

Inhalt

Einleitung <i>Nina Janich</i>	9
I. Markenkommunikation und Public Relations	
Die Leistung der PR-Arbeit in der Marken- und Produktkommunikation <i>Peter Szyszka</i>	17
Product Publicity, Produkt-PR und Marken-PR als Formen der Public Relations für Produkt- und Dienstleistungsmarken <i>Jörg Hoepfner</i>	53
Wie viel Marke verträgt die Pressemitteilung? <i>Cathrin Christoph</i>	69
The Spirit of Sharety – Wie werthaltige Positionierung Früchte trägt <i>Petra von Borstel</i>	85
II. Markenkommunikation und Werbung	
Markenkommunikation in einer globalen Gesellschaft <i>Bernd M. Michael</i>	95
Linguistische Markenführung: Die Sprache der Marken <i>Inga Ellen Kastens</i>	111
MAMMA ANTONIA, MAMA MARIA, MAMA MIA – Kulturspezifika in der italienischen Markennamengebung <i>Antje Zilg</i>	123
Claims als Instrumente der Markenführung <i>Marcus Stumpf</i>	137
Linguistische Bildanalysen am Beispiel von Marken- und Werbekommunikation <i>Franziska Große</i>	149

III. Markenkommunikation in der internen Unternehmenskommunikation

Marken – Herausforderung für die Technische Dokumentation <i>Markus Nickl</i>	163
Herausforderungen der Kommunikation an den Markenaufbau interner B2B-Leistungen – Theorie, Ergebnisse einer empirischen Analyse und Managementimplikationen <i>Florian U. Siems/Manuela Lackus</i>	179
Sprachstil und Corporate Identity <i>Kathrin Vogel</i>	191

IV. Kommunikation von Unternehmens- und Produktmarken

Die Marke – das Versprechen der Wirtschaft an den Kunden <i>Jürgen Brandt</i>	201
Nike – die Marke der Sieger <i>Sabine Wahl</i>	207
„Das unmögliche Möbelhaus aus Schweden“ <i>Jörg Meier</i>	227
Kommunikationsstrategie in Zeiten von Web 2.0 – am Beispiel der Ford Werke Deutschland GmbH <i>Matthias Fank/Wolfgang Riecke</i>	243
Vom Verkaufslastwagen zum „orangen Riesen“ – eine Untersuchung zur Werbesprache der Migros <i>Laetizia Christoffel</i>	249
Börsenmarken und Markenprodukte der Börse – Analyse einer Insidersprache <i>Simone Walter</i>	257

V. Institutionen und ‚Orte‘ als Marken

Universitäre Corporate-Identity- und Markenbildung als Diskurs – diskurslinguistische Analysezugänge <i>Patrick Bal</i>	265
Media Relations for Places – A Case Study <i>Christina Blake</i>	285
Städte und Regionen als Marke – Konzepte, Pfade, Probleme <i>Gerhard Mahnken</i>	301
Kommunikation komplexer Markenarchitekturen: Eine Analyse am Beispiel der Marketingkommunikation von Schweizer Tourismusdestinationen <i>Dorothea Schaffner/Michael Boenigk/Urs Wagenseil</i>	313
<i>Place Branding</i> und Medientechnologie im Kontext der Globalisierung <i>Luisa Conti/Francisco Javier Montiel Alafont</i>	331
Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	351