

Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement (LiM)

■ ■ ■ **LiM - ARBEITSPAPIERE** ■ ■ ■

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Universität Bremen

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Arbeitspapier

Nr. 28

Christoph Burmann / Wulf Stolle

Markenimage

Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts

Bremen, Oktober 2007

Impressum:

Lehrstuhl für
innovatives Markenmanagement (LiM)
Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-7554
Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Hochschulring 4
28359 Bremen

LiM-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Homepage des LiM unter
<http://www.lim.uni-bremen.de> downloadbar.

ISSN: 1613-0936

Copyright 2007



ZUSAMMENFASSUNG

Christoph Burmann / Wulf Stolle

Markenimage

Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts

Arbeitspapier Nr. 28

- Art des Arbeitspapiers:** Dokumentation des State-of-the-Art der betriebswirtschaftlichen Markenimageforschung und der identitätsbasierten Markenführung
- Methode:** Literaturgestützte Analyse
- Ziel:** Entwicklung eines theoretisch fundierten Konzeptualisierungsansatzes zur Untersuchung der Wirkbeziehungen in der Markenimageperzeption
- Zentrale Ergebnisse:**
- Das Markenimage ist der bedeutendste Treiber des Markenwerts und nimmt eine zentrale Stellung innerhalb des identitätsbasierten Markenführungsansatzes ein
 - Das Markenimagekonstrukt wird über ein hierarchisch geordnetes Mehrebenenmodell konzeptualisiert
 - Das Markenimage ist simultan mehrdimensionales Einstellungsgerüst hinsichtlich der Imagedimensionen des zu beurteilenden Objekts (Partialimages) und eindimensionale Global-einstellung gegenüber dem Objekt (Globalimage)
 - Das Globalimage der Marke ist eine Funktion ihrer Partialimages
 - Markenattribute, Markenpersönlichkeit und Markennutzen als mehrdimensionales Einstellungsgerüst konstituieren die vom Nachfrager perzipierten Partialimages der Marke
 - Der Markennutzen besitzt die höchste Relevanz für das nachfragerseitige Globalimage der Marke und gliedert sich in fünf Nutzendimensionen: utilitaristisch, ökonomisch, sozial, ästhetisch und hedonistisch
- Zielgruppe:** Praktiker, Wissenschaftler und Studierende der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere des Markenmanagements

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|------------|
| Inhaltsverzeichnis | I |
| Abbildungsverzeichnis | III |
| Abkürzungsverzeichnis | IV |
| Symbolverzeichnis | V |
| 1. Relevanz des Markenimages für die Markenführung | 1 |
| 1.1 Zunehmende Bedeutung der Marke als Erfolgsfaktor | 1 |
| 1.2 Markenimage als Haupttreiber des Markenwerts | 2 |
| 1.3 Unternehmensseitige Markenführung und nachfragerseitiges Markenimage..... | 3 |
| 1.4 Notwendigkeit der Konzeptualisierung des Markenimagekonstrukts..... | 3 |
| 2. Grundkonzeption des identitätsbasierten Markenführungsansatzes | 5 |
| 2.1 Identitätsbasierung als Synthese von Ressourcen- und Marktorientierung in der Markenführung..... | 5 |
| 2.2 Konzeption der identitätsbasierten Markenführung | 6 |
| 2.3 Dekomposition des Markenidentitätskonstrukts | 8 |
| 3. Konzeptualisierung des Markenimagekonstrukts | 10 |
| 3.1 Historische Entwicklung der Markenimageforschung | 10 |
| 3.2 Einordnung des Markenimages in die Theorie des Käuferverhaltens | 12 |
| 3.2.1 Das neo-behavioristische Stimulus-Organismus-Reaktions- Paradigma | 12 |
| 3.2.2 Aktivierende und kognitive Prozesse | 14 |
| 3.2.3 Zentralität des Einstellungskonstrukts und Drei-Komponenten- Theorie | 18 |
| 3.2.4 Konstruktdifferenzierung: Einstellung, Image und Nutzen | 21 |
| 3.2.5 Image als Produkt der nachfragerseitigen Wahrnehmung..... | 25 |
| 3.2.6 Multiattributive Einstellungsmodellierung..... | 27 |
| 3.3 Aktueller Stand der Markenimageforschung..... | 30 |
| 3.3.1 Konkurrierende Markenimagekonzeptualisierungen..... | 30 |
| 3.3.2 Dimensionierung des Markennutzens | 38 |

| | | |
|---------|--|-----------|
| 3.3.3 | Erforschung der Markenattributsdimensionen | 46 |
| 3.3.3.1 | Aktuelle Forschungsschwerpunkte | 46 |
| 3.3.3.2 | Markenpersönlichkeit | 47 |
| 3.3.3.3 | Herkunftslandassoziationen | 55 |
| 3.3.3.4 | Unternehmensassoziationen | 57 |
| 3.3.3.5 | Branchenassoziationen | 62 |
| 3.3.3.6 | Assoziationen der Markenhistorie | 63 |
| 3.4 | Konzeptualisierung des Markenimages | 67 |
| 3.4.1 | Grundkonzept der Markenimagekonzeptualisierung | 67 |
| 3.4.2 | Ausdifferenzierung der Markennutzendimensionen | 71 |
| 3.4.3 | Markenpersönlichkeit als konstituierende Dimension | 78 |
| 3.4.4 | Konkretisierung der Markenattributsdimensionen | 80 |
| 3.4.5 | Mehrebenenmodell des Markenimagekonstrukts | 82 |
| | Literaturverzeichnis | 85 |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|---------------|---|----|
| Abbildung 1: | Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung..... | 7 |
| Abbildung 2: | Konzeptionalisierung der Markenidentität | 8 |
| Abbildung 3: | S-O-R-Grundmodell | 13 |
| Abbildung 4: | Intervenierende Variablen des Käuferverhaltens | 16 |
| Abbildung 5: | Drei-Speicher-Modell der Informationsaufnahme und | |
| | -verarbeitung | 17 |
| Abbildung 6: | Konzeptioneller Bezugsrahmen der „Theory of Reasoned Action“ .. | 19 |
| Abbildung 7: | Erweitertes S-O-R-Modell des Käuferverhaltens..... | 20 |
| Abbildung 8: | Grobstrukturierung des Imagekonstrukts | 24 |
| Abbildung 9: | Konzeptualisierung des Markenimages nach Keller..... | 33 |
| Abbildung 10: | Nürnberger Nutzenleiter | 39 |
| Abbildung 11: | Dimensionen der Markenpersönlichkeit nach Aaker | 53 |
| Abbildung 12: | Wirkungsgefüge der Markenhistorie..... | 65 |
| Abbildung 13: | Hierarchische Gliederung des Markenimagekonstrukts | 69 |
| Abbildung 14: | Konzeptioneller Bezugsrahmen zur Verhaltensbildung | 70 |
| Abbildung 15: | Bedürfnis- und Markennutzenhierarchie..... | 78 |
| Abbildung 16: | Markennutzenwirkungen der Markenpersönlichkeit | 79 |
| Abbildung 17: | Strukturierung der Markenattributsdimensionen..... | 82 |
| Abbildung 18: | Mehrebenenmodell des Markenimages | 83 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|--------------|---|
| BCM | Brand Concept Management |
| BPS | Brand Personality Scale |
| GfK | Gesellschaft für Konsumforschung |
| I | Intervenierende Variable / Intervening variable |
| KGV | Kurs-Gewinn-Verhältnis |
| O | Organismus / Organism |
| P/E-Multiple | Price-Earnings-Multiple |
| R | Reaktion / Response |
| S | Stimulus / Stimuli |
| S-C-P | Structure-Conduct-Performance |
| S-I-R | Stimulus –Intervenierende Variable – Reaktion |
| S-O-R | Stimulus – Organismus/Organism – Reaktion/Response |
| USA | Vereinigte Staaten von Amerika / United States of America |
| VW | Volkswagen |

Symbolverzeichnis

| | |
|-----------|---|
| a_{ijk} | Bewertung von Eigenschaft k an Objekt j durch Person i (evaluative aspect of belief) im Fishbein-Modell |
| A_{ij} | Einstellung der Person i zu Objekt j |
| B_{ijk} | Wahrscheinlichkeit, mit der Person i Eigenschaft k an Objekt j für vorhanden hält (belief) im Fishbein-Modell bzw. die von Person i wahrgenommene Ausprägung des Merkmals k von Marke j im Trommsdorff-Modell |
| E_{ij} | Einstellung der Person i gegenüber Marke j im Trommsdorff-Modell |
| i | Variable für i -te Person in Multiattributmodellen |
| I_{ik} | Die von Person i an Marken der gleichen Produktklasse als ideal empfundene Ausprägung des Merkmals k im Trommsdorff-Modell |
| j | Variable für j -tes Objekt in Multiattributmodellen |
| k | Variable für Motiv k im Rosenberg-Modell und für Eigenschaft k im Fishbein-Modell |
| MA | Markenattribute |
| MA_a | a -tes Markenattribut |
| MN | Markennutzen |
| MN_n | n -ter Markennutzen |
| MP | Markenpersönlichkeit |
| MP_p | p -ter Markenpersönlichkeitszug |
| x_{ik} | Wichtigkeit des Motivs k für die Person i (value importance) im Rosenberg-Modell |
| y_{ijk} | Subjektive Meinung der Person i über die Eignung des Objektes j zur Befriedigung des Motivs k (perceived instrumentality) im Rosenberg-Modell |

1. Relevanz des Markenimages für die Markenführung

1.1 Zunehmende Bedeutung der Marke als Erfolgsfaktor

Die wachsende Bedeutung der Marke für den nachhaltigen Unternehmenserfolg manifestiert sich in einer Reihe von Entwicklungen. Die große Relevanz der Marke findet ihren Niederschlag in der **weltweiten Fusions- und Akquisitionstätigkeit** der letzten Jahre. Die gezahlten Kaufpreise bzw. die den Unternehmensfusionen zu Grunde liegenden Bewertungen sind überwiegend nicht durch materielle Vermögensgegenstände bedingt, sondern finden ihre Begründung in der **Werthaltigkeit der beteiligten Marken**. Untersuchungen ergeben, dass starke Marken die Rentabilität der wirtschaftlichen Aktivitäten eines Unternehmens erheblich erhöhen.¹ Vielfach ist der eigentliche Beweggrund für die Transaktionen der Erwerb einer starken Marke.² Folgerichtig bewertet Kapferer (1992) den Markenwert als das „**wichtigste Kapital des Unternehmens**.“³

Das in den letzten Jahren stark zunehmende **Interesse an der monetären und nicht-monetären Markenwertmessung** illustriert ebenfalls den Bedeutungszuwachs des Erfolgsfaktors Marke.⁴ Es bringt zum Ausdruck, dass die Marke als Vermögenswert eine derart hohe Bedeutung erreicht hat, dass sie im Rahmen der Rechenschaftslegung nicht länger übergangen werden kann. Die Tatsache, dass es für die monetäre Markenbewertung noch keinen einheitlichen Bewertungsstandard gibt, kann nicht darüber hinwegtäuschen, dass die konkurrierenden Bewertungsansätze unisono den starken Marken **hohe Wertansätze** zuschreiben. Nicht selten leistet die Marke den **größten Beitrag zum Unternehmenswert**.⁵

Die aufgezeigten Tatbestände sind Indikatoren für die wachsende Relevanz der Mar-

¹ Vgl. HARTER/KOSTER/PETERSON/STOMBERG 2005.

² Beispielhaft sei an dieser Stelle auf die Übernahme von Gillette durch Procter & Gamble (57 Mrd. Euro) und Reemtsma durch Imperial Tobacco (5,8 Mrd. Euro) verwiesen. In beiden Fällen stellten die erworbenen Marken die hauptsächlichen Kaufmotive dar. Vgl. SATTLER 2005, S. 1 und S. 3-4. Darüber hinaus ist die zunehmende Akquisitionstätigkeit chinesischer Unternehmen auf den internationalen Märkten zum Großteil bedingt durch den angestrebten Erwerb einer bereits eingeführten und starken Marke. Vgl. ROTHENBÜCHER/VON HOYNINGEN-HUENE 2006, S. 14; vgl. o.V. 2005, S. 8-11.

³ KAPFERER 1992, S. 9

⁴ Vgl. FRAHM 2004, S. 29-42.

⁵ Vgl. ZINTZMEYER/BINDER 2003, S. 63 und S. 67; vgl. PRICEWATERHOUSECOOPERS/SATTLER 2001, S. 11-12; vgl. GÖTTGENS/BÖHME 2005, S. 45; vgl. GÖTTGENS/LEACH/WIRTZ 2003, S. 10-16.

ke für den nachhaltigen Unternehmenserfolg und verdeutlichen, dass eine effektive und effiziente Markenführung zu einem bedeutenden strategischen Erfolgsfaktor für die Unternehmen geworden ist.

1.2 Markenimage als Haupttreiber des Markenwerts

Das **Markenimage** ist als **mehrdimensionales Einstellungsgerüst aus Motiven und Wissen** definiert, das im Sinne eines längerfristig relativ **stabilen, wertenden Eindrucks des Nachfragers von einer Marke** seine diesbezüglichen **Handlungen steuert**.⁶ Durch den Verhaltensbezug stellt das Markenimage die **wesentliche Determinante des Markenwertes** dar. Keller (2000) konstatiert: „Ultimately, the power of a brand lies in the minds of consumers or customers.“⁷ Trommsdorff (1992) führt als Ergebnis der Erfolgsfaktorenforschung an, „dass das Produktimage den strategischen Erfolg bestimmt.“⁸ Darüber hinaus begründet er die hohe Relevanz des Imagekonstrukts mit dessen großer zeitlicher Stabilität sowie der hohen Ressourcen- und Zeitintensität von Imageaufbau und Imageänderung.⁹ Er bezeichnet Images als „entscheidend für Einstellungen, Käufe, Marktanteile, erzielbare Preise und Gewinne“¹⁰ und verweist ausdrücklich auf die hohe Verhaltensrelevanz des Konstrukts.¹¹ Ebenso identifiziert Sattler (1997) das Markenimage als **bedeutendsten Treiber des Markenwerts**.¹² Das Indikatorenmodell, das Sattler (1997) zusammen mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) entwickelt und empirisch über umfangreiche Experteninterviews validiert hat, schreibt dem Markenimage branchenübergreifend mit 44% die mit Abstand höchste relative Bedeutung aller „Brand Value Drivers“ zu.¹³

⁶ Vgl. TROMMSDORFF 1992, S. 323 und 2004b, S. 485; vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 168 und S. 197; vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE 2003, S. 6.

⁷ KELLER 2000, S. 157. Vgl. auch AAKER 1996b, S. 102-120; vgl. PARK/SRINIVASAN 1994, S. 271-288; vgl. KELLER 2005, S. 86.

⁸ TROMMSDORFF 1992, S. 325.

⁹ Vgl. TROMMSDORFF 1992, S. 327.

¹⁰ TROMMSDORFF 2003, S. 159.

¹¹ Vgl. TROMMSDORFF 2003, S. 149 und 2004, S. 485.

¹² Ein hoher Markenwert äußert sich dadurch, „dass die Konsumenten die betreffende Marke im Vergleich zu anderen Marken häufiger in ihren Kaufentscheidungsprozess einbeziehen und dass sich die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht.“ (HAEDRICH/TOMCZAK/KAETZKE 2003, S. 180). Bekmeier-Feuerhahn (2001) spricht in diesem Zusammenhang von der „Antriebskraft, die von der subjektiven Wertschätzung der Markierung ausgeht.“ (BEKMEIER-FEUERHAHN 2001, S. 1107).

¹³ Vgl. SATTLER 1997, S. 46-50. „Brand value drivers‘ stellen nicht-monetäre Größen dar, die den monetären Wert einer Marke nachhaltig beeinflussen.“ (SATTLER 2005, S. 6).

1.3 Unternehmensseitige Markenführung und nachfragerseitiges Markenimage

Das Markenimage bezieht seinen hohen Stellenwert für die unternehmensseitige Markenführung demnach aus seiner ausgeprägten Verhaltensrelevanz auf Seiten des Nachfragers. Es stellt ein die **Handlungen des Nachfragers beeinflussendes und –steuerndes Konstrukt** dar. Die definitorische **Subjektivität** der Markenimageperzeption **entzieht das Konstrukt einer direkten Steuerung** durch das markenführende Unternehmen. An diesem Punkt setzt der identitätsbasierte Markenführungsansatz von Burmann und Meffert (2005, Meffert und Burmann 1996) an. Der Ansatz differenziert explizit zwischen Markenidentität im Sinne eines Selbstbildes der Marke aus Sicht des markenführenden Unternehmens und Markenimage, definiert als Fremdbild der Marke beim Nachfrager.¹⁴ Die identitätsbasierte Sichtweise basiert auf der Annahme, dass die Identität einer Marke mittelbar über das beim Käufer generierte Markenimage einen maßgeblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung des Nachfragers ausübt. Das Ziel des markenführenden Unternehmens muss darin bestehen, eine **konsistente, differenzierte, vom Nachfrager gewünschte und begehrte Markenidentität** zu entwickeln, dessen Abbild bei den externen Zielgruppen in Form des subjektiv wahrgenommenen Markenimages diese zum Kauf der Marke bewegt.¹⁵

1.4 Notwendigkeit der Konzeptualisierung des Markenimagekonstrukts

Unabdingbare Grundvoraussetzung für die zielorientierte Ausgestaltung der Markenidentität seitens des markenführenden Unternehmens und damit die mittelbare effektive Beeinflussung der Markenimageperzeption beim Nachfrager ist ein **umfassendes Verständnis des Markenimagekonstrukts** und der bei der Markenimageperzeption wirkenden Evaluierungsprozesse. Um diese Problemstellungen zu analysieren, ist es die Zielsetzung dieses Arbeitspapiers, das Markenimagekonstrukt theoretisch fundiert zu konzeptualisieren, um die Wirkbeziehungen bei der Markenimage-

¹⁴ Zur Grundkonzeption des identitätsbasierten Markenführungsansatzes vgl. Abschnitt 2. Hinsichtlich der grundlegenden Ausführungen zum identitätsbasierten Markenführungsansatz vgl. AAKER 1996a, S. 67-106; vgl. BURMANN/MEFFERT 2005a, S. 37-72; vgl. BURMANN/MEFFERT 2005b, S. 73-114; vgl. MEFFERT/BURMANN 1996.

¹⁵ Vgl. MEFFERT/BURMANN 2005, S. 31; vgl. LINXWEILER 1999, S. 83; vgl. BURMANN/BLINDA 2006, S. 6-10.

wahrnehmung einer detaillierten Untersuchung zuführen zu können. Als Ausgangspunkt für weitere Untersuchungen ermöglicht die Konstruktkonzeptualisierung die **Analyse der Markenimageperzeption und dessen Evaluation beim Nachfrager**. Die detaillierte **Konzeptualisierung des Imagekonstrukts** ebnet den Weg für weitere empirische Untersuchungen markenimagebezogener Forschungsfragen.¹⁶

Der Konzeptualisierung des Markenimagekonstrukts wird im Folgenden eine kurze Einführung in die Grundlagen des identitätsbasierten Markenführungsansatzes vorgestellt. Darauf folgt die Einordnung des Markenimages in die Theorie des Käuferverhaltens. Es schließt sich eine ausführliche Diskussion des aktuellen Stands der wissenschaftlichen Markenimageforschung an, die zusammen mit den aus der Käuferverhaltenstheorie gewonnenen Erkenntnissen die fundierte Basis für die abschließende Konzeptualisierung des Markenimagekonstrukts darstellt.

¹⁶ Eine Anwendung der in diesem Arbeitspapier erarbeiteten Markenimagekonzeptualisierung im internationalen Umfeld bieten BURMANN/STOLLE (2007) (Arbeitspapier Nr. 29 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement: Globale Markenführung in heterogenen Märkten - Moderierte Wirkbeziehungen in der internationalen Markenimageperzeption im Bereich der Automobilindustrie).

2. Grundkonzeption des identitätsbasierten Markenführungsansatzes

2.1 Identitätsbasierung als Synthese von Ressourcen- und Marktorientierung in der Markenführung

Das vorliegende Arbeitspapier erarbeitet eine umfangreiche **Konzeptualisierung des Markenimagekonstrukts** im Kontext des **identitätsbasierten Markenführungsansatzes** von Burmann und Meffert (2005, Meffert und Burmann 1996).¹⁷ Die Identitätsorientierung geht davon aus, dass die Markenidentität mittelbar über das auf ihrer Basis beim Käufer generierte Markenimage einen maßgeblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung des Nachfragers ausübt. Das **Ziel** des markenführenden Unternehmens besteht darin, eine **konsistente, differenzierte, vom Nachfrager gewünschte und begehrte Markenidentität** zu entwickeln, dessen Abbild bei den externen Zielgruppen in Form des wahrgenommenen Markenimages diese zum Kauf der Marke bewegt.¹⁸

Das identitätsbasierte Markenführungsverständnis bietet dabei den Vorteil, dass es die traditionell in der Markenführungsliteratur dominierende **Outside-In-Perspektive** mit einer auf die Fähigkeiten, Ressourcen und Kompetenzen des Unternehmens abstellenden **Inside-Out-Perspektive** verbindet. Dadurch wird in der strategischen Markenführung einer Grundforderung des strategischen Managements entsprochen, die zur Formulierung einer nachhaltig erfolgreichen Unternehmensstrategie die **Kombination und Integration von Markt- und Ressourcenorientierung** befürwortet.¹⁹ Die Unterscheidung zwischen Markenidentität und Markenimage sowie die zu-

¹⁷ Hinsichtlich der grundlegenden Ausführungen zum identitätsbasierten Markenführungsansatz vgl. AAKER 1996a, S. 67-106; vgl. BURMANN/MEFFERT 2005a, S. 37-72; vgl. BURMANN/MEFFERT 2005b, S. 73-114; vgl. MEFFERT/BURMANN 1996.

¹⁸ Vgl. MEFFERT/BURMANN 2005, S. 31; vgl. LINXWEILER 1999, S. 83; vgl. BURMANN/BLINDA 2006, S. 6-10.

¹⁹ Vgl. zu den konkurrierenden Ansätzen MAHONEY/PANDIAN 1992, S. 375; vgl. BARNEY 1991, S. 106; vgl. PORTER 1999, S. 17; vgl. WERNERFELT 1984, S. 171; vgl. RASCHE 2000, S. 71; vgl. HAMEL/PRAHALAD 1995, S. 41 und 1997, S. 352; vgl. TEECE/PISANO/SHUEN 1997, S. 526. Der marktorientierte Ansatz oder auch market-based view des strategischen Managements hebt die Bedeutung der Umweltbedingungen für die Formulierung Erfolg versprechender Strategien hervor. Es wird postuliert, dass die Einflüsse der Branchenstruktur die wettbewerblichen Spielregeln innerhalb einer Industrie dominieren und die den Unternehmen potenziell zur Verfügung stehenden Erfolg versprechenden Strategien bestimmen. Der ressourcenorientierte Ansatz (resource-based view) hebt im Gegensatz zum market-based view die Bedeutung einzigartiger, idiosynkratischer Ressourcen und Fähigkeiten von Unternehmen als Grundlage dauerhaften überdurchschnittlichen ökonomischen Erfolgs hervor.

vor beschriebene notwendige interne und externe Analyse als Ausgangspunkt der Markenführung verdeutlicht die parallele Einbeziehung und gleichberechtigte Berücksichtigung von Ressourcen- und Marktorientierung in der Konzeption der identitätsbasierten Markenführung.

Kritisch für den Ansatz ist die Interdependenz zwischen unternehmensinternen Ressourcen und Kompetenzen auf der einen und externen Nachfragerbedürfnissen vor dem Hintergrund der konkurrierenden Markenangebote des Wettbewerbs auf der anderen Seite. Insofern greift der identitätsbasierte Markenführungsbegriff die Gedanken der auf der Industrieökonomik basierenden Überlegungen der **Harvard School** (Marktorientierung bzw. market based view) auf und kombiniert sie mit den Ausführungen der **Chicago School** (Ressourcenorientierung bzw. resource based view), um so zu einem umfassenden Markenführungsverständnis zu gelangen. Der Ansatz vereint unternehmensexterne und -interne Einflussfaktoren und betont die **Bedeutung aller markenbezogenen Wertschöpfungsaktivitäten** für eine effektive und effiziente Markenführung.²⁰

2.2 Konzeption der identitätsbasierten Markenführung

Von wesentlicher Bedeutung für den identitätsbasierten Markenführungsansatz ist die **Unterscheidung zwischen Markenidentität und Markenimage**. „Die Markenidentität bringt die wesensprägenden Merkmale einer Marke, für welche die Marke zunächst nach innen und später auch nach außen stehen soll, zum Ausdruck.“²¹ Das markenführende Unternehmen legt die Identität der Marke auf Basis interner und externer Analysen fest. Es entscheidet, welche Nachfragerbedürfnisse mit der Marke und ihrem offerierten Nutzenbündel befriedigt werden sollen, in welchen Dimensionen sich die Marke von den Angeboten des Wettbewerbs differenzieren muss und welche unternehmensinternen Ressourcen und Kompetenzen diese angestrebte Po-

²⁰ Dabei ist eine funktions- und unternehmensübergreifende Sichtweise im Rahmen der integrierten Betrachtung der wertschöpfenden Markenprägungsaktivitäten zu berücksichtigen. Vgl. MEFFERT/BURMANN 2005, S. 30-31. Darüber hinaus bleibt anzumerken, dass die vom identitätsbasierten Markenführungsansatz propagierte kombinierte Ansprache des Nachfragers über physisch-funktionale und symbolisch-emotionale Nutzenkomponenten Ausmaß und Nachhaltigkeit der Differenzierungskraft einer Marke positiv beeinflussen. Vgl. BURMANN/MEFFERT/KOERS 2005, S. 7.

²¹ BURMANN/MEFFERT 2005a, S. 52.

sitionierung und das kommunizierte Nutzenversprechen ermöglichen und tragen.²² In diesem Sinne wird die **Markenidentität** als **Selbstbild der Marke aus Sicht des markenführenden Unternehmens** interpretiert und kann von diesem aktiv gesteuert werden.

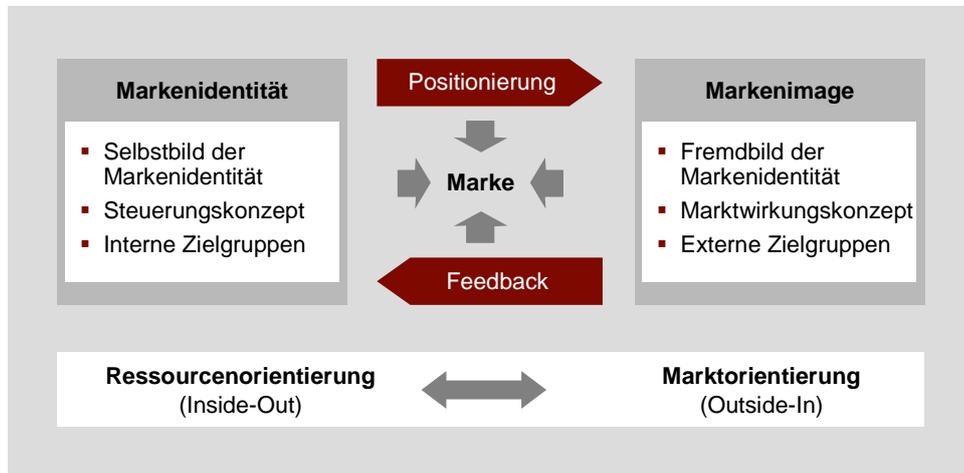


Abbildung 1: Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung²³

Das **Markenimage** wird als **Fremdbild der Marke beim Nachfrager** definiert und unterliegt keiner direkten Beeinflussbarkeit durch das markenführende Unternehmen. Das Markenimage ergibt sich aus der Verarbeitung aller markenbezogenen Informationen bei der externen Zielgruppe.²⁴ Zu diesen Informationen zählen in erster Linie die vom markenführenden Unternehmen ausgesendeten Informationen, mithin die externe Kommunikation der Markenidentität seitens des Unternehmens.²⁵ Die Markeninformationen werden auf Seiten des Nachfragers individuell decodiert, verarbeitet und auf der Grundlage seiner individuellen Bedürfnisstruktur bewertet. Dabei bezieht das Individuum auch die ihm zur Verfügung stehenden Informationen bezüglich konkurrierender Markenangebote mit in seine Beurteilung ein, so dass das resultierende Markenimage bei der externen Zielgruppe auch durch die Einschätzung der Wettbewerbsangebote beeinflusst wird.

²² Vgl. AAKER 1996a, S. 68-69; vgl. BURMANN/BLINDA 2003, S. 6-10; vgl. KOTLER/KELLER 2006, S.321. Der Terminus Nutzen zeigt dabei das Ausmaß der Befriedung von Bedürfnissen eines Individuums an, das durch sämtliche Eigenschaften eines Objekts generiert wird. Vgl. MEFFERT 2000, S. 333.

²³ In Anlehnung an BURMANN/MEFFERT 2005a, S. 52 und KOERS 2001, S. 167.

²⁴ Vgl. KAPFERER 1992, S. 45; vgl. KOTLER/KELLER 2006, S. 321.

²⁵ Diesen Ausführungen liegt eine wechselseitige Beeinflussung beider Konstrukte zugrunde, da auch das Markenimage seinerseits auf die Markenidentität zurückstrahlt. Vgl. BURMANN/MEFFERT 2005a, S. 42-43.

2.3 Dekomposition des Markenidentitätskonstrukts

Auf der Begriffsdefinition von Burmann, Blinda und Nitschke (2003) aufbauend ist die Markenidentität definiert als „diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen.“²⁶ Der identitätsbasierte Markenführungsansatz untergliedert die Markenidentität in **sechs interdependente Komponenten**, die von Seiten des Markenmanagements zielgerichtet im Sinne einer Erhöhung des Markenwertes ausgestaltet werden müssen.

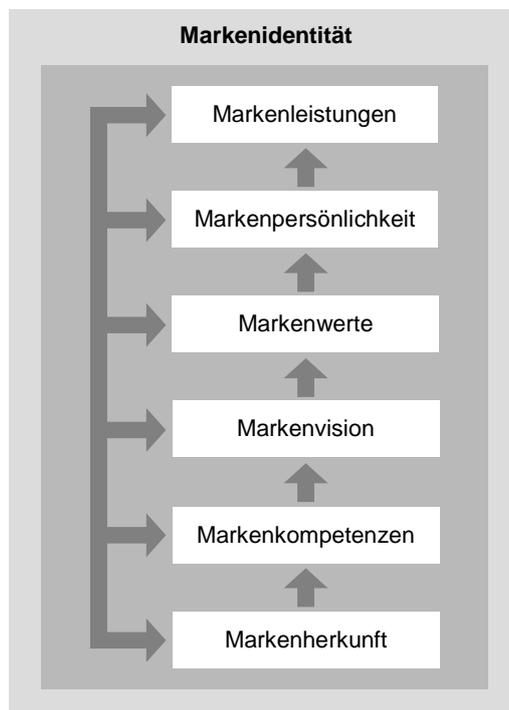


Abbildung 2: Konzeptualisierung der Markenidentität²⁷

Die **Markenherkunft** wird als Fundament der Markenidentität bezeichnet und greift markenprägende historische, regionale, kulturelle und institutionelle Elemente der Markenhistorie auf, die geeignet sind, der Marke Authentizität und Glaubwürdigkeit zu verleihen. Der Identitätsbestandteil der **Markenkompetenz** greift die Überlegun-

²⁶ BURMANN/BLINDA/NITSCHKE 2003, S. 16. Die Ausarbeitung dieser Begriffsdefinition basiert auf der sozialwissenschaftlichen und psychologischen Identitätsforschung von Locke, Erikson und Domizlaff sowie auf den Überlegungen der Neuen Institutionenökonomie und den Arbeiten von North. Vgl. ausführlich zu den hier genannten Autoren die Ausführungen bei BURMANN/MEFFERT 2005a, S. 43-51.

²⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an BURMANN/MEFFERT 2005a, S. 57.

gen der Ressourcenorientierung auf und verdeutlicht die Bedeutung der unternehmenseigenen Ressourcen- und Kompetenzausstattung als weiteren fundamentalen Bestandteil der Markenidentität.²⁸ Die **Art der Markenleistungen** thematisiert den Produktaspekt und dessen Relevanz für die Markenidentität und basiert auf der zuvor genannten Markenkompetenz. Die Art der Markenleistungen determiniert somit wesentlich den funktionalen Nutzen für den Nachfrager. Die **Markenvision** dient als langfristige Orientierung für die Weiterentwicklung der zuvor genannten Markenidentitätskomponenten hin zu einem sich in der Vision widerspiegelnden Idealzustand und dient gleichzeitig als interne Motivations- sowie externe Differenzierungsquelle. Die **Markenwerte** geben die Grundüberzeugungen der Marke wider, verdeutlichen bedeutsame emotionale Bestandteile und symbolische sowie erlebnisbezogene Nutzelemente. Sie sind eine wesentliche Stellschraube für die Markenpositionierung. Die **Markenpersönlichkeit** schließlich wird unternehmensseitig beeinflusst durch den verbalen und non-verbalen Kommunikationsstil der Marke. Die relative Bedeutung der jeweiligen Identitätsbausteine ist im Wesentlichen abhängig von der angestrebten Markenidentität, der Produktkategorie, den angesprochenen Zielgruppen sowie den Identitäten der Wettbewerbsmarken.²⁹

²⁸ Vgl. KOERS 2001, S. 54. Die von einem Unternehmen geschaffene Marke kann selbst wiederum als Ressource des Unternehmens interpretiert werden. Vgl. BURMANN/MEFFERT 2005a, S. 59.

²⁹ Vgl. BURMANN/MEFFERT 2005a, S. 65.

3. Konzeptualisierung des Markenimagekonstrukts³⁰

3.1 Historische Entwicklung der Markenimageforschung

Der Imagebegriff wird, im Gegensatz zum Einstellungsbegriff, welcher seine Wurzeln in der Psychologie hat, zuerst im ökonomischen Kontext gebraucht.³¹ Dichter (1961) erklärt, bereits 1939 den Imagebegriff im Sinne eines Markenbildes bzw. einer (Marken-)Persönlichkeit zu benutzen.³² Ein weiteres frühes Konzept des Markenimages und die Erkennung der Bedeutung dieses Konstrukts datieren auf die fünfziger Jahre des vorigen Jahrhunderts. Ogilvy (1951) merkt zum Markenimage an: „Every advertisement must be considered as a contribution to the complex symbol which is the brand image – as part of the long term investment in the reputation of the brand.“³³ Gardner und Levy (1955) nehmen diesen Gedanken auf. Sie sprechen von „brand image“ sowie „public image“ und verweisen auf deren **kritische Relevanz für die Kaufentscheidung** des Konsumenten. Produkte hätten demnach neben einer physischen auch eine psychische und soziale Komponente, die die Gefühle, Ideen und Einstellungen der Konsumenten hinsichtlich der Marke zum Ausdruck bringen würde.³⁴ Die hohe Bedeutung des Markenimages für das Käuferverhalten wird wiederholt durch verschiedene Forschungsergebnisse gestützt. Levy (1959) demonstriert, dass Produkte häufig vornehmlich aufgrund symbolischer und status- bzw. persönlichkeitsbezogener Gründe ausgewählt werden.³⁵ Ebenso bestätigt Dolich (1969) die Relevanz der Imagedimension für die Kaufentscheidung³⁶ und Sirgy (1985) beweist, dass ein Produkt, dessen Image mit dem Eigenbild des Konsumenten übereinstimmt, eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit aufweist.³⁷

³⁰ Der hier verwandte Begriff der „Konzeptualisierung“ sowie der im weiteren Verlauf der Arbeit verwendete Begriff der „Operationalisierung“ werden in der Definition von Homburg und Giering (1996) verwandt. Unter Konzeptualisierung ist demzufolge „die Erarbeitung der Konstruktdimensionen“ zu verstehen, „wohingegen die darauf aufbauende Entwicklung eines Messinstruments als Operationalisierung bezeichnet wird.“ (HOMBURG/GIERING 1996, S. 5).

³¹ Vgl. TROMMSDORFF 1975, S. 20. Für eine Begriffsdifferenzierung vgl. Abschnitt 3.2.4.

³² Vgl. DICHTER 1961, S. 36; vgl. JOHANNSEN 1971, S. 13.

³³ OGILVY 1951, S. 178.

³⁴ Vgl. GARDNER/LEVY 1955, S. 33-39.

³⁵ Vgl. LEVY 1959, S. 117-124.

³⁶ Vgl. DOLICH 1969, S. 80-84.

³⁷ Vgl. SIRGY 1985, S. 195-206.

Das Ende der sechziger und der Beginn der siebziger Jahre sind durch eine Hinwendung zu einer verstärkt kognitiv ausgerichteten Erforschung des Käuferverhaltens charakterisiert. Trommsdorff (1975) konstruiert auf Basis der multiattributiven Einstellungsmodellierung von Rosenberg (1956, 1960) und Fishbein (Fishbein 1963, 1967) mit dem Imagedifferential eine modifizierte Imagekonzeption auf der Grundlage kognitiver Einstellungsmodelle, um die Mess- und Operationalisierbarkeit des Imagekonstrukts zu erhöhen.³⁸ Darüber hinaus differenziert er Einstellungs- und Imagekonstrukt und verortet sie in einem kognitiven Einstellungsmodell.³⁹

Ende der siebziger und zu Beginn der achtziger Jahre wird die **kognitiv basierte Erforschung des Käuferverhaltens erweitert um die Einflüsse normativer und affektiver Faktoren**.⁴⁰ Swan und Combs (1976), Belk, Bahn und Mayer (1982) und Holbrook und Hirschman (1982) betonen neben den physischen Produktattributen und den funktionalen Markennutzen insbesondere die Bedeutung intangibler Produktaspekte sowie symbolischer und psychosozialer Nutzenkategorien für das Käuferverhalten.⁴¹

Hinsichtlich der formalen Definition des Markenimages gehen die Auffassungen in der wissenschaftlichen Forschung weiterhin auseinander.⁴² Allgemein gehaltene Definitionen sprechen von der Gesamtheit aller Markenassoziationen und -impressionen und verweisen in diesem Zusammenhang auf die hohe Relevanz der Nachfragersicht und darauf, dass die Wahrnehmung der Realität durch das Individuum wichtiger sei als die Realität selbst.⁴³ Verschiedene Forscher legen den Schwerpunkt ihrer Definition auf den symbolischen Aspekt des Markenimages und die Beziehung zu dem Selbstbild des Nachfragers.⁴⁴ Eine andere Sichtweise betont die differenzierende

³⁸ Vgl. Abschnitt 3.2.6; vgl. TROMMSDORFF 1975, S. 48-131; vgl. FISHBEIN 1963, S. 233-239 und 1967, S. 389-400; vgl. ROSENBERG 1956, S. 367-372 und 1960, S. 15-64.

³⁹ Vgl. Abschnitt 3.2.4; vgl. TROMMSDORFF 1975, S. 72-79, 1976, S. 29.

⁴⁰ Vgl. ETZIONI 1988, S. 125-151; vgl. POIESZ 1989, S. 458-461.

⁴¹ Vgl. SWAN/COMBS 1976, S. 25-33; vgl. BELK/BAHN/MAYER 1982, S. 4-17; vgl. HOLBROOK/HIRSCHMAN 1982, S. 132-140.

⁴² Vgl. DOBNI/ZINKHAN 1990, S. 111; vgl. REYNOLDS/GUTMAN 1984, S. 27-37; vgl. POIESZ 1989, S. 457; vgl. LYMAN 1984, S.77-86.

⁴³ Vgl. NEWMAN 1957, S. 95-102, vgl. HERZOG 1973, S. 76-86; vgl. SPIEGEL 1961, S. 29; vgl. JOHANNSEN 1971, S. 28-31.

⁴⁴ Vgl. LEVY 1958, S. 409-416; vgl. POHLMAN/MUDD 1973, S. 167-171.

Kraft der (nach innen gerichteten) Bedeutung der Marke und ihrer Botschaften.⁴⁵ Vielfach wird auch auf die Markenpersönlichkeit als bestimmende Komponente des Markenimages verwiesen.⁴⁶ Eine Vielzahl von Wissenschaftlern zielt auf die Ebene der Kognition und der Käuferpsyche als bestimmendes Element des Markenimages ab.⁴⁷ Poiesz (1989) konstatiert: „It becomes clear that there is **no generally accepted definition of image in the consumer behavior literature**, and that different authors refer to images at different levels of abstraction. Images (...) range from holistic, general impressions to very elaborate evaluations of products, brands, stores or companies.“⁴⁸ Als Quintessenz der vorstehenden Ausführungen kann aber festgehalten werden, dass es sich bei dem Markenimage um ein **im Gedächtnis des Nachfragers beheimatetes Konstrukt** handelt, das rein subjektiv verarbeitet und interpretiert wird.⁴⁹ Eine einheitliche Konzeptualisierung des Konstrukts lässt sich hingegen nicht ableiten.

3.2 Einordnung des Markenimages in die Theorie des Käuferverhaltens

3.2.1 Das neo-behavioristische Stimulus-Organismus-Reaktions-Paradigma

Das Käuferverhalten kann stark vereinfacht durch die Verknüpfung von drei Gruppen von Größen abgebildet werden. Das Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell (S-O-R-Modell, alternativ auch S-I-R-Modell) setzt sich zusammen aus den auf das Individuum einwirkenden **Stimulusvariablen**⁵⁰ (S), den im Individuum respektive Organismus wirkenden **intervenierenden Variablen** (O respektive I) sowie den **Reaktions- oder Responsevariablen** (R) als Ausdruck der Reaktionen des Individuums gegenüber der Umwelt.⁵¹ Im Gegensatz zum klassischen **Behaviorismus**, bei dem die im Organismus ablaufenden Prozesse, die zu einer Reaktion als Antwort auf den Stimulus führen, explizit ausgeblendet werden und eine Konzentration auf die beo-

⁴⁵ Vgl. DURGEE/STEWART 1987, S. 15-24; vgl. REYNOLDS/GUTMAN 1984, S. 27-38.

⁴⁶ Vgl. HENDON/WILLIAMS 1985, S.65-75; vgl. SIRGY 1985, S. 195-206.

⁴⁷ Vgl. GARDNER/LEVY 1959, S. 33-39; vgl. REYNOLDS 1965, S. 69-76; vgl. GENSCHE 1978, S. 384-395; vgl. BULLMORE 1984, S. 235-238.

⁴⁸ POIESZ 1989, S. 463.

⁴⁹ Vgl. DOBNI/ZINKHAN 1990, S. 118.

⁵⁰ Der Begriff „Stimulus“ umfasst neben von außen wirkenden externen Reizen explizit auch interne Reize. Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 49-50.

⁵¹ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 30; vgl. TROMMSDORFF 2004b, S. 481; vgl. WEINBERG 1991, S. 187; vgl. BÖCKER/HELM 2003, S. 148-149.

bachtbaren Komponenten erfolgt (S-R-Modell), nimmt das in der Gedankenwelt des **Neo-Behaviorismus** verankerte S-O-R-Paradigma zur Erhöhung des Erklärungsgehalts des Modells hypothetische Konstrukte im Sinne von im Organismus wirkenden intervenierenden Variablen ausdrücklich mit in die Modellbetrachtung auf.⁵² Um diese direkt nicht zu beobachtenden intrapersonalen Verhaltensdeterminanten zu konkretisieren, werden hilfsweise messbare bzw. beobachtbare Sachverhalte als Indikatoren der im Organismus ablaufenden Prozesse (hypothetische Konstrukte) herangezogen.⁵³ Kroeber-Riel und Weinberg (2003) definieren: „Indikatoren sind unmittelbar messbare Sachverhalte, welche das Vorliegen der gemeinten, aber nicht direkt erfassbaren Phänomene (...) anzeigen.“⁵⁴

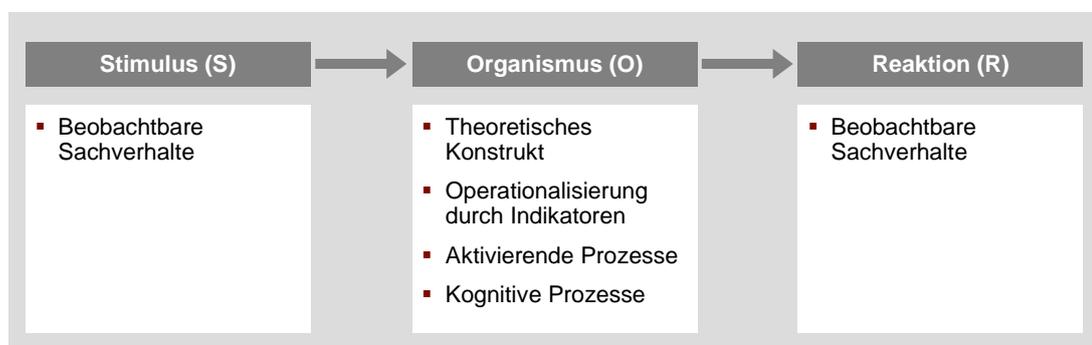


Abbildung 3: S-O-R-Grundmodell

Auf das Käuferverhalten angewendet ergibt sich, dass ein beobachtbarer Stimulus bzw. Reiz auf den Nachfrager einwirkt (z.B. eine Werbeanzeige eines Markenprodukts) und von diesem durch nicht direkt beobachtbare **aktivierende und kognitive Prozesse** (z.B. Nutzenwahrnehmung und Kaufmotivation) verarbeitet wird.⁵⁵ Das Ergebnis dieser individuumsinternen Verarbeitungsprozesse ist das beobachtbare Verhalten bzw. die Reaktion des Nachfragers (z.B. Kauf des beworbenen Markenprodukts).⁵⁶

⁵² Vgl. ARORA 1982, S. 505-516; vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 30; vgl. WEINBERG 1991, S. 187; vgl. TROMMSDORFF/BLEICKER/HILDEBRANDT 1980, S. 273; vgl. TROMMSDORFF 1975, S. 5-7; vgl. BÖCKER/HELM 148-149. Zum Behaviorismus in der Psychologie vgl. WATSON 1913, S. 158-177 und SKINNER 2005. Für die Ausgangsarbeit zum Neo-Behaviorismus vgl. HULL 1943.

⁵³ Zu hypothetischen Konstrukten und ihrer Operationalisierung mit Hilfe von Indikatoren vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 31 und vgl. BACKHAUS/ERICHSON/PLINKE/WEIBER 2006, S. 340.

⁵⁴ KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 31.

⁵⁵ Siehe den folgenden Abschnitt für eine Erläuterung der aktivierenden und kognitiven Prozesse.

⁵⁶ Trommsdorff (2003) betont in diesem Zusammenhang, dass die Theorie des Käuferverhaltens nicht
(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

3.2.2 Aktivierende und kognitive Prozesse

Die im Organismus bzw. Nachfrager ablaufenden und nicht direkt beobachtbaren Prozesse (intervenierende Variablen) unterteilen Kroeber-Riel und Weinberg (2003) in aktivierende und kognitive Prozesse.⁵⁷ „Als aktivierend werden solche Vorgänge bezeichnet, die mit inneren Erregungen und Spannungen verbunden sind und das Verhalten antreiben. Kognitiv sind solche Vorgänge, durch die das Individuum die Informationen aufnimmt, verarbeitet und speichert.“⁵⁸ Entsprechend sind aktivierende Prozesse diejenigen psychischen Vorgänge, bei denen die Aktivierungskomponenten dominieren.

Kroeber-Riel und Weinberg (2003) subsumieren geordnet nach dem Grad steigender Komplexität und wachsenden kognitiven Einflusses Emotion, Motivation und Einstellung unter die aktivierenden Prozesse.⁵⁹ **Emotionen** sind gekennzeichnet durch individuumsinterne Erregungszustände, die als angenehm oder unangenehm empfunden werden und dem Organismus bzw. Nachfrager mehr oder weniger bewusst sind. Die Kombination einer Emotion mit der (kognitiven) Ausrichtung auf konkrete Handlungsziele definiert das **Motivationskonstrukt**. Das **Einstellungskonstrukt** schließlich ergibt sich aus einer Motivation kombiniert mit kognitiver Gegenstandsbeurteilung und ist interpretierbar als Prädisposition gegenüber einem Objekt.⁶⁰ Trommsdorff (2004) spricht inhaltlich deckungsgleich von den Konstrukten Gefühl/Emotion, Motiv/Bedürfnis⁶¹ und Einstellung/Image, die er ebenfalls durch zunehmende kognitive

einseitig behavioristisch geprägt ist. Das Verhalten der Nachfrager wird nicht allein auf die Reaktion auf äußere Stimuli reduziert, noch wird von einer völligen Selbstbestimmtheit des Handelns ausgegangen, sondern es ergibt sich aus einer Kombination von Vererbungskomponenten, sozialem Lernen und Freiwilligkeit. Vgl. TROMMSDORFF 2003, S. 21.

⁵⁷ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 49. Weinberg (1991) spricht inhaltlich deckungsgleich von kognitiver und emotiver Informationsverarbeitung. Vgl. WEINBERG 1991, S. 187.

⁵⁸ KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 49.

⁵⁹ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 53-54.

⁶⁰ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 53-57; vgl. WEINBERG 1991, S. 188. Entsprechend weist das Einstellungskonstrukt im Rahmen dieser Klassifizierung den höchsten kognitiven Anreicherungsgrad der aktivierenden Prozesse auf. Kroeber-Riel und Weinberg (2003) verweisen darauf, dass aus diesem Grund die Einstellung von verschiedenen Autoren auch als kognitives Konstrukt klassifiziert wird. Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 168.

⁶¹ Trommsdorff (2003) rückt den Begriff des Bedürfnisses in einen engen inhaltlichen Zusammenhang zum Motiv. Das Bedürfnis „kennzeichnet als Motivauslöser den empfundenen Mangelzustand (...), der zunächst nicht auf ein Ziel ausgerichtet ist.“ (TROMMSDORFF 2003, S. 114). Ziele werden von ihm verstanden als aus Anforderungen bzw. Bedürfnissen abgeleitete Antriebe für das Verhalten. „Erst durch (mehr oder weniger gefühlsmäßige und gedankliche) Verarbeitung dieser Empfindung [des

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Anreicherung differenziert.⁶² Gefühle definiert Trommsdorff (2004) ebenfalls als Zustand innerer Erregung. Darüber hinaus weist er ihnen einen starken Einfluss auf das Verhalten zu.⁶³ Hinsichtlich des Motivkonstrukts ergänzt Trommsdorff (2004), dass Motive durch Mangelgefühle oder andere äußere Stimuli aktualisiert und damit verhaltensrelevant werden. Stark gefühlsmäßig geprägte Motive werden von ihm als Affekte, wissensdominierte Motive als Ziele definiert.⁶⁴ Dem Einstellungskonstrukt, ebenfalls als Prädisposition gegenüber einem Objekt definiert, weist Trommsdorff (2004) eine entscheidende Verhaltensrelevanz zu und klassifiziert es als „besonders wichtige Zielgröße des Marketing.“⁶⁵ Neben den drei genannten Konstrukten erweitert er das von Kroeber-Riel und Weinberg (2003) aufgestellte Schema aktivierender intervenierender Variablen um drei weitere Konstrukte: Involvement, Werte und Lebensstil.

Dem Gefühl voran stellt er das **Involvement** und definiert es als „die Bereitschaft des Konsumenten, Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten.“⁶⁶ Das Involvement-Konstrukt zeichnet sich durch die geringste kognitive Anreicherung aller intervenierenden Variablen aus. Werte und Lebensstil weisen hingegen die umfangreichsten kognitiven Bestandteile auf und folgen demzufolge in Trommsdorff's (2003) Systematik dem Einstellungskonstrukt. **Werte** im Rahmen des Käuferverhaltens sind die „Bereitschaft, sich einer Menge von Einstellungsobjekten gegenüber annehmend oder ablehnend zu verhalten, also ein abgestimmtes System von inhaltlich verwandten und entsprechend stabilen Einstellungen.“⁶⁷ Meffert (2005) spricht eingängig von der „Auffassung des Wünschenswerten“.⁶⁸ Bezüglich der Werte ist festzuhalten, dass sie

zuvor erwähnten Mangelzustands, Anm. d. Verf.] erlangt ein Bedürfnis Motivqualität (...).“ (TROMMSDORFF 2003, S. 114).

⁶² Vgl. TROMMSDORFF 2004a, S. 36-38.

⁶³ Vgl. TROMMSDORFF 2004a, S. 37.

⁶⁴ Vgl. TROMMSDORFF 2004a, S. 37.

⁶⁵ TROMMSDORFF 2004a, S. 38.

⁶⁶ TROMMSDORFF 2003, S. 36. Die Relevanz des Involvements bzw. der Aufmerksamkeit zeigt sich auch in der klassischen Werbewirkungsformel AIDA (Attention – Interest – Desire – Action), bei der die Aufmerksamkeit den Ausgangspunkt bildet.

⁶⁷ TROMMSDORFF 2003, S. 37.

⁶⁸ MEFFERT 2005, S. 125. Zustimmend Herrmann, Huber und Braunstein (2005): „Insofern bildet eine Werthaltung eine explizite oder implizite, für ein Individuum charakteristische Konzeption des Wünschenswerten, welche die Auswahl unter verfügbaren Handlungsarten, -mitteln und -zielen beeinflusst.“ (HERRMANN/HUBER/BRAUNSTEIN 2005, S. 192). Vgl. auch Rokeach (1973): „A value is an enduring belief that a specific mode of conduct or state of existence is personally or socially preferable

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

eine **hohe normative Verbindlichkeit** aufweisen und mit anderen Mitgliedern einer sozialen Bezugsgruppe, Kultur oder Subkultur geteilt werden. Sie verbinden den Einzelnen mit seiner Umwelt. Kroeber-Riel und Weinberg (2003) definieren deshalb Werte als „vom sozialen Umfeld (mit-)bestimmte Motive.“⁶⁹ Das **Lebensstilkonstrukt** schließlich wird von Trommsdorff (2003) als „Gesamtheit der für eine Person (...) als typisch angesehenen, fest eingprägten und normalerweise nicht zu ändernden Verhaltensmuster“⁷⁰ definiert. Wie in Abbildung 4 verdeutlicht, beeinflusst das im Gedächtnis gespeicherte Wissen die affektiven Prozesse des Nachfragers und interagiert in zunehmendem Maße mit den resultierenden Zustandskonstrukten Involvement, Gefühl, Motiv, Einstellung, Wert und Lebensstil.⁷¹

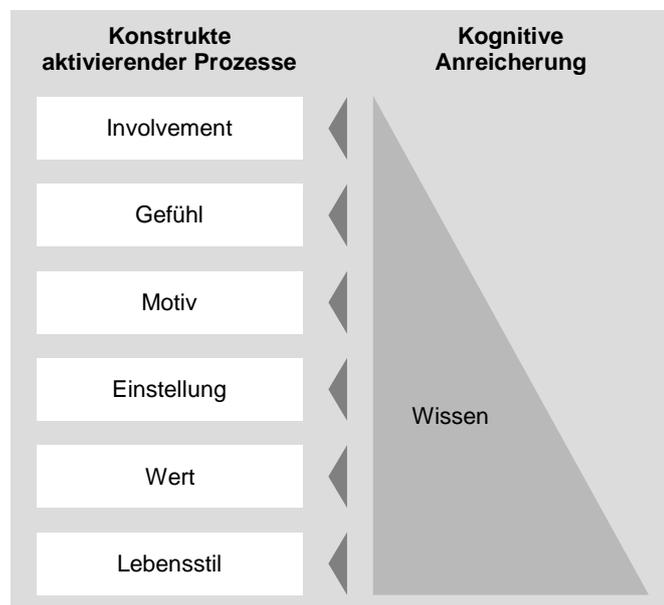


Abbildung 4: Intervenierende Variablen des Käuferverhaltens⁷²

Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung bilden nach Kroeber-Riel und Weinberg (2003) die **kognitiven, gedanklich-rationalen Prozesse** des Organismus bzw. Nachfragers. Die kognitiven Prozesse kontrollieren das Verhalten ge-

to an opposite or converse mode of conduct or end state of existence.“ (ROKEACH 1973, S. 5).

⁶⁹ KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 145. Da Werte aufgrund ihrer vielfältigen Verankerung nicht oder nur schwer durch das Marketing zu verändern sind, spielen sie eine bedeutende Rolle gerade auch im internationalen Marketing. Vgl. TROMMSDORFF 2003, S. 37 und S. 179-180.

⁷⁰ TROMMSDORFF 2003, S. 203.

⁷¹ Vgl. TROMMSDORFF 2003, S. 35-38.

⁷² Modifiziert entnommen aus TROMMSDORFF 2003, S. 35.

danklich und steuern es willentlich.⁷³ Der **Drei-Speicher-Theorie** von Broadbent (1958) folgend werden die über den sensorischen bzw. Ultrakurzzeitspeicher aufgenommen Informationen im Kurzzeit- bzw. Arbeitsspeicher verarbeitet, d.h. wahrgenommen und beurteilt, und schließlich im Langzeitspeicher, dem Gedächtnis, dauerhaft als kognitive Strukturen bzw. Wissen abgelegt.⁷⁴ Bei der Verarbeitung der wahrgenommenen Informationen im Kurzzeitspeicher wird simultan auf die im Langzeitspeicher abgelegten Informationen aus vorherigen Erfahrungen zurückgegriffen.⁷⁵

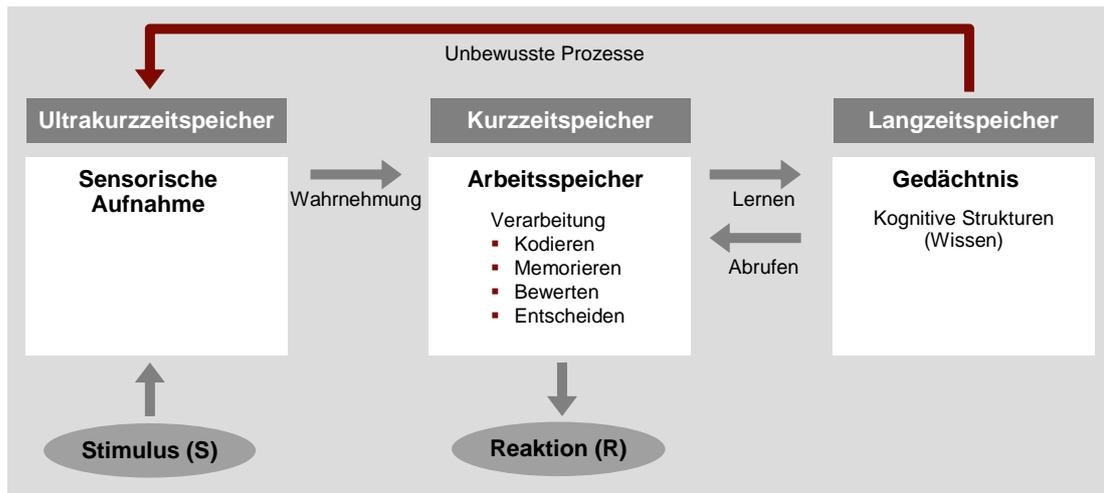


Abbildung 5: Drei-Speicher-Modell der Informationsaufnahme und -verarbeitung⁷⁶

Hinsichtlich der Langzeitspeicherung stellen Lindsay und Norman (1981) fest: „Je tiefer das Material verarbeitet wird – je mehr Anstrengung aufgewandt wird -, desto mehr Assoziationen zwischen dem vorhandenen und dem zu lernenden Wissen stellt die Informationsverarbeitung her und desto leichter ist der spätere Abruf eines Items.“⁷⁷

⁷³ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 225.

⁷⁴ Vgl. TROMMSDORFF 2003, S. 37-38; vgl. BROADBENT 1958. Weinberg (1991) weist darauf hin, dass die Drei-Speicher-Theorie weniger als empirische, sondern vielmehr als gedankliche Klassifikation der gedanklich-rationalen Prozesse des Käuferverhaltens aufzufassen ist. Vgl. WEINBERG 1991, S. 188.

⁷⁵ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 227-228.

⁷⁶ Modifiziert entnommen aus TROMMSDORFF 2003, S. 38.

⁷⁷ LINDSAY/NORMAN 1981, S. 273. Zustimmung BEHRENS 1994, S. 208-209 Der geschilderte Sachverhalt stellt die Grundlage für die semantischen Netzwerkmodelle der Langzeitspeicherung von Informationen dar. Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 229.

3.2.3 Zentralität des Einstellungskonstrukts und Drei-Komponenten-Theorie

Das Einstellungskonstrukt nimmt innerhalb der Verhaltensforschung eine **zentrale Stellung** ein.⁷⁸ Die Einstellung ist ein **subjektives, gelerntes, wertendes und objektbezogenes Urteil des Nachfragers**, das aus **affektiven und kognitiven Komponenten** besteht. Sie gilt als **in besonderem Maße verhaltensprägend** und ist relativ zu anderen intervenierenden Variablen einfach zu messen. Darüber hinaus ist sie von Seiten eines markenführenden Unternehmens grundsätzlich beeinflussbar. Diese Sachverhalte erklären die **besondere Wertschätzung des Einstellungskonstrukts** innerhalb der Forschung zum Käuferverhalten.⁷⁹ Trommsdorff (2004) definiert Einstellungen aufgrund ihrer ausgeprägten Verhaltensrelevanz als „besonders wichtige Zielgrößen des Marketing.“⁸⁰

Fishbein und Ajzen (1975) definieren Einstellungen (attitudes) als „a learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object.“⁸¹ Die Einstellung ist ihren Ausführungen gemäß als ein eindimensionales Konstrukt anzusehen: „(...) most of the commonly accepted attitude-measurement procedures arrive at a single number designed to index this general evaluation of feeling of favorableness or unfavorableness toward the object in question.“⁸² Im Rahmen ihrer „**Theory of Reasoned Action**“ interpretieren sie Überzeugungen (beliefs) als Grundlage der Einstellung, die wiederum die Verhaltensintention und schließlich das Verhalten selbst beeinflusst. Das Verhalten beeinflusst dann über Rückkopplungseffekte die vorangestellten Überzeugungen.⁸³

⁷⁸ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 168; vgl. TROMMSDORFF 2003, S. 149 und 2004, S. 482; vgl. MEFFERT 2005, S. 118; vgl. BÖCKER/HELM 2003, S. 166-167. Vgl. zu den Funktionen der Einstellung TRIANDIS 1975, S. 6-8.

⁷⁹ Vgl. FISHBEIN/AJZEN 1975, S. 8; vgl. TROMMSDORFF 2003, S. 149; vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 169-171; vgl. BLACKWELL/MINIARD/ENGEL 2001, S. 289.

⁸⁰ TROMMSDORFF 2004b, S. 485.

⁸¹ FISHBEIN/AJZEN 1975, S. 6. Zustimmung EAGLY/CHAIKEN 1993, S. 1, ENGEL/BLACKWELL/KOLLAT 1978, S. 27-28 und TRIANDIS 1975, S. 2 und S. 9.

⁸² FISHBEIN/AJZEN 1975, S. 11.

⁸³ Vgl. FISHBEIN/AJZEN 1975, S. 14-15 und S. 131 und AJZEN/FISCHBEIN 1980, S. 5 und 62; vgl. ENGEL/BLACKWELL/KOLLAT 1978, S. 27.

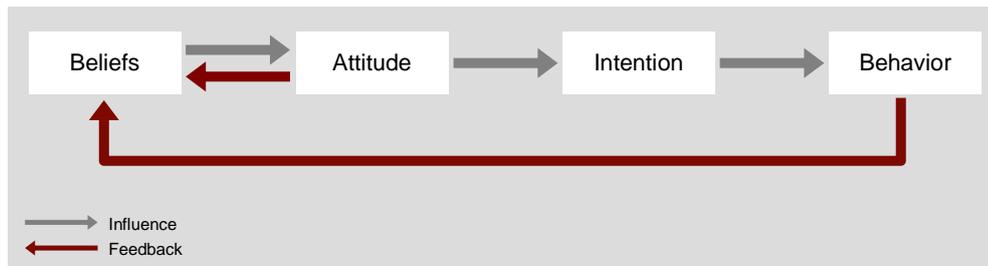


Abbildung 6: Konzeptioneller Bezugsrahmen der „Theory of Reasoned Action“⁸⁴

Engel, Blackwell und Kollat (1978) sprechen in diesem Zusammenhang im Kontext des Käuferverhaltens von Evaluationskriterien: „Evaluative criteria find their specific representation in the form of those physical product attributes as well as strictly subjective factors the consumer considers to be important in the purchase decision.“⁸⁵ Die bewerteten Evaluationskriterien entsprechen den Überzeugungen (beliefs) bei Fishbein und Ajzen (1975) und werden geformt durch die Motive und kognitiven Strukturen des Nachfragers.⁸⁶ Holbrook und Batra (1987), Trafimow und Sheeran (1998), Eagly, Mladinic und Otto (1994) sowie Bodur, Brinberg und Coupey (2000) verweisen in diesem Zusammenhang darauf, dass neben den kognitiv gebildeten auch affektiv basierte Überzeugungen die Einstellung direkt beeinflussen.⁸⁷

Die Integration der zuvor gemachten Aussagen zur Einstellungsforschung mündet in der **Drei-Komponenten-Theorie der Einstellungsforschung**. Hiernach umfassen Einstellungen sowohl affektive (emotionale und motivationale) und kognitive Bestandteile als auch eine Verhaltens- bzw. Verhaltensabsichtskomponente (konative Komponente).⁸⁸ Die Zentralität des Einstellungskonstrukts für die Forschung zum Käuferverhalten lässt sich verdeutlichen, wenn die Aussagen der Drei-Komponenten-

⁸⁴ Modifiziert entnommen aus FISHBEIN/AJZEN 1975, S. 15.

⁸⁵ ENGEL/BLACKWELL/KOLLAT 1978, S. 366. Vgl. auch FISHBEIN/AJZEN 1980, S. 156.

⁸⁶ Vgl. ENGEL/BLACKWELL/KOLLAT 1978, S. 367.

⁸⁷ Vgl. HOLBROOK/BATRA 1987, S. 404-420, vgl. TRAFIMOV/SHEERAN 1998, S. 378-397; vgl. EAGLY/MLADINIC/OTTO 1994, S. 113-137; vgl. BODUR/BRINBERG/COUPEY 2000, S. 17-28. Zustimmung auch ZAJONC 1980, S. 151-155.

⁸⁸ Vgl. TRIANDIS 1975, S. 4-5; vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 171; vgl. ENGEL/BLACKWELL/KOLLAT 1978, S. 386; vgl. STEGMÜLLER 1995, S. 196; vgl. KOCH 1999, S. 60; vgl. MEFFERT 2005, S. 119. Trommsdorff (2003) weist darauf hin, dass die Einstellungskomponenten nicht als voneinander unabhängige Komponenten betrachtet werden dürfen, sondern vielmehr im Sinne einer „Drei-Perspektiven-Theorie“ als interdependente und sich gegenseitig beeinflussende Elemente, die miteinander konsistent sind, interpretiert werden sollten. Vgl. TROMMSDORFF 2003, S. 155. Zustimmung auch WEINBERG 1991, S. 186 sowie die Auswertungen bei BODUR/BRINBERG/COUPEY 2000, S. 17-28.

Theorie eingebettet werden in das S-O-R-Modell.

Abbildung 7 verdeutlicht, dass die Einstellung im Zentrum des Modells verortet ist. Ihre hohe Relevanz innerhalb der Käuferverhaltensforschung ergibt sich aufgrund der relativen Nähe zum beobachtbaren Verhalten des Nachfragers und aus der postulierten **Konsistenz zwischen „Denken“, „Fühlen“ und „Handeln“**.⁸⁹

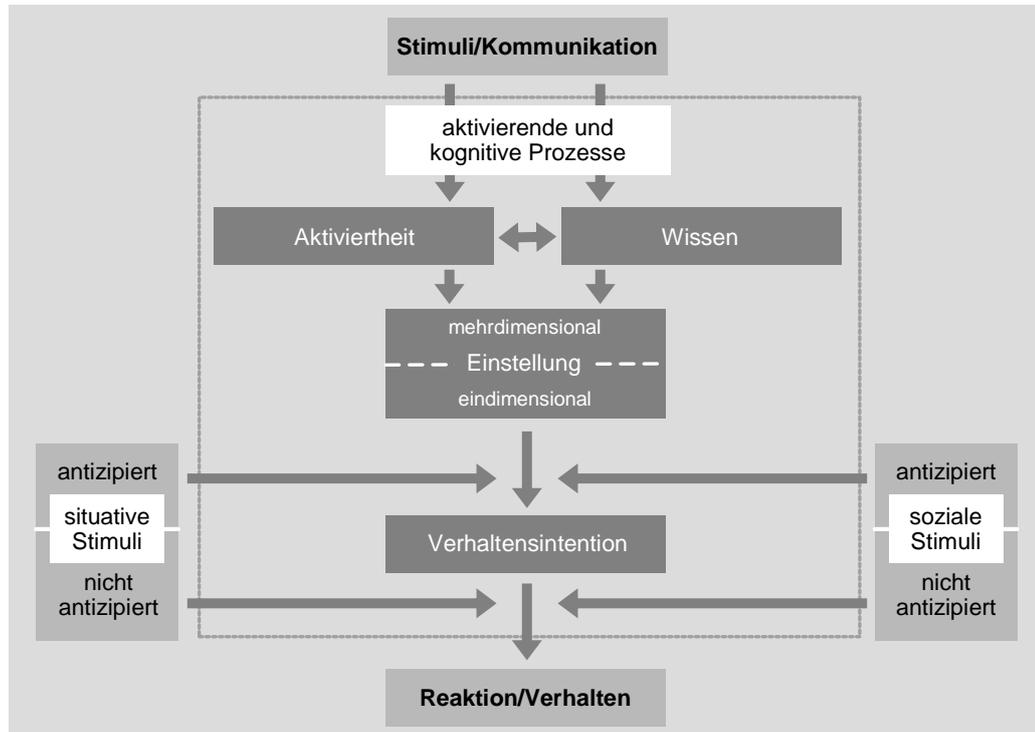


Abbildung 7: Erweitertes S-O-R-Modell des Käuferverhaltens⁹⁰

Trommsdorff (1975) ordnet die Einstellung gleichzeitig als unabhängige Variable in Bezug auf das Nachfragerverhalten und als abhängige Variable bezüglich eines die Einstellung beeinflussenden mehrdimensionalen Gerüsts aus Motiven und Wissen

⁸⁹ Vgl. TRIANDIS 1975, S. 11. Für einen Überblick zu der Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten vgl. SIX/ECKES 1996, S. 8-9 und TRIANDIS 1975, S. 20-23. Siehe auch ENGEL/BLACKWELL/KOLLAT 1978, S. 387-388, AJZEN/FISHBEIN 1977, S. 888-918, FISHBEIN/AJZEN 1980, S. 160-165 sowie die Übersicht bei HARMS 1998, S. 10. Triandis (1975) gibt hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen Einstellung und Verhalten zu bedenken: „Einstellungen beinhalten das, was Leute denken, fühlen und wie sie sich gegenüber einen Einstellungsgegenstand verhalten wollen. Aber das Verhalten ist nicht nur durch das bestimmt, was die Leute gern tun möchten, sondern auch durch das, was sie meinen, dass sie tun sollen, d. h. durch soziale Normen; durch das, was sie normalerweise getan haben, d. h. Gewohnheiten und durch die erwarteten Folgen dieses Verhaltens.“ (TRIANDIS 1975, S. 20). In diesem Sinne bezeichnet er Einstellungen als „entscheidungskanalysierende Gründe“ bzw. „facilitative causes“. Vgl. TRIANDIS 1975, S. 22.

⁹⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an TROMMSDORFF 2003, S. 151.

ein.⁹¹ Motive und Wissen sind dabei als Ergebnis der (interagierenden) affektiven und kognitiven Prozesse des Nachfragers zu interpretieren. Zwischen diesen Gedankengängen und den zuvor angeführten Ausführungen von Fishbein und Ajzen (1975) bestehen große inhaltliche Überschneidungen. Sowohl Trommsdorff (2004) als auch Fishbein und Ajzen (1975) definieren das Einstellungskonstrukt als eindimensionale Objektbewertung, die inhaltlich auf einer mehrdimensionalen Beurteilung einzelner Objektfacetten beruht. Insofern scheint es angebracht, dass **Einstellungskonstrukt hierarchisch zu untergliedern** in eine **mehrdimensionale Ebene von Partialeinstellungen** bezüglich einzelner Objektfacetten und einer hierauf basierenden **eindimensionalen Globaleinstellung** gegenüber dem betreffenden Objekt.

Aktiviertheit und Wissen bezüglich des Stimulusobjekts (im folgenden als „Marke“ bezeichnet) sind das Ergebnis interagierender aktivierender und kognitiver Verarbeitungsprozesse des Organismus (im folgenden als „Nachfrager“ bezeichnet), ausgelöst durch die direkte und indirekte Konfrontation des Nachfragers mit der Marke. Auf Grundlage dieser Daten und Informationen generiert der Nachfrager seine Einstellung gegenüber der Marke. Diese setzt sich zusammen aus mehrdimensionalen Partialeinstellungen gegenüber einzelnen Markenattributen und aus einer hierauf basierenden eindimensionalen Globaleinstellung gegenüber der zu beurteilenden Marke. Die Einstellung beeinflusst neben antizipierten und nicht antizipierten situativen und sozialen Gegebenheiten die Verhaltensintention und das nachfolgende Verhalten in Bezug auf die Marke.

3.2.4 Konstrukt differenzierung: Einstellung, Image und Nutzen

Kroeber-Riel und Weinberg (2003) definieren das Image als mehrdimensionales Einstellungskonstrukt, welches die subjektiven Ansichten und Vorstellungen von einem Objekt wiedergibt.⁹² Trommsdorff (1992) spricht von einem „wertenden und handlungssteuernden Eindruck, den eine Person bzw. Zielgruppe von einem Produkt oder Anbieter hat.“⁹³ Werden die Ausführungen von Spiegel (1961) zugrunde gelegt, so ist

⁹¹ Vgl. TROMMSDORFF 1975, S. 7. Das mehrdimensionale Gerüst aus Motiven und Wissen bezeichnet Trommsdorff (2004) als Image. Vgl. TROMMSDORFF 2004a, S. 160. Siehe hierzu den folgenden Abschnitt.

⁹² Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 197.

⁹³ TROMMSDORFF 1992, S. 323.

das Image als Summe aus subjektivem Wissen über das Objekt und gefühlsmäßigen Wertungen des Objekts entscheidend für das Verhalten des Individuums hinsichtlich des Objekts.⁹⁴ Ein Vergleich mit den Definitionen des Einstellungskonstrukts aus den vorherigen Abschnitten ergibt eine große inhaltliche Nähe beider Konstrukte. Eine **differenziertere Betrachtung der Begriffe** scheint angebracht.

Trommsdorff (1976, 1992, 2003, 2004) differenziert zwischen Image und Einstellung dahingehend, dass das **Image definiert ist „als mehrdimensionale, kognitiv und emotional bestimmte Grundlage einer Einstellung, als differenzierteres, aber ganzheitliches „Bild“ vom Objekt der Einstellung.**⁹⁵ Er bezeichnet das Image als „mehrdimensionales „Gerüst“ aus Motiven und Wissen“⁹⁶ bzw. als „System der subjektiven Kenntnisse (Kognitionen) und Bewertungen (Evaluationen)“⁹⁷, welches die **Basis einer Einstellung** bildet.⁹⁸ Entsprechend definiert Trommsdorff (1976, 1992) Image als mehrdimensionales und **Einstellung als „grobe Zusammenfassung des Image“**⁹⁹ als eindimensionales Konstrukt.¹⁰⁰

Kroeber-Riel und Weinberg (2003) definieren Einstellung als „subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation.“¹⁰¹ **Einstellungen können ein- und mehrdimensional gemessen werden.**¹⁰² Das **Image** wird von Kroeber-Riel und Weinberg (2003) **im Sinne eines mehrdimensionalen Einstellungskonstrukts mit dem Einstellungskonstrukt gleichgesetzt.** „Der Begriff Image kann als mehrdimensionales Einstellungskonstrukt definiert werden. Imagemessungen können deswegen als mehrdimensionale Einstellungsmessungen gelten. (...) Dem Image werden demzufolge in etwa die gleichen Merkmale zugesprochen,

⁹⁴ Vgl. SPIEGEL 1961, S. 29-30.

⁹⁵ TROMMSDORFF 2003, S. 150.

⁹⁶ TROMMSDORFF 2004b, S. 485.

⁹⁷ TROMMSDORFF 1976, S. 29.

⁹⁸ Vgl. TROMMSDORFF 2003, S. 37. Ähnlich MEFFERT 2005, S. 78 und KOCH 1999, S. 60. Bemerkenswert ist die inhaltliche Übereinstimmung mit dem von Fishbein und Ajzen (1975) eingeführten Begriffspaar „beliefs“ und „attitudes“: „ Each belief links the object to some attribute; the person's attitude toward the object is a function of his evaluations of these attributes“. FISHBEIN/AJZEN 1975, S. 216. Vgl. auch WINKLER 1973, S. 153.

⁹⁹ TROMMSDORFF 1976, S. 29.

¹⁰⁰ Vgl. FISHBEIN/AJZEN 1975, S. 216; vgl. TROMMSDORFF 1976, S. 28-29 und 1992, S. 323; vgl. HARMS 1998, S. 8.

¹⁰¹ KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 169.

¹⁰² Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 168 und S. 197.

mit denen wir bisher die Einstellung gekennzeichnet haben.“¹⁰³

Diesen Ausführungen folgend wird das **Image als Einstellungskonstrukt definiert**, das sowohl die mehrdimensionalen Beurteilungen der einzelnen Imagedimensionen als auch eine hierauf basierende eindimensionale Globalbewertung des zu beurteilenden Gegenstandes umfasst. Insofern bildet das Image auf der **mehrdimensionalen Ebene** die Einstellungen des Individuums hinsichtlich der das Image konstituierenden Dimensionen ab (**Partialimages**). Auf der **eindimensionalen Ebene** zeigt es die Globaleinstellung des Individuums gegenüber dem zu beurteilenden Gegenstand (**Globalimage**). **Das Image ist demnach definiert als mehrdimensionales Einstellungsgerüst hinsichtlich der Imagedimensionen des zu beurteilenden Objekts (mehrdimensionale Ebene) und als hierauf basierende eindimensionale Global-einstellung gegenüber dem Objekt (eindimensionale Ebene)**. Partialimages und Globalimage beziehen sich grundsätzlich auf dasselbe Phänomen, unterschieden sich aber hinsichtlich des Aggregationsgrades. Das Globalimage verdichtet die Einzelbeurteilungen der Partialimages zu einem Gesamturteil und wird deshalb hierarchisch von den Partialimages abgetrennt.¹⁰⁴

Der **Nutzenbegriff** ist eng mit dem Einstellungs- bzw. dem Imagebegriff verbunden.¹⁰⁵ Nutzen wird definiert als **Maß an Bedürfnisbefriedigung**¹⁰⁶, „internal state of tension caused by disequilibrium from an ideal or desired state“¹⁰⁷ bzw. „Wahrnehmung von Motivbefriedigung bzw. Zielerreichung durch ein Objekt bzw. ein objektbe-

¹⁰³ KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 197.

¹⁰⁴ Die Imagedimensionen stellen die Ansatzpunkte für die Anstrengungen des markenführenden Unternehmens dar, um eine unmittelbare Einstellungsänderung sowohl auf Partial- als auch auf Globalebene und eine mittelbare Verhaltensänderung des Nachfragers herbeizuführen. Diese grundlegenden Sachverhalte sind bereits Abbildung 7 in Abschnitt 3.2.3 zu entnehmen. Die Imagekomponenten sind vergleichbar mit dem von Engel, Blackwell und Kollat (1978) eingeführten Begriff der „Evaluationskriterien“. Vgl. ENGEL/BLACKWELL/KOLLAT 1978, S. 388 und Abschnitt 3.2.3.

¹⁰⁵ Vgl. TROMMSDORFF/BLEICKER/HILDEBRANDT 1980, S. 271-272; vgl. TROMMSDORFF 2004b, S. 485-486; vgl. KELLER 1993, S. 4-7.

¹⁰⁶ Vgl. NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN 1997, S. 7-8; vgl. HOMBURG/KROHMER 2003, S. 410; vgl. DILLER 1992, S. 826. Der Nutzenbegriff leitet sich demzufolge auch aus dem Bedürfnisbegriff ab. Wie bereits in Abschnitt 3.2.4 erläutert, kennzeichnet der Bedürfnisbegriff das „mit dem Streben nach Beseitigung eines Mangels verbundene Gefühl.“ (PERREY 1998), S. 12, FN 58. CONDILLAC (1776, zitiert bei MOSER 1963, S. 225) führt treffend aus: „Der Wert (hier als Nutzen verstanden) liegt weniger in der Sache selbst als in der Schätzung, die wir ihr entgegenbringen, und diese Schätzung hängt von unseren Bedürfnissen ab (...).“

¹⁰⁷ HOYER/MACINNIS 2004, S. 61-62.

zogenes Verhalten wie Kauf oder Konsum („Nutzung“).¹⁰⁸ Trommsdorff (2004) differenziert den Nutzenbegriff in Bezug auf das Einstellungskonstrukt: „Bestehende Einstellungen resultieren aus Nutzenwahrnehmungen.“¹⁰⁹ Aus den zuvor getroffenen Definitionen ergibt sich, dass der Nutzen ein Bestandteil des mehrdimensionalen Image- bzw. Einstellungsgerüsts ist, welches wiederum die Grundlage für die globale Einstellungsebene des Imagekonstrukts bildet.

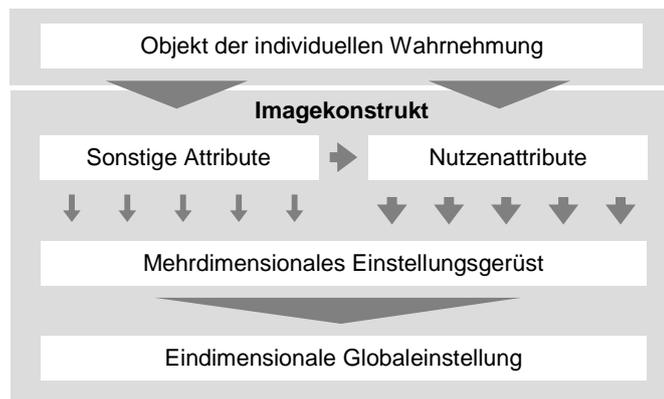


Abbildung 8: Grobstrukturierung des Imagekonstrukts¹¹⁰

Nutzenattribute und sonstige Objektattribute bilden zusammen das mehrdimensionale Attributsgerüst des Imagekonstrukts. Die Nutzenattribute weisen dabei eine im Vergleich zu den sonstigen Objektattributen **höhere Verhaltensrelevanz** auf und nehmen dementsprechend eine bedeutendere Stellung hinsichtlich der Imagekonstitution ein.¹¹¹ Diese Aussage basiert auf der grundsätzlichen Feststellung von Lancaster (1966), dass nicht die Objekte an sich, sondern deren Eigenschaften bezüg-

¹⁰⁸ TROMMSDORFF 2004b, S. 485; vgl. auch ENGEL/BLACKWELL/KOLLAT 1978, S. 366. Vielfach wird der Nutzen auch als subjektives Maß an Bedürfnisbefriedigung bezeichnet. Vgl. NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN 1997, S. 7-8; vgl. KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 15.

¹⁰⁹ TROMMSDORFF 2004b, S. 485. Neben dem Begriff der „Nutzenwahrnehmung“ ist der Begriff der „Nutzenerwartung“ gebräuchlich, der dem Umstand Rechnung trägt, dass der Käufer den Nutzen eines Produktes vor Erwerb und Gebrauch nicht beurteilen kann und demzufolge den ihm zufließenden Nutzen antizipieren muss. Vgl. STEGMÜLLER 1995, S. 222-223.

¹¹⁰ Eigene Darstellung.

¹¹¹ Vgl. SAMPSON 1992, S. 236; vgl. PERREY 1998, S. 6; vgl. LUFT 1988, S. 430; vgl. MÜHLBACHER/BOTSCHEN 1990, S. 160; vgl. SCHARF 1991, S. 109; vgl. KORCHIA 1999b, S. 13; vgl. DEISENHOFER 1993, S. 98; vgl. HEISE 1997, S. 286 und S. 288; vgl. KELLER 1993, S. 6. Auf diesem Gedanken baut die von Haley (1968, 1971) entwickelte Nutzen- bzw. Benefit-Segmentierung auf, die den Nutzen als Basis für die Kundensegmentierung heranzieht. Vgl. HALEY 1968, S. 30-35 und 1971, S. 3-8; vgl. HEISE 1997, S. 276-314. „The belief underlying this segmentation strategy is that the benefits which people are seeking in consuming a given product are the basic reasons for the existence of true market segments.“ (HALEY 1968, S. 31).

lich der Bedürfnisbefriedigung die Einstellung des Individuums determinieren.¹¹² Levitt (1969) konstatiert, Nachfrager “do not buy quarter-inch drills; they buy quarter-inch holes.”¹¹³ Die aufgezeigten Sachverhalte finden ihre Entsprechung in der **Means-End-Theorie**.¹¹⁴ Die Grundaussage der Theorie besteht darin, dass der Nachfrager die **Marke als ein Bündel von Attributen bzw. Eigenschaften (means)** wahrnimmt, und diese dahingehend bewertet, inwieweit sie ihm helfen, sein eigentliches Ziel, einen bestimmten **wünschenswerten Zustand (end)**, zu erreichen. Der **Markennutzen** fungiert dabei gewissermaßen als **Mittler zwischen Markenattributen und dem vom Nachfrager angestrebten Zielzustand**.¹¹⁵ Die Markenattribute werden dahingehend bewertet, inwieweit sie geeignet sind, den Nachfrager dem angestrebten Zielzustand näherzubringen. Die bewertete Attributseignung zur Zielerreichung ist der Markennutzen.¹¹⁶

Die Merkmalsausprägungen einer Marke tragen demnach in unterschiedlichem Maße zu der Bedürfnisbefriedigung bei. Aufgrund der Definition des Nutzens als Maß der Bedürfnisbefriedigung ergibt sich der höhere Bedeutungsgehalt der Nutzenattribute im Vergleich zu den sonstigen Objektattributen bezüglich des Image- respektive Einstellungskonstrukts und somit hinsichtlich Verhaltensintention und beobachtbarem Verhalten.¹¹⁷

Nutzen, Image bzw. Einstellung eint, dass es sich bei ihnen nicht um objektiv messbare Konstrukte handelt. Alle Begriffe basieren auf der subjektiven Wahrnehmung und Beurteilung des Individuums respektive Nachfragers.

3.2.5 Image als Produkt der nachfragerseitigen Wahrnehmung

Das Markenimage ist das **Ergebnis der nachfragerseitigen Wahrnehmung aller markenbezogenen Informationen**.¹¹⁸ Die Wahrnehmung ist definiert als „Informa-

¹¹² Vgl. LANCASTER 1966, S. 132-157.

¹¹³ LEVITT 1969, S. 2.

¹¹⁴ Zur Means-End-Theorie vgl. GUTMAN 1981, S. 116-121 und 1982, S. 60-72; vgl. OLSON/REYNOLDS 1983, S. 77-90; vgl. OLSON 1995, S. 189-193; vgl. MITCHELL/ZHANG 2005, S. 17-20.

¹¹⁵ Vgl. MÜLLER/GELBRICH 2004, S. 317; vgl. HEISE 1997, S. 288-289.

¹¹⁶ Vgl. HERRMANN/HUBER/BRAUNSTEIN 2005, S. 191-193.

¹¹⁷ Vgl. hierzu auch die vorstehenden Abbildungen 7 und 8.

¹¹⁸ Vgl. Abschnitt 2.2.

tionsverarbeitungsprozess, durch den das Individuum Kenntnis von sich selbst und von seiner Umwelt erhält.“¹¹⁹ Übertragen auf das bereits eingeführte Drei-Speicher-Modell der Informationsaufnahme und –verarbeitung werden die aufgenommenen Markenreize bzw. Sinneseindrücke im sensorischen bzw. Ultrakurzzeitspeicher passiv festgehalten und selektiv an den Arbeits- bzw. Kurzzeitspeicher zur Verarbeitung weitergeleitet. Hier erfolgt die Reizverarbeitung unter Hinzuziehung der im Gedächtnis bzw. Langzeitspeicher verfügbaren und im (Marken-)Informationskontext relevanten Erfahrungsinformationen. **Dabei wird der Reiz decodiert**, d.h. entschlüsselt und somit zu einer Information für den Reizempfänger, die wiederum interpretiert und mit anderen Informationen verknüpft wird. **Im Rahmen der Interpretation erfolgt auch eine Bewertung der Information.** „Wahrnehmung umfasst nicht nur die Entschlüsselung der aufgenommenen Reize (Informationen), sondern auch ihre gedankliche Weiterverarbeitung bis zur Beurteilung des wahrgenommenen Gegenstandes.“¹²⁰ **Entsprechend umfasst das Markenimage die Entschlüsselung des perzipierten Reizes und die gedankliche Weiterverarbeitung inklusive einer Urteilsbildung**, die aufbauend auf der zuvor vorgenommenen Konstruktdefinition sowohl mehr- als auch eindimensionale Einstellungen beinhaltet.

Der Wahrnehmungsprozess ist gekennzeichnet durch seine **Aktivität, Selektivität und Subjektivität**.¹²¹ Es handelt sich um einen aktiven Vorgang der Aufnahme und Verarbeitung von selektiven Informationen beim Wahrnehmenden. Im Rahmen der Käuferverhaltenstheorie wird davon ausgegangen, dass der Nachfrager vor allem solche Reize auswählt, „die seinen Bedürfnissen und Wünschen entsprechen.“¹²² Von besonderer Bedeutung ist die Subjektivität des Prozesses. Jedes Individuum lebt in einer subjektiv wahrgenommenen Umwelt, die sich mehr oder weniger stark von den wahrgenommenen Umwelten anderer Individuen unterscheidet. Die **subjektive Wahrnehmung ist maßgeblich für das Verhalten** eines jeden Einzelnen. Bezogen auf die Käuferverhaltenstheorie ist das vom Nachfrager wahrgenommene Bild eines Angebots (Image) entscheidend für sein diesbezügliches Verhalten und nicht das objektive Angebot.

¹¹⁹ KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 268.

¹²⁰ KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 279. Zustimmung BEHRENS 1994, S. 201 und S. 206.

¹²¹ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 271.

¹²² KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 274.

3.2.6 Multiattributive Einstellungsmodellierung

Die formalisierte Darstellung der geschilderten Zusammenhänge erfolgt mit Hilfe multiattributiver Einstellungsmodelle, die die **Beziehungen zwischen affektiven und kognitiven Attributsbeurteilungen (mehrdimensionale Einstellungsebene des Imagekonstrukts) einerseits und der resultierenden Einstellung (eindimensionale Globaleinstellungsebene des Imagekonstrukts) andererseits** abbilden und zugleich als Messmodelle für Einstellungen dienen. Die Grundannahme der Multiattributmodelle ist, dass die **Globalbeurteilung** eines Gegenstandes eine **Funktion von mehreren Partialurteilen** hinsichtlich der diesen Gegenstand konstituierenden Dimensionen ist.¹²³ Multiattributmodelle können deshalb auch zur Markenimageanalyse herangezogen werden, um die Wirkbeziehungen zwischen den einzelnen Attributsbeurteilungen und der Gesamteinstellung zu einer Marke zu verdeutlichen.¹²⁴ Sie zeigen hierdurch im Bereich des Käuferverhaltens mögliche Stoßrichtungen für Markenpositionierung und Marktsegmentierung auf.¹²⁵ Die Modelle von Rosenberg (1956, 1960, 1996) Fishbein (1963, 1967, Fishbein und Ajzen 1975) und Trommsdorff (1975) stellen die klassischen multiattributiven Einstellungsmodelle dar.¹²⁶

Rosenberg (1956, 1960, 1996) postuliert in seinem Modell die These, dass die Einstellung (A) eines Individuums (i) zu einem Objekt (j) von der Wichtigkeit (affektive Komponente x) seiner subjektiven Motive (k) sowie der wahrgenommenen Eignung (kognitive Komponente y) des Objekts hinsichtlich der Motiverreichung abhängt.

¹²³ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 310-311.

¹²⁴ Vgl. BEHRENS/SCHNEIDER/WEINBERG 1978, S. 131-143. Vgl. hierzu auch BURMANN/STOLLE (2007) (Arbeitspapier Nr. 29 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement: Globale Markenführung in heterogenen Märkten - Moderierte Wirkbeziehungen in der internationalen Markenimageperzeption im Bereich der Automobilindustrie).

¹²⁵ Vgl. BLACKWELL/MINIARD/ENGEL 2001, S. 291-297; vgl. BURNS 1986, S. 49-56. Einschränkend ist anzumerken, dass diese Messmodelle nur für den Fall bewussten und involvierten Verhaltens zulässig sind. Unbewusste Einstellungs- und Werteeinflüsse können hierdurch nicht erfasst werden. Vgl. TROMMSDORFF 2003, S. 152.

¹²⁶ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 200-203; vgl. MEFFERT 2005, S. 121-123; vgl. ROSENBERG 1956, S. 367-372; 1960, S. 15-64, 1996, S. 277-292; vgl. FISHBEIN 1963, S. 233-239, 1967, S. 389-400; vgl. FISHBEIN/AJZEN 1975, S. 222-224; vgl. TROMMSDORFF 1975, S. 72-131. Bei diesen Modellen handelt es sich um die in der Marketingforschung besonders verbreiteten kompensatorischen Einstellungsmodelle, bei denen negative Bewertungen bestimmter Attribute durch positive Bewertungen anderer Eigenschaften ausgeglichen werden können. Vgl. ENGEL/BLACKWELL/KOLLAT 1978, S. 391-393; vgl. TROMMSDORFF 2003, S. 152.

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n x_{ik} \cdot y_{ijk}$$

mit

A_{ij} : Einstellung der Person i zu Objekt j

x_{ik} : Wichtigkeit des Motivs k für die Person i (value importance)

y_{ijk} : Subjektive Meinung der Person i über die Eignung des Objektes j zur Befriedigung des Motivs k (perceived instrumentality)

Auch **Fishbein (1963, 1967, Fishbein/Ajzen 1975)** bezieht affektiv-wertende und kognitive Komponenten der Einstellung (A) in sein Modell ein. Die kognitiven Elemente werden über Wahrscheinlichkeitsaussagen (B) des Individuums (i) erfasst. Im Falle einer Markeneinstellung drückt der Nachfrager hierdurch aus, für wie wahrscheinlich er es hält, dass die Marke (j) eine spezifische Eigenschaft (k) bereithält. Die affektiv-wertende Seite der Einstellung wird durch die Bewertung (a) dieser Eigenschaften abgebildet.

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n B_{ijk} \cdot a_{ijk}$$

mit

A_{ij} : Einstellung der Person i zu Objekt j

B_{ijk} : Wahrscheinlichkeit, mit der Person i Eigenschaft k an Objekt j für vorhanden hält (belief)

a_{ijk} : Bewertung von Eigenschaft k an Objekt j durch Person i (evaluative aspect of belief)

Somit wird das Wissen durch die Perzeption der vorhandenen Eigenschaften des Objekts bzw. der Marke erfasst, die motivationalen und wertenden Aspekte gehen über die subjektive Beurteilung dieser Eigenschaften in die Einstellungsmessung

ein.¹²⁷

Trommsdorff (1975) bezweifelt, dass das ursprünglich für Fragestellungen der Sozialpsychologie entwickelte Fishbein-Modell uneingeschränkt auf die Käuferforschung übertragbar ist.¹²⁸ Insbesondere kritisiert er die Modellprämisse, dass ein Nachfrager seine Produkteinstellung und -beurteilung auf der Basis von Wahrscheinlichkeitsaussagen aufbaut. Vielmehr sei von mehr oder weniger stark ausgeprägten Produkteigenschaften als Bewertungsgrundlage auszugehen. Darüber hinaus kritisiert er die multiplikative Verknüpfung der grundsätzlich fehlerbehafteten Ratingwerte, die die Güte des Modells vermindere.¹²⁹ Das von Trommsdorff (1975) entwickelte **Idealpunkt- bzw. Imagedifferentialmodell** versucht diese Nachteile zu eliminieren, ohne die Vorteile des Fishbein-Ansatzes aufzugeben.¹³⁰ Dafür werden die Eindrucksausprägungen des zu beurteilenden Objekts (B_j) mit den Merkmalsausprägungen eines aus Sicht des Individuums als ideal beurteilten Objekts (I) verglichen. Je geringer die Abweichung zwischen diesen beiden Größen, desto höher die Bewertung des Objekts. Die Summe der absoluten Differenzen ergibt den Einstellungswert (E).

$$E_{ij} = \sum_{k=1}^n | B_{ijk} - I_{ik} |$$

mit

E_{ij} : Einstellung der Person i gegenüber Marke j

B_{ijk} : Von Person i wahrgenommene Ausprägung des Merkmals k von Marke j

I_{ik} : Die von Person i an Marken der gleichen Produktklasse als ideal empfundene Ausprägung des Merkmals k

Die Bewertung im Idealpunktmodell von Trommsdorff (1975) erfolgt mithin nicht direkt wie bei den Modellen von Rosenberg (1956, 1960, 1996) und Fishbein (1963,

¹²⁷ Eine detaillierte Gegenüberstellung der Modelle von Rosenberg (1956, 1960, 1996) und Fishbein (1963, 1967, Fishbein/Ajzen 1975) findet sich bei TROMMSDORFF 1975, S. 48-59 und S. 65-66.

¹²⁸ Vgl. TROMMSDORFF 1975, S. 61. Der Sozialpsychologe Fishbein hat sein Modell ursprünglich für die Analyse von Vorurteilen (gegenüber sozialen Ideen oder Minderheiten) entwickelt. Vgl. ENGEL/BLACKWELL/KOLLAT 1978, S. 395; vgl. TROMMSDORFF 2003, S. 153.

¹²⁹ Vgl. TROMMSDORFF 1975, S. 63-66 und 2003, S. 153.

¹³⁰ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 202.

1967, Fishbein/Ajzen 1975), sondern indirekt über den Vergleich mit dem subjektiven Idealzustand einer Merkmalsausprägung. Eine explizite Gewichtung wird vermieden.¹³¹

3.3 Aktueller Stand der Markenimageforschung

3.3.1 Konkurrierende Markenimagekonzeptualisierungen

Das Markenimage konstituiert sich auf Basis der subjektiv bewerteten Assoziationen, die der Nachfrager mit der Marke in Verbindung bringt. Kotler (1988) definiert das Markenimage als „the set of beliefs held about a particular brand“¹³² und Meffert (2005) versteht Images als „mehrdimensionale Einstellungskonstrukte“¹³³. Aaker (1991) konstatiert „a brand image is a set of associations, usually organised in some meaningful way.“¹³⁴ Neben der Konkretisierung der Begriffsdefinition hat es auch bezüglich der Konzeptualisierung des Imagekonstrukts, d.h. der sachlogischen Ordnung der Markenassoziationen, Fortschritte gegeben. Dennoch konkurrieren in der wissenschaftlichen Gemeinde weiterhin unterschiedliche, zum Teil **widersprüchliche Konzeptualisierungsansätze** miteinander.¹³⁵

Mit der Entwicklung ihres normativen Bezugsrahmens legen **Park, Jaworski und MacInnis (1986)** den Grundstein für die aktuellen Entwicklungen im Bereich der Markenimagekonzeptualisierung.¹³⁶ Sie definieren das Markenimage als „(...) the

¹³¹ Zu der Nennung von Idealpunkten merken Kroeber-Riel und Weinberg (2003) kritisch an, dass die Idealposition häufig nicht hinreichend nach Zielgruppen differenziert determiniert wird und dass die Gefahr besteht, dass der Marktführer als Markenidealvorstellung herangezogen werden könnte. In diesem Fall wäre eine Imitationsstrategie wenig Erfolg versprechend. Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 222. Und Burdus (1975) konstatiert bezüglich der Idealposition: „When the colleagues talk about my ideal cigarette, I am tempted to ask them whether they mean ideal for work or ideal for play, ideal for the beginning of the month when I'm rich or ideal for the end when I am poor.“ (BURDUS 1975, S. 161).

¹³² KOTLER 1988, S. 197. Auffallend ist die terminologische Übereinstimmung mit dem Begriff „beliefs“ bzw. „Überzeugungen“, den Fishbein und Ajzen (1975) im Rahmen ihrer „Theory of Reasoned Action“ als Grundlage für das Einstellungskonstrukt klassifizieren. Vgl. FISHBEIN/AJZEN 1975, S. 14-15 und S. 131; vgl. Abschnitt 3.2.3.

¹³³ MEFFERT 2005, S. 78.

¹³⁴ AAKER 1991, S. 109-110.

¹³⁵ Vgl. KELLER 1993, S. 3-8 und 2003, S. 595-600; vgl. AAKER 1991, S. 104-129 und 1996a, S. 196-197; vgl. KORCHIA 1999a, S. 147-154; vgl. PLUMMER 2000, S. 79-83; vgl. BIEL 1993, S. 71-74 und 2001, S. 70-71; vgl. BALLANTYNE/WARREN/NOBBS 2006, S. 344-348; vgl. LOW/LAMB JR. 2000, S. 352-353 sowie die diesbezüglich folgenden Ausführungen dieses Abschnitts.

¹³⁶ Park, Jaworski und MacInnis (1986) taufen ihren Bezugsrahmen „Brand Concept Management (BCM)“. Vgl. PARK/JAWORSKI/MACINNIS 1986, S. 135.

understanding consumers derive from the total set of brand-related activities engaged by the firm“¹³⁷ und konstatieren, dass die Grundlage eines effektiven Markenimages auf den Bedürfnissen der Nachfrager basiert. Entsprechend differenzieren sie drei Markennutzenkategorien für den Käufer, die gleichzeitig Dimensionen des Markenimages darstellen: funktionale (functional), symbolische (symbolic) und erfahrungsbasierte (experiential) Nutzenkategorien adressieren die entsprechenden Bedürfnisse der Nachfrager.¹³⁸

Nach Park, Jaworski und MacInnis (1986) resultiert der funktionale Nutzen für den Nachfrager aus der konkreten Problemlösungs- bzw. –vermeidungskompetenz des Markenprodukts.¹³⁹ Der symbolische Markennutzen erfüllt interne Bedürfnisse des Individuums nach Selbstdarstellung und –verwirklichung sowie nach sozialer Anerkennung und der Demonstration von Zugehörigkeit zu aus Sicht des Nachfragers privilegierten sozialen Gruppen.¹⁴⁰ Der erfahrungsorientierte Nutzen basiert auf sensorischen Bedürfnissen des Käufers und dessen Wunsch nach Abwechslung und kognitiver Stimulation.¹⁴¹

Dieses Konzept der Dimensionalität der Markennutzenkategorien greift **Keller (1993)** auf und erweitert es um Markenattribute und Markeneinstellungen zu einer umfassenden Konzeptualisierung des Markenimagekonstrukts.¹⁴² Keller (1993) versteht das Markenimagekonstrukt vor dem Hintergrund eines assoziativen Netzwerk-Gedächtnis-Modells: „ (...) brand image is defined here as perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory. Brand associations are the (...) informational nodes linked to the brand node in memory and contain the meaning of the brand for consumers.“¹⁴³ Markenimage und Markenbekanntheit stellen nach Keller (1993) das Markenwissen des Nachfragers und die bedeutendste Determinante des Markenwerts dar. Voraussetzung für die Herausbildung eines Mar-

¹³⁷ PARK/JAWORSKI/MACINNIS 1986, S. 135.

¹³⁸ Vgl. PARK/JAWORSKI/MACINNIS 1986, S. 136-137.

¹³⁹ Vgl. hierzu auch FENNEL 1978, S. 39-47.

¹⁴⁰ Vgl. auch LEVY 1959, S. 117-124; vgl. SOLOMON 1983, S. 319-329; vgl. WALLENDORF/REILLY 1983, S. 292-302; vgl. MCENALLY/DE CHERNATONY 1999, S. 11-12.

¹⁴¹ Vgl. MCALISTER 1982, S. 141-150; vgl. HIRSCHMAN/HOLBROOK 1982, S. 92-101; vgl. HOLBROOK/HIRSCHMAN 1982, S. 132-140.

¹⁴² Vgl. KELLER 1993, S. 3-8

¹⁴³ KELLER 1993, S. 3.

kenimages beim Nachfrager ist die Bekanntheit des Markenangebotes (Brand Awareness). Grundsätzlich wird hierbei zwischen der Fähigkeit des Nachfragers, sich an eine Marke zu erinnern (Brand Recall) oder sie nach aktiver visueller und/oder akustischer Stützung wieder zu erkennen (Brand Recognition) unterschieden.¹⁴⁴ Das Markenimage bildet sich aus den Assoziationen, die der Nachfrager mit einer Marke verbindet. Entscheidend für die Bildung eines starken Markenimages sind Vorteilhaftigkeit, Stärke und Einzigartigkeit der Assoziationen einer Marke. In diesem Zusammenhang verweist Keller (1993) auf die Bedeutung der inneren Kongruenz der Markenassoziationen. „Congruence is defined as the extent to which a brand association shares content and meaning with another brand association.“¹⁴⁵ Die teilweise inhaltliche Überlappung bedingt eine konsistente Zusammensetzung der verschiedenen Markenassoziationstypen, verstärkt hierdurch Vorteilhaftigkeit, Stärke und Einzigartigkeit der Markenassoziationen und führt zu einer in sich geschlossenen Wahrnehmung des Markenimages, die die Grundlage für eine ganzheitliche Markenimagebeurteilung darstellen kann. „The cohesiveness of the brand image may determine consumers’ more holistic or gestalt reactions to the brand.“¹⁴⁶

Die Markenassoziationen differenziert Keller (1993) entspricht ihres Abstraktionsniveaus in Markenattribute, Markennutzen und Markeneinstellungen und bildet darauf aufbauend die Grundstruktur seiner Markenimagekonzeptualisierung. **Markenattribute** beschreiben und charakterisieren das Produkt, sie sind „what a consumer thinks the product or service is or has and what is involved with its purchase or consumption.“¹⁴⁷ Markenattribute können produktbezogen, mithin die physische Komposition der Produktmerkmale umfassend, oder aber nicht-produktbezogener Natur sein. Nicht-produktbezogene Markenattribute untergliedert Keller (1993) in Preis-, Verpackungs-, Nutzer- sowie Nutzungsattribute. Den beiden letztgenannten Markenattributen weist er eine erhöhte Relevanz bei der Generierung der Markenpersönlichkeit aus Käufersicht zu. Die Markenpersönlichkeit hingegen ist in seiner Konzeptuali-

¹⁴⁴ Vgl. BURMANN/MEFFERT 2005a, S. 53-54.

¹⁴⁵ KELLER 1993, S. 7.

¹⁴⁶ KELLER 1993, S. 8.

¹⁴⁷ KELLER 1993, S. 4.

sierung kein expliziter Bestandteil des Markenimagekonstrukts.¹⁴⁸

Die Konzeptualisierung der **Markennutzenkategorien** nach Keller (1993) deckt sich formal und inhaltlich mit den Ausführungen nach Park, Jaworski und MacInnis (1986). Dabei weist Keller (1993) darauf hin, dass die funktionale Nutzenkategorie mit den produktbezogenen Markenattributen korrespondiert. Ebenso verweist er darauf, dass der erfahrungsbasierte Nutzen zum Großteil auf denselben produktbezogenen Attributen gründet, wohingegen die symbolische Nutzenkategorie eng mit den nicht-produktbezogenen Attributen verbunden ist.¹⁴⁹

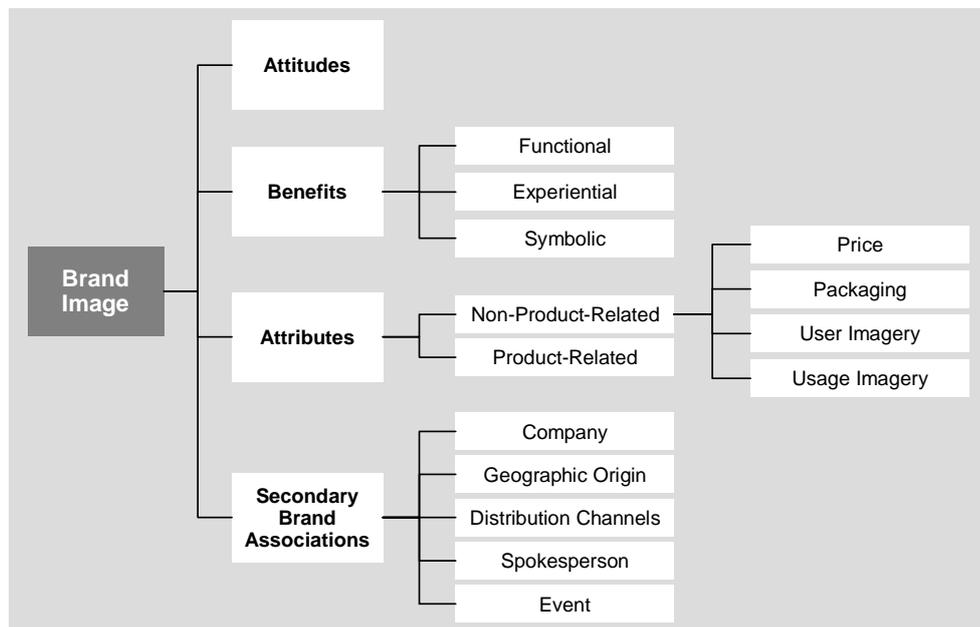


Abbildung 9: Konzeptualisierung des Markenimages nach Keller (1993)¹⁵⁰

Neben Markenattributen und Markennutzen stellen die **Markeneinstellungen** der Nachfrager laut Keller (1993) ein weiteres konstituierendes Merkmal des Markenimages dar. Er definiert Markeneinstellungen als „consumers’ overall evaluations of a brand“¹⁵¹ und spricht ihnen mehr noch als den Markennutzenkategorien eine im Verhältnis zu den Markenattributen erhöhte Relevanz für das Käuferverhalten zu.¹⁵²

¹⁴⁸ Vgl. KELLER 1993, S. 4.

¹⁴⁹ Vgl. KELLER 1993, S. 4.

¹⁵⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an KELLER 1993, S. 7 und S. 11 sowie KELLER 2005, S. 91.

¹⁵¹ KELLER 1993, S. 4.

¹⁵² Keller (1993) konstatiert zu diesen Zusammenhängen: „(...) image-related attributes (...) may easily create unique associations. Abstract associations (e.g. benefits and especially attitudes), in con-
(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Gleichzeitig begründet er ihren Einbezug mit der Feststellung, dass eine vollständige Erfassung aller Markenattribute und Markennutzenkategorien nur schwerlich möglich sei, so dass die Markeneinstellung gewissermaßen diese fehlenden Merkmale berücksichtige.¹⁵³

Weitere mit der Marke zusammenhängende Assoziationen subsumiert Keller (1993, 2005) unter den sogenannten **sekundären Assoziationen**, die nicht explizit in seiner Konzeptualisierung wiederzufinden sind. Diese Sekundärassoziationen ergeben sich, „(...) when the brand association itself is linked to other information in memory that is not directly related to the product or service. Because the brand becomes identified with this other entity, consumers may infer that the brand shares associations with that entity, thus producing indirect or „secondary“ links for the brand.“¹⁵⁴ Hierzu zählt er Unternehmens- und Herkunftslandattribute sowie Attribute, die sich aus der Assoziation der Marke mit den Distributionskanälen und Events bzw. Veranstaltungen der Marke oder den mit der Marke verbundenen Sprechern und Persönlichkeiten ergeben. Keller (1993) weist den Sekundärassoziationen lediglich dann eine erhöhte Bedeutung zu, wenn die Primärassoziationen Defizite aufweisen und der Nachfrager diese Lücken in seinem Markenassoziationsnetzwerk durch Heranziehen von Sekundärassoziationen zu schließen versucht.¹⁵⁵

Aaker (1991) konzeptualisiert die das Markenimage konstituierenden Markenassoziationen in elf Dimensionen.¹⁵⁶ Deckungsgleich mit Keller's (1993) Ausführungen verweist er auf Produktattribute, den Preis sowie Nutzer- und Nutzungsassoziationen. Auch Markennutzenkategorien finden sich in Aaker's (1991) Ansatz wieder. Er unterteilt diese allerdings lediglich in rationale und psychologische Nutzen. Darüber hinaus finden sich analog zu Keller (1993) auch regionale geographische Assoziationen und Bezüge zu Markensprechern bzw. Prominenten, die mit der Marke in Verbindung gebracht werden. Abweichend zu den bei Keller (1993) zu findenden Di-

trast, tend to be inherently more evaluative because of the embedded meaning they contain. Because of this evaluative nature, abstract associations tend to be more durable and accessible in memory than the underlying attribute information.” KELLER 1993, S. 6.

¹⁵³ Vgl. KELLER 1993, S. 5.

¹⁵⁴ KELLER 1993, S. 11.

¹⁵⁵ Vgl. KELLER 1993, S. 13 und S. 18; vgl. KELLER 2005, 91. Zustimmung DILLON/MADDEN/KIRMANI/MUKHERJEE 2001, S. 418.

¹⁵⁶ Vgl. AAKER 1991, S. 104-129.

mensionen inkludiert Aaker (1991) explizit die Markenpersönlichkeit, die Produktkategorie, Wettbewerber sowie immaterielle Faktoren (intangibles), die er als „general attribute (...) which serves to summarize sets of more-objective attributes“¹⁵⁷ definiert. Die Markeneinstellung gehört hingegen bei Aaker (1991) nicht zum Markenimage.

In einer weiteren Ausarbeitung empfiehlt **Aaker (1996)** ebenfalls einen umfassenden Konzeptualisierungsansatz. Er betont, dass neben Produktattributen und funktionalem Nutzen insbesondere emotionale und selbstexpressive Nutzenkategorien sowie Nutzungskontext, Nutzer- und Unternehmensimage sowie die Markenpersönlichkeit Berücksichtigung finden sollten. Darüber hinaus verweist er auf die Bedeutsamkeit der Markentradition, ohne sie aber explizit in das Markenimage zu integrieren.¹⁵⁸

Korchia (1999) vereint die Konzeptualisierungsansätze von Aaker (1991) und Keller (1993) und erweitert sie um zusätzliche Komponenten.¹⁵⁹ Er identifiziert sechs Grunddimensionen, die in 15 Unterkategorien heruntergebrochen werden können. Hinsichtlich Markeneinstellungen, Markennutzen und produktbezogenen Markenattributen besteht eine vollkommene Übereinstimmung zu Keller (1993). Die nicht-produktbezogenen Attribute teilt er hingegen in die Assoziationsträger Produktkategorie, Preis, Kommunikation und Distribution.¹⁶⁰ Darüber hinaus bezieht er das markenführende Unternehmen sowie weitere Organisationen, z.B. Wettbewerber, in das Konzept ein. Unter einem „evoked universe“ der Marke schließlich subsumiert Korchia (1999a) Markenpersönlichkeit, (prominente) Markensprecher, Nutzer und Nutzungskontext.

Die Markenimagekonzeptualisierung von **Plummer (2000)** sowie deren Reflektion bei Herrmann, Huber und Braunstein (2005) ist nur zum Teil deckungsgleich mit dem

¹⁵⁷ AAKER 1991, S. 116. Zu diesen „intangibles“ zählt Aaker explizit auch die Unternehmensassoziationen. Vgl. AAKER 1991, S. 118.

¹⁵⁸ Vgl. AAKER 1996a, S. 196-197.

¹⁵⁹ Vgl. KORCHIA 1999a, S. 147-154.

¹⁶⁰ Die von Keller (1993) vorgenommene Differenzierung zwischen „non-product-related attributes“ und „secondary associations“ wird von Korchia (1999) kritisiert. „Moreover, the reasons some associations are considered secondary instead of direct are not clearly defined: for instance, why are celebrity spokesman considered secondary associations while typical users are considered direct associations?“ (KORCHIA 1999b, S. 9).

Ansatz von Keller (1993).¹⁶¹ Der Ansatz umfasst lediglich die Ebene der bei Keller (1993) als Primärassoziationen titulierten Komponenten des Markenimages und gliedert sie in drei Dimensionen. Plummer subsumiert: „(...) there are three primary components of a brand image (...). There are its physical elements or attributes, the functional characteristics or the benefits or consequences of using a brand, and the way the brand is characterized, or its personality.“¹⁶² Markenattribute und Markennutzen sind ebenfalls bei Keller (1993) elementare Bestandteile des Markenimagekonstrukts. Allerdings sind die Bedeutungsumfänge der Dimensionen zwischen den beiden Konzepten unterschiedlich. Keller's (1993) Konzeption umfasst auch nicht-physische Markenattribute. Und hinsichtlich des Markennutzens geht Keller (1993) über die rein funktionale Sichtweise hinaus und inkludiert explizit symbolische und erfahrungsbasierte Nutzenbestandteile.

Die bei Plummer (2000) und Herrmann, Huber und Braunstein (2005) als dritte Imagedimension eingeführte **Markenpersönlichkeit**, definiert als „characterizational aspects of the brand“¹⁶³, findet bei Keller (1993) keine explizite Berücksichtigung, wohingegen ihr bei Plummer (2000) eine „key role“¹⁶⁴ zugestanden wird.¹⁶⁵ Umgekehrt findet die bei Keller (1993) eingeführte Imagedimension der „attitude“ bei Plummer (2000) ebenso wie zuvor schon bei Aaker (1991, 1996) keinerlei Entsprechung.

Biel (1993, 2001) schlägt einen von den zuvor genannten Konzeptionalisierungsansätzen abweichenden Weg ein, indem er das Markenimage aus den drei Sub-Images „Herstellerimage“, „Produktimage“ und „Nutzerimage“ zusammensetzt, wobei jedes Sub-Image sowohl aus „harten“ funktionalen und technischen als auch aus „weichen“ (Persönlichkeit, Charakter, Beziehung) Assoziationen bestehen kann.¹⁶⁶ Das Herstellerimage findet sich bei Keller (1993) lediglich als Sekundärassoziation. Das Produktimage kann im weiteren Sinne unter die „product-related attributes“ bei Keller (1993) subsumiert werden. Und das Nutzerimage ist explizit genannter Bestandteil der „non-

¹⁶¹ Vgl. HERRMANN/HUBER/BRAUNSTEIN 2005, S. 184-191; vgl. PLUMMER 2000, S. 79-83.

¹⁶² PLUMMER 2000, S. 81.

¹⁶³ PLUMMER 2000, S. 81.

¹⁶⁴ PLUMMER 2000, S. 81.

¹⁶⁵ Keller (1993) spricht die Markenpersönlichkeitsdimension lediglich indirekt im Zusammenhang mit der Übertragung von menschlichen Charakterzügen typischer Nutzer oder mit der Marke verbundener prominenter Werbeträger auf die Marke an. Vgl. KELLER 1993, S. 11.

¹⁶⁶ Vgl. BIEL 1993, S. 71-74 und 2001, S. 70-71

product-related attributes“ in der Imagekonzeption von Keller (1993). Ein alternativer Konzeptualisierungsansatz von Biel (2001) definiert das Markenimage als Summe von Markenfähigkeiten und Markenpersönlichkeit.¹⁶⁷ Die Markenfähigkeiten können mit den Markennutzenkategorien in den zuvor genannten Ansätzen gleichgesetzt werden. Biel (2001) inkludiert funktionale und emotionale Nutzenkategorien. Die Bedeutung der Markenpersönlichkeit wird von Biel (2001) in Übereinstimmung mit Plummer (2000) ebenfalls hervorgehoben. Markenattribute und -einstellungen finden hingegen keine explizite Berücksichtigung.

Auch **Ballantyne, Warren und Nobbs (2006)** heben neben der funktionalen Nutzen-dimension insbesondere den symbolischen und emotionalen Nutzen sowie die Markenpersönlichkeit als bedeutende integrale Bestandteile des Markenimages hervor. Darüber hinaus verweisen sie auf die steigende Bedeutung der Markenhistorie.¹⁶⁸

Keller (2003) hat in einem neueren Ansatz die Bedeutung der von ihm zuvor weitgehend vernachlässigten Sekundärassoziationen für das Markenimage hervorgehoben und betont die **Vorteilhaftigkeit einer breiteren Perspektive bei der Analyse des Markenimagekonstrukts**.¹⁶⁹ Dabei weist er auf die Relevanz der Effekte, die der Marke aus ihrer expliziten Verbindung mit anderen persönlichen, örtlichen oder dinglichen Entitäten sowie mit anderen Marken erwachsen, hin. Grundsätzlich verweist Keller (2003) auf die fortbestehende Bedeutung von Markennutzen, Markenattributen und Markeneinstellungen. Hinsichtlich der Markenattribute weist er nun ausdrücklich auf die Relevanz der Markenpersönlichkeit sowie der Markenhistorie hin und erweitert damit sein ursprüngliches Gedankenmodell.¹⁷⁰ Darüber hinaus führt er Produkt-kategorieassoziationen, Markenbilder, -gedanken, -gefühle und -erfahrungen als bedeutsame und interdependente Dimensionen des Markenimages an.

In der **empirischen Erforschung des Markenimagekonstrukts** ist häufig eine **Konzentration des Imagekonstrukts auf die Markennutzendimensionen** vorzufinden. Beispiele finden sich bei Roth (1995a, 1995b), der lediglich zwischen funktio-

¹⁶⁷ Vgl. BIEL 2001, S. 71-75.

¹⁶⁸ Vgl. BALLANTYNE/WARREN/NOBBS 2006, S. 344-348.

¹⁶⁹ Vgl. KELLER 2003, S. 595-600.

¹⁷⁰ Die Relevanz der Markenpersönlichkeit wird auch bei Hoeffler und Keller (2003) deutlich. Vgl. HOEFFLER/KELLER 2003, S. 422.

nalen und sensorischen Imagenutzenkategorien differenziert, und Hsieh (2002, 2003, Hsieh, Pan, Setiono 2004, Hsieh, Lindridge 2005), der in Anlehnung an Park, Jaworski und MacInnis (1986) funktionale, symbolische und erfahrungsbasierte respektive sensorische Nutzenkategorien inkorporiert.¹⁷¹ Darüber hinaus identifiziert er eine ökonomische und eine ästhetische Nutzendimension.

3.3.2 Dimensionierung des Markennutzens

Die Ausführungen des vorangegangenen Abschnitts haben gezeigt, dass der **Markennutzen im Zentrum der Definitionen zum Markenimage** steht.¹⁷² Hinsichtlich der Konzeptualisierung der Markennutzenkategorien gibt es verschiedene Ansätze in der Marketingwissenschaft.¹⁷³ Im deutschen Sprachraum hat die diesbezügliche Ausarbeitung von **Vershofen (1959)** vielfältige Beachtung gefunden.¹⁷⁴ Zum besseren Verständnis des Käuferverhaltens weist er auf die **Notwendigkeit der Ausdifferenzierung des allgemeinen Nutzenbegriffs** in seine konstituierenden Bestandteile hin und entwickelt eine umfangreiche Nutzenhierarchie.¹⁷⁵

Er unterscheidet prinzipiell zwischen **Grund- und Zusatznutzenkategorien**. Der Grund- bzw. Gebrauchs- oder Zwecknutzen ist demnach der Grad an Bedürfnisbefriedigung, der sich aus den stofflich-technischen bzw. physisch-funktionalen Eigenschaften eines Produktes ergibt.¹⁷⁶ Alle dem Produkt- bzw. Markennutzer über den Grundnutzen hinaus zufließenden seelisch-geistigen bzw. psychisch-sozialen Nutzenbestandteile subsumiert Vershofen (1959) unter dem Begriff des „Zusatznutzens“ und visualisiert ihre Ausdifferenzierung in der „Nürnberger Nutzenleiter“.¹⁷⁷

Auf der obersten Ebene des Zusatznutzens unterscheidet Vershofen (1959) zwischen zwei Basisnutzenkategorien: einerseits dem **Geltungsnutzen**, der dem Konsumenten aus der sozialen Sphäre zuwächst und andererseits denjenigen Nutzen-

¹⁷¹ Vgl. ROTH 1995a, S. 55-72 und 1995b, S. 163-173; vgl. HSIEH 2002, S. 46-67 und 2003, S. 28-57; vgl. HSIEH/PAN/SETIONO 2004, S. 251-270, vgl. HSIEH/LINDRIDGE 2005, S. 14-28.

¹⁷² Vgl. hierzu insbesondere auch Abschnitt 3.2.4.

¹⁷³ Vgl. BEUTIN 2000, S. 16-24 für eine umfangreiche tabellarische Gegenüberstellung unterschiedlicher theoretisch-konzeptioneller Arbeiten zum Kundennutzen.

¹⁷⁴ Vgl. BEREKOVEN 1979, S. 3-4 und S. 10.

¹⁷⁵ Vgl. VERSHOFEN 1959, S. 84.

¹⁷⁶ Vgl. auch BÄNSCH 2002, S. 230, BEREKOVEN 1979, S. 7 und MOSER 1963, S. 216.

¹⁷⁷ Vgl. HERRMANN/BAUER/HUBER 1997, S. 279.

bestandteilen, deren Ursprung in der persönlichen Sphäre des Konsumenten anzusiedeln ist (**Erbauungsnutzen**). Beide Basisnutzenkategorien sprechen ein Grundbedürfnis des Menschen an: „Er will Geltung gewinnen, Geltung vor sich selbst und Geltung vor den anderen.“¹⁷⁸

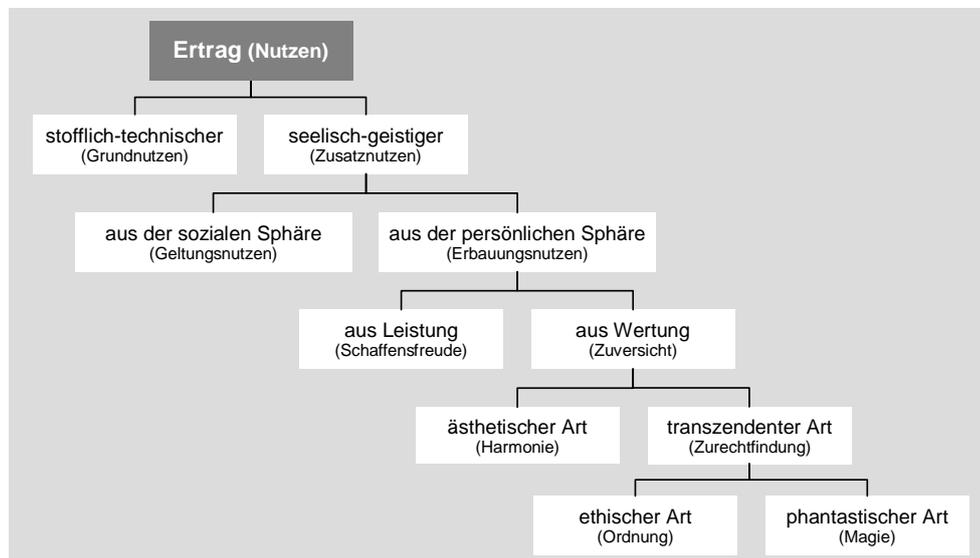


Abbildung 10: Nürnberger Nutzenleiter¹⁷⁹

Von besonderer Bedeutung ist der Geltungs- bzw. soziale Nutzen, der auf das „Ansehen bei den anderen“¹⁸⁰ abzielt und dem Konsumenten Prestige und Anerkennung vermittelt.¹⁸¹ „Jedenfalls ist der Geltungsnutzen, den man auch als sozialen Nutzen bezeichnen kann, diejenige Art von Zusatznutzen, in welcher das heutige Verhältnis von Menschen zueinander am eindeutigsten zum Ausdruck kommt.“¹⁸² Der Nutzenzufluss dieser Kategorie für den Konsumenten ist demnach abhängig von den wertenden Urteilen der anderen Individuen, mit denen sich der Konsument in mittelbarer und unmittelbarer Interaktion befindet.

Der in der persönlichen Sphäre wirkende Erbauungsnutzen hingegen rekrutiert sich

¹⁷⁸ VERSHOFEN 1959, S. 104.

¹⁷⁹ Modifiziert entnommen aus VERSHOFEN 1959, S. 89.

¹⁸⁰ VERSHOFEN 1959, S. 103.

¹⁸¹ Bereikoven (1979) führt die Popularität der Zusatznutzenvorstellung von Vershofen (1959) insbesondere auf die soziologisch begründete Komponente des Geltungsnutzens zurück, der die Vershofen-Systematik „nachgerade unsterblich“ (BEREIKOVEN 1979, S. 7) gemacht habe.

¹⁸² Vershofen 1959, S. 103.

ausschließlich aus dem Konsumenten selbst.¹⁸³ Er setzt sich zusammen aus der aus der Leistung des Einzelnen resultierenden **Schaffensfreude** sowie aus dem **Nutzen aus Wertung**. Die wertende Komponente hilft dem Konsumenten, sich in seiner Umwelt zurechtzufinden und wird demnach als Nutzen empfunden. Dabei setzt sich der Nutzen aus Wertung zusammen aus dem **ästhetischen Nutzen** (Schönheitsempfinden, Harmonie) und einem **transzendenten (Zurechtfindungs-)Nutzen**. Der transzendenten Nutzen schließlich hat seine Wurzeln in einer **ethischen Ordnung** und einer **phantastischen Art (Magie)**, die der „Welt des dumpfen Unterbewusstes“¹⁸⁴ entspringt.

Die Nutzenkonzeptualisierung Vershofen's (1959) dient der Klassifikation sämtlicher für die Kaufentscheidung eines Konsumenten relevanten Nutzenarten. Sie ist dabei **nicht frei von Überschneidungen, vage gehaltenen und unscharfen Begriffsabgrenzungen**.¹⁸⁵ Diesbezüglich weist Scherhorn (1992) aber darauf hin, dass generell und unabhängig von der vorgenommenen Nutzendimensionierung eine eindeutige und überschneidungsfreie Zuordnung von Nutzen zu den jeweiligen Kategorien nicht möglich ist.¹⁸⁶ Herrmann, Bauer und Huber (1997) stellen deshalb fest, dass Vershofen's (1959) Systematik in der „ganzheitlichen Erlebniswelt des Konsumenten nur eine tendenzielle Entsprechung findet“ und es daher lediglich „aus analytischen Gründen“¹⁸⁷ ratsam erscheint, dieser Ausdifferenzierung zu folgen.¹⁸⁸ Dabei muss allerdings auch kritisch festgehalten werden, dass die konstituierenden Bestandteile der „Nürnberger Nutzenleiter“ aufgrund der mangelhaften Definitionen der Nutzendimensionsbegriffe nur schwer operationalisierbar sind.¹⁸⁹ Wiswede (1973) weist darauf hin, dass sowohl Erklärungsgehalt als auch definitorische Prägnanz mit zunehmenden

¹⁸³ Vgl. VERSHOFEN 1959, S. 87-89.

¹⁸⁴ VERSHOFEN 1959, S. 88.

¹⁸⁵ Vgl. BEREKOVEN 1979, S. 8; vgl. HERRMANN/HUBER/BRAUNSTEIN 2005, S. 183.

¹⁸⁶ Vgl. SCHERHORN 1992, S. 25. Beispielsweise wirken bestimmte Nutzen zugleich extern als auch individuumsintern. Vgl. RICHINS 1994, S. 506-507. Vgl. auch VERSHOFEN 1959, S. 92-93. Ästhetisch wahrnehmbare Nutzenbestandteile üben z.B. auch einen sozialen Nutzen aus. Vgl. DE MOOIJ 1998, S. 10.

¹⁸⁷ HERRMANN/BAUER/HUBER 1997, S. 281.

¹⁸⁸ Auch Wiswede (1973) spricht dem Ansatz eine „gehobene‘ deskriptive Bedeutung“ (WISWEDE 1973, S. 50) zu. Eine empirische Validierung des Ansatzes existiert nicht.

¹⁸⁹ Vgl. HERRMANN/BAUER/HUBER 1997, S. 280.

der Untergliederung des Zusatznutzens abnehmen.¹⁹⁰

Verschiedene Autoren haben die grundsätzliche Zweiteilung der Nutzendimensionen bei Vershofen (1959) in stofflich-technischen Grund- und seelisch-geistigen Zusatznutzen übernommen. So beschränken sich **Bänsch (2002)** und **Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2007)** ebenfalls auf diese grundsätzliche Dichotomie. Darüber hinaus wird der Zusatznutzen ebenfalls durch Geltungs- und Erbauungsnutzen definiert. In Abweichung zu Vershofen (1959) reduzieren sie den Erbauungsnutzen aber auf die durch die ästhetischen Eigenschaften eines Produktes bzw. einer Marke bedingten Nutzenzuflüsse, während der Geltungsnutzen identisch definiert ist.¹⁹¹ Vazquez, del Rio und Iglesias (2002) bestätigen empirisch die grundsätzliche **Relevanz der Dichotomie zwischen funktionaler Grund- und symbolischer Zusatznutzendimension**.¹⁹²

Die bereits im vorstehenden Abschnitt erläuterte Systematik von **Park, Jaworski und MacInnis (1986)** zeigt inhaltliche Ähnlichkeiten zu der Konzeptualisierung von Vershofen (1959), reduziert gleichzeitig aber die Anzahl unterschiedlicher Nutzendimensionen auf lediglich drei.¹⁹³ Der funktionale Nutzen, der sich in der konkreten Problemlösungs- bzw. -vermeidungskompetenz des Markenprodukts manifestiert, entspricht dem stofflich-technischen Grundnutzen bei Vershofen (1959). Die Kategorie des symbolischen Markennutzens hingegen geht über die Dimension des Geltungsnutzens bei Vershofen (1959) hinaus und vereinbart neben den Nutzensaspekten der sozialen Demonstration und Anerkennung auch Selbstverwirklichungskomponenten, die bei Vershofen (1959) im Bereich des Erbauungsnutzens (insbesondere Nutzen aus Schaffensfreude und Nutzenkategorie transzendenter Art) anzusiedeln sind. Der erfahrungsorientierte Nutzen, der auf sensorischen Bedürfnissen und kognitiver Sti-

¹⁹⁰ Vgl. WISWEDE 1973, S. 50. Darüber hinaus kritisiert er hinsichtlich der „stofflich-technischen“ Definition des Grundnutzens eine einseitige Fokussierung auf materielle Güter und die fehlende Berücksichtigung von Dienstleistungen. Vgl. WISWEDE 1973, S. 51. Moser (1963) schlägt deshalb vor, die Primärnutzenkategorien in einen „generellen“ und einen „speziellen“ Nutzen umzubenennen. Vgl. MOSER 1963, S. 228-229.

¹⁹¹ Vgl. BÄNSCH (2002), S. 229-230 und S. 237; vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2007 (noch im Druck), Kapitel zu produkt- und programmpolitischen Entscheidungen.

¹⁹² Darüber hinaus weisen sie die Relevanz der funktionalen Nutzendimension sowohl auf der Produkt- als auch auf der Markenebene nach. Der symbolische Nutzen hingegen ist lediglich auf der Markenebene relevant. Vgl. VAZQUEZ/DEL RIO/IGLESIAS 2002, S. 27-48.

¹⁹³ Vgl. PARK/JAWORSKI/MACINNIS 1986, S. 135-145.

mulation aufbaut, ist bei Vershofen (1959) ebenfalls als Untergruppierung des Erbauungsnutzens (vornehmlich Nutzen aus Leistung und auf ästhetischer Basis) definiert.

Die dreidimensionale Nutzengliederung von Park, Jaworski und MacInnis (1986) ist empirisch gestützt worden. Hsieh (2002, Hsieh, Pan und Setiono 2004) identifiziert faktorenanalytisch neben den hier genannten utilitaristischen, symbolischen und sensorischen Nutzenkategorien darüber hinaus auch eine ökonomische Markennutzendimension. Das resultierende Vier-Faktoren-Modell des Markennutzens weist einen signifikant höheren Erklärungsgehalt auf als die Drei-Faktoren-Lösung, bei der ökonomische und symbolische Nutzenbestandteile in einer Kategorie subsumiert werden.¹⁹⁴

Hoyer und MacInnis (2004) fokussieren ihre Systematik auf die Käuferbedürfnisse als Kehrseite der Produkt- bzw. Markennutzenkategorien. Sie kategorisieren die Bedürfnisse alternativ auf einer Dimension als sozial/nicht-sozial oder als funktional, symbolisch und hedonistisch auf einer anderen Dimension und entwerfen damit eine **zweidimensionale Grundstruktur**.¹⁹⁵ Soziale Bedürfnisse sind dadurch gekennzeichnet, dass sie der Gegenwart und Handlungen anderer Personen bedürfen und damit extern gesteuert werden. Nicht-soziale Bedürfnisse hingegen können ohne die Existenz externer Bezüge erreicht werden. Die Unterteilung in funktionale (functional), symbolische (symbolic) und hedonistische (hedonic) Käuferbedürfnisse ist inhaltlich eng an die Konzeptualisierung von Park, Jaworski und MacInnis (1986) angelehnt. Das funktionale Bedürfnis motiviert die Suche nach Produkten „to solve consumption-related problems.“¹⁹⁶ Symbolische Bedürfnisse beziehen sich darauf, wie der Käufer sich selbst wahrnimmt und wie er von anderen wahrgenommen wird. Unter die hedonistischen Bedürfnisse subsumieren Hoyer und MacInnis (2004) sensorische und kognitive Stimulation sowie das Genussstreben.

Holbrook und Hirschman (1982) lenken den Fokus auf die emotionalen Bedürfnis-

¹⁹⁴ Vgl. HSIEH 2002, S. 46-67; vgl. HSIEH/PAN/SETIONO 2004, S. 258; vgl. DOYLE 1989, S. 80 und S. 91. Vgl. auch DE MOOIJ 1998, S. 153.

¹⁹⁵ Vgl. HOYER/MACINNIS 2004, S. 61-64.

¹⁹⁶ HOYER/MACINNIS 2004, S. 63.

se des Nachfragers und führen den „**experiential view of consumption**“¹⁹⁷ ein. Neben den utilitaristischen und symbolischen Nutzenkategorien verweisen die Autoren auf eine hedonistische und ästhetische Dimension des Nutzens. “Consumer researchers have devoted little attention to the underlying determinants of fun and playful activities even though it appears that consumers spend many of their waking hours engaged in events that can be explained on no other grounds.”¹⁹⁸ Durch diese Sichtweise gelingt es Holbrook und Hirschman (1982) zuvor in der Markenimageforschung vernachlässigte Phänomene wie spielerische Freizeitaktivitäten, sensorische Genüsse oder ästhetische Freuden mit in den Untersuchungsrahmen einzubeziehen und wissenschaftlich zu erklären. Sie subsumieren diese Nutzenkategorie unter dem Begriff des hedonistischen Konsums und definieren ihn als “those facets of consumer behavior that relate to the multisensory, fantasy and emotive aspects of product usage experience.”¹⁹⁹

Die grundsätzliche Relevanz einer Unterscheidung zwischen utilitaristischer und der von Holbrook und Hirschman (1982) als hedonistisch definierten Nutzenkategorie findet ihre **empirische Validierung in der Konsumerlebnissforschung**. Batra und Ahtola (1990) weisen empirisch die Existenz utilitaristischer und hedonistischer Nutzenkategorien bei der Markeneinstellung von Konsumenten nach und entwickeln eine Skala zur Messung der Komponenten.²⁰⁰ Die von Voss, Spangenberg und Grohmann (2003) entwickelte Skala bestätigt ebenfalls die Existenz der beiden Nutzendimensionen in der Markeneinstellung.²⁰¹ Babin, Darden und Griffin (1994) weisen darauf hin, dass eine Beschränkung auf utilitaristische und hedonistische Dimensio-

¹⁹⁷ HOLBROOK/HIRSCHMAN 1982, S. 132.

¹⁹⁸ HOLBROOK/HIRSCHMAN 1982, S. 138. Kroeber-Riel und Weinberg (2003) verweisen ebenfalls auf die gestiegene Relevanz des emotionalen Nutzens, wenn sie feststellen, dass “emotionale Erlebnisvermittlung durch Produkte und Leistungen (...) auf gesättigten Märkten eine entscheidende Rolle” (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 125) spielt.

¹⁹⁹ HIRSCHMAN/HOLBROOK 1982, S. 92. Diese Definition zeigt eine große inhaltliche Nähe zu Vershofen’s (1959) Unterkategorien des Erbauungsnutzen, insbesondere den Nutzen transzendenter und ästhetischer Art. Vgl. VERSHOFEN 1959, S. 89.

²⁰⁰ Vgl. BATRA/AHTOLA 1990, S. 159-170. Crowley, Spangenberg und Hughes (1992) geben bezüglich der Validität der Skalen allerdings zu bedenken, dass ihre Untersuchungen bezüglich Produktkategorien die Skala von Batra und Ahtola (1990) nicht bestätigen können. Vgl. CROWLEY/SPANGENBERG/HUGHES 1992, S. 239-249.

²⁰¹ Vgl. VOSS/SPANGENBERG/GROHMANN 2003, S. 310-320.

nen nicht den gesamten Nutzenraum abdecken kann.²⁰² Ihre Untersuchung fokussiert dennoch auf diese beiden Nutzenkategorien, da ihnen eine umfassende und übergreifende Relevanz zugesprochen wird. Die Untersuchungsergebnisse stützen ebenfalls die Existenz der utilitaristischen und der hedonistischen Nutzendimension.

Richins (1994) nähert sich der Systematik, indem sie die Konsumenten nach den Beweggründen ihrer Wertschätzung von Dingen in ihrem Besitz fragt. Ihre Analyse ergibt eine sechsdimensionale Lösung. Analog zu den zuvor genannten Forschungsergebnissen ergibt sich eine utilitaristische Werthaltigkeit bzw. Nutzendimension. Darüber hinaus identifiziert sie Vergnügen und Genuss (enjoyment), zwischenmenschliche Beziehungen (interpersonal ties), den Ausdruck der eigenen Identität (self-expression and identity), finanzielle (financial aspects) sowie ästhetische und mit der äußeren Erscheinung (appearance-related aspects) zusammenhängende Aspekte als für die Konsumenten distinkte und werthaltige Produkteigenschaften.²⁰³

Sheth, Newman und Gross (1991) untersuchen, welche Einflussfaktoren das Käuferverhalten beeinflussen.²⁰⁴ Sie identifizieren in diesem Zusammenhang fünf voneinander unabhängige und das Nachfragerverhalten beeinflussende Werte (values).²⁰⁵ Der funktionale Nutzen (**functional value**) deckt sich inhaltlich mit dem entsprechenden Terminus bei Park, Jaworski und MacInnis (1986) sowie dem Grundnutzenbegriff bei Vershofen (1959) und zielt auf die Fähigkeit des Produkts ab, seinen physischen, utilitaristischen Zweck zu erfüllen. Beispielhaft werden Performance, Zuverlässigkeit und Haltbarkeit angeführt. Darüber hinaus ordnen Sheth, Newman und Gross (1991) den Preis dieser Nutzenkategorie zu. Der soziale Nutzen (**social value**) ergibt sich dadurch, dass das Produkt ein Image verkörpert, das sich mit den Normen von wichtigen Bezugsgruppen deckt oder ein erwünschtes soziales Image projiziert. Diese Definition entspricht weitgehend dem Geltungsnutzen bei Vershofen (1959). Der emotionale Nutzen (**emotional value**) ist definiert als „perceived utility acquired by

²⁰² Vgl. BABIN/DARDEN/GRIFFIN 1994, S. 644-656.

²⁰³ Vgl. RICHINS 1994, S. 509-517.

²⁰⁴ Vgl. SHETH/NEWMAN/GROSS 1991, S. 7-23.

²⁰⁵ Der Wertbegriff (value) wird von den Autoren im Sinne eines vom Nachfrager wahrgenommenen Nutzens (perceived utility) gebraucht. Vgl. SHETH/NEWMAN/GROSS 1991, S. 18. Im Folgenden werden die im Originaltext als „values“ umschriebenen Begriffe mit dem Nutzenbegriff übersetzt.

an alternative as a result of its ability to arouse feelings or affective states.“²⁰⁶ Das Produkt ist in der Lage, erwünschte bzw. im negativen Falle unerwünschte Gefühle zu generieren und die Selbstwahrnehmung des Nachfragers zu beeinflussen. Die Definition deutet auf eine inhaltliche Nähe zu dem Terminus des hedonistischen Nutzens bei Holbrook und Hirschman (1982) hin. Als epistemischer Nutzen (**epistemic value**) wird die Fähigkeit einer Alternative verstanden, Neugier zu wecken bzw. einen Neuigkeits- bzw. Andersartigkeitscharakter zu entfalten und/oder den Wissensdurst des Nachfragers zu befriedigen. Diese Nutzenbestandteile finden sich in der erfahrungsbasierten Nutzenkategorie bei Park, Jaworski und MacInnis (1986) wieder.²⁰⁷ Als fünfte Nutzenkategorie führen Sheth, Newman und Gross (1991) den konditionalen bzw. situationsbedingten Nutzen (**conditional bzw. situational value**) an und definieren ihn als „the perceived utility acquired by an alternative as a result of the specific situation or the context faced by the choice maker.“²⁰⁸ Der konditionale Nutzen bewirkt durch das Vorhandensein bestimmter Kontextsituationen vornehmlich eine Erhöhung des funktionalen bzw. sozialen Nutzens einer Produktalternative. Diese Nutzenkategorie findet keine Entsprechung bei den Systematiken von Vershofen (1959) und Park, Jaworski und MacInnis (1986). Sie ist hingegen vergleichbar mit den externen Faktoren in Form der situativen und sozialen Stimuli, wie sie im erweiterten S-O-R-Modell bereits aufgeführt worden sind.²⁰⁹ Diese Faktoren beeinflussen das Käuferverhalten, werden hingegen nicht dem eigentlichen Markenimage zugeordnet und auch nicht als eigenständige Nutzenkategorie klassifiziert.

Sweeney und Soutar (2001) analysieren den Forschungsstand zur Konzeptualisierung des Markennutzens und identifizieren vier Markennutzenkategorien.²¹⁰ Sie bauen insbesondere auf den Arbeiten von Sheth, Newman und Gross (1991) auf. „Their work provides the best foundation for extending existing value constructs as it was validated through an intensive investigation of the variety of fields in which value has been discussed, including economics and social and clinical psychology.“²¹¹ Swee-

²⁰⁶ SHETH/NEWMAN/GROSS 1991, S. 20.

²⁰⁷ Vgl. PARK/JAWORSKI/MACINNIS 1986, S. 136.

²⁰⁸ SHETH/NEWMAN/GROSS 1991, S. 22; vgl. auch SHETH/MITTAL/NEWMAN 1999, S. 350.

²⁰⁹ Vgl. Abbildung 7 in Abschnitt 3.2.3.

²¹⁰ Vgl. SWEENEY/SOUTAR 2001, S. 203-220.

²¹¹ SWEENEY/SOUTAR 2001, S. 205. In Abweichung zu Sheth, Newman und Gross (1991) gehen
(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

ney und Soutar (2001) konzeptualisieren den **Markennutzen als ein multidimensionales Konstrukt mit einer funktionalen, sozialen, emotionalen und einer Preis-Wert-Komponente**. Die ersten drei Dimensionen entsprechend inhaltlich den Definitionen bei Sheth, Newman und Gross (1991). Abweichend lösen sie allerdings die Preiskomponente aus der funktionalen Nutzenkategorie und entwickeln eine eigenständige Dimension, die das Preis-Leistungs-Verhältnis des Produkts bzw. der Marke thematisiert. Die Nutzenkomponente wird definiert als „the utility derived from the product due to the reduction of its perceived short term and longer term costs.“²¹² Eine empirische Untersuchung validiert das Vier-Faktoren-Modell von Sweeney und Soutar (2001) und weist ihm einen signifikant höheren Erklärungsgehalt zu als einer alternativen Drei-Faktoren-Lösung, bei der die Preis-Wert-Komponente in die funktionale Nutzenkategorie integriert wird.

Orth, McDaniel, Shellhammer und Lopetcharat (2004) lehnen sich inhaltlich eng an die Arbeiten von Sweeney und Soutar (2001) an und bestätigen auf Basis einer umfangreichen Literaturrecherche sowie einer empirischen Untersuchung die Multi-Dimensionalität dieses Ansatzes. In Abweichung zu Sweeney und Soutar (2001) unterteilen sie jedoch den emotionalen Nutzen in eine positive und eine negative Komponente.²¹³

3.3.3 Erforschung der Markenattributsdimensionen

3.3.3.1 Aktuelle Forschungsschwerpunkte

Die in Abschnitt 3.3.1 aufgeführten Konzeptualisierungsalternativen verdeutlichen, dass verschiedene Wissenschaftler die Bedeutung der bei Keller (1993) als „non-product-related brand attributes“ bzw. als „secondary brand associations“ bezeichneten Markenattribute für das Markenimagekonstrukt hervorheben. Keller (2003) selbst konstatiert: „One important thrust in recent branding research is an attempt to under-

Sweeney und Soutar (2001) allerdings nicht von vollständig unabhängigen Nutzendimensionen aus, sondern erlauben in ihrem Untersuchungsmodell Beziehungen zwischen den Nutzendimensionen. Vgl. SWEENEY/SOUTAR 2001, S. 205-206.

²¹² SWEENEY/SOUTAR 2001, S. 211. Epistemischer und konditionaler Nutzen finden keine Berücksichtigung in dem Vier-Faktoren-Modell des Markennutzens von Sweeney und Soutar (2001). Die von ihnen durchgeführte Expertenbefragung weist diesen Nutzenkategorien keinerlei eigenständige Relevanz zu. Vgl. SWEENEY/SOUTAR 2001, S. 207-208.

²¹³ Vgl. ORTH/MCDANIEL/SHELLHAMMER/LOPETCHARAT 2004, S. 97-108.

stand more of the abstract, intangible aspects of brand knowledge not related to the actual physical product or service specifications per se.”²¹⁴ In diesem Kontext werden in der wissenschaftlichen Marketingforschung die **Markenpersönlichkeit**, die bei Keller’s (1993) ursprünglicher Konzeptualisierung keine explizite Berücksichtigung findet, und das **Herkunftsland der Marke** besonders hervorgehoben.²¹⁵ Darüber hinaus sind die durch **Produktkategorie bzw. Branche** und **Unternehmen** bedingten Assoziationen vertiefend erforscht worden.²¹⁶ Schließlich hat die **Markenhistorie** als bedeutsamer Aspekt des Markenimages in jüngster Zeit das Interesse der wissenschaftlichen Gemeinde geweckt.²¹⁷ Die folgenden Abschnitte geben einen Überblick über die wissenschaftlichen Ergebnisse dieser Forschungsbestrebungen und ihrer Bedeutung für die Konzeptualisierung des Markenimagekonstrukts.

3.3.3.2 Markenpersönlichkeit

Gilmore (1919) weist in seiner „Theory of Animism“ darauf hin, dass der Mensch dazu neigt, nicht lebende Objekte zu beseelen, indem er ihnen menschliche Charakterzüge zuschreibt und sich hierdurch eine vereinfachte Interaktion mit diesen Objekten ermöglicht.²¹⁸ Die Markenpersönlichkeit gibt die seitens der Nachfrager der Marke zugeschriebenen **Persönlichkeits- bzw. Charaktermerkmale der Marke** wider. Aaker (1997) definiert das Konstrukt als „set of human-like attributes associated with a brand.“²¹⁹ Azoulay und Kapferer (2003) konstatieren: “Brand personality is the set of human personality traits that are both applicable and relevant for brands.”²²⁰

Die Markenpersönlichkeit ist das Ergebnis unternehmensseitiger Kommunikations- sowie nachfragerseitiger Verarbeitungsprozesse. „(...) the brand personality encompasses real product attributes, as well as marketer-created images and benefits that are supplemented by consumer supplied images, attitudes and beliefs.”²²¹ Sie resultiert aus der Gesamtheit der Wahrnehmungen und Erfahrungen des Nachfragers mit

²¹⁴ KELLER 2003, S. 596.

²¹⁵ Vgl. hierzu die Abschnitte 3.3.3.2 und 3.3.3.3.

²¹⁶ Vgl. hierzu die Abschnitte 3.3.3.4 und 3.3.3.5.

²¹⁷ Vgl. hierzu Abschnitt 3.3.3.6.

²¹⁸ Vgl. hierzu die Ausführungen bei GILMORE 1919.

²¹⁹ AAKER 1997, S. 347. Grundsätzlich zustimmend PETZOLD 2006, S. 15 und MÄDER 2005, S. 5.

²²⁰ AZOULAY/KAPFERER 2003, S. 151.

²²¹ MCENALLY/DE CHERNATONY 1999, S. 10.

der Marke.²²² Diese Markenberührungspunkte bzw. „Brand Touch Points“ liegen zum Teil in der Einflussphäre des markenführenden Unternehmens. Hierunter fallen sämtliche über die Markenidentitätskomponenten gesteuerten Markenführungs- und Kommunikationsaktivitäten. Hieronimus (2003, Hieronimus und Burmann 2005) unterscheidet dabei zwischen **direkten und indirekten Persönlichkeitstransfers**.²²³ Ein direkter Transfer liegt dann vor, wenn ein Wesenszug einer mit der Marke assoziierten Person auf die Marke übertragen wird. Zu diesen Personen können typische Verwender (tatsächliche oder idealisierte), Mitarbeiter, prominente Führungspersonlichkeiten des markenführenden Unternehmens oder reale bzw. künstliche Testimonials gehören. Indirekte Persönlichkeitstransfers ergeben sich über die Instrumente der Markenführung, also insbesondere über die Produkt-, Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik. Darüber hinaus üben aber auch vom Unternehmen nicht direkt zu beeinflussende Sachverhalte einen Einfluss auf die Bildung der Markenpersönlichkeit beim Nachfrager aus. In diesem Zusammenhang können beispielsweise Aktivitäten der Wettbewerber, Mund-zu-Mund-Propaganda, Herkunftsland der Marke oder auch geänderte gesellschaftliche Wertvorstellungen und die zuvor bereits aufgezählten tatsächlichen Markennutzer genannt werden.

Die Bedeutung der Markenpersönlichkeit wird von Sattler (2001) hervorgehoben: „Eine positiv wahrgenommene Markenpersönlichkeit kann bei Nachfragern unter anderem zu einer Identifikation mit der Marke führen und damit eine hohe Markenbindung erzeugen.“²²⁴ Aaker (1997) sieht in der Markenpersönlichkeit **„a key way to differentiate a brand“**²²⁵ und stuft sie als wichtiges Attribut zur Generierung symbolischer und selbst-expressiver Nutzenkategorien ein.²²⁶ Die wachsende Bedeutung dieser von Vershofen (1959) als „Zusatznutzen“ titulierten Markennutzenkategorien erhöht gleichsam die Relevanz der Markenpersönlichkeit für die Markenführung.²²⁷ Markenpersönlichkeiten können die Marke von Wettbewerbsmarken differenzieren, vereinfachen

²²² Vgl. HUBER/REGIER/VOLLHARDT/SAUER 2006, S. 8-10; vgl. WALLER/SÜSS/BIRCHER 2007, S. 5-6.

²²³ Vgl. HIERONIMUS 2003, S. 82-90; vgl. HIERONIMUS/BURMANN 2005, S. 376-379.

²²⁴ SATTLER 2001, S. 142. Ähnlich auch AAKER 2005, S. 175 und PLUMMER 2000, S. 81.

²²⁵ AAKER 1997, S. 347.

²²⁶ Vgl. AAKER 1997, S. 347; vgl. KELLER 1993, S. 4; vgl. AAKER 2005, S. 168; vgl. KOTLER/GERTNER 2002, S. 250. Herrmann, Huber und Braunstein (2005) sprechen in diesem Zusammenhang von einer psychologischen Produktdifferenzierung. Vgl. HERRMANN/HUBER/BRAUNSTEIN 2005, S. 180-182.

²²⁷ Vgl. Abschnitt 3.3.2 für die Nutzenkonzeptualisierung von Vershofen (1959).

chen die Interaktion zwischen Nachfrager und Anbieter (Marke als Moderator) und signalisieren dem Käufer bestimmte Werthaltungen, die einerseits die Basis für eine zwischen Nachfrager und Marke bestehende Beziehung darstellen (Marke als Beziehungspartner) und es ihm andererseits gleichzeitig ermöglichen, sich gegenüber seiner Umwelt zu profilieren.²²⁸

Aaker (1996a) konzeptionalisiert die Werthaltigkeit der Markenpersönlichkeit für die Markenführung. Er unterscheidet zwischen der sozialen, selbst-expressiven Profilierungsmöglichkeit durch die Markenpersönlichkeit (**self-expression model**), der Beziehungsebene zwischen Marke und Käufer (**relationship basis model**) und der indirekten Verstärkung von funktionalen Nutzenkategorien über die Verbindung zur Markenpersönlichkeit (**functional benefit representation model**).²²⁹ Hinsichtlich der sozialen Profilierungsebene führen Malhotra (1988), Sirgy und Su (2000), Bauer, Mäder und Huber (2002) sowie Herrmann, Huber und Braunstein (2005) aus, dass der Konsument grundsätzlich nach **Persönlichkeitskongruenz** strebt.²³⁰ Er nutzt die Marke als Mittel zur Selbstdarstellung. Die Markenbindung ist demnach umso stärker, je näher sich Markenpersönlichkeit und tatsächliches oder angestrebtes soziales Selbstkonzept des Konsumenten sind.²³¹ Die Kongruenz mit dem **tatsächlichen Selbstbild** des Konsumenten folgt dem Motiv der Selbstwerterhaltung und gewährleistet persönliche Kontinuität und Konsistenz auf Seiten des Käufers. Die angestrebte Übereinstimmung der Markenpersönlichkeit mit einem **idealen Selbstkonzept** folgt aus dem Motiv der Selbstwerterhöhung, mit dem der Konsument eine Verbesserung des Selbstwertgefühls durch eine Annäherung an seine Idealvorstellungen anstrebt.²³²

²²⁸ Vgl. FOURNIER 1998, S. 343-373; vgl. BURMANN/WENSKÉ 2007, S. 26-27; vgl. HIERONIMUS/BURMANN 2005, S. 367-368; vgl. DAVIES/CHUN/VINHAS DA SILVA 2001, S. 113-127. Für einen umfassenden Überblick zum Stand der Forschung im Bereich Marke-Kunde-Beziehungen vgl. BURMANN/WENSKÉ 2007.

²²⁹ Vgl. AAKER 1996a, S. 153-170.

²³⁰ Vgl. HERRMANN/HUBER/BRAUNSTEIN 2005, S. 186-188; vgl. MALHOTRA 1988, S. 21; vgl. SIRGY/SU 2000, S. 340-352; vgl. BAUER/MÄDER/HUBER 2002, S. 687-709.

²³¹ Vgl. SIRGY 1982, S. 291-299; vgl. AAKER 2005, S. 167-168; vgl. MCCracken 1993, S. 126; vgl. DOWLING 2002, S. 17; vgl. MCENALLY/DE CHERNATONY 1999, S. 17; vgl. HARMS 1998, S. 9; vgl. AAKER 1996a, S. 158-159; vgl. MÄDER 2005, S. 26; vgl. PETZOLD 2006, S. 41-46.

²³² Vgl. KRESSMANN/HERRMANN/HUBER/MAGIN 2003, S. 403. Der Bedeutung der Kongruenz mit dem Idealkonzept ist dabei empirisch für den Automobilmarkt eine höhere Relevanz als der Übereinstimmung mit dem tatsächlichen Selbstkonzept zugesprochen worden. Vgl. KRESS-

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Darüber hinaus verleiht die **Markenbeziehungsebene der Markenpersönlichkeit** eine gesteigerte Relevanz für das Käuferverhalten.²³³ Fournier (1998) betont die Bedeutung dieses Aspekts: „Consumer-brand relationships are more a matter of perceived goal compatibility than congruence between discreet product attributes and personality trait images.“²³⁴ Die Marke stellt ein aktives Element in der Beziehung mit dem Nachfrager dar und wird diesem Ansatz zufolge als Partner, Freund oder Vertrauensperson angesehen. Hierdurch stiftet sie einen **emotionalen Mehrwert** für den Nachfrager, der zu einer stärkeren Differenzierung von alternativen Wettbewerbsangeboten und einer intensivierten Kundenbindung beiträgt.²³⁵

Als dritte nutzenstiftende Quelle der Markenpersönlichkeit erkennt Biel (1993), dass die Markenpersönlichkeit zu einer **aktiveren und tiefgreifenderen Verarbeitung der Markenassoziationen** führt.²³⁶ Aaker (1996a) und Bauer, Mäder und Huber (2002) weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass insbesondere die **funktionale Markennutzenkategorie** durch eine indirekte Verbindung zu den Markenpersönlichkeitsdimensionen **glaubwürdiger** und **nachhaltiger** in der Käuferwahrnehmung verankert werden kann.²³⁷ Die Markenpersönlichkeit hilft dem Nachfrager somit, sein Markenwissen zu strukturieren. Zusammenfassend stellen Hieronimus und Burmann (2005) treffend fest: „Sowohl das Bedürfnis, Marken zur Demonstration des Selbst zu verwenden als auch die Möglichkeit, die Beziehung zum Konsumenten auszugestalten, machen das Konstrukt der Markenpersönlichkeit heute zu einem unverzichtbaren Instrument einer modernen Markenführung.“²³⁸

Die theoretisch nachgewiesene Bedeutung des Markenpersönlichkeitskonstrukts findet ihre **empirische Untermauerung** in einer Reihe von Untersuchungen. Kapferer (1998, 2004) weist einen konkreten Einfluss der Markenpersönlichkeit auf die Ver-

MANN/HERRMANN/HUBER/MAGIN 2003, S. 412.

²³³ An dieser Stelle ist anzumerken, dass die Persönlichkeitskongruenz auch bedeutende Implikationen für die Markenbeziehungsebene beinhaltet. Vgl. für eine empirische Bestätigung im Bereich des Automobilmarkts KRESSMANN/HERRMANN/HUBER/MAGIN 2003, S. 412.

²³⁴ FOURNIER 1998, S. 366.

²³⁵ Vgl. BLACKSTON 2000, S. 101-105; vgl. HIERONIMUS/BURMANN 2005, S. 380; vgl. ROZANSKI/BAUM/WOLFSEN 1999, S. 51-62; vgl. BIEL 1993, S. 73; vgl. AAKER 1996a, S. 159-167.

²³⁶ Vgl. BIEL 1993, S. 74.

²³⁷ Vgl. AAKER 1996a, S. 168-170; vgl. BAUER/MÄDER/HUBER 2002, S. 704. Zustimmend KRESSMANN/HERRMANN/HUBER/MAGIN 2003, S. 405.

²³⁸ HIERONIMUS/BURMANN 2005, S. 382.

schreibung von Medikamenten nach.²³⁹ Domizlaff (1996) dokumentiert die präferenzbildende Wirkung der Markenpersönlichkeit für die Marken der Zigarettenindustrie.²⁴⁰ Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber, Huber und Lee (2006) weisen die loyalitätssteigernde Wirkung der Persönlichkeitskongruenz für den Automobilmarkt nach.²⁴¹ Davies, Chun, Vinhas da Silva und Roper (2003) belegen den branchenübergreifenden Einfluss der Markenpersönlichkeit auf die Loyalität von Konsumenten.²⁴² Huber, Regier, Vollhardt und Sauer (2006) können einen signifikanten Einfluss der Markenpersönlichkeit auf den Markenwert von Automarken der Oberklasse in Deutschland nachweisen.²⁴³ Und Azoulay (2005) bestätigt ebenfalls einen branchen- und markenübergreifenden Einfluss der Markenpersönlichkeit auf das Käuferverhalten.²⁴⁴

Die hohe Relevanz, die der Markenpersönlichkeit für die Generierung eines starken Markenimages zugeschrieben wird, führt bei verschiedenen Wissenschaftlern zu einer **Dreiteilung der konstituierenden Markenimagedimensionen**, die die Markenpersönlichkeit gleichberechtigt neben Markenattribute und Markennutzen als dritte das Markenimage konstituierende Dimension stellt.²⁴⁵ Azoulay (2005) hält zustimmend fest: „It is in the image that we insert the concept of perceived brand personality.“²⁴⁶ Plummer (2000) differenziert darüber hinaus im Sinne des identitätsbasierten Markenführungsansatzes zwischen der **unternehmensseitigen Innen- und der nachfragerseitigen Aussenperspektive der Markenpersönlichkeit**. Die von Seiten des Unternehmens bei der Gestaltung der Markenidentität angestrebte Markenpersönlichkeit definiert er als **Brand Personality Statement** bzw. als Input. Die beim Konsumenten wahrgenommene Markenpersönlichkeit tituliert er als **Brand Personality Profile** bzw. als Out-take.²⁴⁷

²³⁹ Vgl. KAPFERER 1998, zitiert aus KAPFERER 2004, S. 27-30.

²⁴⁰ DOMIZLAFF 1996, S. 303-306.

²⁴¹ Vgl. KRESSMANN/SIRGY/HERRMANN/HUBER/HUBER/LEE 2006, S. 955-964. Bauer, Mäder und Huber (2002) kommen zu demselben Ergebnis für den Automobilmarkt. Vgl. BAUER/MÄDER/HUBER 2002, S. 703.

²⁴² Vgl. DAVIES/CHUN/VINHAS DA SILVA/ROPER 2003, S. 148-158.

²⁴³ Vgl. HUBER/REGIER/VOLLHARDT/SAUER 2006, S. 32-52.

²⁴⁴ Vgl. AZOULAY 2005, S. 28-29.

²⁴⁵ Vgl. Abschnitt 3.3.1.

²⁴⁶ AZOULAY 2005, S. 8.

²⁴⁷ Vgl. PLUMMER 2000, S. 80.

Weniger Übereinstimmung als bei der Frage der grundsätzlichen Relevanz der Markenpersönlichkeit für das Markenimagekonstrukt findet sich hingegen bei der **Operationalisierung der Markenpersönlichkeit**.²⁴⁸ Pionierarbeit auf diesem Gebiet haben die Arbeiten von Aaker (1997, Aaker, Benet-Martinez und Garolera (2001)) geleistet, deren Ergebnisse auf drei umfassenden kulturübergreifenden empirischen Studien in den USA, Japan und Spanien beruhen.²⁴⁹ Aaker (1997) orientiert sich an den Forschungsergebnissen der Humanpsychologie, die in dem **Fünf-Faktoren-Modell der menschlichen Persönlichkeit** ihren Ausdruck finden.²⁵⁰ Ihre Analyse, die sich an dem Skalenentwicklungsprozess für Selbst-, Persönlichkeits- und Produktkonstrukte von Malhotra (1981) orientiert, mündet in der faktorenanalytisch begründeten **Brand Personality Scale (BPS)**.²⁵¹

Demnach gliedert sich die Markenpersönlichkeit in die fünf Persönlichkeitsdimensionen Aufrichtigkeit (Sincerity), Erregung/Spannung (Excitement), Kompetenz (Competence), Kultiviertheit (Sophistication) und Robustheit (Ruggedness).²⁵² Sie hebt sich von vergleichbaren Vorgängerskalen insbesondere durch ihre breite empirische Fundierung, die methodische Vorgehensweise sowie die interkulturellen Validierungsansätze ab und stellt dadurch ein Messinstrumentarium dar, „welches eine validere und reliablere Messung des Konstrukts Markenpersönlichkeit ermöglichte, als dies in der

²⁴⁸ Vgl. HIERONIMUS 2003, S. 65-69 für eine Übersicht alternativer Konzeptualisierungsversuche, die sich in der wissenschaftlichen Forschung jedoch nicht haben etablieren können. Bezüglich der Forschung zur Markenpersönlichkeit ist kritisch anzumerken, dass die sogenannte „brand-adjective interaction“ die Persönlichkeitsklassifizierung von Marken erschwert. Vgl. CAPRARÀ/BARBARANELLI/GUIDO 2001, S. 391-392; vgl. AUSTIN/SIGUAW/MATTILA 2003, S. 89. Zur Beschreibung von Markenpersönlichkeiten herangezogene Adjektive können dabei in Abhängigkeit von der zu beurteilenden Marke bei den Befragten unterschiedliche Bedeutungen annehmen.

²⁴⁹ Vgl. AAKER 1997, S. 347-356; vgl. AAKER/BENET-MARTINEZ/GAROLERA 2001, S. 492-508. Die Markenpersönlichkeitsskala von Aaker (1997) hat in der Marketingforschung viel Anklang gefunden. Vgl. AUSTIN/SIGUAW/MATTILA 2003, S. 78; vgl. BIEL 2001, S. 73; vgl. HIERONIMUS 2003, S. 70-82.

²⁵⁰ Vgl. GOLDBERG 1990, S. 1216-1229 und 1992, S. 26-42; vgl. MCCRAE/JOHN 1992, S. 175-215. Die fünf Faktoren bzw. „Big Five“ der menschlichen Persönlichkeit lauten Extraversion (extraversion), Verträglichkeit (agreeableness), Gewissenhaftigkeit (conscientiousness), emotionale Stabilität (neuroticism oder emotional stability) und Offenheit (openness). Vgl. zum Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeitsforschung in der Humanpsychologie HIERONIMUS 2003, S. 62-65.

²⁵¹ Vgl. MALHOTRA 1981, S. 456-464; vgl. AAKER 1997, S. 347-356; vgl. AAKER/BENET-MARTINEZ/GAROLERA 2001, S. 492-508. Zur faktorenanalytischen Persönlichkeitstheorie vgl. PETZOLD 2006, S. 22-26.

²⁵² Die von Aaker (1997) identifizierten Markenpersönlichkeitsdimensionen Aufrichtigkeit, Erregung/Spannung und Kompetenz decken sich zu großen Teilen mit den Dimensionen Verträglichkeit, Extrovertiertheit und Gewissenhaftigkeit im Fünf-Faktoren-Modell der Humanpsychologie. Vgl. HUBER/REGIER/VOLLHARDT/SAUER 2006, S. 14; vgl. HIERONIMUS 2003, S. 73-74.

Vergangenheit möglich war.“²⁵³

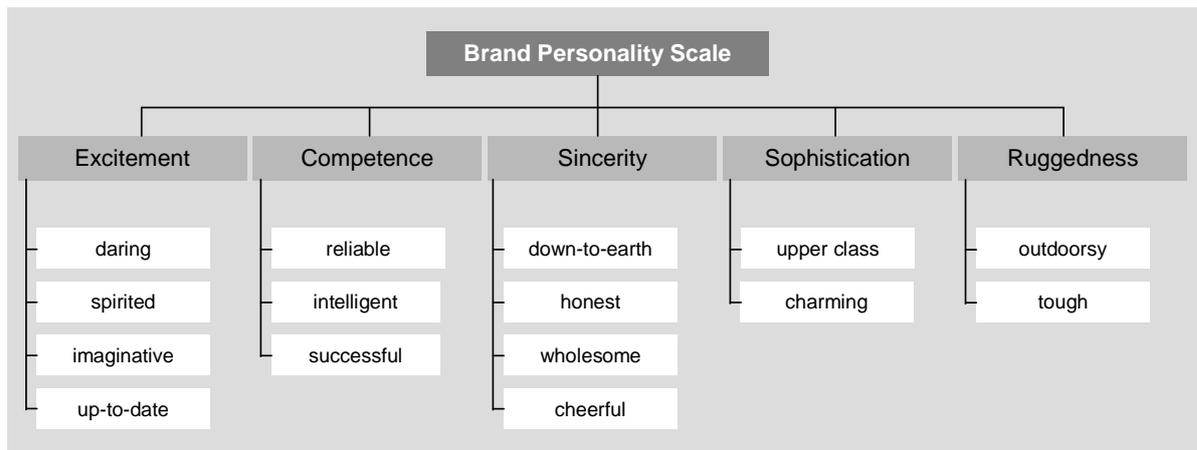


Abbildung 11: Dimensionen der Markenpersönlichkeit nach Aaker (1997)²⁵⁴

Hinsichtlich der Validität der Skala haben verschiedene Wissenschaftler die Studie für einen abgegrenzten Produktmarkt bzw. interkulturell repliziert. Hieronimus (2003) weist darauf hin, dass die produktmarktspezifischen Replizierungen die grundsätzliche Struktur der Skala bestätigen.²⁵⁵ Er merkt allerdings an, dass es bisher noch keinem Forscher bei isolierter Betrachtung lediglich einer Produktkategorie gelungen ist, die fünf-faktorielle Struktur der Brand Personality Scale einwandfrei abzubilden.²⁵⁶

Die interkulturellen Validierungsstudien weisen auf eine Kulturspezifität der Markenpersönlichkeit hin. In zwei Erweiterungsstudien haben Aaker, Benet-Martinez und Garolera (2001) die Brand Personality Scale auf Japan und Spanien angewandt. Sie können die fünf-faktorielle Struktur aber nur teilweise bestätigen und identifizieren darüber hinaus sowohl für Japan als auch für Spanien die Persönlichkeitsdimension Friedlichkeit (peacefulness) und für Spanien die Persönlichkeitsfacette Leidenschaft (Passion) als kulturspezifische Komponenten der Markenpersönlichkeit.²⁵⁷ Die Kulturspezifität des Markenpersönlichkeitskonstrukts wird auch durch die

²⁵³ Hieronimus/Burmam 2005, S. 369.

²⁵⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an Aaker 1997, S. 347-356 und 2005, S. 165-176.

²⁵⁵ Vgl. Hieronimus 2003, S. 75. Eine Studienübersicht zur Brand Personality Scale findet sich bei Hieronimus 2003, S. 76.

²⁵⁶ Vgl. Hieronimus 2003, S. 75. Die Brand Personality Scale ist für verschiedene Produktmärkte repliziert worden und dabei nur teilweise bestätigt worden. Vgl. Hieronimus/Burmam 2005, S. 375; vgl. Austin/Sigauw/Mattila 2003, S. 77-92; vgl. Hieronimus 2003, S. 76.

²⁵⁷ Vgl. Aaker/Benet-Martinez/Garolera 2001, S. 492-508.

interkulturellen Validierungsstudien zur Brand Personality Scale von Ferrandi, Valette-Florence und Fine-Falcy (2000) in Frankreich, Smit, van den Berge und Franzen (2002) in den Niederlanden sowie Hieronimus (2003) in Deutschland bestätigt.²⁵⁸ Eine relativ hohe interkulturelle Validität kann diesen Untersuchungen zufolge lediglich den Persönlichkeitsdimensionen Aufrichtigkeit (sincerity), Kultiviertheit (sophistication) und Erregung/Spannung (excitement) zugesprochen werden. Darüber hinaus spiegeln die Markenpersönlichkeitsdimensionen aber auch kulturspezifische Eigenarten wider. Mäder (2005) vermutet als Ursache für die Kulturspezifität des Markenpersönlichkeitskonstrukts, „dass Marken als vom Menschen geschaffene Artefakte kulturelle Unterschiede offenbar besonders markant reflektieren.“²⁵⁹

Caprara, Barbaranelli und Guido (2001) und Azoulay und Kapferer (2003) stimmen mit Aaker (1997) dahingehend überein, dass die Persönlichkeitsforschung der Humanpsychologie wertvolle Einsichten für die Erforschung der Markenpersönlichkeit bereithält.²⁶⁰ In Übereinstimmung mit Aaker's (1997) Ergebnissen weisen Caprara, Barbaranelli und Guido (2001) nach, dass eine **uneingeschränkte Übertragung der humanen Persönlichkeitsdimensionen auf die Markenwelt nicht möglich** und eine **Adaption an die Gegebenheiten der Markenwelt unabdingbar** ist.²⁶¹ Azoulay und Kapferer (2003) merken aber hinsichtlich der Konstruktvalidität kritisch an, dass Aaker's (1997) Skala nicht nur Persönlichkeitsdimensionen inkludiert, sondern darüber hinaus auch weitere Humancharakteristika wie intellektuelle Fähigkeiten, Geschlecht, Alter und soziale Klassenzugehörigkeit einschließt, die bei Zugrundelegung der humanpsychologischen Begriffsdefinition nicht Bestandteil der Persönlichkeit sind: „Whereas psychologists have worked over the years to exclude intellectual abilities, gender and social class from their personality definitions and scales, adopting Aaker's loose definition of brand personality may mean that their results are ignored,

²⁵⁸ Vgl. FERRANDI/VALETTE-FLORENCE/FINE-FALCY 2000, S. 7-13; vgl. SMIT/VAN DEN BERGE/FRANZEN 2003, S. 22-43; vgl. HIERONIMUS 2003, S. 146-155. Vgl. auch MÄDER 2005, S. 21, der die These der Kulturspezifität des Markenpersönlichkeitskonstrukts unterstützt. De Mooij (1998) verweist ebenfalls auf die unterschiedliche und zum Teil nicht existente interkulturelle Bedeutung des Markenpersönlichkeitskonstrukts. Vgl. DE MOOIJ 1998, S. 7. Für eine Übersicht zu weiteren Markenpersönlichkeitsstudien im französisch- sowie deutschsprachigen Raum vgl. WALLER/SÜSS/BIRCHER 2007, S. 9-16

²⁵⁹ MÄDER 2005, S. 115.

²⁶⁰ Vgl. CAPRARA, BARBARANELLI UND GUIDO 2001, S. 392; vgl. AZOULAY/KAPFERER 2003, S. 149.

²⁶¹ Vgl. CAPRARA, BARBARANELLI UND GUIDO 2001, S. 377-395; vgl. AAKER 1997, S. 348; vgl. AZOULAY 2005, S. 3.

and the term 'brand personality' is used to designate 'any non-physical attribute associated with a brand', including intellectual abilities, gender or social class."²⁶² Batra, Lehmann und Singh (1993) vertreten eine andere Sichtweise: „Although the basic demographic characteristics of a human being, such as age, gender, and social class, need not appear in such personality dimensions (...) the demographics of a brand are often its most salient personality characteristics. (...) These personality dimensions from social psychology research are certainly relevant to brand personality research, but they should not limit it. Consumers also buy brands (...) to define how old or young they are, how masculine or feminine they are, and how upscale or downscale they are. These basic brand personality dimensions are not captured in human personality measures."²⁶³

3.3.3.3 Herkunftslandassoziationen

Die Wirkungen der geographischen Herkunft von Produkten und Marken auf die Kaufentscheidungen von Konsumenten sind im Rahmen der **Country-of-Origin-Forschung** ausführlich analysiert worden. „Country of origin effects refer to the extent to which the place of manufacture influences product evaluations.“²⁶⁴ Dabei wird der **Einfluss der regionalen Herkunft des Produkts** auf Länderebene auf die Käuferpräferenzen und Auswahlentscheidungen thematisiert.²⁶⁵ Cateora und Graham (2002) definieren den Herkunftslandeffekt als „any influence that the country of manufacture, assembly, or design has on a consumer's positive or negative perception of a product.“²⁶⁶

Beispielhaft für die umfangreiche Erforschung des Sachverhalts sei auf die Erkenntnisse von Nebenzahl und Jaffe (1996), die eine deutliche Wirkung der Herkunftslandassoziationen auf die Qualitätseinschätzung elektronischer Produkte nachweisen

²⁶² AZOULAY/KAPFERER 2003, S. 150. Zustimmung SWEENEY/BRANDON 2006, S. 643.

²⁶³ BATRA/LEHMANN/SINGH 1993, S. 84-85. Diese These wird unterstützt durch die empirische Untersuchung von Spears, Brown und Dacin (2006) zum Bereich der Unternehmensmarkenassoziationen, die unternehmensdemographische Assoziationen als bedeutende Kategorie der Unternehmensmarkenassoziationen identifiziert. Vgl. SPEARS/BROWN/DACIN 2006, S. 13.

²⁶⁴ GÜRHAN-CANLI/MAHESWARAN 2000, S. 309.

²⁶⁵ Vgl. BAUMGARTH 2001, S. 174. Für eine Übersicht zur Country-of-Origin-Forschung vgl. PAPADOPOULOS 1993, S. 3-38 und PETERSON/JOLIBERT 1995, S. 883-900 sowie die Dissertationen von HAUSRUCKINGER 1993 sowie LEBRENZ 1996.

²⁶⁶ CATEORA/GRAHAM 2002, S. 369.

können, Schweiger und Häubl (1996), die dem Herkunftsland einen starken Einfluss auf die Beurteilung eines neu in den Markt einzuführenden Kleinwagens attestieren, und Srinivasan, Jain und Sikand (2003), die die Relevanz des geographischen Herkunftsaspekts für die Produktevaluierung bei Kleinwagen und Stereoanlagen nachweisen, verwiesen.²⁶⁷ Diesen Untersuchungen zufolge ist der Einfluss des Herkunftslandeffekts abhängig von der betrachteten Produktkategorie sowie der dem jeweiligen Land zugesprochenen Kompetenzstruktur.

Darüber hinaus weisen Erickson, Johansson und Chao (1984) sowie Johansson, Douglas und Nonaka (1985) für Automobile einen Einfluss des Herkunftslandes auf die Bewertung einzelner Produktattribute nach, können aber keinen signifikanten Zusammenhang zur Gesamtbeurteilung des Produkts herstellen.²⁶⁸ Klein, Ettenson und Morris (1998) sowie Gürhan-Canli und Maheswaran (2000) weisen nach, dass sowohl grundsätzliche Relevanz als auch Richtung des Herkunftslandeffekts kulturspezifisch sind.²⁶⁹ Und Maheswaran (1994) zeigt, dass die Bedeutung des Herkunftslandeffekts für die Produktevaluation mit abnehmendem Produktwissen zunimmt.²⁷⁰

Das verstärkte **Aufkommen hybrider Produkte**, die dadurch gekennzeichnet sind, dass sie in mehreren Ländern entwickelt und hergestellt werden und sich demzufolge einer eindeutigen Länderzuordnung auf Produktebene entziehen, veranlasst Thakor und Kohli (1996), den **Brand-Origin- bzw. Markenherkunftsansatz** zu entwickeln.²⁷¹ Im Unterschied zum Country-of-Origin-Ansatz ist hierbei nicht das tatsächliche Produktionsland des Produkts entscheidend, sondern die **geographische Her-**

²⁶⁷ Vgl. NEBENZAHL/JAFFE 1996, S. 8-22; vgl. SCHWEIGER/HÄUBL 1996, S. 93-118; vgl. SRINIVASAN/JAIN/SIKAND 2003, S. 65-82. Die Untersuchung von KIM 1995, S. 21-33 stützt empirisch den Herkunftslandeffekt bei Kleinwagen. Vgl. für weitere den Herkunftslandeffekt unterstützende Ergebnisse HONG/WYER JR. 1989, S. 175-187; vgl. LECLERC/SCHMITT/DUBÉ 1994, S. 263-270; vgl. BARRI/DAVIS/DAVIS 1995, S. 49-64. Für eine andere Sichtweise vgl. HUGSTAD/DURR 1986, S. 115-119 und HESTER/YUEN 1987, S. 538-542, die dem Herkunftsland auf Basis von direkten Kundenbefragungen eine geringere Relevanz zubilligen. Vgl. D'ASTOUS/AHMED (1999), S. 109-110 für eine Erklärung dieser zu findenden Inkonsistenzen, die die Autoren u.a. auf das Rationalitätsstreben der Nachfrager zurückführen. Demnach seien Käufer bestrebt, den Anschein zu erwecken, dass sie ihre Beurteilungen und Entscheidungen lediglich auf der Basis objektiver Kriterien treffen. Eine vermeintlich „subjektive“ und gefühlsmäßige Basierung (wie z.B. im Falle des Herkunftslandes) werde bei einer expliziten Befragung abgestritten.

²⁶⁸ Vgl. ERICKSON/JOHANSSON/CHAO 1984, S. 698; vgl. JOHANSSON/DOUGLAS/NONAKA 1985, S. 393.

²⁶⁹ Vgl. KLEIN/ETTENSON/MORRIS 1998, S. 89-100; vgl. GÜRHAN-CANLI/MAHESWARAN 2000, S. 309-317.

²⁷⁰ Vgl. MAHESWARAN 1994, S. 360.

²⁷¹ Vgl. THAKOR/KOHLI 1996, S. 27-42.

kunft der Marke aus Sicht des Nachfragers. Thakor und Kohli (1996) definieren die Markenherkunft als „the place, region or country to which the brand is perceived to belong by its target customers“²⁷² und betonen die Relevanz der Konsumenteneinschätzung: “The definition is stated in terms of consumer perceptions since the outcomes of interest to marketers are those which are within the power of the consumer to dispense, namely purchase of one brand or another.”²⁷³

3.3.3.4 Unternehmensassoziationen

Die Wirkungen von Unternehmensassoziationen auf das Markenprodukt bzw. dessen Image stellen einen weiteren Forschungsschwerpunkt im Rahmen der Konkretisierung von Markenattributsdimensionen dar. Meffert und Bierwirth (2005) definieren die Unternehmensmarke als „ein gesamtunternehmerisches Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen gesamtunternehmerischen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“²⁷⁴ Die Unternehmensassoziationen stellen die Gesamtheit der direkt und indirekt gewonnenen Informationen eines Nachfragers bezüglich eines betreffenden Unternehmens dar.²⁷⁵ Madrigal (2000) und Dowling (2002) titulieren das in den Gedächtnisstrukturen des Nachfragers verankerte Bündel von Unternehmensassoziationen als **Unternehmensimage bzw. als Corporate Image**.²⁷⁶

Verschiedene Entwicklungen haben zu einem **Bedeutungszuwachs der Unternehmensmarke** geführt. Eine wachsende Anzahl privater Kapitalanleger und ein damit einhergehendes gestiegenes öffentliches Interesse am Geschäftsleben haben ebenso dazu beigetragen wie vermehrte produktkategorieübergreifende Markenerweiterungen bei gleichzeitig intensiviertem Wettbewerb um Kunden, qualifizierte Ar-

²⁷² THAKOR/KOHLI 1996, S. 27. Aufgrund der weitgehenden Gleichsetzung von Ländern und Regionen mit den hier anzutreffenden Kulturen wird der von Lim und O’Cass (2001) entwickelte Culture-of-Brand-Origin-Ansatz an dieser Stelle nicht differenzierter betrachtet. Vgl. BLINDA 2003, S. 51-52; vgl. LIM/O’CASS 2001, S. 120-136; vgl. STRENZKE 2003, S. 12.

²⁷³ THAKOR/KOHLI 1996, S. 28. Strenzke (2003) untermauert durch seine empirischen Ergebnisse diese Aussage. Vgl. STRENZKE 2003, S. 21-22.

²⁷⁴ MEFFERT/BIERWIRTH 2005, S. 147.

²⁷⁵ Vgl. SPEARS/BROWN/DACIN 2006, S. 5; vgl. WANSINK 1989, S. 399-406. Vgl. auch BROWN/DACIN 1997, S. 68; vgl. MADRIGAL 2000, S. 80; vgl. KRANZ 2004, S. 18; vgl. BERGLER 1963, S. 17; vgl. HULBERG 2006, S. 65.

²⁷⁶ Vgl. MADRIGAL 2000, S. 80; vgl. DOWLING 2002, S. 19. Zustimmend DAHMS/ORMENO 2006, S. 311.

beitnehmer und Kapital.²⁷⁷ Grenzüberschreitende Akquisitionen und Fusionen und eine Ausweitung der geschäftlichen Tätigkeiten auf neue geographische Regionen stellen ebenfalls Entwicklungen dar, die die Relevanz der Unternehmensmarke erhöhen.²⁷⁸ Und das Aufkommen hybrider Produkte durch den Aufbau global vernetzter Forschungs- und Entwicklungs- sowie Produktionsnetzwerke führt dazu, dass das „Made in“ zunehmend durch ein „Made by“ Konkurrenz erfährt.²⁷⁹

Die Unternehmensmarke kann durch explizite Verlinkung zur Differenzierung der Produktmarken beitragen.²⁸⁰ Darüber hinaus kann die Unternehmensmarke die Effizienz der Markenführung durch die Generierung von Skaleneffekten und Synergien positiv beeinflussen.²⁸¹ Dahms und Ormeno (2006) verweisen darauf, dass die Kommunikationseffektivität aufgrund der stagnierenden oder abnehmenden Reichweiten der traditionellen Massenmedien sowie das Aufkommen nicht-traditioneller Kommunikationswege wie z.B. dem Internet bei gleichzeitig gewachsener Reizüberflutung des Nachfragers bedingt durch steigende Werbeaufwendungen abgenommen hat.²⁸² Die **Reizüberflutung des Nachfragers** ist zum Teil auch darauf zurückzuführen, dass durch Neueinführungen die absolute Anzahl der Marken zunimmt. Berücksichtigt man zusätzlich die rasant gestiegene Akquisitions- und Fusionstätigkeit, so ergibt sich für viele Unternehmen ein zunehmend **undifferenziertes Markenportfolio, deren Einzelmarken an Differenzierungskraft einbüßen.**²⁸³ In diesem Umfeld kann die **Unternehmensmarke als Fokussierungspunkt der Kommunikationsbemühungen und als inhaltliche Klammer der Produktmarken** fungieren und somit Effektivität und Effizienz der Markenführung erhöhen. Laforet und Saunders (2005) verweisen allerdings auf die Kehrseite einer simultan zunehmenden Anfällig-

²⁷⁷ Vgl. DAHMS/ORMENO 2006, S. 307-309; vgl. FIEDLER 2007, S. 4-5; vgl. MEFFERT/BIERWIRTH 2005, S. 144; vgl. ESCH/TOMCZAK/KERNSTOCK/LANGNER 2006, S. 8-11 und S. 33-43. Für die Analyse der stakeholder-spezifischen Wirkungen der Unternehmensmarke vgl. FIEDLER 2007.

²⁷⁸ Vgl. LANGNER/ESCH 2006, S. 102-104.

²⁷⁹ Vgl. MEFFERT/BIERWIRTH 2005, S. 144.

²⁸⁰ Vgl. AAKER/JOACHIMSTHALER 2000, S. 118-119; vgl. HULBERG 2006, S. 60-61; vgl. GYLING/LINDBERG-REPO 2005, S. 260. Vgl. AAKER/JOACHIMSTHALER 2000, S. 106 für eine konzeptionelle Übersicht über die Strukturierung der Beziehungen zwischen Unternehmens- und Produktmarken (Brand Relationship Spectrum). Vgl. ESCH/BRÄUTIGAM 2006, S. 129-148 und vgl. ESCH/ROTH 2006, S. 149-171 zu Fragen der Ausgestaltung der Markenarchitektur und der Behandlung von Mehrmarkenstrategien im Kontext von Unternehmens- und Produktmarken.

²⁸¹ Vgl. HULBERG 2006, S. 61; vgl. DE CHERNATONEY/MCDONALD 1998, S. 359.

²⁸² Vgl. DAHMS/ORMENO 2006, S. 308.

²⁸³ Vgl. BURMANN/MEFFERT 2005c, S. 164-165.

keit für einen weitreichenden Reputationsverlust sowie einer **weniger trennscharfen Positionierung der Produktmarken** durch den verstärkten Einsatz von Unternehmensmarken in der Kommunikation.²⁸⁴

Vor dem Hintergrund des bereits erläuterten gestiegenen öffentlichen Interesses am wirtschaftlichen Geschehen haben insbesondere die Unternehmensskandale der vergangenen Jahre (Enron, WorldCom oder Martha Stewart in den USA, Parmalat, Siemens oder VW in Europa) dazu geführt, dass die Öffentlichkeit sensibilisiert ist und die verschiedenen Anspruchsgruppen insbesondere von den multinationalen Unternehmen das Verhalten eines „Good Corporate Citizen“ erwarten und einfordern.²⁸⁵ Unter dem Stichwort „**Corporate Social Responsibility**“ wird subsumiert, dass die Unternehmen sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst sein sollen und den sich daraus ergebenden Verpflichtungen unter Verfolgung genereller moralischer Grundsätze entsprechend nachkommen. Enderle und Tavis (1998) definieren Corporate Social Responsibility als „the policy and practice of a corporation’s social involvement over and beyond its legal obligations for the benefit of the society at large.“²⁸⁶ Carrigan und Attala (2001) attestieren dem Aspekt der sozialen Verantwortung eine zentrale Stellung in der jüngeren Marketingforschung: „For the marketing profession it is clear that social responsibility in marketing has moved to centre stage as marketing moves into the new millennium.“²⁸⁷

Hinsichtlich der Relevanz des Unternehmensmarkenimages für das Käuferverhalten fassen Bronn und Vrioni (2001) die Forschungsergebnisse in der These zusammen, dass diesbezüglich „the potential to affect buying behavior does exist and is credited (...) to the value it can add to the brand and thus brand equity.“²⁸⁸ Die Untersuchungen von Boulstridge und Carrigan (2000) ergeben, dass dem Verhalten von Unter-

²⁸⁴ Vgl. LAFORET/SAUNDERS 2005, S. 314-315. Vgl. auch GYLLING/LINDBERG-REPO 2005, S. 258 und MEFFERT/BIERWIRTH 2005, S. 155.

²⁸⁵ Vgl. RYDER 2004, S. 351; vgl. HULBERG 2006, S. 61; vgl. DAHMS/ORMENO 2006, S. 308-309; vgl. MELEWAR/KARAOSSANOGLU 2006, S. 1; vgl. CAPOZZI 2005, S. 290-291; vgl. KERNSTOCK/SCHUBINGER 2006, S. 301-306. Page und Fearn (2005) verweisen auf das gesunkene Ansehen britischer Unternehmen in der vergangenen Dekade und die damit einhergehende gestiegene Wahrscheinlichkeit eines Konsumentenboykotts. Vgl. PAGE/FEARN 2005, S. 305-306.

²⁸⁶ Die vorstehende Definition ist entnommen aus BRONN/VRIONI 2001, S. 209 und basiert auf den diesbezüglichen Ausführungen bei ENDERLE/TAVIS 1998, S. 1129-1144.

²⁸⁷ CARRIGAN/ATTALA 2001, S. 563.

²⁸⁸ BRONN/VRIONI 2001, S. 216.

nehmen keine hohe Bedeutung für das Käuferverhalten zukommt.²⁸⁹ Page und Fearn (2005) ermitteln in ihrer empirischen Untersuchung für die USA, Großbritannien und Japan einen moderaten Zusammenhang zwischen Unternehmensmarkenimage und käuferseitiger Markenbewertung.²⁹⁰ Sie schlussfolgern auf der Basis ihrer Untersuchungsergebnisse: „Corporate reputation is related to brand equity and sales, but modestly. **It is clear that while a weak reputation has serious implications for brand perceptions, a good reputation merely creates the opportunity to develop stronger brands, not a guarantee.**“²⁹¹

Brown und Dacin (1997) sowie Sen und Bhattacharya (2001) untergliedern die Unternehmensassoziationen in **Unternehmensfähigkeiten (corporate ability)** und **unternehmensseitige soziale Verantwortung (corporate social responsibility)**.²⁹² „Corporate ability associations are those associations related to the company’s expertise in producing and delivering its outputs. Corporate social responsibility associations reflect the organization’s status and activities with respect to its perceived societal obligations.“²⁹³ Dowling (2002) verweist in diesem Zusammenhang auf die Übereinstimmung mit dem “concept of face” in der chinesischen Kultur, das sich aus den Bestandteilen *lien* und *mien-tsu* zusammensetzt. *Lien* repräsentiert demnach das Vertrauen der Gesellschaft in die Integrität des Unternehmens. *Mien-tsu* repräsentiert das Prestige, das durch Erfolg und Zurschaustellung von Leistungen erworben wird.²⁹⁴ Page und Fearn (2005) identifizieren darüber hinaus die wahrgenommene Fairness des Unternehmens gegenüber seinen Kunden als dritte bedeutsame Di-

²⁸⁹ Vgl. BOULSTRIDGE/CARRIGAN 2000, S. 355-368.

²⁹⁰ Vgl. PAGE/FEARN 2005, S. 308.

²⁹¹ PAGE/FEARN 2005, S. 311. Zustimmend CARRIGAN/ATTALA 2001, S. 560-577. Hinsichtlich negativer ethischer Unternehmensassoziationen verweisen Page und Fearn (2005) insbesondere auf die nachteiligen Wirkungen auf die emotionale Bindung zwischen Nachfrager und den Marken eines Unternehmens. Vgl. PAGE/FEARN 2005, S. 312. Der Begriff der Reputation ist eng mit dem Imagebegriff verbunden. Im Bereich des Unternehmensimages folgt diese Arbeit Meffert und Bierwirth (2005), die zusammenfassend feststellen: „Letztlich ermöglichen jedoch alle in der Literatur vorliegenden Operationalisierungen der Reputation keine trennscharfe Abgrenzung vom Imagekonstrukt. Das Image der Corporate Brand (...) umfasst somit auch die Reputation.“ (MEFFERT/BIERWIRTH 2005, S. 152).

²⁹² Vgl. BROWN/DACIN 1997, S. 68; vgl. SEN/BHATTACHARYA 2001, S. 225.

²⁹³ BROWN/DACIN 1997, S. 68.

²⁹⁴ Vgl. DOWLING 2002, S. 19.

mension des Unternehmensimages.²⁹⁵

Hinsichtlich der Relevanz der konstituierenden Bestandteile des Unternehmensmarkenimages ist eine differenzierte Betrachtungsweise angebracht. Sowohl die unternehmensseitigen Kompetenzassoziationen im Sinne der Corporate Abilities als auch die sozialen Verantwortungsassoziationen der Corporate Social Responsibility üben einen **Einfluss auf die Produkt- und Markenbeurteilung** aus. Verschiedene empirische Untersuchungen beweisen aber, dass der Stellenwert der Unternehmensfähigkeiten deutlich höher einzuschätzen ist als die Relevanz der Corporate Social Responsibility. Biehal und Sheinin (2007) weisen nach, dass wahrgenommene unternehmensseitige Fähigkeiten stärker zu besseren Produktbeurteilungen und –einstellungen führen als die wahrgenommene soziale Verantwortung des Unternehmens.²⁹⁶ Berens, van Riel und van Bruggen (2005) können empirisch basierend zeigen, dass die Unternehmensfähigkeiten unabhängig davon, wie prominent die Unternehmensmarke im Rahmen einer Anzeige platziert ist, einen signifikanten Einfluss auf die Produkteinstellung besitzen. Der Effekt der unternehmensseitigen sozialen Verantwortung ist hingegen nur dann nachweisbar, wenn das Unternehmen lediglich indirekt im Rahmen eines „endorsement branding“ in Erscheinung tritt. Und selbst dann ist der Effekt lediglich im Falle eines niedrigen Involvements der Nachfrager bezüglich der Produktkategorie nachweisbar.²⁹⁷ Lou und Bhattacharya (2006) zeigen auf, dass die unternehmensseitige soziale Verantwortung nur indirekt über die Kundenzufriedenheit auf den Marktwert des Unternehmens wirkt und dieser Effekt moderiert wird durch die vom Nachfrager wahrgenommenen Unternehmensfähigkeiten.²⁹⁸ Brown und Dacin (1997) weisen nach, dass die unternehmensseitige soziale Verantwortung lediglich indirekt über die positive Beeinflussung der Unternehmensbewertung in die Markenproduktbeurteilung einfließt, während die Unternehmensfähigkeiten die Produktwahrnehmung auch direkt über die Produktattribute beeinflussen.²⁹⁹ Page und Fearn (2005) konstatieren: „Maintaining a strong reputation for leadership,

²⁹⁵ Vgl. PAGE/FEARN 2005, S. 310.

²⁹⁶ Vgl. BIEHAL/SHEININ 2007, S. 16.

²⁹⁷ Vgl. BERENS/VAN RIEL/VAN BRUGGEN 2005, S. 44.

²⁹⁸ Vgl. LOU/BHATTACHARYA 2006, S. 14.

²⁹⁹ Vgl. BROWN/DACIN 1997, S. 73 und S. 80; vgl. MADRIGAL 2000, S. 84; vgl. BERENS/VAN RIEL/VAN BRUGGEN 2005, S. 44.

innovation, success, and fairness to consumers will have a much stronger direct effect on brand equity and sales than ethics.“³⁰⁰ Die grundsätzliche Relevanz des Unternehmensmarkenimages ist dabei umso höher einzuschätzen, je weniger ausgeprägt das Käuferwissen hinsichtlich eines Markenprodukts ist. In diesem Fall werden nach Wansink (1989) bestehende Unternehmensassoziationen zur Schließung der Wissenslücke beim Markenprodukt herangezogen.³⁰¹

3.3.3.5 Branchenassoziationen

Einen bislang von der betriebswirtschaftlichen Forschung wenig beachteten Aspekt stellen die Branchenassoziationen und ihre Bedeutung für das Markenimage dar.³⁰² Schaefer (2006) definiert das Konstrukt wie folgt: „Das Branchenimage ist ein in der Psyche relevanter Zielgruppen fest verankertes, verdichtendes, wertendes Vorstellungsbild bezüglich einer Gruppe von Unternehmen, die aus Sicht eines Individuums dieselben Kundengruppen mit denselben Technologien zur Erfüllung derselben Kundenbedürfnisse bedienen.“³⁰³ In Anlehnung an den Brand-Origin-Ansatz ist auch bei dem Branchenimage das Vorstellungsbild des Adressaten hinsichtlich der Branchenzugehörigkeit entscheidend und nicht die objektive Zuordnung eines Unternehmens bzw. einer Marke zu einer Branche.³⁰⁴

Schaefer (2006, Burmann und Schaefer 2005, 2007) ordnet das Branchenimage als übergeordneten **Einflussfaktor auf das Unternehmensimage** ein und weist empirisch einen signifikanten kausalen Einfluss des Branchenimages auf das Unternehmensmarkenimage nach.³⁰⁵ Dowling (1993, 2002) identifiziert ein Netzwerk aus sich gegenseitig beeinflussenden Imagekomponenten, dessen Bestandteile Branchen-, Unternehmens- und Länderimage sowie Produktmarkenimage sind.³⁰⁶

Die **Bedeutung des Branchenimages** wird vor allem im Hinblick auf die **Kapital-**

³⁰⁰ PAGE/FEARN 2005, S. 312.

³⁰¹ Vgl. WANSINK 1989, S. 399-406; vgl. DOWLING 2002, S. 58; vgl. BROWN/DACIN 1997, S. 70-71.

³⁰² Vgl. DOWLING 2002, S. 193; vgl. BURMANN/SCHAEFER 2005, S. 19.

³⁰³ SCHAEFER 2006, S. 17.

³⁰⁴ Vgl. BURMANN/SCHAEFER 2005, S. 16.

³⁰⁵ Vgl. SCHAEFER 2006, S. 163; vgl. BURMANN/SCHAEFER 2005, S. 17 und 2007, S. 135-152.

³⁰⁶ Vgl. DOWLING 1993, S. 105 und 2002, S. 189. Der Interdependenzaspekt wird auch von Bergler (1963) bestätigt. Vgl. BERGLER 1963, S. 37.

und Arbeitsmärkte gesehen.³⁰⁷ Sowohl Privatanleger als auch institutionelle Investoren lassen sich bei ihren Anlageentscheidungen von den Branchenimages leiten. Für die Investitionsentscheidung hochrelevante Kurs-Gewinn-Verhältnisse (KGV) bzw. Price-Earnings-Multiples (P/E-Multiples) werden beispielsweise primär aufgrund der Branchenzugehörigkeit ermittelt.³⁰⁸ Darüber hinaus stellt das Branchenimage bzw. die Branchenzugehörigkeit ein bedeutsames Attraktivitätsmerkmal des Unternehmens als Arbeitgeber für potenzielle Mitarbeiter dar.³⁰⁹ Insbesondere die „Zukunftsorientierung der Branche“ ist in diesem Zusammenhang hervorzuheben.³¹⁰

3.3.3.6 Assoziationen der Markenhistorie

Die Markenhistorie (Brand Heritage) findet in jüngster Zeit in Wissenschaft und Praxis vermehrt Beachtung.³¹¹ Der Begriff der Markenhistorie wird dabei in Anlehnung an Herbrand und Röhrig (2006) definiert als die Gesamtheit des seit der Gründung der Marke mit der Marke Geschehenen.³¹²

Der Bedeutungszuwachs der Markenhistorie ist das Ergebnis einer Reihe von Entwicklungen. Sich funktional angleichende Markenangebote erfordern neue Differenzierungsdimensionen. Die fortschreitende Globalisierung des wirtschaftlichen Lebens und dessen empfundene Schnelllebigkeit sowie eine zunehmende Virtualität des Arbeits- und Konsumumfeldes lassen bei vielen Käufern den **Wunsch nach authentischen Orientierungsangeboten** aufkommen, die gewissermaßen als „Fels in der Brandung“ Kontinuität und Glaubwürdigkeit bieten. Diez (2006) konstatiert in diesem Zusammenhang treffend: „Wohl kaum eine andere moralisch-ethische Ressource unterliegt in modernen Gesellschaften einem solchen Verbrauch wie die Ressource „Glaubwürdigkeit“.“³¹³ Die Markenhistorie kann in diesem Kontext wertvolle Anknüp-

³⁰⁷ Vgl. BURMANN/SCHAEFER 2007, S. 135-136 und S. 138.

³⁰⁸ Vgl. CHERIDITO/HADEWICZ 2001, S. 322.

³⁰⁹ Vgl. SCHLEITER/ARMUTAT 2004, S. 11-12.

³¹⁰ Vgl. KIRCHGEORG/LORBEER 2002, S. 17. Auch Teufer (1999) verweist auf die Wachstumsaussichten einer Branche als bedeutsamen Attraktivitätsindikator für die Arbeitgeberwahl. Vgl. TEUFER 1999, S. 186.

³¹¹ Vgl. ESCH/BRUNNER 2006, S. 163. Gleichzeitig verweisen Herbrand und Röhrig (2006) auf eine noch immer bestehende Theorielücke in der wissenschaftlichen Forschung zur Markenhistorie. Vgl. HERBRAND/RÖHRIG 2006a, S. 551, S. 557 und S. 559.

³¹² Vgl. HERBRAND/RÖHRIG 2006a, S. 563 für die Definition des Begriffs der Unternehmensmarkenhistorie. Für einen umfassenden Überblick zum Thema vgl. HERBRAND/RÖHRIG 2006b.

³¹³ DIEZ 2006, S. 183.

fungspunkte für die Markenführung bieten.³¹⁴

Eine einfache Kausalkette verdeutlicht die Werthaltigkeit der Markenhistorie vor dem Hintergrund der geschilderten Entwicklungen. Die kontinuierliche und konsistente Entwicklung der Marke im Zeitablauf baut im „Erfahrungsspeicher“ des Nachfragers ein Markenguthaben auf, das als „akkumulierte Leistungsgeschichte“³¹⁵ beschrieben werden kann.³¹⁶ **Entsprechend verschafft eine durch Kontinuität geprägte Markenhistorie einem Markenangebot Authentizität bei den Adressaten seiner Markenversprechen.**³¹⁷ Authentizität ist die Basis für Glaubwürdigkeit. Glaubwürdigkeit bildet die Grundlage für Vertrauen. Und Vertrauen ist das Fundament für eine Bindung zwischen Marke und Käufer.³¹⁸

In diesem Kontext kann die Markenhistorie an verschiedenen neuralgischen Punkten der Marke-Kunde-Beziehung einen wertvollen Beitrag leisten. Einerseits dient sie der **Orientierung des Nachfragers**. Durch die Historie der Marke sind dem Käufer die Philosophie und Werte der Marke glaubhaft vorgelebt worden. Sie dokumentiert, „woher eine Marke kommt und wofür sie steht.“³¹⁹ Dadurch trägt die Markenhistorie in nicht imitierbarer Weise zur **Differenzierung des Markenangebots vom Wettbewerb** bei. Wie Diez (2006) betont, ist die Anzahl der werthaltigen und nachhaltig differenzierenden Positionierungsdimensionen im Produktmarkt limitiert.³²⁰ Was eine Marke im Wettbewerbsumfeld differenziert ist demnach weniger die Einzigartigkeit ih-

³¹⁴ Vgl. BUß 2006, S. 199-200; vgl. DAHMS/ORMENO 2006, S. 305-306; vgl. DIEZ 2006, S. 185 und S. 193; vgl. HUBER 2002, S. 28; vgl. BALLANTYNE/WARREN/NOBBS 2006, S. 347; vgl. HERBRAND/RÖHRIG 2006a, S. 553 und S. 566.

³¹⁵ MENNINGER/ROBERS 2006, S. 256.

³¹⁶ Die zunehmende technologische Homogenisierung der Markenprodukte verdeutlicht hierbei ebenfalls den Bedeutungszuwachs der Markenhistorie. Ein in der Vergangenheit aufgebautes Image einer technologischen Überlegenheit, das gleichsam durch die Markenhistorie verbürgt wird, kann dazu beitragen, dass in der Gegenwart als objektiv technisch gleichwertig zu beurteilende Produkte aufgrund der fehlenden entsprechenden Markenhistorie als minderwertig wahrgenommen werden. Vgl. auch BURMANN/ZEPLIN 2006, S. 226-227.

³¹⁷ Herbrand und Röhrig (2006) kennzeichnen die Kontinuität als wesentliches Merkmal der Markenidentität. Sie definieren sie als „zeitliche Konstanz wesentlicher Merkmale der Marke über einen längeren Zeitraum.“ HERBRAND/RÖHRIG 2006a, S. 556.

³¹⁸ Vgl. HERBRAND/RÖHRIG 2006a, S. 571-572; vgl. BURMANN/ZEPLIN 2006, S. 217; vgl. MEFFERT 2006, S. 145-146; vgl. DIEZ 2006, S. 185 und S. 188; vgl. BUß 2006, S. 202-203; vgl. DAHMS/ORMENO 2006, S. 312.

³¹⁹ DIEZ 2006, S. 183.

³²⁰ Für den Automobilmarkt beziffert Diez (2006) die Anzahl der differenzierenden Markenwerte auf acht bis zehn. Vgl. DIEZ 2006, S. 186-187.

rer Wertversprechen als vielmehr deren Glaubwürdigkeit. “Nicht der selbst definierte Werte-Anspruch, sondern die vom Kunden wahrgenommene Werte-Kompetenz wird immer mehr zum Erfolgsfaktor im Markenmanagement.“³²¹ Die Markenhistorie kann die **Glaubwürdigkeit der kommunizierten Markenversprechen erhöhen** indem diese bereits durch die Entwicklungs- und Leistungsgeschichte der Marke gelebt, belegt und dem Käufer bewiesen worden sind. Eben dieser Sachverhalt steigert die vom Käufer wahrgenommene Kompetenz der Marke in jenen Feldern, in denen sie sich aufgrund ihrer nachgewiesenen Entwicklungsgeschichte besonders gut auskennt. Die Geschichte einer Marke ist einzigartig. Entsprechend ist diese Markengeschichte und die durch sie ermöglichte Erhöhung der wahrgenommenen Authentizität der Nutzenversprechen in dieser Form von keinem Wettbewerber kopierbar. Im Ergebnis kann die Marke aufgrund ihrer Historie eine differenzierte, glaubwürdige und damit nachhaltige Position im Markt einnehmen.



Abbildung 12: Wirkungsgefüge der Markenhistorie³²²

³²¹ DIEZ 2006, S. 187.

³²² Eigene Darstellung. Unter einer konsistenten Markengeschichte soll eine in sich stimmige Markengeschichte verstanden werden, die frei ist von inhaltlichen Widersprüchen bzw. Spannungen. Hieraus ergibt sich die Authentizität der Marke. Authentizität soll verstanden werden als Zustand der Unverfälschtheit und Ursprünglichkeit der Marke. Dieser Zustand lässt den Markenauftritt aus der Nachfragerperspektive als „echt“ und „wahr“ erscheinen. Er bedingt auch die Glaubwürdigkeit der Markenversprechen, d.h. dass der Käufer die von der Marke ausgehenden Aussagen für plausibel und damit glaubhaft hält. Aus der Glaubwürdigkeit der Markenversprechen resultiert das Vertrauen des Käufers in die Marke. Durch den Vertrauensbegriff wird die nachfragerseitige Überzeugung und der Glaube der Richtigkeit bzw. Wahrheit der von der Marke gemachten Versprechungen ausgedrückt. Aus dem aufgebauten Vertrauen resultiert eine Bindung im Sinne einer inneren Verbundenheit zwischen Käufer und Marke.
(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Darüber hinaus stiftet die Markenhistorie ein **Identifikationspotential für den Nachfrager**. Durch die Markengeschichte und den kontinuierlichen Kontakt mit der Marke im Zeitablauf entsteht beim Käufer eine facettenreiche Markenpersönlichkeit, die sich als Identifikationsfläche anbietet und eignet.³²³ Gleichzeitig kann die vorteilhafte Markenhistorie mittels der hierdurch gewonnenen Markenreputation dem Nachfrager auch **soziale Nutzenpotentiale** offerieren und ihm auf diese Weise die Wertschätzung und Anerkennung externer Bezugsgruppen ermöglichen bzw. ihm helfen, sich sozial zu differenzieren.³²⁴

Die **nachhaltig positiven Wirkungen** einer kontinuierlichen und konsistenten Markenhistorie werden von Diez (2006) **empirisch belegt**. Er weist für die Marken der Automobilindustrie nach, dass die Kenntnis einer historischen Pionierleistung die aktuelle Beurteilung dieser Marke auf diesem Kompetenzfeld positiv beeinflusst.³²⁵ Darüber hinaus wird der Markenhistorie von den Konsumenten eine große Rolle unter den imagebildenden Faktoren in der Automobilindustrie zugesprochen. Diez (2006) merkt an, dass die grundsätzliche Bedeutung der Markenhistorie hoch ist, aber zwischen den einzelnen Automobilmarken stark variiert. Gleichzeitig spricht er der Markenhistorie keinen eigenen Attraktionswert zu, der zu einer Kaufentscheidung führt. Die Markenhistorie wirkt vielmehr indirekt über die zuvor genannten Mechanismen auf die Präferenzbildung des Käufers.³²⁶

Auch Bauer, Klein-Bölting, Aga, Sander und Valtin (2004) identifizieren die Markenhistorie als einen **Haupttreiber des Markenwerts**.³²⁷ Herbrand und Röhrig (2006) weisen auf die auch in Asien bestehende hohe Relevanz der Markenhistorie hin, die sich in der verstärkten Akquisition historisch gewachsener europäischer Traditionsmarken durch lokale Unternehmen manifestiert.³²⁸ Und Esch und Brunner (2006) zeigen auf, dass Marken mit einer langen Historie häufig zu den von den Lesern der Zeitschrift Reader's Digest als „most trusted brands“ ausgezeichneten Marken gehö-

schen Nachfrager und Marke.

³²³ Siehe hierzu auch die Ausführungen zur Markenpersönlichkeit in Abschnitt 3.3.3.2.

³²⁴ Vgl. BUß 2006, S. 200-204; vgl. HERBRAND/RÖHRIG 2006a, S. 566, S. 568-570 und S. 572-573.

³²⁵ Vgl. DIEZ 2006, S. 188-190.

³²⁶ Vgl. DIEZ 2006, S. 192-194. Zustimmend HERBRAND/RÖHRIG 2006a, S. 569 und S. 587.

³²⁷ Vgl. BAUER/KLEIN-BÖLTING/AGA/SANDER/VALTIN 2004, S. 11-12.

³²⁸ Vgl. HERBRAND/RÖHRIG 2006a, S. 590.

ren.³²⁹ Ballantyne, Warren und Nobbs (2006) fassen zusammen: „Brand heritage has become one of the most valuable assets to help create an image of authenticity and integrity that is likely to appeal to today’s consumers.“³³⁰

Die vorstehenden Ausführungen belegen die hohe Relevanz der Markenhistorie für die Markenführung. Die Markenhistorie kann dazu genutzt werden, den Markenversprechen Authentizität zu verleihen. Hierdurch lässt sich deren Glaubwürdigkeit erhöhen und ein Vertrauenskapital beim Käufer aufbauen, das den Nachfrager an die Marke bindet. Die Markenhistorie ist demnach als **wichtiger Brückenpfeiler zwischen dem Steuerungskonzept der Markenidentität und dem Marktwirkungskonzept des Markenimages** zu charakterisieren. Verschiedene Autoren weisen aber darauf hin, dass die strategische Einbeziehung der Markenhistorie in die Markenführung nicht zu einer **Erstarrung der Marke** führen darf.³³¹ Vielmehr ist auf eine mit den historisch verbürgten Grundwerten der Marke in Übereinstimmung stehende kontinuierliche und zukunftsgerichtete Innovation abzustellen, die auf das im „Erfahrungsspeicher“ des Käufers bestehende Markenguthaben weiter einzahlt.³³² Gustav Mahler (1860-1911) formuliert es überaus treffend, wenn er feststellt: „Unter Tradition versteht man nicht die Anbetung der Asche, sondern die Weitergabe des Feuers.“

3.4 Konzeptualisierung des Markenimages

3.4.1 Grundkonzept der Markenimagekonzeptualisierung

Dieses Arbeitspapier befasst sich mit der Konzeptualisierung des komplexen Markenimagekonstrukts. Dazu werden die bereits eingeführten und erläuterten Anregungen und Denkansätze insbesondere von Keller (1993, 2003, 2005) sowie ergänzend von Aaker (1991, 1996a) sowie Biel (1993, 2001), Plummer (2000) und Herrmann, Huber und Braunstein (2005) aufgenommen und zu einer umfassenden Markenima-

³²⁹ Vgl. ESCH/BRUNNER 2006, S. 153.

³³⁰ BALLANTYNE/WARREN/NOBBS 2006, S. 348.

³³¹ Vgl. DIEZ 2006, S. 194; vgl. HERBRAND/RÖHRIG 2006a, S. 556-557; vgl. DELLAGO/PERREY/TOCHTMANN 2005, S. 22.

³³² Schmidt (2006) spricht in diesem Zusammenhang von einer Verdichtung des Handlungsspielraums, die durch das angemahnte geschichtskonforme Verhalten bedingt ist. Vgl. SCHMIDT 2006, S. 70. Zustimmend HERBRAND/RÖHRIG 2006a, S. 568.

gekonzeptualisierung integriert.³³³

Die vorgenannten Autoren eint, dass **Markenattribute und Markennutzendimensionen** in ihren Konzeptionen **wesentliche Bestandteile des Markenimages** darstellen. In Abweichung zu Keller's (1993) ursprünglicher Konzeptualisierung aber in Übereinstimmung mit Aaker (1991, 1996a), Biel (1993, 2001), Plummer (2000) und Herrmann, Huber und Braunstein (2005) wird zusätzlich zu diesen Determinanten die **Markenpersönlichkeit**, die bei Keller (1993) nur am Rande erwähnt wird, aufgrund ihrer in Abschnitt 3.3.3.2 sowie von Fournier (1998), Sattler (2001), Hieronimus und Burmann (2005) und Azoulay (2005) aufgezeigten hohen eigenständigen Bedeutung für das Markenimage als **gleichberechtigte dritte Säule** hinzugefügt. Dieser Sichtweise folgt Keller (2003, Hoeffler und Keller 2003) tendenziell in seinen jüngeren Ausarbeitungen, in denen er ebenfalls die Markenpersönlichkeit explizit in seine Konzeptualisierung integriert.³³⁴

Die Integration der Denkansätze der genannten Autoren mündet in einer **dreiteiligen Konstituierung des Markenimagekonstrukts**, wie sie bereits explizit bei Plummer (2000) und Herrmann, Huber und Braunstein (2005) zu finden ist. **Diesen Ansätzen folgend konstituieren Markenattribute, Markenpersönlichkeit und Markennutzen als mehrdimensionales Einstellungsgerüst die vom Nachfrager perzipierten Partialimages der Marke.** Durch dieses Vorgehen wird dem im Nachfrager ablaufenden Prozess bei der Verarbeitung der Markeninformationen entsprochen. Die Markenattribute verkörpern die hierarchisch niedrigste Verarbeitungsstufe der Markeninformationen und umfassen lediglich rein deskriptive Elemente, die der Nachfrager mit der Marke in Verbindung bringt. Die Markenattribute stellen darüber hinaus die Basis dar für die nachfragerseitige Entstehung und Ausformung der Markenpersönlichkeit. Die Verdichtung der Markenattribute und der Markenpersönlichkeitsinformationen auf Seiten des Nachfragers resultiert in der hierarchisch höchsten Verarbeitungsstufe der Markeninformationen, dem Markennutzen, der sich durch die höchste Verhaltensrelevanz aller Markenimagedimensionen auszeichnet.

³³³ Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 3.3.1.

³³⁴ Vgl. KELLER 2005, S. 595-600; vgl. HOFFLER/KELLER 2003, S. 422. Vgl. die Ausführungen in Abschnitt 3.3.1.

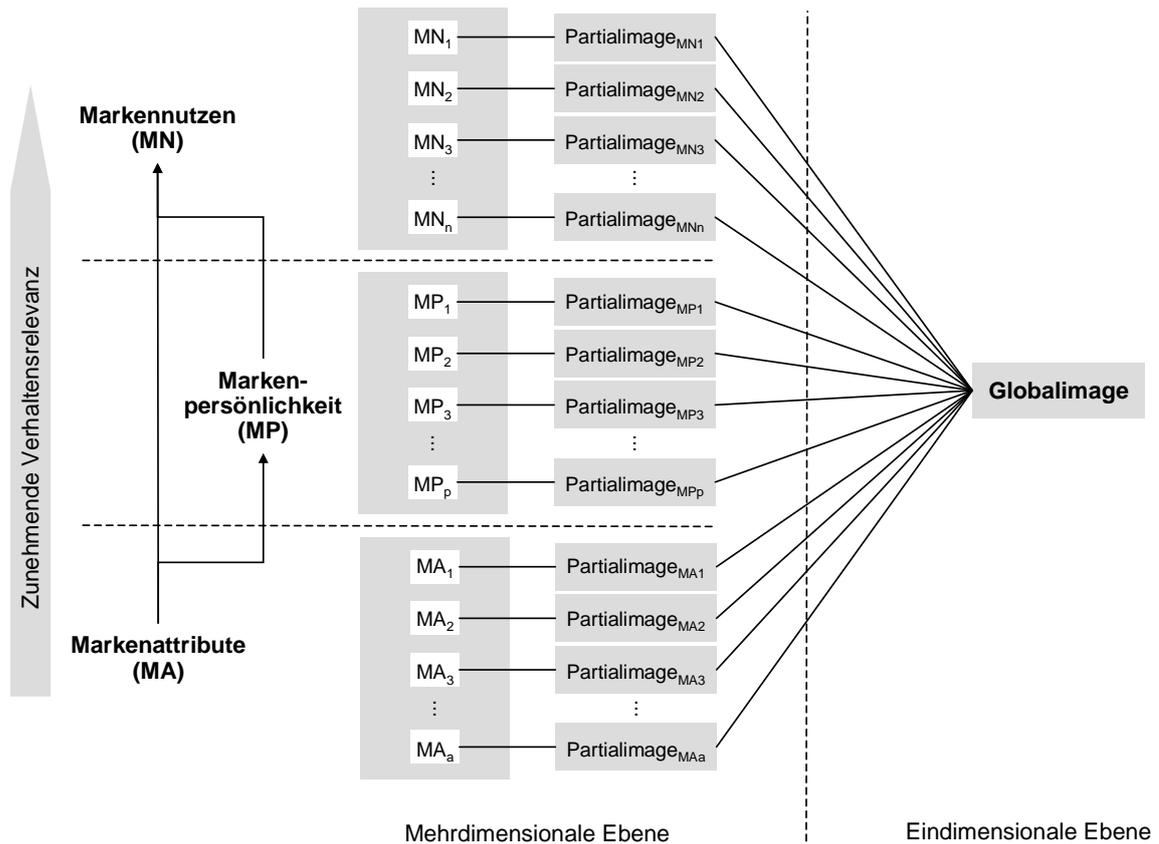


Abbildung 13: Hierarchische Gliederung des Markenimagekonstrukts³³⁵

Der bei Keller (1993, 2003, 2005) inkludierte Baustein der **Markeneinstellung** wird entsprechend den Ausführungen in den Abschnitten 3.2.3 und 3.2.4 hierarchisch getrennt von den Partialimages als **eindimensionale Globaleinstellung des Nachfragers in Bezug auf die Marke** in das Konstrukt des Markenimages integriert. Keller (1993) selbst definiert Markeneinstellungen als „consumer’s overall evaluations of a brand.“³³⁶ Er verweist auf die multiattributive Modellierung des Konstrukts der Markeneinstellungen bei Fishbein und Ajzen (1975) und konstatiert: „(...) one widely accepted approach is based on a multiattribute formulation in which brand attitudes are a function of the associated attributes and benefits that are salient for the brand.“³³⁷ Markeneinstellungen im Sinne Keller’s (1993) sind demnach als Funktion von Markenattributen und –nutzen zu interpretieren. Sie können folglich nicht auf derselben hierarchischen Ebene mit diesen konzeptualisiert werden. **Das Markenimagekonstrukt besteht demnach auf der mehrdimensionalen Ebene aus der Summe der**

³³⁵ Eigene Darstellung.

³³⁶ KELLER 1993, S. 4.

³³⁷ KELLER 1993, S. 4.

Die Untergliederung der mehrdimensionalen Ebene des Markenimages in Markenattribute, Markenpersönlichkeit und Markennutzen erfährt in den folgenden Abschnitten eine Konkretisierung und Ausdifferenzierung ihrer konstituierenden Dimensionen. Dabei werden die in Abschnitt 3.3 analysierten aktuellen Entwicklungen in der wissenschaftlichen Markenimageforschung in das Gedankengebäude integriert.

3.4.2 Ausdifferenzierung der Markennutzendimensionen

Die Konzeptualisierung des Markennutzens folgt dem **Ansatz von Sweeney und Soutar (2001)**. Ihre Markennutzendimensionierung baut auf den Arbeiten von Sheth, Newman und Gross (1991) auf und nutzt damit implizit den wissenschaftlichen Forschungsstand unterschiedlicher und für die Nutzen- und Wertforschung des Nachfragers relevanter Disziplinen.³⁴³ Eine theoretisch fundierte und unter Einbezug von Expertenwissen vorgenommene Weiterentwicklung der Konzeption von Sheth, Newman und Gross (1991) mündet in einem Vier-Faktoren-Modell. Die Nutzenkonzeptualisierung beinhaltet eine utilitaristische, soziale, emotionale sowie eine Preis-Wert-Komponente.³⁴⁴ Die vierdimensionale Struktur des Markennutzens wird sowohl von Sweeney und Soutar (2001) selbst als auch von Orth, McDaniel, Shellhammer und Lopetcharat (2004) **empirisch validiert**.³⁴⁵

Ihre Einzigartigkeit verdankt die Konzeption von Sweeney und Soutar (2001) dem **Einbezug einer ökonomischen Nutzendimension** in Form der Preis-Wert-Komponente. Sweeney und Soutar (2001) nehmen diesbezüglich die Überlegungen von Zeithaml (1987, 1988), Monroe und Krishnan (1965) sowie Dodds, Monroe und

³⁴³ Sheth, Newman und Gross (1991) nennen explizit die folgenden Forschungsdisziplinen, auf denen ihre Forschungsarbeiten beruhen: Ökonomie, Soziologie, Anthropologie, klinische und Sozialpsychologie sowie die Käuferverhaltensforschung. Vgl. SHETH/NEWMAN/GROSS 1991, S. 7.

³⁴⁴ Die funktionale, soziale und emotionale Nutzendimension finden sich bereits in den Überlegungen bei Vershofen (1959) wieder. So entspricht die Definition des funktionalen Nutzens bei Sweeney und Soutar (2001) dem Grundnutzen bei Vershofen (1959). Der soziale Nutzen ist mit dem Geltungsnutzen vergleichbar. Der emotionale Nutzen entspricht weitgehend dem Erbauungsnutzen bei Vershofen (1959) und nimmt auch die Anregungen des „experiential view of consumption“ von Holbrook und Hirschman (1982) in die Konzeptualisierung auf.

³⁴⁵ Orth, McDaniel, Shellhammer und Lopetcharat (2004) differenzieren hinsichtlich der emotionalen Nutzenkategorie zwischen positiven und negativen emotionalen Nutzenbestandteilen und gelangen somit zu einer fünfdimensionalen Struktur, die sich davon abgesehen inhaltlich mit dem Modell von Sweeney und Soutar (2001) deckt. Vgl. ORTH/MCDANIEL/SHELLHAMMER/LOPETCHARAT 2004, S. 97-108.

Grewal (1991) auf und integrieren sie in ihr Modell.³⁴⁶ Demnach beeinflusst der vom Nachfrager wahrgenommene Preis (perceived price) sowohl die Qualitätseinschätzung (perceived quality) als auch die aufzubringenden Entbehrungen (perceived sacrifice), um in den Genuss des Produkts bzw. der Marke zu kommen. Der vom Nachfrager wahrgenommene Wert (perceived value) ergibt sich dann nach Abwägung dieser beiden Komponenten gegeneinander. Die Bedeutung der ökonomischen Nutzenkategorie wird durch empirische Forschungsergebnisse von Hsieh (2002, Hsieh, Pan und Setiono 2004)³⁴⁷ und Hundacker (2005) untermauert.³⁴⁸

Die Grundstruktur des Vier-Faktoren-Modells von Sweeney und Soutar (2001) bildet die Basis der Nutzenklassifikation dieser Arbeit. In Abweichung zu der Systematik wird eine weitere **Ausdifferenzierung der emotionalen Nutzenkomponente** in zwei Dimensionen vorgenommen. Eine empirische Untersuchung von Bauer, Klein-Bölting, Aga, Sander und Valtin (2004) weist dem aus der Anmutung erwachsenden ästhetischen Nutzen produktkategorieübergreifend und sowohl im Bereich von Premium- als auch für Basismarken die nach dem funktionalen Nutzen zweithöchste Bedeutung für die Markenstärke und eine hieraus erwachsende Preispremiumakzeptanz beim Konsumenten zu.³⁴⁹ **Diese Untersuchungsergebnisse aufnehmend wird die emotionale Nutzenkomponente in eine intrinsisch wirkende hedonistische und eine ästhetische Dimension untergliedert.** Die ausschließlich innen- bzw. persönlichkeitsgerichteten und emotional wirksamen Nutzenbestandteile werden in der hedonistischen Nutzenkategorie erfasst. Alle das ästhetische Empfinden des Nachfragers ansprechenden Nutzenbestandteile und das Bedürfnis nach

³⁴⁶ Vgl. ZEITHAML 1987, S. 1-39 und 1988, S. 2-22; vgl. MONROE/KRISHNAN 1985, S. 209-232; vgl. DODDS/MONROE/GREWAL 1991, S. 307-319. Auch Aaker (1996b) spricht dem vom Nachfrager wahrgenommenen Wert im Sinne eines „good value for money“ eine eigenständige Bedeutung zu. Vgl. AAKER 1996b, S. 110-111.

³⁴⁷ Vgl. hierzu die diesbezüglichen Ausführungen in Abschnitt 3.3.2.

³⁴⁸ Hundacker (2005) identifiziert insgesamt vier Nutzendimensionen für den deutschen Mobilfunkmarkt. Der ökonomischen Nutzenkategorie kommt dabei eine „hohe diskriminatorische Bedeutung“ zu. Vgl. HUNDACKER 2005, S. 173-175.

³⁴⁹ Vgl. BAUER/KLEIN-BÖLTING/AGA/SANDER/VALTIN 2004, S. 23-26, zustimmend HEISE 1997, S. 284. Die Anmutungsdimension wird zusammengesetzt aus Markenästhetik, Produkt- und Verpackungsgestaltung und –design sowie der Art der Markenpräsentation am Point of Sale. Richins (1994) validiert ebenfalls empirisch eine eigenständige ästhetische Nutzenkomponente. Vgl. RICHINS 1994, S. 509 und Abschnitt 3.3.2. Auch bei Huber, Regier, Vollhardt und Sauer (2006) findet sich die empirische Bestätigung für die hohe Relevanz der ästhetischen Nutzendimension. Vgl. HUBER/REGIER/VOLLHARDT/SAUER 2006, S. 57.

Schönheit werden separiert und in der ästhetischen Nutzenkategorie subsumiert.³⁵⁰ Die Ausdifferenzierung der emotionalen Nutzenkategorie bei Sweeney und Soutar (2001) in eine hedonistische und eine ästhetische Dimension wird somit dem dokumentierten **hohen Bedeutungsgehalt der Ästhetik in der käuferseitigen Marken- und Produktbeurteilung** gerecht und **erhöht** damit die **Aussagefähigkeit des Nutzenkonstrukts**.

Die resultierende **fünfdimensionale Struktur des Markennutzens** stellt ein wesentliches inhaltliches Kriterium des Markenimagekonstrukts dar. Der Markennutzen setzt sich zusammen aus der utilitaristischen, ökonomischen, sozialen, ästhetischen und der hedonistischen Nutzenkategorie. Die folgende inhaltliche Konkretisierung der Nutzendimensionen weist dabei auf einen engen **Zusammenhang zu der allgemeinen Bedürfnis- und Motivforschung von Maslow (1943, 1970) und der Konsumentenbedürfnisforschung von Hanna (1980)** hin.³⁵¹ Die verschiedenen Dimensionen des Markennutzens erfahren ihre Werthaltigkeit erst aus ihrer Fähigkeit zur Befriedigung der von Maslow (1943, 1970) und Hanna (1980) konzeptionalisierten Bedürfnisse des Individuums bzw. des Konsumenten. Insofern ist die **Fähigkeit zur Bedürfnisbefriedigung die Grundvoraussetzung für die Klassifizierung eines Merkmals als Markennutzen**.³⁵²

Der **utilitaristische Nutzen** resultiert primär aus den physikalisch-funktionellen Attributen eines Markenangebots und bildet der Terminologie Vershofen's (1959) ent-

³⁵⁰ Holbrook und Hirschman (1982) sowie Vershofen (1959) sprechen in diesem Zusammenhang von einem ästhetischen Nutzen. Vgl. HOLBROOK/HIRSCHMAN 1982, S. 132; vgl. VERSHOFEN 1959, S. 88-89. Der ästhetische Nutzen ist bei Hirschman und Holbrook (1982) definiert als multisensorischer Teil des hedonistischen Nutzens. Vgl. HIRSCHMAN/HOLBROOK 1982, S. 92.

³⁵¹ Die Bedürfnishierarchiethese von Maslow (1943, 1970) besagt, dass die Befriedigung höherrangige Bedürfnisse erst nach erfolgter Befriedigung niedriger eingestufte Bedürfnisse angestrebt wird. Vgl. MASLOW 1943, S. 370-396 und 1970, S. 35-58. Vgl. HANNA 1980, S. 83-104 für eine Typologie der Nachfragerbedürfnisse. Eine hierarchische Gliederung der Markennutzenkategorien lässt sich in Ansätzen auch bei McEnally und de Chernatony (1999) finden. Vgl. McENALLY/DE CHERNATONY 1999, S. 3.

³⁵² Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Abschnitt 3.2.4. Die hierarchische Gliederung der Bedürfnisse bei Maslow (1943, 1970) ist mehrfach kritisiert worden. Vgl. FRANKE/KÜHLMANN 1990, S. 257-259; vgl. TROMMSDORFF 2003, S. 118. De Mooij (1998) verweist darauf, dass sich die Hierarchie der Wertvorstellungen, und damit mittelbar auch die Hierarchie der Bedürfnisse sowie der Nutzenkategorien interkulturell unterscheidet. Vgl. DE MOOIJ (1998), S. 101-103 und S. 143-144. „The individual's frame of reference is in part determined by culture and will determine the needs and their order of importance.“ (DE MOOIJ 1998, S. 143). Insofern dient der hier aufgezeigte enge inhaltliche Zusammenhang zwischen Bedürfnis- und Nutzenkategorien primär der sachlogischen Strukturierung der Markennutzenkategorien und erhebt keinen Anspruch auf interkulturelle Validität.

sprechend den Grund- bzw. Gebrauchsnutzen des Markenangebots. Der funktionale Grundnutzen erwächst dem Nachfrager darüber hinaus aus der Informations-, der Risikoreduktions- sowie der Vertrauensfunktion der Marke. In Übereinstimmung mit Sheth, Newman und Gross (1991) sowie Sweeney und Soutar (2001) ergibt sich der utilitaristische Markennutzen aus den Fähigkeiten des Markenprodukts, seinen ihm produktseitig zugeschriebenen funktionalen bzw. physischen Zweck zu erfüllen.³⁵³ Die hierdurch befriedigten Bedürfnisse sind eher physiologischer Natur bzw. enthalten das Bedürfnis nach Sicherheit oder Problemvermeidung. Sie entsprechen damit tendenziell den unteren zwei Stufen der Grund- und Existenzbedürfnisse (physiological needs) sowie der Sicherheitsbedürfnisse (safety needs) in Maslow's (1970) Hierarchie der Bedürfnisse sowie den physischen Sicherheitsbedürfnissen (physical safety) bei Hanna (1980).³⁵⁴

Der **ökonomische Nutzen** einer Marke spiegelt sich in ihrem Preis-Leistungs-Verhältnis und den aus ihrer Nutzung resultierenden finanziellen und ökonomischen Konsequenzen aus Sicht des Nachfragers wider und wird von Trommsdorff (2003) als Antwort auf „das wirtschaftliche Grundmotiv des ‚homo oeconomicus‘“³⁵⁵ bezeichnet. Sweeney und Soutar (2001) definieren den ökonomischen Nutzen als „utility derived from the product due to the reduction of its perceived short term and longer term costs.“³⁵⁶ Bei aus Sicht des Individuums ausreichender Erfüllung des Gebrauchsnutzens kann der ökonomische Nutzen zum kaufentscheidenden Motiv avancieren.³⁵⁷ Die ökonomische Nutzenkategorie lässt sich in Maslow's (1970) Be-

³⁵³ Vgl. SHETH/NEWMAN/GROSS 1991, S. 18; vgl. SWEENEY/SOUTAR 1991, S. 211. Vgl. darüber hinaus zur utilitaristischen Nutzenkategorie die Ausführungen bei PARK/JAWORSKI/MACINNIS 1986, S. 136; vgl. KELLER 1993, S. 4; vgl. BURMANN/MEFFERT 2005a, S. 55; vgl. VERSHOFEN 1959, S. 86-87; vgl. HOLBROOK/HIRSCHMAN 1982, S. 134.

³⁵⁴ Vgl. MASLOW 1970, S. 35-38; vgl. HANNA 1980, S. 94-95.

³⁵⁵ TROMMSDORFF 2003, S. 121. Entsprechend stellen Ökonomik, Sparsamkeit und Rationalität, mithin das Streben nach maximalem Nutzen bei gegebenen Kosten bzw. nach minimalen Kosten bei gegebenem Nutzen, für Trommsdorff (2003) eines der wesentlichen Konsummotive dar. Vgl. TROMMSDORFF 2003, S. 121-122.

³⁵⁶ SWEENEY/SOUTAR 2001, S. 211.

³⁵⁷ Vgl. SHOCKER/SRIVASTAVA/RUECKERT 1994, S. 155; vgl. DOYLE 1989, S. 80 und S. 91; vgl. SIMON 1992, S. 7-8; vgl. HSIEH/PAN/SETIONO 2004, S. 258. Das verstärkte Aufkommen von Discount- und Handelsmarken spiegelt die gesteigerte Relevanz dieser Nutzendimension wider. Diese Entwicklung geht einher mit einer ebenfalls gesteigerten Bedeutung der höherwertigen Marktsegmente und wird als „Verlust der Mitte“ (DUDENHÖFFER 2005, S. 24), als polarisiertes Verbrauchsverhalten (vgl. HARMANN/ROHWETTER 2003) bzw. als „Horizontalisierung der Marktstrukturen“ (DIEZ 2001, S. 601) bezeichnet.

dürfnishierarchie ebenfalls unter den Sicherheitsbedürfnissen und bei Hanna (1980) bei den materiellen Sicherheits- und Komfortbedürfnissen (material security und material comfort) einordnen.³⁵⁸

Der ausschließlich extrinsisch wirkende **soziale Nutzen** ist nicht direkt an das physische Produkt gekoppelt und äußert sich als Antwort auf Bedürfnisse nach Gruppenzugehörigkeit, externer Wertschätzung durch andere und externer Differenzierung und Selbstdarstellung im sozialen Kontext.³⁵⁹ Bei der von Vershofen (1959) als Geltungsnutzen titulierten Dimension stehen Prestigeaspekt und soziale Zugehörigkeit im Vordergrund, die das menschliche Bedürfnis nach sozialer Belohnung bzw. Anerkennung und sozialen Beziehungen widerspiegeln.³⁶⁰ Darüber hinaus strebt der Käufer nach einer externen Darstellung der eigenen Persönlichkeit, die ihn sozial differenziert und den eigenen Lebensentwurf von seinem Umfeld abhebt.³⁶¹ Sheth, Newman und Gross (1991) definieren den sozialen Nutzen als „perceived utility acquired by an alternative as a result of its association with one or more specific social groups.“³⁶² Sweeney und Soutar (2001) betonen die Nutzengenerierung durch „the product’s ability to enhance social self-concept.“³⁶³ Ein nach dieser Nutzenkategorie strebender Nachfrager verhält sich demnach nicht autonom, „sondern in Abhängigkeit von der erwarteten Zustimmung anderer“³⁶⁴, der Nutzenzufluss ist ohne das Zutun bzw. die Existenz eines externen sozialen Umfelds nicht denkbar. Die soziale

³⁵⁸ Vgl. MASLOW 1970, S. 39-43; vgl. HANNA 1980, S. 94-98. Hanna (1980) definiert das Bedürfnis nach materieller Sicherheit als „need to consume an adequate supply of material possessions.“ (Hanna 1980, S. 94).

³⁵⁹ Leibenstein (1950) differenziert hinsichtlich der extern bedingten Nutzenkategorie zwischen „Bandwagon-“, „Snob-“ und „Veblen-Effect“. Der „Bandwagon-Effect“ bedingt eine Erhöhung des Nutzens eines Produkts bzw. einer Marke durch die Assoziierung mit einer aus Sicht des Nachfragers privilegierten Gruppe. Der „Snob-Effect“ bedingt eine Verminderung der Nachfrage durch den Umstand, dass das Markenprodukt vermehrt durch andere und weniger privilegierte Gruppen von Käufern nachgefragt wird und dadurch an Exklusivität und Differenzierungskraft verliert. Der „Veblen-Effect“ bedingt ein Ansteigen der Attraktivität des Markenprodukts durch eine Preiserhöhung. Vgl. LEIBENSTEIN 1950, S. 189.

³⁶⁰ Vgl. zu der sozialen Nutzendimension KELLER 1993, S. 4; vgl. BURMANN/MEFFERT 2005a, S. 55-56; vgl. VERSHOFEN 1959, S. 103; vgl. DITTMAR 1992, S. 68; vgl. MCENALLY/DECHERNATONY 1999, S. 10; vgl. TROMMSDORFF 2003, S. 122.

³⁶¹ Vgl. BAUER/KLEIN-BÖLTING/AGA/SANDER/VALTIN 2004, S. 15-16.

³⁶² SHETH/NEWMAN/GROSS 1991, S. 19.

³⁶³ SWEENEY/SOUTAR 2001, S. 211.

³⁶⁴ TROMMSDORFF 2003, S. 123. Zustimmend HOYER/MACINNIS 2004, S. 61-64. Tan Tsu Wee und Chua Han Ming (2003) weisen ebenfalls auf die externe Bedingtheit dieser Nutzenkategorie hin und darauf, dass symbolische Bedeutungsinhalte durch den Sozialisationsprozess generiert werden. Vgl. TAN TSU WEE/CHUA HAN MING 2003, S. 210-211.

Nutzenkategorie ist dabei insbesondere für öffentlich genutzte Güter von hoher Relevanz, da durch die allgemein sichtbare Verwendung der Marke die sozialen Einflüsse an Bedeutung gewinnen.³⁶⁵ Die Nutzenkategorie entspricht den Sozialbedürfnissen (Belongingness and love needs) und den externen Anerkennungsbedürfnissen (esteem needs) bei Maslow (1970) sowie dem Bedürfnis nach sozialem Ansehen (acceptance by others) und sozialer Anerkennung (recognition from others) bei Hanna (1980).³⁶⁶

Die **ästhetische Nutzendimension** vereinigt alle aus den ästhetischen Eigenschaften der Marke bzw. des Markenprodukts resultierenden Nutzenkomponenten. Hirschman und Holbrook (1982) definieren diese Nutzenkategorie als „multiple sensory modalities including tastes, sounds, scents, tactile impressions and visual images.“³⁶⁷ Kapferer und Disch (1967) sprechen vom „Erleben ästhetischer und geschmacklicher Qualitäten“³⁶⁸ und führen beispielhaft Kunstgenuss, Schönheit und Mode als potenzielle Nutzenstifter in dieser Kategorie an. Bänsch (2002) und Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2007) stellen auf die Bedürfnisbefriedigung ab, die aus den ästhetischen Wirkungen eines Produktes resultiert.³⁶⁹ Maslow (1970) weist auf die Sonderstellung der ästhetischen Bedürfnisse (aesthetic needs) hin, ohne sie explizit in seine Bedürfnishierarchie einzugliedern.³⁷⁰ In Übereinstimmung hierzu ist das ästhetische Bedürfnis bei Hanna (1980) unter das persönliche Wachstumsmotiv des Konsumenten (personal growth) zu subsumieren.³⁷¹

Die **hedonistische Nutzenkategorie** lenkt den Fokus auf die individuumsimmanenten und persönlichkeitsbezogenen emotionalen Prozesse und somit auf die Selbst-

³⁶⁵ Vgl. RICHINS 1994, S. 504-519; vgl. MCENALLY/DE CHERNATONY 1999, S. 10.

³⁶⁶ Vgl. MASLOW 1970, S. 43-46; vgl. HANNA 1980, S. 94-98. Hinsichtlich der „esteem needs“ bei Maslow (1970) spricht die soziale Dimension lediglich die Unterkategorie (subsidiary set) „esteem of others“ an. „Second, we have what we may call the desire for reputation or prestige (defining it as respect or esteem from other people), status, fame and glory, dominance, recognition, attention, importance, dignity, or appreciation.“ (MASLOW 1970, S. 45).

³⁶⁷ HIRSCHMAN/HOLBROOK 1982, S. 92.

³⁶⁸ KAPFERER/DISCH 1967, S. 31.

³⁶⁹ Bänsch (2002) führt beispielhaft Form, Farbe und Geruch des Produkts an. Vgl. BÄNSCH 2002, S. 229. Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2007) verweisen auf die Befriedigung des Schönheitsempfindens bei der Betrachtung von Form und Farbe des Exterior- und des Interiordesigns eines Automobils. Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2007 (noch im Druck), Kapitel zu produkt- und programmpolitischen Entscheidungen.

³⁷⁰ Vgl. MASLOW 1970, S. 51.

³⁷¹ Vgl. HANNA 1980, S. 97 und 101.

verwirklichung und das Individualitätsstreben, auf kognitive Stimulation, den Wunsch nach Abwechslung und Vielfalt, stimulierenden Erlebnissen, auf Gratifikations-, Lust- und Genussgefühle sowie ethische und spirituelle Bedürfnisse des Nachfragers.³⁷² Die Nutzenkategorie fokussiert laut Hirschman und Holbrook (1982) „on the emotional aspects of products and the fantasies that products could arouse and/or fulfill.“³⁷³ Sie integriert den für das Käuferverhalten bedeutsamen und lange Zeit in der Marketingforschung vernachlässigten Aspekt der Gefühle in das Markenimagekonstrukt und somit in die Theorie des Käuferverhaltens.³⁷⁴ Die hedonistische Nutzenkategorie entspricht den beiden höchsten Stufen in Maslow's (1970) Hierarchie der Bedürfnisse und damit dem Streben nach Selbstachtung (need for self-esteem) und nach Selbstverwirklichung (need for self-actualization).³⁷⁵ Entsprechend kann der hedonistische Nutzen als Antwort auf das Bedürfnis nach persönlichem Wachstum (personal growth) bei Hanna (1980) gedeutet werden.³⁷⁶

Die erarbeitete Konzeptualisierung des Markennutzens umfasst damit **fünf Markennutzendimensionen auf drei separaten Klassifikationsebenen**, die eine enge inhaltliche Beziehung zu der Bedürfnishierarchie bei Maslow (1970) aufweisen. Auf einer **funktionalen Ebene** befinden sich die utilitaristische und die ökonomische Nutzenkategorie, die gleichsam Maslow's (1970) Grund- und Sicherheitsbedürfnisse ansprechen. Auf einer **sozialen Ebene** geht der soziale Nutzen auf die Bedürfnisse nach sozialen Beziehungen und sozialer Anerkennung ein. Auf einer **persönlichen Ebene** schließlich entsprechen die ästhetische und die hedonistische Nutzenkategorie dem Streben nach Selbstverwirklichung des Individuums.

³⁷² Vgl. TROMMSDORFF 2003, S. 123-124; vgl. KELLER 1993, S. 4; vgl. BURMANN/MEFFERT 2005a., S. 55-56; vgl. HERRMANN/HUBER/BRAUNSTEIN 2005, S. 180; vgl. PLUMMER 2000, S. 81.

³⁷³ HIRSCHMAN/HOLBROOK 1982, S. 93. Trommsdorff (2003) weist darauf hin, dass insbesondere die Wirkungen gefühlsmittelnder Marketingmaßnahmen interkulturell unterschiedlich sind. Vgl. TROMMSDORFF 2003, S. 70.

³⁷⁴ Vgl. WEINBERG 1991, S. 186; vgl. TROMMSDORFF 2003, S. 69-70; vgl. HOLBROOK/HIRSCHMAN 1982, S. 138.

³⁷⁵ Vgl. MASLOW 1970, S. 45-47. Die Klassifizierung verdeutlicht, dass Maslow's (1970) „esteem needs“ sowohl eine nach außen wirkende (need for esteem of others) als auch eine auf die ausschließlich individuumsinternen Umstände abzielende Komponente (self-esteem) besitzen. Vgl. MASLOW 1970, S. 45.

³⁷⁶ Vgl. HANNA 1980, S. 94-99.

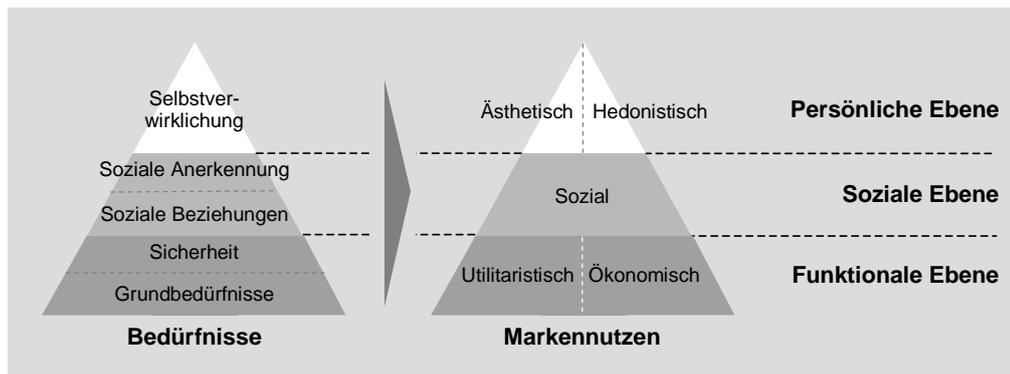


Abbildung 15: Bedürfnis- und Markennutzenhierarchie³⁷⁷

3.4.3 Markenpersönlichkeit als konstituierende Dimension

Die Markenpersönlichkeit nimmt im Rahmen dieser Arbeit und in Übereinstimmung zu den Arbeiten von Aaker (1991, 1996a), Biel (1993, 2001), Plummer (2000) und Herrmann, Huber und Braunstein (2005) eine **konstituierende Rolle bei der Konzeptualisierung des Markenimagekonstrukts** ein. Hinsichtlich der Operationalisierung des Konstrukts erfolgt eine **Orientierung an der Brand Personality Scale** von Aaker (1997) sowie den interkulturellen Validierungsstudien von Aaker, Benet-Martinez und Garolera (2001). Die Skala zeichnet sich durch eine **breite empirische Fundierung** und einen im Verhältnis zu anderen Konzeptualisierungen relativ **hohen Rückhalt in der wissenschaftlichen Forschungsgemeinde** aus.³⁷⁸ Darüber hinaus ist auf die **methodische Vorgehensweise** bei der Entwicklung der Brand Personality Scale hinzuweisen, insbesondere die Orientierung an dem von Malhotra (1981) entwickelten Skalenentwicklungsprozess für Selbst-, Persönlichkeits- und Produktkonstrukte. Einschränkend ist die grundsätzliche Kulturspezifität des Markenpersönlichkeitskonstrukts zu werten. Hinsichtlich des Einwandes von Azoulay und Kapferer (2003), dass Aaker's (1997) Skala neben Persönlichkeitsmerkmalen auch weitere, nicht mit den Forschungsergebnissen zur Humanpersönlichkeit in Einklang stehende Elemente wie intellektuelle Fähigkeiten oder soziale Klassenzugehörigkeit umfasst sei auf die diesbezüglichen Ausführungen von Batra, Lehmann und Singh (1993) verwiesen.³⁷⁹ Die Notwendigkeit einer grundsätzlichen Adaption der aus der Erfor-

³⁷⁷ Eigene Darstellung. Bedürfnishierarchiepyramide in Anlehnung an MASLOW 1970, S. 35-58.

³⁷⁸ Vgl. HIERONIMUS 2003, S. 70-76; vgl. Abschnitt 3.3.3.2.

³⁷⁹ Vgl. Abschnitt 3.3.3.2.

schung der menschlichen Persönlichkeit rekrutierten Persönlichkeitsdimensionen auf den Markenkontext lässt auch eine **Ausdehnung des engeren Persönlichkeitsbegriffs aus der Humanpsychologie** als **sinnvoll** erscheinen. Durch dieses Vorgehen wird der Einbezug der von Batra, Lehmann und Singh (1993) im Markenkontext als besonders wichtig erachteten soziodemographischen Dimensionen wie Alter, Geschlecht und soziale Klassenzugehörigkeit einer Marke ermöglicht.

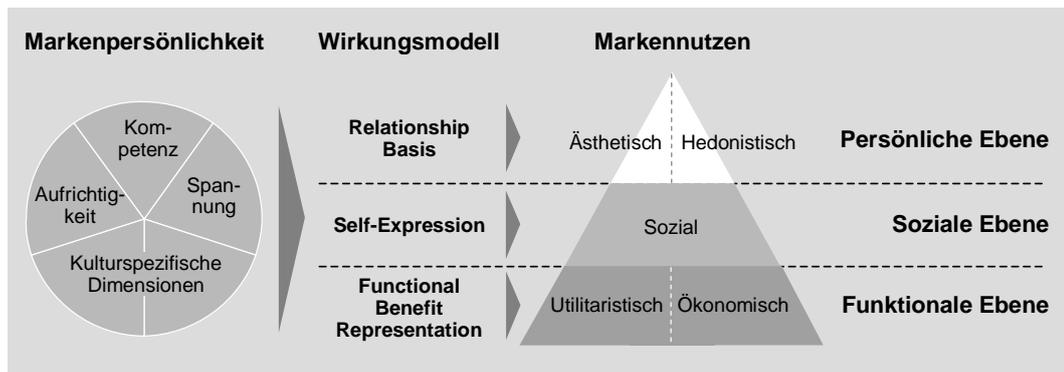


Abbildung 16: Markennutzenwirkungen der Markenpersönlichkeit³⁸⁰

Hinsichtlich der **Wirkbeziehungen zwischen Markenpersönlichkeit und den Markennutzenkategorien** kann unter Rückgriff auf die von Aaker (1996a) identifizierten drei Wirkungsmodelle darauf geschlossen werden, dass das **Functional Benefit Representation Model** geeignet ist, die **funktionale und ökonomische Nutzenwahrnehmung** des Käufers zu beeinflussen, indem durch eine entsprechend ausgestaltete Markenpersönlichkeit die utilitaristischen und wirtschaftlichen Nutzenversprechen der Marke authentisch kommuniziert werden können und hierdurch eine höhere Glaubwürdigkeit erlangen. Das **Self-Expression Model** wirkt primär auf die **soziale Nutzenkategorie**, indem die Markenpersönlichkeit dem Nachfrager bei der Darstellung seiner tatsächlichen oder gewünschten Persönlichkeit assistiert. Das **Relationship Basis Model** schließlich wirkt in erster Linie dadurch auf die **hedonistische Nutzenkategorie**, dass die Markenpersönlichkeit dem Käufer durch eine etablierte Beziehung emotionale Mehrwerte wie z.B. Vertrauen oder Freundschaft bieten kann. Auch die **ästhetische Nutzendimension** kann durch eine als stillvoll empfunden

³⁸⁰ Eigene Darstellung.

dene Markenpersönlichkeit angesprochen werden.³⁸¹

3.4.4 Konkretisierung der Markenattributsdimensionen

Der Konzeptualisierung der Markenattribute orientiert sich an dem in Abschnitt 3.3 vorgestellten Stand der wissenschaftlichen Forschung zum Markenimage. In Übereinstimmung mit Keller (1993), Aaker (1991, 1996a) und Biel (1993, 2001) stellen produkt- und nutzerbezogene Attribute den Kern der Markenattribute dar.³⁸² **Produktbezogene Markenattribute** sind definiert als diejenigen Bestandteile und Merkmale, die für die Erfüllung der von den Käufern gesuchten Produkt- bzw. Dienstleistungsfunktion unabdingbar sind.³⁸³ Die **nutzerbezogenen Markenattribute** rekrutieren sich aus den Assoziationen, die die für eine Marke typischen Käufer und Verwender beim Nachfrager erzeugen.³⁸⁴

Die Abschnitte 3.3.3.3 bis 3.3.3.6 haben die Relevanz von Herkunftsland-, Unternehmens-, Branchen- und markenhistorischen Assoziationen aufgezeigt. Die **Herkunftslandassoziationen** werden in den Markenimagekonzeptualisierungen von Keller (1993) und Aaker (1991) berücksichtigt. Im Rahmen dieser Arbeit werden sie ebenfalls als Teil des Markenimages interpretiert. Folglich wird der Brand Origin-Ansatz von Thakor und Kohli (1996) zugrunde gelegt, bei dem die Nachfragereinschätzung hinsichtlich der geographischen Herkunft einer Marke als maßgeblich angesehen wird. Die **Unternehmensassoziationen** finden sich in den Imagekonzeptualisierungen von Keller (1993), Aaker (1996a) und Biel (1993, 2001) wieder. Der Einbezug folgt den Erkenntnissen von Brown und Dacin (1997) sowie Sen und Bhattacharya (2001) und integriert die Unternehmensfähigkeiten (corporate ability) und die unternehmensseitige soziale Verantwortung (corporate social responsibility) als Subdimensionen. Die **Branchenassoziationen** werden bei Aaker (1991) sowie Keller (2003) berücksichtigt. Diese Arbeit folgt den Ergebnissen von Schäfer (2006, Burmann und Schaefer 2005, 2007) und berücksichtigt die Branchenassoziationen als indirekten Einflussfaktor, der über seine Auswirkungen auf die Unternehmensas-

³⁸¹ Vgl. zu den Wirkungsmodellen der Markenpersönlichkeit Abschnitt 3.3.3.2.

³⁸² Vgl. Abschnitt 3..3.1.

³⁸³ Vgl. KELLER 1993, S. 4. Typische produktbezogene Markenattribute sind Verwendungsmöglichkeiten, physisch-funktionale Eigenschaften sowie Qualität und Wertigkeit des Produkts.

³⁸⁴ Vgl. KELLER 1993, S. 4.

soziationen lediglich mittelbar auf das Markenimage wirkt. Die Bedeutung der **Markenhistorie** für das Markenimage wird in den Systematiken von Aaker (1996a), Keller (2003) sowie Ballantyne, Warren und Nobbs (2006) hervorgehoben und findet eine entsprechende Berücksichtigung in dem Markenimagekonstrukt.

Zur Systematisierung des Einbezugs der vorgenannten Markenattributsdimensionen wird der Begriff der **Markenherkunft** eingeführt. Die sozialwissenschaftliche Forschung definiert den Herkunftsbegriff „als zentrale soziologische Forschungskategorie, die entweder die regionalen/lokalen (z.B. Stadt oder Land) oder die sozio-ökonomischen (Schicht, Klasse) Besonderheiten der Geburt (Abstammung) bzw. der Erziehungs- und sonstigen Prägungsverhältnisse eines Menschen bezeichnet.“³⁸⁵ Aus dieser Begriffsdefinition lassen sich **drei Dimensionen der Herkunft** ableiten, die auch im Markenkontext relevant sind. Der Verweis auf die regionalen bzw. lokalen Aspekte bezieht sich auf eine geographische Verortung der Marke. In diesem Zusammenhang werden die Herkunftslandassoziationen als **geographische Dimension** der Markenherkunft definiert. Die sozio-ökonomischen Besonderheiten entsprechen der **institutionellen Herkunftsdimension** der Marke.³⁸⁶ Entsprechend sind die Unternehmensassoziationen als unmittelbare Grundlage der institutionellen Assoziationen heranzuziehen. Die Branchenassoziationen üben über die Unternehmensassoziationen einen mittelbaren Einfluss auf die Assoziationen zur institutionellen Markenherkunft aus. Die Erziehungs- und Prägungsverhältnisse thematisieren den Sozialisationsprozess und sprechen die zeitliche und historische Dimension der Markenherkunft an. Folglich bilden die durch die Markenhistorie bedingten Assoziationen die **zeitliche Dimension** der Markenherkunft.

Der an den sozialwissenschaftlichen Herkunftsbegriff angelehnte und im Markenkontext adaptierte Begriff der Markenherkunft wird im Rahmen dieser Arbeit definiert als die **Gesamtheit aller geographischen, institutionellen und historischen Einflüsse**, die kennzeichnen woher eine Marke stammt, von wem sie abstammt, und wie sie zu dem geworden ist, was sie in der Gegenwart darstellt.

³⁸⁵ ENGESSER/FRESOW/GRILL 1988, S. 272.

³⁸⁶ Vgl. zu der Einordnung der beiden vorgenannten Herkunftsdimensionen BLINDA 2003, S. 38-39.

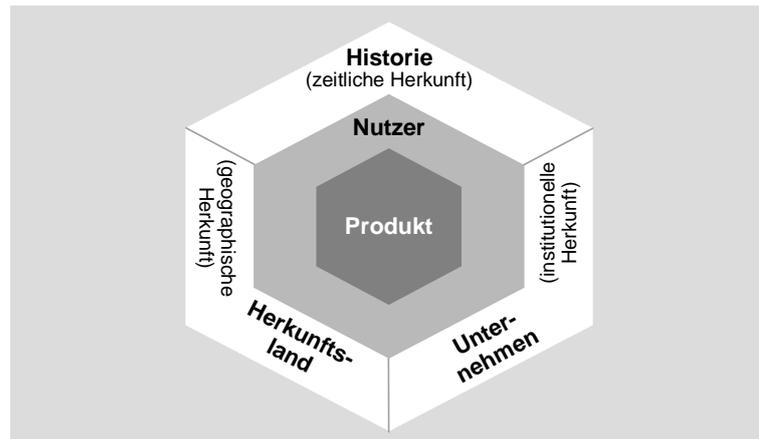


Abbildung 17: Strukturierung der Markenattributsdimensionen³⁸⁷

Im Ergebnis stellen Nutzer-, Produkt- sowie geographische (Herkunftsland), zeitliche (Markenhistorie) und institutionelle (Unternehmen) Herkunftsassoziationen die Markenattributsdimensionen dar.

3.4.5 Mehrebenenmodell des Markenimagekonstrukts

Das Markenimagekonstrukt ist definiert als **Assoziationsnetzwerk im Gedächtnis des Nachfragers**. Im Sinne eines **Mehrebenenmodells** setzt sich das Markenimagekonstrukt auf einer mehrdimensionalen Ebene zusammen aus den Partialimages von Markenattributen, Markenpersönlichkeit und Markennutzen und auf der eindimensionalen Ebene aus der auf den Partialimages basierenden Globaleinstellung gegenüber der Marke.

Die Markenattribute stellen die Basis dar für die nachfragerseitige Entstehung und Ausformung der Markenpersönlichkeit. Die Verdichtung der Markenattribute und der Markenpersönlichkeitsinformationen resultiert im Markennutzen, der sich durch die höchste Verhaltensrelevanz aller Markenimagedimensionen auszeichnet. Die nachfragerseitige Perzeption von Markenattributen, Markenpersönlichkeit und Markennutzen resultiert in einem Bündel von Partialimages der Marke. Das Globalimage als eindimensionale Gesamtbeurteilung der Marke ist eine Funktion der Partialimages.

Die **Markenattribute** sind produkt- und nutzerbezogene sowie Markenherkunftsattribute. Herkunftsland-, Unternehmens- und markenhistorische Assoziationen konsti-

³⁸⁷ Eigene Darstellung.

tuieren die geographische, institutionelle und die zeitliche Markenherkunft. Die Markenattribute werden vom Nachfrager bewertet und verdichtet und beeinflussen die Facetten der Markenpersönlichkeit sowie die Kategorien des Markennutzens.

Die **Markenpersönlichkeit** setzt sich zusammen aus den interkulturell stabilen Persönlichkeitsdimensionen der Brand Personality Scale (Aufrichtigkeit, Kompetenz, Erregung/Spannung) sowie kulturspezifischen Persönlichkeitsdimensionen. Die Markenpersönlichkeit wirkt über Functional Benefit Model (Einfluss auf funktionaler Ebene auf utilitaristische und ökonomische Nutzendimension), Relationship Basis Model (Einfluss auf sozialer Ebene auf soziale Nutzendimension) und Self-Expression Model (Einfluss auf persönlicher Ebene auf hedonistische und ästhetische Nutzendimension) auf alle Nutzendimensionen.

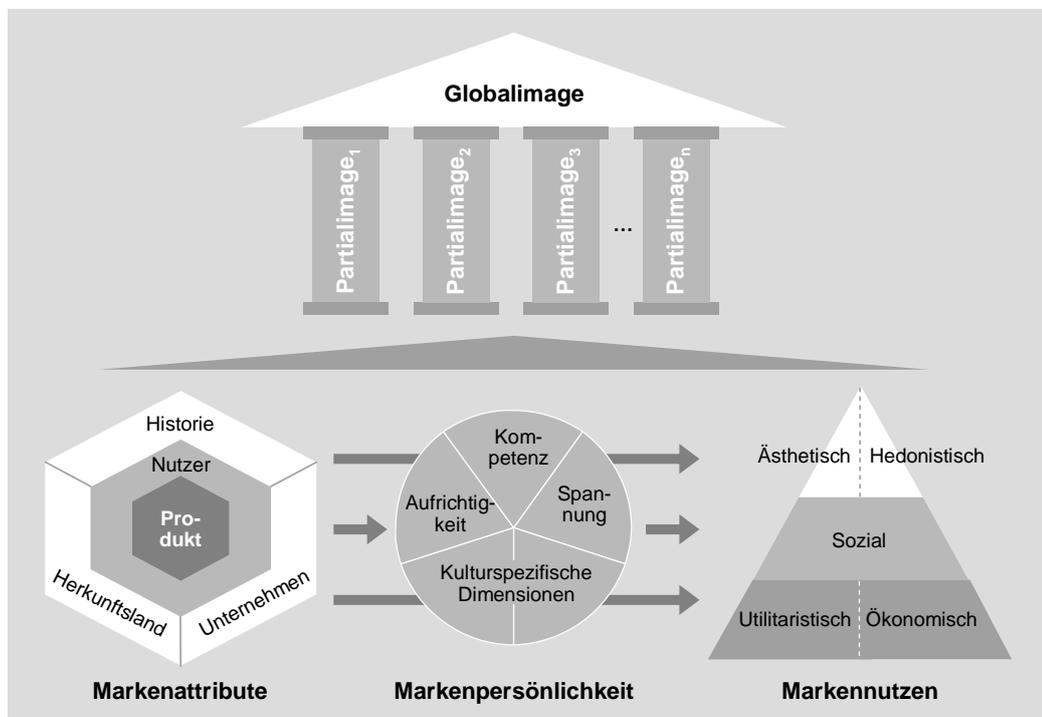


Abbildung 18: Mehrebenenmodell des Markenimages³⁸⁸

Der **Markennutzen** besteht aus den fünf Nutzenkategorien utilitaristisch, ökonomisch, sozial, ästhetisch und hedonistisch. Die Markennutzenkategorien besitzen im Vergleich zu Markenattributen und Markenpersönlichkeit eine höhere Relevanz in Bezug auf die nachfragerseitige globale Bewertung des Markenimages und das

³⁸⁸ Eigene Darstellung.

nachgelagerte Käuferverhalten.³⁸⁹ Treffend formuliert Chin (1973): „After all is said and done, consumers are only interested in one thing, ‚What’s in it for me?’“³⁹⁰

³⁸⁹ Vgl. HSIEH 2003, S. 33; vgl. BURMANN/SCHAEFER 2005, S. 7; vgl. KELLER 1993, S. 6; vgl. WU/DAY/MACKAY 1988, S. 88-114; vgl. CHATTOPADHYAY/ALBA 1988, S. 1-12; vgl. CHIN 1973, S. 61-64.

³⁹⁰ CHIN 1973, S. 61.

Literaturverzeichnis

AAKER 1991: Aaker, D. A.: *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York 1991.

AAKER 1996a: Aaker, D. A.: *Building strong brands*, New York 1996.

AAKER 1996b: Aaker, D. A.: Measuring brand equity across products and markets, in: *California Management Review* 38 (Spring 1996), S. 102-120.

Aaker 1997: Aaker, J. L.: Dimensions of brand personality, in: *Journal of Marketing Research* 34 (August 1997), S. 347-356.

Aaker 2005: Aaker, J. L.: Dimensionen der Markenpersönlichkeit, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, 4. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 165-176.

AAKER/BENET-MARTINEZ/GAROLERA 2001: Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., Garolera, J.: Consumption symbols as carriers of culture; A study of Japanese and Spanish brand personality constructs, in: *Journal of Personality and Social Psychology* 82 (2001), S. 492-508.

AAKER/JOACHIMSTHALER 2000: Aaker, D. A., Joachimsthaler, E.: *Brand leadership*, New York 2000.

AJZEN/FISHBEIN 1977: Ajzen, I., Fishbein, M.: Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research, in: *Psychological Bulletin* 84 (5/1977), S. 888-918.

AJZEN/FISHBEIN 1980: Ajzen, I., Fishbein, M.: *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs 1980.

ARORA 1982: Arora, R.: Validation of an S-O-R model for situation, enduring, and response components of involvement, in: *Journal of Marketing Research* 19 (1982), S. 505-516.

AUSTIN/SIGUAW/MATTILA 2003: Austin, J. R., Siguaw, J. A., Mattila, A. S.: A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework, in: *Journal of Strategic Management* 11 (June 2003), S. 77-92.

AZOULAY 2005: Azoulay, A.: The malleable personality of brands: The winning facets, Internet: <http://cdr.esg.fr/published/docs/285.pdf>, 2005

AZOULAY/KAPFERER 2003: Azoulay, A., Kapferer, J.-N.: Do brand personality scales really measure brand personality?, in: *Journal of Brand Management* 11 (2/2003), S. 143-155.

BABIN/DARDEN/GRIFFIN 1994: Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M.: Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, in: *Journal of Consumer Research* 20 (March 1994), S. 644-656.

BACKHAUS/ERICHSON/PLINKE/WEIBER 2006: Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W.,

Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 11. Auflage, Berlin 2006.

BADRI/DAVIS/DAVIS 1995: Badri, M. A., Davis, D. L., Davis, D. F.: Decision support for global marketing strategies: The effect of country of origin on product evaluation, in: Journal of Product and Brand Management 4 (5/1995), S. 49-64.

BÄNSCH 2002: Bänsch, A.: Käuferverhalten, 9. Auflage, München 2002.

BALLANTYNE/WARREN/NOBBS 2006: Ballantyne, R., Warren, A., Nobbs, K.: The evolution of brand choice, in: Journal of Brand Management 13 (June 2006), S. 339-352.

BARNEY 1991: Barney, J.B.: Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, in: Journal of Management 17 (1991), S. 99-120.

BATRA/AHTOLA 1990: Batra, R. Ahtola, O. T.: Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, in: Marketing Letters 2 (2/1990), S. 159-170.

BATRA/LEHMANN/SINGH 1993: Batra, R., Lehmann, D. R., Singh, D.: The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences, in: Aaker, D. A., Biel, A. L. (Hrsg.): Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands, Hillsdale 1993, S. 83-96.

BAUER/KLEIN-BÖLTING/AGA/SANDER/VALTIN 2004: Bauer, H. H., Klein-Bölting, U., Aga, T. M., Sander, B., Valtin, A.: Brand equity drivers Modell, BBDO Germany (Hrsg.), Düsseldorf 2004.

BAUER/MÄDER/HUBER 2002: Bauer, H. H., Mäder, R., Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Determinante von Markenloyalität, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 54 (Dezember 2002), S. 687-709.

BAUMGARTH 2001: Baumgarth, C.: Markenpolitik – Markenwirkungen – Markenführung – Markenforschung, Wiesbaden 2001.

BEHRENS 1994: Behrens, G.: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze der Markenpolitik, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel: Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis – Band 1: Markenbegriffe, Markentheorien, Markeninformationen, Markenstrategien, Stuttgart 1994, S. 199-217.

BEHRENS/SCHNEIDER/WEINBERG 1978: Behrens, G., Schneider, R., Weinberg, P.: Messung der Qualität von Produkten – eine empirische Studie, in: Tropitzhofer, E. (Hrsg.): Marketing: neue Ergebnisse aus Forschung und Praxis, Wiesbaden 1978, S. 131-143.

BEKMEIER-FEUERHAHN 2001: Bekmeier-Feuerhahn, S.: Messung von Markenvorstellungen, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, 3. Auflage, Wiesbaden 2001, S. 1105-1122.

BELK/BAHN/MAYER 1982: Belk, R. W., Bahn, K., Mayer, R.: Developmental recognition of consumption symbolism, in: Journal of Consumer Research 9 (1982), S: 4-17.

BEREKOVEN 1979: Berekoven, L.: Die Bedeutung Wilhelm Vershofens für die Absatzwirtschaft, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 25 (1/1979), S. 2-10.

BERENS/VAN RIEL/VAN BRUGGEN 2005: Berens, G., van Riel, C. B. M., van Bruggen, G. H.: Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance, in: *Journal of Marketing* 69 (July 2005), S. 35-48.

BERGLER 1963: Bergler, R.: *Psychologie des Marken- und Firmenbildes*, Göttingen 1963.

BEUTIN 2000: Beutin, N.: *Kundennutzen in industriellen Geschäftsbeziehungen*, Diss., Wiesbaden 2000.

BIEHAL/SHEININ 2007: Biehal, G. J., Sheinin, D. A.: The influence of corporate messages on the product portfolio, in: *Journal of Marketing* 71 (April 2007), S. 12-25.

BIEL 1993: Biel, A. L.: Converting image into equity, in: Aaker, D. A., Biel, A. L. (Hrsg.): *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*, Hillsdale 1993, S. 67-82.

BIEL 2001: Biel, A. L.: Grundlagen zum Markenwertaufbau, in: Esch, F.R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, 3. Auflage, Wiesbaden 2001, S. 62-90.

BLACKSTON 2000: Blackston, M.: Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships, in: *Journal of Advertising Research* 40 (6/2000), S. 101-105.

BLACKWELL/MINIARD/ENGEL 2001: Engel, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F.: *Consumer behavior*, 9. Auflage, Fort Worth 2001.

BLINDA 2003: Blinda, L.: Relevanz der Markenherkunft für die identitätsorientierte Markenführung, Burmann, C. (Hrsg.): *Arbeitspapier Nr. 2 des Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen*, Bremen 2003.

BODUR/BRINBERG/COUPEY 2000: Bodur, H. O., Brinberg, D., Coupey, E.: Belief, affect, and attitude: Alternative models of the determinants of attitude, in: *Journal of Consumer Psychology* 9 (1/2000), S. 17-28.

BÖCKER/HELM 2003: Böcker, F., Helm, R.: *Marketing*, 7. Auflage, Stuttgart 2003.

BOULSTRIDGE/CARRIGAN 2000: Boulstridge, E., Carrigan, M.: Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behavior gap, in: *Journal of Communication Management* 4 (4/2000), S. 355-368.

BROADBENT 1958: Broadbent, D. E.: *Perception and communication*, London 1958.

BRONN/VRIONI 2001: Bronn, P. S., Vrioni, A. B.: Corporate social responsibility and cause-related marketing: An overview, in: *International Journal of Advertising* 20 (2/2001), S. 207-222.

BROWN/DACIN 1997: Brown, T. J., Dacin, P. A.: The company and the product: Corporate associations and consumer product responses, in: *Journal of Marketing* 61 (January 1997), S. 68-84.

BULLMORE 1984: Bullmore, J.: The brand and its image revisited, in: International Journal of Advertising 3 (1984), S. 235-238.

BURDUS 1975: Burdus, J. A.: Attitude models – The dream and the reality, in Levine, P. (Hrsg.): Attitude research bridges the Atlantic, Chicago 1975, S. 115-119.

BURMANN/BLINDA 2006: Burmann, C., Blinda, L.: Markenführungskompetenzen-Handlungsoptionen einer identitätsbasierten Markenführung, Burmann, C. (Hrsg.): Arbeitspapier Nr. 20 des Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen, Bremen 2006.

BURMANN/BLINDA/NITSCHKE 2003: Burmann, C., Blinda, L., Nitschke, A.: Konzeptionelle Grundlagen des identitätsorientierten Markenmanagements, Burmann, C. (Hrsg.): Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen, Bremen 2003.

BURMANN/MEFFERT 2005a: Burmann, C., Meffert, H.: Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 37-72.

BURMANN/MEFFERT 2005b: Burmann, C., Meffert, H.: Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 73-114.

BURMANN/MEFFERT 2005c: Burmann, C., Meffert, H.: Gestaltung von Markenarchitekturen, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 163-182.

BURMANN/MEFFERT/KOERS 2005: Burmann, C., Meffert, H., Koers, M.: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 3-17.

BURMANN/SCHAEFER 2005: Burmann, C., Schaefer, K.: Das Branchenimage als Determinante der Unternehmensmarkenprofilierung, Burmann, C. (Hrsg.): Arbeitspapier Nr. 17 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen, Bremen 2005.

BURMANN/SCHAEFER 2007: Burmann, C., Schaefer, K.: Das Branchenimage als Determinante des Unternehmensmarkenimages, in: Die Betriebswirtschaft 67 (2/2007), S. 135-152.

BURMANN/WENSKE 2007: Burmann, C., Wenske, V.: Stand der Forschung zu Markenkunden-Beziehungen, Burmann, C. (Hrsg.): Arbeitspapier Nr. 25 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen, Bremen 2007.

BURMANN/ZEPLIN 2006: Burmann, C., Zeplin, S.: Erfolgspotenziale der Markenherkunft und Tradition für die innengerichtete Markenführung, in: Herbrand, N. O., Röhrig, S. (Hrsg.): Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation – Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials der Mar-

kenhistorie, Stuttgart 2006, S. 213-237.

BURNS 1986: Burns, A. C.: Generating marketing strategy priorities based on relative competitive position, in: *Journal of Consumer Marketing* 3 (Fall 1986), S. 49-56.

BUß 2006: Buß, E.: Unternehmensgeschichte und Markenhistorie – Die heimlichen Erfolgsfaktoren des Markenmanagements, in: Herbrand, N. O., Röhrig, S. (Hrsg.): *Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation – Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials der Markenhistorie*, Stuttgart 2006, S. 197-212.

CAPOZZI 2005: Capozzi, L.: Corporate reputation: Our role in sustaining and building a valuable asset, in: *Journal of Advertising Research* 45 (September 2005), S. 290-293.

CAPRARA/BARBARANELLI/GUIDO 2001: Caprara, G. V., Barbaranelli, C., Guido, G.: Brand personality: How to make the metaphor fit?, in: *Journal of Economic Psychology* 22 (2001), S. 377-395.

CARRIGAN/ATTALA 2001: Carrigan, M., Attala, A.: The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?, in: *Journal of Consumer Marketing* 18 (7/2001), S. 560-577.

CATEORA/GRAHAM 2002: Cateora, P. R., Graham, J. L.: *International Marketing*, 11. Auflage, New York 2002.

CHATTOPADHYAY/ALBA 1988: Chattopadhyay, A., Alba, J. W.: The situational importance of recall and inference in consumer decision making, in: *Journal of Consumer Research* 15 (June 1988), S. 1-12.

CHERIDITO/HADEWICZ 2001: Cheridito, Y., Hadewicz, T.: Marktorientierte Unternehmensbewertung – Die wichtigsten Aspekte der immer stärker verbreiteten Bewertungsmethode mittel Market Multiples, in: *Der Schweizer Treuhänder* 48 (04/2001), S. 321-330.

CHIN 1973: Chin, T. G. N.: New product success and failures - How to detect them in advance, in: *Advertising Age* 44 (September 24/1973), S. 61-64.

CROWLEY/SPANGENBERG/HUGHES 1992: Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., Hughes, K. R.: Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories, in: *Marketing Letters* 3 (3/1992), S. 239-249.

DAHMS/ORMENO 2006: Dahms, A., Ormeno, M.: Tradition als Positionierungsmerkmal von Corporate Brands am Beispiel DaimlerChrysler, in: Herbrand, N. O., Röhrig, S. (Hrsg.): *Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation – Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials der Markenhistorie*, Stuttgart 2006, S. 303-325.

D'ASTOUS/AHMED 1999: D'Astous, A., Ahmed, S. A.: The importance of country images in the formation of consumer product perceptions, in: *International Marketing Review* 16 (2/1999), S. 108-125.

DAVIES/CHUN/VINHAS DA SILVA 2001: Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R.: The

personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation, in: Corporate Reputation Review 4 (2/2001), S. 113-127.

DAVIES/CHUN/VINHAS DA SILVA/ROPER 2003: Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R., Roper, S.: Corporate reputation and competitiveness, London 2003.

DE CHERNATONEY/MCDONALD 1998: de Chernatoney, L., McDonald, M.: Creating powerful brands, 2. Auflage, Oxford 1998.

DEISENHOFER 1993: Deisenhofer, T.: Marktorientierte Kostenplanung auf Basis von Erkenntnissen der Marktforschung bei der AUDI AG, in: Horvath, P. (Hrsg.): Target Costing – marktorientierte Zielkosten in der deutschen Praxis, Stuttgart 1993, S. 93-117.

DELLAGO/PERREY/TOCHTERMANN 2005: Dellago, V., Perrey, J., Tochtermann, T. C. A.: Glaubwürdigkeit – Erfolgsfaktor der Markenführung, in: Akzente 37 (September 2005), S. 16-23.

DE MOOIJ 1998: de Mooij, M. K.: Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes, Thousand Oaks 1998.

DICHTER 1961: Dichter, E.: Strategie im Reich der Wünsche, Düsseldorf 1961.

DIEZ 2001: Diez, W.: Automobilmarketing: erfolgreiche Strategien, praxisorientierte Konzepte, effektive Instrumente, 4. Auflage, Landsberg/Lech 2001.

DIEZ 2006: Diez, W.: Grundlegende Potenziale von Tradition im Markenmanagement, in: Herbrand, N. O., Röhrig, S. (Hrsg.): Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation – Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials der Markenhistorie, Stuttgart 2006, S. 181-195.

DILLER 1992: Diller, H.: Stichwort "Nutzen", in: Diller, H. (Hrsg.): Vahlen's großes Marketinglexikon, München 1992, S. 826.

DILLON/MADDEN/KIRMANI/MUKHERJEE 2001: Dillon, W. R., Madden, T. J., Kirmani, A., Mukherjee, S.: Understanding what's in a brand rating: A model for assessing brand and attribute effects and their relationships to brand equity, in: Journal of Marketing Research 38 (November 2001), S. 415-429.

DITTMAR 1992: Dittmar, H.: The social psychology of material possessions: To have is to be, Harvester Wheatsheaf 1992.

DITTMAR/BEATTIE/FRIESE 1995: Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S.: Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases, in: Journal of Economic Psychology 16 (1995), S. 491-511.

DOBNI/ZINKHAN 1990: Dobni, D., Zinkhan, G. M.: In search of brand image: a foundation analysis, in: Advances in Consumer Research 17 (1990), S. 110-119.

DODDS/MONROE/GREWAL 1991: Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D.: Effects of price, brand, and store information on buyers' store evaluations, in: Journal of Marketing Research 28 (August 1991), S. 307-319.

DOLICH 1969: Dolich, I. J.: Congruence relationships between self images and product brands, in: *Journal of Marketing Research* 6 (February 1969), S. 80-84.

DOMIZLAFF 1996: Domizlaff, G.: Der Kommunikationswert der Marke als Voraussetzung erfolgreicher Markenführung, in: *Markenartikel* 58 (7/1996), S. 303.-306.

DOWLING 1993: Dowling, G. R.: Developing your company image into a corporate asset, in: *Long Range Planning* 26 (2/1993), S. 101-109.

DOWLING 2002: Dowling, G.: *Creating corporate reputations – Identity, Image, and Performance*, Oxford 2002.

DOYLE 1989: Doyle, P.: Building successful brands: The strategic options, in: *Journal of Marketing Management* 5 (Summer 1989), S. 77-95.

DUDENHÖFFER 2005: Dudenhöffer, F.: Das Phänomen vom Verlust der Mitte, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 12. September 2005, S. 24.

DURGEE/STEWART 1987: Durgee, J. F., Stewart, R. W.: Advertising symbols and brand names that best represent key product meanings, in: *The Journal of Consumer Marketing* 4 (Summer 1987), S. 15-24.

EAGLY/CHAIKEN 1993: Eagly, A. H., Chaiken, S.: *Psychology of attitudes*, Forth Worth 1993.

EAGLY/MLADINIC/OTTO 1994: Eagly, A. H., Mladinic, A., Otto, S.: Cognitive and affective bases of attitudes toward social groups and social policies, in: *Journal of Experimental Social Psychology* 30 (1994), S. 113-137.

ENDERLE/TAVIS 1998: Enderle, G., Tavis, A. L.: A balanced concept of the firm and the measurement of its long-term planning and performance, in: *Journal of Business Ethics* 17 (11/1998), S. 1129-1143.

ENGEL/BLACKWELL/KOLLAT 1978: Engel, J. F., Blackwell, R. D., Kollat, D. T.: *Consumer behavior*, 3. Auflage, Hinsdale 1978.

ENGESSER/FRESOW/GRILL 1988: Engesser, H., Fresow, R., Grill, G.: Stichwort „Herkunft“, in: *Alheim, K.-H., Preuß, G. (Hrsg.): Der große Coron – das moderne Nachschlagewerk in 20 Bänden*, Lachen 1988, S. 272.

ERICKSON/JOHANSSON/CHAO 1984: Erickson, G. M., Johansson, J. K., Chao, P.: Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects, in: *Journal of Consumer Research* 11 (September 1984), S. 694-699.

ESCH/BRÄUTIGAM 2006: Esch, F.-R., Bräutigam, S.: Corporate- und Product Brands in die Markenarchitektur integrieren, in: *Esch, F.-R., Tomczak, T., Kernstock, J., Langner, T. (Hrsg.): Corporate Brand Management – Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen*, 2. Auflage, Wiesbaden 2006, S. 129-148.

ESCH/BRUNNER 2006: Esch, F.-R., Brunner, C.: Markenhistorie und Markenidentität – Markenentwicklung im Zeitablauf, in: *Herbrand, N. O., Röhrig, S. (Hrsg.): Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation – Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials der Markenhistorie*, Stuttgart

2006, S. 151-179.

ESCH/ROTH 2006: Esch, F.-R., Roth, S.: Mehrmarkensysteme steuern und restrukturieren, in: Esch, F.-R., Tomczak, T., Kernstock, J., Langner, T. (Hrsg.): Corporate Brand Management – Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, 2. Auflage, Wiesbaden 2006, S. 149-171.

ESCH/TOMCZAK/KERNSTOCK/LANGNER 2006: Esch, F.-R., Tomczak, T., Kernstock, J., Langner, T.: Corporate Brand Management – Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, 2. Auflage, Wiesbaden 2006.

ETZIONI 1988: Etzioni, A.: Normative-affective factors: Towards a new decision-making process, in: Journal of Economic Psychology 9, S. 125-151.

FENNELL 1978: Fennell, G. G.: Perceptions of the product-in-use situation, in: Journal of Marketing 42 (April 1978), S. 39-47.

FERRANDI/VALETTE-FLORENCE/INE-FALCY 2000 : Ferrandi, J.-M., Valette-Florence, P., Fine-Falcy, S.: Aaker's brand personality scale in a French context: A replication and a preliminary test of its validity, in: Developments in Marketing Science 23 (2000), S. 7-13.

FIEDLER 2007: Fiedler, L.: Stakeholderspezifische Wirkung von Corporate Brands – Ein Modell zur integrierten Evaluation und Steuerung von Unternehmensmarken, Diss., Wiesbaden 2007.

FISCHER/MEFFERT/PERREY 2004: Fischer, M, Meffert, H., Perrey, J.: Markenpolitik: Ist sie für jedes Unternehmen gleichermaßen relevant?, in: Die Betriebswirtschaft 64 (2004), S. 333-356.

FISHBEIN 1963: Fishbein, M.: An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object, in: Human Relations 16 (1963), S. 233-239.

FISHBEIN 1967: Fishbein, M.: A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward that object, in: Fishbein, M. (Hrsg.): Readings in attitude theory and measurement, New York 1967, S: 389-400.

FISHBEIN/AJZEN 1975: Fishbein, M., Ajzen, I.: Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research, Reading MA 1975.

FISHBEIN/AJZEN 1980: Fishbein, M, Ajzen, I.: Predicting and understanding consumer behavior: Attitude-behavior correspondence, in: Ajzen, I., Fishbein, M. (Hrsg.): Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs 1980, S. 148-172.

FOURNIER 1998: Fournier, S.: Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, in: Journal of Consumer Research 24 (1998), S. 343-373.

FRAHM 2004: Frahm, L.G.: Markenbewertung – Ein empirischer Vergleich von Bewertungsmethoden und Markenwertindikatoren, Diss. Band 3045 der Reihe V Volks- und Betriebswirtschaft der Schriftenreihe Europäische Hochschulschriften, Frankfurt am

Main 2004.

FRANKE/KÜHLMANN 1990: Franke, J., Kühlmann, T. M.: Psychologie für Wirtschaftswissenschaftler, Landsberg/Lech 1990.

FRETER 2004: Freter, H.: Marktsegmentierung: kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung, 2. Auflage, Stuttgart 2004.

GARDNER/LEVY 1955: Gardner, B. B., Levy, S. J.: The product and the brand, in: Harvard Business Review 33 (March-April 1955), S. 33-39.

GENSCH 1978: Gensch, D. H.: Image-measurement segmentation, in: Journal of Marketing Research 15 (August 1978), S. 384-395.

GILMORE 1919: Gilmore, G. W.: Animism: or, thought currents of primitive peoples, Boston 1919.

GÖTTGENS/BÖHME 2005: Göttgens, O., Böhme, T.: Strategische Bedeutung des Markenwertes, in: Zeitschrift für die gesamte Wertschöpfungskette der Automobilwirtschaft 8 (1/2005), S. 44-50.

GÖTTGENS/LEACH/WIRTZ 2003: Göttgens, O., Leach, M., Wirtz, B.: Regelmäßiges Markenwert-Benchmarking – Markenbewertung der DAX 30 und Euro Stoxx 50 Unternehmen mittels BEES, in: Schweickart, N., Töpfer, A. (Hrsg.): Wertorientiertes Management: Werterhaltung – Wertsteuerung – Wertsteigerung ganzheitlich gestalten, Berlin 2003, S. 3-17.

GOLDBERG 1990: Goldberg, L. R.: An alternative 'description of personality': The big five factor structure, in: Journal of Personality and Social Psychology 59 (1990), S. 1216-1229.

GOLDBERG 1992: Goldberg, L. R.: The development of the markers of the big-five factor structure, in: Psychological Assessment 4 (1992), S. 26-42.

GÜRHAN-CANLI/MAHESWARAN 2000: Gürhan-Canli, Z., Maheswaran, D.: Cultural variations in country of origin effects, in: Journal of Marketing Research 37 (August 2000), S. 309-317.

GYLLING/LINDBERG-REPO 2005: Gylling, C., Lindberg-Repo, K.: Investigating the links between a corporate brand and a customer brand, in: Journal of Brand Management 13 (April-June 2006), S. 257-267.

HAEDRICH/TOMCZAK/KAETZKE 2003: Haedrich, G., Tomczak, T., Kaetzke, P.: Strategische Markenführung – Planung und Realisierung von Markenstrategien, 3. Auflage, Bern 2003.

HALEY 1968: Haley, R. I.: Benefit segmentation: A decision-oriented research tool, in: Journal of Marketing 32 (July 1968), S. 30-35.

HALEY 1971: Haley, R. I.: Beyond benefit segmentation, in: Journal of Advertising Research 11 (4/1971), S. 3-8.

HAMANN/ROHWETTER 2003: Hamann, G., Rohwetter, M.: Der gnadenlose Kunde, in:

Die Zeit vom 10. Juli 2003, http://www.zeit.de/2003/29/marken-gesellschaft_2.

HAMEL/PRAHALAD 1995: Hamel, G., Prahalad, C. K.: Die Zukunft gestalten – schon heute, in: Harvard Business Manager Nr. 1 (1995), S. 36-42.

HAMEL/PRAHALAD 1997: Hamel, G., Prahalad, C. K.: Wettlauf um die Zukunft: Wie Sie mit bahnbrechenden Strategien die Kontrolle über Ihre Branche gewinnen und die Märkte von morgen schaffen, Wien 1997.

HANNA 1980: Hanna, J. G.: A typology of consumer needs, in: Research in Marketing 3 (1980), S. 83-104.

HARMS 1998: Harms, B.: Unterstützung strategischer Entscheidungen in der Imagepositionierung mit Hilfe von What-If-Analysen, Diss., Berlin 1998.

HARTER/KOSTER/PETERSON/STOMBERG 2005: Harter, G., Koster, A., Peterson, M., Stomberg, M.: Managing brands for value creation, http://www.boozallen.de/media/file/managing_brands.pdf, 2005.

HAUSRUCKINGER 1993: Hausruckinger, G.: Herkunftsbeziehungen als präferenzdeterminierende Faktoren – Eine internationale Studie bei langlebigen Gebrauchsgütern, Diss., Frankfurt am Main 1993.

HEISE 1997: Heise, G.: Internationale Marktsegmentierung im Automobilmarketing, Diss., Wiesbaden 1997.

HENDON/WILLIAMS 1985: Hendon, D. W., Williams, E. L.: Winning the battle for your customer, in: Journal of Consumer Marketing 2 (Fall 1985), S. 65-75.

HERBRAND/RÖHRIG 2006a: Herbrand, N. O., Röhrig, S.: History Management – Grundzüge eines umfassenden Ansatzes zur Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie, in: Herbrand, N. O., Röhrig, S. (Hrsg.): Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation – Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials der Markenhistorie, Stuttgart 2006, S. 549-595.

HERBRAND/RÖHRIG 2006b: Herbrand, N. O., Röhrig, S. (Hrsg.): Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation – Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials der Markenhistorie, Stuttgart 2006.

HERRMANN/BAUER/HUBER 1997: Herrmann, A., Bauer, H. H., Huber, F.: Eine entscheidungstheoretische Interpretation der Nutzenlehre von Wilhelm Vershofen, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium 26(6/1997), S. 279-283.

HERRMANN/HUBER/BRAUNSTEIN 2005: Herrmann, A., Huber, F., Braunstein, C.: Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der „means-end“-Theorie, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 177-207.

HERZOG 1963: Herzog, H.: Behavioral science concepts for analyzing the consumer, in: Bliss, P. (Hrsg.): Marketing and the Behavioral Sciences, Boston 1963, S. 76-86.

HESTER/YUEN 1987: Hester, S. B., Yuen, M.: The influence of country of origin on consumer attitude and buying behavior in the United States and Canada, in: Ad-

vances in Consumer Research 14 (1987), S. 538-542.

HIERONIMUS 2003: Hieronimus, F.: Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement: eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit, Diss., Frankfurt am Main 2003.

HIERONIMUS/BURMANN 2005: Hieronimus, F., Burmann, C.: Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 365-385.

HIRSCHMAN/HOLBROOK 1982: Hirschman, E. C., Holbrook, M. B.: Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, in: Journal of Marketing 46 (Summer 1982), S. 92-101.

HOEFFLER/KELLER 2003: Hoeffler, S., Keller, K. L.: The marketing advantages of strong brands, in: The Journal of Brand Management 10 (6/2003), S. 421-445.

HOLBROOK/BATRA 1987: Holbrook, M. B., Batra, R.: Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, in: Journal of Consumer Research 14 (1987), S. 404-420.

HOLBROOK/HIRSCHMAN 1982: Holbrook, M. B., Hirschman, E. C.: The experiential aspects of consumption, in: Journal of Consumer Research 9 (September 1982), S. 132-140.

HOMBURG/GIERING 1996: Homburg, C., Giering, A.: Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Marketing ZFP 18 (1/1996), S. 5-24.

HOMBURG/KROHMER 2003: Homburg, C., Krohmer, H.: Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden 2003.

HONG/WYER JR. 1989: Hong, S.-T., Wyer, Jr., R. S.: Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective, in: Journal of Consumer Research 16 (September 1989), S. 175-187.

HOYER/MACINNIS 2004: Hoyer, W. D., MacInnis, D. J.: Consumer behavior, 3. Auflage, Boston 2004.

HSIEH 2002: Hsieh, M. H.: Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of brand globalization – A cross-national study, in: Journal of International Marketing 10 (10/2002), S. 46-67.

HSIEH 2003: Hsieh, M.-H.: Measuring global brand equity using cross-national survey data, in: Journal of International Marketing 12 (2/2004), S. 28-57.

HSIEH/LINDRIDGE 2005: Hsieh, M.-H., Lindridge, A.: Universal appeals with local specifications, in: Journal of Product & Brand Management 14 (1/2005), S. 14-28.

HSIEH/PAN/SETIONO 2004: Hsieh, M.-H., Pan, S.-L., Setiono, R.: Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis, in: Journal of the Academy of Marketing Science 32 (3/2004), S. 251-270.

HUBER 2002: Huber, T.: Consumer Trends 2005: 17 Konsumententrends für das Zukunftsmarketing, Frankfurt am Main 2002.

HUBER/REGIER/VOLLHARDT/SAUER 2006: Huber, F., Regier, S., Vollhardt, K., Sauer, S.: Die Relevanz der Markenpersönlichkeit für den Wert der Marke – Eine kausalanalytische Studie, F 12 der wissenschaftlichen Arbeitspapiere der Schriftenreihe des Center of Market-Oriented Product and Production Management, Mainz 2006.

HUGSTAD/DURR 1986: Hugstad, P. S., Durr, M.: A study of manufacturer impact on consumer perceptions, in: *Developments in Marketing Science* 9 (1986), S. 115-119.

HULBERG 2006: Hulberg, J. Integrating corporate branding and sociological paradigms: A literature study, in: *Journal of Brand Management* 14 (September-
November/2006), S. 60-73.

HULL 1943: Hull, C. L.: *Principles of behavior: An introduction to behavior theory*, New York/NY 1943.

HUNDACKER 2005: Hundacker, S.: *Customer Equity Management bei kontinuierlichen Dienstleistungen – Konzeption, Modell und Anwendung im Mobilfunk*, Diss., Wiesbaden 2005.

JOHANNSEN 1971: Johannsen, U.: *Das Marken- und Firmenimage – Theorie, Praxis, Methodik und Analyse*, Berlin 1971.

JOHANSSON/DOUGLAS/NONAKA 1985: Johansson, J. K., Douglas, S. P., Nonaka, I.: Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective, in: *Journal of Marketing Research* 22 (November 1985), S. 388-396.

KAPFERER 1992: Kapferer, J.-N.: *Die Marke – Kapital des Unternehmens*, Landsberg/Lech, 1992.

KAPFERER 1998: Kapferer, J.-N.: *The role of branding in medical prescription*, HEC Graduate School of Management Research Paper.

KAPFERER 2004: Kapferer, J.-N.: *The new strategic brand management – Creating and sustaining brand equity long term*, London 2004.

KAPFERER/DISCH 1967: Kapferer, C., Disch, W. K. A.: *Absatzwirtschaftliche Produktpolitik*, Köln 1967.

KELLER 1993: Keller, K. L.: Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, in: *Journal of Marketing* 57 (January 1993), S. 1-22.

KELLER 2000: Keller, K. L.: The brand report card, in *Harvard Business Review* 78 (January-February 2000), S. 147-157.

KELLER 2003: Keller, K. L.: Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge, in: *Journal of Consumer Research* 29 (March 2003), S. 595-600.

KELLER 2005: Keller, K. L.: Strategic brand management process, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische*

Umsetzungen, 4. Auflage, Wiesbaden 2001, S. 84-101.

KERNSTOCK/SCHUBINGER 2006: Kernstock, J., Schubinger, N.: Öffentlichkeit durch Corporate Brand Management gewinnen, in: Esch, F.-R., Tomczak, T., Kernstock, J., Langner, T. (Hrsg.): Corporate Brand Management – Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, 2. Auflage, Wiesbaden 2006, S. 293-311.

KIM 1995: Kim, C.K.: Brand popularity and country image in global competition: Managerial implications: in: Journal of Product and Brand Management 4 (5/1995), S. 21-33.

KIRCHGEORG/LORBEER 2002: Kirchgeorg, M., Lorbeer, A.: Anforderungen von High Potentials an Unternehmen – eine Analyse auf der Grundlage einer bundesweiten Befragung von High Potentials und Personalentscheidern, Arbeitspapier 49 der Handelshochschule Leipzig, Leipzig 2002.

KOCH 1999: Koch, J.: Marketing: Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, München 1999.

KOERS 2001: Koers, M.: Steuerung von Markenportfolios: ein Beitrag zum Mehrmarkencontrolling am Beispiel der Automobilwirtschaft, Band 39 der Schriftenreihe „Schriften zu Marketing und Management, Diss., Frankfurt am Main 2001.

KORCHIA 1999a: Korchia, M.: A new typology of brand image, in: European Advances in Consumer Research 4 (1999), S. 147-154.

KORCHIA 1999b: Korchia, M.: Brand image and brand associations, Working Paper, Internet: <http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/mk-ceressec.pdf>, 1999.

KOTLER 1988: Kotler, P.: Marketing management: analysis, planning, implementation, and control, 6. Auflage, Englewood Cliffs 1988.

KOTLER/BLIEMEL 2001: Kotler, P., Bliemel, F.: Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung, Stuttgart 2001.

KOTLER/GERTNER 2002: Kotler, P., Gertner, D.: Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective, in: Journal of Brand Management 9 (4-5/2002), S. 249-261.

KOTLER/KELLER 2006: Kotler, P., Keller, K. L.: Marketing management, 12. Auflage, Upper Saddle River 2006.

KRANZ 2004: Kranz, M.: Die Relevanz der Unternehmensmarke – Ein Beitrag zum Management bei unterschiedlichen Stakeholderinteressen, Diss., Meffert, H. (Hrsg.): Band 48 der Schriftenreihe Schriften zu Marketing und Management, Frankfurt am Main 2004.

KRESSMANN/HERRMANN/HUBER/MAGIN 2003: Kressmann, F., Herrmann, A., Huber, F., Magin, S.: Dimensionen der Markeneinstellung und ihre Wirkung auf die Kaufabsicht, in: Die Betriebswirtschaft 63 (2003), S. 401-418.

KRESSMANN/SIRGY/HERRMANN/HUBER/HUBER/LEE 2006: Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., Lee, D.-J.: Direct and indirect effects of self-

image congruence on brand loyalty, in: Journal of Business Research 59 (2006), S. 955-964.

KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003: Kroeber-Riel, W., Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München 2003.

LAFORET/SAUNDERS 2005: Laforet, S., Saunders, J.: Managing brand portfolios: How strategies have changed, in: Journal of Advertising Research 45 (September 2005), S. 314-327.

LANCASTER 1966: Lancaster, K. J.: A new approach to consumer theory, in: Journal of Political Economy, 74 (April/1966), S. 132-157.

LANGNER/ESCH 2006: Langner, T., Esch, F.-R.: Corporate Branding auf Handlungsoptionen abstimmen, in: Esch, F.-R., Tomczak, T., Kernstock, J., Langner, T. (Hrsg.): Corporate Brand Management – Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, 2. Auflage, Wiesbaden 2006, S. 101-128.

LEBRENZ 1996: Lebreuz, S.: Länderimages: Einflussfaktor und Bedeutung für das Konsumentenverhalten – eine empirische Studie bei langlebigen Gebrauchsgütern, Diss., Köln 1996.

LECLERC/SCHMITT/DUBÉ 1994: Leclerc, F., Schmitt, B. H., Dubé, L.: Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes, in: Journal of Marketing Research 31 (May 1994), S. 263-270.

LEIBENSTEIN 1950: Leibenstein, H.: Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand, in: Quarterly Journal of Economics 64 (May 1950), S: 183-207.

LEVITT 1969: Levitt, T.: The marketing mode, New York 1969.

LEVY 1958: Levy, S. J.: Symbols by which we buy, in: Stockman, L. H. (Hrsg.): Advancing Marketing Efficiency, Chicago 1959, S. 409-416.

LEVY 1959: Levy, S. J.: Symbols for sale, in: Harvard Business Review 37 (July-August 1959), S. 117-124.

LIM/O'CASS 2001: Lim, K., O'Cass, A.: Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin, in: Journal of Product and Brand Management 10 (2/2001), S. 120-136.

LINDSAY/NORMAN 1981: Lindsay, P. H., Norman, D. A.: Einführung in die Psychologie: Informationsaufnahme und –verarbeitung beim Menschen, Berlin 1981.

LINXWEILER 1999: Linxweiler, R.: Marken-Design – Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen, Wiesbaden 1999.

LOU/BHATTACHARYA 2006: Lou, X., Bhattacharya, C. B. : Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value, in : Journal of Marketing 70 (October 2006), S. 1-18.

LOW/LAMB JR. 2000: Low, G. S., Lamb Jr., C. W.: The measurement and dimensional-

ity of brand associations, in: Journal of Product & Brand Management 9 (6/2000), S. 350-368.

LUFT 1988: Luft, K.: Schaffung von Kundennutzen, in: Henzler, H. A. (Hrsg.): Handbuch Strategische Führung, Wiesbaden 1988, S. 427-441.

LYMANN 1984: Lyman, B.: An experiential theory of emotion – A partial outline with implications for research, Journal of Mental Imagery 8 (1984), S. 77-86.

MADRIGAL 2000: Madrigal, R.: The role of corporate associations in new product evaluation, in: Advances in Consumer Research 27, (2000), S. 80-86.

MÄDER 2005: Mäder, R.: Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit – Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials, Diss., Wiesbaden 2005.

MAHESWARAN 1994: Maheswaran, D.: Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations, in: Journal of Consumer Research 21 (September 1994), S. 354-365.

MAHONEY/PANDIAN 1992: Mahoney, J. T., Pandian, J. R.: The resource-based view within the conversation of strategic management, in: Strategic Management Journal 13 (1992), S. 363-380.

MALHOTRA 1981: Malhotra, N. K.: A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts, in: Journal of Marketing Research 18 (4/1981), S. 456-464.

MALHOTRA 1988: Malhotra, N. K.: Self concept and product choice: An integrated perspective, in: Journal of Consumer Research 16 (December 1988), S. 310-321.

MARTINEZ/HADDOCK 2007: Martinez, A., Haddock, R.: The flatbread factor, in: Booz Allen Hamilton (Hrsg.): Strategy + Business Issue 46, Internet: http://www.strategy-business.com/media/file/sb46_07106.pdf, 2007.

MASLOW 1943: Maslow, A. H.: A theory of human motivation, in: Psychological Review 50 (1943), S. 370-396.

MASLOW 1970: Maslow, A. H.: Motivation and personality, 2. Auflage, New York 1970.

MCALISTER 1982: McAlister, L.: A dynamic attribute satiation model of variety seeking, in: Journal of Consumer Research 9 (September 1982), S. 141-150.

MCCRACKEN 1993: McCracken, G.: The value of the brand: an anthropological perspective, in: Aker, D.A., Biel, A. L. (Hrsg.): Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands, Hillsdale 1993, S. 125-143.

MCCRAE/JOHN 1992: McCrae, R. R., John, O. P.: An introduction to the five-factor model and its implications, in: Journal of Personality 60 (1992), S. 175-215.

MCENALLY/DE CHERNATONY 1999: McEnally, M., de Chernatony, L.: The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations, in: Academy of Marketing Science Review (2/1999), Internet: <http://www.amsreview.org/articles/mcenally02-1999.pdf>, 1999.

MEFFERT 2005: Meffert, H.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 9. Auflage, Wiesbaden 2005.

MEFFERT 2006: Meffert, H.: Was macht eine starke Marke aus? Identitätsorientierte Markenführung als Fundament, in: Herbrand, N. O., Röhrig, S. (Hrsg.): Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation – Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials der Markenhistorie, Stuttgart 2006, S. 125-149.

MEFFERT/BIERWIRTH 2005: Meffert, H., Bierwirth, A.: Corporate Branding - Führung der Unternehmensmarke im Spannungsfeld unterschiedlicher Zielgruppen, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 143-162.

MEFFERT/BURMANN 1996: Meffert, H., Burmann, C.: Identitätsorientierte Markenführung – Grundlagen für das Management von Markenportfolios, Meffert, H., Wagner, H., Backhaus, K. (Hrsg.), Arbeitspapier Nr. 100 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster 1996.

MEFFERT/BURMANN 2005: Meffert, H., Burmann, C.: Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 19-36.

MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2007: Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M.: Marketing, 10. Auflage, Wiesbaden 2007.

MELEWAR/KARAOSMANOGLU 2006: Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E.: Editorial – Corporate branding, identity and communications: A contemporary perspective, in: Journal of Brand Management 14 (September-November 2006), S. 1-4.

MENNINGER/ROBERS 2006: Menninger, J., Robers, D.: Markenwert – Paradigmenwechsel im Marketing?, in: Herbrand, N. O., Röhrig, S. (Hrsg.): Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation – Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials der Markenhistorie, Stuttgart 2006, S. 239-259.

MONROE/KRISHNAN 1985: Monroe, K. B., Krishnan, R.: The effect of price on subjective product evaluations, in: Jacoby, J., Olson, J. C. (Hrsg.): Perceived quality: How consumers view stores and merchandise, Lexington 1985, S. 209-232.

MOSER 1963: Moser, H.: Zur Gliederung des Nutzens bei Vershofen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 9 (3/1963), S. 214-235.

MÜHLBACHER/BOTSCHEN 1990: Mühlbacher, H., Botschen, G.: Benefit-Segmentierung von Dienstleistungsmärkten, in: Marketing ZFP 12 (3/1990), S. 159-168.

MÜLLER/GELBRICH 2004: Müller, S., Gelbrich, K.: Interkulturelles Marketing, München 2004.

NEBENZAHL/JAFFE 1996: Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D.: Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products, in: International

Marketing Review 13 (4/1996), S. 5-22.

NEWMAN 1957: Newman, J. W.: New insight, new progress, for marketing, in: Harvard Business Review 35 (November-December 1957), S. 95-102.

NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN 1997: Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, 18. Auflage, Berlin 1997.

Ogilvy 1951: Ogilvy, D.: Speech to American Marketing Association annual meeting, AMA proceedings, Chicago 1951, zitiert in: Biel, A. L.: Converting image into equity, in: Aaker, D. A., Biel, A. L. (Hrsg.): Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands, Hillsdale 1993, S. 67-82, S. 67.

ORTH/MCDANIEL/SHELLHAMMER/LOPETCHARAT 2004: Orth, U. R., McDaniel, M., Shellhammer, T., Lopetcharat, K.: Promoting brand benefits: The role of consumer psychographics and lifestyle, in: Journal of Consumer Marketing 21 (2-3/2004), S. 97-108.

o.V. 2005: Globalisierung chinesischer Unternehmen – Chinesen erobern westliche Märkte, in: Roland Berger Strategy Consultants GmbH (Hrsg.): Executive Review Globalisierung, Internet: http://www.rolandberger.com/pdf/rb_press/public/RB_executive_review_g_20050501.pdf, München 2005.

PAGE/FEARN 2005: Page, G., Fearn, H.: Corporate reputation: What do consumers really care about?, in: Journal of Advertising Research 45 (September 2005), S. 305-313.

PAPADOPOULOS 1993: Papadopoulos, N.: What product and country images are and are not, in: Papadopoulos, N., Heslop, L. A. (Hrsg.): Product-country images – Impact and role in international marketing, Binghampton 1993, S. 3-38.

PARK/JAWORSKI/MACINNIS 1986: Park, C.S., Jaworski, B.J., MacInnis, D.J.: Strategic brand concept-image management, in: Journal of Marketing 50 (1986), S. 135-145.

PARK/SRINIVASAN 1994: Park, C. S., Srinivasan, V.: A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, in: Journal of Marketing Research 58 (May 1994), S. 271-288.

PERREY 1998: Perrey, J.: Nutzenorientierte Marktsegmentierung: ein integrativer Ansatz zum Zielgruppenmarketing im Verkehrsdienstleistungsbereich, Diss., Band 34 der Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing, Wiesbaden 1998.

PETERSON/JOLIBERT 1995: Peterson, R., Jolibert, A.: A meta-analysis of country of origin effects, in: Journal of International Business Studies 26 (1995), S. 883-900.

PETZOLD 2006: Petzold, M.: Persönlichkeitsorientiertes Management von Automobilmarken – Messung der Persönlichkeit von Automobilmarken und Steuerung durch Markentransfers, Diss., Internet: <http://madoc.bib.uni-mannheim.de/madoc/volltexte/2007/1413/pdf/Petzold.pdf>, Mannheim 2006.

PLUMMER 2000: Plummer, J. T.: How personality makes a difference, in: Journal of Advertising Research 40 (November – December 2000), S. 79-83.

POHLMAN/MUDD 1973: Pohlman, A., Mudd, S.: Market image as a function of group and product type: A quantitative approach, in: *Journal of Applied Psychology* 57 (2/1973), S. 167-171.

POIESZ 1989: Poiesz, T. B. C.: The image concept : Its place in consumer psychology, in : *Journal of Economic Psychology* 10 (1989), S. 457-472.

PORTER 1999: Porter, M. E.: Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 10. Auflage, Frankfurt am Main 1999.

PRICEWATERHOUSECOOPERS/SATTLER 2001: PricewaterhouseCoopers, Sattler, H.: Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen, 2. Auflage, Frankfurt am Main 2001.

RASCHE 2000: Rasche, C.: Der Resource Based View im Lichte des hybriden Wettbewerbs, in: Hammann, P., Freiling, J. (Hrsg.), *Die Ressourcen- und Kompetenzperspektive des Strategischen Managements*, Wiesbaden 2000, S. 69-125.

REYNOLDS/GUTMAN 1984: Reynolds, T. J., Gutman, J.: Advertising is image management, in: *Journal of Advertising Research* 24 (February-March 1984), S. 27-38.

RICHINS 1994: Richins, M. L.: Valuing things: The public and private meanings of possessions, in: *Journal of Consumer Research* 21 (December 1994), S. 504-521.

ROKEACH 1973: Rokeach, M.: *The nature of human values*, New York 1973.

ROSE 1986: Rose, M.: Geert Hofstede: Culture's consequences, in: *Journal of Economic Psychology* 7 (2/1986), S. 249-256.

ROSENBERG 1956: Rosenberg, M. J.: Cognitive structure and attitudinal affect, in: *Journal of Abnormal Social Psychology* 53 (1956), S. 367-372.

ROSENBERG 1960: Rosenberg, M. J.: An analysis of affective-cognitive consistency, in: Hovland, C. I., Rosenberg, M. J. (Hrsg.): *Attitude organization and change*, New Haven 1960, S. 15-64.

ROSENBERG 1996: Rosenberg, M. J.: Einstellungsbezogener Affekt und kognitive Struktur, in: Stroebe, W. (Hrsg.): *Sozialpsychologie Band 1: Interpersonale Wahrnehmung und soziale Einstellungen*, 3. Auflage, Darmstadt 1996, S. 277-292.

ROTH 1995a: Roth, M. S.: Effects of global market conditions on brand image customization and brand performance, in: *Journal of advertising* 24 (1995), S. 55-72.

ROTH 1995b: Roth, M. S.: The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies, in: *Journal of Marketing Research* 32 (5/1995), S. 163-173.

ROTHENBÜCHER/VON HOYNINGEN-HUENE 2006: Rothenbücher, J., von Hoyningen-Huene, J.: Schwellenländer greifen nach etablierten Unternehmen, A.T. Kearney GmbH (Hrsg.), Unternehmensinterne Studie, Pressemitteilung im Internet: http://www.atkearney.de/content/misc/wrapper.php/id/49759/name/pdf_press_release_ma_study_final_11587435746d13.pdf, München 2006.

ROZANSKI/BAUM/WOLFSEN 1999: Rozanski, H. D., Baum, A. G., Wolfesen, B. T.: Brand zealots: realizing the full value of emotional loyalty, in: *Strategy & Business* 17 (4/1999), S. 51-62.

RYDER 2004: Ryder, I: Opinion piece – Anthropology and the brand, in: *Journal of Brand Management* 11 (May 2004), S. 346-356.

SATTLER 1997: Sattler, H.: Indikatoren für den langfristigen Markenwert, in: *Markenartikel – Zeitschrift für Markenführung* 59 (6/1997), S. 46-50.

SATTLER 2001: Sattler, H.: *Markenpolitik*, Stuttgart 2001.

SATTLER 2005: Sattler, H.: *Markenbewertung: State of the Art*, Nr. 27 der *Research Papers on Marketing and Retailing* der Universität Hamburg, Hamburg 2005.

SAMPSON 1992: Sampson, P.: People are people the world over: The case for psychological market segmentation, in: *Market and Research Today* 20 (4/1992), S. 236-244.

SCHAEFER 2006: Schaefer, K.: *Branchenimages als Determinanten der Markenprofilierung*, Diss., Bremen 2006.

SCHARF 1991: Scharf, A.: *Konkurrierende Produkte aus Konsumentensicht*, Frankfurt am Main 1991.

SCHERHORN 1992: Scherhorn, G. K.: Kritik des Zusatznutzens, in: *Thesis* 9 (2/1995), S. 25.

SCHLEITER/ARMUTAT 2004: Schleiter, A., Armutat, S.: Was Arbeitgeber attraktiv macht. Ergebnisse einer Wunschprofilerhebung bei potenziellen Bewerbern, *Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V. (Hrsg.), Praxis-Papiere* 4/2004, Düsseldorf 2004.

SCHMIDT 2006: Schmidt, M.: Die Bedeutung des Markenmanagements zur Jahrtausendwende, in: Herbrand, N. O., Röhrig, S. (Hrsg.): *Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation – Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials der Markenhistorie*, Stuttgart 2006, S. 53-75.

SCHWEIGER/HÄUBL 1996: Schweiger, G., Häubl, G.: Kausale Wirkungszusammenhänge zwischen Herkunftsland und Marke bei der Beurteilung eines neuen Pkw, in: Bauer, H. H., Dichtl, E., Herrmann, A.: *Automobilmarktforschung – Nutzenorientierung von Pkw-Herstellern*, München 1996, S. 93-118.

SEN/BHATTACHARYA 2001: Sen, S., Bhattacharya, C. B.: Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, in: *Journal of Marketing Research* 38 (May 2001), S. 225-243.

SHETH/NEWMAN/GROSS 1991: Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L.: *Consumption values and market choices: Theory and applications*, Cincinnati 1991.

SHETH/MITTAL/NEWMAN 1999: Sheth, J. N., Mittal, B., Newman, B. I.: *Customer behavior – Consumer behavior and beyond*, Fort Worth 1999.

SHOCKER/SRIVASTAVA/RUECKERT 1994: Shocker, A. D., Srivastava, R. K., Rueckert, R. W.: Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to the special issue, in: *Journal of Marketing Research* 31 (May 1994), S. 149-158.

SIMON 1992: Simon, H.: *Preismanagement: Analyse – Strategie – Umsetzung*, 2. Auflage, Wiesbaden 1992.

SIRGY 1982: Sirgy, M. J.: Self-concept in consumer behavior: A critical review, in: *Journal of Consumer Research* 9 (December 1982), S. 287-300.

SIRGY 1985: Sirgy, M. J.: Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation, *Journal of Business Research* 13 (1985), S. 195-206.

SIRGY/SU 2000: Sirgy, M. J., Su, C.: Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an integrative model, in: *Journal of Travel Research* 38 (4/2000), S. 340-352.

SIX/ECKES 1996: Six, B., Eckes, T.: Metaanalysen in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 27 (1996), S. 7-17.

SKINNER 2005: Skinner, B. F.: *Science and human behavior*, Internet: <http://www.bfskinner.org/SHBtext.pdf>, Cambridge/MA 2005.

SMIT/VAN DEN BERGE/FRANZEN 2003: Smit, E. G., van den Berge, E., Franzen, G.: Brands are just like real people!, in: Flemming, H., Christensen L. B. (Hrsg.): *Branding and advertising*, Kopenhagen 2003, S. 22-43.

SOLOMON 1983: Solomon, M. R.: The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective, in: *Journal of Consumer Research* 10 (December 1983), S. 319-329.

SPEARS/BROWN/DACIN 2006: Spears, N., Brown, T. J., Dacin, P. A.: Assessing the corporate brand: The Unique Corporate Association Valence (UCAV) approach, in: *Journal of Brand Management* 14 (September-November 2006), S. 5-19.

SPIEGEL 1961: Spiegel, B.: *Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld – Das psychologische Marktmodell*, Bern 1961.

SRINIVASAN/JAIN/SIKAND 2003: Srinivasan, N., Jain, S. C., Sikand, K.: An experimental study of two dimensions of country-of-origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues, in: *International Business Review* 13 (2004), S. 65-82.

STEGMÜLLER 1995: Stegmüller, B.: *Internationale Marktsegmentierung als Grundlage für internationale Marketing-Konzeption*, Diss., Bergisch Gladbach 1995.

BURMANN/STOLLE 2007: Burmann, C., Stolle, W.: *Globale Markenführung in heterogenen Märkten – Moderierte Wirkbeziehungen in der internationalen Markenimageperzeption im Bereich der Automobilindustrie*, Burmann, C. (Hrsg.): *Arbeitspapier Nr. 29 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen*, Bremen 2007.

STRENZKE 2003: Strenzke, J.-H.: *The role of the origin in international brand mana-*

gement, Burmann, C. (Hrsg.): Arbeitspapier Nr. 6 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement, Bremen 2003.

SWAN/COMBS 1976: Swan, J. E., Combs, L. J.: Product performance and consumer satisfaction, in: *Journal of Marketing* 40 (1976), S. 25-33.

SWEENEY/SOUTAR 2001: Sweeney, J. C., Soutar, G. N.: Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, in: *Journal of Retailing* 77 (2001), S. 203-220.

SWEENEY/BRANDON 2006: Sweeny, J. C., Brandon, C.: Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models, in: *Psychology & Marketing* 23 (8/2006), S. 639-663.

TAN TSU WEE/CHUA HAN MING 2003: Tan Tsu Wee, T., Chua Han Ming, M.: Leveraging on symbolic values and meanings in branding, in: *Journal of Brand Management* 10 (3/2003), S. 208-218.

TEECE/PISANO/SHUEN 1997: Teece, D. J., Pisano, G., Shuen, A.: Dynamic capabilities and strategic management, in: *Strategic Management Journal* 18 (1997), S. 509-533.

TEUFER 1999: Teufer, S.: Arbeitgeberimage als Instrument zur Reduzierung der Unsicherheit bei der Arbeitgeberwahl von Hochschulabsolventen, Diss., Mannheim 1999.

THAKOR/KOHLI 1996: Thakor, M. V., Kohli, C. S.: Brand origin: conceptualization and review, in: *Journal of Consumer Marketing* 13 (3/1996), S. 27-42.

TRAFIMOW/SHEERAN 1998: Trafimow, D., Sheeran, P.: Some test of the distinction between cognitive and affective beliefs, in: *Journal of Experimental Social Psychology* 34 (1998), S. 378-397.

TRIANDIS 1975: Triandis, H. C.: *Einstellungen und Einstellungsänderungen*, Weinheim 1975.

TROMMSDORFF 1975: Trommsdorff, V.: *Die Messung von Produktimages für das Marketing – Grundlagen und Operationalisierung*, Band 78 der Schriftenreihe „*Annales Universitatis Saraviensis*“, Köln 1975.

TROMMSDORFF 1976: Trommsdorff, V.: Image- und Einstellungsmessung in der Marktforschung: theoretische und pragmatische Argumente zur mehrdimensionalen Messung, in: *Der Markt* 15 (57/1976), S. 28-32.

TROMMSDORFF 1992: Trommsdorff, V.: Multivariate Imageforschung und strategische Marketingplanung, in: Hermanns, A., Flegel, V. (Hrsg.): *Handbuch des Electronic Marketing – Funktionen und Anwendungen der Informations- und Kommunikationstechnik im Marketing*, München 1992, S. 321-337.

TROMMSDORFF 2003: Trommsdorff, V.: *Konsumentenverhalten*, 5. Auflage, Stuttgart 2003.

TROMMSDORFF 2004a: Trommsdorff, V.: *Konsumentenverhalten*, 6. Auflage, Stuttgart 2004.

TROMMSDORFF 2004b: Trommsdorff, V.: Nutzen und Einstellung. Über ein (?) Konstrukt der Theorie des Konsumentenverhaltens, in: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.): Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert: gewidmet Peter Weinberg zum 65. Geburtstag, Wiesbaden 2004, S. 479-500.

TROMMSDORFF/BLEICKER/HILDEBRANDT 1980: Trommsdorff, V.: Bleicker, U., Hildebrandt, L.: Nutzen und Einstellung, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium 9 (6/1980), S. 269-276.

TROMMSDORFF/ZELLERHOFF 1994: Trommsdorff, V., Zellerhoff, C.: Produkt- und Markenpositionierung, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel: Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis – Band 1: Markenbegriffe, Markentheorien, Markeninformationen, Markenstrategien, Stuttgart 1994, S. 349-373.

VAZQUEZ/BELEN DEL RIO/IGLESIAS 2002: Vazquez, R., Belen del Rio, A., Iglesias, V.: Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument, in: Journal of Marketing Management 18 (2002), S. 27-48.

VERSHOFEN 1959: Vershofen, W.: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, Neuausgabe des ersten Bandes des Handbuchs der Verbrauchsforschung, Berlin 1959.

VOSS/SPANGENBERG/GROHMANN 2003: Voss, K. E., Spangenberg, E. R., Grohmann, B.: Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude, in: Journal of Marketing Research 15 (August 2003), S. 310-320.

WALLENDORF/REILLY 1983: Wallendorf, M., Reilly, M. D.: Ethnic migration, assimilation and consumption, in: Journal of Consumer Research 10 (December 1983), S. 292-302.

WALLER/SÜSS/BIRCHER 2007: Waller, G., Süß, D., Bircher, M.: Die Markenpersönlichkeit als psychologischer Faktor der Markenwirkung – Überprüfung des Markenpersönlichkeitsinventars nach Mäder mittels konfirmatorischer Faktorenanalyse, Internet: http://www.hapzh.ch/download/Forschungsbericht_MPFM_2007.pdf, Zürich 2007.

WANSINK 1989: Wansink, B.: The impact of source reputation on inferences about unadvertised attributes, in: Advances in Consumer Research 16 (1989), S. 399-406.

WATSON 1913: Watson, J. B.: Psychology as the behaviourist views it, in: Psychological Review 20 (1913), S. 158-177.

WEINBERG 1991: Weinberg, P.: Konsumentenforschung – Erklärungsansätze und aktuelle Trends, in: Marketing ZFP 13 (3/1991), S. 186-190.

WERNERFELT 1984: Wernerfelt, B.: A resource-based view of the firm, in: Strategic Management Journal 5 (1984), S. 171-180.

WINKLER 1973: Winkler, A.: Kritische Überlegungen zur Tragfähigkeit des Image-Begriffes, in: Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung 19 (1973), S. 147-156.

WISWEDE 1973: Wiswede, G.: Motivation und Verbraucherverhalten- Grundlagen der Motivforschung, 2. Auflage, München 1973.

WU/DAY/MACKAY 1988: Wu, T. W., Day, R. L., Mackay, D. B.: Consumer benefits versus product attributes, in: Quarterly Journal of Business and Economics 27 (3/1988), S. 88-114.

ZAJONC 1980: Zajonc, R. B.: Feeling and thinking. Preferences need no inferences, in: American Psychologist 35 (1980), S. 151-175.

ZEITHAML 1987: Zeithaml, V. A.: Defining and relating price, perceived quality, and perceived value, Report Nr. 87-101 des Marketing Science Institute, Cambridge/MA 1987.

ZEITHAML 1988: Zeithaml, V. A.: Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, in: Journal of Marketing 52 (July 1988), S. 2-22.

ZINTZMEYER/BINDER 2003: Zintzmeyer, J., Binder, R.: Strategische Markenführung zahlt sich aus, in: Gottschalk, B., Kalmbach, R. (Hrsg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie – Erfolgsstrategien internationaler Top-Manager, Ottobrunn 2003, S. 61-86.

**Arbeitspapiere des
Lehrstuhls für **innovatives** Markenmanagement (LiM®)**

Die Arbeitspapiere des Lehrstuhls für **innovatives** Markenmanagement (LiM®) erscheinen in unregelmäßigen Abständen und sind auf der Website des Lehrstuhls (<http://www.lim.uni-bremen.de>) frei zugänglich. Bisher sind erschienen:

Jahr 2003:

- Nr. 1 **Christoph Burmann / Lars Blinda / Axel Nitschke (2003)**
Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements

- Nr. 2 **Lars Blinda (2003)**
Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung

- Nr. 3 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management - Modellkonzeption zur wertorientierten Gestaltung des Beziehungsmarketings

- Nr. 4 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management bei kontinuierlichen Dienstleistungen – Eine empirische Anwendung

- Nr. 5 **Nina Dunker (2003)**
Merchandising als Instrument der Markenführung - Ausgestaltungsformen und Wirkungen

- Nr. 6 **Jan-Hendrik Strenzke (2003)**
The role of the origin in international brand management

Jahr 2004

- Nr. 7 **Christoph Burmann / Sabrina Zeplin (2004)**
Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement – State-of-the-Art und Forschungsbedarf

- Nr. 8 **Christoph Burmann / Jan Spickschen (2004)**
Die Relevanz der Corporate Brand in der Markenarchitekturgestaltung internationaler Finanzdienstleister

- Nr. 9 **Christoph Burmann / Philip Maloney (2004)**
Vertikale und horizontale Führung von Marken

- Nr. 10 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2004)**
„Go for Gold“ – Fallstudie zum Olympia-Sponsoring der Bremer Goldschlägerei

- Nr. 11 **Christoph Burmann / Henning Ehlert (2004)**
Markenstrategien politischer Parteien - Zur Vorteilhaftigkeit von Einzelmarken versus Dachmarke

- Nr. 12 **Tina Kupka / Lars Blinda / Frank-Michael Trau (2004)**

Wellness Positionierungen im Rahmen einer identitätsbasierten Markenführung

- Nr. 13 **Christoph Burmann (Hrsg.) (2004)**
Dokumentation des Tags der Wirtschaft des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen zum Thema "Bewertung und Bilanzierung von Marken"
- Nr. 14 **Christoph Burmann / Mathias Kullmann (2004)**
Strategisches Mehrmarkencontrolling - Modellkonzeption zur integrierten und dynamischen Koordination von Markenportfolios

Jahr 2005:

- Nr. 15 **Josef Hattig (2005)**
Festrede zum 50-jährigen Jubiläum des Marketing Clubs Bremen
- Nr. 16 **Christoph Burmann / Verena Wenske (2005)**
Markenidentität und Markenpersönlichkeit – Wachstumschance oder Wachstumsbremse?
- Nr. 17 **Christoph Burmann / Katharina Schäfer (2005)**
Das Branchenimage als Determinante der Unternehmensmarkenprofilierung
- Nr. 18 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2005)**
Customer Equity in kontinuierlichen Dienstleistungen
- Nr. 19 **Christoph Burmann / Marc Jost-Benz (2005)**
Brand Equity Management vs. Customer Equity Management? Zur Integration zweier Managementkonzepte

Jahr 2006:

- Nr. 20 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2006)**
Markenführungskompetenzen – Handlungspotenziale einer identitätsbasierten Markenführung
- Nr. 21 **Markus Zeller (2006)**
Die Relevanz der Gastronomie für die Markenbildung
- Nr. 22 **Christoph Burmann / Jan-Philipp Weers (2006)**
Markenimagekonfusion: Ein Beitrag zur Erklärung eines neuen Verhaltensphänomens

Jahr 2007:

- Nr. 23 **Christoph Burmann / Alexander Breusch (2007)**
Integration von Wettbewerbsentscheidungen in einem Customer Equity-Modell – Forschungsbedarf und Systematisierung
- Nr. 24 **Christoph Burmann / Philip Maloney (2007)**
Innengerichtete, identitätsbasierte Führung von Dienstleistungsmarken
- Nr. 25 **Christoph Burmann / Verena Wenske (2007)**

Stand der Forschung zu Marke-Kunden-Beziehungen

- Nr. 26 **Christoph Burmann / Tilo Halaszovich**
Neuprodukteinführungsstrategien schnell drehender Konsumgüter
- Forschungsbedarf und Systematisierung
- Nr. 27 **Dennis Krugmann (Markenregie)**
Integration akustischer Reize in die identitätsbasierte Markenführung
- Nr. 28 **Christoph Burmann / Wulf Stolle**
Markenimage – Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts

Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement (LiM[®])

Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, Hochschulring 4, 28359 Bremen

Hrsg.: Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-7554 - Fax +49 (0)421 / 218-8646

E-mail: info-lim@uni-bremen.de

LiM-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Website des LiM[®] unter <http://www.lim.uni-bremen.de> downloadbar.
