

## **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

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

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

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

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

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

---

**Teil VII Kontrolle im Corporate Brand Management**

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