

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort des Herausgebers .....</b>	<b>V</b>
<b>Vorwort.....</b>	<b>VII</b>
<b>Schaubildverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XXIII</b>
<b>1 Relevanz der Markenbeziehungsqualität in Wissenschaft und Praxis.....</b>	<b>1</b>
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
<b>2 Theoretische Fundierung und Stand der Forschung zur Markenbeziehungsqualität.....</b>	<b>45</b>
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
<b>3</b>	<b>Konzeptualisierung der Markenbeziehungsqualität.....</b>	<b>89</b>
3.1	Grundlagen zur Konzeptualisierung von Konstrukten .....	90
3.1.1	Mögliche Konzeptualisierungen von Konstrukten.....	90
3.1.2	Reflektive versus formative Konstrukt-konzeptualisierung .....	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
<b>4 Operationalisierung der Markenbeziehungsqualität.....</b>	<b>167</b>
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

<b>5</b>	<b>Empirische Studie zur Messung und Wirkung der Markenbeziehungsqualität.....</b>	<b>191</b>
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

<b>6 Implikationen für das Management und die Erforschung von Marken-Konsumenten-Beziehungen .....</b>	<b>285</b>
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
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>357</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>411</b>