

# Inhaltsverzeichnis

<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XVII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>XIX</b>

<b>1</b>	<b>Zur Notwendigkeit einer theoretischen und empirischen Untersuchung des Managements von Markenportfolios.....</b>	<b>1</b>
1.1	Die Bedeutung von Markenportfolios für die Unternehmung .....	1
1.2	Forschungsfragen der Untersuchung.....	4
1.3	Wissenschaftstheoretische Orientierung der Untersuchung.....	7
1.4	Vorgehen der Untersuchung.....	11
<b>2</b>	<b>Begriffliche Grundlagen und theoretischer Bezugsrahmen .....</b>	<b>14</b>
2.1	Begriff der Marke und Erscheinungsformen.....	14
2.1.1	Zum Begriff der Marke .....	14
2.1.2	Zu den Erscheinungsformen der Marke .....	19
2.2	Begriff und Struktur von Markenportfolios .....	24
2.2.1	Zum Begriff und den Zielen von Markenportfolios.....	24
2.2.2	Merkmale und Gestaltungsparameter von Markenarchitekturen zur Beschreibung von Markenportfoliostrukturen .....	30
2.2.3	Klassifikationsansätze zur Beschreibung von Markenportfoliostrukturen .....	35
2.2.3.1	Markenhierarchien nach Laforet und Saunders .....	36
2.2.3.2	Brand Relationship Spectrum von Aaker und Joachimsthaler.....	39
2.2.4	Anwendung unterschiedlicher Formen von Markenportfolios in der Markenführungspraxis.....	42
2.2.4.1	Corporate Branding .....	42
2.2.4.2	House of Brands.....	44
2.2.4.3	Mixed Branding.....	46
2.3	Bestandsaufnahme empirischer Arbeiten zum Phänomen Markenportfolios .....	48
2.4	Theoretische Bezugspunkte zur Erklärung des Erfolgs von Markenportfolios .....	52
2.4.1	Der ressourcenorientierte Ansatz .....	56
2.4.2	Die Transaktionskostentheorie .....	61
2.4.3	Der Situative Ansatz.....	68

<b>3</b>	<b>Konzeptualisierung eines Modells zur Erklärung des Erfolgs von Markenportfolios.....</b>	<b>73</b>
3.1	Bezugsrahmen des Untersuchungsmodells .....	73
3.2	Zur Erklärung des Erfolgs von Markenportfolios .....	74
3.2.1	Zur Effektivität des Markenportfoliomanagements .....	74
3.2.2	Zu den Gestaltungsvariablen des Markenportfoliomanagements .....	77
3.2.3	Zum Beitrag der Gestaltungsvariablen für ein effektives Markenportfoliomanagement .....	79
3.2.3.1	Formalisierung .....	79
3.2.3.2	Akteure .....	81
3.2.3.3	Ressourcen .....	85
3.2.3.4	Interne Zusammenarbeit.....	89
3.2.4	Zur Wirkung eines effektiven Markenportfoliomanagements .....	93
3.2.5	Kontingenzen des Markenportfoliomanagements.....	96
3.2.5.1	Größe des Markenportfolios.....	96
3.2.5.2	Markenportfoliostategie.....	97
3.2.6	Kontrollvariablen des Untersuchungsmodells.....	99
3.2.7	Integration der Erkenntnisse in ein Modell zur Erklärung des Erfolgs von Markenportfolios.....	100
3.3	Spezifikation der Elemente des Modells zur Erklärung des Erfolgs von Markenportfolios .....	102
3.3.1	Vorgehensweise bei der Spezifikation des Modells.....	102
3.3.2	Gestaltungsvariablen .....	103
3.3.3	Erfolgsvariablen .....	112
3.3.4	Kontrollvariablen und Situative Variablen.....	116
3.4	Methodische Grundlagen der Untersuchung.....	120
3.4.1	Tauglichkeit multivariater Analysemethoden zur Modellschätzung.....	120
3.4.2	Der PLS-Ansatz der Kausalanalyse .....	124
3.4.2.1	Grundlagen zu Strukturgleichungsmodellen.....	124
3.4.2.2	Grundlagen zur Schätzung von Strukturgleichungsmodellen mittels PLS.....	129
3.4.3	Evaluation der Güte auf Messmodellebene.....	131
3.4.3.1	Reflektive Messmodelle.....	131
3.4.3.2	Formative Messmodelle .....	135

3.4.4	Evaluation der Güte auf Strukturmodellebene .....	137
3.4.5	Multiple Gruppenanalyse .....	139
3.4.6	Die Clusteranalyse als Methode zur Identifikation von Gestaltungsformen.....	142
<b>4</b>	<b>Empirische Überprüfung des Modells zur Erklärung des Erfolgs von Markenportfolios.....</b>	<b>149</b>
4.1	Konzeption der empirischen Analyse .....	149
4.2	Stichprobe und Datensatz.....	153
4.3	Operationalisierung der Konstrukte .....	158
4.4	Schätzung der Wirkungszusammenhänge im allgemeinen Modell .....	172
4.5	Wirkungszusammenhänge des allgemeinen Modells im situativen Kontext.....	179
4.5.1	Größe des Markenportfolios als Moderator .....	179
4.5.2	Markenportfoliostrategie als Moderator.....	186
4.6	Gestaltungsformen von Markenportfolios .....	192
4.6.1	Identifikation der Gestaltungsformen.....	192
4.6.2	Erfolgsauswirkungen der Gestaltungsformen .....	199
4.6.3	Erfolgsauswirkungen der Markenportfoliostrategien in den Gestaltungsformen.....	200
<b>5</b>	<b>Marketingpolitische Implikationen .....</b>	<b>205</b>
5.1	Implikationen für die Marketingpraxis .....	205
5.2	Implikationen für die Marketingforschung .....	217
<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>222</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>227</b>