

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XIII
Tabellenverzeichnis .....	XV
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Ausgangspunkt der Arbeit .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Forschungsfragen und Eingrenzung der Arbeit .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Aufbau der Arbeit .....</b>	<b>9</b>
<b>2 Grundlagen der Untersuchung .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Bestandsaufnahme der relevanten Literatur.....</b>	<b>11</b>
2.1.1 Spezielle Literatur zur Industriegütermarke .....	12
2.1.1.1 Begriffsbestimmung und Literaturüberblick .....	12
2.1.1.2 Beiträge zur Relevanz von Industriegütermarken .....	19
2.1.1.3 Beiträge zum Erfolg und Management von Industriegütermarken .....	23
2.1.2 Allgemeine Literatur zum Industriegütermarketing .....	28
2.1.2.1 Beiträge zu verhaltensorientierten Aspekten des Industriegütermarketing .....	29
2.1.2.2 Beiträge zu instrumentellen Aspekten des Industriegütermarketing .....	34
2.1.2.3 Beiträge zu Typologisierungsansätzen des Industriegütermarketing .....	36
2.1.3 Allgemeine Literatur zur Marke .....	38
2.1.3.1 Beiträge zum Begriff des Markenerfolgs .....	39
2.1.3.2 Beiträge zu Erfolgsfaktoren des Markenmanagements .....	42
2.1.4 Zusammenfassende Bewertung des Erkenntnisbeitrags der gesichteten Literatur .....	48
<b>2.2 Theoretische Bezugspunkte der Untersuchung.....</b>	<b>51</b>
2.2.1 Theoretische Bezugspunkte für die Untersuchung der Einflussfaktoren der Markenbedeutung für Industriegüteranbieter .....	52
2.2.1.1 Die Informationsökonomie als Bezugspunkt .....	52
2.2.1.2 Die Risikotheorie als Bezugspunkt .....	59
2.2.2 Theoretische Bezugspunkte für die Untersuchung der Einflussfaktoren und Auswirkungen des Markenerfolgs im Industriegüterbereich .....	63
2.2.2.1 Der Informationsverarbeitungsansatz als Bezugspunkt .....	63
2.2.2.2 Die Theorie der kognitiven Dissonanz als Bezugspunkt .....	66
2.2.2.3 Der ressourcenbasierte Ansatz als Bezugspunkt .....	69
2.2.3 Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags der theoretischen Bezugspunkte .....	74

<b>2.3 Grundlagen der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>76</b>
2.3.1 Grundlagen zur Datengewinnung .....	76
2.3.1.1 Datenerhebung .....	76
2.3.1.2 Datengrundlage .....	80
2.3.2 Grundlagen zur Datenanalyse .....	81
2.3.2.1 Gütebeurteilung der Konstruktmessung .....	81
2.3.2.1.1 Grundlegende Aspekte .....	81
2.3.2.1.2 Gütekriterien der ersten Generation .....	85
2.3.2.1.3 Gütekriterien der zweiten Generation .....	87
2.3.2.2 Grundlagen zur Methodik der Dependenzanalyse .....	93
<b>3 Untersuchung von Einflussfaktoren der Markenbedeutung für Industriegüteranbieter.....</b>	<b>97</b>
<b>3.1 Bezugsrahmen für die Untersuchung von Einflussfaktoren der   Markenbedeutung für Industriegüteranbieter.....</b>	<b>97</b>
<b>3.2 Hypothesenformulierung.....</b>	<b>98</b>
3.2.1 Merkmale des Umfelds.....	98
3.2.2 Merkmale des Produkts bzw. der Beschaffungssituation.....	104
3.2.3 Merkmale des Kunden.....	111
3.2.4 Merkmale des Anbieters.....	115
<b>3.3 Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....</b>	<b>118</b>
<b>4 Untersuchung von Einflussfaktoren und Auswirkungen des Markenerfolgs im Industriegüterbereich .....</b>	<b>123</b>
<b>4.1 Bezugsrahmen für die Untersuchung von Einflussfaktoren und   Auswirkungen des Markenerfolgs im Industriegüterbereich.....</b>	<b>123</b>
<b>4.2 Partialmodelle.....</b>	<b>125</b>
4.2.1 Markenpositionierung.....	126
4.2.1.1 Hypothesenformulierung.....	126
4.2.1.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung .....	131
4.2.2 Markenarchitektur.....	133
4.2.2.1 Hypothesenformulierung.....	133
4.2.2.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung .....	137
4.2.3 Markenauftritt.....	138
4.2.3.1 Hypothesenformulierung.....	139
4.2.3.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung .....	146

---

4.2.4 Markenverankerung im Unternehmen.....	147
4.2.4.1 Hypothesenformulierung.....	147
4.2.4.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung .....	152
<b>4.3 Totalmodelle .....</b>	<b>153</b>
4.3.1 Integrierte Untersuchung von Einflussfaktoren auf den Markenerfolg und dessen Auswirkungen auf den Geschäftserfolg im Industriegüterbereich.....	154
4.3.1.1 Hypothesenformulierung.....	154
4.3.1.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung .....	158
4.3.2 Untersuchung des Markenerfolgs und seiner Einflussfaktoren im Industrie- güterbereich unter Einbezug potenzialbezogener Markenerfolgsgrößen .....	159
4.3.2.1 Hypothesenformulierung.....	160
4.3.2.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung .....	167
<b>5 Empirische Bestandsaufnahme des Status quo des Markenmanagements von     Industriegüterunternehmen .....</b>	<b>169</b>
<b>6 Schlussbetrachtung .....</b>	<b>173</b>
<b>6.1 Zusammenfassung der Kernergebnisse .....</b>	<b>173</b>
<b>6.2 Implikationen für die Forschung.....</b>	<b>178</b>
<b>6.3 Implikationen für die Unternehmenspraxis .....</b>	<b>179</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>183</b>