

Inhaltsübersicht

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Abbildungsverzeichnis des Anhangs	XIX
Tabellenverzeichnis	XXI
Tabellenverzeichnis des Anhangs.....	XXIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XXVII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung der Arbeit	1
1.2 Zielsetzungen der Arbeit.....	3
1.3 Gang der Untersuchung.....	5
2 Grundlagen	7
2.1 Image und Einstellung.....	7
2.2 Markierung und Marke	13
2.3 Strategische Marketing- und Imageplanung.....	20
3 Theoretischer Bezugsrahmen.....	29
3.1 Grundlegung des Wissenschaftsverständnisses	29
3.2 Anforderungen an eine imagebasierte Marketingplanung	39
3.3 Bestandsaufnahme relevanter wissenschaftlicher Ansätze und Forschungsbedarf.....	56
4 Entwicklung eines Modells und einer Heuristik imagebasierter Marketingplanung.....	79
4.1 Ausgestaltung der formulierten Anforderungen.....	79
4.2 Modell einer imagebasierten Marketingplanung (MIMP)	138
4.3 Heuristik einer imagebasierten Marketingplanung (HIMP).....	140
5 Empirische Validierung des Modells imagebasierter Marketingplanung	145
5.1 Konzeption einer Situationsanalyse	145
5.2 Durchführung der Situationsanalyse	181
5.3 Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse.....	307
6 Ausgestaltung der Heuristik imagebasierter Marketingplanung.....	313
6.1 Rahmenbedingungen einer imagebasierten Marketingplanung	313
6.2 Zielplanung einer imagebasierten Marketingplanung.....	317
6.3 Maßnahmenplanung einer imagebasierten Marketingplanung	322
7 Kritische Würdigung der Ergebnisse, Implikationen und Ausblick.....	329
Anhang.....	333
Literaturverzeichnis	423

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Abbildungsverzeichnis des Anhangs	XIX
Tabellenverzeichnis	XXI
Tabellenverzeichnis des Anhangs.....	XXIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XXVII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung der Arbeit	1
1.2 Zielsetzungen der Arbeit	3
1.3 Gang der Untersuchung.....	5
2 Grundlagen	7
2.1 Image und Einstellung.....	7
2.1.1 Begriffsinhalte und -definitionen.....	7
2.1.2 Operationalisierung und Messung	10
2.2 Markierung und Marke	13
2.2.1 Begriffsinhalte und -definitionen.....	13
2.2.2 Unternehmens-Markenstrategietypen	15
2.2.3 Transfermarkenstrategie und Imagetransfereffekte	17
2.3 Strategische Marketing- und Imageplanung.....	20
2.3.1 Begriffsinhalte und -definitionen.....	20
2.3.2 Grundzüge und Phasen der strategischen Marketingplanung.....	22
2.3.3 Grundzüge und Phasen der imagebasierten Marketingplanung.....	26
3 Theoretischer Bezugsrahmen	29
3.1 Grundlegung des Wissenschaftsverständnisses	29
3.1.1 Der (radikale) Konstruktivismus	29
3.1.2 Der situative Forschungsansatz	31
3.1.3 Heuristische Planungsmodelle.....	35
3.2 Anforderungen an eine imagebasierte Marketingplanung	39
3.2.1 Zielebene (Erfolgsvariablen)	39
3.2.2 Aktionsebene (Gestaltungsvariablen)	42
3.2.3 Rahmenbedingungen (Kontextvariablen).....	49
3.3 Bestandsaufnahme relevanter wissenschaftlicher Ansätze und Forschungsbedarf.....	56
3.3.1 Zielebene (Erfolgsvariablen)	56
3.3.2 Aktionsebene (Gestaltungsvariablen).....	63
3.3.3 Rahmenbedingungen (Kontextvariablen).....	68
4 Entwicklung eines Modells und einer Heuristik imagebasierter Marketingplanung.....	79
4.1 Ausgestaltung der formulierten Anforderungen.....	79

4.1.1 Zielebene (Erfolgsvariablen)	79
4.1.1.1 Zielgrößen einer imagebasierten Marketingplanung	79
4.1.1.2 Imagehierarchie als Zielsystem einer imagebasierten Marketingplanung ..	81
4.1.2 Aktionsebene (Gestaltungsvariablen)	85
4.1.2.1 Integrativ-Prozessualer Marketingansatz.....	85
4.1.2.1.1 Grundzüge.....	85
4.1.2.1.2 Absatzmarktprogramm	89
4.1.2.1.3 Gestaltungsdimensionen des Absatzmarktprogramms	92
4.1.2.2 Marketing im internationalen Kontext	103
4.1.2.2.1 Internationale Marketing- und Markenstrategien.....	103
4.1.2.2.2 Standardisierungsgrad als Gestaltungsdimension	107
4.1.3 Rahmenbedingungen (Kontextvariablen)	114
4.1.3.1 Isolierte Rahmenbedingungen	114
4.1.3.1.1 Kulturelle Unterschiede und zeitliche Veränderungen	115
4.1.3.1.2 Sozio-Demografika und Besitzstatus der Nachfrager.....	120
4.1.3.2 Integrierte Rahmenbedingungen.....	124
4.1.3.2.1 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen	124
4.1.3.2.2 Intra-Marken-Imagestruktur-Modell (IMI)	129
4.2 Modell einer imagebasierten Marketingplanung (MIMP).....	138
4.3 Heuristik einer imagebasierten Marketingplanung (HIMP)	140
5 Empirische Validierung des Modells imagebasierter Marketingplanung	145
5.1 Konzeption einer Situationsanalyse	145
5.1.1 Untersuchungsziele	145
5.1.2 Forschungsansatz	148
5.1.3 Vorgehensweise	151
5.1.4 Datenbasis.....	153
5.1.4.1 Anforderungen an das Datenmaterial	153
5.1.4.2 Erhebungsdesign und Erhebungsinhalte.....	155
5.1.4.3 Umfang und Struktur der Stichprobe.....	164
5.1.4.4 Proportionalisierung der Stichprobe.....	165
5.1.4.5 Operationalisierung der Erhebungsinhalte	168
5.1.4.6 Beschreibung der Erhebungsinhalte	172
5.1.5 Untersuchungsdesign	178
5.2 Durchführung der Situationsanalyse	181
5.2.1 Analyse der isolierten Rahmenbedingungen.....	181
5.2.1.1 Das Produktimage	181
5.2.1.1.1 Problematiken der Datenbasis.....	181
5.2.1.1.2 Technische Korrektur der Datenbasis	183
5.2.1.1.3 Operationalisierung des Produktimages	190
5.2.1.1.4 Intra-Markenvergleich des Produktimages	202
5.2.1.1.5 Einflussgrößen auf das Produktimage	205
5.2.1.1.6 Inter-Ländervergleich des Produktimages	216
5.2.1.1.7 Inter-Studienvergleich des Produktimages	225

5.2.1.2 Das Markenimage.....	233
5.2.1.2.1 Operationalisierung des Markenimages.....	233
5.2.1.2.2 Einflussgrößen auf das Markenimage.....	235
5.2.1.2.3 Inter-Ländervergleich des Markenimages.....	237
5.2.1.2.4 Inter-Studienvergleich des Markenimages	239
5.2.1.3 Das Unternehmensimage.....	242
5.2.1.3.1 Operationalisierung des Unternehmensimages.....	242
5.2.1.3.2 Einflussgrößen auf das Unternehmensimage.....	243
5.2.1.3.3 Inter-Ländervergleich des Unternehmensimages.....	245
5.2.1.3.4 Inter-Studienvergleich des Unternehmensimages.....	246
5.2.2 Analyse der integrierten Rahmenbedingungen.....	247
5.2.2.1 Methodische Grundlagen	248
5.2.2.1.1 Kausalität	248
5.2.2.1.2 Kausalmodelle	253
5.2.2.2 Modellspezifikation.....	268
5.2.2.2.1 Totalmodell.....	269
5.2.2.2.2 Partialmodell I	278
5.2.2.2.3 Partialmodell II	280
5.2.2.2.4 Partialmodell III.....	282
5.2.2.2.5 Partialmodell IV	284
5.2.2.3 Modellschätzung	285
5.2.2.4 Modellbeurteilung	287
5.2.2.5 Modellinterpretation.....	290
5.2.2.5.1 Partialmodell I	291
5.2.2.5.2 Partialmodell II	295
5.2.2.5.3 Partialmodell III	300
5.2.2.5.4 Partialmodell IV	305
5.3 Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse.....	307
6 Ausgestaltung der Heuristik imagebasierter Marketingplanung.....	313
6.1 Rahmenbedingungen einer imagebasierten Marketingplanung	313
6.2 Zielplanung einer imagebasierten Marketingplanung	317
6.3 Maßnahmenplanung einer imagebasierten Marketingplanung	322
7 Kritische Würdigung der Ergebnisse, Implikationen und Ausblick.....	329
Anhang.....	333
Literaturverzeichnis	423