

Sebastian Fuchs

Unternehmensreputation und Markenstärke

Analyse von Wechselwirkungen
und Ansätzen zur Prognose
des Konsumentenverhaltens

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Schwaiger

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Untersuchungsgegenstand.....	7
2.1 Markenstärke und ihre Messung.....	7
2.1.1 Marke - mehr als nur die Markierung von Produkten	7
2.1.2 Markenwert und Markenstärke.....	8
2.1.3 Markenbewertungsmodelle	11
2.1.4 Messung von Markenstärke	19
2.2 Reputation und ihre Messung	27
2.2.1 Reputation - mehr als nur das Image eines Unternehmens	27
2.2.2 Messung von Reputation	28
2.3 Differenzierung der Wirkungsbetrachtung nach der Markenarchitektur	33
2.3.1 Unternehmensmarken.....	33
2.3.2 Produktmarken.....	37
3 Methodische Grundlagen	41
3.1 Modellierung von latenten Konstrukten mit Hilfe von Strukturgleichungsmodellen.....	42
3.1.1 Reflektive versus formative Konstrukte in Strukturgleichungsmodellen.....	43

3.1.2 Varianzbasierte versus kovarianzbasierte Schätzung von Strukturgleichungsmodellen	46
3.1.3 Unbeobachtbare Heterogenitäten in Strukturgleichungs- modellen	48
3.2 Implizite Messung von Präferenzen mit Conjoint-Analysen	51
3.2.1 Klassische Conjoint-Analyse	52
3.2.1.1 Untersuchungsdesign einer klassischen CA	53
3.2.1.2 Analyse von Teilnutzenwerten in der klassischen CA	55
3.2.1.3 Weiterentwicklungen der klassischen CA	57
3.2.2 Choice-based Conjoint-Analyse	59
3.2.2.1 Untersuchungsdesign einer CBCA	60
3.2.2.2 Analyse von Teilnutzenwerten in der CBCA	63
3.2.3 Wahl des richtigen Conjoint-Verfahrens	65
3.3 Untersuchung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen durch Experimente	67
3.3.1 Interne und externe Validität bei Experimenten	68
3.3.2 Experimentaldesigns	70
4 Untersuchungsdesign	77
4.1 Reputation und Markenstärke im Strukturgleichungsmodell	77
4.2 Quantifizierung des Außenkriteriums	79
4.3 Experimenteller Versuchsaufbau zu Produktmarken	81
4.4 Verwendete Stimuli	83
4.4.1 Stimuli zur Analyse der Unternehmensmarken	84
4.4.2 Stimuli zur Analyse der Produktmarken	87
4.5 Ziehung der Stichproben und Datenerhebung	89

5	Der Erklärungsgehalt von Reputation und Markenstärke bei Unternehmensmarken	93
5.1	Zusammensetzung der Stichproben	93
5.2	Auswertung der Conjoint-Analyse	98
5.3	Betrachtung der Erklärungsanteile im Strukturgleichungsmodell	104
5.3.1	Beurteilung der Messmodelle.....	104
5.3.1.1	Güte der reflektiven Messmodelle.....	105
5.3.1.2	Güte der formativen Messmodelle	110
5.3.2	Beurteilung der Strukturmodelle.....	113
5.3.2.1	Erklärungsanteil der Reputation.....	113
5.3.2.2	Erklärungsanteil der Markenstärke	119
5.3.2.3	Gegenüberstellung des Erklärungsgehaltes von Reputation und Markenstärke	121
5.3.3	Analyse unbeobachtbarer Heterogenitäten	125
5.3.3.1	Aufdeckung von latenten Segmenten	127
5.3.3.2	Beschreibung der latenten Segmente.....	131
5.4	Überprüfung der Hypothesen zu Unternehmensmarken	134
6	Der Transfer zwischen Reputation und Markenstärke bei Produktmarken	139
6.1	Zusammensetzung der Stichproben	140
6.1.1	Experimentalgruppe 1	140
6.1.2	Experimentalgruppe 2	143
6.2	Überprüfung der Wirksamkeit der Treatments	144
6.2.1	Beeinflussung der Reputation (EG1)	145
6.2.2	Beeinflussung der Markenstärke (EG2).....	147

6.3 Überprüfung der Hypothesen zu Produktmarken	149
6.3.1 Einstellungstransfer von Reputation auf Markenstärke (EG1)....	150
6.3.1.1 Betrachtung der Gesamtstichprobe (EG1).....	150
6.3.1.2 Vergleiche einzelner Teilstichproben (EG1)	156
6.3.2 Einstellungstransfer von Markenstärke auf Reputation (EG2)....	158
6.3.2.1 Betrachtung der Gesamtstichprobe (EG2).....	159
6.3.2.2 Vergleiche einzelner Teilstichproben (EG2)	162
7 Zusammenfassung und Implikationen.....	167
Anhang	173
Literaturverzeichnis.....	221