

Manuel Bahnsen

Messung der Markenstärke von Retail Brands

Mit Hilfe des Partial-Least-Squares-Verfahrens

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2006 Diplom.de
ISBN: 9783956360947

Manuel Bahnsen

Messung der Markenstärke von Retail Brands

Mit Hilfe des Partial-Least-Squares-Verfahrens

Manuel Bahnsen

Messung der Markenstärke von Retail Brands

Mit Hilfe des Partial-Least-Squares-Verfahrens

Diplomarbeit

Universität zu Köln

Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Institut für Betriebswirtschaftslehre

Lehrstuhl für Handel und Distribution, Prof. Dr. Lothar Müller-Hagedorn

Mai 2006



Diplomica GmbH —
Hermannstal 119k —
22119 Hamburg —

Fon: 040 / 655 99 20 —
Fax: 040 / 655 99 222 —

agentur@diplom.de —
www.diplom.de —

Manuel Bahnsen
Messung der Markenstärke von Retail Brands
Mit Hilfe des Partial-Least-Squares-Verfahrens

ISBN-13: 978-3-8366-0023-1
Druck Diplomica® GmbH, Hamburg, 2007
Zugl. Universität zu Köln, Köln, Deutschland, Diplomarbeit, 2006

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2007
Printed in Germany

Lebenslauf



Persönliche Daten

Name: Manuel Bahnsen
Anschrift: Pfälzer Str. 42
50677 Köln
Telefon: 0221/9367771
Mobil: 0178/4138499
Email: mbahnsen@gmx.de
Geburtsdatum: 19.12.1973
Familienstand: ledig

Schulausbildung

08/1980 – 08/1984 Grundschole Niebüll
08/1984 – 07/1994 Gymnasium Friedrich-Paulsen-Schole, Niebüll

Wehrdienst

07/1994 – 06/1995 Flugabwehrraketengeschwader 26, Husum

Berufsausbildung

08/1995 – 06/1998 Bankkaufmann bei der VR Bank eG, Niebüll

Hochschulstudium

10/1998 – 03/1999 Medieninformatik, Fachhochschule Flensburg
04/1999 – 05/2006 Betriebswirtschaftslehre, Universität zu Köln
Schwerpunkte: Handel und Distribution, Planung und Logistik, Verkehrswissenschaft
Diplomarbeitsthema: Messung der Markenstärke von Retail Brands mit Hilfe des Partial-Least-Squares-Verfahrens

Praktika

02/2004 – 04/2004 Vertriebspraktikum bei der H.J. Heinz GmbH, Düsseldorf

Studienbegleitende Tätigkeiten

03/2000 – 03/2002 Werkstudent bei der VR Bank eG, Niebüll

08/2001 – 02/2002 Werkstudent bei der Kölner Bank eG, Köln

10/2002 – 06/2003 Studentische Hilfskraft am Seminar für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, Universität zu Köln

08/2003 – 05/2006 Tätigkeiten als Selbständiger im Bereich Veranstaltungswesen, Promotion und Fahrzeugüberführungen

Fremdsprachen

Englisch gute Kenntnisse in Wort und Schrift

Computerkenntnisse

Betriebssysteme Windows XP

Anwendungsprogramme MS Office, SPSS, SmartPLS

Köln, Mai 2006

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen	5
2.1 Begriff und Konzept der Retail Brand – Der Handel als Marke.....	5
2.2 Erfassung der Retailer Equity	9
2.2.1 Begriff und Konzeptualisierung der Retailer Equity	11
2.2.2 Klassifikation von Markenbewertungsansätzen	16
2.2.3 Konsumentenorientierte Ansätze zur Messung der Retailer Equity.....	18
3 Grundlagen der PLS-Pfadmodellierung	22
3.1 Aufbau von PLS-Pfadmodellen	23
3.1.1 Das Strukturmodell.....	24
3.1.2 Reflektives und formatives Messmodell	25
3.2 Gütebeurteilung von PLS-Pfadmodellen	29
3.2.1 Gütebeurteilung des Strukturmodells	29
3.2.2 Gütebeurteilung von reflektiven Messmodellen.....	31
3.2.3 Gütebeurteilung von formativen Messmodellen	33
4 Empirische Studie und Ergebnisse	36
4.1 Beschreibung der Stichprobe	37
4.2 Reliabilitätsanalyse	39
4.3 Zur Messung der Retailer Equity	41
4.3.1 Ergebnisse und Beurteilung der reflektiven Messungen	43
4.3.2 Ergebnisse und Beurteilung der formativen Messungen.....	50
4.4 Zusammenfassung der Ergebnisse	57
5 Handlungsempfehlungen und Fazit.....	59
Anhang	64
Literaturverzeichnis.....	71

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kategorien der Klassifizierung	16
Abbildung 2: Konsumentenorientierte Ansätze zur Messung der Retailer Equity	20
Abbildung 3: Ein einfaches Pfadmodell	23
Abbildung 4: Variablen im Strukturgleichungsmodell	24
Abbildung 5: Reflektives und formatives Messmodell	26
Abbildung 6: Modell M1: Reflektive Messung der Kaufwahrscheinlichkeit	43
Abbildung 7: Modell M2: Reflektive Messung der Retailer Equity	44
Abbildung 8: Modell M3: Zwei-Konstrukt-Modell der Retailer Equity	52
Abbildung 9: Modell M4: Externe Validierung des Retailer Equity Index	52
Abbildung 10: Modell M5: Zusammenhang zwischen Retailer Equity und Kaufwahrscheinlichkeit	52