

Jan-Philipp Weers

Markenimagekonfusion als Management- herausforderung

Zum Problem einer gedächtnisbasierten
und Point of Sale induzierten
verwirrenden Wahrnehmung von Marken

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Christoph Burmann

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
A Markenimagekonfusion als Herausforderung an die Markenführung	1
1 Die Ambivalenz der Angebotsvielfalt	1
2 Markenimagekonfusion als Paradoxon in einer Welt der Angebotsvielfalt	7
3 Begriffsexplikation von Markenimagekonfusion	10
3.1 Literaturanalyse zur Konsumentenverwirrtheit als Ausgangspunkt	10
3.2 Markenimagekonfusion als eigenständiges Konstrukt	17
3.3 Definition und Abgrenzung	24
4 Zielsetzung, Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes und Gang der Untersuchung	28
4.1 Zielsetzung der Untersuchung	28
4.2 Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes	30
4.3 Gang der weiteren Untersuchung	32
B Theoretische Konzeption von Markenimagekonfusion und Wirkungen	34
1 Theoretische Grundlagen zum Markenimage als Ausgangspunkt	34
1.1 Markenbekanntheit als Voraussetzung der Existenz eines Markenimages	34
1.2 Das Markenimage als mehrdimensionales Einstellungskonstrukt	36
1.3 Kognitionspsychologische Repräsentation von Markenimages	38

1.4	Strukturierung mehrdimensionaler Markenimages	42
1.5	Manipulation von Markenimages: die Markenidentität als Führungskonzeption	45
2	Theoretische Fundierung von Markenimagekonfusion	48
2.1	Wahrgenommene Markenunklarheit	48
2.2	Wahrgenommene Markenähnlichkeit	51
2.3	Wahrgenommene Markenunglaubwürdigkeit.....	55
2.4	Zusammenfassende Konzeptualisierung des Konstruktes	59
3	Wirkungen von Markenimagekonfusion	61
3.1	Prozessmodelltheoretische Identifikation zentraler abhängiger Variablen.....	61
3.2	Phase der Entscheidungsvorbereitung	62
3.2.1	Bildung eines Evoked Sets	62
3.2.2	Informationsverhalten.....	65
3.2.3	Anwendung preisfokussierter Einkaufsstrategien.....	69
3.3	Phase der Kaufentscheidung: Handelsmarkenpräferenz.....	72
3.4	Nachkaufphase.....	76
3.4.1	Loyalität gegenüber der Herstellermarke	76
3.4.2	Loyalität gegenüber dem Händler	79
C	Die Markenumwelt am Point of Sale als Determinante von Markenimagekonfusion	81
1	Zur Markenumwelt als Untersuchungsgegenstand	81
2	Umweltpsychologie als übergeordnetes Forschungsparadigma	83
2.1	Kognitiv orientierte Umweltpsychologie	85
2.1.1	Gedächtnis- und wahrnehmungstheoretischer Erklärungsansatz	85
2.1.2	Gestalttheoretischer Erklärungsansatz	89
2.2	Emotional orientierte Umweltpsychologie	92
2.2.1	Aktivierungstheoretischer Erklärungsansatz	94
2.2.2	Exkurs: Das Erklärungsmodell von MEHRBIAN und RUSSELL.....	100

3	Strukturierung des Untersuchungsfeldes „Markenumwelt am Point of Sale“ als Ausgangspunkt.....	104
4	Identifikation möglicher Determinanten von Point of Sale induzierter Markenimagekonfusion	108
4.1	Atmosphärisches Erleben der Markenumwelt.....	108
4.2	Strukturelles Erleben der Markenumwelt	112
4.2.1	Einfluss des Layouts	114
4.2.2	Einfluss der Raumzuordnung	116
4.2.2.1	Wertigkeitsanpassende und wertigkeitsausgleichende Raumzuordnung.....	116
4.2.2.2	Herkunfts- und hinkunftsorientierte Raumzuordnung.....	119
4.2.3	Einfluss des Interior Design.....	121
4.3	Entscheidungsgerichtetes Erleben der Markenumwelt	124
4.3.1	Einfluss sortimentspolitischer Aktionsparameter	124
4.3.1.1	Sortimentstiefe	124
4.3.1.2	Sortimentsstruktur (Anzahl Varianten je Marke).....	127
4.3.2	Einfluss preispolitischer Aktionsparameter	130
4.3.2.1	Preisvariationen	131
4.3.2.2	Preislagenbestückung	134
4.3.3	Einfluss personalpolitischer Aktionsparameter	140
D	Empirische Untersuchung von Markenimagekonfusion	145
1	Zielsetzung und Konzeption der empirischen Untersuchung.....	145
2	Messung von Markenimagekonfusion	148
2.1	Grundlagen der Konstruktmessung	148
2.2	Generierung einer Ausgangsmenge an Indikatoren und Spezifizierung des Messmodells.....	153
2.3	Konstruktbeurteilung	156
2.3.1	Methodik und Gütekriterien	156
2.3.2	Untersuchungsergebnisse	165

3	Wirkungen von Markenimagekonfusion	172
3.1	Übersicht zum Gang der Untersuchung.....	172
3.2	Ergebnisse des Wirkungsmodells 1.....	174
3.3	Ergebnisse des Wirkungsmodells 2.....	178
3.4	Ergebnisse des Wirkungsmodells 3.....	183
3.5	Ergebnisse des Wirkungsmodells 4.....	186
4	Determinanten von Markenimagekonfusion	190
E	Schlussbetrachtung und Implikationen der Untersuchung	201
1	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	201
2	Implikationen für das Handelsmanagement	206
3	Implikationen für das Herstellermanagement.....	210
4	Implikationen für weiterführende Forschung	213
	Anhang	215
	Literaturverzeichnis	223