## Inhaltsverzeichnis

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kapitel</th>
<th>Titel</th>
<th>Seiten</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>V</td>
<td>Geleitwort</td>
<td>V</td>
</tr>
<tr>
<td>VII</td>
<td>Vorwort</td>
<td>VII</td>
</tr>
<tr>
<td>XIII</td>
<td>Abbildungsverzeichnis</td>
<td>XIII</td>
</tr>
<tr>
<td>XV</td>
<td>Tabellenverzeichnis</td>
<td>XV</td>
</tr>
<tr>
<td>XVII</td>
<td>Abkürzungsverzeichnis</td>
<td>XVII</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### A Markenführung im Investitionsgüterbereich als Untersuchungsgegenstand

1 Aktuelle Herausforderungen im Konsum- und Investitionsgüterbereich

2 Relevanz emotionaler Werte im Konsum- und Investitionsgüterbereich

2.1 Zentrale Erkenntnisse im Konsumgüterbereich
   2.1.1 Charakteristika des Konsumgüterbereichs
   2.1.2 Verständnis von Emotionen im Konsumgüterbereich

2.2 Zentrale Erkenntnisse im Investitionsgüterbereich
   2.2.1 Charakteristika des Investitionsgüterbereichs
   2.2.2 Verständnis von Emotionen im Investitionsgüterbereich

3 Kommunikation emotionaler Werte im Investitionsgüterbereich

4 Marken-Beziehungsmanagement als neue Herausforderung im Investitionsgüterbereich

5 Eingrenzung des Untersuchungsbereichs

6 Zielsetzung, wissenschaftstheoretische Einordnung und Gang der Untersuchung

### B Theoretische Grundlagen und Herleitung eines Untersuchungsmodells

1 Konzeptionelle Grundlagen zur Marke
   1.1 Zentrale Erkenntnisse im Konsumgüterbereich
   1.1.1 Zum Verständnis des Markenbegriffs
   1.1.2 Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung
   1.2 Zentrale Erkenntnisse im Investitionsgüterbereich
   1.2.1 Zum Verständnis des Markenbegriffs
   1.2.2 Anwendung der identitätsbasierten Markenführung auf den Investitionsgüterbereich
2 Konzeptionelle Grundlagen zur Beziehungsforschung .................. 55
   2.1 Zentrale Erkenntnisse im Konsumgüterbereich ....................... 55
       2.1.1 Zum Verständnis des Beziehungsbegriffs ....................... 55
       2.1.2 Die Entwicklung des Relationship Marketing ................... 57
   2.2 Zentrale Erkenntnisse im Investitionsgüterbereich ................. 61
       2.2.1 Zum Verständnis des Beziehungsbegriffs ....................... 61
       2.2.2 Die Entwicklung des Relationship Marketing ................... 64

3 Entwicklung eines Untersuchungsmodells für das Management
   von Marke-Kunde-Beziehungen im Investitionsgüterbereich .......... 69
   3.1 Mitarbeiter-Kunde-Beziehungen als Determinante von
      Marke-Kunde-Beziehungen ............................................. 69
       3.1.1 Konzeptualisierungsansätze der Mitarbeiter-Kunde-Beziehung .. 70
       3.1.2 Konzeptualisierung von Mitarbeiter-Kunde-Beziehungen .......... 75
           3.1.2.1 Qualität des Mitarbeiters als Partner ................... 76
           3.1.2.2 Liebe ......................................................... 77
           3.1.2.3 Nostalgie als Verbindung ................................ 79
           3.1.2.4 Interdependenz .......................................... 80
           3.1.2.5 Commitment ............................................... 81
           3.1.2.6 Verbindung mit der eigenen Identität ................... 82
           3.1.2.7 Intimität ....................................................... 83
           3.1.2.8 Gesamtbeurteilung der Beziehung/Zufriedenheit ........... 85
           3.1.2.9 Zusammenfassung .......................................... 86
       3.1.3 Wirkungen von Mitarbeiter-Kunde-Beziehungen ................. 87
   3.2 Marke-Kunde-Beziehungen als Zielgröße der identitätsbasierten
      Führung von Investitionsgütermarken ................................ 93
       3.2.1 Konzeptualisierung von Marke-Kunde-Beziehungen .......... 93
           3.2.1.1 Qualität der Marke als Partner .......................... 95
           3.2.1.2 Liebe ......................................................... 96
           3.2.1.3 Nostalgie als Verbindung ................................ 97
           3.2.1.4 Interdependenz .......................................... 98
           3.2.1.5 Commitment ............................................... 99
           3.2.1.6 Verbindung mit der eigenen Identität ................... 100
           3.2.1.7 Intimität ....................................................... 103
           3.2.1.8 Gesamtbeurteilung der Beziehung/Zufriedenheit ........... 104
           3.2.1.9 Zusammenfassung .......................................... 104
       3.2.2 Wirkungen von Marke-Kunde-Beziehungen ....................... 106
           3.2.2.1 Wiederkaufintention ...................................... 109
           3.2.2.2 Weiterempfehlungsabsicht ............................... 110
           3.2.2.3 Vergleich mit einem Alternativmodell .................. 111
   3.3 Interne Markenführung für den Aufbau von
      Mitarbeiter-Marke-Beziehungen ...................................... 113
       3.3.1 Brand Commitment als Determinante von Brand Citizenship
          Behavior .................................................................. 113
           3.3.1.1 Theoretische Grundlagen .................................. 113
           3.3.1.2 Konzeptualisierung ....................................... 114
           3.3.1.3 Wirkungen .................................................... 116
3.3.2 Brand Citizenship Behavior als Zielgröße der internen Markenführung ............................................................................. 118
   3.3.2.1 Theoretische Grundlagen ............................................ 119
   3.3.2.2 Konzeptualisierung ...................................................... 119
   3.3.2.3 Wirkungen ................................................................. 122
3.4 Interaktionshäufigkeit als Instrument zur Intensität von Marke-Kunde-Beziehungen ...................................................................... 125
   3.4.1 Theoretische Grundlagen ............................................................. 125
   3.4.2 Wirkungen .................................................................................... 128
3.5 Zusammenfassender Überblick des Untersuchungsmodells .................... 129

C Empirische Analyse zur Wirkung der Marke-Kunde-Beziehung bei Investitionsgütermarken ....... 133

1 Design der Untersuchung ................................................................................................................................. 133
   1.1 Struktur und Datengrundlage ...................................................................................................................... 133
   1.2 Datenerhebung ............................................................................................................................................... 135
   1.3 Fragebogengestaltung .................................................................................................................................. 139
   1.4 Pretest ......................................................................................................................................................... 141

2 Methodische Grundlagen der Untersuchung ........................................................................................................ 144
   2.1 Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen .................................................................................. 144
   2.2 Strukturgleichungsanalyse mit dem Partial-Least-Squares-Ansatz ................................................................ 148
       2.2.1 Gütekriterien zur Evaluierung reflektiver Messmodelle .................................................................. 148
       2.2.2 Gütekriterien zur Evaluierung formativer Messmodelle .................................................................. 153
       2.2.3 Gütekriterien zur Evaluierung mehrdimensionaler Messmodelle ................................................... 157
       2.2.4 Gütekriterien zur Evaluierung des Strukturmodells ....................................................................... 158
       2.2.5 Gütekriterien zur Evaluierung moderierender Effekte ...................................................................... 161

3 Ergebnisse der empirischen Untersuchung ........................................................................................................ 164
   3.1 Operationalisierung und Überprüfung der reflektiven, endogenen Modellkonstrukte ......................................................... 164
       3.1.1 Operationalisierung der Mitarbeiter-Kunde-Beziehung .................................................................. 165
       3.1.2 Evaluierung des Messmodells der Mitarbeiter-Kunde-Beziehung ................................................... 166
       3.1.3 Operationalisierung der Marke-Kunde-Beziehung ........................................................................ 167
       3.1.4 Evaluierung des Messmodells der Marke-Kunde-Beziehung ........................................................... 171
       3.1.5 Operationalisierung der Wirkungsgrößen der Marke-Kunde-Beziehung .......................................... 173
   3.2 Operationalisierung und Überprüfung der formativen, exogenen Modellkonstrukte ......................................................... 174
       3.2.1 Operationalisierung des Brand Citizenship Behavior ...................................................................... 174
       3.2.2 Evaluierung des Messmodells des Brand Citizenship Behavior ...................................................... 176
       3.2.3 Evaluierung des Brand Citizenship Behavior 2. Ordnung ................................................................ 180
       3.2.4 Operationalisierung des Brand Commitment ................................................................................... 181
Identitätsbasierte Markenführung im Investitionsgüterbereich
Management und Wirkungen von Marke-Kunde-Beziehungen
Krause, J.
2013, XVIII, 244 S. 31 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-01647-0