

Tobias Recke

Die Bestimmung der Repositionierungsintensität von Marken

Ein entscheidungsunterstützendes Modell
auf Basis von semantischen Netzen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Christoph Burmann



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXV
A Die Gestaltung der Repositionierungsintensität als Herausforderung an die Markenführung	1
1 Aktuelle Herausforderungen an die Markenführung	1
2 Markenführung unter dynamischen Bedingungen	5
2.1 Notwendigkeit einer dynamischen Markenführung	5
2.2 Die Repositionierungsintensität von Marken.....	12
2.3 Kontinuität und Differenzierung als zentrale Bestimmungsfaktoren der Repositionierungsintensität von Marken	18
3 Zielsetzung und Gang der Untersuchung	24
B Netzwerke als Ansatz zur Bestimmung der Repositionierungsintensität von Marken	30
1 Definition und Abgrenzung zentraler Begriffe	30
1.1 Terminologische Abgrenzung des Begriffes Markenführung	30
1.2 Der Ansatz der identitätsbasierten Markenführung.....	34
1.3 Positionierung im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung.....	38
1.4 Der Repositionierungsbegriff	47
1.5 Die Repositionierungsintensität	59
1.5.1 Begriffsdefinition.....	59
1.5.2 Einflussgrößen auf die Repositionierungsintensität.....	63
2 Markenwissen als zentrale Determinante des Markterfolgs	68
2.1 Bedeutung des Markenwissens für den Markterfolg	68
2.1.1 Die Markenbekanntheit als hinreichende Voraussetzung für den Markterfolg	71

2.1.2	Das Markenimages als notwendige Voraussetzung für den Markterfolg	74
2.2	Konzeptualisierung des Markenwissens	83
3	Organisation und Repräsentation von Markenwissen	97
3.1	Gedächtnismodelle als Organisationsform von Markenwissen	98
3.2	Semantische Netze als Repräsentationsform von Markenwissen	109
3.3	Anwendungsfelder von semantischen Netzen	111
3.4	Netzwerktheorien	116
3.4.1	Das hierarchische Netz	116
3.4.2	Das semantische Netz	119
3.4.3	Die Schematheorie	120
3.5	Lernen aus Sicht der Netzwerktheorie	139
3.6	Implikationen für die Markenführung	152
4	Die Netzwerkanalyse als Instrument zur Interpretation von Markenwissen	160
4.1	Grundlagen der Netzwerkanalyse	162
4.2	Netzwerkanalytische Kennzahlen und ihre Bedeutung für das Markenwissen	164
4.2.1	Analyse von Elementen	169
4.2.1.1	Theoretische Grundlagen zur Analyse von Elementen	169
4.2.1.2	Relevanz für die Analyse von Markenwissen	180
4.2.2	Bestimmung von Gruppen	189
4.2.2.1	Theoretische Grundlagen zur Bestimmung von Gruppen	189
4.2.2.2	Relevanz für die Analyse von Markenwissen	195
4.2.3	Analyse von Gesamtnetzen	198
4.2.3.1	Theoretische Grundlagen zur Analyse von Gesamtnetzen	198
4.2.3.2	Relevanz für die Analyse von Markenwissen	208
4.3	Untersuchungsrahmen für die Analyse des Markenwissens	212
5	Erhebung von Markenwissen	218

5.1	Anforderungen an ein Messinstrument zur Erhebung des Markenwissens	219
5.2	Verfahren zur Erhebung des Markenwissens	225
5.2.1	Indirekte Verfahren zur Erhebung des Markenwissens	231
5.2.2	Direkte Verfahren zur Erhebung des Markenwissens	234
5.3	Bewertung der Verfahren zur Erhebung des Markenwissens	238
6	Zusammenfassung und kritische Würdigung der bisherigen Ergebnisse	246
C	Empirische Bestimmung der Repositionierungsintensität von Marken.....	252
1	Zielsetzung der empirischen Untersuchung	252
2	Konzeptionelle Ausgestaltung der empirischen Untersuchung und des Erhebungsverfahrens	253
2.1	Der Versicherungsmarkt als Untersuchungsobjekt	253
2.1.1	Trends und Entwicklungen im Versicherungsmarkt	254
2.1.2	Relevanz des Versicherungsmarktes als Untersuchungsobjekt	260
2.1.3	Abgrenzung des relevanten Marktes.....	266
2.1.4	Ausgangslage der Untersuchungsmarke	266
2.2	Aufbau der Untersuchung	269
2.2.1	Datenerhebung und Datengrundlage	269
2.2.2	Auswahl der positionierungsrelevanten Nutzenassoziationen	272
2.2.3	Auswahl der strategischen Wettbewerbsmarken	273
2.3	Konzeption des Conceptual Brand Mapping (CBM)	275
2.3.1	Konzeption der Knoten und Kanten innerhalb des CBM	275
2.3.2	Vorgehensweise bei der Befragung mittels CBM	278
3	Auswertung und Ergebnisse der empirischen Untersuchung	288
3.1	Positionierungsanalyse mittels CBM.....	288
3.1.1	Intra-Netzwerk Analyse	289
3.1.1.1	Analyseschritt 1.1: Ermittlung der Markenklarheit	291
3.1.1.2	Analyseschritt 1.2: Identifikation von Peripherie- und Kernelementen	293

3.1.1.3	Analyseschritt 1.3: Identifikation von Nutzenassoziationen mit einem hohen Aktivierungspotenzial.....	297
3.1.2	Inter-Netzwerk Analyse	301
3.1.2.1	Analyseebene 2.1: Aggregiertes Wissensnetz zur Untersuchungsmarke	301
3.1.2.1.1	Analyseschritt 2.1.1: Identifikation von Peripherie- und Kernelementen.....	304
3.1.2.1.2	Analyseschritt 2.1.2: Identifikation von Nutzenassoziationen mit einem hohem Aktivierungspotenzial.....	315
3.1.2.2	Analyseebene 2.2: Produktkategoriebezogene Wissensnetze	325
3.1.2.2.1	Analyseschritt 2.2.1: Bestimmung der Markenklarheit.....	328
3.1.2.2.2	Analyseschritt 2.2.2: Position der Untersuchungsmarke im Wettbewerbsvergleich	328
3.1.2.2.3	Analyseschritt 2.2.3: Assoziative Verknüpfung der Nutzenassoziationen in der Produktkategorie	344
3.1.3	Zusammenführung der Ergebnisse	350
3.1.3.1	Stärken und Schwächen der Untersuchungsmarke	356
3.1.3.2	Chancen und Risiken innerhalb der Produktkategorie	360
3.1.3.3	Ableitung der Repositionierungsstrategie und Bestimmung der Repositionierungsintensität der Untersuchungsmärke	361
3.2	Positionierungsanalyse mittels klassischer Methoden	365
3.2.1	Disaggregierte deskriptive Markenimageanalyse.....	366
3.2.2	Verdichtung der Nutzenassoziationen mittels Faktorenanalyse.....	374
3.2.3	Positionierungsanalyse mittels Multidimensionaler Skalierung	378
D	Schlussbetrachtung.....	387
1	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse und Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	387

2 Kritische Würdigung der Untersuchungsergebnisse	404
3 Ansatzpunkte für weitere Forschungsarbeiten	411
Anhang	413
Literaturverzeichnis	417