

## **Teil I Produktsprache als Instrument der authentischen Markenkommunikation**

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

## **Teil II Wissenschaftstheoretische Einordnung der Produktsprache in die Markenführung**

<b>3</b>	<b>Zusammenführung von Marke und Produktsprache</b>	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

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
<b>4</b>	<b>Produktsprache .....</b>	<b>69</b>
<b>5</b>	<b>Produktsprache und Marke – Stand der Forschung .....</b>	<b>83</b>
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
<b>Teil III</b>	<b>Authentische Produktsprache – eine Konzeptualisierung</b>	
<b>6</b>	<b>Methodik der Expertenbefragung .....</b>	<b>133</b>
<b>7</b>	<b>Aufbereitung der gesammelten Daten .....</b>	<b>139</b>
<b>8</b>	<b>Eingliederung der Praxis in die Theorie .....</b>	<b>143</b>
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
<b>9</b>	<b>Konzeptualisierung authentischer Produktsprache .....</b>	<b>159</b>

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

<b>10 Methodische Grundlagen</b> .....	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
<b>11 Fragebogen und Untersuchungsmodell</b> .....	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

<b>12 Empirische Analyse der Relevanz von authentischer Produktsprache</b> .....	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
<b>Teil V Schlussbetrachtung und Ausblick</b>	
<b>13 Zusammenfassung der Forschungsergebnisse</b> .....	275
<b>14 Limitationen der empirischen Forschung und Ausblick auf zukünftige Forschungsvorhaben</b> .....	281
<b>15 Implikationen für die Praxis in Markenführung und Designmanagement</b> .....	291
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	295