

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XV
Tabellenverzeichnis .....	XIX
Abkürzungsverzeichnis .....	XXI
<b>1 Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement als Voraussetzung für die Schaffung starker Marken .....</b>	<b>1</b>
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
<b>2 Theoretische Grundlagen zur Entwicklung eines groben Bezugsrahmens für das innengerichtete Markenmanagement.....</b>	<b>11</b>
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
<b>3</b>	<b>Explorative Entwicklung eines integrierten Erklärungsmodells für das innengerichtete Markenmanagement .....</b>	<b>67</b>
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
<b>4</b>	<b>Empirische Überprüfung des integrierten Erklärungsmodells für das innengerichtete Markenmanagement .....</b>	<b>151</b>
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
<b>5</b>	<b>Fazit und Ausblick.....</b>	<b>229</b>
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

---

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