

Verena König

Innengerichtetes, identitätsbasiertes Markenmanagement in Call Centern

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Christoph Burmann



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	VII
Vorwort	IX
Inhaltsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
A Aktuelle Herausforderungen der innengerichteten Markenführung in Call Centern	1
1 Relevanz des innengerichteten Markenmanagements für den Erfolg einer identitätsbasierten Markenführung	1
2 Relevanz des innengerichteten, identitätsbasierten Markenmanagements in Call Centern	10
3 Relevanz der innengerichteten, identitätsbasierten Markenführung in externen Call Centern	19
4 Problemstellung und Zielsetzung	24
B Theoretische Grundlagen der Untersuchung	28
1 Wissenschaftstheoretische Grundlagen	28
2 Zur Wahl des Ansatzes der innengerichteten, identitätsbasierten Markenführung als Rahmen für die vorliegende Untersuchung	34
2.1 Forschung zur innengerichteten Markenführung	34
2.2 Modelle des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen	38
2.2.1 Basiserklärungsmodell für das innengerichtete, identitätsbasierte Markenmanagement nach Burmann und Zeplin	38
2.2.2 Erklärungsmodell für das absatzmittlergerichtete, identitätsbasierte Markenmanagement nach Maloney.....	46
2.2.3 Eignung der Modelle von Burmann und Zeplin sowie Maloney für den Anwendungskontext „Call Center“	50

3	Konzeptionalisierung eines Untersuchungsmodells für das innengerichtete, identitätsbasierte Markenmanagement in Call Centern ..	55
3.1	Erkenntnisse der Call Center Agent-Forschung zur Ergänzung des innengerichteten, identitätsbasierten Markenmanagements.....	55
3.2	Theoretische Basis des Untersuchungsmodells	70
3.3	Direkte Maßnahmen des Auftraggebermarkenunternehmens	77
3.4	Indirekte Maßnahmen des Call Centers.....	83
3.5	Einfluss des strategischen Markenmanagements des Auftraggebermarkenunternehmens	90
3.6	Darstellung des gesamten Untersuchungsmodells.....	91
C	Empirische Untersuchung des Modells	93
1	Methodik der empirischen Untersuchung.....	93
1.1	Ergebnisse der Expertengespräche (2005 – 2008)	93
1.2	Methodische Grundlagen zu Strukturgleichungsmodellen	96
1.3	Güteprüfung der Messmodelle.....	100
1.4	Operationalisierung (Pre-Test).....	111
1.5	Pre-Test-Ergebnisse und Anpassung des Untersuchungsmodells für die Hauptuntersuchung	119
2	Empirische Ergebnisse der Hauptuntersuchung	123
2.1	Ablauf der empirischen Untersuchung.....	123
2.2	Data Screening der Stichprobe.....	124
2.3	Alternative methodische Vorgehensweisen (Alternative 1, 2a und 2b) ...	130
2.4	Auswertung der mehrdimensionalen Konstrukte „Brand Commitment“ und „Brand Citizenship Behavior“	133
2.5	Auswertung des eindimensionalen Konstrukts „strategisches Markenmanagement“.....	150
2.6	Einzelauswertungen zu den Maßnahmen.....	155
2.7	Auswertung der Alternative 1 und Interpretation der Ergebnisse.....	157
2.8	Auswertung der Alternativen 2a und 2b und Interpretation der Ergebnisse.....	161

2.9 Zusammenfassende Betrachtung der empirischen Hauptuntersuchung	170
D Schlussbetrachtung und Ausblick	175
1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	175
2 Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	186
3 Implikationen für die weiterführende markenbezogene Forschung	190
E Anhang (Fragebogen).....	195
F Literaturverzeichnis	205