

Detlef Schmidt | Peter Vest

# DIE ENERGIE DER MARKE

Ein konsequentes und pragmatisches  
Markenführungskonzept



# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	5
Inhaltsverzeichnis	6
Einleitung	9
<b>Teil I Markenführung als strategische Managementaufgabe</b>	<b>16</b>
1. Marketing und Markenführung	18
1.1 Marketing im Wandel der Zeit	18
1.2 Markenführung als Leitfunktion unternehmerischen Handelns	22
1.3 Markenführung nach dem 8P-Ansatz	33
2. Herausforderungen und Aufgaben der Markenführung	38
2.1 Markenbedeutung und Markenverständnis	38
2.2 Funktionen der Marke	44
2.2.1 Funktionen der Marke für den Konsumenten	44
2.2.2 Funktionen der Marke für den Anbieter	46
2.2.3 Funktionen der Marke für die Stakeholder	47
2.3 Ziele der Markenführung	53
2.3.1 Die Zielpyramide der Markenführung	53
2.3.2 Der Markenwert als Zielgröße der Markenführung	54
2.4 Kritische Erfolgsfaktoren der Markenführung	57
2.4.1 Marktbezogene Rahmenbedingungen	57
2.4.2 Unternehmensbezogene Rahmenbedingungen	59
<b>Teil II Prozess der Markenführung</b>	<b>64</b>
3. Planung der Markenführung	66
3.1 Markenidentität	66
3.1.1 Definition und Bedeutung der Markenidentität	66
3.1.2 Managementprozess zur Erstellung einer Identität	75
3.2 Die Positionierung als Bindeglied zwischen Markenidentität und Markenimage	78
3.3 Corporate Branding - Unternehmensmarke versus Produktmarke	88
3.4 Markenarchitektur	92
4. Entwickeln von Markenstrategien als strategische Basis der Markenführung	100
4.1 Allgemeine Markenstrategien	100
4.1.1 Einzelmarkenstrategie	101
4.1.2 Familienmarkenstrategie	102
4.1.3 Dachmarkenstrategie	103
4.1.4 Mehrmarkenstrategie	105

4.2	Spezifische Markenstrategien	112
4.2.1	Markendehnung	112
4.2.2	Markenlizenzierung	122
4.2.3	Markenallianzen und Co-Branding	124
4.3	Dynamische Markenstrategien	129
4.3.1	Markenkonsolidierungsstrategie	129
4.3.2	Markenexpansionsstrategien	131
5.	Implementierung der Markenführung	138
5.1	Markenführung und Marketing-Mix	138
5.1.1	Produkt	138
5.1.2	Preis	152
5.1.3	Markenkommunikation	161
5.1.4	Vertrieb von Markenprodukten und -dienstleistungen	204
5.2	Implementieren der Markenführung im Unternehmen	211
5.2.1	Bedeutung einer innengerichteten Markenführung	211
5.2.2	Behavioral Branding	212
5.2.3	Ansatzebenen innengerichteter Markenführung	215
5.2.4	Change Management als Herausforderung innengerichteter Markenführung	218
5.2.5	Wissensmanagement als Element der Markenführung	225
6.	Markenführung effizient messen und kontrollieren	228
6.1	Markenführung effizient nutzen und kontrollieren	228
6.2	Die Brand Scorecard als Ansatz eines umfassenden Markencontrollings	231
6.3	Die Marktforschung zur Messung zentraler Markenkontrollgrößen	237
6.3.1	Die Rolle der Marktforschung für die Markenführung	237
6.3.2	Markenwert und Markenstärke	242
7.	Fazit	252
	Literaturverzeichnis	254
	Stichwortverzeichnis	257
	Bildnachweise	258
	Die Autoren	259