

Masterarbeit zur Erlangung der Würde
des Masters of Arts in Management
an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Freiburg
Schweiz

Image und Bekanntheitsgrad der „Marke Liechtenstein“ innerhalb der eigenen Bevölkerung

Vorgelegt von:
Cand. MA in Management Dominique Sparber
Birkenweg 18
9494 Schaan

Fribourg, Oktober 2006

☐ ^

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
1 Einleitung.....	1 •
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung.....	3
1.3 Aufbau der Arbeit.....	4
2 Theoretische Grundlagen.....	6
2.1 Marke.....	6
2.1.1 Geschichte.....	6
2.1.2 Definition.....	6
2.1.3 Nutzen.....	8
2.1.3.1 Für den Hersteller.....	8
2.1.3.2 Für den Konsumenten.....	9
2.1.4 Markentypen.....	10
2.1.4.1 Einzelmarke.....	10
2.1.4.2 Familienmarke.....	11
2.1.4.3 Dachmarke.....	12
2.1.5 Psychologischer Aspekt der Markenbildung.....	13
2.2 Image.....	14
2.2.1 Definition.....	14
2.2.2 Markenimage.....	15
2.3 Nation Branding.....	16
2.3.1 Allgemeine Grundlagen.....	16
2.3.2 Reputation.....	18
2.3.3 Corporate Branding vs. Nation Branding.....	19
3 Liechtenstein.....	20
3.1 Geschichte.....	20
3.2 Wirtschaft.....	21
3.3 Bevölkerung.....	22
3.4 Fürstenhaus.....	22
4 Die „Marke Liechtenstein“.....	23

4.1 Hintergründe.....	23
4.2 Stiftung Image Liechtenstein.....	24
4.3 Erklärung der Symbole.....	25
4.4 Ziel und Problematik der „Marke Liechtenstein“.....	26
5 Messtheoretische Grundlagen.....	29
5.1 Datenerhebung.....	29
5.1.1 Schriftliche Befragung.....	29
5.1.2 Online Befragung.....	30
5.1.3 Gestaltung des Fragebogens.....	31
5.2 Datenauswertung.....	32
5.2.1 Skalen.....	32
5.2.1.1 Rating-Skala.....	33
5.2.1.2 Semantisches Differential.....	33
5.2.2 Analysemethoden.....	34
5.2.2.1 Kreuztabelle.....	34
5.2.2.2 Lineare Regressionsanalyse.....	35
5.2.2.3 Logistische Regressionsanalyse.....	36
5.2.2.4 Faktorenanalyse.....	36
6 Empirische Analyse.....	37
6.1 Fragestellung.....	37
6.2 Durchführung der Untersuchung.....	40
6.2.1 Beschreibung der Zielgruppe und Stichprobenauswahl.....	40
6.2.2 Erhebungsmethode.....	41
6.2.2.1 Pretest.....	42
6.2.2.2 Erhebungsinstrument.....	43
6.3 Analyse der erhobenen Daten.....	45
6.3.1 Ergebnisse zum Bekanntheitsgrad der „Marke Liechtenstein“.....	45
6.3.1.1 Ergebnisse zu Frage 1.....	45
6.3.1.2 Ergebnisse zu Frage 2.....	47
6.3.1.3 Ergebnisse zu Frage 3.....	48
6.3.2 Ergebnisse zum Image der „Marke Liechtenstein“.....	53
6.3.2.1 Ergebnisse zu Frage 4.....	53
6.3.2.2 Ergebnisse zu Frage 5.....	54
6.3.2.3 Ergebnisse zu Frage 6.....	56

6.3.2.4 Ergebnisse zu Frage 7.....	59
6.3.2.5 Ergebnisse zu Frage 8.....	62
6.4 Fazit der Studie.....	63
7 Schlusswort.....	66
Anhang I: Demographische Angaben für das Quotenverfahren.....	67
Anhang II: Fragebogen.....	68
Anhang III: Ergebnisse des Pretests.....	72
Anhang IV: Reliabilitätstest.....	73
Anhang V: Bekanntheitsgrad.....	76
A) Kreuztabellen: Bekanntheitsgrad im Zusammenhang mit Wohnort und Nationalität	76
B) Kennen Sie die „Marke Liechtenstein“ und ihre Farbe?.....	78
C) Kreuztabellen: Bekanntheitsgrad der Symbole im Zusammenhang mit dem Geschlecht...80	
D) Kreuztabellen: Wahrnehmung der Medien im Zusammenhang mit dem Alter.....	82
E) Verwendung der „Marke Liechtenstein“.....	86
F) Logistische Regression	88
Anhang VI: Image.....	90
A) Notwendigkeit.....	90
B) Gesamteindruck.....	92
C) Bewertung.....	93
D) Empfindung.....	95
E) Häufigkeiten der gewünschten Eigenschaften einer Marke.....	96
Literaturverzeichnis.....	98