

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....V

## **Teil A: Wissenschaftliche Beiträge**

### **1. Einführung**

*Bernd Stauss und Manfred Bruhn*

Dienstleistungsmarken – Eine Einführung in den Sammelband.....3

### **2. Konsumentenverhalten und Markenführung im Dienstleistungsbereich**

*Martin Benkenstein und Sebastian Uhrich*

Konzeption und Determinanten des Markencommitment  
in Dienstleistungsbeziehungen.....37

*Frank Huber, Kai Vollhardt und Johannes Vogel*

Aufbau von Markenbeziehungen als Grundlage des  
Dienstleistungsmanagements .....57

*Jan Wieseke*

Erfolgsfaktoren der Adoption innovativer Dienstleistungsmarken.....77

### **3. Strategische Führung von Dienstleistungsmarken**

*Dieter Ahlert, Manuel Michaelis, David Woisetschläger  
und Christof Backhaus*

Services Made in Germany – Markierung von Dienstleistungen  
mit dem Herkunftsland .....101

*Christina Sichtmann, Maren Klein und Lyudmyla Ostruk*  
Vom Produkt zur Dienstleistung – Erfolgsfaktoren des Markentransfers ..... 121

*Herbert Woratschek, Reinhard Kunz und Tim Ströbel*  
Co-Branding zwischen Sport und Medien: Eine Analyse  
des Fallbeispiels Schalke 04 TV ..... 139

*Manfred Bruhn*  
Der Beitrag des Sponsoring zur Erreichung von Markenzielen  
am Beispiel eines Telekommunikationsdienstleisters ..... 163

## **4. Interne Markenführung**

*Christoph Burmann und Philip Maloney*  
Innengerichtete, identitätsbasierte Führung von Dienstleistungsmarken ..... 191

*Friedemann W. Nerdinger und Christina Neumann*  
Mitarbeiterorientiertes Management von Dienstleistungsmarken ..... 213

*Franz-Rudolf Esch, Alexander Fischer, Kerstin Hartmann  
und Kristina Strödter*  
Management des Markencummitments in Dienstleistungsunternehmen ..... 233

*Nina Specht, Sina Fichtel und Anton Meyer*  
Markenführung im Zeitalter der „Service Dominant Logic“:  
People Branding als neue Herausforderung für das Markenmanagement ..... 255

*Sabine Fließ und Roland Maeß*  
Der Kontaktmitarbeiter als Nutzer der Dienstleistungsmarke ..... 275

## **5. Markenmanagement für konsumtive Dienstleistungen**

*Mike Peters, Markus Schuckert und Klaus Weiermair*  
Die Bedeutung von Marken im Management von Tourismus-Destinationen ..... 303

*Thomas Tanner und Candace Stella Cheng*  
Persönlich, menschlich, zugänglich: Emotionale Markenbindung  
bei der Schweizer Bank USB ..... 325

## 6. Markenmanagement für Business-to-Business-Dienstleistungen

<i>Michael Kleinaltenkamp, Ilka Griese und Maren Klein</i> Markenpolitik für unternehmensbezogene Dienstleistungen.....	347
<i>Anja Sohn und Jörg Freiling</i> Dienstleistungsmarken und deren Einfluss auf das organisationale Beschaffungsverhalten – Eine ökonomische Analyse .....	365
<i>Markus Voeth, Björn Rentner und Uta Herbst</i> Markenmanagement bei produktbegleitenden Dienstleistungen .....	387
<i>C. Christian Rätsch</i> Markenerlebnis prägt Mitarbeiter, Mitarbeiter prägen Markenerlebnis.....	401

## 7. Markenmanagement für Nonprofit-Dienstleistungen

<i>Klaus Brockhoff</i> Bedeutung und Bekanntheit von Universitätsmarken.....	423
<i>Heribert Meffert und Sebastian Dettmers</i> Markenführung von Stiftungen.....	447

### **Teil B: Serviceteil**

Ausgewählte Literatur zum Themengebiet „Dienstleistungsmarken“ .....	471
Stichwortverzeichnis.....	483