Jan Wieseke

Implementierung innovativer Dienstleistungsmarken

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Marktorientiertes Management

Herausgegeben von Professor Dr. Michael Lingenfelder

In dieser Schriftenreihe werden Entwicklung und Anwendung wissenschaftlich fundierter Methoden und Modelle des marktorientierten Managements thematisiert. Sie dient als Forum für praxisrelevante Fragestellungen aus Handel, Dienstleistung und Industrie, die mit Hilfe theoretischer und empirischer Erkenntnisse beantwortet werden.

Jan Wieseke

Implementierung innovativer Dienstleistungsmarken

Erfolgsfaktoren und Gestaltungsvorschläge
auf Basis einer empirischen Mehrebenenanalyse

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Michael Lingenfelder

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 Marburg, 2004

1. Auflage November 2004

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2004

Lektorat: Brigitte Siegel / Sabine Schöller

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

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN-13: 978-3-8244-8257-3

e-ISBN-13: 978-3-322-81891-1

DOI: 10.1007/978-3-322-81891-1

Geleitwort

Für Dienstleistungsanbieter bildet eine erfolgreiche Markenpolitik unzweifelhaft einen herausragenden strategischen Erfolgsfaktor. Dabei kommt der Implementierung von markenstrategischen Konzeptionen ein zentraler Stellenwert zu. Dieses gilt erst recht dann, wenn es sich um innovative Dienstleistungsmarken handelt, die in einem Absatzsystem lanciert werden sollen, bei dem der Anbieter auf die Mitwirkung zahlreicher Absatzmittler angewiesen ist.

Mit Bezug zur Markenforschung und –praxis leitet der Bearbeiter insgesamt folgende fünf Zielsetzungen ab, die er zu erreichen trachtet:

- Ermittlung der Bedeutung von Markeneigenschaften für die Adoption dieser Marken durch potenzielle Kunden (Zielsetzung 1), das Verkaufspersonal (Zielsetzung 2) und das Verkaufsmanagement (Zielsetzung 3)
- Analyse des Einflusses der Markenadoption der Verkaufsmitarbeiter auf jene der potenziellen Kunden (Zielsetzung 4) und des Verkaufsmanagements auf jene der Verkaufsmitarbeiter (Zielsetzung 5).

Die Defizite in der einschlägigen Forschung will der Bearbeiter durch drei selbst-gesetzte Foki schließen:

1. Konzentration auf innovative Dienstleistungsmarken
2. Einbeziehung interner Einflußgruppen in die Betrachtung
3. Analyse von Cross-Level-Wirkungen der Markenadoption zwischen Verkaufsmanagern, Verkaufspersonal und Kunden.

Den Untersuchungskontext der vorliegenden Arbeit bildet der Tourismusmarkt, genauer eine Reisebürofranchise-Organisation, die die umfangreiche Datenbeschaffung im empirischen Teil der Arbeit möglich gemacht und unterstützt hat.

Auf Basis verschiedener Theorien, Metaanalysen und Erfahrungswissen wird ein Modell entwickelt, welches das Adoptionsverhalten von Verkaufsmanagern, des Verkaufspersonals und von potenziellen Kunden erklären soll. Zunächst leitet Herr Wieseke Kriterien ab, welche die zu diskutierenden Theorien und Konstrukte erfüllen müssen, um als relevant beurteilt zu werden. Dazu zählt er u.a. den hohen Bewährungsgrad, die Anwendbarkeit auf allen Ebenen der Franchise-Organisation sowie die Integrationsfähigkeit in die Basistheorie der Arbeit, die Adoptionstheorie.

Die Kernaussagen der Adoptionstheorie bilden das Grundgerüst für die Analyse von Entscheidungen (der potenziellen Kunden, des Verkaufspersonals und des Verkaufsmanagements) bezüglich der Übernahme/Akzeptanz/Kauf innovativer

Dienstleistungsmarken. Dieses weiter auszubauen bzw. zu konkretisieren, wird mittels der Theorie des überlegten Handelns und der Theorie des geplanten Verhaltens realisiert. Auf deren Basis werden letztlich die Einstellung zur innovativen Dienstleistungsmarke, die Intention, diese zu (ver-)kaufen, und das entsprechende markenunterstützende Verhalten als Zielgrößen der Untersuchung herausdestilliert. Der Verfasser leitet hierzu explizite Hypothesen ab, die sich auf den drei Untersuchungsebenen – potenzielle Kunden, Verkaufspersonal und Verkaufsmanagement – jeweils entsprechen. Da auf der Kundenebene die Erfassung des tatsächlichen Buchungsverhaltens nicht möglich ist, fungiert die Absicht, mit der innovativen Marke gekennzeichnete Reisen zu kaufen, als finales Zielkriterium.

In den weiteren Ausführungen wird der Frage nachgegangen, welche Determinanten die zuvor identifizierten Zielkonstrukte zu erklären vermögen. Dabei geht der Autor zunächst davon aus, auf allen Ebenen nach identischen Bestimmungsfaktoren zu fahnden. Diese sieht er in bestimmten Eigenschaften der Markenleistung, und zwar

- wahrgenommenes Preis-Leistungsverhältnis,
- wahrgenommene Qualität,
- Image-Fit zwischen Muttermarke und Markentransfer,
- Markendifferenzierung und
- Marken- bzw. Katalogwerbung.

Speziell für die internen Einflußgruppen wird zusätzlich die Handlungsmotivation als Determinante der Markenadoption identifiziert. Jede Determinante wird nach dem gleichen Schema abgehandelt (Begriff, Bedeutung, konzeptionelle Grundlagen, Befunde empirischer Studien – mit z.T. umfangreichen Aufstellungen von Studien im Anhang der Arbeit, Operationalisierung). Insgesamt werden bis hierhin 24 Hypothesen für die drei fokussierten Ebenen abgeleitet.

Einflüsse, die einerseits das Verkaufspersonal auf potentielle Kunden und andererseits das Verkaufsmanagement auf das Verkaufspersonal ausüben, werden in einem weiteren Schritt theoretisch fundiert und in sog. vertikale Forschungshypothesen gegossen. Der Autor betrachtet im Einklang mit der relevanten Forschungsliteratur das Verkaufspersonal als Surrogat-Käufer, die es von der innovativen Dienstleistungsmarke zu überzeugen gilt. Er postuliert daher, daß je stärker die Markenadoption der Verkaufsmitarbeiter ist, desto nachhaltiger potenzielle Kunden eine hohe Buchungsabsicht an den Tag legen werden. Zudem dürfte in einer solchen Konstellation die Beurteilung der von (potenziellen) Kunden wahrgenommenen Dienstleistungsqualität sehr positiv ausfallen.

Promotorenverhalten, subjektive Norm, Marktorientierung und Franchisezufriedenheit werden herangezogen, um die Wirkung des Verkaufsmanagements auf die Markenadoption des Verkaufspersonals theoretisch zu fundieren. Insgesamt neun Hypothesen (mit teilweise mehreren Unterhypothesen) werden diesbezüglich abgeleitet und in den Gesamtzusammenhang eingebettet.

Nach der Erörterung des empirischen Forschungsprogramms werden die 33 Hypothesen zum horizontalen und vertikalen Ursachen-Wirkungsgeflecht des Implementierungserfolgs mit empirischen Daten konfrontiert. Nach dem Check auf Reliabilität und Validität wird für jede Untersuchungsebene nach dem bestangepaßten Strukturgleichungsmodell gefahndet. Mit Blick auf die dabei erzielten Ergebnisse springen folgende ins Auge:

- Die Modellierung der Markenadoption gelingt dem Autor in überzeugender Manier. Die sog. Markeneinstellung muß als hervorstechender Mediator für die Wirkung von Markeneigenschaften auf Intentionen und Verhalten gelten.
- Markenförderliches Verhalten des Verkaufsmanagements und des Verkaufspersonals läßt sich zu 62,2 % bzw. 47,3 % mit den erzeugten Strukturgleichungsmodellen erklären.
- Wahrgenommenes Preis-Leistungsverhältnis, Beurteilung des Image-Fits und Einschätzung der Markenwerbung sind aus der Riege der Markeneigenschaften die für den Implementierungserfolg entscheidenden Determinanten. Lediglich beim Verkaufspersonal tritt noch die wahrgenommene Qualität als Bestimmungsfaktor hinzu.

Mittels einer mehrbenenanalytischen Auswertungsmethodik geht der Verfasser den Vermutungen über die vertikale Dimension der Implementierung auf den Grund. Dabei stellt sich folgendes heraus:

- Nicht das Verhalten, sondern die Einstellung des Verkaufsmanagements prägt die Verhaltensintention des Verkaufspersonals.
- Die Kundenorientierung und die Franchise-Zufriedenheit des Verkaufsmanagements determinieren das Verhalten des Verkaufspersonals. Demgegenüber beeinflusst eine hohe Produktorientierung markenförderliches Verhalten der Verkäufer in starkem Maße negativ.

Zur Identifikation der Cross-Level-Effekte zwischen dem Verkaufspersonal und potenziellen Kunden schildert der Bearbeiter die Ergebnisse einer umfangreichen Mystery Shopper-Studie. Die auf Basis eines Gruppenvergleichs (Adopter vs. Nicht-Adopter) durchgeführten t-Tests führen zu einer Bestätigung des vermuteten Einflusses, den die Markenadoption des Verkaufspersonals auf die wahrgenommene Dienstleistungsqualität und die Buchungsabsicht durch die Kunden besitzt.

Vergleichsweise breiten Raum nimmt die Diskussion von Grenzen des empirischen Forschungsprogramms, Handlungsempfehlungen für die Praxis und Ansatzpunkten für künftige Forschungsaktivitäten ein. Zu jedem relevanten empirischen Befund werden konkrete Handlungsempfehlungen erörtert. Besonders interessant ist die Ableitung einer mehrerebenen-basierten Implementierungs-Scorecard für das Markenmanagement, wobei zwischen der Markteintritts- und der Marktetablierungsphase differenziert wird. Insgesamt betrachtet, besteht für mich kein Zweifel, daß sich Wissenschaftler und Praktiker mit den zutage geförderten Untersuchungsbefunden beschäftigen sollten.

Univ.-Prof. Dr. Michael Lingenfelder

Vorwort

Betrachtet man die Entwicklung auf den Dienstleistungsmärkten, so ist eine fortschreitende Globalisierung und ein gestiegener Konkurrenzdruck zu beobachten. Um diesen Herausforderungen standzuhalten, versuchen Dienstleistungsunternehmen innovative Dienstleistungsmarken in den Markt einzuführen. Nicht selten scheitert dieses Unterfangen jedoch an der mangelnden Unterstützung von unabhängigen Absatzmittlern, die die Marke dem Endkunden gegenüber präsentieren. Die Zielsetzung dieser Arbeit besteht daher darin, die zentralen Erfolgsfaktoren der Implementierung innovativer Dienstleistungsmarken mit Hilfe einer empirischen Mehrebenenuntersuchung zu ermitteln.

Bei der Durchführung der Untersuchung und dem Schreiben der Arbeit wurde ich von einer Vielzahl von Menschen unterstützt, denen ich hiermit meinen tief empfundenen Dank aussprechen möchte. Mein besonderer Dank gilt meinem akademischen Lehrer und Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Michael Lingenfelder. Ihm danke ich für die permanente Unterstützung in den verschiedenen Phasen der Arbeit sowie für das Vertrauen, dass er mir von Anfang an entgegengebracht hat. Für die Erfahrungen, die ich sowohl in wissenschaftlichen als auch in praxisbezogenen Projekten an seinem Lehrstuhl sammeln konnte, bin ich sehr dankbar. Herrn Prof. Dr. Karlheinz Fleischer möchte ich für die Übernahme des Zweitgutachtes danken.

Als Kooperationspartner der empirischen Untersuchung fungierte ein großes Reisebürofranchiseunternehmen, dem ich für die materielle Unterstützung danken möchte. Mein besonderer Dank gilt dabei der Marketingleiterin des Unternehmens für die mittlerweile mehrjährige Unterstützung. Die Verpflichtung zur Vertraulichkeit verbietet es mir bedauerlicherweise, sie hier namentlich zu erwähnen.

Der Stiftung der deutschen Wirtschaft (sdw) schulde ich Dank für die materielle und immaterielle Förderung, die mir als Promotionsstipendiat zuteil wurde.

Herzlich danken möchte ich den acht Studierenden aus der Fortgeschrittenenübung im Sommersemester 2003. Ohne ihre Hilfe wäre die erfolgreiche Durchführung der empirischen Untersuchung in der umfassenden Form nicht möglich gewesen. Herrn Dipl.-Kfm. Karsten Schmidt und Herrn Tino Kessler-Thönes möchte ich ganz besonders für den unermüdlichen Einsatz im Rahmen der Testkaufstudie danken. Ihnen bin ich zudem für den wertvollen Input im Rahmen ihrer Diplomarbeiten und für die vielen inhaltlichen Diskussionen sehr dankbar. Nicht unerwähnt bleiben darf an dieser Stelle auch Herr Dipl.-Kfm. Sebastian Pattberg,

dem ich ebenfalls für seinen fachlichen Beistand sowie für den gemeinsamen Besuch bei einer internationalen Marketingkonferenz herzlich danke.

Zu großem Dank verpflichtet bin ich den Kollegen am Lehrstuhl, die mir nicht nur mit Rat und Tat zur Seite standen, sondern mir auch durch die ganz eigene, positive Lehrstuhlatsmosphäre eine Promotionszeit bescherten, an die ich mich immer gerne zurückerinnern werde. Hervorheben möchte ich an dieser Stelle Frau Dipl.-Kffr. Ines Bott, in der ich von Beginn meiner Lehrstuhlzeit an nicht nur eine fachliche Ansprechpartnerin fand, sondern zugleich eine gute Freundin, die auch für meine nicht-fachlichen Probleme immer ein offenes Ohr fand. Herzlich danken möchte ich Herrn Dipl.-Kfm. Björn Kahler für das Korrekturlesen meiner Arbeit und die vielen „0-Punkte“, die für neue Arbeitsmotivation gesorgt haben. Herrn Dipl.-Kfm. Karsten Schmidt, Herrn Dipl.-Kfm. Martin Schulze, Herrn Dipl.-Kfm. Clemens Jüttner, Herrn Dipl.-Kfm. Christian Ciesielski, Frau Dipl.-Kffr. Claudia Kreipl, Frau Dipl.-Kffr. Sabine Fisbeck-Groh, Herrn Dipl.-Kfm. Peter Loevenich und Herrn Dipl.-Kfm. Markus Kronhardt möchte ich für die schöne Zeit am Lehrstuhl danken. Nicht vergessen werde ich auch Frau Inge Trinkl, die durch ihre Art eine unglaubliche Ruhe auf den gesamten Lehrstuhl ausstrahlt.

Einen besonderem Dank möchte ich an meinen guten Freund Herrn Dipl.-Psych. Oliver Christ richten. Unsere diversen Abende im „Quod“ und die zahlreichen methodischen Tipps haben die Zeit des Forschens und die vorliegende Arbeit selbst deutlich bereichert.

Aus meinem persönlichen Umfeld möchte ich Familie Eilers danken, die mir in den letzten Jahren, in denen ich wenig zuhause im Norden war, das Gefühl vermittelt haben, dort meine Heimat zu haben. Ihre positive Lebenseinstellung trage ich als Vorbild immer bei mir.

Meine tief empfundene Dankbarkeit gilt meinem Bruder, Ralf sowie meinen Eltern, Udo und Siegrid. Sie haben mich über all die Jahre meiner Ausbildung unterstützt und mir auch in schwierigen Zeiten immer zur Seite gestanden. Danke!

Mein abschließender, ganz besonders herzlicher Dank gilt meiner Freundin Melanie. Sie hat mir während der Promotionszeit permanent den Rücken gestärkt und mich durch ihre bedingungslose Zuneigung immer wieder aufgebaut. Seit ich sie kenne, habe ich die innere Ruhe gefunden, um überhaupt eine solche Arbeit zu schreiben. Ihr sei daher das vorliegende Buch gewidmet.

Jan Wieseke

Inhaltsverzeichnis

A. Marken als Instrument zur Profilierung innovativer Dienstleistungen	1
1. Die Markierung innovativer Dienstleistungen als Herausforderung für Dienstleistungsunternehmen	1
2. Stand der Forschung zu Erfolgsfaktoren von Marken	9
3. Aufbau der Arbeit.....	12
B. Ausgewählte Rahmenbedingungen von innovativen Dienstleistungsmarken	16
1. Konzeptionelle Grundlagen von Dienstleistungen	16
1.1. Grundlegende Charakteristika von Dienstleistungen und deren Implikationen für die Distributionspolitik von Dienstleistungsunternehmen	16
1.2. Ansätze zur Systematisierung und Typisierung von Dienstleistungen	22
2. Konzeptionelle Grundlagen von Dienstleistungsinnovationen	26
2.1. Definition von Dienstleistungsinnovationen.....	26
2.2. Ansätze zur Systematisierung und Typisierung von Innovationen	26
3. Das Management von Marken für innovative Dienstleistungen	29
3.1. Definition von Dienstleistungsmarken	29
3.2. Basisstrategien der Markenpolitik im Dienstleistungsbereich.....	31
3.3. Markenstrategische Optionen für innovative Dienstleistungen.....	37
3.3.1. Charakteristika der Neumarkenstrategie	39
3.3.2. Charakteristika der Markentransferstrategie	40
4. Zwischenfazit.....	44
C. Der Untersuchungskontext der vorliegenden Arbeit.....	45
1. Die Charakterisierung des Untersuchungsobjekts als Dienstleistung, Innovation und Marke	46
2. Die Reisebürofranchise-Organisation als Untersuchungskontext.....	49
2.1. Vertriebswege im Tourismus	49
2.2. Reisemittler als branchenspezifische Vertriebsform im Tourismus	51
2.2.1. Der Trend zu Reisebüro-Kooperationen	51
2.2.2. Die Koordination von Reisebüro-Franchiseunternehmen	53
2.2.3. Die Führungsstruktur innerhalb von Franchisenehmer- Reisebüros	55
2.3. Die wirtschaftliche Lage im Tourismusbereich als Rahmenbedingung des Reisebürovertriebs	57
2.4. Zwischenfazit.....	58

D. Die theoriegeleitete Modellentwicklung zur Analyse der Implementierung einer innovativen Dienstleistungsmarke.....	59
1. Ein kontingenztheoretischer Ansatz zur Erklärung des Implementierungserfolgs von Marken innovativer Dienstleistungen.....	60
2. Die Determinanten des Markenimplementierungserfolgs vor dem Hintergrund der Adoptionstheorie.....	64
2.1. Kernaussagen der Adoptionstheorie.....	64
2.2. Die Anwendung der Adoptionstheorie im Rahmen der Implementierung einer innovativen Dienstleistungsmarke.....	69
3. Die Spezifikation der zu erklärenden Zielgrößen auf der Basis verhaltenswissenschaftlicher Theorien	70
3.1. Die Einstellungs-Verhaltens-Hypothese.....	70
3.2. Die Theorie des überlegten Handelns.....	72
3.3. Die Theorie des geplanten Verhaltens.....	74
3.4. Die empirische Erfassung der Einstellung, der Intention und des Verhaltens	78
4. Der Transfer der horizontalen Forschungshypothesen auf die unternehmensinternen Untersuchungsebenen	85
5. Die Herleitung von horizontalen Forschungshypothesen zur Erklärung der Markenadoption	88
5.1. Das wahrgenommene Preis-Leistungsverhältnis	88
5.1.1. Bedeutung und konzeptionelle Grundlagen des Preis-Leistungsverhältnisses	88
5.1.2. Empirische Studien zum wahrgenommenen Preis-Leistungsverhältnis als Erfolgsfaktor	92
5.1.3. Die empirische Erfassung des wahrgenommenen Preis-Leistungsverhältnisses	93
5.2. Die wahrgenommene Qualität	95
5.2.1. Definition und Bedeutung	95
5.2.2. Empirische Studien zur wahrgenommenen Qualität	98
5.2.3. Die empirische Erfassung der wahrgenommenen Qualität	99
5.3. Der „Image-Fit“ zwischen Muttermarke und Markentransfer	100
5.3.1. Die Bedeutung des „Image-Fits“ im Rahmen von Markentransfers.....	100
5.3.2. Theoretische Imagetransfermodelle	101
5.3.3. Empirische Studien zum „Image-Fit“ als Determinante des Erfolgs von Markentransfers	104
5.3.4. Die empirische Erfassung des „Image-Fits“	107
5.4. Die Markendifferenzierung.....	108
5.4.1. Bedeutung und konzeptionelle Grundlagen der Markendifferenzierung	108
5.4.2. Empirische Studien zur Markendifferenzierung.....	111

5.4.3. Die empirische Erfassung der Markendifferenzierung	112
5.5. Die Katalogwerbung	114
5.5.1. Konzeptionelle Grundlagen zur Werbewirkung	114
5.5.2. Empirische Studien zur Werbewirkung von Reisekatalogen	117
5.5.3. Die empirische Erfassung der Werbewirkung von Reisekatalogen	118
5.6. Die Handlungsmotivation als weitere Determinante der Markenadoption für die internen Einflussgruppen	121
5.6.1. Die Kernaussagen des Erwartungs-x-Wert-Modells von Vroom	121
5.6.2. Empirische Studien zum Erwartungs-x-Wert-Modell	128
5.6.3. Die empirische Erfassung der Komponenten des Erwartungs-x- Wert-Modells	131
5.7. Die Zusammenfassung der horizontalen Forschungshypothesen	134
6. Die Herleitung von vertikalen Forschungshypothesen zur Erklärung der Markenadoption	138
6.1. Das Verhalten des Verkaufspersonals als Einflussfaktor für die Markenadoption potenzieller Kunden	138
6.1.1. Das Verkaufspersonal als Surrogat-Käufer	138
6.1.2. Die empirische Erfassung des Einflusses der Verkaufsmitarbeiter auf die Markenadoption potenzieller Kunden	143
6.2. Einflussfaktoren der Wirkung des Verkaufsmanagements auf die Markenadoption durch das Verkaufspersonal	147
6.2.1. Das Machtpromotorenverhalten	147
6.2.1.1. Das Promotorenmodell von Witte	147
6.2.1.2. Empirische Befunde zum Promotorenmodell	150
6.2.1.3. Das Promotorenverhalten im Rahmen der Markenimplementierung in einem Tourismus- Franchisesystem	150
6.2.1.4. Die empirische Erfassung des Machtpromotorenverhaltens	152
6.2.2. Die Markeneinstellung und das Markenverhalten als subjektive Norm	153
6.2.2.1. Die subjektive Norm als Bestandteil der Theorie des überlegten Handelns und der Theorie des geplanten Verhaltens	153
6.2.2.2. Empirische Befunde zur subjektiven Norm	154
6.2.2.3. Die empirische Erfassung der subjektiven Norm	157
6.2.3. Die Marktorientierung	158
6.2.3.1. Die grundlegende Konzeption des Konstrukts Marktorientierung	158
6.2.3.2. Empirische Studien zur Marktorientierung	159

6.2.3.3. Die empirische Erfassung von Marktorientierung	163
6.2.4. Die Franchisezufriedenheit	166
6.2.4.1. Grundlegende konzeptionelle Überlegungen zum Konstrukt der Franchisezufriedenheit	166
6.2.4.2. Empirische Studien zur Franchisezufriedenheit	168
6.2.4.3. Die empirische Erfassung der Franchisezufriedenheit	170
6.3. Zusammenfassung der vertikalen Forschungshypothesen	171
 E. Die Konzeption einer empirischen Untersuchung zur Erforschung der Erfolgsfaktoren der Implementierung innovativer Dienstleistungsmarken.....	174
1. Die Vorgehensweise im Rahmen der empirischen Untersuchung.....	174
1.1. Der Ablauf der empirischen Untersuchung	174
1.2. Die Methoden der empirischen Datenerhebung.....	175
1.2.1. Das explorative Interview	175
1.2.2. Das halbstandardisierte Interview	176
1.2.3. Die schriftliche Befragung	177
1.2.4. Die Beobachtung durch Testkäufer	178
2. Die Beschreibung der Untersuchungsstichproben	184
 F. Erfolgsfaktoren der Implementierung innovativer Dienstleistungsmarken im Spiegel empirischer Befunde	187
1. Die Überprüfung der horizontalen Forschungshypothesen	188
1.1. Die statistischen Analyseverfahren zur Überprüfung der horizontalen Teilforschungsmodelle.....	188
1.1.1. Die Gütekriterien der Konstruktmessung	188
1.1.1.1. Reliabilitäts- und Validitätskriterien der ersten Generation	188
1.1.1.2. Reliabilitäts- und Validitätskriterien der zweiten Generation	189
1.1.2. Die Gütekriterien von Strukturmodellen	193
1.1.3. Der Vergleich der Untersuchungsebenen auf Pfadunterschiede.....	194
1.2. Die Überprüfung der Güte der Konstruktmessung.....	195
1.2.1. Die latent endogenen Konstrukte.....	195
1.2.1.1. Die Einstellung zur Marke	195
1.2.1.2. Die Verhaltensintention	196
1.2.1.3. Das Verhalten	197
1.2.2. Die latent exogenen Konstrukte.....	198
1.2.2.1. Das wahrgenommene Preis-Leistungsverhältnis	198
1.2.2.2. Die wahrgenommene Qualität.....	199

1.2.2.3. Der „Image-Fit“	200
1.2.2.4. Die Markendifferenzierung	201
1.2.2.5. Die Katalogwerbung	202
1.2.2.6. Die Handlungsmotivation	205
1.2.3. Die Überprüfung der Konvergenz- und Diskriminanzvalidität der Gesamtmessmodelle	207
1.3. Die Evaluation verschiedener Varianten der Teilforschungsmodelle	212
1.3.1. Die konfirmatorische Überprüfung der Teilforschungsmodelle	212
1.3.2. Die exploratorische Modifikation der Teilforschungsmodelle	218
1.3.3. Die Wirkungszusammenhänge der bestangepassten Teilforschungsmodelle	222
1.4. Zusammenfassung der Ergebnisse zu den horizontalen Forschungshypothesen	228
2. Die Überprüfung der vertikalen Forschungshypothesen	232
2.1. Die methodische Herangehensweise an Mehrebenenfragestellungen im Spiegel des State of the art der Marketing- und Managementforschung	232
2.2. Die Mehrebenenanalyse als Methode zur Untersuchung der Cross-Level- Effekte zwischen Verkaufsmanagement und Verkäufern	238
2.2.1. Grundlagen der Mehrebenenanalyse	239
2.2.1.1. Die Arten von Effekten in Multi-Level-Designs	239
2.2.1.2. Das Multi-Level-Regressions-Modell	241
2.2.1.3. Die Vorgehensweise bei der Modellierung	242
2.2.1.4. Die Parameterschätzung und die Signifikanztests	243
2.2.1.5. Die Voraussetzungen für die Multi-Level-Analysis	243
2.2.2. Die Überprüfung der Forschungshypothesen zum Einfluss des Verkaufsmanagements auf die Verkäufer	245
2.2.2.1. Die Überprüfung der Güte der Konstruktmessung	245
2.2.2.1.1. Die Marktorientierung	245
2.2.2.1.2. Die Franchisezufriedenheit	249
2.2.2.2. Die Überprüfung der Cross-Level-Effekte	250
2.3. Das feldexperimentelle Vorgehen zur Untersuchung der Cross-Level- Effekte zwischen Verkäufern und potenziellen Kunden	258
2.3.1. Die Interraterreliabilität in den Untersuchungsvariablen	260
2.3.2. Die Überprüfung der Forschungshypothesen zum Einfluss der Verkäufer auf die Kunden	261
2.4. Die Zusammenfassung der Ergebnisse zu den vertikalen Forschungshypothesen	263
G. Aus den Untersuchungsbefunden resultierende Konsequenzen	266
1. Grenzen der empirischen Untersuchung	266

2. Aus den Untersuchungsbefunden abzuleitende Handlungsempfehlungen für die Implementierung innovativer Dienstleistungsmarken in der Praxis	270
2.1. Handlungsempfehlungen zur Beeinflussung der Markenadoption der untersuchten Einflussgruppen	271
2.2. Die Ableitung einer mehrerebenen-basierten Implementierungs-Scorecard für das Markencontrolling	287
3. Ansatzpunkte für künftige Forschungsaktivitäten	293
H. Zusammenfassung und Ausblick	298
I. Literaturverzeichnis	303
J. Anhang	351
Anhang I: Synopsis einer vergleichenden Analyse von 18 empirischen Studien zum Einfluss des Preis-Leistungsverhältnisses auf den Markenerfolg	351
Anhang II: Synopsis einer vergleichenden Analyse von 22 empirischen Studien zum Einfluss der wahrgenommenen Qualität auf den Markenerfolg	356
Anhang III: Synopsis einer vergleichenden Analyse von 12 empirischen Studien zum Einfluss des „Image-Fits“ auf den Markentransfererfolg	361
Anhang IV: Synopsis einer vergleichenden Analyse von 77 empirischen Studien zum Zusammenhang des Erwartungs-x-Wert-Modells und dem Verhalten sowie der Verhaltensintention	365
Anhang V: Isolierte Erfolgswirkungen der Dimensionen der Marktorientierung	393
Anhang VI : Synopsis empirischer Mehrebenenstudien in der Marketing- und Managementforschung	394
Anhang VII: Leitfäden der halbstandardisierten Interviews	409
Anhang VIII: Leitfaden für die Durchführung der Testkäufe	428
Anhang IX: Ablauf eines Gruppentrainings zur Optimierung der Dienstleistungsqualität innerhalb des Beratungsgesprächs	431

Abbildungsverzeichnis

Abb. A.1.: Das Forschungsmodell der vorliegenden Arbeit	8
Abb. A.2.: Der Gang der Untersuchung	15
Abb. B.1.: Das Grundmodell des Dienstleistungserstellungsprozesses	19
Abb. B.2.: Systematisierung von Dienstleistungen	22
Abb. B.3.: Die Typisierung von Absatzobjekten nach Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer und deren Erweiterung	25
Abb. B.4.: Markenstrategiealternativen für innovative Dienstleistungen	38
Abb. B.5.: Arten von Markentransfers	41
Abb. B.6.: Der idealtypische Markentransferprozess	43
Abb. C.1.: Service Blueprint des Erstellungsprozesses von Tourismusedienstleistungen am Beispiel der Buchung im Reisebüro	48
Abb. C.2.: Die Vertriebswege im Tourismus	50
Abb. C.3.: Die Struktur im Reisemittlermarkt	52
Abb. C.4.: Die Koordinationsgrundtypen des Franchising	55
Abb. C.5.: Der Aufbau des Vertriebssystems der untersuchten Reisebüro- Franchiseorganisation	57
Abb. D.1.: Der Adoptionsprozess	66
Abb. D.2.: Die Ziele des Markenmanagements	70
Abb. D.3.: Das Basismodell der Theorie des überlegten Handelns	73
Abb. D.4.: Das Basismodell der Theorie des geplanten Verhaltens	75
Abb. D.5.: Die Zusammenhänge zwischen den Kriterien der Markenadoption auf den verschiedenen Untersuchungsebenen	84
Abb. D.6.: Die horizontalen Teilsforschungsmodelle der vorliegenden Arbeit	87
Abb. D.7.: Das Imagetransfermodell von Schweiger	101
Abb. D.8.: Der Prozess der Bewertung von Markentransfers	104
Abb. D.9.: Grundmodell zum Evaluationsprozess von Markentransfers	106
Abb. D.10.: Die Wirkungsmechanismen der Katalogwerbung	116
Abb. D.11.: Die Grundstruktur des Erwartungs-x-Wert-Modells	123
Abb. D.12.: Zusammenfassung der horizontalen Forschungshypothesen	137
Abb. D.13.: Der Diffusionsprozess neuer Produkte: Das traditionelle und das Surrogat-Käufer-Modell	140
Abb. D.14.: Die Integration von Pull-Marketing-Effekten in das Surrogat-Käufer- Modell	141
Abb. D.15.: Die Wirkung der Marktorientierung auf den Unternehmenserfolg	160
Abb. D.16.: Die medierte Wirkung der Marktorientierung auf den Unternehmenserfolg	161
Abb. D.17.: Zusammenfassung der vertikalen Forschungshypothesen	173
Abb. E.1.: Der zeitliche Ablauf der empirischen Datenerhebung	175
Abb. F.1.: Die Schätzergebnisse der Strukturkoeffizienten der Basismodelle	217
Abb. F.2.: Die Schätzergebnisse der Strukturkoeffizienten der bestangepassten Modelle	223
Abb. F.3.: Hierarchisch verknüpfte Daten in einem Zwei-Ebenen-Design	235

XVIII

Abb. F.4.:	Mögliche Zusammenhänge zwischen Variablen auf verschiedenen Ebenen.....	240
Abb. F.5.:	Die Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells zur Struktur und Dynamik der Dienstleistungsqualität	263
Abb. F.6.:	Zusammenfassung der Ergebnisse zu den vertikalen Forschungshypothesen	265
Abb. G.1.:	Übersicht über die Gliederung der Handlungsempfehlungen vor dem Hintergrund der Ebenen des untersuchten Reisebürofranchiseunternehmens.....	271
Abb. G.2.:	Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Mitarbeiter-Kunden-Interaktion auf Basis des ereignisorientierten Ansatzes	276
Abb. G.3.:	Antezedenzien marktorientierter Verhaltensweisen	283
Abb. G.4.:	Die Bezugsgruppen der Marke innerhalb der Perspektiven der Implementierungs-Scorecard in einer frühen Implementierungsphase	290
Abb. G.5.:	Die Bezugsgruppen der Marke innerhalb der Perspektiven der Implementierungs-Scorecard in einer späten Implementierungsphase	292

Tabellenverzeichnis

Tab. A.1.: Überblick über jüngere Forschungsarbeiten zu markenbezogenen Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten.....	10
Tab. A.2.: Forschungsarbeiten zu den Erfolgsfaktoren von Markentransfers.....	11
Tab. B.1.: Differenzierungskriterien von Innovationen.....	27
Tab. B.2.: Ausgewählte Erklärungsansätze zum Wesen von Markenartikeln.....	30
Tab. B.3.: Markenstrategische Optionen für Dienstleistungsanbieter und ihre Bewertung.....	35
Tab. B.4.: Die Charakteristika von Neumarken- und Markentransferstrategien.....	39
Tab. D.1.: Häufig verwendete Begriffspaare zur Erfassung des Einstellungs-Konstrukts.....	79
Tab. D.2.: Die Operationalisierung des Konstrukts „Einstellung zur Marke“ auf Ebene der Kunden.....	80
Tab. D.3.: Die Operationalisierung des Konstrukts „Verhaltensintention“ auf Ebene der Kunden.....	81
Tab. D.4.: Die Operationalisierung des Konstrukts „Verhaltensintention“ auf Ebene der Verkäufer.....	82
Tab. D.5.: Die Operationalisierung des Konstrukts „Verhalten“ auf Ebene der Verkäufer.....	83
Tab. D.6.: Die Operationalisierung des Konstrukts „Verhalten“ auf Ebene der Verkaufsmanager.....	83
Tab. D.7.: Die Operationalisierung des Konstrukts „Wahrgenommenes Preis-Leistungsverhältnis“.....	95
Tab. D.8.: Die Operationalisierung des Konstrukts „Wahrgenommene Qualität“.....	100
Tab. D.9.: Die Operationalisierung des Konstrukts „Image-Fit“ zwischen Markentransfer und Muttermarke.....	108
Tab. D.10.: Die Operationalisierung des Konstrukts „Markendifferenzierung“.....	113
Tab. D.11.: Bedeutsame Kriterien der Bewertung von Katalogwerbung.....	119
Tab. D.12.: Die Operationalisierung des Konstrukts „Katalogwerbung“.....	120
Tab. D.13.: Metaanalyse zum Zusammenhang zwischen dem Erwartungs-x-Wert-Modell und Verhalten.....	130
Tab. D.14.: Metaanalyse zum Zusammenhang zwischen dem Erwartungs-x-Wert-Modell und Verhaltensintention.....	131
Tab. D.15.: Die Operationalisierung des Konstrukts „Valenz“.....	132
Tab. D.16.: Die Operationalisierung des Konstrukts „Instrumentalität“.....	133
Tab. D.17.: Die Operationalisierung des Konstrukts „Expectancy“.....	134
Tab. D.18.: Die abgeleiteten Forschungshypothesen der Untersuchungsebene ‚potenzielle Kunden‘ im Überblick.....	135
Tab. D.19.: Die abgeleiteten Forschungshypothesen der Untersuchungsebene ‚Verkaufsmitarbeiter‘ im Überblick.....	135
Tab. D.20.: Die abgeleiteten Forschungshypothesen der Untersuchungsebene ‚Verkaufsmanager‘ im Überblick.....	136
Tab. D.21.: Die Operationalisierung der von den Testkunden wahrgenommenen Dienstleistungsqualität der Verkaufsmitarbeiter.....	146

Tab. D.22.: Die Operationalisierung der von den Testkunden geäußerten Buchungs- intention der Marke.....	146
Tab. D.23.: Der Zusammenhang der subjektiven Norm und der Verhaltensintention in Abhängigkeit von der Operationalisierung.....	155
Tab. D.24.: Die Operationalisierung der Dimension „Kundenorientierung“ für das Konstrukt Marktorientierung	165
Tab. D.25.: Die Operationalisierung der Dimension „Konkurrenzorientierung“ für das Konstrukt Marktorientierung	166
Tab. D.26.: Die Operationalisierung der Dimension „Produktorientierung“ für das Konstrukt Marktorientierung	166
Tab. D.27.: Die Operationalisierung des Konstrukts „Franchisezufriedenheit“	171
Tab. D.28.: Die abgeleiteten vertikalen Forschungshypothesen im Überblick	172
Tab. E.1.: Anforderungen an eine valide Messung durch Testkäufer.....	181
Tab. E.2.: Überblick über die in die empirische Untersuchung einbezogenen Auskunftspersonen und Erhebungsmethoden.....	184
Tab. E.3.: Die Struktur des Rücklaufs der schriftlichen Befragung.....	186
Tab. F.1.: Globale und lokale Gütekriterien zur Beurteilung der Anpassungsgüte eines Mess- bzw. Strukturmodells	190
Tab. F.2.: Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „Einstellung zur Marke“	196
Tab. F.3.: Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „Verhaltensintention“	197
Tab. F.4.: Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „Verhalten“	198
Tab. F.5.: Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „Preis-Leistungsverhältnis“	199
Tab. F.6.: Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „Wahrgenommene Qualität“	200
Tab. F.7.: Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „Image-Fit“	201
Tab. F.8.: Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „Markendifferenzierung“	202
Tab. F.9.: Das Item-Parceling für das Konstrukt „Katalogwerbung“	204
Tab. F.10.: Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „Katalogwerbung“	205
Tab. F.11.: Das Item-Parceling für das Konstrukt „Handlungsmotivation“	206
Tab. F.12.: Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „Handlungsmotivation“	207
Tab. F.13.: Globale und lokale Gütekriterien der Gesamtmessmodelle	210
Tab. F.14.: Die Untersuchung der Diskriminanzvalidität auf Basis des Fornell/ Larcker-Kriteriums und des χ^2 -Differenztests.....	211
Tab. F.15.: Globale und lokale Gütekriterien der Basismodelle	215
Tab. F.16.: Korrelationen zwischen den latenten exogenen Konstrukten.....	216
Tab. F.17.: Ergebnisse der Modifikation der Basismodelle auf Basis des χ^2 -Differenztests	219
Tab. F.18.: Globale und lokale Gütekriterien des bestangepassten Modells.....	221
Tab. F.19.: Die Mehrgruppenanalyse zum Vergleich des Einflusses der exogenen Faktoren.....	227
Tab. F.20.: Erklärte Varianzanteile der endogenen latenten Variablen	228
Tab. F.21.: Zusammenfassende Darstellung der Untersuchungshypothesen sowie der Befunde der empirischen Prüfung auf der Untersuchungsebene „potenzielle Kunden“	229

Tab. F.22.: Zusammenfassende Darstellung der Untersuchungshypothesen sowie der Befunde der empirischen Prüfung auf der Untersuchungsebene ‚Verkaufsmitarbeiter‘	230
Tab. F.23.: Zusammenfassende Darstellung der Untersuchungshypothesen sowie der Befunde der empirischen Prüfung auf der Untersuchungsebene ‚Verkaufsmanager‘	231
Tab. F.24.: Untersuchungsebenen von empirischen Mehrebenen-Studien	234
Tab. F.25.: Methodische Vorgehensweisen bei der Untersuchung von Mehrebenen-Fragestellungen	236
Tab. F.26.: Das Eigenwerttableau der Faktorenanalyse zum Konstrukt ‚Marktorientierung‘	246
Tab. F.27.: Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse über alle Komponenten der Marktorientierung	246
Tab. F.28.: Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „Konkurrenzorientierung“	248
Tab. F.29.: Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „Produktorientierung“	248
Tab. F.30.: Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „Kundenorientierung“	249
Tab. F.31.: Die Reliabilität und Validität des Konstrukts „Franchisezufriedenheit“	250
Tab. F.32.: Analyse der Cross-Level-Prädiktoren der Verhaltensintention der Verkäufer	253
Tab. F.33.: Analyse der Cross-Level-Prädiktoren des Verhaltens der Verkäufer	257
Tab. F.34.: Ausgangsdaten der Gruppenaufteilung für das Feldexperiment	260
Tab. F.35.: Die Interraterreliabilität der Untersuchungsvariablen des Feldexperiments	261
Tab. F.36.: Ergebnisse der Kriteriumsvariablen in der Adopter- und der Nicht-Adoptergruppe	262
Tab. F.37.: Zusammenfassende Darstellung der vertikalen Untersuchungshypothesen sowie der Befunde der empirischen Prüfung	264
Tab. G.1.: Handlungsempfehlungen zur Beeinflussung der Markenadoption der potenziellen Kunden	272
Tab. G.2.: Handlungsempfehlungen zur Beeinflussung der Markenadoption der Verkaufsmitarbeiter	280
Tab. G.3.: Handlungsempfehlungen zur Beeinflussung der Markenadoption der Verkaufsmanager	286
Tab. G.4.: Inhaltliche und methodische Anknüpfungspunkte für die weitere Forschung	293

Abkürzungsverzeichnis

χ^2/df	Quotient aus Chi-Quadrat-Wert und Anzahl der Freiheitsgrade
Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index
AIDA	Attention-Interest-Desire-Action
AMJ	Academy of Management Journal
AMOS	Analysis of Moment Structures
Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
CFI	Comparative Fit Index
CPA	Certified Public Accounting
d	durchschnittliche Effektstärke
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
d.h.	das heißt
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
DRV	Deutscher Reisbüro und Reiseveranstalter Verband
E	Expectancy
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
Erf-Gruppe	Erfahrungsaustausch-Gruppe
ERG	Existence, Relatedness, Growth
et al.	et alii
etc.	et cetera
EV	Force-Modell
e.V.	eingetragener Verein
f.	folgende
ff.	fort folgende
FG	Franchisegeber
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
FN	Franchisenehmer
GFI	Goodness of Fit
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg
H	Hypothese
Hrsg.	Herausgeber
I	Instrumentality
ICE	InterCityExpress
i.d.R.	in der Regel
i.e.S.	im engeren Sinne
IFI	Incremental Fit Index
IGLS	Iterative Generalized Least Squares
in press.	in Druck
JCR	Journal of Consumer Research
Jg.	Jahrgang
JM	Journal of Marketing
JMR	Journal of Marketing Research
JPSSM	Journal of Personal Selling and Sales Management
JR	Journal of Retailing

k	Anzahl der Effektstärke
k.A.	keine Angaben
KI	Konfidenzintervall
KKV	Komparativer Konkurrenz-Vorteil
LEH	Lebensmittel-Einzelhandel
MarkenG	Markengesetz
MKTOR-Skala	Market Orientation Skala von Narver/Slater
ML	Maximum Likelihood
MW	Mittelwert
Nr.	Nummer
n.s.	nicht signifikant
o.ä.	oder ähnliches
OCB	Organizational Citizenship Behavior
OEM	Original Equipment Manufacturer
o.S.	ohne Seitenangabe
o.V.	ohne Verfasser
RM	Regionalmanager
RMR	Root Mean Square Residual
RMSEA	Root Mean Squared Error of Approximation
S.	Seite
SD	Standard Deviation
SE	Standard Error
sog.	sogenannt
Sp.	Spalte
Tab.	Tabelle
TLI	Tucker-Lewis-Index
VIE	Valence, Instrumentality, Expectancy
u.a.	unter anderem
USA	United States of Amerika
USP	Unique Selling Proposition
usw.	und so weiter
u.U.	unter Umständen
V	Valenz
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
VI	Valenz-Modell
VIE	Valenz, Instrumentalität, Erwartung
Vol.	Volume
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil