
Inhaltsverzeichnis

Autorenverzeichnis	XI
---------------------------------	-----------

Teil I Zugang zum Corporate Brand Management

1 Bedeutung des Corporate Brand Management erkennen und Denkschulen verstehen	3
Joachim Kernstock, Franz-Rudolf Esch, Torsten Tomczak, Jörn Redler und Tobias Langner	
2 Anspruchsgruppen identifizieren und als Maßstab nutzen	27
Torsten Tomczak und Joachim Kernstock	

Teil II Aufbau und Steuerung einer Corporate Brand

3 Zusammenhänge zwischen der Identität der Corporate Brand, der Unternehmensphilosophie und dem Geschäftsmodell berücksichtigen	45
Franz-Rudolf Esch	
4 Identität der Corporate Brand entwickeln und schärfen	61
Franz-Rudolf Esch	
5 Identität durch Positionierung fokussieren und wirksam nach innen und außen umsetzen	79
Franz-Rudolf Esch und Janina Petri	
6 Das Branding der Corporate Brand gestalten	107
Tobias Langner und Franz-Rudolf Esch	
7 Management-Verantwortung, Prozesse und Strukturen für das Corporate Brand Management klären	129
Joachim Kernstock, Franz-Rudolf Esch und Torsten Tomczak	

8 Fallstudie: Rebranding – vom Ende her denken	139
Jürgen Lieberknecht und Franz-Rudolf Esch	
9 Fallstudie: Mission, Vision und Unternehmensgrundsätze als Erfolgsfaktoren der REWE Group	149
Franz-Rudolf Esch und Daniela Büchel	
 Teil III Die Beziehung von Corporate Brand, Produkt- und Familienmarken	
10 Markenpotential durch die Gestaltung der Markenarchitektur ausschöpfen	161
Franz-Rudolf Esch, Sabrina Eichenauer und Christian Knörle	
11 Multi-Marken-Systeme führen	179
Franz-Rudolf Esch und Simone Roth	
12 Corporate Brands bei Mergers & Acquisitions integrieren	199
Joachim Kernstock und Torsten Tomczak	
 Teil IV Die Corporate Brand und die Anspruchsgruppe Mitarbeiter	
13 Den Funnel als Analyse- und Steuerungsinstrument von Brand Behavior heranziehen	227
Daniel Wentzel, Torsten Tomczak, Joachim Kernstock, Tim Oliver Brexendorf und Sven Henkel	
14 Die Corporate Brand in Richtung Mitarbeiter gestalten und verankern ...	243
Joachim Kernstock und Tim Oliver Brexendorf	
15 Führungskräfte als Markenbotschafter nutzen	267
Franz-Rudolf Esch, Janina Petri, Johannes Hanisch, Christian Knörle und Daniel Kochann	
16 Mit Employer Branding die Arbeitgeberattraktivität steigern	289
Franz-Rudolf Esch und Sabrina Eichenauer	
17 Fallstudie: Employerengagement und Weiterempfehlungsmanagement bei Holcim	313
Christian Birck und Joachim Kernstock	

Teil V Die Corporate Brand und die Anspruchsgruppen Öffentlichkeit und Anteilseigner

- 18 Public Relations im Dienste der Corporate Brand gestalten** 329
Joachim Kernstock und Nicole Wenger-Schubiger
- 19 Corporate Social Responsibility in der Markenkommunikation nutzen** 345
Christian Boris Brunner
- 20 Markenkraft in Richtung Shareholder und Kapitalmarkt einsetzen** 371
Jörn Redler und Franz-Rudolf Esch
- 21 Mit Markenkrisen umgehen** 391
Stephan Weyler und Franz-Rudolf Esch
- 22 Fallstudie: Corporate Brand Values leben – Das Anspruchsgruppenmanagement der Marke Adelholzener** 409
Bernhard Fuchs

Teil VI Die Corporate Brand und die Anspruchsgruppe Kunden

- 23 Customer Touchpoint Management für Corporate Brands umsetzen** 427
Franz-Rudolf Esch, Jan F. Klein, Christian Knörle und Mirjam Schmitt
- 24 Herausforderungen und Chancen neuer Kommunikationsinstrumente für die Corporate Brand erkennen** 449
Jörn Redler
- 25 Social Media für die Markenkommunikation einsetzen** 481
Marco Hardiman
- 26 Portfolio-Werbung: Durch die Kommunikation der Markenarchitektur die Corporate Brand stärken und verknüpfen** 501
Christian Boris Brunner
- 27 Markenallianzen für das Corporate Brand Management nutzen** 527
Franz-Rudolf Esch und Jörn Redler
- 28 Fallstudie: ABB – Eine Marke in Bewegung gebracht** 549
Wibke Heidig, Maria Jobin, Antje Budzanowski und Torsten Tomczak

Teil VII Kontrolle im Corporate Brand Management

29 Ziele, Leistungsgrößen und Erfolgsfaktoren identifizieren und steuern	565
Torsten Tomczak, Joachim Kernstock und Tim Oliver Brexendorf	
30 Quer- und Längsschnittmessungen des Corporate Brand	
Status einsetzen	583
Jörn Redler	
31 Erkenntnisse des Reputationmanagement als Basis für ein Controlling	
des Corporate Brand Management nutzen	607
Klaus-Peter Wiedmann	
Markenverzeichnis	631
Stichwortverzeichnis	639