

Christian Boris Brunner

# **Portfolio-Werbung als Technik des Impression Management**

Eine Untersuchung zur gegenseitigen  
Stärkung von Dachmarke  
und Procluktmarken  
in komplexen Markenarchitekturen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch



**GABLER**

**RESEARCH**

## Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort.....	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abkürzungsverzeichnis.....	XV
Symbolverzeichnis.....	XVII
Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Anlagenverzeichnis.....	XXI
A. Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit: Stärkung von Dachmarken durch Impression Management.....	1
1. Vernachlässigte Bedeutung von Dachmarken und Möglichkeiten ihrer Stärkung.....	1
2. Wissenschaftstheoretische Einordnung und Aufbau der Arbeit.....	6
B. Theoretischer Rahmen: Impression Management als Technik zur Stärkung von Dachmarken.....	11
1. Forschungsstand zur Führung von Dachmarke und Produktmarken.....	11
1.1 Strategische Möglichkeiten der Führung von Marken im Unternehmen.....	11
1.2 Markenarchitekturgestaltung als Grundlage der strategischen Führung von Markenportfolios.....	15
1.3 Forschungsstand zum Zusammenspiel zwischen Dachmarke und Produktmarken.....	17
1.3.1 Untersuchungen auf Dachmarken-Ebene.....	20
1.3.2 Untersuchungen auf Produktmarken-Ebene.....	26
1.3.3 Eingrenzung der Wirkungsbeziehungen für die vorliegende Arbeit und Aufzeigen der Forschungslücke.....	27
2. Impression Management als theoretischer Zugang zur Führung von Dachmarken.....	29
2.1 Wahrnehmung einer Dachmarke als Persönlichkeit.....	29
2.2 Grundlagen des Impression Management.....	32
2.3 Impression Management Taxonomie nach Schütz (1998) und deren Erweiterung.....	36
2.3.1 Assertive Techniken des Impression Management.....	38
2.3.2 Offensive Techniken des Impression Management.....	48

2.3.3	Protektive Techniken des Impression Management .....	51
2.3.4	Defensive Techniken des Impression Management .....	53
2.4	Portfolio-Werbung als assertive Technik des Impression Management zur Stärkung von Dachmarken .....	57
3.	Kategorisierung als theoretischer Zugang zur Erklärung der Wirkung von Portfolio-Werbung zur gegenseitigen Stärkung von Dachmarke und Produktmarken .....	62
3.1	Grundlagen zur Kategorisierung von Objekten .....	62
3.2	Wahrnehmung von Marken als Kategorien .....	64
3.3	Ansätze und Sichtweisen der Kategorisierung .....	66
3.4	Ähnlichkeitsbasierte Ansätze der Kategorisierung .....	68
3.4.1	Klassische Sicht .....	68
3.4.2	Probabilistische Sicht und das Konzept der Typikalität .....	70
3.4.3	Exemplar-Sicht .....	72
3.4.4	Theorien multipler Systeme .....	75
3.5	Bildung von Ad-hoc-Kategorien in einem bestimmten Kontext .....	76
3.6	Kombination von Kategorien .....	78
3.6.1	Empirische Untersuchungen zur Kombination von Kategorien .....	78
3.6.2	Kombination von Kategorien als Erklärung für den Überraschungseffekt bei Portfolio-Werbung .....	80
3.7	Wirkung des Fits bei Portfolio-Werbung .....	81
3.7.1	Begriff des Fits .....	81
3.7.2	Ansatz des globalen Fits und seine Dimensionen .....	83
3.8	Information Overload des Konsumenten durch die Sortiments- vielfalt einer Marke und Folgerungen für die Wirkung von Portfolio-Werbung .....	85
3.8.1	Vor- und Nachteile einer großen Sortimentsvielfalt einer Marke .....	86
3.8.2	Kognitive Überlastung des Konsumenten durch Information Overload und Folgerungen für die Wirkung von Portfolio- Werbung .....	92
4.	Assimilations- und Kontrasttheorie als Zugang zur Erklärung der Wirkung von Portfolio-Werbung zur Stärkung von Dachmarke und Produktmarken .....	99

4.1	Grundlagen zur Ankertheorie sowie Bildung und Wirkung multipler Anker.....	99
4.1.1	Ankertheorie als spezielle Urteilsheuristik.....	100
4.1.2	Erklärungsansätze für das Auftreten von Ankereffekten.....	102
4.1.3	SARA-Modell nach Pohl und Eisenhauer (1997).....	105
4.1.4	Bildung und Wirkung multipler Anker.....	107
4.1.5	Evaluation der Ankertheorie in Bezug auf ihre Übertragbarkeit auf Portfolio-Werbung.....	108
4.2	Assimilations- und Kontrasttheorie als spezielle Ankertheorie.....	112
4.2.1	Erklärungen für das Auftreten von Assimilationseffekten.....	114
4.2.2	Erklärungen für das Auftreten von Kontrasteffekten.....	117
4.2.3	Inclusion/Exclusion Model von Schwarz und Bless (1992) zur Erklärung von Kontexteffekten.....	118
4.2.4	Übertragung der Assimilations- und Kontrasttheorie auf die Wirkung von Portfolio-Werbung auf Dachmarke und Produktmarken.....	120
C.	Empirischer Teil: Überprüfung der Wirkung von Portfolio-Werbung auf Dachmarke und Produktmarken.....	125
1.	Zielsetzung und Aufbau der experimentellen Untersuchungsreihe.....	125
2.	Ableitung von Hypothesen zur Wirkung von Portfolio-Werbung auf Dachmarke und Produktmarken.....	127
2.1	Ableitung von Hypothesen zur Wirkung von Portfolio- Werbung auf Dachmarke und Produktmarken bei fiktiven Marken ..	127
2.2	Ableitung von Hypothesen zur Wirkung von Portfolio-Werbung bei Variation der Anzahl der Produktmarken mit hohem Fit und unterschiedlicher Verarbeitungstiefe des Konsumenten.....	131-
2.3	Ableitung von Hypothesen zur Wirkung von Portfolio-Werbung auf die Dachmarke und die Produktmarken bei unterschiedlicher Produktmarkenstärke.....	134
2.4	Ableitung von Hypothesen zur Wirkung von Portfolio-Werbung auf eine einzelne Produktmarke im Vergleich zu herkömmlicher Werbung.....	139
3.	Experiment I: Wirkung von Portfolio-Werbung auf Dachmarke und Produktmarken bei Variation des Fits zwischen Produktmarken im Vergleich zu Einzelwerbung bei fiktiven Marken.....	141

3.1	Zielsetzung von Experiment I.....	141
3.2	Operationalisierung der Variablen von Experiment I.....	141
3.3	Vorstudie von Experiment I.....	146
3.4	Durchführung der Hauptstudie zur Wirkung von Portfolio- Werbung auf Dachmarke und Produktmarken.....	150
3.5	Auswertung der Hauptstudie und Überprüfung der Hypothesen.....	153
3.6	Evaluation der Studienergebnisse und Implikationen.....	166
3.7	Zusatzstudie zu Experiment I: Variation des Produktumfeldes aus dem Blickwinkel einer Produktmarke.....	170
3.7.1	Zielsetzung der Zusatzstudie zu Experiment I und Auswahl einer Produktmarke.....	170
3.7.2	Ergebnisse der Zusatzstudie zu Experiment I.....	171
3.7.3	Implikationen der Zusatzstudie und Anregungen für Folgestudien.....	172
4.	Experiment II: Wirkung von Portfolio-Werbung auf die Dachmarke bei Variation der Anzahl der Produktmarken mit hohem Fit und der Verarbeitungstiefe des Konsumenten bei fiktiven Marken.....	174
4.1	Zielsetzung von Experiment II.....	174
4.2	Operationalisierung der Variablen von Experiment II.....	174
4.3	Bestimmung der Anzahl der Produktmarken und Vorstudie von Experiment II.....	175
4.4	Durchführung der Hauptstudie zur Wirkung von Portfolio- Werbung auf die Dachmarke bei Variation der Anzahl der Produktmarken mit hohem Fit und der Verarbeitungstiefe des Konsumenten bei fiktiven Marken.....	177
4.5	Auswertung der Hauptstudie und Überprüfung der Hypothesen.....	178
4.6	Evaluation der Studienergebnisse und Implikationen.....	193
5.	Experiment III: Überprüfung der externen Validität aus Experiment I unter Berücksichtigung der Stärke der Produktmarken.....	197
5.1	Zielsetzung von Experiment III.....	197
5.2	Operationalisierung der Variablen von Experiment III.....	197
5.3	Vorstudie von Experiment III.....	198
5.4	Durchführung der Hauptstudie zur Wirkung von Portfolio- Werbung auf Dachmarke und Produktmarken.....	201
5.5	Auswertung der Hauptstudie und Überprüfung der Hypothesen.....	202
5.6	Evaluation der Studienergebnisse und Implikationen.....	215

6. Experiment IV: Wirkung von Portfolio-Werbung auf eine einzelne Produktmarke im Vergleich zu herkömmlicher Werbung .....	217
6.1 Zielsetzung von Experiment IV.....	217
6.2 Operationalisierung der Variablen von Experiment IV.....	218
6.3 Vorstudien von Experiment IV.....	219
6.4 Durchführung der Hauptstudie zur Wirkung von Portfolio-Werbung auf eine einzelne Produktmarke im Vergleich zu herkömmlicher Werbung.....	222
6.5 Auswertung der Hauptstudie und Überprüfung der Hypothesen.....	224
6.6 Evaluation der Studienergebnisse und Implikationen.....	230
D. Beurteilung der gewonnenen Erkenntnisse und Anregungen für Forschung und Praxis.....	233
1. Erkenntnisgewinn der vorliegenden Arbeit.....	233
2. Folgerungen für die Marketingforschung sowie Limitationen und Anregungen für zukünftige Untersuchungen.....	238
3. Implikationen für die Marketingpraxis und den Einsatz von Portfolio-Werbung aus Dachmarken- und Produktmarken-Sicht.....	243
Anhang.....	247
Literaturverzeichnis.....	305