

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|------------|
| Geleitwort..... | 5 |
| Vorwort | 7 |
| Teil 1 Zum Spannungsfeld | 13 |
| Stellenwert von Marken als Werttreiber für Unternehmen..... | 15 |
| <i>Alexander Rühle / Franziska Völckner (Universität zu Köln)</i> | |
| Präventives Markenmanagement zur Sicherung des nachhaltigen Unternehmenserfolges..... | 39 |
| <i>Christoph Willers (AFC Management Consulting AG)</i> | |
| Teil 2 Markendifferenzierung aus organisationaler Perspektive | 59 |
| Beziehungsmanagement als Instrument einer langfristigen Markenpositionierung..... | 61 |
| <i>Andreas Fries (Henkel AG & Co. KGaA)</i> | |
| Markendifferenzierung durch Mitarbeiterverhalten..... | 77 |
| <i>Daniel Wentzel (Universität St. Gallen) / Lars Groeger (Macquarie Graduate School of Management, Sydney)</i> | |
| Markendifferenzierung durch Ingredient Branding – ein Überblick über empirische Ergebnisse | 95 |
| <i>Thilo Schlüter (Peter Schmidt Group GmbH) / Isabel Victoria Villeda (Universität zu Köln)</i> | |
| Chancen der Markendifferenzierung für ein gemeinschaftsorientiertes Fundraising..... | 117 |
| <i>Klaus Vellguth (Philosophisch-Theologische Hochschule Vallendar)</i> | |
| Teil 3 Markendifferenzierung aus sozial-psychologischer Perspektive | 135 |
| Markendifferenzierung durch Markenhandlungen: Der Beitrag der Motorik zum Markenaufbau..... | 137 |
| <i>Tobias Langner / Alexander Fischer (Bergische Universität Wuppertal)</i> | |
| Die Nutzung von Ritualen zur Markendifferenzierung | 161 |
| <i>Sascha Lord (Mediadesign-Hochschule Düsseldorf)</i> | |

| | |
|--|------------|
| Konsumentenbezogene Wirkungen von Cause-Related Brands | 179 |
| <i>Anne J. Fries / Sarah S. Müller (Universität Hamburg)</i> | |
| Markendifferenzierung ohne klassische Werbung? Zur Stimulation sozialer Interaktion zwischen Kunden..... | 197 |
| <i>Lars Groeger (Macquarie Graduate School of Management, Sydney)</i> | |
| Teil 4 Markendifferenzierung aus gestalterischer Perspektive | 219 |
| Zur Bedeutung markenpolitischer Gestaltungskonstanz – ein verhaltens- psychologischer Erklärungsansatz..... | 221 |
| <i>Michael Volkmann (L'Oréal Deutschland GmbH)</i> | |
| Produkt- und Markendifferenzierung als Ausdruck einer Unternehmensphilosophie | 245 |
| <i>Peter Kowalsky / Wolfgang Blum (BIONADE GmbH) / Torsten Weber (AFC Management Consulting AG)</i> | |
| Metaphorische Markengestaltung | 259 |
| <i>Gerald Oerkermann (Verwaltungs- und Wirtschafts-Akademie Köln)</i> | |
| Ecological Branding – Hintergründe und Gestaltungsmöglichkeiten | 277 |
| <i>Torsten Weber (AFC Management Consulting AG)</i> | |
| Teil 5 Markendifferenzierung aus medialer Perspektive | 293 |
| Markendifferenzierung durch die Nutzung von Human Brands | 295 |
| <i>Julian Hofmann (Universität zu Köln) / Britta Heidemann (Sportlerin und Unternehmensberaterin)</i> | |
| Der differenzierende Charakter von Audio Brands in der Kommunikationspolitik | 315 |
| <i>Isabelle Scheich Bandar (COSNOVA GmbH) / Christoph Willers (AFC Management Consulting AG)</i> | |
| Markendifferenzierung in Sozialen Netzwerken aus wahrnehmungsrelevanter Perspektive..... | 339 |
| <i>Klemens Skibicki (Cologne Business School) / Frank Mühlenbeck (Brain Injection Ltd. & Co. KG)</i> | |
| Markenwahrnehmung und Markendifferenzierung im Zeitalter des Web 2.0 | 359 |
| <i>Ralf Löffler (Publicis Brand Consultancy) / Hinrich Wittern (Jung von Matt / Spree)</i> | |