

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XXI
Symbolverzeichnis	XXV
A Commodities – Herausforderung an die Markenführung	1
1 Zunehmende Bedeutung der Homogenisierung in vielen Marketingbereichen	1
2 Commodities als Synonym für homogene Leistungen	6
2.1 Ursprung und begriffliche Herkunft des Terminus "Commodity"	7
2.2 Begriffliche Entwicklung im Rahmen der Marketingforschung	8
2.2.1 Commodities als allgemeine Güterklassifikation	8
2.2.2 Commodities als undifferenzierte Agrargüter	9
2.2.3 Commodities als schwer differenzierbare Leistungen	11
3 Markenführung von Commodities als Untersuchungsgegenstand	13
4 Eingrenzung des Untersuchungsbereichs	21
5 Methodologische Einordnung der vorliegenden Arbeit	24
6 Zielsetzung und Aufbau der Untersuchung	27
B Theoretische Fundierung einer Markendifferenzierung von Commodities	31
1 Identitätsbasierte Markenführung als Grundlage der commodityspezifischen Markenführung	31
1.1 Zum Begriffsverständnis der Marke	31
1.2 Der Ansatz der identitätsbasierten Markenführung.....	34
1.2.1 Definition, Merkmale und Komponenten der Markenidentität.....	35
1.2.2 Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung	36

1.3	Markenimage im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung.....	39
1.4	Zusammenfassende Betrachtung	42
2	Der Commodity-Begriff in der identitätsbasierten Markenführung	43
2.1	Besonderheiten im Fremdbild von Commodities	43
2.1.1	Erklärungsansätze des Käuferverhaltens.....	44
2.1.2	Käuferverhaltensprozesse im Umgang mit Commodities.....	49
2.1.3	Commodities aus subjektiver Kundensicht.....	58
2.1.4	Unterschiede in der Commodity-Wahrnehmung zwischen Leistungskategorien	60
2.1.5	Commoditisierungsgrad als Indikator der leistungskategoriespezifischen Commodity-Wahrnehmung.....	65
2.1.6	Dynamik der Commoditisierung	66
2.1.7	Abgrenzung zur Markenimagekonfusion.....	69
2.2	Besonderheiten im Selbstbild von Commodities.....	71
2.2.1	Typische Schwachstellen der Markenidentität	72
2.2.2	Mögliche Ausprägungsformen der Markenidentität.....	79
2.3	Definition und zentrale Merkmale von Commodities.....	80
2.4	Zusammenfassende Betrachtung	82
3	Entwicklung eines Wirkungsmodells zur Analyse von Ansatzpunkten der nachhaltigen Differenzierung von Commodities	83
3.1	Markennutzen und Einstellung als zentrale Wirkgrößen.....	83
3.2	Generelle Ansatzpunkte der Markendifferenzierung von Commodities	85
3.2.1	Veränderung des Markennutzenversprechens.....	86
3.2.1.1	Nachteile von Aktualität und informationseffizienter Ausgestaltung	87
3.2.1.2	Chancen einer aktiven (Re-)Positionierung.....	89
3.2.2	Markenidentität als Voraussetzung der (Re-)Positionierung	91
3.3	Herleitung commodityspezifischer Markendifferenzierungsansätze	92
3.3.1	Identifikation von Märkten mit hohem Commoditisierungsgrad.....	94
3.3.1.1	Literaturgestützte (Vor-)Auswahl von Märkten	94
3.3.1.2	Ursachen für die Klassifikation identifizierter Märkte.	102

3.3.2	Beispiele erfolgreicher Markendifferenzierung auf Märkten mit hohem Commoditierungsgrad	110
3.3.3	Konzeptionelle Ansätze zur Markendifferenzierung auf Märkten mit hohem Commoditierungsgrad	113
3.3.3.1	Authentische Innovationsführerschaft	115
3.3.3.2	Geographische Herkunft und Markenpersönlichkeit..	119
3.3.3.3	Funktionale Markenerweiterung	123
3.3.3.4	Presenter als Spiegelbild der Marke.....	126
3.3.3.5	Preis-Leistungs-Führerschaft	129
3.3.3.6	Designbasierte Markenführung	132
3.3.3.7	Kurzvorstellung weiterer Erfolgsbeispiele.....	136
3.4	Fit als Moderator einer commodityspezifischen Markendifferenzierung .	138
3.5	Zusammenfassende Betrachtung	141
4	Überblick über Wirkungsmodell und Untersuchungshypothesen.....	142
C	Empirische Analyse zur nachhaltigen Markendifferenzierung von Commodities	147
1	Der deutsche Tankstellenmarkt als Untersuchungsgegenstand.....	147
1.1	Zur Wahl des Untersuchungsgegenstandes	147
1.2	Der deutsche Tankstellenmarkt im Überblick.....	148
1.2.1	Historische Branchenentwicklung	148
1.2.2	Heutiges Wettbewerbsumfeld	151
1.2.3	Zur Bedeutung der Marke	154
1.2.3.1	Tankstellen und Kraftstoffe aus Kundensicht	154
1.2.3.2	Tankstellen und Kraftstoffe aus Anbietersicht	157
1.3	Zusammenfassende Betrachtung	162
2	Experimentelle Befragung als Untersuchungsdesign	162
2.1	Grundlagen experimenteller Forschung.....	163
2.1.1	Methodik und zentrale Gütekriterien von Experimenten.....	163
2.1.2	Konzeption von Experimenten	165
2.2	Experimentelles Untersuchungsdesign der Arbeit	169
2.2.1	Untersuchungsumfeld und Versuchsplan.....	169

2.2.2	Manipulation der unabhängigen Variablen.....	172
2.2.3	Operationalisierung der abhängigen Variablen	177
2.2.4	Kontrolle von Störfaktoren.....	181
2.2.4.1	Allgemeine Störvariablen der Untersuchung.....	181
2.2.4.2	Tankstellenmarktspezifische Störvariablen	182
2.2.4.3	Zusammenfassung und Ausschluss weiterer Störvariablen	184
2.2.5	Fragebogendesign und Pretest.....	186
2.2.6	Stichprobenauswahl und -generierung.....	189
2.3	Zusammenfassende Betrachtung	195
3	Methodische Grundlagen und Kriterien der quantitativen Analyse.....	196
3.1	Strukturgleichungsanalyse anhand des PLS-Ansatzes	197
3.1.1	Einführung in die Strukturgleichungsmodellierung	197
3.1.2	Zur Wahl des PLS-Ansatzes	199
3.1.3	Gütebeurteilung des Strukturmodells	202
3.1.4	Gütebeurteilung der Messmodelle	204
3.1.4.1	Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle	205
3.1.4.2	Gütebeurteilung formativer Messmodelle.....	207
3.1.4.3	Abschließende Beurteilung der Messmodelle	210
3.1.5	Überprüfung moderierender Effekte.....	212
3.2	Gruppenvergleich der abhängigen Experimentalstichproben	214
3.3	Zusammenfassende Betrachtung	215
4	Ergebnisse der experimentellen Befragung	217
4.1	Empirische Analyse der Gesamtstichprobe	217
4.1.1	Prüfung der Messmodelle	217
4.1.2	Prüfung der Strukturmodelle	222
4.1.3	Interpretation und Vergleich beider Stichproben	224
4.1.4	Untersuchung der moderierenden Effekte	227
4.1.4.1	Gruppenvergleich Fit.....	227
4.1.4.2	Gruppenvergleich Involvement gegenüber dem Automobil	230

4.1.4.3	Gruppenvergleich Tankkartenbesitz.....	232
4.2	Empirische Analyse der einzelnen Marken.....	233
4.2.1	Analyse der Marke Aral.....	233
4.2.1.1	Prüfung der Messmodelle	233
4.2.1.2	Prüfung der Strukturmodelle	234
4.2.1.3	Interpretation und Vergleich beider Stichproben	236
4.2.2	Analyse der Marke Agip.....	240
4.2.2.1	Prüfung der Messmodelle	240
4.2.2.2	Prüfung der Strukturmodelle	241
4.2.2.3	Interpretation und Vergleich beider Stichproben	242
4.2.3	Analyse der Marke Shell	245
4.2.3.1	Prüfung der Messmodelle	245
4.2.3.2	Prüfung der Strukturmodelle	246
4.2.3.3	Interpretation und Vergleich beider Stichproben	247
4.2.4	Analyse der Marke OMV.....	251
4.2.4.1	Prüfung der Messmodelle	251
4.2.4.2	Prüfung der Strukturmodelle	252
4.2.4.3	Interpretation und Vergleich beider Stichproben	253
4.2.5	Analyse der Marke Esso	257
4.2.5.1	Prüfung der Messmodelle	257
4.2.5.2	Prüfung der Strukturmodelle	257
4.2.5.3	Interpretation und Vergleich beider Stichproben	258
4.2.6	Analyse der Marke JET.....	261
4.2.6.1	Prüfung der Messmodelle	262
4.2.6.2	Analyse der Wirkungen des Strukturmodells.....	262
4.3	Zusammenfassende Betrachtung.....	264
5	Abschließende Betrachtung der Untersuchungshypothesen.....	265
D	Schlussbetrachtung und Ausblick	267
1	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	267
2	Implikationen für die Markenführung von Commodities	272

3 Implikationen für die weitere Forschung	287
Anhang	293
Literaturverzeichnis	337