

# Erfolgsfaktoren der Markenführung

Know-how aus Forschung und Management

von

Prof. Dr. Hans H. Bauer, Frank Huber, Carmen-Maria Albrecht

1. Auflage

Erfolgsfaktoren der Markenführung – Bauer / Huber / Albrecht

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](http://beck-shop.de) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Marketing, Handelsmanagement – Marketing, Kommunikation, Verbraucherpolitik – Marketing, Medien und Handel –  
Marketing, Medien und Handel

Verlag Franz Vahlen München 2008

Verlag Franz Vahlen im Internet:

[www.vahlen.de](http://www.vahlen.de)

ISBN 978 3 8006 3463 7



# Inhaltsübersicht

*Vorwort der Herausgeber* ..... v

Meilensteine erfolgreicher Markenführung – Ein Leitfaden für eine kritische  
Diskussion über die eigene Marke –  
*Hans H. Bauer/Frank Huber/Carmen-Maria Albrecht* ..... 1

**1. Teil: Markenanalyse** ..... 15

Markenrelevanz, ist sie wirklich relevant?  
*Hans H. Bauer/Tobias Donnevert/Maik Hammerschmidt* ..... 17

Der Wert von Unternehmensmarken – Konzeptionelle Überlegungen und  
empirische Erkenntnisse zur Beurteilung des Unternehmensmarkenwertes  
auf der Basis von Reputationsstudien  
*Klaus-Peter Wiedmann* ..... 35

Marketing-ROI – Ein Ansatz zur Optimierung von Marketinginvestitionen  
*Jesko Perrey/Gunnar Görtz* ..... 59

State-of-the-Art der identitätsbasierten Markenführung  
*Christoph Burmann/Philip Maloney* ..... 73

Messung von Markenimages – Beispiele aus der Praxis der  
Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG  
*Michael Löffler* ..... 87

Brand Community: Definition, Theorien und empirische Befunde  
*Fabian von Loewenfeld/Andreas Herrmann/Jürgen Rösger/Mark Heitmann* ..... 97

Branding mittels irrelevanter Attribute  
*Hans H. Bauer/Carmen-Maria Albrecht/Tobias E. Haber/Marcus M. Neumann* ..... 119

Markenpersönlichkeit als Erfolgsfaktor des Markenmanagements:  
Ein Segmentierungsansatz zum Markenpersönlichkeitsmanagement  
am Beispiel des Automobilmarkts  
*Ralf Mäder/Marcus Hattula/Robert Hartl/Wolfgang Breyer* ..... 133

**2. Teil: Markensteuerung** ..... 143

Kaufprozessorientierte Modelle der Markenführung auf dem Prüfstand:  
Ein Vergleich mit einem ganzheitlichen, verhaltenswissenschaftlichen Modell  
der Markenführung  
*Franz-Rudolf Esch/Christian Brunner/Kerstin Hartmann* ..... 145

Der Einfluss der Mitarbeitenden auf den Markenerfolg – Konzeptualisierung und Operationalisierung Interner Markenbarometer <i>Manfred Bruhn</i> .....	159
Markenorientierte Mitarbeiterführung <i>Torsten Tomczak/Felicitas Morhart/Wolfgang Jenewein</i> .....	179
Steigerung der Marketingeffizienz mit Produkt-Vorankündigungen: Die Automobilindustrie als Vorbild für andere Branchen? <i>Oliver Merkel/Heiko Schüfer</i> .....	193
Produktdesign für Brand Extensions und Nachfolgeprodukte <i>Heribert Gierl/Michael Plantsch</i> .....	207
Der Einfluss von Corporate- und Company-Brands auf die Wahrnehmung von Vertical-Extensions <i>Frank Huber/Kai Vollhardt/Frederik Meyer</i> .....	223
Imageeffekte des Ein- und Austritts von Marken in Markenallianzen <i>Manuel Michaelis/Christof Backhaus/David Woisetschläger</i> .....	235
Der neue Luxus und die Konsequenzen für die Markenführung <i>Alexandra Valtin</i> .....	247
Erfolgsfaktoren des Markentransfers von Luxusmarken <i>Dirk Totzek/Karin Herrmann</i> .....	259
Die Kausalitäten von Brand Placements als Werbewirkungsmodell <i>Hans H. Bauer/Melchior D. Bryant/Marcus M. Neumann</i> .....	275
Markenkommunikation im Internet – Dank Targeting mehr als nur ein weiteres Massenmedium <i>Mark Grether/Rosa Markarian</i> .....	285
Markenportfoliokonsolidierung in der Konsumgüterindustrie: Why and How to Kill a Brand <i>Hans H. Bauer/Stefanie Exler/Christoph Schwerdtle</i> .....	299
<b>3. Teil: Markenwirkung beim Kunden</b> .....	311
Marken als soziale Repräsentationen <i>Hans Mühlbacher/Christian Engl/Andrea Hemetsberger</i> .....	313
Die Marke als Spiegel der Persönlichkeit <i>Günter Schweiger/Marina Dabic</i> .....	329
Markensympathie: Konzeptionelle Grundlagen und Determinanten <i>Regine Lampert</i> .....	343
Everybody's darling? Die Marke und ihre Zielgruppen <i>Anton Meyer/Benjamin Brudler</i> .....	357

Die Wirkung der Marke auf die Kundenloyalität – Eine empirische Analyse am Beispiel des Industriegüterhandels <i>Martin Ahlert/Christian Brock/Sandra Vering</i> .....	369
Markenvertrauen: Ein vernachlässigter Erfolgsfaktor <i>Stefan Wünschmann/Stefan Müller</i> .....	381
<b>4. Teil: Markenführung im Branchenkontext</b> .....	<b>393</b>
Gelebte Markenführung im B2B-Bereich <i>Frank Merkel</i> .....	395
Sind Marken im Industriegüterbereich relevant? <i>Christian Homburg/Ove Jensen/Markus Richter</i> .....	399
Markenführung für industrielle Lösungsanbieter <i>Christian Belz/Tânia Simão</i> .....	415
Marke, persönliche Beziehungen oder Leistung: Welcher Marketing-Ansatz ist wirklich wichtig in B-to-B-Märkten? <i>Carsten Baumgarth</i> .....	431
Wertorientierte Führung von Dienstleistungsmarken <i>Martin Benkenstein/Sebastian Uhrich</i> .....	445
Aufbau und Steuerung von Dienstleistungsmarken <i>Hans H. Bauer/Sabine Kuester/Frank Huber/Silke Heß</i> .....	459
Dachmarken im Regionenmarketing – Akzeptanz und Einsatzmöglichkeiten, dargestellt am Beispiel der Region „Erzgebirge“ <i>Margit Enke/Tom Schöpe</i> .....	473
Handelsmarken-Portfolio als Profilierungsinstrument von Handelsunternehmen <i>Joachim Zentes/Constantin Hilt</i> .....	487
Der Mensch als Marke <i>Dieter Herbst</i> .....	501
<i>Autorenverzeichnis</i> .....	519



