

Handbuch Markenkommunikation

Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele

von

Prof. Dr. Arnold Hermanns, Dr. Tanja Ringle, Pascal C. van Overloop

1. Auflage

Handbuch Markenkommunikation – Hermanns / Ringle / Overloop

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

Thematische Gliederung:

Marketing, Handelsmanagement – Marketing, Kommunikation, Verbraucherpolitik – Marketing, Medien und Handel –
Marketing, Medien und Handel

Verlag Franz Vahlen München 2008

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 3433 0

Inhaltsübersicht

| | |
|---------------|---|
| Vorwort | V |
|---------------|---|

Kapitel 1

| | |
|--|---|
| Einführung | 1 |
| Intention und Konzeption des Handbuches | 3 |
| <i>(Arnold Hermanns, Tanja Ringle, Pascal C. van Overloop)</i> | |

Kapitel 2

| | |
|--|----|
| Identitätsorientierte Markenführung und Markenkommunikation | 13 |
| Identitätsorientierung als Leitlinie der Markenführung | 15 |
| <i>(Klaus Schmidt (†))</i> | |
| Corporate Identity und Corporate Branding – Modell eines integrierten Managementkonzeptes und Skizzen zu zentralen Gestaltungsansätzen | 31 |
| <i>(Klaus-Peter Wiedmann)</i> | |
| Aufgaben und Bedeutung der Markenkommunikation im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung | 53 |
| <i>(Franz-Rudolf Esch, Kerstin Hartmann)</i> | |
| Identitätsorientierte Markenkommunikation am Beispiel <i>adidas</i> | 71 |
| <i>(Florian Riedmüller, Arthur Höld)</i> | |

Kapitel 3

| | |
|--|-----|
| Strategische Planung der integrierten identitätsorientierten Markenkommunikation | 91 |
| Planungsprozess einer Integrierten Markenkommunikation | 93 |
| <i>(Manfred Bruhn)</i> | |
| Integrierte Kommunikation im Kontext von Corporate und Brand Identity | 111 |
| <i>(Stephanie C. Kiendl, Tanja Ringle)</i> | |
| Interne identitätsorientierte Markenkommunikation | 129 |
| <i>(Christoph Burmann, Sabrina Zeplin, Nicola Riley)</i> | |
| Planung von integrierter Markenkommunikation am Beispiel der AUDI AG | 143 |
| <i>(Sven Schuwirth)</i> | |

Kapitel 4

| | |
|--|-----|
| Kommunikationsinstrumente in der Markenführung | 159 |
| Kommunikationsinstrumente im Kontext der Marke – ein Überblick | 161 |
| <i>(Wilfried Leven)</i> | |

| | |
|---|-----|
| Marke und klassische Werbung | 175 |
| <i>(Günter Schweiger, Marina Dabic)</i> | |
| Marke und Internet-Werbung | 191 |
| <i>(Ulrich Kramer)</i> | |
| Markenkommunikation im Wandel – neue Wege im Product Placement | 205 |
| <i>(Ralph Berndt, Muriel Uebellhart)</i> | |
| Verkaufsförderung im Rahmen der Markenkommunikation | 219 |
| <i>(Wolfgang Fuchs)</i> | |
| Marke und Direktkommunikation | 231 |
| <i>(Bernd W. Wirtz, Verena Pannenbäcker)</i> | |
| Persönliche Kommunikation und Marke | 247 |
| <i>(Carsten Baumgarth, Marco Schmidt)</i> | |
| Marke und Sponsoring | 265 |
| <i>(Arnold Hermanns, Christian Marwitz)</i> | |
| Marke und Events | 283 |
| <i>(Cornelia Zanger)</i> | |
| Public Relations für die Marke | 297 |
| <i>(Dieter Herbst)</i> | |
| Markenkommunikation durch Erlebniswelten am Beispiel der BMW-Markenschaufenster | 313 |
| <i>(Ariane Bagusat, Christian Müller)</i> | |

Kapitel 5

| | |
|---|-----|
| Kontrolle der Markenkommunikation | 333 |
| Ökonomische und außerökonomische Sollgrößen des Markencontrolling | 335 |
| <i>(Volker Trommsdorf)</i> | |
| Möglichkeiten und Grenzen der Kontrolle einer integrierten Markenkommunikation | 351 |
| <i>(Carsten Baumgarth)</i> | |
| Konsequentes Brand Equity Management für mehr Effektivität in der Markenkommunikation | 367 |
| <i>(Markus Pfeiffer, Markus Zinnbauer)</i> | |
| Autorenverzeichnis | 383 |
| Marken-/Unternehmensverzeichnis | 395 |
| Stichwortverzeichnis | 399 |