den theoretischen Grundlagen des beziehungsorientierten Marketing, den Voraussetzungen und Konsequenzen sowie den Theorien zur Erklärung von erfolgreichen Markenbeziehungen. Psychologische Bindungsneigungen – mit besonderer Berücksichtigung der Attachment-Theorie – werden im dritten Kapitel als Voraussetzung erfolgreicher Markenbeziehungen betrachtet. Aus den theoretischen Erkenntnissen leitet sich schließlich der konzeptionelle Bezugsrahmen für die empirische Untersuchung im vierten Teil der Arbeit ab. Mit Hilfe eines teilstrukturierten Leitfadeninterviews wurden im ersten Schritt bindungstypisches Verhalten und die Treiber dieses Verhaltens in emotionalen Markenbeziehungen identifiziert. Zur Ermittlung und Analyse des Erfolgs verschiedener Markenbindungsstile sowie der Analyse der Erfolgswirkung der Brand-Attachment-Verhaltensindikatoren wurde ein standardisierter Fragebogen eingesetzt. Zur Validierung der Ergebnisse fand zuletzt noch eine weitere Studie statt, welche die Verhaltensindikatoren, Treiber und Erfolgswirkungen des Brand Attachment bei einer Airline untersuchte. Abschließend wurden die Erkenntnisse aus theoretischer und methodischer Sicht zusammengefasst sowie Limitationen und Implikationen für das beziehungsorientierte Markenmanagement kritisch diskutiert.

Die Autorin konnte in ihrer Dissertation nachweisen, dass Brand Attachment, welches sich durch fünf bindungstypische Verhaltensweisen beschreiben lässt, ein wichtiger Prädiktor für den Erfolg von Markenbeziehungen darstellt. Zudem konnte sie sechs Determinanten definieren, welche den Erfolg von Markenbeziehungen maßgeblich beeinflussen.

Das Buch eignet sich durch das hervorragende theoretische Fundament sowie den konkreten Anwendungsbezug somit nicht nur für Dozenten und Studierende der Betriebswirtschaftslehre, sondern auch für Fach- und Führungskräfte im Bereich Brand Management, welche die Grundlage für eine echte Markenverbundenheit schaffen möchten.

V. WALTER

Inhaltliche Koordination 2 | 2010

Jochen Binder

Dipl.-Kfm.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut 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

Dr. Michael Reinhold

Felix Richterich

Urs Riedener

Prof. Dr. Bodo B. Schlegelmilch

Dr. Christian Schmitz

Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff

Prof. Dr. Hermann Simon

Alexander Stanke

Uwe Tännler

Dr. Raimund Wildner

Elmar Wohlgensinger

Prof. Dr. Joachim Zentes

Prof. Dr. Dirk Zupancic

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

Universität St. Gallen

Ricola AG, Verwaltungsratspräsident

Emmi AG, CEO

Wirtschaftsuniversität Wien

Universität St. Gallen

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

German Graduate School of Management and Law,
Universität St. Gallen, Heilbronn

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.