

Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation

HERBRAND, NICOLAI O./
RÖHRIG, STEFAN (HRSG.)

Die Historie bestimmt maßgeblich die Identität einer Marke und bietet immense Identifika-



tions- und Orientierungspotenziale nach innen und außen. Da sie garantiert individuell und nicht kopierbar ist, bietet sie einzigartige Differenzierungspotenziale. Über die Möglichkeit, Leistungen zu beweisen statt nur zu versprechen, wird sie zu einer Quelle von Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Darüber hinaus kann sie über eine Lernfunktion zur Kontinuität in der Markenführung beitragen. Zahlreiche Wissenschaftler aus verschiedenen Disziplinen zeigen die Wirkung der Markenhistorie auf die Markenidentität, das Markenimage und die Positionierung auf und beschreiben die Potenziale für das Markenmanagement. Best-Practice-Beispiele erfolgreicher Unternehmen wie Mercedes, Harley-Davidson, Bosch, Henkel, Lange & Söhne oder Faber-Castell verdeutlichen die vielseitigen Einsatzmöglichkeiten.

Edition Neues Fachwissen, Stuttgart 2006, 606 S., 59 Euro, ISBN: 3-9811220-0-3