

Vorwort

Eine starke Marke gilt gegenwärtig als einer der wichtigsten Werttreiber in Unternehmen. Unternehmen stehen daher zunehmend vor der Herausforderung, ihre Produkte vornehmlich auf Basis einer Marke gerade in dem sich schnell verändernden Umfeld dynamischer Märkte durch erfolgreiche Markenführung auch nachhaltig attraktiv zu positionieren. Markenführung und -implementierung dienen dabei als Instrument zur Steigerung der Effektivität und Effizienz sämtlicher unternehmensinterner Planungs-, Umsetzungs- und Kontrollprozesse. Die Identifizierung und Priorisierung von Erfolgsfaktoren der Markenführung stellt daher eine fundamentale Entscheidungsgrundlage für Unternehmer dar.

Der vorliegende Sammelband zeigt anhand von Fallbeispielen aus der Unternehmenspraxis und aktuellen Stimmen aus der wissenschaftlichen Forschungsgemeinde zentrale Herausforderungen und Best Practices der nachhaltigen Markenführung und -implementierung auf. Weitere Denkanstöße liefern die Diskussion einzelner Erfolgsfaktoren und die visionäre Betrachtung moderner Markenführung und -implementierung. Entsprechend dieser facettenreichen Betrachtung nachhaltiger Markenführung und Markenimplementierung gliedert sich der Sammelband in vier Teile (siehe *Abbildung 1*):

Teil 1:	Herausforderungen nachhaltiger Markenführung und -implementierung
Teil 2:	Erfolgsfaktoren nachhaltiger Markenführung
Teil 3:	Erfolgsfaktoren nachhaltiger Markenimplementierung
Teil 4:	Quo vadis Markenführung und Markenimplementierung

Abbildung 1: Struktur des Sammelbands in Form von 4 Kapiteln

Teil 1: Herausforderungen nachhaltiger Markenführung und -implementierung

Der Sammelband beginnt mit einem Beitrag von *RALF SAUTER* und *TIM WOLF* von der Unternehmensberatung *Horvath & Partners*. Ihr Beitrag betont die Bedeutung der Markenführung als Erfolgsfaktor für die Realisierung einzigartiger und konsistenter Geschäftsmodelle und hebt damit die Herausforderung nachhaltiger Markenführung und Markenimplementierung in besonderem Maße hervor.

In den folgenden Artikeln werden darüber hinaus die speziellen Herausforderungen der Markenführung und -implementierung im Detail diskutiert. So beginnen *JÜRGEN KOHR* und *THOMAS DEELMANN* von der *T-Systems International GmbH* zunächst mit einer Diskussion vor dem Hintergrund der IT-Services-Industrie, *DOREÉN PICK* und *ILKA GRIESE* von der *FU Berlin* kommentieren im Anschluss die Ansätze der Markenführung von B2B-Unternehmen.

Auch unter Berücksichtigung einzelner funktionaler Bereiche im Unternehmen und spezieller Problematiken der Markenimplementierung wird auf die Herausforderungen der nachhaltigen Markenführung und -implementierung eingegangen. Die Bedeutung der Marke für den Vertrieb erläutern beispielsweise *MICHAEL SCHULD*, *SARAH VANESSA KIEWALL*, *FRANK KEUPER* und *SARAH*

NEUHAUS. Ihr Beitrag evaluiert dabei insbesondere den stationären Vertrieb als Markenkontakt-
punkt und hebt die Herausforderungen der Markenkommunikation durch persönliche Kommu-
nikation und Werbung sowie das Zusammenspiel von Verkäufer-Kunden- und Marken-
Kunden-Beziehungen hervor.

Die spezielle Gefahr der Markenerosion als Herausforderung der nachhaltigen Markenführung
betrachten *GOETZ GREVE* und *OLIVER KLANTE*. Dabei führen die Autoren den Leser zunächst an
die Identifikation und Messung von Markenerosion anhand bestimmter Erosionsindikatoren
heran und arbeiten im Verlauf ihrer Ausführungen Implikationen für die Markenführung und
das Kundenmanagement heraus.

Abschließend stellt *GERRIT HEINEMANN* von der Hochschule Niederrhein im letzten Beitrag des
ersten Teils die Herausforderungen des E-Branding heraus und trägt damit zur Diskussion eines
der aktuellsten Branding-Themen bei. In seinen *Gesetzmäßigkeiten des E-Branding* wird dabei
sowohl auf die Erfolgsvoraussetzungen als auch auf die grundsätzlichen Erfolgsfaktoren der
Markenführung im Netz Bezug genommen.

Teil 2: Erfolgsfaktoren nachhaltiger Markenführung

Der zweite Teil des vorliegenden Sammelbands wird eingeleitet durch einen Beitrag der *ab-
satzwirtschaft* und *Roland Berger Strategy Consultants* über die Gewinner des *Marken-Awards*
2011. *RAINER BALENSIEFER*, *CHRISTOPH BERDI* und *ANDRÉ POHLKAMP* stellen dabei anhand aktu-
eller Best-Practice-Beispiele branchenübergreifend Erfolge der Markenführung vor und gehen
der Königsklasse aller Marken – den sogenannten *Power Brands* – auf den Grund.

Als dominanter Erfolgsfaktor nachhaltiger Markenführung wird eine starke Positionierung be-
schrieben. Hierzu gibt *HERIBERT GIERL* in seinem Beitrag *Positionierung von Produkten und
Marken – Grundlagen und Fallbeispiele* eine einführende Darstellung der erfolgskritischen As-
pekte. Aufbauend darauf vervollständigen *INGMAR GEIGER*, *CHRISTIAN BODE*, *TOBIAS FRESE* und
DORIT POSDORF die Diskussion der Positionierung als Erfolgsfaktor und zeigen die erfolgreiche
Umsetzung einer werte- und verhaltensbasierten Marktsegmentierung und Markenpositionie-
rung am Beispiel des RB Profilers von *Roland Berger Strategy Consultants* auf.

Einen vernachlässigten Ansatz zum Aufbau nachhaltig erfolgreicher Marken stellen *TOBIAS
LANGNER* und *ALEXANDER FISCHER* vor: Sie beschreiben die Markenführung ausgehend von den
motorischen Markenhandlungen und zeigen Best Practices des motorischen Markenaufbaus auf.

Mit dem Zusammenhang von Marke, Weiterbildung und Kundenorientierung diskutieren *MI-
CHAEL SCHULD*, *FRANK KEUPER* und *CHRISTOPHER BRÜGGEMANN* einen weiteren Ansatz der
nachhaltigen Markenführung. Anhand theoriegeleiteter Erkenntnisse wird hier insbesondere auf
die Bedeutung der vertrieblichen Weiterbildung als Erfolgsfaktor nachhaltiger Markenführung
eingegangen.

Im letzten Beitrag zu den Erfolgsfaktoren nachhaltiger Markenführung in Teil 2 präsentiert
GERD BRÜNE als Best-Practice-Beispiel die Erfolgsgeschichte der *GEO*-Markenfamilie. Am
Beispiel der nachhaltigen Markenführung von *GEO* werden Entwicklung und Perspektiven der
Marke aufgezeigt und allgemeine Implikationen für die Erfolgsfaktoren nachhaltiger Marken-
führung abgeleitet.

Teil 3: Erfolgsfaktoren nachhaltiger Markenimplementierung

Im Anschluss an die Erfolgsfaktoren der Markenführung diskutieren die Beiträge im dritten Teil dieses Sammelbands die Erfolgsfaktoren der nachhaltigen Markenimplementierung. Eingeleitet wird dies durch eine Präsentation des *Customer Touchpoint Management* durch *FRANZ-RUDOLF ESCH* und *CHRISTIAN KNÖRLE*, die die Berührungspunkte und beispielhaft die unterschiedlichen, für die Markenimplementation relevanten Stellen und Schnittpunkte ausweist.

Als dominante Erfolgsfaktoren der nachhaltigen Markenimplementierung werden in den folgenden Artikeln insbesondere der Vertrieb und das (Vertriebs-)Personal hervorgehoben. *MARKUS GOLLER*, *MICHAELA JEDECKE* und *BERNWARD MÖNCH* von *TMI Training und Consulting* stellen hierzu Brand Behavior als Erfolgsfaktor der Markenimplementierung vor.

CARSTEN BAUMGARTH und *LARS BINCKEBANCK* dagegen betrachten insbesondere die Schnittstelle von Marketing und Vertrieb als kritischen Erfolgsfaktor der Markenimplementierung. Mit dem Fokus auf B2B-Vertrieb stellen die Autoren Überlegungen zu einer Transformation hin zu einer markenkonformen Marketing-Vertriebs-Schnittstelle vor.

In Anlehnung an die Ausführungen von *CARSTEN BAUMGARTH* und *LARS BINCKEBANCK* zeigen anschließend *THOMAS GEY* und *BERT-JAN KNOEF* die konsequente Markenentwicklung und -implementierung im B2B Bereich am Beispiel des Unternehmens *STILL* auf.

Abgeschlossen wird der dritte Teil durch die Diskussion der Markenimplementierung im Web 2.0 durch *CLAUDIA FANTAPIÉ ALTOBELLI* von der *Helmut-Schmidt-Universität Hamburg* und die Vorstellung eines Konzepts zur Messung der Effekte von integrierter Markenkommunikation von *JÖRG TROPP* und *TOBIAS REINOLD* von der *Hochschule Pforzheim*.

Teil 4: Quo vadis Markenführung und Markenimplementierung

Die Beiträge im letzten Kapitel des vorliegenden Sammelbands stellen ein Portfolio verschiedenster Denkanstöße dar und zeigen – getreu der Fragestellung „Quo vadis Markenführung und Markenimplementierung“ – innovative Ansätze und Trends der Markenführung und -implementierung auf.

Den ersten Denkanstoß generiert *HORST STIPP*, der in seinem Beitrag die Entwicklung der US-amerikanischen TV-Branche in den letzten 30 Jahren beschreibt und die Verallgemeinerung und Übernahme von Branding-Strategien US-amerikanischer TV-Netzwerke im Hinblick auf eine neue Perspektive der Markenführung vorschlägt.

CHRISTIAN BORIS BRUNNER und *FRANZ-RUDOLF ESCH* greifen als prägenden Trend für die Zukunft der Markenführung das „Modekonzept“ der *Corporate Social Responsibility (CSR)* auf und reflektieren über die Strategieoptionen der um CSR-Inhalte erweiterten Markenführung und Markenimplementierung. In einem ähnlichen Ansatz appelliert auch *JÖRG TROPP* für einen weiteren Ausbau der Nachhaltigkeitskommunikation um die Zukunftsorientierung im Rahmen der Markenführung – und insbesondere der Markenkommunikation – zu betonen und präsentiert mit seinem Beitrag im gleichen Zuge ein Modell des *Nachhaltigkeits-Fits*.

Anschließend geben *KATHARINA KURZE* und *FRANK KEUPER* einen Abriss über die zunehmende Transformation in der Markenführung und die verstärkte Übernahme des transformationalen Führungsgedanken in der innovativen Markenimplementierung. Neben der theoriegeleiteten Verknüpfung wird die Transformation der Markenführung an branchenübergreifenden Beispielen dargestellt.

Bei *ANGELIQUE WERNER* steht die Markenführung und -implementierung der Zukunft unter dem Stern des Social Media Marketing – frei nach dem Motto „*Die Zukunft des Marketing ist social*“. In ihrem Beitrag gibt die Autorin einen grundlegenden Einblick in das Thema und ermöglicht durch die Identifikation konkreter Erfolgsfaktoren auch für fachfremde Leser ein einfaches Herangehen an das Phänomen Social Media.

BERNHARD BRUGGER und *HANS POETZSCH* steuern ihre Ausführungen zu einem innovativen Ansatz des *Polygenetic Branding* als zukunftsweisende Strategie für Markenpolitik und Marketing bei. Vor dem Hintergrund von Kundenbindung und Individualisierung der Markenkommunikation stellen *BERNHARD BRUGGER* und *HANS POETZSCH* dabei die Entwicklung und das Erfolgsgeschehen der Marke Payback vor und eröffnen im Anschluss die Bühne für eine fachübergreifende Diskussion mit ihrer abschließenden Präsentation des *Polygenetic Branding*.

Der Sammelband endet schließlich mit einem Beitrag von *THORSTEN BALD*, der die Markenführung 2.0 – die Markenführung im Kommunikationszeitalter – mit einem systemtheoretisch-kybernetischen Ansatz verknüpft. Dabei diskutiert *THORSTEN BALD* von der *Loewe AG* insbesondere die Punkte Kommunikation und Design und ermahnt den Leser im Hinblick auf die zukunftsorientierte Markenkommunikation und ein gezieltes Management, die Markenkomplexität in Markenführung und -implementierung stärker zu berücksichtigen.

Ein besonderer Dank gilt den Autorinnen und Autoren, denn ohne die einzelnen Beiträge wäre das Buch nicht zustande gekommen. Trotz des engen Zeitplans haben es die Autorinnen und Autoren geschafft, mit außerordentlichem Engagement und in hoher Qualität ihre Beiträge für diesen Sammelband zu erstellen.

Weiterhin gilt der Dank der Herausgeber insbesondere Frau *KATHARINA KURZE*, die als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Steinbeis Center of Strategic Management der Steinbeis-Hochschule Berlin die Organisation der mit der Erstellung und Publikation des Sammelbands anfallenden Aufgaben übernahm. Daneben stand sie den Autorinnen und Autoren bei Fragen mit Rat und Tat zur Seite und leistete unermüdliche Formatierungsarbeit. Besonderen Dank schulden die Herausgeber darüber hinaus auch Frau *SUSANNE MAKOSCH* vom Logos-Verlag für die hilfreiche Kooperation bei der Publikation dieses Sammelbands.

Hamburg/Kronach, im August 2011

PROF. DR. FRANK KEUPER und *THORSTEN BALD*