

Stefanie Exler

# **Die Erfolgswirkung globaler Marken**

Eine empirische Untersuchung  
unter Berücksichtigung  
kaufentscheidungsbezogener  
und individueller Einflussfaktoren

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Hans H. Bauer

**GABLER EDITION WISSENSCHAFT**

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XIII
Tabellenverzeichnis .....	XV
Abkürzungsverzeichnis .....	XVII
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bedeutung und Konsequenzen der globalen Markenführung .....	1
1.2 Ziele der Arbeit .....	4
1.3 Aufbau der Arbeit .....	6
<b>2 Theoretisch-konzeptionelle und empirische Grundlagen der Arbeit</b> .....	<b>8</b>
2.1 Definitiorische Grundlagen und Einordnung der Arbeit .....	8
2.1.1 Marke als Untersuchungsgegenstand .....	8
2.1.1.1 Marke und Markenwirkung .....	8
2.1.1.2 Grundsatzentscheidungen der Markenführung .....	12
2.1.2 Grundzüge der globalen Markenführung .....	15
2.1.2.1 Basisstrategien der internationalen Markenführung .....	15
2.1.2.2 Definition globaler Marken .....	18
2.2 Theoretische Bezugspunkte .....	25
2.2.1 Sozio- und informationsökonomische Bezugspunkte .....	25
2.2.2 Psychologische Bezugspunkte .....	28
2.2.2.1 Kognitionspsychologische Bezugspunkte .....	28
2.2.2.2 Sozialpsychologische Bezugspunkte .....	33
2.2.3 Kulturtheoretische Bezugspunkte .....	39
2.2.4 Zusammenfassung der Beiträge der theoretischen Bezugspunkte ..	46
2.3 Bestandsaufnahme der Literatur .....	47
2.3.1 Strukturierung der Forschung zu internationalen Marken .....	47
2.3.2 Anbieterorientierte Forschung zu internationalen Markenstrategien .....	49

2.3.3	Forschung zum Konsumentenverhalten in einem internationalen Marken Umfeld.....	53
2.3.3.1	Wahrnehmung und Beurteilung globaler Marken aus Konsumentensicht.....	53
2.3.3.2	Country of Origin-Effekte und Verbraucher- ethnozentrismus.....	67
2.3.4	Zusammenfassung der Literaturbestandsaufnahme .....	72
2.4	Qualitative Vorstudie .....	73
2.4.1	Grundlagen.....	73
2.4.2	Ergebnisse .....	75
2.5	Implikationen für die Modellkonzeption .....	78
<b>3</b>	<b>Methodische Grundlagen und Konzeption der Hauptstudie .....</b>	<b>81</b>
3.1	Grundlagen der Konstruktmessung.....	81
3.2	Grundlagen der Dependenzanalyse.....	84
3.2.1	Kausalanalyse .....	84
3.2.2	Regressionsanalyse zur Überprüfung moderierender Effekte .....	90
3.3	Datenerhebung .....	94
3.3.1	Erhebungsdesign und Fragebogenaufbau .....	94
3.3.2	Stichprobe .....	97
<b>4</b>	<b>Das Image-Modell globaler Marken: Die Wirkung der wahrgenommenen Markenglobalität.....</b>	<b>100</b>
4.1	Konzeptionelle Vorbemerkungen .....	100
4.2	Untersuchungsmodell .....	102
4.2.1	Wahrgenommene Markenglobalität als unabhängige Variable .....	102
4.2.2	Effekte der wahrgenommenen Markenglobalität auf ausgewählte Markenimageattribute.....	106
4.2.2.1	Wahrgenommene Qualität .....	106
4.2.2.2	Wahrgenommenes Prestige.....	108
4.2.2.3	Wahrgenommene Modernität.....	111
4.2.2.4	Wahrgenommene Authentizität.....	113

4.2.3	Effekte von Landesimage und nationalem Symbolwert der Marke	116
4.2.4	Zusammenhänge zwischen den Markenimageattributen, Markeneinstellung und Kaufbereitschaft	121
4.2.5	Produktinvolvement und Markenbekanntheit als moderierende Variablen	124
4.2.6	Das Image-Modell im Überblick	130
4.3	Empirische Ergebnisse zum Image-Modell	131
4.3.1	Deskriptive Ergebnisse	131
4.3.2	Messung der Modellkonstrukte	132
4.3.3	Hypothesenüberprüfung	140
4.3.3.1	Haupteffekte	140
4.3.3.2	Moderierende Effekte	143
<b>5</b>	<b>Das Werte-Modell: Individuelle Determinanten der allgemeinen Einstellung zu globalen Marken</b>	<b>146</b>
5.1	Konzeptionelle Vorbemerkungen sowie Analyse des Zusammenhangs zwischen Image- und Werte-Modell	146
5.2	Einstellungen und Werte als zentrale Determinanten der allgemeinen Einstellung zu globalen Marken	150
5.2.1	Einstellung zur Globalisierung	150
5.2.2	Misstrauen gegenüber internationalen Großkonzernen	153
5.2.3	Materialismus	158
5.2.4	Verbraucherethnozentrismus	162
5.2.5	Kosmopolitismus	166
5.3	Der Einfluss ausgewählter Soziodemographika	174
5.4	Das Werte-Modell im Überblick	179
5.5	Empirische Ergebnisse zum Werte-Modell	179
5.5.1	Deskriptive Ergebnisse	179
5.5.2	Messung der Modellkonstrukte	181
5.5.3	Hypothesenüberprüfung	189

<b>6 Zusammenfassung und Implikationen der Arbeit</b> .....	<b>193</b>
6.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse .....	193
6.2 Implikationen für die Forschung .....	197
6.3 Implikationen für die Unternehmenspraxis .....	201
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>205</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grundlegender konzeptioneller Bezugsrahmen der Arbeit.....	6
Abbildung 2: Aufgaben der Markenführung.....	15
Abbildung 3: Ansatzpunkte zur Definition globaler Marken.....	19
Abbildung 4: Konzeptioneller Bezugsrahmen des Image-Modells.....	102
Abbildung 5: Grundlegende Ansätze zur Konzeptualisierung der Markenglobalität.....	103
Abbildung 6: Deskriptive Betrachtung der Markenglobalität am Beispiel der Marke <i>Mexx</i> .....	105
Abbildung 7: Image-Modell im Überblick.....	130
Abbildung 8: Das Werte-Modell im Überblick unter Berücksichtigung soziodemographischer Determinanten.....	179
Abbildung 9: Deskriptive Betrachtung der allgemeinen Einstellung zu globalen Marken.....	181