Anonym

Eine Analyse des Selbstbilds der Markenidentität am Beispiel eines Dienstleistungsunternehmens

Forschungsarbeit

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR
WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit,
  Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch -
  weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2022 GRIN Verlag
ISBN: 9783346971692

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/1417617

Anonym

Eine Analyse des Selbstbilds der Markenidentität am Beispiel eines Dienstleistungsunternehmens

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

Eine Analyse des Selbstbilds der Markenidentität am Beispiel des Dienstleistungsunternehmens XYZ

PRAXISARBEIT

im Studiengang Medien-und
Wirtschaftspsychologie

Frankfurt, den 13.05.2022

Abstract

Against the background of an increasing occurrence of interchangeable products, companies are increasingly striving to use their brand as a competitive factor. In order to do this successfully, the development of a brand identity is an essential factor. The basis for the development of a brand identity is the analysis of the initial situation, which is the focus of this study. For this purpose, a personal interview was conducted with three employees and the management of XYZ, which was subsequently evaluated using qualitative content analysis according to Mayring (2015). The different internal views of the brand were collected and then compared. The research was based on Franz-Rudolf Esch's (2005) approach to determining the identity of brands as a theoretical foundation. It was found out that brand perception differs primarily regarding the emotional characteristics of a brand. In addition, the merger of XZY and XYZ was interpreted as a factor influencing the differences in brand perception between employees and management.