

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort zur 2. Auflage	VII
Vorwort zur 1. Auflage	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Symbolverzeichnis	IXX
Abbildungsverzeichnis	XXI
Anlagenverzeichnis	XXIII
 A. Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit: Stärkung von Dachmarken durch Impression Management	 1
1. Steigende Bedeutung von Dachmarken und Möglichkeiten ihrer Stärkung	 1
2. Wissenschaftstheoretische Einordnung und Aufbau der Arbeit	12
 B. Theoretischer Rahmen: Impression Management als Technik zur Stärkung von Dachmarken	 17
1. Forschungsstand zur Führung von Dachmarke und Produktmarken	17
1.1 Strategische Möglichkeiten der Führung von Marken im Unternehmen	 17
1.2 Markenarchitekturgestaltung als Grundlage der strategischen Führung von Markenportfolios	 21
1.3 Forschungsstand zum Zusammenspiel zwischen Dachmarke und Produktmarken	 23
1.3.1 Untersuchungen auf Dachmarken-Ebene	26
1.3.2 Untersuchungen auf Produktmarken-Ebene	32
1.3.3 Eingrenzung der Wirkungsbeziehungen für die vorliegende Arbeit und Aufzeigen der Forschungslücke	 33
2. Impression Management als theoretischer Zugang zur Führung von Dachmarken	 35
2.1 Wahrnehmung einer Dachmarke als Persönlichkeit	35
2.2 Grundlagen des Impression Management	38
2.3 Impression Management Taxonomie nach Schütz (1998) und deren Erweiterung	 42
2.3.1 Assertive Techniken des Impression Management	44

2.3.2	Offensive Techniken des Impression Management.....	55
2.3.3	Protektive Techniken des Impression Management	58
2.3.4	Defensive Techniken des Impression Management	60
2.4	Portfolio-Werbung als assertive Technik des Impression Management zur Stärkung von Dachmarken	64
3.	Kategorisierung als theoretischer Zugang zur Erklärung der Wirkung von Portfolio-Werbung zur gegenseitigen Stärkung von Dachmarke und Produktmarken.....	70
3.1	Grundlagen zur Kategorisierung von Objekten	70
3.2	Wahrnehmung von Marken als Kategorien.....	72
3.3	Ansätze und Sichtweisen der Kategorisierung	74
3.4	Ähnlichkeitsbasierte Ansätze der Kategorisierung.....	76
3.4.1	Klassische Sicht	76
3.4.2	Probabilistische Sicht und das Konzept der Typikalität	78
3.4.3	Exemplar-Sicht	80
3.4.4	Theorien multipler Systeme.....	83
3.5	Bildung von Ad-hoc-Kategorien in einem bestimmten Kontext.....	84
3.6	Kombination von Kategorien.....	86
3.6.1	Empirische Untersuchungen zur Kombination von Kategorien.....	86
3.6.2	Kombination von Kategorien als Erklärung für den Überraschungseffekt bei Portfolio-Werbung.....	88
3.7	Wirkung des Fits bei Portfolio-Werbung	89
3.7.1	Begriff des Fits.....	89
3.7.2	Ansatz des globalen Fits und seine Dimensionen.....	91
3.8	Information Overload des Konsumenten durch die Sortiments- vielfalt einer Marke und Folgerungen für die Wirkung von Portfolio-Werbung	93
3.8.1	Vor- und Nachteile einer großen Sortimentsvielfalt einer Marke	94
3.8.2	Kognitive Überlastung des Konsumenten durch Information Overload und Folgerungen für die Wirkung von Portfolio- Werbung.....	100

4. Assimilations- und Kontrasttheorie als Zugang zur Erklärung der Wirkung von Portfolio-Werbung zur Stärkung von Dachmarke und Produktmarken.....	107
4.1 Grundlagen zur Ankertheorie sowie Bildung und Wirkung multipler Anker.....	107
4.1.1 Ankertheorie als spezielle Urteilsheuristik.....	108
4.1.2 Erklärungsansätze für das Auftreten von Ankereffekten.....	110
4.1.3 SARA-Modell nach Pohl und Eisenhauer (1997).....	113
4.1.4 Bildung und Wirkung multipler Anker.....	115
4.1.5 Evaluation der Ankertheorie in Bezug auf ihre Übertragbarkeit auf Portfolio-Werbung.....	116
4.2 Assimilations- und Kontrasttheorie als spezielle Ankertheorie	120
4.2.1 Erklärungen für das Auftreten von Assimilationseffekten	122
4.2.2 Erklärungen für das Auftreten von Kontrasteffekten	125
4.2.3 Inclusion/Exclusion Model von Schwarz und Bless (1992) zur Erklärung von Kontexteffekten	126
4.2.4 Übertragung der Assimilations- und Kontrasttheorie auf die Wirkung von Portfolio-Werbung auf Dachmarke und Produktmarken.....	128
C. Empirischer Teil: Überprüfung der Wirkung von Portfolio-Werbung auf Dachmarke und Produktmarken	133
1. Zielsetzung und Aufbau der experimentellen Untersuchungsreihe	133
2. Ableitung von Hypothesen zur Wirkung von Portfolio-Werbung auf Dachmarke und Produktmarken.....	135
2.1 Ableitung von Hypothesen zur Wirkung von Portfolio-Werbung auf Dachmarke und Produktmarken bei fiktiven Marken ..	135
2.2 Ableitung von Hypothesen zur Wirkung von Portfolio-Werbung bei Variation der Anzahl der Produktmarken mit hohem Fit und unterschiedlicher Verarbeitungstiefe des Konsumenten	139
2.3 Ableitung von Hypothesen zur Wirkung von Portfolio-Werbung auf die Dachmarke und die Produktmarken bei unterschiedlicher Produktmarkenstärke	142
2.4 Ableitung von Hypothesen zur Wirkung von Portfolio-Werbung auf eine einzelne Produktmarke im Vergleich zu herkömmlicher Werbung.....	147

3. Experiment I: Wirkung von Portfolio-Werbung auf Dachmarke und Produktmarken bei Variation des Fits zwischen Produktmarken im Vergleich zu Einzelwerbung bei fiktiven Marken.....	149
3.1 Zielsetzung von Experiment I.....	149
3.2 Operationalisierung der Variablen von Experiment I.....	149
3.3 Vorstudie von Experiment I.....	154
3.4 Durchführung der Hauptstudie zur Wirkung von Portfolio-Werbung auf Dachmarke und Produktmarken	158
3.5 Auswertung der Hauptstudie und Überprüfung der Hypothesen	161
3.6 Evaluation der Studienergebnisse und Implikationen	174
3.7 Zusatzstudie zu Experiment I: Variation des Produktumfeldes aus dem Blickwinkel einer Produktmarke	178
3.7.1 Zielsetzung der Zusatzstudie zu Experiment I und Auswahl einer Produktmarke.....	178
3.7.2 Ergebnisse der Zusatzstudie zu Experiment I.....	179
3.7.3 Implikationen der Zusatzstudie und Anregungen für Folgestudien	180
4. Experiment II: Wirkung von Portfolio-Werbung auf die Dachmarke bei Variation der Anzahl der Produktmarken mit hohem Fit und der Verarbeitungstiefe des Konsumenten bei fiktiven Marken	182
4.1 Zielsetzung von Experiment II	182
4.2 Operationalisierung der Variablen von Experiment II	182
4.3 Bestimmung der Anzahl der Produktmarken und Vorstudie von Experiment II	183
4.4 Durchführung der Hauptstudie zur Wirkung von Portfolio-Werbung auf die Dachmarke bei Variation der Anzahl der Produktmarken mit hohem Fit und der Verarbeitungstiefe des Konsumenten bei fiktiven Marken	185
4.5 Auswertung der Hauptstudie und Überprüfung der Hypothesen	186
4.6 Evaluation der Studienergebnisse und Implikationen	202

5. Experiment III: Überprüfung der externen Validität aus Experiment I unter Berücksichtigung der Stärke der Produktmarken	205
5.1 Zielsetzung von Experiment III	205
5.2 Operationalisierung der Variablen von Experiment III	205
5.3 Vorstudie von Experiment III	206
5.4 Durchführung der Hauptstudie zur Wirkung von Portfolio-Werbung auf Dachmarke und Produktmarken	209
5.5 Auswertung der Hauptstudie und Überprüfung der Hypothesen	210
5.6 Evaluation der Studienergebnisse und Implikationen	223
6. Experiment IV: Wirkung von Portfolio-Werbung auf eine einzelne Produktmarke im Vergleich zu herkömmlicher Werbung	225
6.1 Zielsetzung von Experiment IV	225
6.2 Operationalisierung der Variablen von Experiment IV	226
6.3 Vorstudien von Experiment IV	227
6.4 Durchführung der Hauptstudie zur Wirkung von Portfolio-Werbung auf eine einzelne Produktmarke im Vergleich zu herkömmlicher Werbung	230
6.5 Auswertung der Hauptstudie und Überprüfung der Hypothesen	232
6.6 Evaluation der Studienergebnisse und Implikationen	238
 D. Beurteilung der gewonnenen Erkenntnisse und Anregungen für Forschung und Praxis	 241
1. Erkenntnisgewinn der vorliegenden Arbeit	241
2. Folgerungen für die Marketingforschung sowie Limitationen und Anregungen für zukünftige Untersuchungen	246
3. Implikationen für die Marketingpraxis und den Einsatz von Portfolio-Werbung aus Dachmarken- und Produktmarken-Sicht	252
 Anhang	 257
Literaturverzeichnis	327

Portfolio-Werbung als Technik des Impression
Management

Eine Untersuchung zur gegenseitigen Stärkung von
Dachmarke und Produktmarken in komplexen
Markenarchitekturen

Brunner, C.B.

2013, XXVIII, 435 S. 38 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4572-3