



## Inhaltsübersicht

Vorwort .....	
<b>Kapitel 1</b>	
Einführung .....	1
Intention und Konzeption des Handbuches .....	3
<i>(Arnold Hermanns, Tanja Ringle, Pascal C. van Overloop)</i>	
<b>Kapitel 2</b>	
Identitätsorientierte Markenführung und Markenkommunikation ....	13
Identitätsorientierung als Leitlinie der Markenführung .....	15
<i>(Klaus Schmidt (†))</i>	
Corporate Identity und Corporate Branding – Modell eines integrierten Managementkonzeptes und Skizzen zu zentralen Gestaltungsansätzen .....	31
<i>(Klaus-Peter Wiedmann)</i>	
Aufgaben und Bedeutung der Markenkommunikation im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung .....	53
<i>(Franz-Rudolf Esch, Kerstin Hartmann)</i>	
Identitätsorientierte Markenkommunikation am Beispiel <i>adidas</i> ....	71
<i>(Florian Riedmüller, Arthur Höld)</i>	
<b>Kapitel 3</b>	
Strategische Planung der integrierten identitätsorientierten Markenkommunikation .....	91
Planungsprozess einer Integrierten Markenkommunikation .....	93
<i>(Manfred Bruhn)</i>	
Integrierte Kommunikation im Kontext von Corporate und Brand Identity .....	111
<i>(Stephanie C. Kiendl, Tanja Ringle)</i>	
Interne identitätsorientierte Markenkommunikation .....	129
<i>(Christoph Burmann, Sabrina Zeplin, Nicola Riley)</i>	
Planung von integrierter Markenkommunikation am Beispiel der AUDI AG .....	143
<i>(Sven Schuwirth)</i>	
<b>Kapitel 4</b>	
Kommunikationsinstrumente in der Markenführung .....	159
Kommunikationsinstrumente im Kontext der Marke – ein Überblick .....	161
<i>(Wilfried Leven)</i>	

Marke und klassische Werbung .....	175
<i>(Günter Schweiger, Marina Dabic)</i>	
Marke und Internet-Werbung .....	191
<i>(Ulrich Kramer)</i>	
Markenkommunikation im Wandel – neue Wege im Product Placement .....	205
<i>(Ralph Berndt, Muriel Uebelhart)</i>	
Verkaufsförderung im Rahmen der Markenkommunikation .....	219
<i>(Wolfgang Fuchs)</i>	
Marke und Direktkommunikation .....	231
<i>(Bernd W. Wirtz, Verena Pannenbäcker)</i>	
Persönliche Kommunikation und Marke .....	247
<i>(Carsten Baumgarth, Marco Schmidt)</i>	
Marke und Sponsoring .....	265
<i>(Arnold Hermanns, Christian Marwitz)</i>	
Marke und Events .....	283
<i>(Cornelia Zanger)</i>	
Public Relations für die Marke .....	297
<i>(Dieter Herbst)</i>	
Markenkommunikation durch Erlebniswelten am Beispiel der BMW-Markenschaufenster .....	313
<i>(Ariane Bagusat, Christian Müller)</i>	

### Kapitel 5

Kontrolle der Markenkommunikation .....	333
Ökonomische und außerökonomische Sollgrößen des Markencontrolling .....	335
<i>(Volker Trommsdorf)</i>	
Möglichkeiten und Grenzen der Kontrolle einer integrierten Markenkommunikation .....	351
<i>(Carsten Baumgarth)</i>	
Konsequentes Brand Equity Management für mehr Effektivität in der Markenkommunikation .....	367
<i>(Markus Pfeiffer, Markus Zinnbauer)</i>	
Autorenverzeichnis .....	383
Marken-/Unternehmensverzeichnis .....	395
Stichwortverzeichnis .....	399