

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XX
A. Unternehmensmarken als Herausforderung an die Markenführung	1
1. Das Profilierungspotenzial der Unternehmensmarke	1
2. Entwicklungslinien in der betriebswirtschaftlichen Forschung zur Unternehmensmarke.....	6
3. Die Unternehmensmarke als Untersuchungsgegenstand	13
4. Ziel und Gang der Untersuchung.....	22
B. Führung von Unternehmensmarken als Koordinationsproblem	27
1. Ziele der Führung einer Unternehmensmarke vor dem Hintergrund unterschiedlicher Betrachtungsperspektiven	27
1.1 Ziele bei der Betrachtung einer Unternehmensmarke als psychologisches Phänomen	27
1.2 Ziele bei der Betrachtung einer Unternehmensmarke als Vermögensgegenstand	31

2.	Analyse der Beitragspotenziale unterschiedlicher Anspruchsgruppen zum Markenwert einer Unternehmensmarke.....	34
2.1	Die Messung von Wertbeiträgen zum Markenwert als Ausgangspunkt.....	34
2.11	Die konsumentenbezogene Messung von Wertbeiträgen in der traditionellen Bewertung.....	34
2.12	Die Messung von Wertbeiträgen unterschiedlicher Anspruchsgruppen	38
2.2	Empirische Erkenntnisse zu den Beiträgen unterschiedlicher Anspruchsgruppen	40
2.21	Wertbeiträge unternehmensexterner Anspruchsgruppen..	40
2.22	Wertbeiträge unternehmensinterner Anspruchsgruppen...	47
3.	Der Markenwert einer Unternehmensmarke als Oberziel ihrer Führung...	51
3.1	Zielgruppenvielfalt als Herausforderung an die wertorientierte Führung der Unternehmensmarke	51
3.2	Zielgruppenspezifische Maximierung der Markenwerte als Ziel der Markenführung	53
3.21	Zielgruppenspezifische Wertbeiträge als Komponente des Markenwertes	53
3.22	Maximierung zielgruppenspezifischer Markenwerte.....	54
3.3	Ursachen für eine zielgruppenbezogene Koordination im Rahmen der Führung einer Unternehmensmarke	55
3.4	Der koordinierte Markenwert als modifiziertes Oberziel der Führung einer Unternehmensmarke	59
3.5	Aussagekraft des Markenwertes als Zielgröße für die Führung einer Unternehmensmarke.....	61

C.	Theoretische Erklärung der Wirkungsursachen einer Unternehmensmarke und Ableitung des zielgruppenbezogenen Koordinationsbedarfes	65
1.	Analyse des zielgruppenbezogenen Koordinationsbedarfes auf der Grundlage einer institutionenökonomischen Erklärung der Wirkungsursachen.....	66
1.1	Unsicherheit als zentraler Einflussfaktor auf das Ausmaß der Transaktionskosten	68
1.11	Unsicherheit im Kontext der Transaktionskostentheorie ...	68
1.12	Informationsdefizite als zentraler Einflussfaktor auf das Ausmaß der Unsicherheit.....	71
1.13	Reduktion von Unsicherheit durch die Unternehmensmarke	73
1.131	Die Vertrauensfunktion als Ergebnis ihrer Fähigkeit zur Reduktion von Unsicherheit durch das Symbolisieren von Vertrauens- und Erfahrungseigenschaften	73
1.132	Die Rationalisierungsfunktion als Ergebnis ihrer Fähigkeit zur Substitution der Informationsrecherche bei Sucheigenschaften.....	77
1.133	Ableitung eines konzeptionellen Rahmens zur Ermittlung des zielgruppenbezogenen Koordinationsbedarfes	79
1.2	Analyse des zielgruppenbezogenen Koordinationsbedarfes einer Unternehmensmarke auf Basis institutionenökonomisch abgeleiteter Idealmarken.....	81
1.21	Reputationsaufbau als Fundament einer Idealmarke	81
1.22	Auswahl der durch eine Idealmarke zu symbolisierenden informationsgütertypologischen Inhaltsdimensionen	83
1.23	Analyse des zielgruppenspezifischen Koordinationsbedarfes und Implikationen für die Markenführung	86

2.	Analyse des zielgruppenspezifischen Koordinationsbedarfes auf der Grundlage psychologischer Erklärungsansätze für die Wirkungsursachen.....	89
2.1	Die Identifikationsfunktion einer Marke im Fokus psychologischer Erklärungsansätze	89
2.2	Die Aussagekraft psychologischer Theorieansätze zur Erklärung der Wirkungen einer Unternehmensmarke	91
2.21	Theorie des Selbstkonzeptes.....	91
2.22	Beziehungstheorie.....	100
2.3	Analyse des zielgruppenbezogenen Koordinationsbedarfes einer Unternehmensmarke auf Basis psychologischer Erkenntnisse zur Erfüllung der Identifikationsfunktion	103
D.	Ansatzpunkte der zielgruppenorientierten Steuerung von Unternehmensmarken.....	108
1.	Zielgruppenbezogene Koordination durch die Bestimmung der Markenarchitektur.....	108
1.1	Ableitung strategischer Optionen zur zielgruppenorientierten Markenführung	111
1.11	Markenstrategien im Absatzmarkt als Ausgangspunkt einer zielgruppenorientierten Markenführung	111
1.12	Grenzen des direkten Transfers horizontaler Markenstrategien auf die zielgruppenorientierte Markenführung	116
1.13	Markenarchitekturen als Grundlage des indirekten Transfers horizontaler Markenstrategien auf die zielgruppenorientierte Markenführung	117
1.131	Unternehmensebenen als Grundlage von Markenhierarchien.....	118
1.132	Markenarchitekturen als Ergebnis der Vertikalisierung horizontaler Markenstrategien bei einer Markenhierarchie mit zwei Ebenen.....	122

1.14	Ableitung strategischer Optionen zur Zielgruppenbearbeitung durch die Gestaltung der Markenarchitektur.....	128
1.141	Verankerung von Zielgruppen in den unterschiedlichen Ebenen der Markenhierarchie.....	128
1.142	Strategische Optionen zur Zielgruppenbearbeitung bei Markenarchitekturen mit zwei Hierarchieebenen.....	133
1.143	Erweiterung der strategischen Optionen zur Zielgruppenbearbeitung bei Markenarchitekturen mit drei Hierarchieebenen..	137
1.144	Strategische Optionen zur Zielgruppenbearbeitung bei komplexen Markenarchitekturen	139
1.2	Bewertung zielgruppenorientierter Markenarchitekturen einer Unternehmensmarke.....	143
1.21	Bewertung zielgruppenorientierter Markenarchitekturen hinsichtlich einer Maximierung des koordinierten Markenwertes.....	144
1.211	Auswirkungen auf die markenspezifischen Einzahlungen.....	146
1.212	Auswirkungen auf die markenspezifischen Auszahlungen.....	152
1.22	Bewertung zielgruppenorientierter Markenarchitekturen auf der Basis ergänzender Kriterien	155
2.	Koordination durch das Konzept der Identitätsorientierten Markenführung	160
2.1	Markenidentität als Ergebnis der Übereinstimmung von Selbst- und Fremdbild	161
2.11	Selbst- und Fremdbild als Komponentenidentität einer Unternehmensmarke.....	161
2.12	Deckung des Koordinationsbedarfes durch Integration von Selbst- und Fremdbild	165

2.2	Deckung des Koordinationsbedarfes durch ausgewählte estaltungsparameter der Identitätsorientierten Markenführung...	169
2.21	Gap-Analyse als Ausgangspunkt.....	169
2.22	Bestimmung der Meta-Positionierung einer Unternehmensmarke.....	177
2.23	Verankerung der Positionierung im Rahmen eines Leitbildes	181
2.24	Maßnahmen zur Durchsetzung der Markenidentität.....	184
2.241	Maßnahmen im Rahmen der Unternehmenskommunikation	184
2.242	Maßnahmen im Rahmen des Unternehmensverhaltens	191
2.243	Maßnahmen im Rahmen des Unternehmensdesigns	194
E.	Schlussbetrachtung und Ausblick	198
1.	Zusammenfassende Würdigung der Untersuchungsergebnisse.....	198
2.	Dynamische Veränderungen der Unternehmensidentität als aktuelle Herausforderung an die Führung von Unternehmensmarken	203
2.1	Spannungsfeld zwischen dem Wandel der Unternehmens- und der Unternehmensmarkenidentität.....	203
2.2	Problemfelder und Lösungsansätze der Markenführung im Kontext von Unternehmensfusionen.....	206
3.	Implikationen für weiterführende Forschungsarbeiten.....	214
	Literaturverzeichnis	219