

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Abbildungsverzeichnis | XI |
| Tabellenverzeichnis | XV |
| 1 Einleitung | 1 |
| 1.1 Ziele der Arbeit | 1 |
| 1.2 Zielgruppen | 2 |
| 1.3 Aufbau der Arbeit | 2 |
| 2 Theoretischer Hintergrund | 5 |
| 2.1 Marke | 5 |
| 2.1.1 Die Bedeutung der Marke | 6 |
| 2.1.2 Funktionen einer Marke | 8 |
| 2.2 Markenführung | 10 |
| 2.2.1 Strategische Anforderungen an die Markenführung | 12 |
| 2.3 Kriterien eines Modells | 13 |
| 2.3.1 Theorie und Modell | 13 |
| 2.4 Marken-Modell | 16 |
| 2.4.1 Kritik als Möglichkeit der Entwicklung | 16 |
| 3 Vorgehensweise bei Erhebung und Analyse | 19 |
| 3.1 Erhebung der Marken-Modelle | 19 |
| 3.1.1 Literatur-Recherche | 19 |
| 3.1.2 Recherche im Internet | 20 |
| 3.1.3 Recherche bei den anbietenden Unternehmen | 20 |
| 3.1.4 Ergebnisse der Erhebung | 22 |
| 3.1.5 Die Anbieter der Marken-Modelle | 22 |
| 3.2 Marken-Modelle der Praxis | 25 |
| 3.3 Kategorisierung | 47 |
| 3.3.1 Marken-Modelle in der Analyse | 47 |
| 3.3.2 Beschreibung der durchgeführten Analysen | 49 |
| 3.3.3 Aktive Clustervariablen | 49 |
| 3.3.4 Passive Clustervariablen | 53 |
| 3.3.5 Multidimensionale Skalierung | 55 |
| 4 Ergebnisse der quantitativen Analyse | 57 |
| 4.1 Die Marken-Modelle im Überblick | 57 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 4.1.1 | Datengewinnung: Erhebungsquellen..... | 57 |
| 4.1.2 | Dateninhalt: Informationen über Konsumenten | 58 |
| 4.1.3 | Modelloutput: Ziele der Markenmodelle | 59 |
| 4.1.4 | Strategische Erfolgsfaktoren | 60 |
| 4.1.5 | Auswertung..... | 61 |
| 4.2 | Ergebnisse der Clusteranalyse | 62 |
| 4.3 | Ergebnisse der MDS | 62 |
| 4.3.1 | Zahl der Dimensionen | 62 |
| 4.3.2 | Beschreibung der identifizierten Dimensionen | 63 |
| 4.4 | Überblick über die sechs Cluster..... | 68 |
| 4.4.1 | Markenstrategie-Modelle | 68 |
| 4.4.2 | Markenwert-Modelle | 69 |
| 4.4.3 | Wertekongruenz-Modelle | 71 |
| 4.4.4 | Quantitative Marken-Positionierungsmodelle | 72 |
| 4.4.5 | Qualitative Marken-Positionierungsmodelle | 73 |
| 4.4.6 | Marken-Kommunikationsmodelle | 74 |
| 5 | Darstellung der Marken-Modelle im Detail..... | 77 |
| 5.1 | Markenstrategie-Modelle..... | 77 |
| 5.1.1 | Icon brand navigation: Markensteuerrad | 77 |
| 5.1.2 | Institut für Markentechnik: Genetischer Code der Marke | 80 |
| 5.1.3 | Institut für Markentechnik: Markenarchitektur..... | 83 |
| 5.1.4 | McKinsey & Company: MarkenMatik..... | 86 |
| 5.1.5 | NFO Infratest: Imp/SYS | 90 |
| 5.1.6 | Roland Berger: Strategic Brand Management..... | 95 |
| 5.1.7 | The Boston Consulting Group: Brand Value Creation..... | 98 |
| 5.1.8 | Targets (Linxweiler R.): BrandScoreCard..... | 100 |
| 5.1.9 | Vivaldi Brand Leadership: Brand Leadership | 103 |
| 5.1.10 | Vivaldi Brand Leadership: Change Model | 108 |
| 5.2 | Markenwert-Modelle..... | 112 |
| 5.2.1 | A.C. Nielsen / Konzept & Markt: Brand Performance System... .. | 112 |
| 5.2.2 | BBDO Consulting: Brand Equity Evaluator..... | 115 |
| 5.2.3 | Brand Rating: Brand Rating..... | 120 |
| 5.2.4 | Icon brand navigation: Brand Navigator | 125 |
| 5.2.5 | Info Research International: Brand Equity Engine..... | 127 |
| 5.2.6 | Interbrand: Brand Valuation..... | 130 |
| 5.2.7 | Ipsos-ASI: Equity* Builder | 135 |
| 5.2.8 | GfK Marktforschung & PricewaterhouseCoopers & Prof. H. Sattler: Model for Measuring Brand Equity..... | 138 |
| 5.2.9 | semion brand broker: Brand€valuation..... | 145 |
| 5.3 | Wertekongruenz-Modelle | 148 |
| 5.3.1 | GIM: GIM-Values | 148 |
| 5.3.2 | IRES: IfaRES | 149 |
| 5.3.3 | McKinsey & Company: Brand Personality Gameboard | 152 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 5.3.4 | Roland Berger: Rb Profiler | 154 |
| 5.3.5 | semion brand broker: Σ (SIGMA)-Modell | 158 |
| 5.3.6 | TNS Emnid: Semiometrie | 161 |
| 5.4 | Quantitative Marken-Positionierungsmodelle | 167 |
| 5.4.1 | A.C. Nielsen: Image Planner | 167 |
| 5.4.2 | Advico Young & Rubicam: Brand Asset Valuator | 169 |
| 5.4.3 | GfK Marktforschung: Brand Assessment System | 173 |
| 5.4.4 | GfK Marktforschung: Target Positioning | 178 |
| 5.4.5 | Icon brand navigation: Markenarchitektur | 180 |
| 5.4.6 | Info Research International: Locator | 182 |
| 5.4.7 | Konzept & Analyse: GAP-Analyse | 183 |
| 5.4.8 | Konzept & Markt: Brand Control System | 185 |
| 5.4.9 | McKinsey & Company: Markendiamant | 186 |
| 5.4.10 | McKinsey & Company: Markenpotenzialansatz | 187 |
| 5.4.11 | McKinsey & Company: Markentachometer | 191 |
| 5.4.12 | Millward Brown: Brand Dynamics | 194 |
| 5.4.13 | TNS Emnid: Optima | 197 |
| 5.5 | Qualitative Marken-Positionierungsmodelle | 200 |
| 5.5.1 | & equity: APIA | 200 |
| 5.5.2 | & equity: CAPO | 201 |
| 5.5.3 | Millward Brown: Brand Action | 204 |
| 5.5.4 | TNS Emnid: NeedScope System | 205 |
| 5.6 | Marken-Kommunikationsmodelle | 207 |
| 5.6.1 | Bates: The Bates Matrix | 207 |
| 5.6.2 | Grey Strategic Planning: Brand Value Circle | 211 |
| 5.6.3 | McCann Erickson: Roadmap to Effective Advertising | 212 |
| 5.6.4 | Ogilvy & Mather: Brand Stewardship | 214 |
| 5.6.5 | Publicis Sasserath: MarkenWesen | 215 |
| 5.6.6 | Saatchi&Saatchi: LoveMarks | 217 |
| 6 | Zusammenfassung und Fazit | 221 |
| 6.1 | Zusammenfassung | 221 |
| 6.2 | Fazit | 224 |
| 7 | Literaturverzeichnis | 227 |