

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 Quartalergebnissen . . . . . 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