

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
A. Einführung	1
1. Problemstellung.....	2
1.1. Komplexe Unternehmen brauchen „andere“ Markenführung.....	2
1.2. Defizite im B2B-Markenführungsinstrumentarium	4
1.3. Verkauf als Markenführungsinstrument im B2B-Geschäft.....	5
1.4. Interne Markenführung als Voraussetzung für interaktive Markenführung	6
1.5. Markenbasiertes Verkaufsmanagement.....	7
1.6. Zusammenfassung.....	7
2. Relevanz der Problemstellung	8
2.1. Wissenschaftliche Relevanz	8
2.1.1. Forschungsdefizit 1: Mangelnde Berücksichtigung persönlicher Geschäftsbeziehungen.....	8
2.1.2. Forschungsdefizit 2: Mangelnde Verwendung des Markenwerts im Verkaufsmanagement.....	11
2.2. Praktische Relevanz.....	14
2.3. Zusammenfassung.....	18
3. Begriffliche Abgrenzungen	18
3.1. B2B-Geschäft.....	18
3.2. Beziehungsmarketing.....	19
3.3. Verkauf.....	20
3.4. Marke und Markenführung.....	21
3.5. Interne Markenführung.....	22
3.6. Zusammenfassung: Interaktive Markenführung im B2B-Verkauf.....	23
4. Ziel der Arbeit	25
4.1. Externe Perspektive der Arbeit.....	26
4.2. Interne Perspektive der Arbeit.....	27
4.3. Zusammenfassung.....	27
5. Aufbau der Arbeit.....	28
B. Grundlagen der interaktiven Markenführung	31
1. Das B2B-Geschäft	31
1.1. Ausgangssituation im B2B-Geschäft	31
1.2. Spezifika des B2B-Geschäfts	32
1.2.1. Leistungsbündel als Absatzobjekte	33
1.2.2. Zweckbezogene Verwendung der Absatzobjekte	34

1.2.3. Langfristige Geschäftsbeziehungen	38
1.2.4. Multiorganisationale und multipersonale Beschaffungsprozesse	39
1.2.5. Organisationales Kaufverhalten	40
2. Markenwertmessung im B2B-Geschäft	44
2.1. Rahmenbedingungen für Markenwertmessung im B2B-Geschäft	44
2.1.1. Markenführung für das B2B-Geschäft	44
2.1.2. Marke, Reputation und Image	53
2.1.3. Anforderungen an die Markenwertmessung im B2B-Geschäft	56
2.2. Ansätze zur Markenwertmessung	59
2.2.1. Markenstärke und Markenwert	59
2.2.2. Allgemeine Grundmodelle der Markenwertmessung	60
2.2.3. Spezielle Ansätze der Markenwertmessung im B2B-Geschäft	66
2.2.4. Bewertung	68
2.3. Der Markeneisberg von Icon Added Value	69
2.3.1. Darstellung	70
2.3.2. Würdigung	72
2.3.3. Operationalisierung des Markeneisbergs	74
2.4. Zusammenfassung	75
3. Beziehungsmarketing	76
3.1. Geschäftsbeziehungen	77
3.1.1. Begriffsbestimmung	77
3.1.2. Theoretische Erklärungsansätze	79
3.1.3. Management von Geschäftsbeziehungen	81
3.2. Beziehungsmarketing	85
3.2.1. Begriffsabgrenzung	85
3.2.2. Erfolgsindikatoren des Beziehungsmarketing	86
3.2.3. Die Operationalisierung der Erfolgsindikatoren	90
3.2.4. Die Verkäuferpersönlichkeit als Erfolgsfaktor des Beziehungsmarketing	91
3.2.5. Die Operationalisierung der Verkäuferpersönlichkeit	94
3.2.6. Das Beziehungsverhalten als Erfolgsfaktor des Beziehungsmarketing	94
3.2.7. Die Operationalisierung des Beziehungsverhaltens	97
3.3. Zusammenfassung	98
4. Implikationen für Manager	99
C. Wirkungszusammenhänge der interaktiven Markenführung	101
1. Untersuchungsdesign	101
1.1. Konzeptioneller Ansatz	101
1.2. Untersuchungsstrukturmodell	103
1.2.1. Relativierung der persönlichen Marktbearbeitung	104
1.2.2. Berücksichtigung situativer Moderatoren	105

1.2.3. Zusammenfassung der Komponenten zum Strukturmodell	106
1.3. Skalierung.....	107
1.4. Datenerhebung	108
1.5. Beurteilung der Untersuchungskonzeption	109
2. Charakteristika der Stichprobe.....	110
3. Zusammenhänge auf der Ebene des Gesamtwirkungsmodells	112
3.1. Strukturenprüfende Verfahren.....	112
3.1.1. Dependenzanalyse mittels multipler Regressionsanalyse	112
3.1.2. Dependenzanalyse mittels Pfadanalysen.....	113
3.2. Ergebnisse strukturenprüfender Verfahren.....	114
3.3. Strukturentdeckende Verfahren	118
3.3.1. Exploration mittels Multidimensionaler Skalierung	118
3.3.2. Exploration mittels Clusteranalyse.....	119
3.4. Ergebnisse strukturenentdeckender Verfahren	120
4. Relevanz der Marke im B2B-Geschäft	127
5. Markenwirkung der Verkäuferpersönlichkeit.....	134
6. Markenwirkung des Beziehungsverhaltens.....	138
7. Situative Moderatoren der Markenwirkung.....	143
7.1. Markenwirkung der Moderatoren	143
7.2. Moderierender Einfluss der Buying Center-Ebene	146
7.3. Moderierender Einfluss des Geschäftstyps.....	147
7.4. Beziehungsqualität.....	149
7.5. Wettbewerbsintensität.....	151
8. Implikationen für die interaktive Markenführung	152
D. Implementierung der interaktiven Markenführung.....	157
1. Grundlagen interner Markenführung	157
1.1. Beziehungsmarketing und Markenführung.....	157
1.2. Grundlagen der internen Markenführung.....	160
1.3. Instrumente der internen Markenführung	161
1.4. Implementierung der internen Markenführung	165
1.5. Zusammenfassung.....	170
2. Entwicklung einer verkäuferischen Markenidentität	171
2.1. Das Markensteuerrad als Identitätsansatz der Markenführung.....	171
2.2. Vom Markensteuerrad zum Verkaufssteuerrad	173
2.3. Entwicklung der Verkaufsidentität	176
2.4. Konformität vs. Individualität im persönlichen Verkauf.....	177
2.5. Individuelle vs. standardisierte Kundenbetreuung.....	179
3. Konzeption eines markenbasierten Verkaufssystems	180
3.1. Strukturmodell eines markenbasierten Verkaufssystems.....	180

3.2. <i>Markenspezifika der Verkaufsstrategie</i>	181
3.3. <i>Markenspezifika der Personalpolitik</i>	185
3.4. <i>Markenspezifika der Durchführungsebene</i>	190
3.5. <i>Markenspezifika der Führungsebene</i>	196
3.6. <i>Markenspezifika der Konzeptionsebene</i>	199
4. Implementierungsprozess der interaktiven Markenführung	203
4.1. <i>Prozessmodell zur Implementierung der interaktiven Markenführung</i>	203
4.2. <i>Die Prozessschritte zur Implementierung der interaktiven Markenführung</i>	204
5. Vom Markenwert zum Verkaufswert	207
6. Beurteilung der Konzeption	208
E. Fazit	211
1. Zusammenfassung	211
2. Limitationen	212
3. Ausblick	213
Literaturverzeichnis	215
Anhang 1 – Konstrukte und Konstruktgüte	235
Anhang 2 - Fragebogen	247
Anhang 3 - Verzeichnis der Expertengespräche	265