

Strategie und Technik der Markenführung

von
Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

2., überarb. und erw. Aufl.

Strategie und Technik der Markenführung – Esch

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

Thematische Gliederung:

Marketing, Handelsmanagement – Marketing, Kommunikation, Verbraucherpolitik – Marketing, Medien und Handel –
Marketing, Medien und Handel

Verlag Franz Vahlen München 2004

Verlag Franz Vahlen im Internet:
www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 3025 7

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 2. Auflage	VII
Vorwort zur 1. Auflage	VIII
Abbildungsverzeichnis	XVII
A. Markenverständnis entwickeln	1
B. Rahmenbedingungen für die Markenführung einschätzen	27
1. Marktbezogene Rahmenbedingungen berücksichtigen	27
1.1 Inflation von Produkten und Marken	27
1.2 Inflation kommunikativer Markenmaßnahmen	29
1.3 Informationsüberlastung und flüchtiges Informationsverhalten	31
1.4 Qualitätspatt und Markengleichheit	33
1.5 Erlebnisorientierung der Konsumenten	35
1.6 Smart Shopper, System Beater und hybride Konsumenten	38
1.7 Markenerosion und Markenvertrauen	42
1.8 Handelsmacht und Emanzipation des Handels	49
2. Unternehmensbezogene Rahmenbedingungen analysieren	55
2.1 Organisatorische Bedingungen für die Markenführung	55
2.2 Kurzfristiger Erfolgsdruck und kurzfristige Entlohnungsmechanismen	57
2.3 Kontinuität kontra Anpassungszwänge der Markenführung	58
C. Ziele der Markenführung festlegen	61
1. Zielpyramide der Markenführung verstehen	61
2. Markenwert als zentrale Ziel- und Steuerungsgröße der Markenführung	63
3. Zielsystem der Markenführung entwickeln	77
D. Fundament der Markenführung:	
Marken in den Köpfen der Konsumenten positionieren	83
1. Markenidentität als Ausgangspunkt	83
2. Zusammenhang zwischen Markenidentität, Positionierung und Markenimage verstehen	86
3. Ansätze zur Erfassung der Markenidentität bewerten	89
3.1 Anforderungen an Ansätze zur Erfassung der Markenidentität	89
3.2 Identitätsansatz von Aaker	91

XII

Inhaltsverzeichnis

3.3 Identitätsansatz von Meffert und Burmann.	94
3.4 Identitätsansatz von Kapferer.	96
3.5 Markensteuerrad als Identitätsansatz.	96
3.6 Bewertung der Ansätze zur Erfassung der Markenidentität.	99
3.7 Anwendung und Konkretisierung des Markensteuerrads.	101
3.7.1 Kompetenz der Marke (Wer bin ich?)	101
3.7.2 Benefit und Reason Why (Was biete ich an?)	102
3.7.3 Tonalität (Wie bin ich?)	103
3.7.4 Markenikonographie (Wie trete ich auf?)	111
4. Vorgehen zur Bestimmung der Markenidentität festlegen.	112
4.1 Schritte zur Entwicklung der Markenidentität.	112
4.2 Fallbeispiel: Entwicklung und Umsetzung der Markenidentität bei Asbach. .	114
5. Markenidentität wirksam umsetzen.	120
5.1 Markenidentität nach innen durchsetzen.	120
5.2 Markenidentität nach außen durchsetzen.	128
6. Markenpositionierung bestimmen und umsetzen.	134
6.1 Idee der Markenpositionierung verstehen.	134
6.2 Geeignete Positionierungsziele festlegen.	139
6.3 Strategieoptionen zur Positionierung sinnvoll einsetzen.	144
6.4 Markenpositionierungen wirksam umsetzen.	148
6.5 Fallbeispiel: Positionierung der Württembergischen Versicherung.	161
E. Marken wirksam aufbauen und stärken.	167
I. Branding-Dreieck gestalten.	167
1. Bedeutung des Branding einschätzen.	167
2. Branding ganzheitlich betrachten.	170
3. Markennamen und -zeichen entwickeln.	177
3.1 Wirksame Markennamen entwickeln.	177
3.2 Markenlogos wirksam gestalten.	187
3.3 Zusammenwirken von Markenlogo und Markenname gestalten.	196
4. Design- und Verpackungselemente gestalten.	203
5. Branding-Prozess gestalten.	216
6. Brand-Migration durchführen.	225
II. Markenkommunikation nutzen.	230
1. Leistungsfähigkeit von Massenkommunikation und persönlicher Kommunikation einschätzen.	230
2. Markenaktualität als notwendige Bedingung für den Kommunikationserfolg schaffen.	240

Inhaltsverzeichnis

XIII

3. Markenpositionierung durch Kommunikation wahrnehmbar, eigenständig und integriert vermitteln	245
4. Fallbeispiel: Integrierte Kommunikation der Volksbanken und Raiffeisenbanken	258
 F. Grundlegende Markenstrategien wählen	265
1. Einzelmarken-Strategien	266
2. Familienmarken-Strategien	268
3. Dachmarken-Strategien	273
4. Markenstrategische Kombinationsmöglichkeiten	276
 G. Marken dehnen	279
1. Markendehnungen als strategische Wachstumsoption einschätzen	279
2. Produktlinienerweiterungen planen und umsetzen	289
2.1 Produktlinienerweiterungen als Markenvarianten planen	289
2.2 Anforderungen an die Umsetzung von Produktlinienerweiterungen berücksichtigen	295
3. Markenerweiterungen durchführen	301
3.1 Chancen und Risiken von Markenerweiterungen erkennen	301
3.2 Markenerweiterungen analysieren	305
3.3 Dehnungspotenzial der Marke analysieren	308
3.4 Konzeptionelle Markendehnungsanalysen durchführen	313
3.4.1 Mögliche Erweiterungskandidaten identifizieren	313
3.4.2 Potenzielle Markenerweiterungen analysieren	314
3.4.3 Zahl der Konkurrenten und Konkurrenzpositionierungen im neuen Markt berücksichtigen	325
3.5 Markenerweiterungen wirksam umsetzen	327
3.6 Markenerweiterung – positiver Transfer ohne negative Rückwirkungen? ...	333
3.7 Markenlizenzierungen initiieren	335
3.8 Fallbeispiel: Markendehnung des Unternehmens Hugo BOSS in den Parfumbereich	345
3.9 Fallbeispiel: Markendehnung von Landliebe	349
 H. Markenallianzen bilden	353
1. Kennzeichen von Markenallianzen	353
2. Erfolgsfaktoren von Markenallianzen einschätzen	359
3. Ingredient Brands aufbauen	364

XIV

Inhaltsverzeichnis

I. Markenportfolios managen.....	373
1. Markenportfolios entwickeln.....	373
1.1 Anforderungen an die Segmentierung beachten.....	376
1.2 Segmentierung bedürfnisorientiert vornehmen.....	380
1.3 Konkurrenzsituationen und Investitionen zum Aufbau und zur Stärkung der Marke beachten.....	380
1.4 Orchestrierung von Markenportfolios sicherstellen.....	381
1.5 Prägnanz und Diskriminationsfähigkeit als zentrale Anforderung an die Umsetzung von Mehrmarkenstrategien sicherstellen.....	382
2. Markenportfolios restrukturieren.....	388
2.1 Gewinn-und-Verlust-Analysen.....	393
2.2 Cross-Purchase-Tabellen.....	393
2.3 Berechnung der Abweichungen von den erwarteten Marktanteils- veränderungen.....	393
3. Fallbeispiel: Markenrestrukturierung bei der SCA Hygiene Paper.....	397
J. Komplexe Markenarchitekturen entwickeln und restrukturieren.....	403
1. Die wachsende Bedeutung von Markenarchitekturen erkennen.....	403
2. Ursachen für die Entstehung komplexer Markenarchitekturen verstehen.....	406
3. Zum Dilemma: Der Spagat zwischen Corporate Brands und Product Brands....	408
4. Komplexe Markenarchitekturen klassifizieren und strukturieren.....	415
4.1 Markenarchitektur-Matrix als Ausgangspunkt.....	416
4.2 Zur Strukturierung komplexer Markenarchitekturen.....	417
5. Komplexe Markenarchitekturen gestalten.....	429
6. Fallbeispiel: Restrukturierung der Markenarchitektur bei TUI: The World of TUI	441
K. Markenführung im Handel und gegenüber dem Handel planen.....	447
1. Handelsmarken führen.....	447
1.1 Ziele der Handelsmarkenführung.....	447
1.2 Handelsunternehmen als Marke: Storebrands.....	450
1.3 Handelsmarken von Handelsunternehmen.....	456
2. Marken gegenüber dem Handel führen.....	469
2.1 Herstellermarkenstrategien gegenüber dem Handel einschätzen.....	469
2.2 Handelsmarken von Herstellern für den Handel als duale Markenstrategie..	479
L. Markenführung kontrollieren.....	481
1. Zugänge zur Markenkontrolle verstehen.....	481
2. Zentrale Markenkontrollgrößen messen.....	493
2.1 Messung der Markenbekanntheit.....	493

Inhaltsverzeichnis

XV

2.2 Messung des Markenimages.....	494
3. Qualitative Methoden zur Analyse zentraler Markenstärken nutzen	511
3.1 Qualitative Forschungsansätze nutzen.	512
3.2 Semiotisch-inhaltsanalytische Zugänge nutzen.	526
4. Markenstatusanalysen zur Messung des Werts einer Marke durchführen	528
4.1 Diagnostische Messungen zur Markenstärke durchführen	531
4.1.1 Markenkraft-Modell der GfK	532
4.1.2 Brand Asset Valuator von Young & Rubicam	533
4.1.3 Brand Potential Index (BPI) der GfK	534
4.1.4 Markeneisberg von icon brand navigation	537
4.2 Evaluative Messungen des Markenwerts nutzen	543
4.2.1 Finanzorientierte Messungen des Markenwerts	547
4.2.2 Absatzorientierte Messungen des Markenwerts	549
Literaturverzeichnis	573
Marken- und Produktverzeichnis	607
Stichwortverzeichnis	619