

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXIII
A    Markenwahrnehmung von Familienunternehmen als Wettbewerbsvorteil.....	1
1    Bedeutung der Markenwahrnehmung für familiengeführte Multi-Label- Anbieter aus dem Textileinzelhandel.....	1
2    Definitorische Abgrenzung relevanter Begriffe.....	9
3    Darstellung der Forschungslücke.....	20
4    Ziel und Gang der Untersuchung.....	25
B    Theoretische Grundlagen zur Analyse von Kategorienmarken.....	28
1    Relevante Konzepte und Konstrukte zur Erklärung des Entscheidungsverhaltens.....	28
1.1    Stimulus-Organismus-Response-Modelle.....	29
1.2    Kategorisierung.....	33
1.3    Theorie der kognitiven Dissonanz und die Selbst-Kongruenz- Hypothesen.....	36
1.4    Werte und Persönlichkeitseigenschaften.....	40
2    Relevante Konzepte und Konstrukte zur Markenführung im Handel....	44
2.1    Identitätsorientierter Markenführungsansatz.....	50
2.2    Die Händlermarke und die Marketinginstrumente des Handels....	58

3	Relevante Konzepte und Konstrukte zur Führung von Familienunternehmen.....	64
3.1	Familienunternehmen im Spannungsfeld von Familie und Unternehmen.....	65
3.2	Ein Instrument zur Typologisierung und Führung von Familienunternehmen – das 3 Dimensionen-Modell von May ....	68
3.3	Die Andersartigkeit von Familienunternehmen.....	72
3.4	Grundsätze für die erfolgreiche Führung von Familienunternehmen.....	77
4	Das Konzept der Kategorienmarke „Familienunternehmen“.....	87
4.1	Das Konzept der Kategorienmarke.....	87
4.2	Die Kategorie Familienunternehmen.....	91
4.3	Relevante Konstrukte zur Kategorienmarke „Familienunternehmen“.....	95
5	Entwicklung des Bezugsrahmens und der Hypothesen.....	107
5.1	Zusammenfassender Bezugsrahmen für die Analyse der Kategorienmarke „Familienunternehmen“.....	107
5.2	Ableitung von operational zu prüfenden Hypothesen.....	110
C	Empirische Untersuchung.....	113
1	Design und Methodik der empirischen Untersuchung.....	113
1.1	Datenerhebung.....	113
1.2	Soziodemographische Darstellung der Datengrundlage.....	119
1.3	Operationalisierung der im Bezugsrahmen verwendeten Konstrukte.....	124
1.4	Methoden und Evaluierungskriterien der statistischen Auswertung.....	146

2	Darstellung der empirischen Ergebnisse.....	156
2.1	Analyse der relevanten Konstrukte der Kategorienmarke	
	Familienunternehmen.....	156
2.1.1	Kategorisierung von Familienunternehmen.....	156
2.1.2	Unternehmensverbundenheit.....	168
2.1.3	Unternehmensglaubwürdigkeit.....	179
2.1.4	Wertekongruenz.....	189
2.1.5	Persönlichkeitskongruenz.....	202
2.1.6	Zielkongruenz.....	215
2.1.7	Nachhaltigkeitskongruenz.....	219
2.1.8	Nachhaltigkeitsorientierung.....	230
2.2	Bezugsrahmen gestützte Analyse auf Grundlage der empirischen Daten.....	237
2.2.1	Kategorisierung von Familienunternehmen.....	237
2.2.2	Unternehmensverbundenheit.....	251
2.2.4	Unternehmensglaubwürdigkeit.....	254
2.2.5	Wertekongruenz.....	257
2.2.6	Persönlichkeitskongruenz.....	259
2.2.7	Zielkongruenz.....	262
2.2.8	Nachhaltigkeitskongruenz.....	265
2.2.9	Nachhaltigkeitsorientierung.....	267
2.3	Analyse der managementbezogenen Konstrukte der Kategorienmarke Familienunternehmen.....	272
2.3.1	Anforderungen an das Verhalten von Mitgliedern der Unternehmerfamilie.....	275
2.3.2	Kompromissbereitschaft.....	279

2.3.3	Anforderungskriterien.....	282
2.3.4	Informationsbedarf.....	289
2.4	Ergebnisdiskussion.....	300
D	Zusammenfassung und Ausblick.....	305
1.	Darstellung der Kernpunkte des Konzepts und der empirischen Ergebnisse.....	305
2.	Grenzen der Arbeit und Implikationen für weiterführende betriebswirtschaftliche Forschungsarbeiten.....	314
3.	Prozess zur Verwendung der Kategorienmarke „Familienunternehmen“.....	317
	Anhangsverzeichnis.....	335
	Literaturverzeichnis.....	379

Familienunternehmen als Kategorienmarke

Eine stakeholderspezifische Analyse der  
Markenwahrnehmung von Familienunternehmen

Hirmer, A.-L.

2015, XXIV, 417 S. 74 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-10551-8