



Eva Hagenmeyer (Autor)
Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht
Eine empirische Untersuchung



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/291>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XVI
Abkürzungsverzeichnis	XVIII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ziele und Eingrenzung der Arbeit	8
1.3 Wissenschaftstheoretische Orientierung der Arbeit	13
1.4 Aufbau der Arbeit	18
2 Grundlagen und theoretischer Bezugsrahmen	21
2.1 Markenerweiterungen als strategisches Marketinginstrument	21
2.1.1 Definition und Einordnung von Markenerweiterungen	21
2.1.2 Chancen und Risiken von Markenerweiterungen	29
2.1.3 Definition des Markenerweiterungserfolgs	36
2.1.4 Definition von Rückwirkungen auf die Muttermarke	37
2.2 Markengeschlecht	40
2.2.1 Markenpersönlichkeit als Dimension des identitätsbasierten Markenverständnisses	41
2.2.2 Grundlagen und Messansätze der Markenpersönlichkeit	45
2.2.3 Markengeschlecht als Teil der Markenpersönlichkeit	51
2.2.4 Interaktion von Markengeschlecht und Konsumentengeschlecht	56
3 Bezugsrahmen für die Analyse von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht	62
3.1 Definition und Einordnung von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht	62
3.2 Typologie von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht	64
3.2.1 Geschlechtsspezifische Erweiterung	65

3.2.2	Produktkategoriespezifische Erweiterung	69
3.2.3	Komplexität der Erweiterung	73
3.2.4	Anteil der Erweiterung an der Gesamtmarke	83
3.3	Chancen und Risiken von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht.....	86
3.4	Bestandsaufnahme empirischer Arbeiten zu Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht	92
3.5	Herleitung potenzieller Einflussfaktoren auf den Erfolg von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht.....	97
3.5.1	Charakteristika der Muttermarke.....	100
3.5.2	Charakteristika des Konsumenten	112
3.5.3	Fit zwischen Markenerweiterung ins Gegengeschlecht und anderen Faktoren	122
3.5.4	Beziehungen zwischen den Einflussfaktoren auf den Erfolg von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht.....	127
3.6	Herleitung potenzieller Einflussfaktoren auf die Rückwirkungen von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht auf die Muttermarke.....	132
3.6.1	Charakteristika der Muttermarke.....	134
3.6.2	Charakteristika des Konsumenten	140
3.6.3	Fit zwischen Markenerweiterung ins Gegengeschlecht und anderen Faktoren	146
3.6.4	Erfolg der Markenerweiterung ins Gegengeschlecht	150
3.6.5	Beziehungen zwischen Einflussfaktoren auf die Rückwirkung von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht.....	151
3.7	Rückwirkungseffekte auf das Muttermarkengeschlecht und die Muttermarkenholistik	152
3.8	Gesamtmodell zu Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht.....	154
4	Empirische Untersuchung	156
4.1	Vorstudien der empirischen Untersuchung	157
4.1.1	Auswahl der Marken	157
4.1.2	Expertenbefragung zu Erfolgsfaktoren und Rückwirkungen von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht.....	160
4.1.3	Identifikation geschlechtsabhängiger Markentreiber	165

4.2	Operationalisierung der relevanten Konstrukte von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht	169
4.2.1	Operationalisierung der potenziellen Einflussfaktoren	170
4.2.2	Operationalisierung des Markenerweiterungserfolgs.....	176
4.2.3	Operationalisierung der Rückwirkungen auf die Muttermarke.....	178
4.3	Grundlagen der Datengewinnung.....	181
4.3.1	Datenerhebung.....	181
4.3.2	Datengrundlage.....	188
4.4	Methodische Grundlagen der Untersuchung.....	191
4.4.1	Tauglichkeit multivariater Analysemethoden zur Modellschätzung.....	192
4.4.2	Partial-Least-Squares-Ansatz (PLS) als Analysemethode	196
4.4.2.1	Auswahl von PLS als Schätzverfahren zur Analyse von Strukturgleichungsmodellen.....	196
4.4.2.2	Grundlagen zur Schätzung von Strukturgleichungsmodellen mittels PLS	202
4.4.3	Modellbeurteilung mit PLS	208
4.4.3.1	Evaluation der Güte reflektiver Messmodelle.....	213
4.4.3.2	Evaluation der Güte auf Strukturmodellebene	219
4.5	Ergebnisse der Untersuchung.....	223
4.5.1	Pre-Test der Operationalisierung.....	224
4.5.2	Prüfung der Operationalisierung auf Reliabilität und Validität.....	228
4.5.3	Wirkung der Einflussfaktoren auf den Erfolg von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht	243
4.5.3.1	PLS-Modell-Schätzung zu Erfolgsfaktoren von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht mit direkten Effekten.....	246
4.5.3.2	PLS-Modell-Schätzung zu Erfolgsfaktoren von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht mit totalen Effekten	252
4.5.4	Identifikation von Rückwirkungen von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht auf die Muttermarke	259
4.5.4.1	Rückwirkungen auf das Muttermarkenimage.....	260
4.5.4.2	Rückwirkungen auf das Muttermarkengeschlecht	263

4.5.4.3 Rückwirkungen auf die Muttermarkenholistikität.....	265
4.5.5 Wirkung der Einflussfaktoren auf Rückwirkungen von Marken- erweiterungen ins Gegengeschlecht auf das Muttermarkenimage	267
4.5.5.1 PLS-Modell-Schätzung zu Einflussfaktoren auf Rückwirkungen von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht mit direkten Effekten	268
4.5.5.2 PLS-Modell Schätzung zu Einflussfaktoren auf Rückwirkungen von Markenerweiterungen ins Gegengeschlecht mit totalen Effekten	275
5 Schlussbetrachtung	287
5.1 Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse	287
5.2 Implikationen für die Forschung	303
5.2.1 Erkenntnisbeitrag der Arbeit für die Forschung.....	303
5.2.2 Ansatzpunkte für zukünftige Forschung.....	306
5.3 Implikationen für die Unternehmenspraxis	308
Anhang.....	313
Literaturverzeichnis	XXI