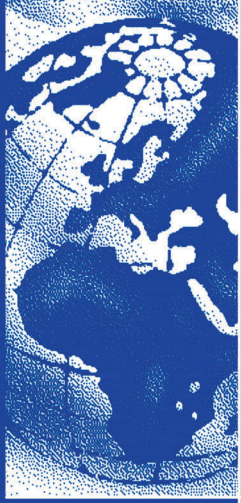
Innovatives Markenmanagement

Hrsg.: Christoph Burmann

Sabrina Zeplin

Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement

DUV GABLER EDITION WISSENSCHAFT



Innovatives Markenmanagement
Hrsg.: Christoph Burmann

Sabrina Zeplin

Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement

DUV
GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Sabrina Zeplin

Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Innovatives Markenmanagement

Herausgegeben von
Professor Dr. Christoph Burmann,
Universität Bremen,
Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM®)

Marken sind in vielen Unternehmen mittlerweile zu wichtigen Vermögenswerten geworden, die zukünftig immer häufiger auch in der Bilanz erfasst werden können. Insbesondere in reiferen Märkten ist die Marke heute oft das einzig nachhaltige Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Vor diesem Hintergrund kommt der professionellen Führung von Marken eine sehr hohe Bedeutung für den Unternehmenserfolg zu. Dabei müssen zukünftig innovative Wege beschritten werden. Die Schriftenreihe will durch die Veröffentlichung neuester Forschungserkenntnisse Anstöße für eine solche Neuausrichtung der Markenführung liefern.

Sabrina Zeplin

Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Christoph Burmann

Deutscher Universitäts-Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Dissertation Universität Bremen, 2005

1. Auflage März 2006

Alle Rechte vorbehalten
© Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006

Lektorat: Brigitte Siegel / Stefanie Loyal

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.duv.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main
Druck und Buchbinder: Rosch-Buch, Scheßlitz
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany

ISBN 3-8350-0299-6

Geleitwort

Die Marke gehört im Marketing und in der Betriebswirtschaftslehre zu den am längsten untersuchten Phänomenen. Seit den 20er Jahren des vergangenen Jahrhunderts wird sie von vielen wissenschaftlichen Experten aus den verschiedensten Blickwinkeln analysiert. In dieser Zeit wurden zahlreiche Markenführungsansätze entwickelt. Nahezu alle diese Konzepte zur Führung von Marken beschäftigen sich ausschließlich mit marktorientierten Aspekten des Markenmanagements. Ein besonderer Fokus liegt dabei vor allem auf der marktgerichteten Kommunikation von Marken. Demgegenüber werden Fragen der innengerichteten Führung einer Marke bislang vernachlässigt. Gerade großen Unternehmen fällt es deswegen oftmals schwer, in sich durchaus schlüssig entwickelte Markenkonzepte auch tatsächlich im Markt umzusetzen. Verantwortlich hierfür ist häufig die fehlende Unterstützung durch die eigenen Mitarbeiter und Absatzmittler.

Dieselbe einseitige und damit falsch verstandene „Marktorientierung" war lange Jahre auch in der Forschung zum strategischen Management zu beobachten. Erst durch die Entwicklung des Theorieansatzes des Resource-based views (RBV) bzw. seiner aktuellen Weiterentwicklung des Competence-based-views (CBV) als Ergänzung des traditionellen Market-based views (MBV) konnte dieses Defizit im strategischen Management überwunden werden. Diese seit den 80er Jahren breitere Akzeptanz gewinnende Theorieentwicklung greift der **identitätsbasierte Ansatz der Markenführung** auf, der im deutschsprachigen Raum Mitte der 90er Jahre von Meffert und Burmann entwickelt wurde. In diesem Ansatz wird die marktgerichtete Perspektive der Markenführung um die innengerichtete Perspektive auf Basis des RBV und CBV ergänzt.

Vor diesem Hintergrund hat sich Frau Sabrina Zeplin die Aufgabe gestellt, ein theoretisch fundiertes Konzept der innengerichteten identitätsbasierten Markenführung zu erarbeiten und es in zahlreichen Expertengesprächen und zwei breit angelegten empirischen Untersuchungen bei Mitarbeitern und Kunden von knapp 20 großen Unternehmen zu überprüfen. Diese Aufgabe ist insoweit verdienstvoll, weil es ein solches theoretisch fundiertes und empirisch umfassend überprüftes Gesamtmodell der innengerichteten Markenführung bislang in der Marketingwissenschaft nicht

gibt. Ein solcher „erster Wurf" lässt naturgemäß noch Raum für vielfältige Verbesserungen. Diese Weiterentwicklungen anzuregen ist das eigentliche Ziel der vorliegenden Arbeit.

Diese Dissertation ist der dritte Band der neuen **Buchreihe zum „innovativen Markenmanagement"** des Deutschen Universitäts-Verlags (DUV). Diese Reihe soll die Forschungsarbeiten am deutschlandweit ersten und einzigen Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (**LiM®**) an der Universität Bremen dokumentieren. Gleichzeitig sollen dadurch weitere Forschungsbemühungen zum innovativen Markenmanagement an anderen Universitäten und Institutionen motiviert und ein reger Erfahrungsaustausch auf diesem Gebiet angestoßen werden. Als Herausgeber dieser Buchreihe freue ich mich über jede Art von Feedback zu dieser neuen Buchreihe und dem hier vorliegenden dritten Band (Email: burmann@uni-bremen.de). Es ist geplant, zukünftig mindestens drei Dissertationen pro Jahr in dieser Reihe zu veröffentlichen, um in kurzen Abständen immer wieder mit neuen Ideen das Interesse am Thema „innovatives Markenmanagment" zu beleben.

Abschließend wünsche ich der Arbeit von Frau Dr. Sabrina Zeplin aufgrund ihrer hervorragenden konzeptionellen und empirischen Qualität eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Vorwort

"You can fool some people all the time. And you can fool all the people some time. But you can't fool all of the people all the time"

A. LINCOLN

Dieses Zitat gilt gleichermaßen für Menschen wie für Marken. Die Zielgruppen, deren Verhalten durch eine Marke beeinflusst werden soll, lassen sich nicht gesamthaft und dauerhaft durch einen „schönen Schein" täuschen. Nur wenn eine Marke das hält, was sie in ihrer werblichen Kommunikation verspricht, ist sie glaubwürdig und hat eine in sich konsistente Markenidentität. Und nur dann wird sie verhaltensrelevant, d. h. für die Zielgruppe der Konsumenten: kaufverhaltensrelevant.

Um eine solche in sich konsistente Markenidentität aufzubauen und zu erhalten, ist ein Zusammenspiel aus außengerichtetem und innengerichtetem Markenmanagement mit abgestimmten, ineinandergreifenden Maßnahmen erforderlich. Während sich die internationale Markenforschung bisher intensiv mit dem außengerichteten Markenmanagement und dabei insbesondere dem marktgerichteten Einsatz des Marketinginstrumentariums beschäftigt hat, wurde die innen- (d.h. mitarbeiter-) gerichtete Perspektive der Markenführung bisher weitgehend vernachlässigt. Vor diesem Hintergrund habe ich im Rahmen meiner Dissertation auf Basis des identitätsbasierten Ansatzes der Markenführung einen umfassenden Ansatz für das innengerichtete Markenmanagement entwickelt. Die vorliegende Dissertationsschrift dokumentiert die theoretische und empirisch-explorative Herleitung sowie die empirische Validierung des Modells.

Mein Dank gilt insbesondere meinem Doktorvater Herrn Professor Burmann für seine hervorragende Betreuung während meiner Dissertation. Die häufigen Gelegenheiten, mit ihm zu diskutieren und seine anspruchsvolle und konstruktive Kritik haben meine Arbeit immer ein großes Stück vorangebracht. Weiterhin möchte ich Heidi Schröder und den wissenschaftlichen Mitarbeitern am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM®) an der Universität Bremen für ihre unermüdliche Unterstützung danken. Besonders möchte ich zwei Personen dankend erwähnen, ohne die es dieses Buch so nicht geben würde: Valerie Feldmann, die mir in der schwierigen Anfangsphase des Dissertationsvorhabens motivierend zur Seite stand, und Katharina Schäfer, die alle Zwischen- und Endversionen meiner Dissertation gelesen hat und dabei jeden noch so kleinen logischen Bruch entdeckt hat. Meine Promotion habe ich zu großen Teilen auch meinen Eltern und meinen Großeltern zu verdanken,

die schon in früher Kindheit wichtige Grundlagen dafür gelegt haben und mir bis heute vieles ermöglicht haben, das bei weitem nicht selbstverständlich ist. Auch ohne die Unterstützung meines Ehemanns, der geduldig alle wissenschaftlichen Höhen und Tiefen ertragen hat, wäre meine Promotion nicht möglich gewesen. Schließlich möchte ich meinem Arbeitgeber The Boston Consulting Group für die Freistellung und die finanzielle Unterstützung für meine Promotion herzlich danken.

Ich hoffe, mit diesem Buch wichtige Anregungen für die weitere Forschung und die Unternehmenspraxis geben zu können und wünsche allen Lesern interessante Erkenntnisse bei der Lektüre.

Dr. Sabrina Zeplin

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis ..... **XV**

Tabellenverzeichnis ..... **XIX**

Abkürzungsverzeichnis ..... **XXI**

1 Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement als Voraussetzung für die Schaffung starker Marken **1**

1.1 Relevanz des innengerichteten Markenmanagements für die Erreichung der Unternehmensziele 1

1.2 Forschungsbedarf im innengerichteten Markenmanagement 5

1.3 Empirische Forschungsmethodik und Aufbau der Arbeit 7

2 Theoretische Grundlagen zur Entwicklung eines groben Bezugsrahmens für das innengerichtete Markenmanagement **11**

2.1 Der identitätsbasierte Ansatz für das Markenmanagement als theoretische Basis 11

2.1.1 Das Konstrukt der Markenidentität 11

2.1.1.1 Sozialwissenschaftliche Herkunft der Markenidentitätsforschung 11

2.1.1.2 Marken als Identitätsobjekt 13

2.1.1.3 Theoretische Fundierung des Markenidentitäts-Konstrukts 16

2.1.2 Schaffung und Erhaltung von starken Marken-Kunden-Beziehungen als Zielsetzung des identitätsbasierten Markenmanagements 19

2.1.2.1 Markenbeziehungsqualität als Auslöser des markenbezogenen Kundenverhaltens 19

2.1.2.2 Dimensionen der Markenbeziehungsqualität 21

2.1.2.3 Determinanten der Markenbeziehungsqualität 25

2.1.3 Prozess des identitätsbasierten Markenmanagements 26

2.1.4 Abgrenzung der Markenidentität zu verwandten Konstrukten und Forschungsrichtungen 29

2.1.4.1 Corporate Identity und Markenidentität 29

2.1.4.2 Organisationale Identität und Markenidentität 31

2.1.4.3 Unternehmenskultur und Markenidentität 33

2.2 Stand der Forschung zum innengerichteten Markenmanagement 36

2.2.1 Bisherige Forschung mit direkter Relevanz für das innengerichtete Markenmanagement 37

2.2.1.1 Innengerichtete Ansätze von Meffert/Burmann, Aaker und Kapferer als Begründer der identitätsbasierten Markenforschung 37

2.2.1.2 Implementierungsansätze von Wittke-Kothe und Esch et al. 38

2.2.1.3 Prozessansatz von Brexendorf/Tomczak 40

2.2.1.4 Führungsorientierte Ansätze von de Chernatony, Esch und Vallaster 43

2.2.1.5 Maßnahmenzentrierte Ansätze von de Chernatony/Drury/Segal-Horn, Aurand et al. und Praxisexperten 45

2.2.2 Forschungsrichtungen mit indirekter Relevanz für das innengerichtete Markenmanagement 47

2.2.2.1 Forschung zu Implementierungsprozessen 47

2.2.2.2 Change Management-Forschung 53

2.2.2.3 Forschung zum internen Marketing 56

2.2.2.4 Corporate Identity-Forschung 59

2.2.2.5 Unternehmenskulturforschung 61

2.3 Kritische Würdigung und Synthese zu einem groben Bezugsrahmen 62

3 Explorative Entwicklung eines integrierten Erklärungsmodells für das innengerichtete Markenmanagement 67

3.1 Ein verhaltenswissenschaftlicher Erklärungsansatz für das innengerichtete Markenmanagement 68

3.1.1 Rolle der Mitarbeiter für die Markenidentität 68

3.1.2 Brand Citizenship Behavior: Umsetzung der Markenidentität im Mitarbeiterverhalten 71

3.1.2.1 Organizational Citizenship Behavior-Forschung 72

3.1.2.2 Dimensionen des Brand Citizenship Behavior 78

3.1.2.3 Voraussetzungen des Brand Citizenship Behavior 83

3.1.3 Brand Commitment: Zentraler Auslöser von Brand Citizenship Behavior ... 85

3.1.3.1 Forschung zum organisationalen Commitment ... 85

3.1.3.2 Ausprägungen des Brand Commitment ... 91

3.1.3.3 Voraussetzungen des Brand Commitment ... 94

3.1.4 Beziehungen zwischen Brand Commitment, Brand Citizenship Behavior und Markenbeziehungsqualität ... 100

3.2 Determinanten und Kontextfaktoren des Brand Commitment und des Brand Citizenship Behaviors ... 104

3.2.1 Maßnahmenbereiche als Determinanten des Brand Commitment ... 104

3.2.1.1 Schaffung von Personen-Markenidentitäts-Fit durch Personalmanagement ... 104

3.2.1.2 Generierung von Markenverständnis durch innengerichtete Kommunikation ... 111

3.2.1.3 Förderung von markenorientierter Führung auf allen Ebenen ... 123

3.2.2 Kontextfaktoren für die Generierung von Brand Commitment ... 130

3.2.2.1 Sicherstellung des Kultur-Fit ... 131

3.2.2.2 Sicherstellung des Struktur-Fit ... 136

3.2.3 Kontextfaktoren für die Umsetzung von Brand Commitment in Brand Citizenship Behavior ... 144

3.2.3.1 Vorhandensein von relevanter Mitarbeiter-Kompetenz ... 144

3.2.3.2 Verfügbarkeit ausreichender Ressourcen ... 145

3.3 Das integrierte Erklärungsmodell im Überblick ... 148

4 Empirische Überprüfung des integrierten Erklärungsmodells für das innengerichtete Markenmanagement ... 151

4.1 Untersuchungsdesign ... 151

4.1.1 Stichprobenauswahl und -generierung ... 151

4.1.2 Operationalisierung der im Modell enthaltenen Konstrukte ... 156

4.1.3 Fragebogendesign und Pretest ... 159

4.2 Statistische Analysemethoden 161
4.2.1 Grundprinzip der Kausalanalyse 163
4.2.2 Anpassungsmaße zur Beurteilung der Güte des Kausalmodells 169
4.2.3 Überprüfung der Güte der Konstruktoperationalisierungen 172
4.2.3.1 Gütekriterien zur Beurteilung von Konstruktoperationalisierungen 172
4.2.3.2 Vorgehensweise zur Überprüfung der Konstruktoperationalisierungen 173
4.2.4 Mehrgruppenkausalanalyse zur Untersuchung von moderierenden Effekten 178
4.2.5 Regressionsanalyse zur Beurteilung von nicht kausalanalytisch überprüfbaren Zusammenhängen 180
4.2.6 Datenvorbereitung und –analyse 181
4.3 Ergebnisse der empirischen Überprüfung des Erklärungsmodells 183
4.3.1 Operationalisierung der Markenbeziehungsqualität 183
4.3.2 Operationalisierung des Brand Citizenship Behavior 189
4.3.3 Operationalisierung des Brand Commitment 198
4.3.4 Einfluss des Brand Commitment auf das BCB 201
4.3.5 Wirkung des BCB auf die Markenbeziehungsqualität 203
4.3.6 Operationalisierung der Maßnahmenbündel und Kontextfaktoren in der Mitarbeiterbefragung 206
4.3.7 Einfluss der Maßnahmen auf das Brand Commitment 213
4.3.8 Einfluss der Kontextfaktoren auf das Brand Commitment 221
4.4 Abschließende Betrachtung der empirischen Ergebnisse 226

5 Fazit und Ausblick 229

5.1 Zusammenfassung und Würdigung der Untersuchungsergebnisse 229
5.2 Implikationen für die Gestaltung des innengerichteten Markenmanagements in der Unternehmenspraxis 235
5.3 Implikationen für die weitere Forschung 237

Anhang **243**

Anhang 1: Prüfung der Variablen auf Normalverteilung 243

Anhang 2: Fragenkatalog (Leitfaden) für die Experteninterviews 246

Anhang 3: Fragebögen 247

Literaturverzeichnis **259**