
Vorwort

Das erste Markenidentitätsmodell des Ansatzes der identitätsorientierten Markenführung wurde von Kapferer bereits vor über zwanzig Jahren entwickelt, weitere Modelle folgten. Seit Mitte/Ende der 1990er Jahre gilt er als der vorherrschende Ansatz im Markenverständnis. Erstaunlich ist, dass bislang in kaum einem deutschsprachigen Marketing- oder Markenlehrbuch – eine wohlthuende Ausnahme ist der Beitrag von Esch/Langner/Rempel aus dem Jahr 2005, wobei hier noch nicht der „neue“, eine ganze Reihe von Arbeiten prägende Ansatz von Burmann integriert ist – die verschiedenen, diesem Ansatz zugrunde liegenden Markenidentitätsmodelle in einem Gesamtüberblick und in der der Bedeutung und Problematik angemessenen Breite und Tiefe vorgestellt werden. Das Interesse an diesem Thema und der Bedarf für alle Studierenden, Dozenten und Markenpraktiker in Unternehmen, Beratungen und Agenturen liegen auf der Hand. Diese Lücke versucht dieses Buch – zumindest ansatzweise – zu schließen.

Das vorliegende Buch ist ein komprimiertes Exzerpt meiner Dissertation „Stadtslogans zur Umsetzung der Markenidentität von Städten“. Als theoretisch-konzeptionelle Grundlage der Dissertation, die in ihrem Hauptteil mit mehreren umfangreichen empirischen Erhebungen die Güte von Stadtslogans und insbesondere ihren Bezug zur Markenidentität von Städten untersucht, werden zunächst die für *alle* Markenobjekte – Konsumgüter, Investitionsgüter, Dienstleistungen, Unternehmen, Non-Profit-Organisationen etc. – geltenden zentralen Erkenntnisse der Identitätsforschung sowie Charakterzüge, Formen, konstitutive Kriterien, Probleme und Ausprägungen der Markenidentität vorgestellt. Der Fokus hierbei liegt auf den wesentlichen Markenidentitätsmodellen, die detailliert analysiert und kriteriengestützt bewertet werden.

Im hier präsentierten Buch werden die Erläuterungen und Ergebnisse der Dissertation, die das Thema Markenidentität betreffen, in übersichtlicher, fokussierter und leicht verständlicher Form vorgestellt und um aktuelle Literaturquellen ergänzt.

Neu-Ulm, im Oktober 2013

Dr. Bernd Radtke

Markenidentitätsmodelle

Analyse und Bewertung von Ansätzen zur Erfassung der
Markenidentität

Radtke, B.

2014, VII, 55 S. 14 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-04585-2