



Thomas Dobbelstein (Autor)
Niklas Walz (Autor)

TikTok und Instagram

Erfolgsfaktoren zur Markenführung für Konsumgüter in der
Generation Z



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/8375>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

1 Einleitung

Eine zunehmende Homogenisierung in Produktsortimenten, eine hohe Sättigung der Märkte und ein daraus resultierender, verstärkter Wettbewerb im Konsumgütermarkt verdeutlichen die zunehmende Relevanz einer starken Marke sowie der ganzheitlichen Führung einer solchen.¹ Auch die digitale Revolution stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen und wirkt sich auf die Führung von Marken aus.²

Vor allem bei jüngeren Zielgruppen lässt sich ein Wandel im Kommunikationsverhalten und der Interaktion mit Marken beobachten: Klassische Medien verlieren an Relevanz, wohingegen soziale Medien und eine damit verbundene interaktive Kommunikation zunehmend wichtiger werden.³

Eine Zielgruppe, welche als potentielle Konsumenten⁴ an Bedeutung für Unternehmen gewinnt, ist die Generation Z.⁵ Diese trifft zunehmend eigenständige Kaufentscheidungen und beeinflusst Familienmitglieder bei der Auswahl und dem damit verbundenen Kauf von Produkten.⁶

Die Generation Z macht im Jahr 2019 laut dem Statistischen Bundesamt 11,32 Millionen Einwohner, und damit etwa 13,64 % der Gesamtbevölkerung in Deutschland aus.⁷ In der Literatur existieren verschiedene Ansätze zur Abgrenzung der Generation Z, wobei Kennzeichnungen anhand der Geburtsjahrgänge zwischen 1995 und 2010 überwiegen.⁸ Bei Personen, welche in diesem Zeitraum geboren wurden, beginnen sich heute Markenpräferenzen zu bilden, indem verschiedene Angebote und Marken intensiv verglichen werden.⁹

Bei der Betrachtung des Mediennutzungsverhaltens der Zielgruppe fällt nicht nur auf, dass die Nutzung sozialer Medien vergleichsweise stark ausgeprägt ist, sondern diese auch ein Einflussfaktor bei der Auswahl und dem Kauf von Produkten und Dienstleistungen darstellen.¹⁰

¹ Vgl. Unkel (2020), S. 1 sowie Esch / Schaarschmidt / Baumgartl (2019), S. 9

² Vgl. Roth / Esch (2019), S. 675

³ Vgl. Kleinjohann / Reinecke (2020), S. 10 sowie Schenk / Wolf (2006), S. 239

⁴ Die in der folgenden Arbeit gewählte männliche Form bezieht stets alle Geschlechter mit ein.

Auf geschlechtsspezifische Formulierungen wird aus Gründen der Lesbarkeit verzichtet.

⁵ Vgl. Kleinjohann / Reinecke (2020), S. 41

⁶ Vgl. Stachowiak-Krzyżan (2019), S. 93

⁷ Vgl. Statistisches Bundesamt (2020), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1130193/umfrage/bevoelkerung-in-deutschland-nach-generationen/>, 20.07.2020

⁸ Vgl. Wilson (2018), S. 1 ff. sowie Scholz / Grotefend (2019), S. 7 sowie Kleinjohann / Reinecke (2020), S. 5

⁹ Vgl. Criteo (2018), https://www.criteo.com/de/wp-content/uploads/sites/3/2018/06/GenZ_Report_DE.pdf, 25.07.2020

¹⁰ Vgl. PricewaterhouseCoopers (2020), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1127249/umfrage/nutzung-von-sozialen-medien/>, 22.07.2020

Innerhalb der Generation Z nehmen die Plattformen Instagram und TikTok eine besonders relevante Rolle ein. Nach dem Messenger-Dienst WhatsApp ist Instagram das meistgenutzte soziale Medium in der Altersklasse zwischen 14 und 29 Jahren.¹¹ Die Videoplattform TikTok hingegen weist geringere Nutzerzahlen auf, verzeichnet allerdings, hauptsächlich in der genannten Altersgruppe, ein starkes Wachstum, was den Bedarf näherer Untersuchungen begründet.¹²

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Für Unternehmen ist es von großer Bedeutung, die Zielgruppen und deren Eigenschaften zu kennen, um diese zielführend anzusprechen und deren Kaufverhalten entsprechend beeinflussen zu können. Die Relevanz der Generation Z als Zielgruppe mit zunehmender Kaufkraft wird durch den stattfindenden Übergang in das Erwachsenenalter verdeutlicht.¹³

Eine zielgruppengerechte Kommunikation setzt ein grundlegendes Verständnis für die Zielgruppe hinsichtlich deren Beweggründe und Verhaltensweisen voraus. Im Aufwachsen in einer vollständig digitalisierten Umgebung liegt ein verändertes Mediennutzungsverhalten begründet, wobei auch politische, soziale und gesellschaftliche Einflussfaktoren eine Generation und deren Denkmuster bestimmen.¹⁴ Daraus erwächst ein Bedarf, diese Zielgruppe sowie deren Eigenschaften und Einstellungen systematisch zu durchdringen, um die Markenführung entsprechend auszurichten.

Ziel von Unternehmen ist dabei der Aufbau einer Marken-Konsumenten-Beziehung mit den Angehörigen der Generation Z, um diese sowohl frühzeitig als auch langfristig an die Marke und das Unternehmen binden zu können.¹⁵

Bedingt durch eine begrenzt mögliche Differenzierung im Produktportfolio sowie eine Spontanität im Produkt- und Markenwahlprozess der Konsumenten, ist besonders in der Konsumgüterindustrie der Aufbau einer Beziehung und Bindung zwischen Marke und Konsument von Relevanz.¹⁶

¹¹ Vgl. ARD / ZDF (2019), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/>, 26.07.2020

¹² Vgl. Priori Data (2020a), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1054705/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-tiktok-nutzer-ueber-ios-in-deutschland/>, 09.09.2020 sowie Priori Data (2020b), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1050996/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-tiktok-nutzer-ueber-android-in-deutschland/>, 09.09.2020 sowie ARD / ZDF (2019), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/>, 26.07.2020

¹³ Vgl. Brademann / Piorr (2019), S. 347

¹⁴ Vgl. Hesse et al. (2019), S. 72 sowie Klaffke (2014), S. 9

¹⁵ Vgl. Burmann et al. (2018), S. 91

¹⁶ Vgl. Kaiser (2007), S. 587 sowie Holzmüller (2005), S. 35 f.

Die Auswirkungen einer Integration von vorab identifizierten Werten, Einstellungen und Inhaltspräferenzen werden dahingehend erforscht. Die übergreifende Zielsetzung der vorliegenden Arbeit lautet aus diesem Grund, die kritischen Erfolgsfaktoren für die Markenführung von Konsumgütern innerhalb der Generation Z, dargestellt an den Beispielen von TikTok und Instagram zu identifizieren.

1.2 Aufbau der Arbeit

Um die beschriebene Fragestellung adäquat zu beantworten und die damit verbundene Zielsetzung zu erreichen, wird innerhalb der beiden folgenden Kapiteln ein theoretischer Einstieg in die relevanten Themenfelder gegeben.

Das Kapitel 2 beschreibt die Grundlagen der Markenführung. Zu Beginn werden Begriffsabgrenzungen zum Thema Markenführung sowie weiterer damit verbundener Aspekte vorgenommen. In Kapitel 2.1.3 folgt eine Übersicht über das Konzept der identitätsbasierten Markenführung, welches den weiteren Ausarbeitungen dieser Arbeit zugrunde liegt.

Im Rahmen von Kapitel 2.2 wird die Relevanz von sozialen Medien in der Markenführung hervorgehoben. Dabei gilt es, eine Abgrenzung gängiger Begrifflichkeit vorzunehmen und die Funktionsweisen sowie Besonderheiten der im Zentrum stehenden sozialen Netzwerke Instagram und TikTok darzulegen. Im Zuge der Erfolgsmessung von Aktivitäten in sozialen Medien wird ein Einblick in gängige Messgrößen gegeben.

Da der Konsumgüter-Markt die Basis der späteren Forschungen und Ausarbeitungen bildet, wird dieser in Kapitel 2.3 zuerst abgegrenzt und anschließend im Hinblick auf Besonderheiten im Konsumverhalten und Herausforderungen für Markenverantwortliche beleuchtet.

Die Zielgruppe der Generation Z steht im Fokus von Kapitel 3. Kapitel 3.1 widmet sich dem Generationenbegriff im Allgemeinen sowie der Abgrenzung der Generation Z im Besonderen. Folgend werden in Kapitel 3.2 das Mediennutzungs- und Kommunikationsverhalten sowie der Umgang mit unterschiedlichen Medienformen thematisiert. Die Besonderheiten in den Wertvorstellungen und Ausprägungen jener Generation, als Grundlage für die Relevanz im Kontext von Marken, bilden die letzten beiden Unterpunkte des dritten Kapitels.

Kapitel 4 legt des Weiteren die Rahmenbedingungen einer empirischen Untersuchung dar. An dieser Stelle werden zunächst die zu untersuchenden Forschungsfragen und

daraus abgeleitet die konkret zu untersuchenden Hypothesen formuliert. Darüber hinaus wird die Konzeption und Operationalisierung der Befragung dargestellt, was neben der Auswahl der zu untersuchenden Praxisbeispiele, die verwendeten Parameter und Rahmenbedingungen sowie die Bestimmung des Stichprobenumfangs umfasst.

Die Ergebnisse sowie die Auswertung der empirischen Erhebung bilden dabei den Schwerpunkt von Kapitel 5. Neben einer Darstellung des Auswertungsverfahrens werden die Erkenntnisse in einer deskriptiven Analyse dargestellt und ausgewertet. Die anschließenden Regressionsanalysen haben zum Ziel, konkrete Zusammenhänge und Einflussnahmen verschiedener, definierter Variablen zu untersuchen, um so Erkenntnisse und Annahmen für die Ausgestaltung eines Markenauftritts in sozialen Medien zu gewinnen.

Als Implikation für die Praxis werden die gewonnenen Erkenntnisse in Kapitel 6 als Handlungsempfehlungen für Markenauftritte im FMCG-Sektor spezifiziert und aufgezeigt.

Kapitel 7 bildet das Fazit der Arbeit, wobei an dieser Stelle ein Überblick über die gewonnenen Erkenntnisse und Einsichten aus der theoretischen Fundierung sowie der empirischen Analyse gegeben und ein Bezug zur übergeordneten Fragestellung hergestellt wird.

2 Grundlagen der Markenführung in sozialen Medien

In diesem Kapitel wird ein Überblick über die grundlegenden Elemente der Markenführung geboten. Dabei werden die dafür relevanten Terminologien definiert und in Relation zueinander gesetzt. Des Weiteren werden zentrale Aufgaben, Zielsetzungen und aktuelle Herausforderungen, welchen die Markenführung gegenübersteht, erörtert. Dadurch werden eine thematische Durchdringung der Tätigkeiten sowie der Ausmaße der Markenführung erlangt. Als Basis dieser Arbeit dient das Konzept der identitätsbasierten Markenführung, welches darauffolgend vorgestellt wird.

Die wachsende Bedeutung und Notwendigkeit einer Integration sozialer Medien innerhalb der strategischen und operativen Markenführung wird als Teilaspekt der Markenführung in Kapitel 2.2 vertieft. Besonders um junge Zielgruppen zu erreichen und langfristig an eine Marke zu binden, bedarf es der Ausgestaltung von Social-Media-Aktivitäten als zentrale Touchpoints. In Bezug auf die anschließende empirische Analyse, werden innerhalb dieser Ausführungen die sozialen Netzwerke Instagram und TikTok näher vorgestellt und deren plattformspezifische Besonderheiten herausgearbeitet. Konkrete Kennzahlen und Messgrößen bieten dabei die Möglichkeit, die Aktivitäten in sozialen Medien mit präzisen Zielsetzungen zu verbinden und dahingehend auszuwerten.

Der Konsumgütermarkt im Speziellen liegt im Fokus der Betrachtungen und späteren Analysen. Hierfür wird dieser hinsichtlich seiner Besonderheiten im Konsumverhalten und in der Markenführung in Kapitel 2.3 eingehend untersucht werden.

Die ganzheitliche Betrachtung dieser Unterpunkte bildet den Rahmen der weiteren Ausführungen sowie der durchgeführten Befragung und deren Auswertung.

2.1 Grundlagen der Markenführung

Fundiert durch die theoretische Einordnung des Markenbegriffs und den damit verbundenen Ansätzen und Begrifflichkeiten, wird im Folgenden die Relevanz einer Marke und der daraus resultierende Bedarf einer Markenführung näher beleuchtet und im Kontext der Unternehmensziele betrachtet. Darüber hinaus werden die Aufgabenfelder und Funktionen der Markenführung umrissen damit einhergehende, aktuelle Herausforderungen dargestellt. Als ganzheitliche Betrachtungsweise der Markenführung wird im letzten Teil dieses Unterkapitels der Ansatz einer identitätsbasierten Markenführung vorgestellt.

2.1.1 Definition und Abgrenzung des Markenbegriffs

Einführend in die Thematik der Markenführung wird im Folgenden der Markenbegriff umrissen und näher beleuchtet.

In der relevanten Literatur existieren unterschiedliche Ansätze, den Markenbegriff und die Funktionen einer Marke zu definieren. Grundsätzlich lässt sich dabei überwiegend zwischen einer merkmalsbezogenen Sichtweise und einer konsumentenbezogenen Sichtweise differenzieren.¹⁷

Der klassische, **merkmalsbezogene Markenbegriff** definiert eine Marke als „physisches Kennzeichen für die Herkunft eines Markenartikels“.¹⁸ Dieses Markenverständnis verfolgt das Ziel, den Konsumenten über den Hersteller eines Produkts oder Anbieter einer Dienstleistung zu informieren, ebenso wie über die mit dem Hersteller verbundenen Eigenschaften, wie beispielsweise ein Qualitätsversprechen.¹⁹

Die merkmalsbezogene Markendefinition vernachlässigt die positiven Beeinflussungen des Verhaltens externer und interner Anspruchsgruppen durch die Marke und wird angesichts dessen in der Marketingwissenschaft kritisiert.²⁰

Dass die heutige Auffassung des Markenbegriffs eine Vielzahl an Aspekten umfasst, zeigt das Markengesetz § 3 Abs. 1 Satz 1 MarkenG, welches die vorangegangene Definitionen erweitert und dabei „alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Klänge, dreidimensionale Gestaltungen“²¹ in das Markenverständnis einschließt.

Der **konsumentenbezogene Markenbegriff** hingegen bezieht das Verhalten der Konsumenten mit ein. So sieht der Ansatz Marken als „Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“.²² Dabei steht der Konsument im Zentrum der Betrachtung und das Markenverständnis umfasst neben den Eigenschaften des Produkts weitere, in der Marke verankerte Inhalte. Als solche Inhalte, das Markenwissen, lassen sich Vorstellungen, Gefühle, Erfahrungen, Emotionen und Wünsche des Konsumenten gegenüber der betrachteten Marke anführen.²³ Dieses Markenwissen und die daraus resul-

¹⁷ Vgl. Möll (2007), S. 13

¹⁸ Esch (2018), S. 17

¹⁹ Vgl. Domizlaff (2005), S. 37 f.

²⁰ Vgl. Möll (2007), S. 13

²¹ Bundesamt für Justiz (1994), <https://www.gesetze-im-internet.de/markeng/BJNR308210994.html#BJNR308210994BJNG000400000>, 30.08.2020

²² Esch (2018), S. 21

²³ Vgl. Schlegel (2011), S. 8 sowie Esch (2018), S. 21 sowie Esch / Wicke / Rempel (2005), S. 11

tierende Differenzierung von Unternehmen und Angeboten kann bei den Konsumenten zu einer Präferenzbildung gegenüber verschiedener Marken führen.²⁴

Im Rahmen dieses Markenverständnisses erfüllt das System Marke hinsichtlich der Konsumenten somit eine Orientierungsfunktion und hinsichtlich der Wettbewerber des Unternehmens eine Differenzierungsfunktion.²⁵

Aus diesem Ansatz lassen sich die zwei, für das System Marke wesentlichen Aspekte des Markenimages und der Markenidentität ableiten. Das **Markenimage** setzt sich aus den - in den Köpfen der Interessengruppen vorherrschenden - Vorstellungsbildern über die Marke zusammen. Diese Vorstellungsbilder bestehen aus subjektiv wahrgenommenen Eigenschaften, dem Nutzen sowie dem Charakter der Marke.²⁶ Die **Markenidentität** hingegen beschreibt das Selbstbild der Marke aus Sicht der internen Anspruchsgruppen. Diese Markenidentität entwickelt sich aus dem Unternehmen heraus und kann von diesem aktiv beeinflusst und gesteuert werden.²⁷ Diese beiden Aspekte bilden die Basis für das Modell der identitätsbasierten Markenführung, welches in Kapitel 2.1.3 näher dargestellt wird.

2.1.2 Aufgaben, Ziele und Herausforderungen der Markenführung

Aus den zuvor beleuchteten Funktionen einer Marke als Orientierungshilfe für Konsumenten und Differenzierungsmerkmal zwischen Wettbewerbern, wird nicht nur die Relevanz des Systems Marke für Unternehmen erkennbar, vielmehr wird auch der Bedarf einer strategischen Markenführung hervorgehoben.²⁸

In eingehender Betrachtung der primären Ziele der Unternehmensführung, der Existenzsicherung und dem damit verbundenen Erhalt beziehungsweise der Erhöhung des Unternehmenswertes, wird die Relevanz der Marke und der Führung dieser deutlich. Dabei fungiert der **Markenwert** als Einflussfaktor des Unternehmenswertes und die Marke somit als wesentlicher immaterieller Wertschöpfungsfaktor in Unternehmen.²⁹ Daraus abgeleitet lässt sich die Steigerung des Markenwertes als Kernziel der Markenführung identifizieren.³⁰ Das Ausmaß des finanziellen Einflusses einer starken Marke zeigt sich

²⁴ Vgl. Esch / Fischer / Michel. (2015), S. 333

²⁵ Vgl. Kreutzer / Land (2017), S. 4

²⁶ Vgl. Radtke (2014), S. 2

²⁷ Vgl. Burmann et al. (2018), S. 22

²⁸ Vgl. Burmann et al. (2018), S. 2

²⁹ Vgl. Schlegl (2011), S. 11

³⁰ Vgl. Esch (2018), S. 69

am Beispiel von Apple. So wird der Markenwert des Unternehmens im Jahr 2019 mit etwa 232 Milliarden US-Dollar quantifiziert.³¹

Neben diesem Globalziel der Markenführung lassen sich weitere, ökonomische und verhaltenswissenschaftliche Ziele ableiten, welche sich gegenseitig beeinflussen.³²

Um den Markenwert langfristig zu steigern, nehmen Faktoren wie die Markenbekanntheit und das Markenimage (verhaltenswissenschaftliche Ziele) zentrale Rollen in der Markenführung ein und bilden ein komplexes Wirkungsgefüge. Der Aufbau eines positiven Markenimages und die Schaffung von Bekanntheit für die Marke haben durch die Bildung von Markenpräferenzen und Kaufabsichten (ökonomisches Ziel) positive Auswirkungen auf den Markenwert.³³ Die unterschiedlichen Einflussfaktoren sowie die Wirkungen verschiedener Markenbeziehungsgrößen auf den Markenwert werden an dieser Stelle aufgrund der thematischen Fokussierung der vorliegenden Arbeit nicht weiter ausgeführt.

Bezugnehmend auf die zuvor ausgearbeiteten Ziel- und Einflussgrößen der Markenführung lassen sich unterschiedliche **Aufgabenfelder und Prozesse** im Rahmen der Markenführung definieren. Da der Markenwert durch Reaktionen der Konsumenten auf strategische und operative Maßnahmen des Unternehmens beeinflusst wird, gilt es, diese entsprechend der Unternehmensstrategie auszurichten und im Marketing-Mix zu verankern.³⁴

Hierfür lassen sich vier übergeordnete Aufgabenfelder der Markenführung ableiten: Die Marken-Situationsanalyse, die strategische Markenführung, die operative Markenführung sowie das Markencontrolling.³⁵

Die **Marken-Situationsanalyse** umfasst Untersuchungen im Hinblick auf Unternehmen, Wettbewerber, Trends auf dem Markt und Bedürfnisse der Kunden. Die Ergebnisse der Analyse bilden die Grundlage, um im Rahmen der **strategischen Markenführung**, die Identität und Positionierung der Marke sowie die generelle Markenarchitektur und das Marken- beziehungsweise Produktportfolio zu definieren. Daraus resultierende, konkrete Maßnahmen gilt es, als Teil der **operativen Markenführung** zu planen und umzusetzen. Diese können sowohl extern als auch intern ausgerichtet sein und entsprechende Wirkungen erzielen. Die Ergebnisse werden im Zuge des **Markencontrollings** bewertet und auf ihren Beitrag zur Wertschöpfung des Unternehmens untersucht.³⁶

³¹ Vgl. Interbrand (2019), <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/>, 01.09.2020

³² Vgl. Esch / Schaarschmidt / Baumgartl (2019), S. 26 f.

³³ Vgl. Schlegl (2011), S. 11

³⁴ Vgl. Esch / Schaarschmidt / Baumgartl (2019), S. 29

³⁵ Vgl. Schmidt (2015), S. 24

³⁶ Vgl. Kreutzer / Land (2017), S. 5 sowie Schmidt (2015), S. 24 f.

Nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden Homogenisierung von Produkten und Dienstleistungen nimmt die Markenpositionierung eine besondere Relevanz in der strategischen und operativen Markenführung ein und stellt Markenverantwortliche vor neue **Herausforderungen**.³⁷ Besonders relevant ist dabei, einer vom Konsumenten wahrgenommenen **Austauschbarkeit** der Marke entgegenzuwirken.³⁸ Um aus der zunehmenden Vielfalt an Marken und Produkten herauszustecken, bedarf es einer klaren Positionierung der Marke und der Entwicklung einer prägenden Markenidentität. Dabei genügt es nicht mehr, die Marke über rationale Aspekte zu steuern und positionieren, denn die Rolle von Emotionen zwischen Konsumenten und Marke wird als Differenzierungsfaktor zunehmend relevanter.³⁹

Weitere große Herausforderungen in der Markenführung ergeben sich durch die zunehmende **Digitalisierung**. Von der zunehmenden Verschärfung des Wettbewerbs durch neue Konkurrenten sowie der zunehmenden Vergleichbarkeit zwischen den angebotenen Leistungen verschiedener Marken abgesehen, nimmt auch die Anzahl an Informationskanälen und Kommunikationsmitteln stetig zu.⁴⁰

Dies erschwert es Marken erheblich wahrgenommen zu werden, da Rezipienten durch die Menge an Informationen einen WahrnehmungsfILTER aufgebaut haben, um zwischen den angebotenen Informationen diejenigen zu finden, welche für sie von Relevanz sind.⁴¹ Um in dieser Masse aus Informationen und Angeboten als Marke wahrgenommen zu werden, stehen Markenverantwortliche vor der Frage, durch welche Medien und welche Kommunikationsformen sie die Aufmerksamkeit der Zielgruppe für sich gewinnen können. Dabei empfiehlt es sich, die relevanten Touchpoints, also potentielle Berührungspunkte der Zielgruppe mit der Marke, zu identifizieren und die kommunizierten Inhalte auf die Interessen der Rezipienten auszurichten.⁴² Eine zentrale Rolle bei der Gestaltung der Inhalte nehmen zusätzlich die Emotionen des Konsumenten gegenüber der Marke ein. Bedingt durch die große Menge an Informationsangeboten in digitalen Medien lässt sich beispielsweise feststellen, dass Inhalte, die durch Bilder dargestellt werden, vom Rezipienten besser aufgenommen werden können und emotionale Darstellungen im Gehirn effektiver und effizienter verarbeitet und gespeichert werden.⁴³

Trotz der beschriebenen Entwicklungen und Herausforderungen in der Markenführung ist darauf zu achten, dass sich die Kommunikation und das Auftreten der Marke zwar an

³⁷ Vgl. Bohmann (2011), S. 2 f.

³⁸ Vgl. Meffert et al. (2019), S. 264

³⁹ Vgl. Esch / Schaarschmidt / Baumgartl (2019), S. 33

⁴⁰ Vgl. Burmann et al. (2018), S. 4

⁴¹ Vgl. Kreutzer / Land (2017), S. 9 f. sowie Esch / Schaarschmidt / Baumgartl (2019), S. 34

⁴² Vgl. Kreutzer / Land (2019), S. 17

⁴³ Vgl. Burmann et al. (2018), S. 5

das sich verändernde Umfeld anpassen, die zugrundeliegende Markenidentität jedoch trotzdem erhalten bleibt und im Rahmen der Kommunikation vermittelt wird.⁴⁴

Um die Auswirkungen der operativen Markenführung erfassen und im Umkehrschluss in die langfristige Strategie einfließen lassen zu können, bedarf es in der Markenführung nicht nur einem Verständnis der Wirkungsmechanismen unterschiedlicher ökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Größen im Kontext der Marke, sondern auch einer Systematik zur Erfassung und Auswertung von Kennzahlen.⁴⁵ Damit können Entwicklungen im Rahmen eines Marken- und Kommunikationscontrollings erfasst und konkreten Maßnahmen zugeordnet werden. Die Ergebnisse dienen als Grundlage für weitere Entscheidungen und ermöglichen somit eine effektive und effiziente Steuerung der operativen Markenführung.⁴⁶

2.1.3 Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln die Markenführung sowie die damit verbundenen Ziele, Rahmenbedingungen und aktuellen Herausforderungen näher betrachtet wurden, wird im Folgenden das Konzept der identitätsbasierten Markenführung als ganzheitlicher Ansatz der Markenführung vorgestellt.

In der Literatur wird zwischen unterschiedlichen Ansätzen der Markenführung, wie dem verhaltenswissenschaftlichen, entscheidungsorientierten und systemorientierten Ansatz differenziert.⁴⁷ Der hier vorgestellte Ansatz der identitätsbasierten Markenführung wurde in den 90er Jahren in Deutschland durch Meffert und Burmann geprägt und zählt zu den modernen Ansätzen der Markenführung.⁴⁸ Im Vergleich zu anderen Ansätzen differenziert sich die identitätsbasierte Markenführung durch die Ergänzung der *Outside-in-Perspektive*, also dem Markenimage durch die Erweiterung der *Inside-out-Perspektive*.⁴⁹ Die Inside-out-Perspektive beschreibt dabei das Selbstbild der Marke – die Markenidentität, welche aus dem Unternehmen heraus von den internen Zielgruppen entwickelt wird.⁵⁰

Abgeleitet aus der Markenidentität entsteht so ein durch das Unternehmen definiertes *Soll-Nutzenbündel*, welches durch Marken-Touchpoints an die Konsumenten transpor-

⁴⁴ Vgl. Esch / Schaarschmidt / Baumgartl (2019), S. 34

⁴⁵ Vgl. Esch / Schaarschmidt / Baumgartl (2019), S. 36

⁴⁶ Vgl. Sass / Zerfuß (2008), S. 4 f.

⁴⁷ Vgl. Schlegl (2011), S. 10 sowie Meffert et al. (2019), S. 33 f.

⁴⁸ Vgl. Blinda (2007), S. 72

⁴⁹ Vgl. Burmann et al. (2018), S. 13

⁵⁰ Vgl. Schmidt (2015), S. 6