

Muster- masterarbeit BWL



www.acad-write.com/leistungen/masterarbeit/

www.acad-write.com/fachbereiche/bwl-und-vwl/

ACAD WRITE

Identitätsorientierte Markenführung in den sozialen Medien



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Zielsetzung der Arbeit	2
2	Charakteristika der Markenführung	3
2.1	Historische Entwicklung der Markenführung	3
2.1.1	Marke als Eigentumskennzeichnung	3
2.1.2	Instrumenteller Ansatz der Markenführung	4
2.1.3	Funktionsorientierter Ansatz	4
2.1.4	Nachfragebezogenes und wettbewerbsorientiertes Markenverständnis	5
2.1.5	Sozialpsychologisches Verständnis	6
2.1.6	Zusammenfassung	8
2.2	<i>Begriffliche Abgrenzung</i>	<i>10</i>
2.3	<i>Gegenüberstellung von Konzepten der Markenführung</i>	<i>10</i>
3	Markenführung in den sozialen Medien	10
3.1	<i>Besonderheiten der sozialen Medien</i>	<i>10</i>
3.2	<i>Anforderungen an die Markenführung</i>	<i>10</i>
3.3	<i>Ableitung eines theoretischen Modells</i>	<i>10</i>
4	Methodische Vorgehensweise	10
4.1	<i>Forschungsdesign</i>	<i>10</i>
4.2	<i>Operationalisierung</i>	<i>10</i>
4.3	<i>Auswertung</i>	<i>10</i>
5	Empirische Untersuchung	10
5.1	<i>Deskriptive Statistik</i>	<i>10</i>
5.2	<i>Untersuchung des Modells</i>	<i>10</i>
5.3	<i>Hypothesenüberprüfung</i>	<i>10</i>
6	Diskussion und Handlungsempfehlungen	10
7	Fazit	10
	Literaturverzeichnis	11

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Marken stellen schon seit langer Zeit ein Kernthema der marktorientierten Unternehmensführung dar, da mit einer konsequenten – an den Unternehmenszielen ausgerichteten – Markenführung eine erfolgreiche Differenzierung und Positionierung der eigenen Produkte verbunden sein kann. Allerdings unterliegen die verschiedenen Ansätze einer erfolgsversprechenden Markenführung dem globalen Wandel, der für Unternehmen die Bewältigung großer Herausforderungen und die Anpassung an die gegebenen Umweltbedingungen bedeutet. Die wachsende Dynamik und Komplexität der wirtschaftlichen Entwicklungen verlangen ein effektives und effizientes Markenmanagement (Esch, 2014; Bruhn, 2015). Die Aufgabenstellung besteht darin, dass die eigenen Marken für die Kunden eindeutig differenzierbar sind und mit präferenzprägenden Merkmalen versehen werden.

Die identitätsorientierte Markenführung wurde in der Mitte der 1990er-Jahre entwickelt und bietet seither einen erfolgsversprechenden Ansatz zur Neugestaltung des Markenmanagements (Esch, 2014). Ausschlaggebend für die Identitätsorientierung sind die zunehmende Relevanz von Markenidentitäten und die Grundidee, über die Identität einer Marke eine Erfolg generierende Beziehung zwischen Konsument und Marke zu ermöglichen. Die Markenidentität ist das bestimmende Konstrukt, das eine Marke authentisch werden lässt und sie nachhaltig differenziert. Die Aufgabenstellung der identitätsorientierten Markenführung besteht in einer ganzheitlichen und aufeinander abgestimmten Koordination aller relevanten Komponenten zur Bildung der Markenidentität, um mittels eines zielgerichteten Managementprozesses eine Integration aller Marketingmaßnahmen zu ermöglichen.

In den letzten Jahren erfreuen sich die sozialen Medien großer Beliebtheit. Konsumenten können innerhalb kurzer Zeit die Produktangebote verschiedener Unternehmen recherchieren und vergleichen. Diese Möglichkeiten werden nicht nur von Premiummarken wahrgenommen, sondern bedeuten auch eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades für Billigmarken. Folglich entsteht mit den Onlinemöglichkeiten aus der Perspektive der Marketing- und Markenkommunikation eine Reihe von kommunikationspolitischen

Anforderungen (Fuchs & Unger, 2014). Daher stellt sich die Frage, wie es Marken trotz der vorliegenden Bedingungen gelingen kann, Kunden langfristig emotional zu binden und neben hohen Marktanteile auch Kunden dazu zu bewegen, mehr für die Marke zu bezahlen. Darüber hinaus ist auch fraglich, wie die sozialen Medien als kommunikationspolitischer Vorteil in der Markenkommunikation genutzt werden können.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Starke Marken imaginieren klare Vorstellungsbilder bei den Konsumenten und verfügen über eine hohe Markenbekanntheit und ein eindeutiges Markenimage. Marken müssen demnach über Identitäten verfügen, welche die Konsumentenbedürfnisse genau treffen. Diese Markenidentität muss über die verschiedenen Marketingkanäle glaubwürdig übermittelt werden und im Besonderen in den sozialen Medien so positioniert werden, dass die Konsumenten als Follower oder Fans gewonnen werden können. Allerdings ist häufig beobachtbar, dass es Anbietern teilweise schwerfällt, die Identität ihrer Marke(n) konturiert zu vermitteln, zeitgemäß zu interpretieren und überzeugend nach innen und außen zu kommunizieren.

Im Rahmen dieser Arbeit werden die Darstellungsvarianten der Markenidentität anhand von verschiedenen Modellen erläutert. Das identitätsorientierte Markenverständnis hat zum identitätsorientierten Ansatz der Markenführung geführt, der als Umsetzungsinstrument der Markenidentität verstanden werden kann. Das identitätsorientierte Markenmanagement hat dafür Sorge zu tragen, dass bei innen- und außengerichteten Bezugsgruppen die Markenidentität verankert wird. Insbesondere sollen Faktoren untersucht werden, die eine Positionierung von Markenangeboten in den sozialen Medien unterstützen.

Die zentrale Fragestellung dieser Arbeit lautet:

Welche Faktoren unterstützen eine erfolgreiche Positionierung von Markenprodukten aus der Perspektive der identitätsorientierten Markenführung?

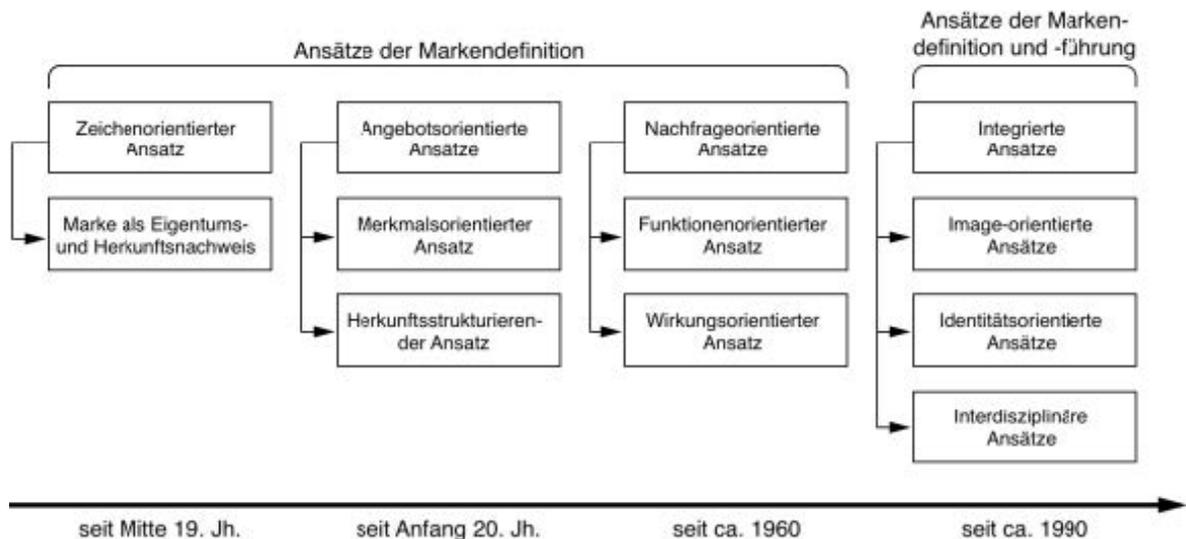
Aus den theoretischen Erkenntnissen werden diejenigen Faktoren, die eine identitätsorientierte Markenführung und Positionierung erfolgreich unterstützen, zu einem Modell zusammengefasst und im Rahmen einer empirischen Untersuchung analysiert.

2 Charakteristika der Markenführung

2.1 Historische Entwicklung der Markenführung

Diese unterschiedlichen Auffassungen des Markenverständnisses bringen auch unterschiedliche Markenführungsansätze mit sich. Auf die historische Entwicklung der Markenführung und deren Phasen und Entwicklungsstufen wird nachfolgend eingegangen.

Abbildung 1: Entwicklungslinien des Markenbegriffs (Quelle: Eigene Darstellung nach Köster, 2006, S. 14)



2.1.1 Marke als Eigentumskennzeichnung

Ab Mitte des 19. Jahrhunderts, mit dem Auftreten der Industrialisierung und der Massenproduktion, wurde die persönliche Beziehung zwischen Hersteller und Endverbraucher reduziert. Ab diesem Zeitpunkt bedienten Hersteller anonyme Massenmärkte. Die Kennzeichnung von Produkten diente daher primär der Eigentumskennzeichnung und als Herkunftsnachweis. Das Markenverständnis fokussierte die Markierung der Produkte und die Auffassung zur Markenführung entsprach nicht dem Verständnis eines betriebswirtschaftlichen Managementkonzepts (Burmam & Meffert, 2005).

2.1.2 Instrumenteller Ansatz der Markenführung

Das Verständnis des Wesens einer Marke wird ungefähr ab dem Beginn des 20. Jahrhunderts durch einen konsumgüterorientierten Fokus determiniert und läutet damit eine zweite Entwicklungsphase ein – sowohl die Leistung von Diensten als auch Investitionsgüter werden nach diesem Ansatz nicht als Marken verstanden (Mellerowicz, 1963). Technische Innovationen und vorherrschende Verkäufermärkte begünstigten die erfolgreiche Markenkommunikation und Markenbildung. Der Markenbegriff bezog sich dabei auf physisch greifbare Produkte, die durch eine Aufstellung von Merkmalen klassifiziert wurden (Burmam & Meffert, 2005).

Diese Auffassung der Marke brachte ein instrumentell geprägtes Verständnis der Markenführung hervor und wurde mit dem begrifflichen Verständnis der Markentechnik verdeutlicht. In diesem Sinne bestand die Markenführung vor allem in der Namensfindung, der Verpackungsgestaltung und dem Einsatz von klassischer Werbung. Hier kam es zur Festlegung maßgeblicher Regeln, die unabhängig von Markt- und Unternehmenssituation aufgestellt wurden und bei deren Einhaltung sich zeitnahe Erfolge realisieren lassen sollten (Domizlaff, 1951). Domizlaff formulierte 1939 *22 Grundgesetze der natürlichen Markenbildung*, die als Grundsätze für den Markenerfolg dienen sollten. Diese Grundsätze beinhalten die eine Marke konstruierenden Merkmale bzw. jene der Instrumente zum Aufbau und zur Markenpflege (Esch, 2014).

2.1.3 Funktionsorientierter Ansatz

Erstmals rezessive Tendenzen in der Gesamtwirtschaft und die Ölkrise leiteten in den Sechzigerjahren die dritte Entwicklungsphase der Markenführung ein. Der Wandel vom Verkäufer- zu einem Käufermarkt führte zu einem enormen Wachstum des Warenangebotes (Burmam & Meffert, 2005; Meffert, Burmam & Kirchgeorg, 2012).

Verbunden mit diesem angebotsbezogenen Markenverständnis war eine ausgeprägte Fokussierung auf Produktions- und Vertriebsmethoden (Dichtl, 1978). Ein Markenprodukt wurde als prägnante Vermarktungsform und nicht mehr nur als Merkmalsbündel betrachtet. Daraus entwickelte sich eine funktionsorientierte Theorie der Markenführung (Burmam & Meffert, 2005).

Im Vergleich zum instrumentellen Ansatz wurden beim funktionsorientierten Ansatz die Bereiche der Marktforschung, Produktentwicklung, Preispolitik und Distributionspolitik in die Aufgabenstellungen der Markenführung einbezogen. Der Fokus lag dabei auf der Gestaltung von betrieblichen Funktionen, welche den Erfolg des Markenprodukts sicherstellen. Diesen zahlreichen Marketingfunktionen wird ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil beigemessen. Dem Vertrieb kam bei diesem Ansatz eine herausgehobene Bedeutung zu (Conjeo & Wooliscroft, 2014).

2.1.4 Nachfragebezogenes und wettbewerbsorientiertes Markenverständnis

Die vierte Entwicklungsstufe, die ab Mitte der 70er-Jahre stattfand, wurde durch ausgeprägte Sättigungstendenzen am Gesamtmarkt, kritischere und preissensiblere Verbraucher und schnelle Imitationsmöglichkeiten von Innovationen eingeleitet. Dabei wurde versucht, neben der klassischen Werbung neue Formen der Zielgruppenansprache zu finden (Burmam & Meffert, 2005).

Das Markenverständnis war durch eine nachfragerbezogene, eher subjektive begriffliche Auffassung charakterisiert, nach der nur das als Markenartikel zu bezeichnen war, was als solcher vom Konsumenten wahrgenommen wurde. Sie löste sich somit von objektiven Produkteigenschaften oder gewissen Produktions- oder Vertriebsmethoden und zielte mehr auf die Kundengewinnung und Wahrnehmung der Marke durch den Konsumenten. Hierbei sind zwei Führungsausprägungen dieses Markenverständnisses zu unterscheiden – der verhaltens- bzw. imageorientierte Ansatz sowie der technokratisch-strategieorientierte Ansatz der Markenführung (Meffert et al., 2012).

Verhaltens- bzw. imageorientierter Ansatz der Markenführung

Die Basis dieses Markenführungsansatzes bildete das Markenimage. Auf Grundlage von zahlreichen Forschungen zu diesem Thema wurden Handlungsanleitungen zur zielgerechten Beeinflussung des Markenimages entwickelt. Die Markenführung war – im Gegensatz zum funktionalen Markenführungsansatz, bei welchem die Markenführung einen Teil des Marketings darstellte – gleichgestellt mit dem Marketing. Der ausgeprägte Imagefokus führte jedoch zu einer Vernachlässigung des Integrationsaspektes, d. h., die spezifischen Stärken und Schwächen des Markenunternehmens und die funktionsübergreifende Abstimmung und Vernetzung einzelner Maßnahmen zur Imagegestaltung blieben unberücksichtigt (Kotler, Keller & Opresnik, 2015).

Technokratisch-strategieorientierter Ansatz der Markenführung

Parallel zur Imageorientierung entstand ein Ansatz der Markenführung, der eine Richtung der Technokratie bzw. Strategie verfolgt und darauf abzielte, die Integrationsdefizite zu minimieren, die durch den am Image orientierten Ansatz entstehen. Im Mittelpunkt dieses Ansatzes standen Punkte der Organisations-, aber auch der operativen Ebene, die u. a. die Steuerung und Kontrolle umfasst und dabei die auf den Absatzmarkt gerichteten Maßnahmen der Markengestaltung fokussiert. Die in den 1980er-Jahren beginnende Beschäftigung mit dem Markenwert unterstützte die verbreitete Anwendung des Strategieansatzes der Markenführung. Die stark formalistische Darlegung des Markenbildes endete jedoch in einem Vorstellungsbild, das Aufgaben und Ziele der Markenführung umfasste, damit also technokratisch-mechanistischen geprägt war (Burmans & Meffert, 2005; Meffert et al., 2012).

2.1.5 Sozialpsychologisches Verständnis

Ab dem Beginn der 1990er-Jahre wurde die fünfte Entwicklungsstufe der Markenführung eingeleitet. Die Faktoren, welche diese Weiterentwicklung notwendig gemacht haben, sind vielschichtig. Weiter zunehmende Qualitätsangleichungen und Substitute erstrecken sich nicht mehr nur auf Konsumgüter, sondern betreffen auch Dienstleistungen und Investitionsgüter, die nun verstärkt auf Markenbildung zur Differenzierung zurückgreifen müssen (Esch & Möll, 2013).

Einen weiteren Faktor stellt der Entwicklungssprung im Informations- und Kommunikationssektor und hier vor allem das Internet dar, was die Markttransparenz für den Konsumenten deutlich erhöht. Weitere neue Entwicklungstendenzen, die zu veränderten Anforderungen an die Markenführung führen sind die Stärke des Handels, die einerseits durch die hohe Konzentration an Handelsunternehmen und andererseits durch die gute Entwicklung der eigenen Handelsmarken begünstigt wird, sowie die Verfügbarkeit von Daten, auf welche die Hersteller keinen Zugriff haben (Esch, Langner & Rempel, 2013a). Die daraus resultierenden Veränderungen des Markenverständnisses äußern sich dadurch, dass der harte, formalisierte technokratisch-strategieorientierte Markenführungsansatz nicht mehr den Anforderungen an die Markenführung entsprach. Im Rahmen des identitätsorientierten Ansatzes der Markenführung, der einem sozialpsychologischen

Markenverständnis entspricht, werden die emotionalen, weichen Aspekte der Markenführung berücksichtigt. Zwei Formen dieses Ansatzes sind zu unterscheiden, nämlich der fraktale Ansatz und der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung (Burmamann & Meffert, 2005).

Fraktaler Ansatz der Markenführung

Der fraktale Ansatz der Markenführung nach Gerd Gerken (1994) wendet sich von den in den vorangegangenen Ansätzen enthaltenen Grundprinzipien der Markenführung – wie Nutzenversprechen, Positionierung, Zielgruppenorientierung, Prägnanz, Kontinuität – ab und geht davon aus, dass der Markenkern einen Ersatz findet in einer Mystifizierung. Gerken (1994) geht davon aus, dass durch bestimmte Rituale der Mythos auf Dauer mit der Marke verbunden wird und ihr damit Festigkeit und Zeitlosigkeit verschafft. Außerdem umfasst die Marke gemäß seiner Auffassung neben dem Mythos auch noch die Komponenten des Zeitgeistes (Kairos), welcher die unterschiedlichen und teils gegensätzlichen Strömungen und Trends der Zeit zusammenfasst, und die sachlichen Informationen der Marke (Logos), welche das sachliche Interesse der Nachfrager widerspiegeln. Ziel der Markenführung ist an dieser Stelle, Risiken zu produzieren und die Nachfrage in diese Risiken hineinzuführen (Gerken, 1994). Das bedeutet, dass durch einen Wechsel zwischen kommunikativen Themen und der Gestalt der Marke eine Profilierung der Marke initiiert wird. Den Einsatz von klassischen Instrumenten der Markenführung hält Gerken (1994) für verzichtbar. Dieser Gedanke und die Forderung nach gänzlicher Verabschiedung von Zielgruppen sind die Hauptkritikpunkte dieses Markenführungsansatzes.

Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung

Auf Basis der vorangegangenen Ansätze und parallel zum fraktalen Ansatz hat sich der Ansatz der identitätsorientierten Markenführung gebildet, der als Schwerpunkt dieser Arbeit betrachtet werden kann. An dieser Stelle werden ein kurzer Ausblick auf die nachfolgenden Themen und eine Einführung in das Thema der identitätsorientierten Markenführung gegeben.

Beim identitätsorientierten Markenverständnis wird die Kaufverhaltensrelevanz von Marken auf deren Identität zurückgeführt. Diese Identität ist eine Voraussetzung dafür, das Konsumentenvertrauen zu gewinnen, das wiederum die Grundlage für eine langfristige Bindung der Kunden und damit zur Treue gegenüber der Marke bildet (Esch, 2013; Esch, 2014).

Die Wichtigkeit der Markenidentität hat zum identitätsorientierten Ansatz der Markenführung geführt, der im Vergleich zum technokratisch-strategieorientierten Ansatz um eine nach innen ausgerichtete Perspektive auf Ressourcen und Kompetenz erweitert wurde (Kapferer, 1992). Folglich bezieht sich das Interesse dieses Ansatzes auf das Zusammenspiel zwischen der (internen) Markenidentität und dem (externen) Markenimage sowie eine Vernetzung aller markenbezogenen Aktivitäten im Sinne einer ganzheitlichen Markenführung.

Die identitätsorientierte Markenführung kann als ein Managementprozess verstanden werden, welcher die Maßnahmen zum Aufbau der Marke auf den Ebenen der Koordination, der Kontrolle und der Planung umfasst und dessen Ziel die Integration aller markenrelevanten Entscheidungen und Aktivitäten in alle Funktions- und Unternehmensbereiche ist (Esch, Wicke & Rempel, 2013c).

2.1.6 Zusammenfassung

Zusammenfassend kann am Ende dieses Kapitels festgestellt werden, dass im historischen Verlauf eine Vielzahl von Markendefinitionen vorgeherrscht hat, die sich mit den Marktanforderungen zusammen entwickelt haben. So wurde vom Begriff der Marke als reine Eigentumskennzeichnung Mitte des 19. Jahrhunderts ein Wandel zur Marke, die mehr als nur ein Zeichen oder Symbol ist und für eine Reihe von Nutzenassoziationen steht, die in den Köpfen der Konsumenten gespeichert sind, vollzogen. Marken erfüllen damit nicht mehr nur eine Eigentumskennzeichnung, sondern haben für Hersteller und Konsumenten eine wichtige Rolle übernommen, von der Informations- und Vertrauensfunktion für Konsumenten bis zur Kundenbindungs- und Wertsteigerungsfunktion für Unternehmen.

Der Wandel der Bedeutung der Marke hat sich auch in der Bedeutung der Markenführung niedergeschlagen, die sich seit Mitte des 19. Jahrhunderts ebenfalls in einem ständigen Wandel befunden hat. Von der Marke als Eigentumskennzeichnung ging die Entwicklung über zum instrumentellen Ansatz der Markenführung, welcher der Marke bereits einen Merkmalskatalog zugeordnet hat und einen starken Warenfokus hatte. Durch den Wandel von Verkäufermärkten zu Käufermärkten veränderte sich die Markenführung erneut zu einem funktionsorientierten Ansatz, welcher das Marketing erstmals zur qualitätsorientierten Markenprofilierung und zur Stärkung der Marktposition nutzte. Ab Mitte der 70er-Jahre herrschte ein nachfragerbezogenes und wettbewerbsorientiertes

Markenverständnis vor, das zwei Markenführungsansätze mit sich brachte: den verhaltens- bzw. imageorientierten Ansatz der Markenführung (starker Imagefokus bei der Markenführung) und den technokratisch-strategieorientierten Ansatz der Markenführung (im Vordergrund stand hier, die Planungs-, Koordinations- und Steuerungsebene jener Maßnahmen zu fokussieren, die auf den Absatzmarkt ausgerichtet sind). Seit Beginn der Neunzigerjahre ist der Wandel der Markenführung zur Betrachtung der Marke als sozialpsychologisches Phänomen zu beobachten. Aus diesem Markenverständnis heraus haben sich der fraktale Ansatz der Markenführung (Markenkern soll hier durch einen Mythos ersetzt werden) sowie der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung (Kaufverhaltensrelevanz wird hier primär auf die Identität der Marke zurückgeführt) herausgebildet.

Der letztgenannte und aktuellste Ansatz der Markenführung stellt den Schwerpunkt dieser Arbeit dar. Auf Basis der bisherigen Ausführungen erfolgt nach einer begrifflichen Abgrenzung eine vertiefende Erörterung der Konzepte der Markenführung im Kontext der vorliegenden Thematik.



2.2 Begriffliche Abgrenzung

2.3 Gegenüberstellung von Konzepten der Markenführung

3 Markenführung in den sozialen Medien

3.1 Besonderheiten der sozialen Medien

3.2 Anforderungen an die Markenführung

3.3 Ableitung eines theoretischen Modells

4 Methodische Vorgehensweise

4.1 Forschungsdesign

4.2 Operationalisierung

4.3 Auswertung

5 Empirische Untersuchung

5.1 Deskriptive Statistik

5.2 Untersuchung des Modells

5.3 Hypothesenüberprüfung

6 Diskussion und Handlungsempfehlungen

7 Fazit

Literaturverzeichnis

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (2013). Dimensionen der Markenpersönlichkeit. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung* (4., Aufl., S. 165–176). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Bruhn, M. (2015). *Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen*. (4., überarb. Aufl.), München: Vahlen.
- Becker, J. (2013). *Marketingkonzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements* (10. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Burmann, C. & Kanitz, C. U. (2010). *Markenarchitekturforschung – Status quo und Prozessentwicklung*. Arbeitspapier Nr. 45. (C. Burmann, Hrsg.) Bremen: Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LIM) Universität Bremen.
- Burmann, C. & Kanitz, C. U. (2011). *Gestaltung der Markenarchitektur – Stand der Forschung und Entwicklung eines Managementprozesses*. Arbeitspapier Nr. 47. (C. Burmann, Hrsg.) Bremen: Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LIM) Universität Bremen.
- Burmann, C. & Meffert, H. (2005). Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: H. Meffert, C. Burmann & M. Koers (Hrsg.), *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* (2. Aufl., S. 37–72), Wiesbaden: Gabler.
- Conjeo, F. & Wooliscroft, B. (2014). Brands Defined as Semiotic Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, April 17, 2014, 1–15.
- Dichtl, E. (1978). Grundidee, Entwicklungsepochen und heutige wirtschaftliche Bedeutung des Markenartikels. In: C.-A. Andrea (Hrsg.), *Markenartikel heute. Marke, Markt und Marketing* (S. 17–34). Wiesbaden: Gabler.
- Domizlaff, Hans (1951). *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik* (2. Aufl.). Hamburg: Dulk.
- Esch, F.-R. (2013). Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung* (4. Aufl., S. 131–163). Wiesbaden: Gabler Verlag.

- Esch, F.-R. (2014). *Strategie und Technik der Markenführung* (8., Aufl.). München: Franz Vahlen GmbH.
- Esch, F.-R. & Bräutigam, S. (2001). Corporate Brands versus Product Brands? Zum Management von Markenarchitekturen. *Thexis*, Vol. 18, No. 4, 27–34.
- Esch, F.-R. & Langner, T. (2013). Branding als Grundlage zum Markenaufbau. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung* (4., Aufl., S. 573–586). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R. & Möll, T. (2013). Kognitionspsychologische und neuroökonomische Zugänge zum Phänomen Marke. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung* (4., Aufl., S. 61–82). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R., Langner, T. & Rempel, J. E. (2013a). Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung* (4., Aufl., S. 105–129). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R., Rutenberg, J., Strödter, K. & Vallaster, C. (2013b). Verankerung der Markenidentität durch Behavioral Branding. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung* (4., Aufl., S. 985–1008). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R., Wicke, A. & Rempel, E. (2013c). Herausforderung und Aufgaben des Markenmanagements. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung* (4. Aufl., S. 5–55). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R., Langner, T., Tomczak, T., Kernstock, J. & Strödter, K. (2013d): Aufbau und Führung von Corporate Brands. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung* (4., Aufl., S. 403–426.) Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Fournier, S. M. (2013). Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung* (4., Aufl., S. 209–237). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Fuchs, W. & Unger, F. (2014). *Management der Marketing-Kommunikation* (5. Aufl.). Berlin: Springer.
- Gerken, G. (1994). *Die fraktale Marke – eine neue Intelligenz der Werbung*. Düsseldorf: Econ.
- Herbst, D. (2011). Zehn Thesen zum „Mensch als Marke“. In D. Herbst (Hrsg.), *Der Mensch als Marke: Konzepte, Beispiele und Experteninterviews* (2., Aufl., S. 185–194). Göttingen: BusinessVillage.

- Kapferer, J. N., Rominger-Hanauer, B. & Zetsche, W. D. (1992). *Die Marke - Kapital des Unternehmens*. Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie.
- Köster, L. (2006). *Markenstärkemessung unter besonderer Berücksichtigung von Konsumentenheterogenität*. Wiesbaden: DUV.
- Kotler, P., Keller, K. L. & Opresnik, M. O. (2015): *Marketing-Management: Konzepte – Instrumente – Unternehmensfallstudien*. (14., akt. Aufl.), München: Pearson.
- Mellerowicz, K. (1963). *Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung* (2. Aufl.), München & Berlin: Beck.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2012). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. (11., überarb. u. aktual. Aufl.), Wiesbaden: Springer.
- Orth, U. R. & Marchi De, R. (2007). Understanding the Relationships Between Functional, Symbolic, and Experiential Brand Beliefs, Product Experiential Attributes, and Product Schema: Advertising-Trial Interactions Revisited. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer 2007; 15, 3, 219–233.
- Sauter, R., Bauer, M. & Dolle, R. (2009). Marke als Restrukturierungshebel, nicht als Restrukturierungsopfer Erfolgreich aus der Krise – Markenführung als Restrukturierungshebel. In F. Keuper, J. Kindervater, H. Derniger & A. Heim (Hrsg.), *Das Diktat der Markenführung 11 Thesen zur Nachhaltigen Markenführung und -implementierung* (S. 67–94). Wiesbaden: Gabler.



Wussten Sie,
dass **ACAD WRITE** [®]
bei Trustpilot mit dem
Prädikat „Hervorragend“
bewertet wird?

www.acad-write.com