

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII

A Markenführung im Investitionsgüterbereich als Untersuchungsgegenstand 1

1 Aktuelle Herausforderungen im Konsum- und Investitionsgüterbereich	1
2 Relevanz emotionaler Werte im Konsum- und Investitionsgüterbereich	5
2.1 Zentrale Erkenntnisse im Konsumgüterbereich	5
2.1.1 Charakteristika des Konsumgüterbereichs	5
2.1.2 Verständnis von Emotionen im Konsumgüterbereich	6
2.2 Zentrale Erkenntnisse im Investitionsgüterbereich	9
2.2.1 Charakteristika des Investitionsgüterbereichs	9
2.2.2 Verständnis von Emotionen im Investitionsgüterbereich	11
3 Kommunikation emotionaler Werte im Investitionsgüterbereich	14
4 Marken-Beziehungsmanagement als neue Herausforderung im Investitionsgüterbereich	25
5 Eingrenzung des Untersuchungsbereichs	28
6 Zielsetzung, wissenschaftstheoretische Einordnung und Gang der Untersuchung	32

B Theoretische Grundlagen und Herleitung eines Untersuchungsmodells 37

1 Konzeptionelle Grundlagen zur Marke	37
1.1 Zentrale Erkenntnisse im Konsumgüterbereich	37
1.1.1 Zum Verständnis des Markenbegriffs	37
1.1.2 Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung	39
1.2 Zentrale Erkenntnisse im Investitionsgüterbereich	46
1.2.1 Zum Verständnis des Markenbegriffs	46
1.2.2 Anwendung der identitätsbasierten Markenführung auf den Investitionsgüterbereich	51

2	Konzeptionelle Grundlagen zur Beziehungsforschung	55
2.1	Zentrale Erkenntnisse im Konsumgüterbereich	55
2.1.1	Zum Verständnis des Beziehungsbegriffs	55
2.1.2	Die Entwicklung des Relationship Marketing	57
2.2	Zentrale Erkenntnisse im Investitionsgüterbereich	61
2.2.1	Zum Verständnis des Beziehungsbegriffs	61
2.2.2	Die Entwicklung des Relationship Marketing	64
3	Entwicklung eines Untersuchungsmodells für das Management von Marke-Kunde-Beziehungen im Investitionsgüterbereich	69
3.1	Mitarbeiter-Kunde-Beziehungen als Determinante von Marke-Kunde-Beziehungen	69
3.1.1	Konzeptualisierungsansätze der Mitarbeiter-Kunde-Beziehung.....	70
3.1.2	Konzeptualisierung von Mitarbeiter-Kunde-Beziehungen	75
3.1.2.1	Qualität des Mitarbeiters als Partner	76
3.1.2.2	Liebe	77
3.1.2.3	Nostalgische Verbindung	79
3.1.2.4	Interdependenz	80
3.1.2.5	Commitment.....	81
3.1.2.6	Verbindung mit der eigenen Identität.....	82
3.1.2.7	Intimität.....	83
3.1.2.8	Gesamtbeurteilung der Beziehung/Zufriedenheit	85
3.1.2.9	Zusammenfassung.....	86
3.1.3	Wirkungen von Mitarbeiter-Kunde-Beziehungen.....	87
3.2	Marke-Kunde-Beziehungen als Zielgröße der identitätsbasierten Führung von Investitionsgütermarken.....	93
3.2.1	Konzeptualisierung von Marke-Kunde-Beziehungen	93
3.2.1.1	Qualität der Marke als Partner	95
3.2.1.2	Liebe	96
3.2.1.3	Nostalgische Verbindung	97
3.2.1.4	Interdependenz	98
3.2.1.5	Commitment.....	99
3.2.1.6	Verbindung mit der eigenen Identität.....	100
3.2.1.7	Intimität.....	103
3.2.1.8	Gesamtbeurteilung der Beziehung/Zufriedenheit	104
3.2.1.9	Zusammenfassung.....	104
3.2.2	Wirkungen von Marke-Kunde-Beziehungen.....	106
3.2.2.1	Wiederkaufintention.....	109
3.2.2.2	Weiterempfehlungsabsicht.....	110
3.2.2.3	Vergleich mit einem Alternativmodell	111
3.3	Interne Markenführung für den Aufbau von Mitarbeiter-Marke-Beziehungen.....	113
3.3.1	Brand Commitment als Determinante von Brand Citizenship Behavior.....	113
3.3.1.1	Theoretische Grundlagen.....	113
3.3.1.2	Konzeptualisierung.....	114
3.3.1.3	Wirkungen.....	116

3.3.2	Brand Citizenship Behavior als Zielgröße der internen Markenführung	118
3.3.2.1	Theoretische Grundlagen	119
3.3.2.2	Konzeptualisierung	119
3.3.2.3	Wirkungen	122
3.4	Interaktionshäufigkeit als Instrument zur Intensivierung von Marke-Kunde-Beziehungen	125
3.4.1	Theoretische Grundlagen	125
3.4.2	Wirkungen	128
3.5	Zusammenfassender Überblick des Untersuchungsmodells	129

C Empirische Analyse zur Wirkung der Marke-Kunde-Beziehung bei Investitionsgütermarken..... 133

1	Design der Untersuchung	133
1.1	Struktur und Datengrundlage	133
1.2	Datenerhebung	135
1.3	Fragebogengestaltung	139
1.4	Pretest	141
2	Methodische Grundlagen der Untersuchung	144
2.1	Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen	144
2.2	Strukturgleichungsanalyse mit dem Partial-Least-Squares-Ansatz	148
2.2.1	Gütekriterien zur Evaluierung reflektiver Messmodelle	148
2.2.2	Gütekriterien zur Evaluierung formativer Messmodelle	153
2.2.3	Gütekriterien zur Evaluierung mehrdimensionaler Messmodelle	157
2.2.4	Gütekriterien zur Evaluierung des Strukturmodells	158
2.2.5	Gütekriterien zur Evaluierung moderierender Effekte	161
3	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	164
3.1	Operationalisierung und Überprüfung der reflektiven, endogenen Modellkonstrukte	164
3.1.1	Operationalisierung der Mitarbeiter-Kunde-Beziehung	165
3.1.2	Evaluierung des Messmodells der Mitarbeiter-Kunde-Beziehung	166
3.1.3	Operationalisierung der Marke-Kunde-Beziehung	167
3.1.4	Evaluierung des Messmodells der Marke-Kunde-Beziehung	171
3.1.5	Operationalisierung der Wirkungsgrößen der Marke-Kunde-Beziehung	173
3.2	Operationalisierung und Überprüfung der formativen, exogenen Modellkonstrukte	174
3.2.1	Operationalisierung des Brand Citizenship Behavior	174
3.2.2	Evaluierung des Messmodells des Brand Citizenship Behavior	176
3.2.3	Evaluierung des Brand Citizenship Behavior 2. Ordnung	180
3.2.4	Operationalisierung des Brand Commitment	181

3.2.5	Evaluierung des Messmodells des Brand Commitment	183
3.2.6	Evaluierung des Brand Commitment 2. Ordnung.....	185
3.3	Analyse der Wirkungsbeziehungen des Strukturmodells	186
3.4	Analyse der Wirkungsbeziehungen eines Alternativmodells	188
3.5	Operationalisierung und Evaluierung der moderierenden Variablen.....	191
4	Abschließende Betrachtung der Untersuchungshypothesen	193
D	Schlussbetrachtung und Ausblick	199
1	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	199
2	Implikationen für das Management von Marke-Kunde-Beziehungen im Investitionsgüterbereich	203
3	Implikationen für die zukünftige Forschung	207
Anhang		213
1	Fragebogen der Mitarbeiterbefragung	213
2	Fragebogen der Kundenbefragung	216
Literaturverzeichnis		219

Identitätsbasierte Markenführung im
Investitionsgüterbereich

Management und Wirkungen von
Marke-Kunde-Beziehungen

Krause, J.

2013, XVIII, 244 S. 31 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-01647-0