

# Corporate Brand Management

Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen

von

Franz-Rudolf Esch, Torsten Tomczak, Joachim Kernstock, Tobias Langner, Jörn Redler

3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

Springer Gabler Wiesbaden 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:

[www.beck.de](http://www.beck.de)

ISBN 978 3 8349 3446 8

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](http://beck-shop.de) DIE FACHBUCHHANDLUNG

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Autorenverzeichnis</b> .....	XI
<b>Teil I Zugang zum Corporate Brand Management</b>	
<b>1 Bedeutung des Corporate Brand Management erkennen und Denkschulen verstehen</b> .....	3
Joachim Kernstock, Franz-Rudolf Esch, Torsten Tomczak, Jörn Redler und Tobias Langner	
<b>2 Anspruchsgruppen identifizieren und als Maßstab nutzen</b> .....	27
Torsten Tomczak und Joachim Kernstock	
<b>Teil II Aufbau und Steuerung einer Corporate Brand</b>	
<b>3 Zusammenhänge zwischen der Identität der Corporate Brand, der Unternehmensphilosophie und dem Geschäftsmodell berücksichtigen</b> .....	45
Franz-Rudolf Esch	
<b>4 Identität der Corporate Brand entwickeln und schärfen</b> .....	61
Franz-Rudolf Esch	
<b>5 Identität durch Positionierung fokussieren und wirksam nach innen und außen umsetzen</b> .....	79
Franz-Rudolf Esch und Janina Petri	
<b>6 Das Branding der Corporate Brand gestalten</b> .....	107
Tobias Langner und Franz-Rudolf Esch	
<b>7 Management-Verantwortung, Prozesse und Strukturen für das Corporate Brand Management klären</b> .....	129
Joachim Kernstock, Franz-Rudolf Esch und Torsten Tomczak	

<b>8 Fallstudie: Rebranding – vom Ende her denken</b> .....	139
Jürgen Lieberknecht und Franz-Rudolf Esch	
<b>9 Fallstudie: Mission, Vision und Unternehmensgrundsätze als Erfolgsfaktoren der REWE Group</b> .....	149
Franz-Rudolf Esch und Daniela Büchel	
<b>Teil III Die Beziehung von Corporate Brand, Produkt- und Familienmarken</b>	
<b>10 Markenpotential durch die Gestaltung der Markenarchitektur ausschöpfen</b> .....	161
Franz-Rudolf Esch, Sabrina Eichenauer und Christian Knörle	
<b>11 Multi-Marken-Systeme führen</b> .....	179
Franz-Rudolf Esch und Simone Roth	
<b>12 Corporate Brands bei Mergers &amp; Acquisitions integrieren</b> .....	199
Joachim Kernstock und Torsten Tomczak	
<b>Teil IV Die Corporate Brand und die Anspruchsgruppe Mitarbeiter</b>	
<b>13 Den Funnel als Analyse- und Steuerungsinstrument von Brand Behavior heranziehen</b> .....	227
Daniel Wentzel, Torsten Tomczak, Joachim Kernstock, Tim Oliver Brexendorf und Sven Henkel	
<b>14 Die Corporate Brand in Richtung Mitarbeiter gestalten und verankern</b> ...	243
Joachim Kernstock und Tim Oliver Brexendorf	
<b>15 Führungskräfte als Markenbotschafter nutzen</b> .....	267
Franz-Rudolf Esch, Janina Petri, Johannes Hanisch, Christian Knörle und Daniel Kochann	
<b>16 Mit Employer Branding die Arbeitgeberattraktivität steigern</b> .....	289
Franz-Rudolf Esch und Sabrina Eichenauer	
<b>17 Fallstudie: Employerengagement und Weiterempfehlungsmanagement bei Holcim</b> .....	313
Christian Birck und Joachim Kernstock	

**Teil V Die Corporate Brand und die Anspruchsgruppen Öffentlichkeit und Anteilseigner**

- 18 Public Relations im Dienste der Corporate Brand gestalten** ..... 329  
Joachim Kernstock und Nicole Wenger-Schubiger
- 19 Corporate Social Responsibility in der Markenkommunikation nutzen** .... 345  
Christian Boris Brunner
- 20 Markenkraft in Richtung Shareholder und Kapitalmarkt einsetzen** ..... 371  
Jörn Redler und Franz-Rudolf Esch
- 21 Mit Markenkrisen umgehen** ..... 391  
Stephan Weyler und Franz-Rudolf Esch
- 22 Fallstudie: Corporate Brand Values leben – Das Anspruchsgruppenmanagement der Marke Adelholzener** ..... 409  
Bernhard Fuchs

**Teil VI Die Corporate Brand und die Anspruchsgruppe Kunden**

- 23 Customer Touchpoint Management für Corporate Brands umsetzen** ..... 427  
Franz-Rudolf Esch, Jan F. Klein, Christian Knörle und Mirjam Schmitt
- 24 Herausforderungen und Chancen neuer Kommunikationsinstrumente für die Corporate Brand erkennen** ..... 449  
Jörn Redler
- 25 Social Media für die Markenkommunikation einsetzen** ..... 481  
Marco Hardiman
- 26 Portfolio-Werbung: Durch die Kommunikation der Markenarchitektur die Corporate Brand stärken und verknüpfen** ..... 501  
Christian Boris Brunner
- 27 Markenallianzen für das Corporate Brand Management nutzen** ..... 527  
Franz-Rudolf Esch und Jörn Redler
- 28 Fallstudie: ABB – Eine Marke in Bewegung gebracht** ..... 549  
Wibke Heidig, Maria Jobin, Antje Budzanowski und Torsten Tomczak

**Teil VII Kontrolle im Corporate Brand Management**

<b>29 Ziele, Leistungsgrößen und Erfolgsfaktoren identifizieren und steuern . . . .</b>	<b>565</b>
Torsten Tomczak, Joachim Kernstock und Tim Oliver Brexendorf	
<b>30 Quer- und Längsschnittmessungen des Corporate Brand</b>	
<b>Status einsetzen . . . . .</b>	<b>583</b>
Jörn Redler	
<b>31 Erkenntnisse des Reputationmanagement als Basis für ein Controlling</b>	
<b>des Corporate Brand Management nutzen . . . . .</b>	<b>607</b>
Klaus-Peter Wiedmann	
<b>Markenverzeichnis . . . . .</b>	<b>631</b>
<b>Stichwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>639</b>



<http://www.springer.com/978-3-8349-3446-8>

Corporate Brand Management

Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen

Esch, F.-R.; Tomczak, T.; Kernstock, J.; Langner, T.; Redler,

J. (Hrsg.)

2014, XIII, 645 S. 184 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-8349-3446-8