

INHALTSVERZEICHNIS

1. ZUSAMMENFASSUNG	1
2. EINLEITUNG	2
2.1 Die Bedeutung von Marken	2
2.1.1 Definition des Markenbegriffs	2
2.1.2 Selbstrelevante Funktionen von Marken	3
2.2 Die Markenmanagement	5
2.3 Die Konzeption von Marken	6
2.3.1 Einzigartigkeit	6
2.3.2 Selbstrelevanz	6
2.3.3 Konsistenz	7
2.4 Der Automobilmarkt	8
2.4.1 Die Relevanz von Marken für die Automobilindustrie	8
2.4.2 Die Bedeutung von Marken für Autofahrer	9
2.4.3 Die symbolische Bedeutung verschiedener Automarken	9
2.4.4 Die Forschung zum FAHR	10
2.5 Forschungsfragen und Hypothesen	11
3. METHODE	12
3.1 Stichprobe	12
3.2 Fragebogen zur automobilbezogenen Handlungsregulation (FAHR)	16
3.3 Untersuchungsdesign	17
4. ERGEBNISSE	19
4.1 Varianzunterschiede zwischen den Marken	19
4.2 Varianzunterschiede zwischen Premium- und Nicht-Premiummarken	20
4.3 Unterschiede zwischen den Fahrzeugklassen	22
4.4 Post-Hoc-Vergleiche zwischen den Fahrzeugklassen	24
4.4.1 VW	25
4.4.2 Renault	26
4.4.3 Audi	27
4.4.4 BMW	28
5. DISKUSSION	28
5.1 Hypothesenprüfung	29
5.2 Ausblick	30
6. LITERATUR	31
7. ANHANG	37