

Marktorientierte Unternehmensführung

Hrsg.: Prof. Dr. H. Freter



Marco Schmidt

Interne Markenstärke von B-to-B-Unternehmen

Konzeption – Determinanten –
Erfolgsauswirkungen



PETER LANG

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
 I. Einleitung	 1
1. Relevanz der Untersuchung	1
2. Ziele der Untersuchung	4
3. Aufbau der Arbeit	5
 II. Grundlagen der Untersuchung	 8
1. Marke	8
1.1. Begriff	8
1.1.1 Objektbezogener Ansatz	8
1.1.2 Anbieterorientierter Ansatz	9
1.1.3 Nachfragerorientierter Ansatz	9
1.1.4 Integrierter Ansatz	10
1.2. Funktionen	11
1.2.1 Markenfunktionen für den Markeninhaber	11
1.2.2 Markenfunktionen für den Abnehmer	12
2. Markenführung im B-to-B-Bereich	12
2.1. Markenrelevanz	12
2.2. Eingrenzung des Begriffes B-to-B	21
2.3. Markenbezogene Besonderheiten	22
2.3.1 Heterogenität der Märkte	22
2.3.2 Organisationale und derivative Nachfrage	26
2.3.3 Langfristigkeit von Geschäftsbeziehungen	28
2.3.4 Dominanz von Dachmarkenstrategien	29
2.3.5 Limitiertes Budget für Markenführung	31
2.3.6 Technische Orientierung des Managements	31
2.4. Besondere Relevanz der Mitarbeiter für B-to-B-Marken	31
3. Markenstärke	37

3.1. Überblick über alternative Begriffsfassungen.....	38
3.1.1 Finanzorientierte Perspektive.....	38
3.1.2 Konsumentenorientierte Perspektive	39
3.2. Spektrum der Markenbewertung	41
3.3. Systematisierung zentraler Markenbewertungsmodelle	44
3.3.1 Übersicht	44
3.3.2 Monetäre Markenbewertungsverfahren.....	47
3.3.3 Wirkungsbezogene Markenbewertungsverfahren	50
3.3.4 Integrativ-wirkungsbezogene Markenbewertungsverfahren	50
3.3.5 Integrativ-monetäre Bewertungsansätze.....	51
3.4. Forschungsstand zum Markenwert im B-to-B-Bereich	51
3.5. Interne Markenstärke als mitarbeiterorientierter Markenwert	54
3.6. Abgrenzung der internen Markenstärke zu verwandten Konstrukten	56
3.6.1 Interne Markenstärke und Behavioral Branding.....	57
3.6.2 Interne Markenstärke und Employer Branding	57
3.6.3 Interne Markenstärke und Mitarbeiterzufriedenheit.....	59
III. Entwicklung des Untersuchungsmodells	60
1. Konzeptualisierung der internen Markenstärke	60
1.1. Markenförderndes Mitarbeiterverhalten als Wirkungsweise der internen Markenstärke.....	61
1.2. Formen markenfördernden Mitarbeiterverhaltens	62
1.2.1 Intention zum Verbleib im Unternehmen	64
1.2.2 Markenförderndes Rollenverhalten	66
1.2.2.1. Persönliche Kommunikation als markenförderndes Rollenverhalten.....	66
1.2.2.2. Facetten der persönlichen Kommunikation	72
1.2.3 Markenförderndes Extra-Rollenverhalten	74
1.2.3.1. Brand Citizenship Behavior als markenförderndes Extra-Rollenverhalten.....	75
1.2.3.2. Facetten des Brand Citizenship Behaviors	75
1.3. Zusammenfassende Darstellung von interner Markenstärke	76

2. Auswahl der Determinanten von interner Markenstärke	78
2.1. Struktur und Elemente eines psychologischen Erklärungsansatzes der internen Markenstärke	79
2.2. Marken-Commitment als Determinante der internen Markenstärke	82
2.2.1 Zusammenhang zwischen Marken-Commitment und interner Markenstärke	82
2.2.2 Organizational Commitment als theoretischer Bezugspunkt	84
2.2.2.1. Fügsamkeit	87
2.2.2.2. Identifikation	87
2.2.2.3. Internalisierung	88
2.2.3 Modell des Marken-Commitment	89
2.2.3.1. Markenbezogene Fügsamkeit	90
2.2.3.2. Markenbezogene Identifikation	90
2.2.3.3. Markenbezogene Internalisierung	91
2.3. Markenwissen als Determinante der internen Markenstärke	94
2.3.1 Zusammenhang zwischen Markenwissen und interner Markenstärke	96
2.3.2 Schemata-Ansatz als theoretischer Bezugspunkt	99
2.4. Markenbewusstsein als Determinante der internen Markenstärke	100
2.4.1 Zusammenhang zwischen Markenbewusstsein und interner Markenstärke	100
2.4.2 Aktivierungstheorie als theoretischer Bezugspunkt	102
2.5. Markenorientierte Unternehmenskultur als Determinante der internen Markenstärke	103
2.5.1 Zusammenhang zwischen markenorientierter Unternehmenskultur und interner Markenstärke	103
2.5.2 Theorie des überlegten Handelns als theoretischer Bezugspunkt	106
2.5.3 Modelle der Unternehmenskultur	109
2.5.3.1. Drei-Ebenen Modell von Schein	111
2.5.3.2. Modell der marktorientierten Unternehmenskultur	113

2.5.4 Begriff der Markenorientierung	115
2.5.5 Modell der markenorientierten Unternehmenskultur	116
2.5.5.1. Markenorientierte Werte	118
2.5.5.2. Markenorientierte Normen.....	119
2.5.5.3. Markenorientierte Artefakte.....	119
2.6. Zusammenfassende Darstellung des gesamten Erklärungsmodells.....	122
3. Erfolgsauswirkungen von interner Markenstärke.....	123
3.1. Auswirkungen auf die externe Markenstärke.....	124
3.1.1 Balancetheorie als theoretischer Bezugspunkt	124
3.1.2 Emotional Contagion Konzept als theoretischer Bezugspunkt.....	127
3.2. Auswirkungen auf den finanziellen Unternehmenserfolg.....	130
3.2.1 Direkter Zusammenhang zwischen interner Markenstärke und finanziellem Unternehmenserfolg	130
3.2.2 Indirekter Zusammenhang zwischen interner Markenstärke und finanziellem Unternehmenserfolg	131
3.2.3 Ressourcenorientierter Ansatz als theoretischer Bezugspunkt.....	132
3.2.4 Konzeptualisierung des finanziellen Unternehmenserfolgs	140
4. Zusammenfassung des gesamten Untersuchungsmodells	142
IV. Empirische Untersuchung	145
1. Datenerhebung und Datengrundlage.....	145
1.1. Datenerhebung.....	145
1.1.1 Auswahl der geeigneten Datenerhebungsmethode.....	145
1.1.2 Vorgehensweise der Datenerhebung.....	146
1.1.3 Entwicklung der Fragebögen	150
1.1.4 Pretest des Fragebogens.....	151
1.2. Datengrundlage.....	152
1.2.1 Stichprobenmerkmale	153
1.2.2 Analyse eines möglichen Non-Response-Bias	157
1.2.3 Behandlung unvollständiger Datensätze.....	158

2. Methodische Konzeption der Untersuchung.....	159
2.1. Wahl des geeigneten Verfahrens zur Parameterschätzung	159
2.2. PLS-Pfadmodellierung	163
2.3. Spezifikation der Messmodelle	163
2.4. Gütebeurteilung von PLS-Pfadmodellen	167
2.4.1 Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle	169
2.4.1.1. Gütekriterien der ersten Generation.....	171
2.4.1.2. Gütekriterien der zweiten Generation.....	173
2.4.2 Gütebeurteilung formativer Messmodelle	179
2.4.3 Gütebeurteilung des Strukturmodells	183
2.4.4 Evaluierung des Gesamtmodells.....	186
3. Operationalisierung und Beurteilung der Konstrukte	187
3.1. Interne Markenstärke.....	188
3.1.1 Intention zum Verbleib im Unternehmen	188
3.1.2 Markenfördernde persönliche Kommunikation.....	189
3.1.3 Brand Citizenship Behavior.....	190
3.1.3.1. Markenenthusiasmus.....	190
3.1.3.2. Markenentwicklungsbereitschaft	192
3.1.4 Untersuchung des gesamten Modells der internen Markenstärke.....	195
3.2. Determinanten	196
3.2.1 Marken-Commitment.....	196
3.2.2 Markenorientierte Unternehmenskultur.....	199
3.2.3 Markenbewusstsein	201
3.2.4 Markenwissen	203
3.2.5 Beurteilung des gesamten Strukturmodells der internen Markenstärke	205
3.2.5.1. Ergebnisse der Hypothesenprüfung	206
3.2.5.2. Determinationskoeffizient (R^2).....	208
3.2.5.3. Effektgröße (f^2)	209
3.2.5.4. Multikollinearität	209
3.2.5.5. Prognoserelevanz (Q^2)	210
3.2.5.6. Inhaltliche Interpretation der Ergebnisse.....	210

3.3. Erfolgsauswirkungen.....	212
3.3.1 Externe Markenstärke	214
3.3.2 Finanzieller Unternehmenserfolg.....	215
3.3.3 Beurteilung des Strukturmodells zur Erfolgsrelevanz.....	218
3.3.3.1. Ergebnisse der Hypothesenprüfung	218
3.3.3.2. Determinationskoeffizient (R^2).....	219
3.3.3.3. Multikollinearität	219
3.3.3.4. Prognoserelevanz (Q^2)	220
3.3.3.5. Inhaltliche Interpretation der Ergebnisse.....	220
V. Zusammenfassende Bewertung der Untersuchung	222
1. Wissenschaftliche Bewertung	222
1.1. Erkenntnisse im Zusammenhang mit interner Markenstärke ..	222
1.2. Grundlegende methodische Aspekte.....	223
1.3. Grenzen der Studie und zukünftiger Forschungsbedarf.....	224
2. Implikationen für die Unternehmenspraxis	227
Anhang.....	231
Literaturverzeichnis.....	239