

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XVI
A. Einleitung.....	1
1. Problemstellung	2
2. Bedeutung der Problemstellung vor dem Hintergrund des Forschungsgegenstandes.....	5
3. Zielsetzung	6
4. Einschränkungen des Untersuchungsbereichs	8
5. Gang der Untersuchung	9
B. Herleitung des Untersuchungsrahmens	13
1. Die Unternehmensmarkenstrategie	13
1.1. Grundlagen der Markenstrategie	14
1.1.1. Klassische Markenstrategien.....	14
1.1.2. Markenhierarchiestrategien als Ergänzung zu den klassischen Markenstrategien.....	17
1.2. Einordnung der Unternehmensmarkenstrategie in das markenstrategische Handlungsfeld.....	21
1.2.1. Spezifische Aufgabe der Markenstrategie im Rahmen der Unternehmensmarkenführung	23
1.2.2. Handlungsebenen der Unternehmensmarkenstrategie	28
1.3. Synthese des Handlungsraums der Unternehmensmarkenstrategie	34

IV

1.3.1.	Identifikation des unternehmensmarkenstrategischen Strategieinventars	34
1.3.2.	Abhängigkeiten zwischen der Markenstrategie am Absatzmarkt und der Unternehmensmarkenstrategie	39
2.	Ziele der Unternehmensmarkenstrategie	41
2.1.	Markenwertorientierte Ziele als markenstrategische Ziele im engeren Sinne	42
2.1.1.	Adaption des Ziels der Markenwertmaximierung auf das Handlungsfeld der Unternehmensmarkenstrategie	43
2.1.2.	Grundlegende Ziele der Markenführung.....	46
2.1.2.1.	Markenstärke	46
2.1.2.2.	Kosteneffizienz	48
2.1.3.	Spezifische Ziele der Markenstrategie	49
2.1.3.1.	Zielsetzung der anspruchsruppenspezifischen Ausrichtung der Markenkommunikation.....	50
2.1.3.2.	Schaffung größtmöglicher Synergien zwischen den Anspruchsgruppen bzw. Markierungsebenen.....	55
2.2.	Unternehmensstrategische Ziele als markenstrategische Ziele im weiteren Sinne	58
2.2.1.	Flexibilitätpotenziale der Unternehmensmarkenstrategie	59
2.2.2.	Risikowirkung der Unternehmensmarkenstrategie	60
2.3.	Zusammenfassung des markenstrategischen Zielsystems.....	62
3.	Konzeptualisierung eines Erklärungsmodells für die Wahl der Unternehmensmarkenstrategie.....	63
3.1.	Die Wahl der Unternehmensmarkenstrategie als entscheidungstheoretisches Problem	64

3.2.	Konzeptualisierung der Entscheidungs- bzw. Präferenzdimensionen der Unternehmensmarkenstrategie	67
3.3.	Die Strategiepräferenz als Resultat der gewichteten Zielerfüllung.....	72
3.3.1.	Präferenzbildung bei multikriteriellen Entscheidungen.....	73
3.3.2.	Hypothesen zum Einfluss der markenstrategischen Einzelziele auf die Strategiepräferenz.....	76
3.3.2.1.	Kosteneffizienz	76
3.3.2.2.	Markenstärkebezogene Ziele	78
3.3.2.3.	Unternehmerische Flexibilität.....	86
3.3.2.4.	Risikoausgleich.....	89
3.3.3.	Zusammenfassung der Hypothesen der ersten Stufe des Wirkungsmodells	91
3.4.	Die Strategiepräferenz als situativ bedingtes Urteil	92
3.4.1.	Situative Einflüsse auf die Strategiepräferenz	92
3.4.2.	Hypothesen zum Einfluss des Unternehmenskontexts auf die Strategiepräferenz.....	94
3.4.2.1.	Einflüsse auf die Relevanz der Kosteneffizienz	94
3.4.2.2.	Einflüsse auf die Relevanz der markenstärkeorientierten Ziele	96
3.4.2.3.	Einflüsse auf die Relevanz der Flexibilität	100
3.4.2.4.	Einflüsse auf die Relevanz des Risikoausgleichs	101
3.5.	Synthese des konzeptualisierten Wirkungsmodells.....	102
C.	Methodik und Ergebnisse der empirischen Untersuchung	104
1.	Zur Methodik der empirischen Untersuchung	104
1.1.	Zur Fragebogenkonstruktion und Operationalisierung wichtiger Variablen	105

1.1.1.	Operationalisierung des Optionsraums der Unternehmensmarkenstrategie	106
1.1.2.	Erfassung der Strategiepräferenz	110
1.1.3.	Gewichtung der mit der Strategiepräferenz verbundenen Entscheidungskriterien	111
1.1.4.	Operationalisierung der Faktoren des Unternehmenskontexts	114
1.1.4.1.	Operationalisierung der Markenrelevanz am Absatzmarkt	114
1.1.4.2.	Operationalisierung der Heterogenität der Kundengruppen.....	116
1.1.4.3.	Operationalisierung der Heterogenität der Absatzpositionierungen	117
1.1.4.4.	Operationalisierung der Heterogenität der Unternehmenskultur.....	119
1.1.4.5.	Operationalisierung der Dynamik.....	121
1.1.4.6.	Operationalisierung des Risikoausmaßes	123
1.2.	Auswahlverfahren und Verfahren der Datenerhebung.....	124
1.3.	Überblick über den Prozess zur Analyse des Wirkungsmodells und die dazu eingesetzten Verfahren der Datenauswertung.....	130
1.3.1.	Korrelationsanalyse zur Überprüfung der Präferenzdimensionen	130
1.3.2.	Multiple Regression als zentrales Verfahren zur Analyse des Wirkungsmodells	131
1.3.3.	Messung und Validierung der Konstrukte des Unternehmenskontexts	135
1.3.3.1.	Konstruktbeurteilung anhand der Gütekriterien der ersten Generation	141

VII

1.3.3.2.	Konstruktbeurteilung anhand der Gütekriterien der zweiten Generation	144
2.	Ergebnisse der empirischen Untersuchung und theoretische Einordnung.....	150
2.1.	Dimensionalität der unternehmensmarkenstrategischen Entscheidung ..	151
2.2.	Einfluss des Zielsystems auf die unternehmensstrategische Präferenzbildung.....	154
2.2.1.	Motive für den Einsatz der Unternehmensmarke als Absatzmarke	157
2.2.2.	Motive für den Einsatz eigenständiger Bereichsmarken.....	161
2.2.3.	Motive des Endorsement.....	164
2.2.4.	Zusammenfassung der Ergebnisse zur ersten Stufe des Wirkungsmodells	166
2.3.	Messung und Validierung der im Wirkungsmodell berücksichtigten Konstrukte des Unternehmenskontexts	174
2.3.1.	Validierung reflektiv gemessener Konstrukte.....	174
2.3.1.1.	Heterogenität der Kundenzielgruppen	174
2.3.1.2.	Heterogenität der Absatzpositionierungen.....	176
2.3.1.3.	Heterogenität der Unternehmenskultur.....	177
2.3.1.4.	Flexibilität	180
2.3.1.5.	Risiko	181
2.3.1.6.	Zusammenfassung der reflektiven Konstruktmessung	182
2.3.2.	Schätzung der branchenspezifischen Markenrelevanz.....	184
2.4.	Einfluss des Unternehmenskontexts auf die unternehmensmarkenstrategische Präferenzbildung	189
2.4.1.	Situative Abhängigkeit des Einsatzes der Unternehmensmarke als Absatzmarke	190

VIII

2.4.2.	Situative Abhängigkeit des Einsatzes eigenständiger Bereichsmarken	196
2.4.3.	Zusammenfassung der Ergebnisse zur zweiten Stufe des Wirkungsmodells	202
2.5.	Zusammenfassung der empirischen Befunde	204
2.5.1.	Überprüfung der Hypothesen zu den Dimensionen der Unternehmensmarkenstrategie	205
2.5.2.	Überprüfung der Hypothesen zum Einfluss des Zielsystems auf die Wahl der Unternehmensmarkenstrategie	205
2.5.3.	Überprüfung der Hypothesen zu den situativen Einflüssen auf die Präferenzbildung	207
2.5.4.	Überprüfung der Grundhypothesen zum konzeptualisierten Wirkungsmodell	209
D.	Zusammenfassende Würdigung und Implikationen der Ergebnisse	210
1.	Zentrale Erkenntnisgewinne der Arbeit	210
2.	Kritische Würdigung der Ergebnisse	217
3.	Implikationen	219
3.1.	Implikationen für die Markenführung in der Praxis	219
3.2.	Implikationen für weiterführende Forschungsarbeiten	222
Anhang		226
Literaturverzeichnis		236