

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber.....	V
Autorenverzeichnis.....	XI

## Erster Teil

### Einführung in das integrierte Marken- und Kundenwertmanagement

*OlafGottgens und Thilo Schotte*

Integriertes Marken- und Kundenwertmanagement als unternehmerische Herausforderung.....	3
---	---

*Bernd W. Wirtz und Oliver Schilke*

Ansätze des Kundenwertmanagements.....	19
--	----

## Zweiter Teil

### Strategisches Marken- und Kundenwertmanagement

*Udo Klein-Bolting*

Strategic Brand Management Process: Systematische Führung komplexer Markenportfolios.....	59
---	----

*Michael Maskus und Kirsten Schuttler*

Praktischer Einsatz des Strategic Brand Management Process (SBMP) am Beispiel der Allianz.....	83
--	----

*A del Gelbert und Matthias Htisgen*

Unternehmensmarken- und Produktmarkenstrategien.....	111
--	-----

<i>Franz-Rudolf Esch, Thorsten Moll und Jan Eric Rempel</i> Erfolgswirkungen strategischer Markenführung.....	131
<i>Hans H. Baiter und Alexandra Valtin</i> Einsatz der Brand Scorecard im strategischen Markenmanagement.....	161
<i>Rainer Zimmermann und Tharek Murad Aga</i> Markenwertbasiertes Management von Premiummarken.....	191
<i>Christoph Burmann und Lars Blinda</i> Identitätsbasiertes Markenmanagement.....	209

## Dritter Teil

### Operatives Marken- und Kundenwertmanagement

<i>Claus Koch</i> Marken und Persönlichkeiten.....	233
<i>Andreas von Loeper und Thilo Schotte</i> Commitment des Kunden in der Marketingpraxis.....	251
<i>Bernd W. Wirtz und Katharina P. Roth</i> Grundlagen der Markenbewertung.....	267
<i>Olaf Gottgens, Bernd W. Wirtz und Jens Giere</i> BBDO Brand Equity Evaluation System (BEES).....	297
<i>Mark Esser, Andreas Schmidt und Alexander Granz</i> Markenbewertung etabliert sich auf der Top-Management Agenda.....	313
<i>Zoltan Bakay, Markus Zimbauer und Manfred Schwaiger</i> Markenwert im Kontext elektronischer Märkte.....	325
<i>Percy Smend</i> Markenorientierte Vertriebsstrategien im Automobilmarkt.....	349
<i>Manfred Bruhn und Dominik Georgi</i> Kundenwertmanagement im Dienstleistungsbereich - Ergebnisse einer explorativen Studie.....	371

## Vierter Teil

### Integriertes Marken- und Kundenwertmanagement - Branchen Best Practice

*Rüdiger Grube*

Strategische Führung von Markenportfolios in der Automobilindustrie am  
Beispiel der DaimlerChrysler AG.....397

*Peter Gerard und Mark Grether*

Kundenwertmanagement in Handelsunternehmen.....417

*Andreas Burkhart und C. Christian Rdtch*

Premium-Branding im Investitionsgütermarkt -  
Markenführung bei Mercedes-Benz Lkw.....441

*Klaus Morwind und Franz Peter Hennemann*

Strategische Markenarchitektur und Markenbewertung bei Henkel.....459

*Achim Berg*

Marken- und Kundenwertmanagement bei T-Com.....483

*Dirk Miller*

Marken- und Kundenwertmanagement in komplexen Konglomeraten:  
Das Beispiel Siemens.....499

*Wolfgang Chur und Jürgen Riesner*

Das Beispiel Bosch: Markenloyalität in der Automobilzulieferindustrie.....515

Stichwortverzeichnis.....551