Inhaltsverzeichnis

1 EINLEITUNG 1

1.1 Problemstellung und Ausgangspunkt 1

1.2 Zielsetzung und zentrale Forschungsfragen 6

1.3 Abgrenzung des Gegenstands der Untersuchung 10

1.4 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit 11

2 GRUNDLEGUNG: Markentradition im Rahmen des Markenmanagements 17

2.1 Grundlegung im Bereich Marke und Markenmanagement 18

2.1.1 Begriff der Marke 18

2.1.1.1 Charakterisierung der Marke 18

2.1.1.2 Die Funktionen einer Marke 20

2.1.1.2.1 Markenfunktionen aus Herstellersicht 21

2.1.1.2.2 Markenfunktionen aus Kundensicht . 22

2.1.2 Grundlagen des Markenmanagements 24

2.1.2.1 Einordnung der Markenführung 25

2.1.2.2 Normativ-strategisches Markenmanagement . . 25

2.1.2.2.1 Situationsanalyse 27

2.1.2.2.2 Unternehmens- und Markenziele . . . 28

2.1.2.2.3 Markenidentität 29

2.1.2.2.4 Markenarchitektur 36

2.1.2.2.5 Markenorganisation und -evolution . . 38

2.1.2.3 Operatives Markenmanagement 39

2.1.2.3.1 Instrumente des operativen Markenmanagements 39
2.1.2.3.2 Markencontrolling und Markeninformationssystem 40
2.1.2.4 Grundlagen eines erweiterten Markenmanagements 45
2.2 Grundlegung im Bereich der Markentradition 49
2.2.1 Der Traditionsbegriff in der Wissenschaft 50
2.2.2 Abgrenzung von Tradition, Herkunft, Geschichte einer Marke 51
2.2.2.1 Markentradition und Markengeschichte 51
2.2.2.2 Markentradition und Markenherkunft 54
2.2.3 Definitorische Annäherung an die Begriffe Markentradition und Traditionsmarke 55
2.2.3.1 Beschreibung des Begriffs der Markentradition . 55
2.2.3.2 Beschreibung des Begriffs einer Traditionsmarke 56
2.2.4 Markentradition und Unternehmenskultur 57
2.3 Darstellung des theoretischen Bezugsrahmens 58

3 KONZEPTUALISIERUNG: Theoretische Analyse des Bezugsrahmens 61
3.1 Grundlagen und Dimensionalisierung des wahrgenommenen Kundennutzens 62
3.1.1 Konzeptionelle Grundlagen zum wahrgenommenen Kundennutzen 62
3.1.1.1 State of the Art der Messung von Kundennutzen in der Wissenschaft 63
3.1.1.2 Entwicklung eines Begriffverständnisses zum Kundenwert 66
3.1.1.2.1 Perspektive des Kundenwerts aus Unternehmenssicht 66
3.1.1.2.2 Der Kundenwert aus Konsumentensicht 68
3.1.2 Dimensionalisierung des wahrgenommenen Kundennutzens 72
3.1.2.1 Funktionaler Kundennutzen 73

3.1.2.2 Emotionaler Kundennutzen 75
3.1.2.3 Symbolischer Kundennutzen 76
3.1.2.4 Finanzieller Kundennutzen 78
3.2 Grundlagen und Dimensionalisierung der Markentradition 79
3.2.1 State of the Art der Messung von Markentradition in der Wissenschaft 79
3.2.2 Wahl eines geeigneten Messinstruments für das Konstrukt der Markentraditon 90
3.2.3 Dimensionalisierung der Markentradition 93
3.2.3.1 Track Record – Die Erfolgsgeschichte einer Marke 93
3.2.3.2 Longevity – Die Langlebigkeit einer Marke . . 95
3.2.3.3 Core Values – Die Grundwerte einer Marke . . 96
3.2.3.4 Use of Symbols – Die Symbolik einer Marke . . 97
3.2.3.5 History important to Identity – Die Identitätsrelevanz einer Marke 99
3.2.4 Implementierung einer ganzheitichen Markenverantwortung 101
3.3 Ableitung eines konzeptionellen Bezugsrahmens 102

4 EMPIRIE: Analyse auf Basis einer empirischen Untersuchung 105
4.1 Allgemeine Grundlagen und Ziele der empirischen Untersuchung 106
4.2 Qualitative Voruntersuchung und Grundlagen der empirischen Studie 107
4.2.1 Zielsetzung und Vorgehen der qualitativen Vorstudie . . . 107
4.2.2 Darstellung der Branchen- sowie Markenauswahl 109
4.2.3 Ableitung und Pre-Test des verwendeten Fragebogens für die quantitative Studie 114
4.2.4 Beschreibung der verwendeten Skalen 116
4.2.5 Beschreibung der Stichprobe 120
4.3 Quantitative Untersuchung: Ergebnisse der Datenanalyse 122
4.3.1 Formulierung von forschungsleitenden Hypothesen 123
4.3.1.1 Hypothesen im Bereich des Gesamtstrukturmodells 124

4.3.1.2 Hypothesen im Bereich der Markentradition . . 126
4.3.1.3 Hypothesen im Bereich des wahrgenommenen Kundennutzens 127
4.3.1.4 Hypothesen im Bereich der Markenpersönlichkeit 129
4.3.1.5 Hypothesen im Bereich des Markenwerts 130
4.3.2 Methodische Grundlagen und Anforderungskriterien der Kausalanalyse 131
4.3.2.1 Konstruktmessung 132
4.3.2.1.1 Gütekriterien der ersten Generation . . 136
4.3.2.1.2 Gütekriterien der zweiten Generation . 140
4.3.2.2 Dependenzanalyse 145
4.3.3 Konstruktmessung: Der Einfluss der Markentradition auf den wahrgenommenen Kundennutzen 146
4.3.3.1 Die Faktorenstruktur der Markentradition 147
4.3.3.1.1 Faktor 1_{MT}: Symbolik 147
4.3.3.1.2 Faktor 2_{MT}: Langlebigkeit 148
4.3.3.1.3 Faktor 3_{MT}: Grundwerte 149
4.3.3.1.4 Faktor 4_{MT}: Erfolgsgeschichte 150
4.3.3.2 Die Faktorenstruktur des wahrgenommenen Kundennutzens 151
4.3.3.2.1 Faktor 1_{KN}: Funktionaler Kundennutzen 152
4.3.3.2.2 Faktor 2_{KN}: Emotionaler Kundennutzen 153
4.3.3.2.3 Faktor 3_{KN}: Symbolischer Kundennutzen 153
4.3.3.2.4 Faktor 4_{KN}: Finanzieller Kundennutzen 155
4.3.3.3 Die Faktorenstruktur der Markenpersönlichkeit . 156
4.3.3.3.1 Faktor 1_{MP}: Aufrichtigkeit 156
4.3.3.3.2 Faktor 2_{MP}: Erregung/Spannung . . . 157
4.3.3.3.3 Faktor 3_{MP}: Kompetenz 157
4.3.3.3.4 Faktor 4_{MP}: Kultiviertheit 159
4.3.3.3.5 Faktor 5_{MP}: Robustheit 159
4.3.3.4 Die Faktorenstruktur des Markenwerts 160

4.3.4 Überprüfung des Gesamtmodells: Messung des Konstruktverbundes 161
4.3.4.1 Überprüfung des Kausalmodells auf Basis der Stichprobe Adidas 164
4.3.4.1.1 Beurteilung des Strukturmodells . . . 165
4.3.4.1.2 Beurteilung der Messmodelle 167
4.3.4.1.3 Analyse der Gesamteffekte 169
4.3.4.2 Überprüfung des Kausalmodells auf Basis der Stichprobe Nike 170
4.3.4.2.1 Beurteilung des Strukturmodells . . . 170
4.3.4.2.2 Beurteilung der Messmodelle 172
4.3.4.2.3 Analyse der Gesamteffekte 174
4.3.4.3 Überprüfung des Kausalmodells auf Basis der Stichprobe Reebok 174
4.3.4.3.1 Beurteilung des Strukturmodells . . . 176
4.3.4.3.2 Beurteilung der Messmodelle 177
4.3.4.3.3 Analyse der Gesamteffekte 178
4.3.5 Detailanalyse der Wirkungsbeziehungen zwischen Markentradition und wahrgenommenem Kundennutzen 180
4.3.5.1 Detailanalyse der Wirkungsbeziehungen auf Basis der Stichprobe Adidas 180
4.3.5.2 Detailanalyse der Wirkungsbeziehungen auf Basis der Stichprobe Nike 183
4.3.5.3 Detailanalyse der Wirkungsbeziehungen auf Basis der Stichprobe Reebok 185
4.3.6 Abschließende Einordnung der Ergebnisse und Hypothesenprüfung 187
4.3.6.1 Einordnung der Ergebnisse der Kausalanalyse . 187
4.3.6.1.1 Einordnung der Ergebnisse des Gesamtstrukturmodells 187
4.3.6.1.2 Einordnung der Ergebnisse der Detailanalyse 190
4.3.6.2 Prüfung der Forschungshypothesen 201

4.3.6.3 Prüfung der Hypothesen im Bereich des Gesamtstrukturmodells 201
4.3.6.4 Prüfung der Hypothesen im Bereich der Markentradition 203
4.3.6.5 Prüfung der Hypothesen im Bereich des Kundennutzens 205
4.3.6.6 Prüfung der Hypothesen im Bereich der Markenpersönlichkeit 207
4.3.6.7 Prüfung der Hypothesen im Bereich des Markenwerts 209
4.4 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse der Untersuchung . . 211

5 GESTALTUNGSPERSPEKTIVEN: Würdigung und Implikationen 217
5.1 Gestaltungsperspektiven für die Praxis des Markenmanagements . 218
5.1.1 Gestaltungsperspektiven im normativen Markentraditionsmanagement 222
5.1.2 Gestaltungsperspektiven im strategischen Markentraditionsmanagement 223
5.1.3 Gestaltungsperspektiven im operativen Markentraditionsmanagement 229
5.1.3.1 Maßnahmen der Produktpolitik 229
5.1.3.2 Maßnahmen der Kommunikationspolitik 230
5.1.3.3 Maßnahmen der Distributionspolitik 232
5.1.3.4 Maßnahmen der Preispolitik 232
5.1.4 Würdigung der Branchenspezifika und abschließende Verallgemeinerung 233
5.2 Implikationen für die Marketingwissenschaft 236

6 FAZIT UND AUSBLICK 243

ANHANG: FRAGEBOGEN DER STUDIE 291