

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

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

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

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

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