

Inhaltsverzeichnis

Besonderheiten und Relevanz der B-to-B-Marke

Status quo und Besonderheiten der B-to-B-Markenführung	3
Carsten Baumgarth	
B-to-B-Technologiemarken – Begriff, Besonderheiten und Thesen	33
Holger J. Schmidt, Carsten Baumgarth, Jürgen Gietl und Karsten Kilian	
Markenführung für komplexe B-to-B-Unternehmen	53
Christian Belz	

Relevanz der B-to-B-Marke

Empirische Evidenzen für die Relevanz von B-to-B-Marken – Ein Überblick . .	71
Carsten Baumgarth	
Treiber von B-to-B-Marken – Ergebnisse einer internationalen und branchenübergreifenden Studie	89
Eric M. Lennartz, Marc Fischer und Manfred Krafft	
Marken- und Unternehmenswert im B-to-B-Bereich – Existenz und Ansatzpunkte zur Optimierung	109
Wolfgang Wünsche	

Theoretische Perspektiven der B-to-B-Marke

Managementtheoretische Betrachtung von B-to-B-Marken im Kontext investiver Dienstleistungen	133
Jörg Freiling und Anja Sohn	

Verhaltenswissenschaftliche Betrachtung von B-to-B-Marken	153
Carsten Baumgarth und Sabine Meissner	
Identitätsbasierte Führung von B-to-B-Marken	181
Christoph Burmann und Florian Maier	
Brand Co-Creation im B-to-B-Bereich	207
Carsten Baumgarth und Samuel Kristal	
 B-to-B-Markenführung: Markenpositionierung und Markenstrategie	
Optionen der B-to-B-Markenpositionierung – Generierung von Wert für den Kunden durch Marken	223
Susan M. Mudambi und Pallavi Chitturi	
Positionierung von Corporate Brands – Herausforderungen in Veränderungsprozessen von B-to-B-Unternehmen	241
Christian H. Koch	
Resilienz von B-to-B-Marken	261
Jürgen Gietl	
Integration und Rebranding der Traktorsparte von <i>Renault</i> in die <i>CLAAS</i> Gruppe – Ein Unternehmer bürgt mit seinem guten Namen	271
Henning Rabe	
CSR-Markenführung im B-to-B-Umfeld – Modell und Fallbeispiele	289
Carsten Baumgarth und Lars Binckebanck	
Der effiziente Weg zur internationalen Positionierung der Marke <i>Metabo</i> als reine Profi-Marke	303
Petra Toischer	
Markenarchitekturstrategien in B-to-B-Märkten erfolgreich konzipieren und umsetzen	319
Franz-Rudolf Esch und Christian Knörle	
Ingredient Branding – Eine Einführung zum theoretischen Hintergrund und zur strategischen Anwendung	341
Ralph Tunder und Belinda Martschinke	
KMUs zur B-to-B-Marke entwickeln – Praktische Integration theoretischer Grundlagen am Beispiel der transfluid Maschinenbau GmbH	359
Marco Petracca	

B-to-B-Markenführung: Interne Markenführung, Employer Branding und Markenorganisation

Markenorientierung und Interne Markenstärke als Erfolgstreiber von B-to-B-Marken – Empirische Belege und Managementempfehlungen 375
Carsten Baumgarth und Marco Schmidt

Interne Markenführung – Mitarbeiter als Botschafter der Marke 397
Karsten Kilian

Markenstolz in B-to-B-Unternehmen – Das vergessene Konstrukt? 419
Holger J. Schmidt

Für diesen Moment arbeiten wir – Wie ZEISS mithilfe einer Kommunikationsmechanik für einheitliche Markenkommunikation sorgt 437
Jörg Dambacher und Jörg Nitschke

Vom Hidden Champion zum börsennotierten Dienstleistungskonzern – Interne Markenführung am Beispiel *DKSH Management LTD* 457
Johannes Pauen und Dominique Specht

B-to-B-Employer Branding – Relevanz, Erkenntnisse und Schlaglichter 477
Carsten Baumgarth

Die „Formel für Zufriedenheit“ – Employer Branding-Kampagne von *Endress+Hauser* 497
Tim Bögelein und Stephan-Christian Köhler

B-to-B-Markenführung: Branding und Design

B-to-B-Branding – Emotionale Markennamen für funktionale Produkte 509
Sybille Kircher

Corporate Design als effektives Mittel zur Stärkung der Marke *SEW-EURODRIVE* 523
René Will

Design als Instrument der B-to-B-Markenführung 549
Christoph Herrmann und Günter Moeller

Rechtliche Absicherung – Fundament einer starken B-to-B-Marke 571
Undine von Diemar und Jakob Guhn

B-to-B-Markenführung: Markenkommunikation

Kommunikative Markenführung im B-to-B-Bereich	601
Frank Merkel	

Klassische Werbung als Instrument der B-to-B-Markenführung – Hier herrscht	
<i>Lexware</i>	625
Armin Reins und Veronika Classen	

Interaktive Markenführung – Der Vertrieb als Instrument der	
B-to-B-Marken-Kommunikation	635
Lars Binckebanck	

Trialogische Markenführung – Agilität und Vernetzung im B-to-B	663
Florian Maier	

Social Media bei der <i>Krones AG</i> – Mit Dialog zur starken Marke	683
Charles Schmidt und Maria Seywald	

„The Duel“ und mehr – Virale Markenkommunikation von <i>KUKA</i>	697
Andreas Bauer und Carsten Baumgarth	

Konzepte und Instrumente des B-to-B-Dialog-Marketings im Kontext der	
Markenführung	707
Ralf T. Kreutzer	

Integration als Garant erfolgreicher Markenkommunikation –	
Eine empirische Untersuchung im B-to-B-Markt	739
Hans H. Bauer, Tobias Donnevert, Hauke Wetzels und Jan Merkel	

B-to-B-Markenführung: Markentools, Markenforschung und Markencontrolling

B-to-B-Markencontrolling – Überblick und Instrumente	761
Carsten Baumgarth und Salima S. Douven	

Echtzeit B-to-B-Markenführung mit Marketing Automation	789
Thomas Foell	

Marktforschung und Markenwertmessung von B-to-B-Marken	813
Alexander Biesalski und Fritz Brandes	

B-to-B-Markenwert – Ein Ansatz für eine professionelle**B-to-B-Markenführung 839**

Galina Biedenbach und Peter Hultén

Markenpersönlichkeitsmessung von B-to-B-Marken 853

Uta Herbst und Markus Voeth

Leitlinien der B-to-B-Markenführung**Aufbau starker B-to-B-Marken – Ein Leitfaden 871**

Kevin Lane Keller

Marken- und Unternehmensverzeichnis 887**Stichwortverzeichnis 893**