

# 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](http://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](http://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. Marken-  
ästhetik)  
Austauschbarkeit 34 f., 159 ff., 177 ff., 226 ff.,  
255 ff., 433, 554, 604

### B

Brand 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.

Erlebnisswelt 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.  
– anspruchsruppenspezifische 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 Markteintritte 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. Kundenzufriedenheit)

## 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.
  - Markenstewerrad 101 ff., 120 ff.
  - Markensympathie 71 ff., 646 ff.
  - Markenthemenparks 332 ff.
  - Markentonaltät 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
    - finanzorientierter 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
  - Monomarkte (s. Einzelmarkte)
  - 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
  - Neumarkten 373 ff.
  - Neupositionierung 170 ff., 183 f., 275, 277, 577
  - Neuromarketing 619, 623
  - Neuronale Messung 613
  - Neurowissenschaften 615
  - No Names (s. Gattungsmarkte)
  - 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  
 Preispremium 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  
 Produktportfolio 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  
 Werbepretest 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