

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXVII
A Retailer Brands im Automobilhandel als zentraler Untersuchungsgegenstand	1
1 Aktuelle Herausforderungen für den Automobilhandel in Deutschland.....	1
1.1 Ausgewählte Veränderungen im Automobilmarkt	1
1.2 Folgen der Veränderungen für den Automobilhandel	9
1.3 Die Retailer Brand als Gegenstand der vorliegenden Arbeit.....	15
2 Das Markenimage als zentraler Bestandteil der identitätsbasierten Markenführung	19
2.1 Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung	19
2.2 Konzeptualisierung des Markenimages	23
3 Der Einfluss der Manufacturer Brands auf die Retailer Brand im Automobilhandel als Forschungslücke	27
4 Zielsetzung, wissenschaftstheoretische Einordnung, Forschungsmethodologie und Gang der Untersuchung	35
B Theoretische Grundlagen und Herleitung des Untersuchungsmodells	41
1 Die Markenarchitektur als zentraler Ausgangspunkt.....	41
1.1 Allgemeine Gestaltung der Markenarchitektur	41
1.2 Gestaltung der Markenarchitektur im Automobilhandel	46
1.3 Retail Branding als markenarchitekturbasiertes Führungskonzept im Automobilhandel	49
1.3.1 Retail Branding auf Produktgruppen-Ebene.....	52
1.3.2 Retail Branding auf Einkaufsstätten-Ebene	59
1.3.3 Retail Branding auf Geschäftsfeld-Ebene	64

1.3.4	Retail Branding auf Unternehmens-Ebene.....	65
2	State-of-the-Art der Imagetransfer-Forschung	67
2.1	Schema-Kongruenz-Theorie als Erklärungsansatz des Imagetransfers ...	69
2.2	Imagetransfer im Automobilhandel	75
3	Entwicklung des Untersuchungsmodells	83
3.1	Psychographische und verhaltensbezogene Zielgrößen im Rahmen des Retail Branding	84
3.1.1	Retailer Brand Loyalty als verhaltensbezogene Zielgröße des Retail Branding	85
3.1.2	Einfluss des Retailer Brand Attachments auf die Retailer Brand Loyalty	91
3.1.3	Wirkung des Retailer Brand Images auf Retailer Brand Attachment und Retailer Brand Loyalty	97
3.2	Imagetransfer von Manufacturer Brands auf Retailer Brands	102
3.3	Berücksichtigung weiterer Determinanten des Retailer Brand Images ...	117
3.4	Einfluss moderierender Variablen	127
3.4.1	Einfluss der Manufacturer Brand-Anzahl auf die Wirkbeziehung zwischen Manufacturer Brand Images und Retailer Brand Image	129
3.4.2	Der FIT zwischen Manufacturer Brand und Retailer Brand als moderierende Variable zwischen Manufacturer Brand Image und Retailer Brand Image	131
3.4.3	Die Qualitätspositionierung der Manufacturer Brand als moderierende Variable zwischen Manufacturer Brand Images und dem Retailer Brand Image	132
4	Finales Untersuchungsmodell und Hypothesenübersicht	135
C	Empirische Untersuchung zur Wirkung von Manufacturer Brands auf Retailer Brands	137
1	Untersuchungsdesign	137
1.1	Auswahl geeigneter Markenstimuli	137

1.2 Fragebogendesign und Pretest.....	139
1.2.1 Richtlinien für die Frageformulierung	140
1.2.2 Richtlinien für die Fragebogengestaltung	141
1.3 Stichprobenauswahl, Datenprüfung und Aufbereitung.....	144
2 Methodologische Grundlagen und Messung theoretischer Konstrukte	148
2.1 Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen erster Ordnung	148
2.2 Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen zweiter Ordnung	151
2.3 Analyse von Strukturgleichungsmodellen mittels Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatz	153
2.3.1 Gütekriterien zur Evaluierung der Messmodelle.....	153
2.3.1.1 Gütekriterien zur Evaluation von reflektiven Messmodellen	154
2.3.1.2 Gütekriterien zur Evaluation von formativen Messmodellen	157
2.3.2 Gütekriterien zur Evaluierung des Strukturmodells	160
2.4 Analyse moderierender Effekte in PLS-Strukturgleichungsmodellierungen	161
2.5 Analyse medierender Effekte in PLS-Strukturgleichungsmodellierungen	163
3 Ergebnisse der Untersuchung	164
3.1 Prozess der Operationalisierung latenter Variablen.....	164
3.1.1 Generierung potentieller Messindikatoren.....	165
3.1.2 Festlegung von Anzahl und Formulierung der Items.....	166
3.1.3 Skalierung der Items	168
3.2 Operationalisierung und Prüfung der relevanten Konstrukte	170
3.2.1 Operationalisierung und Prüfung der Retailer Brand Loyalty	170
3.2.2 Operationalisierung und Prüfung der Retailer Brand Attachments	172

3.2.3	Operationalisierung und Prüfung der Retailer Brand Images	175
3.2.4	Operationalisierung und Prüfung der das Retailer Brand Image beeinflussenden Determinanten.....	176
3.2.4.1	Gemeinsame explorative Faktorenanalyse	179
3.2.4.2	Güteprüfung der explorativ ermittelten latenten Variablen	181
3.3	Operationalisierung und Evaluation der Moderatoren.....	183
3.4	Prüfung auf Vorliegen eines Common Method Bias	185
3.5	Analyse der Wirkungszusammenhänge im Strukturmodell.....	186
3.5.1	Überprüfung des Einflusses des Retailer Brand Images auf das Retailer Brand Attachment und die Retailer Loyalty	188
3.5.2	Prüfung einer Mediation des Retailer Brand Attachments.....	189
3.5.3	Wirkung der postulierten Determinanten auf das Retailer Brand Image.....	192
3.6	Analyse der moderierenden Effekte innerhalb des Gesamtmodells	195
3.6.1	Analyse des 1. Moderators: Anzahl der Manufacturer Brands ...	195
3.6.2	Analyse des 2. Moderators: FIT zwischen Manufacturer Brand und Retailer Brand.....	217
3.6.2.1	Auswertung des FIT in der Gesamtstichprobe	217
3.6.2.2	Auswertung des FIT in den Teilstichproben „Anzahl an Manufacturer Brands“	227
3.6.3	Analyse des 3. Moderators: Premium- und Volumensegment ...	238
D	Handlungsempfehlungen	247
1	Zusammenfassung.....	247
2	Implikationen für die Praxis der Markenführung im Automobilhandel.....	254
2.1	Einfluss der Manufacturer Brand Images auf das Retailer Brand Image bei unterschiedlichen Retailer Brand-Typen	255
2.1.1	Retailer mit einer Manufacturer Brand im Angebotsportfolio	255
2.1.2	Retailer mit zwei Manufacturer Brands im Angebotsportfolio	265

2.1.3	Retailer mit drei Manufacturer Brands im Angebotsportfolio	271
2.2	Einfluss des Retailer Brand Images auf Retailer Brand Attachment und Retailer Brand Loyalty.....	274
3	Implikationen für die weiterführende Forschung	277
Anhang		287
Literaturverzeichnis		305