

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort des Herausgebers	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Schaubildverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1. Steuerung des Markenverhaltens von Mitarbeitenden durch Duale Kommunikation	1
1.1 Relevanz der Steuerung des Markenverhaltens von Mitarbeitenden	1
1.2 Qualität der Dualen Kommunikation als Steuerungsgröße des Markenverhaltens von Mitarbeitenden	5
1.3 Ziel und Forschungsfragen der Arbeit	9
1.4 Gang der Untersuchung	11
2. Qualität der Dualen Kommunikation im Kontext der Forschung zur Externen und Internen Kommunikation	15
2.1 Vorgehensweise	15
2.2 Begriff der Qualität der Dualen Kommunikation	16
2.3 Studien zur Messung der Kommunikationsqualität mit Bezug zur Dualen Kommunikation	20
2.3.1 Überblick	20
2.3.2 Studien zur Messung der Wahrnehmung der Externen Kommunikation	21
2.3.2.1 Studien aus der Mitarbeiterperspektive	21
2.3.2.2 Studien aus der Konsumentenperspektive	24
2.3.3 Studien zur Messung der Wahrnehmung der Internen Kommunikation	29
2.4 Studien zu den Wirkungen der Externen Kommunikation auf Mitarbeitende	37

2.4.1	Überblick	37
2.4.2	Wirkungsgrößen auf Ebene der psychologischen Wirkungen	41
2.4.3	Wirkungsgrößen auf der Ebene des Markenverhaltens	46
2.5	Studien zu moderierenden Variablen	49
2.6	Zusammenfassung der Erkenntnisbeiträge aus der Forschung zur Externen und Internen Kommunikation für die Zielsetzung der Arbeit	51
3.	Konzeptualisierung und Operationalisierung des Konstrukts Qualität der Dualen Kommunikation	57
3.1	Vorgehensweise	57
3.2	Methodisches Vorgehen zur Konstruktentwicklung	57
3.3	Konzeptualisierung der Qualität der Dualen Kommunikation	63
3.3.1	Vorstudie 1: Identifikation der Konstruktdimensionen auf Basis qualitativer Interviews mit Mitarbeitenden und Marketingexperten	63
3.3.1.1	Vorgehensweise	63
3.3.1.2	Ergebnisse	65
3.3.2	Vorstudie 2: Quantitative Bewertung der Konstruktdimensionen durch Mitarbeitende	71
3.3.2.1	Vorgehensweise	71
3.3.2.2	Ergebnisse	72
3.3.3	Modellierung der Konstruktdimensionen	73
3.4	Operationalisierung der Qualität der Dualen Kommunikation	85
3.4.1	Messung der Konstruktdimensionen	85
3.4.2	Pretest mit Mitarbeitenden	95
4.	Validierung des Konstrukts Qualität der Dualen Kommunikation	97
4.1	Vorgehensweise	97
4.2	Studie 1: SV Group	97
4.2.1	Untersuchungsdesign und Datengrundlage	97
4.2.1.1	Design der empirischen Untersuchung	97
4.2.1.2	Datengrundlage	101
4.2.2	Ergebnisse	105
4.2.2.1	Exploratorische Faktorenanalyse	105
4.2.2.2	Konfirmatorische Faktorenanalyse	108
4.2.2.3	Prüfung der Diskriminanzvalidität	112

4.3	Studie 2: <i>Sympany</i>	114
4.3.1	Untersuchungsdesign und Datengrundlage	114
4.3.1.1	Design der empirischen Untersuchung.....	114
4.3.1.2	Datengrundlage	115
4.3.2	Ergebnisse	118
4.3.2.1	Konfirmatorische Faktorenanalyse.....	118
4.3.2.2	Prüfung der Diskriminanzvalidität	119
4.4	Studie 2: <i>Weleda AG</i>	121
4.4.1	Untersuchungsdesign und Datengrundlage	121
4.4.1.1	Design der empirischen Untersuchung.....	121
4.4.1.2	Datengrundlage	122
4.4.2	Ergebnisse	125
4.4.2.1	Konfirmatorische Faktorenanalyse.....	125
4.4.2.2	Prüfung der Diskriminanzvalidität	127
4.4.2.3	Invarianzanalyse zwischen den Studien 1 bis 3.....	128
4.5	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	129
5.	Entwicklung eines Wirkungsmodells der Qualität der Dualen Kommunikation	135
5.1	Vorgehensweise	135
5.2	Theoretische Fundierung des Wirkungsmodells auf Basis der Theorie der sozialen Identität	135
5.3	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Wirkungsgrößen sowie Herleitung der Hypothesen	139
5.3.1	Überblick.....	139
5.3.2	Markenrespekt.....	140
5.3.3	Markenstolz	142
5.3.4	Markenidentifikation	145
5.3.5	Markenverhalten.....	147
5.3.6	Zusammenfassung des Wirkungsmodells der Qualität der Dualen Kommunikation	150
5.4	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Moderatoren sowie Herleitung der Moderatorhypothesen	152
5.4.1	Überblick.....	152
5.4.2	Qualität der Internen Kommunikation.....	153
5.4.3	Kundenkontakt	155
5.4.4	Führungsverantwortung.....	156

5.4.5	Zusammenfassung des Wirkungsmodells der Qualität der Dualen Kommunikation unter Berücksichtigung der Moderatoren	157
6.	Empirische Überprüfung des Wirkungsmodells der Qualität der Dualen Kommunikation	159
6.1	Vorgehensweise	159
6.2	Studie 4: <i>Sympany</i>	159
6.2.1	Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse für das Wirkungsmodell	159
6.2.1.1	Analyse der Messmodelle	159
6.2.1.2	Analyse des Wirkungsmodells	165
6.2.1.2.1	Analyse der Haupteffekte	165
6.2.1.2.2	Analyse der moderierenden Effekte	166
6.2.2	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	171
6.3	Studie 5: <i>Weleda AG</i>	175
6.3.1	Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse für das Wirkungsmodell	175
6.3.1.1	Analyse der Messmodelle	175
6.3.1.2	Analyse des Wirkungsmodells	181
6.3.1.2.1	Analyse der Haupteffekte	181
6.3.1.2.2	Analyse der moderierenden Effekte	182
6.3.2	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	186
6.4	Vergleich von Studie 4 und Studie 5	189
6.4.1	Invarianzanalyse	189
6.4.2	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	193
7.	Zusammenfassung, Implikationen und Ableitung von zukünftigem Forschungsbedarf	199
7.1	Zusammenfassung	199
7.2	Einsatz der Messskala für Unternehmen	203
7.2.1	Steuerung des Markenverhaltens von Mitarbeitenden durch die Dimensionen der Qualität der Dualen Kommunikation	203
7.2.2	Definition von Zielen für die Duale Kommunikation	207
7.2.3	Bedeutung einzelner Maßnahmen der Dualen Kommunikation für die Qualität der Dualen Kommunikation	208

7.3	Implikationen zum Management der Dualen Kommunikation.....	211
7.3.1	Messung der Erfüllung der Mitarbeitererwartungen vor der Lancierung der Dualen Kommunikation	211
7.3.2	Messung der Erfüllung der Mitarbeitererwartungen während und nach der Lancierung der Dualen Kommunikation.....	213
7.3.3	Abgleich der internen und externen Anforderungen an die Duale Kommunikation	216
7.3.4	Optimierung der Dualen Kommunikation auf Basis der Mitarbeitererwartungen	218
7.3.5	Optimierung der Wahrnehmung der Dualen Kommunikation durch die Interne Kommunikation.....	226
7.4	Ableitung von zukünftigem Forschungsbedarf.....	229
Literaturverzeichnis		239
Anhang		261

Qualität der Dualen Kommunikation
Konzeptualisierung und Wirkung auf das
markenkonforme Mitarbeiterverhalten

Holzer, M.

2016, XXI, 274 S. 84 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-12385-7