

Inhalt

1.	Zielsetzung und Grundüberlegungen	8
1.1	Aufbau der Fallstudie	8
1.2	Begriffliche Grundlagen	9
1.3	Bedeutung und Effekte des Corporate Brand Managements	13
2.	Ausgangssituation von Henkel	17
2.1	Internationale Entwicklung und strategische Geschäftsfelder	17
2.2	Corporate-Brand-Situation bis zum Jahre 2001	22
2.3	Entwicklung des Corporate Brand Managements ab dem Jahre 2001	24
3.	Interne Effekte des Corporate Brand Managements	27
3.1	Bedeutung der internen Effekte und Instrumente	27
3.2	Status quo der internen Effekte bei Henkel	31
3.3	Eingesetzte Instrumente bei Henkel	36
4.	Externe Effekte des Corporate Brand Managements	41
4.1	Bedeutung der externen Effekte und Instrumente	41
4.2	Status quo der externen Effekte bei Henkel	45
4.3	Eingesetzte Instrumente bei Henkel	48
5.	Effekte des Corporate Brand Managements auf den Unternehmenswert	52
5.1	Herausforderungen der wertorientierten Markenführung	52
5.2	Direkte und indirekte Effekte bei Henkel	55
6.	Aufgabenstellungen	61
	Literatur	63