

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung.....	1
1.1 Relevanz von Corporate Branding für Gründungsunternehmen.....	1
1.2 Problemstellung, Zielsetzungen und Forschungsfragen	3
1.3 Konzeptioneller Aufbau der Arbeit	7
2 Herleitung eines theoretischen Rahmens für Corporate Branding für Gründungs- unternehmen.....	10
2.1 Market-based View.....	10
2.2 Resource-based View	11
2.3 Identitätsorientierte Markenführung.....	13
3 Theoretische Herleitung von Corporate Branding für Gründungsunternehmen.....	16
3.1 Theoretische Herleitung eines grundlegenden Corporate Branding-Verständnisses	16
3.1.1 Relevanz von Corporate Branding.....	16
3.1.2 Herleitung einer umfassenden Corporate Branding-Definition	17
3.1.3 Definitiorische Abgrenzung von Corporate Branding zur Corporate Brand, dem Corporate Brand Management und der Corporate Brand Equity	19
3.1.4 Grundlegende Corporate Branding-Modelle.....	21
3.2 Corporate Branding von Gründungsunternehmen.....	33
3.2.1 Gründungsprozess.....	34
3.2.2 Wesentliche Markenstrategien für Gründungsunternehmen	36
3.2.3 Charakteristika von Gründungsunternehmen	39
3.2.4 Relevanz von Corporate Branding für Gründungsunternehmen	47
3.3 Zusammenfassung	48
4 Theorie des Corporate Branding für Gründungsunternehmen.....	49
4.1 Corporate Identity.....	49
4.1.1 Definitionen des Begriffs Corporate Identity	50
4.1.2 Theoretische Modelle zur Corporate Identity.....	53
4.1.3 Detailanalyse wesentlicher Corporate Identity-Elemente	66
4.1.3.1 Corporate Culture.....	66
4.1.3.1.1 Definitionen	66
4.1.3.1.2 Allgemeine Komponenten der Corporate Culture	70
4.1.3.1.3 Erweiterung bisheriger Betrachtungen um gründungsspezifische Aspekte	75
4.1.3.1.4 Ableitung der zu untersuchenden Hypothese	78

4.1.3.2 Corporate Design	79
4.1.3.2.1 Definitionen	80
4.1.3.2.2 Allgemeine Komponenten des Corporate Design	81
4.1.3.2.3 Erweiterung bisheriger Betrachtungen um gründungsspezifische Aspekte	85
4.1.3.2.4 Ableitung der zu untersuchenden Hypothese	86
4.1.3.3 Corporate Behavior	87
4.1.3.3.1 Definitionen	87
4.1.3.3.2 Allgemeine Komponenten des Corporate Behavior	88
4.1.3.3.3 Erweiterung bisheriger Betrachtungen um gründungsspezifische Aspekte	91
4.1.3.3.4 Ableitung der zu untersuchenden Hypothese	93
4.1.3.4 Corporate Communication	93
4.1.3.4.1 Definitionen	94
4.1.3.4.2 Allgemeine Komponenten der Corporate Communication	95
4.1.3.4.3 Erweiterung bisheriger Betrachtungen um gründungsspezifische Aspekte	102
4.1.3.4.4 Ableitung der zu untersuchenden Hypothese	104
4.1.3.5 Zwischenergebnis zur Corporate Identity	104
4.2 Corporate Image	106
4.2.1 Definitionen des Corporate Image	107
4.2.2 Theoretische Modelle zum Corporate Image	109
4.2.3 Detailanalyse wesentlicher Corporate Image-Zielgruppen	115
4.2.3.1 Unternehmensimage aus Sicht der Kunden	116
4.2.3.1.1 Allgemein geltende durch die Unternehmensführung beeinflussbare Imagefaktoren	117
4.2.3.1.2 Erweiterung bisheriger Betrachtungen um gründungsspezifische durch den Unternehmensgründer beeinflussbare Imagefaktoren	118
4.2.3.2 Unternehmensimage aus Sicht der Lieferanten	120
4.2.3.2.1 Allgemein geltende durch die Unternehmensführung beeinflussbare Imagefaktoren	120
4.2.3.2.2 Erweiterung bisheriger Betrachtungen um gründungsspezifische durch den Unternehmensgründer beeinflussbare Imagefaktoren	122
4.2.3.3 Unternehmensimage aus Sicht der Investoren	123
4.2.3.3.1 Allgemein geltende durch die Unternehmensführung beeinflussbare Imagefaktoren	123
4.2.3.3.2 Erweiterung bisheriger Betrachtungen um gründungsspezifische durch den Unternehmensgründer beeinflussbare Imagefaktoren	125
4.2.3.4 Unternehmensimage aus Sicht der Finanzanalysten	126
4.2.3.4.1 Allgemein geltende durch die Unternehmensführung beeinflussbare Imagefaktoren	127
4.2.3.4.2 Erweiterung bisheriger Betrachtungen um gründungsspezifische durch den Unternehmensgründer beeinflussbare Imagefaktoren	128
4.2.3.5 Unternehmensimage aus Sicht der allgemeinen Öffentlichkeit	128
4.2.3.5.1 Allgemein geltende durch die Unternehmensführung beeinflussbare Imagefaktoren	128
4.2.3.5.2 Erweiterung bisheriger Betrachtungen um gründungsspezifische durch den Unternehmensgründer beeinflussbare Imagefaktoren	129
4.2.4 Zwischenergebnis zum Corporate Image	130

4.3 Verhältnis zwischen Corporate Identity und Corporate Image.....	132
4.3.1 Theoretische Modelle zum Verhältnis zwischen Corporate Identity und Corporate Image	132
4.3.2 Ableitung der zu untersuchenden Hypothese	144
4.3.3 Zwischenergebnis zum Verhältnis zwischen Corporate Identity und Corporate Image	145
4.4 Entwicklung eines umfassenden Corporate Branding-Modells.....	145
5 Empirische Untersuchung des Corporate Branding-Modells	148
5.1 Analyse bisheriger empirischer Arbeiten.....	148
5.1.1 Diskussion bisheriger Studien zur Corporate Identity	148
5.1.2 Kritik bisheriger Studien zur Corporate Culture	154
5.1.3 Kritik bisheriger Studien zum Corporate Design	161
5.1.4 Kritik bisheriger Studien zur Corporate Communication	166
5.2 Konzeption der empirischen Untersuchung	166
5.2.1 Befragungsdesign.....	167
5.2.1.1 Auswahl der Grundgesamtheit.....	167
5.2.1.2 Festlegung der Datenerhebungsmethode.....	169
5.2.1.3 Datenquellen	171
5.2.1.4 Durchführung der Erhebung	172
5.2.1.5 Rückläufe.....	173
5.2.1.6 Non-Response-Bias.....	173
5.2.2 Qualitative Analyse.....	174
5.3 Empirische Befunde zum Corporate Branding von Gründungsunternehmen.....	175
5.3.1 Transformation des umfassenden Corporate Branding-Modells in ein adäquates Messmodell.....	176
5.3.2 Fragebogendesign	182
5.3.2.1 Aufbau des Fragebogens	182
5.3.2.2 Erläuterung der Moderatoren und deskriptive Auswertung	184
5.3.2.3 Erläuterung weiterer Fragebogenabschnitte mit deskriptiver Auswertung	188
5.3.3 Analyse zu untersuchender Modellgrößen.....	199
5.3.4 Methodik der Konstruktmessung.....	201
5.3.5 Erläuterung einzusetzender statistischer Analysemethoden	207
5.3.6 Empirische Befunde.....	210
5.3.7 Überprüfung der Modellgüte.....	217
5.3.8 Hypothesenüberprüfung.....	219
6 Zusammenfassende Bewertung.....	226
6.1 Wissenschaftliche Bewertung	226
6.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	229
6.3 Restriktionen der Untersuchung und Ansatzpunkte für die zukünftige Forschung	232

Anhang	234
Anhang 1: Exemplarisches Anschreiben der Befragung	235
Anhang 2: Fragebogen.....	236
Anhang 3: Exemplarisches Anschreiben der Nachfassaktion	247
Anhang 4: Auflistung der Indikatoren pro Modellkonstrukt.....	248
Literaturverzeichnis.....	252