
Innovatives Markenmanagement

Band 63



HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Reihe herausgegeben von

Ch. Burmann, Bremen, Deutschland

M. Kirchgeorg, Leipzig, Deutschland

Marken sind in vielen Unternehmen mittlerweile zu wichtigen Vermögenswerten geworden, die zukünftig immer häufiger auch in der Bilanz erfasst werden können. Insbesondere in reiferen Märkten ist die Marke heute oft das einzig nachhaltige Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Vor diesem Hintergrund kommt der professionellen Führung von Marken eine sehr hohe Bedeutung für den Unternehmenserfolg zu. Dabei müssen zukünftig innovative Wege beschritten werden. Die Schriftenreihe will durch die Veröffentlichung neuester Forschungserkenntnisse Anstöße für eine solche Neuausrichtung der Markenführung liefern.

Reihe herausgegeben von

Professor Dr. Christoph Burmann
Universität Bremen
Lehrstuhl für innovatives
Markenmanagement (LiM®)

Professor Dr. Manfred Kirchgeorg
HHL Leipzig Graduate School
of Management,
SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/12286>

Robert Kohtes

Intramarken- imagekonfusion

Eine empirische Untersuchung
am Beispiel der Automobilindustrie

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Christoph Burmann

 Springer Gabler

Robert Kohtes
Bremen, Deutschland

Dissertation Universität Bremen, 2017

OnlinePlus Material zu diesem Buch finden Sie auf
<http://www.springer.com/978-3-658-19928-9>

Innovatives Markenmanagement
ISBN 978-3-658-19927-2 ISBN 978-3-658-19928-9 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-19928-9>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature
Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Geleitwort

Das Modellangebot deutscher Premium-Automobilhersteller hat sich in den vergangenen 20 Jahren mehr als verfünffacht. Mit dem Wachstum der Modelle wuchsen auch die Zahl der Produktmarken und die Auswahloptionen für den Nachfrager. Produktmarken, die eigentlich Vertrauensanker und Entscheidungshilfe sein sollen, werden in dieser „explodierenden“ Vielfalt plötzlich unklar und als zu ähnlich und unglaubwürdig wahrgenommen. Die Modellvielfalt ist für Nachfrager somit Fluch und Segen: Sie bietet mehr Auswahl und stiftet zugleich Verwirrung. Letzteres Phänomen wird Intramarken-Imagekonfusion genannt. Die betriebswirtschaftliche Forschung konzentrierte sich bisher auf die Analyse von Marken unterschiedlicher Hersteller und hat die Konfusion innerhalb einer Marke bislang nicht näher untersucht. Die Untersuchung der Auswirkungen „ausufernder“ Modellangebote von Automobilherstellern auf die Markenimages der jeweiligen Geschäftsfeldmarken (z.B. BMW, Audi, VW) trifft somit auf eine Forschungslücke und ist von hohem wissenschaftlichem und praktischem Interesse.

Vor diesem Hintergrund führt Robert Kohtes zunächst eine fundierte theoriegeleitete Analyse durch und konzipiert auf dieser Basis eine aussagekräftige empirische Studie bei 1.352 Käufern deutscher Premium-Automobilmarken. Dabei berücksichtigt er sowohl die aktuellste Forschung zur identitätsbasierten Markenführung und zum Konsumentenverhalten als auch die Forschung in der Neuropsychologie und dem Neuromarketing. Entsprechend des pragmatischen Forschungsziels seiner Arbeit gelingt es Herrn Kohtes am Ende seiner Arbeit, interessante Handlungsempfehlungen für das Management abzuleiten.

Die vorliegende Dissertation ist der dreiundsechzigste Band der Buchreihe zum „innovativen Markenmanagement“ bei Springer Gabler. Diese Reihe dokumentiert die Forschung am deutschlandweit ersten und einzigen Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM®) an der Exzellenz Universität Bremen und die Markendissertationen des Lehrstuhls für Marketingmanagement an der privaten Handelshochschule Leipzig (HHL). In dieser erfolgreichen Buchreihe wurden bislang jedes Jahr ca. fünf neue Dissertationen veröffentlicht. Dadurch ist es gelungen, in kurzen Abständen immer wieder mit neuen Ideen das sehr große Interesse am innovativen Markenmanagement zu beleben. Diese große Nachfrage wird auch durch die Publi-

kation des allen Dissertationen dieser Reihe zu Grunde liegenden Buches „Identitätsbasierte Markenführung“ in Deutsch (2.Aufl.), Chinesisch (2. Aufl.), Englisch (1. Aufl.) und Französisch (1. Aufl.) eindrucksvoll unterstrichen.

Abschließend wünsche ich der Dissertation von Herrn Dr. Robert Kohtes aufgrund ihrer guten Qualität eine sehr weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Bremen, im August 2017

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Vorwort

Die Auswirkungen des Wachstums der Modellvielfalt in der Automobilindustrie scheinen aktueller nie gewesen zu sein und betreffen fast alle Bereiche eines Unternehmens. So sind Bereiche wie die Entwicklung, der Einkauf, die Verwaltung und Produktion ebenso betroffen, wie das Marketing oder der Vertrieb. Mehr Vielfalt bedeutet in der Produktion unter anderem einen erhöhten logistischen Aufwand, im Marketing eine diversifiziertere Werbung und im Vertrieb intensivere Schulungen des Vertriebspersonals, um nur einige Beispiele zu nennen. Aber wie nimmt der Nachfrager das wachsende Modellangebot und die damit verbundene größere Auswahlmöglichkeit wahr und wie wirkt sich seine Wahrnehmung auf die Geschäftsfeldmarke aus? Zur Beantwortung dieser Frage wurden in der vorliegenden Arbeit die Modellangebote der drei Geschäftsfeldmarken Audi, BMW und Mercedes Benz voneinander losgelöst in einer empirischen Untersuchung mit Kunden und Nicht-Kunden untersucht. Die hohe Aktualität der Fragestellung und Praxisrelevanz des Themas bildeten die Motivation für diese Forschungsarbeit.

Die Arbeit wurde im Mai 2017 vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen als Dissertation angenommen. Sie entstand während meiner Zeit als externer Doktorand am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM®), parallel zu meiner Tätigkeit bei der BMW AG in München. Mein Dank gilt allen Personen, die zu einem erfolgreichen Abschluss dieser Arbeit beigetragen haben.

Ganz besonders danken möchte ich meinem Doktorvater Herrn Professor Dr. Christoph Burmann, der seit unserem ersten Treffen mit großer Begeisterung hinter meinem Thema stand. Er hat durch seine intensive Betreuung, seine konstruktiven Vorschläge und seine hohe Fachkompetenz wesentlich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen. Mein Dank gilt ebenso Herrn Professor Dr. Maik Eisenbeiß für die Übernahme des Zweitgutachtens sowie den weiteren Prüfern Herrn Professor Dr. Herbert Kotzab und Herrn Professor Dr. Martin Missong für ihre Bereitschaft zur Teilnahme am abschließenden Promotionskolloquium. Außerdem möchte ich Tanja Fink und Eike Abraham für die Protokollierung meines Kolloquiums danken.

Bedanken möchte ich mich auch bei allen Mitarbeitern des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM) für die stete Unterstützung bei Fragestellungen rund um die Arbeit und das freundschaftliche Verhältnis nach Bremen. Trotz der räumlichen Distanz aus München habe ich mich von Beginn an sehr gut eingebunden und als ein Teil des LiMs gefühlt. Ganz besonderer Dank gilt dabei Dr. Michael Schade der über die gesamte Zeit meiner Promotion mit viel Geduld und Hilfsbereitschaft bei intensiven Diskussionen stets neue Anreize schaffen und mir somit weiterhelfen konnte. Auch Dr. Stephan Hanisch und Dr. Florian Horstmann möchte ich für ihr offenes Ohr und unzählige Ratschläge besonders bei methodischen Fragestellungen danken. Florian darüber hinaus für unsere schon bald zur Routine eines Bremen-Besuchs gehörenden Treffen zum Austausch über unseren jeweiligen Diss-Fortschritt.

Bei der BMW AG danke ich ganz besonders Herrn Michael Frosch, der für mich seit meiner ersten Berührung mit BMW im Jahr 2009 ein wichtiger Begleiter meiner beruflichen Entwicklung geworden ist und dessen Rat und Erfahrung ich sehr schätze. Ebenso danke ich Herrn Stefan Walmrath für die Übernahme der Mentorenschaft im Rahmen des Doktorandenprogramms. Dr. Markus Seidler möchte ich für das Vertrauen in meine Person und die Einstellung als Doktorand bei der BMW AG herzlich danken. Für die erstklassige Betreuung während der Doktorandenzeit gilt mein Dank besonders Andrea Neumüller und Nicole Reitmeier.

Abseits der Arbeit danke ich vor allem Tim Jacobs, Christian Kaes, Peter Ring, Christoph Seffrin und Alexander Walter für die notwendige Ablenkung und das Verständnis, wenn ich mich aufgrund der Arbeit etwas rarer gemacht habe. Meiner treuen Wegbegleiterin am Lehrstuhl und bei der BMW AG Anna-Christina Dietert danke ich für unzählige gemeinsame Tage in den Münchner Bibliotheken, gegenseitige Motivation und Diskussionen rund um unsere Arbeiten. Herrn Dr. Gerhard-Michael Eckert und Herrn Alexander Walter danke ich für die Übernahme der mühseligen Arbeit des Korrekturlesens. Von ganzem Herzen danke ich meinen Eltern Hans-Peter und Erika Kohtes und meiner Schwester Constanze Kort und ihrer Familie, die mich in jeder Phase meines Lebens unterstützt und mir eine vielseitige Ausbildung ermöglicht haben. Ihnen verdanke ich weit mehr als die Fertigstellung dieser Arbeit, deswegen sei ihnen diese Arbeit gewidmet. Für ihre unschätzbare Geduld danke ich meiner Freun-

dan Dr. Jacqueline Eckert. Ihre Unterstützung und ihr Verständnis seit den ersten Überlegungen rund um mein Thema der Arbeit halfen mir entscheidend, diese Arbeit zu vollenden.

München, im August 2017

Robert Kohtes

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
A Intramarkenimagekonfusion als Herausforderung in der Automobilindustrie	1
1 Die Entwicklung der Variantenvielfalt als Folge gesteigerter Individualisierungsbedürfnisse	1
2 Markenimagekonfusion innerhalb einer Marke als neue Herausforderung	12
3 Abgrenzung der Intramarkenimagekonfusion gegenüber der Marken- imagekonfusion und gegenüber der Brand Confusion.....	20
4 Zielsetzung und Gang der Untersuchung.....	26
4.1 Zielsetzung	26
4.2 Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes.....	27
4.3 Gang der Untersuchung	30
B Theoretische Grundlagen und Konzeption von Intramarkenimagekonfusion	33
1 Theoretische Grundlagen als Fundament zur Konzeptualisierung von Intramarkenimagekonfusion	33
1.1 Das Konzept der identitätsbasierten Markenführung als grundlegender Forschungsansatz	33
1.2 Speicherung und Verarbeitung markenbezogener Informationen im Gedächtnis	37
1.3 Markenarchitektur und Markenhierarchie zur Steuerung komplexer Marken	39
2 Intramarkenimagekonfusion als eigenständiges Konstrukt.....	47
2.1 Grundlegende Merkmale des Verständnisses von Intramarkenimagekonfusion, Markenimagekonfusion und Konsumentenverwirrtheit.....	48

2.2	Dimensionen von Intramarkenimagekonfusion	51
2.2.1	Wahrgenommene Markenimageähnlichkeit.....	53
2.2.2	Wahrgenommene Markenimageunklarheit.....	67
2.2.3	Wahrgenommene Markenimageunglaubwürdigkeit.....	71
2.3	Determinanten von Intramarkenimagekonfusion.....	75
2.3.1	Expertise.....	77
2.3.2	Produktmarkenimagediskontinuität.....	80
2.4	Wirkungen von Intramarkenimagekonfusion	85
2.4.1	Direkte Wirkungen von Intramarkenimagekonfusion	86
2.4.2	Indirekte Wirkungen von Intramarkenimagekonfusion.....	90
2.5	Zusammenfassung des hergeleiteten Untersuchungsmodells.....	95
C	Empirische Analyse von Intramarkenimagekonfusion	99
1	Methodische Grundlagen	99
1.1	Aufbau eines Kausalmodells	99
1.2	Gütekriterien bei der Berechnung mit dem PLS-Ansatz.....	102
1.2.1	Gütemaße zur Beurteilung reflektiver Messmodelle.....	103
1.2.2	Gütemaße zur Beurteilung des Strukturmodells.....	106
1.2.3	Paarvergleich von Pfadkoeffizienten (Multigroup Analysis).....	109
2	Untersuchungsdesign	109
2.1	Fragebogendesign.....	109
2.2	Stichprobe, Datenerhebung und Datenaufbereitung	112
3	Untersuchungsergebnisse der empirischen Erhebung	118
3.1	Operationalisierung und Überprüfung der latenten Variablen	118
3.1.1	Operationalisierung und Überprüfung der Dimensionen von Intramarkenimagekonfusion.....	119
3.1.2	Operationalisierung und Überprüfung der Determinanten von Intramarkenimagekonfusion.....	124
3.1.3	Operationalisierung und Überprüfung des Geschäftsfeldmarkenimages	126
3.1.4	Operationalisierung und Überprüfung der verhaltens- relevanten Wirkungen von Intramarkenimagekonfusion.....	128
3.2	Gütebeurteilung und Analyse des Strukturmodells	134

3.2.1	Überprüfung des nicht-linearen Zusammenhangs zwischen der nachlassenden Produktmarkenimagedifferenzierung und dem Geschäftsfeldmarkenimage	135
3.2.2	Gütebeurteilung des Strukturmodells.....	140
3.2.3	Wirkungen der Determinanten auf die Dimensionen von Intramarkenimagekonfusion.....	143
3.2.4	Wirkungen der Dimensionen von Intramarkenimagekonfusion auf Produktmarkenebene auf das Geschäftsfeldmarkenimage..	147
3.2.5	Wirkung des Geschäftsfeldmarkenimages auf die Verhaltensintentionen	154
3.3	Gruppenvergleiche der Teilstichproben.....	157
3.3.1	Kunden versus Nicht-Kunden	157
3.3.2	Gruppenvergleich nach Geschlechtern.....	162
3.3.3	Die untersuchten Marken im Vergleich	168
4	Abschließende Betrachtung der Untersuchungshypothesen	175
D	Schlussbetrachtung und Ausblick	177
1	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	177
2	Implikationen für die Managementpraxis	183
3	Limitationen der empirischen Untersuchung und Implikationen für die weitere Forschung	201
Anhang	207
Literaturverzeichnis	243

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Entwicklung der Anzahl der Modelle im deutschen Premiumsegment.	5
Abbildung 2:	Anzahl der Neu- und Gebrauchtwagenzulassungen im deutschen Premiumsegment.	7
Abbildung 3:	Markierung mittels drei verschiedener Markenarten auf einem BMW-Heck.	9
Abbildung 4:	Entwicklung der neuen Markeneintragungen, Marken- anmeldungen und des Markenbestandes in Deutschland.	12
Abbildung 5:	Motivstruktur beim Automobilkauf.	29
Abbildung 6:	Gliederung der Arbeit.	31
Abbildung 7:	Das Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung.	34
Abbildung 8:	Die sechs Komponenten der Markenidentität.	35
Abbildung 9:	Die Komponenten des Markenimages.	36
Abbildung 10:	Aktuelle Geschäftsfeldmarken nach Konzernmarkenzugehörigkeit.	40
Abbildung 11:	Markenhierarchie am Beispiel des Volkswagen Konzerns.	42
Abbildung 12:	Konfusionsebene und Wirkungsrichtung von Intramarken- imagekonfusion am Beispiel des Volkswagen Konzerns.	47
Abbildung 13:	Optimale Gestaltung von Produktmarken einer Geschäftsfeldmarke.	58
Abbildung 14:	Erstmaligkeits-Bestätigungs-Modell nach VON WEIZSÄCKER.	59
Abbildung 15:	Zusammenhang des Event-Marken-Fits auf Grundlage des Erstmaligkeits-Bestätigungs-Modells.	60
Abbildung 16:	Verschiedene Bewertungen von Schemakongruenz und Schemainkongruenz.	62
Abbildung 17:	Incongruity-Induced-Affect-Modell.	63
Abbildung 18:	Wirkung der formalen Differenzierung einer Produktlinie.	65

Abbildung 19: Schematischer Zusammenhang des Ausmaßes der Produktmarkenimagedifferenzierung und dem Geschäftsfeldmarkenimage.	66
Abbildung 20: Faktoraufbau bei stimmigem und konfusem Markenimage.	70
Abbildung 21: Zusammenhang von Kontinuität, Authentizität und Markenvertrauen.	82
Abbildung 22: Wirkzusammenhang von Authentizität, Glaubwürdigkeit und Markenvertrauen.	82
Abbildung 23: Zusammenhang von Dimensionen und Determinanten von Intramarkenimagekonfusion.	85
Abbildung 24: Zusammenhang von Partialimages und Globalimages in der Markenhierarchie.	89
Abbildung 25: Erweitertes Untersuchungsmodell um die Wirkung auf das Geschäftsfeldmarkenimage.	90
Abbildung 26: Die Dreikomponenten- und Zweikomponententheorie der Einstellung.	92
Abbildung 27: Gesamtzusammenhang der Wirkung von Produkt- und Geschäftsfeldmarkenimages.	93
Abbildung 28: Vollständiges Untersuchungsmodell der Intramarkenimagekonfusion.	94
Abbildung 29: Das vollständige Untersuchungsmodell der Intramarkenimagekonfusion mit Darstellung der Wirkzusammenhänge.	96
Abbildung 30: Reflektive und formative Konstrukte.	100
Abbildung 31: Strukturgleichungsmodell in Darstellung als Pfaddiagramm.	101
Abbildung 32: Skalierung des Fragebogens.	111
Abbildung 33: Pfaddiagramm des Untersuchungsmodells mit Items.	134
Abbildung 34: Pfaddiagramm der Wirkungen von Produktmarkenimagedifferenzierung auf das Geschäftsfeldmarkenimage.	136

Abbildung 35:	Darstellung des Antwortverhaltens im Durchschnitt über alle Items zu Geschäftsfeldmarkenimage und nachlassender Produktmarkenimagedifferenzierung.	138
Abbildung 36:	Zusammenhang zwischen nachlassender Produktmarkenimagedifferenzierung und Geschäftsfeldmarkenimage.....	139
Abbildung 37:	Pfaddiagrammausschnitt der Determinanten und Dimensionen von Intramarkenimagekonfusion.....	146
Abbildung 38:	Pfaddiagrammausschnitt der Wirkung der Dimensionen von Intramarkenimagekonfusion auf das Geschäftsfeldmarkenimage.	153
Abbildung 39:	Pfaddiagrammausschnitt der Wirkung des Geschäftsfeldmarkenimages auf die Verhaltensintention.....	156
Abbildung 40:	Mittelwerte der Antworten über alle Marken im Gruppenvergleich Kunden versus Nicht-Kunden.....	158
Abbildung 41:	Pfadkoeffizienten von Kunden und Nicht-Kunden im Pfaddiagramm.	162
Abbildung 42:	Mittelwerte der Antworten über alle Marken im Gruppenvergleich männliche versus weibliche Studienteilnehmer.	164
Abbildung 43:	Darstellung der Pfadkoeffizienten weiblicher und männlicher Teilnehmer im Pfaddiagramm.....	167
Abbildung 44:	Mittelwerte der Antworten über alle Marken im Markenvergleich. .	168
Abbildung 45:	Die Pfadkoeffizienten der untersuchten Marken im Pfaddiagramm.	174
Abbildung 46:	Ergebnisse der Empirischen Untersuchung im Pfaddiagramm.	176
Abbildung 47:	Gliederung des Kapitels A.	177
Abbildung 48:	Gliederung des Kapitels B.	178
Abbildung 49:	Gliederung des Kapitels C.	179
Abbildung 50:	Gesamtüberblick der Gliederung und bearbeiteten Inhalte.	183
Abbildung 51:	Audi Printwerbung mit Normverbrauchsangaben.	186
Abbildung 52:	BMW Printwerbung mit Normverbrauchsangaben.....	187

Abbildung 53: Mercedes-Benz Printwerbung mit Normverbrauchsangaben.	188
Abbildung 54: Audi Werbung 2013.	190
Abbildung 55: BMW Werbung 2014.	190
Abbildung 56: Mercedes-Benz Werbung 2014.	191
Abbildung 57: Audi, BMW und Mercedes-Benz Modelle im Vergleich.	194
Abbildung 58: VW Käfer und VW Beetle.	200

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Konstituierende Merkmale und Dimensionen von Markenimagekonfusion nach WEERS.	21
Tabelle 2:	Literaturübersicht zum Verständnis des Begriffes Brand Confusion.	25
Tabelle 3:	Anzahl angebotener Modelle (Produktmarken) nach Geschäftsfeldmarken.	30
Tabelle 4:	Pfadkoeffizienten zur Wirkung von Geschäftsfeld- und Produktmarkenimage auf das Kaufverhalten im Branchenvergleich. ..	44
Tabelle 5:	Einfluss von Geschäftsfeld- und Produktmarkenimage auf die Kaufverhaltensintention im Automobilhandel.	45
Tabelle 6:	Merkmale der Konfusionskonstrukte im Vergleich.	51
Tabelle 7:	Brand Claims des Automobilherstellers Ford in Deutschland im Zeitverlauf.	83
Tabelle 8:	Brand Claims des Automobilherstellers Opel in Deutschland im Zeitverlauf.	84
Tabelle 9:	Überblick der Untersuchungshypothesen.	97
Tabelle 10:	Gütekriterien formativer Messmodelle.	106
Tabelle 11:	Gütekriterien des Strukturmodells.	108
Tabelle 12:	Verteilung der untersuchten Geschäftsfeldmarken.	115
Tabelle 13:	Datenbereinigung der quantitativen Hauptstudie.	116
Tabelle 14:	Soziodemographische Daten der Hauptuntersuchung.	117
Tabelle 15:	Indikatoren zur Messung der nachlassenden Produktmarkenimagedifferenzierung.	120
Tabelle 16:	Gütekriterien des Konstruktes der nachlassenden Produktmarkenimagedifferenzierung.	121
Tabelle 17:	Indikatoren zur Messung von Produktmarkenimageunklarheit.	121
Tabelle 18:	Gütekriterien des Konstruktes Produktmarkenimageunklarheit.	122

Tabelle 19:	Indikatoren zur Messung von Produktmarkenimage- unglaubwürdigkeit.	123
Tabelle 20:	Gütekriterien des Konstruktes Produktmarkenimage- unglaubwürdigkeit.	123
Tabelle 21:	Indikatoren zur Messung von Produktmarkenimagediskontinuität.	124
Tabelle 22:	Gütekriterien des Konstruktes Produktmarkenimagediskontinuität.	125
Tabelle 23:	Indikatoren zur Messung der Expertise.	126
Tabelle 24:	Gütekriterien des Konstruktes Expertise.	126
Tabelle 25:	Indikatoren zur Messung des Geschäftsfeldmarkenimages (Globalimage).	127
Tabelle 26:	Gütekriterien des Konstruktes Geschäftsfeldmarkenimage.	128
Tabelle 27:	Indikatoren zur Messung der Kaufintention der Geschäftsfeldmarke.	129
Tabelle 28:	Gütekriterien des Konstruktes Kaufintention.	129
Tabelle 29:	Indikatoren zur Messung der intendierten Geschäftsfeldmarkenloyalität.	130
Tabelle 30:	Gütekriterien des Konstruktes der intendierten Geschäftsfeldmarkenloyalität.	131
Tabelle 31:	Indikatoren zur Messung der Geschäftsfeldmarkenweiterempfehlungsintention.	132
Tabelle 32:	Gütekriterien des Konstruktes der Weiterempfehlungsintention der Geschäftsfeldmarke.	132
Tabelle 33:	Ergebnisse des Fornell-Larcker-Kriteriums über das Gesamtmodell zur Überprüfung der Diskriminanzvalidität.	133
Tabelle 34:	Gütekriterien der Strukturmodelle der Teilstichproben zur Wahrnehmung von Produktmarkenimagedifferenzierung.	137
Tabelle 35:	Gütekriterien des Strukturmodells.	142
Tabelle 36:	Mittelwerte und Standardabweichung der Antworten zur Produktmarkenimagediskontinuität im Markenvergleich.	145
Tabelle 37:	Ergebnisse der Analyse der Determinanten.	145

Tabelle 38:	Auswertung der Items zur Produktmarkenimageunklarheit.	151
Tabelle 39:	Ergebnisse der Analyse der Dimensionen von Intramarkenimagekonfusion.	154
Tabelle 40:	Ergebnisse der Analyse der Verhaltensintentionen.	156
Tabelle 41:	Mittelwerte der Antworten und Varianz nach Kunden und Nicht-Kunden.	159
Tabelle 42:	Pfadkoeffizienten und Signifikanzen der Multigruppenanalyse Kunden versus Nicht-Kunden.	161
Tabelle 43:	Mittelwerte der Antworten und Varianz nach weiblichen und männlichen Teilnehmern.	165
Tabelle 44:	Pfadkoeffizienten und Signifikanzen der Multigruppenanalyse weiblicher gegenüber männlicher Teilnehmer.	166
Tabelle 45:	Verteilung von weiblichen und männlichen Studienteilnehmern nach Kunden und Nicht-Kunden.	167
Tabelle 46:	Mittelwerte der Antworten und Varianz nach Geschäftsfeldmarken. .	169
Tabelle 47:	Pfadkoeffizienten und Signifikanzen der Multigruppenanalyse Audi vs. BMW.	171
Tabelle 48:	Pfadkoeffizienten und Signifikanzen der Multigruppenanalyse Audi vs. Mercedes-Benz.	172
Tabelle 49:	Pfadkoeffizienten und Signifikanzen der Multigruppenanalyse BMW vs. Mercedes-Benz.	173
Tabelle 50:	Darstellung der Untersuchungshypothesen im Überblick.	175
Tabelle 51:	Indikatoren zur Messung von Produktmarkenimage- unglaubwürdigkeit.	185
Tabelle 52:	Indikatoren zur Messung der nachlassenden Produktmarkenimagedifferenzierung.	193
Tabelle 53:	Wichtige Fragestellungen bei der Gestaltung von Modellportfolios. ...	196
Tabelle 54:	Indikatoren zur Messung von Produktmarkenimagediskontinuität.	198

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BASS	Brand Assessment System
Bd.	Band
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
EW	Eigenwert
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
ggf.	gegebenenfalls
H	Hypothese
MEG	Magnetenzephalographie
MGA	Multi Group Analysis
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
MRT	Magnetresonanztomographie
Nr.	Nummer
PLS-Verfahren	Partial-Least-Squares-Verfahren
POS	Point of Sale
POD	Points of Difference
POP	Points of Parity
S.	Seite
SGM	Strukturgleichungsmodell
Tab.	Tabelle
tlw.	teilweise
TRA	Theory of Reasoned Action

u.a.	unter anderem
USP	Unique Selling Proposition
v.a.	vor allem
Vgl./vgl.	Vergleich/vergleiche
Vol.	Volume
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel