

Franziska Völckner
Christoph Willers
Torsten Weber (Hrsg.)

Markendifferenzierung

Innovative Konzepte zur
erfolgreichen Markenprofilierung



HOCHSCHULE
LIECHTENSTEIN
Bibliothek

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	5
Vorwort.....	7
Teil 1 Zum Spannungsfeld.....	13
Stellenwert von Marken als Werttreiber für Unternehmen..... <i>Alexander Rühle I Franziska Völckner (Universität zu Köln)</i>	15
Präventives Markenmanagement zur Sicherung des nachhaltigen Unternehmenserfolges..... <i>Christoph Willers (AFC Management Consulting AG)</i>	39
Teil 2 Markendifferenzierung aus organisationaler Perspektive.....	59
Beziehungsmanagement als Instrument einer langfristigen Markenpositionierung..... <i>Andreas Fries (Henkel AG & Co. KGaA)</i>	61
Markendifferenzierung durch Mitarbeiterverhalten..... <i>Daniel Wentzel (Universität St. Gallen) I Lars Groeger (Macquarie Graduate School of Management, Sydney)</i>	77
Markendifferenzierung durch Ingredient Branding - ein Überblick über empirische Ergebnisse..... <i>Thilo Schlüter (Peter Schmidt Group GmbH) I Isabel Victoria Villeda (Universität zu Köln)</i>	95
Chancen der Markendifferenzierung für ein gemeinschaftsorientiertes Fundraising..... <i>Klaus Vellguth (Philosophisch-Theologische Hochschule Vallendar)</i>	117
Teil 3 Markendifferenzierung aus sozial-psychologischer Perspektive.....	135
Markendifferenzierung durch Markenhandlungen: Der Beitrag der Motorik zum Markenaufbau..... <i>Tobias Langner I Alexander Fischer (Bergische Universität Wuppertal)</i>	137
Die Nutzung von Ritualen zur Markendifferenzierung..... <i>Sascha Lord (Mediadesign-Hochschule Düsseldorf)</i>	161

Konsumentenbezogene Wirkungen von Cause-Related Brands.....	179
<i>Anne]. Fries I Sarah S. Müller (Universität Hamburg)</i>	
Markendifferenzierung ohne klassische Werbung? Zur Stimulation sozialer Interaktion zwischen Kunden.....	197
<i>Lars Groeger (Macquarie Graduate School of Management, Sydney)</i>	
Teil 4 Markendifferenzierung aus gestalterischer Perspektive.....	219
Zur Bedeutung markenpolitischer Gestaltungskonstanz - ein verhaltens- psychologischer Erklärungsansatz.....	221
<i>Michael Volkmann (L'Oreal Deutschland GmbH)</i>	
Produkt- und Markendifferenzierung als Ausdruck einer Unternehmensphilosophie. . .	245
<i>Peter Kowalsky I Wolf gang Blum (BIONADE GmbH) I Torsten Weber (AFC Management Consulting AG)</i>	
Metaphorische Markengestaltung.....	259
<i>Gerald Oerkermann (Verwaltungs- und Wirtschafts-Akademie Köln)</i>	
Ecological Branding - Hintergründe und Gestaltungsmöglichkeiten.....	277
<i>Torsten Weber (AFC Management Consulting AG)</i>	
Teil 5 Markendifferenzierung aus medialer Perspektive.....	293
Markendifferenzierung durch die Nutzung von Human Brands.....	295
<i>Julian Hofmann (Universität zu Köln) I Britta Heidemann (Sportlerin und Unternehmensberaterin)</i>	
Der differenzierende Charakter von Audio Brands in der Kommunikationspolitik.....	315
<i>Isabelle Scheich Bandar (COSNOVA GmbH) I Christoph Willers (AFC Management Consulting AG)</i>	
Markendifferenzierung in Sozialen Netzwerken aus wahrnehmungsrelevanter Perspektive.....	339
<i>Klemens Skibicki (Cologne Business School) I Frank Mühlenbeck (Brain Injection Ltd. & Co. KG)</i>	
Markenwahrnehmung und Markendifferenzierung im Zeitalter des Web 2.0.....	359
<i>RalfLöffler (Publicis Brand Consultancy) I Hinrich Wittern (Jung von Matt I Spree)</i>	