

Franz-Rudolf Esch (Hrsg.)

Moderne Markenführung

- Grundlagen
- Innovative Ansätze
- Praktische Umsetzungen

2., aktualisierte Auflage

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Autorenverzeichnis.....	XV

TeilA: Einführung

<i>Franz-Rudolf Esch und Andreas Wicke</i> Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements.....	3
---	---

Teil B: Markenführung

1. Grundlagen der Markenführung

<i>Alexander L. Biel</i> Grundlagen zum Markenwertaufbau.....	61
<i>Jennifer L. Aaker</i> Dimensionen der Markenpersönlichkeit.....	91
<i>Andreas Herrmann, Frank Huber und Christine Braunstein</i> Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der „means-end“-Theorie.....	103
<i>Susan M. Fournier</i> Markenbeziehungen - Konsumenten und ihre Marken.....	135
<i>Hans-Dieter Rüge</i> Aufbau von Markenbildern.....	165
<i>Peter Weinberg und Sandra Diehl</i> Erlebniswelten für Marken.....	185
<i>Bernd Schmitt und Alexander Simonson</i> Marketing-Ästhetik für Marken.....	209t/

<i>Franz-Rudolf Esch</i> Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung	233
--	-----

2. Markenstrategien

<i>Jochen Becker</i> Einzel-, Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen	269
--	-----

<i>Hermann Freter und Carsten Baumgarth</i> Ingredient Branding - Begriff und theoretische Begründung	289
--	-----

<i>Jean-Noel Kapferer</i> Luxusmarken	317
--	-----

<i>Henrik Sattler</i> Markenstrategien für neue Produkte	337
---	-----

<i>Christof U. Binder</i> Lizenzierung von Marken	357
--	-----

<i>Ferdinand Dudenhöjfer</i> Systemmarken - Vernetzung produktnaher Angebote um Marken	379
---	-----

<i>Antonella Mei-Pochtler</i> Brand Net Company	397
--	-----

3. Branding

<i>Franz-Rudolf Esch und Tobias Langner</i> Branding als Grundlage zum Markenaufbau	407
--	-----

<i>Chiranjeev Kohli, Douglas W. LaBahn und Mrugank Thakor</i> Prozeß der Namensgebung	421
--	-----

<i>Sybille Kircher</i> Gestaltung von Markennamen	445
--	-----

<i>Franz-Rudolf Esch und Tobias Langner</i> Gestaltung von Markenlogos	465
---	-----

•• **4. Markenführung und Kommunikation**

John R. Rossiter und Larry Percy

Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation.....493

Erich A. Joachimsthaler und David A. Aaker

Aufbau von Marken im Zeitalter der Post-Massenmedien.....509 *

Franz-Rudolf Esch

Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation.....535 ^

5. Führung komplexer Markensysteme

Thomas Andresen und Oliver Nickel

Führung von Dachmarken.....575

Jean-Noel Kapferer

Führung von Markenportfolios.....605

Heribert Meffert und Jesko Perrey

Mehrmarkenstrategien - Ansatzpunkte für das Management von
Markenportfolios.....619

Ingolf Braun

Markenbereinigung.....647

6. Markendehnung

Franz-Rudolf Esch, Marcus Fuchs und Sören Bräutigam

Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen.....669

Kevin L. Keller

Erfolgsfaktoren von Markenerweiterungen.....705

David M. Boush

Marken als Kategorien.....721

C. Whan Park, Sandra Milberg und Robert Lawson

Beurteilung von Markenerweiterungen.....737

<i>Daniel C. Smith und C. Whan Park</i> Einfluß der Markenerweiterung auf Marktanteil und Werbeeffizienz.....	755
<i>Peter A. Dacin und Daniel C. Smith</i> ^ Einfluß des Produktportfolios auf die Markenstärke.....	779

I 7. Markenführung im Spannungsfeld zwischen Handel und Hersteller

<i>Joachim Zentes und Bernhard Swoboda</i> Hersteller-Handels-Beziehungen aus markenpolitischer Sicht.....	801
<i>Torsten Tomczak, Marcus Schögel und Stephan Feige</i> Erfolgreiche Markenführung gegenüber dem Handel.....	825
<i>Andrea Gröppel-Klein</i> Handelsmarkenstrategien aus Konsumentensicht.....	851
<i>Helmut Schmalen, Herbert Lang und Hans Pechtl</i> Gattungsmarken als Profilierungsinstrument im Handel.....	873
<i>Peter Hammann, Cordula Tebbe und Daniela Braun</i> Determinanten der transnationalen Handelsmarkenführung.....	893
<i>Hermann Diller und Thomas Goerd</i> Marken- und Einkaufsstättentreue der Konsumenten als Bestimmungsfaktoren der Markenführung.....	919

Teil C: Markenkontrolle

<i>Franz-Rudolf Esch</i> Ansätze zur Messung des Markenwerts.....	937
<i>Kevin L Keller</i> Kundenorientierte Messung des Markenwerts.....	967
<i>Thomas Andresen und Franz-Rudolf Esch</i> Messung der Markenstärke durch den Markeneisberg.....	989

4
5
I

- *Sigrid Bekmeier-Feuerhahn*
Messung von Markenvorstellungen.....1013
- *Franz-Rudolf Esch*
Kontrolle der Eigenständigkeit von Markenauftritten.....1031
- *Volker Trommsdorff und Marcel Paulssen*
Messung und Gestaltung der Markenpositionierung.....1047
- *Christian Homburg und Annette Giering*
Messung von Markenzufriedenheit und Markenloyalität.....1067
- **Literaturverzeichnis**.....1079