

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXIII
1 Markenpersönlichkeiten als Steuerungs- und Gestaltungsproblem	1
1.1 Herausforderungen persönlichkeitsorientierter Markenführung.....	1
1.2 Stand der Forschung und Forschungsbedarf	2
1.2.1.1 Forschungsstand/-bedarf hinsichtlich relevanter Determinanten.....	4
1.2.1.2 Forschungsstand/-bedarf zur Wirkungsweise von Determinanten	7
1.2.2 Zielsetzung der Arbeit und Forschungsfragen.....	15
1.3 Wissenschaftstheoretische Einordnung	18
1.3.1 Wissenschaftsverständnis.....	18
1.3.2 Forschungsansatz.....	19
1.3.3 Forschungsmethodik.....	20
1.4 Aufbau der Arbeit	22
2 Das Konstrukt Markenpersönlichkeit und seine Dimensionen	25
2.1 Menschliche Persönlichkeitstheorien als Ausgangspunkt	25
2.2 Fünf-Faktoren-Modell der menschlichen Persönlichkeit.....	26
2.3 Relevanz des Konstrukt des Markenpersönlichkeit.....	29
2.4 Definition des Konstrukt des Markenpersönlichkeit.....	30
2.5 Ansätze zur Messung des Konstrukt des Markenpersönlichkeit	31
2.5.1 Ausgewählte frühe Markenpersönlichkeitsansätze	33
2.5.2 Markenpersönlichkeitsskala von Aaker für die USA.....	36
2.5.3 Kulturelle Übertragbarkeit von Markenpersönlichkeitsskalen.....	39
2.5.4 Vergleichbarkeit mit der menschlichen Persönlichkeit	41
2.5.5 Markenpersönlichkeitsskalen für Deutschland	42
2.5.5.1 Markenpersönlichkeitsskala von Hieronimus.....	43
2.5.5.2 Aggregierte Markenpersönlichkeitsskala von Mäder	45
2.5.5.3 Disaggregierte Markenpersönlichkeitsskala von Mäder	48
2.5.5.4 Disaggregierte Markenpersönlichkeitsskala von Bosnjak et al.....	52

2.5.5.5	Kritische Würdigung der Markenpersönlichkeitsansätze	54
2.5.6	Ergänzende Kriterien der Markenpersönlichkeitsmessung	55
3	Empirische Untersuchung relevanter Determinanten der Markenpersönlichkeit.....	59
3.1	Ad-hoc-Determinantenkataloge in der Literatur.....	59
3.2	Systematisierungsmöglichkeiten von Determinanten	67
3.3	Systematisierungsansatz im Rahmen dieser Arbeit	69
3.4	Empirische Überprüfung.....	72
3.4.1	Befragung als Forschungsansatz.....	72
3.4.1.1	Definition und Formen von Befragungen.....	72
3.4.1.2	Verfahren der Stichprobenauswahl	75
3.4.2	Voruntersuchung.....	77
3.4.2.1	Auswahl der Stimuli	77
3.4.2.2	Datenerhebung.....	78
3.4.2.3	Inhaltsanalytische Datenauswertung.....	80
3.4.2.4	Hypothesenformulierung	88
3.4.3	Hauptuntersuchung.....	95
3.4.3.1	Auswahl der Stimuli.....	95
3.4.3.2	Datenerhebung.....	97
3.4.3.3	Datenkontrolle	101
3.4.3.4	Hypothesenprüfung	104
3.4.4	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	127
4	Theoretische Fundierung von Markenpersönlichkeitstransfers	133
4.1	Definition von Persönlichkeitstransfers.....	133
4.2	Auswahl zentraler Determinanten	134
4.2.1	Testimonials in der Werbung.....	135
4.2.1.1	Relevanz, Formen und Ziele von Testimonialwerbung.....	135
4.2.1.2	Theoretische Erklärungsmodelle der Testimonialwerbung	138
4.2.1.3	Ansätze zur Steuerung von Testimonialwerbung in der Praxis	147
4.2.2	Markenallianzen in der Vermarktung.....	152
4.2.2.1	Relevanz, Formen und Ziele von Markenallianzen.....	152

4.2.2.2	Theoretische Erklärungsansätze von Markenallianzen	156
4.2.2.3	Ansätze zur Steuerung von Markenallianzen in der Praxis	164
4.3	Schematheorie als theoretisches Erklärungsmodell.....	166
4.3.1	Definition und Wesen von Schemata	167
4.3.2	Aktivierung, Kongruenz und Veränderung von Schemata.....	169
4.4	Konzeptionelle Vorüberlegungen	172
5	Empirische Untersuchung von Markenpersönlichkeitstransfers.....	175
5.1	Hypothesenformulierung	175
5.2	Empirische Überprüfung.....	184
5.2.1	Experiment als Forschungsansatz	184
5.2.1.1	Definition und Eigenschaften von Experimenten	184
5.2.1.2	Gütekriterien und Design von Experimenten.....	186
5.2.2	Voruntersuchung.....	190
5.2.2.1	Auswahl der Stimuli	190
5.2.2.2	Operationalisierung und Erhebung der Stimuluswahrnehmungen .192	
5.2.2.3	Operationalisierung der Persönlichkeitskongruenz	194
5.2.2.4	Auswahl von Stimuluspaarungen	198
5.2.3	Hauptuntersuchung.....	200
5.2.3.1	Datenerhebung.....	200
5.2.3.2	Datenkontrolle	207
5.2.3.3	Manipulationsprüfung der Variablen.....	209
5.2.3.4	Operationalisierung der Variablen	215
5.2.3.5	Hypothesenprüfung	219
5.2.4	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	239
6	Schlussbetrachtung	243
6.1	Zentrale Ergebnisse der Untersuchungen	243
6.2	Implikationen für die Wissenschaft	248
6.3	Implikationen für die Unternehmenspraxis	253
6.4	Fazit	258
	Anhangsverzeichnis	261
	Literaturverzeichnis	321