

Lorenz

## Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken

Eine empirische Untersuchung von Markenbeziehungen

In den letzten Jahren haben sich zahlreiche Untersuchungen mit den verschiedenen Facetten der Markenpolitik beschäftigt. Dabei fällt auf, dass die Anzahl der Beiträge, die sich in umfassender Weise theoretisch und empirisch fundiert mit den Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken auseinandersetzen, gering ist. Dies gilt insbesondere für den deutschsprachigen Raum. Markenbeziehungen bilden aber den Kern vieler Geschäftsbeziehungen zwischen - bietern und Nachfragern. Sie sind somit u.a. für das Management des Markenwertes vielfach ebenso von zentraler Bedeutung wie für das Customer-Relationship-Management der Unternehmen. Die reale Bedeutung von Markenbeziehungen wird auch deutlich, wenn man die Werbeslogans namhafter Unternehmen des Konsumgüter- und Dienstleistungssektors betrachtet. So verweist beispielsweise die Werbebotschaft von McDonald's „Ich liebe es!“ auf eine höchst emotionale Beziehung zwischen Konsument und Marke. Auch der Einzelhandel bedient sich heute beziehungsorientierter emotionaler Werbeslogans – so z.B. Edeka mit „Wir lieben Lebensmittel“ und Saturn mit „Wir lieben Technik und hassen teuer“. Vor diesem Hintergrund erscheint die geringe Aufmerksamkeit, die in der Forschung den Markenbeziehungen bisher entgegengebracht worden ist, als höchst erstaunlich. Die Dissertation von Frau Lorenz nimmt sich dieses Forschungsdefizits an. Sie identifiziert vor dem Hintergrund verschiedener theoretischer Ansätze die wesentlichen Dimensionen der Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken und prüft diese sehr sorgfältig auf breiter empirischer Basis. Anhand dieser Dimensionen gelingt es ihr, vier grundlegende Typen der Beziehung zwischen Konsumenten und Marken empirisch herauszuarbeiten: beste Freundschaft, unbefriedigende Zweckgemeinschaft, oberflächliche Bekanntschaft und glückliche Partnerschaft.

In den letzten Jahren haben sich zahlreiche Untersuchungen mit den verschiedenen Facetten der Markenpolitik beschäftigt. Dabei fällt auf, dass die Anzahl der Beiträge, die sich in umfassender Weise theoretisch und empirisch fundiert mit den Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken auseinandersetzen, gering ist. Dies gilt insbesondere für den deutschsprachigen Raum. Markenbeziehungen bilden aber den Kern vieler Geschäftsbeziehungen zwischen - bietern und Nachfragern. Sie sind somit u.a. für das Management des Markenwertes vielfach ebenso von zentraler Bedeutung wie für das Customer-Relationship-Management der Unternehmen. Die reale Bedeutung von Markenbeziehungen wird auch deutlich, wenn man die Werbeslogans namhafter Unternehmen des Konsumgüter- und Dienstleistungssektors betrachtet. So verweist beispielsweise die Werbebotschaft von McDonald's „Ich liebe es!“ auf eine höchst emotionale Beziehung zwischen Konsument und Marke. Auch der Einzelhandel bedient sich heute beziehungsorientierter emotionaler Werbeslogans – so z.B. Edeka mit „Wir lieben Lebensmittel“ und Saturn mit „Wir lieben Technik und hassen teuer“. Vor diesem Hintergrund erscheint die geringe Aufmerksamkeit, die in der Forschung den Markenbeziehungen bisher entgegengebracht worden ist, als höchst erstaunlich. Die Dissertation von Frau Lorenz nimmt sich dieses Forschungsdefizits an. Sie identifiziert vor dem Hintergrund verschiedener theoretischer Ansätze die wesentlichen Dimensionen der Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken und prüft diese sehr sorgfältig auf breiter empirischer Basis. Anhand dieser Dimensionen gelingt es ihr, vier grundlegende Typen der Beziehung zwischen Konsumenten und Marken empirisch herauszuarbeiten: beste Freundschaft, unbefriedigende Zweckgemeinschaft, oberflächliche Bekanntschaft und glückliche Partnerschaft.



**74,99 €**

70,08 € (zzgl. MwSt.)

Lieferfrist: bis zu 10 Tage

**Artikelnummer:** 9783834914521

**Medium:** Buch

**ISBN:** 978-3-8349-1452-1

**Verlag:** Gabler Verlag

**Erscheinungstermin:** 28.04.2009

**Sprache(n):** Deutsch

**Auflage:** 2009

**Produktform:** Kartoniert

**Gewicht:** 645 g

**Seiten:** 421

**Format (B x H):** 148 x 210 mm

