

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
--------------	---

Teil A: Wissenschaftliche Beiträge

1. Einführung

Bernd Stauss und Manfred Bruhn

Dienstleistungsmarken – Eine Einführung in den Sammelband.....	3
--	---

2. Konsumentenverhalten und Markenführung im Dienstleistungsbereich

Martin Benkenstein und Sebastian Uhrich

Konzeption und Determinanten des Markencommitment in Dienstleistungsbeziehungen.....	37
---	----

Frank Huber, Kai Vollhardt und Johannes Vogel

Aufbau von Markenbeziehungen als Grundlage des Dienstleistungsmanagements.....	57
---	----

Jan Wieseke

Erfolgsfaktoren der Adoption innovativer Dienstleistungsmarken.....	77
---	----

3. Strategische Führung von Dienstleistungsmarken

*Dieter Ahlert, Manuel Michaelis, David Woisetschläger
und Christof Backhaus*

Services Made in Germany – Markierung von Dienstleistungen mit dem Herkunftsland	101
---	-----

<i>Christina Sichtmann, Maren Klein und Lyudmyla Ostruk</i> Vom Produkt zur Dienstleistung – Erfolgsfaktoren des Markentransfers	121
---	-----

<i>Herbert Woratschek, Reinhard Kunz und Tim Ströbel</i> Co-Branding zwischen Sport und Medien: Eine Analyse des Fallbeispiels Schalke 04 TV	139
--	-----

<i>Manfred Bruhn</i> Der Beitrag des Sponsoring zur Erreichung von Markenzielen am Beispiel eines Telekommunikationsdienstleisters	163
--	-----

4. Interne Markenführung

<i>Christoph Burmann und Philip Maloney</i> Innengerichtete, identitätsbasierte Führung von Dienstleistungsmarken	191
--	-----

<i>Friedemann W. Nerdinger und Christina Neumann</i> Mitarbeiterorientiertes Management von Dienstleistungsmarken	213
--	-----

<i>Franz-Rudolf Esch, Alexander Fischer, Kerstin Hartmann und Kristina Strödter</i> Management des Markencommitments in Dienstleistungsunternehmen	233
---	-----

<i>Nina Specht, Sina Fichtel und Anton Meyer</i> Markenführung im Zeitalter der „Service Dominant Logic“: People Branding als neue Herausforderung für das Markenmanagement	255
---	-----

<i>Sabine Fließ und Roland Maeß</i> Der Kontaktmitarbeiter als Nutzer der Dienstleistungsmarke	275
---	-----

5. Markenmanagement für konsumtive Dienstleistungen

<i>Mike Peters, Markus Schuckert und Klaus Weiermair</i> Die Bedeutung von Marken im Management von Tourismus-Destinationen	303
--	-----

<i>Thomas Tanner und Candace Stella Cheng</i> Persönlich, menschlich, zugänglich: Emotionale Markenbindung bei der Schweizer Bank USB	325
---	-----

6. Markenmanagement für Business-to-Business-Dienstleistungen

<i>Michael Kleinaltenkamp, Ilka Griese und Maren Klein</i> Markenpolitik für unternehmensbezogene Dienstleistungen.....	347
<i>Anja Sohn und Jörg Freiling</i> Dienstleistungsmarken und deren Einfluss auf das organisationale Beschaffungsverhalten – Eine ökonomische Analyse	365
<i>Markus Voeth, Björn Rentner und Uta Herbst</i> Markenmanagement bei produktbegleitenden Dienstleistungen	387
<i>C. Christian Rätsch</i> Markenerlebnis prägt Mitarbeiter, Mitarbeiter prägen Markenerlebnis.....	401

7. Markenmanagement für Nonprofit-Dienstleistungen

<i>Klaus Brockhoff</i> Bedeutung und Bekanntheit von Universitätsmarken.....	423
<i>Heribert Meffert und Sebastian Dettmers</i> Markenführung von Stiftungen.....	447

Teil B: Serviceteil

Ausgewählte Literatur zum Themengebiet „Dienstleistungsmarken“	471
Stichwortverzeichnis.....	483