

3.	Konzeption und theoretischer Hintergrund der Kulturstudie von Hofstede	55
4.	Strategien und methodische Anforderungen der interkulturellen Marktforschung	58
II.	Besonderheiten des Corporate Brand Managements im internationalen bzw. interkulturellen Kontext	59
1.	Grundlegende Erkenntnisse des internationalen Corporate Brand Managements	59
2.	Überblick über relevante Studien für das internationale bzw. interkulturelle Corporate Brand Management	64
C.	Zusammenfassende Betrachtung des Forschungsstandes zum internationalen Corporate Brand Management und Konkretisierung des Forschungsbedarfs.....	70
Drittes Kapitel: Theoretischer Teil.....		73
A.	Erklärungsrelevante Theorien und theoretische Ansätze	73
I.	Einführung	73
II.	Managementtheoretische Perspektive im Überblick.....	73
1.	Wettbewerbsstrategische Ansätze.....	73
2.	Ressourcenbasierte Ansätze.....	78
3.	Kontingenztheoretische Ansätze.....	80
4.	Neue Institutionenökonomie	85
III.	Verhaltenswissenschaftliche Perspektive.....	87
1.	Theorie des Selbstkonzepts / Identifikationstheorie	87
2.	Relationship-Theorie.....	91
3.	Theorien der kognitiven Psychologie	93
4.	Gestaltpsychologie.....	101
5.	Existence-Relatedness-Growth-(ERG)-Theorie	102
6.	Ansätze der interkulturellen Konsumentenverhaltensforschung	108
B.	Entwicklung eines Bezugsrahmens der Untersuchung.....	111
I.	Überblick über die verschiedenen Betrachtungsebenen und die Vorgehensweise	111
II.	Corporate Brand Equity als zentrale Größe des Markenwirkungsprozesses	114
1.	Überblick.....	114
2.	Bekanntheit der Corporate Brand	115
3.	Corporate Image.....	117
4.	Commitment	127
5.	Corporate Reputation.....	130

III. Steuergrößen des Corporate Brand Managements zur Beeinflussung der Corporate Brand Equity	133
1. Überblick.....	133
2. Corporate Culture.....	134
3. Außengerichtete Marketinginstrumente.....	135
4. Innengerichtete Marketinginstrumente	136
a) Allgemeine innengerichtete Marketinginstrumente.....	136
b) Innengerichtete markenorientierte Maßnahmen	137
5. Fit der eingesetzten Steuergrößen des Corporate Brand Managements	141
IV. Resultierende Größen der Corporate Brand Equity	143
1. Überblick.....	143
2. Verhaltensorientierte Markentreue	144
3. Markenunterstützendes Verhalten.....	145
V. Landeskultur als moderierende Größe des Markenwirkungsprozesses international tätiger Unternehmen	147
VI. Der entwickelte Bezugsrahmen im Überblick	151
C. Deduktion von Hypothesen	152
I. Überblick.....	152
II. Hypothesen zum Einfluss der Wahrnehmung der Steuergrößen des Corporate Brand Managements auf die Corporate Brand Equity	153
III. Hypothesen zum Einfluss der Corporate Brand Equity auf die verhaltensbasierten resultierenden Größen	161
IV. Hypothesen zum Einfluss von Land/Ländergruppe und Landeskultur auf das Markenwirkungsmodell.....	165
Viertes Kapitel: Empirischer Teil.....	169
A. Vorgehensweise	169
B. Operationalisierung der Modellkonstrukte.....	169
I. Überblick.....	169
II. Operationalisierung der Corporate Brand Equity	171
III. Operationalisierung der Steuergrößen des Corporate Brand Managements	176
IV. Operationalisierung der resultierenden Größen der Corporate Brand Equity.....	180
V. Operationalisierung der Landeskultur.....	183

C. Entwicklung eines Prüfschemas zur Beurteilung der Güte der Konstruktoperationalisierungen.....	184
I. Konzepte zur Beurteilung der Güte von Konstruktoperationalisierungen.....	184
II. Spezifizierung der Vorgehensweise zur Güteüberprüfung und ausgewählte Gütemaße	186
III. Vorgehensweise zur Überprüfung der länderübergreifenden Messinvarianz als besonderer Aspekt der Gütebeurteilung	195
IV. Das entwickelte Prüfschema zur Gütebeurteilung im Überblick.....	199
D. Design der empirischen Untersuchungen	200
E. Datenaufbereitung und -analyse.....	204
F. Ergebnisse der empirischen Untersuchungen	206
I. Ergebnisse der Kundenstudie.....	206
1. Deskriptive Analyse ausgewählter Untersuchungsergebnisse.....	206
a) Stichprobenbeschreibung.....	206
b) Weitere deskriptive Ergebnisse.....	210
2. Konstruktmessung.....	213
a) Überblick.....	213
b) Steuergrößen des Corporate Brand Managements.....	214
c) Komponenten der Corporate Brand Equity	219
d) Verhaltensorientierte Markentreue	222
3. Ergebnisse der Hypothesentests.....	223
a) Prüfung der Zusammenhänge des Wirkungsmodells der Corporate Brand auf länderübergreifender Ebene	223
b) Identifikation von Länderunterschieden in den Ausprägungen der Konstrukte des Wirkungsmodells der Corporate Brand	230
c) Identifikation von Länderunterschieden hinsichtlich der Stärke der Zusammenhänge zwischen den Konstrukten des Wirkungsmodells der Corporate Brand.....	232
d) Analyse des moderierenden Einflusses der Landeskultur auf relevante Wirkungsbeziehungen.....	238
e) Ergebnis der Hypothesenprüfung im Rahmen der Kundenstudie im Überblick.....	243
II. Ergebnisse der Mitarbeiterstudie	244
1. Deskriptive Analyse ausgewählter Untersuchungsergebnisse.....	244
a) Stichprobenbeschreibung.....	244
b) Weitere deskriptive Ergebnisse.....	249

2.	Konstruktmessung.....	252
a)	Überblick.....	252
b)	Steuergrößen des Corporate Brand Managements.....	252
c)	Komponenten der Corporate Brand Equity	259
d)	Resultierende Größen der Corporate Brand Equity	264
3.	Ergebnisse der Hypothesentests.....	266
a)	Prüfung der Zusammenhänge des Wirkungsmodells der Corporate Brand auf länderübergreifender Ebene	266
b)	Identifikation von Ländergruppenunterschieden in den Ausprägungen der Konstrukte des Wirkungsmodells der Corporate Brand	277
c)	Identifikation von Ländergruppenunterschieden hinsichtlich der Stärke der Zusammenhänge zwischen den Konstrukten des Wirkungsmodells der Corporate Brand	280
d)	Ergebnis der Hypothesenprüfung innerhalb der Mitarbeiterstudie im Überblick.....	297
Fünftes Kapitel: Verwendungszusammenhang.....		299
A.	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	299
B.	Implikationen für die Forschung.....	308
C.	Implikationen für die Gestaltung des Corporate Brand Managements international tätiger Unternehmen.....	317
Verzeichnis der Literatur		323
Anhang:	Fragebögen der empirischen Untersuchungen.....	379