

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis	XVII
Anhangsverzeichnis	XIX

1 Personalisierte Internetauftritte zum Aufbau und zur Stärkung von Marken 1

1.1 Rahmenbedingungen für die Markenführung im Internet	2
1.2 Rahmenbedingungen für personalisierte Internetauftritte	5
1.3 Problemstellung – Wirkung von personalisierten Internetauftritten	7
1.4 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	9

2 Wissenschaftliche Einordnung personalisierter Internetauftritte..... 13

2.1 Zentrale Komponenten der Markenführung	13
2.1.1 Markenbekanntheit und Markenimage als Komponenten des Markenwissens	13
2.1.2 Markenbeziehungskomponenten als Indikatoren des zukünftigen Kaufverhaltens	16
2.1.2.1 Markenzufriedenheit als Moderator der Markenbindung	18
2.1.2.2 Markenvertrauen als Moderator der Markenbindung	18
2.1.2.3 Markenbindung als Beziehungsgröße zwischen Marke und Konsument	18
2.1.3 Kaufverhalten als Zielgröße der erfolgreichen Markenführung	19
2.2 Markenbindung als Erfolgsfaktor	19
2.2.1 Definition und Begriffsabgrenzung der Markenbindung	19
2.2.2 Potenziale des Kundenbindungsmanagements	23
2.2.3 Anforderungen an Kundenbindungsmaßnahmen	26

2.3 Personalisierte Internetauftritte als Markenbindungsinstrument.....	31
2.3.1 Persönliche Kommunikation als Fundament persönlicher Internetauftritte	31
2.3.2 Definition personalisierter Internetauftritte	34
2.3.3 Technischer Hintergrund der Personalisierung von Internetauftritten	39
2.3.3.1 Verständnis über die jeweiligen Konsumenten entwickeln	40
2.3.3.2 Darstellung des personalisierten Internetauftritts	45
2.3.3.3 Wirkungen des personalisierten Internetauftritts messen	48
2.3.4 Bisherige Forschungserkenntnisse über personalisierte Internetauftritte.....	48
2.3.4.1 Bessere Informationsvermittlung und größerer Nutzen durch personalisierte Internetauftritte.....	49
2.3.4.2 Erlebnis- und Unterhaltungswert durch Personalisierung	54
2.3.4.3 Erste Erkenntnisse aus verhaltenswissenschaftlichen Forschungsstudien.....	55
2.3.4.4 Datenschutzbedenken als bereits identifiziertes Problemfeld der Personalisierung.....	60
 3 Theorien und Modelle zur Erklärung der Wirkungsweise von personalisierten Internetauftritten	 61
3.1 Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen.....	62
3.1.1 Das Drei-Speicher-Model.....	62
3.1.2 Das Modell der Verarbeitungstiefe	65
3.2 Repräsentation von Wissen – die Schematheorie.....	67
3.2.1 Grundlagen der Schematheorie	67
3.2.2 Eigenschaften von Schemata	68
3.2.3 Darstellung von Schemata	70
3.2.4 Akquisition und Modifikation von Schemata	71
3.2.5 Funktionen und Wirkungen von Schemata	73
3.2.5.1 Schemata lenken bei der Wahrnehmung die Aufmerksamkeit.....	73
3.2.5.2 Schemata unterstützen die Integration und Erinnerung von Wissen.....	75
3.2.5.3 Schemata beeinflussen die Bewertung der wahrgenommenen Informationen.....	76

3.3 Selbstkonzept als besonderes Schema.....	78
3.3.1 Definition und Begriffsabgrenzung des Selbst.....	78
3.3.2 Eigener Name als wesentlicher Bestandteil des Selbstkonzepts	82
3.3.3 Wahrnehmungsbeeinflussung durch den Selbstreferenzeffekt.....	86
3.3.4 Markennutzungsbeeinflussung durch Selbstkongruenz	89
3.3.5 Ist das Selbst funktionell und physisch unabhängig?	92
3.4 Effiziente Reizverarbeitung durch Fluencyeffekte	93
3.4.1 Perceptual Fluency auf niedrigen Ebenen der Verarbeitung.....	94
3.4.2 Conceptual Fluency auf höheren Ebenen der Verarbeitung	95
3.5 Werbewirkung von personalisierten Internetauftritten	97
3.6 Zufriedenheit durch personalisierte Internetauftritte	103
3.6.1 Definition und Begriffsabgrenzung von Zufriedenheit	103
3.6.2 Theorien zur Entstehung von Zufriedenheit.....	104
3.6.2.1 Das Confirmation/Disconfirmation Modell als klassisches eindimensionales Modell der Zufriedenheitsforschung	104
3.6.2.2 Die Equity-Theorie als ergänzendes eindimensionales Modell der Zufriedenheitsforschung.....	106
3.6.2.3 Mehrdimensionale Ansätze der Zufriedenheitsforschung.....	106
3.6.3 Zufriedenheit mit Internetauftritten.....	108
3.6.4 Wirkungen von Zufriedenheit	111
3.6.4.1 Zufriedenheit wirkt positiv auf das Wiederkaufverhalten und die Markenbindung.....	111
3.6.4.2 Zufriedenheit wirkt positiv auf das Vertrauen	114
3.7 Vertrauen im Wirkungszusammenhang personalisierter Internetauftritte.....	115
3.7.1 Bedeutung des Vertrauens für die Internetkommunikation	115
3.7.2 Definition und Begriffsabgrenzung des Vertrauens.....	116
3.7.3 Vertrauenskonstrukte im Zusammenhang	121
3.7.3.1 Generalisiertes Vertrauen ist persönlichkeitsabhängig	122
3.7.3.2 Internetvertrauen als institutionenbasiertes Vertrauen.....	123
3.7.3.3 Interpersonales Vertrauen.....	125

3.7.4 Personalisierte Internetauftritte und Datenschutz – ein Paradoxon?	130
3.7.5 Bisherige Erkenntnisse über Datenschutzbedenken im Zusammenhang mit Personalisierung	134
3.7.6 Bedeutung des Vertrauens für die Markenbindung	136
3.8 Markenbeziehungen und Bindungsprozesse	136
3.8.1 Existenz von Markenbeziehungen	136
3.8.2 Die Bindungstheorie nach Bowlby	140
3.8.3 Bindungstheoretische Erkenntnisse der Marketingforschung	146
3.9 Ableitung der Hypothesen zur Wirkung von personalisierten Internetauftritten	149
3.9.1 Assoziationen zu personalisierten Internetauftritten	149
3.9.2 Wirkungsmodell der Wissens- und Beziehungsgrößen für Internetauftritte	151
3.9.3 Gesamtwirkungen der Personalisierung auf die Evaluation des Internetauftritts und der Marke	153
3.9.3.1 Gesamtwirkungen der Personalisierung auf die Evaluation des Internetauftritts	153
3.9.3.2 Gesamtwirkungen der Personalisierung auf die Evaluation der Marke	155
3.9.4 Moderatorwirkungen im Rahmen der Evaluation von Internetauftritten und Marken	156
4 Empirischer Teil: Untersuchungen zu personalisierten Internetauftritten	159
4.1 Zielsetzung und Aufbau der Untersuchungsreihe	159
4.2 Markenvorstudie zur Bestimmung einer schwachen und einer starken Marke	161
4.2.1 Operationalisierung der unabhängigen Variablen	161
4.2.2 Operationalisierung der abhängigen Variablen	162
4.2.3 Operationalisierung der Kontrollvariablen	164
4.2.4 Design und Ablauf der Markenvorstudie	165

4.2.4.1	Erster Teil – Kurzinterviews.....	165
4.2.4.2	Zweiter Teil – Befragung	165
4.2.5	Ergebnisse der Markenvorstudie.....	166
4.3	Gestaltung des Stimuliinternetauftritts.....	168
4.4	Hauptstudie: Wirkungen personalisierter und nicht personalisierter Internetauftritte bei einer schwachen und einer starken Marke	173
4.4.1	Operationalisierung der Variablen.....	173
4.4.1.1	Operationalisierung der unabhängigen Variablen.....	173
4.4.1.2	Operationalisierung der abhängigen Variablen.....	177
4.4.1.3	Operationalisierung der Kontrollvariablen	181
4.4.1.4	Operationalisierung des Manipulation Checks	182
4.4.2	Aufbau und Durchführung der Hauptstudie.....	182
4.4.3	Studiensteckbrief und Datenqualität der Hauptstudie	185
4.4.3.1	Studiensteckbrief der Hauptstudie	185
4.4.3.2	Datenqualität der Hauptstudie	186
4.4.4	Auswertung des Quasi-Experiments.....	189
4.4.4.1	Auswertung der Assoziationen zu den Internetauftritten.....	189
4.4.4.2	Prüfung des Wirkungsmodells der Wissens- und Beziehungsgrößen für Internetauftritte.....	193
4.4.4.3	Einzelbetrachtung der abhängigen Variablen	197
4.4.4.3.1	Wirkungen der Personalisierung bei einer schwachen Marke.....	199
4.4.4.3.2	Wirkungen der Personalisierung bei einer starken Marke.....	200
4.4.4.4	Wirkungen der Moderatoren auf die Wahrnehmung personalisierter Internetauftritte.....	203
4.4.4.4.1	Statistische Vorgehensweise	203
4.4.4.4.2	Wirkungen der Moderatoren – Datenschutzbedenken.....	205
4.4.4.4.3	Wirkungen der Moderatoren – Internetvertrauen	210
4.4.4.4.4	Wirkungen der Moderatoren – Bindungsangst.....	211
4.4.4.4.5	Wirkungen der Moderatoren – Bindungsvermeidung	213

5	Evaluation der Forschungsergebnisse und Implikationen für Forschung und Praxis.....	217
5.1	Erkenntnisgewinn der vorliegenden Arbeit.....	217
5.1.1	Ziel der Arbeit	217
5.1.2	Wirkungen personalisierter Internetauftritte	217
5.1.3	Wirkungen der Moderatoren.....	219
5.2	Limitationen der empirischen Untersuchung und Implikationen für die Forschung.....	220
5.3	Implikationen für den Einsatz von personalisierten Internetauftritten	221
6	Literaturverzeichnis	225
7	Anhang.....	303

Markenbindung durch personalisierte Internetauftritte

Ullrich, S.

2012, XXI, 318 S. 38 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-00508-5