

# Inhaltsverzeichnis

Reputation: Vom Bauchgefühl zum Managementansatz <i>JÖRN BECKER</i> und <i>ALEXANDER BIESALSKI</i> ( <i>Serviceplan Corporate Reputation</i> und <i>BIESALSKI &amp; COMPANY</i> )	1
Markenführung ist Chefsache! <i>THORSTEN BALD</i> , <i>HENRIK RUTENBECK</i> und <i>ULRIKE SCHÖNFELDER</i> ( <i>Loewe AG</i> )	15
Führungskräfte zu Botschaftern der Marke machen <i>FRANZ-RUDOLF ESCH</i> , <i>JOHANNES HANISCH</i> und <i>DANIEL KOCHANN</i> ( <i>EBS Business School</i> und <i>ESCH. The Brand Consultants</i> )	37
Die Markenidentität des CEO – eine Prämisse für erfolgreiche Unternehmen? <i>FRANK KEUPER</i> und <i>MONIKA SALMEN</i> ( <i>Steinbeis-Hochschule Berlin</i> )	55
Der CEO als Marke!? – eine Analyse der Potenziale und Risiken <i>HERIBERT MEFFERT</i> und <i>HANNA LENA DEITMAR</i> ( <i>Marketing Center Münster (MCM)</i> , <i>Westfälische Wilhelms-Universität</i> )	83
Reputationsfaktor CEO: Die Marke „Vorstand“ <i>GÖTZ W. WERNER</i> und <i>ANDRÉ PRESSE</i> ( <i>Karlsruher Institut für Technologie (KIT)</i> )	101

Der Einfluss der redaktionellen Berichterstattung über die Geschäftsleitung auf die Einstellung der Konsumenten zur Marke <i>HERIBERT GIERL, JESSICA HERRMANN und AILEEN NIEROBA</i> ( <i>Universität Augsburg</i> )	109
Corporate Speaking: Auftrittswirkung und Marke <i>STEFANIE ENGEROFF und STEFAN WACHTEL</i> ( <i>ExpertExecutive</i> )	123
Beziehungen in komplexen Märkten <i>FREDDIE GEIER</i> ( <i>Adventures GmbH</i> )	137
<b>Autorenverzeichnis</b>	<b>153</b>