

Verena Rode

# **Corporate Branding von Gründungsunternehmen**

Der erfolgreiche Aufbau  
der Unternehmensmarke

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Peter Witt

Deutscher Universitäts-Verlag

# Inhaltsverzeichnis

|   |      |
|---|------|
| Abbildungsverzeichnis.....  | XIII |
| Tabellenverzeichnis.....  | XV   |
| Abkürzungsverzeichnis.....  | XVII |
| <br>  |      |
| 1 Einleitung.....   | 1    |
| 1.1 Relevanz von Corporate Branding für Gründungsunternehmen.....   | 1    |
| 1.2 Problemstellung, Zielsetzungen und Forschungsfragen.....  | 3    |
| 1.3 Konzeptioneller Aufbau der Arbeit.....  | 7    |
| <br>  |      |
| 2 Herleitung eines theoretischen Rahmens für Corporate Branding für Gründungs-<br>unternehmen.....  | 10   |
| 2.1 Market-based View.....  | 10   |
| 2.2 Resource-based View.....  | 11   |
| 2.3 Identitätsorientierte Markenführung.....  | 13   |
| <br>  |      |
| 3 Theoretische Herleitung von Corporate Branding für Gründungsunternehmen.....  | 16   |
| 3.1 Theoretische Herleitung eines grundlegenden Corporate Branding-Verständnisses.....  | 16   |
| 3.1.1 Relevanz von Corporate Branding.....  | 16   |
| 3.1.2 Herleitung einer umfassenden Corporate Branding-Definition.....   | 17   |
| 3.1.3 Definitorische Abgrenzung von Corporate Branding zur Corporate Brand, dem<br>Corporate Brand Management und der Corporate Brand Equity..... | 19   |
| 3.1.4 Grundlegende Corporate Branding-Modelle.....  | 21   |
| 3.2 Corporate Branding von Gründungsunternehmen.....  | 33   |
| 3.2.1 Gründungsprozess.....   | 34   |
| 3.2.2 Wesentliche Markenstrategien für Gründungsunternehmen.....  | 36   |
| 3.2.3 Charakteristika von Gründungsunternehmen.....   | 39   |
| 3.2.4 Relevanz von Corporate Branding für Gründungsunternehmen.....   | 47   |
| 3.3 Zusammenfassung.....  | 48   |
| <br>  |      |
| 4 Theorie des Corporate Branding für Gründungsunternehmen.....  | 49   |
| 4.1 Corporate Identity.....   | 49   |
| 4.1.1 Definitionen des Begriffs Corporate Identity.....   | 50   |
| 4.1.2 Theoretische Modelle zur Corporate Identity.....  | 53   |
| 4.1.3 Detailanalyse wesentlicher Corporate Identity-Elemente.....   | 66   |
| 4.1.3.1 Corporate Culture.....  | 66   |
| 4.1.3.1.1 Definitionen.....   | 66   |
| 4.1.3.1.2 Allgemeine Komponenten der Corporate Culture.....   | 70   |
| 4.1.3.1.3 Erweiterung bisheriger Betrachtungen um gründungsspezifische Aspekte  | 75   |
| 4.1.3.1.4 Ableitung der zu untersuchenden Hypothese.....  | 78   |

|   |     |
|---|-----|
| 4.1.3.2 Corporate Design.....   | 79  |
| 4.1.3.2.1 Definitionen.....   | 80  |
| 4.1.3.2.2 Allgemeine Komponenten des Corporate Design.....  | 81  |
| 4.1.3.2.3 Erweiterung bisheriger Betrachtungen um gründungsspezifische Aspekte  | 85  |
| 4.1.3.2.4 Ableitung der zu untersuchenden Hypothese.....  | 86  |
| 4.1.3.3 Corporate Behavior.....   | 87  |
| 4.1.3.3.1 Definitionen.....   | 87  |
| 4.1.3.3.2 Allgemeine Komponenten des Corporate Behavior.....  | 88  |
| 4.1.3.3.3 Erweiterung bisheriger Betrachtungen um gründungsspezifische Aspekte  | 91  |
| 4.1.3.3.4 Ableitung der zu untersuchenden Hypothese.....  | 93  |
| 4.1.3.4 Corporate Communication.....  | 93  |
| 4.1.3.4.1 Definitionen.....   | 94  |
| 4.1.3.4.2 Allgemeine Komponenten der Corporate Communication.....   | 95  |
| 4.1.3.4.3 Erweiterung bisheriger Betrachtungen um gründungsspezifische Aspekte.....   | 102 |
| 4.1.3.4.4 Ableitung der zu untersuchenden Hypothese.....  | 104 |
| 4.1.3.5 Zwischenergebnis zur Corporate Identity.....  | 104 |
| 4.2 Corporate Image.....  | 106 |
| 4.2.1 Definitionen des Corporate Image.....   | 107 |
| 4.2.2 Theoretische Modelle zum Corporate Image.....   | 109 |
| 4.2.3 Detailanalyse wesentlicher Corporate Image-Zielgruppen.....   | 115 |
| 4.2.3.1 Unternehmensimage aus Sicht der Kunden.....   | 116 |
| 4.2.3.1.1 Allgemein geltende durch die Unternehmensführung beeinflussbare Imagefaktoren.....  | 117 |
| 4.2.3.1.2 Erweiterung bisheriger Betrachtungen um gründungsspezifische durch den Unternehmensgründer beeinflussbare Imagefaktoren.....  | 118 |
| 4.2.3.2 Unternehmensimage aus Sicht der Lieferanten.....  | 120 |
| 4.2.3.2.1 Allgemein geltende durch die Unternehmensführung beeinflussbare Imagefaktoren.....  | 120 |
| 4.2.3.2.2 Erweiterung bisheriger Betrachtungen um gründungsspezifische durch den Unternehmensgründer beeinflussbare Imagefaktoren.....  | 122 |
| 4.2.3.3 Unternehmensimage aus Sicht der Investoren.....   | 123 |
| 4.2.3.3.1 Allgemein geltende durch die Unternehmensführung beeinflussbare Imagefaktoren.....  | 123 |
| 4.2.3.3.2 Erweiterung bisheriger Betrachtungen um gründungsspezifische durch den Unternehmensgründer beeinflussbare Imagefaktoren.....  | 125 |
| 4.2.3.4 Unternehmensimage aus Sicht der Finanzanalysten.....  | 126 |
| 4.2.3.4.1 Allgemein geltende durch die Unternehmensführung beeinflussbare Imagefaktoren.....  | 127 |
| 4.2.3.4.2 Erweiterung bisheriger Betrachtungen um gründungsspezifische durch den Unternehmensgründer beeinflussbare Image faktoren..... | 128 |
| 4.2.3.5 Unternehmensimage aus Sicht der allgemeinen Öffentlichkeit.....   | 128 |
| 4.2.3.5.1 Allgemein geltende durch die Unternehmensführung beeinflussbare Imagefaktoren.....  | 128 |
| 4.2.3.5.2 Erweiterung bisheriger Betrachtungen um gründungsspezifische durch den Unternehmensgründer beeinflussbare Imagefaktoren.....  | 129 |
| 4.2.4 Zwischenergebnis zum Corporate Image.....   | 130 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.3 Verhältnis zwischen Corporate Identity und Corporate Image.....                                 | 132 |
| 4.3.1 Theoretische Modelle zum Verhältnis zwischen Corporate Identity und<br>Corporate Image.....   | 132 |
| 4.3.2 Ableitung der zu untersuchenden Hypothese.....  | 144 |
| 4.3.3 Zwischenergebnis zum Verhältnis zwischen Corporate Identity und<br>Corporate Image.....       | 145 |
| 4.4 Entwicklung eines umfassenden Corporate Branding-Modells.....                                   | 145 |
| <br>  |     |
| 5 Empirische Untersuchung des Corporate Branding-Modells.....                                       | 148 |
| 5.1 Analyse bisheriger empirischer Arbeiten.....  | 148 |
| 5.1.1 Diskussion bisheriger Studien zur Corporate Identity.....                                     | 148 |
| 5.1.2 Kritik bisheriger Studien zur Corporate Culture.....  | 154 |
| 5.1.3 Kritik bisheriger Studien zum Corporate Design.....   | 161 |
| 5.1.4 Kritik bisheriger Studien zur Corporate Communication.....                                    | 166 |
| 5.2 Konzeption der empirischen Untersuchung.....  | 166 |
| 5.2.1 Befragungsdesign.....   | 167 |
| 5.2.1.1 Auswahl der Grundgesamtheit.....  | 167 |
| 5.2.1.2 Festlegung der Datenerhebungsmethode.....   | 169 |
| 5.2.1.3 Datenquellen.....   | 171 |
| 5.2.1.4 Durchführung der Erhebung.....  | 172 |
| 5.2.1.5 Rückläufe.....  | 173 |
| 5.2.1.6 Non-Response-Bias.....  | 173 |
| 5.2.2 Qualitative Analyse.....  | 174 |
| 5.3 Empirische Befunde zum Corporate Branding von Gründungsunternehmen.....                         | 175 |
| 5.3.1 Transformation des umfassenden Corporate Branding-Modells in ein adäquates<br>Messmodell..... | 176 |
| 5.3.2 Fragebogendesign.....   | 182 |
| 5.3.2.1 Aufbau des Fragebogens.....   | 182 |
| 5.3.2.2 Erläuterung der Moderatoren und deskriptive Auswertung.....                                 | 184 |
| 5.3.2.3 Erläuterung weiterer Fragebogenabschnitte mit deskriptiver Auswertung.....                  | 188 |
| 5.3.3 Analyse zu untersuchender Modellgrößen.....   | 199 |
| 5.3.4 Methodik der Konstruktmessung.....  | 201 |
| 5.3.5 Erläuterung einzusetzender statistischer Analysemethoden.....                                 | 207 |
| 5.3.6 Empirische Befunde.....   | 210 |
| 5.3.7 Überprüfung der Modellgüte.....   | 217 |
| 5.3.8 Hypothesenüberprüfung.....  | 219 |
| <br>  |     |
| 6 Zusammenfassende Bewertung.....   | 226 |
| 6.1 Wissenschaftliche Bewertung.....  | 226 |
| 6.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis.....   | 229 |
| 6.3 Restriktionen der Untersuchung und Ansatzpunkte für die zukünftige Forschung.....               | 232 |

|   |     |
|---|-----|
| Anhang .....  | 235 |
| Anhang 1: Exemplarisches Anschreiben der Befragung.....       | 236 |
| Anhang 2: Fragebogen.....                                     | 237 |
| Anhang 3: Exemplarisches Anschreiben der Nachfassaktion.....  | 248 |
| Anhang 4: Auflistung der Indikatoren pro Modellkonstrukt..... | 249 |
| <br>  |     |
| Literaturverzeichnis.....                                     | 253 |