

Alexander W. Wehr

Imagegestaltung in der Automobilindustrie

Eine kausalanalytische Untersuchung zur Quantifizierung von Imagetransfereffekten

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Rolf Caspers

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Abbildungsverzeichnis des Anhangs.....	XIX
Tabellenverzeichnis.....	XXI
Tabellenverzeichnis des Anhangs.....	XXIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XXVII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung der Arbeit.....	1
1.2 Zielsetzungen der Arbeit.....	3
1.3 Gang der Untersuchung.....	5
2 Grundlagen.....	7
2.1 Image und Einstellung.....	7
2.1.1 Begriffsinhalte und -definitionen.....	7
2.1.2 Operationalisierung und Messung.....	10
2.2 Markierung und Marke.....	13
2.2.1 Begriffsinhalte und -definitionen.....	13
2.2.2 Unternehmens-Markenstrategietypen.....	15
2.2.3 Transfermarkenstrategie und Imagetransfereffekte.....	17
2.3 Strategische Marketing- und Imageplanung.....	20
2.3.1 Begriffsinhalte und -definitionen.....	20
2.3.2 Grundzüge und Phasen der strategischen Marketingplanung.....	22
2.3.3 Grundzüge und Phasen der imagebasierten Marketingplanung.....	26
3 Theoretischer Bezugsrahmen.....	29
3.1 Grundlegung des Wissenschaftsverständnisses.....	29
3.1.1 Der (radikale) Konstruktivismus.....	29
3.1.2 Der situative Forschungsansatz.....	31
3.1.3 Heuristische Planungsmodelle.....	35
3.2 Anforderungen an eine imagebasierte Marketingplanung.....	39
3.2.1 Zielebene (Erfolgsvariablen).....	39
3.2.2 Aktionsebene (Gestaltungsvariablen).....	42
3.2.3 Rahmenbedingungen (Kontextvariablen).....	49
3.3 Bestandsaufnahme relevanter wissenschaftlicher Ansätze und Forschungsbedarf.....	56
3.3.1 Zielebene (Erfolgsvariablen).....	56
3.3.2 Aktionsebene (Gestaltungsvariablen).....	63
3.3.3 Rahmenbedingungen (Kontextvariablen).....	68
4 Entwicklung eines Modells und einer Heuristik imagebasierter Marketingplanung.....	79
4.1 Ausgestaltung der formulierten Anforderungen.....	79

4.1.1 Zielebene (Erfolgsvariablen)	79
4.1.1.1 Zielgrößen einer imagebasierten Marketingplanung	79
4.1.1.2 Imagehierarchie als Zielsystem einer imagebasierten Marketingplanung	81
4.1.2 Aktionsebene (Gestaltungsvariablen)	85
4.1.2.1 Integrativ-Prozessualer Marketingansatz	85
4.1.2.1.1 Grundzüge	85
4.1.2.1.2 Absatzmarktprogramm	89
4.1.2.1.3 Gestaltungsdimensionen des Absatzmarktprogramms	92
4.1.2.2 Marketing im internationalen Kontext	103
4.1.2.2.1 Internationale Marketing- und Markenstrategien	103
4.1.2.2.2 Standardisierungsgrad als Gestaltungsdimension	107
4.1.3 Rahmenbedingungen (Kontextvariablen)	114
4.1.3.1 Isolierte Rahmenbedingungen	114
4.1.3.1.1 Kulturelle Unterschiede und zeitliche Veränderungen	115
4.1.3.1.2 Sozio-Demografika und Besitzstatus der Nachfrager	120
4.1.3.2 Integrierte Rahmenbedingungen	124
4.1.3.2.1 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen	124
4.1.3.2.2 Intra-Marken-Imagestruktur-Modell (IMI)	129
4.2 Modell einer imagebasierten Marketingplanung (MIMP)	138
4.3 Heuristik einer imagebasierten Marketingplanung (HIMP)	140
5 Empirische Validierung des Modells imagebasierter Marketingplanung	145
5.1 Konzeption einer Situationsanalyse	145
5.1.1 Untersuchungsziele	145
5.1.2 Forschungsansatz	148
5.1.3 Vorgehensweise	151
5.1.4 Datenbasis	153
5.1.4.1 Anforderungen an das Datenmaterial	153
5.1.4.2 Erhebungsdesign und Erhebungsinhalte	155
5.1.4.3 Umfang und Struktur der Stichprobe	164
5.1.4.4 Proportionalisierung der Stichprobe	165
5.1.4.5 Operationalisierung der Erhebungsinhalte	168
5.1.4.6 Beschreibung der Erhebungsinhalte	172
5.1.5 Untersuchungsdesign	178
5.2 Durchführung der Situationsanalyse	181
5.2.1 Analyse der isolierten Rahmenbedingungen	181
5.2.1.1 Das Produktimage	181
5.2.1.1.1 Problematiken der Datenbasis	181
5.2.1.1.2 Technische Korrektur der Datenbasis	183
5.2.1.1.3 Operationalisierung des Produktimages	190
5.2.1.1.4 Intra-Markenvergleich des Produktimages	202
5.2.1.1.5 Einflussgrößen auf das Produktimage	205
5.2.1.1.6 Inter-Ländervergleich des Produktimages	216
5.2.1.1.7 Inter-Studienvergleich des Produktimages	225

5.2.1.2 Das Markenimage.....	233
5.2.1.2.1 Operationalisierung des Markenimages.....	233
5.2.1.2.2 Einflussgrößen auf das Markenimage.....	235
5.2.1.2.3 Inter-Ländervergleich des Markenimages.....	237
5.2.1.2.4 Inter-Studienvergleich des Markenimages.....	239
5.2.1.3 Das Unternehmensimage.....	242
5.2.1.3.1 Operationalisierung des Unternehmensimages.....	242
5.2.1.3.2 Einflussgrößen auf das Unternehmensimage.....	243
5.2.1.3.3 Inter-Ländervergleich des Unternehmensimages.....	245
5.2.1.3.4 Inter-Studienvergleich des Unternehmensimages.....	246
5.2.2 Analyse der integrierten Rahmenbedingungen.....	247
5.2.2.1 Methodische Grundlagen.....	248
5.2.2.1.1 Kausalität.....	248
5.2.2.1.2 Kausalmodelle.....	253
5.2.2.2 Modellspezifikation.....	268
5.2.2.2.1 Totalmodell.....	269
5.2.2.2.2 Partialmodell I.....	278
5.2.2.2.3 Partialmodell II.....	280
5.2.2.2.4 Partialmodell III.....	282
5.2.2.2.5 Partialmodell IV.....	284
5.2.2.3 Modellschätzung.....	285
5.2.2.4 Modellbeurteilung.....	287
5.2.2.5 Modellinterpretation.....	290
5.2.2.5.1 Partialmodell I.....	291
5.2.2.5.2 Partialmodell II.....	295
5.2.2.5.3 Partialmodell III.....	300
5.2.2.5.4 Partialmodell IV.....	305
5.3 Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse.....	307
6 Ausgestaltung der Heuristik imagebasierter Marketingplanung.....	313
6.1 Rahmenbedingungen einer imagebasierten Marketingplanung.....	313
6.2 Zielplanung einer imagebasierten Marketingplanung.....	317
6.3 Maßnahmenplanung einer imagebasierten Marketingplanung.....	322
7 Kritische Würdigung der Ergebnisse, Implikationen und Ausblick.....	329
Anhang.....	333
Literaturverzeichnis.....	423