Markt-Management
Herausgegeben von Prof. Dr. Wolfgang Müller,
Prof. Dr. Jan-Philipp Büchler und Prof. Dr. Konrad Zerr

Band 9

Susanna Wassel

Management von Luxusmarken

PETER LANG
Internationaler Verlag der Wissenschaften

Inhaltsverzeichnis

Vorwort V
Abbildungsverzeichnis IX
Tabellenverzeichnis X
Abkürzungsverzeichnis XI
1 Einleitung 1
1.1 Aktualität des Themas 1
1.2 Zielsetzung der Arbeit 2
1.3 Gang der Arbeit 2
2 Konzeptionelle Grundlagen des Luxusmarken – Managements 4
2.1 Definitorische Grundlagen 4
2.2 Funktion der Marke aus Markenführer- und Nachfragersicht 9
2.3 Kaufmotive von Luxusmarken 11
2.4 Abgrenzung von Luxussegmenten 14
2.5 Ziele und Entscheidungstatbestände der Markenführung 15
3 Strategisches Markenmanagement 23
3.1 Statische Markenstrategien 23
3.1.1 Einzelmarkenstrategie 23
3.1.2 Dachmarkenstrategie 29
3.1.3 Familienmarkenstrategie 32
3.2 Dynamische Markenstrategien 35
3.2.1 Linienausweitung 36
3.2.2 Markentransfer 38
3.2.3 Parallelmarkeneinführung 41
3.3 Markenanreicherung 43
3.3.1 Co-Branding 44
3.3.2 Lizenzen 47
3.3.3 Testimonial 50
3.3.4 Sponsoring 55
3.3.5 Country-of-Origin 59
3.4 Markenpositionierung 61
3.4.1 Markenidentität 61
3.4.2 Markennutzen 65

3.4.3 Markenpersönlichkeit 66
4 Operatives Markenmanagement 69
4.1 Markierungselemente 69
4.1.1 Markenname 70
4.1.2 Markenzeichen und Symbol 73
4.1.3 Verpackung und Design 76
4.2 Kommunikatives Branding 79
4.2.1 Slogans und Jingles 79
4.2.2 Charaktere 81
4.2.3 Beurteilung und Integration der Markierungselemente 81
4.3 Besonderheiten der Vertriebs- und Preispolitik 84
5 Zusammenfassung 90
Anhang 93
Anhang 1: Beispiele für Lizenzmarken (mit der expliziten Nennung von Lizenznehmer und Lizenzgeber) 93
Anhang 2: Die Mitgliedsmarken des Comité Colbert 94
Anhang 3: Abstract 97
Literaturverzeichnis 101