

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung	1
1.2 Abgrenzung des Untersuchungsbereichs und Forschungsfragen.....	6
1.3 Gang der Untersuchung.....	8
2 Grundlagen der Untersuchung	11
2.1 Begriffliche Grundlagen und Abgrenzung	11
2.1.1 Marketing und Markenmanagement im B2B	11
2.1.2 Onlinemarketing und Onlinemarkenmanagement im B2B	16
2.1.3 Onlinemarkenkommunikation im B2B	19
2.2 Charakterisierung und Besonderheiten von B2B-Märkten	23
2.2.1 Komplexität der Leistungen und Leistungsbündel als Absatzobjekte.....	25
2.2.2 Heterogenität der Leistungen und Langfristigkeit der Geschäftsbeziehungen.....	26
2.2.3 Markttransparenz und abgeleitete Nachfrage	29
2.2.4 Multipersonalität im organisationalen Kaufverhalten	32
2.3 Markenfunktionen und Markenrelevanz im B2B	35
2.3.1 Markenfunktionen im B2B	36
2.3.2 Markenrelevanz im B2B	40
2.4 Relevanz der Onlinemarkenkommunikation im B2B	46
2.5 Ausgewählte Instrumente der Onlinemarkenkommunikation im B2B- Marketing	51
2.5.1 Einsatzpotenziale und Grenzen	55
2.5.2 Webseite	60
2.5.3 E-Mail-Newsletter.....	63
2.5.4 Soziale Medien.....	67
2.5.4.1 Microblog Twitter.....	73
2.5.4.2 Soziale Netzwerke	76
2.5.4.2.1 Facebook	78

2.4.4.2.2 Xing.....	80
2.5.4.3 Media-Sharing-Plattform YouTube.....	82
2.6 Synopse zum Stand der empirischen Forschung zur B2B-Onlinemarkenkommunikation	85
2.6.1 Markenrelevanz.....	85
2.6.2 Onlinemarkenkommunikation	107
2.6.3 Markenloyalität	120
2.6.4 Relevante Forschungsdefizite und Ableitung von Forschungsfragen	130
3 Zentrale Konstrukte, Kausalmodelle und Hypothesen der Untersuchung	135
3.1 Untersuchungshypothesen über die Determinanten der wahrgenommenen Effektivität der Instrumente der Onlinemarkenkommunikation	138
3.1.1 Wahrgenommene Interaktivität	141
3.1.2 Wahrgenommene Personalisierung	148
3.1.3 Wahrgenommener Informationsgrad	152
3.1.4 Wahrgenommene Einzigartigkeit	155
3.2 Untersuchungshypothesen über die Wirkungsbeziehungen zwischen der Effektivität des wahrgenommenen Onlinemarkenauftritts, wahrgenommener Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Markenloyalität.....	158
3.2.1 Die Konstrukte wahrgenommene Effektivität des Onlinemarkenauftritts, wahrgenommene Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Markenloyalität	159
3.2.1.1 Wahrgenommene Effektivität des Onlinemarkenauftritts.....	159
3.2.1.2 Wahrgenommene Kundenorientierung	162
3.2.1.3 Kundenzufriedenheit	165
3.2.1.4 Markenloyalität.....	171
3.2.2 Hypothesen über die Wirkungsbeziehungen zwischen der Effektivität des wahrgenommenem Onlinemarkenauftritts, wahrgenommener Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Markenloyalität	179
3.2.2.1 Einfluss der wahrgenommenen Effektivität des Onlinemarkenauftritts auf die wahrgenommene Kundenorientierung	180
3.2.2.2 Einfluss der wahrgenommenen Effektivität des Onlinemarkenauftritts auf die Kundenzufriedenheit	182
3.2.2.3 Einfluss der wahrgenommenen Kundenorientierung auf die Kundenzufriedenheit	185

3.2.2.4 Einfluss der Kundenzufriedenheit auf die Markenloyalität.....	187
3.3 Zusammenfassung der Untersuchungshypothesen	191
4 Empirischer Forschungsansatz	194
4.1 Grundlagen der empirischen Untersuchung.....	194
4.1.1 Forschungsdesign.....	194
4.1.2 Erhebungsmethode.....	195
4.1.3 Die Strukturgleichungsanalyse als Verfahren der Datenanalyse	198
4.1.3.1 Die kovarianzbasierte Strukturgleichungsanalyse mit AMOS.....	200
4.1.3.2 Entwicklung reflektiver Messmodelle.....	202
4.1.3.3 Die Normalverteilungsannahme als Voraussetzung für die Anwendung bestimmter Schätz- und Testverfahren	206
4.1.3.4 Kriterien der Modellbeurteilung.....	208
4.1.3.3.1 Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle	209
4.1.3.4.1.1 Reliabilität	209
4.1.3.4.1.2 Validität	210
4.1.3.4.1.3 Verfahren der ersten Generation	212
4.1.3.4.1.4 Verfahren der zweiten Generation.....	216
4.1.3.3.2 Gütebeurteilung des Strukturmodells	219
4.2 Erhebungsdesign	225
4.2.1 Datenerhebung	225
4.2.1.1 Key-Informant-Ansatz.....	225
4.2.1.2 Die Onlinebefragung als zentrale Datenerhebungsmethode der Untersuchung	226
4.2.2 Datengrundlage	227
5 Empirische Untersuchung	233
5.1 Operationalisierung zentraler Konstrukte	233
5.1.1 Die Wahrnehmung des Nutzers als Ausgangspunkt.....	235
5.1.2 Wahrgenommene Effektivität der Instrumente der Onlinemarkenkommunikation und deren Determinanten.....	236
5.1.2.1 Determinanten der wahrgenommenen Effektivität der Webseite	237
5.1.2.1.1 Wahrgenommene Interaktivität	237
5.1.2.1.2 Wahrgenommene Personalisierung	238
5.1.2.1.3 Wahrgenommener Informationsgrad.....	239
5.1.2.1.4 Wahrgenommene Einzigartigkeit	240
5.1.2.1.5 Wahrgenommene Globaleffektivität.....	240

5.1.2.2 Determinanten der wahrgenommenen Effektivität des E-Mail-Newsletters	241
5.1.2.2.1 Wahrgenommene Interaktivität	241
5.1.2.2.2 Wahrgenommene Personalisierung	242
5.1.2.2.3 Wahrgenommener Informationsgrad	243
5.1.2.2.4 Wahrgenommene Einzigartigkeit	244
5.1.2.2.5 Wahrgenommene Globaleffektivität.....	244
5.1.3 Wahrgenommene Effektivität des Onlinemarkenauftritts, wahrgenommene Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Markenloyalität	245
5.1.3.1 Wahrgenommene Efektivität des Onlinemarkenauftritts.....	245
5.1.3.2 Wahrgenommene Kundenorientierung	247
5.1.3.3 Kundenzufriedenheit	247
5.1.3.4 Markenloyalität.....	248
5.2 Darstellung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung	249
5.2.1 Determinanten der wahrgenommenen Effektivität der Instrumente der Onlinemarkenkommunikation	249
5.2.1.1 Determinanten der wahrgenommenen Effektivität der Webseite	250
5.2.1.1.1 Beurteilung der Messmodelle	250
5.2.1.1.2 Beurteilung des Strukturmodells	252
5.2.1.2 Determinanten der wahrgenommenen Effektivität des E-Mail-Newsletters	255
5.2.1.2.1 Beurteilung der Messmodelle	255
5.2.1.2.2 Beurteilung des Strukturmodells	257
5.2.2 Wirkung der wahrgenommenen Effektivität des Onlinemarkenauftritts und der wahrgenommenen Kundenorientierung auf die Zufriedenheit und die Markenloyalität	260
5.2.2.1 Beurteilung der Messmodelle	260
5.2.2.2 Beurteilung des Strukturmodells und Überprüfung der Hypothesen ..	263
6 Schlussbetrachtung.....	269
6.1 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse.....	269
6.2 Limitationen der Untersuchung.....	273
6.3 Implikationen für Forschung und Praxis	274
Literaturverzeichnis.....	277