

# Neuromarketing als Instrument für modernes Markenmanagement: Die erfolgreiche Produktpositionierung im Luxusgütersegment

Bearbeitet von  
Patrick Metz

1. Auflage 2015. Taschenbuch. 92 S. Paperback  
ISBN 978 3 95850 981 8  
Format (B x L): 15,5 x 22 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://beck-shop.de) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

# Leseprobe

## Textprobe

### Kapitel 3.1 Identitätsbasiertes Markenmanagement als holistischer Ansatz

Aufbauend auf diesen Grundüberlegungen leitete sich in den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts eine identitätsbasierte Perspektive des Markenmanagements ab. Der holistische Ansatz betrachtet erstmals neben der Outside-in-Perspektive zusätzlich eine Inside-Out-Perspektive. Während bei der Outside-in-Perspektive das Markenimage der Nachfrager im Mittelpunkt der Betrachtung und Analyse steht, ergänzt die Inside-Out-Perspektive das Selbstbild einer Marke aus Sicht der internen Zielgruppen um eine unternehmensinterne Perspektive. Im Rahmen dieses Konzepts wird die Kaufverhaltensrelevanz einer Marke auf ihre Identität, das Selbstbild der internen Zielgruppen, zurückgeführt. Auf Basis der Mobilisierung verfügbarer Ressourcen und Kompetenzen schafft die Markenidentität die notwendige Authentizität sowie die geforderte Grundlage für eine nachhaltige Differenzierung im Wettbewerb. Diese beiden Perspektiven unterscheiden zwischen der Selbstreflexion der Marke durch interne Zielgruppen (Markenidentität) und der Markenwahrnehmung bei externen Zielgruppen (Markenimage)

Aufgrund dieser umfassenderen Betrachtungsweise im Vergleich zu anderen Markenmanagementansätzen wird dieser ganzheitlich ausgerichtete Konzeptansatz als Bezugsrahmen für den weiteren Verlauf dieser Arbeit gewählt und im Folgende

entwickelt

#### Kapitel 3.1.1 Markenidentität als Selbstbild

Die Markenidentität bringt die wesensprägenden Merkmale einer Marke zum Ausdruck, für welche die Marke zunächst innerhalb des Unternehmens steht und aufbauend darauf nach außen hin steht bzw. zukünftig stehen soll. Sie kann als Führungskonzept bezeichnet werden, welches sich aus der Beziehung der internen Zielgruppen untereinander sowie deren Interaktionen mit den externen Zielgruppen bestimmt. Aus der gezielten Gestaltung der Markenidentität im Unternehmen formt sich das Fremdbild der Marke bei den verschiedenen externen Zielgruppen. Somit umfasst die Markenidentität diejenigen raumzeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen. Identität entsteht dabei immer aus einer Kombination mehrerer Merkmale und Eigenschaften, die aufeinander abgestimmt sein müssen und sich über einen längeren Zeitraum zu entwickeln haben. Daraus abgeleitet lassen sich sechs Komponenten der Markenidentität identifizieren

Das Fundament der Markenidentität bildet die Markenherkunft. Eine Marke wird zunächst im Kontext ihres Ursprungs wahrgenommen und interpretiert, sie ist damit eng mit der Historie der Marke verbunden. Im Gegensatz zur Markenhistorie, die sämtliche Ereignisse der Vergangenheit einer Marke umfasst, konzentriert sich die Markenherkunft auf einzelne Facetten der Markenhistorie. Welche Aspekte der Markenhistorie in die Herkunft einer Marke integriert werden, liegt hauptsächlich in der gestaltenden Hand des Markenmanagements. Idealerweise trägt eine widerspruchsfreie Markenherkunft zu einem hohen Maß an Glaubwürdigkeit und Authentizität bei und wird durch die regionale, kulturelle und institutionelle Herkunft einer Marke geprägt. Dabei umfassen die kulturelle und regionale Herkunft sämtliche Einflüsse, die sich aus den Herkunftsländern und -regionen für die Markenidentität ergeben und diese stärken können. Insbesondere Unternehmensgründer und die daraus entstehende Unternehmenskultur können zudem entscheidend die Herkunft einer Marke mitbeeinflussen. Die institutionelle Herkunft einer Marke umfasst den Ursprung in einer bestimmten Branche oder Organisation. So wird die Wahrnehmung von Uhren, Handtaschen und Parfums der Marke Gucci eindeutig von der institutionellen Herkunft der Marke aus der Bekleidungsindustrie geprägt. Die Markenführungscompetenz nimmt als weitere Identitätskomponente eine exponierte Stellung ein, denn sie begründet erst die Wettbewerbsfähigkeit und den potentiell spezifischen Wettbewerbsvorteil einer Marke. Sie lässt sich als spezifische organisationale Fähigkeit eines Unternehmens interpretieren, die es ermöglicht, eine an den Marktanforderungen ausgerichtete Marke entstehen zu lassen. Auf der Grundlage dieser Fähigkeit entstehen Marken letztlich aus dem Ergebnis der optimalen Kombination von Unternehmensressourcen. Wird schließlich eine Marke aus der richtigen Verwendung der Inputgüter erfolgreich geschaffen, kann diese wiederum selbst als Ressource eines Unternehmens aufgefasst werden. Die Marke muss dabei die Markenleistungen verkörpern, die sie für die Zielgruppe kaufverhaltensrelevant und für das Unternehmen profitabel erscheinen lassen. Beruht ein Wettbewerbsvorteil auf einzigartigen Markenführungscompetenzen, ist dieser nur schwer zu imitieren und hat deshalb langfristigen Bestand. Einen geringeren Konkretisierungsgrad und einen längeren Zeithorizont hat die Markenvision im Vergleich zu allgemeinen Markenzielen. Während Markenziele konkret formuliert werden und durch einen kürzeren Zeithorizont (1-5 Jahre) gekennzeichnet sind, gibt die Markenvision eine langfristige, konsistente Entwicklungsrichtung (5-10 Jahre) vor. Die Vision einer Marke sollte allen internen Zielgruppen bekannt sein, und die Bedeutung sowie Funktion der Marke zur Verwirklichung der Unternehmensziele vermitteln. Sie dient als Kompass für ein mit den Markenzielen konformes Handeln. Aus diesem Grund muss sie eine langfristig realisierbare Wunschvorstellung zum Ausdruck bringen, um intern eine Motivations- und Identifikationskraft zu entfalten. Die Grundüberzeugungen der Markenrepräsentanten werden durch die Markenwerte reflektiert. Sie nehmen stellvertretend für die Überzeugungen der markenführenden Institution die Position des Richtig- bzw. Falschseins von Einstellungen und Verhalten ein und geben den Maßstab vor, inwiefern eine Einstellung oder ein Verhalten wünschenswert ist. Voraussetzung hierfür ist die subjektive Bewertung eines Sachverhalts durch die markenführende Institution selbst. Erst Markenwerte, welche die symbolischen Einstellungen eines idealen Markenbildes

determinieren, können eine Marke emotional aufladen und somit zur Authentizität beitragen. Im Kontakt zwischen Marke und Kunde spielt die Markenpersönlichkeit eine wesentliche Rolle. Denn sie beschreibt den verbalen und nonverbalen Kommunikationsstil, über den die Beziehung zwischen Marke und Nachfrager emotional aufgeladen werden kann. Die im Interaktionsprozess vermittelte Markenpersönlichkeit entscheidet über die Sympathie und Anziehungskraft einer Marke. Auf der Grundlage der bisher vorgestellten Identitätskomponenten ist die Festlegung der grundsätzlichen Form und Art der Markenleistung zu bestimmen. Die Markenleistung beinhaltet einen unmittelbaren funktional-technischen und emotional-symbolischen Nachfragernutzen [...].