

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
1 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Untersuchungsgegenstand.....	7
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
3 Methodische Grundlagen	41
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
4	Untersuchungsdesign	77
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

5	Der Erklärungsgehalt von Reputation und Markenstärke bei Unternehmensmarken	93
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
6	Der Transfer zwischen Reputation und Markenstärke bei Produktmarken	139
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
7 Zusammenfassung und Implikationen.....	167
Anhang	173
Literaturverzeichnis.....	221