

## Inhaltsverzeichnis

|   |             |
|---|-------------|
| <b>Inhaltsverzeichnis</b> .....   | <b>IX</b>   |
| <b>Abbildungsverzeichnis</b> .....  | <b>XIII</b> |
| <b>Tabellenverzeichnis</b> .....  | <b>XV</b>   |
| <b>1 Einführung in das Thema</b> .....  | <b>1</b>    |
| 1.1 Die Bedeutung von Marken und Mitarbeitern für den Unternehmenserfolg.....             | 1           |
| 1.2 Ziele und Aufbau der Arbeit.....  | 3           |
| <b>2 Konzeptionelle Grundlagen</b> .....  | <b>8</b>    |
| 2.1 Zentrale theoretische Grundlagen der wertorientierten Unternehmensführung.....        | 8           |
| 2.1.1 Der Shareholder Value als Zielgröße der Unternehmensführung.....                    | 8           |
| 2.1.2 Der ressourcenbasierte Ansatz zur Erklärung von Wettbewerbsvorteilen.....           | 11          |
| 2.2 Wertorientiertes Marketing.....   | 14          |
| 2.2.1 Die Schnittstelle Marketing und Finance.....  | 14          |
| 2.2.2 Marken als Treiber des Unternehmenswerts.....                                       | 17          |
| 2.2.2.1 Konzeptualisierung des Markenwerts aus Sicht der Kunden.....                      | 18          |
| 2.2.2.2 Konzeptualisierung des Markenwerts aus Sicht der Unternehmen.....                 | 25          |
| 2.2.3 Bestandsaufnahme der empirischen Forschung zum Wertbeitrag von Marken.....          | 26          |
| 2.2.3.1 Wirkung von Brand Equity auf den finanziellen Unternehmenswert.....               | 26          |
| 2.2.3.2 Wirkung von Brand Equity auf effektivitäts- und effizienzbezogene Kennzahlen..... | 36          |
| 2.3 Wertorientiertes Human Resource Management.....                                       | 42          |
| 2.3.1 Die Schnittstelle Human Resource Management und Finance.....                        | 42          |
| 2.3.2 Mitarbeiter als Treiber des Unternehmenswerts.....                                  | 44          |
| 2.3.2.1 Konzeptualisierung von Humankapital aus Individual- und Unternehmenssicht.....    | 44          |
| 2.3.2.2 Konzeptionelle Grundlagen zu High Performance Work Systems.....                   | 50          |

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| 2.3.3    | Bestandsaufnahme der empirischen Forschung zum Wertbeitrag von Mitarbeitern.....                                     | 60         |
| 2.3.3.1  | Wirkung von High Performance Work Systems und Humankapital auf den finanziellen Unternehmenswert .....               | 60         |
| 2.3.3.2  | Wirkung von High Performance Work Systems und Humankapital auf effektivitäts- und effizienzbezogene Kennzahlen ..... | 72         |
| 2.4      | Fazit zum Literaturüberblick und Ableitung von Forschungsfragen .....  | 76         |
| <b>3</b> | <b>Studie zum Einfluss von Marken und Mitarbeitern auf den Unternehmenswert .....</b>                                | <b>80</b>  |
| 3.1      | Einleitung .....   | 80         |
| 3.2      | Konzeptionelle Grundlagen .....  | 85         |
| 3.3      | Hypothesenentwicklung .....  | 88         |
| 3.4      | Beschreibung der Daten und Analysemethodik .....   | 95         |
| 3.4.1    | Operationalisierung der Konstrukte .....   | 97         |
| 3.4.2    | Spezifikation des empirischen Modells im Rahmen hierarchisch linearer Modellierung .....                             | 105        |
| 3.5      | Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....  | 108        |
| 3.5.1    | Ergebnisse der Hypothesenprüfung .....   | 108        |
| 3.5.2    | Ergebnisse der Robustheitschecks .....   | 113        |
| 3.6      | Diskussion der Ergebnisse .....  | 114        |
| 3.6.1    | Implikationen für die Forschung .....  | 114        |
| 3.6.2    | Ausblick auf zukünftige Forschung .....  | 117        |
| 3.6.3    | Implikationen für die Unternehmenspraxis .....   | 118        |
| <b>4</b> | <b>Studie zum Einfluss von Marken auf den Einsatz von High Performance Work Systems .....</b>                        | <b>120</b> |
| 4.1      | Einleitung .....   | 120        |
| 4.2      | Hypothesenentwicklung .....  | 123        |
| 4.2.1    | Positive Effekte von brand equity auf HPWS: valides Signal .....   | 123        |
| 4.2.2    | Negative Effekte von brand equity auf HPWS: irreführende Heuristik .....   | 124        |
| 4.3      | Beschreibung der Daten und Analysemethodik .....   | 126        |
| 4.3.1    | Operationalisierung der Konstrukte .....   | 126        |
| 4.3.2    | Spezifikation der empirischen Modelle und Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....                              | 130        |

---

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| 4.3.2.1  | Vorhersagemodell: Determinanten von<br>HPWS Engagement ..... | 130        |
| 4.3.2.2  | Residualanalyse: Analyse der Performanceauswirkungen .....   | 135        |
| 4.4      | Diskussion der Ergebnisse .....                              | 142        |
| 4.4.1    | Implikationen für die Forschung und Unternehmenspraxis.....  | 142        |
| 4.4.2    | Ausblick auf zukünftige Forschung.....                       | 145        |
| <b>5</b> | <b>Schlussbetrachtung.....</b>                               | <b>147</b> |
|          | <b>Literaturverzeichnis.....</b>                             | <b>153</b> |