

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XIII
Symbolverzeichnis	XVII
Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXIII
A. Nachhaltigkeitsorientierte Profilierung als erfolgversprechende Option der Führung von Unternehmensmarken	1
1. Zunehmende Bedeutung der nachhaltigkeitsorientierten Ausrichtung von Unternehmensmarken.....	1
2. Definitorische Abgrenzung relevanter Begriffe.....	9
3. Zielsetzung und Gang der Untersuchung.....	21
B. Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen	32
1. Führung von Unternehmensmarken	32
1.1 Grundlagen der Markenführung.....	32
1.2 Die Bedeutung von Unternehmensmarken und ihre Erforschung	38
1.3 Konstitutive Elemente der Unternehmensmarke	44
2. Profilierung von Unternehmensmarken.....	52
2.1 Merkmale der Profilierung.....	52
2.2 Die Rolle der Positionierung	54
2.3 Besonderheiten der Positionierung von Unternehmensmarken	58
3. Unternehmerische Nachhaltigkeit	61
3.1 Das Konzept der Nachhaltigen Entwicklung	61
3.2 Nachhaltigkeit in Unternehmen.....	67
3.3 Zieldimensionen Unternehmerischer Nachhaltigkeit.....	69
3.4 Umsetzungsprinzipien Unternehmerischer Nachhaltigkeit.....	77
4. Synthese zum Corporate Sustainability Branding	81
4.1 Bedeutungstreiber	81
4.2 Antizipierbare Wirkungen.....	86
4.3 Kontingenzfaktoren der Bedeutung und Wirkung.....	89
C. Der Profilierungsprozess von Unternehmensmarken.....	94
1. Stakeholderidentifikation und Interessensanalyse	95
1.1 Entstehung und theoretische Einordnung des Stakeholderansatzes ..	95
1.2 Erweitertes Stakeholdermodell als Bezugsrahmen	101
1.3 Interessen von Stakeholdern	103

2.	Zielgruppenbestimmung.....	107
2.1	Allgemeine Bedeutung und Wertbeiträge von Stakeholdern	108
2.1.1	Typologie und empirische Ergebnisse der Stakeholder- bedeutung	108
2.1.2	Wertbeiträge von Stakeholdern.....	113
2.1.3	Explorative Ergebnisse zur Stakeholderbedeutung.....	118
2.2	Relevante Zielgruppen des Corporate Branding.....	120
2.2.1	Stufenmodell für die Zielgruppenbestimmung.....	120
2.2.2	Metaanalyse zur Zielgruppenbedeutung	122
2.2.3	Zielgruppenselektion und explorative Ergebnisse zur Zielgruppenbedeutung	127
3.	Zielgruppengewichtung	129
3.1	Gesamtmodell der Zielgruppengewichtung	130
3.2	Netzwerkbasierter Referenzwert der Zielgruppen.....	133
3.2.1	Herleitung des Stakeholderreferenzwertes	133
3.2.2	Bestimmung des Stakeholderreferenzwertes.....	143
3.3	Bestimmung der Markierungsrelevanz	150
3.4	Bestimmung des Profilierungsdrucks.....	156
4.	Profilierungsanalyse.....	157
4.1	Bestimmung von Positionierungseigenschaften	158
4.1.1	Mikro- und Makro-Positionierungsanalyse	158
4.1.2	Generische Bestimmung von Positionierungseigenschaften ..	163
4.2	Konzeptionelle Prüfung der Profilierungseignung.....	167
4.2.1	Komparativer Konkurrenzvorteil und informationsökonom- ischer Ansatz als Prüfungskonzepte	167
4.2.2	Funktionsweise der Prüfungsheuristik.....	174
4.3	Bestimmung der Mikro-Positionierungssituation.....	180
5.	Profilierungskonzeption.....	182
5.1	Positionierungsstrategien und –optionen.....	183
5.1.1	Strategische Basisoptionen.....	183
5.1.2	Ableitung von Normstrategien für die Mikro-Positionierung	186
5.1.3	Festlegung des Positionierungsprofils.....	188
5.2	Sicherstellung der Markendominanz.....	192
5.3	Sicherstellung der Markendifferenzierung	196
6.	Profilierungswirkung und -controlling	202
6.1	Unternehmensreputation als zielgruppenübergreifende Profilierungswirkung.....	203
6.2	Zielgruppenspezifische psychographische Profilierungswirkungen ...	210
6.2.1	Modell der Unternehmensmarkenwirkung auf Individual- ebene	210

6.2.2	Verhaltenswissenschaftliche Fundierung der Modellkomponenten.....	213
6.3	Zielgruppenspezifische Verhaltenswirkungen.....	219
6.3.1	Wertbeitragsbezogene Verhaltenswirkungen.....	219
6.3.2	Verhaltenswirkungen in unterschiedlichen Beziehungs- phasen	225
D.	Profilierung mit Unternehmerischer Nachhaltigkeit	228
1.	Nachhaltigkeitsbezogene Spezifika der Profilierung von Unternehmensmarken.....	229
1.1	Anforderungen an die nachhaltigkeitsorientierte Markenprofilierung	229
1.2	Positionierungseigenschaften Unternehmerischer Nachhaltigkeit.....	238
1.3	Prüfungsmodell und –heuristik für die Profilierungsprüfung	242
2.	Prüfung der Profilierungseignung Unternehmerischer Nachhaltigkeit.....	244
2.1	Prüfung der Relevanz	244
2.1.1	Nutzenarten und Vorgehensweise	244
2.1.2	Bewertung der Individual- und Kollektivnutzenstiftung	246
2.1.3	Markenfunktionsbezogene Relevanzprüfung	248
2.2	Prüfung der Differenzierung.....	254
2.3	Prüfung der Verteidigbarkeit.....	257
2.4	Prüfung der Wahrnehmbarkeit	259
2.5	Explorative Ergebnisse zum Profilierungspotenzial Unternehme- rischer Nachhaltigkeit.....	262
3.	Strategische Merkmale und Optionen der nachhaltigkeitsorientierten Profilierungskonzeption.....	264
3.1	Strategische Basis des Corporate Sustainability Branding.....	265
3.2	Kennzeichnung strategischer Positionierungsoptionen des Corporate Sustainability Brandings.....	269
3.3	Spannungsfeld des nachhaltigkeitsbezogenen Konkurrenzvorteils ...	275
4.	Wirkungsprüfung der nachhaltigkeitsorientierten Profilierung auf ausgewählte Unternehmensmarkenziele	279
4.1	Die Reputationswirkung des Corporate Sustainability Branding	279
4.2	Die Präferenzwirkung des Corporate Sustainability Branding	285
4.3	Explorative Ergebnisse zur Profilierungswirkung des Corporate Sustainability Branding	293
E.	Zusammenfassung und Würdigung der Untersuchungsergebnisse	296
1.	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse.....	296
2.	Implikationen für die Führung von Unternehmensmarken	307
3.	Ansatzpunkte für die weitere Forschung.....	313

Anhangsverzeichnis.....	317
Anhang	318
Literaturverzeichnis.....	345