

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XIX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung .....	1
1.2 Abgrenzung des Untersuchungsbereichs und Forschungsfragen.....	6
1.3 Gang der Untersuchung.....	8
<b>2 Grundlagen der Untersuchung .....</b>	<b>11</b>
2.1 Begriffliche Grundlagen und Abgrenzung .....	11
2.1.1 Marketing und Markenmanagement im B2B .....	11
2.1.2 Onlinemarketing und Onlinemarkenmanagement im B2B .....	16
2.1.3 Onlinemarkenkommunikation im B2B.....	19
2.2 Charakterisierung und Besonderheiten von B2B-Märkten .....	23
2.2.1 Komplexität der Leistungen und Leistungsbündel als Absatzobjekte.....	25
2.2.2 Heterogenität der Leistungen und Langfristigkeit der Geschäftsbeziehungen.....	26
2.2.3 Markttransparenz und abgeleitete Nachfrage .....	29
2.2.4 Multipersonalität im organisationalen Kaufverhalten .....	32
2.3 Markenfunktionen und Markenrelevanz im B2B .....	35
2.3.1 Markenfunktionen im B2B .....	36
2.3.2 Markenrelevanz im B2B .....	40
2.4 Relevanz der Onlinemarkenkommunikation im B2B .....	46
2.5 Ausgewählte Instrumente der Onlinemarkenkommunikation im B2B- Marketing .....	51
2.5.1 Einsatzpotenziale und Grenzen .....	55
2.5.2 Webseite.....	60
2.5.3 E-Mail-Newsletter.....	63
2.5.4 Soziale Medien.....	67
2.5.4.1 Microblog Twitter.....	73
2.5.4.2 Soziale Netzwerke .....	76
2.5.4.2.1 Facebook .....	78

2.4.4.2.2	Xing.....	80
2.5.4.3	Media-Sharing-Plattform YouTube.....	82
2.6	Synopse zum Stand der empirischen Forschung zur B2B- Onlinemarkenkommunikation .....	85
2.6.1	Markenrelevanz.....	85
2.6.2	Onlinemarkenkommunikation .....	107
2.6.3	Markenloyalität .....	120
2.6.4	Relevante Forschungsdefizite und Ableitung von Forschungsfragen ....	130
<b>3</b>	<b>Zentrale Konstrukte, Kausalmodelle und Hypothesen der Untersuchung .....</b>	<b>135</b>
3.1	Untersuchungshypothesen über die Determinanten der wahrgenom- menen Effektivität der Instrumente der Onlinemarkenkommunikation .....	138
3.1.1	Wahrgenommene Interaktivität .....	141
3.1.2	Wahrgenommene Personalisierung .....	148
3.1.3	Wahrgenommener Informationsgrad.....	152
3.1.4	Wahrgenommene Einzigartigkeit .....	155
3.2	Untersuchungshypothesen über die Wirkungsbeziehungen zwischen der Effektivität des wahrgenommenen Onlinemarkenauftritts, wahrgen- ommener Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Marken- loyalität.....	158
3.2.1	Die Konstrukte wahrgenommene Effektivität des Onlinemarken- auftritts, wahrgenommene Kundenorientierung, Kundenzufrieden- heit und Markenloyalität .....	159
3.2.1.1	Wahrgenommene Effektivität des Onlinemarkenauftritts.....	159
3.2.1.2	Wahrgenommene Kundenorientierung .....	162
3.2.1.3	Kundenzufriedenheit .....	165
3.2.1.4	Markenloyalität.....	171
3.2.2	Hypothesen über die Wirkungsbeziehungen zwischen der Effektiv- tät des wahrgenommenem Onlinemarkenauftritts, wahrgenommener Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Markenloyalität.....	179
3.2.2.1	Einfluss der wahrgenommenen Effektivität des Onlinemarken- auftritts auf die wahrgenommene Kundenorientierung.....	180
3.2.2.2	Einfluss der wahrgenommenen Effektivität des Onlinemarken- auftritts auf die Kundenzufriedenheit .....	182
3.2.2.3	Einfluss der wahrgenommenen Kundenorientierung auf die Kundenzufriedenheit .....	185

---

3.2.2.4 Einfluss der Kundenzufriedenheit auf die Markenloyalität.....	187
3.3 Zusammenfassung der Untersuchungshypothesen .....	191
<b>4 Empirischer Forschungsansatz .....</b>	<b>194</b>
4.1 Grundlagen der empirischen Untersuchung .....	194
4.1.1 Forschungsdesign .....	194
4.1.2 Erhebungsmethode.....	195
4.1.3 Die Strukturgleichungsanalyse als Verfahren der Datenanalyse .....	198
4.1.3.1 Die kovarianzbasierte Strukturgleichungsanalyse mit AMOS.....	200
4.1.3.2 Entwicklung reflektiver Messmodelle.....	202
4.1.3.3 Die Normalverteilungsannahme als Voraussetzung für die Anwendung bestimmter Schätz- und Testverfahren .....	206
4.1.3.4 Kriterien der Modellbeurteilung .....	208
4.1.3.3.1 Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle .....	209
4.1.3.4.1.1 Reliabilität .....	209
4.1.3.4.1.2 Validität .....	210
4.1.3.4.1.3 Verfahren der ersten Generation .....	212
4.1.3.4.1.4 Verfahren der zweiten Generation.....	216
4.1.3.3.2 Gütebeurteilung des Strukturmodells .....	219
4.2 Erhebungsdesign .....	225
4.2.1 Datenerhebung .....	225
4.2.1.1 Key-Informant-Ansatz.....	225
4.2.1.2 Die Onlinebefragung als zentrale Datenerhebungsmethode der Untersuchung .....	226
4.2.2 Datengrundlage .....	227
<b>5 Empirische Untersuchung .....</b>	<b>233</b>
5.1 Operationalisierung zentraler Konstrukte .....	233
5.1.1 Die Wahrnehmung des Nutzers als Ausgangspunkt.....	235
5.1.2 Wahrgenommene Effektivität der Instrumente der Onlinemarkenkommunikation und deren Determinanten.....	236
5.1.2.1 Determinanten der wahrgenommenen Effektivität der Webseite .....	237
5.1.2.1.1 Wahrgenommene Interaktivität .....	237
5.1.2.1.2 Wahrgenommene Personalisierung .....	238
5.1.2.1.3 Wahrgenommener Informationsgrad.....	239
5.1.2.1.4 Wahrgenommene Einzigartigkeit .....	240
5.1.2.1.5 Wahrgenommene Globaleffektivität.....	240

---

5.1.2.2	Determinanten der wahrgenommenen Effektivität des E-Mail-Newsletters .....	241
5.1.2.2.1	Wahrgenommene Interaktivität .....	241
5.1.2.2.2	Wahrgenommene Personalisierung .....	242
5.1.2.2.3	Wahrgenommener Informationsgrad .....	243
5.1.2.2.4	Wahrgenommene Einzigartigkeit .....	244
5.1.2.2.5	Wahrgenommene Globaleffektivität .....	244
5.1.3	Wahrgenommene Effektivität des Onlinemarkenauftritts, wahrgenommene Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Markenloyalität .....	245
5.1.3.1	Wahrgenommene Effektivität des Onlinemarkenauftritts .....	245
5.1.3.2	Wahrgenommene Kundenorientierung .....	247
5.1.3.3	Kundenzufriedenheit .....	247
5.1.3.4	Markenloyalität .....	248
5.2	Darstellung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....	249
5.2.1	Determinanten der wahrgenommenen Effektivität der Instrumente der Onlinemarkenkommunikation .....	249
5.2.1.1	Determinanten der wahrgenommenen Effektivität der Webseite .....	250
5.2.1.1.1	Beurteilung der Messmodelle .....	250
5.2.1.1.2	Beurteilung des Strukturmodells .....	252
5.2.1.2	Determinanten der wahrgenommenen Effektivität des E-Mail-Newsletters .....	255
5.2.1.2.1	Beurteilung der Messmodelle .....	255
5.2.1.2.2	Beurteilung des Strukturmodells .....	257
5.2.2	Wirkung der wahrgenommenen Effektivität des Onlinemarkenauftritts und der wahrgenommenen Kundenorientierung auf die Zufriedenheit und die Markenloyalität .....	260
5.2.2.1	Beurteilung der Messmodelle .....	260
5.2.2.2	Beurteilung des Strukturmodells und Überprüfung der Hypothesen ..	263
<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtung.....</b>	<b>269</b>
6.1	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse .....	269
6.2	Limitationen der Untersuchung .....	273
6.3	Implikationen für Forschung und Praxis .....	274
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>277</b>

Onlinemarkenkommunikation und Markenloyalität im  
B2B-Segment

Wille-Baumkauff, B.

2015, XX, 322 S. 32 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-09830-8