

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung	1
1.1	<i>Problemstellung, Relevanz und Motivation</i>	1
1.2	<i>Zielsetzung</i>	4
1.3	<i>Stand der Forschung und Ermittlung eines Forschungsbedarfes</i>	6
1.3.1	Marketingforschung in Kombination mit KMU-Forschung.....	6
1.3.2	Interne Markenführung	8
1.3.3	Markenführung in Medienunternehmen	11
1.3.4	Forschungsbedarf und Forschungslücke.....	12
1.4	<i>Methodische Einordnung</i>	17
1.4.1	Quantitative versus qualitative Sozialforschung	17
1.4.2	Partieller Vergleich zwischen quantitativer und qualitativer Sozialforschung	18
1.4.3	Zur Wahl des qualitativen Forschungsansatzes	23
1.4.4	Charakteristika qualitativer Sozialforschung	24
1.4.5	Gütekriterien zur Bewertung qualitativer Forschungsmethoden	27
1.4.6	Methodische Abschlussbetrachtung.....	29
1.5	<i>Gang und Aufbau der Untersuchung</i>	30
2	Herleitung der zentralen Fragestellungen	33
2.1	<i>Integrierende Ausführungen zur Forschungsthematik</i>	33
2.1.1	KMU.....	34
2.1.2	Mediendienstleistungsunternehmen	38
2.1.3	Metropolregion Oberrhein	42
2.1.4	Gestaltungsoptionen.....	44
2.2	<i>Konzeptioneller Rahmen</i>	44
2.2.1	Marke	45
2.2.2	Charakteristika einer Dienstleistungsmarke	48

2.2.3	Markenfunktionen	54
2.2.4	Markenmanagement	59
2.2.5	Markenstrategieoptionen	66
2.2.6	Markenführung	72
2.3	<i>Einflussgrößen auf die interne Markenführung in KMU</i>	90
2.3.1	Unternehmensorganisation	91
2.3.2	Unternehmensführung	95
2.3.3	Unternehmensressourcen	98
2.3.4	Interne Unternehmenskommunikation	102
3	Forschungsspezifische Konkretisierung und Formulierung der Forschungsfrage	107
4	Qualitative Analyse zur Bedeutung und Konkretisierung Erfolg versprechender Gestaltungsoptionen der internen Markenführung 109	
4.1	<i>Fragestellung und empirische Untersuchungskonzeption</i>	110
4.1.1	Forschungsdesign	110
4.2	<i>Bewertung des Forschungsdesigns</i>	127
4.3	<i>Kategoriensystem</i>	128
5	Darstellung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse	131
5.1	<i>Ergebnisse des Kurzfragebogens</i>	131
5.1.1	Funktion der Befragten im Unternehmen	132
5.1.2	Einordnung des Unternehmens	132
5.1.3	Mitarbeitendenanzahl	133
5.1.4	Dienstleistungscharakter von Medienunternehmen	134
5.2	<i>Ergebnisse des Interviewleitfadens</i>	134
5.2.1	Bedeutung von Markenbewusstsein	134
5.2.2	Einfluss der wirtschaftlichen Situation auf die Markenführung	135

5.2.3	Interne Markenführung	136
5.2.4	Erfolg versprechende Gestaltungsoptionen	151
5.3	<i>Interpretation der Ergebnisse</i>	153
6	Fazit	159
6.1	<i>Theoretische Implikationen</i>	159
6.1.1	Ausführungen zu den offenen Punkten	160
6.1.2	Vergleich zwischen den konzeptionellen Grundlagen und den empirisch gewonnenen Erkenntnissen	168
6.2	<i>Konstruktion von Handlungsoptionen</i>	170
6.2.1	Handlungsfeld Geschäftsführung.....	170
6.2.2	Handlungsfeld Mitarbeitende	171
6.2.3	Handlungsfeld Kommunikation.....	172
6.2.4	Handlungsfeld Ressourcen.....	173
6.2.5	Handlungsfeld Unternehmenskultur und -struktur	173
6.2.6	Handlungsempfehlungen im Überblick	175
6.3	<i>Adäquate Anschlusskommunikation</i>	176
	Literaturverzeichnis	179
	Anhang	200