

Teil I Zugang zum Corporate Brand Management

- 1 Bedeutung des Corporate Brand Management erkennen und Denkschulen verstehen 3**
Joachim Kernstock, Franz-Rudolf Esch, Torsten Tomczak,
Jörn Redler und Tobias Langner
- 2 Die verhaltenswissenschaftliche Markenperspektive als Zugang zur Corporate Brand durchdringen 31**
Franz-Rudolf Esch, Julia Pitz und Sabrina Ströhlein
- 3 Anspruchsgruppen identifizieren und als Maßstab nutzen 55**
Torsten Tomczak und Joachim Kernstock

Teil II Aufbau und Steuerung einer Corporate Brand

- 4 Zusammenhänge zwischen der Identität der Corporate Brand, der Unternehmensphilosophie und dem Geschäftsmodell berücksichtigen 73**
Franz-Rudolf Esch
- 5 Identität der Corporate Brand entwickeln und schärfen 89**
Franz-Rudolf Esch
- 6 Identität durch Positionierung fokussieren und wirksam nach innen und außen umsetzen 107**
Franz-Rudolf Esch und Janina Petri-Krisor
- 7 Das Branding der Corporate Brand gestalten 137**
Tobias Langner und Franz-Rudolf Esch
- 8 Management-Verantwortung, Prozesse und Strukturen für das Corporate Brand Management klären 159**
Joachim Kernstock, Franz-Rudolf Esch und Torsten Tomczak

IX

9	Fallstudie: Rebranding – vom Ende her denken	171
	Jürgen Lieberknecht und Franz-Rudolf Esch	
10	Fallstudie: Mission, Vision und Unternehmensgrundsätze als Erfolgsfaktoren bei der REWE Group	181
	Franz-Rudolf Esch und Daniela Büchel	
Teil III Die Beziehung von Corporate Brand, Produkt- und Familienmarken		
11	Markenpotenzial durch die Gestaltung der Markenarchitektur ausschöpfen	193
	Franz-Rudolf Esch, Sabrina Eichenauer und Christian Knörle	
12	Markenintegration für Produktmarken im Portfolio anwenden	211
	Jörn Redler	
13	Multi-Marken-Systeme führen	221
	Franz-Rudolf Esch und Simone Roth	
14	Corporate Brands bei Mergers & Acquisitions integrieren	241
	Joachim Kernstock und Torsten Tomczak	
Teil IV Die Corporate Brand und die Anspruchsgruppe Mitarbeiter		
15	Den Funnel als Analyse- und Steuerungsinstrument von Brand Behavior heranziehen	269
	Daniel Wentzel, Torsten Tomczak, Joachim Kernstock, Tim Oliver Brexendorf und Sven Henkel	
16	Die Corporate Brand in Richtung Mitarbeiter gestalten und verankern	285
	Joachim Kernstock und Tim Oliver Brexendorf	
17	Führungskräfte als Markenbotschafter nutzen	309
	Franz-Rudolf Esch, Janina Petri-Krisor, Johannes Hanisch, Christian Knörle und Daniel Kochann	
18	Mit Employer Branding die Arbeitgeberattraktivität steigern	331
	Franz-Rudolf Esch und Sabrina Eichenauer	
19	Brand Citizenship wertebasiert, generationsgemäß und pragmatisch aufbauen	357
	Simone Roth und Negar Nazemian	
20	Fallstudie: Employerengagement und Weiterempfehlungsmanagement bei Holcim	381
	Christian Birck und Joachim Kernstock	

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

- 21 Public Relations im Dienst der Corporate Brand gestalten** 397
Joachim Kernstock und Nicole Wenger-Schubiger
- 22 Corporate Social Responsibility in der
Markenkommunikation nutzen** 415
Christian Boris Brunner
- 23 Markenkraft in Richtung Shareholder
und Kapitalmarkt einsetzen** 441
Jörn Redler und Franz-Rudolf Esch
- 24 Mit Markenkrisen umgehen** 463
Stephan Weyler und Franz-Rudolf Esch
- 25 Fallstudie: Corporate Brand Values leben – Das
Anspruchsgruppenmanagement der Marke Adelholzener** 481
Bernhard Fuchs

Teil VI Die Corporate Brand und die Anspruchsgruppe Kunden

- 26 Customer Touchpoint Management für Corporate
Brands umsetzen** 499
Franz-Rudolf Esch, Jan F. Klein, Christian Knörle
und Mirjam Stahl
- 27 Die digitale Transformation der Markenkommunikation
verstehen, einordnen und nutzen** 521
Jörn Redler
- 28 Social Media für die Markenkommunikation einsetzen** 561
Marco Hardiman
- 29 Portfolio-Werbung: Durch die Kommunikation der
Markenarchitektur die Corporate Brand stärken und verknüpfen** 581
Christian Boris Brunner und Franz-Rudolf Esch
- 30 Markenallianzen: Portfoliofremde Marken für die
Corporate Brand nutzen** 607
Jörn Redler und Franz-Rudolf Esch
- 31 Fallstudie: ABB – Eine Marke in Bewegung gebracht** 629
Wibke Heidig, Maria Jobin, Antje Budzanowski und Torsten Tomczak

Teil VII Kontrolle im Corporate Brand Management

32 Ziele, Leistungsgrößen und Erfolgsfaktoren identifizieren und steuern	645
Torsten Tomczak, Joachim Kernstock und Tim Oliver Brexendorf	
33 Quer- und Längsschnittmessungen des Corporate Brand Status einsetzen	665
Jörn Redler	
34 Brand-Mapping-Ansätze zur Markendiagnose kennen	691
Jörn Redler	
35 Erkenntnisse des Reputationsmanagement als Basis für ein Controlling des Corporate Brand Management nutzen	723
Klaus-Peter Wiedmann	
Markenverzeichnis	751
Stichwortverzeichnis	759