

|                    |      |
|--------------------|------|
| Inhaltsverzeichnis | XIII |
|--------------------|------|

## **Inhaltsverzeichnis**

|                                      |      |
|--------------------------------------|------|
| Geleitwort von Prof. Dr. M. Hülsmann | V    |
| Geleitwort von Prof. Dr. C. Burmann  | VII  |
| Vorwort                              | IX   |
| Inhaltsübersicht                     | XI   |
| Inhaltsverzeichnis                   | XIII |
| Abbildungsverzeichnis                | XVII |
| Abkürzungsverzeichnis                | XIX  |

### **1. Einleitende Betrachtungen** **1**

|   |    |
|---|----|
| 1.1. Problemstellung der Untersuchung   | 1  |
| 1.1.1. Probleminhalt                    | 1  |
| 1.1.2. Problemrelevanz                  | 5  |
| 1.1.2.1. Praxeologische Problemrelevanz | 7  |
| 1.1.2.2. Theoretische Problemrelevanz   | 14 |
| 1.2. Zielsetzung der Untersuchung       | 22 |
| 1.3. Arbeitshypothesen der Untersuchung | 30 |
| 1.4. Vorgehensweise der Untersuchung    | 35 |
| 1.4.1. Aufbau                           | 35 |
| 1.4.2. Methodik                         | 42 |

### **2. Status Quo der Markenforschung** **47**

|   |    |
|---|----|
| 2.1. Konzept der Teiluntersuchung                       | 47 |
| 2.1.1. Erkenntnisziel                                   | 47 |
| 2.1.2. Vorgehensweise                                   | 48 |
| 2.2. Grundlagen: Entwicklungslinien der Markenforschung | 51 |
| 2.3. Strukturelle Dimension                             | 59 |
| 2.3.1. Identitätsorientiertes Markenverständnis         | 59 |
| 2.3.2. Identitätsorientiertes Markenführungskonzept     | 62 |
| 2.3.2.1. Komponente Markenidentität                     | 62 |
| 2.3.2.1.1. Begriff der Markenidentität                  | 62 |
| 2.3.2.1.2. Operationalisierung der Markenidentität      | 66 |

|   |            |
|---|------------|
| 2.3.2.2. Markenkomponente: Image  | 74         |
| 2.3.2.2.1. Begriff des Markenimages   | 74         |
| 2.3.2.2.2. Operationalisierung des Markenimages                               | 77         |
| 2.3.3. Wechselbeziehungen im Markenmodell                                     | 82         |
| 2.4. Funktionale Dimension  | 85         |
| 2.4.1. Bezugspunkte der Literaturanalyse                                      | 85         |
| 2.4.2. Markenfunktionen in verhaltenswissenschaftlichen Erklärungsbeziehungen | 88         |
| 2.4.3. Markenfunktionen in ökonomischen Erklärungsbeziehungen                 | 102        |
| 2.4.3.1. Neoklassisch geprägte Erklärungsansätze                              | 104        |
| 2.4.3.2. Neoinstitutionell geprägte Erklärungsansätze                         | 106        |
| 2.5. Wertorientierte Dimension  | 114        |
| 2.5.1. Markenwert als Oberziel der Markenführung                              | 114        |
| 2.5.2. Markenbewertungsanlässe  | 119        |
| 2.5.3. Definitionsansätze des Markenwertbegriffs in der Markenliteratur       | 124        |
| 2.6. Zwischenfazit  | 138        |
| <b>3. Marke als System</b>  | <b>145</b> |
| 3.1. Konzept der Teiluntersuchung   | 145        |
| 3.1.1. Erkenntnisziel   | 145        |
| 3.1.2. Vorgehensweise   | 152        |
| 3.2. Grundlagen: Grundzüge der Systemtheorie                                  | 156        |
| 3.2.1. Ursprung der Systemtheorie   | 156        |
| 3.2.2. Komponenten der Systemtheorie  | 158        |
| 3.2.3. Merkmale der Systemtheorie   | 162        |
| 3.3. Strukturelle Dimension   | 170        |
| 3.3.1. Markensystem   | 170        |
| 3.3.1.1. Konstrukt des Markensystems  | 170        |
| 3.3.1.2. Elemente im Markensystem   | 175        |
| 3.3.1.3. Relationen im Markensystem   | 183        |
| 3.3.2. Markensystem- Umwelt   | 194        |
| 3.3.2.1. Konstrukt der Markensystem- Umwelt                                   | 194        |
| 3.3.2.2. Globale Umwelt   | 196        |

|   |            |
|---|------------|
| Inhaltsverzeichnis  | XV         |
| 3.3.2.3. Nähere Umwelt  | 199        |
| 3.3.2.3.1. Konsumentenspezifische nähere Umwelt                 | 199        |
| 3.3.2.3.2. Markenanbieterspezifische nähere Umwelt              | 202        |
| 3.3.3. Markensystem- Umwelt- Differenz                          | 206        |
| 3.4. Funktionale Dimension                                      | 211        |
| 3.4.1. Funktion der Komplexitätsreduktion                       | 211        |
| 3.4.2. Strategien der Komplexitätsreduktion                     | 214        |
| 3.4.2.1. Externe Differenzierung                                | 217        |
| 3.4.2.2. Interne Differenzierung                                | 218        |
| 3.4.3. Markeninduzierte Komplexitätsreduktion                   | 224        |
| 3.5. Wertorientierte Dimension                                  | 241        |
| 3.5.1. Begriff des Markenwerts                                  | 241        |
| 3.5.2. Ansatz zur Operationalisierung des Markenwerts           | 247        |
| 3.5.2.1. Konsumentenbezogener Markenwert                        | 247        |
| 3.5.2.2. Anbieterbezogener Markenwert                           | 253        |
| 3.6. Zwischenfazit  | 260        |
| <b>4. Markenerosion</b>   | <b>269</b> |
| 4.1. Konzept der Teiluntersuchung                               | 269        |
| 4.1.1. Erkenntnisziel   | 269        |
| 4.1.2. Vorgehensweise   | 270        |
| 4.2. Grundlagen: Phänomen der Markenerosion                     | 276        |
| 4.3. Strukturelle Dimension                                     | 285        |
| 4.3.1. Merkmale einer Markenerosion                             | 285        |
| 4.3.2. Ursachen einer Markenerosion                             | 287        |
| 4.3.2.1. Steigende Systemkomplexität                            | 287        |
| 4.3.2.2. Sinkende Umweltkomplexität                             | 299        |
| 4.3.2.3. Impactanalyse  | 302        |
| 4.3.3. Implikationen für die Markenführung                      | 313        |
| 4.3.3.1. System- Umwelt- Konstellationen einer Markenerosion    | 313        |
| 4.3.3.2. Markenspezifische Eigenkomplexität als Steuerungsgröße | 317        |
| 4.4. Funktionale Dimension                                      | 328        |
| 4.4.1. Merkmale einer Markenerosion                             | 328        |
| 4.4.2. Ursachen einer Markenerosion                             | 333        |

|   |            |
|---|------------|
| 4.4.2.1. Beeinträchtigung externer Differenzierungsprozesse       | 333        |
| 4.4.2.1.1. Eingeschränkte Wahrnehmungsfähigkeiten                 | 333        |
| 4.4.2.1.2. Markenfunktionsbezogene Wirkungen                      | 338        |
| 4.4.2.2. Beeinträchtigung interner Differenzierungsprozesse       | 339        |
| 4.4.2.2.1. Eingeschränkte<br>Informationsverarbeitungsfähigkeiten | 339        |
| 4.4.2.2.2. Markenfunktionsbezogene Wirkungen                      | 345        |
| 4.4.3. Implikationen für die Markenführung                        | 355        |
| 4.5. Wertorientierte Dimension                                    | 372        |
| 4.5.1. Begriff und Merkmale einer Markenwerterosion               | 372        |
| 4.5.2. Ursachen einer Markenwerterosion                           | 373        |
| 4.5.3. Implikationen für die Markenführung                        | 383        |
| 4.6. Zwischenfazit  | 398        |
| <b>5. Abschließende Betrachtungen</b>                             | <b>409</b> |
| 5.1. Fazit  | 409        |
| 5.2. Ausblick   | 432        |
| Anhang  | 437        |
| Literaturverzeichnis  | 441        |