



Carsten Totz (Autor)

Interaktionsorientierte Markenführung

*Bedeutung internetbasierter Formen der Kundeninteraktion für die
Markenführung*



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/2521>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis	XVIII
Insert-Verzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XX
1 Einleitung	1
1.1 Neue Formen der Kundeninteraktion aus Sicht der Markenführung	1
1.2 Ziel und Gang der Untersuchung.....	9
1.3 Forschungsbeitrag und –ansatz der Arbeit	14
2 Dimensionen des Konzepts der Marke und ihrer Führung	21
2.1 Zum Wandel von Wesen und Funktion der Marke	21
2.1.1 Das Verständnis der Marke und ihrer Führung aus Unternehmenssicht	21
2.1.2 Funktionen und Bedeutung der Marke aus Nachfragersicht	28
2.1.2.1 Marken als Mittel der Informationseffizienz und Risikoreduktion.....	28
2.1.2.2 Symbolische Markenbedeutung aus Sicht der Selbstkonzept-Forschung.....	32
2.1.2.3 Symbolische Markenbedeutung aus Sicht der Beziehungstheorie.....	36
2.1.3 Wandel der gesellschaftlichen Bedeutung von Marken.....	39
2.2 Markenidentität als Gegenstand des Managements.....	45
2.2.1 Identität als Struktur der Marke.....	46
2.2.2 Dimensionen der Markenidentität	51
2.2.2.1 Symbole als sensorischer Ausdruck der Marke.....	51
2.2.2.2 Identität im Spannungsfeld von Aus- und Eindruck der Marke	59
2.2.3 Identitätsorientierte Markenführung als Managementprozess	63

2.3	Wandel der Markenführung im Kontext des Internet.....	69
2.3.1	Wandel internetbezogener Markenstrategien	70
2.3.2	Wandel im Verständnis der Potenziale des Internet zur Markenpositionierung.....	73
2.3.3	Überblick über ausgewählte Forschungsarbeiten zur internetbezogenen Markenführung	79

3 Internetbasierte Formen der Kundeninteraktion im Kontext der Transformation von Wertschöpfungsstrukturen83

3.1	Klassische Rolle der Kundeninteraktion im Marketing.....	83
3.1.1	Grundtypen von Anbieter-Kunden-Interaktionen im Marketing.....	83
3.1.2	Dienstleistungen als klassische Domäne der leistungsbezogenen Kundeninteraktion im Marketing	87
3.2	Internetbasierte Formen der Kundeninteraktion als Wettbewerbsfaktor.....	90
3.2.1	Wettbewerbs- und Marktentwicklungen als strategische Herausforderung.....	90
3.2.2	Strategische Optionen der Begegnung wettbewerbsbedingter Herausforderungen	95
3.2.2.1	Individualisierung von Vermarktungsobjekten und - prozessen	95
3.2.2.2	Individualisierungsmaßnahmen als Basis einer Beziehungsorientierung	98
3.2.3	Informations- und Kommunikationstechnologie als Basis einer veränderten Marktbearbeitung.....	105
3.3	Anbieter-Kunden-Interaktionen als Kern der Wertschöpfung.....	112
3.4	Bedeutung von Interaktionen im Hinblick auf die Kreation und Veränderung von Markenimages.....	117

4 Internetbasierte Kundeninteraktionen als Gegenstand der Markenführung121

4.1	Potenziale des Einsatzes internetbasierter Kundeninteraktionen zur Markenprofilierung	122
-----	--	-----

4.1.1	Interaktion und Marke im sich gegenseitig bedingenden symbolischen Wechselspiel	122
4.1.1.1	Internetbasierte Formen der Kundeninteraktion als Dialogangebot der Marke	122
4.1.1.2	Bedeutung der Marke zur Initiierung von Anbieter-Nachfrager-Interaktionen	128
4.1.2	Dimensionen internetbasierter Kundeninteraktionen als Maßnahmen der Markenprofilierung	131
4.1.2.1	Kundeninteraktion als Basis einer Leistungsindividualisierung	133
4.1.2.2	Kundeninteraktion im Kontext der Markenkommunikation	142
4.1.2.2.1	Personalisierung von Schnittstellen und Kommunikationsbotschaften	143
4.1.2.2.2	Instrumentalisierung der Inter-Kundeninteraktion für Zwecke der Markenkommunikation	147
4.1.2.3	Kundeninteraktion im Kontext der Preis- und Distributionsgestaltung.....	153
4.1.3	Internetbasierte Kundeninteraktionen als steuerbarer Parameter der Markenführung	156
4.2	Kontrollverlust der Markenführung als Folge internetbasierter Kundeninteraktionen	158
4.2.1	Formen internetbasierter Kundeninteraktionen als Ausdruck emergenter Strategien.....	159
4.2.2	Demokratisierung von Markenimages als Resultat interpersonaler Kundeninteraktionen.....	163
4.2.2.1	Vernetzung der Nachfrager in Form virtueller Gemeinschaften.....	166
4.2.2.2	Professionalisierung des persönlichen Ausdrucks.....	171
4.2.2.3	Marke als Auslöser anbieterunabhängiger interpersonaler Interaktionen.....	176

4.2.3	Heterogenisierung von Markenimages als Resultat individualisierter Markenerlebnisse	181
5	Konzeption einer interaktionsorientierten Markenführung	186
5.1	Dialogfähigkeit als Voraussetzung einer interaktionsorientierten Markenführung.....	189
5.1.1	Bedeutung der Dialogfähigkeit für die Markenführung.....	189
5.1.2	Instrumentalisierung des Internet zur Forcierung der Dialogfähigkeit	192
5.2	Anforderungen neuer Formen der Kundeninteraktion an die Markenstrategie und die Markenpositionierung	195
5.2.1	Abkehr von der Definition klarer Zielgruppen	195
5.2.2	Implikationen für die Markenarchitektur und -positionierung	197
5.3	Anforderungen neuer Formen der Kundeninteraktion an die Markengestaltung.....	201
5.3.1	Menschlichkeit und Flexibilität als Charakter der Markenpersönlichkeit	206
5.3.2	Lebenswelten als Mittel der klassischen Markenkommunikation ..	211
5.3.3	Kultivierung der internetbasierten Interaktion als Markenerlebnis.....	213
5.4	Anforderungen neuer Formen der Kundeninteraktion an die Markenintegration	220
5.4.1	Organisationsgestaltung als Aufgabe der internen Markenführung	224
5.4.2	Informationslogistische Vernetzung der Kontakt- und Interaktionspunkte	228
6	Zusammenfassung und Implikationen der Arbeit	231
6.1	Zusammenfassende Darstellung der Untersuchungsergebnisse.....	231
6.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis	238
6.3	Implikationen für weiterführende Forschungsarbeiten.....	241
	Literaturverzeichnis.....	245