Gliederung

1. Problemstellung 7

2. Die Struktur der Stichprobe 9

3. Ziele und Zielhierarchien 13

4. Grundsatzstrategien und Kompetenzfelder des strategischen Markenmanagement 23

5. Ein Modell des Markenerfolges im Kontext des strategischen Markenmanagement 31

5.1 Die Entwicklung eines Indikators des ganzheitlichen Markenerfolges 31

5.2 Generierung, theoretische Fundierung und Operationalisierung eines Kausalmodells zur Identifikation von Erfolgsfaktoren des strategischen Markenmanagement 34

5.3 Spezifikation, Schätzung und Interpretation des Kausalmodells 44

6. Erfolgsrelevante Faktoren des operativen Markenmanagement 53

6.1 Kundenbindungs- und Servicepolitik 53

6.2 Kommunikationspolitik 58

6.3 Distributionspolitik 71

6.4 Sortimentsbreite und Design 73

6.5 Preisstabilität 74

6.6 Ein Modell des Markenerfolges im Kontext des operativen Markenmanagement 76

6.6.1 Generierung, theoretische Fundierung und Operationalisierung eines Kausalmodells zur Identifikation von Erfolgsfaktoren des strategischen Markenmanagement 76

6.6.2 Spezifikation, Schätzung und Interpretation des Kausalmodells 87

7. Abschließende Bemerkungen 93

Literaturverzeichnis 95

Anhang 99

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die Markentypen der untersuchten Marken 24

Abb. 2: Die Ergebnisse zu ausgewählten Grundsatzstrategien des Markenmanagement 25

Abb. 3: Die Kompetenzbereiche der untersuchten Marken 28

Abb. 4: Die kommunikative Grundausrichtung der untersuchten Marken 29

Abb. 5: Ein Kausalmodell zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren des strategischen Markenmanagement 44

Abb. 6: Die Konstanz des Markenauftritts der untersuchten Marken 69

Abb. 7: Die Bedeutung von Push- und Pull-Strategien innerhalb der Stichprobe 70

Abb. 8: Ein Kausalmodell zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren des operativen Markenmanagement 87

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Ausgewählte Daten zur Struktur der Stichprobe 10

Tab. 2: Die Bedeutung ausgewählter Ziele des Markenmanagement 14

Tab. 3: Der Zielerreichungsgrad ausgewählter Ziele des Markenmanagement 15

Tab. 4: Die Ergebnisse zu den Grundsatzstrategien des Markenmanagement in der Gesamtstichprobe und den Teilstichproben 26

Tab. 5: Nach Meinung der befragten Manager in den Augen der Zielgruppe wahrgenommene Kernkompetenzen der eigenen Marke, differenziert nach der Gesamtstichprobe und den Teilstichproben 30

Tab. 6: Die Korrelation der I_{MEj} – Maßes mit externen Kriterien des Markenerfolges 33

Tab. 7: Die Gütekriterien des Kausalmodells zur Ermittlung der Erfolgsfaktoren des strategischen Markenmanagement 45

Tab. 8: Die Parameterschätzungen des Kausalmodells zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren des strategischen Markenmanagement 47

Tab. 9: Die Bedeutung ausgewählter Kundenbindungsmaßnahmen 54

Tab. 10: Die auf signifikantem Niveau mit dem I_{ME} – Maß korrelierenden Kundenbindungsinstrumente 55

Tab. 11: Die Bedeutung ausgewählter Serviceleistungen 57

Tab. 12: Die auf signifikantem Niveau mit dem I_{ME} – Maß korrelierenden Serviceinstrumente 58

Tab. 13: Die Bedeutung kommunikativer Grundausrichtungen 59

Tab. 14: Die auf signifikantem Niveau mit dem I_{ME} – Maß korrelierenden Kommunikationsschwerpunkte 60

Tab. 15: Die Bedeutung ausgewählter Kommunikationsinstrumente zur kurzfristigen Umsatzsteigerung 62

Tab. 16: Die Bedeutung ausgewählter Kommunikationsinstrumente zum langfristigen Ausbau des Geschäftserfolges 63

Tab. 17: Die auf signifikantem Niveau mit dem I_{ME} – Maß korrelierenden Kommunikationsinstrumente unter Anlegung einer kurzfristigen Perspektive 66

Tab. 18: Die auf signifikantem Niveau mit dem I_{ME} – Maß korrelierenden Kommunikationsinstrumente unter Anlegung einer langfristigen Perspektive 66

Tab. 19: Die auf signifikantem Niveau mit dem I_{ME} – Maß korrelierenden Indikatoren einer kontinuierlichen Kommunikationspolitik 69

Tab. 20: Die Bedeutung ausgewählter Vertriebskanäle 72

Tab. 21: Beurteilung der Lieferzeiten im Vergleich zum schärfsten Wettbewerber 72

Tab. 22: Der Stellenwert des Design und die Beurteilung der Sortimentsbreite 74

Tab. 23: Der Stellenwert einer kontinuierlichen Preispolitik 75

Tab. 24: Die auf signifikantem Niveau mit dem I_{ME} – Maß korrelierenden Indikatoren einer kontinuierlichen Preispolitik ... 76

Tab. 25: Die Gütekriterien des Kausalmodells zur Ermittlung der Erfolgsfaktoren des operativen Markenmanagement 88

Tab. 26: Die Parameterschätzungen des Kausalmodells zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren des strategischen Markenmanagement (Basisbeziehungen) 89

Tab. 27: Die Parameterschätzungen des Kausalmodells zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren des strategischen Markenmanagement (Nebenbeziehungen) 92