



Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement (LiM)

■ ■ ■ L i M - A R B E I T S P A P I E R E ■ ■ ■

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Universität Bremen

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Arbeitspapier

Nr. 38

Christoph Burmann / Christian Becker

Die Wahrnehmung von Marken im internationalen Kontext:
Einfluss der Markenstandardisierung, –reichweite und –herkunft auf das Markenimage.

Bremen, Mai 2009

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 2009



ZUSAMMENFASSUNG

Christoph Burmann / Christian Becker

Die Wahrnehmung von Marken im internationalen Kontext: Einfluss der Markenstandardisierung, -reichweite und -herkunft auf das Markenimage.

Arbeitspapier Nr. 38

Art des Arbeitspapiers:	Dokumentation des aktuellen Standes der Forschung zur Markenführung.
Methode:	Literaturgestützte Analyse.
Ziel:	Strukturierung und Darstellung des Forschungsstandes zur Wahrnehmung von Marken in einem internationalen Kontext, sowie Ableitung von relevanten Forschungsfragen für Wissenschaft und Praxis.
Zentrale Ergebnisse:	Die bisher stark anbieterlastige internationale Markenforschung kann bis heute nur bedingt das Markenwahlverhalten in einem internationalen Kontext erklären. Dies hat insb. zwei Gründe: Erstens basieren die Forschungskenntnisse zur Wahrnehmung von Marken im internationalen Kontext (Markenstandardisierungsgrad, –herkunft und –reichweite sowie nationale und individuelle Einflussfaktoren) zumeist nicht auf einem modernen, identitätsbasierten Markenverständnis, sondern meist auf dem traditionellen Markenverständnis von Domizlaff. Zweitens liegt der Fokus auf funktionalen Nutzenkomponenten, primär der Produktqualität. Die für das Markenwahlverhalten relevanteren symbolischen Nutzenkomponenten werden kaum beleuchtet. Daraus ergibt sich ein weites Feld an relevanten Forschungsfragen, wobei zwei Fragen besondere Beachtung zu schenken ist: 1.) Wie wirkt die geographische Markenherkunft auf die symbolischen Nutzenkomponenten des Markenimages? 2.) Wie beeinflusst die geographische Verbreitung einer Marke (lokale versus globale Marken) deren Wahrnehmung?
Zielgruppe:	Praktiker, Wissenschaftler und Studierende der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere des Markenmanagements

Bremen, 26.05.2009

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	II
Tabellenverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
1. Besonderheiten der internationalen Markenführung.....	1
1.1 Relevanz und Aufgaben der internationalen Markenführung.....	1
1.2 Internationale Markenführung zwischen standardisierter und differenzierter Marktbearbeitung	5
1.3 Notwendigkeit eines besseren Verständnisses der Wahrnehmung von Marken in einem internationalen Kontext aus Nachfragerperspektive	16
2. Forschungsfelder und –defizite der internationalen Markenforschung	23
2.1 Der identitätsbasierte Markenführungsansatz nach MEFFERT und BURMANN (1996) als Basis für die internationale Markenforschung	23
2.2 Erfolgswirksamkeit internationaler Marken aus Anbieterperspektive	27
2.3 Wahrnehmung von Marken aufgrund ihrer Herkunft und Reichweite	32
2.4 Nationale und individuelle Einflussfaktoren auf die Markenimageperzeption	47
2.5 Zusammenfassende Würdigung der Forschung zur Wahrnehmung internationaler Marken und Darstellung des Forschungsbedarfs.....	54
3. Bezugsrahmen für weitere Forschungsarbeiten.....	57
Literaturverzeichnis.....	59

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Globale Konsumentenstrukturen bis 2015	3
Abbildung 2: Privater Konsum Indiens im Länder- und Zeitvergleich	4
Abbildung 3: Strategische Grundoptionen der internationalen Markenführung	8
Abbildung 4: Das Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung	24
Abbildung 5: Zusammenhang zwischen internationalem Markenstandardisierungs- grad und internationalem Markenerfolg	30
Abbildung 6: Einfluss des Herkunftslandes auf die Produktbewertung und die Kaufentscheidung	35
Abbildung 7: Vergleich der Brand Origin- und Country of Origin-Ansätze	38
Abbildung 8: Klassifizierung von Marken anhand ihrer Herkunft und ihres Verbreitungsgrades	47
Abbildung 9: Wirkebenen des Decodierungsfilters	49
Abbildung 10: Bezugsrahmen zur Erforschung der Markenwahrnehmung im internationalen Kontext.....	57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Exporte und Importe ausgewählter Länder im Jahr 2007	1
Tabelle 2: Volkswirtschaften im nationalökonomischen Vergleich.....	2
Tabelle 3: Die 25 weltweit wertvollsten Marken nach Interbrand (2008)	12
Tabelle 4: Empirische Studien, die explizit die Markenstandardisierung untersuchen	29
Tabelle 5: Studien zur Wahrnehmung und Bewertung der Markenreichweite	44
Tabelle 6: Kritische Würdigung der relevanten Forschungsdisziplinen zur Wahrnehmung von Marken in einem internationalen Kontext	56

Abkürzungsverzeichnis

BIP	Bruttoinlandsprodukt
BO	Brand Origin
BORA	Brand Origin Recognition Accuracy
BRIC	Brasilien, Russland, Indien, China
CoBO	Culture of Brand Origin
CoO	Country of Origin
MKB	Marke-Kunde-Beziehung

1. Besonderheiten der internationalen Markenführung

1.1 Relevanz und Aufgaben der internationalen Markenführung

Die Internationalisierung von Unternehmen gilt seit Jahrzehnten als „Eckpunkt der strategischen und operativen Managementplanung“¹. Dies gilt in besonderem Maße für Industrienationen wie dem „Exportweltmeister“ Deutschland.² Internationale Verflechtungen sind nicht die Ausnahme, sondern die Regel und bestimmen oftmals einen Großteil des Umsatzes von Unternehmen.³

2007	Exporte			Importe	
	Wert in Mrd.US \$	Wachstum		Wert in Mrd.US \$	Wachstum
1. Deutschland	1.326	20 %	1. USA	2.020	5 %
2. China	1.218	26 %	2. Deutschland	1.059	17 %
3. USA	1.163	12 %	3. China	956	21 %
4. Japan	713	10 %	4. Japan	621	7 %
5. Frankreich	553	12 %	5. UK	620	3 %
12. Russland	355	17 %	16. Russland	223	36 %
24. Brasilien	161	17 %	18. Indien	217	24 %
26. Indien	145	20 %	28. Brasilien	127	32 %
Weltweit	13.950	15 %	Weltweit	14.244	15 %

Tabelle 1: Exporte und Importe ausgewählter Länder im Jahr 2007

Quelle: In Anlehnung an WORLD TRADE ORGANIZATION (2008), S. 12.

Während in den 1980er und 1990er Jahren Kostenreduktionen bei Produktion und Einkauf im Fokus standen, konzentrieren sich Unternehmen heutzutage zunehmend auf das **Absatzpotenzial neuer Märkte**. Dies lässt sich insbesondere in Industrienationen

¹ MEFFERT/BOLZ (1998), S. 15.

² Vgl. Tabelle 1.

³ Vgl. BURMANN/STOLLE (2008), S. 1.

tionen beobachten, in denen Unternehmen aufgrund gesättigter Märkte an Wachstumsgrenzen stoßen.⁴ Besonderes Interesse gilt dabei den **Entwicklungs- und Schwellenländern, z.B. den BRIC-Ländern** (Brasilien, Russland, Indien und China) oder **Osteuropa**, die in den letzten Jahren ein weit überdurchschnittliches Wachstum erzielen konnten, wie beispielsweise der Vergleich der Importe in Tabelle 1 zeigt. Sie werden daher von vielen Unternehmen als „**Rettungsanker**“ oder „**letzte Oasen**“ **des Wachstums** angesehen und stehen folglich im Mittelpunkt internationaler Strategien.⁵

Auch wenn diese Länder ebenso unter der aktuellen Weltwirtschaftskrise leiden und Prognosen der letzten Jahre daher mit Vorsicht zu betrachten sind, so zeigen diverse nationalökonomische Kennzahlen und Studien die **hohe Bedeutung dieser neuen Märkte in der nahen Zukunft**. Neben den Wachstumsraten des BIP stellt Tabelle 2 insbesondere die extremen Einwohnerzahlen dar. In Indien und China leben knapp 2,5 Milliarden potentielle Nachfrager und damit ca. dreimal so viele wie in Europa und Nordamerika zusammen.

2007	BIP in Mrd. US \$	Wachstumsrate (BIP) ggü. Vorjahr	BIP pro Kopf in US \$	Einwohnerzahl in Millionen
Deutschland	3.322	2,5 %	34.100	82
USA	13.840	2,0 %	45.800	303
Brasilien	1.314	5,4%	9.500	196
Russland	1.290	8,1 %	14.800	141
Indien	1.099	9,0 %	2.600	1.148
China	3.251	11,9%	5.400	1.330
Europa	16.620	3,0%	32.700	491
Weltweit	54.620	5,2 %	10.000	6.706

Tabelle 2: Volkswirtschaften im nationalökonomischen Vergleich

Quelle: Vgl. CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY (2008).

Derzeit liegen die Pro-Kopf-Einkommen in den Entwicklungs- und Schwellenländern

⁴ Vgl. MACHARZINA/WOLF (2005), S. 928.

⁵ Vgl. KEEGAN/GREEN (2008), S. 40.

zwar noch weit entfernt vom Niveau der Industriestaaten. Trotzdem wird innerhalb der nächsten Jahre ein **deutlicher Anstieg der Einkommen und damit der Kaufkraft** erwartet. Dies illustriert Abbildung 1, nach der das Gros der Konsumenten mit mittlerem Einkommen im Jahr 2015 aus China kommen wird.

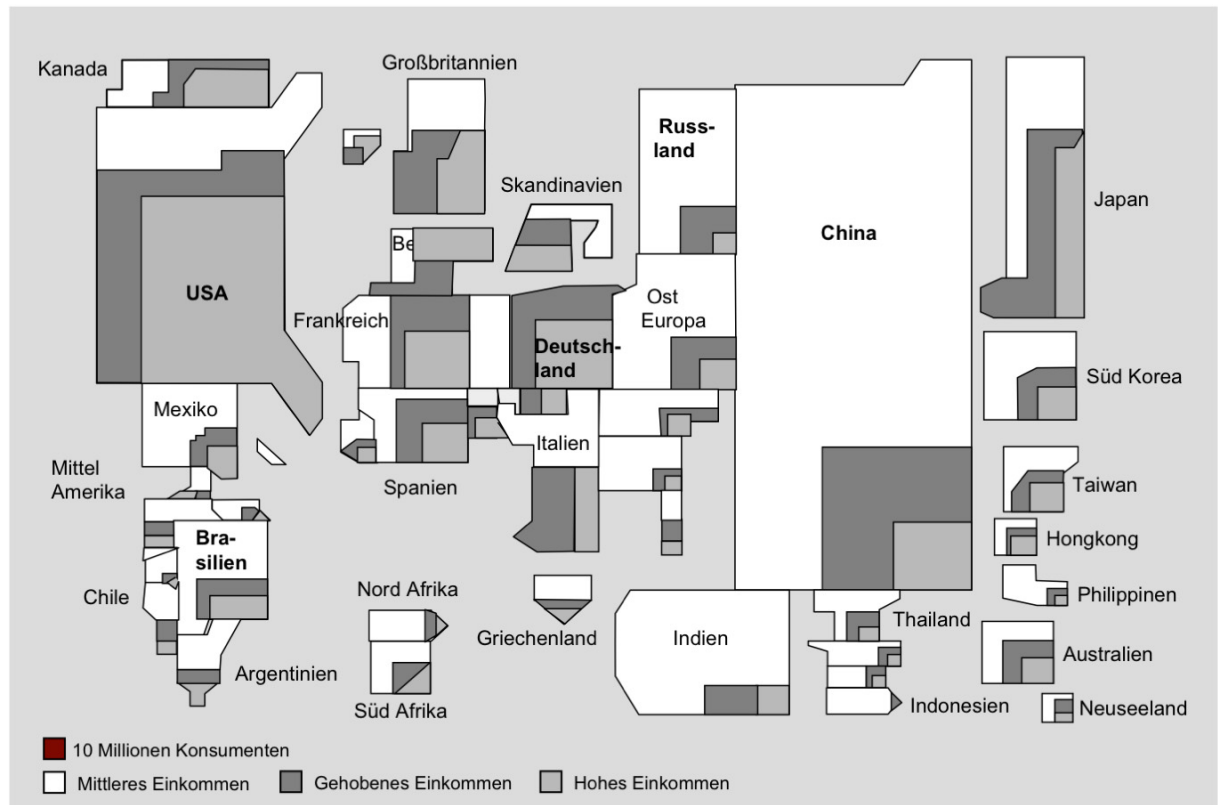


Abbildung 1: Globale Konsumentenstrukturen bis 2015

Quelle: Vgl. LAUDICINA (2005), S. 103.

Der private Konsum des Entwicklungslandes Indiens, das im Vergleich zu den drei anderen BRIC-Ländern als am wenigsten entwickelt bezeichnet werden kann⁶, wird nach aktuellen Prognosen bis 2025 das Niveau der Bundesrepublik Deutschland erreichen.⁷

Dieser kurze Einblick in die globale Entwicklung wichtiger Volkswirtschaften⁸ verdeutlicht das **hohe Potenzial einer internationalen Geschäftstätigkeit** und die steigende Bedeutung für das Wachstum von Unternehmen. Ebenso wie das internationale Marketing muss sich die internationale Markenführung die Frage stellen, **wie Mar-**

⁶ Vgl. hierzu die nationalökonomischen Kennzahlen in Tabelle 2.

⁷ Vgl. Abbildung 2.

⁸ Eine ausführlichere Betrachtung findet sich zum Beispiel in KUTSCHER/SCHMID (2008).

ken⁹ international erfolgreich geführt werden können und welche Unterschiede zu einer rein nationalen Betrachtung existieren.¹⁰

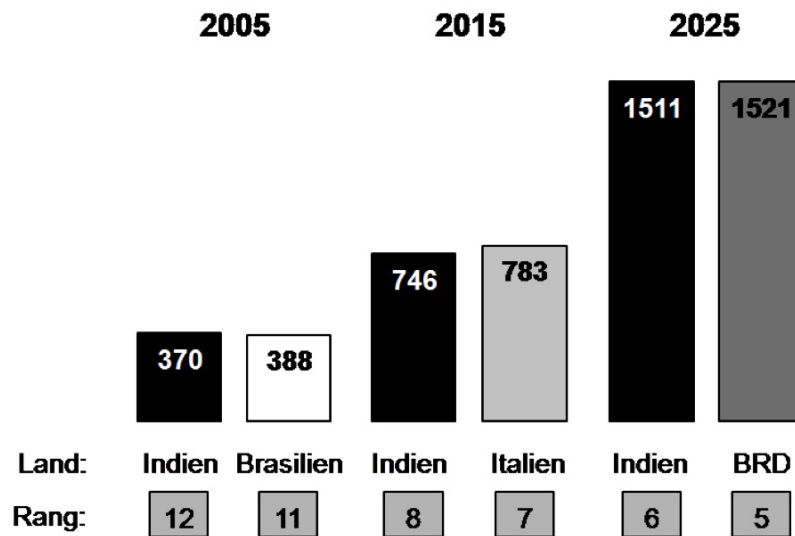


Abbildung 2: Privater Konsum Indiens im Länder- und Zeitvergleich

Quelle: Vgl. MATTHES (2008).

Letzterer Punkt war und ist Gegenstand einer kritischen Diskussion in der Betriebswirtschaftslehre. CATEORA/GRAHAM begründen die Notwendigkeit eines internationalen Marketing, das rein definitorisch durch die Erweiterung auf mindestens einen weiteren Ländermarkt vom nationalen Marketing abgegrenzt werden kann¹¹, durch die deutlich **erhöhte Komplexität und Vielfältigkeit**.¹² Dieses Abgrenzungskriterium wird von einigen Autoren als nicht ausreichend bezeichnet. Kritiker berufen sich dabei auf ALBACH, der Anfang der 1980er Jahre die These vertrat, dass die internationalen Besonderheiten keine eigenständigen Gestaltungsempfehlungen und kein eigenes Methodenspektrum benötigen.¹³ ALBACH vertritt somit das Extrem, dass das internationale Marketing keiner eigenen Disziplin bedarf. Demgegenüber steht zum Beispiel die Meinung von SCHOPPE, der die nationale Betriebswirtschaftslehre der in-

⁹ Der Begriff Marke wird wie folgt definiert: „Eine Marke ist ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht der relevanten Zielgruppen nachhaltig differenziert.“ BURMANN/MEFFERT/KOERS (2005), S. 3 in Anlehnung an KELLER (2003), S. 3 f.

¹⁰ Vgl. BURMANN/STOLLE (2008).

¹¹ Vgl. MEFFERT/BOLZ (1998), S. 25.

¹² „The only difference between the definitions of domestic marketing and international marketing is that in the latter case marketing activities take place in more than one country. This apparently minor difference (...) accounts for the complexity and diversity found in international marketing operations“. CATEORA/GRAHAM (2007), S. 9.

¹³ Vgl. ALBACH (1981), S. 13 ff.

ternationalen Betriebswirtschaftslehre unterordnet, da sie einen vereinfachten Spezialfall darstelle.¹⁴

Beiden Meinungen ist nur bedingt zuzustimmen. Einerseits gelten die Prinzipien des Marketing und der Markenführung in gleicher Weise in jedem Land der Welt. Andererseits ist **eine einfache Adaption heimischer Konzepte auf weitere Ländermärkte selten möglich und Versuche scheiterten meist in der Praxis.**¹⁵ Es ist daher unumstritten, dass es in einem internationalen Kontext Besonderheiten zu berücksichtigen gilt, die bei einer rein nationalen Betrachtung von untergeordneter Relevanz sind.¹⁶

BURMANN/STOLLE leiten aus der Internationalisierung der Geschäftstätigkeit nicht nur einen **Bedeutungszuwachs der Marke ab**, sondern auch eine komplexere Markenführung. Dies begründen sie insbesondere durch die Notwendigkeit, die **Marke erfolgreich an fremde Kulturen anzupassen.**¹⁷ Dabei konstituiert sich die Heterogenität der Ländermärkte primär aus deren kulturellen¹⁸ aber auch soziodemographischen und nationalökonomischen Unterschieden.¹⁹

Aus dieser Heterogenität ergeben sich im Rahmen der internationalen Markenführung neue Aufgaben. Im Fokus steht dabei seit jeher die Frage nach einer nationalen Anpassung oder länderübergreifenden Standardisierung. Darüber hinaus werden das Management von Rückkopplungen²⁰ und die Sicherstellung der strategischen Flexibilität²¹ als zentrale internationale Managementtherausforderungen diskutiert, die hier aber nicht weiter thematisiert werden.²²

1.2 Internationale Markenführung zwischen standardisierter und differenzierter Marktbearbeitung

Mit der Entscheidung mehr als einen Ländermarkt zu bearbeiten, steht ein Unter-

¹⁴ Vgl. SCHOPPE (1998), S. 1.

¹⁵ Vgl. KEEGAN/GREEN (2008), S. 11.

¹⁶ Vgl. ebd., S. 2.

¹⁷ Vgl. BURMANN/STOLLE (2008), S. 1.

¹⁸ Vgl. HOFSTEDE/HOFSTEDE (2005).

¹⁹ Vgl. JAIN (1989), S. 70 ff.; BURMANN/STOLLE (2008), S. 2.

²⁰ Vgl. BACKHAUS/BÜSCHKEN/VOETH (2003).

²¹ Vgl. MEFFERT (1968); BURMANN (2002); BURMANN (2005b).

²² Vgl. MEFFERT/BURMANN/BECKER (2009).

nehmen vor der Herausforderung, seine Marken und seine Markenarchitektur im Hinblick auf die Anforderungen der Ländermärkte zu optimieren.²³ Seit den 1990er Jahren lässt sich international der Trend zur **Verschlinkung von Markenarchitekturen mit Konzentration auf wenige globale Marken**²⁴ auf Kosten von eher national bzw. lokal positionierten²⁵ Marken erkennen. Beispielsweise entschied Unilever 1999 eine Reduktion von 1.200 auf 400 Marken. Ausgesucht wurden Marken, die im Rahmen einer globalen Markenführung ein hohes internationales Erfolgspotenzial besitzen.²⁶ Begründet wurden und werden diese Entscheidungen zuvorderst **mit Kostenvorteilen**, die durch Economies of Scale und Economies of Scope im Rahmen einer global standardisierten Markenstrategie entstehen. Die Nachfragewirkungen spielen oft nur eine untergeordnete Rolle. Dies entspricht nicht den Grundaussagen einer marktorientierten²⁷ Unternehmensführung.²⁸

Die Problemstellung des Managements von Unilever lässt sich der **strategischen Grundsatzentscheidung zwischen einer undifferenzierten bzw. standardisierten oder differenzierten Marktbearbeitung** zuordnen.²⁹ Den Kostenvorteilen eines

²³ Vgl. BAUER/MÄDER/VALTIN (2004), S. 59.

²⁴ Der Begriff der globalen Marke kann nach EXLER (2008) wie folgt definiert werden: „Globale Marken zeichnen sich durch ihren hohen Verbreitungs- und Bekanntheitsgrad sowie durch ihren vergleichsweise hohen Standardisierungsgrad hinsichtlich ihrer Positionierung, ihres Branding und der angebotenen Produkte aus. Diese Charakteristika determinieren die objektive Globalität einer Marke. Der Aufbau eines globalen Images – und damit die Förderung der subjektiven Markenglobalität – stellt neben dem Erzielen von Kostenvorteilen eine Zielsetzung der globalen Markenführung dar, da einem globalen Image gemeinhin positive Erfolgswirkungen zugeschrieben werden“ EXLER (2008), S. 24. Zu unterscheiden ist demnach die globale Markenführung, die versucht Marken weltweit zu standardisieren und der wahrgenommenen Markenglobalität, die den wahrgenommenen Distributionsgrad einer Marke betrachtet. Eine genauere Betrachtung erfolgt in Kapitel 2.3. An dieser Stelle sei aber bereits darauf hingewiesen, dass ein grundsätzlicher Imagevorteil globaler gegenüber lokaler Marken bisher nicht nachgewiesen werden kann und höchst umstritten ist.

²⁵ SCHUILING/KAPFERER (2004) definieren eine lokale Marke in Anlehnung an WOLFE (1991) folgendermaßen: „We define local brands as brands that exist in one country or in a limited geographical area (...). Such brands may belong to a local, international, or global firm.“ SCHUILING/KAPFERER (2004), S. 98.

²⁶ Vgl. KAPFERER (2002), S. 164; SCHUILING/KAPFERER (2004), S. 97. In gleicher Weise entschieden die Konsumgüterhersteller Colgate Palmolive und Procter & Gamble eine drastische Verschlinkung ihrer Markenarchitektur. Vgl. BIELING (2005), S. 5. Procter & Gamble setzt jedoch weniger auf nationale denn auf regionale Marken, wie z.B. Tide, Whisper und Clairol in den USA mit ihren europäischen Äquivalenten Ariel, Always und Wella. Vgl. KAPFERER (2005), S. 321.

²⁷ Der Gedanke der marktorientierten Unternehmensführung kann als Unternehmensphilosophie verstanden werden und beinhaltet u.a. die konsequente Ausrichtung des Unternehmens auf die Bedürfnisse des Marktes. Hierzu zählen insbesondere auch die Nachfrager. Eine den Markt ignorierende Unternehmensführung ist daher nicht als marktorientiert zu bezeichnen. Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 5 ff.

²⁸ Vgl. DE CHERNATONY/HALLIBURTON/BERNATH (1995), S. 12 ff.; EXLER (2008), S. 1.

²⁹ Vgl. FRETER (1983), S. 110; BIELING (2005), S. 2.

standardisierten Marketing stehen Opportunitätskosten in Form von entgangenen Umsätzen aufgrund einer zu geringen Nachfragerorientierung gegenüber.³⁰ In einem internationalen Kontext ist diese Entscheidung von besonderer Bedeutung, vor allem bei Ländermärkten, die z.B. bezogen auf ihre **Kultur, Nationalökonomie, Soziodemographie³¹ oder Branchenstruktur extrem heterogen** sind.³² Dabei existieren bereits innerhalb eines Landes³³ oder eines Wirtschaftsraumes wie der Europäischen Union vielfältige Unterschiede, z.B. in sprachlicher und kultureller Hinsicht.³⁴ Dies ist die Ursache, warum die Standardisierungsdiskussion die internationale Marketingforschung in den letzten Jahrzehnten dominierte und auch heute noch – unter anderem aufgrund unbefriedigender und sehr widersprüchlicher Ergebnisse³⁵ – von einer **hohen wissenschaftlichen Relevanz** ist.³⁶ Aus einer Managementperspektive kann die Standardisierungsentscheidung als die **zentrale strategische Problemstellung der internationalen Markenführung** bezeichnet werden.³⁷

Je nach **Grundorientierung des Managements** ergeben sich für die internationale Markenführung vier strategische Handlungsoptionen, die in Anlehnung an PERLMUTTER (1969) in Abbildung 3 dargestellt sind und in unterschiedlichem Maße Standardisierungs- und Differenzierungsvorteile anstreben. Der Begriff **internationale Markenführung** kann in einem weiteren Sinne als Oberbegriff über alle im Folgenden vorgestellten Strategieoptionen verstanden werden. Die meisten aktuellen Arbeiten zur internationalen Markenführung oder zum internationalen Marketing fokussieren ausschließlich die globale Ausrichtung³⁸, die allerdings nur eine von vier Formen der Marktbearbeitung darstellt. Um die Frage zu beantworten, wie Marken international geführt werden können, ist ein Vergleich aller strategischen Alternativen notwendig.

³⁰ Vgl. SCHÜLING/KAPFERER (2004), S. 101; STOCK-HOMBURG/KROHMER (2007), S. 1074; MEFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 295 ff.

³¹ Vgl. PAPADOPOULOS/HESLOP (2003).

³² Vgl. HOFSTEDE/HOFSTEDE (2005); CHEON/CHO/SUTHERLAND (2007), S. 138.

³³ Vgl. KOHLMANN (2009), S. 175 ff.

³⁴ Vgl. KATSIKEAS (2003), S. 29.

³⁵ Vgl. z.B. die Ausführungen zur Standardisierungsdiskussion von ÖZSOMER/PRUSSIA (2000), S. 27.

³⁶ Vgl. CAVUSGIL (1997); CAVUSGIL/DELIGONUL/YAPRAK (2005); GRIFFITH/CAVUSGIL/XU (2008).

³⁷ KOTABE (2003), S. 3.

³⁸ Vgl. z.B. BURMANN/STOLLE (2008); DIMOFTE/JOHANSSON/RONKAINEN (2008); EXLER (2008); ÖZSOMER/ALTARAS (2008); STRIZHAKOVA/COULTER/PRICE (2008); STOLLE (2009).

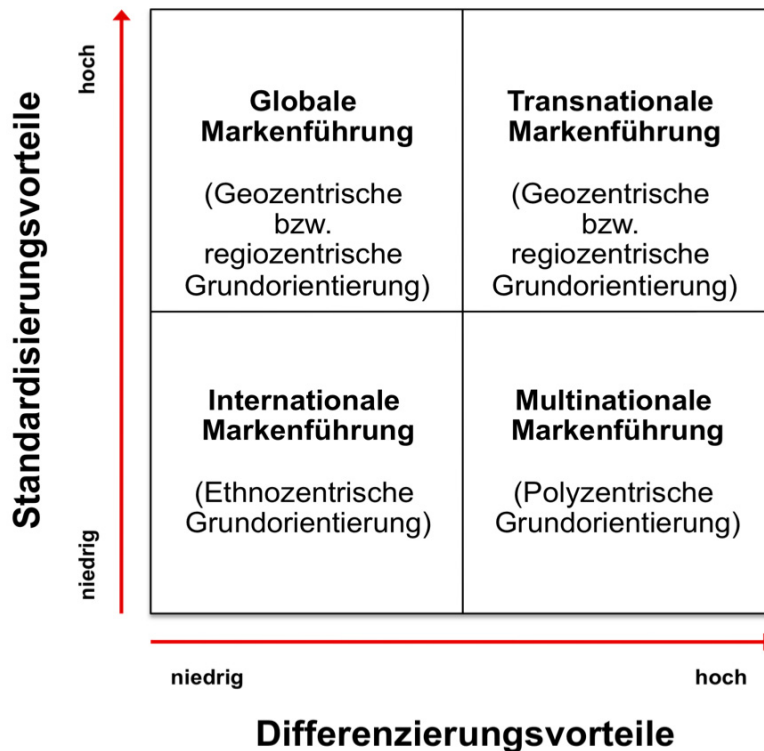


Abbildung 3: Strategische Grundoptionen der internationalen Markenführung

Quelle: In Anlehnung an PERLMUTTER (1969) und BECKER (2009).

Im engeren Sinne stellt die **internationale Markenführung** eine Marktbearbeitung dar, die auf einer **ethnozentrischen Grundorientierung** basiert. Eine ethnozentrische Grundorientierung geht von einer Überlegenheit des Heimatlandes gegenüber dem Rest der Welt aus. Unternehmen mit einer ethnozentrischen ManagementEinstellung erwarten, dass ihre Marke in gleicher Weise im Ausland wie im Inland erfolgreich sein wird und eine Anpassung an lokale Besonderheiten³⁹ nicht notwendig ist.⁴⁰ Die internationale Markenführung ist die übliche Form zu **Beginn des Internationalisierungsprozesses** eines Unternehmens, da sie den geringsten Ressourcenaufwand verlangt. Ziel ist die Sicherung des inländischen Unternehmenserfolges durch die Wahrnehmung lukrativer Auslandsgeschäfte.⁴¹

Die internationale Markenführung konzentriert sich auf wenige, dem Heimatmarkt ähnliche, Länder. Durch diese Begrenzung lassen sich nur im gewissen Maße Economies of Scale oder Scope realisieren, da nicht dieselbe „kritische Masse“ erreicht

³⁹ In der Regel findet eine Anpassung nur aufgrund rechtlicher Gegebenheiten statt. Vgl. ZENTES/SWOBODA/SCHRAMM-KLEIN (2006), S. 54.

⁴⁰ Vgl. KEEGAN/GREEN (2008), S. 19.

⁴¹ Vgl. MEFFERT/BOLZ (1998), S. 25.

wird wie bei einer globalen Markenführung.⁴² Im Gegensatz zur globalen Markenführung richtet sich die Standardisierung am **Heimatland bzw. Stammland** aus. Daher wird in diesem Kontext oftmals der Begriff „standardization“ durch „transference“ ersetzt.⁴³ Während die Standardisierung die Markenführung auf eine Region ausrichtet und hier gleich ausgestaltet, wird bei der internationalen Markenführung ein für das Heimatland konzipiertes Produkt ins Ausland transferiert. Im ersten Fall wird somit im Rahmen der Marktsegmentierung und Zielgruppenfindung eine Schnittmenge aller Zielmärkte gesucht.⁴⁴

Genau die gegenteilige Strategie verfolgt die **multinationale Markenführung**. Sie ergibt sich aus einer **polyzentrischen Grundorientierung**, welche die Einzigartigkeit und Unvergleichbarkeit jedes Landes betont und daher eine stark differenzierte Marktbearbeitung fordert.⁴⁵ Dem Vorteil einer **maximalen lokalen Anpassung**⁴⁶ stehen geringere Skaleneffekte und damit höhere Kosten gegenüber.⁴⁷ Unternehmen mit einer polyzentrischen Grundeinstellung verfolgen in der Regel eine **House of Brands-Markenarchitektur**⁴⁸ mit einer Vielzahl nationaler oder sogar lokaler Marken.⁴⁹ Ein aktuelles Beispiel hierfür ist der niederländische Mobilfunkanbieter KPN, der in Deutschland die Marken E-Plus, Simyo, BASE, Ay Yildiz und vybemobile anbietet. Von diesen Marken wird nur BASE in einem weiteren Land (Belgien) angeboten. In den Niederlanden wird die Dienstleistung unter der Marke KPN mobile vertrieben.⁵⁰ Unternehmen, die eine multinationale Strategie mit einer einzigen Marke ver-

⁴² Vgl. ZENTES/SWOBODA/SCHRAMM-KLEIN (2006), S. 54.

⁴³ Vgl. SHOHAM/ROSE/ALBAUM (1995), S. 15.

⁴⁴ Vgl. ZENTES/SWOBODA/SCHRAMM-KLEIN (2006), S. 54 f.

⁴⁵ Vgl. KEEGAN/GREEN (2008), S. 20 f.

⁴⁶ Bei der multinationalen Markenführung lassen sich die Marktpotenziale in den jeweiligen Ländermärkten nahezu maximal ausschöpfen, z.B. gemessen am Marktanteil. Weiterhin lässt sich aufgrund der Berücksichtigung lokaler Präferenzen ein Preispremium abschöpfen, da die Nachfrager bereit sind, die Anpassung zu honorieren. Vgl. ZENTES/SWOBODA/SCHRAMM-KLEIN (2006), S. 64. Das abschöpfen des Preispremiums gilt als ein wesentlicher Vorteil starker Marken. Vgl. BURMANN/MEFFERT/KOERS (2005), S. 9.

⁴⁷ Vgl. EXLER (2008), S. 17.

⁴⁸ Eine House of Brands-Markenarchitektur kann wie folgt definiert werden „House of Brands Option: Es tritt nicht die Corporate Brand, sondern ausschließlich Produktmarken oder Unternehmensbereichsmarken gegenüber den Endnachfragern in Erscheinung. Der vertikale Integrationsgrad ist minimal. Auf der Produktebene wird typischerweise eine Einzel- oder Mehrmarkenstrategie verfolgt. Gerade bei Konsumgüterherstellern mit dem Bedarf nach unterschiedlichen Positionierungen ihrer Produkte findet diese Option häufig Verwendung (zum Beispiel bei Procter & Gamble oder Unilever)“. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 172.

⁴⁹ Vgl. BURMANN/MEFFERT/BLINDA (2005), S. 194.

⁵⁰ Vgl. www.kpn.com und www.eplus-gruppe.de.

folgen, riskieren, dass die Nachfrager durch die unterschiedlichen Auftritte in den jeweiligen Ländermärkten irritiert werden.⁵¹

Die meisten Standardisierungsvorteile verspricht die **globale Markenführung**.⁵² Diese geht von einer geozentrischen Grundorientierung aus, die auf dem Grundgedanken der **Konvergenzthese nach THEODORE LEVITT** basiert.⁵³ LEVITT postulierte 1983 eine Angleichung der Kulturen, Länder und Konsumbedürfnisse, weshalb er die Zukunft in einer weltweit weitestgehend standardisierten Marktbearbeitung mit länderübergreifenden Zielgruppen (sog. Cross Cultural Groups⁵⁴) sah. Ziel der globalen Markenführung ist die Verbesserung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit durch **Integration aller Unternehmensaktivitäten in ein zusammenhängendes Gesamtsystem**. Unternehmensziele werden am Weltmarkt grundsätzlich ohne besondere Berücksichtigung nationaler Bedürfnisse und Wünsche formuliert. Dieses erfordert die konsequente Ausnutzung von **Kostenvorteilen** durch standardisierte Massenproduktion mit der Folge, dass die einzelnen Tochtergesellschaften nicht mehr unabhängig auf nationaler Ebene operieren, sondern weltweit zur Arbeitsteilung und Spezialisierung verpflichtet sind. Unter **bewusster Inkaufnahme national suboptimaler Strategien** wird versucht, eine weltweit optimale Strategie zu realisieren.⁵⁵

Ende der 1990er Jahre geriet die These von LEVITT allerdings unter starken Druck, als Unternehmen erfolglos diesen Ansatz umzusetzen versuchten,⁵⁶ weshalb heute die **Notwendigkeit einer zumindest teilweisen Berücksichtigung lokaler Besonderheiten kaum mehr umstritten** ist.⁵⁷ In der Praxis zeigt sich selbst bei den als hochstandardisiert geltenden globalen Marken wie McDonald's oder Coca Cola⁵⁸ eine deutliche Anpassung an lokale Besonderheiten, wenn auch der Kern der Marke weltweit unverändert bleibt.⁵⁹ Als Beispiel einer weltweit extremen Standardisierung dient Red Bull, das nur wenige Anpassungen vornimmt und keine lokalen Marken

⁵¹ Vgl. MEFFERT/SCHNEIDER/EBERT (2002), S. 626.

⁵² Vgl. EXLER (2008), S. 15 ff.

⁵³ Vgl. LEVITT (1983).

⁵⁴ Vgl. ZENTES/SWOBODA/SCHRAMM-KLEIN (2006), S. 60.

⁵⁵ Vgl. MEFFERT/BOLZ (1998), S. 26.

⁵⁶ Vgl. SCHROIFF/ARNOLD (2004), S. 165 f.; VOETH/WAGEMANN (2004), S. 1078; BERNDT/ALTOBELLI/SANDER (2005), S. 175; KEEGAN/GREEN (2008), S. 11.

⁵⁷ Vgl. KEEGAN/GREEN (2008), S. 2.

⁵⁸ Vgl. STOCK-HOMBURG/KROHMER (2007), S. 1066.

⁵⁹ Vgl. KEEGAN/GREEN (2008), S. 13.

führt.⁶⁰

Ebenfalls lässt sich die **regionale Markenführung** der globalen Markenführung zuordnen, die auf einer **regiozentrischen Grundorientierung** basiert und nicht den gesamten Weltmarkt, sondern Wirtschaftsräume wie Europa, Asien oder die Triade als homogen betrachtet.⁶¹ Eine solche Grundorientierung führt zu standardisierten Markenstrategien für eine als homogen betrachtete Region (z.B. paneuropäische Strategien).

Befürworter einer globalen Markenstrategie rechtfertigen diese oftmals mit dem bekannten **Interbrand-Ranking**⁶² der weltweit wertvollsten Marken. Sie argumentieren, dass der hohe Wert globaler Marken die Vorteilhaftigkeit dieser Strategie zeige.⁶³ Dieser Schluss ist allerdings kritisch zu hinterfragen. So besitzt beispielsweise die nach dem Ranking von Interbrand wertvollste Marke Coca Cola weltweit über 450 Marken, beispielsweise in Indien die ausschließlich lokal agierende Marke „Thums Up“, die ebenso wie die globale Marke Coca Cola kohlenensäurehaltige Cola-Getränke anbietet. Das Unternehmen Coca Cola setzt neben ihren weiteren globalen Marken (z.B. Sprite, Fanta, Powerade) bewusst seit Anfang des 21. Jahrhunderts auf die Entwicklung und Stärkung lokaler Marken.⁶⁴ Das Interbrand-Ranking berücksichtigt aber keine Markenportfolios, sondern konzentriert sich ausschließlich auf Marken, die direkt am Markt kommuniziert werden (z.B. wird die weltweit größte Bierbrauerei Anheuser-Busch InBev deshalb nicht berücksichtigt) und mindestens 1/3 ihres Umsatzes außerhalb ihres Herkunftslandes erzielen.⁶⁵ Daher kann anhand des Rankings nicht beurteilt werden, ob eine multinationale Markenstrategie mit vielen lokalen Marken, eine globale Markenstrategie mit einer oder mehreren globalen Marken oder aber eine Mischform erfolgsversprechender ist.

Weiterhin zeigt das Beispiel von Coca-Cola, dass eine globale Markenführung nicht zwingend mit einer Branded House-Markenarchitektur⁶⁶ einhergeht, sondern ebenso

⁶⁰ Vgl. LÜTHI (2002), S. 49.

⁶¹ Vgl. ZENTES/SWOBODA/SCHRAMM-KLEIN (2006), S. 59.

⁶² Vgl. Tabelle 3.

⁶³ Vgl. BIELING (2005), S. 2; EXLER (2008), S. 1.

⁶⁴ Vgl. KAPFERER (2002), S. 167.

⁶⁵ Vgl. STUCKY (2004), S. 430 ff.; INTERBRAND (2008), S. 24; JOST-BENZ (2009), S. 57 ff.

⁶⁶ Eine Branded House-Markenarchitektur kann wie folgt definiert werden: „Branded House Option: Bei dieser Strategie liegt ein maximaler vertikaler Integrationsgrad vor. Es werden alle Leistungen

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

eine House of Brands-Markenarchitektur mit mehreren global agierenden Marken möglich ist.

Rang	Marke	Herkunftsland	Branche	Markenwert 2008 in Mill. \$	Veränderung zum Vorjahr
1	Coca Cola	USA	Getränke	66.667	2%
2	IBM	USA	IT-Service	59.031	3%
3	Microsoft	USA	Software	59.007	1%
4	General Electric	USA	Diversifiziert	53.086	3%
5	Nokia	Finnland	Konsumelektronik	35.942	7%
6	Toyota	Japan	Automobile	34.050	6%
7	Intel	USA	IT-Hardware	31.261	1%
8	McDonald's	USA	Restaurants	31.049	6%
9	Disney	USA	Medien	29.251	0%
10	Google	USA	Internet	25.590	43%
11	Mercedes Benz	Deutschland	Automobile	25.577	9%
12	Hewlett Packard	USA	IT-Hardware	23.509	6%
13	BMW	Deutschland	Automobile	23.298	8%
14	Gillette	USA	Körperpflege	22.069	8%
15	American Express	USA	Finanzdienstleistungen	21.940	5%
16	Louis Vuitton	Frankreich	Luxury	21.602	6%
17	Cisco	USA	IT-Service	21.306	12%
18	Marlboro	USA	Tabak	21.300	0%
19	Citi	USA	Finanzdienstleistungen	20.174	-14%
20	Honda	Japan	Automobile	19.079	6%
21	Samsung	Südkorea	Konsumelektronik	17.689	5%
22	H&M	Schweden	Kleidung	13.840	Neu
23	Oracle	USA	IT- Software	13.831	11%
24	Apple	USA	Konsumelektronik	13.724	24%
25	Sony	Japan	Konsumelektronik	13.583	5%

Tabelle 3: Die 25 weltweit wertvollsten Marken nach Interbrand (2008)

Quelle: Vgl. INTERBRAND (2008).

Da bei einer globalen Markenführung landesspezifische Besonderheiten weitgehend vernachlässigt werden, bietet sich diese Markenstrategie **nur für ausgewählte Pro-**

eines Unternehmens unter der Corporate Brand geführt. Diese ersetzt den eigenständigen Auftritt von Unternehmensbereichs- und Produktmarken. Diese Markenarchitektur ist sowohl bei Güterherstellern als auch bei Dienstleistungsunternehmen anzutreffen, zum Beispiel bei Virgin, Nokia, IBM oder McDonald's.“ BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 171 f.

dukte oder Dienstleistungen an. Hierzu zählen stark standardisierbare Dienstleistungen (z.B. McDonald's), High-Tech-Produkte (z.B. IBM oder Microsoft), Prestige- und Luxusartikel (z.B. Bogner, Chanel) oder wenig kulturgebundene Produkte (z.B. Coca Cola).⁶⁷

Aus der globalen Markenführung und der Erkenntnis zur Notwendigkeit lokaler Anpassungen⁶⁸ entwickelte sich die Idee des „**Think Global, Act Local**“⁶⁹. Diese als **Transnationale** oder auch „Komplex-Globale“ bzw. „Glokale“ Markenführung⁷⁰ bezeichnete **Mischstrategie** versucht die Standardisierungsvorteile der globalen Markenführung mit den lokalen Marktvorteilen einer multinationalen Markenführung zu kombinieren, weshalb sie oftmals als – zumindest theoretischer – **Königsweg** beschrieben werden kann und z.B. von Henkel umgesetzt wird.⁷¹ KAPFERER bezeichnet diese Form der Markenführung als „post-global brand“⁷² und sieht hierin die Zukunft einer auf globale wie lokale Zielgruppen ausgerichteten Markenführung.

Allerdings stellen die Realisierung weltweiter Skaleneffekte und eine größtmögliche lokale Anpassung **konfliktäre Ziele** dar, die beide nur bedingt gleichzeitig mit einer Marke erreicht werden können. Viele Forscher sehen hierin eine elementare Schwäche der Standardisierungsdiskussion, da sie über den Vorschlag „soviel Standardisierung wie möglich, soviel Differenzierung wie nötig“ nicht hinausgeht.⁷³ STOCKHOMBURG/KROHMER (2007) sehen die transnationale Markenführung sogar im Nachteil und empfehlen auf Basis einer empirischen Erhebung bei 107 Markenmanagern eine entweder vollkommene Standardisierung oder Differenzierung, da nur so die Vorteile beider strategischen Alternativen zum Tragen kommen. Trotzdem sehen aktuelle Publikationen die **Befürworter einer transnationalen Strategie in der Mehrheit**, da sie die Realisierung von weitreichenden Kostenvorteilen (z.B. Economies of Scale aufgrund eines zentralisierten Einkaufs und geringen Stückkosten in der Produktion durch flexible Produktionsanlagen wie CAM oder CIM⁷⁴) auch bei einer multinationalen Strategie für realistisch halten, bei gleichzeitiger Befriedigung lokaler

⁶⁷ Vgl. BURMANN/MEFFERT/BLINDA (2005), S. 195.

⁶⁸ Dies gilt im geringen Maße auch für die genannten Beispiele der globalen Markenführung. Vgl. ebd.

⁶⁹ Vgl. KEEGAN/SCHLEGELMILCH/SÖTTINGER (2002), S. 12.

⁷⁰ Vgl. ZENTES/SWOBODA/SCHRAMM-KLEIN (2006), S. 68.

⁷¹ Vgl. ZENTES/SWOBODA/MORSCHETT (2004).

⁷² KAPFERER (2005).

⁷³ Vgl. WALTER (2004), S. 6.

⁷⁴ Vgl. MEFFERT/BOLZ (1998), S. 28.

Nachfragerbedürfnisse.⁷⁵

Aus der Perspektive der Markenführung muss eine transnationale Strategie allerdings nicht auf die Anpassung einer Marke reduziert werden, wie es in den zitierten Forschungsarbeiten der Fall ist. Vielmehr bietet sich über die **Markenarchitekturgestaltung** die Möglichkeit an, sowohl globale wie auch lokale Marken parallel anzubieten. Das Unternehmen Coca Cola setzt z.B. auf ein derart strukturiertes Markenportfolio. Weiterhin findet sich diese Strategie in der Bierindustrie: Das weltweit größte Brauereiunternehmen Anheuser-Busch InBev setzt auf ein komplexes Markenportfolio und vertreibt neben sechs globalen Marken (z.B. Beck's und Stella Artois) über 250 sogenannter „**Local Champions**“ (z.B. Diebels, Hasseröder und Löwenbräu).⁷⁶

Die vier Grundorientierungen waren und sind **Gegenstand einer intensiven Diskussion**,⁷⁷ die klassisch aus Anbieterperspektive geführt wurde. Die Marke betrachten allerdings nur sehr wenige Arbeiten. Im Fokus stehen stattdessen einzelne Marketinginstrumente.⁷⁸ In einigen Beiträgen zur internationalen Marketingstandardisierung wird zwar die Marke berücksichtigt,⁷⁹ **jedoch nicht im Sinne eines modernen, identitätsbasierten Markenführungsverständnisses**⁸⁰, das von den führenden Markenforschern weltweit als State of the Art der Markenführung⁸¹ angesehen wird. Meist ist die Integration der Markenführung reduziert auf die Standardisierung des Markennamens oder -logos.⁸² Ferner werden selten **strategische Optionen** zur Gestaltung der Markenarchitektur untersucht,⁸³ sondern generisch die Standardisierung

⁷⁵ Vgl. EXLER (2008), S. 18.

⁷⁶ Vgl. <http://www.ab-inbev.com/go/brands.cfm>. Abgerufen am 26.04.2009.

⁷⁷ Vgl. BUZZELL (1968); LEVITT (1983); QUELCH/HOFF (1986); RIGBY/VISHWANATH (2006); EXLER (2008), S. 18.

⁷⁸ Vgl. BIELING (2005), S. 8; STOCK-HOMBURG/KROHMER (2007).

⁷⁹ Vgl. z.B. BEUTELMEYER/MÜHLBACHER (1986), S. 30; BODDEWYN/SOEHL/PICARD (1986), S. 69 ff.; ÖZSOMER/BODUR/CAVUSGIL (1991), S. 59; RIESENBECK/FREELING (1991), S. 1 ff.; BOLZ (1992), S. 67; CHHABRA (1996), S. 62; RICHTER (2002), S. 41 ff.

⁸⁰ z.B. nach MEFFERT/BURMANN (1996); BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003). Eine genauere Betrachtung der identitätsbasierten Markenführung erfolgt in Kapitel 2.1.

⁸¹ Vgl. KAPFERER (1992); AAKER (1996); MEFFERT/BURMANN (1996); DE CHERNATONY/McDONALD (2003); ESCH (2005); MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008).

⁸² Vgl. WALTER (2004), S. 18.

⁸³ Eine Ausnahme ist die Arbeit von BIELING (2005), der jedoch nicht die Vorteilhaftigkeit lokaler oder globaler Marken betrachtet, sondern den Internationalisierungsprozess. Dabei geht er in seiner Untersuchung von der Vorteilhaftigkeit globaler Marken aus.

eines gesamten Unternehmens, d.h. der Unternehmensmarke, betrachtet.⁸⁴

Dieser Kritik müssen sich **auch jüngste Untersuchungen** stellen, die sich explizit der internationalen Markenstandardisierung widmen.⁸⁵ So operationalisieren bspw. STOCK-HOMBURG/KROHMER (2007) die internationale Markenstandardisierung über den Namen, das Design, die Produkteigenschaften sowie die Distribution und Kommunikation der Marke.⁸⁶ Ihre Arbeit basiert damit auf einem **veralteten Markenverständnis**⁸⁷, das eher der Markentechnik nach DOMIZLAFF⁸⁸ aus den 1950er Jahren als einem modernen identitätsbasierten Markenverständnis entspricht. WALTER (2004) hingegen fragt 152 Unternehmen bzgl. ihres Standardisierungsgrades des Markennamens, -logos, der Werbefiguren, des Slogans bzw. Jingles sowie des Markenimage und der Marken-Erlebniswelten.⁸⁹ Auch wenn sie damit den Gedanken symbolischer Nutzenkomponenten in die internationale Standardisierungsdiskussion integriert, so ist die Aussagekraft eher gering: Zum einen ist die Auswahl der Komponenten willkürlich, zum anderen kann ein Markenimage nicht direkt beeinflusst und somit auch nicht direkt standardisiert werden.⁹⁰

Insgesamt zeigt sich, dass bisherige Arbeiten zur internationalen Markenstandardisierung elementare kaufverhaltensrelevante Identitätskomponenten (z.B. die Werte, Herkunft oder Persönlichkeit einer Marke) und Zusammenhänge⁹¹ ignorieren.

Als **erster wesentlicher Kritikpunkt** kann festgehalten werden, dass Wissenschaft und Praxis derzeit bei der strategischen Kernfrage der internationalen Markenführung auf die Forschung zur internationalen Marketingstandardisierung zurückgreifen müssen, die wesentliche Elemente und strategische Optionen einer identitätsbasier-

⁸⁴ Vgl. ebd., S. 8.

⁸⁵ Für eine detaillierte Übersicht über die Forschung zur Marketing- und Markenstandardisierung siehe Kapitel 2.2.

⁸⁶ Vgl. STOCK-HOMBURG/KROHMER (2007), S. 1084.

⁸⁷ In gleicher Weise zu kritisieren ist z.B. ALASHBAN et al. (2002).

⁸⁸ Vgl. DOMIZLAFF (1939); DOMIZLAFF (1982).

⁸⁹ Vgl. WALTER (2004), S. 185.

⁹⁰ Vgl. zur identitätsbasierten Markenführung ausführlich Kapitel 2.1.

⁹¹ Beispielsweise wird das Konstrukt der Marke-Kunde-Beziehung nicht betrachtet. Dieses kann nach WENSKE (2008) wie folgt definiert werden: „Marke-Kunden-Beziehungen bestehen aus inhaltlich zusammenhängenden, subjektiv bewerteten sozialen Interaktionen im Sinne eines unmittelbaren und/oder reaktionsorientierten Austausches zwischen Marken und ihren bestehenden Käufern. Diesen Beziehungen liegen kognitive und/oder affektive Bindungsmotive auf Seiten der bestehenden Käufer zugrunde, die durch den funktionalen und symbolischen Nutzen der Marke befriedigt werden.“ WENSKE (2008), S. 97.

ten Markenführung nicht berücksichtigt. Hieraus ergibt sich ein **großer Forschungsbedarf**, bezogen auf den gesamten Komplex der identitätsbasierten Markenführung in einem internationalen Kontext. Diese sollte als **theoretische Fundierung**⁹² für die internationale Markenforschung dienen.

Zweitens wurde die Frage nach der Vorteilhaftigkeit einer internationalen Marketingstandardisierung in erster Linie vor dem Hintergrund unternehmensinterner Kriterien, wie z.B. Kostenvorteilen und Synergieeffekten, betrachtet – die **Nachfragerperspektive ist bisher stark vernachlässigt worden**.⁹³ Die empirischen Arbeiten betrachten schwerpunktmäßig die Anbieterperspektive in Form von Unternehmensbefragungen.⁹⁴ Hierbei wird zwar zum Teil die Effektivität einer Marketingstandardisierung mittels Kennzahlenanalyse inkludiert, letztlich aber keine Erkenntnisse über die Verhaltensprozesse beim Nachfrager gewonnen. Aufgrund der zunehmenden Markenvielfalt, Informationsüberflutung und funktionalen Gleichheit sind dabei **insbesondere die symbolischen Markennutzenkomponenten** zur Differenzierung von Wettbewerbern von Bedeutung.⁹⁵

1.3 Notwendigkeit eines besseren Verständnisses der Wahrnehmung von Marken in einem internationalen Kontext aus Nachfragerperspektive

Die Kenntnis über die Wahrnehmung von Marken im internationalen Kontext ist essentiell für die Beurteilung von Vorteilen und Nachteilen der Standardisierung. Aus der Perspektive der identitätsbasierten Markenführung stellt dabei das **Markenimage**⁹⁶ das wesentliche zu beeinflussende **mehrdimensionale Einstellungskonstrukt**⁹⁷ dar.⁹⁸ Das Markenimage ist dem Kaufverhalten in der Regel vorgelagert⁹⁹ und aufgrund seines Verhaltensbezuges eine wesentliche Determinante des Markenwertes.¹⁰⁰ Für die Markenführung stellt sich daher die entscheidende Frage, wo-

⁹² Zur Begründung der identitätsbasierten Markenführung nach MEFFERT/BURMANN (1996); BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003) als geeigneten Ansatz im internationalen Kontext vergleiche Kapitel 2.1.

⁹³ Vgl. EXLER (2008), S. 3.

⁹⁴ Vgl. ebd., S. 47.

⁹⁵ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 1 ff.; FREUNDT (2006).

⁹⁶ „Das Markenimage ist ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild von einer Marke“. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 6.

⁹⁷ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 168 ff.; TROMMSDORFF (2004), S. 159.

⁹⁸ Vgl. BURMANN/STOLLE (2008), S. 3 f.

⁹⁹ Vgl. TROMMSDORFF (2004), S. 159.

¹⁰⁰ Vgl. BURMANN/STOLLE (2008), S. 3. KELLER (2000) schreibt hierzu: „Ultimately, the power of a brand
(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

durch das Markenimage im internationalen Kontext beeinflusst wird. Erst auf dieser Basis lassen sich Standardisierungsentscheidungen und ihr Einfluss auf die Akzeptanz durch die Nachfrager bewerten.

Die Problemstellung einer differenzierten internationalen Marktbearbeitung wird dabei zumeist auf die Frage reduziert, **inwieweit eine einzelne Marke an die verschiedenen Ländermärkte angepasst** werden muss und kann.¹⁰¹ Jedoch widerspricht eine zu starke lokale Anpassung dem konstitutiven Merkmal der Konsistenz¹⁰² der Markenidentität¹⁰³ und schränkt somit das Differenzierungspotenzial einer Marke deutlich ein. DE CHERNATONY/HALLIBURTON/BERNATH (1995) schlagen zur Lösung dieses Spannungsfeldes vor, dass „the core essence of the brand should remain unchanged, but its execution should be adapted“¹⁰⁴. Demnach sollten die essentiellen Merkmale¹⁰⁵ einer Marke weltweit unverändert bleiben. Die den Autoren nach notwendigen lokalen Anpassungen können im Rahmen des operativen Marketing durchgeführt werden. Strategische Anpassungen der Markenidentität sind aber nicht möglich.

Der Argumentation von DE CHERNATONY/HALLIBURTON/BERNATH (1995) wird aufgrund der konstitutiven Merkmale der Markenidentität zugestimmt. Dies hat jedoch zur Folge, dass **lokale Anpassungen nur in einem gewissen Maße** möglich sind, da die Markenidentität Grundlage für die Ausgestaltung des operativen Marketing ist. Das Differenzierungspotenzial einer Marke ist somit auf einen schmalen Korridor reduziert.

lies in the minds of consumers or customers“. KELLER (2000), S. 157.

¹⁰¹ Vgl. z.B. STOLLE (2009).

¹⁰² Vgl. MEFFERT/BURMANN (1996), S. 29; BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 16.

¹⁰³ Im Sinne der identitätsbasierten Markenführung wird die Markenidentität verstanden als das Selbstbild der Marke aus Sicht des markenführenden Unternehmens: „Die Markenidentität umfasst diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen“. BURMANN/MEFFERT (2005c), S. 52.

¹⁰⁴ DE CHERNATONY/HALLIBURTON/BERNATH (1995), S. 9.

¹⁰⁵ Die essentiellen Merkmale einer Markenidentität beschreiben deren Wesen. Sie sind unabdingbar für die Identität einer Marke und müssen in jedem Land gleich sein. Auch im Zeitverlauf sichern essentielle Merkmale die Kontinuität einer Marke und können nur sehr langfristig angepasst werden. Hierzu zählt beispielsweise das wesentliche „Aussehen“ der Marke, aber auch deren „Geburtsort“, Werte und Vergangenheit. Verliert eine Marke die essentiellen Merkmale ihrer Identität, so verliert sie den Kern ihrer Identität und wird austauschbar. Essentielle Merkmale können demnach nicht oder nur sehr langfristig angepasst werden. Vgl. BURMANN/MEFFERT/FEDDERSEN (2007), S. 3 ff.

Deshalb ist es umso wichtiger zu berücksichtigen, dass ein Unternehmen im Rahmen der strategischen Entscheidungen zur Markenarchitekturgestaltung die Option besitzt, **verschiedene Ländermärkte mit unterschiedlichen Marken** zu bearbeiten. Im Extrem kann ein Unternehmen für jedes Land oder sogar jede Region eines Landes eine einzelne Marke führen. Da das Anpassungspotenzial einer Marke begrenzt ist, stellt **eine auf viele nationale bzw. lokale Marken ausgerichtete Strategie die stärkste Form der Differenzierung** dar, wohingegen eine globale Marke das Pendant aus der Perspektive der Standardisierung ist. Dabei kann ein Unternehmen mehrere globale Marken parallel führen und somit ebenfalls mehrere Zielgruppen ansprechen, wodurch sich jedoch die Standardisierungsvorteile reduzieren.

Um die beiden alternativen Konzepte zu vergleichen, muss ein Unternehmen **sowohl die Kosten- als auch die Nachfragerseite** betrachten. Grundsätzlich zeigen die Studien zur internationalen Marketingstandardisierung einen **Kostenvorteil** einer weitestgehenden Standardisierung, wobei die Produktpolitik den wesentlichen Beitrag zu den Skaleneffekten liefert und daher von den vier Marketinginstrumenten in der Unternehmenspraxis am stärksten standardisiert ist.¹⁰⁶ Jedoch erlauben beispielsweise moderne und flexible Produktionsverfahren **bereits bei kleinen Kapazitäten geringe Stückkosten**. Gute Einkaufskonditionen lassen sich durch Strategien des Einkaufs (z.B. Global Sourcing) auch bei einer eher differenzierten Marktbearbeitungsstrategie realisieren.¹⁰⁷ Insbesondere ältere Studien vor den 1990er Jahren sind insofern bezüglich der Bewertung der Höhe der Kostenvorteile als kritisch anzusehen.

Während die Anbieterperspektive und die zu realisierenden Kostenvorteile seit Jahrzehnten Gegenstand vieler Untersuchungen waren, stellt die Erforschung der Wahrnehmung von Marken in einem internationalen Kontext eine vergleichsweise junge Disziplin dar, die bisher stark vernachlässigt wurde.¹⁰⁸ Auszunehmen hiervon ist die sehr umfangreiche **Country of Origin-Forschung**, die jedoch aufgrund ihrer Produktorientierung und Ausrichtung auf funktionale Nutzenwerte (insbesondere die Produktqualität) nur bedingt das Markenwahlverhalten der Nachfrager erklären ver-

¹⁰⁶ Vgl. WALTER (2004), S. 88 f.

¹⁰⁷ Vgl. MEFFERT/BOLZ (1998).

¹⁰⁸ Vgl. EXLER (2008), S. 3.

mag.¹⁰⁹ Erst durch die Neuausrichtung im Sinne des **Brand Origin-Ansatzes** durch THAKOR/KOHLI (1996) ist eine – zumindest konzeptionelle – Verbesserung zu erkennen. Der Forschungsstand zur Wahrnehmung und Wirkung des Brand Origin-Effektes auf das Nachfragerverhalten ist allerdings noch als sehr rudimentär zu bezeichnen und bietet allenfalls erste Anknüpfungspunkte.¹¹⁰ Zentraler Kritikpunkt ist auch hier die Fokussierung auf funktionale Nutzenkomponenten. Der Einfluss der Markenherkunft auf die besonders relevanten symbolischen Nutzenkomponenten ist weitestgehend unerforscht und stellt einen wesentlichen Forschungsbedarf dar.¹¹¹ Eine genauere Analyse und kritische Würdigung der Forschungsrichtung erfolgt in Kapitel 2.3.

Weiterhin bestehen einige Forschungsarbeiten zum Einfluss nationaler und individueller Besonderheiten (z.B. der Kultur) auf das Nachfragerverhalten. Hier sind zuvorderst die Arbeiten von BURMANN/STOLLE (2008) und STOLLE (2009) zu nennen, da ihre Arbeiten die bisher einzigen sind, die sich **konsequent mit der internationalen Markenführung auf Grundlage der identitätsbasierten Markenführung** auseinandersetzen. Insbesondere STOLLE untersucht aus Nachfragerperspektive den Einfluss nationaler Besonderheiten auf die Markenimageperzeption bei globalen Marken. Auch wenn er damit nur eine von mehreren Determinanten betrachtet und die Frage der Markenstandardisierung nur indirekt beantworten kann, ist sein Ansatz ein erster wichtiger Schritt. Er wird in Kapitel 2.4 genauer vorgestellt und dient als Basis für die weitere Forschung.¹¹²

Trotz einiger Forschungsbemühungen, die ausführlich in den Kapiteln 2.3 und 2.4 vorgestellt werden, ist **bis heute kein theoretisch fundiertes und umfassendes Verständnis über die Wahrnehmung von Marken im internationalen Kontext** festzustellen. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass die Forschung zum Nachfragerverhalten sich erst in sehr wenigen jungen Arbeiten dem Wissen der Markenforschung bedient und hierauf basierend versucht, internationale Aspekte zu ergründen. Deshalb ist es auch wenig erstaunlich, dass Standardisierungsentscheidungen – wie im Beispiel von Unilever – bislang vornehmlich auf Basis von Kosten- und Synergieeff-

¹⁰⁹ Vgl. Kapitel 2.1.

¹¹⁰ Vgl. hierzu ausführlich Kapitel 2.3.

¹¹¹ Vgl. VERLEGH/STEENKAMP (1999), S. 521.

¹¹² Vgl. STOLLE (2009).

fekten getroffen werden.

Die Notwendigkeit eines besseren Verständnisses der Wahrnehmung internationaler Marken durch Nachfrager ist aber nicht einzig aus dem fehlenden Kenntnisstand abzuleiten, sondern aus der **Relevanz der Fragestellung für Wissenschaft und Praxis**.

Ein Grund für die steigende Aufmerksamkeit der Nachfragerperspektive in der Wissenschaft liegt in der **zunehmenden Kritik an der Konzentration auf globale Marken begründet**, wie sie gerade in den späten 1990er Jahren zu beobachten war.¹¹³ Die Meinung, dass eine globale Markenführung **nicht per se** die erfolgreichere ist, vertritt zum Beispiel KAPFERER. Er geht im Gegenteil von einer **Renaissance lokaler und regionaler Marken** aus, da diese über eine kulturspezifische Positionierung und eine stärkere lokale Verbundenheit verfügen.¹¹⁴ KAPFERER kritisiert das „unidimensional thinking“¹¹⁵ vieler Markenverantwortlicher, die unreflektiert dem Trend der Globalisierung von Marken folgen und teilweise sehr erfolgreiche lokale Marken aus ihrem Portfolio streichen, die teilweise mit hohen Kosten nach kurzer Zeit wieder eingeführt werden.¹¹⁶ Und das, obwohl sie die Bedeutung von Marken zur Differenzierung in funktional angepassten Käufermärkten kennen.¹¹⁷

Als Beispiel für seine These nennt KAPFERER die 2002 **geplante Eliminierung der Waschmittelmarken Dreft und Dash in Belgien durch Procter & Gamble**. Beide passten nicht in das paneuropäische Konzept von Procter & Gamble. Dash war jedoch in Belgien mit 20% Marktanteil und einer Markenbekanntheit von über 95% Marktführer. Zudem galt Dash als hochprofitabel. Dreft erreichte seit seiner Einführung in Belgien vor 40 Jahren einen Marktanteil von 14% sowie ebenfalls eine Bekanntheit von 95% und galt sogar als noch profitabler, da die Marke in dem in Belgien wachsenden Premiumsegment positioniert war und die Marktanteile trotz des Preispremiums verteidigen konnte.

Während 2002 die Marke Dreft auf dem belgischen Markt eliminiert werden sollte,

¹¹³ Vgl. KAPFERER (2002); KAPFERER (2005).

¹¹⁴ Vgl. KAPFERER (2002), S. 169; SCHUILING/KAPFERER (2004), S. 97; KAPFERER (2005).

¹¹⁵ KAPFERER (2002), S. 163.

¹¹⁶ Vgl. BIELING (2005), S. 5 f.

¹¹⁷ Vgl. KAPFERER (2002), S. 163 f.

war bei Dash eine Ersetzung durch Ariel geplant. Ariel war zu diesem Zeitpunkt mit einem Marktanteil von 12% deutlich hinter Dash, passte aber besser in die Strategie **einer einzigen Segmentmarke für Europa**. KAPFERER kann zwar keine empirischen Daten liefern, bezweifelt aber, basierend auf Fallbeispielen¹¹⁸, dass Procter & Gamble mit der neuen Markenstrategie in absehbarer Zeit ähnliche Erfolge erzielt. Die Ersetzung einer erfolgreichen lokalen Marke, die nicht nur bekannt ist, sondern auch starke Beziehungen zu ihren Kunden aufgebaut hat, sei kontraproduktiv. Zudem sei eine rein kostengetriebene Argumentation gefährlich, sofern die Höhe der Opportunitätskosten aufgrund sinkender Absatzzahlen nicht bekannt ist: „(...) **why switch to a global brand wich will mean nothing more than its rational performance promise, devoid of strong long-lived emotional connotations?**“.¹¹⁹

Die Meinung von KAPFERER findet in der Praxis eine wachsende Akzeptanz, was paradoxerweise am gerade gezeigten Negativbeispiel dargestellt werden kann: Procter & Gamble hat sich inzwischen gegen die Eliminierung der Marken Dash und Dreft und für einen kostenintensiven **Relaunch** entschieden. Das Unternehmen hat seine internationale Markenstrategie angepasst, die sie nun mit der Leitidee „Combining Local Understanding and Scale“ beschreibt. Neben der Entwicklung sogenannter globaler „leadership brands“ wie Ariel, sollen lokale Marken aufgebaut und entwickelt werden.¹²⁰ Ähnliche Neuorientierungen zeigen sich bei weiteren großen Herstellern wie Nestlé oder Coca Cola, die beide deutlich auf eine starke lokale Orientierung setzen. So hat beispielsweise Coca Cola seine auf globale Marken ausgerichtete Strategie dahingehend angepasst, dass die nationalen Niederlassungen verstärkt lokale Marken kaufen (z.B. die Marke Thums Up in Indien) oder aufbauen sollen, die parallel zu den globalen Marken angeboten werden.¹²¹

Die **Revidierung einer markenstrategischen Fehlentscheidung ist mit hohen Kosten** verbunden: So ersetze Procter & Gamble in Deutschland die Marke Fairy durch die US-Marke Dawn. Da anschließend der Marktanteil von 11,9% auf 4,7% zu-

¹¹⁸ Unter anderem erwähnt KAPFERER die erfolgreiche Einführung der rein lokal agierenden Zigaretenmarke „Yava“ in Russland (1998 durch British American Tobacco), sowie die Erfolge der französischen Whiskeymarken Label 5, Clan Campbell und William Peel, die die 1984 noch dominanten globalen Marken wie Johnny Walker in einem stark wachsenden Markt in punkto Marktanteil deutlich überholt haben. Vgl. ebd., S. 165.

¹¹⁹ Vgl. ebd., S. 164 f.

¹²⁰ Vergleiche hierzu die Ausführungen auf der europäischen Unternehmenshomepage von Procter & Gamble (<http://www.eu.pg.com>).

¹²¹ Vgl. KAPFERER (2002), S. 164.

sammenbruch, sah sich Procter & Gamble gezwungen, eine kostenintensive Re-Branding-Kampagne zu starten um Fairy wieder auf dem deutschen Markt einzuführen.¹²² Die anvisierten Kostenvorteile einer Verschlinkung der Markenarchitektur können im Falle einer fehlenden Marktakzeptanz genau zum Gegenteil führen.

Das Verhalten von Procter & Gamble ist auf die **fehlende Kenntnis über die lokale bzw. nationale Nachfragewirkung von Markenentscheidungen in einem internationalen Kontext** und die daraus möglicherweise erwachsenden Folgen für Umsatz und Kosten zurückzuführen. Dass zentrale strategische Entscheidungen hauptsächlich auf Basis von Kostenargumenten getroffen werden, ist zwar aufgrund des geringen Forschungsstandes nachzuvollziehen, steht aber **nicht im Einklang mit dem Grundgedanken einer marktorientierten Unternehmensführung**. Diese sollte stets die Anbieter- und Nachfragerperspektive berücksichtigen. Hier kann die Forschung bis heute – wie im folgenden Kapitel gezeigt wird – aufgrund eines zu geringen Wissenstandes nur bedingt Handlungsempfehlungen ableiten.

Für die **Unternehmenspraxis** ist dieses Forschungsfeld aufgrund der beschriebenen Kosten- und Umsatzwirkungen von hoher Relevanz. Diese wird im Zuge der wachsenden Bedeutung von Schwellen- und Entwicklungsländern als neue Absatzmärkte weiter steigen, da durch die Heterogenität dieser neuen Zielmärkte die Entscheidungen noch komplexer und unsicherer werden. Erschwerend kommt hinzu, dass die meisten Studien in den klassischen Industriestaaten durchgeführt wurden. Somit fehlt ein genaues Verständnis über das Marketing in Schwellen- und Entwicklungsländern. Aufgrund der Expansion vieler Unternehmen in diese Märkte ist dringender Forschungsbedarf gegeben.

Im folgenden Kapitel werden die wichtigsten Zweige der internationalen Markenforschung sowie relevanter Forschungsfelder des internationalen Marketing skizziert. Hierfür wird zunächst das Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung vorgestellt, anhand dessen die Forschungsarbeiten strukturiert werden. Der Fokus liegt dabei auf der Nachfragerperspektive. Ziel ist die Identifikation relevanter **Forschungslücken**. Eine vergleichende kritische Würdigung aller vorgestellten Forschungserkenntnisse erfolgt in Kapitel 2.5.

¹²² Vgl. BIELING (2005), S. 5 f.

2. Forschungsfelder und -defizite der internationalen Markenforschung

Die internationale Marken- wie Marketingforschung wird oft aufgrund ihrer starken Fragmentierung und fehlenden theoretisch-konzeptionellen Basis kritisiert.¹²³ Im Folgenden Kapitel werden daher auf Basis der identitätsbasierten Markenführung nach MEFFERT/BURMANN (1996) die relevanten Forschungszweige zur Erklärung des Nachfragerverhaltens in einem internationalen Kontext vorgestellt (Kapitel 2.2 bis 2.4), kritisch gewürdigt (Kapitel 2.5) und in einen ganzheitlichen Bezugsrahmen (Kapitel 3) gesetzt. Dieser soll als Basis für weitere Forschungsarbeiten in diesem Themenfeld dienen.

2.1 Der identitätsbasierte Markenführungsansatz nach MEFFERT und BURMANN (1996) als Basis für die internationale Markenforschung

Die identitätsbasierte Markenführung wurde in den 1990er Jahren parallel in den USA¹²⁴, Frankreich¹²⁵ und Deutschland¹²⁶ entwickelt und gilt heute als der theoretisch-konzeptionell vielversprechendste Ansatz zur Führung von Marken.¹²⁷

Das Konzept der identitätsbasierten Markenführung nach MEFFERT/BURMANN (1996) ergänzt die **klassische Outside-In-Perspektive um die Inside-Out-Perspektive**. Letztere untersucht das Selbstbild der Marke aus der Perspektive interner Zielgruppen und wird als Markenidentität bezeichnet. Demgegenüber steht das Markenimage als Wirkungskonzept.¹²⁸ Das theoretische Fundament des Ansatzes bilden der Market based View (MbV) auf Nachfragerseite sowie der Ressource based View (RbV)¹²⁹ und der Competence based View (CbV)¹³⁰ bzw. ihre Erweiterung zur Competence based Theory of the Firm (CbTF)¹³¹ aus Anbieterperspektive.¹³²

¹²³ Vgl. z.B. CAVUSGIL/DELIGONUL/YAPRAK (2005).

¹²⁴ Vgl. AAKER (1991).

¹²⁵ Vgl. KAPFERER (1992).

¹²⁶ Vgl. MEFFERT/BURMANN (1996).

¹²⁷ Vgl. WELLING (2006).

¹²⁸ Vgl. Abbildung 4.

¹²⁹ Vgl. FREILING (2001).

¹³⁰ Vgl. FREILING (2004).

¹³¹ Vgl. FREILING/WELLING (2005); GERSCH/FREILING/GOEKE (2005); FREILING/GERSCH/GOEKE (2006).

¹³² Vgl. BURMANN/BLINDA (2006); BURMANN/BLINDA/LENSKER (2006); BLINDA (2007).

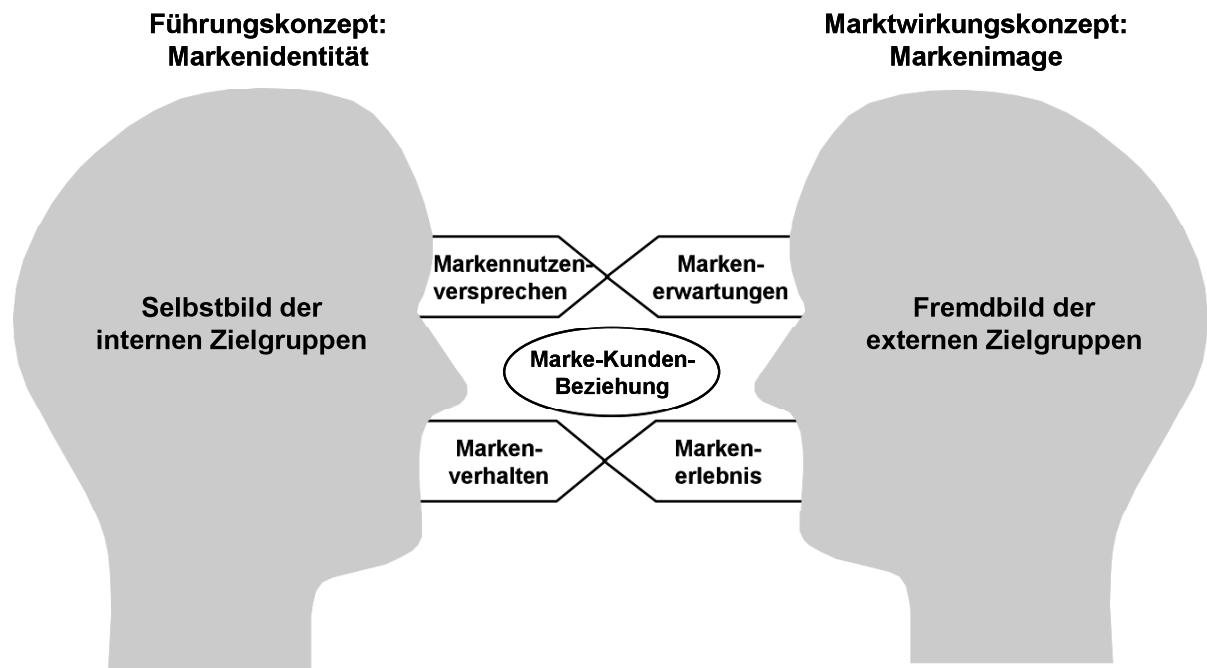


Abbildung 4: Das Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung

Quelle: MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 359 in Anlehnung an MEFFERT/BURMANN (1996), S. 35.

Die **Markenidentität** besteht aus sechs Komponenten¹³³ und bringt die wesensprägenden Merkmale jeder Marke zum Ausdruck. Für diese Merkmale sollte die Marke nach innen und nach außen stehen, weshalb die Markenidentität als Führungskonzept verstanden wird, das sich jedoch erst durch die Beziehungen der internen Zielgruppen untereinander sowie deren Interaktionen mit der Umwelt konstituiert.¹³⁴

Das **Markenimage**¹³⁵ kann nur indirekt über die Gestaltung der Markenidentität beeinflusst werden. Es ergibt sich aus der Verarbeitung aller Informationen der Marke durch die externen Zielgruppen.¹³⁶ Die von der Marke gesendeten Informationen¹³⁷ werden seitens des Nachfragers „individuell decodiert, verarbeitet und auf Grundlage

¹³³ Zu den sechs Komponenten der Markenidentität zählen die Markenherkunft, die Markenführungs-kompetenzen, die Markenwerte, die Markenpersönlichkeit, die Markenvision sowie die Markenlei-stungen. Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005c), S. 56.

¹³⁴ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 359.

¹³⁵ Das Markenimage wird unterteilt in drei Komponenten: Die Markenattribute stellen das subjektive Wissen des Nachfragers über die Marke dar und beeinflussen die Assoziationen zur Markenper-sönlichkeit und zum Markennutzen. Der Markennutzen lässt sich aufteilen in funktionale und sym-bolische Nutzenkomponenten, wobei letztere eine wesentlich höhere Bedeutung für das Kaufver-halten haben. Vgl. FREUNDT (2006); MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 364 ff.

¹³⁶ Vgl. KAPFERER (1992), S. 45.

¹³⁷ Hierzu zählen in erster Linie die Informationen durch die externe Kommunikation des Unterneh-mens. Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005c), S. 42 f.

seiner Bedürfnisstruktur bewertet¹³⁸.

Ziel der Markenführung ist der Aufbau langfristig stabiler **Marke-Kunden-Beziehungen**. Hierauf sind alle Markenführungsaktivitäten ausgerichtet und hierin zeigt sich der Erfolg der Markenführung.¹³⁹ Sie ist die Grundlage für den ökonomischen Wert der Marke.¹⁴⁰ Die Marke-Kunden-Beziehung hat einen direkten Einfluss auf das Verhalten, wie zum Beispiel das Kauf- und Weiterempfehlungsverhalten.¹⁴¹

Der identitätsbasierte Markenführungsansatz nach MEFFERT/BURMANN (1996) ist für die Forschung zur internationalen Markenführung aufgrund der folgenden wesentlichen Merkmale als holistischer Ansatz gut geeignet:

- 1.) Der Ansatz betrachtet **sowohl die Anbieterperspektive (Markenidentität), als auch die Nachfragerperspektive (Markenimage)**. Somit lassen sich die Forschungsstränge der Standardisierungsdiskussion aus Anbieterperspektive und der rein imageorientierten Nachfragerperspektive zusammenführen.
- 2.) Die u.a. von STOLLE (2009) untersuchten nationalen Besonderheiten können als **Moderatoren** auf die Beziehung zwischen Markenidentität und –image einfließen. Gleiches gilt für die individuellen Einflussfaktoren¹⁴². Moderatoren können bei einer reinen Angebots- oder Nachfragerbetrachtung nicht sinnvoll analysiert werden.
- 3.) Die Markenidentität umfasst als eines von sechs Elementen die **Markenherkunft**. Hier ist der Anknüpfungspunkt für die Forschungsgebiete Brand-Origin und Markenreichweite, die in Kapitel 2.3 vorgestellt werden.
- 4.) Erst durch die Trennung von Markenidentität und –image ist die Ableitung von **normativen Handlungsempfehlungen** möglich, da das Image ein vom Management nicht direkt veränderbares Einstellungskonstrukt darstellt.
- 5.) Schließlich ist die **Marke-Kunde-Beziehung** als Bindeglied zwischen Identität und Image die entscheidende, dem Kaufverhalten vorgelagerte Zielgröße der Markenführung. Dies gilt in gleicher Weise bei einer internationalen Markenführung. Wird nur die Angebotsseite oder die Nachfragerseite betrachtet, so

¹³⁸ BURMANN/STOLLE (2008), S. 9.

¹³⁹ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 75.

¹⁴⁰ Vgl. BURMANN (2005a), S. 856.

¹⁴¹ Vgl. ZEPLIN (2006), S. 187 f.

¹⁴² Vgl. Kapitel 2.4.

fehlt die Beziehungsebene, die in der Markenforschung eine hohe Bedeutung besitzt.¹⁴³

Der Ansatz der identitätsbasierten Markenführung nach MEFFERT/BURMANN (1996) kann als holistisch bezeichnet werden, da er verschiedene theoretische Zweige der Betriebswirtschaftslehre in einem ganzheitlichen Markenführungskonzept vereint. Für die internationale Markenführung ist dies von besonderer Bedeutung, da bis heute eine zentrale Kritik die **starke Fragmentierung und fehlende theoretische Fundierung** darstellt.¹⁴⁴

Im Folgenden werden entsprechend des Ansatzes nach MEFFERT/BURMANN (1996) die Forschungsergebnisse zur internationalen Markenforschung dargestellt und den **drei Bereichen der Anbieterperspektive, der Nachfragerperspektive sowie den Determinanten bzw. Moderatoren** zugeordnet. Diese Systematisierung entspricht auch den drei zentralen Forschungssträngen der internationalen Marketingforschung nach CAVUSGIL/DELIGONUL/YAPRAK (2005).¹⁴⁵

Aufgrund der weitestgehenden Vernachlässigung des Bezugsobjektes Marke in der internationalen Markenforschung wird hierfür auf die Forschung zum internationalen Marketing zurückgegriffen. Der Fokus liegt auf der Nachfragerperspektive und den Moderatoren der Markenimageperzeption, da das Forschungsziel dieser Arbeit in der Erklärung der Wahrnehmung von Marken in einem internationalen Kontext liegt. Daher wird bei der Vorstellung der Forschung zur Anbieterperspektive auch nicht die Kompetenz- und Ressourcenforschung inkludiert, die ebenfalls für die internationale Markenführung – aufbauend auf BLINDA (2007) – von hoher Bedeutung ist. Im Fokus von Kapitel 2.2 steht die Standardisierungsdiskussion. Ziel ist es, Hinweise zu finden, die beantworten, inwieweit die länderübergreifende Standardisierung einer Marke das Markenimage beeinflusst.

¹⁴³ Vgl. FOURNIER (1998), S. 343 ff.

¹⁴⁴ Vgl. die kritischen Reflektionen zum internationalen Marketing: CAVUSGIL (1997); CZINKO-TA/RONKAINEN (2003); DELIGONUL (2003); KATSIKEAS (2003); WALTERS (2003); CAVUSGIL/DELIGONUL/YAPRAK (2005); GRIFFITH/CAVUSGIL/XU (2008).

¹⁴⁵ Die internationale Marketingforschung beschäftigt sich seit knapp 50 Jahren mit drei wesentlichen Themengebieten: Dem Management internationaler Unternehmen („firm focused“), dem Nachfragerverhalten („buyer focused“) und den Einflussfaktoren der Märkte („market focused“). Vgl. CAVUSGIL/DELIGONUL/YAPRAK (2005), S. 7.

2.2 Erfolgswirksamkeit internationaler Marken aus Anbieterperspektive

Die internationale Marketingforschung aus Anbieterperspektive beschäftigt sich mit dem Management von internationalen Unternehmen, insbesondere mit der **Frage der Standardisierung oder Differenzierung**.¹⁴⁶ Erste Arbeiten hierzu finden sich in den 1960er Jahren, wobei der Fokus auf der Standardisierung der Werbung lag.¹⁴⁷ Die rein inhaltliche Perspektive wurde in den 1970er Jahren durch die Vereinheitlichung von Methoden, Prozessen und Systemen ergänzt, zunächst aber wenig beachtet.¹⁴⁸ Der Höhepunkt der Standardisierungsdiskussion begann in den 1980er Jahren mit dem Beitrag von LEVITT (1983) zur „Globalization of Markets“.¹⁴⁹ Es folgten Untersuchungen zum situationsadäquaten Standardisierungsgrad anhand wirtschaftlicher¹⁵⁰, politisch-rechtlicher¹⁵¹, kultureller bzw. nachfrageverhaltensbezogener¹⁵² und wettbewerbsorientierter¹⁵³ Rahmenbedingungen.

Die **Standardisierung der Markenführung** wurde nur in wenigen Arbeiten betrachtet und muss sich daher insbesondere den Forschungsarbeiten der internationalen Marketingstandardisierung bedienen.¹⁵⁴ Dieser wiederum mangelt es bis heute an einem umfassenden theoretischen Rahmen und eindeutigen empirischen Aussagen, weshalb der Kenntnisstand bezüglich den Vor- und Nachteilen internationaler Markenstrategien bis heute begrenzt ist.¹⁵⁵ ÖZSOMER/PRUSSIA (2000) kritisieren insbesondere die empirische Güte der Marketingstandardisierungsforschung: „These empirical studies provide limited and often conflicting evidence regarding performance-outcomes of standardized marketing strategies“¹⁵⁶.

Die Literatur zum internationalen Marketing gibt insbesondere Hinweise zur operati-

¹⁴⁶ Die Standardisierungsdiskussion dominierte das Marketing in den vergangenen Jahrzehnten und hat auch heute noch höchste wissenschaftliche und praktische Relevanz. Vgl. ebd., S. 16.

¹⁴⁷ Vgl. ELINDER (1965); FATT (1967); BUZZELL (1968).

¹⁴⁸ Vgl. SORENSON/WIECHMANN (1975); HEDLUNG (1981); MEFFERT/BOLZ (1998), S. 32.

¹⁴⁹ Vgl. LEVITT (1983).

¹⁵⁰ Vgl. HUSZAGH/FOX/DAY (1986); DOUGLAS/WIND (1987).

¹⁵¹ Vgl. DOZ/PRAHALAD (1980); HILL/STILL (1984).

¹⁵² Vgl. SCHIFFMANN/DILLON/NGUMAH (1981); FRIEDMANN (1986); RICKS (1986).

¹⁵³ Vgl. BOLZ (1992).

¹⁵⁴ Vgl. ALASHBAN et al. (2002), S. 38; STOCK-HOMBURG/KROHMER (2007), S. 1066; EXLER (2008), S. 43.

¹⁵⁵ Vgl. CHUNG (2003), S. 50; RYANS JR/GRIFFITH/WHITE (2003), S. 589; ÖZSOMER/SIMONIN (2004), S. 398; EXLER (2008), S. 49.

¹⁵⁶ ÖZSOMER/PRUSSIA (2000), S. 27.

ven Ausgestaltung der Marketinginstrumente, die gleichfalls im Markenmanagementprozess¹⁵⁷ integriert sind. So gilt beispielsweise die Produktpolitik als am stärksten standardisierbar, während im Rahmen der Kommunikationspolitik weitreichende Anpassungen vorgenommen werden.¹⁵⁸ Allerdings fehlen Hinweise für die strategische Ausgestaltung der Markenführung, da die hier etablierten Optionen sowie das Konzept der Markenidentität bisher kaum Berücksichtigung fanden.

Die wenigen Forschungsarbeiten mit explizitem Markenfokus beschäftigen sich insbesondere mit der **Erfolgswirksamkeit internationaler Marken**.¹⁵⁹ Dies ist im Rahmen der hier fokussierten Erforschung der Wahrnehmung internationaler Marken von **besonderer Relevanz**, da die Arbeiten nicht ausschließlich die Kostenvorteile analysieren, sondern insbesondere die Wirkung des Standardisierungsgrades auf das Nachfragerverhalten. Ferner wird die Erfolgswirkung der Markenstandardisierung auch bei solchen Arbeiten zum internationalen Marketing nahezu vollständig ignoriert, welche die Markenführung zumindest als Teilbereich des internationalen Marketing betrachten.¹⁶⁰ Daher besteht hier die größte Wissenslücke, die allerdings nicht durch die Arbeiten mit explizitem Markenbezug geschlossen werden kann, da die Ergebnisse – ebenso wie im Rahmen der Forschung zur Marketingstandardisierung – höchst widersprüchlich sind, wie Tabelle 4 zeigt.

Autoren (Jahr)	Stichprobe	Branche	Zentrale Ergebnisse
ROSEN/BODDEWYN/LOUISE (1987);(1988)	n=51 Markenmanager	Konsumgüter	Standardisierung der markenbezogenen Werbung wirkt positiv auf den Umsatz.
SANDLER/SHANI (1992)	n=165 Marketingmanager	Konsumgüter	Markenstandardisierung weiter verbreitet als Werbestandardisierung. Beides hängt von einander ab. Standardisierung eher bei Gebrauchs- als Verbrauchsgütern.
ROTH (1995a);(1995b)	n=41 Marketingmanager	Konsumgüter	Positiver Einfluss der Markendifferenzierung auf den Marktanteil.

¹⁵⁷ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 86 ff.

¹⁵⁸ Vgl. WALTER (2004), S. 88 ff.

¹⁵⁹ Fünf oft zitierte empirische Arbeiten, die explizit die Standardisierung der Markenführung betrachten, sind: ROTH (1995a); ROTH (1995b); ALASHBAN et al. (2002); CERVINO/SÁNCHEZ/CUBILLO (2005); STOCK-HOMBURG/KROHMER (2007).

¹⁶⁰ Vgl. WALTER (2004), S. 24.

BOZE/PATTON (1995)	n=67 Marketingmanager	Konsumgüter	Stärkere Markendifferenzierung bei Low-Involvement-Produkten als bei High-Involvement-Produkten
ALASHBAN et al. (2002)	n=177 Marketingmanager	Industrie- und Konsumgüter	Positiver Einfluss der Markenstandardisierung auf den Umsatz und die Kosten.
CERVINO/SÁNCHEZ/CUBILLO (2005)	n=219 Marketingmanager	Konsumgüter	Positiver Einfluss der Markenstandardisierung auf den Markenerfolg.
STOCK-HOMBURG/KROHMER (2007)	n=107 Markenmanager	Konsumgüter	U-förmiger nicht-monotoner Zusammenhang zwischen Markenstandardisierung und Markenerfolg.

Tabelle 4: Empirische Studien, die explizit die Markenstandardisierung untersuchen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an STOCK-HOMBURG/KROHMER (2007), S. 1070.

Während ROTH (1995a);(1995b) in seinen Arbeiten einen positiven Effekt der Markendifferenzierung auf den internationalen Marktanteil nachweist, zeigen CERVINO/SÁNCHEZ/CUBILLO (2005) und ALASHBAN et al. (2002) genau das Gegenteil, also einen Vorteil der weltweiten Markenstandardisierung, bezogen auf Kosten und Umsatz. STOCK-HOMBURG/KROHMER (2007) wiederum gehen von einem U-förmigen nicht-linearen Zusammenhang aus, was sie empirisch anhand einer Studie mit 107 Markenmanagern der Konsumgüterindustrie nachweisen können. Demnach wäre entweder eine vollkommene Standardisierung oder eine vollkommene Differenzierung erfolgreich, nicht aber eine Mischstrategie.¹⁶¹

¹⁶¹ Vgl. Abbildung 5.

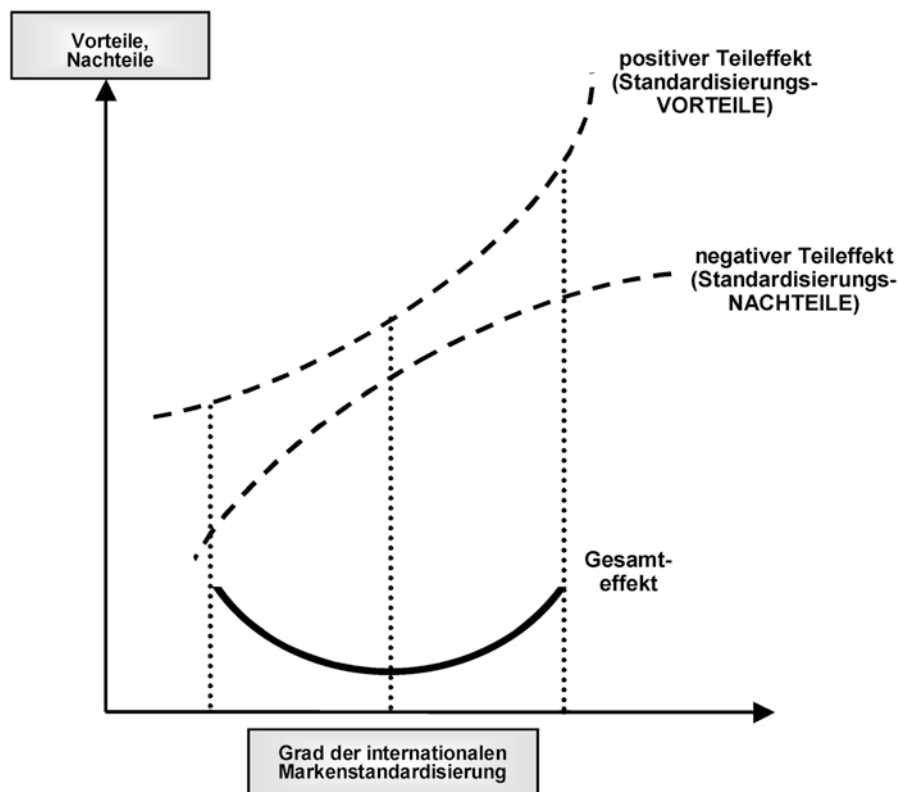


Abbildung 5: Zusammenhang zwischen internationalem Markenstandardisierungsgrad und internationalem Markenerfolg

Quelle: STOCK-HOMBURG/KROHMER (2007), S. 1075.

Darüber hinaus gibt es einige **Studien zur Marketingstandardisierung, die auch die Standardisierung der Marke inkludieren**, sie in der Regel aber nur als einen Bestandteil der Produktpolitik betrachten und auf wenige Elemente reduzieren.¹⁶² Am ehesten entspricht die Arbeit von WALTER (2004) einem breiteren Markenverständnis. Sie untersucht im Rahmen einer Studie zur Standardisierung der europäischen Nahrungsmittelindustrie den Einfluss der Standardisierung des Markennamens und -logos, der Werbefiguren, des Slogan bzw. Jingles und des Markenimages auf den internationalen Markterfolg. Abgesehen von theoretischen Schwächen¹⁶³ analysiert sie damit nicht, wie selbst angegeben¹⁶⁴, den gesamten Bereich der Markenführung¹⁶⁵, sondern nur ausgewählte Elemente. Im Rahmen ihrer empirischen Analyse kann die Autorin einen positiven Einfluss der Standardisierung der Markenführung (ebenso

¹⁶² Vgl. WALTER (2004), S. 18.

¹⁶³ Wie bereits erwähnt ist ein Markenimage nicht standardisierbar, da es sich um ein Wirkungskonzept handelt und somit nur indirekt durch die Markenidentität verändert werden kann.

¹⁶⁴ Vgl. WALTER (2004), S. 18.

¹⁶⁵ Die Autorin spricht von der Markenpolitik. Dieser Begriff wird synonym zu dem Begriff Markenführung verwendet.

wie der Kommunikations-, Distributions- und Produktpolitik) auf den Unternehmenserfolg nachweisen.¹⁶⁶

Die Studien können somit zwar einen Effekt der Markenstandardisierung nachweisen, haben aber **allesamt Defizite**:

1. Keine Arbeit baut auf einem ganzheitlichen, modernen Markenverständnis auf.
2. Es werden ausschließlich Manager befragt. Über die Wahrnehmung und Wirkung der Standardisierung bei Nachfragern können somit bestenfalls indirekte Schlüsse gezogen werden.
3. Die Ergebnisse sind im **höchsten Maße widersprüchlich**¹⁶⁷ und geben keinen Hinweis auf die Vorteilhaftigkeit einer Standardisierungs- oder Differenzierungsstrategie.

Ein weiteres Problem der Markenstandardisierungsdiskussion aus Anbieterperspektive ist die **Frage nach der Kausalität**. Dies gilt insbesondere bei einer Reduktion auf wenige Komponenten wie den Markennamen oder -slogan. So ist es fraglich, ob der weltweite Erfolg von Marken wie Coca Cola auf den einheitlichen Markennamen oder hauptsächlich auf andere Faktoren wie die Kompetenz zur Markenführung zurückzuführen ist. Beispielsweise haben McDonald's und Coca Cola über einen langen Zeitraum ihre Marke und ihre Produkte im Heimatland entwickelt und stetig optimiert. Erst als erfolgreiche Marken expandierten beide Unternehmen ins Ausland. Ein weiterer Grund für den weltweiten Erfolg von McDonald's und Coca Cola ist in dem angebotenen Produktbereich zu suchen. Die Produkte beider Unternehmen erfüllen sehr grundlegende menschliche Bedürfnisse und gelten daher als weitestgehend kulturfrei.¹⁶⁸ Dies ist eher die Ausnahme als die Regel.¹⁶⁹ Trotzdem wurden von beiden Unternehmen für heterogene Kulturen wie China Anpassungen vorgenommen und lokale Produkte entwickelt.¹⁷⁰

¹⁶⁶ Vgl. WALTER (2004), S. 221 ff.

¹⁶⁷ Vgl. Tabelle 4.

¹⁶⁸ Kulturfrei bezieht sich auf die „culture free“-These der sogenannten „Universalisten“, die im Gegensatz zu den „Kulturisten“ („culture bound“-These) davon ausgehen, dass das Marketing sich nicht den kulturellen Besonderheiten anpassen muss. Vgl. MÜLLER/GELBRICH (2004), S. 195.

¹⁶⁹ Vgl. BURMANN/MEFFERT/BLINDA (2005), S. 195.

¹⁷⁰ Vgl. KEEGAN/GREEN (2008), S. 338.

Weiterhin existieren wenige Arbeiten¹⁷¹ zur **internationalen Markenarchitekturgestaltung**. BIELING (2005) betrachtet zum Beispiel den Prozess der Internationalisierung und bewertet auf Basis eines Experimentes verschiedene Optionen zum Markteintritt nach Akquisition einer Marke. Seine Arbeit geht allerdings davon aus, dass das finale Ziel die Installation einer globalen Marke sein muss. Somit ignoriert er die hier gestellte Frage, ob eine akquirierte Marke bestehen bleiben oder durch eine andere Marke ersetzt bzw. ergänzt¹⁷² werden soll. Insofern liefert die Arbeit zwar wichtige Hinweise zur Gestaltung eines Markenwechsels, allerdings ist diese Fragestellung nachgelagert zu beantworten und liefert für diese Arbeit keine wichtigen Erkenntnisse.

Da die **Standardisierungsdiskussion der Markenforschung an denselben Schwächen krankt wie die zur internationalen Marketingstandardisierung**, können folgende Schlüsse gezogen werden:

1. Erst durch eine stärkere Integration der Kaufverhaltenstheorie lassen sich im Sinne eines **S-O-R-Modells** Rückschlüsse auf die Wirkung der Markenstandardisierung ziehen.
2. Zweitens ist eine bessere **theoretische Fundierung** auf Basis eines integrierten Markenführungsansatzes notwendig.

Insgesamt bietet die Forschung im Rahmen der Standardisierungsdiskussion nur wenige Hinweise zur hier untersuchten Fragestellung. Im folgenden Kapitel werden nun die beiden zentralen Forschungsrichtungen aus der Nachfragerperspektive vorgestellt, die zur besseren Erklärung des Markenwahlverhaltens beitragen sollen.

2.3 Wahrnehmung von Marken aufgrund ihrer Herkunft und Reichweite

Aus Nachfragerperspektive sind bisher hauptsächlich zwei Forschungsrichtungen zu nennen, die für die internationale Markenführung von Relevanz sind: Erstens die Studien zur Herkunft einer Marke (Country of Origin (CoO)¹⁷³, Brand Origin (BO)¹⁷⁴

¹⁷¹ Vgl. BAUER/MÄDER/VALTIN (2004).

¹⁷² Hier bieten sich grundsätzlich die Optionen des Sub-Branding und Endorsement-Branding an. Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008).

¹⁷³ Vgl. z.B. BILKEY/NES (1982); BAUGHN/YAPRAK (1993); CLARK/CHAO (1995); LEE (1995); BALABANIS et al. (2001); PAPADOPOULOS/HESLOP (2003); BALABANIS/DIAMANTOPOULOS (2004); LAROCHE et al. (2005); PHAU/CHAO (2008).

¹⁷⁴ Vgl. z.B. BATRA et al. (2000); PAPADOPOULOS/HESLOP (2002); SAMIEE/SHIMP/SHARMA (2005); BALABANIS/DIAMANTOPOULOS (2008).

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

und Culture of Brand Origin (CoBO)¹⁷⁵) und zweitens der Einfluss der Markenreichweite¹⁷⁶ auf die Markenwahrnehmung. Die oftmals im Rahmen der CoO-Forschung untersuchten individuellen Determinanten (auch bezeichnet als normative Aspekte des CoO-Effektes¹⁷⁷, z.B. dem Nachfragerethnozentrismus¹⁷⁸) werden den Moderatoren zugeordnet und in Kapitel 2.4 vorgestellt.

Im Gegensatz zur Markenreichweitenforschung blickt die BO-Forschung auf eine längere Forschungstradition zurück. Sie ist als Weiterentwicklung der CoO-Forschung zu verstehen, die den Einfluss des Herkunftslandes eines Produktes auf dessen Qualitätsassoziationen untersucht. Der Gedanke wurde erstmals 1996 von THAKOR/KOHLI auf Marken übertragen und ist somit aus Markenführungsperspektive noch ein junger Forschungszweig.¹⁷⁹

Die **CoO-Forschung untersucht den Einfluss des Herkunftslandes auf die Kaufentscheidung** und wird von CATEORA/GRAHAM (2002) als „any influences that the country of manufacture, assembly, or design has on a consumer’s positive or negative perception of a product“.¹⁸⁰ Sie dient neben weiteren Produktinformationen als „information cue“ bzw. „mental shortcut“ zur Bewertung von Produkten, vor allem bezüglich ihrer funktionalen Qualität.¹⁸¹ Mit **über 700 Publikationen seit den 1960er Jahren** gilt die Forschung zu CoO-Effekten als eine der traditionsreichsten im Rahmen der internationalen Marketingforschung aus Nachfragerperspektive.¹⁸² Trotzdem konstatieren Wissenschaftler im Rahmen von Meta-Analysen ein **immer noch ge-**

BANIS/DIAMANTOPOULOS (2008).

¹⁷⁵ Vgl. LIM/O’CASS (2001).

¹⁷⁶ Vgl. z.B. BATRA et al. (2000); STEENKAMP/BATRA/ALDEN (2003); YU (2003); EXLER (2008). Da sich die meisten Untersuchungen auf globale Marken konzentrieren, findet sich in der Literatur meist das Konstrukt der wahrgenommenen Markenglobalität. Unter Berücksichtigung der Definition der Markenreichweite als Kontinuum zwischen lokal und global ist der Begriff der Markenreichweite weiter zu fassen, da eine als nicht-global wahrgenommene Marke nicht gleichzusetzen ist mit einer als lokal wahrgenommenen Marke. Die wahrgenommene Markenglobalität kann somit als Teilelement der wahrgenommenen Markenreichweite angesehen werden.

¹⁷⁷ Vgl. OBERMILLER/SPANGENBERG (1989); VERLEGH/STEENKAMP (1999), S. 526.

¹⁷⁸ Vgl. SHIMP/SHARMA (1987). Der Ethnozentrismus beschreibt, ob und warum heimische Produkte gegenüber ausländischen Produkten bevorzugt werden. Ein Grund kann z.B. Nationalstolz sein. Vgl. ausführlich Kapitel 2.4.

¹⁷⁹ Vgl. THAKOR/KOHLI (1996); GEIGENMÜLLER (2003), S. 67 ff.

¹⁸⁰ CATEORA/GRAHAM (2002), S. 369.

¹⁸¹ Vgl. GEIGENMÜLLER (2003), S. 56.

¹⁸² Vgl. PAPADOPOULOS/HESLOP (2003); AHMED/D’ASTOUS (2008), S. 76.

ringes Verständnis.¹⁸³ So stellten PETERSON/JOLIBERT (1995) fest, dass „country of origin effects are only somewhat generizable“ und schließen daraus: „the phenomenon is still not well understood“.¹⁸⁴ Die Gründe hierfür werden im Folgenden erläutert und sind bis heute gültig.

Die Forschung zu CoO-Effekten lässt sich, basierend auf der Konzeptionalisierung nach OBERMILLER/SPANGENBERG (1989), in **drei Aspekte aufteilen: die kognitiven, affektiven und normativen Aspekte.**¹⁸⁵ Dabei konzentriert sich der Forschungszweig bis heute vor allem auf kognitive Aspekte und die funktionale Produktbewertung.¹⁸⁶

Dass die Konzentration auf funktionale Nutzenkomponenten nicht ausreichend den Einfluss der Markenherkunft abbildet, lässt die Studie von BURMANN/SCHÄFER/MALONEY (2008) zum Einfluss des Branchenimages auf das Markenimage vermuten. Ähnlich wie das Image eines Landes das Image einer Marke beeinflussen kann, wirkt auch das Image einer Branche auf die Markenimageperzeption.¹⁸⁷ Und zwar sowohl auf funktionale wie symbolische Nutzenkomponenten, was BURMANN/SCHÄFER/MALONEY (2008) anhand einer empirischen Studie (n=3.368) nachweisen können. Die Autoren zeigen, dass 16% der Varianz des Markenimages durch das Branchenimage erklärt werden können.¹⁸⁸

Das CoO-Image¹⁸⁹ wird von Nachfragern, insbesondere im Falle eines geringen Kenntnisstandes über das Produkt, als Qualitätsindikator verwendet und beeinflusst somit das Kaufverhalten.¹⁹⁰ BURMANN/SCHÄFER/MALONEY (2008) zeigen zum Einfluss des Branchenimages auf das Markenimage einen ähnlichen Effekt. Demnach nutzen insbesondere gering involvierte Nachfrager und solche, welche die Marke kaum kennen, das Branchenimage als Information zur Bewertung des Markenimages.¹⁹¹ Dieser Prozess lässt sich nach HAN (1989) über den Halo- und Summary-Effekt erklä-

¹⁸³ Vgl. VERLEGH/STEENKAMP (1999), S. 521 f.

¹⁸⁴ PETERSON/JOLIBERT (1995), S. 894 f.

¹⁸⁵ Vgl. VERLEGH/STEENKAMP (1999), S. 521.

¹⁸⁶ Vgl. GEIGENMÜLLER (2003), S. 64.

¹⁸⁷ Vgl. BURMANN/SCHÄFER/MALONEY (2008), S. 162.

¹⁸⁸ Dieses Ergebnis ist hochsignifikant bei $p=0.000$. Vgl. ebd., S. 170.

¹⁸⁹ Auch als „Made in“-Image bezeichnet.

¹⁹⁰ Vgl. LIM/O'CASS (2001), S. 122; BLINDA (2003), S. 41.

¹⁹¹ Vgl. BURMANN/SCHÄFER/MALONEY (2008), S. 171.

ren.¹⁹²

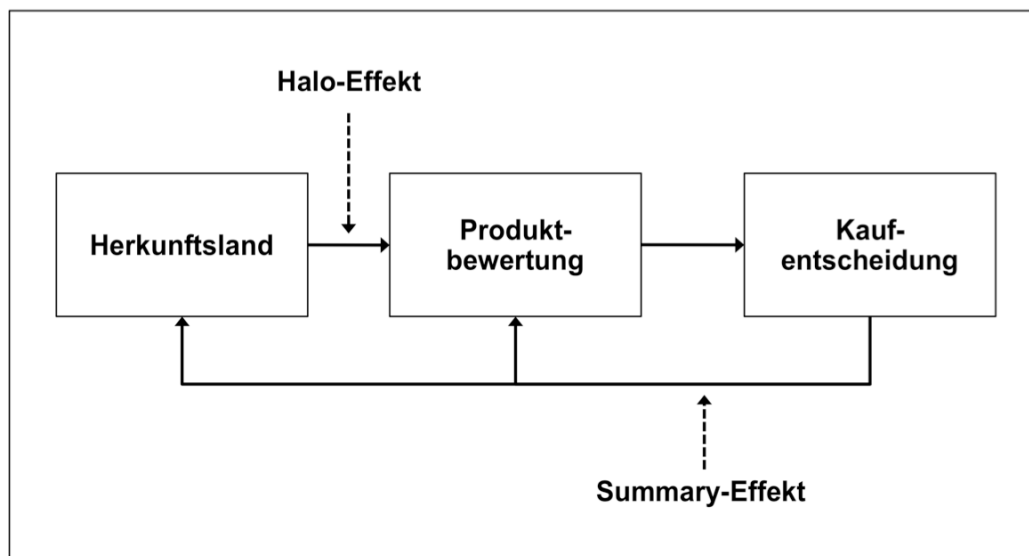


Abbildung 6: Einfluss des Herkunftslandes auf die Produktbewertung und die Kaufentscheidung

Quelle: In Anlehnung an GEIGENMÜLLER (2003), S. 58 und HAN (1989), S. 223 f.

Durch den **Halo-Effekt** wird das Image des Herkunftslandes auf die verschiedenen Eigenschaften des Produktes übertragen, was zu einer generell positiven oder negativen Einstellung gegenüber dem Produkt führt.¹⁹³ Der **Summary-Effekt** wiederum tritt auf, nachdem der Nachfrager Erfahrungen mit einem Produkt eines Landes gesammelt hat und diese in einem Verallgemeinerungsprozess auf das Herkunftsland projiziert, wodurch wiederum die Bewertung eines Produktes dieses Landes beeinflusst wird.¹⁹⁴

ROTH/ROMEO (1992) argumentieren, dass die Bewertung des Produktes vom Fit zwischen den **wahrgenommenen Stärken bzw. Kompetenzen eines Landes und den Produktanforderungen zur Herstellung** abhängt. Demnach würden deutsche Autos bevorzugt aufgrund der Arbeitsqualität deutscher Ingenieure und dem Fakt, dass Deutschland eine technisch hochentwickelte Gesellschaft darstellt, gekauft.¹⁹⁵ Verschiedene Studien belegen die wahrgenommene Kompetenz verschiedener Länder für spezifische Produktkategorien, zum Beispiel Frankreich und Mode, Japan und

¹⁹² Vgl. HAN (1989), S. 222 ff.

¹⁹³ Vgl. TROMMSDORFF (2004).

¹⁹⁴ Vgl. BLINDA (2003), S. 42.

¹⁹⁵ Vgl. VERLEGH/STEENKAMP (1999), S. 525.

Elektronik oder Deutschland und Bierbrauerei oder Automobile.¹⁹⁶ Im Zusammenhang mit CoO-Effekten wird daher von einem Kaufentscheidungsprozess ausgegangen, der stereotypgeprägten Entscheidungsmustern entspricht und insbesondere die Kompetenz eines Landes zur Produktherstellung bewertet.¹⁹⁷

Ein **zentraler Kritikpunkt an der CoO-Forschung war und ist die Fokussierung auf kognitive Aspekte und funktionale Produkteigenschaften**. Dabei wirkt das Herkunftsland vermutlich ebenso auf symbolische Nutzenkomponenten¹⁹⁸, was OBERMILLER/SPANGENBERG (1989) als affektive Aspekte des CoO-Effektes bezeichnen. So kann durch den Kauf von Marken bestimmter Länder zum Beispiel der eigene Lebensstil ausgedrückt werden. Die Marke zeigt die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe und formt damit das Selbst-Konzept.¹⁹⁹ Beispielsweise weisen BATRA et al. (2000) in Indien einen signifikant positiven Einfluss von „westlichen“ Marken auf die Einstellung der Nachfrager unter Beachtung der Kontrollvariable der Produktqualität nach. Weiterhin zeigen die Autoren, dass dies insbesondere für solche Nachfrager gilt, die den westlichen Lebensstil bewundern und für solche Produkte, die öffentlich sichtbar sind, was die Selbstkonzept-Theorie unterstützt.²⁰⁰ Ähnliche Ansätze zeigen Studien in Nigeria²⁰¹ und der Türkei^{202, 203}.

Während die kognitive Funktion im Mittelpunkt der meisten Studien zu CoO-Effekten steht²⁰⁴, ist der Zusammenhang zwischen dem Herkunftsland und dem **symbolischen Nutzen** bis auf wenige Ausnahmen kaum beleuchtet worden und gilt als **wesentlicher Schwachpunkt und Lücke der CoO-Forschung**.²⁰⁵ Dies ist auch der Grund, warum die CoO-Forschung nach wie vor von hohem wissenschaftlichen Interesse ist und das Verständnis über CoO-Effekte zu Recht als gering eingeschätzt wird.

Die dritte Kategorie nach OBERMILLER/SPANGENBERG (1989) betrachtet die **normati-**

¹⁹⁶ Ein Überblick über diese Zuordnungen findet sich bei HAUSRUCKINGER (1993), S. 12.

¹⁹⁷ Vgl. BLINDA (2003), S. 41.

¹⁹⁸ Vgl. VERLEGH/STEENKAMP (1999), S. 526.

¹⁹⁹ Vgl. ebd; BATRA et al. (2000), S. 84 f.; EXLER (2008), S. 69; ZHOU/HUI (2003), S. 41 f.

²⁰⁰ Vgl. BATRA (1999).

²⁰¹ Vgl. ARNOULD (1989).

²⁰² Vgl. GER/BELK/LASCU (1993).

²⁰³ Vgl. VERLEGH/STEENKAMP (1999), S. 526.

²⁰⁴ Vgl. EXLER (2008), S. 68.

²⁰⁵ Vgl. VERLEGH/STEENKAMP (1999), S. 521.

ven Aspekte, hier insbesondere den Nachfragerethnozentrismus. Die normativen Aspekte werden den individuellen Einflussfaktoren zugeordnet und entsprechend in Kapitel 2.4 vorgestellt, da diese ebenso auf die Bewertung der Markenreichweite einfließen und somit nicht explizit der CoO-Forschung angehören.

Für die Untersuchung zur Wahrnehmung von Marken ist der Einfluss des Herkunftslandes zwar von sehr hoher Bedeutung, **allerdings hilft die CoO-Forschung nur bedingt, Antworten für die Markenführung zu geben**, da funktionale Nutzendimensionen nur einen Teil des Markenwahlverhaltens erklären können, wo insbesondere symbolische Nutzenkomponenten von Bedeutung sind.²⁰⁶ Ferner reduziert die CoO-Forschung die geographische Markenherkunft auf das Land und ignoriert zum Beispiel Unterschiede innerhalb eines Landes, wie z.B. Bayern oder das Rheinland innerhalb Deutschlands. Hier sind die wesentlichen Ansatzpunkte für eine weitere Erforschung des CoO-Effektes.

Da Marken wie Nike trotz ihrer Produktionsorte im Ausland eine eindeutige Herkunft zugeschrieben wird²⁰⁷ und die CoO-Forschung bei hybriden Produkten²⁰⁸ zunehmend an ihre Grenzen stößt, wurde das Konzept des CoO-Effektes von THAKOR/KOHLI (1996) zum **Brand Origin-Effekt** erweitert. Sie definieren Brand Origin als „the place, region or country to which the brand is perceived to belong by its target customers“²⁰⁹. Dieser Ansatz vollzieht in zweierlei Hinsicht einen Paradigmenwechsel: Einerseits wird die **Betrachtungsperspektive vom Produkt zur Marke** gelenkt und zweitens nicht **mehr die tatsächliche sondern die wahrgenommene Herkunft** untersucht.²¹⁰ Sie argumentieren, dass der tatsächliche Herkunftsort irrelevant sei, da Nachfrager auch dann eine Marke eindeutig mit einem bestimmten Land in Verbindung bringen würden, wenn sie genau wüssten, dass die Produkte der Marke dort nicht mehr produziert werden.²¹¹

Diese Erkenntnis ist für die Markenführung von hoher Bedeutung, da durch den Kauf

²⁰⁶ Vgl. Kapitel 2.1.

²⁰⁷ Dieser Zusammenhang wurde empirisch nachgewiesen von KIM/CHUNG (1997).

²⁰⁸ Hybride Produkte werden in mehr als einem Land entwickelt und/oder hergestellt, was es Nachfragern extrem schwierig bis unmöglich macht, den tatsächlichen Herkunftsort eines Produktes zu identifizieren. Vgl. TERPSTRA/HAN (1988), S. 237; CHAO (1993), S. 294.

²⁰⁹ THAKOR/KOHLI (1996), S. 27.

²¹⁰ Vgl. BLINDA (2003), S. 44.

²¹¹ Vgl. THAKOR/KOHLI (1996), S. 28.

und die Entwicklung lokaler Marken durch große Konzerne wie Coca Cola die Frage der „korrekten“ Markenherkunft kaum mehr zu beantworten ist. Beispielsweise wurden die Marken Kinder oder Nutella in den 1960er Jahren in Deutschland entwickelt und dort auch zunächst vertrieben, gehören aber Ferrero und somit einem italienischen Konzern. Marken wie Nike oder Adidas produzieren weitestgehend in Asien. Die Marke Kinder als italienisch oder Adidas als asiatisch zu positionieren, würde wahrscheinlich bei allen internen und externen Zielgruppen zur Konfusion führen.

	Brand Origin	Country of Origin
Betrachtungsebene	Marke	Produkt
Untersuchungsfokus	Einfluss des Herkunftslandes auf das Markenimage; insb. funktionale Nutzenkomponenten	Einfluss von Länderimages (insbesondere deren Kompetenz) auf die Produktbewertung; insb. funktionale Nutzenkomponenten
Herkunftsebene	Ort, Region oder Land	Land
Basis der Herkunftsdefinition	Wahrnehmung der Nachfrager	Insbesondere Ort der Endproduktion, Vorproduktion, Konstruktion/Entwicklung (meist gleichzusetzen mit dem Sitz der Unternehmenszentrale)

Abbildung 7: Vergleich der Brand Origin- und Country of Origin-Ansätze

Quelle: in Anlehnung an BLINDA (2003).

Obwohl die konzeptionelle Weiterentwicklung der CoO-Forschung zum BO-Ansatz vielversprechend ist, finden sich bis heute **kaum Arbeiten, die sich empirisch** hiermit auseinandersetzen. THAKOR/LAVACK (2003) untersuchen den Einfluss der wahrgenommenen geographischen Markenherkunft auf die Bewertung der Produktqualität, konzentrieren sich somit ausschließlich auf funktionale Nutzenkomponenten. Die oben erwähnte Arbeit von BATRA et al. (2000) ist die einzige Ausnahme und versucht, den Einfluss der Herkunft auf symbolische Nutzenkomponenten zu untersuchen. Hierbei betrachten sie aber nicht das Herkunftsland einer Marke, sondern deren Wahrnehmung als heimisch oder fremd. Überraschenderweise basieren die Autoren ihre Arbeit auf der CoO-Forschung und ignorieren die konzeptionelle Weiterentwicklung durch THAKOR/KOHLI (1996) gänzlich.

Die BO-Forschung kann somit **nur als marginale Weiterentwicklung des CoO-**

Ansatzes verstanden und in gleicher Weise kritisiert werden. Weder liefert sie einen sauberen konzeptionellen Rahmen²¹² noch empirisch gesicherte Ergebnisse. Es muss daher konstatiert werden, dass bis heute nur auf funktionaler Ebene ein Verständnis über den Einfluss der geographischen Herkunft einer Marke auf das Markenimage besteht. Auch ist unzureichend erforscht, wovon – wenn nicht vom Herstellungsort – die Wahrnehmung der Markenherkunft beeinflusst wird und inwiefern sie gestaltbar ist. BURMANN/MEFFERT (2005c) gehen davon aus, dass die wahrgenommene geographische Markenherkunft durch die Betonung bestimmter Herkunftsfacetten verändert werden kann und somit ein zu gestaltendes Element der Markenführung darstellt.²¹³ Empirische Erkenntnisse der CoO-Forschung deuten diesen Zusammenhang zwar an, belegen ihn aber nicht. Somit ist die bis heute wichtigste Leistung der BO-Forschung, die geographische Markenherkunft vom Produktionsort eines Produktes zu lösen.

Diesen Ansatz verfolgt auch der **Culture of Brand Origin (CoBO)- Ansatz** nach LIM/O'CASS (2001). Sie gehen davon aus, dass Nachfrager nicht das Herkunftsland einer Marke, sondern deren kulturelle Herkunft betrachten. Sie greifen somit auf „cultural cues“ zurück.²¹⁴ Diese seien den Nachfragern wesentlich präsenter als Informationen über den Produktionsort. Der Kulturkreis kann dabei innerhalb eines Landes liegen (z.B. Erdinger Weißbier und Bayern, Früh Kölsch und Köln) oder länderübergreifend sein (z.B. die Champions League in Europa, die NBA und NHL in Nordamerika). Beispielsweise kann alleine der Markenname „Hyundai“ asiatische Herkunftsassoziationen evozieren und entsprechend auf das Markenimage wirken.²¹⁵

Eine in diesem Zusammenhang interessante und sehr junge Forschungsrichtung untersucht die Kenntnis von Nachfragern über die Herkunft von Marken. Das Konstrukt der **Brand Origin Recognition Accuracy (BORA)** wurde von SAMIEE/SHIMP/SHARMA (2005) konzeptionalisiert und analysiert, wie präzise das Wissen von Nachfragern über die Herkunft von Marken (Betrachtungsebene ist der Sitz der Unternehmenszentrale, nicht der Produktionsort) ist und wovon dieses abhängt. Dabei kann in er-

²¹² Aus der Perspektive der identitätsbasierten Markenführung ist der Ansatz insbesondere dahingehend zu kritisieren, dass die geographische Herkunft nur als Image betrachtet wird und somit nicht steuerbar ist. Dabei ist die geographische Herkunft der Markenidentität zuzuordnen. Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005c), S. 58 f.

²¹³ Vgl. ebd., S. 59.

²¹⁴ Vgl. LIM/O'CASS (2001), S. 123.

²¹⁵ Vgl. BLINDA (2003), S. 47.

sten Untersuchungen nur ein geringer bis mittlerer Kenntnisstand festgestellt werden, wobei insbesondere der Markenname zur Beurteilung der Markenherkunft herangezogen wird.²¹⁶ Ferner zeigt sich, dass heimische Marken besser wiedererkannt werden als ausländische²¹⁷, was für die Entscheidung für oder gegen lokale Marken von Relevanz sein kann. In diesem Zusammenhang ist auch die meist **bessere Beurteilung heimischer als ausländischer Marken** zu nennen, die auf den Ethnozentismus der Nachfrager zurückgeführt wird.²¹⁸ Darüber hinaus gibt es aber kaum Untersuchungen, welche die bessere Beurteilung einer heimischen Marke aufgrund **ihrer heimischen Verbundenheit mit den Nachfragern** untersucht. Hier ist vor allem die Arbeit von STEENKAMP/BATRA/ALDEN (2003) zu nennen, die Marken in Bezug auf ihren „Brand Local Icon Value“ untersuchen und somit diesen Gedanken aufgreifen.²¹⁹

Aus den Forschungen zu CoO-, BO- und CoBO-Effekten lassen sich folgende wichtige Schlussfolgerungen ziehen:

1. Erstens ist die geographische Markenherkunft von **hoher Bedeutung** für die Bildung des Markenimages.
2. Die Markenführung muss einen zur Markenidentität **passenden Herkunftsbezug wählen**, der den unterschiedlichen Informationsständen der Nachfrager und Mitarbeiter gerecht wird, trotzdem aber konsistent und differenzierend ist. Dieser muss in seinem Detaillierungsgrad nicht weltweit gleich sein, was aufgrund des unterschiedlichen Wissensstandes über die Herkunft heimischer versus ausländischer Marken begründet werden kann. Während es z.B. innerhalb eines Landes sinnvoll sein kann die lokale Herkunft zu betonen (z.B. Beck's als Bremer Bier), kann international eine nationale Herkunft (Beck's als deutsches Bier) und weltweit eine regionale Herkunft (Beck's als westliches Bier) von Vorteil sein. Innerhalb Deutschlands wäre zwar eine Positionierung als „deutsch“ oder „westlich“ nicht falsch. Allerdings ließe sich so keine Differenzierung zu den hunderten anderen „deutschen“ und „westlichen“ Biersorten erreichen.
3. Die Markenführung muss darauf achten, dass die Zuordnung der Markenher-

²¹⁶ Vgl. SAMIEE/SHIMP/SHARMA (2005); BALABANIS/DIAMANTOPOULOS (2008).

²¹⁷ Vgl. SAMIEE/SHIMP/SHARMA (2005).

²¹⁸ Vgl. Kapitel 2.4.

²¹⁹ Vgl. STEENKAMP/BATRA/ALDEN (2003).

kunft durch die Nachfrager richtig im Sinne der Markenidentität und Markenführungsziele ist. Entsprechend sollte die Herkunft im Ausland deutlich kommuniziert werden, da gerade hier die Zuordnung oft falsch ist.

Schließlich sind alle drei Forschungsrichtungen in gleicher Weise bzgl. ihrer **schwer nachzuvollziehenden theoretischen Konzeptionalisierung** zu kritisieren. Beispielhaft sei hier die Arbeit von SAMIEE/SHIMP/SHARMA (2005) zu nennen. Die Autoren stellen in Anlehnung an LEE/GANESH (1999) fest: „Therefore, based on the results obtained in this study, international marketing strategies should place much greater reliance on non-geographic attributes of brands than those related to their origins. This conclusion is consistent with results obtained by Lee and Ganesh (1999), indicating that brand image is more important than CO.“²²⁰ Die Markenherkunft zu trennen vom Markenimage ist konzeptionell nicht nachzuvollziehen, da das Markenimage als **Assoziationsnetzwerk im Gedächtnis der Nachfrager**²²¹ zu verstehen ist.

Vielmehr stellt die **geographische Markenherkunft einen Teil der Markenidentität**²²² dar und beeinflusst auf zwei Weisen das Markenimage der Nachfrager. Erstens wirkt die geographische Markenherkunft auf die weiteren fünf Komponenten der Markenidentität. Sie ist eine sehr prägende Identitätskomponente, die somit indirekt auf das Markenimage über andere Identitätskomponenten (z.B. die Markenpersönlichkeit) wirkt.²²³ Zweitens stellt das **wahrgenommene Herkunftsland eines von fünf Markenimageattributen**²²⁴ dar, das vom Nachfrager als Teil des Markenimages abgespeichert werden kann.²²⁵ Kaufverhaltensrelevant wird das Markenattribut „Herkunftsland“ vor allem dann, wenn diese Information die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit und/oder der funktionalen oder symbolischen Nutzenkomponenten des

²²⁰ SAMIEE/SHIMP/SHARMA (2005), S. 391.

²²¹ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 82 in Anlehnung an KELLER (1993).

²²² Vgl. BLINDA (2003), S. 52 ff. Er teilt die Herkunft einer Marke auf in die geographische, institutionelle und kulturelle Herkunft. Die institutionelle Herkunft betrachtet dabei auch die Unternehmenshistorie im Sinne einer zeitlichen Herkunft. BURMANN/STOLLE (2007), S. 82 f. unterteilen die Herkunft in geographisch, institutionell und zeitlich.

²²³ Vgl. BLINDA (2003), S. 64 ff.

²²⁴ Vgl. Abbildung 9.

²²⁵ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 55 ff. KELLER (1993), S. 13 ff. hingegen betrachtet die Markenherkunft als eine Sekundärassoziation. Sekundärassoziationen sind für den Autor nur dann für den Nachfrager von Bedeutung, wenn die Primärassoziationen (z.B. die Persönlichkeit einer Marke) Defizite aufweisen und der Nachfrager die Sekundärassoziationen heranzieht um die Lücken in seinem Markenassoziationsnetzwerk zu schließen.

Markenimages beeinflusst.²²⁶ Das Herkunftsland als Markenimageattribut kann somit niemals isoliert betrachtet werden, sondern beeinflusst weitere Dimensionen des Markenimages und dadurch das Globalimage²²⁷ der Marke.²²⁸

Neben der Forschung zur Herkunft einer Marke beschäftigt sich eine sehr junge Forschungsrichtung mit dem Einfluss der Reichweite einer Marke auf das Markenimage. Das Konstrukt der **wahrgenommenen Markenreichweite**, das erst seit 2003²²⁹ in der Forschung Berücksichtigung findet, kann dabei als die von der relevanten Zielgruppe wahrgenommene geographische Verbreitung einer Marke verstanden werden, mit den beiden Extremen einer globalen und einer lokalen Marke.²³⁰ Ob eine Marke als global oder lokal wahrgenommen wird, liegt dabei nur teilweise an ihrem realen Distributionsgrad. So gibt es beispielsweise Marken, die trotz einer hohen internationalen Verbreitung als eher lokal wahrgenommen werden, während andere Marken als eher global gelten, aber eine geringere Verbreitung haben. Beispielsweise gilt H&M als eine sehr globale Marke, obwohl sie in vergleichsweise wenigen 28 Ländern zu finden ist. Demgegenüber wird der schwedische Küchengerätehersteller Electrolux in Deutschland als eher lokaler Anbieter verstanden – trotz eines Vertriebes in 150 Ländern.²³¹ Dies deutet darauf hin, dass die wahrgenommene Markenreichweite ebenso wie die Markenherkunft ein zu gestaltendes Element der Markenführung darstellt.

Zur expliziten Frage der Wahrnehmung globaler und lokaler Marken durch Nachfrager existieren **erst wenige Untersuchungen**, wobei neben der Dissertation von EXLER (2008) vor allem die empirischen Arbeiten von STEENKAMP/BATRA/ALDEN (2003); SCHUILING/KAPFERER (2004); DIMOFTE/JOHANSSON/RONKAINEN (2008); STRIZHAKOVA/COULTER/PRICE (2008) und die konzeptionelle Arbeit von ÖZSOMER/ALTARAS (2008) zu nennen sind. Einen Überblick über die bisherige Forschung zur Wahrnehmung globaler und lokaler Marken gibt Tabelle 5. Hiervon ausgenommen sind die

²²⁶ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 82.

²²⁷ Vgl. Kapitel 2.4 insb. Abbildung 9.

²²⁸ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 80 ff.

²²⁹ Das Konstrukt der wahrgenommenen Markenglobalität ist auf STEENKAMP/BATRA/ALDEN (2003) zurückzuführen. Auf Basis einer empirischen Untersuchungen in den USA und Korea stellen die Autoren z.B. einen positiven Einfluss der wahrgenommenen Markenglobalität auf die Markenimageperzeption fest.

²³⁰ Die Ausprägungen global und lokal stellen die beiden Extrema eines Kontinuums dar. Die Entscheidung ist somit nicht dichotomer Natur. Vgl. EXLER (2008), S. 20.

²³¹ Vgl. ebd., S. 104.

Arbeiten, welche den Einfluss nationaler²³² oder individueller²³³ Determinanten auf die Markenimageperzeption globaler Marken untersuchen, die in Kapitel 2.4 vorgestellt werden.

SCHUILING/KAPFERER weisen in einer vergleichenden Analyse lokaler und globaler Marken einen **Wettbewerbsvorteil lokaler Marken**²³⁴ nach. Während sie im Rahmen ihrer explorativen Analyse von 744 Marken in vier Ländern keine signifikanten Wahrnehmungsunterschiede bezüglich der Produktqualität und dem Prestige feststellen konnten, zeigten sich bei lokalen Marken signifikante Vorteile, z.B. eine höhere Markenbekanntheit, ein größeres Vertrauen und eine höhere Preiswürdigkeit.²³⁵ Demgegenüber finden andere empirische Arbeiten heraus, dass globale Marken aufgrund ihrer weltweiten Präsenz verstärkt mit positiven Eigenschaften wie z.B. Qualität²³⁶, Zuverlässigkeit, Innovationsstärke oder Authentizität verbunden werden.²³⁷ Darüber hinaus zeigt nicht nur der Weltbestseller „No Logo“ von NAOMI KLEIN²³⁸, dass **globale Marken auch mit negativen Attributen wie Ausbeutung, Umweltzerstörung oder dem Verlust kultureller Vielfalt in Verbindung** gebracht werden. In diesem Zusammenhang wird auch von der „McDonaldization of Society“ oder „Coca-Colonization“ gesprochen.²³⁹ Die individuelle Einstellung zur Globalisierung prägt entscheidend die positive oder negative Bewertung einer als global wahrgenommenen Marke. So z.B. die Einstellung eines Individuums oder einer Gesellschaft zur Globalisierung und zu Großkonzernen.²⁴⁰ Gerade in Zeiten einer weltweiten Wirtschaftskrise ist eine zunehmende kritische Haltung gegenüber jeder Form des Kapitalismus zu erwarten. Große global erfolgreiche Marken stehen dabei seit jeher im

²³² Vgl. z.B. HSIEH (2002); BURMANN/STOLLE (2008); FOSCHT et al. (2008); STOLLE (2009).

²³³ Vgl. z.B. ALDEN/STEENKAMP/BATRA (2006).

²³⁴ KAPFERER UND SCHUILING weisen auf die dezidierte Forschung zu globalen Marken hin, kritisieren aber die bisher zu geringe Betrachtung lokaler Marken. Da insbesondere im Rahmen der internationalen Markenarchitekturgestaltung Entscheidungen beide Opportunitäten betrachtet werden müssen, existiert hier ein deutliches Defizit der Forschung. Vgl. SCHUILING/KAPFERER (2004), S. 98

²³⁵ Vgl. ebd., S. 105 f.

²³⁶ Die wahrgenommene, hohe Qualität globaler Marken wurde zwar in mehreren Untersuchungen festgestellt, neuere empirische Arbeiten zeigen jedoch, dass dieser Effekt zumindest nicht in allen Ländern und Produktkategorien stark ausgeprägt sein muss. Vgl. DIMOFTE/JOHANSSON/RONKAINEN (2008), S. 113.

²³⁷ Vgl. HSIEH (2004), S. 8; DIMOFTE/JOHANSSON/RONKAINEN (2008); EXLER (2008), S. 193 ff.

²³⁸ Vgl. KLEIN (2000).

²³⁹ Vgl. EXLER (2008), S. 2 f.

²⁴⁰ Vgl. ebd., S. 195.

Mittelpunkt der Kritik.²⁴¹

Autoren (Jahr)	Stichprobe	Branche	Zentrale Ergebnisse
SCHUILING/LAMBIN (2003)	n=347 Marken in Europa	Verbrauchsgüter	Höhere Bekanntheit, bessere Beurteilung und stärkere Nutzung globaler Marken im Heimatland der Marke.
STEENKAMP/BATRA/ALDEN (2003)	Nachfrager: n=897 (USA); n=1460 (Südkorea)	Konsumgüter	Positiver indirekter Einfluss der wahrgenommenen Markenglobalität auf das Kaufverhalten aufgrund der als überlegenen wahrgenommenen Nutzendimensionen Qualität und Prestige.
SCHUILING/KAPFERER (2004)	n=744 Marken	Verbrauchsgüter	Höhere Bekanntheit und bessere Bewertung lokaler Marken bzgl. Vertrauenswürdigkeit, Bodenständigkeit, Tradition, Verlässlichkeit und Preis-Leistungsverhältnis. Keine Imageunterschiede bzgl. Qualität und Prestige.
HOLT/QUELCH/TAYLOR (2004)	Fokusgruppeninterviews in 41 Ländern und Befragung in 12 Ländern. n=k.A.	Konsum- und Verbrauchsgüter	Kernassoziationen von globalen Marken: Qualitätssignal (44% Varianzerklärung); Globaler Mythos (12%); Soziale Verantwortung (8%).
JOHANSSON/ROSKAINEN (2005)	n=727 Marken	Konsum- und Verbrauchsgüter	Positiver Einfluss der Markenverbreitung auf das Markenansehen. Geringe Bevorzugung heimischer Marken.
DIMOFTE/JOHANSSON/ROSKAINEN (2008)	n=719 und n=756 US Amerikaner	Keine Spezifikation	Wahrgenommene Markenglobalität wirkt insbesondere positiv affektiv, jedoch weniger kognitiv.
EXLER (2008)	n=1.188 und n=2.313 Deutsche	Konsum- und Verbrauchsgüter	Markenglobalität hat positiven Einfluss auf die untersuchten Markenimageeigenschaften (Qualität, Modernität, Authentizität und Prestige).
STRIZHAKOVA/COULTER/PRICE (2008)	n=1.261 Studenten aus: USA; Russland, Rumänien, Ukraine	Konsum- und Verbrauchsgüter	Studenten im Alter von 18 bis 29 Jahren, die in Entwicklungsländern wohnen, bevorzugen globale Marken gegenüber lokalen.

Tabelle 5: Studien zur Wahrnehmung und Bewertung der Markenreichweite

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an EXLER (2008), S. 59 ff.

Die meisten **Untersuchungen konzentrieren sich einzig auf die Markenreichweite zur Erklärung des Markenimages**, oder betrachten CoO-Effekte nur als Kontroll-

²⁴¹ Vgl. HOLT (2002), S. 70 f.

variable²⁴². Dabei sind globale Marken nicht gleichzeitig ausländische Marken, sondern haben immer einen Heimatmarkt, der oftmals die zentrale ökonomische Bedeutung für ein Unternehmen darstellt. Dies wird deutlich bei einem Blick auf die 15 größten Franchiseunternehmen der USA. So hat z.B. McDonald's nur 55,7% ihrer Filialen im Ausland. Noch geringer ist die Quote beispielsweise bei den Unternehmen Burger King (32,9%), Hilton (54,5%), Marriott (34,5%), Subway (22,8%), Pizza Hut (40,6%) oder Holiday Inn (29,2%).²⁴³ Die Frage ob eine globale Marke von ausländischen oder heimischen Nachfragern bewertet wird, hat einen gewichtigen Einfluss auf das Markenimage, da globale Marken im Heimatland besser beurteilt werden, als im Ausland.²⁴⁴

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass **keine der beiden strategischen Alternativen grundsätzlich im Vorteil** ist. Vielmehr handelt es sich um Einzelfallentscheidungen, die u.a. von der Zielgruppe, dem Land und der Produktkategorie abhängen.²⁴⁵ Klassischerweise gilt die Kultur eines Landes als wichtiger Einflussfaktor. Daher ist es überraschend, dass nur zwei der empirischen Arbeiten²⁴⁶, die Nachfrager untersuchen, in mehreren Ländern durchgeführt wurden. Hier ist ein wichtiges Forschungsdefizit festzustellen, das u.a. von EXLER (2008) als zentraler Ansatzpunkt weiterer Arbeiten angesehen wird.²⁴⁷

Die Forschung zur Markenreichweite gibt **interessante Erkenntnisse für die Untersuchung zur Wahrnehmung von Marken** im internationalen Kontext. Zum einen beschäftigt sie sich mit der wichtigen Fragestellung, ob eher lokale oder globale Marken im Vorteil sind und ist somit näher an den strategischen Handlungsoptionen der internationalen Markenführung als die CoO-Forschung. Zweitens werden affektive Aspekte und damit symbolische Nutzendimensionen verstärkt integriert, wenn auch die meisten Arbeiten die Produktqualität fokussieren.

Trotzdem ist der Erklärungsgehalt bisher sehr gering und die Ergebnisse sind wider-

²⁴² Vgl. z.B. EXLER (2008).

²⁴³ Vgl. FRANCHISE TIMES (2007), S. 4.

²⁴⁴ Vgl. SCHUILING/LAMBIN (2003).

²⁴⁵ Vgl. z.B. EXLER (2008); ÖZSOMER/ALTARAS (2008).

²⁴⁶ Diese beiden Studien sind: STEENKAMP/BATRA/ALDEN (2003); STRIZHAKOVA/COULTER/PRICE (2008).

²⁴⁷ Vgl. EXLER (2008), S. 200.

sprüchlich.²⁴⁸ ÖZSOMER/ALTARAS (2008) kritisieren die **starke Fragmentierung** des Forschungsfeldes. Die meisten Arbeiten bedienen sich **eigener Definitionen und Konstrukte, die Messansätze sind entsprechend inkonsistent und wenig vergleichbar**. Hier sehen die Autoren die Ursache für die widersprüchlichen Ergebnisse und fordern einen holistischen Ansatz, der die verschiedenen Forschungszweige zur Wahrnehmung internationaler Marken integriert betrachtet.²⁴⁹ Ebenso wie an der CoO-Forschung ist der fehlende Rückgriff auf einen vorhanden anerkannten Markenführungsansatz zu kritisieren. So wirkt die **Auswahl der Wirkungsebenen der wahrgenommenen Markenglobalität als willkürlich**. Beispielsweise wurde der Einfluss der Markenreichweite auf die Bekanntheit, die Qualität, das Prestige, die soziale Verantwortung, den Mythos, die Authentizität, die Modernität, das Ansehen, die Tradition, die Vertrauenswürdigkeit, die Bodenständigkeit und Verlässlichkeit, das Preis-Leistungsverhältnis usw. untersucht.²⁵⁰ Diese können zwar affektiven oder kognitiven Aspekten zugeordnet werden – insgesamt bleibt aber ein **diffuses Bild** bestehen. In gleicher Weise wie bei den CoO-Effekten ist es dringend notwendig, die Wirkung globaler und lokaler Marken anhand einer etablierten Markenimagekonzeptionalisierung²⁵¹ zu messen.

Die hier vorgestellten Forschungsrichtungen haben einige Überschneidungen und sollten nicht isoliert betrachtet werden. So ist beispielsweise eine globale Marke entweder heimisch oder ausländisch. Insofern sind CoO-Effekte zu erwarten. In gleicher Weise ist die Wahrnehmung einer lokalen Marke vermutlich nicht einzig auf ihren realen oder wahrgenommenen Distributionsgrad zu reduzieren, sondern auch im Kontext ihrer geographischen Herkunft zu beurteilen. Daraus ergeben sich aus den beiden Dimensionen Reichweite und geographische Herkunft **vier verschiedene Gruppen von Marken**, die in Abbildung 8 dargestellt sind. Der Begriff der internationalen Marke ist in der Abbildung im weiteren Sinne zu verstehen. So kann z.B. eine internationale (i.w.S.) ausländische Marke global standardisiert oder auch lokal angepasst sein. Ferner wird nicht zwischen realem und wahrgenommenem Distributionsgrad unterschieden.

²⁴⁸ Vgl. hierzu auch DIMOFTE/JOHANSSON/RONKAINEN (2008), S. 129 ff.

²⁴⁹ Vgl. ÖZSOMER/ALTARAS (2008), S. 4.

²⁵⁰ Vgl. hierzu die Spalte „Zentrale Ergebnisse“ in Tabelle 5.

²⁵¹ Basierend auf KELLER (1993).

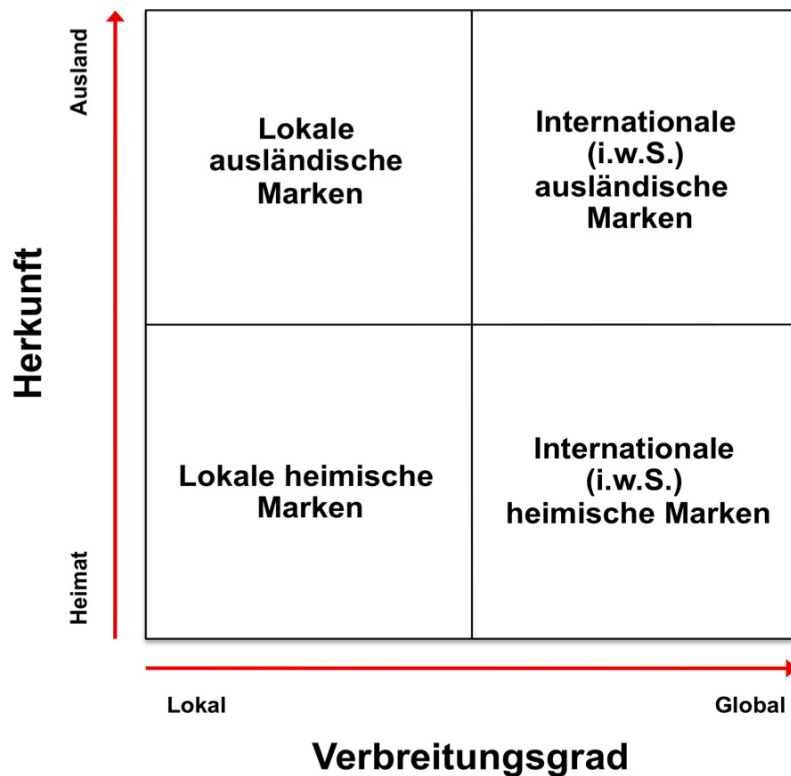


Abbildung 8: Klassifizierung von Marken anhand ihrer Herkunft und ihres Verbreitungsgrades
 Quelle: Eigene Darstellung.

Da beide Forschungsrichtungen sich einander ergänzen, werden die nationalen und individuellen Einflussfaktoren, die seit Jahrzehnten zentraler Bestandteil der Forschung zur Wahrnehmung von Marken im internationalen Kontext sind, nicht einer Disziplin zugeordnet, sondern im folgenden Kapitel gesondert behandelt.

2.4 Nationale und individuelle Einflussfaktoren auf die Markenimageperzeption

Die im Rahmen der internationalen Markenforschung bisher untersuchten Einflussfaktoren lassen sich in **zwei Gruppen** klassifizieren. Zum einen gibt es eine größere Anzahl von Publikationen, welche den **Einfluss nationaler Besonderheiten** (z.B. die Kultur, Nationalökonomie oder Soziodemographie) auf die Markenimagebildung untersuchen.²⁵² Zum anderen gibt es **individuelle Einflussfaktoren**. Im Rahmen der CoO-Forschung von SHIMP/SHARMA (1987) entwickelt, hat das Konstrukt des Ethnozentrismus²⁵³ bis heute eine zentrale Bedeutung, während die globale Markenfor-

²⁵² vgl. z.B. BURMANN/STOLLE (2008); FOSCHT et al. (2008).

²⁵³ Vgl. z.B. SHIMP/SHARMA (1987); SHARMA/SHIMP/JEONGSHIN (1995); WITKOWSKI (1998); BALABANIS et al. (1999).
 (Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

schung die Einstellung von Nachfragern gegenüber der Globalisierung²⁵⁴ zum Beispiel aufgrund des Kosmopolitismus²⁵⁵, in den Mittelpunkt rückt.

Die Forschung zum Einfluss nationaler Einflussfaktoren versucht die Frage zu beantworten, wie ein weltweit konsistentes Markenimage sichergestellt werden kann. Die bisherigen Studien zeigen deutlich, dass die Einflussfaktoren die Images entscheidend verändern. Dabei steht neben dem Einfluss der Determinanten auf sämtliche Komponenten des Markenimages²⁵⁶ insbesondere die Markenpersönlichkeit im Vordergrund.²⁵⁷ Allen Untersuchungen gemein ist die Erkenntnis, dass **nationale Unterschiede die Dekodierung und Bewertung von Informationen und somit auch von Marken stark beeinflussen**. Ein weltweit konsistentes Markenimage ist somit nicht zu erreichen. Eine gewisse Gleichheit ist nur durch lokale Adaptionen sicherzustellen, in dem die relevanten Determinanten in Form eines Dekodierungsfilters berücksichtigt werden.²⁵⁸

Der für diese Arbeit **relevanteste Beitrag** zum Einfluss nationaler Besonderheiten auf die Wahrnehmung globaler Marken ist der **Ansatz nach BURMANN/STOLLE (2008); STOLLE (2009)**. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Autoren als erste in der internationalen Markenforschung ihre Arbeit auf einem modernen, identitätsbasierten Verständnis aufbauen und den Einfluss der Kultur auf ein **klar strukturiertes Markenimagekonstrukt messen**, das sowohl funktionale wie symbolische Nutzenkomponenten enthält. Damit gelingt den Autoren ein erster wesentlicher Schritt hin zu einer strukturierten Forschung zur Wahrnehmung internationaler Marken.

BURMANN/STOLLE (2008) folgend müssen im Rahmen einer globalen Markenführung **drei Kontextfaktoren** in besonderem Maße hervorgehoben werden: **Die Kultur, Nationalökonomie und Soziodemographie**. Die Landeskultur wird von den Autoren als besonders relevant herausgearbeitet. Dabei stützen sie sich unter anderem auf

al. (2001); SUPPHELLEN/RITTENBURG (2001); BALABANIS/DIAMANTOPOULOS (2004); JAKUBANECS/SUPPHELLEN/THORBJORNSEN (2004); REARDON et al. (2005); CUTURA (2006); SHANKARMAHESH (2006); PARTS (2007); EVANSCHITZKY et al. (2008); CLEVELAND/LAROCHE/PAPADOPOULOS (2009).

²⁵⁴ Vgl. z.B. HOLT (2002); ALDEN/STEENKAMP/BATRA (2006).

²⁵⁵ Vgl. EXLER (2008), S. 166 ff.; CLEVELAND/LAROCHE/PAPADOPOULOS (2009).

²⁵⁶ Nach BURMANN/STOLLE (2007), S. 79 ist das Markenimage aufzuteilen in die Attribute, die Persönlichkeit und den Nutzen einer Marke. Letzterer gliedert sich in zwei funktionale (utilitaristisch; ökonomisch) und drei symbolische (sozial; ästhetisch; hedonistisch) Nutzendimensionen.

²⁵⁷ Vgl. z.B. FOSCHT et al. (2008).

²⁵⁸ Vgl. BURMANN/STOLLE (2008), S. 52.

McENALLY/DE CHERNATONY (1999), die konstatieren: „(...) cultural principles are the ideas of values that determine how goods are organized in consumers' minds, evaluated and constructed“²⁵⁹.

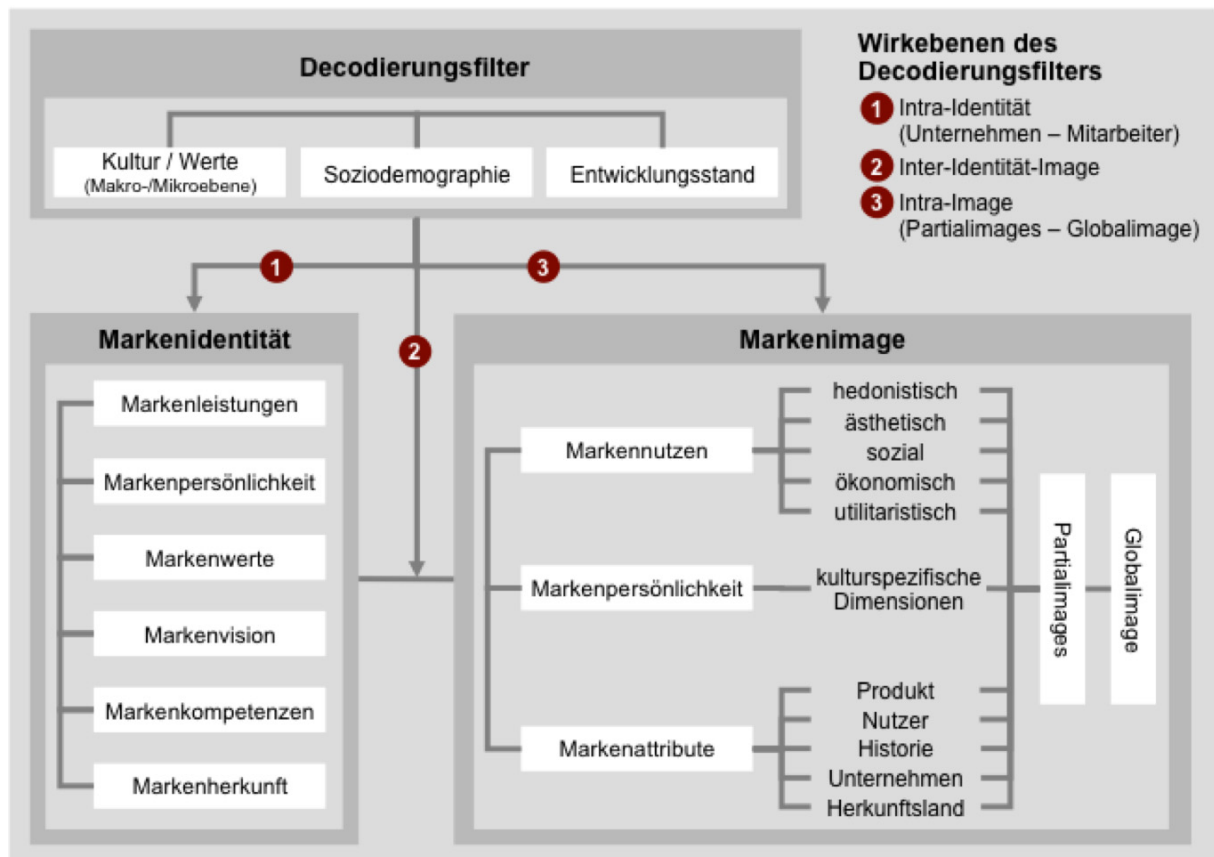


Abbildung 9: Wirkebenen des Decodierungsfilters

Quelle: BURMANN/STOLLE (2008), S. 52.

Die drei Einflussfaktoren wirken wie ein **Decodierungsfilter auf drei Ebenen** (vgl. Abbildung 9):

1. Auf der ersten Wirkebene, der **Intra-Identität**, beeinflusst der Decodierungsfilter die Wahrnehmung der Mitarbeiter von den unternehmensseitig kommunizierten Inhalten der Markenidentität. Dieser Wirkfilter ist sehr relevant, da die Mitarbeiter als bedeutende Botschafter der Marke über ein genaues Bild der Marke verfügen sollten.²⁶⁰ Interne Abweichungen bzgl. der wahrgenommenen Markenidentität führen folglich zu Abweichungen im angestrebten Markenimage bei den Nachfragern.

²⁵⁹ McENALLY/DE CHERNATONY (1999).

²⁶⁰ Vgl. BURMANN/ZEPLIN (2005); BURMANN/MALONEY (2006); ZEPLIN (2006); MALONEY (2007); BURMANN/BECKER (2008).

2. Die zweite Wirkebene wird durch den Filter „**Inter-Identität-Image**“ beeinflusst. Wie bereits erörtert, kann ein Unternehmen nur indirekt, über die Gestaltung der Markenidentität, auf das Markenimage der Nachfrager einwirken. Der Nachfrager decodiert alle Informationen, die er über die Marke erhält. Der Prozess der Decodierung ist wiederum abhängig von den drei Einflussdimensionen Kultur, Nationalökonomie und Soziodemographie. Will das Unternehmen durch die gezielte Kommunikation der Markenidentität ein Soll-Image beim Nachfrager realisieren, so muss das Unternehmen die Einflussfaktoren im Prozess zwischen Kommunikation und Wirkung kennen, um sie entsprechend zu berücksichtigen.
3. Die dritte Wirkebene, das „**Intra-Image**“, beeinflusst insbesondere die Gewichtung der Partialimages zur Bildung des Globalimages²⁶¹. Hierbei geht es um die Gewichtung der einzelnen Imagekomponenten, die in verschiedenen Ländern von unterschiedlicher Bedeutung sind. So ist z.B. die Relevanz symbolischer Nutzenkomponenten in entwickelten Industrieländern besonders hoch, während in unterentwickelten Ländern funktionale Nutzenbestandteile dominieren.

Das empirisch von STOLLE (2009) geprüfte Modell zeigt zwar den Einfluss der Kultur auf das Markenimage, **ignoriert aber wesentliche Einflussfaktoren auf das Markenimage in einem internationalen Kontext**. So wird weder der Einfluss der Markenherkunft noch des Standardisierungsgrades auf das Markenimage untersucht und es werden ausschließlich globale Marken betrachtet, womit auch die Markenreichweite nicht inkludiert ist. Dass die nationalen Einflussfaktoren auch auf die Bewertung der Markenherkunft und –reichweite wirken, zeigen beispielsweise die Arbeiten von KLEIN/ETTENSON/MORRIS (1998) oder GÜRHAN-CANLI/MAHESWARAN (2000), die einen kulturellen Einfluss auf die Markenherkunft nachweisen. EXLER (2008) wiederum zeigt selbigen auf die Beurteilung der Markenreichweite. Von den drei Autoren betrachten empirisch aber nur GÜRHAN-CANLI/MAHESWARAN (2000) mehr als ein Land (die USA und Japan). Daher sind die Studien nur als Hinweise, nicht aber als empirisch gesicherte Erkenntnisse zu verstehen. Weitere Forschungsarbeiten in diesem

²⁶¹ Die verschiedenen Komponenten des Markenimage werden vom Nachfrager, sofern wahrgenommen, dekodiert und als Partialimage abgespeichert. Diese Partialimages werden dann zu einem Globalimage über die Marke verdichtet. Dabei wird den verschiedenen Nutzendimensionen ein unterschiedliches Gewicht zugesprochen, je nachdem, wie stark die Bedeutung der Dimension für den Nachfrager ist. Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 69 in Anlehnung an KELLER (1993), S. 4.

Bereich sind von besonderem Interesse, primär bei kulturell sehr heterogenen Ländern.²⁶²

Schließlich werden bis auf die soziodemographischen Daten **keine individuellen Einflussfaktoren** einbezogen. Hier ist der Ansatzpunkt für weitere Forschungsarbeiten, die insbesondere auf der Markenimagekonzeptionalisierung aufbauen und den Decodierungsfilter berücksichtigen sollten.

In Bezug auf die Wahrnehmung internationaler Marken ist weiterhin die Arbeit von FOSCHT et al. (2008) zu nennen. Die Autoren untersuchen den Zusammenhang zwischen der Kultur eines Landes nach HOFSTEDE/HOFSTEDE (2005) und der **wahrgenommenen Markenpersönlichkeit** nach AAKER (1997) im Rahmen einer Studie in sechs Ländern (Österreich, Deutschland, Niederlande, Singapur, Großbritannien und den USA) am Beispiel der Marke Red Bull. Somit zielt die Arbeit, ähnlich wie die von BURMANN/STOLLE (2008); STOLLE (2009), insbesondere auf symbolische Nutzenkomponenten des Markenimages. Red Bull wurde aufgrund ihrer weltweit weitestgehend standardisierten Positionierung für diese Fragestellung ausgewählt.²⁶³ Die Autoren identifizieren nicht nur deutliche Unterschiede bezüglich der Nachfrager, sondern – darauf aufbauend – auch eine **sehr heterogene Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit** in den betrachteten Ländermärkten.²⁶⁴ Allerdings versucht auch diese Studie die Wahrnehmungsunterschiede einer Marke in verschiedenen Ländern ausschließlich aufgrund eines Einflussfaktors zu untersuchen. Dies ist insbesondere deshalb kritisch, da mit Österreich das Heimatland der Marke mit untersucht wurde. Gerade hierbei wurde im Rahmen der individuellen Einflussfaktoren nachgewiesen, dass die Wahrnehmung der Markenherkunft deutlich zwischen dem Heimatmarkt und fremden Märkten divergiert.

Die **individuellen Einflussfaktoren** wurden zunächst im Rahmen der CoO-Forschung untersucht und betrachten die **moralische Dimension des Konsums**, weshalb sie auch als **normative Aspekte des CoO-Effektes** beschrieben werden.²⁶⁵ Nachfrager sehen in dem Kauf von Produkten die Möglichkeit, heimische Volkswirtschaften zu unterstützen, oder umgekehrt, ausländische Volkswirtschaften zu schä-

²⁶² Vgl. EXLER (2008), S. 200.

²⁶³ Vgl. FOSCHT et al. (2008), S. 134.

²⁶⁴ Vgl. ebd., S. 136 f.

²⁶⁵ Vgl. VERLEGH/STEENKAMP (1999).

digen.²⁶⁶ Besondere Bedeutung hat in diesem Zusammenhang das Konstrukt des **Ethnozentrismus**, das von SHIMP/SHARMA (1987) entwickelt wurde. Nachfrager mit einem stark ausgeprägten Ethnozentrismus bevorzugen einheimische Produkte, da sie sich zum Wohle des eigenen Landes hierzu verpflichtet fühlen.²⁶⁷ Neben der moralischen bzw. normativen Komponente treten hier auch affektive Aspekte in Erscheinung, da sich die Bevorzugung heimischer Produkte auch über den Nationalstolz, die Nationalidentität und das Zugehörigkeitsgefühl erklären lassen.²⁶⁸ Die verschiedenen Aspekte des Nachfragerethnozentrismus werden auch unter dem Begriff „**Domestic Bias**“ zusammengefasst²⁶⁹ und führen im Kaufverhalten der Nachfrager zu einer Bevorzugung heimischer Produkte sowie einer Minderbewertung ausländischer Produkte und vice versa.²⁷⁰ Bezüglich des „Domestic Bias“ konnte ein Zusammenhang zwischen nationalen und individuellen Determinanten festgestellt werden. So zeigt sich, dass **in Entwicklungs- und Schwellenländern ausländische Produkte sehr selten abgelehnt**, sondern im Gegenteil meist sogar bevorzugt werden.²⁷¹ Hier wirkt also der Entwicklungsstand der Nationalökonomie auf den Grad des Ethnozentrismus. Eine Erkenntnis, die gerade für die Wahl der Markenstrategie beim Eintritt in die BRIC-Länder und Osteuropa von hoher Bedeutung sein kann.

Die Ablehnung kann sich entweder generell gegen ausländische Produkte wenden oder aber gegen ein spezielles Land. Der Grund hierfür sind aktuelle oder vergangene politische, militärische oder wirtschaftliche Auseinandersetzungen zweier Länder. Beispielsweise könnten Franzosen aufgrund der militärischen Angriffe durch Deutschland, u.a. im ersten und zweiten Weltkrieg, deutsche Produkte ablehnen. In diesem Fall spricht man von „**Consumer Animosity**“.²⁷²

In Bezug auf die **Bewertung globaler Marken** beschäftigt sich die Forschung insbesondere mit der **Einstellung der Nachfrager gegenüber der Globalisierung**. Es wird vermutet und teilweise empirisch belegt, dass sich sogenannte „**Anti-**

²⁶⁶ Vgl. EXLER (2008), S. 69.

²⁶⁷ Vgl. SHARMA/SHIMP/JEONGSHIN (1995), S. 27.

²⁶⁸ Vgl. SHIMP/SHARMA (1987), S. 280.

²⁶⁹ Vgl. BALABANIS/DIAMANTOPOULOS (2004), S. 80.

²⁷⁰ Vgl. SHARMA/SHIMP/JEONGSHIN (1995), S. 27; KLEIN (2002), S. 348; EXLER (2008), S. 70

²⁷¹ Vgl. BATRA et al. (2000); SUPPELLEN/RITTENBURG (2001); REARDON et al. (2005).

²⁷² Vgl. VERLEGH/STEENKAMP (1999), S. 527 f.; EXLER (2008), S. 70.

Nachfrager“²⁷³ bewusst gegen den Kauf globaler Marken entscheiden, um sich somit gegen das Massenmarketing sowie die gängige Konsumkultur (die „kulturelle Autorität des Marktes“) zu wehren und gleichzeitig lokale Marken zu schützen. Nach THOMPSON/ARSEL (2004) ist die Ablehnung globaler Marken entweder aufgrund affektiver oder normativer Aspekte zu verstehen. Im ersteren Fall werden lokale Marken als Ausdruck einer einzigartigen lokalen Kultur gesehen und aufgrund des persönlichen Geschmacks bewusst gekauft. Im Falle von normativen Aspekten wird aus ideologischen Gründen ein aktiver Widerstand gegen Großkonzerne durch den Verzicht globaler Marken geübt, um ein Zeichen gegen den Kapitalismus zu setzen und lokale Marken und damit lokale Kulturen zu schützen.²⁷⁴

Die Einstellung gegenüber globalen Marken wird aber **nicht nur durch eine negative bzw. kritische Haltung gegenüber der Globalisierung** und Großkonzernen bestimmt, sondern **kann auch positiv geprägt sein**, was insbesondere durch den Grad des Kosmopolitismus erklärt wird.²⁷⁵ Der Begriff des Kosmopolitismus stammt aus dem Griechischen und kann frei als „Weltbürgertum“ übersetzt werden.²⁷⁶ Neben den Sozialwissenschaften beschäftigen sich auch die Kultur-, Geistes-, Politik- und Religionswissenschaften sowie die Philosophie mit dem Konstrukt.²⁷⁷

Für die internationale Markenführung steht das Verständnis des **Kosmopolitismus als individuelle Eigenschaft** im Mittelpunkt des Interesses, zum Beispiel im Rahmen der internationalen Marktsegmentierung. Dies ist dadurch zu begründen, dass Menschen mit einer kosmopoliten Einstellung nicht kulturgebundene Werte teilen und somit eine interessante globale Zielgruppe darstellen.²⁷⁸ EXLER (2008) weist nach, dass der Kosmopolitismus signifikant positiv auf die Einstellung gegenüber der Globalisierung wirkt und negativ auf den Nachfragerethnozentrismus. Auch wenn ihre Ergebnisse keinen direkten Zusammenhang zwischen Kosmopolitismus und der Einstellung gegenüber globalen Marken zeigen, so wirkt eine kosmopolite Haltung hierauf indirekt, da die Einstellung gegenüber der Globalisierung als wesentlicher und si-

²⁷³ Vgl. HOLT (2002), S. 74 ff.

²⁷⁴ Vgl. THOMPSON/ARSEL (2004), S. 631 ff.; EXLER (2008), S. 65.

²⁷⁵ Vgl. z.B. die Arbeiten von THOMPSON/TAMBAYAH (1999); CANNON/YAPRAK (2002); CLEVELAND/LAROCHE/PAPADOPOULOS (2009).

²⁷⁶ Vgl. EXLER (2008).

²⁷⁷ Vgl. ROUDOMETOF (2005), S. 116.

²⁷⁸ Vgl. CANNON/YAPRAK (2001); CANNON/YAPRAK (2002).

gnifikanter Einflussfaktor die Einstellung gegenüber globalen Marken determiniert.²⁷⁹ Der Kosmopolitismus kann daher neben dem Ethnozentrismus als zweiter bedeutender individueller Moderator für die Bewertung lokaler oder globaler Marken angesehen werden. Dies verstärkt die Vermutung von KAPFERER (2002);(2005), dass weder lokale noch globale Marke grundsätzlich im Vorteil sind.

In Bezug auf die Forschung zu kosmopoliten Zielgruppen, die auch als „global-net consumers“ bezeichnet werden, ist zu erwähnen, dass einige Forscher davon ausgehen, dass auch diese ihre Identität zu einem großen Teil durch ihre lokale- und Heimatkultur prägen. Demnach verspüren sie zwar eine starke lokale, insbesondere kulturelle Verbundenheit, agieren aber global.²⁸⁰ FRIEDMANN (2006) geht zudem davon aus, dass durch das Internet verstärkt lokale Kulturen in die globale Welt getragen und nicht durch die zunehmende kommunikative Vernetzung und Globalisierung zerstört werden. Kosmopolitismus und Heimatverbundenheit schließen sich einander nicht aus. Hier sollten zukünftige Forschungsarbeiten ansetzen und insbesondere die affektiven Aspekte analysieren.

Die individuellen Einflussfaktoren müssen bei der Forschung zur Wahrnehmung internationaler Marken integriert werden und liefern somit wichtige Erkenntnisse. Dabei sollten sie ebenfalls wie die nationalen Besonderheiten als Moderatoren zwischen der Markenherkunft und –reichweite sowie deren Standardisierungsgrad auf der einen Seite und dem Markenimage auf der anderen Seite wirken. Für sich alleine können sie das Markenwahlverhalten aber nicht erklären. Dies sollte in zukünftigen Arbeiten auf Basis eines modernen Markenführungsverständnisses geschehen, wobei insbesondere die affektiven Aspekte der individuellen Einflussfaktoren erforscht werden sollten.

2.5 Zusammenfassende Würdigung der Forschung zur Wahrnehmung internationaler Marken und Darstellung des Forschungsbedarfs

Die vorgestellten Forschungsrichtungen liefern alle einen wichtigen Beitrag zum Verständnis der Markenwahrnehmung im internationalen Kontext. Aber ebenso existieren gravierende Forschungsdefizite. Einen Überblick gibt Tabelle 6.

²⁷⁹ Vgl. EXLER (2008), S. 189 f.

²⁸⁰ vgl. THOMPSON/TAMBYAH (1999); TOMLINSON (1999); CANNON/YAPRAK (2002).

Forschungsrichtung	Zentrale Erkenntnisse	Forschungsdefizite
Standardisierung des Marketing / der Markenführung	- Standardisierungsgrad hat einen Einfluss auf den Markenerfolg, bezogen auf Umsatz und Kosten - Kostenvorteile einer standardisierten Marktbearbeitung - Differenzierung insbesondere im Rahmen der Preis- und Kommunikationspolitik sinnvoll	- Markenführung bisher vernachlässigt, keine Arbeit basiert auf einem modernen Ansatz - Kein sauberer konzeptioneller Rahmen - Marke i.d.R. auf ihren Namen oder Slogan reduziert - Keine empirisch eindeutigen Ergebnisse, extrem widersprüchlich - Forschung berücksichtigt nicht die Nachfragerperspektive
Country of Origin-Effekte	- Traditionsreichste Forschungsdisziplin zum internationalen Nachfragerverhalten - Eindeutiger Nachweis von CoO-Effekten, bei der Produktbewertung - Kompetenzunterschiede verschiedener Länder festgestellt - Wesentlicher Einflussfaktor des Kaufverhaltens im internationalen Kontext	- Fokussierung auf kognitive Prozesse und somit funktionale Nutzendimensionen - Länder werden nur anhand ihrer Kompetenz bewertet - Unzureichende Betrachtung symbolischer Nutzenkomponenten - Betrachtungsebene „Produkt“ kann Markenwahlverhalten nicht erklären - Wenige Studien in kulturell heterogenen Ländern - Die Herkunft einer Marke wird auf den Produktions- oder Produktentwicklungsort reduziert - Kein sauberer konzeptioneller Rahmen - Trotz vieler Arbeiten ist der Einfluss weitestgehend nicht verstanden
Brand Origin- und Culture of Brand Origin-Effekte	- Weiterentwicklung des CoO-Ansatzes auf Marken - Herkunft gelöst vom Produktionsort - Lösung von rein funktionaler Betrachtungsweise - Wissen über die Markenherkunft ein wichtiger Moderator des Effektes - Markenwissen unterscheidet sich deutlich zwischen heimischen und ausländischen Nachfragern	- Basiert nicht auf einem modernen Markenführungsansatz - Kein sauberer konzeptioneller Rahmen - Wenige empirische Arbeiten - Konzentration auf kognitive Prozesse - Einfluss der Herkunft auf symbolische Nutzendimensionen weiter unklar

Markenreichweite	- Marken werden auch aufgrund ihres wahrgenommenen Distributionsgrades bewertet - Fokussierung auf die wichtige strategische Frage der Vorteilhaftigkeit lokaler oder globaler Marken aus Nachfragerperspektive - Verstärkte Berücksichtigung symbolischer Nutzenkomponenten	- Basiert nicht auf einem modernen Markenführungsansatz - Kein sauberer konzeptioneller Rahmen; dadurch starke Fragmentierung, definitorische und methodische Inkonsistenz - Einfluss nationaler Besonderheiten weitestgehend ignoriert - Noch sehr junge Disziplin mit wenigen empirischen Erkenntnissen - Sehr widersprüchliche Ergebnisse - Kenntnisse der CoO-Forschung kaum integriert - Insbesondere aus der Perspektive globaler Marken untersucht; wenige Vergleiche von lokalen und globalen Marken
Nationale Einflussfaktoren	- Kultur, Soziodemographie und Nationalökonomie beeinflussen das Markenimage - Kultur bedeutendster Einflussfaktor - Neuere Arbeiten bauen auf modernem Markenführungsverständnis auf - Insbesondere Berücksichtigung symbolischer Nutzenkomponenten	- Isolierte Betrachtung der nationalen Einflussfaktoren; kaum Berücksichtigung von Standardisierungsgrad, Herkunft oder Reichweite einer Marke - Kaum Berücksichtigung der individuellen Einflussfaktoren
Individuelle Einflussfaktoren	- Insbesondere normative Aspekte (z.B. Ethnozentrismus, Ablehnung der Globalisierung) üben starken Einfluss auf Markenimages aus - Kosmopolitismus wichtiges Konstrukt zur Bewertung globaler Marken - Ausprägung abhängig von der Nationalökonomie - Als Moderator auf die Bewertung von CoO-Effekten und der Markenreichweite angewandt	- Affektive Komponenten des Ethnozentrismus vernachlässigt - Können nicht alleine das Markenwahlverhalten erklären - Bisher nicht als Moderator auf die Markenimageperzeption auf Basis eines modernen Markenführungsverständnisses angewendet

Tabelle 6: Kritische Würdigung der relevanten Forschungsdisziplinen zur Wahrnehmung von Marken in einem internationalen Kontext

Die Forschungsdefizite lassen sich zuvorderst auf zwei Kritikpunkte zusammenfassen, die als Ursachen angesehen werden können:

1. Nur die neuesten Arbeiten zum Einfluss nationaler Besonderheiten auf das Markenimage basieren auf dem konzeptionellen Rahmen der identitätsbasierten Markenführung.
2. Die verschiedenen Forschungsrichtungen sind nicht getrennt zu betrachten, sondern sollten sich gegenseitig befruchten. Überraschenderweise geschieht dies aber nur zu einem geringen Teil. Um die Wahrnehmung von Marken in einem internationalen Umfeld beurteilen zu können, müssen aber alle ge-

nannten Einflussfaktoren berücksichtigt werden.

Der Forschungsbedarf liegt demnach zuvorderst in der Entwicklung eines theoretisch fundierten holistischen Modells auf Basis der identitätsbasierten Markenführung.

3. Bezugsrahmen für weitere Forschungsarbeiten

Abbildung 10 zeigt auf Basis der vorherigen Analyse der verschiedenen Forschungsstränge einen integrierten Bezugsrahmen für die Erforschung der Wahrnehmung von Marken in einem internationalem Kontext mit Nennung der jeweils wichtigsten Publikationen. Er basiert auf der identitätsbasierten Markenführung nach MEFFERT/BURMANN (1996) sowie den Arbeiten von BURMANN/STOLLE (2007);(2008), STOLLE (2009) und WENSKE (2008).

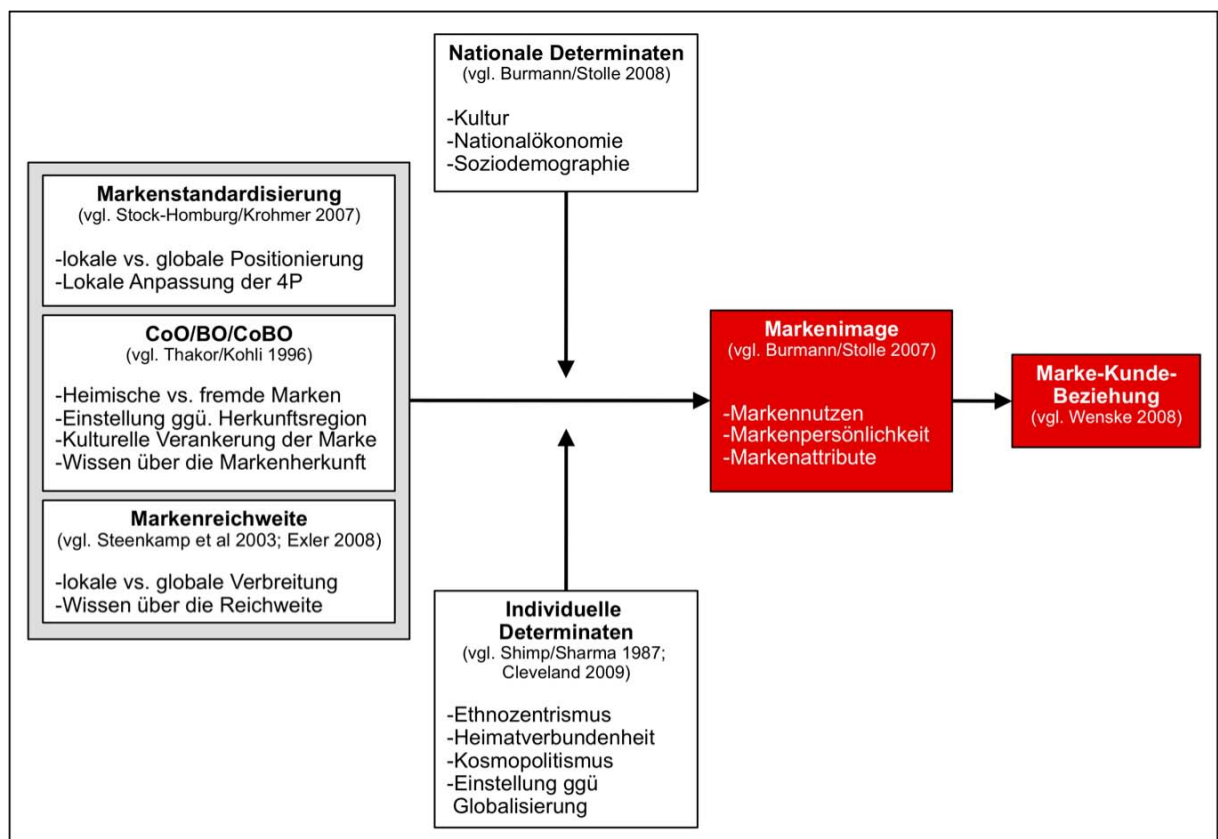


Abbildung 10: Bezugsrahmen zur Erforschung der Markenwahrnehmung im internationalen Kontext

Demnach wird das Markenimage im internationalen Kontext beeinflusst durch den Markenstandardisierungsgrad, die geographische Herkunft sowie der geographischen Verbreitung einer Marke. Die Wirkung wird moderiert durch nationale (insbesondere die Kultur) und individuelle Determinanten (insbesondere dem Ethnozentrismus und dem Kosmopolitismus). Zukünftige Forschungsarbeiten sollten diese

Zusammenhänge, aufbauend auf einem identitätsbasierten Markenführungsverständnis, genauer analysieren und insbesondere den Einfluss auf symbolische Nutzenkomponenten betrachten.

Literaturverzeichnis

- AAKER, D. (1991):** *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York, u.a.
- AAKER, D. (1996):** *Building strong brands*, New York u.a.
- AAKER, J. L. (1997):** *Dimensions of Brand Personality*, in: *Journal of Marketing Research*, 34. Jg., Nr. 8, S. 347-356.
- AHMED, S. A. / D'ASTOUS, A. (2008):** *Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations*, in: *International Marketing Review*, 25. Jg., Nr. 1, S. 75-106.
- ALASHBAN, A. A. / HAYES, L. A. / ZINKHAN, G. M. / BALAZS, A. L. (2002):** *International Brand-Name Standardization/Adaptation: Antecedents and Consequences*, in: *Journal of International Marketing*, 10. Jg., Nr. 3, S. 22-48.
- ALBACH, H. (1981):** *Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft vom Management*, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre (ZfB)*, *Ergänzungsheft 1*, S. 13-24.
- ALDEN, D. L. / STEENKAMP, J.-B. E. M. / BATRA, R. (2006):** *Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences*, in: *International Journal of Research in Marketing*, 23. Jg., Nr. 3, S. 227-239.
- ARNOULD, E. J. (1989):** *Toward a Broadened Theory of Preference Formation and the Diffusion of Innovations: Cases from Zinder Province, Niger Republic*, in: *Journal of Consumer Research*, 16. Jg., Nr. 2, S. 239-267.
- BACKHAUS, K. / BÜSCHKEN, J. / VOETH, M. (2003):** *Internationales Marketing*, 5. Aufl., Stuttgart.
- BALABANIS, G. / DIAMANTOPOULOS, A. (2004):** *Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach*, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32. Jg., Nr. 1, S. 80-95.
- BALABANIS, G. / DIAMANTOPOULOS, A. (2008):** *Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective*, in: *Journal of International Marketing*, 16. Jg., Nr. 1, S. 39-71.
- BALABANIS, G. / DIAMANTOPOULOS, A. / DENTISTE MUELLER, R. / MELEWAR, T. C. (2001):** *The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies*, in: *Journal of international Business Studies*, 32. Jg., Nr. 1, S. 157-175.
- BATRA, R. (1999):** *Marketing Issues in Transitional Economies*, Boston.
- BATRA, R. / RAMASWAMY, V. / ALDEN, D. L. / STEENKAMP, J.-B. E. M. / RAMACHANDER, S. (2000):** *Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries*, in: *Journal of Consumer Psychology*, 9. Jg., Nr. 2, S. 83-95.

- BAUER, H. H. / MÄDER, R. / VALTIN, A. (2004):** *Auswirkungen des Markennamenwechsels im Rahmen von Markenportfoliokonsolidierungen*, in: DBW, 64. Jg., Nr. 1, S. 58-77.
- BAUGHN, C. C. / YAPRAK, A. (1993):** *Mapping Country-of-Origin Research: Recent Developments and Emerging Avenues*, in: PAPADOPOULUS, N. / HESLOP, L. (Hrsg.): *Product and Country Images*, Binghamton, S. 89-115.
- BECKER, K. (2009):** *Positioning Strategies Against Nations with Perceived Quality Advantages*, in: *Journal of Transnational Management*, 14. Jg., Nr. 1, S. 74-99.
- BERNDT, R. / ALTOBELLI, C. F. / SANDER, M. (2005):** *Internationales Marketing-Management*, 3. Aufl., Berlin, Heidelberg, New York.
- BEUTELMEYER, W. / MÜHLBACHER, H. (1986):** *Standardisierung der Marketingpolitik transnationaler Unternehmungen*, Linz.
- BIELING, M. (2005):** *Internationalisierung von Marken. Eine Analyse aus konzeptioneller und empirischer Perspektive*, Hamburg.
- BILKEY, W. J. / NES, E. (1982):** *Country of Origin Effect on Product Evaluations*, in: *Journal of international Business Studies*, 13. Jg., Nr. 1, S. 89-99.
- BLINDA, L. (2003):** *Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung*, Bremen.
- BLINDA, L. (2007):** *Markenführungs Kompetenzen eines identitätsbasierten Markenmanagements. Konzeptualisierung, Operationalisierungen, Wirkungen*, Wiesbaden.
- BODDEWYN, J. / SOEHL, R. / PICARD, J. (1986):** *Standardization in international Marketing: Is Ted Levitt in fact right?*, in: *Business Horizons*, Nr. 6, S. 69-75.
- BOLZ, J. (1992):** *Wettbewerbsorientierte Standardisierung der internationalen Marktbearbeitung*, Darmstadt.
- BOZE, B. / PATTON, C. (1995):** *The Future of Consumer Branding as Seen from the Picture Today*, in: *Journal of Consumer Marketing*, 12. Jg., Nr. 4, S. 20-41.
- BURMANN, C. (2002):** *Strategische Flexibilität und Strategiewechsel als Determinanten des Unternehmenswertes*, Wiesbaden.
- BURMANN, C. (2005a):** *Kritische Reflektion zum Markenmanagement*, in: MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KOERS, M. (Hrsg.): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 855-860.
- BURMANN, C. (2005b):** *Strategische Flexibilität und der Marktwert von Unternehmen*, in: KALUZA, B. / BLECKER, T. (Hrsg.): *Erfolgsfaktor Flexibilität - Strategien und Konzepte für wandlungsfähige Unternehmen*, Berlin, S. 29-53.
- BURMANN, C. / BECKER, C. (2008):** *Mitarbeitende als Markenbotschafter: Modell der innerengerichteten Markenführung*, in: *HR-Today*, 4. Jg., S. 36-39.

- BURMANN, C. / BLINDA, L. (2006):** *Markenführungskompetenzen – Handlungspotenziale einer identitätsbasierten Markenführung*, Arbeitspapier Nr. 20, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM), Universität Bremen, Bremen.
- BURMANN, C. / BLINDA, L. / LENSKER, P. (2006):** *Markenführungskompetenzen und Markenerfolg*, in: BURMANN, C. / FREILING, J. / HÜLSMANN, M. (Hrsg.): *Neue Perspektiven des Strategischen Kompetenz-Managements*, Wiesbaden, S. 475-503.
- BURMANN, C. / BLINDA, L. / NITSCHKE, T. (2003):** *Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements*, Bremen.
- BURMANN, C. / MALONEY, P. (2006):** *Absatzmittlergerichtetes Markenmanagement*, Münster.
- BURMANN, C. / MEFFERT, H. (2005a):** *Gestaltung von Markenarchitekturen*, in: MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KOERS, M. (Hrsg.): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 163-182.
- BURMANN, C. / MEFFERT, H. (2005b):** *Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung*, in: MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KOERS, M. (Hrsg.): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 73-114.
- BURMANN, C. / MEFFERT, H. (2005c):** *Theoretisches Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung*, in: MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KOERS, M. (Hrsg.): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 37-72.
- BURMANN, C. / MEFFERT, H. / BLINDA, L. (2005):** *Markenevolutionsstrategien*, in: MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KOERS, M. (Hrsg.): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 183-212.
- BURMANN, C. / MEFFERT, H. / FEDDERSEN, C. (2007):** *Identitätsbasierte Markenführung*, in: FLORACK, A. / SCARABIS, M. / PRIMOSCH, E. (Hrsg.): *Psychologie der Markenführung*, München, S. 3-30.
- BURMANN, C. / MEFFERT, H. / KOERS, M. (2005):** *Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements*, in: MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KOERS, M. (Hrsg.): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 3-17.
- BURMANN, C. / SCHÄFER, K. / MALONEY, P. (2008):** *Industry image: Its impact on the brand image of potential employees*, in: *Journal of Brand Management*, 15. Jg., Nr. 3, S. 157-176.
- BURMANN, C. / STOLLE, W. (2007):** *Markenimage: Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts*, Arbeitspapier Nr. 28, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement, Bremen.
- BURMANN, C. / STOLLE, W. (2008):** *Globale Markenführung. Kulturell moderierte Wirkbeziehungen zwischen Markenimageperzeption und Markenimageevaluation*

tion, Arbeitspapier Nr. 29, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement, Bremen.

- BURMANN, C. / ZEPLIN, S. (2005):** *Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement*, in: MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KOERS, M. (Hrsg.): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 115-142.
- BUZZELL, R. D. (1968):** *Can You Standardize Multinational Marketing*, in: *Harvard Business Review*, 46. Jg., Nr. 6, S. 102-113.
- CANNON, H. / YAPRAK, A. (2001):** *Cosmopolitan-based cross national segmentation in global marketing simulations*, in: *Developments in Business Simulation and Experiential Learning*, Nr. 28, S. 23-31.
- CANNON, H. / YAPRAK, A. (2002):** *Will the Real-World Citizens Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior*, in: *Journal of International Marketing*, 10. Jg., Nr. 4, S. 30-52.
- CATEORA, P. / GRAHAM, J. (2002):** *International Marketing*, 11. Aufl., Boston et al.
- CATEORA, P. / GRAHAM, J. (2007):** *International Marketing*, 13. Aufl., Boston et al.
- CAVUSGIL, S. T. (1997):** *Marketing Perspectives and International Business: A Commentary*, in: NIGH, D. / TOYNE, B. (Hrsg.): *International Business: An Emerging Vision*, Columbia.
- CAVUSGIL, S. T. / DELIGONUL, S. / YAPRAK, A. (2005):** *International Marketing as a Field of Study: A Critical Assessment of Earlier Development and a Look Forward*, in: *Journal of International Marketing*, 13. Jg., Nr. 4, S. 1-27.
- CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY (2008):** *World Factbook*, URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>, Abruf: 25.05.2009.
- CERVINO, J. / SÁNCHEZ, J. / CUBILLO, J. M. (2005):** *Made in Effect, Competitive Marketing Strategy and Brand Performance: An Empirical Analysis for Spanish Brands*, in: *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 6. Jg., Nr. 2, S. 237-243.
- CHAO, P. (1993):** *Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product*, in: *Journal of international Business Studies*, 24. Jg., Nr. 2, S. 291-306.
- CHEON, H. J. / CHO, C.-H. / SUTHERLAND, J. (2007):** *A Meta-Analysis of Studies on the Determinants of Standardization and Localization of International Marketing and Advertising Strategies*, in: *Journal of International Consumer Marketing*, 19. Jg., Nr. 4, S. 109-147.
- CHHABRA, S. (1996):** *Marketing adaptation by multinational corporations in South America*, in: *Journal of Global Marketing*, Nr. 4, S. 57-74.
- CHUNG, H. F. L. (2003):** *International Standardization Strategies: The Experiences of Australian and New Zealand Firms Operating in the Greater China Markets*, in:

Journal of International Marketing, 11. Jg., Nr. 3, S. 48-82.

CLARK, T. / CHAO, P. (1995): *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, in: Journal of Marketing, 59. Jg., Nr. 2, S. 115-115.

CLEVELAND, M. / LAROCHE, M. / PAPADOPOULOS, N. (2009): *Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes*, in: Journal of International Marketing, 17. Jg., Nr. 1, S. 116-146.

CUTURA, M. (2006): *The Impacts of Ethnocentrism on Consumers' Evaluation Processes and Willingness to Buy Domestic vs. Imported Goods in the Case of Bosnia and Herzegovina*, in: South East European Journal of Economics and Business, 2. Jg., Nr. 2, S. 54-63.

CZINKOTA, M. R. / RONKAINEN, I. A. (2003): *An International Marketing Manifesto*, in: Journal of International Marketing, 11. Jg., Nr. 1, S. 13-27.

DE CHERNATONY, L. / HALLIBURTON, C. / BERNATH, R. (1995): *International branding: demand- or supply-driven opportunity?*, in: International Marketing Review, 12. Jg., Nr. 2, S. 9.

DE CHERNATONY, L. / McDONALD, M. H. (2003): *Creating Powerful Brands*, 3. Aufl., Oxford.

DELIGONUL, S. (2003): *Reflections on Czinkota and Ronkainen's International Marketing Manifesto: A Perspective from North America*, in: Journal of International Marketing, 11. Jg., Nr. 1, S. 40-46.

DIMOFTE, C. V. / JOHANSSON, J. K. / RONKAINEN, I. A. (2008): *Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands*, in: Journal of International Marketing, 16. Jg., Nr. 4, S. 113-135.

DOMIZLAFF, H. (1939): *Die Gewinnung öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*, Hamburg.

DOMIZLAFF, H. (1982): *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*, Hamburg.

DOUGLAS, S. P. / WIND, Y. (1987): *The Myth of Globalization*, in: Columbia Journal of World Business, 22. Jg., S. 19-29.

DOZ, Y. / PRAHALAD, C. K. (1980): *How MNCs Cope With Host Government Intervention*, in: Harvard Business Review, 58. Jg., Nr. 2, S. 149-157.

ELINDER, E. (1965): *How International Can European Advertising be?*, in: Journal of Marketing 29. Jg., Nr. 2, S. 7-11.

ESCH, F.-R. (2005): *Strategie und Technik der Markenführung*, 3. Aufl., München.

EVANSCHITZKY, H. / WANGENHEIM, F. V. / WOISETSCHLÄGER, D. / BLUT, M. (2008): *Consumer ethnocentrism in the German market*, in: International Marketing Review, 25. Jg., Nr. 1, S. 7-32.

EXLER, S. (2008): *Die Erfolgswirkung globaler Marken : eine empirische Untersu-*

chung unter Berücksichtigung kaufentscheidungsbezogener und individueller Einflussfaktoren, Wiesbaden.

FATT, A. C. (1967): *The Danger of "Local" International Advertising*, in: Journal of Marketing, 31. Jg., Nr. 1, S. 60-62.

FOSCHT, T. / MALOLES, C. / SWOBODA, B. / MORSCHETT, D. / SINHA, I. (2008): *The impact of culture on brand perceptions: a six-nation study*, in: Journal of Product & Brand Management, 17. Jg., Nr. 3, S. 131-142.

FOURNIER, S. F. (1998): *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, in: Journal of Consumer Research, 24. Jg., Nr. 3, S. 343-373.

FRANCHISE TIMES (2007): *TOP 200 Franchise Systems*, Franchise Times, 10/2007.

FREILING, J. (2001): *Ressource-Based View und ökonomische Theorien*, Wiesbaden.

FREILING, J. (2004): *Competence-Based View der Unternehmung*, in: Die Unternehmung: schweizerische Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 58. Jg., S. 5-25.

FREILING, J. / GERSCH, M. / GOEKE, C. (2006): *Notwendige Basisentscheidungen auf dem Weg zu einer Competence-based Theory of the Firm*, in: BURMANN, C. / FREILING, J. / HÜLSMANN, M. (Hrsg.): *Neue Perspektiven des Strategischen Kompetenz-Managements*, Wiesbaden, S. 3-34.

FREILING, J. / WELLING, M. (2005): *Isolationsmechanismen als Herausforderung im Management so genannter 'intangibler Potenziale' - eine kompetenzbasierte Analyse*, in: MATZLER, K. / HINTERHUBER, H. / RENZL, B. (Hrsg.): *Immaterielle Vermögenswerte: Handbuch der intangible Assets*, Berlin, S. 103-131.

FRETER, H. (1983): *Marktsegmentierung*, Stuttgart u.a.

FREUNDT, T. (2006): *Verhaltensrelevanz emotionaler Markenimages - eine interindividuelle Analyse auf empirischer Grundlage*, Wiesbaden.

FRIEDMANN, R. (1986): *Psychological Meaning of Products, A Simplification of the Standardization versus Adaption Debate*, in: Columbia Journal of World Business, 21. Jg., S. 97-104.

FRIEDMANN, T. M. (2006): *Die Welt ist flach*, Frankfurt am Main.

GEIGENMÜLLER, A. (2003): *Regionale Marken und Konsumentenverhalten. Konsequenzen für die Markenführung*, Wiesbaden.

GER, G. / BELK, R. W. / LASCU, D.-N. (1993): *The Development of Consumer Desire in Marketizing and Developing Economies: The Cases of Romania and Turkey*, in: Advances in Consumer Research, 20. Jg., Nr. 1, S. 102-107.

GERSCH, M. / FREILING, J. / GOEKE, C. (2005): *Grundlagen einer "Competence-based Theory of the Firm"*, Arbeitsbericht Nr. 100, Ruhr Universität Bochum.

GRIFFITH, D. A. / CAVUSGIL, S. T. / XU, S. (2008): *Emerging themes in international*

- business research*, in: Journal of international Business Studies, 39. Jg., S. 1220-1235.
- GÜRHAN-CANLI, Z. / MAHESWARAN, D. (2000):** *Cultural Variations in Country of Origin Effects*, in: Journal of Marketing Research (JMR), 37. Jg., Nr. 3, S. 309-317.
- HAN, M. C. (1989):** *Country Image: Halo or Summary Construct?*, in: Journal of Marketing Research, 16. Jg., Nr. May, S. 222-229.
- HAUSRUCKINGER, G. (1993):** *Herkunftsbeziehungen als präferenzdeterminierende Faktoren - Eine internationale Studie bei langlebigen Gebrauchsgütern*, Frankfurt am Main.
- HEDLUNG, G. (1981):** *Autonomy of Subsidiaries and Formalization of Headquarters: Subsidiary Relationships in Swedish MNCs*, in: OTTERBECK, L. (Hrsg.): *The Management of Headquarters: Subsidiary Relationships in Multinational Corporations*, Aldershot.
- HILL, J. S. / STILL, R. R. (1984):** *Adapting Products to LDC Tastes*, in: Harvard Business Review, 62. Jg., Nr. 3, S. 92-101.
- HOFSTEDE, G. / HOFSTEDE, G. J. (2005):** *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, 2. Aufl., New York.
- HOLT, D. B. (2002):** *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*, in: Journal of Consumer Research, 29. Jg., Nr. 1, S. 70-90.
- HOLT, D. B. / QUELCH, J. A. / TAYLOR, E. L. (2004):** *How Global Brands Compete*, in: Harvard Business Review, 82. Jg., Nr. 9, S. 68-75.
- HSIEH, M.-H. (2004):** *Measuring Global Brand Equity Using Cross-National Survey Data*, in: Journal of International Marketing, 12. Jg., Nr. 2, S. 28-57.
- HSIEH, M. H. (2002):** *Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study*, in: Journal of International Marketing, 10. Jg., Nr. 2, S. 46-67.
- HUSZAGH, S. M. / FOX, R. J. / DAY, E. (1986):** *Global Marketing: An Empirical Investigation*, in: Columbia Journal of World Business, 21. Jg., S. 31-43.
- INTERBRAND (2008):** *Best Global Brands 2008*, URL: http://www.interbrand.com/images/BGB_reports/BGB_2008_EURO_Format.pdf, Abruf: 25.05.2009.
- JAIN, S. J. (1989):** *Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses*, in: Journal of Marketing, 51. Jg., Nr. 1, S. 70-79.
- JAKUBANECS, A. / SUPPHELLEN, M. / THORBJORNSSEN, H. (2004):** *Slavic Brothers or Rivals? Effects of Consumer Ethnocentrism on the Trade between Ukraine and Russia*, in: Journal of East-West Business, 10. Jg., Nr. 4, S. 55-78.
- JOHANSSON, J. K. / RONKAINEN, I. A. (2005):** *The esteem of global brands*, in: Journal of Brand Management, 12. Jg., Nr. 5, S. 339-354.

- JOST-BENZ, M. (2009):** *Identitätsbasierte Markenbewertung. Grundlagen, theoretische Konzeptualisierung und praktische Anwendung am Beispiel einer Technologiemarkte*, Wiesbaden.
- KAPFERER, J.-N. (1992):** *Die Marke. Kapital des Unternehmens*, Landsberg/Lech.
- KAPFERER, J.-N. (2002):** *Is there really no hope for local brands?*, in: *Journal of Brand Management*, 9. Jg., Nr. 3, S. 163-170.
- KAPFERER, J.-N. (2005):** *The post-global brand*, in: *Journal of Brand Management*, 12. Jg., Nr. 5, S. 319-324.
- KATSIKEAS, C. S. (2003):** *Reflections on Czinkota and Ronkainen's International Marketing Manifesto: A Perspective from Europe*, in: *Journal of International Marketing*, 11. Jg., Nr. 1, S. 28-34.
- KEEGAN, W. J. / GREEN, M. C. (2008):** *Globale Marketing*, 5. Aufl., Upper Saddle River, New Jersey.
- KEEGAN, W. J. / SCHLEGELMILCH, B. / SÖTTINGER, B. (2002):** *Globales Marketing-Management - Eine europäische Perspektive*, München u.a.
- KELLER, K. L. (1993):** *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, in: *Journal of Marketing*, 57. Jg., Nr. 1, S. 1-22.
- KELLER, K. L. (2000):** *The brand report card*, in: *Harvard Business Review*, Nr. 78, S. 147-157.
- KELLER, K. L. (2003):** *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- KIM, C. K. / CHUNG, J. Y. (1997):** *Brand Popularity, Country Image and Market Share: An empirical Study* in: *Journal of international Business Studies*, 28. Jg., Nr. 2, S. 361-386.
- KLEIN, J. G. (2002):** *Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods*, in: *Journal of international Business Studies*, 33. Jg., Nr. 2, S. 345-363.
- KLEIN, J. G. / ETTENSON, R. / MORRIS, M. D. (1998):** *The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China*, in: *Journal of Marketing*, 62. Jg., Nr. 1, S. 89-100.
- KLEIN, N. (2000):** *No Logo: Taking Aim at the Bullies*, New York.
- KOHLMANN, C. (2009):** *Internationale Markenführung im Inland? Ethno-Marketing in Deutschland: Mit der Mobilfunkmarke AY YILDIZ die türkische Zielgruppe im Fokus*, in: AHLERT, D. / BACKHAUS, C. / BLUT, M. / MICHAELIS, M. (Hrsg.): *Management internationaler Dienstleistungsmarken. Konzepte und Methoden für einen nachhaltigen Internationalisierungserfolg*, Wiesbaden, S. 175-200.
- KOTABE, M. (2003):** *State-of-the-art review of research in international marketing*, in: JAIN, S. J. (Hrsg.): *Handbook of Research in International Marketing*, Northampton, S. 3-41.

- KROEBER-RIEL, W. / WEINBERG, P. (2003):** *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl., München.
- KUTSCHKER, M. / SCHMID, S. (2008):** *Internationales Management*, 6. Aufl., München.
- LAROCHE, M. / PAPADOPOULOS, N. / HESLOP, L. A. / MOURALI, M. (2005):** *The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products*, in: *International Marketing Review*, 22. Jg., Nr. 1, S. 96-115.
- LAUDICINA, P. A. (2005):** *Trendbuch Internationalisierung – Wie Ihr Unternehmen vom Wandel profitiert*, Frankfurt.
- LEE, D. / GANESH, G. (1999):** *Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity*, in: *International Marketing Review*, 16. Jg., Nr. 1, S. 18-39.
- LEE, M. (1995):** *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* in: *Journal of International Marketing*, 3. Jg., Nr. 2, S. 107-109.
- LEVITT, T. (1983):** *The Globalization of Markets*, in: *Harvard Business Review*, 61. Jg., Nr. 6, S. 92-102.
- LIM, K. / O'CASS, A. (2001):** *Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin*, in: *Journal of Product & Brand Management*, 10. Jg., Nr. 2, S. 120.
- LÜTHI, N. (2002):** *Ein Bulle erobert die Welt*, in: *Thexis - Fachzeitschrift für Marketing*, 19. Jg., Nr. 4, S. 49-51.
- MACHARZINA, K. / WOLF, J. (2005):** *Unternehmensführung*, 5. Aufl., Wiesbaden.
- MALONEY, P. (2007):** *Absatzmittlergerichtetes, identitätsbasiertes Markenmanagement. Eine Erweiterung des innengerichteten, identitätsbasierten Markenmanagements unter besonderer Berücksichtigung von Premiummarken*, Wiesbaden.
- MATTHES, S. (2008):** *Generation Zukunft*, WirtschaftsWoche Global, Düsseldorf.
- MCENALLY, M. / DE CHERNATONY, L. (1999):** *The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations*, in: *Academy of Marketing Science Review*, 1999. Jg., Nr. 2.
- MEFFERT, H. (1968):** *Die Flexibilität in betriebswirtschaftlichen Entscheidungen*, unveröffentlichte Habilitationsschrift, München.
- MEFFERT, H. / BOLZ, J. (1998):** *Internationales Marketing Management*, 3. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln.
- MEFFERT, H. / BURMANN, C. (1996):** *Identitätsorientierte Markenführung - Grundlagen für das Management von Markenportfolios*, Arbeitspapier Nr. 100, Marketing Centrum Münster, Westfälische Wilhelms-Universität Münster.
- MEFFERT, H. / BURMANN, C. / BECKER, C. (2009):** *Internationales Marketing-Management*, 4. Aufl., Stuttgart et al.

- MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KIRCHGEORG, M. (2008):** *Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, 10. Aufl., Wiesbaden.
- MEFFERT, H. / SCHNEIDER, H. / EBERT, C. (2002):** *Markenführung im Rahmen des Going International - Das Beispiel Deutsche Post Euro Express*, in: MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KOERS, M. (Hrsg.): *Markenmanagement. Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung*, Wiesbaden, S. 613-643.
- MÜLLER, S. / GELBRICH, K. (2004):** *Interkulturelles Marketing*, München.
- OBERMILLER, C. / SPANGENBERG, E. (1989):** *Exploring the effect of country-of-origin labels: An information processing framework*, in: *Advances in Consumer Research*, 16. Jg., S. 454-459.
- ÖZSOMER, A. / ALTARAS, S. (2008):** *Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework*, in: *Journal of International Marketing*, 16. Jg., Nr. 4, S. 1-28.
- ÖZSOMER, A. / BODUR, M. / CAVUSGIL, S. T. (1991):** *Marketing Standardisation by Multinationals in an Emerging Market*, in: *European Journal of Marketing*, 25. Jg., Nr. 12, S. 50.
- ÖZSOMER, A. / PRUSSIA, G. E. (2000):** *Competing Perspectives in International Marketing Strategy: Contingency and Process Models*, in: *Journal of International Marketing*, 8. Jg., Nr. 1, S. 27-50.
- ÖZSOMER, A. / SIMONIN, B. L. (2004):** *Marketing program standardization: A cross-country exploration*, in: *International Journal of Research in Marketing*, 21. Jg., Nr. 4, S. 397-419.
- PAPADOPOULOS, N. / HESLOP, L. (2002):** *Country equity and country branding: Problems and prospects*, in: *Journal of Brand Management*, 9. Jg., Nr. 4/5, S. 294.
- PAPADOPOULUS, N. / HESLOP, L. (2003):** *Country Equity and Product-Country Images: State of the Art in Research and Implications*, in: JAIN, S. J. (Hrsg.): *Handbook of Research in International Marketing*, Northampton, S. 402-433.
- PARTS, O. (2007):** *The Measurement of Consumer Ethnocentrism and COO Effect in Consumer Research*, in: *Transformations in Business and Economics*, 6. Jg., Nr. 1, S. 139-154.
- PERLMUTTER, H. V. (1969):** *The Turbulent Evolution of the Multinational Corporation*, in: *Columbia Journal of World Business*, Nr. 4, S. 9-18.
- PETERSON, R. A. / JOLIBERT, A. J. P. (1995):** *A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects*, in: *Journal of international Business Studies*, 26. Jg., Nr. 4, S. 883-900.
- PHAU, I. / CHAO, P. (2008):** *Country-of-origin: state of the art review for international marketing strategy and practice*, in: *International Marketing Review*, 25. Jg., Nr. 4, S. 349-353.
- QUELCH, J. A. / HOFF, E. J. (1986):** *Customizing Global Marketing*, in: *Harvard Business Review*, 64. Jg., Nr. 3, S. 59-68.

- REARDON, J. / MILLER, C. / VIDA, I. / KIM, I. (2005):** *The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies*, in: *European Journal of Marketing*, 39. Jg., Nr. 7/8, S. 737-754.
- RICHTER, T. (2002):** *Marketing mix standardization in international marketing*, Frankfurt am Main.
- RICKS, D. A. (1986):** *How to Avoid Business Blunders Abroad*, in: JAIN, S. J. / TUCKER, L. R. (Hrsg.): *International Marketing: Managerial Perspectives*, Boston, S. 107-121.
- RIESENBECK, H. / FREELING, A. (1991):** *How global are global brands?*, in: *McKinsey Quarterly*, Nr. 4, S. 1-18.
- RIGBY, D. K. / VISHWANATH, V. (2006):** *Localization the Revolution in Consumer Markets* in: *Harvard Business Review*, 84. Jg., Nr. 4, S. 82-92.
- ROSEN, B. / BODDEWYN, J. / LOUISE, E. (1987):** *US Brands Abroad: An Empirical Study of Global Branding*, in: *International Marketing Review*, 6. Jg., Nr. 1, S. 7-22.
- ROSEN, B. / BODDEWYN, J. / LOUISE, E. (1988):** *Participation by U.S. Agencies in International Brand Advertising: An Empirical Study*, in: *Journal of Advertising*, 17. Jg., Nr. 4, S. 14-22.
- ROTH, M. S. (1995a):** *Effects of Global Market Conditions on Brand Image Customization and Brand Performance*, in: *Journal of Advertising*, 24. Jg., Nr. 4, S. 55-75.
- ROTH, M. S. (1995b):** *The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies*, in: *Journal of Marketing Research*, 32. Jg., Nr. 2, S. 163-175.
- ROTH, M. S. / ROMEO, J. B. (1992):** *Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects*, in: *Journal of international Business Studies*, 23. Jg., Nr. 3, S. 477-497.
- ROUDOMETOF, V. (2005):** *Transnationalism, cosmopolitanism and glocalization*, in: *Current Sociology*, 53. Jg., Nr. 1, S. 113-135.
- RYANS JR, J. K. / GRIFFITH, D. A. / WHITE, D. S. (2003):** *VIEWPOINT Standardization/adaptation of international marketing strategy Necessary conditions for the advancement of knowledge*, in: *International Marketing Review*, 20. Jg., Nr. 6, S. 588-603.
- SAMIEE, S. / SHIMP, T. A. / SHARMA, S. (2005):** *Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations*, in: *Journal of international Business Studies*, 36. Jg., Nr. 4, S. 379-397.
- SANDLER, D. / SHANI, D. (1992):** *Brand Globally But Adverse Locally? An Empirical Investigation*, in: *International Marketing Review*, 9. Jg., Nr. 4, S. 18-31.
- SCHIFFMANN, L. G. / DILLON, W. R. / NGUMAH, F. E. (1981):** *The Influence of Subcultu-*

- ral and Personality on Consumer Acculturation*, in: Journal of international Business Studies, 12. Jg., S. 137-143.
- SCHOPPE, G. (1998):** *Kompendium der internationalen Betriebswirtschaftslehre*, 4. Aufl., München.
- SCHROIFF, H. W. / ARNOLD, D. (2004):** *Strategies for managing brand and product in international markets*, in: QUELCH, J. A. / DESHPANDE, R. (Hrsg.): *The global market - Developing a strategy to manage across borders*, San Francisco, S. 163-179.
- SCHUILING, I. / KAPFERER, J.-N. (2004):** *Executive Insights: Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers*, in: Journal of International Marketing, 12. Jg., Nr. 4, S. 97-112.
- SCHUILING, I. / LAMBIN, J. J. (2003):** *Do global brands benefit from a unique worldwide image?*, in: *Symphonya - Emerging Issues in Management*, 3. Jg., Nr. 2, S. 1-10.
- SHANKARMAHESH, M. N. (2006):** *Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences*, in: *International Marketing Review*, 23. Jg., Nr. 2, S. 146-172.
- SHARMA, S. / SHIMP, T. A. / JEONGSHIN, S. (1995):** *Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators*, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23. Jg., Nr. 1, S. 26-37.
- SHIMP, T. A. / SHARMA, S. (1987):** *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*, in: *Journal of Marketing Research*, 24. Jg., S. 280-289.
- SHOHAM, A. / ROSE, G. / ALBAUM, G. (1995):** *Export Motives, Psychological Distance, and the EPRG Framework*, in: *Journal of Global Marketing*, 8. Jg., Nr. 3/4, S. 9-37.
- SORENSEN, R. Z. / WIECHMANN, U. E. (1975):** *How Multinationals View Marketing Standardization*, in: *Harvard Business Review*, 53. Jg., Nr. 3, S. 38-54 und 166.
- STEENKAMP, J.-B. E. M. / BATRA, R. / ALDEN, D. L. (2003):** *How perceived brand globalness creates brand value*, in: *Journal of international Business Studies*, 34. Jg., Nr. 1, S. 53-65.
- STOCK-HOMBURG, R. / KROHMER, H. (2007):** *Internationale Markenstandardisierung: Ganz oder gar nicht? Eine Untersuchung nicht-monotoner Wirkungsbeziehungen*, in: *ZfB*, 10. Jg., S. 1065-1091.
- STOLLE, W. (2009):** *Globale identitätsbasierte Markenführung. Eine empirische Analyse der Automobilindustrie in Brasilien, China, Deutschland, Russland und den USA*, Wiesbaden.
- STRIZHAKOVA, Y. / COULTER, R. A. / PRICE, L. L. (2008):** *Branded Products as a Passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries*, in: *Journal of International Marketing*, 16. Jg., Nr. 4, S. 57-85.

- STUCKY, N. (2004):** *Monetäre Markenbewertung nach dem Interbrand Ansatz*, in: SCHIMANSKY, A. (Hrsg.): *Der Wert der Marke. Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement*, München, S. 430-459.
- SUPPELLEN, M. / RITTENBURG, T. L. (2001):** *Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better*, in: *Psychology & Marketing*, 18. Jg., Nr. 9, S. 907-927.
- TERPSTRA, V. / HAN, C. M. (1988):** *Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products*, in: *Journal of international Business Studies*, 19. Jg., Nr. 2, S. 235-255.
- THAKOR, M. V. / KOHLI, C. S. (1996):** *Brand origin: Conceptualization and review*, in: *Journal of Consumer Marketing*, 13. Jg., Nr. 3, S. 2-42.
- THAKOR, M. V. / LAVACK, A. M. (2003):** *Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality*, in: *Journal of Product & Brand Management*, 12. Jg., Nr. 6, S. 394-407.
- THOMPSON, C. J. / ARSEL, Z. (2004):** *The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization*, in: *Journal of Consumer Research*, 31. Jg., Nr. 3, S. 631-642.
- THOMPSON, C. J. / TAMBYAH, S. K. (1999):** *Trying to be Cosmopolitan*, in: *Journal of Consumer Research*, 26. Jg., Nr. 3, S. 214-241.
- TOMLINSON, J. (1999):** *Globalization and Culture*, Chicago.
- TROMMSDORFF, V. (2004):** *Konsumentenverhalten*, 6. Aufl., Stuttgart.
- VERLEGH, P. W. J. / STEENKAMP, J.-B. E. M. (1999):** *A review and meta-analysis of country-of-origin research*, in: *Journal of Economic Psychology*, 20. Jg., Nr. 5, S. 521-546.
- VOETH, M. / WAGEMANN, D. (2004):** *Internationale Markenstandardisierungsstrategien*, in: SCHRÖDER, H. (Hrsg.): *Internationalisierung von Vertrieb und Handel: Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2004*, Frankfurt a.M., S. 185-204.
- WALTER, N. (2004):** *Standardisierung des europäischen Nahrungsmittel-Marketing: eine Kausalanalyse der Determinanten und der Erfolgswirkungen einer Standardisierung des Marketing-Programms und -Managements am Beispiel der europäischen Nahrungsmittelindustrie*, München u.a.
- WALTERS, P. G. P. (2003):** *Reflections on Czinkota and Ronkainen's International Marketing Manifesto: A Perspective from Asia*, in: *Journal of International Marketing*, 11. Jg., Nr. 1, S. 35-39.
- WELLING, M. (2006):** *Ökonomik der Marke: Ein Beitrag zum Theorienpluralismus in der Markenforschung*, Wiesbaden.
- WENSKE, V. (2008):** *Management und Wirkung von Marke-Kunden-Beziehungen im Konsumgüterbereich: Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des Beschwerdemanagements in der Markenkommunikation*, Wiesbaden.

- WITKOWSKI, T. H. (1998):** *Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity*, in: *Advances in Consumer Research*, 25. Jg., Nr. 1, S. 258-263.
- WOLFE, A. (1991):** *The Single European Market: National of Euro-Brands*, in: *International Journal of Advertising*, 10. Jg., Nr. 1, S. 49-58.
- WORLD TRADE ORGANIZATION (2008):** *International Trade Statistics 2008*, Genf.
- YU, L. (2003):** *The Global-Brand Advantage*, in: *MIT Sloan Management Review*, 44. Jg., Nr. 3, S. 13-13.
- ZENTES, J. / SWOBODA, B. / MORSCHETT, D. (2004):** *Internationales Wertschöpfungsmanagement*, München.
- ZENTES, J. / SWOBODA, B. / SCHRAMM-KLEIN, H. (2006):** *Internationales Marketing*, München.
- ZEPLIN, S. (2006):** *Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement - Entwicklung eines integrierten Erklärungsmodells*, Wiesbaden.
- ZHOU, L. / HUI, M. K. (2003):** *Symbolic Value of Foreign Products in the People's Republic of China*, in: *Journal of International Marketing*, 11. Jg., Nr. 2, S. 36-58.

**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 Markenfüh-

rung

- 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)**
Markenführungs Kompetenzen – 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 (2007)**
Neuprodukteinführungsstrategien schnelldrehender Konsumgüter - Forschungsbedarf und Systematisierung
- Nr. 27 **Dennis Krugmann (2007)**
Integration akustischer Reize in die identitätsbasierte Markenführung
- Nr. 28 **Christoph Burmann / Wulf Stolle (2007)**
Markenimage – Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts

Jahr 2008:

- Nr. 29 **Christoph Burmann / Wulf Stolle (2008)**
Globale Markenführung in heterogenen Märkten – Moderierte Wirkbeziehungen in der internationalen Markenimageperzeption im Bereich der Automobilindustrie
- Nr. 30 **Christoph Burmann / Verena Pannenbäcker (2008)**
Markenführung durch Brand Commitment im Call Center - Eine Erweiterung des innengerichteten, identitätsbasierten Markenmanagements
- Nr. 31 **Christoph Burmann / Mike Schallehn (2008)**
Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung
- Nr. 32 **Marcel Kranz (2008)**
Die Markenidentität zum Leben erwecken – Interner Markenaufbau durch Mitarbeiterqualifikation
- Nr. 33 **Günther Hierneis (2008)**
Interkulturelles Management und seine Vernetzung mit identitätsbasierter Markenführung
- Nr. 34 **Sabrina Hegner (2008)**
Self-congruity and consumer behavior – a meta-analysis
- Nr. 35 **Fabian Stichnoth (2008)**
Virtuelle Brand Communities zur Markenprofilierung – Virtuelle Brand Communities zur Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung

Jahr 2009:

- Nr. 36 **Christoph Burmann / Juliane Krause (2009)**
Identitätsbasierte Markenführung im Investitionsgüterbereich
- Nr. 37 **Marco Jacobs (2009)**
Auswirkungen der „Web 2.0 Ära“ auf die Markenkommunikation
- Nr. 38 **Christoph Burmann / Christian Becker (2009)**
Die Wahrnehmung von Marken im internationalen Kontext: Einfluss der Markenstandardisierung, -reichweite und -herkunft auf das Markenimage

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.
