

Diehl

Brand Attachment

Determinanten erfolgreicher Markenbeziehungen

Geleitwort Die Etablierung erfolgreicher Markenbeziehungen gewinnt an Bedeutung. Durch die Strahlkraft der Marke möchte man Kunden langfristig an diese binden. Die Qualität solcher Beziehungen kann allerdings stark variieren. So kann man Bindungen durch Wechs- barrieren erzeugen, die vernunftgetrieben sind und zur Gebundenheit führen. Aus der Zufriedenheit mit einer Marke kann man zudem aus Überzeugung eine Verbundenheit mit einer Marke empfinden. Schließlich kann man auch eine emotionale Bindung zur Marke aufbauen, die zu einem so genannten „Brand Attachment“ führt. Das Brand Attachment kennzeichnet die affektive und kognitive Verbundenheit mit einer Marke und äußert sich in Verhaltensweisen, die die Beziehungen zu Marken aufrechterhalten. So wichtig dieses Konstrukt für das Marketing ist, weil es billiger ist, vorhandene Kunden zu bearbeiten als neue zu gewinnen, und das Brand Attachment die Marke auch vor selbst verursachten Fehlern und Angriffen von Wettbewerbern schützen kann, so unklar sind hingegen die Indikatoren für Brand Attachment und die Wirkungen des Brand Attachment. Zudem wurden meist nur psychologische Ansätze in das Marketing transferiert, statt einen systematischen Prozess zur Operationalisierung des Brand Attachment auf Basis psyc- logischer Theorien anzustreben. Genau hier setzt die Arbeit von Frau Diehl an, die ausgehend von den psychologischen Theorien deren systematischen Transfer auf die Markenführung analysiert. Folgt man der klassischen Bindungstheorie von Bowlby, so werden bereits in der Kindheit bestimmte Bindungsstile erworben, die als „Trait“ auch die Bindung an Marken beeinflussen müssten.

Geleitwort Die Etablierung erfolgreicher Markenbeziehungen gewinnt an Bedeutung. Durch die Strahlkraft der Marke möchte man Kunden langfristig an diese binden. Die Qualität solcher Beziehungen kann allerdings stark variieren. So kann man Bindungen durch Wechs- barrieren erzeugen, die vernunftgetrieben sind und zur Gebundenheit führen. Aus der Zufriedenheit mit einer Marke kann man zudem aus Überzeugung eine Verbundenheit mit einer Marke empfinden. Schließlich kann man auch eine emotionale Bindung zur Marke aufbauen, die zu einem so genannten „Brand Attachment“ führt. Das Brand Attachment kennzeichnet die affektive und kognitive Verbundenheit mit einer Marke und äußert sich in Verhaltensweisen, die die Beziehungen zu Marken aufrechterhalten. So wichtig dieses Konstrukt für das Marketing ist, weil es billiger ist, vorhandene Kunden zu bearbeiten als neue zu gewinnen, und das Brand Attachment die Marke auch vor selbst verursachten Fehlern und Angriffen von Wettbewerbern schützen kann, so unklar sind hingegen die Indikatoren für Brand Attachment und die Wirkungen des Brand Attachment. Zudem wurden meist nur psychologische Ansätze in das Marketing transferiert, statt einen systematischen Prozess zur Operationalisierung des Brand Attachment auf Basis psyc- logischer Theorien anzustreben. Genau hier setzt die Arbeit von Frau Diehl an, die ausgehend von den psychologischen Theorien deren systematischen Transfer auf die Markenführung analysiert. Folgt man der klassischen Bindungstheorie von Bowlby, so werden bereits in der Kindheit bestimmte Bindungsstile erworben, die als „Trait“ auch die Bindung an Marken beeinflussen müssten.



69,99 €
65,41 € (zzgl. MwSt.)

Lieferfrist: bis zu 10 Tage

Artikelnummer: 9783834919656
Medium: Buch
ISBN: 978-3-8349-1965-6
Verlag: Gabler Verlag
Erscheinungstermin: 15.09.2009
Sprache(n): Deutsch
Auflage: 2009
Serie: Marken- und Produktmanagement
Produktform: Kartoniert
Gewicht: 421 g
Seiten: 265
Format (B x H): 148 x 210 mm

