

Rico Piehler

Interne Markenführung

Theoretisches Konzept
und fallstudienbasierte Evidenz

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Christoph Burmann



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXXI
A Interne Markenführung als Untersuchungsgegenstand	1
1 Relevanz der internen Markenführung.....	1
2 Status quo der internen Markenführung in der Praxis.....	16
3 Status quo der internen Markenführung in der Wissenschaft	20
4 Forschungslücken und Zielsetzung der Untersuchung	26
5 Wissenschaftstheoretische Einordnung und Gang der Untersuchung	31
B Konzeptionelle Entwicklung des integrativen Modells der internen Markenführung.....	35
1 Stand der Forschung zur internen Markenführung	35
1.1 Definitorische Grundlagen der internen Markenführung.....	35
1.2 Modelle der internen Markenführung.....	41
1.2.1 Übersicht über Modelle der internen Markenführung	41
1.2.2 Das Modell des innengerichteten, identitätsbasierten Marken- managements von BURMANN und ZEPLIN (2004-2006) unter Berücksichtigung der Erweiterungen von MALONEY (2007) und KÖNIG (2010).....	44
1.2.3 Die „Buy-In Matrix“ von THOMSON/DE CHERNATONY/ARGANBRIGHT/KHAN (1999).....	56
1.2.4 Das Phasenmodell von WITKE-KOTHE (2001)	59
1.2.5 Modell der Wertekommunikation an Nachfrager und Mitarbeiter von DE CHERNATONY/DRURY/SEGAL-HORN (2004) und DE CHERNATONY/COTTAM/SEGAL-HORN (2006)	66
1.2.6 Der markenspezifische Change-Management-Prozess von ESCH (2004a)	69
1.2.7 Der Managementprozess der internen Markenführung von BREXENDORF/TOMCZAK (2005).....	72
1.2.8 Das Interne Markenbarometer von BRUHN (2005a) und BRUHN (2008).....	77
1.2.9 Modell des führungsbasierten Markenaufbaus von VALLASTER/DE CHERNATONY (2005).....	83
1.2.10 Der „Consolidated Internal Branding Framework (CIBF)“ von MAHNERT/TORRES (2007) und MAHNERT (2009)	88
1.2.11 Der interne Markenführungsprozess von PUNJ AISRI/WILSON (2007), PUNJ AISRI/WILSON/EVANSCHITZKY (2008) und PUNJ AISRI/EVANSCHITZKY/WILSON (2009).....	92

1.2.12	Die Employee Brand Commitment Pyramid (EBCP) von KING/GRACE (2008)	98
1.2.13	Der Behavioral Branding-Ansatz von TOMCZAK/ESCH/KERNSTOCK/HERRMANN (2008) und TOMCZAK/ESCH/KERNSTOCK/HERRMANN (2009)	100
1.3	Zusammenfassender Vergleich der Modelle der internen Markenführung	126
2	Markenwissen als Zielgröße der internen Markenführung	129
2.1	Historie und definitorische Grundlagen von Markenwissen	129
2.2	Konzeptualisierung von Markenwissen	132
2.2.1	Übersicht über die Konzeptualisierung von Markenwissen	132
2.2.2	Kenntnis der Relevanz der Marke	133
2.2.3	Kenntnis der Relevanz des eigenen Verhaltens	134
2.2.4	Kenntnis der Marke	136
2.2.5	Kenntnis markenkonformer Verhaltensweisen	139
2.3	Determinanten von Markenwissen	141
2.3.1	Determinanten von Markenwissen aus dem Forschungsbereich der internen Markenführung	141
2.3.1.1	Übersicht über Determinanten von Markenwissen aus dem Forschungsbereich der internen Markenführung	141
2.3.1.2	Interne Markenkommunikation	141
2.3.1.3	Externe Markenkommunikation	159
2.3.1.4	Markenorientiertes HR-Management	168
2.3.1.5	Markenorientierte Führung	179
2.3.2	Determinanten von Markenwissen aus dem Forschungsbereich der identitätsbasierten Markenführung	183
2.3.2.1	Kontinuität, Konsistenz und Differenzierung	183
2.3.2.2	Kultur-, Struktur- und Prozess-Fit	187
2.3.2.3	Interne Operationalisierung der Markenidentität	189
3	Brand Commitment als Zielgröße der internen Markenführung	193
3.1	Historie und definitorische Grundlagen von Brand Commitment	193
3.2	Konzeptualisierung von Brand Commitment	201
3.2.1	Übersicht über Konzeptualisierungen von Brand Commitment	201
3.2.2	Konzeptualisierung des organisationalen Commitment nach PORTER/STEEERS/BOULIAN (1973)	202
3.2.3	Konzeptualisierung des organisationalen Commitment nach dem Drei-Komponenten-Modell	202
3.2.4	Konzeptualisierung des organisationalen Commitment nach O'REILLY/CHATMAN (1986)	204
3.2.5	Vergleich der Konzeptualisierungen	205

3.2.6	Auswahl der für das Brand Commitment geeigneten Konzeptualisierung	209
3.2.7	Dimensionen von Brand Commitment	211
3.2.7.1	Instrumentelles Brand Commitment	211
3.2.7.2	Markenidentifikation	215
3.2.7.3	Markeninternalisierung	218
3.2.7.4	Zusammenhang zwischen Markenidentifikation und Markeninternalisierung	222
3.3	Determinanten von Brand Commitment	225
3.3.1	Übersicht über Determinanten von Brand Commitment	225
3.3.2	Determinanten von Brand Commitment aus dem Forschungsbereich der internen Markenführung	225
3.3.2.1	Übersicht über Determinanten von Brand Commitment aus dem Forschungsbereich der internen Markenführung	225
3.3.2.2	Markenwissen	226
3.3.2.3	Interne Markenkommunikation	227
3.3.2.4	Externe Markenkommunikation	232
3.3.2.5	Markenorientiertes HR-Management	237
3.3.2.6	Markenorientierte Führung	248
3.3.2.7	Kultur-, Struktur- und Prozess-Fit	275
3.3.3	Determinanten von Brand Commitment aus dem Forschungsbereich der identitätsbasierten Markenführung	277
3.3.4	Determinanten von Brand Commitment aus dem Forschungsbereich des organisationalen Commitment	281
3.3.4.1	Übersicht über Determinanten aus dem Forschungsbereich des organisationalen Commitment	281
3.3.4.2	Markenbezogene Rollenambiguität	286
3.3.4.3	Markenbezogener Rollenkonflikt	288
3.3.4.4	Markenbezogene Rollenüberlastung	291
3.3.5	Determinanten von Brand Commitment aus dem Forschungsbereich der organisationalen Identifikation	292
3.4	Wirkungen von Brand Commitment	295
4	Brand Citizenship Behavior als Zielgröße der internen Markenführung	302
4.1	Historie und definitorische Grundlagen von Brand Citizenship Behavior	302
4.2	Konzeptualisierung von Brand Citizenship Behavior	305
4.3	Determinanten von Brand Citizenship Behavior	311
4.3.1	Übersicht über die Determinanten von Brand Citizenship Behavior	311
4.3.2	Brand Commitment	312

4.3.3	Markenwissen	317
4.3.4	Markenorientiertes HR-Management.....	318
4.3.5	Markenorientierte Führung	319
4.4	Wirkungen von Brand Citizenship Behavior	325
5	Die zentralen Wirkungsbeziehungen zum Brand Citizenship Behavior moderierende Konstrukte	328
6	Übersicht über das integrative Wirkungsmodell der internen Markenführung und Überführung in ein Prozessmodell	333
7	Übersicht über das empirische Untersuchungsmodell und die Untersuchungshypothesen.....	350
C	Empirische Untersuchung des integrativen Modells der internen Markenführung	355
1	Design der empirischen Untersuchung	355
1.1	Struktur und Datengrundlage der empirischen Untersuchung.....	355
1.2	Datenerhebung	355
1.3	Rücklaufstatistik	358
1.3.1	Rücklaufstatistik der schriftlichen Befragung im Rahmen der qualitativen Voruntersuchung	358
1.3.2	Rücklaufstatistik der Onlinebefragung im Rahmen der quantitativen Hauptuntersuchung	359
1.4	Fragebogengestaltung und Pretest.....	363
2	Datenprüfung, -bereinigung und -aufbereitung des Datensatzes der Onlinebefragung.....	369
2.1	Prüfung des Datensatzes auf und Bereinigung um Durchklicker	369
2.2	Prüfung des Datensatzes auf Ausreißer	370
2.3	Prüfung des Datensatzes auf fehlende Werte sowie Bereinigung und Aufbereitung in Bezug auf fehlende Werte	371
2.4	Prüfung des Datensatzes auf Repräsentativität	378
2.5	Prüfung des Datensatzes auf Nonresponse Bias	379
2.6	Prüfung des Datensatzes auf Methodeneffekte.....	381
3	Methodische Grundlagen der Untersuchung	385
3.1	Grundlagen zu Strukturgleichungsmodellen mit latenten Variablen.....	385
3.2	Partial Least Squares (PLS)-Strukturgleichungsmodellierung.....	391
3.2.1	Grundlagen zur PLS-Strukturgleichungsmodellierung	391
3.2.2	Modellierung von Konstrukten zweiter Ordnung bei der PLS-Strukturgleichungsmodellierung	393
3.2.3	Modellierung von moderierenden Effekten bei der PLS-Strukturgleichungsmodellierung	396

3.2.4	Gütekriterien zur Evaluierung des Strukturgleichungsmodells bei der PLS-Strukturgleichungsmodellierung	400
3.2.4.1	Gütekriterien zur Evaluierung reflektiver Messmodelle	400
3.2.4.2	Gütekriterien zur Evaluierung formativer Messmodelle	408
3.2.4.3	Gütekriterien zur Evaluierung von Konstrukten zweiter Ordnung	414
3.2.4.4	Gütekriterien zur Evaluierung des Strukturmodells	414
3.2.5	Software-Anwendungen für die PLS-Strukturgleichungsmodellierung	416
4	Operationalisierung der Modellkonstrukte	417
4.1	Vorgehen bei der Konstruktoperationalisierung	417
4.2	Operationalisierung der zentralen Zielgrößen der internen Markenführung	420
4.2.1	Markenwissen	420
4.2.2	Brand Commitment	422
4.2.3	Brand Citizenship Behavior	430
4.3	Operationalisierung der Determinanten und Moderatoren	438
5	Ergebnisse der qualitativen Analyse	442
5.1	Verständnis von interner Markenführung	442
5.2	Markenidentität als Voraussetzung der internen Markenführung	442
5.3	Zielgrößen der internen Markenführung	444
5.3.1	Markenwissen	444
5.3.2	Brand Commitment	447
5.3.3	Brand Citizenship Behavior	454
5.4	Instrumente der internen Markenführung	454
5.4.1	Interne Markenkommunikation	454
5.4.2	Externe Markenkommunikation	458
5.4.3	Markenorientiertes HR-Management	458
5.4.4	Markenorientierte Führung	463
5.5	Zusammenfassende Darstellung des Status quo der internen Markenführung	465
6	Ergebnisse der quantitativen Analyse	467
6.1	Vorgehen bei der Evaluierung der Messmodelle und des Strukturmodells	467
6.2	Gemeinsame exploratorische Faktorenanalyse	468
6.3	Prüfung auf Methodeneffekte	477
6.4	Berechnung der Faktorwerte für die Dimensionen des Markenwissens im Rahmen eines ersten Teilmodells	481
6.5	Berechnung der Faktorwerte für die Dimensionen des Brand Commitment im Rahmen eines zweiten Teilmodells	486
6.6	Berechnung der Faktorwerte für die Dimensionen des Brand Citizenship Behavior im Rahmen eines dritten Teilmodells	493

6.7	Evaluierung der Messmodelle im Rahmen des finalen Gesamtmodells	501
6.8	Evaluierung des Strukturmodells im Rahmen des finalen Gesamtmodells	507
6.9	Evaluierung der moderierenden Effekte	515
6.10	Empirischer Vergleich der Konzeptualisierung des Brand Commitment	517
D	Schlussbetrachtung und Implikationen	525
1	Zusammenfassung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse	525
2	Implikationen für die praktische Umsetzung der internen Markenführung	545
3	Implikationen für die Forschung zur internen Markenführung	553
Anhang	561
Literaturverzeichnis	583