

# Inhaltsverzeichnis

|                            |      |
|----------------------------|------|
| Abbildungsverzeichnis..... | XV   |
| Tabellenverzeichnis .....  | XVII |
| Abkürzungsverzeichnis..... | XIX  |
| Symbolverzeichnis.....     | XXI  |

## **1 Einleitung ..... 1**

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 1.1 Problemstellung.....        | 1  |
| 1.2 Zielsetzung der Arbeit..... | 9  |
| 1.3 Aufbau der Arbeit.....      | 11 |

## **2 Modell zur Steuerung des Markentransfererfolgs..... 13**

|   |    |
|---|----|
| 2.1 Vorbemerkungen.....   | 13 |
| 2.2 Direkte interne Einflussfaktoren auf den Markentransfererfolg ..... | 19 |
| 2.2.1 Muttermarke.....  | 19 |
| 2.2.1.1 Herleitung der muttermarkenspezifischen Erfolgsfaktoren .....   | 19 |
| 2.2.1.2 Beurteilung der Beeinflussbarkeit und Messbarkeit .....         | 24 |
| 2.2.1.3 Steuerung der muttermarkenspezifischen Erfolgsfaktoren.....     | 26 |
| 2.2.2 Markentransfer.....   | 30 |
| 2.2.2.1 Herleitung der transferproduktspezifischen Erfolgsfaktoren..... | 30 |
| 2.2.2.2 Beurteilung der Beeinflussbarkeit und Messbarkeit.....          | 31 |
| 2.2.2.3 Steuerung der transferproduktspezifischen Erfolgsfaktoren.....  | 31 |
| 2.2.3 Fit.....  | 34 |

|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| 2.2.3.1    | Herleitung der auf der Beziehung zwischen Muttermarke und Markentransfer beruhenden Erfolgsfaktoren ..... | 34        |
| 2.2.3.2    | Beurteilung der Beeinflussbarkeit und Messbarkeit .....   | 39        |
| 2.2.3.3    | Steuerung des Erfolgsfaktors Fit.....   | 41        |
| 2.2.4      | Marketingunterstützung des Transferprodukts .....   | 45        |
| 2.2.4.1    | Herleitung der Erfolgsfaktoren zur Marketingunterstützung.....  | 45        |
| 2.2.4.2    | Beurteilung der Beeinflussbarkeit und Messbarkeit .....   | 48        |
| 2.2.4.3    | Steuerung der Marketingunterstützung.....   | 49        |
| <b>2.3</b> | <b>Direkte externe Einflussfaktoren auf den Transfererfolg .....</b>                                      | <b>51</b> |
| 2.3.1      | Transfermarkt.....  | 52        |
| 2.3.2      | Konkurrenzkatogorien .....  | 53        |
| <b>2.4</b> | <b>Indirekte Effekte .....</b>  | <b>54</b> |
| 2.4.1      | Delphi-Befragung .....  | 55        |
| 2.4.2      | Indirekte Effekte .....   | 56        |
| <b>2.5</b> | <b>Zusammenfassung.....</b>   | <b>59</b> |
| <b>3</b>   | <b>Empirische Untersuchung zum Einfluss der Erfolgsdeterminanten auf den Markentransfererfolg .....</b>   | <b>65</b> |
| <b>3.1</b> | <b>Untersuchungsdesign.....</b>   | <b>65</b> |
| 3.1.1      | Operationalisierung der potenziell relevanten Erfolgsfaktoren.....  | 65        |
| 3.1.2      | Operationalisierung des Markentransfererfolgs .....   | 68        |
| 3.1.3      | Auswahl der Muttermarken .....  | 71        |
| 3.1.4      | Auswahl der Transferprodukte .....  | 74        |
| 3.1.5      | Datenerhebung .....   | 78        |
| 3.1.6      | Stichprobe .....  | 83        |
| <b>3.2</b> | <b>Datenaufbereitung .....</b>  | <b>86</b> |

|            |  |            |
|------------|--|------------|
| 3.2.1      | Behandlung des Problems der Missing Values .....   | 86         |
| 3.2.2      | Identifikation von Ausreißern.....   | 86         |
| <b>3.3</b> | <b>Untersuchungsmethodik .....</b>   | <b>89</b>  |
| 3.3.1      | Grundlagen der Kausalanalyse mittels Partial Least Squares .....                         | 90         |
| 3.3.2      | Gütebeurteilung von Partial Least Squares Pfadmodellen .....                             | 93         |
| 3.3.2.1    | Evaluierung reflektiver Messmodelle .....  | 94         |
| 3.3.2.2    | Evaluierung formativer Messmodelle.....  | 98         |
| 3.3.2.3    | Gütebeurteilung auf Strukturmodellebene .....  | 103        |
| <b>4</b>   | <b>Befunde.....</b>  | <b>111</b> |
| <b>4.1</b> | <b>Haupteffektmodell .....</b>   | <b>112</b> |
| 4.1.1      | Gütebeurteilung der Messmodelle.....   | 113        |
| 4.1.2      | Gütebeurteilung des Strukturmodells .....  | 119        |
| 4.1.3      | Ableitung von Steuerungsimplicationen .....  | 122        |
| <b>4.2</b> | <b>Modell mit direkten und indirekten Effekten .....</b>                                 | <b>129</b> |
| 4.2.1      | Indirekte Effekte .....  | 129        |
| 4.2.2      | Gütebeurteilung des Modells mit acht indirekten Effekten.....                            | 130        |
| 4.2.3      | Ableitung von Steuerungsimplicationen .....  | 132        |
| 4.2.3.1    | Relevanz der Erfolgsfaktoren für den Markentransfererfolg.....                           | 132        |
| 4.2.3.2    | Relevanz der Steuerungsmaßnahmen für die Beeinflussung des<br>Markentransfererfolgs..... | 135        |
| 4.2.3.3    | Prognose der Erfolgswirkung der Steuerungsmaßnahmen .....                                | 144        |
| <b>5</b>   | <b>Schlussbetrachtung.....</b>   | <b>149</b> |
|            | <b>Anhang .....</b>  | <b>161</b> |
|            | <b>Literaturverzeichnis .....</b>  | <b>175</b> |