

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1 Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement als Voraussetzung für die Schaffung starker Marken	1
1.1 Relevanz des innengerichteten Markenmanagements für die Erreichung der Unternehmensziele	1
1.2 Forschungsbedarf im innengerichteten Markenmanagement	5
1.3 Empirische Forschungsmethodik und Aufbau der Arbeit	7
2 Theoretische Grundlagen zur Entwicklung eines groben Bezugsrahmens für das innengerichtete Markenmanagement.....	11
2.1 Der identitätsbasierte Ansatz für das Markenmanagement als theoretische Basis	11
2.1.1 Das Konstrukt der Markenidentität	11
2.1.1.1 Sozialwissenschaftliche Herkunft der Markenidentitätsforschung	11
2.1.1.2 Marken als Identitätsobjekt.	13
2.1.1.3 Theoretische Fundierung des Markenidentitäts-Konstrukts	16
2.1.2 Schaffung und Erhaltung von starken Marken-Kunden-Beziehungen als Zielsetzung des identitätsbasierten Markenmanagements	19
2.1.2.1 Markenbeziehungsqualität als Auslöser des markenbezogenen Kundenverhaltens	19
2.1.2.2 Dimensionen der Markenbeziehungsqualität	21
2.1.2.3 Determinanten der Markenbeziehungsqualität.....	25
2.1.3 Prozess des identitätsbasierten Markenmanagements	26
2.1.4 Abgrenzung der Markenidentität zu verwandten Konstrukten und Forschungsrichtungen	29
2.1.4.1 Corporate Identity und Markenidentität	29
2.1.4.2 Organisationale Identität und Markenidentität.....	31

2.1.4.3	Unternehmenskultur und Markenidentität	33
2.2	Stand der Forschung zum innengerichteten Markenmanagement.....	36
2.2.1	Bisherige Forschung mit direkter Relevanz für das innengerichtete Markenmanagement	37
2.2.1.1	Innengerichtete Ansätze von Meffert/Burmann, Aaker und Kapferer als Begründer der identitätsbasierten Markenforschung	37
2.2.1.2	Implementierungsansätze von Wittke-Kothe und Esch et al.	38
2.2.1.3	Prozessansatz von Brexendorf/Tomczak.....	40
2.2.1.4	Führungsorientierte Ansätze von de Chernatony, Esch und Vallaster	43
2.2.1.5	Maßnahmenzentrierte Ansätze von de Chernatony/Drury/Segal-Horn, Aurand et al. und Praxisexperten.....	45
2.2.2	Forschungsrichtungen mit indirekter Relevanz für das innengerichtete Markenmanagement.....	47
2.2.2.1	Forschung zu Implementierungsprozessen	47
2.2.2.2	Change Management-Forschung	53
2.2.2.3	Forschung zum internen Marketing.....	56
2.2.2.4	Corporate Identity-Forschung	59
2.2.2.5	Unternehmenskulturforschung	61
2.3	Kritische Würdigung und Synthese zu einem groben Bezugsrahmen.....	62
3	Explorative Entwicklung eines integrierten Erklärungsmodells für das innengerichtete Markenmanagement	67
3.1	Ein verhaltenswissenschaftlicher Erklärungsansatz für das innengerichtete Markenmanagement	68
3.1.1	Rolle der Mitarbeiter für die Markenidentität.....	68
3.1.2	Brand Citizenship Behavior: Umsetzung der Markenidentität im Mitarbeiterverhalten.....	71
3.1.2.1	Organizational Citizenship Behavior-Forschung	72
3.1.2.2	Dimensionen des Brand Citizenship Behavior	78
3.1.2.3	Voraussetzungen des Brand Citizenship Behavior	83

3.1.3	Brand Commitment: Zentraler Auslöser von Brand Citizenship Behavior	85
3.1.3.1	Forschung zum organisationalen Commitment.....	85
3.1.3.2	Ausprägungen des Brand Commitment.....	91
3.1.3.3	Voraussetzungen des Brand Commitment.....	94
3.1.4	Beziehungen zwischen Brand Commitment, Brand Citizenship Behavior und Markenbeziehungsqualität.....	100
3.2	Determinanten und Kontextfaktoren des Brand Commitment und des Brand Citizenship Behaviors	104
3.2.1	Maßnahmenbereiche als Determinanten des Brand Commitment.....	104
3.2.1.1	Schaffung von Personen-Markenidentitäts-Fit durch Personalmanagement.....	104
3.2.1.2	Generierung von Markenverständnis durch innengerichtete Kommunikation.....	111
3.2.1.3	Förderung von markenorientierter Führung auf allen Ebenen	123
3.2.2	Kontextfaktoren für die Generierung von Brand Commitment.....	130
3.2.2.1	Sicherstellung des Kultur-Fit	131
3.2.2.2	Sicherstellung des Struktur-Fit.....	136
3.2.3	Kontextfaktoren für die Umsetzung von Brand Commitment in Brand Citizenship Behavior	144
3.2.3.1	Vorhandensein von relevanter Mitarbeiter-Kompetenz.....	144
3.2.3.2	Verfügbarkeit ausreichender Ressourcen.....	145
3.3	Das integrierte Erklärungsmodell im Überblick	148
4	Empirische Überprüfung des integrierten Erklärungsmodells für das innengerichtete Markenmanagement	151
4.1	Untersuchungsdesign	151
4.1.1	Stichprobenauswahl und -generierung.....	151
4.1.2	Operationalisierung der im Modell enthaltenen Konstrukte	156
4.1.3	Fragebogendesign und Pretest	159

4.2	Statistische Analysemethoden	161
4.2.1	Grundprinzip der Kausalanalyse	163
4.2.2	Anpassungsmaße zur Beurteilung der Güte des Kausalmodells..	169
4.2.3	Überprüfung der Güte der Konstruktooperationalisierungen	172
4.2.3.1	Gütekriterien zur Beurteilung von Konstruktooperationalisierungen.....	172
4.2.3.2	Vorgehensweise zur Überprüfung der Konstruktooperationalisierungen.....	173
4.2.4	Mehrgruppenkausalanalyse zur Untersuchung von moderierenden Effekten	178
4.2.5	Regressionsanalyse zur Beurteilung von nicht kausalanalytisch überprüfbareren Zusammenhängen	180
4.2.6	Datenvorbereitung und –analyse.....	181
4.3	Ergebnisse der empirischen Überprüfung des Erklärungsmodells.....	183
4.3.1	Operationalisierung der Markenbeziehungsqualität	183
4.3.2	Operationalisierung des Brand Citizenship Behavior	189
4.3.3	Operationalisierung des Brand Commitment.....	198
4.3.4	Einfluss des Brand Commitment auf das BCB	201
4.3.5	Wirkung des BCB auf die Markenbeziehungsqualität.....	203
4.3.6	Operationalisierung der Maßnahmenbündel und Kontextfaktoren in der Mitarbeiterbefragung	206
4.3.7	Einfluss der Maßnahmen auf das Brand Commitment.....	213
4.3.8	Einfluss der Kontextfaktoren auf das Brand Commitment	221
4.4	Abschließende Betrachtung der empirischen Ergebnisse.....	226
5	Fazit und Ausblick.....	229
5.1	Zusammenfassung und Würdigung der Untersuchungsergebnisse.....	229
5.2	Implikationen für die Gestaltung des innengerichteten Markenmanagements in der Unternehmenspraxis.....	235
5.3	Implikationen für die weitere Forschung.....	237

Anhang.....	243
Anhang 1: Prüfung der Variablen auf Normalverteilung	243
Anhang 2: Fragenkatalog (Leitfaden) für die Experteninterviews.....	246
Anhang 3: Fragebögen	247
Literaturverzeichnis	259