

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Herausgeberverzeichnis.....	XI
Autorenverzeichnis.....	XIII

### Teil A: Einführung in den Herausgeberband

*Dieter Ahlert, Christof Backhaus, Markus Blut und Manuel Michaelis*

Management internationaler Dienstleistungsmarken: Grundlagen und Entscheidungsfelder der internationalen Markenführung .....	3
---	---

*Bernd M. Michael*

Neues Denken: Global Branding mit multifunktionaler Strategie .....	33
---	----

### Teil B: Strategische Markenführung

*Alexander Heilmann und Manuel Michaelis*

Internationale Markenführung bei Energiedienstleistungen: Das Beispiel der EWE AG in Polen .....	55
---	----

*Hai-Van Duong Dinh und Carsten Ungrade*

Herausforderungen des globalen Retail Branding: Der Markteintritt von Media Markt in Russland .....	79
--	----

*Julia Schulze Easking, Ute Stegmann und Anke Pruust*

Meetings made in Germany: Die Vermarktung Deutschlands als Kongress- und Eventstandort durch das GCB German Convention Bureau e. V. ....	99
---	----

*Klaus Wucherer*

Industrielle Marken für Produkte, Lösungen und Dienstleistungen in einem internationalen Branded House .....	119
---	-----

*Rembert Horstmann*

Wer wachsen will, muss sich ständig neu erfinden: Internationales Markenmanagement in der Fiege Gruppe .....	137
---	-----

<i>Christiane Kohlmann</i>	
Internationale Markenführung im Inland? Ethno-Marketing in Deutschland: Mit der Mobilfunkmarke AY YILDIZ die türkische Zielgruppe im Fokus .....	155
<i>Christian Deuringer, Andreas Grass und Tobias Heußler</i>	
Vom komplexen Markenportfolio zur globalen Unternehmensmarke: Das internationale Markenmanagement der Allianz.....	175
<i>Heike Aufterbeck, Michael Rotermund und Claus Eckmann</i>	
Handel mit Herz und Verstand: Internationale Markenführung der Douglas-Parfümerien .....	201

## **Teil C: Operative Markenführung**

<i>Johannes B. Berentzen und Stefanie Hamann</i>	
OTTO erobert Europa: Internationales Betriebstypenmarkenmanagement im Multichannel-Distanzhandel .....	219
<i>Oliver Janz und Maja Rohlfing</i>	
Directly Operated Retail: Die Bedeutung der vertikalen Vorwärtsintegration für die internationale Expansion einer Lifestyle-Marke.....	243
<i>Torsten Oltmanns und Christiane Diekmann</i>	
Entscheider erreichen: Internationale Markenkommunikation bei Roland Berger .....	263
<i>Roland Stroese</i>	
Emotionen in der internationalen Markenkommunikation: Das Beispiel der Interseroh AG .....	291
<i>Andreas Bierwirth und Christian Brock</i>	
Markenmanagement der Lufthansa AG: Herausforderungen im internationalen Luftverkehr.....	305
<i>Daniela Hinrichs und Vivian Hartleb</i>	
Änderung des Markennamens vor dem Hintergrund der Internationalisierung: Aus openBC wird XING.....	327
<i>Heinz Landau und David M. Woisetschläger</i>	
Corporate Social Responsibility in der internationalen Markenführung: Das CSR-Konzept von Merck Thailand.....	345

## Teil D: Markenführung in Netzwerken

*Tobias Heußler, Thomas Reuter und Jan Bender*

Markenallianzen und Preisharmonisierung in internationalen Joint Ventures:  
Das Beispiel der Dachser GmbH & Co. KG in Indien ..... 371

*Matthias Ehrlich und Eric Urdahl*

Globale Markenführung in differenzierten Onlinemedienmärkten..... 401

*Axel Henschke, Alexander Eiting und Christof Backhaus*

Standardisierung vs. Differenzierung des Marketing-Mix: Operative  
Entscheidungen des internationalen Markenmanagements bei Fressnapf ..... 423