

# 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](http://beck-shop.de) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

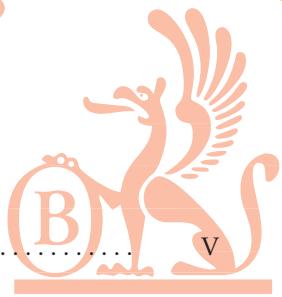
[Marketing, Handelsmanagement](#) – [Marketing, Kommunikation, Verbraucherpolitik](#) – [Marketing, Medien und Handel](#) – [Marketing, Medien und Handel](#)

Verlag Franz Vahlen München 2008

Verlag Franz Vahlen im Internet:

[www.vahlen.de](http://www.vahlen.de)

ISBN 978 3 8006 3433 0



## Inhaltsübersicht

Vorwort .....	
<b>Kapitel 1</b>	
Einführung .....	1
Intention und Konzeption des Handbuchs .....	3
(Arnold Hermanns, Tanja Ringle, Pascal C. van Overloop)	
<b>Kapitel 2</b>	
Identitätsorientierte Markenführung und Markenkommunikation .....	13
Identitätsorientierung als Leitlinie der Markenführung .....	15
(Klaus Schmidt (+))	
Corporate Identity und Corporate Branding – Modell eines integrierten Managementkonzeptes und Skizzen zu zentralen Gestaltungsansätzen .....	31
(Klaus-Peter Wiedmann)	
Aufgaben und Bedeutung der Markenkommunikation im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung .....	53
(Franz-Rudolf Esch, Kerstin Hartmann)	
Identitätsorientierte Markenkommunikation am Beispiel <i>adidas</i> .....	71
(Florian Riedmüller, Arthur Höld)	
<b>Kapitel 3</b>	
Strategische Planung der integrierten identitätsorientierten Markenkommunikation .....	91
Planungsprozess einer Integrierten Markenkommunikation .....	93
(Manfred Bruhn)	
Integrierte Kommunikation im Kontext von Corporate und Brand Identity .....	111
(Stephanie C. Kiendl, Tanja Ringle)	
Interne identitätsorientierte Markenkommunikation .....	129
(Christoph Burmann, Sabrina Zeplin, Nicola Riley)	
Planung von integrierter Markenkommunikation am Beispiel der AUDI AG .....	143
(Sven Schuwirth)	
<b>Kapitel 4</b>	
Kommunikationsinstrumente in der Markenführung .....	159
Kommunikationsinstrumente im Kontext der Marke – ein Überblick .....	161
(Wilfried Leven)	

Marke und klassische Werbung .....	175
(Günter Schweiger, Marina Dabic)	
Marke und Internet-Werbung .....	191
(Ulrich Kramer)	
Markenkommunikation im Wandel – neue Wege im Product Placement .....	205
(Ralph Berndt, Muriel Uebelhart)	
Verkaufsförderung im Rahmen der Markenkommunikation .....	219
(Wolfgang Fuchs)	
Marke und Direktkommunikation .....	231
(Bernd W. Wirtz, Verena Pannenbäcker)	
Persönliche Kommunikation und Marke .....	247
(Carsten Baumgarth, Marco Schmidt)	
Marke und Sponsoring .....	265
(Arnold Hermanns, Christian Marwitz)	
Marke und Events .....	283
(Cornelia Zanger)	
Public Relations für die Marke .....	297
(Dieter Herbst)	
Markenkommunikation durch Erlebniswelten am Beispiel der BMW-Markenschaufenster .....	313
(Ariane Bagusat, Christian Müller)	
 <b>Kapitel 5</b>	
Kontrolle der Markenkommunikation .....	333
Ökonomische und außerökonomische Sollgrößen des Markencontrolling .....	335
(Volker Trommsdorf)	
Möglichkeiten und Grenzen der Kontrolle einer integrierten Markenkommunikation .....	351
(Carsten Baumgarth)	
Konsequentes Brand Equity Management für mehr Effektivität in der Markenkommunikation .....	367
(Markus Pfeiffer, Markus Zinnbauer)	
Autorenverzeichnis .....	383
Marken-/Unternehmensverzeichnis .....	395
Stichwortverzeichnis .....	399