

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XV
A Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
B Dachmarkenführung in komplexen Markenarchitekturen	5
1 Markenarchitekturen und ihre Abgrenzung zu den klassischen Markenstrategien	5
1.1 Beschreibung der klassischen Markenstrategien	5
1.2 Markenstrategische Kombinationen und komplexe Markenarchitekturen	8
1.2.1 Horizontale Kombinationen von Markenstrategien	9
1.2.2 Komplexe Markenarchitekturen	10
2 Dachmarkenführung in komplexen Markenarchitekturen: Grundlagen und Problemfelder	15
2.1 Grundlagen zur Dachmarkenführung	15
2.2 Problemstellungen in der Dachmarkenführung	16
2.2.1 Dachmarkenführung in komplexen Markenarchitekturen	16
2.2.2 Generelle Kritik an Dachmarkenimagekampagnen	20
2.2.3 Verstärkte Orientierung an Abverkaufszahlen in der Markenführung	20
2.2.4 Fehlendes Overallkonzept in der Markenführung	21
3 Nutzung von Produktmarken als Kompetenzbeweis für die Dachmarke ..	22
C Erklärungsansätze zur Wirkung von Portfolio-Werbung	25
1 Impression-Management-Techniken als Ansatz zur Vermarktung von Dachmarken	25
1.1 Grundlagen der Impression-Management-Theorie	26
1.2 Vorstellung einer Taxonomie von Impression-Management- Techniken und die Beschreibung assertiver Techniken	28
1.2.1 Ingratiation (Einschmeicheln)	29
1.2.2 Exemplification (beispielhaft erscheinen)	30
1.2.3 Self-Promotion (Eigenwerbung)	30
1.3 Portfolio-Werbung als Self-Promotion für Dachmarken	32
2 Allgemeine Zugänge zur Wirkungserklärung von Portfolio-Werbung	33
2.1 Attributionstheorie als Erklärungsansatz für die Wirkung von Portfolio-Werbung	34
2.1.1 Grundlagen der Attributionstheorie	35
2.1.2 Weiterentwicklung der Attributionstheorie nach Weiner unter besonderer Berücksichtigung der Leistungsattribution	37

2.1.3	Ableitung von Erkenntnissen für Portfolio-Werbung aus der Attributionstheorie	38
2.2	Gesetz der Großen Zahlen als Erklärungsansatz für die Wirkung von Portfolio-Werbung	41
2.3	Informationsökonomische Erklärungsansätze für die Wirkung von Portfolio-Werbung	42
3	Konkretisierung der generellen Annahmen zur Wirkung von Portfolio-Werbung durch Einflussfaktoren aus der Markenforschung	44
3.1	Erkenntnisse und Hypothesen zum Einflussfaktor Markenstärke	48
3.1.1	Grundlagen zur Markenstärke	48
3.1.2	Kombinationsmöglichkeiten aus Dach- und Produktmarkenstärke	50
3.2	Erkenntnisse und Hypothesen zum Einflussfaktor Markenfit	55
3.2.1	Grundlagen zum Markenfit	55
3.2.2	Moderatoren der Wirkung des Markenfits	60
3.2.3	Kriterien des Markenfits	63
3.3	Erhöhung des wahrgenommenen Markenfits durch Framing	66
3.3.1	Ad-hoc-Kategorien als Ansatzpunkt für das Framing	66
3.3.2	Konkrete Ausgestaltung des Framings im Rahmen von Portfolio-Werbung	69
3.4	Weitere Einflussfaktoren im Rahmen von Portfolio-Werbung	70
3.4.1	Auswirkungen des Faktors „Gefallen der Anzeige“	70
3.4.2	Auswirkungen des Faktors „Komplexität“	71
4	Vorstellung des Gesamtmodells zur Portfolio-Werbung	72
D	Empirische Fundierung des Gesamtmodells zur Wirkung von Portfolio-Werbung	75
1	Zielsetzung und Aufbau der empirischen Untersuchung	75
1.1	Zielsetzung der empirischen Untersuchung	75
1.2	Aufbau und Konzeption der empirischen Untersuchung	76
2	Darstellung des Gesamtmodells	79
2.1	Ableitung der Hypothesen	79
2.2	Ableitung des Gesamtmodells	83
3	Operationalisierung der Variablen	84
3.1	Operationalisierung der unabhängigen Variablen	84
3.1.1	Auswahl der Dach- und Produktmarken für die Studienreihe ..	84
3.1.1.1	Auswahl der starken und schwachen Dachmarken	85
3.1.1.2	Auswahl der starken und schwachen Produktmarken ..	88
3.1.2	Markenstärke der Dachmarke	90
3.1.3	Markenstärke der Produktmarken	94
3.1.4	Markenfit der Produktmarkengruppe	94
3.1.5	Breite der Dachmarken	94
3.1.6	Kommunikativer Rahmen	95
3.2	Operationalisierung der abhängigen Variablen	97
3.2.1	Einstellung und Einstellungsveränderung	97

3.2.2	Wahrgenommene Passung der Produktmarkengruppe	98
3.3	Operationalisierung der Moderatorvariablen	98
3.3.1	Gefallen der Anzeige	98
3.3.2	Komplexität der Anzeige	99
4	Beschreibung der Studien	99
4.1	Beschreibung der Nullmessung	99
4.1.1	Zielsetzung, Aufbau des Fragebogens und Durchführung der Nullmessung	99
4.1.2	Manipulation Check zu Dachmarkenstärke und -breite sowie zur Produktmarkenstärke	100
4.2	Beschreibung der Hauptstudie	105
4.2.1	Zielsetzung und Studiendesign	105
4.2.2	Durchführung der Hauptstudie und Aufbau des Fragebogens	106
4.2.3	Konzeption des Stimulusmaterials	108
4.2.4	Verwendete statistische Auswertungsmethoden	109
5	Darstellung der Ergebnisse der Hauptstudie	109
5.1	Ergebnisse zur Wirkung der Markenstärke von Dach- und Produktmarken	110
5.2	Ergebnisse zur Wirkung des Markenfits	116
5.3	Ergebnisse zum Einfluss des kommunikativen Rahmens	120
5.4	Überprüfung des Gesamtmodells durch eine Kovarianzanalyse	122
5.5	Weiterführende Ergebnisse der Hauptstudie	123
6	Empirische Befunde der Hauptstudie im Überblick	127
7	Zusatzstudie zur Wirkung von Portfolio-Werbung auf Markenschemata	130
7.1	Zielsetzung der Zusatzstudie	130
7.2	Durchführung und Stichprobenzusammensetzung der Zusatzstudie sowie Aufbau des Fragebogens	132
7.3	Auswertung der Zusatzstudie	134
7.3.1	Ergebnisse zur Anzahl genannter Assoziationen zur Dachmarke	134
7.3.2	Ergebnisse zur Anzahl genannter Produktmarken vor und nach Anzeigenkontakt	140
7.3.3	Ergebnisse zur Entwicklung der Klarheit und Anziehungskraft des inneren Bildes	141
7.4	Empirische Befunde der qualitativen Zusatzstudie im Überblick	142
E	Implikationen für Forschung und Praxis	145
1	Zusammenfassung der zentralen Inhalte und Ausblick für weitere Forschung	145
2	Einschränkungen und Potentiale für den Einsatz von Portfolio-Werbung in der Praxis	146
	Literaturverzeichnis	149
	Anhang	163