

Hans H. Bauer | Frank Huber
Carmen-Maria Albrecht (Hrsg.)

Erfolgsfaktoren der Markenführung

Know-how aus
Forschung und Management



Vahlen

ERFOLGSFAKTOREN DER MARKENFÜHRUNG

Hans H. Bauer; Frank Huber; Carmen-Maria Albrecht (Hrsg.)

München: Vahlen Verlag 2008, 525 Seiten, EUR 69,00
ISBN 978-3-8006-3463-7

In 36 Beiträgen identifizieren und analysieren 75 Autoren aus Wissenschaft und Praxis zentrale Erfolgsfaktoren der Markenführung. Ziel des ambitionierten Sammelbandes ist ein Brückenschlag von der Forschung in die Praxis. Es sollen aktuelle und wissenschaftlich fundierte Handlungsempfehlungen zum Aufbau starker Marken gegeben werden.

Das Buch besteht aus vier Teilen: Zunächst werden unterschiedliche Aspekte der Markenanalyse (1. Teil) vorgestellt. Es folgen Zugänge zur Markensteuerung (2. Teil), die sich überwiegend auf die Kommunikation von Marken beziehen. Im Fokus des Kapitels zur Markenwirkung (3. Teil) stehen die klassischen Zielgrößen der Markenführung wie beispielsweise Markensympathie, Kundenloyalität oder Markenpersönlichkeit.

Das Buch schließt mit Beiträgen zu branchenbezogenen Fragestellungen der Markenführung (4. Teil).

Zwei Aspekte des Sammelbandes stechen besonders hervor: seine Themenvielfalt sowie der Thementiefgang. Der komplexen Breite des modernen Markenmanagements wird durch die Vielzahl der betrachteten Themenstellungen Rechnung getragen. Grundlegende Fragen wie die branchenbezogene Relevanz von Marken im Rahmen von Kaufentscheidungen, dem State-of-the-Art der identitätsorientierten Markenführung oder der Diskussion ganzheitlicher, verhaltenswissenschaftlicher Modelle der Markensteuerung finden ebenso Berücksichtigung wie spezielle Aspekte der Markenkommunikation und aktuelle Erkenntnisse zur Beeinflussung zentraler Wirkungsgrößen beim Kunden. Viele Beiträge zeichnen sich dabei durch einen für einen Sammelband erstaunlichen wissenschaftlichen Tiefgang aus.

Der Zugang zu den Beiträgen und damit der angestrebte Brückenschlag von der Wissenschaft zur Praxis werden durch einleitende Zusammenfassungen sowie durch entsprechende Implikationskapitel am Ende der Abhandlungen erleichtert. Einzig die Gliederung des Sammelbandes bietet Verbesserungspotenzial. Die Zuordnung der Artikel zu den Kapiteln erschließt sich nicht immer. Darüber hinaus bietet sich für Folgeauflagen die Einführung eines Stichwortverzeichnisses an. Fazit: Das angestrebte Wissenstransferziel wird erreicht. Das Buch eignet sich für Praktiker und Wissenschaftler gleichermaßen. Angesichts des Thementiefgangs vieler Beiträge sollte der Praxisleser allerdings über ein solides markenbezogenes Vorwissen verfügen. Das Herausgeberwerk ist eine wertvolle Bereicherung für die Bibliothek jedes Markeninteressierten.

REZENSENT:



Prof. Dr. Tobias Langner

Bergische Universität
Wuppertal
✉ Langner@wiwi.uni-wuppertal.de

NUTZEN DES BUCHES FÜR:

Wissenschaft: ★★★
Lehre: ★☆☆
Praxis: ★★★

REZENSENTEN:

Priv.-Doz. Dr. Carsten Baumgarth (CB), Marmara Universität, Istanbul

Dr. Sabine Meissner (SM), TU Berlin

Marco Schmidt (MS), Universität Siegen

Rechtsanwalt Dr. iur. Dr. rer. pol. Karl-Ernst Wirt (KEW), Frankfurt a.M.

LEGENDE:

☆☆☆ Keine Eignung
★☆☆ Anregung
★★☆ gute Eignung
★★★ perfekte Eignung