

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
Symbolverzeichnis.....	XIX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Ziele der Arbeit.....	16
1.3 Aufbau der Arbeit.....	19
2 Bisherige empirische Studien zum Markentransfererfolg.....	23
2.1 Übersicht der berücksichtigten Studien.....	24
2.2 Interne Einflussfaktoren des Markentransfererfolges.....	33
2.2.1 Charakteristika der Muttermarke.....	33
2.2.2 Charakteristika des Transferproduktes.....	43
2.2.3 Beziehung zwischen Muttermarke und Transferprodukt.....	47
2.2.4 Charakteristika des Unternehmens.....	52
2.3 Externe Einflussfaktoren des Markentransfererfolges.....	53
2.3.1 Merkmale der Transferproduktkategorie.....	53
2.3.2 Merkmale der Konsumenten.....	57
2.4 Beziehungen zwischen den Einflussfaktoren des Markentransfererfolges.....	62
2.5 Zusammenfassung der bisherigen Forschungsergebnisse.....	73
3 Empirische Untersuchung zum Einfluss der potenziellen Bestimmungsfaktoren des Markentransfererfolges.....	81
3.1 Untersuchungsdesign.....	82
3.1.1 Operationalisierung der relevanten Konstrukte.....	82
3.1.1.1 Operationalisierung der potenziellen Erfolgsfaktoren.....	83
3.1.1.2 Operationalisierung des Markentransfererfolges.....	88

3.1.2	Auswahl der Muttermarken.....	91
3.1.3	Auswahl der Transferprodukte.....	93
3.1.4	Stichprobe.....	97
3.2	Datenaufbereitung.....	98
3.2.1	Überprüfung der Rohdaten auf Kodierungsfehler und nicht-akzeptable Fälle.....	99
3.2.2	Behandlung der fehlenden Werte.....	100
3.2.2.1	Grundlegende Strategien zur Behandlung von fehlenden Werten	101
3.2.2.2	Umsetzung einer Verfahrenskombination.....	105
3.3	Regressionsanalytische Überprüfung des Einflusses der potenziellen Erfolgsfaktoren auf den Markentransfererfolg.....	106
3.3.1	Replikation der Studie von Zatloukal (2002).....	106
3.3.1.1	Modell mit Haupteffekten.....	108
3.3.1.1.1	Prüfung auf Multikollinearität.....	108
3.3.1.1.2	Identifikation von Outliern und Influential Points.....	112
3.3.1.1.3	Befunde.....	114
3.3.1.2	Modell mit Haupt- und Interaktionseffekten.....	119
3.3.1.2.1	Berechnung der Interaktionen.....	119
3.3.1.2.2	Befunde.....	122
3.3.1.3	Auswirkungen der Produktkategorie auf den Einfluss der Erfolgsfaktoren.....	126
3.3.1.4	Auswirkungen der Marke auf den Einfluss der Erfolgsfaktoren	133
3.3.2	Berücksichtigung von Konsumentenheterogenität bei der Analyse der potenziellen Erfolgsfaktoren von Markentransfers.....	136
3.3.2.1	Grundidee der Latent-Class-Regressionsanalyse.....	136
3.3.2.2	Bestimmung der Klassenanzahl.....	140
3.3.2.3	Daten der Zatloukal-Studie.....	143
3.3.2.3.1	Schätzung und Beurteilung alternativer Modelltypen.....	143
3.3.2.3.2	Diskussion der 2-Klassen-Lösung.....	150
3.3.2.4	Daten der neuen empirischen Untersuchung.....	155
3.3.3	Zusammenfassung der Ergebnisse der Regressionsanalysen.....	161

3.4 Kovarianzstrukturanalytische Betrachtung des Beziehungsgeflechts zwischen den Bestimmungsfaktoren des Markentransfererfolges.....	162
3.4.1 Anforderungen an die weitere Datenanalyse.....	162
3.4.2 Zur methodischen Grundlage der Untersuchung.....	167
3.4.3 Aufteilung der Stichprobe in ein Kalibrierungs- und ein Validierungssample.....	170
3.4.4 Prüfung der Operationalisierungsansätze auf Reliabilität und Validität ..	171
3.4.4.1 Cronbachs Alpha und exploratorische Faktorenanalysen.....	173
3.4.4.2 Gütekriterien auf Basis der konfirmatorischen Faktorenanalyse.....	175
3.4.4.3 Ein Prüfschema zur Beurteilung von Reliabilität und Validität.....	183
3.4.4.4 Operationalisierung der Erfolgsfaktoren (Befunde).....	185
3.4.4.5 Operationalisierung des Markentransfererfolges (Befunde).....	194
3.4.5 Schätzung und Evaluation vollständiger Kovarianzstrukturmodelle.....	195
3.4.5.1 Vorgehensweise bei der Schätzung alternativer Modellstrukturen...	195
3.4.5.2 Expertenbefragung zur Entwicklung alternativer Modellstrukturen.	197
3.4.5.2.1 Untersuchungsaufbau.....	198
3.4.5.2.2 Befunde.....	199
3.4.5.3 Kovarianzstrukturmodell mit direkten Effekten.....	204
3.4.5.4 Kovarianzstrukturmodelle mit direkten und indirekten Effekten ...	212
3.4.5.4.1 Hypothesensysteme mit acht Erfolgsfaktoren.....	214
3.4.5.4.2 Hypothesensysteme mit neun bzw. zehn Erfolgsfaktoren	222
3.4.6 Kreuzvalidierung und Vergleich der Modellvarianten.....	225
3.4.7 Beziehungsgeflecht des bestangepassten Modells.....	230
3.4.8 Auswirkungen der Produktkategorie auf das Beziehungsgeflecht der betrachteten Erfolgsfaktoren.....	235
3.4.9 Zusammenfassung.....	240
3.5 Zusammenhang zwischen nicht-ökonomischem und ökonomischem Markentransfererfolg.....	241
4 Implikationen für die Beurteilung des Erfolgspotenzials geplanter Markentransfers.....	251
5 Schlussbetrachtung.....	257
Anhang 1: Fragebogen der Konsumentenbefragung.....	266
Anhang 2: Standardabweichung der Indikatorvariablen.....	274

Anhang 3: Überprüfung der Prämissen des linearen Regressionsmodells.....	275
Anhang 4: Zusammensetzung der Zufallsstichproben zur Analyse möglicher Produktgruppen- bzw. Markeneffekte.....	279
Anhang 5: Konsumentensegmente.....	281
Anhang 6: Überprüfung der Normalverteilungsannahme des ML- Verfahrens.....	283
Anhang 7: Überprüfung der Reliabilität und Validität der Messkonzepte.....	285
Anhang 8: Ablauf der Expertenbefragung.....	290
Anhang 9: Pfadkoeffizienten und Ausprägungen der Gütekriterien bei den einzelnen Modellvarianten.....	292
Literaturverzeichnis.....	315