

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis.....	XV
Symbolverzeichnis	XVII
Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Anlagenverzeichnis.....	XXI
A. Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit: Stärkung von Dachmarken durch Impression Management.....	1
1. Vernachlässigte Bedeutung von Dachmarken und Möglichkeiten ihrer Stärkung	1
2. Wissenschaftstheoretische Einordnung und Aufbau der Arbeit.....	6
B. Theoretischer Rahmen: Impression Management als Technik zur Stärkung von Dachmarken.....	11
1. Forschungsstand zur Führung von Dachmarke und Produktmarken	11
1.1 Strategische Möglichkeiten der Führung von Marken im Unternehmen.....	11
1.2 Markenarchitekturgestaltung als Grundlage der strategischen Führung von Markenportfolios	15
1.3 Forschungsstand zum Zusammenspiel zwischen Dachmarke und Produktmarken.....	17
1.3.1 Untersuchungen auf Dachmarken-Ebene	20
1.3.2 Untersuchungen auf Produktmarken-Ebene	26
1.3.3 Eingrenzung der Wirkungsbeziehungen für die vorliegende Arbeit und Aufzeigen der Forschungslücke	27
2. Impression Management als theoretischer Zugang zur Führung von Dachmarken.....	29
2.1 Wahrnehmung einer Dachmarke als Persönlichkeit.....	29
2.2 Grundlagen des Impression Management	32
2.3 Impression Management Taxonomie nach Schütz (1998) und deren Erweiterung.....	36
2.3.1 Assertive Techniken des Impression Management	38
2.3.2 Offensive Techniken des Impression Management.....	48

2.3.3	Protektive Techniken des Impression Management	51
2.3.4	Defensive Techniken des Impression Management	53
2.4	Portfolio-Werbung als assertive Technik des Impression Management zur Stärkung von Dachmarken	57
3.	Kategorisierung als theoretischer Zugang zur Erklärung der Wirkung von Portfolio-Werbung zur gegenseitigen Stärkung von Dachmarke und Produktmarken.....	62
3.1	Grundlagen zur Kategorisierung von Objekten.....	62
3.2	Wahrnehmung von Marken als Kategorien.....	64
3.3	Ansätze und Sichtweisen der Kategorisierung	66
3.4	Ähnlichkeitsbasierte Ansätze der Kategorisierung.....	68
3.4.1	Klassische Sicht	68
3.4.2	Probabilistische Sicht und das Konzept der Typikalität	70
3.4.3	Exemplar-Sicht	72
3.4.4	Theorien multipler Systeme.....	75
3.5	Bildung von Ad-hoc-Kategorien in einem bestimmten Kontext.....	76
3.6	Kombination von Kategorien.....	78
3.6.1	Empirische Untersuchungen zur Kombination von Kategorien.....	78
3.6.2	Kombination von Kategorien als Erklärung für den Überraschungseffekt bei Portfolio-Werbung.....	80
3.7	Wirkung des Fits bei Portfolio-Werbung	81
3.7.1	Begriff des Fits.....	81
3.7.2	Ansatz des globalen Fits und seine Dimensionen.....	83
3.8	Information Overload des Konsumenten durch die Sortiments- vielfalt einer Marke und Folgerungen für die Wirkung von Portfolio-Werbung	85
3.8.1	Vor- und Nachteile einer großen Sortimentsvielfalt einer Marke	86
3.8.2	Kognitive Überlastung des Konsumenten durch Information Overload und Folgerungen für die Wirkung von Portfolio- Werbung.....	92
4.	Assimilations- und Kontrasttheorie als Zugang zur Erklärung der Wirkung von Portfolio-Werbung zur Stärkung von Dachmarke und Produktmarken.....	99

4.1	Grundlagen zur Ankertheorie sowie Bildung und Wirkung multipler Anker.....	99
4.1.1	Ankertheorie als spezielle Urteilsheuristik.....	100
4.1.2	Erklärungsansätze für das Auftreten von Ankereffekten.....	102
4.1.3	SARA-Modell nach Pohl und Eisenhauer (1997).....	105
4.1.4	Bildung und Wirkung multipler Anker.....	107
4.1.5	Evaluation der Ankertheorie in Bezug auf ihre Übertragbarkeit auf Portfolio-Werbung.....	108
4.2	Assimilations- und Kontrasttheorie als spezielle Ankertheorie	112
4.2.1	Erklärungen für das Auftreten von Assimilationseffekten	114
4.2.2	Erklärungen für das Auftreten von Kontrasteffekten	117
4.2.3	Inclusion/Exclusion Model von Schwarz und Bless (1992) zur Erklärung von Kontexteffekten	118
4.2.4	Übertragung der Assimilations- und Kontrasttheorie auf die Wirkung von Portfolio-Werbung auf Dachmarke und Produktmarken.....	120
C.	Empirischer Teil: Überprüfung der Wirkung von Portfolio-Werbung auf Dachmarke und Produktmarken	125
1.	Zielsetzung und Aufbau der experimentellen Untersuchungsreihe	125
2.	Ableitung von Hypothesen zur Wirkung von Portfolio-Werbung auf Dachmarke und Produktmarken.....	127
2.1	Ableitung von Hypothesen zur Wirkung von Portfolio-Werbung auf Dachmarke und Produktmarken bei fiktiven Marken ..	127
2.2	Ableitung von Hypothesen zur Wirkung von Portfolio-Werbung bei Variation der Anzahl der Produktmarken mit hohem Fit und unterschiedlicher Verarbeitungstiefe des Konsumenten	131
2.3	Ableitung von Hypothesen zur Wirkung von Portfolio-Werbung auf die Dachmarke und die Produktmarken bei unterschiedlicher Produktmarkenstärke	134
2.4	Ableitung von Hypothesen zur Wirkung von Portfolio-Werbung auf eine einzelne Produktmarke im Vergleich zu herkömmlicher Werbung.....	139
3.	Experiment I: Wirkung von Portfolio-Werbung auf Dachmarke und Produktmarken bei Variation des Fits zwischen Produktmarken im Vergleich zu Einzelwerbung bei fiktiven Marken.....	141

3.1	Zielsetzung von Experiment I.....	141
3.2	Operationalisierung der Variablen von Experiment I.....	141
3.3	Vorstudie von Experiment I.....	146
3.4	Durchführung der Hauptstudie zur Wirkung von Portfolio- Werbung auf Dachmarke und Produktmarken	150
3.5	Auswertung der Hauptstudie und Überprüfung der Hypothesen	153
3.6	Evaluation der Studienergebnisse und Implikationen	166
3.7	Zusatzstudie zu Experiment I: Variation des Produktumfeldes aus dem Blickwinkel einer Produktmarke	170
3.7.1	Zielsetzung der Zusatzstudie zu Experiment I und Auswahl einer Produktmarke.....	170
3.7.2	Ergebnisse der Zusatzstudie zu Experiment I.....	171
3.7.3	Implikationen der Zusatzstudie und Anregungen für Folgestudien	172
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	174
4.1	Zielsetzung von Experiment II	174
4.2	Operationalisierung der Variablen von Experiment II	174
4.3	Bestimmung der Anzahl der Produktmarken und Vorstudie von Experiment II	175
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	177
4.5	Auswertung der Hauptstudie und Überprüfung der Hypothesen	178
4.6	Evaluation der Studienergebnisse und Implikationen	193
5.	Experiment III: Überprüfung der externen Validität aus Experiment I unter Berücksichtigung der Stärke der Produktmarken	197
5.1	Zielsetzung von Experiment III	197
5.2	Operationalisierung der Variablen von Experiment III.....	197
5.3	Vorstudie von Experiment III.....	198
5.4	Durchführung der Hauptstudie zur Wirkung von Portfolio- Werbung auf Dachmarke und Produktmarken	201
5.5	Auswertung der Hauptstudie und Überprüfung der Hypothesen	202
5.6	Evaluation der Studienergebnisse und Implikationen	215

6. Experiment IV: Wirkung von Portfolio-Werbung auf eine einzelne Produktmarke im Vergleich zu herkömmlicher Werbung	217
6.1 Zielsetzung von Experiment IV	217
6.2 Operationalisierung der Variablen von Experiment IV	218
6.3 Vorstudien von Experiment IV	219
6.4 Durchführung der Hauptstudie zur Wirkung von Portfolio- Werbung auf eine einzelne Produktmarke im Vergleich zu herkömmlicher Werbung	222
6.5 Auswertung der Hauptstudie und Überprüfung der Hypothesen	224
6.6 Evaluation der Studienergebnisse und Implikationen	230
D. Beurteilung der gewonnenen Erkenntnisse und Anregungen für Forschung und Praxis	233
1. Erkenntnisgewinn der vorliegenden Arbeit	233
2. Folgerungen für die Marketingforschung sowie Limitationen und Anregungen für zukünftige Untersuchungen	238
3. Implikationen für die Marketingpraxis und den Einsatz von Portfolio-Werbung aus Dachmarken- und Produktmarken-Sicht	243
Anhang	247
Literaturverzeichnis	305