

Tobias Donnevert

Markenrelevanz

Messung, Konsequenzen
und Determinanten

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Hans H. Bauer

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV

1 Markenrelevanz als Voraussetzung für ökonomischen Markenwert	1
2 Begriffliche Grundlagen und Forschungsstand	5
2.1 Marke	5
2.2 Markenwert	8
2.2.1 Verhaltenswissenschaftlicher Markenwert.....	8
2.2.2 Ökonomischer Markenwert	10
2.2.3 Einfluss der Markenrelevanz auf den Zusammenhang zwischen den Markenwertdimensionen	12
2.3 Forschungsstand zur Markenrelevanz	14
2.3.1 Begriffliche Abgrenzung	14
2.3.2 Forschung zur Messung.....	19
2.3.3 Forschung zu Konsequenzen	26
2.3.4 Forschung zu Determinanten.....	28
2.4 Forschungslücken und Forschungsziele	36
3 Konzeption der Untersuchungsmodelle	38
3.1 Modell 1: Messung der Markenrelevanz	38
3.1.1 Synopse der Messansätze.....	38
3.1.2 Explizite Messansätze.....	41
3.1.3 Implizite Messansätze.....	46
3.1.4 Herleitung eines umfassenden Messmodells	52
3.2 Modell 2: Konsequenzen der Markenrelevanz	57
3.2.1 Brand Value Chain als Bezugsrahmen	57
3.2.2 Theoretische Bezugspunkte.....	60
3.2.3 Bezugspunkte aus der Literatur	63
3.2.4 Operationalisierung der Brand Value Chain und Herleitung der Hypothese.....	69
3.3 Modell 3: Determinanten der Markenrelevanz	75
3.3.1 Markennutzen als Determinanten der Markenrelevanz	75
3.3.2 Theoretische Bezugspunkte.....	79
3.3.3 Bezugspunkte aus der Literatur	92

3.3.4	Konzeptualisierung der Markennutzen und Herleitung der Hypothesen	105
3.3.4.1	Funktionaler Nutzen	105
3.3.4.2	Informationseffizienznutzen	106
3.3.4.3	Risikoreduktionsnutzen	107
3.3.4.4	Vertrauensnutzen	108
3.3.4.5	Selbstdarstellungsnutzen	109
3.3.4.6	Distinktionsnutzen	111
3.3.4.7	Prestigenutzen	112
3.3.4.8	Selbstverwirklichungsnutzen	113
3.3.4.9	Hedonischer Nutzen	114
3.3.4.10	Wertevermittlungsnutzen	115
3.3.4.11	Konsensfindungsnutzen	117
3.3.4.12	Rechtfertigungsnutzen	118
3.3.5	Systematisierung der Markennutzen	119
4	Empirische Untersuchungen	122
4.1	Methodische Grundlagen	122
4.1.1	Kovarianzstrukturanalyse	122
4.1.2	Data Envelopment Analysis	132
4.2	Studie 1: Messung der Markenrelevanz	138
4.2.1	Studien 1a und 1b: Explizite Messung	138
4.2.1.1	Qualitative Vorstudie	138
4.2.1.2	Operationalisierung der Markenrelevanz	139
4.2.1.3	Datengrundlage	141
4.2.1.4	Untersuchung in B2C- und B2B-Märkten	145
4.2.2	Studie 1c: Implizite Messung	148
4.2.2.1	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Konstrukte	148
4.2.2.2	Herleitung der Hypothesen	157
4.2.2.3	Datengrundlage	162
4.2.2.4	Untersuchung in B2C-Märkten	163
4.2.2.5	Untersuchung in B2B-Märkten	170
4.3	Studie 2: Konsequenzen der Markenrelevanz	177
4.3.1	Spezifikation des DEA-Modells	177
4.3.2	Datengrundlage	178
4.3.3	Hypothesenprüfung	180
4.3.4	Zusätzliche Datenanalysen	185
4.4	Studie 3: Determinanten der Markenrelevanz	188
4.4.1	Operationalisierung der Konstrukte	188
4.4.2	Datengrundlage	194
4.4.3	Untersuchung in B2C-Märkten	195
4.4.4	Untersuchung in B2B-Märkten	202

5	Schlussbetrachtung	208
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	208
5.2	Implikationen für die Forschung	213
5.3	Implikationen für die Praxis	216
	Anhang	221
	Literaturverzeichnis	225