Inhaltsübersicht

Vorwort V

Kapitel 1

Einführung 1

Intention und Konzeption des Handbuches 3
(Arnold Hermanns, Tanja Ringle, Pascal C. van Overloop)

Kapitel 2

Identitätsorientierte Markenführung und Markenkommunikation 13

Identitätsorientierung als Leitlinie der Markenführung 15
(Klaus Schmidt (†))

Corporate Identity und Corporate Branding – Modell eines integrierten Managementkonzeptes und Skizzen zu zentralen Gestaltungsansätzen 31
(Klaus-Peter Wiedmann)

Aufgaben und Bedeutung der Markenkommunikation im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung 53
(Franz-Rudolf Esch, Kerstin Hartmann)

Identitätsorientierte Markenkommunikation am Beispiel *adidas* 71
(Florian Riedmüller, Arthur Höld)

Kapitel 3

Strategische Planung der integrierten identitätsorientierten Markenkommunikation 91

Planungsprozess einer Integrierten Markenkommunikation 93
(Manfred Bruhn)

Integrierte Kommunikation im Kontext von Corporate und Brand Identity 111
(Stephanie C. Kiendl, Tanja Ringle)

Interne identitätsorientierte Markenkommunikation 129
(Christoph Burmann, Sabrina Zeplin, Nicola Riley)

Planung von integrierter Markenkommunikation am Beispiel der AUDI AG 143
(Sven Schuwirth)

Kapitel 4

Kommunikationsinstrumente in der Markenführung 159

Kommunikationsinstrumente im Kontext der Marke – ein Überblick 161
(Wilfried Leven)

Marke und klassische Werbung 175
(Günter Schweiger, Marina Dabic)

Marke und Internet-Werbung 191
(Ulrich Kramer)

Markenkommunikation im Wandel – neue Wege im Product Placement 205
(Ralph Berndt, Muriel Uebelhart)

Verkaufsförderung im Rahmen der Markenkommunikation 219
(Wolfgang Fuchs)

Marke und Direktkommunikation 231
(Bernd W. Wirtz, Verena Pannenbäcker)

Persönliche Kommunikation und Marke 247
(Carsten Baumgarth, Marco Schmidt)

Marke und Sponsoring 265
(Arnold Hermanns, Christian Marwitz)

Marke und Events 283
(Cornelia Zanger)

Public Relations für die Marke 297
(Dieter Herbst)

Markenkommunikation durch Erlebniswelten am Beispiel der *BMW*-Markenschaufenster 313
(Ariane Bagusat, Christian Müller)

Kapitel 5

Kontrolle der Markenkommunikation 333

Ökonomische und außerökonomische Sollgrößen des Markencontrolling 335
(Volker Trommsdorf)

Möglichkeiten und Grenzen der Kontrolle einer integrierten Markenkommunikation 351
(Carsten Baumgarth)

Konsequentes Brand Equity Management für mehr Effektivität in der Markenkommunikation 367
(Markus Pfeiffer, Markus Zinnbauer)

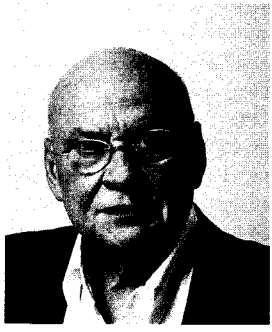
Autorenverzeichnis 383

Marken-/Unternehmensverzeichnis 395

Stichwortverzeichnis 399

1 Intention des Handbuches 5
2 Konzeption des Handbuches 6
2.1 Identitätsorientierte Markenführung und Markenkommunikation 6
2.2 Strategische Planung der integrierten identitätsorientierten Markenkommunikation 7
2.3 Kommunikationsinstrumente in der Markenkommunikation 8
2.4 Kontrolle der Markenkommunikation 10
Literatur 11

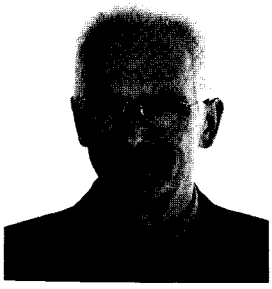
Identitätsorientierung als Leitlinie der Markenführung



Klaus Schmidt (†)
Henrion Ludlow Schmidt

1 Ganzheitliche Identitätskonzepte in der Markenführung 17
2 Holistic Solutions 17
3 Der Denkansatz 18
4 Das Strukturmodell 19
4.1 Die Positionierung 19
4.2 Identitätsdimension ‚Kultur' 21
4.3 Identitätsdimension ‚Verhalten' 22
4.4 Identitätsdimension ‚Produkte und Dienstleistungen' 22
4.5 Identitätsdimension ‚Märkte und Kunden' 23
4.6 Identitätsdimension ‚Design' 23
4.7 Identitätsdimension ‚Kommunikation' 24
5 Der Prozess zur Realisierung einer identitätsbasierten Marke 24
6 Recherchen und Analysen 25
7 Positionierungsstrategie 26
8 Definition des Handlungsbedarfes 27
9 Mittel- und Maßnahmenplanung 28
10 Implementierung und Kontrolle 28
11 Kohärenz und Wertschöpfung durch identitätsorientierte Markenführung 29

Corporate Identity und Corporate Branding – Modell eines integrierten Managementkonzeptes und Skizzen zu zentralen Gestaltungsansätzen



Klaus-Peter Wiedmann
Leibniz Universität
Hannover

1 Einführung 33

2 Grundlegung: Bedeutung und Grundkonzept einer Integration von Corporate Identity und Corporate Branding 34

2.1 Zur Notwendigkeit einer Optimierung des Zusammenspiels von Corporate Identity und Corporate Branding 34

2.2 Corporate Identity & Branding Management – Bausteine eines Bezugsrahmens 35

2.2.1 Grundlegendes zum Zusammenspiel von Corporate Identity und Corporate Branding 35

2.2.2 Skizze des Corporate Identity-Konzepts sowie zentraler Ansatzpunkte eines integrierten Corporate Identity & Branding-Managements 38

3 Zentrale Problemfelder eines Corporate Identity & Branding Managements 40

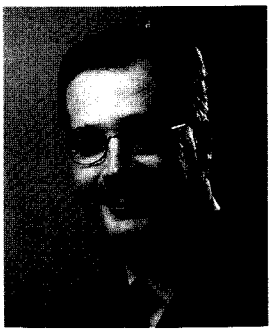
3.1 Bestimmung eines tragfähigen Leitbildes sowie Branding-Konzeptes als normative Grundlage und strategischer Ausgangspunkt 40

3.2 Rekonstruktion des Corporate Identity & Branding-Musters als Grundlage eines Identitätsorientierten Markenmanagements ... 43

3.3 Ausgewählte Gestaltungsprobleme eines integrierten Corporate Identity & Branding-Managements 47

4 Zusammenfassung und Ausblick 50
Literatur 50

Aufgaben und Bedeutung der Markenkommunikation im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung



Franz-Rudolf Esch
Justus-Liebig-Universität Gießen

Kerstin Hartmann

1 Die Markenidentität als Grundlage bei der Gestaltung der Markenkommunikation 55
2 Die Markenidentität nach innen kommunizieren 58
2.1 Die Markenidentität durch einen Behavioral Branding Prozess kommunizieren 58
2.2 Den markenbezogenen Wandel kommunikativ begleiten 60
2.3 Die internen Kommunikationskanäle markenspezifisch deklinieren 60
3 Die Markenidentität nach außen kommunizieren 61
3.1 Die Markenidentität entlang des Buying-Cycle kommunizieren . 61
3.2 Die Markenidentität integriert kommunizieren 64
Literatur 68

Identitätsorientierte Markenkommunikation am Beispiel *adidas*

Florian Riedmüller
Sportsgeist PG

Arthur Höld
Adidas AG

1 Marketingkommunikation im 21. Jahrhundert: Das große Rauschen. 73
2 Markenidentität und Kommunikationsimplementierung 75
2.1 Markenidentität als strategischer Wettbewerbsvorteil 76
2.2 Definition von Markenwerten als Basis der Markenidentität 78
2.3 Integrierte Kommunikation zur Herausstellung der Markenidentität 81
3 Kommunikation einzigartiger Markenwerte: Die Kampagne ‚Impossible is Nothing' 83
4 Fazit 88
Literatur 89

Planungsprozess einer Integrierten Markenkommunikation

Manfred Bruhn
Universität Basel

1 Notwendigkeit und Begriff einer Integrierten Markenkommunikation 95
2 Integrierte Markenkommunikation als Managementaufgabe 96
2.1 Merkmale einer Integrierten Markenkommunikation 96
2.2 Ziele einer Integrierten Markenkommunikation 97
2.3 Formen einer Integrierten Markenkommunikation 97
2.4 Träger der Planungskonzepte einer Integrierten Markenkommunikation 100
3 Planungskonzept einer Integrierten Markenkommunikation 101
3.1 Konzeptpapier einer Integrierten Markenkommunikation 101
3.2 Strategie einer Integrierten Markenkommunikation 102
3.3 Kommunikationsregeln für eine Integrierte Markenkommunikation 103
3.4 Organisation einer Integrierten Markenkommunikation 104
4 Besonderheiten der Integrierten Kommunikation bei unterschiedlichen Markenstrategien 106
4.1 Integrierte Kommunikation für Einzelmarkenstrategien 106
4.2 Integrierte Kommunikation für Familienmarkenstrategien 107
4.3 Integrierte Kommunikation für Dachmarkenstrategien 107
5 Erfolgsfaktoren einer Integrierten Markenkommunikation 108
Literatur 109

Integrierte Kommunikation im Kontext von Corporate und Brand Identity

Stephanie C. Kiendl
Keylens AG

Tanja Ringle
E.ON Sales & Trading GmbH

1 Einleitung 113
2 Das strategische Konzept der integrierten Kommunikation 113
2.1 Notwendigkeit und Bedeutung der integrierten Kommunikation113
2.2 Varianten der integrierten Marketingkommunikation 115
2.2.1 Instrumentebezogene Variante der integrierten Kommunikation..... 115
2.2.2 Unternehmensbezogene Variante der integrierten Kommunikation..... 116
3 Identitätsorientierung als strategischer Bezugsrahmen der integrierten Kommunikation..... 117
3.1 Relevante Identitätskonzeptionen 118
3.1.1 Corporate Identity..... 118
3.1.2 Brand Identity 120
3.2 Interdependenz von Corporate und Brand Identity 120
4 Integrierte identitätsorientierte Kommunikation..... 122
4.1 Typen der identitätsorientierten integrierten Kommunikation .. 122
4.2 Einsatz von Kommunikationsinstrumenten in Abhängigkeit vom Identitätskonzept 123
5 Schlussbetrachtung 124
Literatur 125

Interne identitätsorientierte Markenkommunikation

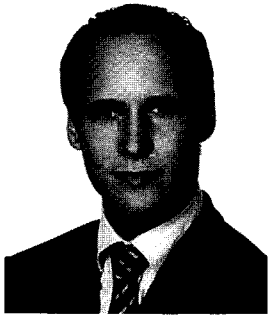
Christoph Burmann
Universität Bremen

Sabrina Zeplin
Boston Consulting Group

Nicola Riley
Universität Bremen

1 Interne identitätsorientierte Markenkommunikation zur Schaffung starker Marken 131
2 Beeinflussung des Brand Commitment durch interne identitätsorientierte Markenkommunikation 132
3 Ziele innengerichteter Markenkommunikation 133
3.1 Vermittlung der Markenrelevanz 133
3.2 Operationalisierung der Markenidentität 134
3.3 Die drei Formen der innengerichteten Markenkommunikation 136
3.3.1 Zentrale Kommunikation 136
3.3.2 Kaskadenkommunikation 138
3.3.3 Laterale Kommunikation 139
4 Zusammenfassung und Ausblick 140
Literatur 140

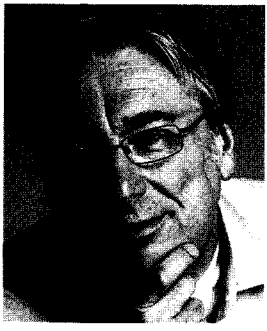
Planung von integrierter Markenkommunikation am Beispiel der *AUDI AG*



Sven Schuwirth
AUDI AG

1 Herausforderungen an die automobile Marke 145
1.1 Trends Kommunikation 145
1.2 Trends Produkt 145
1.3 Wachsende Bedeutung der Marke und ihrer Funktionen 146
2 Die Marke *Audi* – Profil und Wertegerüst 147
2.1 Die Identität der Marke *Audi* – das *Audi*-Markenleitbild 147
2.2 Marke bedeutet Disziplin – Markenmanagement bei *Audi* 148
2.3 Operationalisierung Markenleitbild im Produkt 149
2.4 Operationalisierung Markenleitbild in der Kommunikation 150
2.5 Progressivität und Innovationskraft – auch im Marketing 150
3 Markenkommunikation – Ergebnis eines systematischen Prozesses 151
3.1 Weniger ist Mehr – Fokussierung in der Kommunikation 151
3.2 Das Botschaftsmanagement 152
3.3 Die Exekution – Beispiel Launch-Kommunikation *Audi Q7* 153
3.4 Die Exekution – Beispiel Progressive Power 2006 155
4 Fazit und Ausblick 156
Literatur 157

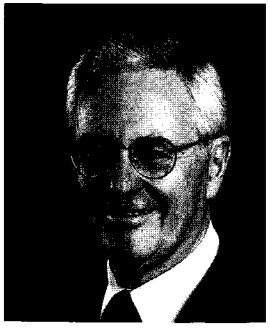
Kommunikationsinstrumente im Kontext der Marke – ein Überblick



Wilfried Leven
Agentur + Leven + Hermann

1 Einführung 163
2 Begriffsabgrenzung Kommunikationsinstrumente 163
3 Marke und Kommunikationsinstrumente 165
4 Begeisterung als Grundlage eines Kommunikationsinstrumente-Mixes 166
4.1 Das psychische Konstrukt: Kundenbegeisterung 166
4.1.1 Motivbefriedigung (motivationaler Aspekt) 167
4.1.2 Wahrgenommene Realisierungschancen (Kognitiver Aspekt) 168
4.1.3 Lustempfinden vs. Unlustempfinden (Emotionaler Aspekt) 168
4.2 Konsequenzen der Begeisterung für den Einsatz der Kommunikationsinstrumente 168
4.3 Begeisterung und Selektion von Kommunikationsinstrumenten 169
4.4 Begeisterung und Einsatzintensität von Kommunikationsinstrumenten 170
4.5 on der Nicht-Begeisterung zur Begeisterung 171
5 ‚Drei-Fragen-Probe' zur Qualitätseinschätzung von Kommunikationsinstrumenten 172
Literatur 173

Marke und klassische Werbung

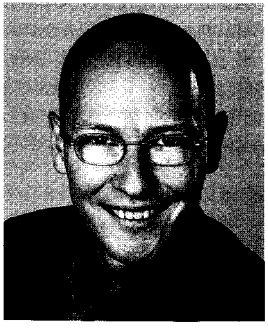


Günter Schweiger
Wirtschaftsuniversität Wien

Marina Dabic

1 Einführung 177
2 Klassische Kommunikationsinstrumente oder massenmediale Werbung 178
3 Klassische Kommunikationsinstrumente als ‚Stimme der Marke' ... 179
4 Auswahl und Gewichtung klassischer Kommunikationsinstrumente 181
5 Bewertung der Effizienz der Werbeträger 183
6 Vergleich klassischer Massenmedien anhand eines Kriterienkatalogs 185
7 Zusammenfassung – Marke und klassische Werbung 188
Literatur 188

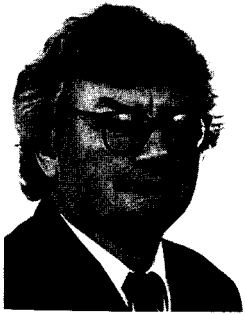
Marke und Internet-Werbung



Ulrich Kramer
pilot 1/0

1 Einführung 193
2 Erläuterung des Begriffs ‚Internet-Werbung' 193
3 Ursprünge der Internet-Werbung als Response-Instrument 194
4 Markenwerbung im Internet 195
4.1 Attraktive Werbeformen 196
4.2 Reichweite in attraktiven Zielgruppen 197
4.3 Kontaktqualität 199
4.4 Targeting 200
4.5 Kontaktsteuerung 200
4.6 Verfügbarkeit von Leistungsdaten 201
5 Ausblick: Tendenzen der Markenkommunikation im Internet 202
6 Fazit 203
Literatur 203

Markenkommunikation im Wandel – neue Wege im Product Placement

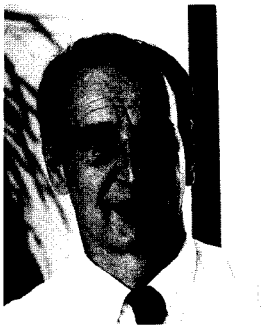


Ralph Berndt
Universität Tübingen

Muriel Uebelhart
Eidgenössisches Finanzdepartment

1 Einführung 207
2 Charakterisierung und Arten des Product Placements 207
3 Rezipientenverhalten bei Product Placements 211
4 Wirkungen von Product Placements 212
5 Innovationsdruck fordert neue Arten von Product Placements 213
6 Erfolgsfaktoren von Product Placements 214
7 Fazit 215
Literatur 216
Internetseiten 217

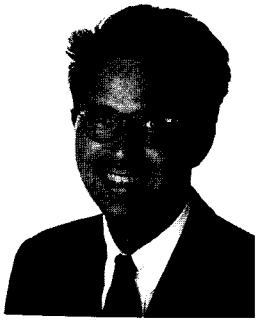
Verkaufsförderung im Rahmen der Markenkommunikation



Wolfgang Fuchs
Hochschule der Medien
Stuttgart

1 Verständnis und Relevanz von Verkaufsförderung 221
2 Anknüpfungspunkte der Verkaufsförderung zur Markenkommunikation 223
3 Integration der Verkaufsförderung in die Markenkommunikation .. 225
4 Beitrag der Verkaufsförderung zur identitätsorientierten Markenführung 227
5 Fazit 228
Literatur 229

Marke und Direktkommunikation



Bernd W. Wirtz *Verena Pannenbäcker*

Deutsche Hochschule für Verwaltungswissenschaften Speyer

1 Einführung 233
2 Identitätsorientierter Markenansatz 233
2.1 Einordnung des identitätsorientierten Markenansatzes 234
2.2 Konzeption des identitätsorientierten Markenansatzes 234
3 Direktkommunikation 236
3.1 Direktkommunikation und Direktmarketing 236
3.2 Instrumente der Direktkommunikation 237
4 Besonderheiten der Direktkommunikation für das Markenmanagement 239
4.1 Instrumentenübergreifende Besonderheiten der Direktkommunikation 239
4.2 Instrumentenspezifische Besonderheiten der Direktkommunikation 240
5 Zusammenfassung 243
Literatur 244

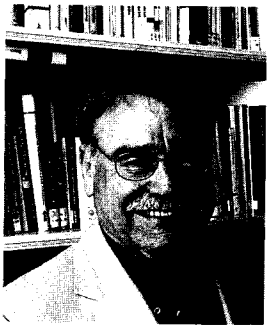
Persönliche Kommunikation und Marke

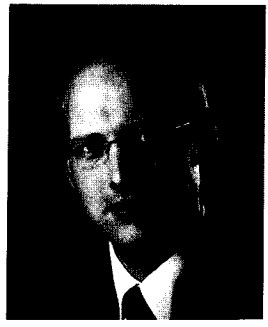
Carsten Baumgarth
Marmara-Universität
Istanbul

Marco Schmidt
Universität Siegen

1 Bedeutung der Persönlichen Kommunikation für die Markenführung 249
2 Grundlagen der Persönlichen Kommunikation in der Markenführung 250
2.1 Begriff und Formen der Persönlichen Kommunikation 250
2.2 Forschungsstand zum Thema Persönliche Kommunikation als Markeninstrument 251
2.3 Relevanz der Persönlichen Kommunikation als Markenkontaktpunkt 253
3 Bezugsrahmen zur markenorientierten Gestaltung der Persönlichen Kommunikation 254
3.1 Entwicklung eines Bezugsrahmens 254
3.2 Managementbereiche der markenorientierten Persönlichen Kommunikation 255
3.2.1 Klassische Markenführung 255
3.2.2 Interne Markenführung 257
3.2.3 Vertrieb 259
3.2.4 Personalmanagement 260
4 Fazit 261
Literaturverzeichnis 261

Marke und Sponsoring





Arnold Hermanns *Christian Marwitz*
Universität der Bundeswehr München

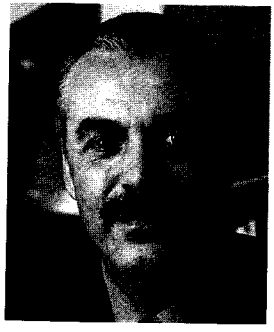
1 Einleitung 267
2 Das Kommunikationsinstrument Sponsoring 267
2.1 Begriff und Verständnis des Sponsorings 267
2.2 Erscheinungsformen und Bedeutung des Sponsorings 268
2.3 Wirkungen und Ziele des Sponsoringeinsatzes 270
3 Der Beitrag des Sponsorings zur Marke und Markenführung 274
3.1 Marke und Markenlebenszyklus als Ausgangspunkt für den Sponsoringeinsatz 275
3.2 Sponsoring und Markenbekanntheit 276
3.3 Sponsoring und Markenimage 277
3.4 Sponsoring und Markenbindung 279
4 Fazit 279
Literatur 279

Marke und Events

Cornelia Zanger
Technische Universität Chemnitz

1 Events als Instrument der Markenkommunikation 285
1.1 Die Bedeutung von Events als Instrument der Markenkommunikation 285
1.2 Die spezifische Kommunikationsqualität von Events 287
1.3 Events als Bestandteil integrierter Markenkommunikation 288
2 Events und Markenimage 289
2.1 Möglichkeiten der Beeinflussung des Markenimages durch Events 289
2.2 Passfähigkeit zwischen Event und Marke als Voraussetzung der Imagebeeinflussung 291
3 Eventmarketing als Prozess des Einsatzes von Events als Instrument der Markenkommunikation 292
4 Fazit 295
Literaturverzeichnis 295

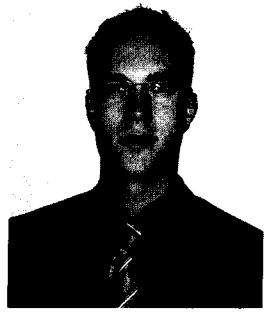
Public Relations für die Marke



Dieter Herbst
source 1 networks

1 Vorbemerkungen 299
2 Engeres Verständnis: Marken-PR 299
2.1 Das Verständnis in der Markenführung 299
2.2 Das Verständnis in den PR 300
2.3 PR und Werbung 301
2.4 Zwischenfazit 302
3 Erweitertes Verständnis: Marken-PR 302
3.1 Die Bezugsgruppen der Marken-PR 302
3.1.1 Das Beispiel der Mitarbeitenden als Bezugsgruppe 303
3.1.2 Das Beispiel der Financial Community als Bezugsgruppe 304
3.2 Die Themen der PR für die Marke 305
3.2.1 PR-Themen aus dem Unternehmen 305
3.2.2 PR-Themen mit gesellschaftlicher Bedeutung 307
3.3 Instrumente der PR für die Marke 308
4 Konsequenzen für Management und Organisation 310
Literaturverzeichnis 311

Markenkommunikation durch Erlebniswelten am Beispiel der *BMW*-Markenschaufenster



Ariane Bagusat *Christian Müller*
Universität der Bundeswehr München

1 Einleitung 315
2 Markeninszenierung durch Erlebniswelten 315
2.1 Definition und Arten von Erlebniswelten 316
2.2 Die Inszenierung von Marken in Erlebniswelten 318
2.2.1 Ziele der erlebnisorientierten Markeninszenierung 318
2.2.2 Gestaltungsmittel der Markeninszenierung 319
3 Die Integrierte Markenkommunikation der Marke *BMW* 322
4 Die *BMW*-Markenschaufenster 323
4.1 Vorstellung der *BMW*-Markenschaufenster 323
4.2 Die Zielsetzungen der *BMW*-Markenschaufenster und deren strategische Umsetzung 324
4.3 Zielgruppen und Veranstaltungen 326
4.4 Eingesetzte Gestaltungsmittel 327
5 Fazit 329
Literatur 329

Ökonomische und außerökonomische Sollgrößen des Markencontrolling

Volker Trommsdorff
Technische Universität Berlin

1 Sollgrößen des Markencontrolling 337
1.1 Problem 338
1.2 Systematik 338
1.3 Informations-Anforderungen 340
2 Markenspezifische Key Performance Indicators 340
2.1 Markenwert 340
2.2 Markenwissen 342
2.3 Markenimage 342
2.4 Weitere qualitative Sollgrößen 343
3 Umfassende Systeme des Markencontrolling 344
4 Fazit 348
Literaturverzeichnis 349

Möglichkeiten und Grenzen der Kontrolle einer integrierten Markenkommunikation

Carsten Baumgarth
Marmara-Universität
Istanbul

1 Einleitung 353
2 Terminologische und konzeptionelle Grundlagen 354
2.1 Markenverständnis 354
2.2 Integrierte Markenkommunikation 355
3 Funktionen des Controlling der IMK 356
4 Controlling-Ansätze der Integrierten Markenkommunikation 356
4.1 Systematik und Überblick 356
4.2 Skizze zentraler Ansätze 358
4.3 Beurteilung 362
5 Fazit 363
Literaturverzeichnis 364

Konsequentes Brand Equity Management für mehr Effektivität in der Markenkommunikation

Markus Pfeiffer
Vivaldi Partners

Markus Zinnbauer

1 Kontrolle der Marketingeffektivität – eine Kernherausforderung für den CMO 369
2 Theorie und Operationalisierung 371
2.1 Das Brand Equity-Framework 371
2.2 Das Messkonzept 372
2.3 Definition konkreter Ziele 374
3 Fallbeispiel 375
3.1 Ausgangssituation 375
3.2 Kernziele und Implementierung 376
3.3 Erkenntnisse auf Einzelmarken- und Portfolioebene 377
4 Abschließende Bemerkungen 380
Literatur 381