

Literaturverzeichnis

A

- Aaker, D. A. (1992): Management des Markenwertes, Frankfurt a.M. u.a.
- Aaker, D. A. (1996): Building Strong Brands, New York.
- Aaker, D. A./Fournier, S./Brasel, S. A. (2004): When Good Brands Do Bad, in: Journal of Consumer Research, Vol. 31, No. 1, S. 1-16.
- Acito, F. (1980): Employee Attitudes Toward Advertising, in: Journal of Business Research, Vol. 8, No. 4, S. 525-540.
- Albers, S./Götz, O. (2006): Messmodelle mit Konstrukten zweiter Ordnung in der betriebswirtschaftlichen Forschung, in: Die Betriebswirtschaft, 66. Jg., Nr. 6, S. 669-677.
- Algesheimer, R. (2004): Brand Communities. Begriff, Grundmodell und Implikationen, Bamberg.
- Anderson, E./Weitz, B. (1992): The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, in: Journal of Marketing Research, Vol. 29, No. 1, S. 18-34.
- Anderson, E. W./Mittal, V. (2000): Strengthening the Satisfaction-Profit Chain, in: Journal of Service Research, Vol. 3, No. 2, S. 107-120.
- Argenti, P. A. (1998): Strategic Employee Communications, in: Human Resource Management, Vol. 37, No. 3-4, S. 199-206.
- Ashforth, B. E./Mael, F. (1989): Social Identity Theory and the Organization, in: Academy of Management Review, Vol. 14, No. 1, S. 20-39.

B

- Backhaus, K./Voeth, M. (2014): Industriegütermarketing, 10. Aufl., München.
- Bagozzi, R. P./Heatherton, T. F. (1994): A general approach to representing multifaceted personality constructs: Application to state self-esteem, in: Structural Equation Modeling, in: Structural Equation Modeling, Vol. 1, No. 1, S. 35-67.
- Bagozzi, R. P./Silk, A. J. (1983): Recall, Recognition, and the Measurement of Memory for Print Advertisements, in: Marketing Science, Vol. 2, No. 2, S. 95-134.

- Bagozzi, R. P./Yi, Y. (1988): On the Evaluation of Structural Equation Models, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, S. 74-94.
- Baker, T. L./Rapp, A./Meyer, T./Mullins, R. (2014): The role of brand communications on front line service employee beliefs, behaviors, and performance, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 42, No. 6, S. 642-657.
- Barnes, J. G. (1989): The Role of Internal Marketing. If Staff Won't Buy It, Why Should the Customer?, in: *Irish Marketing Review*, Vol. 4, No. 2, S. 11-21.
- Baron, R. M./Kenny, D. A. (1986): The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, S. 1173-1182.
- Batt, V. (2013): *Qualität der Internen Markenführung – Konzeptionalisierung, empirische Befunde und Steuerung eines markenkonformen Mitarbeiterverhaltens*, Wiesbaden.
- Batt, V./Holzer, M./Bruhn, M. (2014): Sponsorship's Internal Audience: Does Sponsorship Affect the Brand Behavior of Employees?, in: *AMA Winter Marketing Educators' Conference Proceedings*, Vol. 25, No. 1, S. A22-A23.
- Bauer, H. H./Wölfer, H. (2001): *Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung*, Wissenschaftliches Arbeitspapier Nr. 58, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim, Mannheim.
- Becker, J. (2012): *Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements*, 10. Aufl., München.
- Beltramini, R. F. (1988): Perceived Believability of Warning Label Information Presented in Cigarette Advertising, in: *Journal of Advertising*, Vol. 17, No. 1, S. 26-32.
- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009): *Marktforschung, Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, 12. Aufl., Wiesbaden.
- Bettencourt, L. A. (1997): Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery, in: *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 3, S. 383-406.

- Blinda, L. (2007): Markenführungskompetenzen eines identitätsbasierten Markenmanagements. Konzeptualisierung, Operationalisierung und Wirkungen, Wiesbaden.
- Booz & Company (2012): Schweiz auf Rang 17 im globalen „Third Billion Index“ – Berufliche Gleichstellung von Frauen und Männern ermöglicht 5% zusätzliches BIP-Wachstum, <http://www.booz.com/ch/home/45005191/45005613/45006237/51235763> (Zugriff am 28.08.2014).
- Brackett, L. K./Carr, B. N. (2001): Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 5, S. 23-32.
- Brakus, J. J./Schmitt, B. H./Zarantonello, L. (2009): Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, in: *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 3, S. 52-68.
- Brexendorf, T. O./Tomczak, T. (2004): Interne Markenführung, in: Albers, S./Tomczak, T./Hassmann, V. (Hrsg.): *Verkauf – Kundenmanagement, Vertriebssteuerung, E-Commerce, Digitale Fachbibliothek, Sektion 03.15 Personal und Führung*, Düsseldorf, S. 1-25.
- Bruhn, M. (1998): Schweizer Kundenbarometer 1998. Ergebnisse einer Pilotuntersuchung bei über 7.400 Kundinnen und Kunden in 20 Branchen, Basel.
- Bruhn, M. (1999a): Internes Marketing als Forschungsgebiet der Marketingwissenschaft. Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Probleme, in: Bruhn, M. (Hrsg.): *Internes Marketing – Integration der Kunden- und Mitarbeiterorientierung*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 15-44.
- Bruhn, M. (1999b): Relationship Marketing – Neustrukturierung der klassischen Marketinginstrumente durch eine Orientierung an Kundenbeziehungen, in: Grünig, R./Pasquier, M. (Hrsg.): *Strategisches Management und Marketing*, Bern u.a., S. 189-217.
- Bruhn, M. (2004): Was ist eine Marke – Aktualisierung der Markendefinition, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 50. Jg., Nr. 1, S. 4-30.
- Bruhn, M. (2005): Interne Markenbarometer – Konzept und Gestaltung, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 1037-1060.
- Bruhn, M. (2008): Der Einfluss der Mitarbeitenden auf den Markenerfolg – Konzeptualisierung und Operationalisierung Interner Markenbarometer, in: Bauer, H. H./Huber, F./Albrecht, C.-M. (Hrsg.): *Erfolgsfaktoren der*

- Markenführung. Know-how aus Forschung und Management, München, S. 159-177.
- Bruhn, M. (2013a): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 7. Aufl., München.
- Bruhn, M. (2013b): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen, Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Methoden, 9. Aufl., Berlin, Heidelberg.
- Bruhn, M. (2013c): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen, 3. Aufl., München.
- Bruhn, M. (2013d): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Grundlagen – Konzepte – Methoden, 9. Aufl., Berlin u.a.
- Bruhn, M. (2014a): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung, 6. Aufl., Stuttgart.
- Bruhn, M. (2014b): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 12. Aufl., Wiesbaden.
- Bruhn, M./Batt, V./Holzer, M. (2013): Der Einfluss des Sponsoring auf das Markenverhalten von Mitarbeitenden, in: Die Unternehmung, 67. Jg., Nr. 3, S. 289-308.
- Bruhn, M./Georgi, D. (2005): Services Marketing: Managing the Service Value Chain, Harlow u.a.
- Bruhn, M./Hadwich, K./Frommeyer, A. (2010): Kommunikationsqualität in Kundeninteraktionen – Bestandsaufnahme, Operationalisierung und empirische Befunde im Private Banking, in: Kredit und Kapital, 43. Jg., Nr. 1, S. 3-37.
- Bruhn, M./Holzer, M. (2015): The role of the fit construct and sponsorship portfolio size for event sponsorship success: A field study, in: European Journal of Marketing, Vol. 49, No. 5/6, S. 874-893.
- Bruhn, M./Murmman, B. (1998): Nationale Kundenbarometer. Messung von Qualität und Zufriedenheit. Methodenvergleich und Entwurf eines Schweizer Kundenbarometers, Wiesbaden.
- Bruhn, M./Schwarz, J./Batt, V. (2012): Swissness als Erfolgsfaktor. Einsatz des Country-of-Origin zur Stärkung von Marken-Konsumenten-Beziehungen und der Markenbindung, in: Die Unternehmung, 66. Jg., Nr. 2, S. 153-179.

- Bruhn, M./Siems, F. (2002): Nonlinear Correlations Between Relationship Marketing Constructs. Causes, Empirical Findings, and Implications, in: Proceedings of the 10th ICRM, Vol. 2, No. 1, S. 467-482.
- Burmann, C./Blinda, L./Nitschke, A. (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagement, in: LiM-Arbeitspapiere, 1. Jg., Nr. 1, S. 1-63.
- Burmann, C./König, V. (2011): Does Internal Brand Management Really Drive Brand Commitment in Shared-Service Call Centers?, in: Journal of Brand Management, Vol. 18, No. 6, S. 374-393.
- Burmann, C./Meffert, H. (2005): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 37-72.
- Burmann, C./Meffert, H./Feddersen, C. (2007): Identitätsbasierte Markenführung, in: Florack, A./Scarabis, M./Primosch, E. (Hrsg.): Psychologie der Markenführung, München.
- Burmann, C./Zeplin, S./Riley, N. (2009): Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis, in: Journal of Brand Management, Vol. 16, No. 4, S. 264-284.
- Byrne, Z. S./LeMay, E. (2006): Different Media for Organizational Communication: Perceptions of Quality and Satisfaction, in: Journal of Business and Psychology, Vol. 21, No. 2, S. 149-173.

C

- Čater, T./Čater, B. (2010): Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships, in: Industrial Marketing Management, Vol. 39., No. 8, S. 1321-1333.
- Cauberghe, V./De Pelsmacker, P. (2008): The Impact of Banners on Digital Television: The Role of Program Interactivity and Product Involvement, in: CyberPsychology & Behavior, Vol. 11, No. 1, S. 91-94.
- Chang, P.-L./Chieng, M.-H. (2006): Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View, in: Psychology & Marketing, Vol. 23, No. 11, S. 929-959.

- Churchill, G. A. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1, S. 64-73.
- Cialdini, R. B./Borden, R. J./Thorne, A./Walker, M. R./Freeman, S./Sloan, L. R. (1976): Basking in reflected glory: Three (football) field studies, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34, No. 3, S. 366-375.
- Clark, L. A./Watson, D. (1995): Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development, in: *Psychological Assessment*, Vol. 7, No. 3, S. 309-319.
- Cortina, J. M. (1993): What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 78, No. 1, S. 98-104.

D

- Davis, S. M. (2000): *Brand Asset Management. Driving Profitable Growth through Your Brands*, New York.
- Davis-Sramek, B./Droge, C./Mentzer, J. T./Myers, M. B. (2009): Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction?, in: *Journal of the Academy of Marketing*, Vol. 37, No. 4, S. 440-454.
- De Chernatony, L./Harris, F. (2000): Developing corporate brand through considering internal and external stakeholders, in: *Corporate Reputation Review*, Vol. 3, No. 3, S. 268-274.
- Dean, D. H. (1999): Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes, in: *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 3, S. 1-12.
- DeRosia, E. D. (2008): The effectiveness of nonverbal symbolic signs and metaphors in advertisements: An experimental inquiry, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 25, No. 3, S. 298-316.
- Diamantopoulos, A./Winklhofer, H. M. (2001): Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, S. 269-277.
- Digman, J. (1990): Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model, in: *Annual Review of Psychology*, Vol. 41, No. 1, S. 417-440.

- Donthu, N./Cherian, J./Bhargava, M. (1993): Factors Influencing Recall of Outdoor Advertising, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 33, No. 3, S. 64-72.
- Downs, C. W./Hazen, M. D. (1977): A Factor Analytic Study of Communication Satisfaction, in: *Journal of Business Communication*, Vol. 14, No. 3, S. 63-73.
- Dutton, J. E./Dukerich, J. M./Harquail, C. V. (1994): Organizational Images and Member Identification, in: *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39, No. 2, S. 239-263.

E

- Edwards, S. M./Li, H./Lee, J. (2002): Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads, in: *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3, S. 83-95.
- Eichen, F. (2010): Messung und Steuerung der Markenbeziehungsqualität. Eine branchenübergreifende Studie im Konsumgütermarkt, Wiesbaden.
- Esch, F.-R. (2011): Wirkung integrierter Kommunikation, Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, 5. Aufl., Wiesbaden.
- Esch, F.-R. (2012): Strategie und Technik der Markenführung, 7. Aufl., München.
- Esch, F.-R./Honal, A. (2009): Sozialtechniken zur Beeinflussung durch Kommunikation, in: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, Wiesbaden, S. 513-536.
- Esch, F.-R./Rutenberg, J./Strödter, K./Vallaster, C. (2005): Verankerung der Markenidentität durch Behavioral Branding, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung*, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 985-1008.
- Esch, F.-R./Wicke, A./Rempel, J. E. (2005): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung*, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 3-55.

F

- Falk, T./Hammerschmidt, M./Schepers, J. J. L. (2010): The service quality-satisfaction link revisited: exploring asymmetries and dynamics, in:

Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 38, No. 3, S. 288-302.

- Fantapié Altobelli, C. (2011): Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 2. Aufl., Konstanz.
- Fassnacht, M. (2004): Markenführung für Dienstleistungen, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 2161-2182.
- Firestone, S. H. (1983): Why Advertising a Service is Different, in: Berry, L. L./Shostack, G. L./Upah, G. D. (Hrsg.): Emerging Perspectives on Services Marketing, Chicago, S. 86-89.
- Fornell, C./Larcker, D. F. (1981): Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 1, S. 39-50.
- Fournier, S. (1994): A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management, unveröffentlichte Dissertation, University of Florida, Florida.
- Freter, H. (2008): Markt- und Kundensegmentierung. Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung, 2. Aufl., Stuttgart.
- Frommeyer, A. (2005): Kommunikationsqualität in persönlichen Kundenbeziehungen. Konzeptualisierung und empirische Prüfung, Wiesbaden.

G

- Geile, A. (2010): Face-to-Face Kommunikation im Vertrieb von Industriegütern, Wiesbaden.
- George, W. R./Berry, L. L. (1981): Guidelines for the Advertising of Services, in: Business Horizons, Vol. 24, No. 4, S. 52-56.
- Georgi, D. (2000): Entwicklung von Kundenbeziehungen. Theoretische und empirische Analysen unter dynamischen Aspekten, Wiesbaden.
- Giere, J./Wirtz, B. W./Schilke, O. (2006): Mehrdimensionale Konstrukte. Konzeptionelle Grundlagen und Möglichkeiten ihrer Analyse mithilfe von Strukturgleichungsmodellen, in: Die Betriebswirtschaft, 66. Jg., Nr. 6, S. 678-695.
- Gierl, H./Praxmarer, S. (2007): The Effects of a Value-oriented Advertising Strategy on Brand Attitude, in: der markt, 46. Jg., Nr. 4, S. 148-156.

- Gilly, M. C./Wolfenbarger, M. (1998): Advertising's Internal Audience, in: *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, S. 69-88.
- Goldberg, L. R. (1993): The structure of phenotypic personality traits, in: *American Psychologist*, Vol. 48, No. 1, S. 26-34.
- Görge, F. (2004): *Kommunikationspsychologie in der Wirtschaftspraxis*, Oldenburg.
- Gwinner, K. P./Eaton, J. (1999): Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer, in: *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 4, S. 47-57.

H

- Hadwich, K. (2003): *Beziehungsqualität im Relationship Marketing. Konzeption und empirische Analyse eines Wirkungsmodells*, Wiesbaden.
- Hair, J. F./Black, W. C./Babin, B. J./Anderson, R. E. (2010): *Multivariate Data Analysis*, 7. Aufl., Upper Saddle River.
- Henkel, S./Wentzel, D./Tomczak, T. (2009): Die Rolle der Werbung in der internen Mitarbeiterführung, in: *Marketing ZFP*, 31. Jg., Nr. 1, S. 43-56.
- Herrmann, A. (1996): Wertorientierte Produkt- und Werbegestaltung, in: *Marketing ZFP*, 18. Jg., Nr. 3, S. 153-163.
- Heskett, J. L./Sasser, W. E./Schlesinger, L. A. (1997): *The Service Profit Chain*, New York.
- Hickman, T. M./Lawrence, K. E./Ward, J. C. (2005): A Social Identities Perspective on the Effects of Corporate Sport Sponsorship on Employees, in: *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 14, No. 3, S. 148-157.
- Hildebrandt, L./Temme, D. (2006): Probleme der Validierung mit Strukturgleichungsmodellen, in: *Die Betriebswirtschaft*, 66. Jg., Nr. 6, S. 618-639.
- Homburg, C. (2000): Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption, Erfolgsauswirkungen, Determinanten, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Homburg, C. (2012): *Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Homburg, C./Baumgartner, H. (1995): Beurteilung von Kausalmodellen. Bestandaufnahme und Anwendungsempfehlung, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 17. Jg., Nr. 3, S. 162-176.

- Homburg, C./Droll, M./Totzek, D. (2008): Customer Prioritization: Does it pay off, and how should it be implemented?, in: *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 5, S. 110-130.
- Homburg, C./Fürst, A. (2010): Überblick über die Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement*, 7. Aufl., S. 599-634.
- Homburg, C./Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. Ein Leitfaden für die Marktforschung, in: *Marketing ZFP*, 18. Jg., Nr. 1, S. 5-24.
- Homburg, C./Jensen, O. (2007): The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?, in: *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 3, S. 124-142.
- Homburg, C./Klarmann, M./Pflesser, C. (2008): Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.): *Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 271-303.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2008): Der Prozess der Marktforschung: Festlegung der Datenerhebungsmethode, Stichprobenbildung und Fragebogengestaltung, in: Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.): *Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 21-51.
- Horn, J. L. (1991): Comments on Issues in Factorial Invariance, in: Collins, L. M./Horn, L. (Hrsg.): *Best Methods for the Analysis of Change*, Washington.
- Horn, J. L./McArdle, J. J. (1992): A practical and theoretical guide to measurement invariance in aging research, in: *Experimental aging research*, Vol. 18, No. 3, S. 117-144.
- Hughes, D. E. (2013): This Ad's for You: The Indirect Effect of Advertising Perceptions on Salesperson Effort and Performance, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, No. 1, S. 1-18.

I

- Irwin, R. L./Lachowetz, T./Cornwell, T. B./Clark, J. S. (2003): Cause-Related Sport Sponsorship: An Assessment of Spectator Beliefs, Attitudes and Behavioral Intentions, in: *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 12, No. 3, S. 131-139.

J

- Jarvis, C. B./MacKenzie, S. B./Podsakoff, P. M. (2003): A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 2, S. 199-218.
- Jo, S./Kim, Y. (2003): The Effect of Web Characteristics on Relationship Building, in: *Journal of Public Relations Research*, Vol. 15, No. 3, S. 199-223.
- Johlke, M./Duhan, D. F. (2001): Testing Computing Models of Sales Force Communication, in: *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 21, No. 4, S. 265-277.

K

- Kamakura, W. A./Mittal, V./Rosa, F. de/Mazzon, J. A. (2002): Assessing the Service-Profit Chain, in: *Marketing Science*, Vol. 21, No. 3, S. 294-317.
- Kapferer, J.-N. (1992): *Die Marke – Kapital des Unternehmens*, Landsberg/Lech.
- Kaya, M. (2009): Verfahren der Datenerhebung, in: Albers, S./Klapper, D./Konradt, U./Walter, A./Wolf, J. (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 49-64.
- Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, in: *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, S. 1-22.
- Kepper, G. (1996): *Qualitative Marktforschung: Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Kim, S.-H./Carvalho, J. P./Cooksey, C. E. (2007): Exploring the effects of negative publicity: News coverage and public perceptions of a university, in: *Public Relations Review*, Vol. 33, No. 2, S. 233-235.
- King, C. (2010): "One size doesn't fit all". Tourism and hospitality employees' response to internal brand management, in: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 4, S. 517-534.
- King, C./Grace, D. (2010): Building and measuring employee-based brand equity, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 7/8, S. 938-997.
- Kirchgeorg, M./Klante, O. (2005): Ursachen und Wirkungen von Markenerosion, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung*, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 329-350.
- Kloss, I. (2011): *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*, 5. Aufl., München.

- Koch, J. (2009): Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen, 5. Aufl., München.
- König, V. (2010): Markenmanagement im Call Center: Eine empirische Analyse zur Konzeptionalisierung, Operationalisierung und Wirkung von Massnahmen zum Aufbau von Brand Commitment in Call Centern, Wiesbaden.
- Kotler, P./Bliemel, F. (2006): Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung, 10. Aufl., Stuttgart.
- Kotler, P./Keller, K. L./Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Aufl., München.
- Kressmann, F./Herrmann, A./Huber, F./Magin, S. (2003): Dimensionen der Marken-einstellung und ihre Wirkung auf die Kaufabsicht, in: Die Betriebswirtschaft, 63. Jg., Nr. 4, S. 401-418.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2014): Strategie und Technik der Werbung, 8. Aufl., Stuttgart.
- Kumar, N./Stern, L. W./Anderson, E. W. (1993): Conducting Interorganizational Research Using Key Informants, in: Academy of Management Journal, Vol. 36, No. 6, S. 1633-1651.
- Kuss, A. (2012): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 4. Aufl., Wiesbaden.

L

- Lacznia, R. N./Muehling, D. D./Grossbart, S. (1989): Manipulating Message Involvement in Advertising Research, in: Journal of Advertising, Vol. 18, No. 2, S. 28-38.
- Lamnek, S. (2010): Qualitative Sozialforschung, 5. Aufl., Weinheim u.a.
- Lastovicka, J. L. (1983): Convergent and Discriminant Validity of Television Commercial Rating Scales, in: Journal of Advertising, Vol. 12, No. 2, S. 14-52.
- Lastovicka, J. L./Murry, J. P./Joachimsthaler, E. A. (1990): Evaluating the Measurement Validity of Lifestyle Typologies with Qualitative Measures and Multiplicative Factoring, in: Journal of Marketing Research, Vol. 27, No. 1, S. 11.

- Leidy, N. K. (1994): Operationalizing Maslow's Theory: Development and Testing of the Basic Need Satisfaction Inventory, in: *Issues in Mental Health Nursing*, Vol. 15, No. 3, S. 277-295.
- Leigh, J. H./Zinkhan, G. M./Swaminathan, V. (2006): Dimensional Relationships of Recall and Recognition Measures with Selected Cognitive and Affective Aspects of Print Ads, in: *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 1, S. 105-122.
- Liu, C.-T./Guo, Y. M./Lee, C.-H. (2011): The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty, in: *International Journal of Information Management*, Vol. 31, No. 1, S. 71-79.
- Lockwood, P./Kunda, Z. (1999): Increasing the salience of one's best selves can undermine inspiration by outstanding role models, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 76, No. 2, S. 214-228.
- Lodahl, T. M./Kejnar, M. (1965): The definition and measurement of job involvement, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 49, No. 1, S. 24-33.
- Lorenz, B. (2009): *Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken. Eine empirische Untersuchung von Markenbeziehungen*, Wiesbaden.

M

- MacKenzie, S. B./Podsakoff, P. M./Podsakoff, N. P. (2011): Construct Measurement and Validation Procedures in MIS and Behavioral Research: Integrating New and Existing Techniques, in: *MIS Quarterly*, Vol. 35, No. 2, S. 293-334.
- Malhotra, N. K. (1981): A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 4, S. 456-464.
- Maloney, P. B. (2007): *Absatzmittlergerichtetes, identitätsbasiertes Markenmanagement*, Wiesbaden.
- Maltz, E. (2000): Is All Communication Created Equal? An Investigation into the Effects of Communication Mode on Perceived Information Quality, in: *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 17, No. 2, S. 110-127.
- Mayring, P. (2010): *Qualitative Inhaltsanalyse*, 11. Aufl., Weinheim.

- McQuarrie, E. F./Mick, D. G. (1999): Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 1, S. 37-54.
- Meffert, H./Bruhn, M. (2012): *Dienstleistungsmarketing, Grundlagen – Konzepte – Methoden*, 7. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, H./Burmans, C. (1996): *Identitätsorientierte Markenführung – Grundlagen für das Management von Markenportfolios*, Arbeitspapier Nr. 100 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster.
- Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2012): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, 11. Aufl., Wiesbaden.
- Meijer, M.-M./Kleinnijenhuis, J. (2007): News and Advertisements: How Negative News May Reverse Advertising Effects, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 4, S. 507-517.
- Meyer, J. P./Allen, N. J. (1991): A three-component conceptualization of organizational commitment, in: *Human Resource Management Review*, Vol. 1, No. 1, S. 61-89.
- Michie, S. (2009): Pride and Gratitude: How Positive Emotions Influence the Prosocial Behaviors of Organizational Leaders, in: *Journal of Leadership & Organizational Studies*, Vol. 15, No. 4, S. 393-403.
- Mitchell, A. A. (1979): Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior, in: Wilkie, W. L. (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, 6th. ed., Ann Arbor, S. 191-196.
- Moenaert, R. K./Souder, W. E. (1996): Context and Antecedents of Information Utility at the R&D/Marketing Interface, in: *Management Science*, Vol. 42, No. 11, S. 1592-1610.
- Mohr, J. J./Fisher, R. J./Nevin, J. R. (1996): Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control, in: *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, S. 103-115.
- Mohr, J. J./Sohi, R. S. (1995): Communication Flows in Distribution Channels: Impact on Assessments of Communication Quality and Satisfaction, in: *Journal of Retailing*, Vol. 71, No. 4, S. 393-416.
- Mohr, J. J./Spekman, R. E. (1996): Perfecting Partnerships. Several characteristics contribute to successful alliances between channel members, in: *Marketing Management*, Vol. 4, No. 4, S. 34-43.

- Monga, A. B. (2002): Brand as a Relationship Partner: Gender Differences in Perspectives, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, No. 1, S. 36-41.
- Morhart, F. M./Herzog, W./Tomczak, T. (2009): Brand-Specific Leadership: Turning Employees into Brand Champions, in: *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 5, S. 122-142.
- Moriarty, S. E. (1983): Beyond the Hierarchy of Effects: A Conceptual Framework, in: *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 6, No. 1, S. 45-55.
- Morrison, M. A./Haley, E./Sheehan, K. B./Taylor, R. E. (2002): Using qualitative research in advertising: Strategies, techniques and applications, Thousand Oaks u.a.
- Mowday, R. T./Steers, R. M./Porter, L. W. (1979): The Measurement of Organizational Commitment, in: *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 14, No. 2, S. 224-247.
- Muchinsky, P. M. (1977): Organizational Communication Relationships to Organizational Climate and Job Satisfaction, in: *Academy of Management Journal*, Vol. 20, No. 4, S. 592-607.
- Muehling, D. D./Stoltman, J. J./Grossbart, S. (1990): The Impact of Comparative Advertising on Levels of Message Involvement, in: *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 4, S. 41-50.
- Muthén, B./Kaplan, D. (1985): A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables, in: *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, Vol. 38, No. 2, S. 171-189.

N

- Netemeyer, R. G./Krishan, B./Pullig, C./Wang, G./Yagci, M./Dean, D./Ricks, J./Wirth, F. (2004): Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, in: *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 2, S. 209-224.
- Nunnally, J. C./Bernstein, I. H. (1994): *Psychometric Theory*, 3rd ed., New York.

O

- O'Reilly, C. A. (1982): Variations in Decision Makers' Use of Information Sources: The Impact of Quality and Accessibility of Information, in: *Academy of Management Journal*, Vol. 25, No. 4, S. 756-771.
- O'Reilly, C. A./Roberts, K. H. (1977): Task Group Structure, Communication, and Effectiveness in Three Organizations, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62, No. 6, S. 674-681.
- O'Reilly, C. A./Chatman, J. (1986): Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 71, No. 3, S. 492-499.
- Orpen, C. (1997): The Interactive Effects of Communication Quality and Job Involvement on Managerial Job Satisfaction and Work Motivation, in: *Journal of Psychology*, Vol. 131, No. 5, S. 519-522.

P

- Papasolomou-Doukakis, I. (2002): Internal Marketing: A Means for Creating a Sales or Marketing Orientation? The Case of UK Retail Banks, in: *Journal of Marketing Communications*, Vol. 8, No. 2, S. 87-100.
- Parasuraman, A./Zeithaml, V. A./Berry, L. L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, in: *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, S. 41-50.
- Park, J.-W./Kim, K.-H./Kim, J. (2002): Acceptance of Brand Extensions: Interactive Influences of Product Category Similarity, Typicality of Claimed Benefits, and Brand Relationship Quality, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, No. 1, S. 190-198.
- Pfefferkorn, E. J. (2009): Kommunikationscontrolling in Verbindung mit Zielgrößen des Markenwertes. Eine methodische Herangehensweise und Prüfung an einem Fallbeispiel, Wiesbaden.
- Piehler, R. (2011): Interne Markenführung – Theoretisches Konzept und fallstudienbasierte Evidenz, Wiesbaden.
- Prahinski, C./Fan, Y. (2007): Supplier Evaluations: The Role of Communication Quality, in: *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 43, No. 3, S. 16-28.

- Preston, I. L. (1982): The Association Model of the Advertising Communication Process, in: *Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 2, S. 3-15.
- Pritchard, M./Silvestro, R. (2005): Applying the Service Profit Chain to Analyse Retail Performance: The Case of Managerial Strait-Jacket, in: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, No. 4, S. 337-356.
- Punjaisri, K./Evanschitzky, H./Wilson, A. (2009): Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviours, in: *Journal of Service Management*, Vol. 20, No. 2, S. 209-226.
- Punjaisri, K./Wilson, A. (2007): The role of internal branding in the delivery of employee brand promise, in: *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 1, S. 57-70.

R

- Reinecke, S. (2004): *Marketing Performance Management. Empirisches Fundament und Konzeption für ein integriertes Marketingkennzahlensystem*, Wiesbaden.
- Rifon, N. J./Choi, S. M./Trimble, C. S./Li, H. (2004): Congruence Effect in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive, in: *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 1, S. 30-42.
- Roberts, K. H./O'Reilly, C. A. (1974): Measuring Organizational Communication, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 3, S. 321-326.
- Rogge, H.-J. (2004): *Werbung*, 6. Aufl., Ludwigshafen.
- Rossiter, J. R. (2002): The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, No. 4, S. 305-335.

S

- Salcher, E. F. (1995): *Psychologische Marktforschung*, 2. Aufl.
- Sauer, N. (2003): *Consumer Sophistication – Messung, Determinanten und Wirkungen auf Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität*, Wiesbaden.
- Sauer, N. (2005): Entwicklung und Validierung einer Skala zur Messung von Consumer Sophistication, in: *Marketing ZFP*, 27. Jg., Nr. 1, S. 55-70.

- Schlinger, M. J. (1979): A Profile of Responses to Commercials, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, No. 2, S. 37-46.
- Schramm, W. (1973): *Men, messages, and media: A look at human communication*, New York.
- Schultz, R. J./Evans, K. R. (2002): Strategic Collaborative Communication by Key Account Representatives, in: *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 22, No. 1, S. 23-31.
- Schweiger, G./Schrattenecker, G. (2013): *Werbung*, 8. Aufl., Stuttgart.
- Sengupta, S./Krapfel, R. E./Pusateri, M. A. (2000): An Empirical Investigation of Key Account Salesperson Effectiveness, in: *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 20, No. 4, S. 253-261.
- Sharma, S./Durand, R. M./Gur-Arie, O. (1981): Identification and Analysis of Moderator Variables, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, S. 291-300.
- Simon, H./Mummendey, A. (1997): Selbst, Identität und Gruppe: Eine sozialpsychologische Analyse des Verhältnisses von Individuum und Gruppe, in: Mummendey, A. (Hrsg.): *Identität und Verschiedenheit – zur Sozialpsychologie der Identität in komplexen Gesellschaften*, Bern u.a., S. 11-38.
- Sinus Sociovision (2012): *Die Sinus-Milieus 2012*, Heidelberg, www.sinus-sociovision.de (Zugriff am 30.01.2014).
- Smit, E./Bronner, F./Tolboom, M. (2007): Brand Relationship Quality and its Value for Personal Contact, in: *Journal of Business Research*, in: *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 6, S. 627-633.
- Sobel, M. E. (1982): Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models, in: Leinhardt, S. (Hrsg.): *Sociological methodology*, San Francisco, S. 290-312.
- Söhnchen, F. (2009): Common Method Variance and Single Source Bias, in: Albers, S./Klapper, D./Konradt, U./Walter, A./Wolf, J. (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 137-152.
- Speed, R./Thompson, P. (2000): Determinants of Sports Sponsorship Response, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, S. 226-238.
- Srivistava, R./Strutton, D./Pelton, L. E. (2001): The will to win: an investigation of how sales managers can improve the quantitative aspects of their sales

- force's effort, in: *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9, No. 2, S. 11-26.
- Steenkamp, J. E./Baumgartner, H. (1998): Assessing Measurement Invariance in Cross National Consumer Research, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 1, S. 78-107.
- Steffenhagen, H. (2008): *Marketing. Eine Einführung*, 6. Aufl., Stuttgart.
- Stevenson, J. S./Bruner, G. C./Kumar, A. (2000): Webpage Background and Viewers Attitudes, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 1, S. 29-34.
- Storbacka, K./Strandvik, T./Grönroos, C. (1994): Managing Customer Relationships for Profit. The Dynamics of Relationship Quality, in: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 5, S. 21-38.

T

- Tajfel, H. (1959): Quantitative Judgment in Social Perception, in: *British Journal of Psychology*, Vol. 50, No. 1, S. 16-29.
- Tajfel, H. (1963): Stereotypes, in: *Race & Class*, Vol. 5, No. 2, S. 3-14.
- Tajfel, H. (1970): Experiments in Intergroup Discrimination, in: *Scientific American*, Vol. 23, No. 5, S. 96-102.
- Tajfel, H. (1972): Introduction, in: Israel, J./Tajfel, H. (Hrsg.): *The Context of Social Psychology*, London, S. 1-13.
- Tajfel, H. (1978): Social Categorization, Social Identity and Social Comparison, in: Tajfel, H. (Hrsg.): *Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*, London, S. 61-70.
- Tajfel, H./Turner, J. (1979): An integrative theory of intergroup conflict, in: Austin, W. G./Worchel, S. (Hrsg.): *The social psychology of intergroup relations*, Monterey, S. 33-57.
- Tajfel, H./Turner, J. (1986): The Social Identity Theory of Intergroup Behavior, in: Worchel, S./Austin, W. (Hrsg.): *Psychology of Intergroup Relations*, 2nd. ed., Chicago, S. 7-24.
- Thomson, M./Deborah, J. M./Park, C. W. (2005): The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 1, S. 77-91.

- Tomczak, T./Brexendorf, T. O./Morhart, F. (2006): Die Marke nach aussen und nach innen leben, in: *io new management*, o. Jg., Nr. 7/8, S. 15-19.
- Tracy, J. L./Robins, R. W. (2004): Putting the Self into Self-Conscious Emotions: A Theoretical Model, in: *Psychological Inquiry*, Vol. 15, No. 2, S. 103-125.
- Turner, J. C. (1975): Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behavior, in: *European Journal of Social Psychology*, Vol. 5, No. 1, S. 1-34.
- Turner, J. C. (1982): Towards a cognitive redefinition of the social group, in: Tajfel, H. (Hrsg.): *Social Identity and Intergroup Relations*, Cambridge, S. 15-40.
- Tyler, T. R./Blader, S. L. (2001): Identity and Cooperative Behavior in Groups, in: *Group Processes & Intergroup Relations*, Vol. 4, No. 3, S. 207-226.

V

- van Dyne, L./Graham, J. W./Dienesch, R. M. (1994): Organizational Citizenship Behavior: Construct Redefinition, Measurement, and Validation, in: *Academy of Management Journal*, Vol. 37, No. 4, S. 765-802.
- Veloutsou, C. (2007): Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 23, No. 1/2, S. 7-26.
- Vyncke, P. (2002): Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences, in: *European Journal of Communication*, Vol. 17, No. 4, S. 445-463.

W

- Weiber, R./Mühlhaus, D. (2010): *Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS*, Berlin.
- Weleda AG (2014): Weleda-Jubiläum: 90 Jahre im Einklang mit Mensch und Natur, <http://www.weleda.ch/de/service/mediencorner/medienmitteilungen/archiv/weleda-jubilaem-90-jahre-im-einklang-mit-mensch-und-natur/> (Zugriff am 25.09.2014).

- Wells, J. D./Valacich, J. S./Hess, T. J. (2011): What Signals are you Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions, in: *MIS Quarterly*, Vol. 35, No. 2, S. 373-396.
- Wentzel, D./Henkel, S./Tomczak, T. (2010): Can I Live Up to That Ad? Impact of Implicit Theories of Ability on Service Employees' Responses to Advertising, in: *Journal of Service Research*, Vol. 13, No. 2, S. 137-152.
- West, S. G./Finch, J. F./Curran, P. J. (1995): Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies, in: Hoyle, R. H. (Hrsg.): *Structural equation modeling – Concepts, issues, and applications*, London, S. 56-75.
- Wiswede, G. (2012): *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*, 5. Aufl., München.
- Wittke-Kothe, C. (2001): *Interne Markenführung: Verankerung der Markenidentität im Mitarbeiterverhalten*, Wiesbaden.
- Wolfenbarger, M. F./Gilly, M. C. (2005): How Firm Advertising Affects Employee's Trust, Organizational Identification, and Customer Focus, in: *MSI Reports*, No. 05-002, S. 21-39.
- Wolfenbarger, M./Gilly, M. C. (2010): Employees as Internal Audience: How Advertising Affects Employees' Customer Focus, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, No. 4, S. 520-529.
- Wong, A./Sohal, A. (2003): Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships, in: *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 5, S. 495-513.
- Wulf, K. D./Odekerken-Schröder, G./Iacobucci, D. (2001): Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, in: *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 4, S. 33-50.

Z

- Zeithaml, V. A./Parasuraman, A./Berry, L. L. (1985): Problems and Strategies in Services Marketing, in: Journal of Marketing, Vol. 40, No. 1, S. 33-46.
- Zeithaml, V. A./Parasuraman, A./Berry, L. L. (1996): The Behavioral Consequences of Service Quality, in: Journal of Marketing, Vol. 60, No. 2, S. 31-46.
- Zeplin, S. (2006): Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement, Wiesbaden.
- Zinkhan, G. M./Locander, W. B./Leigh, J. H. (1986): Dimensional Relationships of Aided Recall and Recognition, in: Journal of Advertising, Vol. 15, No. 1, S. 38-46.

Anhang

Anhang 1: Exemplarischer Gesprächsleitfaden der qualitativen Interviews.....	262
Anhang 2: Fragebogen der quantitativen Hauptstudie	265

Anhang 1: Exemplarischer Gesprächsleitfaden der qualitativen Interviews

Phase	Interviewer	Zielsetzung
1	Guten Tag. Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, mich bei der Untersuchung zu unterstützen.	Begrüßung
2	<p>Ich möchte Sie zunächst über die Hintergründe dieser Befragung informieren: Das Ziel des Forschungsvorhabens ist es, die Qualität der Externen Kommunikation zu untersuchen.</p> <p>Die Qualität der Externen Kommunikation ist die aus Mitarbeitersicht vorgenommene Beurteilung der Fähigkeit des Unternehmens, die Externe Kommunikation gemäß der Mitarbeitererwartungen zu erstellen.</p> <p>In diesem Gespräch soll demnach ermittelt werden, welche Erwartungen Sie an die Externe Kommunikation Ihres Unternehmens haben.</p>	Darlegung der Zielsetzung des Forschungsprojekts und des Interviews
3	<p>Ihre Angaben werden für die Arbeit benötigt, damit herausgefunden werden kann, welche Qualitätsansprüche Mitarbeiter an die Externe Kommunikation ihres Unternehmens haben.</p> <p>Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Bitte antworten Sie so, wie es Ihnen spontan in den Sinn kommt und fragen Sie bei Unklarheiten gerne nach. Selbstverständlich werden Ihre Angaben vertraulich und anonym behandelt.</p>	Darlegung der Rolle des Befragten

<p>4</p>	<p>„Die Externe Kommunikation ist die Gesamtheit sämtlicher von einem Unternehmen eingesetzter Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen, um das Unternehmen und seine Leistungen gegenüber den relevanten externen Zielgruppen darzustellen.“</p> <p>Nachfolgend beispielhaft einige Maßnahmen der Externen Kommunikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mediawerbung (Fernsehen, Radio, Print, Außenwerbung, Online-Werbung usw.) - Messen und Ausstellungen - Sponsoring - Social Media-Kommunikation (Blogs, Foren, Facebook, Twitter, usw.) - Events - Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) 	<p>Darlegung des Begriffs „Externe Kommunikation“ und Nennung beispielhafter Maßnahmen</p>
<p>5</p>	<p>Haben Sie in letzter Zeit Maßnahmen der Externen Kommunikation wahrgenommen?</p> <p>Haben Sie in letzter Zeit besonders positive Erfahrungen mit (Maßnahmen) der Externen Kommunikation gemacht?</p> <p>Warum?</p> <p>Haben Sie in letzter Zeit besonders negative Erfahrungen mit (Maßnahmen) der Externen Kommunikation gemacht?</p> <p>Warum?</p>	<p>„Eisbrecherfrage“; Vorbereiten des Probanden auf die nachfolgenden Fragen</p>
<p>6</p>	<p>Welche Eigenschaften/Faktoren/Ereignisse assoziieren Sie mit einer positiven Externe Kommunikation bei Ihnen im Unternehmen?</p>	<p>Identifikation der Erwartungen an die Externe Kommunikation</p>

	<p>Warum?</p> <p>Wie wichtig sind für Sie diese Qualitätsfaktoren?</p> <p>Wie wichtig sind weitere Qualitätsfaktoren?</p> <p>Was sind Ihrer Meinung nach negative Eigenschaften/Faktoren/Ereignisse, die bei der Externen Kommunikation Ihres Unternehmens auftreten und noch verbessert werden können?</p> <p>Warum?</p> <p>Wie wichtig sind für Sie diese Qualitätsfaktoren?</p> <p>Wie wichtig sind weitere Qualitätsfaktoren?</p> <p>Was sind für Sie wichtige Faktoren, die Sie mit einer „guten Externen Kommunikation“ assoziieren? (Qualität)</p> <p>Warum?</p> <p>Wie wichtig sind für Sie diese Qualitätsfaktoren?</p> <p>Wie wichtig sind weitere Qualitätsfaktoren?</p> <p>Was erwarten Sie generell von der Externen Kommunikation bei Ihnen im Unternehmen?</p> <p>Warum?</p> <p>Wie wichtig sind für Sie diese Qualitätsfaktoren?</p> <p>Wie wichtig sind weitere Qualitätsfaktoren?</p> <p>Fällt Ihnen sonst noch etwas ein, worauf im Rahmen der Externen Kommunikation Wert gelegt werden sollte?</p>	
<p>7</p>	<p>Vielen Dank für das Gespräch.</p>	<p>Dank</p>

Anhang 2: Fragebogen der quantitativen Hauptstudie

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

bei der Vermarktung unserer Produkte und für die Positionierung unserer Marke spielt die **an unsere Kunden und weitere externe Anspruchsgruppen gerichtete Kommunikation** eine sehr wichtige Rolle. Sie als Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können diese z.B. in Form von Plakaten, unserer Homepage und unseres Kundenmagazins wahrnehmen.

Uns interessiert natürlich sehr, wie Sie diese und ähnliche Maßnahmen bewerten. Um darüber ein genaueres Bild zu erhalten, führen wir in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Manfred Bruhn und Matthias Holzer, Kommunikationswissenschaftler der Universität Basel, eine Umfrage durch. Für diese Umfrage sind wir auf Ihre Unterstützung angewiesen. Es würde uns sehr freuen, wenn Sie sich **10-15 Minuten** für die Teilnahme an der Umfrage nehmen könnten.

Einige **Anmerkungen zum Ausfüllen** des Fragebogens:

- Viele Fragen sind **ähnlich formuliert**. Lassen Sie sich davon beim Antworten bitte nicht beirren. Dies dient der korrekten statistischen Auswertung.
- Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Wenn Ihnen eine Einschätzung schwer fällt, kreuzen Sie bitte die **Antwort an, die Ihrer Meinung/Wahrnehmung am ehesten entspricht**.
- Es ist sehr wichtig, dass Sie **keine Frage auslassen und den Fragebogen bis zum Ende ausfüllen!** Ansonsten können wir ihn nicht auswerten.

Alle Ihre Angaben werden selbstverständlich **anonym** und **vertraulich** behandelt. Eine Weitergabe an Dritte, Kollegen und Vorgesetzte ist ausgeschlossen.

Als kleines Dankeschön für Ihre Teilnahme haben Sie am Ende der Umfrage die Möglichkeit einen **Preis zu gewinnen**. 1. Preis ist ein iPod; 2. und 3. Preis je ein Kinogutschein.



Vielen Dank im Voraus für Ihre Unterstützung und viel Spass beim Ausfüllen!

Herzliche Grüsse

Vorname Nachname

Tätigkeit

Bei Fragen können Sie sich gerne an m.holzer@unibas.ch wenden.

Teil III von III

Nun bitten wir Sie zum Abschluss noch um ein paar Angaben zu Ihrer Person. Wir möchten Sie an dieser Stelle nochmals darauf hinweisen, dass Ihre Daten **streng anonym** behandelt und **in keiner Weise weitergegeben** werden.

Haben Sie regelmäßig Kundenkontakt ?					
<input type="radio"/> Ja			<input type="radio"/> Nein		
Wie lange arbeiten Sie schon für [Marke]? (Falls mit Unterbrüchen, bitte gesamte Anstellungsdauer angeben.)					
<input type="radio"/> < 1 Jahr		<input type="radio"/> 1-3 Jahre		<input type="radio"/> 4-6 Jahre	
<input type="radio"/> 7-10 Jahre		<input type="radio"/> 11-20 Jahre		<input type="radio"/> mehr als 20 Jahre	
Zu welcher Mitarbeitergruppe gehören Sie?					
<input type="radio"/> Finanzen + Services		<input type="radio"/> Markt		<input type="radio"/> Herstellung	
<input type="radio"/> Andere					
Führen Sie Mitarbeiter?					
<input type="radio"/> Ja			<input type="radio"/> Nein		
An welchem Standort arbeiten Sie?					
<input type="radio"/> Arlesheim	<input type="radio"/> Schwäbisch-Gmünd	<input type="radio"/> Wien			
Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.					
<input type="radio"/> Männlich			<input type="radio"/> Weiblich		
Bitte geben Sie Ihr Alter an.					
<input type="radio"/> < 25 Jahre	<input type="radio"/> 26-35 Jahre	<input type="radio"/> 36-45 Jahre	<input type="radio"/> 46-55 Jahre	<input type="radio"/> > 55 Jahre	
Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.					
<input type="radio"/> Kein Abschluss	<input type="radio"/> Obligatorische Schule	<input type="radio"/> Lehre	<input type="radio"/> (Berufs)-maturität	<input type="radio"/> Hochschulabschluss	<input type="radio"/> Sonstige

Herzlichen Dank für die Beantwortung des Fragebogens!

Wenn Sie an dem **Wettbewerb** teilnehmen möchten, gibt es zwei Möglichkeiten:

1. Reißen Sie diese Seite ab, gehen auf folgenden Internetlink und geben dort Ihre Emailadresse ein. Legen Sie den ausgefüllten Fragebogen (S. 1-8) dagegen bitte in ein Couvert und geben dieses an der Zentrale/Rezeption ab.

<http://marketing-umfrage.wwz.unibas.ch/limesurvey/>

Oder

2. Geben Sie an dieser Stelle Ihre Emailadresse oder Telefonnummer an. Reißen Sie diese Seite ab und legen Sie sie in ein Couvert. Den ausgefüllten Fragebogen (S. 1-8) legen Sie bitte in ein separates Couvert. Geben Sie beide Couverts bitte bei Ihrem Ansprechpartner ab.

Emailadresse/Telefonnummer: _____

Wenn Sie nicht an dem Wettbewerb teilnehmen möchten, brauchen Sie diese Seite nicht abzutrennen. Legen Sie den Fragebogen bitte in ein Couvert und geben dieses bei Ihrem Ansprechpartner ab.

Diese Vorgehensweisen garantieren Anonymität.