

Manfred Bruhn | Bernd Stauss (Hrsg.)

Dienstleistungsmarken

Forum Dienstleistungsmanagement

HOCHSCHULE
LIECHTENSTEIN
Bibliothek



Inhaltsverzeichnis

.v

Teil A: Wissenschaftliche Beiträge.

1. Einführung

Bernd Stauss und Manfred Bruhn

Dienstleistungsmarken - Eine Einführung in den Sammelband.

2. Konsumentenverhalten und Markenführung im Dienstleistungsbereich

Martin Benkenstein und Sebastian Ührich

Konzeption und Determinanten des Markencommitment

in Dienstleistungsbeziehungen.....37

Frank Huber, Kai Vollhardt und Johannes Vogel

Aufbau von Markenbeziehungen als Grundlage des

Dienstleistungsmanagements.....57

Jan Wieseke

Erfolgsfaktoren der Adoption innovativer Dienstleistungsmarken.....77

3. Strategische Führung von Dienstleistungsmarken

Dieter Ählert, Manuel Michaelis, David Woisetschläger

und Christof Backhaus

Services Made in Germany - Markierung von Dienstleistungen

mit dem Herkunftsland.....101

Christina Sichtmann, Maren Klein und Lyudmyla Ostruk
 Vom Produkt zur Dienstleistung - Erfolgsfaktoren des Markentransfers.....121

Herbert Woratschek, Reinhard Kunz und Tim Strubel
 Co-Branding zwischen Sport und Medien: Eine Analyse
 des Fallbeispiels Schalke 04 TV.....139

Manfred Bruhn
 Der Beitrag des Sponsoring zur Erreichung von Markenzielen
 am Beispiel eines Telekommunikationsdienstleisters.....163

4. Interne Markenführung

Christoph Burmann und Philip Maloney
 Innengerichtete, identitätsbasierte Führung von Dienstleistungsmarken.....191

Friedemann W. Nerdinger und Christina Neumann
 Mitarbeiterorientiertes Management von Dienstleistungsmarken.....213

*Franz-Rudolf Euch, Alexander Fischer, Kerstin Hartmann
 und Kristina Strödter*
 Management des Markencommitments in Dienstleistungsunternehmen.....233

Nina Specht, Sina Fichtel und Anton Meyer
 Markenführung im Zeitalter der „Service Dominant Logic“:
 People Branding als neue Herausforderung für das Markenmanagement255

Sabine Fließ und Roland Maeß
 Der Kontaktmitarbeiter als Nutzer der Dienstleistungsmarke.....275

5. Markenmanagement für konsumtive Dienstleistungen

Mike Peters, Markus Schuckert und Klaus Weiermair
 Die Bedeutung von Marken im Management von Tourismus-Destinationen.....303

Thomas Tanner und Candace Stella Cheng
 Persönlich, menschlich, zugänglich: Emotionale Markenbindung
 bei der Schweizer Bank USB.....325

6. Markenmanagement für Business-to-Business-Dienstleistungen

<i>Michael Kleinaltenkamp, Ilka Griese und Maren Klein</i> Markenpolitik für unternehmensbezogene Dienstleistungen.....	347
<i>Anja Sohn und Jörg Freiling</i> Dienstleistungsmarken und deren Einfluss auf das organisationale Beschaffungsverhalten - Eine ökonomische Analyse.....	365
<i>Markus Voeth, Björn Rentner und Uta Herbst</i> Markenmanagement bei produktbegleitenden Dienstleistungen.....	387
<i>C. Christian Ratsch</i> Markenerlebnis prägt Mitarbeiter, Mitarbeiter prägen Markenerlebnis.....	401

7. Markenmanagement für Nonprofit-Dienstleistungen

<i>Klaus Brockhoff</i> Bedeutung und Bekanntheit von Universitätsmarken.....	423
<i>Heribert Meffert und Sebastian Dettmers</i> Markenführung von Stiftungen.....	447

Teil B: Serviceteil

Ausgewählte Literatur zum Themengebiet „Dienstleistungsmarken“.....	471
Stichwortverzeichnis.....	483