

Inhaltsverzeichnis

TEIL 1 Markenbeziehung und Markenorientierung

Carsten Baumgarth:

Markenorientierung: Konzept und empirische Ergebnisse 3

Manfred Bruhn und Falko Eichen:

Messung und Steuerung der Markenbeziehungsqualität –
Ergebnisse einer branchenübergreifenden empirischen Studie
im Konsumgütermarkt 27

Nikolaus A.D. Hohl und Julia Naskrent:

Das Involvement-Konstrukt: Konzeptionelle Weiterentwicklungen
und Einordnung des Markeninvolvements 57

Bettina Lorenz und Wolfgang Fritz:

Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken –
Eine empirische Analyse verschiedener Beziehungstypen 73

TEIL 2 Messung von Markenimage und Markenpersönlichkeit

Christine Gerhold:

Der Einfluss des Country-of-Origin Effekts im Vergleich
zu anderen Faktoren auf die Kaufabsicht und Markenpräferenz
in der Produktgruppe PKW 105

Marc Herz:

Exploring Consumers' Brand Image Perceptions with Collages –
Implications on Data Collection, Data Analysis and Mixed Method
Approaches 121

Sandra Schlegl:

Der Beitrag von Emotionen und visuellen Stimuli für das
Markenmanagement 145

TEIL 3 Markenstärke/Markenwert: Einflussfaktoren und Messansätze

<i>Carsten Baumgarth, Gülpinar Kelemci-Schneider und Bahar Ceritoğlu:</i> Ist CHANEL wirklich stärker als NIVEA? Empirische Studie zum Nutzen, Opfer und zur Markenstärke von Basis-, Premium- und Luxusmarken	167
<i>Tilo Halaszovich und Christoph Burmann:</i> Zerlegung des Marketing Mix Einflusses auf Versuchs- und Wiederkaufsraten neuer FMCG Produkte unter Verwendung von Panel-Daten	195
<i>Stefan Wiesel und Thomas Reutterer:</i> Handelsorientierte Markenbewertung.....	211
<i>Eva Lienbacher, Christina Holweg, Daniela Weber und Peter Schnedlitz:</i> Sozialmarkt – Imagegewinn oder Gefahr für die Marke?	225
<i>Uwe Schnetzer:</i> The use of brand communication in revenue management – An empirical study in the German tourism industry	245
Verzeichnis der Autorinnen und Autoren.....	257