

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
1 Einführung.....	1
1.1 Zur Relevanz kompetenzbasierter Marken	1
1.2 Problemstellung und Ziele.....	4
1.3 Stand der Literatur	6
1.4 Forschungsdefizite	11
1.5 Zusammenfassung	14
2 Wissenschaftstheoretische Verortung.....	15
2.1 Methodologische Diskussion	15
2.1.1 Wurzeln der kompetenzbasierten Perspektive	16
2.1.2 Eine ressourcenbasierte Theorie der Unternehmung	18
2.1.3 Ressourcen in der Produktionstheorie	21
2.1.4 Anknüpfung an neuere Theorien der Unternehmung	22
2.1.5 Ressourcen und Kompetenzen als Potenziale für ökonomische Renten.....	23
2.2 Grundorientierungen	25
2.2.1 Erklärung von Status quo oder radikalem Wandel.....	27
2.2.2 Holistische oder individualistische Perspektive	28
2.2.3 Positionierung auf dem Subjektivismus-Objektivismus-Kontinuum.....	28
2.2.3.1 Ontologische Grundannahmen.....	28
2.2.3.2 Epistemologische Grundannahmen.....	29
2.2.3.3 Sozialphilosophische Grundannahmen	30
2.2.3.4 Methodologische Grundannahmen.....	31
2.3 Forschungsstrategie und Gang der Untersuchung	36
2.3.1 Konkretes Vorgehen	37
2.3.2 Beurteilung anhand wissenschaftlicher Gütekriterien	39
2.4 Zusammenfassung und weiterführende Fragen.....	41

3	Das kompetenzbasierte Verständnis (KBV) als Referenzrahmen für das Medienmarkenmanagement.....	43
3.1	Indikatoren für das heuristische Potenzial des KBV	44
3.2	Eckpfeiler des KBV	46
3.2.1	Prämissen	46
3.2.1.1	Annahmen in Bezug auf Unternehmen und Organisationen	46
3.2.1.2	Annahmen in Bezug auf Heterogenität/Asymmetrien	47
3.2.1.3	Annahmen in Bezug auf das Management	47
3.2.1.4	Annahmen in Bezug auf Wettbewerb und Umfeldynamik	48
3.2.2	Entscheidungsfelder des KBV	48
3.2.3	Konstituierende Dimensionen	53
3.2.3.1	Ressourcen	53
3.2.3.2	Fähigkeiten	54
3.2.3.3	Prozesse	57
3.2.3.4	Isolationsmechanismen	60
3.2.3.5	Kompetenzen	64
3.3	Theoretische Ansätze für das KBV	67
3.3.1	Systemorientierte Sicht nach SANCHEZ/HEENE/THOMAS	67
3.3.2	Die prozessorientierte Argumentationslogik von GERSCH ET AL.	70
3.4	Abgrenzung und kritische Würdigung des KBV	71
3.4.1	Abgrenzung zu verwandten Ansätzen	71
3.4.1.1	KBV vs. RBV/MBV	72
3.4.1.2	KBV vs. Ressourcenabhängigkeitstheorie	75
3.4.1.3	KBV vs. wissensbasierte Theorien	76
3.4.2	Kritische Würdigung des KBV	77
3.5	Zusammenfassung und weiterführende Fragen	82
4	Kompatibilität von KBV und Markenmanagement.....	83
4.1	Marketing aus Perspektive des KBV.....	86
4.1.1	Marketing und Markenbegriff im KBV	87
4.1.2	Hinweise auf markenspezifische KBV-Konstrukte	89
4.1.2.1	Markenmanagement-Ressourcen	91
4.1.2.2	Markenmanagementbezogene Fähigkeiten	94
4.1.2.3	Prozesse im Markenmanagement	97
4.1.2.4	Isolationsmechanismen im Markenmanagement	98
4.1.2.5	Kompetenzen im Markenmanagement	99
4.1.3	Zielgrößen kompetenzbasierten Markenmanagements	101
4.1.4	Zwischenfazit	102
4.2	Das KBV aus der Perspektive der Markentheorie	103
4.2.1	Historische Entwicklung des Markenmanagements	103
4.2.2	Systematisierung neuerer Konzepte	106
4.2.3	Identitätsbegriff im ökonomischen Kontext	108
4.2.4	Identitätsorientierte Ansätze in der Markentheorie	111
4.2.5	Kompetenzen, Selbstverständnis und Fremdbild	114
4.2.5.1	Das Identitätsverständnis nach KAPFERER	116
4.2.5.2	Das Identitätsverständnis nach AAKER/JOACHIMSTHALER	117
4.2.5.3	Das Identitätsverständnis nach ESCH	118
4.2.5.4	Identitätsverständnis von MEFFERT/BURMANN et al.	119
4.2.6	Ansätze innengerichteten Markenmanagements	121
4.2.7	Zusammenführung zu sechs Identitätskomponenten	124

4.3	Modifizierte Heuristik eines kompetenzbasierten Markenmanagements	126
4.4	Zusammenfassung und weiterführende Fragen	128
5	Kompetenzbasiertes Markenmanagement in Printmedienverlagen	129
5.1	Einleitende Überlegungen zur medienpezifischen Übertragung des KBV	129
5.1.1	Umfeld von Medienmarkenmanagement	131
5.1.2	Begrifflichkeiten und Eingrenzungen	135
5.1.3	Medien als Gegenstand identitätsbasierten Markenmanagements	137
5.1.3.1	Spezifische Herausforderungen im Medienmarkenmanagement	137
5.1.3.2	Bestandsaufnahme existierender Ansätze	140
5.1.4	Medien spezifische Ausarbeitung der Identitätskomponenten	142
5.1.4.1	Leistungsversprechen	142
5.1.4.1.1	Inhalte	143
5.1.4.1.2	Werberaum	145
5.1.4.1.3	Verbund	148
5.1.4.2	Tradition	150
5.1.4.3	Beziehungen	153
5.1.4.4	Strukturen	158
5.1.4.5	Auftreten	161
5.1.4.6	Vision	163
5.2	Vorschlag einer Heuristik zur Analyse kompetenzbasierter Medienmarkenidentität	164
5.3	Zusammenfassung und weiterführende Fragen	165
6	Die Exploration von Markenmanagement-Kompetenzen	167
6.1	Die Fallstudienmethode zur Untersuchung von Medienmarkenkompetenzen	167
6.1.1	Auswahl der Fälle	169
6.1.2	Erhebungsverfahren	171
6.1.3	Auswertung und Interpretation	173
6.2	Medienmarken im Themenfeld Wirtschaft	173
6.2.1	Marktüberblick	173
6.2.2	Markentypen im Segment Wirtschaftspresse	178
6.2.3	General Business Interest	180
6.2.3.1	Financial Times Deutschland (FTD)	180
6.2.3.2	Brand Eins	188
6.2.4	Special Interest	196
6.2.4.1	Guter Rat	196
6.2.4.2	Der Markenverbund Junge Karriere/Perspektiven/Karriere.de	203
6.2.5	Fachinformation	210
6.2.5.1	Harvard Businessmanager (HBm)	210
6.2.5.2	Börsen-Zeitung	218
6.2.6	Ergebnisse	225
6.2.6.1	Erkenntnisse zu den Identitätskomponenten	225
6.2.6.2	Erkenntnisse zu den Kompetenzdimensionen	229
6.2.6.3	Methodische Anmerkungen	232
6.3	Zusammenfassung	233
6.4	Weiterführender Forschungsbedarf und Ausblick	235
	Literaturverzeichnis	237
	Anhang	259