

## Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort</b> .....	<b>V</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>VII</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Die Marke im Kontext der Net Economy .....	3
1.2 Identifizierung der Forschungslücke.....	5
1.3 Aufbau der Arbeit .....	7
<b>2 Wissenschaftliche Einordnung des Markenaufbaus</b> .....	<b>9</b>
2.1 Abgrenzung des Forschungsbereichs .....	9
2.1.1 Die Marke .....	9
2.1.1.1 Die E-Brand.....	10
2.1.1.2 Kontext Net Economy .....	14
2.1.2 Der Markenaufbau im Internet.....	17
2.1.2.1 Der Markenaufbauprozess.....	19
2.1.2.2 Das Branding.....	21
2.1.2.3 Besonderheiten des Branding im Internet .....	23
2.1.3 Die Implementierungslücke als Praxisproblem .....	25
2.2 Theoretischer Bezugsrahmen .....	27
2.2.1 Ansätze der Markenführung.....	27
2.2.2 Der verhaltensorientierte Ansatz.....	30
2.2.2.1 Das Brand Equity Konzept.....	31
2.2.2.2 Das Brand Image .....	35
2.2.2.3 Bewertung des verhaltensorientierten Ansatzes für das E-Branding .....	37
2.2.3 Der identitätsorientierte Ansatz .....	39
2.2.3.1 Das Corporate-Identity-Konzept .....	41
2.2.3.2 Corporate-Identity-Modelle in der traditionellen Markenforschung .....	44
2.2.3.3 Bewertung des identitätsorientierten Ansatzes für das E-Branding.....	49
2.2.4 Die Konkretisierung des Integrationsaspektes als theoretisches Problem .....	51
2.3 Zwischenfazit und Spezifizierung der Forschungslücke.....	53
<b>3 Theoretische Bezugspunkte</b> .....	<b>57</b>
3.1 Theorien der Managementforschung .....	58
3.1.1 Market based view .....	59

---

3.1.2	Ressource based view .....	61
3.1.3	Customer based view .....	63
3.1.4	Kritische Würdigung .....	66
3.2	Theorien der Einstellungsforschung .....	67
3.2.1	Die Grundlagen der Einstellungsforschung .....	68
3.2.2	Theorien kognitiver Netzwerke .....	70
3.2.2.1	Schematheorie .....	70
3.2.2.2	Imagerytheorie .....	73
3.2.2.3	Duale Kodierungstheorie.....	74
3.2.3	Kognitive Konsistenztheorien.....	76
3.2.3.1	Konsistenztheorie nach Heider.....	77
3.2.3.2	Konsistenztheorie nach Festinger.....	78
3.2.3.3	Konsistenztheorie nach Osgood/Tannenbaum.....	78
3.2.4	Multiattributive Ansätze .....	79
3.2.4.1	Ein- und zweidimensionale Komponentenmodelle.....	80
3.2.4.2	Dreidimensionale Komponentenmodelle.....	82
3.2.5	Kritische Würdigung.....	85
3.3	Theorien der Kommunikationsforschung .....	88
3.3.1	Informationswahrnehmung von Webinhalten.....	88
3.3.1.1	Medienspezifische Allokation von Aufmerksamkeit.....	89
3.3.1.2	Selektive Wahrnehmung in der Aufnahme webbasierter Inhalte.....	91
3.3.1.3	Involvement als Moderator .....	94
3.3.2	Informationsverarbeitung von Webinhalten .....	96
3.3.2.1	Zwei-Prozess-Modelle .....	99
3.3.2.1.1	Das Elaboration-Likelihood-Modell.....	99
3.3.2.1.2	Heuristic-Systematic-Modell .....	102
3.3.2.2	Unimodel.....	104
3.4	Zwischenfazit und Zusammenfassung der Erkenntnisbeiträge.....	106
<b>4</b>	<b>Entwicklung des Forschungsmodells.....</b>	<b>110</b>
4.1	Grobkonzeption des Forschungsmodells .....	110
4.2	Spezifizierung der Modellkomponenten und Hypotheseentwicklung.....	112
4.2.1	Spezifizierung der Identitätselemente .....	112
4.2.1.1	Literaturrecherche zu den zentralen Konzepten der E-Branding-Forschung.....	112
4.2.1.2	Literaturrecherche zu den Identitätselementen .....	114
4.2.1.3	Auswahl der Identitätselemente .....	118
4.2.1.4	Darstellung des mehrdimensionalen Corporate-Identity-Konstrukts.....	119
4.2.2	Spezifizierung des Einstellungskonstrukts.....	124

---

4.2.3	Spezifizierung der moderierenden Effekte .....	127
4.2.3.1	Situative Faktoren .....	128
4.2.3.2	Personenbezogene Faktoren .....	129
4.3	Zusammenfassung der Forschungshypothesen .....	132
<b>5</b>	<b>Empirische Überprüfung des Forschungsmodells .....</b>	<b>137</b>
5.1	Das Untersuchungsdesign .....	137
5.1.1	Entwicklung eines Messinstruments .....	138
5.1.1.1	Vorgehensweise bei der Operationalisierung .....	138
5.1.1.2	Die Operationalisierung der Identitätselemente einer E-Brand .....	139
5.1.1.3	Operationalisierung der Einstellung .....	144
5.1.1.4	Die moderierenden und demografischen Variablen .....	147
5.1.2	Auswahl der Untersuchungsmethode .....	149
5.1.2.1	Kausalanalytische Verfahren .....	149
5.1.2.2	Auswahl eines geeigneten kausalanalytischen Verfahrens .....	151
5.1.2.3	Varianzbasierte Analyse mit PLS .....	153
5.1.3	Gütebeurteilung .....	154
5.1.3.1	Gütebeurteilung von Messmodellen .....	154
5.1.3.1.1	Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle .....	155
5.1.3.1.2	Gütebeurteilung formativer Messmodelle .....	160
5.1.3.2	Messmodelle höherer Ordnung .....	164
5.1.3.3	Gütebeurteilung von Strukturmodellen .....	167
5.1.3.4	Beurteilung von moderierenden Effekten .....	170
5.1.3.5	Beurteilung von mediierenden Effekten .....	172
5.2	Erhebung der Daten .....	173
5.2.1	Stichprobengenerierung .....	173
5.2.2	Erhebungsmethode .....	175
5.2.2.1	Erstellung des Fragebogens .....	176
5.2.2.2	Pre-Testing des Messinstrumentes .....	177
5.2.3	Datensammlung und Rücklauf .....	179
5.2.4	Charakteristika der Datenbasis .....	181
5.2.4.1	Repräsentativität der Daten .....	181
5.2.4.2	Verteilung der Daten .....	182
5.2.4.3	Non-Response-, Coverage- und Common-Method-Bias .....	183
5.2.4.4	Ausreißer in den Daten .....	185
5.3	Auswertung der Daten .....	186
5.3.1	Deskriptive Ergebnisse .....	187
5.3.2	Explorative Faktorenanalyse .....	190

---

5.3.3	Ergebnisse der PLS-Analyse.....	193
5.3.3.1	Berechnung von Konstrukten höherer Ordnung .....	194
5.3.3.2	Analyse der Messmodelle .....	195
5.3.3.2.1	Corporate Behavior .....	196
5.3.3.2.2	Corporate Design .....	202
5.3.3.2.3	Corporate Communication.....	203
5.3.3.2.4	Einstellung zur Corporate-E-Brand-Identity.....	208
5.3.3.3	Analyse des Strukturmodells und Hypothesenprüfung .....	213
5.3.3.4	Analyse der moderierenden Effekte .....	220
5.3.3.5	Analyse der mediierenden Wirkung.....	225
5.3.3.6	Ergebnisse der Kreuzvalidierung .....	226
<b>6</b>	<b>Modellbewertung und Implikationen für Forschung und Praxis.....</b>	<b>232</b>
6.1	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse .....	232
6.2	Evaluation des Beitrags zur Forschungsliteratur.....	238
6.3	Implikationen für die Praxis.....	240
6.4	Limitationen .....	243
6.5	Zukünftiger Forschungsbedarf .....	244
	<b>Anhang .....</b>	<b>247</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>253</b>