

Inhaltsverzeichnis

Seite

Markenführung im Spannungsfeld	11
1 Komplexität des Marketing	22
1.1 Markenführung für Massenanbieter oder für komplexe Unternehmen?	23
1.2 Situative Markenführung	30
1.3 Markenführung in den Wirtschaftssektoren	33
1.4 Kommunikationsfähige Strategien	37
2 Spannungsfelder für Marken	43
3 Markenführung zwischen Invasion und Anpassung	52
3.1 Risiken der Invasion	53
3.2 Strategie der Austauschbarkeit (und Anpassung)	55
3.3 Stellhebel	66
4 Markenführung zwischen Fokus und neuen Geschäften	69
4.1 Markenführung kontra Vertriebsmanagement	72
4.2 Markenportfolio	76
4.3 Ausstrahlung	79
4.4 Stellhebel	83
5 Markenführung zwischen Kontinuität und Agilität	87
5.1 Erfolgreiche sind erfolgreich	88
5.2 Anspruchsvolle Kontinuität	89
5.3 Überraschung und Agilität	91
5.4 Stellhebel	92

	Seite
6 Markenführung zwischen langfristigem Erfolg und Quartalsergebnissen	95
6.1 Zahlengläubigkeit	96
6.2 Nachhaltiges Marketing	108
6.3 Strategie der Kurzfristigkeit	110
6.4 Stellhebel	112
7 Markenführung zwischen Kunden(netzen) und Stakeholders, weltweiter Präsenz und Verletzlichkeit	117
7.1 Enges Management der Anspruchsgruppen	118
7.2 Multiples Management der Anspruchsgruppen	119
7.3 Verletzlichkeit	122
7.4 Stellhebel	125
8 Markenführung zwischen Erklärungswettbewerb und Emotion	131
8.1 Emotionswettbewerb	132
8.2 Erklärungswettbewerb	136
8.3 Stellhebel	138
9 Markenführung zwischen Werbekampagnen und multiplem Marketing	140
9.1 Stellenwert der Massenkommunikation	140
9.2 Stellhebel	145
10 Markenführung zwischen Masse und Individuum	147
10.1 Massenmarketing	147
10.2 Kundenprozesse	155
10.3 Stellhebel	158

	Seite
11 Markenführung zwischen Integration und Differenzierung . .	159
11.1 Integrierte Kommunikation	160
11.2 Vielfalt und Differenzierung	163
11.3 Stellhebel	165
12 Markenführung zwischen Marktnähe und Zentralisierung . .	170
12.1 Komplexitätsbewältigung durch Markenführung	172
12.2 Cycle der Markenführung	174
12.3 Markenführung als Wertemanagement	180
12.4 Organisation und Führung	183
12.5 Support der Markenführung	196
12.6 Markenwert, -investition und -budget	198
12.7 Realisierung	200
12.8 Stellhebel	203
13 Fazit	214
Literaturverzeichnis	219
Autorprofil	225

Verzeichnis der Abbildungen

	Seite
0.1 Begriff Marke	11 f.
1.1 Komplexe und einfache Unternehmen und Angebote ...	25 f.
1.2 Situative Kommunikation und Markenführung	32
1.3 Brand Strategy drives Business Strategy	39
1.4 Statements zu Komplexität und Markenführung	40 ff.
2.1 Spannungsfelder führen (Überblick)	44
2.2 10 Spannungsfelder für Marken	45 ff.
3.1 Konfusopole	60 ff.
3.2 Geschäft der Mitte	65
3.3 Statements zu Invasion und Anpassung	68
4.1 Marketing geschieht an den Rändern	71
4.2 Markenargumentation	72
4.3 Grenzen der Vielfalt?	73
4.4 Vertriebsargumentation	75
4.5 Markenbereinigung und -erweiterung	78
4.6 Beispiele der Ausstrahlung von Marketingmassnahmen und Ereignissen	80 f.
4.7 Glosse zum Leuchtturm-Effekt	82
4.8 Statements zu Fokus und Erweiterung	84 ff.
5.1 Statements zu Kontinuität und Agilität	93 f.
6.1 Führung und Zahlen in der X-Holding	98 f.
6.2 Instant Marketing – das negative Szenario	101
6.3 «Technokratisierung» wertvoller Marketinginitiativen ...	103 f.
6.4 Budgetkürzung nach dem geringsten Widerstand	106
6.5 Nachhaltiges Marketing	110
6.6 Geschäftserfolg und Markenstärke	113
6.7 Statements zu kurz- und langfristiger Orientierung	114 ff.
7.1 Medienbericht	120
7.2 Relationship Value Management	121
7.3 Marken als Vorurteile	124
7.4 Statements zu Anspruchsgruppen und Risikomanagement	127 ff.

	Seite
8.1 Emotionale Wirtschaft	133 f.
8.2 Statements zu Emotion und Sache	139
9.1 Verschiebung der Marketingbudgets in Rezession und Hochkonjunktur	142
9.2 Dezentrale Kundenkontakte der Raiffeisen-Banken in der Schweiz	144
9.3 Statements zu Kampagnen und multiplem Marketing	146
10.1 Statement zu Masse und Individuum	158
11.1 Statements zu Integration und Differenzierung	166 ff.
12.1 Struktur der vereinfachenden Markenführung	174
12.2 Brand Cycle	175
12.3 Bausteine des Brand Cycle	176 ff.
12.4 Spannungsfelder im Brand Cycle	179
12.5 Werte und Themen von Interbrand Zintzmeyer & Lux	182
12.6 Markenführung durch Unternehmer und Persönlichkeiten	191 f.
12.7 Aufmerksamkeit und Engagement des Top Management	194
12.8 Elemente der Markenführung Top-down und Bottom-up	202
12.9 Statements zu Marktnähe und Zentralisierung	204 ff.
13.1 Zentrifugalkraft in den Spannungsfeldern der Markenführung	215
13.2 Forschungsbereiche aus dem Blickwinkel der Experten . . .	218