

Carsten Baumgarth

# B-to-B-Markenführung

Grundlagen – Konzepte – Best Practice

*2. Auflage*

 Springer Gabler

---

# B-to-B-Markenführung

---

Carsten Baumgarth  
(Hrsg.)

# B-to-B-Markenführung

Grundlagen – Konzepte – Best Practice

2., vollständig überarbeitete Auflage

 Springer Gabler

*Herausgeber*

Carsten Baumgarth  
Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin  
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-05096-2

ISBN 978-3-658-05097-9 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-05097-9>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2010, 2018, korrigierte Publikation 2019  
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

## Geleitwort Wissenschaft

Für viele Praktiker im B-to-B-Bereich ist das Markenmanagement leider immer noch ein vernachlässigtes Gebiet. Die in einer ebenso modernen wie professionellen Markenführung verborgenen Erfolgspotenziale für B-to-B-Unternehmen werden deswegen häufig verschenkt. Ursache für diese Vernachlässigung ist häufig eine große Skepsis gegenüber der Wirkung von Emotionen auf das Verhalten von Menschen in Business-to-Business-Märkten. Viele Manager in B-to-B-Unternehmen sind bezüglich ihrer aktuellen und potenziellen Kunden und der eigenen Mitarbeiter immer noch überzeugte Anhänger des Menschenbildes vom „homo oeconomicus“, einem vollständig und immer rational und wohlüberlegt handelnden Menschen. In diesem Menschenbild haben Emotionen keinen Platz und Marken sind deswegen eher unwichtig. Bestenfalls werden Marken eingesetzt, um die überlegene technische Leistungsfähigkeit der eigenen Angebote im Absatzmarkt zu kommunizieren. Weil sich aber gerade die technische Leistungsfähigkeit konkurrierender Angebote in B-to-B-Märkten in den letzten Jahren immer stärker angeglichen hat, können Marken vermeintlich nicht mehr viel bewegen und erscheinen deswegen für den Unternehmenserfolg oft irrelevant zu sein.

Hierbei werden aber zwei wichtige Funktionen von Marken übersehen: Einerseits die Emotionalisierungs- und Differenzierungsfunktion von Marken vor allem aus Sicht der Nachfrager. Andererseits die Motivations- und Verhaltenssteuerungsfunktion der Marke aus Sicht der Mitarbeiter. Beide Funktionen hängen direkt ab vom Ausmaß der Identifikation der Nachfrager und Mitarbeiter mit der Marke. Diese mit starken Gefühlen unterlegte Identifikation findet jedoch nur dann statt, wenn die Marke von klaren inneren Überzeugungen und besonderen Persönlichkeitsmerkmalen geprägt ist. Mit anderen Worten: Marken benötigen – wie Menschen – eine Identität, die bestmöglich zur Identität der anvisierten Zielgruppe und der eigenen Mitarbeiter passt. Nur dann entsteht Identifikation, Emotionalisierung und die gewünschte Verhaltenssteuerung (Kaufverhalten, Arbeitsverhalten). Empirische Studien zeigen diesbezüglich, dass bis zu 40 % des Kaufverhaltens und ein noch größerer Anteil des Arbeitsverhaltens in B-to-B-Märkten allein durch Emotionen zu erklären sind.

Diesen Themenkomplex greift das hier vorliegende Handbuch in höchst kompetenter und zugleich leicht zugänglicher Art und Weise auf. Ein breites Spektrum gut ausgewiesener nationaler und internationaler Experten aus Wissenschaft und Praxis beleuchten

zahlreiche interessante Aspekte der Markenführung in B-to-B-Märkten aus den unterschiedlichsten Perspektiven. Gerade diese Vielfalt an Perspektiven ist im Buchmarkt heute ebenso ungewöhnlich wie für den Leser wertvoll. Das Buch ist übersichtlich in acht Hauptkapitel gegliedert, die von einem zusammenfassenden und „knackigen“ neunten Kapitel mit zentralen Leitlinien der B-to-B-Markenführung abgerundet werden. Gerade den bis heute in der Praxis oft vernachlässigten Markenfunktionen der Emotionalisierung und internen Mitarbeiterführung wird dabei erfreulicherweise breiter Raum eingeräumt (vgl. z. B. Kap. E).

Das vorliegende Handbuch bietet damit einen sehr aktuellen und außerordentlich umfassenden Überblick über den Stand der B-to-B-Markenführung in Wissenschaft und Praxis. Ich wünsche dem Handbuch deswegen die ihm gebührende sehr schnelle und weite Verbreitung in seinen relevanten Märkten.

Prof. Dr. Christoph Burmann  
Inhaber des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement  
an der Exzellenz-Universität Bremen

---

# Geleitwort Unternehmenspraxis

Aus Sicht des *Bundesverbandes Industrie Kommunikation* ist ein Werk wie dieses aus offensichtlichen Gründen ein unerlässlicher Leuchtturm in unserer immer komplexer werdenden Kommunikationslandschaft, denn wir erleben momentan den tiefgreifendsten Umbruch, dem unsere Branche jemals ausgesetzt war. Zum einen betrifft das die Rahmenbedingungen, wo Industrie 4.0 und Globalisierung die Regeln und das Tempo in F & E, Produktion, Logistik und Vertrieb rapide verschärfen, zum anderen betrifft es Marketing und Kommunikation selbst, die sich einhergehend mit der Digitalisierung neu erfinden müssen. Diese Digitalisierung beschert uns die Folgen jeder Revolution: Überraschende Gefahren und grandiose Möglichkeiten – beides wird nur zu bewältigen sein, wenn wir verstehen, was geschieht: Warum verhalten sich unsere Kunden plötzlich anders? Wo finden sie uns? Was müssen wir ihnen im 21. Jahrhundert anbieten können? Und vor allem: Was bedeutet das für unsere B-to-B-Marken?

Wir sehen jetzt, dass all das die Struktur unserer Organisationen und Partnerschaften betrifft und tiefgreifend verändern wird. Das Kalkül der B-to-B-Marke ist deshalb weit mehr als eine gemeinsame Idee der Stakeholder von Wissenschaft, Unternehmen, Agenturen bis hin zu Infrastrukturanbietern. Die B-to-B-Marke ist der Rahmen, in dem die Beteiligten eine neue, gemeinsame Sprache für eine neue, gemeinsame Welt finden müssen. Denn diese gemeinsame Sprache ist die vordringlichste Aufgabe in der neuen Zeit: Wenn wir uns nicht schleunigst besser verstehen lernen, werden wir zu langsam vorankommen. Ich sehe das als *bvik*-Vorsitzender aus der Vogelperspektive genauso wie in meiner täglichen Praxis als Marketingverantwortlicher eines global operierenden mittelständischen Unternehmens.

Ein Buch wie dieses dokumentiert diesen gemeinsamen Prozess, referiert Ergebnisse, schafft Eckpfeiler und sortiert Terminologien, Ideen und Ansätze, sodass alle Marktteilnehmer leichter miteinander sprechen können. Denn ohne dieses Miteinander wird es nicht gehen. Dieses Buch ist ein großartiges Angebot dafür.

Kai Halter

Vorstandsvorsitzender des *Bundesverbandes Industrie Kommunikation bvik*  
& Director Marketing *ebm-papst*

---

# Geleitwort Beratung & Agentur

Die zunehmende Digitalisierung der Welt hat die Kommunikationslandschaft in den letzten fünf Jahren dramatisch gewandelt und die Rahmenbedingungen für Markenarbeit grundlegend geändert. Die Transparenz von Angeboten, das Zusammenrücken von Nachfragern und Anbietern in einem „digitalen Dorf“, die vielfältigen Möglichkeiten der Inszenierung von Marken, aber auch die Schnelligkeit der Kommunikation insgesamt – all das hat zu einem fundamentalen Paradigmenwechsel geführt. Ein Wandel, der jedoch Markenführung im eigentlichen Sinne erst möglich macht.

Ja, die vielfältigen Kanäle mit ihren kaum mehr überschaubaren Möglichkeiten, ihr schnelles Entstehen und die rasanten Entwicklungen darin steigern die Komplexität für alle Markenverantwortlichen. Es ist schwieriger geworden, diese Kanäle zu planen, weil die Customer Journey des Kunden derart fragmentiert ist.

Andererseits: die digitalisierte Welt bietet zwei ganz entscheidende Vorteile gegenüber früher:

1. Sie schafft ein Wissen über Kunden und deren Entscheidungsverhalten, das es bislang nicht gab. Wir können heute sehr genau verfolgen, wie der Kunde eine Marke wahrnimmt, wie er über sie spricht und wie er sich innerhalb seiner Customer Journey bewegt. Wir lernen, welche Themen ihn interessieren und welche Produkte und Leistungen er sich anschaut – und das in Echtzeit. Wir erhalten auf Knopfdruck Informationen über die Wirksamkeit kommunikativer Mittel und können damit gezielt Maßnahmen anpassen. Wissen hat Vermuten abgelöst.
2. Digitalisierung schafft Integration. Denn sie zwingt Kunden wie auch Agenturen dazu, Marken ganzheitlich zu betrachten. Die Aufteilung der Kommunikationsarbeit in Disziplinen wie „Klassik“, „Öffentlichkeitsarbeit“, „Messe“, „Vertriebsunterstützung“ und andere ist obsolet geworden. Digitalisierung integriert Kommunikationsdisziplinen. Und sie lässt die Grenzen von Marketing und Vertrieb verschwinden.

Integration schafft ein Markenverständnis, das den Erfordernissen der Marke erstmals gerecht wird. Wissen wiederum schafft die Grundlage, Marken wirklich zu „führen“. Denn nur die Kenntnis von Abweichungen gegenüber einem Zielsystem macht eine echte Steue-



rung überhaupt möglich. Die Digitalisierung hilft uns, wirklich mit einzelnen Menschen zu sprechen. Business-to-Business ist längst zu Business-to-Person geworden.

Dies alles erfordert aber auch ein Umdenken. Unternehmen sowie Dienstleister an der Marke sind gezwungen, sich organisatorisch, aber auch in ihrem Mindset neu aufzustellen. Das beginnt mit der Markendefinition. Marke ist, was sich in den Köpfen der Menschen an Wissen und Emotionen bildet. Digitale Kanäle, in denen interaktiv mit und über die Marke kommuniziert wird, verändern diese. Wenn damit praktisch jeder am Bau der Marken beteiligt ist, verschiebt das nicht nur die Kommunikation für die Marke in Richtung der Nutzer – es macht die Marke auch zu einem kollaborativen Wesen, dessen Oberhoheit dem Unternehmen selbst in weiten Teilen entzogen ist.

Die Dynamik von Gesellschaft, Menschen, Kanälen, Medien und die hohe Interaktion zwischen diesen hat sich exponentiell beschleunigt. So müssen Marken heute mit dieser Dynamik schritthalten. Um weiterhin Orientierung geben zu können, brauchen sie daher neben ihren vielen dynamischen und flexiblen Eigenschaften zur Interaktion mit der Außenwelt einen unveränderlichen, klaren und differenzierenden Kern. Althergebrachte Markenmodelle werden diesen Anforderungen von Märkten und Kanälen nicht mehr gerecht. Heute müssen wir uns ebenso über die Persönlichkeiten von Marken, deren Themenspektren wie auch ihre innere Geschichte Gedanken machen – ebenso wie über die Erfahrungen, die man mit ihnen innerhalb der Customer Journey machen soll.

Markenarbeit ist heute für Marketers in Unternehmen – ebenso wie für Agenturen – zu einem überprüfbareren Geschäft geworden. Deren Accountability schafft Klarheit in Messgrößen und damit steuerbare Effektivität. Andererseits birgt sie die Gefahr, die Faszination von Marken auf dem Altar der KPIs zu opfern. Der beschriebene Paradigmenwechsel betrifft B-to-B-Marken in besonderem Maße. Operieren sie doch in einem ohnedies schon komplexeren Gefüge der Entscheidungsfindung.

Das vorliegende Buch will aus dem engen Dialog von Theorie und Praxis heraus allen B-to-B-Markenverantwortlichen wirksame Tools an die Hand geben, nachhaltig wertvolle Marken zu schaffen. Es ist das Standardwerk für die Markenarbeit im B-to-B-Segment. Es schafft Klarheit und Orientierung wie kaum ein anderes.

Gunnar Schnarchendorff  
Head of Strategy der *wob* AG

---

## Vorwort 2. Auflage

Die B-to-B-Welt sowohl in der Forschung als auch in der Praxis entwickelt sich immer weiter und erkennt trotz oder gerade wegen dem Megatrend Digitalisierung zunehmend den Wert einer starken Marke. Das führte dazu, dass nicht nur die erste Auflage dieses Handbuchs gut vom Markt aufgenommen wurde, sondern schon nach wenigen Jahren mit den Arbeiten an der zweiten Auflage begonnen wurde. Allerdings zog sich die vollständige Überarbeitung über mehrere Jahre hinweg. Das liegt u. a. daran, dass das Management von mehr als 40 Beiträgen mit über 60 Autoren<sup>1</sup>, die alle stark ins Tagesgeschäft eingebunden sind, eine echte Herausforderung ist. Auch wurden vollständig neue Themen und Beiträge wie u. a. Relevanz von B-to-B-Marken, Co-Creation, Technologiemarken, Employer Branding, Social Media oder auch Marketing Automation aufgenommen. Schließlich wird trotz aller Digitalisierung im Verlagswesen die Herausgabe von umfangreichen Büchern immer schwieriger und komplexer, da diese nun nicht mehr nur für ein klassisches Buch, sondern auch für diverse digitale Devices kompatibel sein müssen.

Aber durch die kontinuierliche Unterstützung der Autoren, bei denen ich mich für die Zusammenarbeit und die Geduld ganz herzlich bedanke, liegt nun ein prallgefülltes, aktuelles und hoffentlich inspirierendes Handbuch zur B-to-B-Markenführung vor Ihnen.

Auch bedanke ich mich ganz herzlich bei den drei Verfassern der Geleitworte, den Herren *Prof. Dr. Christoph Burmann (Universität Bremen)*, *Kai Halter (Vorstandsvorsitzender des Bundesverbandes Industrie Kommunikation bvik & Director Marketing ebm-papst)* und *Gunar Schnarchendorf (Head of Strategy der wob AG)*. Diese Experten verdeutlichen nicht nur die Wichtigkeit des Themas, sondern auch die Perspektivenvielfalt des Buches: Wissenschaft, Unternehmenspraxis und Beratung.

Ferner danke ich ganz herzlich meinen studentischen Mitarbeiterinnen Frau *Katharina Schmiedichen* und *Katharina Böhling*, die tatkräftig an der formalen Überarbeitung der Beiträge beteiligt waren.

---

<sup>1</sup> Im vorliegenden Handbuch wird bei der Personenbezeichnung die jeweils gängige (männliche oder weibliche) Form gewählt. Dies soll keineswegs eine Diskriminierung von Frauen und/oder Männern darstellen, sondern die Lesbarkeit des Textes erhöhen.

Darüber hinaus bedanke ich mich bei Frau *Barbara Roscher* für die Begleitung des Buchprojektes und bei Frau *Birgit Borstelmann* und Frau *Julia Lucas* für das Lektorat. Vielen Dank für die wie immer angenehme und gute Zusammenarbeit!

Weiterhin danke ich allen Sponsoren, die durch einen Druckkostenzuschuss oder eine Anzeige das Buch finanziell unterstützt haben und insbesondere dafür verantwortlich sind, dass es nicht nur ein „dickes“, sondern ein schönes Buch geworden ist. Daher danke ich ganz herzlich den Firmen *wob AG* und *Biesalski & Company GmbH*.

Das vorliegende Buch wird hoffentlich einen weiteren Impuls zur weiteren Professionalisierung der B-to-B-Markenführung liefern, aber das Thema ist weder in der Wissenschaft noch in der Praxis auf Top-Niveau. Daher freue ich mich, wenn Sie, liebe Leserin und lieber Leser, eigene Ideen entwickeln und diese bei Bedarf mit mir teilen und diskutieren. Sie können mich am besten unter den folgenden Koordinaten erreichen:

[www.cbaumgarth.net](http://www.cbaumgarth.net)

cb@cbaumgarth.net

Ich wünsche Ihnen jetzt eine erkenntnisreiche Lektüre und viele Anregungen für Ihre Forschung und/oder Ihre tägliche B-to-B-Markenarbeit.

Berlin, Juli 2017

Prof. Dr. Carsten Baumgarth



**BIESALSKI & COMPANY**  
BRAND · VALUE · MANAGEMENT

Die Originalversion des Frontmatters wurde revidiert: das Autorenverzeichnis wurde ergänzt. Ein Erratum zum Frontmatter ist verfügbar unter:

[https://doi.org/10.1007/978-3-658-05097-9\\_45](https://doi.org/10.1007/978-3-658-05097-9_45)



**BIESALSKI & COMPANY**  
BRAND · VALUE · MANAGEMENT



**MEHR ALS 50%  
DER MARKENSTRATEGIEN  
SCHEITERN IN DER  
UMSETZUNG!**

*Wollen Sie es besser machen?*

BIESALSKI & COMPANY verbindet die emotionale Welt der Marken mit substanziellen Fakten. Mit Kundenorientierung und Sachverstand entwickeln wir nach vorne gedachte Lösungen für starke B2B-Unternehmen und setzen diese in die Tat um.

---

# Inhaltsverzeichnis

## **Besonderheiten und Relevanz der B-to-B-Marke**

<b>Status quo und Besonderheiten der B-to-B-Markenführung</b> . . . . .	3
Carsten Baumgarth	
<b>B-to-B-Technologiemarken – Begriff, Besonderheiten und Thesen</b> . . . . .	33
Holger J. Schmidt, Carsten Baumgarth, Jürgen Gietl und Karsten Kilian	
<b>Markenführung für komplexe B-to-B-Unternehmen</b> . . . . .	53
Christian Belz	

## **Relevanz der B-to-B-Marke**

<b>Empirische Evidenzen für die Relevanz von B-to-B-Marken – Ein Überblick</b> . .	71
Carsten Baumgarth	
<b>Treiber von B-to-B-Marken – Ergebnisse einer internationalen und branchenübergreifenden Studie</b> . . . . .	89
Eric M. Lennartz, Marc Fischer und Manfred Krafft	
<b>Marken- und Unternehmenswert im B-to-B-Bereich – Existenz und Ansatzpunkte zur Optimierung</b> . . . . .	109
Wolfgang Wünsche	

## **Theoretische Perspektiven der B-to-B-Marke**

<b>Managementtheoretische Betrachtung von B-to-B-Marken im Kontext investiver Dienstleistungen</b> . . . . .	133
Jörg Freiling und Anja Sohn	

<b>Verhaltenswissenschaftliche Betrachtung von B-to-B-Marken</b> . . . . .	153
Carsten Baumgarth und Sabine Meissner	
<b>Identitätsbasierte Führung von B-to-B-Marken</b> . . . . .	181
Christoph Burmann und Florian Maier	
<b>Brand Co-Creation im B-to-B-Bereich</b> . . . . .	207
Carsten Baumgarth und Samuel Kristal	
 <b>B-to-B-Markenführung: Markenpositionierung und Markenstrategie</b>	
<b>Optionen der B-to-B-Markenpositionierung – Generierung von Wert für den Kunden durch Marken</b> . . . . .	223
Susan M. Mudambi und Pallavi Chitturi	
<b>Positionierung von Corporate Brands – Herausforderungen in Veränderungsprozessen von B-to-B-Unternehmen</b> . . . . .	241
Christian H. Koch	
<b>Resilienz von B-to-B-Marken</b> . . . . .	261
Jürgen Gietl	
<b>Integration und Rebranding der Traktorsparte von <i>Renault</i> in die <i>CLAAS</i> Gruppe – Ein Unternehmer bürgt mit seinem guten Namen</b> . . . . .	271
Mathias Westerbarkei und Henning Rabe	
<b>CSR-Markenführung im B-to-B-Umfeld – Modell und Fallbeispiele</b> . . . . .	289
Carsten Baumgarth und Lars Binckebanck	
<b>Der effiziente Weg zur internationalen Positionierung der Marke <i>Metabo</i> als reine Profi-Marke</b> . . . . .	303
Petra Toischer	
<b>Markenarchitekturstrategien in B-to-B-Märkten erfolgreich konzipieren und umsetzen</b> . . . . .	319
Franz-Rudolf Esch und Christian Knörle	
<b>Ingredient Branding – Eine Einführung zum theoretischen Hintergrund und zur strategischen Anwendung</b> . . . . .	341
Ralph Tunder und Belinda Martschinke	
<b>KMUs zur B-to-B-Marke entwickeln – Praktische Integration theoretischer Grundlagen am Beispiel der transfluid Maschinenbau GmbH</b> . . . . .	359
Marco Petracca	

## **B-to-B-Markenführung: Interne Markenführung, Employer Branding und Markenorganisation**

<b>Markenorientierung und Interne Markenstärke als Erfolgstreiber von B-to-B-Marken – Empirische Belege und Managementempfehlungen</b> . . . . .	375
Carsten Baumgarth und Marco Schmidt	
<b>Interne Markenführung – Mitarbeiter als Botschafter der Marke</b> . . . . .	397
Karsten Kilian	
<b>Markenstolz in B-to-B-Unternehmen – Das vergessene Konstrukt?</b> . . . . .	419
Holger J. Schmidt	
<b>Für diesen Moment arbeiten wir – Wie ZEISS mithilfe einer Kommunikationsmechanik für einheitliche Markenkommunikation sorgt</b> . . . . .	437
Jörg Dambacher und Jörg Nitschke	
<b>Vom Hidden Champion zum börsennotierten Dienstleistungskonzern – Interne Markenführung am Beispiel DKSH Management LTD</b> . . . . .	457
Johannes Pauen und Dominique Specht	
<b>B-to-B-Employer Branding – Relevanz, Erkenntnisse und Schlaglichter</b> . . . . .	477
Carsten Baumgarth	
<b>Die „Formel für Zufriedenheit“ – Employer Branding-Kampagne von Endress+Hauser</b> . . . . .	497
Tim Bögelein und Stephan-Christian Köhler	
<b>B-to-B-Markenführung: Branding und Design</b>	
<b>B-to-B-Branding – Emotionale Markennamen für funktionale Produkte</b> . . . . .	509
Sybille Kircher	
<b>Corporate Design als effektives Mittel zur Stärkung der Marke SEW-EURODRIVE</b> . . . . .	523
René Will	
<b>Design als Instrument der B-to-B-Markenführung</b> . . . . .	549
Christoph Herrmann und Günter Moeller	
<b>Rechtliche Absicherung – Fundament einer starken B-to-B-Marke</b> . . . . .	571
Undine von Diemar und Jakob Guhn	

## **B-to-B-Markenführung: Markenkommunikation**

**Kommunikative Markenführung im B-to-B-Bereich** . . . . . 601  
Frank Merkel

**Klassische Werbung als Instrument der B-to-B-Markenführung – Hier herrscht  
*Lexware*** . . . . . 625  
Armin Reins und Veronika Classen

**Interaktive Markenführung – Der Vertrieb als Instrument der  
B-to-B-Marken-Kommunikation** . . . . . 635  
Lars Binckebanck

**Trialogische Markenführung – Agilität und Vernetzung im B-to-B** . . . . . 663  
Florian Maier

**Social Media bei der *Krones AG* – Mit Dialog zur starken Marke** . . . . . 683  
Charles Schmidt und Maria Seywald

**„The Duel“ und mehr – Virale Markenkommunikation von *KUKA*** . . . . . 697  
Andreas Bauer und Carsten Baumgarth

**Konzepte und Instrumente des B-to-B-Dialog-Marketings im Kontext der  
Markenführung** . . . . . 707  
Ralf T. Kreuzer

**Integration als Garant erfolgreicher Markenkommunikation –  
Eine empirische Untersuchung im B-to-B-Markt** . . . . . 739  
Hans H. Bauer, Tobias Donnevert, Hauke Wetzels und Jan Merkel

## **B-to-B-Markenführung: Markentools, Markenforschung und Markencontrolling**

**B-to-B-Markencontrolling – Überblick und Instrumente** . . . . . 761  
Carsten Baumgarth und Salima S. Douven

**Echtzeit B-to-B-Markenführung mit Marketing Automation** . . . . . 789  
Thomas Foell

**Marktforschung und Markenwertmessung von B-to-B-Marken** . . . . . 813  
Alexander Biesalski und Fritz Brandes



---

<b>B-to-B-Markenwert – Ein Ansatz für eine professionelle B-to-B-Markenführung</b> . . . . .	839
Galina Biedenbach und Peter Hultén	
<b>Markenpersönlichkeitsmessung von B-to-B-Marken</b> . . . . .	853
Uta Herbst und Markus Voeth	
<b>Leitlinien der B-to-B-Markenführung</b>	
<b>Aufbau starker B-to-B-Marken – Ein Leitfaden</b> . . . . .	871
Kevin Lane Keller	
<b>Erratum zu: B-to-B-Markenführung</b> . . . . .	E1
Carsten Baumgarth	
<b>Marken- und Unternehmensverzeichnis</b> . . . . .	889
<b>Stichwortverzeichnis</b> . . . . .	895

---

# Herausgeber- und Autorenverzeichnis

---

## Der Herausgeber



**Prof. Dr. Carsten Baumgarth** wurde 1968 in Darmstadt geboren und studierte, promovierte und habilitierte an der Universität Siegen. Von 2006 bis 2010 lehrte und forschte er als Associate-Professor an der *Marmara Universität Istanbul* (Türkei). Seit 2010 ist er als Professor für Marketing, insbesondere Markenführung, an der *HWR Berlin – School of Economics and Law* tätig. Ferner ist er Adjunct Professor an der *Ho Chi Minh City Open University* (Vietnam). Darüber hinaus war er als Gast- und Vertretungsprofessor u. a. an Hochschulen in Stockholm, Shanghai, Weimar, Paderborn, Wien, St. Gallen, Hamburg, Köln, Luzern, Würzburg, Oestrich-Winkel und Frankfurt sowie in einer Vielzahl von Beratungsprojekten und Seminaren in der Praxis tätig. Ferner ist er Gründer und Beiratsvorsitzender des Beratungsunternehmens *Baumgarth & Baumgarth – Brandconsulting*. Bislang hat er mehr als 350 nationale und internationale Publikationen mit den Schwerpunkten Markenpolitik, B-to-B-Marketing, Kulturmarketing und Empirische Forschung publiziert. U. a. sind seine Forschungen in den Zeitschriften *Journal of Business Research*, *Industrial Marketing Management*, *European Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Communications*, *Journal of Business Market Management*, *Journal of Product and Brand Management*, *International Journal of Arts Management*, *Marketing ZFP*, *Marketing Review St. Gallen* und *Medienwirtschaft* erschienen. Er sitzt im Editorial Board der Zeitschriften *Journal of Product & Brand Management*, *International Journal of Arts Management*, *Marketing ZFP* und *transfer – Werbeforschung & Praxis*. Darüber hinaus ist er Verfasser des Standardlehrbuches *Markenpolitik*, welches 2014 in vierter Auflage im Verlag Springer Gabler erschienen ist. Seine Forschungen sind bislang mit mehr als zehn nationalen und internationalen Best Paper Awards ausgezeichnet worden.

2012 gründete er zusammen mit Kolleginnen und Kollegen an der *HWR Berlin* das *Institut für Nachhaltigkeit* (INa, [www.institut-ina.de](http://www.institut-ina.de)), um das Thema Nachhaltigkeit in Forschung und Lehre besser zu etablieren. 2014 kuratierte er die Pop-up Ausstellung „Farbrausch trifft RAL 4010“, die sich mit den Berührungspunkten

und Kollaborationen von Kunst und Marke beschäftigt und mittlerweile über zehnmal in Deutschland und der Schweiz gezeigt wurde. 2015 gründete er zusammen mit den Prof. Dr. Holger J. Schmidt, Prof. Dr. Karsten Kilian und Jürgen Gietl den *Expertenrat Technologiemarken* ([www.technologiemarken.de](http://www.technologiemarken.de)). In seiner Freizeit besucht er Flohmärkte, interessiert sich für Kunst und zaubert.

Weitere Informationen: [www.cbaumgarth.net](http://www.cbaumgarth.net)

Kontakt: [cb@cbaumgarth.net](mailto:cb@cbaumgarth.net)

---

## Die Autoren



**Dr. Andreas Bauer** verantwortet als Vice President bei der *KUKA Roboter GmbH* weltweit die Bereiche Marketing & PR. *KUKA* ist ein weltweit führender Anbieter für Robotik mit Hauptsitz in Augsburg und gilt als ein Schlüsselunternehmen für Industrie 4.0 Technologien. Andreas Bauer ist nach seinem wirtschaftswissenschaftlichen Studium mittlerweile seit über 20 Jahren fast ausschließlich in leitenden Positionen im Bereich Marketing und Unternehmenssteuerung in Unternehmen der Investitionsgüterbranche tätig. Schwerpunkte waren hierbei Marktforschung, Branding, Vertriebssteuerung, Controlling und Internationale Marketing-Strategien und Instrumente. Er ist Autor mehrerer Fachartikel und Buchbeiträge zum Thema B-to-B-Marketing. Ferner ist er Vorstand des *Bundesverbands Industriekommunikation (bvik)*.

Kontakt: [Andreas.Bauer@kuka.com](mailto:Andreas.Bauer@kuka.com)



**Prof. Dr. Hans H. Bauer** war Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II sowie Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) der *Universität Mannheim*. Er ist Autor bzw. Herausgeber von 14 Büchern und über 300 Artikeln in den Bereichen Konsumentenverhalten, Markenführung und -kommunikation, Multi Channel Management und E-Commerce. Neben seinen Forschungsarbeiten, für die er mehrfach ausgezeichnet wurde, berät er führende Unternehmen und ist Mitglied in diversen Unternehmensbeiräten.

Kontakt: [hans.h.bauer@gmx.de](mailto:hans.h.bauer@gmx.de)



**Prof. Dr. Christian Belz** ist Ordinarius für Marketing an der *Universität St. Gallen (HSG)* und Direktor am Institut für Marketing, welches er von 1991 bis 2014 leitete. Seine wichtigsten Themen der Forschung und Entwicklung sind Innovatives Marketing, B-to-B-Marketing, Kunden- und Leistungsmanagement sowie Verkauf und Dialogmarketing. Projekte mit Unternehmen und Mandate in Aufsichtsräten sind wichtige Basis für seine praxisorientierte Forschung. Christian Belz ist Mitgründer und -herausgeber der *Marketing Review St. Gallen* (vorher *Thexis*). Er ist Autor von rund 400 Fachartikeln und 40 Büchern zu Marketing und Vertrieb. Dazu gehören u. a. (oft in Zusammenarbeit mit weiteren Autoren): *Value Selling* (2016), *Key Account Management* (2015), *Reales Marketing* (2014), *Stark im Vertrieb* (2013), *Marketing gegen den Strom* (2012), *Internationales Vertriebsmanagement in der Industrie* (2012), *Innovationen im Kundenidialog* (2011).  
Kontakt: christian.belz@unisg.ch



**Prof. Dr. Galina Biedenbach** ist Ass.-Prof. für Marketing an der Umeå School of Business and Economics, *Umeå Universität* (Schweden). Vor ihrem Doktorandenstudium hat sie als Marketingmanagerin in der Telekommunikationsbranche in Estland gearbeitet. Ihre Dissertation über den Markenaufbau im B-to-B-Kontext erstellte sie an der *Umeå Universität* in Schweden in Kooperation mit einem der größten Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen. Im Rahmen ihrer Forschungsprojekte hat sie mit kleinen und großen Unternehmen und Regierungsorganisationen zusammengearbeitet. Ihre Forschungsinteressen umfassen Corporate Branding, Markenmanagement und Strategisches Marketing.  
Kontakt: galina.biedenbach@umu.se



**Alexander Biesalski** ist Managing Partner bei der *BIESALSKI & COMPANY GmbH* in München, die sich als Managementberatung auf die Steigerung des Unternehmenserfolgs mit der Marke fokussiert. Er berät international agierende Konzernunternehmen und den innovativen Mittelstand in Fragen der wertorientierten Markenführung. Neben zahlreichen Veröffentlichungen ist er Herausgeber von Markenstudien der *Wirtschaftswoche*. Er ist Referent und Dozent zu den Themen Markenbewertung, Markenstrategie, Markenimplementierung, Markencontrolling und Markenfinanzierung. Alexander Biesalski studierte Wirtschaftsingenieurwesen und Technische Betriebswirtschaft. Nach dem Studium war er bei *Dr. Wieselhuber & Partner Unternehmensberatung* tätig. Gleichzeitig war er bei *BRAND RATING* maßgeblich an der Entwicklung des Ansatzes zur monetären Markenbewertung beteiligt, wo er federführend den Aufbau des Unternehmens und die Etablierung des Leistungsspektrums im Markt vorangetrieben hat.  
Kontakt: biesalski@biesalski-company.com



**Prof. Dr. Lars Binckebanck** lehrt und forscht an der *Hochschule Furtwangen* und ist Leiter des *Steinbeis-Beratungszentrums Vertriebs- und Marketinginstitut (VMI)*. Er studierte Betriebswirtschaftslehre in Deutschland sowie England und promovierte am Institut für Marketing an der *Universität St. Gallen*. Lars Binckebanck war über zehn Jahre lang in der Praxis als Marktforscher, Unternehmensberater und Vertriebstrainer tätig. Zuletzt verantwortete er als Geschäftsführer bei einem führenden Bauträger in München die Bereiche Marketing und Verkauf. Er ist Autor von rund 100 Fachveröffentlichungen, darunter die Herausgeberwerke *Internationaler Vertrieb*, *Führung von Vertriebsorganisationen* und *Digitalisierung im Vertrieb*.

Kontakt: [lars.binckebanck@hs-furtwangen.de](mailto:lars.binckebanck@hs-furtwangen.de)



**Tim Bögelein** ist geschäftsführender Gesellschafter der B-to-B-Werbeagentur *RTS Rieger Team*. An den Standorten Stuttgart und Düsseldorf realisiert er mit 100 Mitarbeitern Kommunikationslösungen für alle Anforderungen von B-to-B-Unternehmen. Seine Karriere begann Tim Bögelein mit einer Ausbildung zum Werbekaufmann und gelang über mehrere Agenturstationen und einem Engagement in einem Tochterverlag der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* dann zu *Wensauer & Partner*, wo er zehn Jahre tätig war, zuletzt als geschäftsführender Gesellschafter. Bögelein betreute dort zahlreiche B-to-C- und B-to-B-Etats, wie z. B. *Aston Martin*, *Krombacher Brauerei*, *Müller Milch* oder *Ritter Sport*.

Kontakt: [Tim.Boegelein@rts-riegerteam.de](mailto:Tim.Boegelein@rts-riegerteam.de)



**Fritz Brandes** Jahrgang 1950, ist geschäftsführender Gesellschafter der *FBInnovation*, ein 1996 gegründetes Unternehmen für praxisnahe B-to-B-Marktforschung. Seine Berufsausbildung schloss er als Assessor jur., Volkswirt grad. und MBA (*London Business School*) ab. Vor seiner Gründung blickte er auf 16 Jahre Berufserfahrungen als Vertragssyndikus der *SEL AG* Stuttgart (heute *Alcatel-Lucent*) und der *Mannesmann AG*, als Kaufmännischer Leiter *Gematronik GmbH* (Radaranlagen) und als Geschäftsführer der *DUO-FAST GmbH* (Geräte und Maschinen für die Holzverarbeitung) zurück. Fritz Brandes war Mitglied in drei internationalen Marktforschungsverbänden und acht Jahre lang Präsident der *Business Information Group*, einer europäischen Vereinigung von Marktforschungsunternehmen.

Kontakt: [fritz.brandes@fbinnovation.de](mailto:fritz.brandes@fbinnovation.de)



**Prof. Dr. Christoph Burmann** studierte Betriebswirtschaftslehre an der *Universität Münster*. Er arbeitete 1985 und 1986 bei der Werbeagentur *Ogilvy & Mather* in Kapstadt/Südafrika. Ab 1989 war er Mitarbeiter von Professor Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert am Institut für Marketing der *Universität Münster*. 2002 habilitierte er sich dort im Fach Betriebswirtschaftslehre. Christoph Burmann hat zahlreiche Publikationen zu einem breiten Spektrum an Markenfragestellungen veröffentlicht. Sein Standardwerk zur identitätsbasierten Markenführung (im Springer-Verlag) wurde mittlerweile in Chinesisch, Englisch, Französisch und Italienisch übersetzt. Er war als Gastforscher u. a. an der *Harvard Business School* (USA), dem *Judge Institute of Management Studies* der *Universität Cambridge* (UK) sowie an der *Tongji University* (Shanghai), der *Fudan University* (Shanghai) und an der *SILC Sydney International School of Language and Commerce* der *Shanghai University* tätig. Seit 2002 ist Christoph Burmann der erste Inhaber des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM®) an der *Exzellenz-Universität Bremen*.

Kontakt: c.burmann@uni-bremen.de



**Prof. Dr. Pallavi Chitturi** ist Ass.-Prof. in der Abteilung für Statistik und Direktorin des Zentrums Statistische Analyse der *Temple University* (USA). Pallavi Chitturi unterrichtet Statistik-Kurse an der *Fox School of Business* und im Rahmen der Executive MBA Programme in Philadelphia und Cali, Kolumbien. Sie unterrichtet ebenso im Executive-Doktor-Programm an der *Fox School of Business* und fungiert als Associate Academic Direktor des Programms. Für ihre Lehre wurde sie mehrfach ausgezeichnet, u. a. mit dem *Lindback Award for Distinguished Teaching*, *Andrisani-Frank Undergraduate Teaching Award* und *Crystal Apple Teaching Awards*.

Pallavi Chitturi's Forschungsinteressen sind wahlbasierte Conjoint Analyse, experimentelle Designs und Qualitätssicherung. Sie konnte mehrfach Forschungsmittel einwerben, u. a. von der *U. S. Navy's Naval Logistics Readiness Research Center* und dem *Amt des The Vice-Provost for Research* an der *Temple University*. Pallavi Chitturi präsentiert ihre Forschungsarbeiten regelmäßig auf Konferenzen, hat Fachartikel in Statistik- und Qualitätsmanagement-Zeitschriften veröffentlicht und das Buch *Choice Based Conjoint Analysis – Models and Design* publiziert.

Kontakt: chitturi@temple.edu



**Veronika Classen** war Geschäftsführerin Kreation von *Michael Conrad & Leo Burnett*, *Lintas* und *DMB&B/D'Arcy*. Ihre Kampagnen, u. a. für *Condor*, *Braun*, *Rama*, *Sunil*, *Axe*, *Mars*, *DaimlerChrysler*, *Frolic* oder *Fanta* wurden mit zahlreichen Awards für Effizienz und mit über 100 Awards für kreative Exzellenz ausgezeichnet. Seit 1991 ist sie Mitglied im *Art Directors Club* für Deutschland und war von 1996 bis 2004 im *Deutschen Werberat*. Zudem war sie 1998 Mitbegründerin der *Texterschmiede*. Darüber hinaus hielt sie von 2003 bis 2005 eine Gastprofessur im Fachbereich Kommunikationsdesign an der *Hochschule für Bildende Künste Braunschweig* und von 2005 bis 2007 eine Professur für Sprache und Kommunikation an der *Muthesius Kunsthochschule* in Kiel. Sie hat mehrere Bücher veröffentlicht – zusammen mit ihrem Partner Armin Reins.

Kontakt: [classen@reinsclassen.de](mailto:classen@reinsclassen.de)



**Jörg Dambacher** ist geschäftsführender Gesellschafter der B-to-B-Werbeagentur *RTS Rieger Team*. Nach seinem Abitur studierte er Werbewirtschaft an der *Hochschule für Druck und Medien*. Währenddessen begann er 1986 ein Praktikum als Texter bei *RTS Rieger Team*. Zwei Jahre später war er Grouphead. 1993 wurde er Mitglied der Geschäftsleitung. Nach dem Tod des Gründers Franz Rieger übernahm Jörg Dambacher 1997 mit zwei Partnern die Agentur. Im Jahr 2007 stieg die *TBWA Gruppe* ein – Jörg Dambacher blieb Anteilseigner. Seit 2009 führt er die Geschäfte gemeinsam mit Tim Bögelein und Matthias Heft. Seit 2013 ist Dambacher Vorstandsmitglied des *Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA)* sowie Sprecher des *GWA B2B-Forums*.

Kontakt: [info@rts-riegerteam.de](mailto:info@rts-riegerteam.de)



**Dr. Tobias Donnevert** ist Leiter des Kundenzentrums der *Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG*. Seine Dissertation erstellte er am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der *Universität Mannheim* über die unterschiedliche Wirkung von Marken in unterschiedlichen Branchen (Markenrelevanz). Parallel dazu betreute er verschiedene Projekte z. B. im Bereich des Markenmanagements und der Kundenzufriedenheitsmessung.

Kontakt: [tobias.donnevert@porsche.de](mailto:tobias.donnevert@porsche.de)





**Dr. Salima S. Douven** verantwortet bei der *Henkel AG & Co. KGaA* in Düsseldorf global den Bereich Digital Strategy für die Business Unit Adhesive Technologies. Zuvor arbeitete sie bei Henkel in verschiedenen Positionen im B-to-B- und B-to-C-Marketing. Sie hat Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Marketing studiert und zum Thema Wirkungen von B-to-B-Marken promoviert. Parallel dazu begleitete sie einen internationalen Automobilzulieferer bei der Neupositionierung und Implementierung der Unternehmensmarke. Weitere Erfahrungen hat Salima S. Douven u. a. im Bereich Public Relations und sie betreute in einer Hamburger PR-Agentur verschiedene Kunden aus der Konsumgüterindustrie.  
Kontakt: [salima.douven@henkel.com](mailto:salima.douven@henkel.com)



**Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch** ist Universitätsprofessor für Marketing und Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der *EBS Business School* in Oestrich-Winkel. Er ist Gründer der Unternehmensberatung *ESCH. The Brand Consultants* ([www.esch-brand.com](http://www.esch-brand.com)), die namhafte Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen zur Markenführung und Kommunikation berät. *ESCH. The Brand Consultants* zählt laut Ranking von *brand eins* und *statista* zu den besten Beratungen in Marketing, Marke und Preis. Franz-Rudolf Esch ist als Beirat in verschiedenen Unternehmen tätig. Seit mehr als zwei Jahrzehnten beschäftigt er sich mit Marken- und Kommunikationsforschung, Kundenverhalten und strategischem Marketing. Für seine Forschung wurde er mehrfach national und international ausgezeichnet.  
Kontakt: [Franz-Rudolf.Esch@ebs.edu](mailto:Franz-Rudolf.Esch@ebs.edu)



**Prof. Dr. Marc Fischer** leitet seit 2011 das Seminar für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Marketing und Marktforschung an der *Universität zu Köln* und ist Professor an der *University of Technology Sydney*. Zu seiner Expertise gehören die Messung und das Management der Marketing-Performance, das Markenmanagement und die Optimierung des Marketing Mix-Einsatzes. Vorher war er an den *Universitäten Passau, Mannheim* und *Kiel* sowie als Berater bei *McKinsey & Company* tätig. Seine wissenschaftlichen Beiträge sind unter anderem in den Zeitschriften *Journal of Marketing Research*, *Marketing Science*, *Management Science*, *Quantitative Marketing and Economics*, *International Journal of Research in Marketing* und *Interfaces* erschienen.  
Kontakt: [marc.fischer@wiso.uni-koeln.de](mailto:marc.fischer@wiso.uni-koeln.de)





**Thomas Foell** verantwortet bei der Kommunikationsagentur *wob AG* die Themen Marketing Automation und Social Media. Er studierte Marketing mit dem Studienschwerpunkt China am Ostasieninstitut der *Hochschule Ludwigshafen/Rhein* inkl. Auslandsaufenthalten an der *Universität Hangzhou* und in Hong Kong. Im internationalen Agentur-Netzwerk *BBN* war und ist er Mitglied verschiedener Task Teams für die Entwicklung von internationalen Arbeitsmodellen im Digital Shift zu den Themen Marketing Automation, Social Media und Content Marketing. Er ist Member of the Board am *Institut für Sales und Marketing Automation (www.ifsma.de)*, begleitet in diesem Rahmen die Durchführung von Studien. Er berät Unternehmen und hält Vorträge zum Thema im deutschsprachigen und internationalen Raum.

Kontakt: [thomas.foell@wob.ag](mailto:thomas.foell@wob.ag)



**Prof. Dr. Jörg Freiling** ist Inhaber des Lehrstuhls für Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship an der *Universität Bremen* und zugleich Prodekan im Fachbereich Wirtschaftswissenschaft. Seine Forschungsgebiete sind: transnationale Gründungsaktivitäten, unternehmerisches Denken und Verhalten, Geschäftsmodellinnovationen und Gründungs-Ökosysteme.

Kontakt: [freiling@uni-bremen.de](mailto:freiling@uni-bremen.de)



**Jürgen Gietl** ist ein Mann der Praxis mit über 20 Jahren Erfahrung im operativen und strategischen Management von Marken. Seine Sachkenntnis nutzen namhafte mittelständische Unternehmen und Konzerne, unter anderem *BASF, Fein, W.L. Gore, Interroll, Intel, Phoenix Contact, Stabilo, SSI Schäfer* oder *Warema*, um die Entwicklung und Implementierung ihrer Markenstrategien wirksam zu gestalten. Er erwarb sein Wissen nach seinem Studium in verantwortlicher Position im strategischen Marketing und Vertrieb einer weltweit führenden B-to-B-Marke. Von seiner Herangehensweise, unternehmerische Spitzenleistungen in Marken zu verdichten, profitieren heute alle Marken im B-to-C- und B-to-B-Bereich, deren Herausforderung in der Vermittlung der eigenen Spitzenleistungen an ihre Kunden liegt. Er hat sich hierbei dem Markenaufbau und der Positionierung der betreffenden Marke zur Erwirtschaftung profitablen Wachstums, Minimierung der Managementrisiken in unsicheren Zeiten sowie der Steigerung des Marken- und damit des Unternehmenswertes verschrieben. Er hat das *BrandTrust* Portfolio System zum systematischen Aufbau komplexer Markenarchitekturen entwickelt, welches 2011 unter dem Titel „Das Markensystem“ im *Harvard Business Manager* erschienen ist. Er ist Verfasser verschiedener Fachbücher, Studien und Publikationen, u. a. *Value Branding* (2013, Haufe Verlag) und der Studie, *Made in Germany 4.0* (2015, [www.brand-trust.de](http://www.brand-trust.de)).

Kontakt: [juergen.gietl@brand-trust.de](mailto:juergen.gietl@brand-trust.de)



**Dr. Jakob Guhn** wurde 1976 in Hamburg geboren und studierte Rechtswissenschaften an den *Universitäten Trier, Rom (La Sapienza)* und *Köln*. 2007 promovierte er zum Thema „Die Produktpiraterieverordnung 2003“ an der *Universität zu Köln*. Seit 2005 ist er als Rechtsanwalt im Bereich des Marken-, Design-, Wettbewerbs- und Urheberrechts in Düsseldorf tätig und schloss sich 2013 der US-amerikanischen Kanzlei *Jones Day* an. Der Beratungsschwerpunkt liegt hierbei auf streitigen Auseinandersetzungen. Als Prozessanwalt vertrat er in seiner Laufbahn bisher unter anderem Mandanten wie *Apple, Mattel, Toyota* und *SAP*. Er ist Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz, Autor diverser Artikel zum Gewerblichen Rechtsschutz sowie Co-Autor bei *Cepl/Voß – Prozesskommentar zum Gewerblichen Rechtsschutz*.

Kontakt: [jguhn@jonesday.com](mailto:jguhn@jonesday.com)



**Prof. Dr. Uta Herbst** ist Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing II der *Universität Potsdam*. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich des B-to-B-Marketings, des Verhandlungsmanagements und des Business Developments. Als Direktorin der *Negotiation Academy Potsdam* berät Uta Herbst internationale Unternehmen in komplexen Verhandlungen. Darüber hinaus ist sie Gesellschafterin der *Voeth Herbst Managementberatung*, einer wissenschaftsnahen Beratung, die auf Coaching, Consulting und Research für B-to-B- und Dienstleistungsunternehmen spezialisiert ist.  
Kontakt: uta\_herbst@uni-potsdam.de



**Dr. Christoph Herrmann** war nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre im In- und Ausland (*Universität Passau, London School of Economics and Political Science*) und der Promotion am *Aral Stiftungslehrstuhl* für Strategisches Marketing der *Universität Witten/Herdecke* zunächst in verschiedenen Managementpositionen führender Industrie- und Beratungsunternehmen tätig. 2003 gründete er gemeinsam mit Günter Moeller die auf Innovationen spezialisierte Unternehmensberatung *hm+p Herrmann, Moeller + Partner* mit Sitz in München. In den vergangenen Jahren hat er Innovationsprojekte für Unternehmen wie *Audi, Brauholding International (BHI), DaimlerChrysler, Fischer, Infineon, Otto, Philip Morris, Qimonda, Red Bull* und *Volkswagen* begleitet. Christoph Herrmann ist Autor und Herausgeber zahlreicher Fachbücher und Fachbeiträge zu den Themen „Produktinnovation“, „Markenführung“ und „Design“. Ferner war er als Gastprofessor an der *Universität der Künste Berlin* und Lehrbeauftragter an verschiedenen Hochschulen im In- und Ausland tätig. An der *European Business School (EBS)* leitete er gemeinsam mit Günter Moeller, Prof. Dr. Ronald Gleich und Prof. Dr. Peter Russo die Forschungsgruppe „Industrial Design & Innovationsmanagement“.  
Kontakt: c.herrmann@hmp-innovation.de



**Prof. Dr. Peter Hultén** ist Assoc.-Prof. für Marketing an der *Umeå School of Business and Economics, Umeå Universität* (Schweden). In seiner akademischen Karriere hat er an der *Umeå Universität, Stockholm Universität, Texas Wesleyan Universität, ESC-Rennes School of Business* und *Hull Universität* gelehrt und Forschung betrieben. Früher arbeitete er an der *Schwedischen Agentur für internationale Entwicklungszusammenarbeit* als Landesbeauftragter für die Ukraine. Seine Forschungsinteressen umfassen Strategisches Marketing, Marketing Management, politische Intelligenz und Entscheidungsfindung von Konsumenten.  
Kontakt: peter.hulten@umu.se



**Prof. Dr. Kevin Lane Keller** ist E. B. Osborn Professor für Marketing an der Tuck School of Business, *Dartmouth College*. Sein akademischer Werdegang umfasst Abschlüsse an den *Universitäten Cornell, Duke, und Carnegie-Mellon*, diverse Auszeichnungen für seine Forschung und Funktionen an den Universitäten *Berkeley, Stanford* und *UNC*. Darüber hinaus hat er einige der weltweit erfolgreichsten Marken wie u. a. *Accenture, American Express, Disney, Ford, Intel, Levi-Strauss, L.L. Bean, Procter & Gamble* und *Samsung* beratend unterstützt. Sein Lehrbuch „Strategic Brand Management“, welches mittlerweile in der vierten Auflage vorliegt, wird weltweit in den Top Business Schools und führenden Unternehmen eingesetzt und gilt als die „Bibel des Markenmanagements“. Darüber hinaus ist er zusammen mit Philip Kotler Co-Autor vom meistverkauften Marketing-Buch *Marketing Management*, welches aktuell in der 15. Auflage vorliegt. Von Juli 2013 bis Juli 2015 war er Geschäftsführer des *Marketing Science Instituts*.  
Kontakt: kevin.keller@dartmouth.edu



**Prof. Dr. Karsten Kilian** hat mit *Markenlexikon.com* das größte Markenportal im deutschsprachigen Raum aufgebaut. Seit mehr als 15 Jahren lehrt der an der *Universität St. Gallen* promovierte Diplom-Kaufmann der *Universität Mannheim* an Hochschulen im In- und Ausland, u. a. an der *Universität Erlangen-Nürnberg* und der *China Europe International Business School (CEIBS)*. Karsten Kilian arbeitete mehrere Jahre als Consultant bei *Simon, Kucher & Partners*. Seit vielen Jahren berät er mittelständische Unternehmen in Markenfragen und hält regelmäßig Vorträge auf Konferenzen und Kongressen. Seit 2008 moderiert er die *B2B Markenkonzferenz* von *Vogel Business Media* in Würzburg und seit 2013 das *Festival der Marken* (früher *Marken-Gipfel*) der *Verlagsgruppe Handelsblatt* in Düsseldorf. Der gefragte Keynote-Speaker ist Jury-Mitglied des „Marken-Award“, Gründungsmitglied des *Expertenrat Technologie-markten* und Mitglied im Herausgeberrat der Fachzeitschrift *transfer – Werbeforschung & Praxis*. Jeden Monat erklärt der Autor von über 150 Fachartikeln und Buchbeiträgen in der Zeitschrift *Absatzwirtschaft* in „Kilians Lexikon“ Fachbegriffe aus der Welt der Marken. Zudem lehrt er seit 2012 als Professor an der *Hochschule Würzburg-Schweinfurt*, wo er auch den Masterstudiengang *Marken- und Medienmanagement* leitet.  
Kontakt: kilian@markenlexikon.com



**Sybille Kircher** ist Mitbegründerin der Namensagentur *NOMEN International Deutschland GmbH* mit Sitz in Düsseldorf. Die Diplom-Wirtschaftsromanistin und Sprachwissenschaftlerin startete ihre Marketing-Karriere im Ausland. Besonderer Schwerpunkt ihrer Arbeit ist neben ihrer Tätigkeit als Geschäftsführerin die Entwicklung von Markenarchitekturen, internationalen Namensstrategien und Markennamen für B-to-B-Unternehmen.  
Kontakt: s.kircher@nomen.de



**Dr. Christian Knörle** ist Projektleiter Unternehmensstrategie bei der *Dr. Ing. h.c. Porsche AG*. Zuvor war er in verschiedenen Positionen in der Strategieentwicklung der *Daimler AG* sowie als Berater bei *ESCH. The Brand Consultants GmbH* tätig. Seine Dissertation verfasste er als externer Doktorand bei Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch am Lehrstuhl für Marketing der *Justus-Liebig-Universität Gießen*.  
Kontakt: christian.knoerle@web.de



**Dr. Christian Koch** ist Marketing-Dozent an der *Kristianstad University*, Schweden. Zuvor war er als Brand Strategist bei Deutschlands führender Branding und Design Agentur, der *Peter Schmidt Group*, tätig. Dort betreute er vor allem Kunden aus dem B-to-B Sektor. Seine Dissertation (*Lund University*, Schweden) mit dem Titel „Corporate Brand Positioning – Case Studies across Firm Levels and Over Time“ befasst sich mit markengetriebenen Transformations- und Veränderungsprozessen am Beispiel von strategischer Positionierung und Repositionierung von Unternehmensmarken im Zeitablauf.  
Kontakt: christianheinrichkoch@gmail.com



**Stephan-Christian Köhler** ist seit 1999 bei *Endress+Hauser Conducta* mit Hauptsitz in Gerlingen bei Stuttgart zunächst für Marketingkommunikation verantwortlich. Seit 2006 leitet er die Bereiche Personalmanagement und Unternehmenskommunikation. Das Unternehmen ist Teil der *Endress+Hauser Gruppe*, einem international führenden Anbieter von Messgeräten, Dienstleistungen und Lösungen für die industrielle Verfahrenstechnik mit weltweit 13.000 Beschäftigten. In seiner inhaltlichen Ausrichtung begleitet er parallel verschiedene Kommunikationsprojekte für die *Endress+Hauser Gruppe* und leitet u. a. seit 2012 das Projekt Employer Branding für die deutschen *Endress+Hauser* Unternehmen.

Kontakt: [stephan.koehler@conducta.endress.com](mailto:stephan.koehler@conducta.endress.com)



**Prof. Dr. Manfred Krafft** ist Direktor des Instituts für Marketing an der *Universität Münster*. Von 1999 bis 2003 war er Inhaber der *Otto-Beisheim-Stiftungsprofessur* an der *Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung (WHU)*, Vallendar. Er promovierte an der *Universität Kiel*. Momentan ist er Editor-In-Chief beim *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Manfred Krafft ist bekannt für seine wissenschaftlichen Veröffentlichungen zu den Themen Customer Relationship Management, Direktmarketing und Vertriebsmanagement. Seine Artikel sind unter anderem in den Zeitschriften *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Marketing Science*, *International Journal of Research in Marketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Journal of Retailing* und *Journal of Service Research* erschienen.

Kontakt: [mkrafft@uni-muenster.de](mailto:mkrafft@uni-muenster.de)