

Franz-Rudolf Esch

Strategie und Technik der Markenführung

3., überarbeitete und erweiterte Auflage

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 3. Auflage	VII
Vorwort zur 1. Auflage	IX
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	32
1.5 Erlebnisorientierung der Konsumenten	35
1.6 Smart Shopper, System Beater und hybride Konsumenten	37
1.7 Markenerosion und Markenvertrauen	41
1.8 Handelsmacht und Emanzipation des Handels	48
2. Unternehmensbezogene Rahmenbedingungen analysieren	53
2.1 Organisatorische Bedingungen für die Markenführung	53
2.2 Kurzfristiger Erfolgsdruck und kurzfristige Entlohnungsmechanismen	55
2.3 Kontinuität kontra Anpassungszwänge der Markenführung	56
C. Ziele der Markenführung festlegen	59
1. Zielpyramide der Markenführung verstehen	59
2. Markenwert als zentrale Ziel- und Steuerungsgröße der Markenführung	61
3. Zielsystem der Markenführung entwickeln	75
D. Fundament der Markenführung:	
Marken in den Köpfen der Konsumenten positionieren	81
1. Markenidentität als Ausgangspunkt	81
2. Einbindung der Markenidentität von Unternehmen in Mission und Vision beachten	84
3. Zusammenhang zwischen Markenidentität, Positionierung und Markenimage verstehen	90
4. Ansätze zur Erfassung der Markenidentität bewerten	93
4.1 Anforderungen an Ansätze zur Erfassung der Markenidentität	93

4.2	Identitätsansatz von Aaker	95
4.3	Identitätsansatz von Meffert und Burmann.	97
4.4	Identitätsansatz von Kapferer	100
4.5	Markenstewerrad als Identitätsansatz.	102
4.6	Bewertung der klassischen Ansätze zur Erfassung der Markenidentität	103
4.7	Erweiterung und Konkretisierung des Markenstewerrads nach Esch.	105
4.7.1	Kompetenz der Marke (Wer bin ich?)	107
4.7.2	Markennutzen (Was biete ich an?) und Markenattribute (Über welche Eigenschaften verfüge ich?)	107
4.7.3	Tonalität (Wie bin ich?)	108
4.7.4	Markenikonographie (Wie trete ich auf?)	118
5.	Vorgehen zur Bestimmung der Markenidentität festlegen	119
5.1	Schritte zur Entwicklung der Markenidentität	119
5.2	Fallbeispiel: Entwicklung und Umsetzung der Markenidentität bei Asbach	121
6.	Markenidentität wirksam umsetzen	128
6.1	Markenidentität nach innen durchsetzen.	128
6.2	Markenidentität nach außen durchsetzen	137
7.	Markenpositionierung bestimmen und umsetzen	142
7.1	Idee der Markenpositionierung verstehen.	142
7.2	Geeignete Positionierungsziele festlegen.	147
7.3	Strategieoptionen zur Positionierung sinnvoll einsetzen	152
7.4	Markenpositionierungen wirksam umsetzen	156
7.5	Fallbeispiel: Positionierung der Württembergischen Versicherung.	169
E.	Marken wirksam aufbauen und stärken	175
I.	Branding-Dreieck gestalten.	175
1.	Bedeutung des Branding einschätzen	175
2.	Branding ganzheitlich betrachten	178
3.	Markennamen und Markenzeichen entwickeln	185
3.1	Wirksame Markennamen entwickeln.	185
3.2	Markenlogos wirksam gestalten.	195
3.3	Zusammenwirken von Markenlogo und Markenname gestalten	204
4.	Design- und Verpackungselemente gestalten.	211
5.	Branding-Prozess gestalten.	225
6.	Brand-Migration durchführen	234
II.	Markenkommunikation nutzen.	239
1.	Leistungsfähigkeit von Massenkommunikation und persönlicher Kommunikation einschätzen	239

2. Markenaktualität als notwendige Bedingung für den Kommunikationserfolg schaffen.	249
3. Markenpositionierung durch Kommunikation wahrnehmbar, eigenständig und integriert vermitteln	254
4. Fallbeispiel: Integrierte Kommunikation der Volksbanken und Raiffeisenbanken	268
F. Grundlegende Markenstrategien wählen	275
1. Einzelmarken-Strategien.	276
2. Familienmarken-Strategien.	278
3. Dachmarken-Strategien.	283
4. Markenstrategische Kombinationsmöglichkeiten.	286
G. Marken dehnen	287
1. Markendehnungen als strategische Wachstumsoption einschätzen.	287
2. Produktlinienerweiterungen planen und umsetzen	297
2.1 Produktlinienerweiterungen als Markenvarianten planen	297
2.2 Anforderungen an die Umsetzung von Produktlinienerweiterungen berücksichtigen.	303
3. Markenerweiterungen durchführen	308
3.1 Chancen und Risiken von Markenerweiterungen erkennen	308
3.2 Markenerweiterungen analysieren.	312
3.3 Dehnungspotenzial der Marke analysieren.	315
3.4 Konzeptionelle Markendehnungsanalysen durchführen	321
3.4.1 Mögliche Erweiterungskandidaten identifizieren.	321
3.4.2 Potenzielle Markenerweiterungen analysieren	321
3.4.3 Zahl der Konkurrenten und Konkurrenzpositionierungen im neuen Markt berücksichtigen.	333
3.5 Markenerweiterungen wirksam umsetzen	334
3.6 Markenerweiterung – positiver Transfer ohne negative Rückwirkungen? . . .	340
3.7 Markenlizenzierungen initiieren.	342
3.8 Fallbeispiel: Markendehnung des Unternehmens Hugo Boss in den Parfumbereich	352
3.9 Fallbeispiel: Markendehnung von Landliebe	355
H. Markenallianzen bilden	359
1. Kennzeichen von Markenallianzen	359
2. Erfolgsfaktoren von Markenallianzen einschätzen.	365
3. Ingredient Brands aufbauen	371

I. Markenportfolios managen.....	379
1. Markenportfolios entwickeln.....	379
1.1 Anforderungen an die Segmentierung beachten.....	382
1.2 Segmentierung bedürfnisorientiert vornehmen.....	386
1.3 Konkurrenzsituationen und Investitionen zum Aufbau und zur Stärkung der Marke beachten.....	386
1.4 Orchestrirung von Markenportfolios sicherstellen.....	387
1.5 Prägnanz und Diskriminationsfähigkeit als zentrale Anforderungen an die Umsetzung von Mehrmarkenstrategien sicherstellen.....	388
2. Markenportfolios restrukturieren.....	394
2.1 Gewinn-und-Verlust-Analysen.....	399
2.2 Cross-Purchase-Tabellen.....	399
2.3 Berechnung der Abweichungen von den erwarteten Marktanteils- veränderungen.....	399
3. Fallbeispiel: Markenrestrukturierung bei SCA Hygiene Paper.....	403
J. Komplexe Markenarchitekturen entwickeln und restrukturieren.....	409
1. Die wachsende Bedeutung von Markenarchitekturen erkennen.....	409
2. Ursachen für die Entstehung komplexer Markenarchitekturen verstehen.....	411
3. Zum Dilemma: Der Spagat zwischen Corporate Brands und Product Brands....	413
4. Komplexe Markenarchitekturen klassifizieren und strukturieren.....	422
4.1 Markenarchitektur-Matrix als Ausgangspunkt.....	422
4.2 Zur Strukturierung komplexer Markenarchitekturen.....	423
5. Komplexe Markenarchitekturen gestalten.....	436
6. Fallbeispiel: Restrukturierung der Markenarchitektur bei TUI: The World of TUI	446
K. Markenführung im Handel und gegenüber dem Handel planen.....	451
1. Handelsmarken führen.....	451
1.1 Ziele der Handelsmarkenführung.....	451
1.2 Handelsunternehmen als Marke: Storebrands.....	454
1.3 Handelsmarken von Handelsunternehmen.....	460
2. Marken gegenüber dem Handel führen.....	473
2.1 Herstellermarkenstrategien gegenüber dem Handel einschätzen.....	473
2.2 Handelsmarken von Herstellern für den Handel als duale Markenstrategie..	483
L. Markenführung kontrollieren.....	485
1. Zugänge zur Markenkontrolle verstehen.....	485
2. Zentrale Markenkontrollgrößen messen.....	499
2.1 Messung der Markenbekanntheit.....	499

2.2 Messung des Markenimages.....	500
3. Qualitative Methoden zur Analyse zentraler Markenstärken nutzen	523
3.1 Qualitative Forschungsansätze nutzen.....	525
3.2 Semiotisch-inhaltsanalytische Zugänge nutzen.....	538
4. Markenstatusanalysen zur Messung des Werts einer Marke durchführen	540
4.1 Diagnostische Messungen zur Markenstärke durchführen	544
4.1.1 Markenkraft-Modell der GfK	544
4.1.2 Brand Asset Valuator von Young & Rubicam	545
4.1.3 Brand Potential Index (BPI) der GfK	547
4.1.4 Markeneisberg von icon brand navigation	550
4.2 Evaluative Messungen des Markenwerts nutzen	555
4.2.1 Finanzorientierte Messungen des Markenwerts.....	559
4.2.2 Absatzorientierte Messungen des Markenwerts.....	561
Literaturverzeichnis	585
Marken- und Produktverzeichnis	629
Stichwortverzeichnis.....	641