

Center of Market-Oriented Product
and Production Management

Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Jakob-Welder-Weg 9

55099 Mainz

Wissenschaftliche Arbeitspapiere

P11

**Center of Market-Oriented Product
and Production Management**

Huber, F./Regier, S./Daniels, J.

Die Nivea-Strategie:
Erfolgsfaktoren von Markentransfers am Beispiel des FC Bayern München –
Eine empirische Studie

Mainz 2007

ISBN Nr.: 3-938879-26-2

Professor Dr. Frank Huber

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I an der Universität Mainz und Direktor des Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP) an der Universität Mainz.

Dr. Stefanie Regier

ist Senior Consultant bei der international tätigen Strategie- und Managementberatung 2hm & Associates GmbH.

Dipl.-Kfm. Jens Daniels

ist Nachwuchsführungskraft Vertrieb bei Ferrero Deutschland GmbH.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Zur Relevanz von Markentransferstrategien im Bereich Fußball-Merchandising	1
2 Markentransfer als Option des Merchandising	3
3 Herleitung der empirisch zu untersuchenden Erfolgsfaktoren von Markentransfers und die daraus resultierenden Hypothesen	4
3.1 Direkte Wirkungen auf den Markentransfererfolg.....	4
3.1.1 Erfolgsfaktoren von Markentransfers im Spiegel der Literatur	4
3.1.2 Fit zwischen Muttermarke und Transferprodukt	5
3.1.3 Qualitätseinschätzung der Muttermarke	8
3.1.4 Relevanz der transferierten Assoziationen.....	10
3.1.5 Nutzenverbundenheit	11
3.1.6 Markenidentifikation.....	13
3.1.7 Teamidentifikation	14
3.1.8 Unternehmensidentifikation.....	16
3.2 Indirekte Wirkungen auf den Markentransfererfolg	18
3.2.1 Beziehung zwischen Fit und Qualitätseinschätzung.....	18
3.2.2 Beziehung zwischen Relevanz der transferierten Assoziationen und Fit	19
3.2.3 Beziehung zwischen Unternehmensidentifikation und Markenidentifikation....	20
3.2.4 Beziehung von Teamidentifikation und Markenidentifikation.....	20
4 Beurteilung der empirisch untersuchten Erfolgsfaktoren des Markentransfers.....	22
4.1 Methodische Grundlagen der Modellschätzung.....	22
4.1.1 PLS als Instrument zur Schätzung des empirischen Modells	22
4.1.2 Gütekriterien des PLS-Schätzalgorithmus	25
4.2 Erhebung der Daten.....	28
4.2.1 Auswahl der Muttermarke	28
4.2.2 Auswahl der Transferprodukte.....	29

4.2.3	Auswahl der Datenerhebungsmethode und Gestaltung des Fragebogens	30
4.2.4	Deskriptive Auswertungen.....	32
4.3	Operationalisierung der zu untersuchenden Konstrukte	33
4.3.1	Operationalisierung des Markentransfererfolges.....	33
4.3.2	Operationalisierung der potentiellen Erfolgsfaktoren.....	36
4.4	Überprüfung des postulierten Hypothesensystems	49
4.5	Ergebnisinterpretation	55
4.6	Implikationen für Praxis und Forschung.....	60
5	Zusammenfassung und Ausblick.....	65
	Literaturverzeichnis.....	67