

Christiane Springer

Multisensuale Markenführung

Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse
unter besonderer Berücksichtigung von
Brand Lands in der Automobilwirtschaft

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
A Ganzheitliche Sinnesansprache als Herausforderung für die Markenführung	1
1 Zur Bedeutung der ganzheitlichen Sinnesansprache in der Markenkommunikation	1
2 Definitiorische Abgrenzung relevanter Begriffe	8
3 Theoretische Einordnung in relevante Forschungsfelder	18
4 Zielsetzung und Gang der Untersuchung	23
B Theoretische Grundlagen und Entwicklung des Bezugsrahmens	27
1 Grundlagen der Markenführung	27
1.1 Stellenwert und Ausgestaltung des Markencontrollings im Markenführungsprozess	27
1.1.1 Markenmodelle als Instrumente der Markenerfolgsmessung	29
1.1.2 GAP-Modell zur Beurteilung der Markenpositionierung	31
1.2 Markenwissen als zentrale Größe des Markencontrollings	35
1.2.1 Bestimmung der Markenbekanntheit	36
1.2.2 Bestimmung des Markenimages	38
2 Grundlagen der Multisensualität	42
2.1 Bedeutung der Multisensualität für die Markenführung	42
2.2 Kennzeichen und Ansprache des visuellen Sinnessystems	46
2.2.1 Das Auge als Sinneskanal	48
2.2.2 Sinneseindrücke als Vorstufe der visuellen Wahrnehmung	50

2.2.3	Gestaltungsparameter der visuellen Sinneseindrücke	53
2.2.4	Richtlinien der visuellen Gestaltung	58
2.3	Kennzeichen und Ansprache des auditiven Sinnessystems	61
2.3.1	Das Ohr als Sinneskanal	63
2.3.2	Sinneseindrücke als Vorstufe der auditiven Wahrnehmung	65
2.3.3	Gestaltungsparameter der auditiven Sinneseindrücke	67
2.3.4	Richtlinien der auditiven Gestaltung	73
2.4	Kennzeichen und Ansprache des haptischen Sinnessystems	74
2.4.1	Die Haut als Sinneskanal	77
2.4.2	Sinneseindrücke als Vorstufe der haptischen Wahrnehmung	79
2.4.3	Gestaltungsparameter der haptischen Sinneseindrücke	81
2.4.4	Richtlinien der haptischen Gestaltung	87
2.5	Integration der Sinnessysteme	87
2.5.1	Informationsverhalten als Bestandteil des Wahrnehmungsprozesses	88
2.5.2	Bedingungen für eine optimale Informationsaufnahme	92
2.5.3	Auswirkung der sensuellen Präferenz auf die Informationsverarbeitung und -speicherung	96
2.5.4	Lernen als Wissenserwerb	98
3	Entwicklung des Bezugsrahmens	100
3.1	Detaillierung bisheriger theoretischer Modelle	101
3.1.1	Berücksichtigung der Multisensualität in Kommunikationsmodellen	101
3.1.2	Berücksichtigung der Multisensualität in verhaltenswissenschaftlichen Modellen	105
3.2	Besonderheiten der identitätsbasierten Markenführung in der Automobilwirtschaft	109
3.3	Das Brand Land der Marke Porsche	113

3.4	Ableitung eines integrierten Bezugsrahmens für die empirische Untersuchung im Automobil-Brand Land Porsche	115
3.4.1	Entwicklung der Thesen	117
3.4.2	Ableitung der Hypothesen	118
C	Empirische Untersuchung der sensuellen Wahrnehmungs- und Wirkungsweise im Automobil-Brand Land Porsche	122
1	Design und Methodik der empirischen Untersuchung	122
1.1	Datenerhebung	122
1.2	Darstellung der Datengrundlage	124
1.3	Methoden und Evaluierungskriterien der statistischen Auswertung	129
1.3.1	Methodisches Instrument der Regressionsanalyse	130
1.3.2	Methodisches Instrument der Faktorenanalyse	132
1.3.3	Methodisches Instrument der Kausalanalyse	133
1.4	Prozess der Skalenentwicklung	138
2	Darstellung der empirischen Ergebnisse	142
2.1	Ergebnisse für den Bereich Kundenzentrum	143
2.1.1	Beziehung der verbalen und nonverbalen Repräsentation des Kundenzentrums auf die positive Einstellung	143
2.1.2	Einfluss der verbalen und nonverbalen Repräsentation des Kundenzentrums auf die Markeneinstellung	147
2.2	Ergebnisse für den Bereich Produktion	153
2.2.1	Beziehung der verbalen und nonverbalen Repräsentation der Produktion auf die positive Einstellung	154
2.2.2	Einfluss der verbalen und nonverbalen Repräsentation der Produktion auf die Markeneinstellung	157
2.3	Ergebnisse für den Bereich Fahrstrecke	161
2.3.1	Beziehung der verbalen und nonverbalen Repräsentation der Fahrstrecke auf die positive Einstellung	161

2.3.2	Einfluss der verbalen und nonverbalen Repräsentation der Fahrstrecke auf die Markeneinstellung	163
2.4	Gesamtergebnisse für das PBL	166
2.4.1	Beziehung der verbalen und nonverbalen Repräsentation der Bereiche auf die positive Einstellung zum PBL.....	167
2.4.2	Einfluss der verbalen und nonverbalen Repräsentation der Bereiche auf die Markeneinstellung.....	169
2.4.3	Veränderung der Markeneinstellung vor und nach dem Programm.....	172
2.4.4	Ableitungen für die Verhaltensabsicht	177
2.5	Ableitung von Handlungspotenzialen im Kontext der identitätsbasierten Markenführung	183
2.5.1	Gegenüberstellung des IST-Fremdbildes und IST-Selbstbildes der Marke	184
2.5.2	Gegenüberstellung des SOLL-Selbstbildes und IST-Selbstbildes der Marke	186
D	Zusammenfassung und Ausblick	191
1	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	191
2	Implikationen für die Praxis	199
3	Implikationen für weiterführende betriebswirtschaftliche Forschungsarbeiten	202
	Anhangsverzeichnis	209
	Literaturverzeichnis	235