

Sven Henkel, Frank Huber

# Marke Mensch

Prominente als Marken der Medienindustrie

Mit einem Geleitwort von Christoph Gottschalk

Deutscher Universitäts-Verlag

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	XIII
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	XV
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	XVII
<b>1 Das Starphänomen im Kontext der Markentheorie</b> .....	1
<b>2 Die „Marke Mensch“ im Kontext des Beziehungsmarketings</b> . . . . .	6
2.1 Entwicklung und Wesen des Markenbegriffs und seine Übertragbarkeit auf den Menschen.....	6
2.2 Der Markenbegriff im Kontext des Symbolischen Interaktionismus.....	21
2.3 Parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehung als Schnittstellen zwischen Kommunikationswissenschaft und Beziehungsmarketing.....	28
2.4 Die „Marke Mensch“ im Kontext des Beziehungsmarketings.....	36
<b>3 Ein konzeptionelles Modell zur Einbettung der „Marke Mensch“ in den Kontext des Beziehungsmarketings</b> .....	41
3.1 Zusammenfassung bedeutsamer Hintergründe für die Modellbildung und Ausblick.....	41
3.2 Konzeptionalisierung eines Modells zur Erklärung der Beziehung zwischen TV-Personen und Zuschauern.....	44
3.2.1 Markenbeziehungsqualität als Ausgangspunkt eines umfassenden Markenbeziehungsrahmens.....	44
3.2.2 Markenvertrauen als zentrale Determinante der Beziehungsqualität.....	53

3.2.3	Audience Involvement als Maß für die Rezipientenaktivität .....	63
3.2.4	Parasoziale ideale Selbstkongruenz als Basis von Beziehungsqualität .....	71
3.2.5	Markenloyalität als Konsequenz von Beziehungsqualität .....	78
3.3	Ableitung eines Hypothesensystems zur Erklärung der Loyalität zwischen von Zuschauern gegenüber TV-Personen .....	84
3.3.1	Markenbeziehungsqualität .....	84
3.3.2	Markenvertrauen .....	88
3.3.3	Audience Involvement .....	91
3.3.4	Parasoziale ideale Selbstkongruenz .....	96
<b>4</b>	<b>Empirische Studie zur Überprüfung des Markenbeziehungsmodells .....</b>	<b>102</b>
4.1	Methodische Grundlagen der Modellschätzung .....	102
4.1.1	Methodische Anforderungen an ein Schätzverfahren .....	102
4.1.2	Der PLS-Ansatz der Kausalanalyse .....	105
4.1.3	Gütemaße und Ergebnisbeurteilung .....	110
4.1.3.1	Modellbeurteilung auf Messmodellebene .....	110
4.1.3.2	Modellbeurteilung auf Strukturmodellebene .....	113
4.1.3.3	Kriterien zur Modellmodifikation und -Selektion .....	115
4.2	Konzeption der empirischen Studie und deskriptive Auswertungen .....	117
4.3	Operationalisierung der Modellkonstrukte .....	122
4.3.1	Zur Vorgehensweise bei der Operationalisierung der Modellkonstrukte .....	122
4.3.2	Operationalisierung der Markenbeziehungsqualität .....	130
4.3.3	Operationalisierung des Markenvertrauens .....	135

4.3.4	Operationalisierung des Audience Involvements.....	140
4.3.5	Operationalisierung der parasozialen idealen Selbstkongruenz.....	145
4.3.6	Operationalisierung der Markenloyalität.....	148
4.3.7	Übersicht der verwendeten Messmodelle.....	150
4.4	Ergebnisse der PLS-Schätzung.....	152
4.5	Interpretation der Ergebnisse.....	157
4.6	Implikationen für die Praxis.....	165
4.7	Implikationen für die Wissenschaft.....	175
	<b>Schlussbetrachtung.....</b>	<b>178</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>181</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>207</b>