

Strategie und Technik der Markenführung

Bearbeitet von
Von Franz-Rudolf Esch

9. Auflage 2018. Buch. XXXIII, 793 S. Gebunden
ISBN 978 3 8006 5468 0
Format (B x L): 17,0 x 24,0 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

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

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Stichwortverzeichnis

A

Above-the-Line 191
Absatzmittler 453
Akquisitionsaufwand 449
Aktivierung 335
Aktivierungshinweis 577
Aktivierungsstärke 332
Ambient Medien 209
Ambush Marketing 209
Anbaustrategie 391
Anchoring-and-Adjustment-Theorie 507
Ankerreize 239
Arbeitgeberattraktivität 148
Arbeitgeberbewertungsportale 163
Arbeitgeberimage 150
ASS-Modell 155
Assoziationstests 681

B

Badge Engineering 521
Balanced Scorecard 629
Bedürfnishierarchie 111
Behavioral Branding 147, 164, 179, 184
Below-the-line-Aktivitäten 207
Below-the-line-Kommunikation 92
Benchmarking 221
Beziehungsmarketing 72
Branchenstrukturanalyse 714
Brand Asset Valuator 593, 692
Brand Community 287
Brand Confusion 31
Branded House 565, 632
Brand Engagement 143
Brand Extension Licensing 488
Brand Future Score 715
Branding 89, 307, 358, 577
Branding-Dreieck 310
Branding-Optionen 570
Brand-Migration 394, 398
Brand Performance Measurement 75, 162
Brand-Person-Fit 158
Brand Promotion Licensing 488
Brand Rating Verfahren 713
Brand Relationship-Ansatz 700

Brand Relationship Spectrum 564
Brand Scorecard 630
Brand Sense 258
BrandZ 711
Buying Cycle 246

C

Category Management 625
Change-Management-Prozess 168
Checklisten-Strategie 621
Co-Branding 424, 497 f.
Conjointanalyse 526, 709
Consideration-Set-Analyse 648
Consumer Confusion 31
Consumer Insights 375, 379
ConversionModel 699
Co-Promotions 498
Corporate Brand 81, 244, 580
Corporate Brand Communication 556
Corporate Brand-Strategie 554 f., 570
Corporate Design 234, 337
Country-of-Origin-Effekte 108
Critical-Incident-Methode 674
Cross-Purchase-Tabellen 543
Crowdsourcing 279
Customer Experience 188
Customer Journey 253
Customer Touchpoint 250
Customer Touchpoint Management 246
Cut-off-Wert 462

D

Dachmarken 401, 404, 409
Dachmarkenstrategie 548
Dehnungsanalyse 460 f., 468, 484
Dehnungspotenzial 475
Differenzierung 7
Differenzierungskraft 532
Differenzierungsstufen 569
Digitalisierung 131
Discounted Cash 707
Discountmarkenstrategie 607
Dominanzmatrix 676
Dominanz-Standard-Modell 223

Dual Branding 501

E

Earned Touchpoints 252
 E-Confusion 33
 Economies of Scale 537
 Einzelmarken 401
 Einzelmarkenstrategie 548, 572
 E-Mobilität 532
 Emotional Branding 258
 Employer Brand Fit 164
 Employer Branding 89, 146, 158
 Employer Brand Value Proposition 149
 Employer of Choice 163
 Erlebniskonsum 36
 Erlebnispositionierung 124
 Erlebniswelt 377
 Event Licensing 490

F

Familienmarken 401, 404
 First Choice Buyer 46
 Fit-Messung 461
 Flagship Stores 273
 Flopquote 373, 418
 Floprate 27
 Floprisiko 487
 Flow-Ansatz 707
 fMRI-Studien 664
 Fokusgruppeninterviews 673
 Fokusgruppentests 365
 Formale Integration 236, 338
 Framing 587
 Fremdbild 79

G

Gattungsmarke 615
 Globalziel 53
 Guerilla Marketing 209

H

Halo-Wirkungen 23
 Handelsmacht 616
 Handelsmarkenentwicklung 605
 Handelsmarkenpolitik 591
 Handelsmarkenumsatz 603
 Handelsunternehmen 589, 599
 Handelswerbung 597
 Haushaltspanel 542
 Herstellermacht 591
 Herstellermarke 603

Herstellerstrategien 619
 House of Brands 519, 547, 565, 632
 Hybrider Konsument 41
 Hyperadaption 138
 Hyperaktivität 133

I

Idealpunktmodell 466
 Imagemessung 658
 Imageprofile 575, 644
 Imagery 320, 335
 Imagestudien 649
 Imagetransfermodell 463, 466
 Imagetransferwirkung 513, 614
 Imitationsmarkenstrategie 607
 Imitationsstrategie 626
 Implicit Association Test 660
 Individualmarken 607
 Informationsüberflutung 30, 418
 Informationsverhalten 29, 204
 Ingredient Branding 498, 509
 Inhaltliche Integration 237, 340
 Innensicht 138
 Innovationen 373
 Integrierte Kommunikation 233, 241
 Interaktion 269
 Interaktionsplattform 135
 Interbrand-Modell 709
 Internal Branding 146f., 186
 Internal Brand Performance Measurement System 189
 International Brand Licensing 489
 Internationalisierung 26, 537
 Interne Markenführung 147
 Involvement 122, 202
 Ist-Identität 114

J

Joint Ventures 498

K

Kannibalisierung 430
 Kannibalisierungseffekte 429, 534, 540, 625
 Kategorisierungstheorien 463
 Kaufentscheidung 299, 568
 Kaufkriterium 37
 Kauftrichteranalyse 641
 Kausalanalyse 647
 Kommunikationsmodalität 178
 Komparativer Konkurrenzvorteil 618
 Komplementarität 460

Konditionenstrategie 622
Konditionierungswirkungen 580
Konsumenten-Markenbeziehungen 106
Kontaktpunktmanagement 246
Kooperations-Anreize 618
Krisenkommunikation 242
Krisenmanagement 289
Kundensegmentierungsmerkmale 525

L

Laddering 654
Laddering-Analyse 100, 528, 676
Laddering-Technik 675
Lebensstilmessungen 526
Lebensstiltypologie 109
Leitinstrument 240
Leitmedium 240
Limbische Cortex 663
Limited Editions 440
Lizenzgeber 487
Lizenzierungen 484
Lizenzprodukte 19
LOHAS 42
Low-Involvement 62
Low-Involvement-Produkte 604

M

Magnetresonanztomographie 67, 665
Markenadaption 134
Markenallianz 497, 502
Markenallianzstrategie 505
Markenarchitektur 371, 403, 501, 559, 576,
584
Markenarchitekturgestaltung 574
Markenarchitektursystematik 564
Markenartikel 17
Markenassets 103
Markenassoziationen 652
Markenästhetik 352, 356
Markenattribute 99, 103, 467
Markenaufbau 29
Markenbekanntheit 361
Markenbekanntheitsmatrix 543
Markenbekanntheitspyramide 62
Markenbewertungsverfahren 689
Markenbilanzierung 55
Markenbilder 344, 395
Markenbindung 45
Markenbotschaft 226
Markenbotschafter 170
Markencommitment 165, 187

Markencommunities 72, 235, 284
Markendach 406
Markendehnung 14, 404, 409, 415, 452, 470
Markendehnungsstrategien 419
Markendehnungszonen 407
Markeneisberg 693
Markenelemente 349
Markenerosionen 393
Markenerweiterung 419, 449, 459, 467
Markenerweiterungsflops 479
Markenerweiterungsstrategie 505
Markenevolutionen 411
Markenfamilie 404
Markenfit 503
Markengleichheit 35
Markenguthaben 66, 238, 369
Markenhandbuch 180
Markenhistorie 102
Markenidentität 82, 91, 93, 139, 389
Markenimage 91
Markeninvolvement 461, 469
Marken-Kategorie-Verknüpfung 660
Markenkern 407, 533
Markenkernwerte 183
Markenkontroll-Cockpit 627, 690, 705
Markenkontrollsystem 600
Markenkrisen 243
Markenlandkarte 683
Markenleitbilder 533
Markenlizenzierung 56, 473, 484
Markenlizenzvergabe 55
Markenlogo 328
Markenloyalität 45
Markenmigration 395
Markennavigation 70
Markennutzen 99
Markenorientiertes Verhalten 147
Markenpiraterie 55
Markenportfolios 517
Markenpositionierung 91, 115, 312, 334, 389,
474
Markenpräferenzen 43, 318
Markenregister 366
Markenrestrukturierung 536
Markenrevitalisierungen 15
Markenschemaattribute 470
Markenschema-Matrix 456
Markenschemata 21, 59, 394, 455
Markenschutz 365
Markenstärke 75
Markenstatusanalysen 73, 705
Markenstauerrad 97

- Markentracking 639
 Marken- und Kommunikationsfor-
 schung 570, 583
 Markenverbund 566
 Markenzwachstum 369
 Markenwechsel 393
 Markenwelten 271
 Markenwert 10
 Markenwertberechnung 705
 Markenwert-Preisindexportfolio 612
 Markenwert-Preisindexrelation 612
 Markenzeichen 2, 311, 336, 350, 361
 Marketing-Ästhetik 258
 Markierung 309
 Marks-Skala 659
 Marktlebenszyklus 620
 Marktsegmentierung 25
 Massenkommunikation 201
 Media Mix 198
 Mega-Brand 498 f.
 Mehrdimensionale Skalierung 646
 Mehrmarkenführung 632
 Mehrmarkenoptionsmatrix 545
 Mehrmarkenstrategie 519, 542, 559
 Mental Convenience 31, 431, 435, 445, 548,
 633
 Mental Map 684
 Mere-Exposure-Effekt 70, 126, 211
 Me-Too-Strategie 230
 Mitarbeiter-Marken-Fit 167
 Mittelstandsstrategie 622
 Mobile Marketing 278, 300
 Monomarken-Produkte 472
 Most Trusted Brands 73
 Multiplikatoren 215
 Mund-zu-Mund-Propaganda 71
- N**
- Neumarkenstrategien 417
 Neun-Felder-Matrix 612
 Neupositionierung 230
 Neuromarketing 666
 Normstrategien 230
 Null-Leistungs-Strategie 623
- O**
- Overall-Messungen 462
 Owned Touchpoints 252
- P**
- Paid Touchpoints 251
 Performance Measurement 76
 Performance Measurement System 628
 Person-Brand-Fit 161
 Point of Sale 595
 Points-of-Difference-Positionierungen 117
 Points-of-Parity-Positionierungen 117
 Portfoliowerbung 586
 Positionierungsstrategien 128
 Positronen-Emissions-Tomographie 666
 PR 209
 Präferenzmarkenstrategie 608
 Preis Confusion 33
 Preisdifferenzierung 385
 Preis-Wirkungsrelation 620
 Produktfit 503
 Produktlebenszyklen 27
 Produktlinienerweiterungen 431
 Produkt-Markt-Matrix 422
 Produktportfolio 390
 Produktschema 457
 Produkttest 638
 Projektive Verfahren 680
 Pull-Anreize 618
 Pull-Push-Strategie 622
 Pull-Strategie 621
 Pull-Through-System 510
 Push-Anreize 618
- Q**
- Qualitative Befragungen 672
- R**
- Recalltests 643
 Recognitionstest 364, 643
 Recruiting-Events 161
 Recruiting-Kampagne 151
 Reize 260
 Repertory-Grid-Analysen 678
 Retrieval-Set 471
 Return on Investment 545
 Return to Shareholder 13
 Rückwirkungseffekte 480
- S**
- Schemata 454
 Segmentierung 525
 Segmentierungsgrundsatz 524
 Selbstbild 79
 Semantik 686
 Semantisches Netzwerk 59, 657
 Semiotik 686

- Semiotisch-inhaltsanalytische Studien 685
Sensation Marketing 209
Sequential Multistage Process Model 641
Share-Brand-Management 552
Shareholder-Value 50, 552
Share of Voice 73
Single Photon Emission Computer Tomography 666
Sinus-Milieustudien 109
Smart Shopper 39
Social Media 156, 191, 196, 288, 300
Social Media Landscape 28
Soll-Identität 114
Soll-Identitätsentwicklung 112
Soll-Markenidentität 112
Soll-Positionierung 114
Sortimentsmarken 607
Sozialtechniken 54
Spillover-Effekte 586
Stammmarke 450, 476
Storebrand 595, 600, 615
Strukturgleichungsmodell 518
Sub-Branding 424, 428
Sub-Branding-Strategie 481
Subbrands 413, 479, 580
Substitutionalität 460
Super-Branding 424
Symbolismus 324
Syntaktik 686
System Beater 40
Systeme und Prozesse 147
- T**
- Tachistoskoptest 478, 636
Tiefeninterviews 672 f.
Top-Down-Implementierungsstrategie 171
- Top-Down-Prozess 578
Trackingstudien 640
Transfermarke 465
Transferpotenzial 464 f.
Transferprodukt 476
- U**
- Unternehmensgrundsätze 82
Unternehmensleitsätze 82
Unternehmensmarke 578
Unternehmensvision 82
Unternehmenswert 540
Unternehmenszweck 82
- V**
- Virales Marketing 292
Viral Marketing 209, 300
Vividness 658
Vollsortimentsstrategie 532
- W**
- Wachstumsdiamant 381
Werbeforschung 640
Wettbewerbsimagestrukturanalyse 646, 648
Wiederkauftrate 464
Word of Mouth 141, 198, 290, 296
Work-Life-Balance 150
Wort-Bild-Redundanz 342
- Z**
- Zaltman Metaphor Elicitation Technique 684
Ziel-Mittel-Beziehungen 100
Zielsegment 486