

Inhaltsverzeichnis (B2B-Markenmanagement)

Geleitwort.....	V
Vorwort.....	IX
Methodischer Aufbau und Lesernutzen.....	XI
TEIL 1:	
Strategische Markenaufladung und operative Markenkommunikation.....	1
1. B2B - Grundlagen und Herausforderungen.....	7
1.1 Definition von B2B-Gütern.....	14
1.2 Besonderheiten von B2B-Gütermärkten.....	14
1.3 Das Beschaffungsverhalten auf B2B-Gütermärkten.....	15
1.3.1 Das Buying Center	15
1.3.2 Der industrielle Beschaffungsprozess.....	16
1.4 Industriedesign.....	18
1.4.1 Industriedesign als Wettbewerbsfaktor.....	21
1.4.2 Design-Relevanz im B2B-Sektor.....	31
1.4.3 Innovationsorientierte Designstrategien.....	33
1.4.4 Der Designmanagementprozess.....	38
2. Strategische Parameter der Markenaufladung im B2B-Sektor.....	45
2.1 Von den historischen Wurzeln bis zum modernen Markenverständnis.....	45
2.2 Was ist eine Marke?.....	53
2.3 B2B-Markenrelevanz und die Entscheidung zum Markenaufbau?.....	74
2.4 Der formale Markenaufbau.....	77
2.4.1 Der Markenname.....	77
2.4.2 Das Markenzeichen.....	80
2.4.3 Der Markenslogan.....	81
2.4.4 Die Markenidentität.....	81
2.4.5 Der Schutz der Marke.....	82
2.5 Die Markenbildung.....	83
2.5.1 Der Markenkern.....	85
2.5.2 Die Ausrichtung des Unternehmens am Markenkern.....	86

2.5.3 Die Kerndimensionen einer starken Marke.....	87
2.6 Der Markenwert.....	87
2.6.1 Bedeutung und Definition des Markenwerts.....	87
2.6.2 Die Markenbewertung.....	89
2.7 Die Funktionsweise von Marken.....	87
2.7.1 Die Markenbekanntheit.....	98
2.7.2 Das Markenimage.....	100
2.7.3 Die Markenassoziationen.....	101
2.7.4 Die Markentreue.....	103
2.7.5 Vorteile von Marken für die Nachfrager und für den Anbieter.....	106
2.8 Markenstrategien.....	109
2.8.1 Horizontale Markenstrategien.....	111
2.8.2 Vertikale Markenstrategien.....	115
2.8.3 Geographische Markenstrategien.....	116
2.8.4 Mehrstufige Markenstrategien (Ingredient Branding).....	121
2.9 Markenmanagement und populäre Irrtümer.....	132
3. Operative Parameter der Markenkommunikation im B2B-Sektor.....	139
3.1 Ziele und Aufgaben im Prozess der B2B-Markenkommunikation.....	139
3.2 Grundsätze der B2B-Markenkommunikation.....	146
3.2.1 Ebenen der Markenkommunikation.....	146
3.2.2 Ausrichtung der Markenkommunikation.....	147
3.3 Formen der B2B-Markenkommunikation.....	149
3.3.1 Die Produktkommunikation.....	149
3.3.2 Die Unternehmenskommunikation.....	150
3.3.3 Die Kombination als langfristiges Erfolgskonzept.....	151
3.4 Klassische Kommunikationsinstrumente.....	152
3.4.1 Vertriebssteuerung und Außendienstorganisation.....	153
3.4.2 Messen, Ausstellungen und Informationsveranstaltungen.....	156
3.4.3 Verkaufsförderung.....	166
3.4.4 Public Relations.....	168
3.4.5 Sponsoring.....	170
3.4.6 Werbung.....	172
3.4.7 Product Placement.....	177
3.4.8 Unternehmenszeitschriften, Kompetenzzentren, Referenzen, B2B-Clubs.....	177

3.5 Customer Relationship Management.....	180
3.5.1 Kundenwertmanagement.....	189
3.5.2 Professionelles Beschwerdemanagement.....	191
3.5.3 Professionelles Kundenrückgewinnungsmanagement.....	195
3.6 Internetbasierte Kommunikation (E-Branding).....	196
3.6.1 Die Unternehmenswebsite.....	202
3.6.2 Permission Marketing, virtuelle Messen und virtuelle Marktplätze.....	205
3.6.3 Markenschutz und Markenrecht im Cyberspace.....	211
3.7 Einfluss von Suchfeldern bei Design-Innovationen.....	196
4. Dienstleistungen, Dienstleistungsmarken und B2B-Dienstleistungen.....	227
4.1 Besonderheiten von Dienstleistungen.....	202
4.1.1 Begriff und Abgrenzung von Dienstleistungen.....	234
4.1.2 Strategische und operative Parameter im Dienstleistungsmarketing.....	238
4.1.3 Marketing-Verbund von Sach- und Dienstleistungen.....	247
4.2 Dienstleistungen als Markenartikel.....	250
4.2.1 Klassifikation und Produktion von Dienstleistungen.....	250
4.2.2 Die besondere Notwendigkeit der Markierung von Dienstleistungen.....	253
4.2.3 Probleme der Markierungspolitik von Dienstleistungsunternehmen.....	255
4.2.4 Rechtliche Situation für Dienstleistungsmarken.....	260
4.2.5 Markenkern und Kerndimensionen einer starken Marke.....	260
4.2.6 Unterschiede: Klassischer Markenartikel versus Dienstleistungsmarke.....	263
4.2.7 Profilierung im Dienstleistungsbereich durch integrierte Kommunikation.....	263
4.3 Markenführung und Markenpolitik bei Dienstleistungen.....	265
4.3.1 Umwelt- und Unternehmensanalyse.....	266
4.3.2 Zielsystem und grundsatzstrategische Entscheidungen.....	266
4.3.3 Markenstrategische Optionen.....	269
4.3.4 Markenpolitik bei Dienstleistungsmarken.....	269
4.4 Produktbegleitende Dienstleistungen im Sachgüterbereich.....	271
5. Integrierte Kommunikation.....	274
TEIL 2: Branchenwendungen und Unternehmensbeispiele.....	279
1. B2B-Dienstleistungen als Marke.....	281
1.1 Unternehmensberatung als Marke und die Accenture Brand Story.....	281
1.2 DaimlerChrysler Management Consulting – eine Marke?! (C. Schardt, C. Crummenerl)...	300
1.3 Porsche Consulting.....	322

1.4 Hako – Maßgeschneiderte Absatzfinanzierung im Maschinenbau.....	336
1.5 Festo: Ein Dienstleistungs-Portfolio als Unique Selling Proposition.....	343
1.6 Die Zeitarbeitsfirma Randstad Deutschland.....	350
1.7 Branding für junge B2B-Consulting-Marken und das Start up-Beispiel POI: Beratung für Personal, Organisation und Innovation.....	355
2. Markenmanagement in der Automobilzulieferindustrie.....	383
2.1 Branchenentwicklungen und Markenrelevanz.....	383
2.2 MBtech Group – d e r Integrator zwischen Technologie und Methode.....	419
2.3 Bosch.....	442
2.4 ZF Friedrichshafen.....	450
3. Markenmanagement im Maschinenbau.....	457
3.1 Branchenentwicklungen und Markenrelevanz.....	457
3.2 KUKA Roboter.....	466
3.3 TRUMPF.....	474
4. Markenmanagement in der Elektrotechnik.....	482
4.1 Branchenentwicklungen und Markenrelevanz.....	482
4.2 Schroff.....	484
4.3 Siemens.....	502
5. Markenmanagement in der Mikroelektronik am Beispiel von Intel.....	518
5.1 Der Marketing-Mix.....	530
5.2 Die wichtigsten Phasen der Unternehmensentwicklung.....	539
5.3 Der Mann an der Spitze.....	540
5.4 Organisation und Personalführung.....	541
6. Lernimpulse aus der Praxis für die Praxis.....	545
6.1 Lernen in Hightech-Unternehmen: Anforderungen und Lösungen.....	547
6.1.1 Anforderungen.....	547
6.1.2 Lösungen für Hightech-Unternehmen.....	550
6.2 Sieben Lernimpulse aus Markenflops.....	552
6.2.1 Klassisches Scheitern: Sony Betamax.....	555
6.2.2 Gescheiterte Markenideen: Du Pont mit Corfam.....	556
6.2.3 Gescheiterte Markendehnungen: Xerox Data Systems.....	557
6.2.4 Gescheiterte Markenkommunikation: Firestone.....	558
6.2.5 Menschliches Scheitern: Enron.....	559
6.2.6 Gescheiterte Markeninnovation: Siemens Xelibri und Consignia.....	560

6.2.7 Gescheiterte Markenmodifikation: Dell.....	561
6.2.8 Markenermüdung: Oldsmobile und Rover.....	562
Die Zukunft des B2B-Markenmanagement.....	567
Literatur.....	587
Firmen- und Markenindex.....	599
Index.....	601