

Manfred Bruhn (Hrsg.)

# Handbuch Markenartikel

Anforderungen an die Markenpolitik  
aus Sicht von Wissenschaft und Praxis

Band I: Markenbegriffe · Markentheorien ·  
Markeninformationen · Markenstrategien

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftswissenschaften	
Inventar-Nr. :	45.354
Abstell-Nr. :	A28/2136
Sachgebiete:	5.3
	00260213

1994

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

---

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort . . . . .	V
-------------------	---

## **Band I**

### Teil 1:

### Merkmale des Markenartikels und der Markenpolitik (Markenbegriffe)

Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken <i>Manfred Bruhn</i> . . . . .	3
Herstellermarken <i>Guido Sandler</i> . . . . .	43
Handels- und Gattungsmarken <i>Hans-Otto Schenk</i> . . . . .	57
Dienstleistungsmarken <i>Bernd Stauss</i> . . . . .	79
Unternehmen als Marken <i>Claus Merbold</i> . . . . .	105
Ziele und Funktionen des Markenartikels <i>Gerhard Rüschen</i> . . . . .	121
Geschichte der Markierung und des Markenwesens <i>Eugen Leitherer</i> . . . . .	135
Die Institutionen des Markenwesens <i>H. Dieter Löhr</i> . . . . .	153

## Teil 2:

Theoretische Erklärungsansätze der Markenpolitik  
(Markentheorien)

Entscheidungsorientierter Ansatz der Markenpolitik <i>Heribert Meffert</i> . . . . .	173
Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze der Markenpolitik <i>Gerold Behrens</i> . . . . .	199
Funktionenorientierter Erklärungsansatz der Markenpolitik <i>Udo Koppelman</i> . . . . .	219
Das Konzept des Markentypenlebenszyklus <i>Manfred Bruhn</i> . . . . .	239

## Teil 3:

Informationsgrundlagen der Markenpolitik  
(Markeninformationen)

Bedeutung der Konsumentenforschung für die Markenpolitik <i>Bernd Erichson/Wolfgang Twardawa</i> . . . . .	283
Bedeutung der Handelsforschung für die Markenpolitik <i>Hans G. Güldenbergl/Heidrun Milde</i> . . . . .	317
Produkt- und Markenpositionierung <i>Volker Trommsdorff/Claudia Zellerhoff</i> . . . . .	349
Marktsegmentierung und Markenpolitik <i>Bernd Waltermann</i> . . . . .	375
Bedeutung externer Datenbanken für die Markenpolitik <i>Friedrich Wehrle/Reinhold Gohl</i> . . . . .	395
Informationsgrundlagen der Europäischen Markenforschung <i>Klaus Hehl</i> . . . . .	413

## Teil 4:

Strategien und Entscheidungen der Markenpolitik  
(Markenstrategien)

Planungs- und Entwicklungsprozeß neuer Markenartikel und Markteinführung <i>Richard Köhler</i> . . . . .	433
Typen von Markenstrategien <i>Jochen Becker</i> . . . . .	463
Dachmarkenstrategien <i>Götz-Michael Müller</i> . . . . .	499
Familienmarkenstrategien <i>Ernst F. Schröder</i> . . . . .	513
Produktlinienerweiterung (Line extension) <i>Uwe Wölfer</i> . . . . .	527
Handelsmarkenstrategien <i>Eva-Marie Sternagel</i> . . . . .	543
Markentransferstrategie <i>Holger Hätty</i> . . . . .	561
Zweitmarkenstrategien <i>Johanna Höhl-Seibel</i> . . . . .	583
Erlebniswertorientierte Markenstrategien <i>Sigrid Bekmeier/Franz-Josef Konert</i> . . . . .	603
Lifestyle-Markenstrategien <i>Joachim Kellner</i> . . . . .	619
Luxusmarkenstrategie <i>Otto Belz</i> . . . . .	645

Markenstrategien im europäischen Binnenmarkt <i>Klaus-Ulrich Remmerbach/Michael Walters</i> . . . . .	653
--	-----

Internationale Markenstrategien <i>Hans-Günther Meissner</i> . . . . .	673
---	-----

## **Band II**

### Teil 5: Gestaltung von Marken (Märkentechnik)

Grundgesetze der natürlichen Markenbildung <i>Hans Domizlaff</i> . . . . .	689
---	-----

Ganzheitliche Markengestaltung <i>Bodo Rieger</i> . . . . .	725
--	-----

Entwicklung von Markennamen <i>Johann David Herstatt</i> . . . . .	753
---	-----

Branding <i>Manfred Gotta</i> . . . . .	773
--	-----

Der Wechsel des Markennamens <i>Arnd Liedtke</i> . . . . .	791
---	-----

Markendesign <i>Rido Busse</i> . . . . .	813
---	-----

Bedeutung der Verpackungspolitik für die Markengestaltung <i>Jürgen Seidler</i> . . . . .	833
--	-----

Markengestaltung mit Duftstoffen <i>Hans Knoblich</i> . . . . .	849
--	-----

Kunst und Markenartikel <i>Hans-Georg Böcher</i> . . . . .	871
---	-----

## Teil 6:

Einsatz des Marketinginstrumentariums für die Markenpolitik  
(Markenintegration)

## Strategische Markenführung

*Günther Haedrich/Torsten Tomczak* . . . . . 925

## Physische Produktgestaltung und Markenpolitik

*Udo Koppelman* . . . . . 949

## Markentechnik als Vorbedingung erfolgreicher Werbung

*Hans Domizlaff* . . . . . 973

## Erfolgsfaktoren der Markenkommunikation im Produktlebenszyklus

*Heribert Meffert/Uwe Schürmann* . . . . . 985

## Markenpolitik und Mediawerbung

*Hans-Jürgen Rogge* . . . . . 1009

## Markenpolitik und Corporate Identity (Markenidentität)

*Klaus-Peter Wiedmann* . . . . . 1033

## Aufgaben und Bedeutung der Werbeagenturen für die Markenpolitik

*Ingo Zuberbier* . . . . . 1055

## Markenpolitik und Verkaufsförderung

*Peter M. Cristofolini* . . . . . 1073

## Markenpolitik und Public Relations

*Horst P. Borghs* . . . . . 1093

## Markenpolitik und Direktmarketing

*Horst Jostock* . . . . . 1109

## Markenpolitik und Sponsoring

*Manfred Bruhn* . . . . . 1127

## Preismanagement in der Markenartikelindustrie

*Hermann Diller* . . . . . 1161

## Markenpolitik und Kundenservicepolitik

*Anton Meyer/Daniela Schwartz* . . . . . 1189

Bedeutung der Markenpolitik für das vertikale Marketing <i>Joachim Zentes/Falk Ihrig</i> . . . . .	1201
Markenpolitik und Vertriebspolitik <i>Horst Jepp</i> . . . . .	1223
Selektiver Vertrieb und Markenpolitik <i>Raimund Tillack</i> . . . . .	1239
Markenpolitik und Rationalisierungssysteme im Absatzkanal <i>Burkhard C. Engberg</i> . . . . .	1255
Markenpolitik und Sortimentsentscheidungen im Einzelhandel <i>Raimund Wildner</i> . . . . .	1271
 Teil 7:	
Erfolgskontrolle der Markenpolitik (Markenkontrolle)	
Kategorien des Markenerfolges und einschlägige Meßmethoden <i>Elisabeth Tolle/Hartwig Steffenhagen</i> . . . . .	1283
Strategisches Markencontrolling <i>Klaus-Peter Wiedmann</i> . . . . .	1305
Operatives Markencontrolling <i>Hans G. Guldenberg/Ottmar Franzen</i> . . . . .	1337
Der Wert von Marken – Begriffliche Grundlagen und Ansätze zur Markenbewertung <i>Ralph Bernd/Matthias Sander</i> . . . . .	1353
Ansätze der Markenbewertung und Markenbilanz <i>Ottmar Franzen/Volker Trommsdorff/Frank Riedel</i> . . . . .	1373
Total Quality Management und Markenführung <i>Michael Mollenhauer</i> . . . . .	1403

**Band III**

## Teil 8:

Erfolgsfaktoren der Markenpolitik in ausgewählten Sektoren  
(Markenerfolg)

## Markenerfolg beispielhafter Gebrauchsgütermarken

Markenpolitik im Markt für Haushaltselektrogeräte  
*Hans F. Buro* . . . . . 1433

Markenpolitik im Automobilmarkt  
*H. Dieter Dahlhoff* . . . . . 1463

## Markenerfolg beispielhafter Verbrauchsgütermarken

Markenpolitik im Ernährungsmarkt  
*Manfred Stach* . . . . . 1475

Markenpolitik im Biermarkt  
*Walter Eggers* . . . . . 1493

Markenpolitik im Cigarettenmarkt  
*Paul Hendry* . . . . . 1509

Markenpolitik im Süßwarenmarkt  
*Hermann Bühlbecker* . . . . . 1527

Markenpolitik im Verlagsmarkt  
*Jürgen Althans* . . . . . 1539

Markenpolitik im Pharmamarkt  
*Peter Schütz* . . . . . 1549

Markenpolitik im Textilmarkt  
*Jörg Hintz* . . . . . 1561

## Markenerfolg beispielhafter Investitionsgütermarken

Markenführung für Investitionsgüter als Kompetenz- und Vertrauens-  
 marketing  
*Christian Belz/Klaus-Michael Kopp* . . . . . 1577

Markenpolitik im Markt der Informationstechnologie  
*Bernhard Dorn* . . . . . 1603



✕	Markenerfolg beispielhafter Dienstleistungsmarken	
	Handelsbetriebe als Marke – Die Markenpolitik als Instrument zur Betriebstypenprofilierung <i>Anton Meyer/Wolfgang Brauer</i> . . . . .	1617
	Markenpolitik im Bankenmarkt <i>Jörg Cramer</i> . . . . .	1631
	Beispiele erfolgreicher Markenpolitik im nichtkommerziellen Bereich	
	Markenpolitik für Städte und Regionen <i>Manfred Niedner</i> . . . . .	1645
	Markenpolitik für Natur- und Umweltschutzorganisationen <i>Hans Strobl</i> . . . . .	1659
	Teil 9: Rechtliche Aspekte der Markenpolitik (Markenrecht)	
	Rechtliche Probleme im Rahmen von Markenstrategien – dargestellt an ausgewählten Fallbeispielen aus der Praxis <i>Hendrik Schröder</i> . . . . .	1683
	Die Absicherung von Markenstrategien durch das Marketing-Rechts- Management <i>Dieter Ahlert/Hendrik Schröder</i> . . . . .	1713
	Markenartikel und Kennzeichenschutz <i>Jobst von Wahlert</i> . . . . .	1747
	Der Schutz technischer und ästhetischer Produkteigenschaften des Markenartikels <i>Ursula Tronser</i> . . . . .	1787
	Der Schutz der Marke im Absatzkanal – Probleme und Lösungsansätze <i>Hendrik Schröder</i> . . . . .	1835
	Internationale Aspekte des Schutzrechtsmanagements <i>Annette Kur</i> . . . . .	1861
	Die besondere Problematik der Produkt- und Markenpiraterie <i>Rido Busse</i> . . . . .	1891

## Teil 10:

Gesellschaftliche Aspekte und Zukunftstendenzen  
des Markenartikels (Markenumfeld)

Volkswirtschaftliche Bedeutung der Markenartikelindustrie <i>Gerhard Rüschen/Barbara von Moeller</i> . . . . .	1909
Wettbewerbspolitische Aspekte des Markenartikels <i>Wolfgang Kartte/Hans-Jürgen Ruppelt</i> . . . . .	1929
Ökologische Aspekte des Markenartikels <i>Ulrich Steger</i> . . . . .	1941
Sozio-kulturelle Aspekte des Markenartikels <i>Carmen Lakaschus</i> . . . . .	1961
Medienpolitische Aspekte des Markenartikels <i>Wolfgang Hainer</i> . . . . .	1985
Entwicklungstendenzen des Markenartikels	
Entwicklungstendenzen des Markenartikels aus Herstellerperspektive <i>Günter Mann</i> . . . . .	1999
Entwicklungstendenzen des Markenartikels aus Handelsperspektive <i>Antje Stichel</i> . . . . .	2023
× Entwicklungstendenzen des Markenartikels aus Dienstleistungs- perspektive <i>Jürgen Aumüller</i> . . . . .	2049
Tendenzen des Markenartikels aus Perspektive der Wissenschaft <i>Richard Köhler</i> . . . . .	2061
Literaturquellen zum Markenartikel und zur Markenpolitik . . . . .	2091
Autorenverzeichnis . . . . .	2121
Marken- und Firmenverzeichnis . . . . .	2131
Stichwortverzeichnis . . . . .	2143