

**Frank Himpel, Regine Lampert**

# **Markenmanagement und Qualitätsmanagement**

**Eine empirische und simulationsbasierte  
Analyse ihrer Wechselwirkungen**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Klaus Bellmann

**Deutscher Universitäts-Verlag**

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

XI

Abkürzungsverzeichnis

XIII

<b>1</b>	<b>Themenöffnung</b>	<b>1</b>
	1.1 Marke und Qualität im Spannungsfeld des Managementhandelns	1
	1.2 Untersuchungskonzeption	3
	1.3 Vorgehensweise	3
<b>2</b>	<b>Inhaltliche Grundlagen</b>	<b>5</b>
	2.1 Markenimage als Zielgröße des Markenmanagement	5
	2.2 Objektive Qualität als Zielgröße des technischen Qualitätsmanagement	14
	2.3 Wahrgenommene Qualität als Schnittstellenkonstrukt von Marken- und Qualitätsmanagement	25
<b>3</b>	<b>Modellansatz zur Explikation der Interdependenz von Markenmanagement und Qualitätsmanagement</b>	<b>31</b>
	3.1 Formulierung des Marken-Qualitäts-Management-Modells	31
	3.2 Statische Analyse des Marken-Qualitäts-Management-Modells	40
	3.3 Dynamische Analyse des Marken-Qualitäts-Management-Modells	54
<b>4</b>	<b>Implikationen aus dem Marken-Qualitäts-Management-Modell</b>	<b>67</b>
	4.1 Interpretationen der Ergebnisse der statischen Analyse	67
	4.2 Interpretationen der Ergebnisse der dynamischen Analyse	69
	4.3 Praxeologische Relevanz	73
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>77</b>
	Literaturverzeichnis	81
	Stichwortverzeichnis	97