Inhaltsverzeichnis

1	**Einführung**	12
2	**Aktueller Forschungsstand**	15
2.1	Familienunternehmen	15
2.2	Unternehmensnachfolge	23
2.3	Marke	27
2.4	Marke und Familienunternehmen in der Nachfolge	31
3	**Forschungsansatz**	33
3.1	Beschreibung der Forschungslücke	33
3.2	Forschungsfragen	34
3.3	Beschreibung der Zielgruppen	36
4	**Methodisches Vorgehen**	38
4.1	Theoretische Basis zur qualitativen Forschung	38
4.2	Leitfaden für die Interviews	40
4.3	Sample der Unternehmen	42
4.4	Experteninterviews	44
5	**Interviewauswertung**	45
5.1	Bereinigung der Transkripte	45
5.2	Übertragung in MAXQDA und Erstellung der Perspektiven	46
5.3	Erster Codierprozess	49
5.4	Entwicklung und Definitionen der Subkategorien	51
5.5	Zweiter Codierprozess	55

Bibliografische Informationen
http://d-nb.info/1080393196

digitalisiert durch DEUTSCHE NATIONAL BIBLIOTHEK

6. Zitate aus den Unternehmerinterviews 57
6.1 Markenidentität 57
6.2 Markenimage 62
6.3 Unternehmerfamilie 65

7. Entwicklung der Marken-Cloud 74
7.1 Inhaltliches Konzept 75
7.2 Funktionsweise 77
7.3 Grafisches Konzept 85
7.4 Technisches Konzept 86

8 Verbreitung des Tools 93

9 Beantwortung der Forschungsfragen 95
9.1 Was bedeutet Markenidentität in Familienunternehmen? 95
9.2 Was passiert mit der Markenidentität in der Nachfolge? 101
9.3 Wie sieht ein family business Markenmanagement aus? 105
9.4 Implikationen für weitere Forschung 107

Quellenverzeichnis 109

Anhang 113