

Inhaltsverzeichnis

Zum Autor	5
Präliminarien. En Garde!	7
1 Markenpolitik in der Steinzeit.	15
2 Vorsicht!	
Begriffe sind oftmals Programm.	19
Exkurs.	
Zum Ursprung des Markenartikels.	21
3 Markenpolitik in der Jetztzeit.	29
3.1 Jetztzeit ist Steinzeit.	
Brennpunkt sozialer Wettbewerb.	29
3.2 Bewusst oder unterbewusst?	
Das ist hier die Frage. Oder doch nicht?	33
3.3 Massenpsychologisches Phänomen.	
Lehr- oder leerreich?	39
3.4 Markenbindungen.	
Verbraucher trifft Marke.	42
4 SOS.	
Markenartikel – Geschäft in Not.	49
4.1 Die Lotterie der Produktneueinführungen.	49
4.2 Discount- & Billigmarken.	
Alles garantiert hausgemacht!	52
4.3 Aktionspreise.	
Karusselle drehen stets im Kreis herum.	55
4.4 Wirrarr, Irreführungen & Skandale.	57
4.5 Blauer Dunst & Goldgräberg Glück.	59

5	Ausgangslagen. Hypothesen, Rückenwind und Vorwegweiser.	63
5.1	Markenhistorie. Erinnerungen für die Zukunft.	64
5.2	Portfoliostrategie. Priorisierung & Rollenzuweisung.	67
5.3	Markenarchitektur. Zwischen Solitär- und Dachmarke.	69
6	Das Grundsatzprogramm. Strategie & Richtschnur für das Handeln.	81
6.1	Positionierung. Von Ankerplätzen, neuen Bestimmungshäfen und Gangways an Land.	82
6.1.1	Produktpositionierung. Pflicht & Kür.	84
6.1.2	Positionierung, Markenidee und Markenkern.	86
	Exkurs Faktorenanalyse.	88
6.1.3	Sozialer Wettbewerb & soziale Präsenz. Vom Königsweg der Markenprominenz.	99
6.1.4	USP & Pioneer Action. Short & Sweet.	104
6.1.5	Copy Strategy. Gangway zur Werbung und Markeninszenierung.	109
	Exkurs Copy (Strategy-)Test.	114
6.2	Zielgruppen. So kompakt wie möglich, so differenziert wie nötig.	117
6.2.1	Soziodemo- und psychographische Cluster.	118
6.2.2	Cluster aus Imageprofilen.	122

6.3	Absatzquellen. Woher nehmen, wenn nicht stehlen?	125
6.3.1	Marktwachstum. Valide Strukturanalysen und -prognosen sind allererste Pflicht.	125
6.3.2	Verdrängung. Finale Lagebeurteilung und Schlachtordnung.	126
7	Strategische Szenarien, Meilensteine & Etappenziele, Break Even & Pay Back.	129
7.1	Strategische Rahmenplanung. Kennzahlen vor Zahlenfriedhöfen.	133
7.1.1	Kennzahlen der Verbrauchersphäre.	133
	Exkurs Haushaltspanel.	136
7.1.2	Kennzahlen der Absatzmittlersphäre	142
	Exkurs Handelspanel.	143
7.2	Absatz- & Ergebnisplanung. Zwischen Zweckpessimismus und Phantasie.	156
	Exkurs Deckungsbeitrags-Rechnung (DB-R).	161
8	Mein Fazit. Das Schlusswort schreiben Sie!	163
9	Ausblick auf Markenpolitik 2.	169
10	Literaturfavoriten zu Markenpolitik 1.	173