

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort des Herausgebers	V
Vorwort.....	VII
Schaubildverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
1 Relevanz der Markenbeziehungsqualität in Wissenschaft und Praxis.....	1
1.1 Aktuelle Herausforderungen an die Markenpolitik.....	1
1.2 Vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing in Konsumgütermärkten.....	8
1.3 Begriffliche Grundlagen	15
1.3.1 Begriff der Güterkategorie der Konsumgüter	15
1.3.2 Markenbegriffsverständnis der Arbeit	16
1.3.3 Begriff und Einordnung der Marken-Konsumenten-Beziehung	20
1.4 Markenbeziehungsqualität als Steuerungs- und Erfolgsgröße der beziehungsorientierten Markenpolitik.....	28
1.5 Ziele und Forschungsfragen der Arbeit.....	37
1.6 Gang der Untersuchung	39
2 Theoretische Fundierung und Stand der Forschung zur Markenbeziehungsqualität.....	45
2.1 Theoretischer Bezugsrahmen der Arbeit.....	46
2.1.1 Anforderungen an Theorieansätze zu Marken-Konsumenten-Beziehungen	46
2.1.2 Animismustheorie.....	47
2.1.3 Theorie der sozialen Durchdringung.....	52
2.2 Empirische Befunde zur Markenbeziehungsqualität.....	60
2.2.1 Vorgehensweise	60
2.2.2 Begriffsverständnis der Markenbeziehungsqualität	61

2.2.3	Bestehende Konzeptualisierungen der Markenbeziehungsqualität	64
2.2.4	Wirkungsgrößen der Markenbeziehungsqualität	79
3	Konzeptualisierung der Markenbeziehungsqualität.....	89
3.1	Grundlagen zur Konzeptualisierung von Konstrukten	90
3.1.1	Mögliche Konzeptualisierungen von Konstrukten.....	90
3.1.2	Reflektive versus formative Konstruktconceptualisierung	93
3.1.3	Einordnung der Konzeptualisierung im Rahmen der Untersuchung.....	97
3.2	Qualitative Studie.....	99
3.2.1	Ziele und Aufbau der qualitativen Studie	99
3.2.2	Ergebnisse der qualitativen Studie.....	103
3.3	Konzeptualisierung der Dimensions- und Faktorstruktur der Markenbeziehungsqualität	106
3.3.1	Vorgehen bei der Konzeptualisierung der Markenbeziehungsqualität	106
3.3.2	Konzeptualisierung der Dimensionsebene der Markenbeziehungsqualität	108
3.3.3	Konzeptualisierung der Faktorebene der Markenbeziehungsqualität	113
3.3.3.1	Faktoren der Qualitätsdimension der Marke-Kunde-Interaktion	113
3.3.3.1.1	Ableitung der Faktorstruktur der Marke-Kunde-Interaktionsdimension.....	113
3.3.3.1.2	Modellierung der Markenzufriedenheit.....	116
3.3.3.1.3	Modellierung des Markenvertrauens	120
3.3.3.1.4	Modellierung der Emotionalen (Marken-)Nähe	124
3.3.3.2	Faktoren der Qualitätsdimension der Marke-Stellvertreter-Interaktion	128
3.3.3.2.1	Ableitung der Faktorstruktur der Stellvertreter-Kunde- Interaktionsdimension	128
3.3.3.2.2	Modellierung der Stärke der Kunde-Kunde-Interaktion.....	136

3.3.3.2.3	Modellierung der Stärke der Mitarbeiter-Kunde-Interaktion	140
3.3.3.2.4	Modellierung der Stärke der System- Kunde-Interaktion	146
3.3.4	Zusammenfassung des Konzeptualisierungsmodells der Markenbeziehungsqualität	149
3.4	Wirkungen der Markenbeziehungsqualität	151
3.4.1	Markenbindung als Zielgröße	152
3.4.2	Modellierung der Wirkungsbeziehungen zwischen Markenbeziehungsqualität und Markenbindung.....	155
3.4.2.1	Betrachtungsebenen für die Modellierung der Wirkungszusammenhänge	155
3.4.2.2	Wirkungszusammenhang auf Konstruktebene.....	156
3.4.2.3	Wirkungszusammenhänge auf Dimensionsebene	160
3.4.3	Zusammenfassung des Wirkungsmodells der Markenbeziehungsqualität	164
4	Operationalisierung der Markenbeziehungsqualität	167
4.1	Reflektive versus formative Konstruktoperationalisierung.....	167
4.2	Vorgehen bei der Operationalisierung der Markenbeziehungsqualität	169
4.3	Sammlung potenzieller Messindikatoren für die Faktoren der Markenbeziehungsqualität	170
4.3.1	Vorgehensweise	170
4.3.2	Sammlung von Indikatoren zur Messung der Faktoren der Qualitätsdimension der Marke-Kunde-Interaktion	172
4.3.3	Sammlung von Indikatoren zur Messung der Faktoren der Qualitätsdimension der Stellvertreter-Kunde- Interaktion.....	176
4.4	Pretest.....	178
4.4.1	Vorgehensweise	178
4.4.2	Ergebnisse des qualitativen Pretests	182
4.4.3	Ergebnisse des quantitativen Pretests	187
4.5	Operationalisierung der Markenbindung	190

5	Empirische Studie zur Messung und Wirkung der Markenbeziehungsqualität.....	191
5.1	Konzeption der empirischen Untersuchung	191
5.1.1	Design der empirischen Hauptstudie	191
5.1.2	Datengrundlage und -bereinigung.....	199
5.2	Auswahl eines geeigneten Analyseverfahrens	203
5.3	Gütebeurteilung von PLS-Pfadmodellen	208
5.3.1	Beurteilung reflektiver Messmodelle.....	209
5.3.2	Beurteilung formativer Messmodelle.....	213
5.3.3	Beurteilung des Strukturmodells.....	218
5.4	Empirische Konzeptualisierung und Operationalisierung der Markenbeziehungsqualität	221
5.4.1	Methodik und Vorgehensweise.....	221
5.4.2	Branchenübergreifende Betrachtung.....	226
5.4.2.1	Ergebnisse der Analyse des Messmodells auf Faktorebene	226
5.4.2.2	Ergebnisse der Analyse des Mess- und Strukturmodells auf Gesamtmodellebene	229
5.4.3	Branchenspezifische Betrachtung	237
5.4.3.1	Ergebnisse der Analyse des Messmodells auf Faktorebene	237
5.4.3.2	Ergebnisse der Analyse des Mess- und Strukturmodells auf Gesamtmodellebene	241
5.4.4	Interpretation der Ergebnisse	247
5.5	Empirische Überprüfung der Konstruktbeziehungen im Wirkungsmodell der Markenbeziehungsqualität.....	272
5.5.1	Methodik und Vorgehensweise.....	272
5.5.2	Ergebnisse der Analysen.....	274
5.5.2.1	Messmodell der Markenbindung	274
5.5.2.2	Wirkungszusammenhang auf Konstruktebene.....	275
5.5.2.3	Wirkungszusammenhang auf Dimensionesebene	276
5.5.3	Interpretation der Ergebnisse	279

6 Implikationen für das Management und die Erforschung von Marken-Konsumenten-Beziehungen	285
6.1 Einsatz der Forschungsergebnisse im Rahmen eines Mess- und Steuerungskonzepts der beziehungsorientierten Markenpolitik.....	285
6.1.1 Verständnis und Ausgestaltung einer beziehungsorientierten Markenpolitik	285
6.1.2 Analysephase der beziehungsorientierten Markenpolitik.....	289
6.1.2.1 Vorgehensweise zur Messung der Markenbeziehungsqualität	289
6.1.2.2 Datenauswertung durch Indexbildung	295
6.1.2.3 Ansatzpunkte zur Interpretation der Messergebnisse	297
6.1.2.3.1 Überblick	297
6.1.2.3.2 Benchmarking	300
6.1.2.3.3 Portfolioanalysen.....	307
6.1.3 Planungsphase der beziehungsorientierten Markenpolitik.....	319
6.1.3.1 Ableitung von beziehungsorientierten Markenzielen und -strategien.....	320
6.1.3.2 Ableitung von beziehungsorientierten Markenmaßnahmen	325
6.1.4 Umsetzungsphase der beziehungsorientierten Markenpolitik.....	338
6.1.5 Kontrollphase der beziehungsorientierten Markenpolitik.....	345
6.2 Ableitung von zukünftigem Forschungsbedarf.....	348
Literaturverzeichnis	357
Anhang.....	411