

Carsten Baumgarth
(Hrsg.)

B-to-B-Markenführung

Grundlagen – Konzepte – Best Practice

2., vollständig überarbeitete Auflage

Springer Gabler

Inhaltsverzeichnis

Besonderheiten und Relevanz der B-to-B-Marke

Status quo und Besonderheiten der B-to-B-Markenführung 3
Carsten Baumgarth

B-to-B-Technologiemarken – Begriff, Besonderheiten und Thesen 33
Holger J. Schmidt, Carsten Baumgarth, Jürgen Gietl und Karsten Kilian

Markenführung für komplexe B-to-B-Unternehmen 53
Christian Beiz

Relevanz der B-to-B-Marke

Empirische Evidenzen für die Relevanz von B-to-B-Marken – Ein Überblick . . 71
Carsten Baumgarth

**Treiber von B-to-B-Marken – Ergebnisse einer internationalen und
branchenübergreifenden Studie** 89
Eric M. Lennartz, Marc Fischer und Manfred Krafft

**Marken- und Unternehmenswert im B-to-B-Bereich – Existenz und
Ansatzpunkte zur Optimierung** 109
Wolfgang Wünsche

Theoretische Perspektiven der B-to-B-Marke

**Managementtheoretische Betrachtung von B-to-B-Marken
im Kontext investiver Dienstleistungen** 133
Jörg Freiling und Anja Sohn

Verhaltenswissenschaftliche Betrachtung von B-to-B-Marken Carsten Baumgarth und Sabine Meissner	153
Identitätsbasierte Führung von B-to-B-Marken Christoph Burmann und Florian Maier	181
Brand Co-Creation im B-to-B-Bereich Carsten Baumgarth und Samuel Kristal	207
 B-to-B-Markenführung: Markenpositionierung und Markenstrategie	
Optionen der B-to-B-Markenpositionierung – Generierung von Wert für den Kunden durch Marken Susan M. Mudambi und Pallavi Chitturi	223
Positionierung von Corporate Brands – Herausforderungen in Veränderungsprozessen von B-to-B-Unternehmen Christian H. Koch	241
Resilienz von B-to-B-Marken Jürgen Gietl	261
Integration und Rebranding der Traktorsparte von <i>Renault</i> in die <i>CLAAS</i> Gruppe – Ein Unternehmer bürgt mit seinem guten Namen Henning Rabe	271
CSR-Markenführung im B-to-B-Umfeld – Modell und Fallbeispiele Carsten Baumgarth und Lars Binckebanck	289
Der effiziente Weg zur internationalen Positionierung der Marke <i>Metabo</i> als reine Profi-Marke Petra Toischer	303
Markenarchitekturstrategien in B-to-B-Märkten erfolgreich konzipieren und umsetzen Franz-Rudolf Esch und Christian Knörle	319
Ingredient Branding – Eine Einführung zum theoretischen Hintergrund und zur strategischen Anwendung Ralph Tunder und Belinda Martschinke	341
KMUs zur B-to-B-Marke entwickeln – Praktische Integration theoretischer Grundlagen am Beispiel der transfluid Maschinenbau GmbH Marco Petracca	359

B-to-B-Markenführung: Interne Markenführung, Employer Branding und Markenorganisation	
Markenorientierung und Interne Markenstärke als Erfolgstreiber von B-to-B-Marken – Empirische Belege und Managementempfehlungen Carsten Baumgarth und Marco Schmidt	375
Interne Markenführung – Mitarbeiter als Botschafter der Marke Karsten Kilian	397
Markenstolz in B-to-B-Unternehmen – Das vergessene Konstrukt? Holger J. Schmidt	419
Für diesen Moment arbeiten wir – Wie ZEISS mithilfe einer Kommunikationsmechanik für einheitliche Markenkommunikation sorgt Jörg Dambacher und Jörg Nitschke	437
Vom Hidden Champion zum börsennotierten Dienstleistungskonzern – Interne Markenführung am Beispiel <i>DKSH Management LTD</i> Johannes Pauen und Dominique Specht	457
B-to-B-Employer Branding – Relevanz, Erkenntnisse und Schlaglichter Carsten Baumgarth	477
Die „Formel für Zufriedenheit“ – Employer Branding-Kampagne von <i>Endress+Hauser</i> Tim Bögelein und Stephan-Christian Köhler	497
B-to-B-Markenführung: Branding und Design	
B-to-B-Branding – Emotionale Markennamen für funktionale Produkte Sybille Kircher	509
Corporate Design als effektives Mittel zur Stärkung der Marke <i>SEW-EURODRIVE</i> Rene Will	523
Design als Instrument der B-to-B-Markenführung Christoph Herrmann und Günter Moeller	549
Rechtliche Absicherung – Fundament einer starken B-to-B-Marke Undine von Diemar und Jakob Guhn	571

B-to-B-Markenführung: Markenkommunikation	
Kommunikative Markenführung im B-to-B-Bereich Frank Merkel	601
Klassische Werbung als Instrument der B-to-B-Markenführung – Hier herrscht <i>Lexware</i> Armin Reins und Veronika Classen	625
Interaktive Markenführung – Der Vertrieb als Instrument der B-to-B-Marken-Kommunikation Lars Binckebanck	635
Trialogische Markenführung – Agilität und Vernetzung im B-to-B Florian Maier	663
Social Media bei der <i>Krones AG</i> – Mit Dialog zur starken Marke Charles Schmidt und Maria Seywald	683
„The Duel“ und mehr – Virale Markenkommunikation von <i>KUKA</i> Andreas Bauer und Carsten Baumgarth	697
Konzepte und Instrumente des B-to-B-Dialog-Marketings im Kontext der Markenführung Ralf T. Kreutzer	707
Integration als Garant erfolgreicher Markenkommunikation – Eine empirische Untersuchung im B-to-B-Markt Hans H. Bauer, Tobias Donnevert, Hauke Wetzel und Jan Merkel	739
B-to-B-Markenführung: Markentools, Markenforschung und Markencontrolling	
B-to-B-Markencontrolling – Überblick und Instrumente Carsten Baumgarth und Salima S. Douven	761
Echtzeit B-to-B-Markenführung mit Marketing Automation Thomas Foell	789
Marktforschung und Markenwertmessung von B-to-B-Marken Alexander Biesalski und Fritz Brandes	813

B-to-B-Markenwert – Ein Ansatz für eine professionelle B-to-B-Markenführung	839
Galina Biedenbach und Peter Hulten	
Markenpersönlichkeitsmessung von B-to-B-Marken	853
Uta Herbst und Markus Voeth	
Leitlinien der B-to-B-Markenführung	
Aufbau starker B-to-B-Marken – Ein Leitfaden	871
Kevin Lane Keller	
Marken- und Unternehmensverzeichnis	887
Stichwortverzeichnis	893