

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 Anpassungswänge 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

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 Massenkomunikation und persönlicher Kommunikation einschätzen	230
2. Markenaktivität 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

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