

Inhalt

I.	Der sinkende Stern	1
	1. Veränderte Prioritäten	6
	2. Neue Marketingwirklichkeit	8
	3. Zu gut für Marketing	9
	4. Man lernt nur aus Fehlern	10
II.	Vom Mythos des ewigen Mengenwachstums	13
	1. Der Absatzrückgang ist unausweichlich und messbar	13
	2. Der Einfluss der Demografie auf die Mengennachfrage	15
	3. Der Einfluss anderer sozioökonomischer Faktoren auf die Nachfragemenge	21
	4. Die große Herausforderung des Marketing – eine neue, wertsteigernde Markenführung	31
III.	Andere Lebenswelten. Neues Konsumverhalten	33
	1. Zuwachs der Qualitätsorientierung in jungen Lebenswelten	33
	2. Trading-Up bei den jungen Lebenswelten	36
	3. Die konträren Entwicklungen der Alterszielgruppen erfordern eine Doppelstrategie	41
IV.	Mittemarken verlieren – aber nicht alle	45
	1. Probleme der Mittemarken zwischen Premium und Handelsmarken	45
	2. Wachsender Preisdruck von oben und unten	48
	3. Artikelflut bei sinkenden Umsätzen	49
	4. Strategische Optionen von Mittemarken	52

V.	Herstellermarken in der Burnout-Falle	69
	1. Herstellermarken verlieren Marktanteile	69
	2. Die Stammkunden wandern ab	71
VI.	Die klassischen Marketinginstrumente werden stumpf	99
	1. Alleinstellung über Produktnutzen lässt sich immer schwerer durchsetzen	99
	2. 70 % Innovationsflops – die vermeidbare Verschwendung	100
	3. Distributionsausbau stößt an Grenzen	126
	4. Sinkende Effizienz von Promotionmaßnahmen	127
	5. Preispositionierung unter dem Diktat des Handels	132
	6. Marken kommunizieren immer weniger	132
VII.	Nur noch 30 % des Erfolges sind rational, aber 70 % emotional	133
VIII.	Erfolgsfaktor Vertrauen	137
	1. Vertrauen und Loyalität als zentrale Größen des Markenerfolges	137
	2. Treiber des Markenvertrauens	144
	3. Markenvertrauen und Vertrieb	151
	4. Markenvertrauen und Preis	153
	5. Resümee	154
IX.	Emotionale Markenwerte – das vernachlässigte Potenzial	157
	1. Welche Werte braucht die Marke?	157
	2. Die Relevanz der Werte variiert nach Märkten	165
	3. Erfolgreiche Marken besetzen mehr als eine Wertedimension	166

Inhalt

4. Markenwerte müssen mit den Wertevorstellungen der Käufer übereinstimmen	170
5. Der Werte-Fit zwischen Marke, Käufer und Kreation	177
6. Der Werte-Fit zwischen Marke, Käufer, Kreation und Medienwahl	183
7. Resümee	188
X. Beziehungsmarketing statt Produktmarketing	191
1. Der Verbraucher redet mit. Reagieren wir nicht zeitnah, übernimmt der Markt die Regie	193
2. Erfolgreiche Produkte und Kampagnen entstehen im Dialog mit dem Käufer	200
3. Die operativen Facetten des Consumer Lab® 2.0	202
4. Neuro-Marketing als objektive Messmethode zum Aufbau von Beziehungsmarketing	209
5. Cases	211
XI. Die Milliardenverschwendung soziodemografischer Zielgruppenplanung	217
1. Herstellermarken kommunizieren immer weniger und verlieren Marktanteile	218
2. Näher an den Käufer	223
3. Die Methode der Käuferplanung	227
4. Die Ergebnisse der Käuferplanung	230
5. Verfeinerungen der Käuferplanung	237
XII. Medienqualität – die neue Währung, dargestellt an einem Fallbeispiel	245
1. Neuroforschung zur objektiven Messung von Einstellungen zu konkurrierenden Marken	246
2. Qualität ist teuer. Aber – oft effizienter	252

XIII. Der unvermeidbare Aufbau eigener Markenreichweite	253
1. Direkte Kommunikationsformen auf dem Vormarsch	254
2. Was heißt eigentlich eigene Markenreichweite?	255
3. Warum eigene Markenreichweite aufbauen?	256
4. Auf welche Owned-Media-Kanäle setzen?	258
5. Drei Grundregeln für den Aufbau eigener Reichweite	260
6. Wege und Maßnahmen zum Aufbau eigener Markenreichweite	263
7. Eigene Markenreichweite aufgebaut - und jetzt?	266
XIV. Erobern im Tief. Verteidigen im Hoch	269
1. Marketing hat seine größten Chancen in Zeiten der Krise	269
2. Konjunkturzyklusplanung löst Jahresplanung ab	272
3. Finanzkrise, nicht Staatskrise	278
4. Falsch gesehen	283
5. Am stärksten bewegen sich Marktanteile in Krisen	291
6. Haushalte in der Krise	292
7. Differenzierte Positionierungsbestimmung im Konjunkturzyklus	296
8. Kommunikation in Krisenzeiten	298
9. Gewinner reagieren antizyklisch im Abschwung und im Aufschwung	302
10. Resümee	308
XV. Erfolgsrezepte für die Markenführungspraxis - ein Resümee	309



<http://www.springer.com/978-3-658-04981-2>

Die Zukunft der Marke

Handlungsempfehlungen für eine neue Markenführung

Haller, P.; Twardawa, W.

2014, X, 321 S. 240 Abb. in Farbe., Hardcover

ISBN: 978-3-658-04981-2