

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Entwicklungslinien der betriebswirtschaftlichen Forschung zur Unternehmensmarke.....	12
Abb. 2:	Die Unternehmensmarke im sozialen System der Unternehmung	17
Abb. 3:	Die Führung der Unternehmensmarke vor dem Hintergrund der Anreiz-Beitrags-Theorie	20
Abb. 4:	Unternehmensmarke, Unternehmensimage und Unternehmensidentität.....	22
Abb. 5:	Bezugsrahmen der Untersuchung	26
Abb. 6:	Markenstärke als Ausdruck des psychologischen Zusatznutzens einer Unternehmensmarke.....	30
Abb. 7:	Direkte und indirekte Wertbeiträge zum Markenwert der Unternehmensmarke von unterschiedlichen Anspruchsgruppen	39
Abb. 8:	Zusammenhang von Markenklarheit und Aktienkaufbereitschaft System der Unternehmung	43
Abb. 9:	Bedeutung des Unternehmensimages für die Attraktivität eines Arbeitsplatzes.....	48
Abb. 10:	Der Markenwert einer Unternehmensmarke als Summe der zielgruppenspezifischen Markenwerte.....	54
Abb. 11:	Treiber der Interdependenz zielgruppenspezifischer Ein- und Auszahlungen im Wahrnehmungsprozess der Unternehmensmarke.....	58
Abb. 12:	Vergleich von Idealmarken als Grundlage zur Maximierung des koordinierten Markenwertes einer Unternehmensmarke.....	64
Abb. 13:	Zielgruppenspezifische Funktionserfüllung als Basis der Bemessung des zielgruppenbezogenen Koordinationsbedarfes	80
Abb. 14:	Vergleich der Messkriterien für die Reputation auf Basis des Reputation Quotient und der Fortune Most Admired Companies Index.....	82
Abb. 15:	Anspruchsgruppenspezifische Interpretation der Reputation.....	83
Abb. 16:	Zielgruppenspezifische Vertrauens-, Erfahrungs- und Sucheigenschaften.....	84
Abb. 17:	Die unterschiedlichen Selbst in der Selbstkonzepttheorie.....	93

Abb. 18:	Normativer Bezugsrahmen der Führung von Unternehmensmarken.....	107
Abb. 19:	Vorgehen bei der Ableitung strategischer Optionen zur zielgruppenorientierten Markenführung	111
Abb. 20:	Basisstrategien im Absatzmarkt.....	115
Abb. 21:	Direkter Transfer horizontaler Markenstrategien auf die Bearbeitung der Zielgruppen einer Unternehmensmarke	117
Abb. 22:	Der Zusammenhang von Unternehmens- und Markenhierarchie	120
Abb. 23:	Markenhierarchiestrategien in der Schnittstelle zwischen Unternehmens- sowie Produkt- und Leistungsmarken.....	126
Abb. 24:	Intensitätsstufen der vertikalen Markenintegration in der bisherigen Betrachtung	127
Abb. 25:	Relevanz ausgewählter Zielgruppen für die Produkt-/Leistungsmarke und Unternehmensmarke im Vergleich.....	129
Abb. 26:	Zuordnung von Zielgruppen zu den verschiedenen Markenhierarchie-ebenen	130
Abb. 27:	Einordnung von Zielgruppen in die Unternehmens- und Markenhierarchie	131
Abb. 28:	Beispiele einer undifferenzierten und einer differenzierten Zielgruppenansprache	135
Abb. 29:	Beispiel einer bedingt differenzierten Zielgruppenansprache.....	136
Abb. 30:	Berücksichtigung von Segmenten innerhalb der Zielgruppen der Unternehmensmarke.....	139
Abb. 31:	Markenarchitektur der SAirGroup	140
Abb. 32:	Auszugsweise Markenarchitektur der Bertelsmann AG	142
Abb. 33:	Bewertung markenstrategischer Optionen zur Zielgruppenansprache hinsichtlich der markenspezifischen Einzahlungen.....	148
Abb. 34:	Einflussfaktoren auf die Architekturbestimmung zur Maximierung der markenspezifischen Erlöse.....	151
Abb. 35:	Bewertung markenstrategischer Optionen zur Zielgruppenansprache hinsichtlich der markenspezifischen Auszahlungen.....	154

Abb. 36:	Einflussfaktoren auf die Architekturbestimmung zur Minimierung der markenspezifischen Kosten.....	156
Abb. 37:	Ergänzende Einflussfaktoren auf die Architekturauswahl	160
Abb. 38:	Komponenten der Identität einer Unternehmensmarke.....	164
Abb. 39:	Der Führungsprozess einer Identitätsorientierten Führung der Unternehmensmarke.....	168
Abb. 40:	Gap-Modell zur Analyse von Identitätslücken einer Unternehmensmarke	170
Abb. 41:	Beispiel für die Gap-Analyse zwischen dem Ist-Selbst- sowie dem Ist-Fremdbild	173
Abb. 42:	Meta-Positionierung der Unternehmensmarke	179
Abb. 43:	Auszug aus den Unternehmensgrundsätzen der Fiege AG sowie der Bertelsmann AG.....	185
Abb. 44:	Zielgruppenbündelung auf der Unternehmens-Homepage	189
Abb. 45:	Ausgewählte Inkonsistenzen des Markenauftritts einer Unternehmensmarke.....	196
Abb. 46:	Wandel des Auftritts einer Unternehmensmarke im Zeitablauf	197
Abb. 47:	Gap zwischen der Identität einer Unternehmensmarke und der Unternehmensidentität	204
Abb. 48:	Strategische Optionen der Markenführung bei Unternehmensfusionen	208
Abb. 49:	Markenarchitektur der Wüstenrot & Württembergische AG	213
Abb. 50:	Identitätsorientierte Auswahl einer Markierungsform im Fusionsfall ..	215