

Praxishandbuch Relaunch

Potenziale vorhandener Marken richtig ausschöpfen

MARC OLIVER OPRESNIK

Der Relaunch – Begriff und Abgrenzung	15
Die zunehmende Markt- und Wettbewerbsdynamik als Rahmenbedingungen.....	15
Basisstrategien zum Ausschöpfen von Markenpotenzialen	16
Begriff und Ziele des Relaunch.....	22
Literatur	28
Zusammenfassung.....	29

ANDREAS KAAPKE

Den Relaunch strategisch planen	31
Relaunch – eine Begriffsabgrenzung	31
Strategische Fragen rund um den Relaunch	33
Literatur	45
Zusammenfassung.....	46

SUSANNE WIGGER-SPINTIG

Marktforschungserkenntnisse für einen Relaunch	47
Herausforderungen der Marktforschung	47
Marktforschungserkenntnisse entlang des Relaunch-Prozesses	48
Kritische Betrachtung der Wertigkeit von Marktforschungserkenntnissen	57
Literatur	59
Internetquellen.....	59
Zusammenfassung.....	60

KURT GAUBINGER, MICHAEL RABL

Relaunch-Aktivitäten im Kern der Leistungspolitik	61
Einführung.....	61
Relaunch als zentrales Element der Produktpflege	62
Ebenen der Produkt- und Programmpolitik	65
Ganzheitlicher (holistischer) Produktrelaunchprozess	70
Literatur	82
Zusammenfassung.....	85

Entwicklung einer Relaunch-Positionierung	87
Abgrenzung des relevanten Marktes	87
Angebotsdimensionen auf diesem Markt.....	91
Reduktion der Beurteilungsdimensionen	92
Auswahl der strategischen Mitbewerber	93
Positionierung der wichtigsten Mitbewerber.....	94
Interpretation der Positionen.....	96
Re-Positionsbestimmung.....	97
Positionierungsrichtung	99
Beispiel einer erfolgreichen Re-Positionierung: Audi.....	102
Beispiel einer nicht-erfolgreichen Re-Positionierung: Camel	110
Literaturhinweise.....	116
Zusammenfassung.....	117

Marken-Relaunch und strategische Markenführung	119
Ausgangssituation: Heute schon an Morgen denken	119
Relaunch, Rebranding, Repositionierung von Marken? Eine systematisierende Einordnung	120
Marken unter Druck – Zeit für einen Relaunch!?	
Zur Diagnose des strategischen Handlungsbedarfs	123
Vorgehensweise beim Marken-Relaunch.....	133
Literatur	142
Zusammenfassung.....	144

Relaunch-Aktivitäten in der Entgeltpolitik	145
Einleitung	145
Bruttopreisbildung im Relaunch.....	146
Nettopreisbildung im Relaunch	158
Literaturhinweise.....	163
Zusammenfassung.....	164

Relaunch-Aktivitäten im Rahmen der Kommunikationspolitik	165
Die kommunikative Begleitung eines Produkt-Relaunchs	165
Charakteristika des Produkt-Relaunchs	166
Einflussfaktoren auf die Kommunikation eines Produkt-Relaunchs	168
Szenarien einer Relaunch-Werbung	179

Erfolgsfaktoren für die kommunikative Begleitung eines Produkt-Relaunchs	183
Literatur	186
Zusammenfassung.....	188

STEFAN LUBRITZ

Auswirkungen eines Relaunch auf den Vertrieb.....	189
Einführung.....	189
Vertriebsstrategische Grundsatzentscheidungen.....	191
Organisationale Aspekte des Vertriebs	198
Operative Maßnahmen der Vertriebsgestaltung.....	202
Literatur	205
Zusammenfassung.....	206

WERNER PEPELS

Konsumgüter-Relaunch: Charakteristika und Maßnahmen.....	207
Begriff und Abgrenzung von Konsumgütern	207
Begriff und Inhalt des Relaunch.....	208
Charakteristika des Konsumgütermarkts.....	211
Maßnahmen im Marketing-Mix der Angebotspolitik.....	213
Maßnahmen im Marketing-Mix der Gegenleistung	217
Maßnahmen im Marketing-Mix der Information	220
Maßnahmen im Marketing-Mix des Vertriebs	222
Literatur	227
Zusammenfassung.....	228

MARC KUHN, YVONNE ZAJONTZ

Industriegüter-Relaunch: Charakteristika und Maßnahmen.....	229
Besonderheiten des Industriegüter-Relaunchs	229
Formen des Industriegüter-Relaunchs	231
Anlässe von Relaunch-Aktivitäten auf Industriegüter-Märkten	235
Geschäftstypenbezogener Industriegüter-Relaunch.....	238
Literatur	248
Zusammenfassung.....	250

JÜRGEN SCHWILL

Dienstleistungs-Relaunch: Charakteristika und Maßnahmen	251
Problemrelevanz.....	251
Charakteristika von Dienstleistungen	253
Phasen der Dienstleistung	254

Charakterisierung des Dienstleistungs-Relaunch.....	256
Notwendigkeit eines Dienstleistungs-Relaunch	258
Der Kunde im Fokus der Relaunch-Entscheidungen	258
Zentrale Relaunch-Aktivitäten im Rahmen des Dienstleistungsmarketing	261
Literatur	280
Zusammenfassung.....	283
HELMUT KOHLERT, IRINA REMPEL	
Internationaler Relaunch.....	285
Internationaler Relaunch als operative Option für Umsatzwachstum	285
Voraussetzungen für den internationalen Relaunch	288
Marktangebote für den internationalen Relaunch	290
Entwicklung der Relaunch-Strategie im internationalen Bereich.....	292
Umsetzung eines internationalen Relaunch im Marketing-Mix	295
Praxisbeispiele.....	297
Fazit.....	300
Literatur	301
Zusammenfassung.....	302
THOMAS BREYER-MAYLÄNDER, MARC LÖFFEL	
Relaunch digitaler Produkte: Charakteristika und Maßnahmen.....	303
Digitale Produkte als redaktionelle Produkte.....	303
Aktionsfelder Navigation und Gestaltung am Beispiel Website	312
Relaunch und Geschäftsmodelle	314
Relaunch oder permanentes Beta-Stadium?	318
Fazit.....	321
Literatur	324
Zusammenfassung.....	325
MICHAEL FROBÖSE	
Relaunch von Printmedien: Charakteristika und Maßnahmen	327
Einleitung	327
Medienmärkte als Zielobjekte der Relaunch-Strategie	328
Begriff und Bedeutung des Relaunch von Pressemedien	330
Elemente eines Relaunch-Konzepts	331
Vorbereitende und Prozess begleitende Maßnahmen	

in der Marktforschung.....	339
Literatur	342
Zusammenfassung.....	344
FIONA SCHWEITZER, IRIS GABRIEL	
Operative Umsetzung von Relaunch-Aktivitäten	345
Einleitung	345
Timing.....	347
Organisation.....	350
Controlling.....	360
Costing.....	362
Literatur	364
Zusammenfassung.....	368
SASCHA GÖTTE, PATRICK LINK	
Beteiligung von Externen am Produkt-Relaunch.....	369
Produktmodifikationsprozess.....	369
Einbeziehung von Unternehmensexternen bei der Produktmodifikation.....	371
Beispiele aus der Unternehmenspraxis	372
Literatur	377
Zusammenfassung.....	378
MARCO HARDIMAN	
Social-Media-Relaunches: Facebook, XING und Foursquare	379
Bedeutung von Social-Media-Relaunches in der Praxis.....	379
Relaunches im Spannungsfeld zwischen Erneuerung und Vertrautheit	381
Fallbeispiele in Social Media.....	382
Literatur	391
Zusammenfassung.....	392
GERD NUFER	
Relaunch von Marken durch Event-Marketing – Beispiel adidas.....	393
Ausgangssituation.....	393
Theoretische Grundlagen.....	394
Der Marken-Relaunch von adidas durch Event-Marketing	398

Fazit.....	405
Literatur	406
Zusammenfassung.....	407
MATTHIAS EICKHOFF, MICHAEL LOER	
Case Study: International Marketing Relaunch	409
Introduction and Background.....	409
Organizing International Marketing.....	412
The Brand.....	417
Marketing Communication	419
Reference/Literature	426
Abbreviations.....	426
Management Summary.....	427