Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis XII

Abkürzungsverzeichnis XVI

1 Einleitung 1

1.1 Relevanz vergleichender Werbung als Untersuchungsobjekt 1

1.2 Ziele der Arbeit 3

1.3 Aufbau der Arbeit 4

2 Positionierung neuer Marken in Konsumgütermärkten 7

2.1 Konsumgütermarkt 7

2.1.1 Definition 7

2.1.2 Marktcharakteristika und Entwicklungen 9

2.2 Markenbegriff und Markenstrategie 11

2.2.1 Markenbegriff 11

2.2.2 Markenstrategische Optionen 13

2.3 Markteintritt als strategische Entscheidung 15

2.3.1 Zeitpunkt des Markteintritts 15

2.3.2 Strategische Ausrichtung auf die Wettbewerber 16

2.4 Positionierung 20

2.4.1 Positionierungsbegriff 20

2.4.2 Rolle des Marktführers für die Positionierungsstrategie 21

2.4.3 Positionierungsstrategien 23

3 Theoretische Grundlagen und Forschungsstand zur vergleichenden Werbung 27

3.1 Charakterisierung vergleichender Werbung 27

3.1.1 Vergleichende Werbung als Sonderform der Unternehmenskommunikation 27

3.1.2 Definition 28

3.1.3 Entwicklung und rechtliche Rahmenbedingungen 31

3.1.4 Ausgestaltungsformen vergleichender Werbung 40

3.2 Zielwirkungen vergleichender Werbung bei Markteintritt 52
3.2.1 Werbeziele und Zielgruppen bei Markteintritt 52
3.2.2 Überblick psychologischer Werbewirkungsgrößen 57
3.2.3 Kognitive Werbewirkungsgrößen 59
3.2.4 Affektive Werbewirkungsgrößen 62
3.2.5 Konative Werbewirkungsgrößen 64
3.3 Zentrale Einflussgrößen der Werbewirkung 66
3.3.1 Übersicht möglicher Einflussgrößen 66
3.3.2 Involvement 69
3.3.3 Arten von Kaufentscheidungen 73
3.3.4 Produktmerkmale 76
3.4 Modelle der Werbewirkung 81
3.4.1 Überblick 81
3.4.2 Dual-Prozess-Modelle 84
3.4.3 Unimodell 89
3.4.4 Dual-Mediation-Hypothesis 90
3.5 Stand der Forschung 92
3.5.1 Übersicht der verwendeten Forschungsergebnisse 92
3.5.2 Effekte vergleichender Werbung auf kognitive Werbewirkungsgrößen 96
3.5.3 Effekte vergleichender Werbung auf affektive Werbewirkungsgrößen 101
3.5.4 Effekte vergleichender Werbung auf konative Werbewirkungsgrößen 103
3.5.5 Moderierende Einflussfaktoren 104
3.5.6 Empirische Erkenntnisse über die Werbewirkung in Deutschland 112
3.5.7 Identifizierung der Forschungslücke 115
3.6 Ableiten der Forschungshypothesen 116
3.6.1 Vorüberlegungen 116
3.6.2 Hypothesen hinsichtlich der Wirkung vergleichender Werbung 118
3.6.3 Hypothesen hinsichtlich der Zusammenhänge im Strukturmodell 126
3.6.4 Hypothesen hinsichtlich der Wirkung in verschiedenen Produktkategorien 130

4 Quantitative Analyse der Werbewirkung vergleichender Werbung 137

4.1 Vorgehensweise 137

4.2 Methodische Grundlagen 139

4.2.1 Objektivität, Reliabilität und Validität bei der Messung 139

4.2.2 Operationalisierung latenter Konstrukte 141

4.2.3 Faktorenanalyse 144

4.2.4 Strukturgleichungsanalyse 146

4.3 Vorstudien 153

4.3.1 Bestimmung der Produktkategorien (Vorstudie 1) 153

4.3.2 Entwicklung der Stimuli (Vorstudie 2) 160

4.4 Hauptstudie 167

4.4.1 Untersuchungsdesign, Stichprobe und Vorgehensweise der Hauptstudie 167

4.4.2 Konstruktion und Güteprüfung der Messmodelle 171

4.4.3 Ergebnisse der inferenzstatistischen Analyse 182

4.4.4 Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse 195

4.4.5 Ergebnisse der Mehrgruppenkausalanalyse 201

5 Schlussbetrachtung 211

5.1 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse 211

5.2 Implikationen für die Praxis 216

5.3 Weiterer Forschungsbedarf 221

Literaturverzeichnis 223

Anhang 251

Anhang I: Stimuli der Hauptstudie 251

Anhang II: Fragebogen 263

Anhang III: Signifikanz der Pfadkoeffizienten im Strukturmodell 268

http://www.springer.com/978-3-658-16469-0

Vergleichende Werbung für die Positionierung neuer Marken
Untersuchung der Werbewirkung mittels Strukturgleichungsanalyse
Kramer, R.
2017, XVI, 271 S. 100 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-16469-0