Wirkungen von Marke-Kunden-Beziehungen im Konsumgüterbereich“ genau an diesem Spannungsfeld an. Die Dissertation ist in vier zentrale Kapitel unterteilt und beantwortet die Fragen, wie die Marke-Kunden-Beziehung konzeptualisiert sowie gemessen werden kann und welche verhaltens- und einstellungsbezogenen Auswirkungen diese Beziehung auf den Kunden hat. Darüber hinaus wird der Einfluss der Beschwerdezufriedenheit sowie des Werbegefallens als Determinanten der Beziehung zwischen Marke und Kunden untersucht.

Der erste Abschnitt zeigt die Relevanz des Themas aus Sicht der Markenführung sowie des Beziehungsmangements auf und führt damit in die Thematik ein. Darauf aufbauend werden die theoretischen Grundlagen zum Beziehungskonstrukt und der Relevanz der Marke-Kunden-Beziehung im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung erläutert. Zur Ableitung relevanter Untersuchungshypothesen werden der Einfluss des Beschwerdemanagements auf die Marke-Kunden-Beziehung diskutiert und die Marke-Kunden-Beziehung selbst konzeptualisiert. Im dritten Kapitel präsentiert die Autorin das Vorgehen und die methodischen Grundlagen der empirischen Untersuchung sowie die Ergebnisse der Analyse des postulierten Untersuchungsmodells. Die Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung und kritischen Würdigung der Ergebnisse sowie der Ableitung von Implikationen für die Praxis und die weitere Forschung.

Mit Anna Verena Wenske setzt sich eine Autorin erstmals wissenschaftlich fundiert und systematisch mit der Konzeptualisierung und Operationalisierung der Marke-Kunden-Beziehung im Rahmen von Konsumgütermarken auseinander. Zudem gelingt es ihr durch die Berücksichtigung des Beschwerdemanagements und des Werbegefallens wichtige Determinanten zur Gestaltung der Marke-Kunden-Beziehung zu definieren. Das Werk von Anna Verena Wenske eignet sich somit gleichermaßen für Führungskräfte und Wissenschaftler aus den Bereichen Markenmanagement, Marketingkommunikation und strategisches Management.

V. WALTER

Inhaltliche Koordination 1 | 10

Andreas Pracht

M. A. HSG

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Kompetenzzentrum für B2B-Marketing des Instituts für Marketing an der Universität St. Gallen

Beirat

Dr. Wolfgang Armbrecht

Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus

Prof. Dr. Hans H. Bauer

Dr. Hans-Jürg Bernet

Prof. Dr. Manfred Bruhn

Prof. Dr. Hermann Diller

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Prof. Dr. Jürgen Häusler

Prof. Dr. Manfred Krafft

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert

Prof. Dr. Anton Meyer

Ulrich H. Moser

Felix Richterich

Urs Riedener

Prof. Dr. Bodo B. Schlegelmilch

Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff

Prof. Dr. Hermann Simon

Alexander Stanke

Uwe Tännler

Dr. Raimund Wildner

Elmar Wohlgensinger

Prof. Dr. Joachim Zentes

Organisation

BMW AG, General Director Brand Management MINI

Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Technische Universität Berlin

Universität Mannheim

Verwaltungsrat (Helvetia, St. Galler Kantonalbank, Medidata) und Beratungen/Coaching

Universität Basel

Universität Erlangen-Nürnberg

Justus-Liebig-Universität Gießen

Interbrand Central and Eastern Europe, Chairman

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Ludwig-Maximilians-Universität München

Schweizerische Gesellschaft für Marketing GfM, Präsident

Ricola AG, Verwaltungsratspräsident

Emmi AG, CEO

Wirtschaftsuniversität Wien

Henkel KGaA, Corporate Vice President Market Research

Simon – Kucher & Partners, Vorsitzender der Geschäftsführung

Siemens AG Medical Solutions, Direktor Marketing & Business Management

Swiss Marketing (SMC), Präsident Zentralvorstand

GfK-Nürnberg e. V., Managing Director

Schweizerische Gesellschaft für Marketing GfM, Ehrenpräsident

Universität des Saarlandes

Marketing Review St. Gallen verfolgt das Ziel, den Austausch zwischen Theorie und Praxis im Marketing zu fördern. Marketing Review St. Gallen bietet Ihnen Impulse für Marketinginnovationen, Umsetzung und nachhaltigen Erfolg. Um die anwendungsorientierte Qualität sicherzustellen, arbeitet Marketing Review St. Gallen mit einem double-blind-Review-Verfahren. Jeder Beitrag wird anonym durch jeweils eine Führungskraft aus der Praxis und einen Wissenschaftler begutachtet.