

Inhaltsverzeichnis

Geleitworte	V
Vorwort	IX
Inhaltsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
A. Die Markenerosion im Blickfeld der Markenführung	1
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. Konzeptionelle Grundlagen und Identifikationsansätze für Markenerosion	41
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
D. Zusammenfassung und Ausblick	193
1. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse.....	193
2. Implikationen für die Praxis.....	199
3. Ansatzpunkte für die weitere Forschung.....	203
Anhangsverzeichnis.....	207
Literaturverzeichnis.....	247