

Tjark Christian Freundt

Emotionalisierung von Marken

Inter-industrieller Vergleich der Relevanz
emotionaler Markenimages für das
Konsumentenverhalten

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX

Teil A: Entwicklung und Bedeutung der Markenemotionalisierung.....1

1 Emotionalisierung von Marken im Kontext aktueller Herausforderungen	3
2 Definition und Abgrenzung zentraler Begriffe	17
3 Einordnung der theoretischen Bezugspunkte	29
4 Ziel und Gang der Untersuchung.....	37

Teil B: Konzeptionelle Grundlagen der Markenemotionalisierung.....41

1 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen	43
1.1 Markenwissen als zentrale Determinante des Markterfolgs	43
1.1.1 Markenbekanntheit als notwendige Voraussetzung	44
1.1.2 Markenimage als hinreichende Voraussetzung	46
1.2 Abgrenzung von Markenimage gegen Markenidentität.....	53
1.3 Positionierung als Strategie imageorientierter Markenführung	57
1.4 Zwischenfazit und offene Fragen für weitere Konzeptionalisierung	60
2 Markenimages als psychologisches Phänomen – Ansätze zur Strukturierung und Messung.....	63
2.1 Neuroanatomische Grundlagen des Markenimage	64
2.2 Kognitionstheoretische Modellierung des Imagekonstrukts	69

2.3	Strukturierung multidimensionaler Markenimages.....	76
2.4	Relevante Ansätze zur Messung emotionaler Markenimages.....	80
3	Die Rolle von Emotionen in kognitiven Prozessen zur Entstehung von Markenimages	95
3.1	Wahrnehmung als personenorientierte Determinante des Images	96
3.1.1	Erklärungsansätze der selektiven Wahrnehmung.....	98
3.1.2	Einfluss von Kognition und Emotion auf die Wahrnehmung	102
3.2	Markenimage als dynamisches Konstrukt: Gedächtnis und Lernen	110
3.2.1	Lernen von Gefühlen in neurobiologischen Theorien	111
3.2.2	Lernen von Gefühlen in psychologisch-experimentellen Theorien	114
4	Reaktionsbezogene Aspekte: Emotionale Markenimages als Prädiktoren des Kaufverhaltens	121
4.1	Nutzen als zentrale Wirkungsdeterminante	121
4.2	Psychologische Theorien zur Wirkung emotionaler Markenimages.....	129
4.3	Implikationen für das Markenwahlverhalten	133
5	Bezugsrahmen der Empirie und Ableitung von Hypothesen.....	141

Teil C: Empirische Analyse zu Ausprägung und Verhaltenswirkung emotionaler Markenimages.....

1	Grundlagen zu Datengewinnung und -auswertung.....	149
1.1	Datenerhebung.....	149
1.2	Datengrundlage und -anpassungen	160
1.3	Programme der statistischen Datenauswertung	162
2	Operationalisierung der Messinstrumente	167
2.1	Zielsetzung der Operationalisierung	167
2.2	Methodische Grundlagen der Operationalisierung	168
2.2.1	Grundlagen zur Konstruktmessung	168
2.2.2	Überprüfung der Objektivität	171
2.2.3	Grundlagen zur Überprüfung der Reliabilität.....	171
2.2.3.1	Gütekriterien der ersten Generation.....	172
2.2.3.2	Gütekriterien der zweiten Generation.....	174

2.2.4	Grundlagen zur Überprüfung der Validität	185
2.2.4.1	Arten der Validitätsüberprüfung.....	185
2.2.4.2	Auswahl von Außenkriterien der Prognosevalidität	188
2.3	Operationalisierung von Markenimage und Kaufverhalten.....	191
2.3.1	Operationalisierung des Markenimage	192
2.3.1.1	Übergeordnete Aspekte der Imageoperationalisierung	192
2.3.1.2	Emotionaler Markennutzen	196
2.3.1.3	Rationaler Markennutzen	201
2.3.2	Operationalisierung des Kaufverhaltens.....	206
2.3.2.1	Genese eines Grundmodells des Kaufverhaltens.....	206
2.3.2.2	Branchenspezifische Modellanpassungen	213
2.4	Gütebewertung der Operationalisierung	218
2.4.1	Überprüfung der Reliabilität	219
2.4.1.1	Gütebewertung nach Kriterien der ersten Generation	219
2.4.1.2	Gütebewertung nach Kriterien der zweiten Generation	221
2.4.2	Überprüfung der Validität	227
3	Empirische Ergebnisse zur Ausprägungsstärke des Markenimage	231
3.1	Zielsetzung.....	231
3.2	Methodische Grundlagen.....	231
3.3	Ergebnisse des Markenvergleichs.....	234
3.4	Ergebnisse der Branchenanalyse.....	241
4	Verhaltenswirkung emotionaler und rationaler Markenimages.....	249
4.1	Zielsetzung.....	249
4.2	Methodische Grundlagen der Dependenzanalyse	250
4.3	Ergebnisse der Dependenzanalysen	266
4.3.1	Absolute Verhaltenswirkung emotionaler Markenimages ...	268
4.3.2	Relative Verhaltenswirkung und gütertypologische Relevanzmuster	277

Teil D: Zusammenfassung und Implikationen	291
1 Zusammenfassung und Würdigung der Untersuchungsergebnisse	293
2 Implikationen für die Unternehmenspraxis	307
3 Ansatzpunkte für weiterführende Forschungsarbeiten	317
 Anhang.....	325
Literaturverzeichnis	353