

# Inhaltsverzeichnis

## TEIL I: Markentrends – Große Themen der zukünftigen Markenpraxis und Markenforschung

<i>Dirk-Mario Boltz, Carsten Baumgarth</i>	
Trends in der Markenführung und Markenforschung – Ergebnisse der Expertenstudie DieMarkentrends 2011 .....	3
<i>Marc Linzmajer, Peter Kenning</i>	
Consumer Neuroscience und Marke – Erste Ansätze einer neurophysiologischen Markentheorie .....	29
<i>Uwe Lübberman, Dirk-Mario Boltz</i>	
Premium-Cola – Mit einem neuen „Betriebssystem“ zur fairen Markenführung .....	51

## TEIL II: Markenwirkungen – Konsumenten und andere Stakeholder und ihre Marken

<i>Isabelle Hillebrandt, Björn S. Ivens</i>	
Scale Development in Employer Branding .....	65
<i>Heinz Brodbeck</i>	
What influences living the brand and how does it impact? – An investigation into value based concepts from the perspective of social banking .....	87
<i>Stephanie Glassl, Andreas Scharf</i>	
Einfluss der Vorurteile westdeutscher Konsumenten auf die Beurteilung der Qualität ostdeutscher Marken.....	113

*Marc F. Herz*

- The country-of-origin concept reassessed – The long path from the  
'made-in' label..... 141

*Nikolaus A. D. Hohl, Anne Koch*

- Variety-Seeking – Eine nutzenorientierte Betrachtung des  
Wechselverhaltens bei Konsumenten..... 163

*Julia Naskrent, Jens Zimmermann*

- Förderung der Markenloyalität beim Spenden – Ergebnisse  
von Fokusgruppeninterviews für das Spenderbindungs-  
management von Nonprofit-Organisationen ..... 189

*Steffen Jahn, Jan Drengner, Hansjörg Gaus, Tina Kießling*

- Brand Values als Instrument der Markenführung –  
Konzeptualisierung, Messung und Abgrenzung von der  
Markenpersönlichkeit ..... 215

*Elena S. Amashauser, Helmut Kurz*

- Die Nation als Marke – Der Einfluss von Patriotismus,  
Ethnozentrismus, der Tendenz zu sozial erwünschten Antworten  
und der Umfragemethode auf die Images von Ländern ..... 241

*Philipp A. Rauschnabel, Sandra Praxmarer, Björn S. Ivens*

- Interaktionstreiber in der Facebook-Kommunikation –  
eine empirische Studie..... 271

### **TEIL III: Markenführung – Effektives und effizientes Management von Marken**

*Christoph Burmann, Christopher Kanitz*

- Markenarchitekturbildung in der pharmazeutischen Industrie..... 299

<i>Christina Sichtmann</i>	
Extending Service Brands – Does the Extension Category Matter? ..	323
<i>Mats Urde, Christian Koch</i>	
Brand and market oriented positioning .....	351
<i>Dirk Möhlenbruch, Annett Wolf</i>	
Bio-Handelsmarken im Sortiment des Lebensmittel- einzelhandels – Kausalanalytische Untersuchungsergebnisse und Implikationen für das Handelsmanagement .....	373
<i>Lars Binckebanck, Carsten Baumgarth</i>	
CSR-Marke – Darstellung eines neuen Markenmodells und fallstudiengestützte Evaluation.....	409
<i>Björn Schultheiss</i>	
Markenorientierung und -führung für B-to-B-Familien- unternehmen – Eine empirische Analyse von Determinanten und Erfolgsauswirkungen .....	451
<i>Michael B. Beverland</i>	
Keeping it Real – The Seven Secrets of Authentic Brands .....	477
<b>TEIL IV: Markenbegegnungen – In Berlin-Mitte und bei MetaDesign</b>	
<i>Katharina Ebers</i>	
Markenspaziergang durch Berlin Mitte – Eintauchen in die Erlebniswelten von Ritter SPORT und der Deutschen Bank .....	497
DerMarkentag 2011 – Impressionen .....	500
<b>Autorenverzeichnis .....</b>	<b>507</b>