

# I Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	1
<b>Geleitworte</b> .....	5
<b>Herausgeber</b> .....	13
<b>Autorenverzeichnis</b> .....	14

## **Teil A Besonderheiten und Relevanz der B-to-B-Marke**

<i>Carsten Baumgarth</i> Status quo und Besonderheiten der B-to-B-Markenführung .....	37
<i>Christian Belz</i> Markenführung für komplexe B-to-B-Unternehmen .....	63
<i>Wolfgang Wünsche</i> Marken- und Unternehmenswert im B-to-B-Bereich – Existenz und Ansatzpunkte zur Optimierung .....	79

## **Teil B Theoretische Perspektiven der B-to-B-Marke**

<i>Jörg Freiling/Anja Sohn</i> Managementtheoretische Betrachtung von B-to-B-Marken – diskutiert am Beispiel investiver Dienstleistungen .....	103
<i>Carsten Baumgarth/Sabine Meissner</i> Verhaltenswissenschaftliche Betrachtung von B-to-B-Marken .....	125
<i>Christoph Burmann/Julia Launspach</i> Identitätsbasierte Betrachtung von B-to-B-Marken .....	155

## Teil C B-to-B-Markenführung

### I. Markenpositionierung und Markenstrategie

*Susan M. Mudambi/Pallavi Chitturi*

Optionen der B-to-B-Markenpositionierung –  
Generierung von Wert für den Kunden durch Marken ..... 181

*Mathias Westerbarkei/Henning Rabe*

Integration und Rebranding der Traktorsparte von *Renault* in die  
*CLAAS*-Gruppe – Ein Unternehmer bürgt mit seinem guten Namen ..... 199

*Franz-Rudolf Esch/Christian Knörle*

Markenarchitekturstrategien in B-to-B-Märkten  
erfolgreich konzipieren und umsetzen ..... 219

*Ralph Tunder/Sebastian Behre*

Ingredient Branding – Eine Einführung zum  
theoretischen Hintergrund und zur strategischen Anwendung ..... 243

*Moritz Havenstein*

Kaufverhaltensrelevanz von Ingredient Brands ..... 261

*Adriana M. Nuneva/Stefanie Jensen*

Weltweite Markenführung am Beispiel der *Heidelberger Druckmaschinen AG* ..... 289

*Marco Petracca*

KMUs zur B-to-B-Marke entwickeln – Praktische Integration  
theoretischer Grundlagen am Beispiel der *transfluid Maschinenbau GmbH* ..... 317

### II. Interne Markenführung

*Carsten Baumgarth/Marco Schmidt*

Markenorientierung und Interne Markenstärke als Erfolgstreiber von  
B-to-B-Marken – Empirische Belege und Managementempfehlungen ..... 333

*Karsten Kilian/Sven Henkel*

Von der Markenbotschaft zum Markenbotschafter –  
Mitarbeiter als Mittler der Markenidentität ..... 357

*Holger J. Schmidt / Diane Pfaff*  
 Interne Verankerung eines Markenclaims  
 „Sure we can“: Wie man bei TNT Express Mitarbeiter und Fahrer  
 für einen neuen Claim begeistert ..... 379

**III. Branding und Design**

*Sybille Kircher*  
 B-to-B-Branding – Emotionale Markennamen für funktionale Produkte ..... 391

*René Will*  
 Corporate Design als effektives Mittel  
 zur Stärkung der Marke SEW-EURODRIVE ..... 407

*Christoph Herrmann / Günter Moeller*  
 Design als Instrument der B-to-B-Markenführung ..... 429

*Undine von Diemar / Wolfgang Büchner*  
 Rechtliche Absicherung – Fundament einer starken B-to-B-Marke ..... 453

**IV. Markenkommunikation**

*Frank Merkel*  
 Kommunikative Markenführung im B-to-B-Bereich ..... 481

*Armin Reins / Veronika Classen*  
 Klassische Werbung als Instrument der B-to-B-Markenführung –  
 Hier herrscht *Lexware* ..... 505

*Lars Binckebanck*  
 Interaktive Markenführung –  
 Vertrieb als Kommunikationskanal der B-to-B-Marke ..... 517

*Manfred Kirchgeorg / Christiane Springer*  
 Relevanz und Ausgestaltung der Messebeteiligungen für B-to-B-Marken ..... 539

*Alexander Stendel*  
 Relevanz der neuen Werbeformen für die B-to-B-Markenkommunikation ..... 561

*Ralf T. Kreuzer*  
 Dialog-Marketing im Kontext der B-to-B-Markenführung ..... 575

<i>Hans H. Bauer/Tobias Donnevert/Hauke Wetzel/Jan Merkel</i> Integration als Garant erfolgreicher Markenkommunikation – Eine empirische Untersuchung im B-to-B-Markt .....	613
---	-----

## **V. Markencontrolling und Marktforschung**

<i>Carsten Baumgarth/Salima Douven</i> B-to-B-Markencontrolling – Überblick und Instrumente .....	635
--	-----

<i>C. Christian Rättsch/Edgar Bazing</i> Systematisches Markencontrolling am Beispiel der IT-Branche .....	661
---	-----

<i>Fritz Brandes/Alexander Biesalski</i> Marktforschung und Markenwertmessung von B-to-B-Marken .....	685
--	-----

<i>Uta Herbst/Markus Voeth</i> Markenpersönlichkeitsmessung von B-to-B-Marken .....	713
--	-----

## **Teil D Leitlinien der B-to-B-Markenführung**

<i>Kevin Lane Keller</i> Aufbau starker B-to-B-Marken – Ein Leitfaden .....	733
--	-----

<b>Marken- und Unternehmensverzeichnis .....</b>	<b>749</b>
--	------------

<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>753</b>
-----------------------------------	------------