of-Difference 128
Points-of-Parity 128
Portfoliowerbung 581
Positionierung (s. Markenpositionierung)
Positionierungsmodell 126 ff., 137 ff., 640
Präferenzmarkenstrategie 601
Prägnanz (s. Markenprägnanz)
Präsenzsignal 62, 231, 233, 236 (s.a. Marken-
logo)
Preissensibilität 40, 518
Preispolitik 33, 305, 594
Preispremium 53, 65 f., 256, 352, 398
– Messung 699 ff.
Product Brand 546 ff. (s.a. Marke, Einzel-
marke)
Product Placement 28, 200 ff.
Produkt-/Markenschema-Matrix 451 f.
Produktdesign 19, 38, 92, 194, 310, 342 ff.,
349 ff., 500, 516, 522, 524
Produktgestaltung (s. Produktdesign)
Produktinflation 25 ff.
Produktinnovation (s. Innovation) 27, 372 f.,
477
Produktlebenszyklus 27
Produktlinienerweiterung 14, 368 f., 399,
404, 411 ff., 422 ff., 626
Produktmarke (s. Product Brand)
Produkt-Markt-Matrix 418
Produktportfolio 117, 388, 456, 476, 525 f.,
581
Produkttests 272, 632
Produktvielfalt 31 f.
Programmkonfusion 31, 428
Projektive Verfahren 173, 666, 672 f.
Protokolle lauten Denkens 647
Prozessmodelle 534 f.
Psychodrama 671
Psychologische Tests 672 ff.
Public Relations 200 f.
Pull-Anreize 611 ff. (s.a. Handelsmarke)

Pull-Strategie 614 ff.

Push-Anreize 611 ff. (s.a. Handelsmarke)

Q

Qualitative Forschung 665 ff.
Qualitätskäufer 39

R

Reaktionszeitmessung 653
Recall
– Grundlagen 64, 193 f., 319, 361 f.
– Messung 632, 636
Recognition 193 f., 319, 361 f., 632, 639 f.
Reize
– aktivierende 195, 207, 330
– akustische 259 f.
– emotionale 207
– geschmackliche 264 f.
– haptische 262
– multisensuale 258, 265, 345
– olfaktorische 263 f.
– physisch intensive 207 f.
– überraschende 207 f.
– visuelle 326, 257, 259
Repertory-Grid-Analyse 671
Repositionierung 217, 226, 399
Retrieval Set 467, 634
Return to Shareholder 13, 53
Rollenspiele 162, 173, 381, 671 f.
Roll-Out 172 f.

S

Satzvervollständigungstest 672
Schema
– Grundlagen 59 ff., 330, 374 f., 579, 645,
649
– Marken- 23, 51, 59, 64, 203, 235, 345,
392, 450 ff., 463 ff., 473, 649
– Produkt- 60, 345, 374, 450 ff., 464 ff., 649
Schlüsselbild 215, 224, 231, 234 f., 524
Schlüsselinformationen 345
Schnäppchenjäger 39 f.
Schutzfähigkeit 358 ff.
Segmentierung 25, 516 ff., 640, 700 f.
Segmentmarken 600 ff.
Semantisches Netzwerk 61, 650
Semiotik 678 f.
Shareholder-Value 49 f., 546, 551 f.

SIIR-Ansatz 170

Sinneseindrücke (s. Reize)

Smart Shopper 38 f.

Social Media 157 f., 200 ff., 206, 239, 244, 250, 253, 286 ff., 297 f., 302

Sortimentsmarke 600

Sozialtechniken 53 f., 330

Sponsoring 28, 158, 200 ff., 239 f., 246, 248, 312

Stammmarke (s. Markenerweiterung)

Storebrand 21, 585 ff., 594 ff., 602, 607 f., 611

Strategische Dreiecke (s. Markenpositionierung)

Subbrand 117, 433, 440 ff., 474, 558

Symbolismus 323

System Beater 38 ff.

T

Tachistoskoptest 473, 629 ff.

Testmarkt 272, 632 f.

Tiefeninterview 664 ff.

Tonalitäten 102 ff., 121, 123, 155

Top of Mind 63 f., 137, 193, 199, 207, 233, 636

Top-Down 91, 173, 185, 213, 407, 572 f., 589 ff., 669

Trade-Marketing 612

Trefferquote-Entropie-Matrix (s. Vier-Felder-Matrix)

Trinodal-Mapping 225

T-Schema 105 f.

U

Überlappungskoeffizient 649 f.

Umpositionierung 138 ff., 160, 369, 389, 391, 445, 453 f., 502

Umweltbewusstsein 37

Unternehmensfusionen (s.a. Mergers) 306

Unternehmensgrundsätze 82 ff.

Unternehmenshierarchie 566 f.

Unternehmensleitsätze 82, 87

Unternehmensmarke 4, 77, 81 f., 90 f., 101, 148 f., 154 f., 164, 167 ff., 175 f., 541 ff., 625 f.

Unternehmens-Philosophie 82 ff.

Unternehmenszweck (s. Mission)

V

Verantwortung 37 f., 41, 113

Verpackungsgestaltung 194, 220, 237, 306, 308 ff., 335, 344 ff., 356, 470 ff., 501 ff.

Vier-Felder-Matrix 225 f.

Viral-Marketing 200 ff., 206, 239, 241, 246, 250, 289 ff., 293 ff.

Virtuelle Marke (s. Marke)

Vision 81 ff., 147, 158 f., 182, 544

Vivid description 82 ff.

Vividness 65, 334, 651 f.

Vorkaufphase 232, 245

Vorstellungsbilder 16 f., 22 f., 51, 94, 126, 395, 411, 498, 543, 551, 554

W

Wachstumsdiamant 379 f.

Wahrnehmungsraum (s. Positionierungsmodell)

Warenzeichen 59, 358 f., 363 ff.

Weißes Ware (s. Gattungsmarke)

Werbeausgaben 297, 633

Werbepretest 630 f.

Werbetracking 622, 627, 632 ff.

Werbung 27 f., 38, 44 f., 104, 144, 157 f., 175, 194 ff., 221 ff., 230 ff., 238 ff., 242 ff., 259, 262, 264, 291 ff., 296 ff., 342, 393, 427, 505 ff., 523, 531 ff., 581 f., 589, 591 ff., 602 ff., 630 ff., 659, 678 ff., 689 ff.

Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse (WISA) 640 ff.

Wettbewerbssituation 366, 389, 406, 468, 613 ff.

Wiedererkennung (s. Recognition)

Word of Mouth 144, 250 f., 287 ff., 296 ff.

Z

Zaltman Metaphor Elicitation Technique 676 f.

Zielgruppenansprache 525

Ziel-Mittel-Beziehungen 105 f., 520, 668 ff. (s.a. Laddering-Analyse)

Zufallsgesteuerter Käufer 39

Zusatznutzen 35, 42, 135, 478, 496, 668