

Werner Süß / Ansgar Zerfaß / Lisa Dühring

Corporate Branding im Spannungsfeld von Unternehmens- und Marketingkommunikation

Grundlagen, Fallstudien und empirische
Erkenntnisse in Commodity-Branchen



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen	VII
1 Einführung.....	1
2 Strategische Kommunikation im Wandel	5
2.1 Die neue Rolle des Unternehmens in der Gesellschaft	5
2.2 Wachsende Bedeutung von Image- und Reputationswerten	9
3 Corporate Branding – ein Konzept im Wandel.....	11
3.1 Wachsende Bedeutung von Unternehmensmarken	11
3.2 Corporate-Branding-Konzepte im Wandel.....	13
3.3 Internal Branding.....	17
3.4 Corporate Branding und Corporate Identity	20
4 Das Spannungsfeld zwischen Marketing und Public Relations	23
4.1 Begriffsklärung.....	24
4.1.1 Begriffsbestimmung Unternehmenskommunikation.....	24
4.1.2 Begriffsbestimmung Public Relations	25
4.1.3 Begriffsbestimmung Marketing.....	27
4.1.4 Begriffsbestimmung Marketingkommunikation	28
4.2 Marketing und Public Relations im Wandel.....	30
4.3 Zwischen Konvergenz und Grabenkämpfen	32
4.4 Das Verhältnis von Marketing und PR in der Wissenschaft.....	37
4.4.1 Integrierte Kommunikation aus Sicht der Marketingwissenschaft.....	38
4.4.2 Integrierte Kommunikation aus Sicht der Unternehmens- kommunikation	41
4.4.3 Integrierte Kommunikation aus interdisziplinärer Sicht: Eine US-amerikanische Perspektive.....	45
4.4.4 Grenzen der Integrierten Kommunikation.....	49

4.5 Die Organisation der Integrierten Kommunikation.....	52
4.6 Integrierte Kommunikation im Kontext des Corporate Brandings	56
5 Commodity-Branding in der Praxis	61
5.1 Branding in Commodity-Branchen	61
5.2 Der Weg in den Wettbewerb: Marktliberalisierung in der 1990er-Jahren	63
5.3 Fallstudien in fünf Commodity-Branchen.....	67
5.4 Arcor: David gegen Goliath	68
5.5 Die BASF: Branding at its best	80
5.6 Das Branding der HUK-Coburg: Ein Schutzschild im Wettbewerb	90
5.7 Branding der Südzucker AG: Die Reputationsrisiken der „süßen Sünde“	99
5.8 Vattenfall: Wertschöpfung als Voraussetzung für Nachhaltigkeit	109
5.9 Abschließende Erkenntnisse und Vergleich	119
6 Branding im Spannungsfeld: Empirische Erkenntnisse.....	123
6.1 Design der Studie und Teilnehmer	123
6.2 Fragestellung und konzeptioneller Bezugsrahmen.....	124
6.3 Kernergebnisse der Studie und deren Interpretation	126
6.3.1 Hohe Überschneidung bei Zielen und Aufgaben der Kommunikation	126
6.3.2 Konvergenz bei wichtigen Stakeholdern	129
6.3.3 Struktur und Qualität der Zusammenarbeit	131
6.3.4 Branding im Spannungsfeld	134
6.4 Qualitative Vertiefung der Studie durch Typologisierungen	140
6.4.1 Unternehmenstypologie.....	140
6.4.2 Akteurstypologie	144
6.4.3 Zusammenführung der beiden Typologien.....	147
7 Schlussbetrachtung	151
Literaturverzeichnis.....	157
Über die Autoren	181