

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
---------------	---

Teil I: Impulse für die Markenpraxis und Markenforschung – die Grundlagenvorträge von DERMARKENTAG2014

<i>Jürgen Gietl</i> So führen Sie in Ihrem Industrieunternehmen eine Marke ein	3
---	---

<i>Marco Buschmann</i> Der Turnaround der FDP: Auch eine Frage der Markenpositionierung	17
--	----

<i>Jan Drengner</i> Entwicklung eines Konzeptes der identitätsbasierten, soziokulturell integrierten Markenführung. Konzeptentwicklung auf Basis der Consumer Culture Theory und der Service-Dominant Logic	27
--	----

Teil II: Mehr als Markeneinstellung – Neue Konstrukte und Erkenntnisse zur Markenwirkung

<i>Julia Naskrent; Ann-Kristin Block</i> „... und raus bist du!“ – Kundenausgrenzung und ihre Wirkung auf die Markeneinstellung von Konsumenten: Eine empirische Analyse am Beispiel der Marken Abercrombie & Fitch und Hollister Co.	49
---	----

<i>Andreas Baetzgen, Andrea Klaus; Laura Tschentscher</i> Menschen als Markenbotschafter - Wahrnehmung und Einfluss sozialer Markenkontakte	65
---	----

Teil III: Von der Strategie zum Markenkontaktpunkt – Markenführungsoptionen unter der Lupe

<i>Holger J. Schmidt</i> Bezugsrahmen und Anwendungsbeispiele eines integrierten Corporate Strategic & Brand Management	87
---	----

<i>Marc Herz</i> Do you know COO? An explorative perspective on consumers’ country-of-origin knowledge.....	101
---	-----

<i>Jutta Emes, Sabine Best</i> Prominente als Multiplikatoren programmintegrierter Markenkommunikation – Celebrity Product Placement in Medienprodukten.....	119
--	-----

**Teil IV: Vom Blindflug zum Markencontrolling –
Neue Messansätze für das Unfassbare**

Wolfgang Geise; Fabian.A. Geise

Die Konzept-Mapping-Methode als offener Ansatz zur Messung
des Markenimages 137

Steffen Schmidt, Sascha Langner, Michael Schießl, Klaus Peter Wiedmann

Touchpoint Research and the Moment of Truth – Analyzing Sensory
Packaging Design and Its Implicit and Explicit Brand Effects at the Point of Sale 153

Teil V: Out of the box – Marken quer gedacht

Beatrix Dietz; Frauke Fuhrmann

Mit der Quote zum Erfolg: Wirkung unterschiedlicher Maßnahmen zur
betrieblichen Frauenförderung auf die Markeneinstellung – Empirische Analyse..... 169

Carsten Baumgarth

Mit der Spraydose Marken stärken - welches Potential hat Urban
Art für die Markenführung und Markenwissenschaft? 183

Forum Markenforschung

Tagungsband der internationalen Konferenz

„DERMARKENTAG2014“

Schmidt, H.J.; Baumgarth, C. (Hrsg.)

2015, VIII, 199 S. 27 Abb., 5 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-10054-4