

Sandra Kaminski

Die regionale Clustermarke

Konzept strategischer Markenführung

Mit einem Geleitwort von Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.2	Aufbau der Arbeit.....	5
2	Zusammenarbeit im regionalen Cluster	9
2.1	Begriffsabgrenzung regionales Cluster	10
2.2	Konkretisierung des Bezugs zum Regionenkonzept.....	22
2.3	Zusammenarbeit im regionalen Cluster – Die Netzwerkperspektive.....	27
2.4	Zusammenarbeit im regionalen Cluster – Die Marketingperspektive	38
2.5	Zusammenarbeit im regionalen Cluster – Die regionale Clustermarke	47
3	Grundlagen der Markenführung.....	53
3.1	State of the Art des Begriffsverständnisses der Marke	53
3.2	Ansätze der Markenführung.....	61
3.3	Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung.....	63
3.4	Das Markenselbstbild des integrativen Markenkonzeptes	67
3.4.1	Sachliche Markenelemente	70
3.4.2	Emotionale Markenelemente	71
3.4.3	Herkunftsbezogene Markenelemente	72
3.4.4	Zusammenwirken der Markenelemente	74
3.5	Managementprozess des integrativen Markenkonzeptes	78
3.6	Strategien der Markenführung	83
3.6.1	Strategien der Mehrmarkenführung.....	83
3.6.2	Strategien der Markenführung mit regionalem Bezug	89
3.6.2.1	Regionen- und Städtemarken	89
3.6.2.2	Regionale Marken	91
3.6.3	Der Markentransfer.....	93
3.6.3.1	Wirkungen des Markentransfers	93
3.6.3.2	Chancen und Risiken von Markentransferstrategien	96
3.6.3.3	Einflussfaktoren auf den Erfolg von Markentransfers	98
4	Die regionale Clustermarke als Konzept strategischer Markenführung	101
4.1	Herausforderungen einer gemeinsamen Markenführung im regionalen Cluster ...	101
4.1.1	Herausforderungen der Zusammenarbeit und gemeinsamen Markenführung	101
4.1.2	Herausforderungen einer emotionalen Ausrichtung des Marketing.....	104

4.1.3	Zusammenfassung der Herausforderungen einer gemeinsamen Markenführung	115
4.2	Bestimmung der regionalen Clustermarke	117
4.3	Grundlagen der Führung einer regionalen Clustermarke	121
4.3.1	Grundprinzip der Markenkonzepte	122
4.3.2	Wechselwirkungen zwischen der regionalen Clustermarke und den Einzelmarken	123
4.3.3	Konkretisierung des Selbstbilds der regionalen Clustermarke	130
4.4	Funktionen der regionalen Clustermarke	137
4.5	Managementprozess der regionalen Clustermarke	142
5	Die Fallstudie vogtländisches Musikinstrumentenbaucuster	149
5.1	Das regionale vogtländische Musikinstrumentenbaucuster	149
5.2	Allgemeine Einordnung der Fallstudie in die Marketingforschung	155
5.3	Managementprozess der regionalen Clustermarke	160
5.4	Ergebnisse der Situationsanalyse	168
5.4.1	Vogtländische Musikinstrumente als Produkte und deren Zielgruppen	168
5.4.2	Einschätzung der Wettbewerbssituation	169
5.4.3	Einschätzung der Situation des vogtländischen Musikinstrumentenbaucusters	172
5.4.4	Stärken und Schwächen der vogtländischen Musikinstrumentenhersteller	174
5.4.5	Stärken und Schwächen des vogtländischen Musikinstrumentenbaucusters	182
5.4.6	Herausforderungen an das vogtländische Musikinstrumentenbaucuster	185
5.5	Die regionale Clustermarke des vogtländischen Musikinstrumentenbaucusters	188
5.5.1	Begriffsabgrenzung regionale Clustermarke	188
5.5.2	Wirkungspfad der regionalen Clustermarke	191
5.5.3	Funktionen der regionalen Clustermarke	197
5.5.4	Das Selbstbild der regionalen Clustermarke	200
5.5.5	Die Positionierung der regionalen Clustermarke	205
5.5.6	Das Kommunikationskonzept der regionalen Clustermarke	208
5.6	Organisatorische Empfehlungen zum Management der regionalen Clustermarke	216
6	Schlussbetrachtung	219
6.1	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen zu den Zielstellungen	219
6.2	Kritische Würdigung und weiterer Forschungsbedarf	239
	Literaturverzeichnis	243