

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
Geleitworte	5
Herausgeber	13
Autorenverzeichnis	14

Teil A Besonderheiten und Relevanz der B-to-B-Marke

<i>Carsten Baumgarth</i> Status quo und Besonderheiten der B-to-B-Markenführung	37
<i>Christian Belz</i> Markenführung für komplexe B-to-B-Unternehmen	63
<i>Wolfgang Wiünsche</i> Marken- und Unternehmenswert im B-to-B-Bereich – Existenz und Ansatzpunkte zur Optimierung	79

Teil B Theoretische Perspektiven der B-to-B-Marke

<i>Jörg Freiling/Anja Sohn</i> Managementtheoretische Betrachtung von B-to-B-Marken – diskutiert am Beispiel investiver Dienstleistungen	103
<i>Carsten Baumgarth/Sabine Meissner</i> Verhaltenswissenschaftliche Betrachtung von B-to-B-Marken	125
<i>Christoph Burmann/Julia Launspach</i> Identitätsbasierte Betrachtung von B-to-B-Marken	155

Teil C B-to-B-Markenführung

I. Markenpositionierung und Markenstrategie

<i>Susan M. Mudambi/Pallavi Chitturi</i>	
Optionen der B-to-B-Markenpositionierung – Generierung von Wert für den Kunden durch Marken	181
<i>Mathias Westerbarkei/Henning Rabe</i>	
Integration und Rebranding der Traktorsparte von <i>Renault</i> in die CLAAS-Gruppe – Ein Unternehmer bürgt mit seinem guten Namen	199
<i>Franz-Rudolf Esch/Christian Knörle</i>	
Markenarchitekturstrategien in B-to-B-Märkten erfolgreich konzipieren und umsetzen	219
<i>Ralph Tunder/Sebastian Behre</i>	
Ingredient Branding – Eine Einführung zum theoretischen Hintergrund und zur strategischen Anwendung	243
<i>Moritz Havenstein</i>	
Kaufverhaltensrelevanz von Ingredient Brands	261
<i>Adriana M. Nuneva/Stefanie Jensen</i>	
Weltweite Markenführung am Beispiel der <i>Heidelberger Druckmaschinen AG</i>	289
<i>Marco Petracca</i>	
KMUs zur B-to-B-Marke entwickeln – Praktische Integration theoretischer Grundlagen am Beispiel der <i>transfluid Maschinenbau GmbH</i>	317

II. Interne Markenführung

<i>Carsten Baumgarth/Marco Schmidt</i>	
Markenorientierung und Interne Markenstärke als Erfolgstreiber von B-to-B-Marken – Empirische Belege und Managementempfehlungen	333
<i>Karsten Kilian/Sven Henkel</i>	
Von der Markenbotschaft zum Markenbotschafter – Mitarbeiter als Mittler der Markenidentität	357

Holger J. Schmidt/Diane Pfaff

Interne Verankerung eines Markenclaims

„Sure we can“: Wie man bei *TNT Express* Mitarbeiter und Fahrer

für einen neuen Claim begeistert 379

III. Branding und Design

Sybille Kircher

B-to-B-Branding – Emotionale Markennamen für funktionale Produkte 391

René Will

Corporate Design als effektives Mittel

zur Stärkung der Marke *SEW-EURODRIVE* 407

Christoph Herrmann/Günter Moeller

Design als Instrument der B-to-B-Markenführung 429

Undine von Diemar/Wolfgang Büchner

Rechtliche Absicherung – Fundament einer starken B-to-B-Marke 453

IV. Markenkommunikation

Frank Merkel

Kommunikative Markenführung im B-to-B-Bereich 481

Armin Reins/Veronika Classen

Klassische Werbung als Instrument der B-to-B-Markenführung –

Hier herrscht *Lexware* 505

Lars Binckebanck

Interaktive Markenführung –

Vertrieb als Kommunikationskanal der B-to-B-Marke 517

Manfred Kirchgeorg/Christiane Springer

Relevanz und Ausgestaltung der Messebeteiligungen für B-to-B-Marken 539

Alexander Stendel

Relevanz der neuen Werbeformen für die B-to-B-Markenkommunikation 561

Ralf T. Kreutzer

Dialog-Marketing im Kontext der B-to-B-Markenführung 575

Hans H. Bauer/Tobias Donnevert/Hauke Wetzel/Jan Merkel

Integration als Garant erfolgreicher Markenkommunikation –

Eine empirische Untersuchung im B-to-B-Markt 613

V. Markencontrolling und Marktforschung

Carsten Baumgarth/Salima Douven

B-to-B-Markencontrolling – Überblick und Instrumente 635

C. Christian Rätsch/Edgar Bazing

Systematisches Markencontrolling am Beispiel der IT-Branche 661

Fritz Brandes/Alexander Biesalski

Marktforschung und Markenwertmessung von B-to-B-Marken 685

Uta Herbst/Markus Voeth

Markenpersönlichkeitsmessung von B-to-B-Marken 713

Teil D Leitlinien der B-to-B-Markenführung

Kevin Lane Keller

Aufbau starker B-to-B-Marken – Ein Leitfaden 733

Marken- und Unternehmensverzeichnis 749

Stichwortverzeichnis 753