

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XIII
Tabellenverzeichnis .....	XV
Abkürzungsverzeichnis .....	XVII
<b>1 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Untersuchungsgegenstand.....</b>	<b>7</b>
2.1 Markenstärke und ihre Messung.....	7
2.1.1 Marke - mehr als nur die Markierung von Produkten.....	7
2.1.2 Markenwert und Markenstärke.....	8
2.1.3 Markenbewertungsmodelle .....	11
2.1.4 Messung von Markenstärke .....	19
2.2 Reputation und ihre Messung .....	27
2.2.1 Reputation - mehr als nur das Image eines Unternehmens .....	27
2.2.2 Messung von Reputation .....	28
2.3 Differenzierung der Wirkungsbetrachtung nach der Markenarchitektur .....	33
2.3.1 Unternehmensmarken.....	33
2.3.2 Produktmarken.....	37
<b>3 Methodische Grundlagen .....</b>	<b>41</b>
3.1 Modellierung von latenten Konstrukten mit Hilfe von Strukturgleichungsmodellen.....	42
3.1.1 Reflektive versus formative Konstrukte in Strukturgleichungsmodellen.....	43

---

3.1.2	Varianzbasierte versus kovarianzbasierte Schätzung von Strukturgleichungsmodellen.....	46
3.1.3	Unbeobachtbare Heterogenitäten in Strukturgleichungs- modellen.....	48
3.2	Implizite Messung von Präferenzen mit Conjoint-Analysen.....	51
3.2.1	Klassische Conjoint-Analyse.....	52
3.2.1.1	Untersuchungsdesign einer klassischen CA.....	53
3.2.1.2	Analyse von Teilnutzenwerten in der klassischen CA .....	55
3.2.1.3	Weiterentwicklungen der klassischen CA .....	57
3.2.2	Choice-based Conjoint-Analyse.....	59
3.2.2.1	Untersuchungsdesign einer CBCA .....	60
3.2.2.2	Analyse von Teilnutzenwerten in der CBCA.....	63
3.2.3	Wahl des richtigen Conjoint-Verfahrens .....	65
3.3	Untersuchung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen durch Experimente .....	67
3.3.1	Interne und externe Validität bei Experimenten.....	68
3.3.2	Experimentaldesigns.....	70
<b>4</b>	<b>Untersuchungsdesign .....</b>	<b>77</b>
4.1	Reputation und Markenstärke im Strukturgleichungsmodell.....	77
4.2	Quantifizierung des Außenkriteriums .....	79
4.3	Experimenteller Versuchsaufbau zu Produktmarken.....	81
4.4	Verwendete Stimuli .....	83
4.4.1	Stimuli zur Analyse der Unternehmensmarken.....	84
4.4.2	Stimuli zur Analyse der Produktmarken.....	87
4.5	Ziehung der Stichproben und Datenerhebung .....	89

---

<b>5</b>	<b>Der Erklärungsgehalt von Reputation und Markenstärke bei Unternehmensmarken .....</b>	<b>93</b>
5.1	Zusammensetzung der Stichproben .....	93
5.2	Auswertung der Conjoint-Analyse .....	98
5.3	Betrachtung der Erklärungsanteile im Strukturgleichungsmodell ....	104
5.3.1	Beurteilung der Messmodelle .....	104
5.3.1.1	Güte der reflektiven Messmodelle .....	105
5.3.1.2	Güte der formativen Messmodelle .....	110
5.3.2	Beurteilung der Strukturmodelle .....	113
5.3.2.1	Erklärungsanteil der Reputation .....	113
5.3.2.2	Erklärungsanteil der Markenstärke .....	119
5.3.2.3	Gegenüberstellung des Erklärungsgehaltes von Reputation und Markenstärke .....	121
5.3.3	Analyse unbeobachtbarer Heterogenitäten .....	125
5.3.3.1	Aufdeckung von latenten Segmenten .....	127
5.3.3.2	Beschreibung der latenten Segmente .....	131
5.4	Überprüfung der Hypothesen zu Unternehmensmarken .....	134
<b>6</b>	<b>Der Transfer zwischen Reputation und Markenstärke bei Produktmarken .....</b>	<b>139</b>
6.1	Zusammensetzung der Stichproben .....	140
6.1.1	Experimentalgruppe 1 .....	140
6.1.2	Experimentalgruppe 2 .....	143
6.2	Überprüfung der Wirksamkeit der Treatments .....	144
6.2.1	Beeinflussung der Reputation (EG1) .....	145
6.2.2	Beeinflussung der Markenstärke (EG2) .....	147

---

6.3	Überprüfung der Hypothesen zu Produktmarken .....	149
6.3.1	Einstellungstransfer von Reputation auf Markenstärke (EG1)....	150
6.3.1.1	Betrachtung der Gesamtstichprobe (EG1).....	150
6.3.1.2	Vergleiche einzelner Teilstichproben (EG1) .....	156
6.3.2	Einstellungstransfer von Markenstärke auf Reputation (EG2)....	158
6.3.2.1	Betrachtung der Gesamtstichprobe (EG2).....	159
6.3.2.2	Vergleiche einzelner Teilstichproben (EG2) .....	162
<b>7</b>	<b>Zusammenfassung und Implikationen.....</b>	<b>167</b>
	Anhang .....	173
	Literaturverzeichnis.....	221