
Michael Müller

Internationale Markenstrategien

Erfolgswirkung der Markenstandardi-
sierung auf den Markenwert

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Dirk Ulrich Gilbert

 Springer Gabler

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Abstract	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	3
1.3 Gang der Untersuchung.....	5
2. Theoretische Grundlagen der Internationalisierung und des Markenmanagements	7
2.1 Erklärungsansätze zur Internationalisierung von Unternehmen.....	7
2.1.1 Ansätze zur Begründung des Außenhandels	8
2.1.2 Ansätze zur Begründung von Direktinvestitionen	9
2.1.3 Übergreifende Theorien der Internationalisierung	11
2.2 Grundlagen des internationalen Markenmanagements	14
2.2.1 Marke: Begriff und Funktion	14
2.2.2 Theoretische Fundierung der Markenführung	15
2.2.2.1 Sozio- und informationsökonomische Beiträge.....	16
2.2.2.2 Kognitionspsychologische Beiträge	17
2.2.2.3 Sozialpsychologische Beiträge	17
2.2.2.4 Kulturtheoretische Beiträge	19
2.3 Internationale Marken als Ergebnis des Resource-based Views	20

3. Identitätsbasiertes Markenmanagement als konzeptioneller Rahmen	23
3.1 Prozess des identitätsbasierten Markenmanagements.....	23
3.2 Strategische Entscheidungen	25
3.2.1 Markenidentität.....	25
3.2.1.1 Gegenstand der Markenidentität	25
3.2.1.2 Markenvision	28
3.2.1.3 Markenkernwerte.....	28
3.2.1.4 Weitere Dimensionen	29
3.2.2 Markenpositionierung	33
3.2.2.1 Gegenstand der Markenpositionierung.....	33
3.2.2.2 Optionen der Markenpositionierung.....	34
3.2.3 Markenarchitektur.....	36
3.2.3.1 Gegenstand der Markenarchitektur	36
3.2.3.2 Dimension des Integrationsgrades	37
3.2.3.3 Quantitative Dimension.....	38
3.2.3.4 Vertriebsgerichtete Dimension.....	39
3.3 Operative Entscheidungen.....	39
3.3.1 Historische Entwicklung des Marketing-Mix	40
3.3.2 Markenleistung	40
3.3.3 Markenkommunikation	41
3.3.4 Markenpricing	45
3.3.5 Markendistribution	46
3.4 Markenwert als Leitgröße im identitätsbasierten Markenmanagement	46
3.4.1 Anlässe der Markenbewertung.....	47
3.4.2 Markenwert als Treiber des Unternehmenserfolgs.....	49
3.4.3 Strukturierung und Klassifikation der Markenbewertungsansätze	51
3.4.3.1 Finanzorientierte Ansätze.....	53
3.4.3.2 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze.....	54
3.4.3.3 Integrative Ansätze.....	60
3.4.4 Kritische Bewertung der Ansätze	63

4. Status quo der Forschung zur internationalen Markenstandardisierung	67
4.1 Nachfragerorientierte Forschung	68
4.2 Anbieterorientierte Forschung	70
4.2.1 Standardisierung des Marketing-Mix	70
4.2.2 Untersuchungen zur Erfolgswirksamkeit der Markenstandardisierung	73
4.2.3 Moderierende Effekte	78
4.3 Kritische Analyse	82
5. Methodische Grundlagen der Strukturgleichungsmodellierung.....	85
5.1 Einführung.....	85
5.2 Ablaufschritte	88
5.3 Modellspezifikation.....	90
5.3.1 Reflektive versus formative Operationalisierung	90
5.3.2 Multi- versus Single-Item-Messungen	92
5.3.3 Modellierung medierender und moderierender Effekte.....	94
5.3.4 Konstrukte zweiter Ordnung	96
5.4 Kovarianz- und varianzbasierte Schätzverfahren im Vergleich	98
5.4.1 Kovarianzbasierte Schätzverfahren.....	99
5.4.2 Varianzbasierte Schätzverfahren	99
5.4.3 Auswahl eines geeigneten Schätzverfahrens.....	102
5.5 Gütekriterien zur Evaluierung von Strukturgleichungsmodellen.....	104
5.5.1 Gütekriterien für reflektive Messmodelle	105
5.5.2 Gütekriterien für formative Messmodelle	107
5.5.3 Gütekriterien für Strukturmodelle.....	110
5.5.4 Zusammenfassung der Gütekriterien	115
6. Herleitung eines Modells zur internationalen Markenstandardisierung.....	117
6.1 Zusammenfassung der theoretischen Bezugspunkte des Modells	117
6.2 Spannungsfeld zwischen Standardisierung und Differenzierung	119
6.3 Modellspezifikation, Hypothesen und Operationalisierung.....	121
6.3.1 Markenstandardisierung als exogene Variable.....	121
6.3.2 Markenwert als endogene Variable	125
6.3.3 Moderierende Effekte	126
6.3.4 Überblick Strukturmodell	129
6.4 Kritische Analyse des Modells	129

7. Empirische Untersuchung in der Automobilbranche	131
7.1 Methodik der Datenerhebung.....	131
7.1.1 Grundgesamtheit und Auswahl der Sekundärquellen	131
7.1.2 Entwicklung und Aufbau des Fragebogens	136
7.1.3 Rücklauf und Struktur der Stichprobe.....	141
7.1.4 Prüfung und Aufbereitung der Stichprobe	145
7.2 Empirische Ergebnisse	147
7.2.1 Deskriptive Statistik	147
7.2.2 Beurteilung des reflektiven Messmodells	153
7.2.3 Beurteilung des formativen Messmodells	158
7.2.4 Beurteilung des Strukturmodells.....	159
7.3 Diskussion der Ergebnisse.....	162
7.4 Exkurs: Spezifikation der globalen Markenstrategie auf konzeptioneller Ebene.....	164
8. Limitationen und Ableitung von Handlungsempfehlungen.....	167
8.1 Limitationen der empirischen Untersuchung	167
8.2 Handlungsempfehlungen für Theorie und Unternehmenspraxis	168
9. Schlussbetrachtung.....	171
Literaturverzeichnis	173
Anhang	245