
Sachverzeichnis

A

Abschöpfungsstrategie, 159
Ad-hoc Migration, 161
Affektive Erlebnisse, 235
Aktualitätssicherung, 147
Akzidentielle Identitätsmerkmale, 148
Assoziatives Netzwerk, 61
Autobiographisches Gedächtnis, 67

B

Bannerwerbung, 213
Benutzungsmarke, 309
Bewertungsanlass, 270
Bewertungsfunktion, 270
Bewertungsportale, 229
Bewusstseinswirkung, 65
Big Five, 52
Blogs, 224
Branchenherkunft, 46
Brand Assessment System (BASS), 278
Brand Asset Valuator, 279
Brand Attachment, 107, 243, 262, 292
Brand Citizenship Behavior, 100, 187, 264, 291
Brand Commitment, 103, 187, 264, 291, 337
Brand Engagment, 243
Brand Equity, 96, 255, 265, 293
Brand Equity Meter, 281, 285
Brand Equity Meter (McKinsey), 286
Brand Funnel, 256
Brand Generated Content, 217
Brand Page Attachment, 243
Brand Personality Scale, 52
Brand Prominence, 108
Brand Rating (icon und Wieselhuber & Partner), 286
Brand Rating Ansatz, 282

Brand Recall, 57
Brand Recognition, 57
Brand Touch Points, 30, 114
Brand Valuation Model, 281
Brand Valuation Model (Interbrand), 286
Branded House, 130
Brand-Origin-Ansatz, 327
Brand-related User Generated Content, 218
Brand-Self Connection, 108
Brand-Touch-Points, 28, 60, 96, 98

C

Category Extension, 168
Competence based View (CbV), 9
Conjointanalyse, 121
Corporate Identity, 41
Country of Origin-Effekt, 326
Country-of-Corporate-Ownership, 45
Country-of-Manufacture, 45
Country-of-Origin-Effektes, 326
Country-of-origin, 44
Country-of-Parts, 45
Co-Brandings, 154
Co-Drivers, 131
Culture-of-brand-origin, 45
Customer Equity, 96, 255, 265, 293
Customer-Based Brand Equity, 278

D

Digital Natives, 210
Dynamic Capabilities Approach, 11
Dynamisierung der Marke, 147

E

Einzelmarkenstrategie, 138
Electronic Commerce, 205
Emotionales Gedächtnis, 67

Endorsed Brands, 131
 Episodisches Gedächtnis, 67
 Erlebnisorientierter Konsum, 123
 Essentielle Identitätsmerkmale, 147
 e-Commerce, 205
 Externe Markenkommunikation, 196
 Externe Markenstärke, 261

F

Finanzwirtschaftliche
 Markenbewertungsmodelle, 260
 Fokussierungsstrategien, 160
 Folgerstrategie, 329
 Foren, 223
 Foto- und Videocommunities, 226
 Franchiseverträgen, 171
 Fremdbild, 30, 34, 38
 Funktionale Qualitätsangleichung, 111
 Funktionaler Nutzen, 58
 Funktionsorientierter Ansatz, 25

G

Geographische Markenherkunft, 326
 Glaubwürdigkeit, 114
 Globale Marke, 332
 Gruppenidentität, 40

H

Handelsmarken, 24, 139
 Hedonistischer Nutzen, 59
 Herkunftsnachweis, 23
 Homogenisierungshypothese, 110
 Horizontale Markenarchitekturdimension, 138
 House of Brands, 130, 334

I

Identifikation, 104
 Identität, 31, 34
 Identitätsbasierte Markenbewertung, 291
 Identitätsbasierter Ansatz der Markenführung,
 28
 Identitätsbasierter Markenschutz, 307
 Identitätsveränderung, 147
 Identitätsvermittlung, 3
 Image, 34
 Imageorientierter Ansatz, 26
 Informationsüberlastung, 123
 Ingredient Branding, 155
 Inputgüter, 8
 Inside-out, 15

Interaktionsgrad, 234
 Interaktionsintensität, 232
 Interaktionskompetenz, 232
 Interaktionsqualität, 232
 Internalisierung, 104
 Internationale Marke, 332
 Interne Markenkommunikation, 193
 Interne Markenstärke, 264, 268
 Internes Markenmanagement, 97

K

Kapitalmarktorientierte Verfahren, 276
 Kaskadenkommunikation, 194
 Kernkompetenzen, 50
 Kognitive Erlebnisse, 235, 236
 Kombinierte Markenbewertungsmodelle, 260
 Kommunikations- und Interaktionsprozesse, 33
 Kompetenzen, 8, 9
 Komplementarität, 155
 Konsistenz, 36
 Kontinuität, 34, 35
 Kostenorientierte Verfahren, 276
 Kultur-Fit, 191
 Kundenakquisitionskompetenz, 50
 Kundenbindungskompetenz, 50
 Kundenstammbaum, 96, 273, 293
 Kundenzufriedenheit, 107

L

Landeskultur, 321
 Laterale Kommunikation, 194
 Laterale Markenarchitekturdimension, 139
 Line Extension, 165
 Location-based Advertising, 108, 207
 Lokale Marke, 332

M

Managementprozess, 84
 Markenakzeptanz, 100
 Markenarchitektur, 127, 331
 Markenarchitekturstrategie, 127
 Markenattribute, 57
 Markenausdehnung, 165
 Markenauthentizität, 79, 262
 Markenbarwert, 293, 296
 Markenbedürfnisse, 30, 113
 Markenbekanntheit, 57, 107, 261
 Markenberichtswesen, 255
 Markenbudgetierung, 172

- Markencontrolling, 254
Markendeckungsbeitrag, 256
Markendifferenzierung, 71
Markendistributionspolitik, 204
Markendurchsetzung, 50
Markenentwicklung, 100
Markenerfolgsmessung, 255
Markenerlebnis, 30, 114, 235
Markenerweiterung, 162
Markenevolution, 147
Markenevolutionskompetenz, 50
Markenherkunft, 44
Markenhierarchie, 127
Markenidentität, 29, 30, 38, 110
Markenimage, 30, 56
Markeninduzierter Zahlungsüberschuss, 293
Markeninformationsabsorptionskompetenz, 49
Markenkern, 147
Markenklarheit, 262
Markenkommunikationspolitik, 208
Markenkonsolidierung, 157
Markenleistungen, 54
Markenlizenzierung, 169
Markenmissionierung, 100
Markennetzwerk, 61
Markennutzen, 57
Markennutzenversprechen, 30, 59, 113
Markenorientiertes HR-Management, 197
Markenorientiertes Personalmanagement, 231
Markenpersönlichkeit, 52
Markenpiraterie, 305
Markenplanungskompetenz, 49
Markenportfolio, 127
Markenpositionierung, 110
Markenpotenzialwert, 293, 296
Markenprozesskostenrechnung, 256
Markenrepositionierung, 118
Markenrestrukturierung, 147
Markenschutz, 305
Markenschutzstrategie, 307
Markenscorecard, 258
Markenstärke, 261
Markentransfer, 168
Markenumsetzungskompetenz, 50
Marken-GAP-Modell, 258
Markenverhalten, 30
Markenvertrauen, 59, 71, 262
Markenvertraulichkeit, 261
Markenvision, 47
Markenwert, 50, 71, 96, 293
Markenwissen, 101, 187, 264, 291
Markenziele, 96, 109
Market-based View (MbV), 6
Marktorientierung, 6
Marktzufuhrkompetenzen, 10, 50
Mehrmarkenstrategie, 138
Metaidentität, 34
Meta-Kompetenzen, 10
Me-Too-Strategie, 24, 123
Microblogging-Dienste, 224
Migrationsstrategie, 160
Mimikry, 83
Multidimensionale Skalierung, 120
Multisensuale Markenführung, 124
Multi-Channel-Distribution, 208
- N**
Netzwerkorientiertes Interaktionsmodell, 214
Neue Institutionenökonomie, 39
Neuronale Netzwerke, 61
Nicht-funktionaler Nutzen, 58
Nicht-rechtlicher Markenschutz, 312
Notoritätsmarke, 309
- O**
Offener Identitätsprozess, 33
Ökonomische Markenziele, 96
Ökonomischer Nutzen, 58
Online-Communities, 222
Online-Kommunikation, 210
Online-Werbung, 213
Operationalisierung der Markenidentität, 190
Outside-In-Perspektive, 28
- P**
Patchwork-Identitäten, 33
Persönlicher Nutzen, 59
Perzeptuelle Verarbeitung, 67
Pfadabhängigkeit, 11
Pionierstrategie, 329
Points-of-Difference, 123
Pop-Up-Stores, 146
Positionierung, 4, 111
Positionierungsmodelle, 119
Preisorientierte Verfahren, 276
Preispolitik, 204
Preispolitische Strategie, 204
Priming, 66

Product Placement, 227
 Produkt- und Programmpolitik, 203
 Prozess-Fit, 188
 Psychographische Zielgrößen, 107
 Psychographischer Markenwert, 278

R

Rechtlicher Markenschutz, 309
 Registermarke, 309
 Rekonfigurationskompetenz, 12
 Rekonfigurationsprozesse, 12
 Replikationskompetenz, 11
 Repositionierungsintensität, 120
 Resource-based View (RbV), 7
 Ressourcen- und Kompetenz-Fit, 188
 Re-Branding, 118
 Risikoreduktion, 59

S

Selbstbild, 29, 34, 38
 Semantisches Gedächtnis, 67
 Sensorische Erlebnisse, 235
 Share of Wallet, 107
 Sinnlich-ästhetischer Nutzen, 59
 Situationsanalyse, 96
 Social Games, 227
 Social Shopping, 228
 Sofortige Elimination, 159
 Soziale Erlebnisse, 235, 236
 Soziale Medien, 215
 Soziale Netzwerke, 221
 Sozialer Nutzen, 59
 Speicherung von Markeninformationen, 56
 Sprinklerstrategie, 329
 Stakeholderorientierte
 Markenbewertungsmodelle, 260
 Standardisierung, 320
 Storytelling, 82, 195
 Structure-Conduct-Performance, 6
 Struktur-Fit, 188
 Subbrands, 130
 Suchmaschinenoptimierung, 213
 Suchmaschinenwerbung, 213
 Sukzessive Migration, 161
 Supranationale Marke, 332

Symbole, 59
 Symbolische Funktion, 3
 Systemgestaltende Funktion, 255
 Systemnutzende Funktion, 255

T

Teilidentitäten, 34
 Timingstrategien, 329
 Transformationale Führung, 200

U

Unique Selling Proposition, 123
 Unternehmensherkunft, 46
 Unternehmenskultur, 10, 40
 Ursachenperspektive, 28
 User Generated Branding, 218
 User Generated Content, 217
 Utilitaristischer Nutzen, 58

V

Veredelungsprozesse, 8
 Veredelungs-Kompetenzen, 9
 Verhaltensbezogene Erlebnisse, 235, 236
 Verhaltensbezogene Zielgrößen, 107
 Verhaltensorientierte
 Markenbewertungsmodelle, 260
 Verhaltensrelevanz, 65
 Vertikale Markenarchitekturdimension, 130
 Vertrauen, 71
 Vertrauensfunktion, 3
 Vorleben der Markenidentität, 199

W

Wahrnehmungsschwelle, 67
 Wasserfallstrategie, 329
 Web 2.0, 215
 Wettbewerbsvorteile, 11
 Wiki-Websites, 223
 Wirkungsperspektive, 28
 Wissensabsorption, 14
 Wissensabstraktion, 14

Z

Zentrale Kommunikation, 193
 Zukunftserfolgswertorientierte Verfahren, 276