

Inhaltsverzeichnis

TEIL I: Markenwirkungen - Konsumenten und ihre Marken

Dirk-Mario Boltz

Emotionale Bindungsqualitäten von Marken: Heimat als strategisches Modell der Markenführung 3

Cornelius Ringe

Glaubhaftes Sponsoring: Ansatz einer Theorie zur Glaubwürdigkeit im Popsponsoring19

Patrick Hehn, Günter Silberer

Wirkung von Duft in der Markenführung.....41

Ursula Raffelt, Christian Blümelhuber, Anton Meyer

Zum Einfluss der kognitiven Entwicklungsstufe auf die relative Bedeutung von Exemplern und Beliefs – ein Beitrag zur intraindividuellen Variabilität von Markenassoziationen65

TEIL II: Markenführung - Effektives und effizientes Management von Marken

Nicole Baumüller, Carsten Baumgarth

Markentransfers in leistungsfremde Kategorien – Eine managementorientierte Evaluierung von unternehmensinternen Einflussfaktoren auf den Transfererfolg87

Marina Dabic, Wolfgang Mayerhofer

Corporate Social Responsibility als Instrument der Markenführung – Welchen Beitrag kann CSR für die Positionierung von Kaffeemarken leisten?.....107

Bernhard Swoboda, Markus Meierer, Judith Giersch

Worauf müssen Unternehmen bei der länder- und kulturübergreifenden Steuerung einer Corporate Brand achten? – Eine empirische Studie auf Mitarbeiterebene.....129

TEIL III: Markenkontexte - Markenpolitik jenseits von Konsumgütern

<i>Sigrid Bekmeier-Feuerhahn, Jörg Sikkenga</i> Museen auf dem Weg zur Marke.....	163
<i>Salima Douven, Carsten Baumgarth</i> Ist die Marke eine effektive Marketingorientierung im B-to-B-Kontext? Ergebnisse einer empirischen Studie in der Automobilzulieferindustrie.....	187
<i>Peter Kenning, Christian Brock, Stephan Grzeskowiak, Martin Ahlert</i> The Role of Wholesale Brands for Buyer Loyalty: A Transaction Cost Perspective	209
<i>Helmut Kurz</i> Die Selbstbilder der Deutschen und der Österreicher und ihre gegenseitigen Fremdbilder: Grundlage für das Management der beiden Länder als Marken („Nation Branding“)	227
Autorenverzeichnis	249