

---

## Vorwort zur vierten Auflage

Vielfältige Forschungs-, Publikations- und Praxisprojekte zu Themen wie B-to-B-Marke, CSR-Marke, Markenorientierung oder Marken & Kunst und Kultur sowie Dozententätigkeiten für Universitäten und Unternehmen im In- und Ausland haben dazu geführt, dass die vierte Auflage erst rund fünf Jahre nach der dritten Auflage erscheint. Aber das ist aus meiner Sicht in einer immer schnelleren, kurzatmigeren und oberflächlicheren Zeit auch eher ein Vor- als ein Nachteil, da so die vorliegende Auflage nicht nur formal verbessert und umfassend in Bezug auf Quellen, Studien und Beispiele aktualisiert wurde, sondern auch vollständig neue Aspekte aufgenommen werden konnten. U. a. wurden die folgenden Themen neu integriert oder stark ausgebaut:

- Markentheorien: Diskussion von vier verschiedenen „Scheinwerfern“ (Verhaltenswissenschaft, Managementorientierte Theorien, Ökonomische Theorien, Evidenzbasierte Theorien)
- Markenauthenzizität und Markenerlebnis: Darstellung dieser speziellen Formen der individuellen Markenwirkung
- CSR-Marken: Diskussion von CSR als spezielle Ausprägung der Markenpositionierung und Markenführung
- Interne Markenwirkungen: Darstellung wichtiger Ansätze zur Erklärung des individuellen (z. B. Markenwissen und Markenverhalten) und kollektiven Mitarbeiterverhaltens (z. B. Markenorientierung und Führungsstil)
- Positionierungsmodelle: Übersicht über (heuristische) Modelle zur Findung und Formulierung einer Markenpositionierung
- Markencontrollingsystem: Diskussion der Funktionen, Anforderungen und Bausteine eines umfassenden Controllingansatzes
- Controlling des Markenimages: Überblick und vergleichende Darstellung quantitativer und qualitativer Zugänge zur Messung dieses zentralen Markenkonstrukts
- Holistisches Markencontrolling: Präsentation von Kennzahlensystemen und von Markenaudits als umfassende Konzepte eines Markencontrollings
- Markenführung in Krisensituationen: Neben der Überarbeitung und Aktualisierung weiterer Markenkontexte wurde die „Krise“ als zusätzlicher Markenkontext aufgenommen

Gleichzeitig wurden einige Passagen wie Fallstudien oder Glossar gekürzt bzw. vollständig entfernt, da der Leser sich diese Felder zum einen durch das Internet und viele Praxispublikationen schneller und aktueller erschließen kann. Zum anderen wurde durch die Reduzierung auch versucht, den Umfang des Buches nicht zu stark zu vergrößern.

Unabhängig von diesen formalen und inhaltlichen Änderungen versteht sich das Buch aber weiterhin als echtes Lehrbuch, welches ganz bewusst keine spezielle Perspektive auf den Gegenstand Marke verfolgt, sondern die wichtigsten Betrachtungsweisen und Themen gleichwertig und integriert darstellt. Damit bietet das Buch einen verlässlichen Kompass im Dschungel der wissenschaftlichen und praxisbezogenen Publikationen.

Wie bereits die Vorauflagen richtet sich das Buch an Studentinnen und Studenten<sup>1</sup> sowie Dozenten im Bereich Marketing und angrenzende Gebiete. Zusätzlich kann auch der Wissenschaftler durch die Struktur und die vielfältigen Verweise auf Forschungspublikationen durch das Buch einen fundierten Einstieg in das mittlerweile etablierte und heterogene Forschungsfeld Marke erlangen. Aber auch der Praktiker kann von dem Buch profitieren, wenn er keine Checklisten oder Erfolgsformeln erwartet, sondern wenn er bereit ist, sich intensiv mit der Materie Marke zu beschäftigen.

Es verbleibt mir die angenehme Pflicht, denjenigen Dank zu sagen, die mich bei der Entstehung dieser Neuauflage tatkräftig unterstützt haben. Im Einzelnen haben mich bei der Literaturbeschaffung, Abbildungserstellung sowie dem Korrekturlesen Hendrik Brunsen, Marina Kaluza, Jenifer Köhler, Nicole Lohrisch, Tatsiana Mandel, Marena Seidel und Özlem Yildiz unterstützt. Weiterhin danke ich Frau Barbara Roscher und Walburga Himmel für die verlagsseitige Betreuung. Bei allen Beteiligten bedanke ich mich ganz herzlich!

Die vorliegende Auflage ist eine deutliche Weiterentwicklung, aber bestimmt noch nicht das finale Stadium des Buches. Daher bin ich für inhaltliche Anregungen und Hinweise auf formale Fehler wie immer dankbar. Sie können mich am besten unter den folgenden Internet- und E-Mail-Adressen erreichen:

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

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

Ich wünsche Ihnen ein erkenntnisreiches Eintauchen in eines der spannendsten und nachhaltigsten Themen der Betriebswirtschaft und des Marketings!

Berlin, Januar 2014

Carsten Baumgarth

---

<sup>1</sup> Im vorliegenden Buch wird bei Personenbezeichnungen 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.

Markenpolitik

Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung,  
Markencontrolling, Markenkontexte

Baumgarth, C.

2014, XVI, 525 S. 272 Abb. Mit Online-Extras., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4407-8