

Cornelia Geißler

# **Kompetenzbasiertes Markenmanagement in Verlagsunternehmen**

Ein explorativer Ansatz

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Werner Fröhlich  
und Prof. Dr. Torsten Tomczak



**RESEARCH**

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort .....	V
Vorwort .....	VII
Inhaltsverzeichnis .....	IX
Abkürzungsverzeichnis .....	XIII
Abbildungsverzeichnis .....	XV
Tabellenverzeichnis .....	XVII
<b>1 Einführung.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Zur Relevanz kompetenzbasierter Marken .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Problemstellung und Ziele.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Stand der Literatur .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Forschungsdefizite .....</b>	<b>11</b>
<b>1.5 Zusammenfassung .....</b>	<b>14</b>
<b>2 Wissenschaftstheoretische Verortung .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Methodologische Diskussion .....</b>	<b>15</b>
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
<b>2.2 Grundorientierungen .....</b>	<b>25</b>
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
<b>2.3 Forschungsstrategie und Gang der Untersuchung .....</b>	<b>36</b>
2.3.1 Konkretes Vorgehen .....	37
2.3.2 Beurteilung anhand wissenschaftlicher Gütekriterien .....	39
<b>2.4 Zusammenfassung und weiterführende Fragen .....</b>	<b>41</b>

<b>3</b>	<b>Das kompetenzbasierte Verständnis (KBV) als Referenzrahmen für das Medienmarkenmanagement</b> .....	<b>43</b>
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
<b>4</b>	<b>Kompatibilität von KBV und Markenmanagement</b> .....	<b>83</b>
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 kompetenzenbasierten Markenmanagements.....	126
4.4	Zusammenfassung und weiterführende Fragen .....	128
5	Kompetenzbasiertes Markenmanagement in Printmedienverlagen.....	129
5.1	Einleitende Überlegungen zur medienspezifischen 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	Medienspezifische 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