

Corporate Brand Management

Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen

von

Franz-Rudolf Esch, Torsten Tomczak, Joachim Kernstock, Tobias Langner, Jörn Redler

3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

Springer Gabler Wiesbaden 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:

www.beck.de

ISBN 978 3 8349 3446 8

Vorwort zur dritten Auflage

Eine starke Unternehmensmarke ist ein wichtiger Hebel für den Unternehmenserfolg. Die Corporate Brand bildet zudem den Ankerpunkt für die marktorientierte Ausrichtung und Steuerung von Unternehmen. Dadurch schafft die Unternehmensmarke Wert für das Unternehmen.

Obgleich diese Zusammenhänge bekannt und akzeptiert sind, werden die damit verbundenen Chancen jedoch oft noch nicht konsequent ausgeschöpft.

In diesem Buch wird umfassend dargelegt, wie das Management der Unternehmensmarke im Sinne eines marktorientierten Führungskonzepts gestaltet werden kann. Mit dem „Corporate Brand Management“ wird ein Ansatz vorgelegt, der sich an der Markenkraft orientiert, um die Beziehung zu Kunden, Mitarbeitern, Shareholdern, Öffentlichkeit und weiteren Stakeholdern wertorientiert auszurichten.

Managementvertreter erhalten mit diesem Buch einen praxisbezogenen und aktuellen Zugang zu allen relevanten Fragen des Corporate Brand Management. Für Forscher und Studierende aus Marketing, Personalmanagement, Strategischem Management und Unternehmenskommunikation stellt das Buch einen wertvollen Fundus zu neuesten wissenschaftlichen und praktischen Erkenntnissen im Feld des Corporate Brand Management bereit.

Die nunmehr dritte Auflage des Buchs wurde grundlegend überarbeitet. Zu den wichtigsten Neuerungen zählen:

- Der Aufbau des Buchs wurde an den wesentlichen Stakeholdergruppen ausgerichtet. Zudem wurden die Themen in kompaktere Einheiten strukturiert.
- Neue Themen und Herausforderungen wurden aufgegriffen. So wurden u. a. die sich wandelnden Kommunikationsmöglichkeiten berücksichtigt, die Aspekte zur Kontrolle ausgebaut, der Forschungsfortschritt zu Markenarchitekturen integriert sowie Fragen der Corporate Social Responsibility einbezogen.
- Kompakte Fallstudien von Unternehmen illustrieren die Relevanz und Anwendung der dargelegten Inhalte.

Unser Dank gilt ganz besonders den fachkundigen Autoren und Mitauteuren, ohne die dieser Band nicht hätte umgesetzt werden können. Frau Jutta Hinrichsen und Frau Barbara

Roscher von Springer Gabler haben das Buchprojekt professionell und tatkräftig unterstützt. Dafür herzlichen Dank!

Wir hoffen, mit dieser Neuauflage erneut interessante Perspektiven und Impulse für Praxis und Wissenschaft zu liefern. Diskussionen, Hinweise und Anregungen sind jederzeit herzlich willkommen. Unsere Kontaktdaten finden Sie dazu jeweils am Ende der Beiträge.

Allen Lesern wünschen wir eine interessante und anstoßgebende Lektüre.

Oestrich-Winkel, St. Gallen,
Wuppertal und Mosbach im Mai 2014

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch
Prof. Dr. Torsten Tomeczak
Dr. Joachim Kernstock
Prof. Dr. Tobias Langner
Prof. Dr. Jörn Redler

Corporate Brand Management

Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen

Esch, F.-R.; Tomczak, T.; Kernstock, J.; Langner, T.; Redler, J. (Hrsg.)

2014, XIII, 645 S. 184 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-8349-3446-8