

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort</b> .....	<b>V</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>1 Markenrelevanz als Voraussetzung für ökonomischen Markenwert</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Begriffliche Grundlagen und Forschungsstand</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1 Marke</b> .....	<b>5</b>
<b>2.2 Markenwert</b> .....	<b>8</b>
2.2.1 Verhaltenswissenschaftlicher Markenwert .....	8
2.2.2 Ökonomischer Markenwert .....	10
2.2.3 Einfluss der Markenrelevanz auf den Zusammenhang zwischen den Markenwertdimensionen .....	12
<b>2.3 Forschungsstand zur Markenrelevanz</b> .....	<b>14</b>
2.3.1 Begriffliche Abgrenzung .....	14
2.3.2 Forschung zur Messung .....	19
2.3.3 Forschung zu Konsequenzen .....	26
2.3.4 Forschung zu Determinanten .....	28
<b>2.4 Forschungslücken und Forschungsziele</b> .....	<b>36</b>
<b>3 Konzeption der Untersuchungsmodelle</b> .....	<b>38</b>
<b>3.1 Modell 1: Messung der Markenrelevanz</b> .....	<b>38</b>
3.1.1 Synopse der Messansätze .....	38
3.1.2 Explizite Messansätze .....	41
3.1.3 Implizite Messansätze .....	46
3.1.4 Herleitung eines umfassenden Messmodells .....	52
<b>3.2 Modell 2: Konsequenzen der Markenrelevanz</b> .....	<b>57</b>
3.2.1 Brand Value Chain als Bezugsrahmen .....	57
3.2.2 Theoretische Bezugspunkte .....	60
3.2.3 Bezugspunkte aus der Literatur .....	63
3.2.4 Operationalisierung der Brand Value Chain und Herleitung der Hypothese .....	69
<b>3.3 Modell 3: Determinanten der Markenrelevanz</b> .....	<b>75</b>
3.3.1 Markennutzen als Determinanten der Markenrelevanz .....	75
3.3.2 Theoretische Bezugspunkte .....	79
3.3.3 Bezugspunkte aus der Literatur .....	92

3.3.4	Konzeptualisierung der Markennutzen und Herleitung der Hypothesen .....	105
3.3.4.1	Funktionaler Nutzen .....	105
3.3.4.2	Informationseffizienznutzen .....	106
3.3.4.3	Risikoreduktionsnutzen .....	107
3.3.4.4	Vertrauensnutzen .....	108
3.3.4.5	Selbstdarstellungsnutzen .....	109
3.3.4.6	Distinktionsnutzen .....	111
3.3.4.7	Prestigenutzen .....	112
3.3.4.8	Selbstverwirklichungsnutzen .....	113
3.3.4.9	Hedonischer Nutzen .....	114
3.3.4.10	Wertevermittlungsnutzen .....	115
3.3.4.11	Konsensfindungsnutzen .....	117
3.3.4.12	Rechtfertigungsnutzen .....	118
3.3.5	Systematisierung der Markennutzen .....	119
<b>4</b>	<b>Empirische Untersuchungen .....</b>	<b>122</b>
<b>4.1</b>	<b>Methodische Grundlagen .....</b>	<b>122</b>
4.1.1	Kovarianzstrukturanalyse .....	122
4.1.2	Data Envelopment Analysis .....	132
<b>4.2</b>	<b>Studie 1: Messung der Markenrelevanz .....</b>	<b>138</b>
4.2.1	Studien 1a und 1b: Explizite Messung .....	138
4.2.1.1	Qualitative Vorstudie .....	138
4.2.1.2	Operationalisierung der Markenrelevanz .....	139
4.2.1.3	Datengrundlage .....	141
4.2.1.4	Untersuchung in B2C- und B2B-Märkten .....	145
4.2.2	Studie 1c: Implizite Messung .....	148
4.2.2.1	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Konstrukte .....	148
4.2.2.2	Herleitung der Hypothesen .....	157
4.2.2.3	Datengrundlage .....	162
4.2.2.4	Untersuchung in B2C-Märkten .....	163
4.2.2.5	Untersuchung in B2B-Märkten .....	170
<b>4.3</b>	<b>Studie 2: Konsequenzen der Markenrelevanz .....</b>	<b>177</b>
4.3.1	Spezifikation des DEA-Modells .....	177
4.3.2	Datengrundlage .....	178
4.3.3	Hypothesenprüfung .....	180
4.3.4	Zusätzliche Datenanalysen .....	185
<b>4.4</b>	<b>Studie 3: Determinanten der Markenrelevanz .....</b>	<b>188</b>
4.4.1	Operationalisierung der Konstrukte .....	188
4.4.2	Datengrundlage .....	194
4.4.3	Untersuchung in B2C-Märkten .....	195
4.4.4	Untersuchung in B2B-Märkten .....	202

<b>5</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>208</b>
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	208
5.2	Implikationen für die Forschung.....	213
5.3	Implikationen für die Praxis.....	216
	<b>Anhang .....</b>	<b>221</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>225</b>