

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
A Die Markenpositionierung an FMCG-Märkten als Herausforderung an die Markenführung	1
1 Aktuelle Herausforderungen an die Führung von FMCG-Marken	1
1.1 Dynamische FMCG-Märkte als Verursacher eines anhaltenden Innovationsdrucks	6
1.2 Komplexitätsreduktion bei der Kaufentscheidung als zentrales Nachfragerbedürfnis	9
2 Positionierung von FMCG-Marken im Spannungsfeld aus Kontinuität und Dynamik 14	
2.1 Notwendigkeit der dynamisch-kontinuierlichen Positionierung von FMCG-Marken	15
2.2 Forschungsstand zur Bestimmung des Repositionierungsspielraums von FMCG-Marken	18
3 Nutzbarkeit der neuroökonomischen Forschung als Identifikationsansatz für die Bestimmung des Repositionierungsspielraums von FMCG-Marken	23
4 Forschungsziel und Gang der Untersuchung	28
B Neuroökonomische Forschung als Ansatz zur Bestimmung des Repositionierungsspielraums von FMCG-Marken	33
1 Definition und Abgrenzung zentraler Begriffe	33
1.1 Terminologische Abgrenzung des Markenbegriffs	33
1.2 Terminologische Abgrenzung des Markenführungsbegriffs	35
1.3 Der Ansatz der identitätsbasierten Markenführung	37
1.4 Definition und Abgrenzung essentieller und akzidentieller Markenmerkmale ..	46
1.5 Positionierung von FMCG-Marken im Verständnis der identitätsbasierten Markenführung	48
1.6 Repositionierung von FMCG-Marken im Verständnis der identitätsbasierten Markenführung	52
2 Klassische Kaufverhaltenstheorien als Erklärungsansatz für Markenentscheidungen an FMCG-Märkten	56
2.1 Lerntheorien als Erklärungsansatz im Rahmen von Kaufverhaltensmodellen ..	57
2.2 Totalmodelle des Kaufverhaltens von Nachfragern	61
2.2.1 Das Totalmodell von ENGEL/KOLLAT/BLACKWELL (1968)	62
2.2.2 Das Totalmodell von HOWARD/SHETH (1969)	65
2.3 Partialmodelle des Kaufverhaltens von Nachfragern	69
2.3.1 Das behavioristische S-R-Modell	69
2.3.2 Das neobehavioristische S-O-R-Modell	70
2.4 Diskussion und kritische Würdigung der diskutierten Kaufverhaltensmodelle ..	72

2.5	Klassische Kaufverhaltenstypologien als Systematisierungsansatz für das Entscheidungsverhalten von Nachfragern	75
3	Neurowissenschaft und Neuroökonomie als ergänzende Forschungsdisziplinen für die Erklärung des Markenentscheidungsverhaltens von Nachfragern	82
3.1	Neurowissenschaftliche Grundlagen des menschlichen Gehirns	83
3.1.1	Nervenzellen als elementare Informationseinheit im Gehirn	84
3.1.2	Neuronale Netze als Repräsentationsstruktur des Markenwissens	87
3.1.3	Grundaufbau des Gehirns.....	90
3.1.3.1	Der präfrontale Kortex als Exekutive des Gehirns	96
3.1.3.2	Das limbische System als emotionales Zentrum im Gehirn	98
3.1.4	Neuronale Grundlagen des menschlichen Gedächtnisses.....	102
3.2	Markenentscheidungen von Nachfragern aus neuroökonomischer Perspektive	113
3.2.1	Wahrnehmung von Markeninformationen	114
3.2.2	Bewertung von Markeninformationen	118
3.2.3	Präferenzbildung und Entscheidung für eine Marke	122
3.3	Bewertung des Beitrags der Neurowissenschaft und Neuroökonomie zu der Erklärung des Kaufverhaltens von Nachfragern an FMCG-Märkten	129
4	Zusammenfassung der bisherigen Ergebnisse und Ableitung von Hypothesen für die Bestimmung des Repositionierungsspielraums von FMCG-Marken.....	133
4.1	Basishypothesen über den Einfluss der Markenpräferenz auf das Kaufverhalten der Nachfrager und den Repositionierungsspielraum von FMCG-Marken	135
4.2	Wirkungshypothesen über den Einfluss der Markenauthentizitätsdeterminanten auf den Repositionierungsspielraum von FMCG-Marken.....	138
4.3	Hypothesen über den Einfluss soziodemographischer Faktoren auf das Kaufverhalten der Nachfrager	141
C	Empirische Bestimmung des Repositionierungsspielraums von FMCG-Marken	145
1	Zielsetzung und Gang der empirischen Untersuchung.....	145
2	Konzeptualisierung der empirischen Untersuchung und Operationalisierung der Erhebungsverfahren	148
2.1	FMCG-Märkte als Untersuchungsgegenstand	148
2.2	Auswahl und Abgrenzung relevanter Produktkategorien	152
2.2.1	Struktur und Entwicklungen am Markt für Tafelschokolade	154
2.2.2	Struktur und Entwicklungen am Markt für Cola-Getränke	156
2.2.3	Struktur und Entwicklungen am Markt für Vollwaschmittel	159
2.3	Interviewbasierte Voruntersuchung für die Auswahl von Untersuchungsmarken	162
2.3.1	Markenauswahl und Positionierungsanalyse der Untersuchungsmarken in der Produktkategorie Tafelschokolade.....	164
2.3.2	Markenauswahl und Positionierungsanalyse der Untersuchungsmarken in der Produktkategorie Cola-Getränke.....	167
2.3.3	Markenauswahl und Positionierungsanalyse der Untersuchungsmarken in der Produktkategorie Vollwaschmittel	172
2.3.4	Konzeptualisierung zentraler Konstrukte der Markenauthentizität	176
2.3.4.1	Konzeptualisierung der wahrgenommenen Markenkontinuität	176
2.3.4.2	Konzeptualisierung der wahrgenommenen Markenindividualität.....	178

2.3.4.3	Konzeptualisierung der wahrgenommenen Markenkonsistenz	180
2.4	Auswahl empirischer Verfahren für die Erhebung des Repositionierungsspielraums von FMCG-Marken.....	182
2.4.1	Gütekriterien zur Beurteilung von Messinstrumenten	185
2.4.2	Explizite Erhebungsverfahren zur Bestimmung des Repositionierungsspielraums von FMCG-Marken	190
2.4.3	Implizite Erhebungsverfahren zur Bestimmung des Repositionierungsspielraums von FMCG-Marken	199
2.4.4	Ergebniszusammenfassung und Auswahl der empirischen Erhebungsverfahren	210
2.5	Operationalisierung der empirischen Erhebungsverfahren	214
2.5.1	Vor- und Nachteile einer onlinebasierten empirischen Untersuchung...	214
2.5.2	Ausgestaltung des onlinebasierten Fragebogens	215
2.5.3	Ausgestaltung des Impliziten Assoziationstests.....	218
2.5.3.1	Aufbau des Impliziten Assoziationstests.....	218
2.5.3.2	Modifikation der Markenbilder.....	222
3	Durchführung der empirischen Untersuchung	225
3.1	Durchführung des Pretests	225
3.2	Durchführung der Hauptuntersuchung	226
3.2.1	Datenbasis und Datenerhebung	227
3.2.2	Datenbereinigung.....	228
4	Auswertung und Ergebnisse der empirischen Untersuchung zu dem Repositionierungsspielraum von FMCG-Marken	232
4.1	Aufbereitung und Gütebeurteilung der empirischen Untersuchungs- ergebnisse	232
4.1.1	Test auf Normalverteilung der Untersuchungsvariablen	232
4.1.2	Explorative Faktorenanalyse der empirischen Untersuchungs- ergebnisse	233
4.1.3	Angewandte statistische Analyseverfahren für die Hypothesen- prüfung.....	255
4.2	Analytische Prüfung der Untersuchungshypothesen auf Basis des standardisierten Fragebogens	261
4.2.1	Prüfung der Basishypothese B1: Einfluss der Markenpräferenz auf die Anwendung komprimierter Markenentscheidungen	261
4.2.2	Prüfung der Basishypothese B2: Einfluss der Markenpräferenz auf die Relevanz essentieller und akzidenteller Markenmerkmale für die Anwendung komprimierter Markenentscheidungen	268
4.2.3	Prüfung der Wirkungshypothesen: Einfluss der Markenkontinuität, -individualität und -konsistenz auf die Relevanz essentieller und akzidenteller Merkmale für komprimierte Markenentscheidungen	275
4.2.4	Prüfung der Hypothesen über den Einfluss soziodemographischer Variablen auf die Anwendung komprimierter Markenentscheidungen ..	284
4.3	Prüfung der Wirkungshypothesen und Bestimmung des Repositionierungsspielraums von FMCG-Marken auf Basis Impliziter Assoziationstests	287
4.3.1	Prüfung der Wirkungshypothesen: Einfluss der Markenkontinuität, -individualität und -konsistenz auf die Relevanz essentieller und	

akzidentieller Merkmale für die Anwendung komprimierter Markenentscheidungen.....	289
4.3.2 Prüfung der Bestimmbarkeit des Repositionierungsspielraums von FMCG-Marken	290
5 Ergebnisinterpretation der empirischen Hypothesenprüfung und Ableitung der Positionierungsempfehlungen für die Untersuchungsmarken	299
5.1 Interpretation der zentralen Analyseergebnisse und kritische Überprüfung des Untersuchungsmodells.....	299
5.2 Ableitung der Positionierungsempfehlungen für die Untersuchungsmarken in der Produktkategorie Tafelschokolade.....	311
5.3 Ableitung der Positionierungsempfehlungen für die Untersuchungsmarken in der Produktkategorie Cola-Getränke.....	316
5.4 Ableitung der Positionierungsempfehlungen für die Untersuchungsmarken in der Produktkategorie Vollwaschmittel	322
D Schlussbetrachtung	329
1 Zusammenfassung und kritische Würdigung der Untersuchungsergebnisse	329
2 Implikationen für die identitätsbasierte Führung von FMCG-Marken.....	341
3 Ansatzpunkte für weitere Forschungsarbeiten	346
Anhang I	351
Anhang II	353
Anhang III	364
Anhang IV	365
Anhang V	366
Anhang VI	372
Anhang VII	374
Anhang VIII	376
Anhang IX	378
Anhang X	380
Anhang XI	382
Literaturverzeichnis	385

Bestimmung des Repositionierungsspielraums von
Marken

Markenführung mit Hilfe neuroökonomischer
Forschungserkenntnisse

Boch, S.

2013, XXIII, 418 S. 91 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-01304-2