Ausgezeichnete Arbeiten zur Mittelstandsforschung

Band 1

Bianca Berlin

Zur Gestaltung von Beziehungen zwischen Marke und Konsument

Bindungspsychologische Ansätze im Marketing

Shaker Verlag
Aachen 2015

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Copyright Shaker Verlag 2015
Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8440-3425-7
ISSN 2364-2963

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen
Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9
Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

VORWORT DES HERAUSGEBERS

Der Mittelstand ist die tragende Säule der deutschen Wirtschaft. Nicht zuletzt die Krisen der letzten Dekade haben die Robustheit der mittelständischen Unternehmen gezeigt. Durch die Beständigkeit, Innovationsfreude und die – bei größeren Wirtschaftsunternehmen oft nicht mehr selbstverständliche – Standortverwurzelung sind „Mittelständler“ nicht zuletzt für die Gesellschaft ein wesentlicher Stützpfeiler.

Auch in der hochschulischen Welt der FOM sind Themen rund um den Mittelstand von großer Bedeutung, namentlich in der betriebswirtschaftlichen Forschung und einer entsprechend praxisorientierten Lehre. Die ETL-Gruppe wiederum betreut über 140.000 Mandanten – insbesondere aus dem Mittelstand. Um den Unternehmen bei der Identifizierung der wesentlichen Herausforderungen, Problemlösung und Umsetzung wissenschaftlich abgesichertes Wissen an die Hand zu geben und dabei gleichzeitig angehende Absolventinnen und Absolventen zu motivieren, sich solchen Fragestellungen anzunehmen, hat der ETL-Gruppe als Stifter seit dem Wintersemester 2013/14 den „ETL-Mittelstandspreis“ an der FOM Hochschule ausgelobt.

Angesprochen sind Studierende und Absolventen aller FOM Hochschulzentren, die sich in ihrer Bachelor- oder Master-Thesis mit Mittelstandsthemen befassen bzw. befasst haben. Gesucht werden herausragende Arbeiten, die aktuelle Problemstellungen des Mittelstands behandeln und praxisorientierte Lösungswege aufzeigen – und zwar in allen betrieblichen Teilbereichen.

Um diese wissenschaftlichen Qualifikationsschriften einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen, gibt die Jury des ETL-Mittelstandspreises die jeweils herausragende Bachelor- und Master-Thesis eines Absolventenjahrgangs der FOM in der vorliegenden Schriftenreihe heraus.

Freuen Sie sich auf spannende Themen, wertvolle Einsichten und wissenschaftliche Inspirationen – die ganz in der Tradition von ETL und FOM in der Praxis positiv wirken mögen.

Essen, im Februar 2015

WP/StB Christoph Tönsgerlemann
Vorsitzender des Vorstands
ETL AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Prof. Dr. Stefan Heinemann
Prorektor für Kooperationen
FOM Hochschule

VORWORT DER AUTORIN

Diese Arbeit widme ich meinen Eltern und meinem Ehemann, ohne die ich mein Masterstudium niemals geschafft und so erfolgreich abgeschlossen hätte. Der stetige Austausch sowie ihre Unterstützung und Motivation haben mir immer wieder neuen Mut gegeben und mich mit neuen Ideen weitergebracht.

Berlin, im Dezember 2014

Bianca Berlin, M.A.

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis VII
Tabellenverzeichnis IX
1 Einführung 1
2 Grundlagen Bindungen und Beziehungen 3
2.1 Definition Bindung vs. Beziehung 3
2.2 Grundlagen der Bindungstheorie nach Bowlby und Ainsworth 4
2.3 Feste Bindungen zwischen Erwachsenen: der Weg zur Ehe 7
2.4 Erfolgsfaktoren einer glücklichen Ehe nach John Gottman 11
3 Marken und Markenbeziehungen 20
3.1 Die Rollen von Marken für Unternehmen und Konsumenten: Definitionen und Begriffs-abgrenzung 20
3.1.1 Marke 20
3.1.2 Markenidentität und Markenimage 22
3.1.3 Markenpersönlichkeit 23
3.1.4 Markenloyalität 24
3.2 Beziehungen zwischen Konsument und Marke: die Marke als Partner 25
3.2.1 Die Bedeutung von Markenbeziehungen 25
3.2.2 Markenbeziehungen nach Sarah M. Fournier 28
3.2.3 Lovemarks nach Kevin Roberts 31
3.3 Brand Attachment 33
4 Untersuchung zur Möglichkeit einer Beziehung zwischen Mensch und Marke 38
4.1 Forschungshintergrund und Zielsetzung 38
4.2 Operationalisierung 40
4.2.1 Forschungsfrage und Hypothesen 40
4.2.2 Variablen 41
4.3 Konzeption und Durchführung 43
4.3.1. Methodik 43
4.3.2. Stichprobe 46
4.3.3. Ablauf 47
4.4 Ergebnisse 48
4.5 Diskussion 55
4.5.1 Fehlerdiskussion 62
4.5.2 Ausblick 62
5 Erkenntnisse und Diskussion 64
5.1 Hat eine Marke den Stellenwert eines Liebespartners? 64
5.2 Erfolgsfaktoren einer Ehe im Marketing 73
6 Fazit und Ausblick 86
Literaturverzeichnis 89
Anhang 92