

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XXIII</b>
<b>A. Einführung in das Untersuchungsgebiet.....</b>	<b>1</b>
<b>I. Anlass der Untersuchung .....</b>	<b>1</b>
1. Praktische Relevanz .....	1
2. Wissenschaftliche Relevanz.....	4
<b>II. Metatheoretische Position der Arbeit .....</b>	<b>6</b>
1. Grundpositionen innerhalb der Marketingwissenschaft .....	7
2. Mastertechniken als Konzept der Erkenntnisgewinnung.....	9
3. Beurteilung von Mastertechniken .....	13
<b>III. Ziele und weiterer Aufbau der Arbeit .....</b>	<b>16</b>
<b>B. Deskriptiv-explorative Mastertechniken .....</b>	<b>19</b>
<b>I. Terminologischer Ansatz .....</b>	<b>19</b>
1. Darstellung der Mastertechnik .....	19
2. Begriffsexplikation Co-Branding.....	22
2.1 Literaturmeinungen .....	22
2.2 Co-Branding als Markenpolitik .....	25
2.3 Co-Branding als Kooperation .....	28
2.4 Definition des Co-Branding.....	29
2.5 Begriffsabgrenzung .....	30
2.5.1 Grundsätzliche Beziehungsmuster .....	30
2.5.2 Begriffsabgrenzung auf der Kommunikationsebene .....	32
2.5.3 Begriffsabgrenzung auf der Markenebene .....	36
2.5.4 Begriffsabgrenzung auf der Unternehmensebene .....	42
2.5.5 Synopse der Begriffsabgrenzung.....	44
<b>II. Taxonomatischer Ansatz.....</b>	<b>46</b>
1. Darstellung der Mastertechnik .....	46
<i>Exkurs: Clusteranalyse für taxonomatische Zwecke .....</i>	<i>50</i>
2. Co-Branding-Typologie .....	53
2.1 Systematisierungsansätze in der Literatur .....	53

2.2 Auswahl und Beschreibung von Merkmalen zur Typologisierung von Co-Brands .....	56
2.3 Empirische Bestimmung und Beschreibung von Co-Brand-Typen .....	63
<b>III. Fallstudienansatz .....</b>	<b>66</b>
1. Darstellung der Mastertechnik .....	66
2. Co-Branding-Fallstudien.....	72
2.1 Design der Fallstudien .....	72
2.2 Einzelfallstudien .....	74
2.2.1 PHILISHAVE COOLSKIN.....	74
2.2.1.1 Angaben zu den Partnerunternehmen und den beteiligten Marken.....	74
2.2.1.2 Co-Branding .....	75
2.2.1.3 Erfolgs- und Misserfolgskfaktoren.....	77
2.2.2 FORD KA-Sondermodelle.....	78
2.2.2.1 Angaben zum Pkw-Markt und zur Marke FORD KA .....	79
2.2.2.2 Co-Branding .....	79
2.2.2.2.1 Überblick .....	79
2.2.2.2.2 Einzelne Co-Brands .....	82
2.2.2.3 Erfolgs- und Misserfolgskfaktoren.....	83
2.2.3 GORE-TEX.....	83
2.2.3.1 Angaben zu den Partnerunternehmen und den beteiligten Marken.....	84
2.2.3.2 Co-Branding .....	85
2.2.3.2.1 Überblick .....	85
2.2.3.2.2 Co-Brand SCHÖFFEL & GORE-TEX .....	89
2.2.3.4 Erfolgs- und Misserfolgskfaktoren.....	92
2.2.4 FIT FOR FUN-Lebensmittel .....	93
2.2.4.1 Angaben zu der Führungsmarke FIT FOR FUN.....	93
2.2.4.2 Co-Branding .....	94
2.2.4.2.1 Markentransfers von FIT FOR FUN.....	94
2.2.4.2.2 Co-Branding im Lebensmittelbereich.....	96
2.2.4.2.3 Co-Brand mit HOMANN FEINKOST.....	98
2.2.4.3 Erfolgs- und Misserfolgskfaktoren.....	99
2.3 Vergleich der Fallstudien .....	100
<b>IV. Expertenbefragung .....</b>	<b>101</b>
1. Darstellung der Mastertechnik .....	101
2. Expertenbefragung zum Co-Branding .....	105

2.1 Design der Expertenbefragung .....	105
2.2 Ergebnisse der Expertenbefragung .....	109
<b>V. Zwischenfazit.....</b>	<b>115</b>
1. Deskriptiv-explorative Erkenntnisse über das Co-Branding .....	115
2. Beurteilung der deskriptiv-explorativen Mastertechniken.....	116
<b>C. Explikative Mastertechniken.....</b>	<b>121</b>
<b>I. Strukturmodell als Bezugsrahmen.....</b>	<b>121</b>
1. Überblick.....	121
2. Wirkungsdimensionen .....	122
2.1 Überblick .....	122
2.2 Wirkungen des Co-Brands .....	124
2.2.1 Kurzfristige Wirkungen.....	124
2.2.1.1 Verhaltensferne Wirkungen .....	125
2.2.1.2 Verhaltensnahe Wirkungen .....	126
2.2.2 Langfristige Wirkungen .....	127
2.3 Spill-Over-Effekte .....	129
2.3.1 Verhaltensferne Wirkungen.....	129
2.3.2 Verhaltensnahe und finale Wirkungen .....	131
2.4 Zusammenhang zwischen Wirkungskategorien und Zielsetzungen ....	131
3. Einflussfaktoren .....	132
<b>II. Mastertechniken der theorieorientierten Explikation .....</b>	<b>134</b>
1. Explikative Sekundäranalyse .....	135
1.1 Darstellung der Mastertechnik .....	135
1.2 Anwendung der Mastertechnik .....	137
1.2.1 Narrativer Überblick.....	137
1.2.2 Häufigkeitsanalyse .....	146
2. Analogie .....	158
2.1 Darstellung der Mastertechnik .....	158
2.2 Anwendung der Mastertechnik .....	160
2.2.1 Identifikation von Analogiefeldern .....	160
2.2.2 Analogiefelder für das Co-Branding .....	160
2.2.3 Vergleich der Analogiefelder .....	172



2. Replikation .....	275
2.1 Darstellung der Mastertechnik .....	275
2.2 Replikation der Studie Simonin/Ruth (1998) .....	280
2.2.1 Primärstudie von Simonin/Ruth (1998) .....	280
2.2.2 Replikationen .....	284
2.2.2.1 Design .....	284
<i>Exkurs: Kausalanalyse</i> .....	289
2.2.2.2 Ergebnisse .....	291
2.2.2.2.1 Nahe Replikation .....	291
2.2.2.2.2 Weite Replikation .....	298
2.2.2.3 Vergleich mit S&R .....	304
2.2.3 Zusammenfassung der Replikation .....	307
3. (Labor)experimente .....	309
3.1 Darstellung der Mastertechnik .....	309
3.2 Laborexperimente zum Co-Branding .....	313
3.2.1 Laborexperiment I: Wirkungen des Marken- und Produktfits ...	313
3.2.1.1 Hypothesenableitung .....	313
3.2.1.2 Design .....	317
3.2.1.3 Ergebnisse .....	318
3.2.1.4 Zusammenfassung .....	325
3.2.2 Laborexperiment II: Wirkungen der Anordnung auf Preis bereitschaften und Kaufabsichten .....	326
3.2.2.1 Hypothesenableitung .....	326
3.2.2.2 Design .....	328
3.2.2.3 Ergebnisse .....	331
3.2.2.4 Zusammenfassung .....	333
3.2.3 Laborexperiment III: Wirkungen der Werbegestaltung auf die Co-Brand-Beurteilung .....	333
3.2.3.1 Hypothesenableitung .....	333
3.2.3.2 Design .....	335
3.2.3.3 Ergebnisse .....	343
3.2.3.4 Zusammenfassung .....	347

