

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XVII
A Einleitung	1
1 Hintergrund und Herausforderungen der Markenführung	1
2 Die Budgetierung als ein innovatives Thema für die Markenführung	5
2.1 Grundsätzliche Relevanz der Budgetierung für die Markenführung.....	5
2.2 Abgrenzung von Budgetierung und Controlling	8
2.3 Zukunftschancen der Budgetierung	10
3 Zielsetzung der Untersuchung und Vorgehensweise	13
B Theoretische Grundlagen	17
1 Konzeptioneller Ausgangspunkt: Die identitätsbasierte Markenführung	17
1.1 Historische Entwicklung verschiedener Markenauffassungen	17
1.2 Inhaltliches Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung	19
1.3 Koordinationsbedarf im Managementprozess identitätsbasierter Markenführung.....	21
2 Die Budgetierung und ihre Relevanz für den Unternehmenserfolg	27
2.1 Terminologische Abgrenzung des Budgetierungsbegriffs.....	27
2.2 Die Budgetierung als Koordinationsinstrument	29
2.3 Zwischenfazit zur Erfolgsrelevanz der Budgetierung	34
3 Der CbV als Fundament der Markenbudgetierung	37
3.1 Theoretische Grundlagen des CbV.....	37
3.1.1 Einordnung des CbV	37
3.1.2 Wirkungszusammenhänge des CbV	38
3.1.3 Kritik am CbV	39
3.2 Anforderungen für die Anwendung des CbV.....	42
3.3 Anforderungen an eine Kompetenz im Sinne des CbV.....	47
4 Zwischenfazit	55
C Fundierung der Markenbudgetierung	57
1 Auswahl relevanter Publikationen und Vorgehen der Untersuchung	57
1.1 Vorüberlegung zur Auswahl von Publikationen.....	57
1.2 Auswahl von Publikationen	59
1.3 Methodisches Vorgehen zur Analyse der Publikationen.....	62
1.4 Interviewbasierte Voruntersuchung zur Unterstützung der Theoriebildung.....	63
2 Ansatzpunkte aus Beiträgen zur kompetenzorientierten Forschung	65

2.1 Strategie, Kompetenzen, Branche und Erfolg nach Hitt und Ireland	65
2.2 Strategie, Kompetenzen, Unsicherheit und Erfolg nach Desarbo et al.	71
2.3 Strategie, Marketingkompetenzen und Erfolg nach Conant et al.	75
2.4 Einflussfaktoren von Marketingkompetenzen nach Vorhies.....	77
2.5 Marketingkompetenzen, Prozesse und Erfolg nach Ramaswami et al.	80
2.6 Marketingkompetenzen und Benchmarking nach Vorhies und Morgan	83
2.7 Markenführungskompetenzen nach Burmann und Blinda	86
3 Ansatzpunkte aus Beiträgen marktorientierter Unternehmensführung.....	94
3.1 Marktorientierung und Einflussfaktoren nach Kohli und Jaworski	94
3.2 Marktorientierung und Erfolg nach Narver und Slater	99
3.3 Marktorientierung nach Homburg und Krohmer.....	102
4 Ansatzpunkte aus Beiträgen zur Budgetierung	106
4.1 Beyond Budgeting Ansatz nach Hope und Fraser	106
4.2 Strategiegerechte Budgetierung nach Greiner.....	112
4.3 Marketingbudgetierung nach Barzen	117
4.4 Quantitative Budgetierungsmethoden nach Burmann und Heemann	121
4.5 Marketingbudgetierungsprozess nach Piercy	124
5 Ansatzpunkte aus Beiträgen zur Strategieimplementierung	127
5.1 Marketing, Strategieumsetzung und Erfolg nach Walker und Ruekert.....	127
5.2 Marketing und Strategieimplementierung nach Slater und Olson	130
5.3 Markenscorecard nach Meffert und Koers	131
6 Ansatzpunkte aus Beiträgen zur Führung und Unternehmenskultur	134
6.1 Strategie, Commitment und Strategieumsetzung nach Noble und Mokwa	134
6.2 Negative Effekte ökonomischer Anreize nach Kunz	137
6.3 Internes identitätsbasiertes Markenmanagement nach Burmann und Zeplin ..	139
6.4 Absatzmittlergerichtetes Markenmanagement nach Burmann und Maloney ...	145
7 Synthese und Fazit der theoretischen Betrachtung	151
7.1 Vorüberlegungen zur Synthese der theoretischen Betrachtung.....	151
7.2 Konsolidierung der identifizierten Markenbudgetierungskompetenzen.....	152
7.2.1 Adäquate Gestaltung des Budgetierungsprozesses	152
7.2.2 Adäquate Gestaltung der Zielvorgaben.....	155
7.2.3 Adäquate Gestaltung der Mittelallokation.....	157
7.2.4 Realisierung der identitätsbasierten Markenstrategie	160
7.3 Überprüfung konstitutiver Kompetenzmerkmale im Sinne des CbV	161
7.4 Untersuchungsmodell der Markenbudgetierung	165
7.4.1 Markenerfolg als Zielgröße der Markenbudgetierung.....	165
7.4.2 Zusammenfassung zu einem Untersuchungsmodell.....	166
D Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells	169
1 Untersuchungsdesign	169
1.1 Methodische Grundlagen und Ablauf der Untersuchung	169
1.2 Datengrundlage	171
2 Konzeptionelle Grundlagen relevanter statistischer Analysemethoden	177
2.1 Konstruktmessung und Dependenzanalyse.....	177
2.2 Statistische Analysemethoden zur Konstruktmessung	177
2.2.1 Theoretische Konstrukte und die Notwendigkeit zur Gütebewertung.....	177

2.2.2 Allgemeine Grundlagen der Gütebewertung	179
2.2.3 Gütebewertung reflektiver Messmodelle	180
2.2.4 Gütebewertung formativer Messmodelle	184
2.3 Statistische Analysemethoden zur Dependenzanalyse	186
2.3.1 Strukturgleichungsmodelle als Verfahren zweiter Generation	186
2.3.2 Eignung des PLS-Ansatzes für den Forschungskontext	187
2.3.3 Gütebewertung des Strukturmodells in PLS	188
2.3.4 Modellierung moderierender Effekte in PLS	190
3 Empirischer Befund zum integrierten Untersuchungsmodell	193
3.1 Operationalisierung und Überprüfung der Messkonzepte	193
3.1.1 Vorüberlegungen zur Operationalisierung	193
3.1.2 Operationalisierungen zum Budgetierungsprozess	194
3.1.3 Operationalisierungen zur Zielvorgabe	199
3.1.4 Operationalisierungen zur Mittelallokation	203
3.1.5 Operationalisierungen zur Markenstrategieumsetzung	208
3.1.6 Operationalisierung des Markenerfolgs	212
3.1.7 Fazit zu den Operationalisierungen und ihren Gütebewertungen	213
3.2 Analyse von Wirkungsbeziehungen im Strukturmodell	214
3.2.1 Pfadmodellausschnitt zum Budgetierungsprozess	214
3.2.2 Pfadmodellausschnitt zur Zielvorgabe	217
3.2.3 Pfadmodellausschnitt zur Mittelallokation	219
3.2.4 Pfadmodellausschnitt zur Strategieumsetzung	221
3.2.5 Pfadmodellausschnitt zum Markenerfolg	223
3.3 Gruppenvergleiche zu wesentlichen situativen Faktoren	224
3.3.1 Vorüberlegungen zur Stichprobengröße	224
3.3.2 Gruppenbildung anhand der Kontrollvariablen	225
3.3.3 Messmodellgüte und -vergleichbarkeit der Teilgruppen	227
3.3.4 Markenbudgetierung und Organisationsgröße	228
3.3.5 Markenbudgetierung und Marktdynamik	230
3.3.6 Markenbudgetierung und primäre Zielgruppe einer Marke	234
4 Synthese und Implikationen für die Praxis	237
4.1 Implikationen mit Blick auf den Status quo der Markenbudgetierungspraxis	237
4.2 Empfehlungen zur Anpassung des Budgetierungsprozesses	241
4.3 Empfehlungen zur Gestaltung von Zielvorgaben	242
4.4 Empfehlungen zur Gestaltung der Allokation finanzieller Mittel	244
E Fazit und Ausblick	247
1 Rekapitulation des Forschungsprojekts	247
2 Zusammenfassung der aufgeworfenen Forschungsfragen	249
3 Kritische Würdigung und Implikationen für die weitere Forschung	251
Anhang	257
Literaturverzeichnis	271