



**Marc Elsässer**

## Rationale und emotionale Erfolgsfaktoren im B2B-Branding

Eine empirische Analyse

Reihe „Marketing“, Band 76

Herausgegeben von Prof. Dr. Heribert Gierl, Augsburg, Prof. Dr. Roland Helm, Regensburg, Prof. Dr. Frank Huber, Mainz, und Prof. Dr. Henrik Sattler, Hamburg

Lohmar – Köln 2016, 356 Seiten

ISBN 978-3-8441-0468-4

€ 72,- (D) ♦ € 74,- (A) ♦ sFr 101,-

**JOSEF EUL VERLAG GmbH**  
Fachbuchverlag für  
Wirtschaft und Recht

Brandsberg 6  
D-53797 Lohmar

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6  
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

[www.eul-verlag.de](http://www.eul-verlag.de)  
[info@eul-verlag.de](mailto:info@eul-verlag.de)

Das Marktumfeld für B2B-Unternehmen hat sich in den letzten Jahren deutlich gewandelt: Die mit der fortschreitenden Globalisierung einhergehende Angleichung vieler Produkte und Dienstleistungen und die Verbreitung des Internets, die in umfassenden Informationsmöglichkeiten für Kunden resultiert, setzen Unternehmen unter globalen Wettbewerbsdruck. Vor diesem Hintergrund bieten starke Marken B2B-Unternehmen die Möglichkeit, sich von Konkurrenten abzugrenzen und Alleinstellungsmerkmale zu generieren. Während innerhalb der wissenschaftlichen Community lange Zeit rationale Treiber als maßgebend für den Erfolg einer B2B-Marke angesehen wurden, werden heute vermehrt auch emotionale Erfolgsfaktoren in einem industriellen Zusammenhang untersucht, denn sowohl im Rahmen von Beschaffungssituationen in Unternehmen als auch im Konsumgüterbereich entscheiden Menschen. Allerdings ist innerhalb des Schrifttums ein Mangel an integrierten Untersuchungsmodellen zu konstatieren, die sowohl rationale als auch emotionale Erfolgsfaktoren beinhalten und deren Einfluss auf die Einstellung und das Verhalten industrieller Kunden untersuchen.

Somit liegt die zentrale Zielsetzung dieser Arbeit in der Konzeptionalisierung und Operationalisierung relevanter rationaler und emotionaler Erfolgsfaktoren des B2B-Brandings. Auf der Basis einer strukturierten Bestandsaufnahme des aktuellen Schrifttums wird ein theoretischer Bezugsrahmen entwickelt, der die Grundlage für das konkrete Untersuchungsmodell darstellt. Dieses wird anhand exploratorischer Expertengespräche spezifiziert und anschließend unter Verwendung der kovarianzbasierten Strukturgleichungsmodellierung empirisch überprüft. Im Rahmen der quantitativ-empirischen Analyse können das Untersuchungsmodell sowie die dazugehörigen Hypothesen bestätigt werden. Schließlich werden die wesentlichen Untersuchungsergebnisse zusammengefasst und Implikationen sowohl für die Wissenschaft als auch die unternehmerische Praxis abgeleitet.

**Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Bernd W. Wirtz,  
Deutsche Universität für Verwaltungswissenschaften Speyer**

*Marc Elsässer, geb. 1983, studierte von 2004 bis 2010 Wirtschaftswissenschaften an den Universitäten Stuttgart, Hohenheim und Long Beach (Kalifornien) mit Abschluss als Diplom-Ökonom. Anfang 2011 wurde er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Informations- und Kommunikationsmanagement der Deutschen Universität für Verwaltungswissenschaften Speyer. Seine Forschungsschwerpunkte waren dabei (B2B-)Marketing, Brand Management, E-Business und Social Media Marketing. Seine Promotion zum Dr. rer. pol. erfolgte im Mai 2016.*

# Inhaltsübersicht

- 1. Einleitung**
- 2. Grundlagen der Untersuchung**
  - 2.1. Wissenschaftstheoretische Grundlagen
  - 2.2. Terminologische Grundlagen
  - 2.3. Stand der Forschung
- 3. Konzeptionalisierung und Modellentwicklung**
  - 3.1. Theoretischer Bezugsrahmen
  - 3.2. Relevantes Branding-Schrifttum
  - 3.3. Exploratorische Expertengespräche
  - 3.4. Konzeptionalisierung der Konstrukte
  - 3.5. Zusammenfassung des Gesamtmodells und der Untersuchungshypothesen
- 4. Methodik und Vorgehensweise der empirischen Untersuchung**
  - 4.1. Grundlagen, Methodik und Vorgehensweise der Strukturgleichungsmodellierung
  - 4.2. Gütekriterien zur Beurteilung von Strukturgleichungsmodellen
  - 4.3. Zusammenfassung der Vorgehensweise
- 5. Ergebnisse der empirischen Untersuchung**
  - 5.1. Datenerhebung
  - 5.2. Operationalisierung der Konstrukte
  - 5.3. Einfluss der Second-Order-Konstrukte auf die abhängigen Konstrukte
  - 5.4. Zusammenfassung der Operationalisierung der Untersuchung
- 6. Zusammenfassung und Implikationen der Untersuchung**

✂-----

## Bestellungen bitte an:

**JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88**

Hiermit bestelle ich \_\_\_\_\_ Exemplar(e) des Titels „**Rationale und emotionale Erfolgsfaktoren im B2B-Branding**“ von **Marc Elsässer, ISBN 978-3-8441-0468-4** zum Preis von € 72,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Datum

Unterschrift