

# Inhalt

Vorwort . . . . .	9
<b>1. Globalisierung, Kostenwettbewerb und Produktkonvergenz . . . . .</b>	<b>13</b>
Globale Kostenfitneß und Economies of Scale . . . . .	14
Economies of Scale, Marktführerschaft und Überkapazitäten . . . . .	18
Stationen auf dem Weg zum baugleichen Auto . . . . .	22
Globalisierung bringt Produktkonvergenz . . . . .	35
Der Irrweg der Produkt-Proliferation . . . . .	36
Value Innovations und vernetzte Systeme . . . . .	41
<b>2. Massenmarketing und Werbung verlieren Wirkung . . . . .</b>	<b>46</b>
Werbung und die Wurzeln der Kommunikation . . . . .	46
X Werbepotschaften brauchen Angelpunkte . . . . .	54
Die Lokomotive Werbung kritisch betrachtet . . . . .	62
Markenbekanntheit ohne Massenwerbung . . . . .	66
Ein neues Kommunikationsverständnis . . . . .	72
<b>3. Preiswettbewerb und die Aldisierung der Märkte . . . . .</b>	<b>75</b>
X Die Krise des Handels . . . . .	75
X Pull-und-Push-Spiele . . . . .	81
Markenprägende Einkaufswelten und Vertriebsnetze . . . . .	87
Virtueller Vertrieb und die Handelsfunktionen der Zukunft . . . . .	96
Umsetzungstreiber . . . . .	107
Die Macht der Netze . . . . .	111

<b>4. Auf dem Weg zur Systemmarke</b> . . . . .	114
Der Ursprung von Marken . . . . .	115
Added Values durch Systeme . . . . .	123
Der Kern der Systemmarke:	
Vernetzte Produkt-Service-Ketten . . . . .	124
Kernkompetenzen der Systemmarke . . . . .	133
Gesetzmäßigkeiten von Dienstleistungen . . . . .	137
Das Konzept Systemmarke . . . . .	144
Strategische Markenoptionen . . . . .	148
<b>5. Beziehungen prägen Systemmarken</b> . . . . .	151
Kommunikations-Design durch	
Relationship-Marketing . . . . .	152
Der Verkäufer – zentraler Player der Systemmarke. . . . .	162
Erfolgsfaktor Informationstechnologie . . . . .	170
✕ Erfolgsfaktor Kundenkapitalwert . . . . .	172
✕ Wandern in Konzernmarkenwelten . . . . .	184
<b>6. Systemmarke und Handel</b> . . . . .	187
✕ Preise und Handelsmargen beim Massenmarketing . . . . .	188
✕ Probleme mit Einheitsmargen . . . . .	194
✕ Erfolgreiche Preisstrategien für den Handel . . . . .	201
✕ Die Wahl der Vertriebsform . . . . .	205
Franchise und Vertragshandel . . . . .	210
Franchisemodell McDonald's . . . . .	216
Markierung von Produkt-Service-Formaten durch Franchise . . . . .	222
<b>7. Schritte in der Umsetzung</b> . . . . .	225
Profilierung entlang der	
Kunden-Wertschöpfungskette . . . . .	225
Systemmarken entwickeln sich in Stufen . . . . .	234
Preisstrategien für Systemmarken . . . . .	238
Verkäuferbild und Verkäuferqualität der Systemmarke . . . . .	241
Denken und Fühlen wie der Kunde . . . . .	248
Systemmarke und strategische Partnerschaften . . . . .	251
Systemmarke und Globalisierung. . . . .	253

<b>8. Marken morgen: Dialogorientiert statt produktverliebt . . . . .</b>	<b>257</b>
Literaturverzeichnis . . . . .	269
Register . . . . .	273