

Buch des Quartals



Strategie und Technik der Markenführung

ESCH, Franz-Rudolf

Verlag Franz Vahlen, 9. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, 2018, 791 Seiten, Hardcover, EUR 49,80, ISBN: 978-3-800-65468-0

Mit der 9. überarbeiteten Auflage seines Buches zur Markenführung stellt Franz-Rudolf Esch, das mittlerweile als Standardwerk für den Markenmanager etablierte Buch in neuester und zeitgemäßer Version dar. Die Bedeutung der Disziplin des Markenmanagements und des Themas wird sogleich aus dem Buch vorangestellten Zitat von Fortune Magazine deutlich: „In the 21st century, branding ultimately will be the only unique differentiator between companies. Brand equity is now a key asset.“ (Esch, 2018, 1). Das Werk gliedert sich in 14 Teilkapitel, die einen Überblick über nahezu allen relevanten Fragen des Markenmanagements bieten. Hervorragende Abbildungen, Lehrsätze und insbesondere zahlreiche Praxisbeispiele, die zum Teil aus der eigenen beratenden Tätigkeit des Autors standen, geben zu den einzelnen Themen einen ausgezeichneten Überblick.

Behandelt werden die Themen: Markenverständnis entwickeln, Rahmenbedingungen für die Markenführung einschätzen, Ziele der Markenführung, Fundament der Markenführung, Marken in den Köpfen der Konsumenten positionieren, Marke nach innen durchsetzen, Mitarbeiter als Erfolgsfaktor zur Umsetzung von Markenidentität und -positionierung, Marke nach außen durchsetzen, Kommunikation wirksam gestalten und Kontaktpunkte orchestrieren, Marken wirksam aufbauen und stärken, grundlegende Markenstrategien wählen, Marken dehnen, Markenallianzen bilden, Markenportfolios managen, komplexe Markenarchitekturen entwickeln und restrukturieren, Markenführung im Handel sowie Markenführung kontrollieren – also das gesamte Repertoire für den Markenprozess.

In einer klassischen Marketingorientierung wird der situative Kontext am Anfang eines Vorgehens mit den Ausprägungen des Verbraucherverhaltens deutlich, die in den Märkten gegebenen Bedingungen zu explizieren, Ziele und Strategien zu definieren und – natürlich besonders hervorhebenswert – die Ergebnisse der Markenführung nach verschiedenen Modellen und Dimensionen zu erfassen. Zentrales Element ist für Esch das von Icon entwickelte Markenstueerrad, das sich sowohl zur Erfassung von Markengegebenheiten, als auch für eine zukunftsorientierte Markenbildung bewährt hat. Eine Stärke des Buches tritt auch im Kapitel zur Gestaltung von Marken, von Namen und des Logos, in Einzelmarken-, Familienmarken- und Dachmarkenstrategien, hervor. Auch zu komplexen Problemen des Aufbaus von Markenarchitekturen von Corporate Brand und Product Brands, der Internal Brand und dem Employer Branding, wie ganz aktuell auch des Behavioral Branding, werden umfassende Erkenntnisse unter der Einbeziehung neuester Literatur wiedergegeben. Für den Markenmanager werden Sonderthemen in der Anwendung, wie die Führung von Markenportfolios, die Bildung von Markenallianzen und die Führung von Handels- wie Herstellermarken gegenüber dem Handel, eingängig und hilfreich dargestellt.

Dem vom Verfasser formulierten Anspruch, dem gegebenen Wandel durch Digitalisierung Rechnung zu tragen, wird in der Bearbeitung dieser 9. Auflage weitgehend entsprochen. Denkbar wäre noch die Einbeziehung ganz aktueller Aspekte, wie die des Digital Branding oder eine Ausgestaltung der Employer Brand oder auch der Citizen Brand. Darüber hinaus zeigen sich in der Praxis auch einzelne Branchenausprägungen des Markenmanagements, wie zum Beispiel zur Automotive Brand oder Financial Brand, die nicht besonders behandelt werden. Esch fokussiert dagegen durchaus überzeugend die klassische FMCG-Markenführungsaufgabe.

Hervorzuheben ist die klare Gliederung und die positive Anlage des Buches, sowohl als Basis für die Lehre zur Vermittlung der Erkenntnisse der Gesamtdisziplin einerseits zu dienen, wie auch andererseits eine mögliche Verwendung als Nachschlagewerk zu den einzelnen Teilaspekten zu ermöglichen. Es ist sehr klar nachvollziehbar, dass dieses Werk mit dem Lehrbuchpreis des Verbands der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft ausgezeichnet wurde. Alles im allem setzt das Buch wiederum den absoluten Standard im Bereich des Markenmanagements und ist sowohl für Wissenschaftler und Praktiker unersetzlich.

Nutzen des Buches für

Wissenschaft: ★★

Lehre: ★★

Praxis: ★★



Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff
Universität Kassel

dahlhoff@uni-kassel.de

Legende: keine Eignung: ☆☆☆ | Anregungen: ★☆☆ | gute Eignung: ★★☆☆ | perfekte Eignung: ★★★★★