

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
1 Einführung in das Thema	1
1.1 Relevanz der Themenstellung und Ziele der Arbeit	1
1.2 Forschungsfragen der Arbeit	5
1.3 Aufbau der Arbeit	8
2 Gestaltung, Wahrnehmung und Implikationen der Preis-Qualitäts-Positionierung	11
2.1 Einleitung.....	11
2.2 Konzeptionelle Grundlagen	15
2.2.1 Preis-Qualitäts-Positionierung	15
2.2.2 Preis-Qualitäts-Matrix	17
2.3 Herleitung der Hypothesen.....	20
2.3.1 Kategorisierung der Konsumenten.....	20
2.3.2 Finanzieller Unternehmenserfolg	25
2.4 Konsumentenstudien	28
2.4.1 Laborvorstudie mit freier Sortieraufgabe	28
2.4.1.1 Experimentelles Design	28
2.4.1.2 Analysen und Ergebnisse	31
2.4.2 Experimentelles Design der Hauptstudien	32
2.4.2.1 Überblick	32
2.4.2.2 Pretests	34

2.4.2.3 Studie 1: Online-Experiment mit (konfirmatorischer) multidimensionaler Skalierungsaufgabe	34
2.4.2.4 Wiederholung Studie 1: Online-Experiment mit (konfirmatorischer) multidimensionaler Skalierungsaufgabe	36
2.4.2.5 Studie 2: Online-Experiment mit freier Sortieraufgabe	39
2.4.3 Methodik, Stichprobenbereinigung und Konstruktmessung der Hauptstudien	41
2.4.3.1 Studie 1: Online-Experiment mit (konfirmatorischer) multidimensionaler Skalierungsaufgabe	41
2.4.3.2 Wiederholung Studie 1: Online-Experiment mit (konfirmatorischer) multidimensionaler Skalierungsaufgabe	42
2.4.3.3 Studie 2: Online-Experiment mit freier Sortieraufgabe	44
2.4.4 Analysen und Ergebnisse der Hauptstudien	45
2.4.4.1 Anzahl der Dimensionen	45
2.4.4.2 Interpretation der Dimensionen	47
2.4.4.3 Kategorienanzahl	54
2.4.4.4 Wahrgenommene preisliche Unterschiede zwischen den Kategorien	56
2.5 Unternehmenserfolgsstudie: Archivdatenanalyse	58
2.5.1 Studiendesign	58
2.5.2 Analysen und Ergebnisse	61
2.5.2.1 Preis-Qualitäts-Kategorien	62
2.5.2.2 Einzigartigkeitspositionierung	64
2.5.2.3 Positionierung auf der Gleichgewichtslinie	65
2.6 Diskussion der Ergebnisse	70
2.6.1 Implikationen für die Forschung, Limitationen und zukünftige Forschung	70
2.6.2 Implikationen für die Praxis	76

3 Approximation von Markenindikatoren durch Social Media Analytics.....	79
3.1 Einleitung.....	79
3.2 Konzeptionelle Grundlagen.....	83
3.2.1 Marke und Markenerfolg.....	83
3.2.2 Soziale Medien und Social Media Analytics	85
3.3 Überblick der bisherigen Forschung.....	87
3.3.1 Das Konstrukt der Markenbekanntheit	87
3.3.2 Social Media Analytics	90
3.3.2.1 Schwerpunkte der Datenanalyse	91
3.3.2.2 Arten der Datenanalyse.....	93
3.3.3 Fazit zum Literaturüberblick	97
3.4 Herleitung der Hypothesen.....	98
3.4.1 Herleitung der Hypothesen zur Approximation von Markenindikatoren ..	98
3.4.2 Herleitung der Hypothesen zur Approximation von Markenindikatoren: Besonderheiten von Twitter	101
3.5 Empirische Untersuchungen.....	104
3.5.1 Studiendesign, Methodik und Stichprobenbereinigung	105
3.5.1.1 Pretest zur Markenauswahl	105
3.5.1.2 Telefonbefragung und ergänzende Archivdatenanalyse.....	107
3.5.1.3 Approximation von Markenindikatoren.....	110
3.5.1.4 Geschlechts- und Altersgruppenvorhersage	113
3.5.2 Analysen und Ergebnisse	116
3.5.2.1 Telefonbefragung und ergänzende Archivdatenanalyse.....	116
3.5.2.2 Approximation von Markenindikatoren.....	118
3.5.2.3 Geschlechts- und Altersgruppenvorhersage	133
3.5.2.4 Repräsentative Approximation von Markenindikatoren.....	138
3.6 Diskussion der Ergebnisse.....	141

3.6.1 Implikationen für die Forschung, Limitationen und zukünftige Forschung	141
3.6.2 Implikationen für die Praxis	147
4 Schlussbetrachtung	151
Literaturverzeichnis	157

Evidenzbasiertes Markenmanagement
Preis-Qualitäts-Positionierung und Social Media
Analytics

Fleischmann, S.

2016, XVI, 187 S. 14 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-11997-3