

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XIII
1 Zur Notwendigkeit einer Analyse der Erfolgswirkungen von Markenallianzen	1
1.1 Bedeutung von Markenallianzen für die Unternehmung	1
1.2 Forschungsfragen der Untersuchung	4
1.3 Wissenschaftstheoretische Einordnung der Untersuchung	7
1.4 Vorgehen der Untersuchung	10
2 Grundlagen von Markenallianzen	15
2.1 Die Marke und deren Wirkung	15
2.1.1 Zum Begriff der Marke	15
2.1.2 Typologie der Erscheinungsformen der Marke	20
2.1.3 Funktionen der Marke	23
2.1.4 Wirkungsgrößen von Marken	27
2.2 Allianz von Marken	32
2.2.1 Zum Begriff der Markenallianz	32
2.2.2 Abgrenzung von Markenallianzen zu artverwandten Begriffen	39
2.2.3 Markenallianzen als Unterform des Markentransfers	45
2.2.4 Klassifizierung unterschiedlicher Erscheinungsformen von Markenallianzen	50
2.2.5 Ziele und Gefahren von Markenallianzen	54
2.2.5.1 Ziele von Markenallianzen	54
2.2.5.2 Gefahren durch Markenallianzen	59
2.3 Markenallianzen in der empirischen Forschung	61
2.4 Konsumentenorientierte Produktbewertung	77
2.4.1 Ansätze im Überblick	77
2.4.2 Consumer Perceived Value	82
3 Konzeptualisierung eines Modells zur Erklärung der Erfolgswirkungen von Markenallianzen	87
3.1 Theoretischer Bezugsrahmen zur Erklärung der Wirkung von Markenallianzen	87
3.1.1 Wahl einer geeigneten Theorie	87
3.1.2 Informationsintegrationstheorie	93
3.2 Einfluss von Markenallianzen auf produktbezogene Determinanten	97
3.2.1 Allgemeine Wirkung auf Produktwahrnehmung	97
3.2.2 Funktionaler Nutzen	102
3.2.3 Hedonistischer Nutzen	105
3.2.4 Prestige-Nutzen	108
3.2.5 Preis-Nutzen	110
3.3 Einfluss der Produktebene auf die Markenebene	112
3.3.1 Wahrnehmungsbezogene Wirkungsgrößen	112
3.3.2 Verhaltensintentionale Wirkungsgrößen	122
3.4 Moderierende Variablen	129
3.4.1 Kompetenz der Stamm-Marke in neuer Produktkategorie	129
3.4.2 Kompetenz der Partner-Marke in neuer Produktkategorie	132

3.4.3	Symbolik der Produktkategorie	133
3.4.4	Markenfit	135
3.5	Das Hypothesensystem im Überblick	137
3.6	Erfassung von Konsumentenheterogenität in den Wirkungszusammenhängen	139
4	Empirische Überprüfung des Modells zur Erklärung der Erfolgswirkungen von Markenallianzen	141
4.1	Methodische Grundlagen der Untersuchung	141
4.1.1	Wahl einer geeigneten Methode zur Modellschätzung	141
4.1.1.1	Eignung multivariater Analysemethoden zur Modellschätzung	141
4.1.1.2	Grundlagen zu Strukturgleichungsmodellen	145
4.1.1.3	Varianz- und Kovarianzbasierte Schätzverfahren	149
4.1.2	Der Partial Least Squares-Ansatz	153
4.1.3	Gütekriterien zur Beurteilung von PLS-Modellen	156
4.1.3.1	Messmodellebene	156
4.1.3.2	Strukturmodellebene	158
4.1.4	Multiple Gruppenanalyse zur Überprüfung der moderierenden Variablen	159
4.1.5	A posteriori Segmentierung zur Überprüfung der Konsumentenheterogenität	161
4.1.5.1	Zur Wahl eines geeigneten Segmentierungsverfahrens	161
4.1.5.2	Finite Mixture Ansätze	162
4.1.5.3	PLS Finite Mixture Ansatz	167
4.1.5.4	Kriterien zur Modellselektion bei Anwendung des PLS Finite Mixture Ansatzes	170
4.2	Konzeption der empirischen Untersuchung	172
4.2.1	Design der Untersuchung	172
4.2.2	Stichprobe und Datensatz	183
4.3	Operationalisierung der Konstrukte	185
4.3.1	Vorgehensweise bei der Operationalisierung	185
4.3.2	Produktebene	187
4.3.3	Markenebene	191
4.3.4	Moderierende Variablen	197
4.4	Darstellung der Ergebnisse der Messmodellschätzung	199
4.5	Darstellung der Ergebnisse der Strukturmodellschätzung	205
4.6	Einfluss der moderierenden Variablen	213
4.7	A posteriori Segmentierung auf Basis der Wirkungszusammenhänge	226
5	Marketingpolitische Implikationen	241
5.1	Implikationen für die Marketingpraxis	241
5.2	Implikationen für die Marketingforschung	250
6	Schlussbetrachtung	257
	LITERATURVERZEICHNIS	263



<http://www.springer.com/978-3-8349-2876-4>

Erfolgswirkungen von Markenallianzen

Vogel, J.

2012, XIII, 315 S. 7 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-2876-4