

# Inhaltsverzeichnis

Geleitworte .....	V
Vorwort .....	IX
Inhaltsverzeichnis .....	XIII
Abbildungsverzeichnis .....	XVII
Tabellenverzeichnis .....	XIX
Abkürzungsverzeichnis .....	XXI
<b>A. Die Markenerosion im Blickfeld der Markenführung .....</b>	<b>1</b>
1. Herausforderungen und Entwicklungen der Markenführung .....	1
2. Definitorische Abgrenzung relevanter Begriffe .....	14
2.1 Definitorische Abgrenzung von Marke .....	14
2.2 Definitorische Abgrenzung von Markenerosion .....	21
3. Ableitung eines problemadäquaten Bezugsrahmens .....	28
4. Zielsetzung und Gang der Untersuchung .....	35
<b>B. Konzeptionelle Grundlagen und Identifikationsansätze für Markenerosion .....</b>	<b>41</b>
1. Markentypologische und markenwertbezogene Grundlagen .....	43
1.1 Markentypologie .....	43
1.2 Verhaltenswissenschaftliche Operationalisierung des Markenwertes als Basis für die Identifikation von Markenerosion .....	48
1.21 Markenbekanntheit und Markenimage als zentrale Größen der verhaltenswissenschaftlichen Operationalisierung von Markenwert ..	49
1.211 Markenbekanntheit .....	53
1.212 Markenimage .....	55
1.22 Weitere zur verhaltenswissenschaftlichen Operationalisierung von Markenwert verwendete Größen .....	61
1.23 Fazit: Kontinuierliche Kontrolle der markenwertrelevanten Konstrukte als Voraussetzung für die Identifikation von Markenerosion .....	67
2. Identifikationsansätze für Markenerosion .....	68
2.1 Qualifikation von Indikatoren zur Identifikation von Markenerosion .....	71
2.11 Objektivität, Reliabilität und Validität der Messung .....	71
2.12 Absolute versus relative Messung .....	72
2.13 Kontinuität der Messungen .....	73
2.2 Identifikationsansätze für Markenerosion auf Basis ökonomischer Erosionsindikatoren .....	75
2.21 Indikatoren des markenspezifischen und produktkategorie spezifischen Konsumentenverhaltens .....	76

2.22	Relativierte Indikatoren aus markenspezifischem und produktkategorie-spezifischem Konsumentenverhalten.....	79
2.221	Käuferanteil der Marke .....	80
2.222	Kaufmengen- und Kaufvolumenindex.....	80
2.223	Mengen- und wertmäßiger Marktanteil.....	82
2.224	Wiederkauftrate und Feldanteil.....	83
2.23	Erhebungsmethoden für ökonomische Erosionsindikatoren.....	85
2.3	Identifikationsansätze für Markenerosion auf Basis psychographischer Erosionsindikatoren.....	89
2.31	Erosionsindikatoren der Markenbekanntheit.....	90
2.32	Erosionsindikatoren des Markenimages .....	95
2.321	Operationalisierung der Erosionsindikatoren des Markenimages .....	96
2.322	Methoden zur Erfassung der Erosionsindikatoren des Markenimages .....	103
2.3221	Quantitative Marktforschung.....	103
2.32211	Semantisches Differential .....	105
2.32212	Modelle von Fishbein und Trommsdorff.....	106
2.32213	Multidimensionale Skalierung.....	108
2.3222	Qualitative Marktforschung.....	109
2.32221	Qualitatives Interview.....	110
2.32222	Gruppendiskussion.....	112
2.32223	Indirekte Befragung mit Hilfe projektiver und assoziativer Verfahren .....	113
2.3223	Quantitative und qualitative Marktforschungsmethoden als sich ergänzende Verfahren zur Erfassung der Erosionsindikatoren des Markenimages .....	116
2.33	Erfassung weiterer psychographischer Erosionsindikatoren .....	118
2.4	Ausgewählte empirische Untersuchung .....	124
2.41	Untersuchungsdesign der MarkenProfile-Studie .....	125
2.411	Bezugsrahmen und Zielsetzung der empirischen Untersuchung .....	126
2.412	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	128
2.42	Kritische Würdigung der Untersuchung.....	137

## **C. Explikationsansätze für Markenerosion..... 141**

1.	Verhaltenswissenschaftliche Explikationsansätze für Markenerosion.....	142
1.1	Vorstellungsbilder als subjektive Abbilder der Realität .....	143
1.2	Dissonanztheoretische Erklärung von Markenerosion .....	146
1.21	Dissonanztheorie von Festinger .....	147
1.22	Anwendung der Theorie der kognitiven Dissonanz auf Markenerosion .....	149
1.221	Markenerosion als Prozess der Dissonanzreduktion .....	150
1.222	Markenerosion und die Stimmigkeit von Vorstellungsbildern.....	152
1.23	Fazit: Vorstellungsbilder zwischen Stabilisierung und Destabilisierung .....	154

2. Stimulusbezogene Explikationsansätze für Markenerosion.....	155
2.1 Klassifikation von Stimuli.....	156
2.11 Kontrollierbare Stimuli.....	156
2.12 Nicht kontrollierbare Stimuli .....	157
2.2 Explorative Untersuchung bei Hersteller- und Handelsunternehmen über die häufigsten Stimuli für Markenerosion .....	158
2.21 Design der explorativen Untersuchung.....	159
2.22 Ergebnisse der explorativen Untersuchung .....	161
2.221 Markenerosion im Urteil von Hersteller und Handel auf Basis einer gestützten Ursacheneinschätzung.....	162
2.222 Herstellerbezogene Stimuli für Markenerosion auf Basis einer offenen Einschätzung .....	165
2.223 Handelsbezogene Stimuli für Markenerosion auf Basis einer offenen Einschätzung .....	166
2.224 Stimuli für Markenerosion aufgrund der Beziehung zwischen Hersteller und Handel im vertikalen System .....	167
2.23 Fazit: Ableitung von wesentlichen Stimuli für Markenerosion.....	168
3. Wirkungsbeziehungen einzelner Stimuli auf psychographische und ökonomische Größen.....	170
3.1 Erosionskettenanalyse .....	170
3.2 Design der Erosionskettenuntersuchung.....	173
3.3 Ergebnisse der Erosionskettenanalyse .....	174
3.31 Analyse der Beziehung zwischen Stimuli.....	174
3.32 Analyse von Erosionsketten.....	178
3.321 Erosionskettenanalyse aufgrund häufiger Preisaktionen im Handel.....	178
3.322 Erosionskettenanalyse aufgrund fehlender Einzigartigkeit und mangelnder Innovationskraft der Markenartikel .....	185
3.323 Erosionskettenanalyse aufgrund mangelnder Konsistenz und Kontinuität der Markenführung im vertikalen System .....	187
3.4 Fazit: Erosionskettenanalysen als Frühwarnsysteme im Rahmen einer Markenstatusbestimmung.....	189
<b>D. Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>193</b>
1. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse.....	193
2. Implikationen für die Praxis.....	199
3. Ansatzpunkte für die weitere Forschung.....	203
Anhangsverzeichnis.....	207
Literaturverzeichnis.....	247