

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Die Marke im Kontext der Net Economy	3
1.2 Identifizierung der Forschungslücke.....	5
1.3 Aufbau der Arbeit	7
2 Wissenschaftliche Einordnung des Markenaufbaus	9
2.1 Abgrenzung des Forschungsbereichs.....	9
2.1.1 Die Marke	9
2.1.1.1 Die E-Brand.....	10
2.1.1.2 Kontext Net Economy	14
2.1.2 Der Markenaufbau im Internet.....	17
2.1.2.1 Der Markenaufbauprozess.....	19
2.1.2.2 Das Branding.....	21
2.1.2.3 Besonderheiten des Branding im Internet	23
2.1.3 Die Implementierungslücke als Praxisproblem	25
2.2 Theoretischer Bezugsrahmen	27
2.2.1 Ansätze der Markenführung.....	27
2.2.2 Der verhaltensorientierte Ansatz.....	30
2.2.2.1 Das Brand Equity Konzept.....	31
2.2.2.2 Das Brand Image	35
2.2.2.3 Bewertung des verhaltensorientierten Ansatzes für das E-Branding	37
2.2.3 Der identitätsorientierte Ansatz	39
2.2.3.1 Das Corporate-Identity-Konzept.....	41
2.2.3.2 Corporate-Identity-Modelle in der traditionellen Markenforschung	44
2.2.3.3 Bewertung des identitätsorientierten Ansatzes für das E-Branding	49
2.2.4 Die Konkretisierung des Integrationsaspektes als theoretisches Problem	51
2.3 Zwischenfazit und Spezifizierung der Forschungslücke.....	53
3 Theoretische Bezugspunkte	57
3.1 Theorien der Managementforschung	58
3.1.1 Market based view	59

3.1.2 Ressource based view	61
3.1.3 Customer based view	63
3.1.4 Kritische Würdigung.....	66
3.2 Theorien der Einstellungsforschung	67
3.2.1 Die Grundlagen der Einstellungsforschung	68
3.2.2 Theorien kognitiver Netzwerke	70
3.2.2.1 Schematheorie	70
3.2.2.2 Imagerytheorie	73
3.2.2.3 Duale Kodierungstheorie.....	74
3.2.3 Kognitive Konsistenztheorien.....	76
3.2.3.1 Konsistenztheorie nach Heider.....	77
3.2.3.2 Konsistenztheorie nach Festinger.....	78
3.2.3.3 Konsistenztheorie nach Osgood/Tannenbaum	78
3.2.4 Multiattributive Ansätze	79
3.2.4.1 Ein- und zweidimensionale Komponentenmodelle.....	80
3.2.4.2 Dreidimensionale Komponentenmodelle.....	82
3.2.5 Kritische Würdigung	85
3.3 Theorien der Kommunikationsforschung	88
3.3.1 Informationswahrnehmung von Webinhalten.....	88
3.3.1.1 Medienspezifische Allokation von Aufmerksamkeit.....	89
3.3.1.2 Selektive Wahrnehmung in der Aufnahme webbasierter Inhalte.....	91
3.3.1.3 Involvement als Moderator	94
3.3.2 Informationsverarbeitung von Webinhalten	96
3.3.2.1 Zwei-Prozess-Modelle	99
3.3.2.1.1 Das Elaboration-Likelihood-Modell.....	99
3.3.2.1.2 Heuristic-Systematic-Model	102
3.3.2.2 Unimodel.....	104
3.4 Zwischenfazit und Zusammenfassung der Erkenntnisbeiträge.....	106
4 Entwicklung des Forschungsmodells.....	110
4.1 Grobkonzeption des Forschungsmodells	110
4.2 Spezifizierung der Modellkomponenten und Hypothesenentwicklung	112
4.2.1 Spezifizierung der Identitätselemente	112
4.2.1.1 Literaturrecherche zu den zentralen Konzepten der E-Branding-Forschung.	112
4.2.1.2 Literaturrecherche zu den Identitätselementen	114
4.2.1.3 Auswahl der Identitätselemente	118
4.2.1.4 Darstellung des mehrdimensionalen Corporate-Identity-Konstrukts.....	119
4.2.2 Spezifizierung des Einstellungskonstrukts.....	124

4.2.3 Spezifizierung der moderierenden Effekte	127
4.2.3.1 Situative Faktoren	128
4.2.3.2 Personenbezogene Faktoren.....	129
4.3 Zusammenfassung der Forschungshypothesen.....	132
5 Empirische Überprüfung des Forschungsmodells	137
5.1 Das Untersuchungsdesign	137
5.1.1 Entwicklung eines Messinstruments.....	138
5.1.1.1 Vorgehensweise bei der Operationalisierung.....	138
5.1.1.2 Die Operationalisierung der Identitätselemente einer E-Brand	139
5.1.1.3 Operationalisierung der Einstellung.....	144
5.1.1.4 Die moderierenden und demografischen Variablen.....	147
5.1.2 Auswahl der Untersuchungsmethode.....	149
5.1.2.1 Kausalanalytische Verfahren.....	149
5.1.2.2 Auswahl eines geeigneten kausalanalytischen Verfahrens	151
5.1.2.3 Varianzbasierte Analyse mit PLS	153
5.1.3 Gütebeurteilung.....	154
5.1.3.1 Gütebeurteilung von Messmodellen.....	154
5.1.3.1.1 Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle.....	155
5.1.3.1.2 Gütebeurteilung formativer Messmodelle	160
5.1.3.2 Messmodelle höherer Ordnung	164
5.1.3.3 Gütebeurteilung von Strukturmodellen.....	167
5.1.3.4 Beurteilung von moderierenden Effekten	170
5.1.3.5 Beurteilung von mediierenden Effekten	172
5.2 Erhebung der Daten.....	173
5.2.1 Stichprobengenerierung	173
5.2.2 Erhebungsmethode	175
5.2.2.1 Erstellung des Fragebogens.....	176
5.2.2.2 Pre-Testing des Messinstrumentes	177
5.2.3 Datensammlung und Rücklauf.....	179
5.2.4 Charakteristika der Datenbasis.....	181
5.2.4.1 Repräsentativität der Daten	181
5.2.4.2 Verteilung der Daten	182
5.2.4.3 Non-Response-, Coverage- und Common-Method-Bias	183
5.2.4.4 Ausreißer in den Daten.....	185
5.3 Auswertung der Daten.....	186
5.3.1 Deskriptive Ergebnisse	187
5.3.2 Explorative Faktorenanalyse.....	190

5.3.3 Ergebnisse der PLS-Analyse	193
5.3.3.1 Berechnung von Konstrukten höherer Ordnung	194
5.3.3.2 Analyse der Messmodelle	195
5.3.3.2.1 Corporate Behavior.....	196
5.3.3.2.2 Corporate Design	202
5.3.3.2.3 Corporate Communication.....	203
5.3.3.2.4 Einstellung zur Corporate-E-Brand-Identity.....	208
5.3.3.3 Analyse des Strukturmodells und Hypothesenprüfung.....	213
5.3.3.4 Analyse der moderierenden Effekte	220
5.3.3.5 Analyse der mediiierenden Wirkung.....	225
5.3.3.6 Ergebnisse der Kreuzvalidierung	226
6 Modellbewertung und Implikationen für Forschung und Praxis.....	232
6.1 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	232
6.2 Evaluation des Beitrags zur Forschungsliteratur.....	238
6.3 Implikationen für die Praxis.....	240
6.4 Limitationen	243
6.5 Zukünftiger Forschungsbedarf.....	244
Anhang	247
Literaturverzeichnis	253