

1. Record Nr.	UNINA9910563002603321
Autore	Koers Martin
Titolo	Steuerung von Markenportfolios : Ein Beitrag zum Mehrmarkencontrolling am Beispiel der Automobilwirtschaft / H. Meffert, Martin Koers
Pubbl/distr/stampa	Frankfurt a.M. : PH02, 2018 2018, c2001
Edizione	[1st, New ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (320 p.) : , EPDF
Collana	Schriften zu Marketing und Management ; 39
Soggetti	Accounting Business studies: general Sales & marketing management Distribution & warehousing management
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften
Nota di contenuto	Aus dem Inhalt: Ziele von Mehrmarkenstrategien - Theoretische Grundlagen zur Führung von Markenportfolios - Strategischer und operativer Führungsprozess in Mehrmarkenstrategien - Organisatorische Ausgestaltung von Markenportfolios - Controllingbedarf - Balanced Scorecard als Instrument zur Steuerung von Markenportfolios - Strategisches Mehrmarkencontrolling zur Deckung des Informationsbedarfs bei der Ausgestaltung der strategischen Rahmenplanung in Markenportfolios - Kannibalisierung- und Markenwahrnehmungsanalyse in Markenportfolios - Operatives Mehrmarkencontrolling zur Deckung des Informationsbedarfs bei der Ausgestaltung der Instrumentalstrategien in Markenportfolios - Integration mehrmarkenspezifischer Steuerungsgrößen in ein Konzept der Balanced Scorecard.
Sommario/riassunto	Angesichts der Individualisierung des Konsumentenverhaltens und der damit verbundenen Fragmentierung der Märkte nimmt die Mehrmarkenstrategie in vielen Branchen eine bedeutende Stellung ein. Neben vielfältigen Chancen offenbart eine parallele Führung mehrerer selbständiger Marken im gleichen Produktbereich jedoch hohe Risiken.

Werden etwa die charakteristischen Unterschiede zwischen den Marken von den Nachfragern nicht mehr differenziert wahrgenommen, steigt die Gefahr einer Kannibalisierung der Marken durch gegenseitige Marktanteilssubstitution. Die Mehrmarkenstrategie setzt somit stets eine genaue Abwägung der mit weiteren Marken erzielbaren Mehrerlöse einerseits und der zusätzlichen Kosten andererseits voraus. Vor diesem Hintergrund werden in der Arbeit Ansatzpunkte eines Mehrmarkencontrolling zur wirksamen Umsetzung und systematischen Steuerung eines Markenportfolios aufgezeigt. Dabei erweist sich die Balanced Scorecard als ein wertvolles Steuerungsinstrument, um bisher isolierte Partialansätze des Markencontrolling schlussig in ein Gesamtkonzept zu integrieren.
