

Strategie und Technik der Markenführung

von
Franz-Rudolf Esch

7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

[Strategie und Technik der Markenführung – Esch](#)

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

Thematische Gliederung:

[Marketing, Handelsmanagement – Marketing, Medien und Handel](#)

Verlag Franz Vahlen München 2012

Verlag Franz Vahlen im Internet:
www.vahlen.de
ISBN 978 3 8006 4257 1

Stichwortverzeichnis

A

Above-the-line-Maßnahmen 290
Absatzmittler 408, 456
Akquisition 58, 214, 503, 643 f.
Aktivierung 241, 296, 298, 621
Ambient-Marketing 290 f.
Ambush-Marketing 289 f., 292, 315
Anbaustrategie 170 ff., 210
Anchoring-and-Adjustment-Theorie 461 f.
Änderungswiderstände 133 f., 146
Anonymisierung 590
Anpassungsstrategie 171 f.
Anspruchsgruppen 22 f., 57 f., 60, 79 ff., 90 ff., 103, 128, 133, 147, 149 ff., 153, 158 ff., 286 f., 316 ff., 506 ff., 584 f.
Assoziationen 23, 63 ff., 181, 202, 211, 218 ff., 223 ff., 237 ff., 297 ff., 380 f., 388, 409, 520, 525, 607 ff.
Ästhetik 36, 109, 251, 258 ff. (s.a. Markenästhetik)
Austauschbarkeit 34 f., 159 ff., 177 ff., 226 ff., 255 ff., 433, 554, 604

B

Badge Engineering 474 f.
Balanced Scorecard 583 f.
Beeinflussungsstrategie 170 f.
Behavioral Branding 91, 124 ff.
Below-the-line-Maßnahmen 216, 220, 290, 293, 298
Benchmarking 178
big picture 94 f., 306
Bilder interpretieren 633
Bilder malen 633 ff.
Bilderskalen 611 f.
Bildgebende Verfahren 24, 617 ff.
Bildkommunikation 302
Bottom-Up 173, 367, 533 ff., 551 f.
Brand Asset Valuator 21, 77, 645 f.
Brand Community (s. Markencommunities)

Brand Confusion 30 ff.
Brand Engagement 125
Brand Equity (s. Markenwert)
Brand Funnel 594
Brand Future Score 663 f.
Brand Loyalty (s. Markenloyalität)
Brand Migration 274 ff.
Brand Name (s. Markenname)
Brand Pipeline 594
Brand Rating Verfahren 663 ff.
Brand Scorecard 583 ff.
Brand Status 649
Branded House 116, 471 ff., 504, 519 ff., 529, 585
Brand-Extension (s. Markenerweiterung)
Branding 1

- Bedeutung 213 ff., 380 f.
- Definition 214
- Prozess 213, 264 ff.
- und Kommunikation 221 f.
- Ziele 266

Branding-Dreieck 213 ff.
Brandlands 289, 315, 332
Brand Potential Index 646 ff., 667 f.
Brand Relationship Spectrum 518 f.
Buying-Center 577
Buying-Cycle 147 ff., 330

C

Category Management 47 ff., 572
Change-Management-Prozess 131 ff., 145
Checklisten-Strategie 575
Co-Branding 380, 451 ff.
Commitment 125 ff., 288, 482

- affektives 128 ff.
- normatives 129
- rationales 128

Communities (s. Markencommunities)
Conjoint-Analyse 660

Consideration-Set 169, 594, 600 ff.
 Consumer Confusion 30 ff.
 Consumer Pull 49, 571, 577
 Controlling (s. Markencontrolling)
 Co-Promotion 453 ff.
 Corporate Brand (s. Unternehmensmarke)
 Critical-Incident-Methode 625, 627
 Cross-Purchase-Tabellen 496
 Crowdsourcing 339, 346

D

Dachmarke

- Grundlagen 116, 130, 352 ff., 359 ff.
- Beispiele 359, 366 f., 369, 401, 525, 535 ff.
- Strategien 116, 357, 360, 502, 516, 522

 Dehnungsanalyse 415 ff., 423 ff.
 Design (s. Produktdesign, Markenlogo)
 Direct Mail 290, 477
 Discountmarkenstrategie 561 f.
 Diskontierungssatz 662
 Diskriminationsfähigkeit

- bei Mehrmarkenstrategien 476 ff.
- durch Name und Form 226, 254 f.
- Verpackung und Produktdesign 254 ff.

 Diversifikation 372, 379 f.
 Dominanz-Standard-Modell 180
 Dual Branding 455

E

EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern) 661
 Efficient Consumer Response (ECR) 47, 547
 Eigenmarken (s. Handelsmarke)
 Eigenständigkeit 82, 117, 182, 238, 242, 304 ff., 412, 434, 515 ff., 528 ff.
 Einfachheit 30, 36, 254 ff.
 Einheitlichkeit 254 ff.
 Einkaufslistenverfahren 633
 Einkaufsstätten 549, 568 ff., 579
 Einzelmarke 357 ff., 428, 502, 514 ff., 521 ff.
 Eisberg-Modell (s. Markeneisberg)
 Elimination von Marken 493, 498
 Emerging Markets 204, 208
 Emotional Branding 320
 Emotionen 72, 86, 95, 105 ff., 113, 258, 260, 604, 608, 615 ff.

Erlebnisorientierung 35 f.
 Erlebniswelt 36, 112, 160, 167, 195, 197, 333 f.
 Erlebniswirkungen 589
 Events 27, 220, 282, 288 ff., 299, 335 ff., 342 ff.

F

Familienmarke 52, 357, 360 ff., 502, 514, 516, 524 ff., 535, 541
 First Choice Buyer 44, 646 ff.
 Fit

- bei Markenarchitekturen 525, 532 ff., 538 ff.
- von Kommunikation und Markierung 216, 221 f., 248
- von Markenallianzen 458 ff.
- von Markenerweiterungen 189 f., 203, 215, 390, 398, 406 ff., 415 ff., 424 ff., 668

 Flagship Stores 315
 Floprate 27, 193
 Fokusgruppeninterview 134, 626 ff.

G

Gattungsmarke 569 f.
 Gedächtnisinhalte 29, 62, 67, 158, 275, 398, 406, 532, 539, 607 ff.
 Gedächtnismodell von Engelkamp 321
 Gehirnregionen 72, 615 ff.
 Generics (s. Gattungsmarke)
 Globale Markenführung 203 ff.
 Globalisierung 204 ff.
 Goodwill-Transfer 275, 403
 Guerilla-Marketing 288 ff.

H

Halo-Effekt 9
 Handel 24, 31, 37, 45 ff., 187 f., 374, 545 ff.

- Internationalisierung 46, 482
- Konzentration 45 ff., 482, 537 ff.
- Macht 45 ff., 187 f., 367, 560 ff.

 Handelsmarke

- Grundlagen 21, 24, 41 ff., 60, 482, 537 ff., 560 ff.
- Ziele 537 ff.

 Hemisphären (s. Hirnhälften)
 Herstellermarke 21, 45 ff., 490, 545 ff., 557 ff., 569 ff.

Hirnhälften 93 ff., 619
House of Brands 116, 471 ff., 501, 504, 512, 514, 519 ff., 527, 529
Hybrider Konsument 38 ff., 42 f.

I

IAS – International Accounting Standards 58 f.

Identität (s. Markenidentität)

Image 9, 16, 21 f., 39 ff., 46, 50 ff., 236, 279, 282 ff., 319, 503
– Grundlagen 56 ff., 66 ff.
– Defizite 162 ff.
– Messung 178, 597 ff., 637 f.
– Operationalisierung 61 ff., 68 ff.
– und Markenerosionen 187 ff.
– und Markenerweiterung 16, 171 ff., 189 ff., 360 ff., 380 ff., 405 ff.
– und Markenidentität 50 f., 64, 79 ff., 90 ff., 147 ff.
– und Positionierung 157 ff.

Imageprofil 530, 597 ff.

Imageraum 169 ff.

Imagery 225 ff., 242, 244, 611

Imagetransfermodell 415 ff.

Imitationsmarkenstrategie 172 f., 183, 561 ff., (s.a. Me-Too-Strategie)

Implementierungslücke 301 f.

Implementierungsstrategie 135

Implicit Association Test 613 f.

Individualisierung 332, 339 f., 645

Individualmarke 561 f.

Informationsüberlastung 28 f., 168 f., 181, 301 ff.

Informationsverarbeitung 25, 30

Informationsverhalten 28 f., 284 f.

In-Game-Advertising 289

Ingredient Branding 18, 452, 455, 464 ff.

Inhaltsanalyse 175, 517, 638

Innere Bilder 24, 68 ff., 221, 250, 264, 597, 607 f.

– Messung 603 f., 611, 645

Innovation 18, 166, 189 ff., 215, 338 f.

– Break-Through 193 f.

Integrierte Kommunikation

– Grundlagen 306 ff.

- formal 308, 310 f.
- inhaltlich 308, 310 f.
- und Kommunikationsinstrumente 315 f.
- und Positionierung 186, 310 ff.
- und Verpackungsgestaltung 313

Interaktion 129, 131, 314, 325 ff.

Interbrand-Modell 660 ff.

Internationalisierung 26, 46, 214, 274, 278, 490

Internet 26 ff., 106, 150 f., 286 ff., 293 f., 308, 315 ff., 340, 345 ff., 444

Involvement 93, 147 ff., 151, 164 ff., 196 f., 281 ff., 290 f., 316, 340, 352 f., 388, 396, 424 ff., 479 ff., 533, 630

- Marken- 164 f., 344, 352, 416 f., 424 f.
- Produkt- 68 f., 164 f., 196 f., 340, 376, 417, 425, 480

Irradiationen 253 f., 323

K

Kannibalisierungseffekte 116, 373, 385 ff., 474 ff., 481 f., 487, 493 ff., 579, 586

Kapitalkosten des Unternehmens (Weighted Average Cost of Capital) 662

Kaufentscheidung 8, 30 f., 40, 43, 64, 191, 251, 280, 283 ff., 465, 481, 518, 522 f., 532, 594 f.

Käufertypen 39 ff.

Kaufphase 147 ff., 284, 308 f., 331 f.

Kauftrichteranalyse 587, 594 f.

Kaufverhalten 38 ff., 76 f., 110, 477 ff., 531 f., 631

Kernkompetenz 85, 379 f., 441

Kommunikation

- Grundlagen 27 ff., 51 ff.
- anspruchsgruppenspezifische 152
- interaktive 330 ff.
- interne 136 ff.
- multisensuale 253, 319 ff., 328 ff.
- persönliche 134, 137 f., 141, 279 ff., 285 ff., 336 ff., 342 f., 512 f. (s.a. Mund-zu-Mund Kommunikation)
- und Positionierung 165 ff., 181 ff., 186, 219 ff., 301 ff.
- von Erlebniswelten 112, 167, 319 ff.

- zum Markenaufbau 90 f., 105 ff., 113 ff., 117 f., 136 ff., 147 ff., 211, 219, 244 ff., 279 ff., 286, 290 ff., 460 ff.
- Kommunikations- und Verhaltensrichtlinien 143
- Kommunikationsflut 29 ff.
- Kommunikationsinstrumente 27 f., 142, 279 ff., 288 ff., 315 f.
- Kommunikationskette 151 f.
- Kontaktpunktanalyse (kommunikative) 149 ff.
- Kontrolle
 - des Beeinflussungserfolges 142
 - des Markenwerts 633 ff.
 - länderübergreifender Markteintritt 211 f.
 - Umsetzung von Marken- 581 ff.
 - von Markenarchitekturen 586
 - von Markenerweiterungen 587
 - von Mehrmarkenführung 586
 - von Produktlinienerweiterungen 586
- Krisen 24, 317 ff.
- Kulturanthropologische Ansätze 112
- Kundenbeobachtung 202
- Kundenbindung 11, 50, 293, 467, 548
- Kundenloyalität (s. Markenloyalität)
- Kundensegmentierung 476 ff.
- Kundenzufriedenheit (s. Markenzufriedenheit)
- L**
 - Laddering-Analyse 104, 134, 480, 608, 628 ff.
 - Leadership 131
 - Lebensstiltypologien (s. Milieuuntersuchungen)
 - Licensing (s. Markenlizenzierung)
 - Limited Editions 396 ff.
 - Line Extension (s. Produktlinienerweiterung)
 - Lizenzmarke (s. Markenlizenzierung)
 - Luxusmarke 21 f., 208, 457, 545
- M**
 - Magical Number Seven 30
 - Magnetresonanztomographie (funktionelle) 72, 613 ff.
- Marke
 - Bedeutung 4 ff.
 - Definition 18 ff.
 - flankierende 371 ff.
 - Historie 1 ff., 103 ff.
 - Mythos 3
 - virtuelle 15
- Markenaktualisierung 169, 295 ff.
- Markenallianz 380, 451 ff., 515
 - Chancen und Risiken 462 f.
- Markenarchitektur
 - Grundlagen 4, 365 ff., 471, 501 ff.
 - Gestaltungsprozess 528 ff.
 - komplexe 501 ff., 514 ff.
 - Matrix 514 f.
 - Strukturierung 515 ff.
 - Zielsystem 501 ff.
- Markenartikel 13 ff., 18 ff., 41 f., 43 ff., 50, 55, 358 f., 561, 573 ff.
- Markenassoziationen (s. Assoziationen, s. Schema, s. semantisches Netzwerk)
- Markenästhetik 258 ff., 270, 589
- Markenattribute 101 ff., 422 ff.
- Markenaufbau 28, 51 ff., 213, 216 ff., 330, 496 ff., 548, 621
- Markenbekanntheit
 - Grundlagen 60 ff., 72 ff., 166, 279 ff.
 - Breite der 64, 66 ff.
 - Markenbekanntheitspyramide 64 f.
 - Messung 596 f.
 - Tiefe der 64 ff.
- Markenbereitschaft 41 ff.
- Markenbewusstsein 41 ff.
- Markenbeziehung 76, 105, 109 ff., 154
- Markenbilanz 57 f., 635
- Markenbild
 - Grundlagen 5, 17, 95, 101 ff., 106, 154, 248 ff.
 - Messung 611 f.
 - und Markeneisberg 649 ff.
- Markenbindung 43 ff., 72 ff., 110
- Markenbotschafter 79, 126, 133 f., 138 ff.
- Markencommitment 128 ff.
- Markencommunities 342 ff., 352
- Markencontrolling 117 f., 581 ff.
- Markendehnung

- Grundlagen 14 f., 190 ff., 360 ff., 371 ff.
- Markendehnungsanalyse 414 ff.
- Markeneisberg 649 ff., 663 ff.
- Markenemotionen (s. Emotionen)
- Markenerinnerung (s. Recall)
- Markenerlebniswelt (s. Erlebniswelt)
- Markenerosionen 41 ff., 186 ff.
- Markenerweiterung 189 f., 359 ff., 371 ff.
 - Beurteilung von 407 ff., 409 ff.
 - Chancen und Risiken 403 ff.
 - Prozess 414 f.
 - Tempel 407 ff.
- Markenführung
 - Anforderungen an 51 ff.
 - Bedingungen der 25 ff., 51 ff.
 - Fundament der 79 ff.
 - gegenüber dem Handel 49 ff., 569 ff.
 - Leistungsmessung 581 ff.
 - Ziele 55 ff., 57 ff., 71 ff., 569 ff.
- Markengesetz 271 ff. (s.a. Markenrechte)
- Markengleichheit (wahrgenommene) 33 ff.
- Markenguthaben 187, 313, 649 ff.
- Markenhandbuch 153 ff.
- Markenhierarchie 515 ff., 528, 532
- Markenidentifikation 646 f.
- Markenidentität
 - Grundlagen 79 ff., 83 ff., 90 ff.
 - Fremdbild 81
 - geschäftsbereichsspezifische Grundlagen 144 ff.
 - Identitätsansatz von Aaker 95 ff.
 - Identitätsansatz von Esch 101 ff.
 - Identitätsansatz von Kapferer 95 ff.
 - Identitätsansatz von Meffert/Burmann 97
 - innere 124 ff., 144
 - länderspezifische Modifikation 144 f., 203 ff.
 - Markensteuerrad als Identitätsansatz 101 ff.
 - Selbstbild 81, 97
- Markenbild 106 f.
- Markenimage (s. Image)
- Markeninflation 25 ff.
- Marken-Kategorie-Verknüpfung 613
- Markenkommunikation (s. Kommunikation)
- Markenkompetenz 101 ff., 191
- Markenkontaktpunkte 147 ff.
- Markenkontroll-Cockpit 144, 581, 642 f.
- Markenkontrolle 581 ff. (s.a. Kontrolle)
- Markenlizenzierung 14, 20, 58
 - Begriff 439
 - Grundlagen 439 ff.
 - Formen 443 ff.
 - Gebühren 440, 446 ff.
 - Vorteile 440 ff.
- Markenlogo 5 ff., 476
 - Grundlagen 234 ff.
 - Anforderungen 237 ff.
 - Arten 234 ff.
 - und Markennamen 216 ff., 244 ff.
- Markenloyalität 24, 41 ff., 73 ff.
- Markenname
 - Grundlagen 213 ff.,
 - und Markenlogo 6 f., 219 ff., 222 ff., 267 ff.
- Markennamen-Matrix 224
- Markennamenswechsel (s. Brand-Migration)
- Markennutzen 101 ff.
- Markenpersönlichkeit 97, 99, 105 ff., 183 f.
- Markenpiraterie 57 f.
- Markenportfolio
 - Gestaltung 471 ff.
 - Restrukturierung 489 ff.
- Markenpositionierung
 - Grundlagen 90 ff., 157 ff.
 - länderübergreifende Umsetzung 208 f.
 - Normstrategien 183 f.
 - Positionierungsstrategien 169 ff.
 - strategische Dreiecke der 173 ff.
 - Umsetzung 173 ff., 208 ff., 231 ff.
 - und integrierte Kommunikation 301 ff.
 - und Markenerweiterung 427 ff.
 - Ziele 164 ff.
- Markenprägnanz 241 ff., 254 ff., 474 ff.
- Markenrechte 445 (s.a. Markengesetz)
- Markenregister 271 f.
- Markenrelaunch 122 ff., 163
- Markenrestrukturierung 367 f., 489 ff., 493 ff.

- Markenrevitalisierung 15 f.
- Markenrisiko 661 ff., 667 f.
- Markenschema (s. Schema)
- Markenschutz 271 ff., 447, 664
- Markenstärke 41, 68, 77, 406 ff., 428, 452, 575, 594, 609 f., 624 ff., 641 ff., 644 ff.
- Markensteuerrad 101 ff., 120 ff.
- Markensympathie 71 ff., 646 ff.
- Markenthemenparks 332 ff.
- Markentonialität 101 ff.
- Markentransfer (s. Markenerweiterung)
- Markentreue (s. Markenloyalität)
- Markentreuer Käufer 38 f.
- Markenvertrauen 8 f., 24, 41 ff., 71 ff., 187 f., 646 ff.
- Markenvorstellung
 - Grundlagen 21, 182, 220 f., 278 (s. a. Markenwissen)
 - Messung von 605, 625
- Markenwert 4 ff., 15, 55
 - Grundlagen 57 ff., 71 f., 407, 465
 - finanziorientierter 57 ff., 507 ff., 641 ff., 652 ff.
 - Messung 641 ff.
 - verhaltenswissenschaftlicher 57 ff., 649 ff.
- Markenwirkungen 329, 589, 592, 615 f.
- Markenwissen
 - Grundlagen 56 f., 61 ff., 72 ff., 93, 134 ff., 410, 532
 - Messung 605 ff., 615
 - Operationalisierung 63 f.
- Markenzeichen (s. Markenlogo)
- Markenzufriedenheit 73 ff.
- Marketingkommunikation (s. Kommunikation)
- Marketingkontrolle (s. Kontrolle)
- Markierung (s. Branding)
- Marktanteil 76 f., 188 ff., 490 ff., 493 ff.
- Maslow'sche Bedürfnispyramide 115
- Massenkommunikation 90, 106, 113, 220, 279 ff., 288 ff., 309 (s.a. Kommunikation)
- Master-Brand 380 (s.a. Markenerweiterung)
- Means-End-Ketten (s. Ziel-Mittel-Beziehungen)
- Mega-Brands 452 f.
- Mehrmarkenstrategie 472 f., 493 ff., 515 f.
 - Ausprägung 474 f.
- Meinungsführer 286 f., 340, 350
- Mehrmarkenoptionsmatrix 498
- Mental Convenience 30, 388, 391 ff., 399 f., 403, 586 f.
- Mere-Exposure-Effekt 73, 169, 295, 524
- Mergers (s.a. Akquisition) 504
- Messen 289 ff., 315 f., 335
- Me-Too-Produkt 561
- Me-Too-Strategie 172 f., 183
- Milieuuntersuchungen 112
- Mission 83 ff.
- Mitarbeiter-Marken-Fit 131
- Mittelstandsstrategie 575 f.
- Mobile-Marketing 186
- Modalitätsspezifische Eindrücke 93 f., 106
- Monomarke (s. Einzelmarke)
- Motivationstheorien 113
- Multisensuale Erlebnisse 319 ff., 328 ff.
- Multisensuale Gestaltung 253, 319 ff.
- Multisensuale Wirkung 320, 484
- Mund-zu-Mund-Kommunikation 337
- Mund-zu-Mund-Propaganda (s. Mund-zu-Mund-Kommunikation) 74, 286 ff., 333, 347 ff.
- Musik (s. Reize – akustische)

N

- Nachkaufphase 147 ff., 308 f.
- Nested Group 129
- Neumarken 373 ff.
- Neupositionierung 170 ff., 183 f., 275, 277, 577
- Neuromarketing 619, 623
- Neuronale Messung 613
- Neurowissenschaften 615
- No Names (s. Gattungsmarke)
- Null-Leistungs-Strategie 575 ff.

O

- Offline-Medien 287, 289, 293 f.
- Online-Marketing 289 (s.a. Internet)
- Online-Medien 286 f., 289, 293 f.

P

Patente 61, 661
Phantasiesituation 633
Picture-Frustration-Test 633
Plakatwerbung 290, 315
Point of Sale 29, 38, 47, 65, 74, 122, 151, 193, 280, 285, 296 f., 332, 335, 390 f., 404, 521, 570 f., 597
Points-of-Difference 160
Points-of-Parity 160
Portfoliowerbung 542
Positionierung (s. Markenpositionierung)
Positionierungsmodell 158 ff., 600
Präferenzmarkenstrategie 562
Prägnanz (s. Markenprägnanz)
Präsenzsignal 64, 244 f., 308, 310 (s.a. Markenlogo)
Preissensibilität 39 f., 478
Preispolitik 213, 555
Preispreimum 55, 67 f., 358, 456
– Messung 659 ff.
Product Brand 506 ff. (s.a. Marke, Einzelmarke)
Product Placement 27, 289 f.
Produkt-/Markenschema-Matrix 411 f.
Produktdesign 19, 38, 90, 219, 250 ff., 280, 460, 475, 482 f.
Produktgestaltung (s. Produktdesign)
Produktinflation 25 ff.
Produktinnovation (s. Innovation) 194, 437
Produktlebenszyklus 27
Produktlinienerweiterung 14, 189 ff., 359, 364, 371 ff., 381 ff., 436, 586
Produktmarke (s. Product Brand)
Produkt-Markt-Matrix 379
Produktporfolio 116, 209, 416, 436, 485 f. 542
Produkttests 335, 592
Produktvielfalt 31 f.
Programmkonfusion 31, 388
Projektive Verfahren 134, 626, 632 f.
Protokolle lauten Denkens 607
Prozessmodelle 594 f.
Psychodrama 631
Psychologische Tests 632 ff.
Public Relations 289 f.

Pull-Anreize 572 ff. (s.a. Handelsmarke)
Pull-Strategie 575 ff.
Push-Anreize 572 ff. (s.a. Handelsmarke)

Q

Qualitative Forschung 625 ff.
Qualitätskäufer 38 f.

R

Reaktionszeitmessung 613
Recall
– Grundlagen 66, 227, 270, 280
– Messung 592, 596
Recognition 227, 270, 280, 592, 596 f.
Reize
– aktivierende 238, 296
– akustische 323 f.
– emotionale 296
– geschmackliche 327 f.
– haptische 256, 324 ff.
– multisensuale 253, 319 ff.,
– olfaktorische 312, 326 f.
– physisch intensive 296
– überraschende 296 f.
– visuelle 234, 320, 322 ff.

Repertory-Grid-Analyse 631
Repositionierung 163, 178 f., 183, 359
Retrieval Set 427, 594
Return to Shareholder 13, 55
Rollenspiele 134, 143, 202, 631 f.
Roll-Out 133, 135

S

Satzvervollständigungstest 632
Schema
– Grundlagen 61 ff., 238, 291
– Marken- 23, 54, 61, 66, 253, 275, 313, 410 ff., 423 f., 425 f., 560, 609
– Produkt- 62, 196, 253, 412 f., 425 f.
Schlüsselbild 154, 176, 305, 308, 311, 484
Schlüsselinformationen 253
Schnäppchenjäger 38 f.
Schutzfähigkeit 266 ff.
Segmentierung 25, 476 ff., 536, 660 f.
Segmentmarken 561 f.

Semantisches Netzwerk 63, 610 f.

Semiotik 638 f.

Shareholder-Value 52 f., 506, 512 f.

SIIR-Ansatz 131

Sinneseindrücke (s. Reize)

Smart Shopper 38 f.

Social Media 289 ff., 315, 345 ff.

Sortimentsmarke 557

Sozialtechniken 55 f., 238

Sponsoring 27, 148, 150, 220, 286, 289 ff., 315 f.

Stammmarke (s. Markenerweiterung)

Storebrand 21, 46, 456, 547 ff.

Strategische Dreiecke (s. Markenpositionierung)

Subbrand 116, 361, 365, 369, 393, 400 f., 434, 519

Symbolismus 231

System Beater 38 ff.

T

Tachistoskoptest 433, 589 ff.

Testmarkt 335, 592 ff.

Tiefeninterview 625 ff.

Tonalitäten 101 ff., 120, 122, 484

Top of Mind 65 f., 169, 280, 295, 588

Top-Down 89, 135, 157, 173, 367, 533 f., 551 f., 629

Trade-Marketing 572

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

Trinodal-Mapping 183

T-Schema 104

U

Überlappungskoeffizient 609 f.

Umpositionierung 170 ff., 188, 191, 210, 405, 413 f., 462, 482

Umweltbewusstsein 37

Unternehmensfusionen (s.a. Mergers) 214

Unternehmensgrundsätze 83 ff.

Unternehmenshierarchie 526, 528

Unternehmensleitsätze 87

Unternehmensmarke 4, 83, 89, 100, 129, 130, 136, 138, 142, 153, 501, 503 ff., 510, 512 f., 516 ff., 585 f.

Unternehmens-Philosophie 83 ff.

Unternehmenszweck (s. Mission)

V

Verpackungsgestaltung 50, 181, 215, 217 f., 243, 252 ff., 264, 280, 313, 430 ff., 461

Vier-Felder-Matrix 183 f.

Viral-Marketing 148, 292, 315, 317, 332, 349 ff.

Virtuelle Marke (s. Marke)

Vision 83 ff., 139, 153, 504, 536

Vivid description 83 ff.

Vividness 67, 242, 611 f.

Vorkaufphase 147, 308 f.

Vorstellungsbilder 16 f., 22 f., 54, 93, 158, 278, 372, 403, 458, 512, 515, 626

W

Wachstumsdiamant 200 ff.

Wahrnehmungsraum (s. Positionierungsmodell)

Warenzeichen 58, 61, 266 f., 271 ff.

Weisse Ware (s. Gattungsmarke)

Werbeausgaben 286, 593

Werbeerinnerung 276

Werbeprätest 590 f.

Werbetracking 582, 587, 592 ff.

Werbung 27 f., 38, 44, 47, 76 f., 102, 148 ff., 150 ff., 182 ff., 221, 250, 275 ff., 280 ff., 286 ff., 296 ff., 301 ff., 308 ff., 315 ff., 388, 462, 454, 465 f., 503, 542 ff., 551 ff., 565 ff., 590 ff., 641 ff.

Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse (WISA) 600 ff.

Wettbewerbssituation 186, 210, 366, 428, 574 f.

Wiedererkennung (s. Recognition)

Z

Zaltman Metaphor Elicitation Technique 636 f.

Zielgruppenansprache 485

Ziel-Mittel-Beziehungen 104 f., 472, 628 ff. (s.a. Laddering-Analyse)

Zufallsgesteuerter Käufer 38

Zusatznutzen 35, 41, 167, 437, 456, 553