

Teil I Produktsprache als Instrument der authentischen Markenkommunikation

1 Produktdesign im Kontext der authentischen Marke	3
1.1 Vorsprung durch Design und Markenauthentizität	3
1.2 Interdisziplinarität von Design	10
1.3 Authentische Produktsprache in der Praxis	17
2 Zielsetzung und Gang der Untersuchung	25

Teil II Wissenschaftstheoretische Einordnung der Produktsprache in die Markenführung

3 Zusammenführung von Marke und Produktsprache	33
3.1 Produktdesign im Kontext der identitätsbasierten Markenführung	33
3.2 Markenauthentizität	36
3.2.1 Authentizität im Kontext der Markenführung	36
3.2.2 Abgrenzungsbezogene Markenauthentizitätsdimensionen	46
3.2.3 Zeitraumbezogene Markenauthentizitätsdimensionen	48
3.2.4 Zeitpunktbezogene Markenauthentizitätsdimensionen	50
3.2.5 Persönlichkeitseigenschaften der authentischen Marke	53

XI

3.2.6	Abgrenzung von Markennutzen und Markenauthentizität	56
3.3	Strategisches und operatives Design- und Markenmanagement	60
3.4	Markenauthentizität und Design im Kaufverhalten von Nachfragern	64
4	Produktsprache	69
5	Produktsprache und Marke – Stand der Forschung	83
5.1	Gliederung des Forschungsstands	83
5.2	Produktbeurteilung und daraus resultierende „direkte Effekte“	84
5.3	Indirekte Transferwirkungen und Rückwirkungseffekte	88
5.4	Effekte abgrenzungsbezogener Produktsprache	91
5.5	Effekte zeitpunktbezogener Produktsprache	97
5.5.1	Effekte formaler Einheitlichkeit im Produktportfolio	97
5.5.2	Auswirkungen produktsprachlicher Kohärenz im Produktportfolio	107
5.6	Effekte zeitraumbezogener Produktsprache	111
5.7	Die authentische Produktsprache als Forschungslücke	117
 Teil III Authentische Produktsprache – eine Konzeptionalisierung		
6	Methodik der Expertenbefragung	133
7	Aufbereitung der gesammelten Daten	139
8	Eingliederung der Praxis in die Theorie	143
8.1	Bewertung der unkategorisierten Antworten	143
8.2	Integrität und Produktsprache	148
8.3	Abgrenzungsbezogene Produktsprache (Originalität)	150
8.4	Kohärenz innerhalb eines Portfolios	154
8.5	Zeitraumbezogene Produktsprache (Kontinuität)	157
9	Konzeptualisierung authentischer Produktsprache	159

**Teil IV Empirische Untersuchung der Wirkungsweise
authentischer Produktsprache**

10	Methodische Grundlagen	165
10.1	Gütekriterien des Forschungsvorhabens	165
10.2	Beschreibung des Forschungsdesigns	170
10.3	Auswahl der Stichprobe	173
10.4	Berücksichtigung der Lokalität	176
10.5	Methodik der Befragung (Face to Face)	178
11	Fragebogen und Untersuchungsmodell	183
11.1	Fragebogendesign	183
11.2	Einführung (Briefing)	188
11.3	Qualifikation der Teilnehmer	189
11.4	Unabhängige Variablen im Experiment	190
11.4.1	Einteilung der Versuchsbedingungen durch Stimuli	190
11.4.2	Die Marke als unabhängige Variable	191
11.4.3	Der Interieurdesign-Stimulus als zweite Versuchsbedingung	195
11.4.3.1	Erstellung der Interieurdesign-Stimuli	195
11.4.3.2	Produktsprache „Authentisch TABBERT“	197
11.4.3.3	Produktsprache „Authentisch WEINSBERG“	211
11.4.3.4	Produktsprache „Archetypisch“	214
11.5	Abhängige Variablen	217
11.5.1	Anordnung und Operationalisierung der abhängigen Variablen	217
11.5.2	Direkte ökonomische Effekte	219
11.5.3	Markenauthentizität	221
11.5.4	Globales Markenimage	224
11.6	Moderatoren & Kontrollvariablen	225
11.7	Manipulationscheck	228
11.8	Abschluss (Soziodemographie und Debriefing)	230

12 Empirische Analyse der Relevanz von authentischer Produktsprache	
Produktsprache	231
12.1 Datenaufbereitung	231
12.2 Datenanalyse und Kontrolle der Versuchsbedingungen	235
12.2.1 Explorative Faktorenanalyse	235
12.2.2 Kontrolle der Versuchsbedingungen	241
12.3 Beeinflussung der wahrgenommenen Markenauthentizität durch Produktsprache (Hypothese 01)	247
12.4 Auswirkungen von authentischem Design auf das globale Markenimage (Hypothese 02)	255
12.5 Auswirkungen von authentischem Design auf intentionale Zielgrößen (Hypothese 03)	260
12.6 Luxus- versus Einsteigermarken (Hypothese 04)	265
12.7 Produktbeurteilung (Hypothese 05)	268
 Teil V Schlussbetrachtung und Ausblick	
13 Zusammenfassung der Forschungsergebnisse	275
14 Limitationen der empirischen Forschung und Ausblick auf zukünftige Forschungsvorhaben	281
15 Implikationen für die Praxis in Markenführung und Designmanagement	291
Literaturverzeichnis	295