

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX

1 Einführung in das Untersuchungsgebiet.....1

1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Ziele der Untersuchung	6
1.3 Gang der Untersuchung.....	7

2 Konzeptionelle Grundlagen.....11

2.1 Terminologische Grundlagen	11
2.1.1 Begriff des Markentransfers	11
2.1.2 Klassifizierung von Markentransfertypen und Definition des ‚weiten‘ Markentransfers	12
2.2 Theoretische Erklärung des Markentransfers	16
2.2.1 Einstellungstheoretische Erklärungsansätze	17
2.2.2 Schematheoretische Erklärungsansätze	18
2.2.3 Informationsökonomische Erklärungsansätze	20
2.2.4 Risikotheoretische Erklärungsansätze.....	22
2.3 Theoretische Erklärung des Einflusses unternehmensinterner Faktoren auf den Transfererfolg	24
2.3.1 Grundlagen des ressourcenbasierten Ansatzes	24
2.3.2 Erkenntnisse des ressourcenbasierten Ansatzes in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand.....	30
2.3.3 Klassifizierung marketingspezifischer Ressourcen.....	32

3	Stand der empirischen Forschung	39
3.1	Erkenntnisse zu Erfolgswirkungen des Markentransfers.....	40
3.1.1	Direkte Effekte des Markentransfers	40
3.1.2	Rückwirkungseffekte des Markentransfers.....	44
3.1.3	Zusammenfassung der Markentransfereffekte.....	51
3.2	Erkenntnisse zum Einfluss unternehmensinterner Faktoren auf den Markentransfererfolg	52
3.2.1	Unternehmenskultur	54
3.2.2	Strategische Marketingfähigkeiten	55
3.2.3	Operative Marketingfähigkeiten	57
3.2.4	Marketingrelevante intangible Vermögensgegenstände	63
3.2.5	Zusammenfassung der markentransferrelevanten Unternehmensressourcen	67
4	Methodische Einordnung der Untersuchung	69
4.1	Erfolgsfaktorenforschung als Empirische Mastertechnik der Untersuchung	69
4.1.1	Begriffsdefinition, Zielsetzung und Grundkonzeption der Erfolgsfaktorenforschung	70
4.1.2	Systematisierung der methodischen Ansätze.....	71
4.1.3	Entwicklung der Erfolgsfaktorenforschung und Bedeutung im Markenbereich.....	72
4.1.4	Problemfelder der Erfolgsfaktorenforschung und Relevanz für die Untersuchung.....	73
4.2	Strukturgleichungsmodelle als Methodik zur Analyse des Untersuchungsgegenstandes.....	75
4.2.1	Darstellung der Wirkungsbeziehungen im Strukturmodell	77
4.2.2	Reflektive und formative Messmodelle	78
5	Entwicklung des Untersuchungsmodells	83
5.1	Konzeptualisierung der Konstrukte und Ableitung der Forschungshypothesen	83
5.1.1	Erfolgsfaktor Unternehmenskultur	85
5.1.1.1	Entrepreneurship	86
5.1.1.2	Markenorientierung.....	87

5.1.2	Erfolgsfaktor Strategisches Marketing	92
5.1.2.1	Fähigkeiten im Bereich Marketingmanagement	93
5.1.2.2	Fähigkeiten im Bereich Marktinformationsmanagement	94
5.1.2.3	Produkt-Markt-Strategie des Markentransfers ..	95
5.1.2.4	Fit zwischen Transferprodukt und Stammmarke	96
5.1.3	Erfolgsfaktor Operatives Marketing	98
5.1.3.1	Fähigkeiten im Instrumentalbereich Kommunikation	99
5.1.3.2	Fähigkeiten im Instrumentalbereich Distribution	99
5.1.3.3	Fähigkeiten im Instrumentalbereich Preispolitik	100
5.1.3.4	Fähigkeiten im Instrumentalbereich Produktpolitik	101
5.1.3.5	Operative Umsetzung des Markentransfers	102
5.1.4	Erfolgsfaktor Markenstärke	103
5.2	Bestimmung des Strukturmodells.....	104
5.3	Operationalisierung der Konstrukte.....	105
5.3.1	Vorgehensweise der Operationalisierung	106
5.3.1.1	Überprüfung existierender und Entwicklung neuer Skalen.....	106
5.3.1.2	Theoriegeleitete Bestimmung der Kausalbeziehung der Indikatoren.....	108
5.3.2	Operationalisierung der Erfolgsfaktoren.....	110
5.3.2.1	Entrepreneurship	110
5.3.2.2	Markenorientierung.....	111
5.3.2.3	Strategische Marketingfähigkeiten	114
5.3.2.4	Produkt-Markt-Strategie des Markentransfers	116
5.3.2.5	Fit zwischen Transferprodukt und Stammmarke	118
5.3.2.6	Fähigkeiten in den Instrumentalbereichen	119
5.3.2.7	Operative Umsetzung des Markentransfers	123
5.3.2.8	Markenstärke	125
5.3.3	Operationalisierung des Markentransfererfolgs.....	127

6	Empirische Untersuchung.....	135
6.1	Partial-Least-Squares-Ansatz (PLS) als Analysemethode.....	135
6.1.1	Auswahl von PLS als Schätzverfahren zur Analyse von Strukturgleichungsmodellen	135
6.1.2	Modellschätzung mit PLS.....	141
6.1.3	Modellbeurteilung mit PLS	144
6.1.3.1	Gütemaße zur Beurteilung reflektiver Messmodelle	145
6.1.3.2	Gütemaße zur Beurteilung formativer Messmodelle	150
6.1.3.3	Gütemaße zur Beurteilung des Strukturmodells.....	156
6.2	Datenerhebung und Datengrundlage	161
6.2.1	Datenerhebung	161
6.2.1.1	Definition der Grundgesamtheit und Auswahl der Stichprobe.....	161
6.2.1.2	Festlegung der Datenerhebungsmethode	163
6.2.1.3	Vorgehensweise der Datenerhebung und Design der Befragung	165
6.2.2	Datengrundlage.....	169
6.2.2.1	Stichprobenmerkmale	169
6.2.2.2	Analyse eines möglichen Non-Response-Bias	174
6.2.2.3	Behandlung unvollständiger Datensätze.....	174
6.3	Gütebeurteilung des Untersuchungsmodells	176
6.3.1	Güte der reflektiven Messmodelle	176
6.3.1.1	Inhaltsvalidität	176
6.3.1.2	Indikatorreliabilität	179
6.3.1.3	Konstruktreliaibilität	181
6.3.1.4	Diskriminanzvalidität.....	182
6.3.2	Güte der formativen Messmodelle.....	183
6.3.2.1	Multikollinearität	183
6.3.2.2	Indikatorrelevanz	188
6.3.2.3	Externe Validität	189
6.3.3	Güte der endogenen Variablen.....	191
6.3.4	Gütebeurteilung des Strukturmodells	192
6.3.4.1	Multikollinearität	192
6.3.4.2	Bestimmtheitsmaß	193
6.3.4.3	Prognoserelevanz	193

6.3.4.4	Stärke, Signifikanz und Richtung der Pfadkoeffizienten	194
6.4	Hypothesenprüfung	194
6.5	Deskriptive Analysen zu Erfolgswirkungen des Markentransfers.....	198
7	Diskussion	201
7.1	Interpretation der empirischen Ergebnisse	201
7.1.1	Bedeutung der Unternehmenskultur für den Markentransfererfolg	201
7.1.2	Bedeutung des strategischen Marketings für den Markentransfererfolg	203
7.1.3	Bedeutung des operativen Marketings für den Markentransfererfolg	207
7.1.4	Bedeutung der Markenstärke für den Markentransfererfolg	210
7.1.5	Gesamtbetrachtung des Wirkungsmodells vor dem Hintergrund des ressourcenbasierten Ansatzes.....	212
7.1.6	Markentransfereffekte – Auftreten und Antizipation in Unternehmen	215
7.2	Implikationen für die Managementpraxis.....	219
7.3	Implikationen für die Forschung und weiterer Forschungsbedarf..	225
	Anhang	229
	Fragebogen der Unternehmensbefragung	229
	Korrelationstabelle der latenten Variablen des Strukturmodells.....	241
	Quadrierte Korrelationstabelle der latenten Variablen des Strukturmodells	242
	Korrelationstabellen der formativen Konstrukte.....	243
	Totaleffekte und Ranking der Erfolgsfaktoren	245
	Unternehmenscheckliste	246
	Literaturverzeichnis.....	253