

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXVII
A Zur Notwendigkeit einer Integration der Absatzmittler in die Führung von Herstellermarken.....	1
1 Bedeutung der Absatzmittler für die Umsetzung der Markenidentität	1
2 Besondere Relevanz der Absatzmittler für Premiummarken	17
3 Eingrenzung des Untersuchungsbereichs	21
4 Wissenschaftstheoretische Einordnung und Ziele der Untersuchung	34
5 Forschungsmethodologie und Aufbau der Untersuchung.....	37
B Theoretische Grundlagen und Herleitung des Untersuchungsmodells.....	43
1 Definitiorische Grundlagen	43
1.1 Entwicklung des Markenverständnisses und Abgrenzung des Terminus „Marke“	43
1.2 Abgrenzung des Terminus „Premiummarke“	48
2 Innengerichtetes Markenmanagement im Rahmen der identitäts- basierten Markenführung	56
2.1 Zur Wahl des Ansatzes der identitätsbasierten Markenführung als Rahmen für die vorliegende Untersuchung.....	57
2.2 Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung	59
2.2.1 Markenidentität und Markenimage als zentrale Konstrukte.....	59
2.2.2 Marke-Kunde-Beziehung als psychographische Zielgröße der identitätsbasierten Markenführung	66
2.3 Managementprozess der identitätsbasierten Markenführung	70
2.4 Erklärungsmodell für das innengerichtete identitätsbasierte Markenmanagement von Burmann und Zeplin	80

2.4.1	Einordnung des innengerichteten Markenmanagements in das Zielsystem der identitätsbasierten Markenführung	81
2.4.2	Brand Commitment und Brand Citizenship Behaviour als zentrale Konstrukte des innengerichteten Markenmanagements	83
2.5	Eignung des innengerichteten, identitätsbasierten Markenmanagement für den Anwendungskontext ‚Absatzmittler‘	90
3	Forschung zum Absatzkanalmanagement.....	95
3.1	Zentrale Eigenschaften von Absatzkanälen	96
3.2	Strategien für das Management der Hersteller-Absatzmittler-Beziehung .	99
3.3	Forschung zum Absatzmittler Commitment	104
3.3.1	Konstrukt des Absatzmittler Commitment	108
3.3.1.1	Definitorische Abgrenzung des Absatzmittler Commitment.....	109
3.3.1.2	Dimensionalität des Konstrukts „Absatzmittler Commitment“	111
3.3.1.2.1	Eindimensionale Konzeptualisierungsansätze	112
3.3.1.2.2	Zweidimensionale Konzeptualisierungsansätze	113
3.3.1.2.3	Dreidimensionale Konzeptualisierungsansätze	114
3.3.1.2.4	Identifikation der für diese Arbeit geeigneten Dimensionalität	116
3.3.2	Determinanten des Absatzmittler Commitment	121
3.3.2.1	Ökonomisch orientierte Determinanten	127
3.3.2.2	Verhaltenwissenschaftlich orientierte Determinanten.....	146
3.3.3	Wirkungsgrößen des Absatzmittler Commitment	155
3.4	Eignung des Absatzkanalmanagements zur Ergänzung des innengerichteten, identitätsbasierten Markenmanagement	159
4	Entwicklung eines Untersuchungsmodells für das absatzmittlergerichtete, identitätsbasierte Markenmanagement.....	160
4.1	Anwendbarkeit der Konstrukte Brand Commitment und Brand Citizenship Behaviour auf die Zielgruppe der Absatzmittler.....	160
4.2	Brand Commitment der Absatzmittler	164

4.2.1	Abgrenzung und Dimensionalität des Brand Commitment der Absatzmittler	164
4.2.2	Determinanten des Brand Commitment der Absatzmittler	167
4.2.3	Maßnahmenbereiche zur Erhöhung des Brand Commitment der Absatzmittler	169
4.2.3.1	Sicherstellung eines Absatzmittler-Markenidentitäts-Fit	172
4.2.3.2	Erzeugung von Markenrelevanz und Markenverständnis.....	177
4.2.3.3	Markenorientierte Absatzmittlerführung.....	184
4.3	Brand Citizenship Behavior der Absatzmittler.....	190
4.3.1	Definitive Abgrenzung des Konstruktes „Brand Citizenship Behavior der Absatzmittler“	191
4.3.2	Konzeptualisierung des Brand Citizenship Behavior der Absatzmittler	199
4.4	Kompetenzen und Ressourcen als Kontextfaktoren der Beziehung zwischen Brand Commitment und BCB	207
4.4.1	Absatzmittler-Ressourcen	207
4.4.2	Absatzmittler-Kompetenzen	209
4.5	Wirkungsgrößen des absatzmittlergerichteten, identitätsbasierten Markenmanagement.....	213
4.5.1	Stärke der Marke-Kunden-Beziehung	213
4.5.2	Integrationsgrad des Markenauftritts am Point of Sale.....	214
4.6	Zusammenfassender Überblick des Untersuchungsmodells	218
C	Empirische Untersuchung des Modells für das absatzmittlergerichtete Markenmanagement.....	221
1	Design der empirischen Untersuchung	221
1.1	Voruntersuchungen und Stichprobenauswahl der Hauptuntersuchung ..	222
1.2	Fragebogendesign und Pretest.....	227
1.3	Erhebung und Vorbereitung der Daten	229
2	Methodische Grundlagen der Untersuchung	233

2.1	Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen	234
2.2	Varianz- versus kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle.....	238
2.3	Auswahl eines für diese Untersuchung geeigneten Analyseverfahrens ..	241
2.4	Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatz zur Analyse von Strukturgleichungsmodellen.....	243
2.4.1	Gütekriterien zur Evaluierung der Messmodelle.....	245
2.4.1.1	Evaluierung reflektiver Konstrukte.....	246
2.4.1.2	Evaluierung formativer Konstrukte	250
2.4.2	Gütekriterien zur Evaluierung des Strukturmodells	254
2.4.3	Evaluierung von Konstrukten zweiter Ordnung	257
2.4.4	Modellierung moderierender Effekte	263
3	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	266
3.1	Operationalisierung und Überprüfung der endogenen Modellkonstrukte.....	266
3.1.1	Brand Commitment der Absatzmittler	266
3.1.2	Brand Citizenship Behavior der Absatzmittler	272
3.1.3	Markenintegrationsgrad am PoS.....	282
3.2	Operationalisierung und Überprüfung der exogenen Modellkonstrukte ..	286
3.2.1	Ökonomisch orientierte Determinanten des Brand Commitment.....	286
3.2.2	Verhaltenswissenschaftlich orientierte Determinanten des Brand Commitment	297
3.2.3	Maßnahmenbereiche zur Erhöhung des Brand Commitment	303
3.2.4	Kompetenzen und Ressourcen	313
3.3	Analyse der Wirkungsbeziehungen des Strukturmodells	317
3.3.1	Einflussfaktoren des Brand Commitment	318
3.3.2	Einfluss des Brand Commitment auf das Brand Citizenship Behavior	331
3.3.3	Wirkung der moderierenden Faktoren auf die Beziehung zwischen Brand Commitment und BCB	335
3.3.4	Einfluss des BCB auf den Markenintegrationsgrad am PoS	338

4 Zusammenfassende Betrachtung und abschließende Interpretation der empirischen Untersuchung	342
D Schlussbetrachtung und Ausblick	353
1 Zentrale Untersuchungsergebnisse	353
2 Implikationen für die praktische Umsetzung des absatzmittler- gerichteten, identitätsbasierten Markenmanagement.....	357
3 Implikationen für die zukünftige Forschung	365
Anhang	371
Literaturverzeichnis	385