

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. 42

Christoph Burmann / Sonja Boch

Implikationen neuroökonomischer Forschungsergebnisse für die identitätsbasierte Führung von FMCG-Premiummarken

Bremen, Februar 2010

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 2010



ZUSAMMENFASSUNG

Christoph Burmann / Sonja Boch

Implikationen neuroökonomischer Forschungsergebnisse für die identitätsbasierte Führung von FMCG-Premiummarken

Arbeitspapier Nr. 42

- Art des Arbeitspapiers:** Forschungsdokumentation zu Premiummarken in FMCG-Märkten und neuroökonomischen Ergebnissen zum Kaufverhalten mit Blick auf Implikationen für die identitätsbasierte Markenführung
- Methode:** Literaturgestützte Analyse
- Ziele:** Analyse der Implikationen neuroökonomischer Forschungsergebnisse zum Entscheidungsverhalten von Nachfragern für die identitätsbasierte Markenführung von FMCG-Premiummarken
- Zentrale Ergebnisse:** Neuroökonomische Erkenntnisse können als Erklärung des Kaufverhaltens für FMCG-Premiummarken herangezogen werden, welches sich nicht mit den bei FMCG-Commodities angewandten habitualisierten Entscheidungsstrategien erklären lässt. Stattdessen spielt die Hypothese der „kortikalen Entlastung“ für die Erklärung von Kaufentscheidungen für hochpreisige Produkte bei Verfügbarkeit funktional gleichwertiger Alternativen eine bedeutende Rolle. Ihr zufolge werden bei Wahrnehmung der präferierten Marke solche Gehirnareale, die mit analytischen Abwägungen assoziiert werden, zu Gunsten emotions- und belohnungsrelevanter Gehirnareale deaktiviert. Dieser komplexitätsreduzierende Einfluss von Emotionen wird als „Affekt-Heuristik“ bezeichnet und laut der „Winner takes all“-Hypothese lediglich durch die erstpräferierte Marke ausgelöst. Aus diesen Erkenntnissen leitet sich eine Differenzierung bestehender, idealtypischer Kaufverhaltenstheorien um ein „analytisch-limitiertes“ Entscheidungsverhalten von Nachfragern ab. Im Zentrum der identitätsbasierten Führung muss daher die Vermittlung symbolischer Nutzenstiftung der FMCG-Premiummarke stehen, um emotionsbasierte Kaufentscheidungsheuristiken bei der Zielgruppe zu induzieren. In diesem Kontext bedarf der Einfluss moderierender Faktoren des Marketing-Mix auf die Auslösung „kortikaler Entlastung“ jedoch weiterer Analysen.
- Zielgruppe:** Praktiker, Wissenschaftler und Studenten der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere des Markenmanagements sowie benachbarter Disziplinen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	II
1. Relevanz einer durch die Neuroökonomie erweiterten Forschung zu Kaufentscheidungen für FMCG-Premiummarken	1
1.1 Entscheidungen für FMCG-Premiummarken als Herausforderung für die Kaufverhaltenstheorie	1
1.2 Neuroökonomische Forschungsergebnisse präzisieren bestehende Kaufentscheidungstypologien	9
1.3 Forschungsbedarf und resultierende zentrale Fragestellungen	15
2. Theoretische Grundlagen und Forschungsstand zu Premiummarken mit Fokus auf FMCG-Märkte	18
2.1 Definitorische Einordnung und Spezifika von Premiummarken	18
2.2 FMCG-Märkte als besondere Herausforderung für Premiummarken-Hersteller	25
3. Neuroökonomische Forschungserkenntnisse und Implikationen für die identitätsbasierte Führung von FMCG-Premiummarken.....	36
3.1 Wahrnehmung und Verarbeitung von Markeninformationen	37
3.2 Bewertung von Markeninformationen	40
3.3 Speicherung und Abruf von Markeninformationen.....	43
3.4 Motivation, Präferenz und Umsetzung von (Kauf-) Entscheidungen	49
3.5 Implikationen neuroökonomischer Forschungsergebnisse für die identitätsbasierte Führung von FMCG-Premiummarken.....	57
Glossar	IV
Literaturverzeichnis	VIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Brand Parity 2009 (Status und Veränderung zu 2004 nach Sektoren)	2
Abbildung 2: Dominante psychische Prozesse und Entscheidungsverhalten von Konsumenten	5
Abbildung 3: Illustration der Markenumsatzanteile von First Choice und Second Choice Buyern	15
Abbildung 4: Abgrenzung der Optionen für Handels- und Herstellermarken nach Preisstellung und dominierendem Markennutzen	18
Abbildung 5: Bedürfnis- und Markennutzenhierarchien	22
Abbildung 6: Seitenansicht des menschlichen Gehirns	37
Abbildung 7: Erweiterte idealtypische dominante Prozesse von Kaufentscheidungsarten	55

Abkürzungsverzeichnis

Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	zirka
et al.	et alii, et alia, et alteri
FCB	First Choice Brand
ff.	fortfolgende
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
fMRT	funktionelle Magnetresonanztomographie
ggf.	gegebenenfalls
hpts.	hauptsächlich
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
i.e.S.	im engeren Sinne
i.w.S.	im weiteren Sinne
Jg.	Jahrgang
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
nnhM	nach neurowissenschaftlich herrschender Meinung
Nr.	Nummer
o.V.	ohne Verfasser
p.a.	per annum (pro Jahr)
PFC	präfrontaler (Assoziations-) Kortex
PoS	Point of Sale (Einkaufsstätte)
S.	Seite
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

1. Relevanz einer durch die Neuroökonomie erweiterten Forschung zu Kaufentscheidungen für FMCG-Premiummarken

1.1 Entscheidungen für FMCG-Premiummarken als Herausforderung für die Kaufverhaltenstheorie

Das Entscheidungsverhalten von Nachfragern¹ stellt eines der zentralen Forschungs- und Problemkomplexe in der Marketingwissenschaft dar.² In den Fokus rückt dieses Forschungsfeld insbesondere auch als Konsequenz einer zunehmenden wahrgenommenen funktionalen Austauschbarkeit von Produkten.³ KROEBER-RIEL/WEINBERG (1996) postulieren gar eine „*Entmaterialisierung des Konsums*“⁴, da Produkte zunehmend auf Grund des symbolischen Zusatznutzens einer Marke erworben werden. Entsprechend wird letztere im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung auch definiert als „*ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen (...), die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert*“⁵. Dieses aus dem hohen symbolischen Zusatznutzen resultierende differenzierte Vorstellungsbild wird neben einer hohen Qualität branchenübergreifend als ein konstituierendes Merkmal von Premiummarken anerkannt.⁶ Es führt laut MALONEY (2007) zu einem im Vergleich zu Wettbewerbsprodukten überdurchschnittlichen wahrgenommenen Gesamtnutzen und in der Folge zu einer erhöhten Preisbereitschaft, die sich in einem entsprechenden Preispremium manifestiert.⁷

Besonders im Bereich der kurzlebigen Konsumgüter (Fast Moving Consumer Goods, im Folgenden: FMCG) wird die Relevanz symbolischer Nutzenkomponenten evident.

¹ Mit dem Entscheidungsverhalten von Nachfragern sind in diesem Kontext ausschließlich Kaufentscheidungen von individuellen Nachfragern in Abgrenzung zu kollektiven Entscheidungen bzw. individuellen Entscheidungen von Unternehmen/Institutionen gemeint (vgl. MEFFERT ET AL. (2008), S. 103).

² Vgl. zu dieser Argumentation auch BETTMAN ET AL. (1998), S. 187 – für einen Überblick über den Stand der Erforschung von Konsumentenverhalten vgl. exemplarisch GROEPEL-KLEIN (2004), TROMMSDORFF (2009) und KROEBER-RIEL ET AL. (2009).

³ FREUNDT (2006) bestätigt dies über eine Analyse aus 100 Berichten mit über 1.700 Produkten von STIFTUNG WARENTEST, der zufolge 85% aller Produkte als entweder „gut“ oder „sehr gut“ eingestuft wurden (vgl. FREUNDT (2006), S. 9; vgl. ebenso WINDBERGS (2007), S. 91).

⁴ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (1996), S. 127; vgl. ebenso BBDO CONSULTING (2005a), S. 15; vgl. MEFFERT (2004); vgl. MEFFERT ET AL. (2001), S. 13.

⁵ BURMANN ET AL. (2003), S. 3.

⁶ Vgl. MALONEY (2007), S. 56; vgl. ebenso LASSLOP (2005), S. 475; vgl. CHAUDHURI/HOLBROOK (2001), S. 81; vgl. QUELCH (1987), S. 40; vgl. SIMON/FASSNACHT (2009), S. 32; vgl. DILLER (2002a), S. 36; vgl. VALTIN (2005), S. 110–111; vgl. BURMANN/WENSKE (2006), S. 11–12.

⁷ MALONEY (2007), S. 56.

So erachten offenbar **83%** der deutschen Verbraucher Handelsmarken als **qualitativ gleichwertig** zu etablierten Herstellermarken.⁸ Ebenso zitiert die Studie „Brand Parity 2009“⁹ von BBDO CONSULTING (2009) eine – im Branchenvergleich überdurchschnittliche – wahrgenommene qualitative **Austauschbarkeit** der Verbrauchsgüter von **knapp 68%** (vgl. Abbildung 1).¹⁰

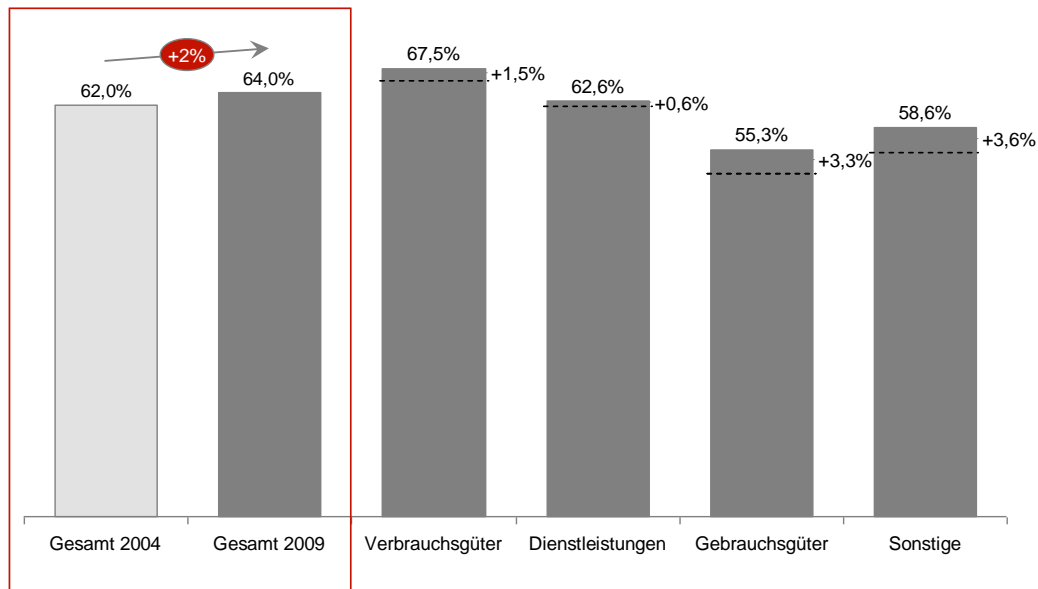


Abbildung 1: Brand Parity 2009 (Status und Veränderung zu 2004 nach Sektoren)

Quelle: BBDO CONSULTING (2009), S. 4.

Da solche Produkte sich auf Grund ihrer wahrgenommenen funktionalen Austauschbarkeit¹¹ neben ggf. dem Preis letztlich nur über die **Marke** signifikant und erkennbar differenzieren, besitzt diese insbesondere in Form des durch den Nachfrager wahrgenommenen Markenimages hohe Kaufverhaltensrelevanz.¹² Das Markenimage wird im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung als „*ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild von einer Marke*“¹³ verstanden. TROMMSDORFF (2009) erachtet es besonders in Märkten

⁸ Vgl. AXEL SPRINGER AG (2009), S. 41–42; vgl. BURMANN/BOHMANN (2009), S. 3; vgl. WENSKE (2008), S. 2; vgl. ebenso WINDBERGS (2007), S. 91.

⁹ Ergebnis einer bevölkerungsrepräsentativen Online-Umfrage unter 1.034 Personen über 14 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland (vgl. BBDO CONSULTING (2009), S. 3).

¹⁰ Vgl. BBDO CONSULTING (2009), S. 4 – bei Vollwaschmitteln bzw. Benzin liegen die Werte sogar bei 81% respektive 84% (vgl. BBDO CONSULTING (2009), S. 5).

¹¹ Vgl. hierzu auch WENSKE (2008), S. 1–3; vgl. FREUNDT (2006), S. 9; vgl. WINDBERGS (2007), S. 91.

¹² Vgl. SATTLER (2001), S. 663; vgl. auch KOENEKE ET AL. (2008); vgl. PLASSMANN (2006), S. 20-21; vgl. zu dieser Argumentation MEFFERT ET AL. (2008), S. 354–355 sowie FARQUHAR (1989), S. 25.

¹³ BURMANN ET AL. (2003), S. 5–6.

mit qualitativ homogenen Produktangeboten als relevanten Einflussfaktor für Marktanteile, erzielbare Preise und Gewinne.¹⁴ Dies lässt sich durch die zunehmende Wahrnehmung von FMCG-Produkten, die sich nicht über das Markenimage differenzieren, als funktional austauschbare Commodities erklären.¹⁵ Commodities werden definiert als „Leistungen, die subjektiv und zum jeweiligen Zeitpunkt (..) undifferenziert (..) wahrgenommen werden und deren Nachfrage sich daher hauptsächlich am Preis orientiert“¹⁶. Die Commoditisierung von FMCG-Märkten¹⁷ wird durch den **zunehmenden Verdrängungswettbewerb** und rasche Produktimitation besonders durch Handelsmarken verstärkt.¹⁸ Sie führen zu einem hohen Preis- und Innovationsdruck etablierter Markenhersteller und zu einer **Inflation des Warenangebots**.¹⁹

Aus der hohen Wiederkaufsrate²⁰ und dem kurzen Wiederkaufszyklus an FMCG-Märkten resultiert eine entsprechend breite **Produkterfahrung** der Konsumenten²¹, die zudem durch die geringe Komplexität und hohe Standardisierung von FMCG-Produkten gestützt wird.²² RUHFUS (1976) bezeichnet solche Produkte als Typ A-Produkte („Convenience Goods“).²³ Bei Kaufentscheidungen für solche Produkte handelt es sich um individuelle, häufige und bekannte Kaufprogramme, die sich durch eine geringe finanzielle Mittelbindung und geringes Informationsbedürfnis besonders in Relation zu dem Erwerb von Gebrauchsgütern auszeichnen.²⁴ Diese Spezifika erhöhen wiederum **Preissensitivität** und **Preiskenntnis** der Nachfrager besonders in Produktkategorien mit einem überwiegend praktischen Nutzwert.²⁵

¹⁴ Vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 156; vgl. ebenso MEFFERT ET AL. (2008), S. 112.

¹⁵ Vgl. BURMANN/BOHMANN (2009), S. 4.

¹⁶ BURMANN/BOHMANN (2009), S. 30; vgl. ebenso BURMANN/BOHMANN (2009), S. 23.

¹⁷ Eine Differenzierung mehrerer FMCG-Märkte ist auf Basis der variierenden funktionalen Austauschbarkeit der Angebote in einzelnen FMCG-Produktkategorien notwendig (vgl. BURMANN/BOHMANN (2009), S. 53 sowie MEFFERT (1983), S. 193). So liegt die wahrgenommene Austauschbarkeit von Vollwaschmitteln bei 84%, von Bier bei 54% (vgl. BBDO CONSULTING (2009), S. 5–7).

¹⁸ Handelsmarken werden definiert als „Waren- oder Firmenkennzeichen (..), mit denen eine Handelsorganisation ihre Waren markiert“ (BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 178).

¹⁹ Vgl. MEFFERT (1983), S. 194; vgl. ebenso BURMANN/BOHMANN (2009), S. 3–4.

²⁰ Vgl. SATTLER (2001), S. 663 und S. 666; vgl. STACH (1994), S. 1476.

²¹ Vgl. SATTLER (2001), S. 663 und S. 666; vgl. STACH (1994), S. 1476.

²² Vgl. SATTLER (2001), S. 663 und S. 666; vgl. STACH (1994), S. 1476.

²³ Vgl. RUHFUS (1976), S. 23 (zitiert nach MEFFERT ET AL. (2008), S. 105).

²⁴ Vgl. RUHFUS (1976), S. 23 (zitiert nach MEFFERT ET AL. (2008), S. 105); vgl. WINDBERGS (2007), S. 91–92.

²⁵ Vgl. AXEL SPRINGER AG (2009), S. 41

Nichtsdestotrotz können **Premiummarken** an FMCG-Märkten z.T. hohe Preisaufschläge zwischen 250 – 1.050% über Marktdurchschnitt realisieren.²⁶ Insgesamt liegt das realisierbare **Preispremium** – trotz erheblicher Varianzen in Abhängigkeit von der Produktkategorie²⁷ – laut SIMON/FASSNACHT (2009) bei FMCG-Premiummarken tendenziell **höher als in anderen Märkten**.²⁸ Bei **FMCG-Premiummarken** kann es sich demnach **nicht** um **FMCG-Commodities** handeln, da diese offenbar weder als undifferenziert wahrgenommen noch ausschließlich nach einem möglichst geringen Preis beurteilt werden. Dieser Widerspruch aus einer grundsätzlich hohen funktionalen Austauschbarkeit von FMCG-Produkten mitsamt der daraus resultierenden Preissensitivität der Nachfrager und aus den überdurchschnittlich hohen realisierbaren Preisaufschlägen von FMCG-Premiummarken lässt sich wiederum offenbar nur über das differenzierte Vorstellungsbild, das Markenimage, und über das daraus resultierende spezifische Entscheidungsverhalten von Nachfragern erklären.

Als Basis der genaueren Untersuchung dieses Kaufentscheidungsverhaltens soll die in der Marketingliteratur viel zitierte Kategorisierung nach KROEBER-RIEL/WEINBERG/GRÖPPEL-KLEIN (2009) dienen. Denn in dieser Kategorisierung wird die aus verschiedenen Kaufverhaltenstheorien resultierende Dichotomie aus dominant analytischen – wie sie z.B. bei den „Appraisal-Theorien“ angenommen werden²⁹ – und dominant emotionalen Entscheidungsstrategien von Nachfragern – denen die biologischen Emotionstheorien zu Grunde liegen³⁰ – in vier idealtypischen Ausprägungen der Kaufverhaltenstheorie umgesetzt. Bei diesen handelt es sich einerseits um extensive und limitierte Entscheidungsstrategien, die annahmegemäß einer primär bewusst-kognitiven Kontrolle unterliegen, und andererseits um impulsive und habitualisierte Kaufentscheidungen, die weniger analytisch und verstärkt emotional bzw. reaktiv verlaufen. Somit ist die Kaufverhaltenstypologie von KROEBER-RIEL ET AL. (2009) vergleichsweise differenziert. HOWARD/SHETH (1969) unterscheiden bspw. lediglich zwischen extensiven, limitierten und routinierten Kaufentscheidungen und berücksichtigen keine situativ-impulsiven Kaufentscheidungen und TROMMSDORFF (2009) betrachtet jegliche Kaufentscheidungen auf einem Kontinuum der Informa-

²⁶ Vgl. SIMON/FASSNACHT (2009), S. 55; vgl. DILLER (2002a), S. 34.

²⁷ Vgl. zu dieser Argumentation VISHWANATH/MARK (1997), S. 36.

²⁸ Vgl. SIMON/FASSNACHT (2009), S. 55.

²⁹ Vgl. hierzu exemplarisch KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 105.

³⁰ Vgl. hierzu exemplarisch KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 109 ff.

tionsverarbeitungstiefe zwischen extensiven (hohe Informationsverarbeitung) und impulsiven Kaufentscheidungen (sehr geringe Informationsverarbeitung).³¹ So wie TROMMSDORFF (2009) räumen jedoch auch KROEBER-RIEL ET AL. (2009) ein, dass „zwischen“ den von ihnen definierten Idealausprägungen diverse Kaufentscheidungsformen existieren, die „mehr oder weniger“ vereinfacht ablaufen und die über eine unterschiedlich starke (emotionale) Aktivierung des Nachfragers charakterisiert sind.³² Des Weiteren wird in der Abgrenzung der vier Kaufverhaltenstypen primär auf die *dominanten* psychischen Prozesse bei Nachfragern abgestellt (vgl. Abbildung 2).

Art der Entscheidung	Dominante Prozesse		
	emotional	kognitiv	reaktiv
extensiv	x	x	
limitiert		x	
habitualisiert			x
impulsiv	x		x

Abbildung 2: Dominante psychische Prozesse und Entscheidungsverhalten von Konsumenten
Quelle: KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 411.

Im Kontext von FMCG-Commodities ist die Betrachtung **habitualisierter Kaufentscheidungen** der Nachfrager von besonderem Interesse. Dieses Entscheidungsverhalten wird durch die charakteristisch geringen Preise je Einheit von FMCG-Produkten³³ und einem daraus resultierenden geringen Risikoempfinden bedingt³⁴ und durch die geringe Produktkomplexität und die **hohe Standardisierung** von FMCG-Produkten sowie dem **geringen Service- und Erklärungsbedarf** bei deren Erwerb weiter begünstigt.³⁵ Entsprechend werden FMCG-Produkte auch als „habitualisierte Güter“³⁶ bezeichnet. Aus Abbildung 2 wird ersichtlich, dass es sich bei **habitualisierten** Kaufentscheidungen um ein primär reaktives Entscheidungsverhalten von Nachfragern handelt.³⁷ KROEBER-RIEL ET AL. (2009) charakterisieren sie demnach

³¹ Vgl. HOWARD/SHETH (1969), S. 27; vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 292; vgl. hierzu auch MAYER/ILLMANN (2000), S. 98–99 sowie HOMBURG/KROHMER (2006), S. 38.

³² Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 411; vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 292.

³³ Vgl. SATTLER (2001), S. 663 und S. 666; vgl. STACH (1994), S. 1476; WINDBERGS (2007), S. 91–92; vgl. ebenso FELSER (2007), S. 57.

³⁴ Vgl. zu dieser Argumentation auch TROMMSDORFF (2009), S. 51.

³⁵ Vgl. SATTLER (2001), S. 663 und S. 666; vgl. STACH (1994), S. 1476.

³⁶ Vgl. TSCHUELIN/HELMIG (2002), S. 537–539; vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 411; vgl. FRANZEN/BOUWMAN (2008), S. 280; vgl. DAY (1969), S. 33; vgl. BURMANN/BOHMANN (2009), S. 48–49; vgl. MEFFERT ET AL. (2008), S. 104; vgl. FELSER (2007), S. 80.

³⁷ Vgl. zu dieser Argumentation auch PLASSMANN (2006), S. 182–184.

als stark vereinfachte, schnelle und mehr oder weniger „automatisierte“ **Gewohnheitskäufe**, die sich auf einige wenige zentrale Kognitionen ohne besondere Bedeutung affektiver Prozesse wie die Markeneinstellung konzentrieren.³⁸ Der Erwerb von FMCG-Produkten wird aus diesem Grund z.T. auch als „Low-Involvement“-Kauf bezeichnet.³⁹ Solche Gewohnheitskäufe können in einigen Fällen zu einer „*unechten*“⁴⁰ Markentreue führen, wenn der Konsument überwiegend gleichgültig bei einer routinierten Markenwahl in Produktkategorien bleibt, die ihm weniger wichtig sind und die er mit geringen finanziellen, persönlichen oder sozialen Risiken verbindet.⁴¹ Beobachtbar sind jedoch auch Abstufungen geringer Markentreue bis zu einer scheinbar randomisierten Markenwahl in Produktkategorien, die durch einen hohen „Commoditisierungsgrad“⁴² geprägt sind.⁴³ HOWARD/SHETH (1969) weisen in diesem Kontext darauf hin, dass durch wiederholten habitualisierten Kauf der gleichen FMCG-Marke nach einiger Zeit ein Gefühl der Unterforderung auftreten kann und der Nachfrager in der Konsequenz durch aktive Suche neuer Markenstimuli nach einer Verkomplizierung der Kaufentscheidung strebt.⁴⁴

Ebenso in Einkaufssituationen an FMCG-Märkten zu beobachten ist das **impulsive Kaufverhalten** von Nachfragern.⁴⁵ Dieses zeichnet sich ebenso durch eine sehr geringe kognitive Kontrolle aus. Zugleich unterliegen diese **Spontankäufe**, bei denen der Nachfrager im Voraus keine Vorstellung hat, welches Produkt erworben werden soll⁴⁶, einer hohen emotionalen Aktivierung des Nachfragers.⁴⁷ Diese wird jedoch tendenziell nicht durch markenspezifische, sondern vielmehr durch situative Reize am Point of Sale (im Folgenden: PoS) ausgelöst.⁴⁸ Impulskäufe machen laut der

³⁸ Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 411 und S. 439; vgl. auch BURMANN/BOHMANN (2009), S. 45–46.

³⁹ Vgl. MAYER/ILLMANN (2000), S. 150.

⁴⁰ MAYER/ILLMANN (2000), S. 247–248; vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 301.

⁴¹ Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 443 und S. 445; vgl. BURMANN/BOHMANN (2009), S. 46; vgl. ebenso MEFFERT ET AL. (2008), S. 109–110.

⁴² BURMANN/BOHMANN (2009) stellen in Abhängigkeit von dem persönlichen und sozialen Risiko/Nutzen-Gefüge divergierende „Commoditisierungsgrade“ fest. Lediglich bei einem geringen persönlichen und sozialen Nutzen für den Konsumenten werden FMCG-Produkte als echte Commodities betrachtet (vgl. BURMANN/BOHMANN (2009), S. 53).

⁴³ Vgl. BURMANN/BOHMANN (2009), S. 46 sowie S. 53.

⁴⁴ HOWARD/SHETH (1969), S. 27–28.

⁴⁵ Vgl. BURMANN/BOHMANN (2009), S. 46 sowie S. 48.

⁴⁶ Vgl. AXEL SPRINGER AG (2009), S. 39).

⁴⁷ Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 448; vgl. BURMANN/BOHMANN (2009), S. 46 sowie S. 48.

⁴⁸ Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 449; vgl. BURMANN/BOHMANN (2009), S. 46 sowie S. 48; vgl.

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

durch die AXEL SPRINGER AG (2009) zitierten Studie „Store Effect“ der GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG bis zu 40% der FMCG-Einkäufe aus⁴⁹ und gelten laut TROMMSDORFF (2009) als „Gegenpol“ extensiver Kaufentscheidungen.⁵⁰

Auf Basis der breiten Produkterfahrung von Nachfragern in FMCG-Märkten sind **extensive Kaufentscheidungen**, die auf Basis der gedanklichen Steuerung zwischen Reiz und Reaktion ohne kognitive Anker auch als „Suchkauf“ bezeichnet werden⁵¹, hingegen kaum zu beobachten. Über die emotionale Aktivierung⁵² des Nachfragers bei diesem Entscheidungsverhalten besteht z.T. Uneinigkeit – während KROEBER-RIEL ET AL. (2009) eine relativ hohe Aktivierung unterstellen, wird dies bei FELSER (2007) und TROMMSDORFF (2009) weitgehend negiert.⁵³ Ungeachtet dessen wird diese Entscheidungsstrategie primär bei seltener getätigten Kaufentscheidungen ohne Erfahrungsschatz des Nachfragers wie z.B. bei einigen langlebigen Gebrauchsgütern angewandt.⁵⁴ Laut KROEBER-RIEL/MEYER-HENTSCHEL (1982) machen solche komplexen Kaufentscheidungen, bei denen der Nachfrager auf Grund mangelnder etablierter Entscheidungsstrategien⁵⁵ relativ viel Zeit in die Informationssuche investiert und er signifikante Unterschiede zwischen den Angeboten einer Produktkategorie vermutet⁵⁶, branchenübergreifend lediglich ca. 15% aller Kaufentscheidungen aus.⁵⁷

Im Gegensatz hierzu basieren limitierte Kaufentscheidungen, die laut KROEBER-RIEL/MEYER-HENTSCHEL (1982) branchenübergreifend ca. 30% aller Kaufentscheidungen ausmachen.

MEFFERT ET AL. (2008), S. 104; vgl. FELSER (2007), S. 77–78; vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 294.

⁴⁹ Vgl. AXEL SPRINGER AG (2009), S. 39 - KROEBER-RIEL ET AL. (2009) sprechen von ca. 10-20% (vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 452).

⁵⁰ Vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 294.

⁵¹ Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 423 – TROMMSDORFF (2009) bezeichnet diesen Kaufverhaltens-typ als „Involvementkauf“ (vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 293).

⁵² Unter **Aktivierung** wird i.d.R. ein Erregungsvorgang verstanden, durch den das Individuum in einen Zustand der Leistungsbereitschaft – hier primär im Sinne selektiver Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitung – versetzt wird (vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 55 ff.).

⁵³ Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 411; vgl. FELSER (2007), S. 76; vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 293.

⁵⁴ Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 423; vgl. ebenso MEFFERT ET AL. (2008), S. 103–104; vgl. FELSER (2007), S. 76; vgl. HOMBURG/KROHMER (2006), S. 38; vgl. HOWARD/SHETH (1969), S. 26; vgl. MAYER/ILLMANN (2000), S. 101.

⁵⁵ Vgl. HOWARD/SHETH (1969), S. 27.

⁵⁶ Vgl. MAYER/ILLMANN (2000), S. 101; vgl. FELSER (2007), S. 76 – eine extensive Kaufentscheidung kann bei zu hoher Informationsbelastung jedoch auch in einen Impulskauf „kippen“ (vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 294).

⁵⁷ Vgl. KROEBER-RIEL/MEYER-HENTSCHEL (1982), S. 14 (zitiert nach FELSER (2007), S. 76).

dungen ausmachen⁵⁸, primär auf Erfahrung bzw. Produktwissen und werden idealtypisch geplant und überlegt gefällt.⁵⁹ Anders als bei extensiven Kaufentscheidungen werden hier bevorzugt interne Informationen in Form erinnerungsbasierter Entscheidungsstrategien und Heuristiken herangezogen.⁶⁰ Affektive Prozesse spielen auch bei diesem Kaufverhalten eine den kognitiven Prozessen untergeordnete Rolle. Der Problemlösungsaufwand ist jedoch geringer als bei extensiven Kaufentscheidungen – TROMMSDORFF (2009) sieht diesen Kaufverhaltenstyp in dem von ihm definierten Kontinuum der Informationsverarbeitungstiefe entsprechend zwischen extensiven und impulsiven Kaufentscheidungen angesiedelt.⁶¹

Die in der jeweiligen idealtypischen Ausprägung beschriebenen Entscheidungsstrategien können die Kaufentscheidung für FMCG-Premiummarken – auf Basis der hohen Relevanz des emotional geprägten Markenimages – nicht abschließend erklären. Das für FMCG-Produkte sonst zitierte habitualisierte Kaufverhalten kann auf Grund des von Nachfragern gegenüber Premiummarken gezeigten relativ hohen Involvements⁶² nicht herangezogen werden.⁶³ Das **Involvement** wird im identitätsbasierten Markenmanagement definiert als der „*Grad der ‚Ich-Beteiligung‘ bzw. des Engagements einer Person, sich für bestimmte Sachverhalte oder Aufgaben zu interessieren und einzusetzen*“.⁶⁴ Für die Erklärung des Entscheidungsverhaltens von Nachfragern für FMCG-Premiummarken muss demnach eine feinere Differenzierung der Kaufverhaltensstrategien von KROEBER-RIEL ET AL. (2009) vorgenommen werden.

⁵⁸ Vgl. KROEBER-RIEL/MEYER-HENTSCHEL (1982), S. 14 (zitiert nach FELSER (2007), S. 76).

⁵⁹ Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 424.

⁶⁰ Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 411 und S. 424-425; vgl. MAYER/ILLMANN (2000), S. 100; vgl. PLASSMANN (2006), S. 18; vgl. HOMBURG/KROHMER (2006), S. 38 – HOWARD/SHETH (1969) hingegen definieren limitierte Kaufentscheidungen als wohldefinierte Entscheidungskriterien, bei denen jedoch noch keine eindeutige Markenpräferenz ausgebildet ist, dies geschieht ihnen zufolge erst in der Phase „routinierter“ Kaufentscheidungen (vgl. HOWARD/SHETH (1969), S. 27).

⁶¹ Vgl. MEFFERT ET AL. (2008), S. 104; vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 292.

⁶² Der Begriff „Involvement“ steht hier synonym für das über einen längeren Zeitraum andauernde, persönliche Involvement eines Nachfragers, also dem emotional aktivierten Interesse an einem Produkt auf Grund einer wahrgenommenen Übereinstimmung mit den Bedürfnissen und dem Selbstkonzept (vgl. FELSER (2007), S. 59; vgl. LORENZ (2009), S. 157; vgl. NOLTE (1976), S. 281 ff.; vgl. MAYER/ILLMANN (2000), S. 148).

⁶³ Vgl. zu dieser Argumentation BURMANN/BOHMANN (2009), S. 70.

⁶⁴ Vgl. MEFFERT ET AL. (2008), S. 109 – TROMMSDORFF (2009) versteht unter Involvement den „*Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung*“ (vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 49; vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 150; vgl. BURMANN/BOHMANN (2009), S. 45 sowie S. 47–48; vgl. FELSER (2007), S. 57; vgl. MAYER/ILLMANN (2000), S. 147).

1.2 Neuroökonomische Forschungsergebnisse präzisieren bestehende Kaufentscheidungstypologien

An der Erklärung kognitiver und emotionaler Informationsverarbeitung bei Kaufentscheidungen setzt neben der klassischen Marketingforschung auch die **Neurowissenschaft** an.⁶⁵ Ihre Erkenntnisse basieren auf der Annahme, dass mentale Funktionen aus den biologischen Eigenschaften von Nervenzellen hervorgehen und somit neurale Korrelate von mentalen Ereignissen darstellen.⁶⁶ Der Neurowissenschaft untergeordnet sind die **Neuroökonomie**, die als Fachrichtung der verhaltensorientierten Ökonomik die vollständige Erklärung menschlichen Verhaltens in ökonomisch relevanten Situationen anstrebt⁶⁷, und die der Neuroökonomie untergeordnete, vergleichsweise neue und interdisziplinäre Forschungsdisziplin des Neuromarketings. Das **Neuromarketing** versucht, mittels Hirnaktivitätsmessungen und Erkenntnissen aus diversen Fachrichtungen die Funktions- und Reaktionsschemata des menschlichen Gehirns mit Blick auf marketingrelevante Fragestellungen zu analysieren.⁶⁸ Bei dem Neuromarketing i.w.S.⁶⁹ handelt es sich demnach um die „*Nutzung der vielfältigen Erkenntnisse der Hirnforschung für das Marketing*“⁷⁰ mit dem Ziel der Erklärung menschlichen Verhaltens in ökonomisch relevanten Situationen⁷¹ und der Verbesserung der Effektivität von Marketingmaßnahmen.⁷² Hierfür wird der Zusammenhang zwischen sensorischen Eindrücken und resultierenden Handlungen untersucht, um das bisher nur über abstrakte Theorien erklärte menschliche Gehirn und den Einfluss unbewusster und emotionsgesteuerter Entscheidungsprozesse zu entschlüsseln.⁷³

Anders als es in der Publikumspresse z.T. den Anschein erweckt, steht die neuroökonomische Forschung jedoch erst am Anfang ihrer Möglichkeiten. Insbesondere wird sie weder einen „Kaufknopf“ noch ein distinktes Markenareal im Gehirn von Konsumenten bestimmen und analysieren können, da keines von beiden existiert.⁷⁴

⁶⁵ Vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 3; vgl. HAIN ET AL. (2007b), S. 501.

⁶⁶ Vgl. PLASSMANN (2006), S. 76.

⁶⁷ HAIN ET AL. (2007b), S. 501 sowie S. 503.

⁶⁸ Vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 4; vgl. ebenso MÖLL (2007), S. 7–8.

⁶⁹ Das Neuromarketing i.e.S. wird definiert als der Einsatz von „*apparativen Verfahren der Hirnforschung zu Marktforschungszwecken*“ (HÄUSEL (2008b), S. 10).

⁷⁰ HÄUSEL (2008b), S. 10; vgl. ebenso HÄUSEL (2006), S. 36; vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 4; vgl. SCHEIER/HELD (2006), S. 22.

⁷¹ Vgl. HAIN ET AL. (2007b), S. 503.

⁷² RAAB ET AL. (2009), S. 6–7; vgl. SCHEIER/HELD (2006), S. 9 und S. 23, vgl. BLAKESLEE (2004); vgl. KENNING ET AL. (2007), S. 62–63; vgl. ZALTMAN (2003), S. 119.

⁷³ Vgl. GLIMCHER/RUSTICHINI (2004), S. 447; vgl. BRÄUTIGAM (2005), S. 355; vgl. PIROUZ (2004), S. 7.

⁷⁴ Vgl. BLAKESLEE (2004); vgl. KENNING (2008), S. 25; vgl. BURMANN/BIELEFELD (2007), S. 24; vgl. FELIX (Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Dem in der Publikumspresse z.T. proklamierten „gläsernen Konsumenten“ ist daher skeptisch zu begegnen.⁷⁵ Entsprechend sieht SCHEIER (2006) den Erkenntnisgewinn durch diese neuen Forschungsmethoden auch weniger in marketingspezifischen Versuchen mit Hirnscannern begründet, sondern eher in einem besseren Verständnis der Funktionsweise des Gehirns als **Grundlagenforschung**.⁷⁶ Entsprechend müssen Erwartungen, die genaue neurologisch-psychologische Wirkung von z.B. Werbeimpulsen messen zu können, zumindest derzeit noch enttäuscht werden.⁷⁷

Entsprechend enthalten neuroökonomische Forschungsergebnisse bis heute keine Erkenntnisse zum Entscheidungsverhalten von Nachfragern, die nicht bereits in der Marketing- und Markentheorie formuliert wurden.⁷⁸ Vielmehr besteht der Fortschritt des Neuromarketings in der präziseren Messung und den resultierenden neurologischen Erklärungsansätzen bestehender Theorien. Für die Untersuchung menschlichen Entscheidungsverhaltens sind mittlerweile diverse Methoden zur Messung von Gehirnaktivitäten verfügbar. Die funktionelle Magnetresonanztomographie (im Folgenden: **fMRT**) kann als die aktuell am häufigsten genutzte betrachtet werden.⁷⁹ Bei der fMRT wird der Sauerstoffgehalt im Körpergewebe des Probanden gemessen und somit auf die Aktivierung bestimmter Gehirnareale auf Grund von Durchblutungsdifferenzen geschlossen. Die Ergebnisse werden computerbasiert über statistische Auswertung von fMRT-Zeitreihen in strukturelle Hirnbilder umgewandelt.⁸⁰

Einschränkend muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass ihre Aussagekraft als geringer einzuschätzen ist als in der Populärliteratur zuweilen dargestellt. Dies ist neben individuellen Unterschieden menschlicher Gehirne u.a. damit begründbar, dass das Verhalten und die Gehirnaktivität von Nachfragern für einen realitätsnahen Versuchsaufbau im Gesamtkontext der Entscheidungssituation gemessen werden müsste. Die gängigen Messverfahren erlauben jedoch nur geringe Reizmengen je Zeiteinheit, um die Ursache-Wirkungs-Beziehungen der Gehirnaktivierung nicht zu

(2008), S. 84.

⁷⁵ Vgl. MARKOWITSCH (2007), S. 55; vgl. HAIN ET AL. (2007b); vgl. ebenso KENNING (2008), S. 17–31.

⁷⁶ Vgl. SCHEIER/HELD (2006), S. 9; vgl. hierzu auch KENNING (2008), S. 17–31.

⁷⁷ BEHRENS/NEUMAIER (2004), S. 24.

⁷⁸ BEHRENS/NEUMAIER (2004), S. 24.

⁷⁹ Für eine Übersicht zu den einzelnen Messverfahren vgl. HÄUSEL (2008b), S. 210–220; vgl. PLASSMANN (2006), S. 64–69; vgl. KENNING ET AL. (2007), S. 57; vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 180–186 sowie S. 193; vgl. ULLRICH (2006), S. 145–147; vgl. PLASSMANN ET AL. (2007a), S. 154–157; vgl. KENNING/AHLERT (2004), S. 46; vgl. KENNING ET AL. (2005).

⁸⁰ Vgl. KENNING ET AL. (2005); vgl. KENNING ET AL. (2007), S. 56; vgl. KENNING/PLASSMANN (2005), S. 345; vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 186–187.

verfälschen.⁸¹ Entsprechend weist auch die Interpretation solcher Messungen heute noch eine relativ geringe Objektivität, Validität und Reliabilität auf.⁸² Bisher kann nur ein kleiner Teil der Funktionsweise des menschlichen Gehirns definitiv erklärt werden.⁸³ Die Zuschreibung bestimmter kognitiver Funktionen zu spezifischen Gehirnarealen gilt **teilweise** noch als **spekulativ** und selbst unter ausgewiesenen medizinischen Experten besteht z.T. noch Uneinigkeit bzgl. der Lokalisation bestimmter funktionaler Zusammenhänge.⁸⁴ Insgesamt kann aus Expertensicht heute lediglich darüber spekuliert werden, welchen Nutzen das Neuromarketing auch nach Verfeinerung der Messmethodiken eines Tages für die Wissenschaft haben wird.⁸⁵ Fest steht jedoch, dass die neuroökonomische Forschung durch den interdisziplinären Austausch verschiedener Forschungsrichtungen neue Impulse erhalten wird. Dem Neuromarketing kann entsprechend die grundsätzliche Fähigkeit unterstellt werden, bestehende Marketing-Theorien weiterzuentwickeln und einen Teil zu der besseren Erklärung des Entscheidungsverhaltens von Konsumenten beizutragen.⁸⁶

Zu diesem Zweck müssen trotz der aktuellen Einschränkungen zwei Hypothesen als Grundannahmen vorausgesetzt werden, um die Erkenntnisse der Neurowissenschaft und der ihr untergeordneten Forschungsdisziplinen nutzen zu können:

1. **Räumliches und zeitliches Auflösungsproblem:** Mit Hilfe neurowissenschaftlicher Methoden kann eine regionale Aktivitätszuordnung zu neurobiologisch und -physiologisch abgrenzbaren Hirnarealen erreicht werden und
2. **Lokalisations-Hypothese:** Hirnarealen können emotionale/kognitive sowie automatisierte/kontrollierte Funktionen differenziert zugeordnet werden.⁸⁷

Um den gegebenen Interpretationsunsicherheiten solcher Untersuchungen Rechnung zu tragen, sollen die folgenden Ausführungen über die neurologischen Erklärungen des Entscheidungsverhaltens um den Zusatz als „**nach neurowissenschaftlich herrschender Meinung**“ (im Folgenden: nnhM) ergänzt werden, um auf die mangelnde Endgültigkeit der neuroökonomischen Forschungshypothesen hinzuweisen.

⁸¹ Vgl. ULLRICH (2006), S. 145–147.

⁸² Vgl. MEFFERT ET AL. (2008), S. 110.

⁸³ Vgl. MÖLL (2007), S. 229.

⁸⁴ Vgl. DIECKMANN (Januar 2009), S. 2; vgl. ULLRICH (2006), S. 145–147; vgl. FELIX (2008), S. 82.

⁸⁵ Vgl. KENNING (2008), S. 17–31; vgl. HÄUSEL (2008a), S. 240–241; vgl. PLASSMANN ET AL. (2007a), S. 169–170; vgl. ebenso MEFFERT ET AL. (2008), S. 110.

⁸⁶ Vgl. FELIX (2008), S. 84.

⁸⁷ Vgl. HAIN ET AL. (2007b), S. 501–502.

Trotz dieser Einschränkungen konnten auf Basis fMRT-basierter Untersuchungen bereits einige relevante neurologische Erklärungsansätze insbesondere für die in der Marketing- und Markenliteratur existierende Theorien über das Entscheidungsverhalten von Nachfragern entwickelt werden. Eine zentrale Erkenntnis stellt hierbei die von DEPPE/SCHWINDT/KUGEL/PLASSMANN/KENNING (2005) entwickelte Hypothese der „**kortikalen Entlastung**“ dar. Ihr zufolge führen emotionale Erfahrungen und Assoziationen zur präferierten Marke (First Choice Brand, im Folgenden: FCB) zu einer über Markenstimuli ausgelösten starken Aktivierung belohnungs- und erinnerungsrelevanter sowie selbstreferenzieller Gehirnareale und zu einer relativen Deaktivierung kognitiv-evaluativer Gehirnareale.⁸⁸ Markenprodukte bündeln demnach offenbar als „Information Chunks“ bewusste und unbewusste Assoziationen sowie implizites und explizites Markenwissen.⁸⁹ Laut DEPPE ET AL. (2005) wirken solche Marken als „Vorurteil“, da Entscheidungen zu ihren Gunsten bereits zu fallen scheinen, bevor alle relevanten Informationen im Gehirn verarbeitet werden konnten.⁹⁰ Die Wahrnehmung des Markenzeichens führt somit zu einem vereinfachten Entscheidungsverhalten bei Nachfragern.⁹¹ Als theoretische Basis dieser Hypothese kann die so genannte „Decision-Affect Theory“ herangezogen werden. Sie setzt sich – z.B. im Gegensatz zu Modellen heuristischer Elimination⁹² – mit dem tatsächlichen, intuitiven Entscheidungsverhalten von Individuen als Konsequenz aus der Abwägung von Nutzenerwartungen und der Eintrittsunsicherheit möglicher Entscheidungsalternativen auseinander und unterstellt eine begrenzte Rationalität⁹³ („*Bounded Rationality*“⁹⁴) von Individuen, der zufolge sie nicht zur Verarbeitung vollständiger Informationen fähig sind.

PLASSMANN (2006) bezeichnet den beobachteten Effekt entsprechend der „Decision-Affect Theory“ als „**Affekt-Heuristik**“, die in der Marketingtheorie bspw. von SLOVIC/FINUCANE/PETERS/MACGREGOR (2002) vertieft analysiert und die über einen

⁸⁸ Vgl. DEPPE ET AL. (2005), S. 171 - die Untersuchung umfasst jeweils binäre Entscheidungssituationen aus 20 Bier- bzw. 15 Kaffeemarken (vgl. hierzu auch PLASSMANN (2006)); vgl. PLASSMANN ET AL. (2007b), S. 737; vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 281–282; vgl. HÄUSEL (2008a), S. 164.

⁸⁹ Vgl. PLASSMANN (2006), S. 222.

⁹⁰ Vgl. HAIN ET AL. (2007b), S. 505; vgl. DEPPE ET AL. (2005), S. 171; vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 281–282; vgl. PLASSMANN (2006), S. 206; vgl. HOLLRICHER (2005), S. 28; vgl. BBDO CONSULTING (2004), S. 16.

⁹¹ Vgl. PLASSMANN (2006), S. 20.

⁹² Vgl. PLASSMANN (2006), S. 18; vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 107-108.

⁹³ Vgl. PLASSMANN (2006), S. 79.

⁹⁴ Vgl. SIMON (1955), S. 114; vgl. KAHNEMAN (2002), S. 449 ff.; vgl. BETTMAN ET AL. (1998), S. 187.

unbewussten, **dominanten** und verkürzten **Einfluss von Emotionen** auf das Entscheidungsverhalten von Konsumenten charakterisiert wird.⁹⁵ PLASSMANN (2006) nennt als Beispiel für eine Affekt-Heuristik, die durchaus in Kontrast zu Handlungskonsequenzen aus extensiven Entscheidungen stehen kann⁹⁶, die Zahlung eines Preispremiums für ein bestimmtes Markenprodukt trotz Verfügbarkeit funktional identischer Alternativen⁹⁷ – also das Kaufverhalten von Nachfragern bei FMCG-Premiummarken.⁹⁸

Auf Basis der Prämisse, dass Kaufentscheidungen spezifische Gehirnaktivitäten zu Grunde liegen⁹⁹, führt die durch fMRT-Untersuchungen bestätigte **Affekt-Heuristik** zu der Spezifikation einer Kaufverhaltensart, die sich **abseits der Idealausprägungen** von KROEBER-RIEL ET AL. (2009) aus extensiven, limitierten, habitualisierten und impulsiven **Kaufentscheidungen** bewegt.¹⁰⁰ Da das Entscheidungsverhalten für FMCG-Premiummarken durch die Relevanz von Produkterfahrungen, der Anwendung von Entscheidungsheuristiken und des markenspezifischen Charakters der emotionalen Aktivierung neuronaler Belohnungszentren bei Wahrnehmung der FCB geprägt zu sein scheint, liegt hier offenbar eine Kaufverhaltensstrategie mit limitierten, ggf. impulsiv-emotionalen und habitualisiert-reaktiven Entscheidungselementen vor. PLASSMANN (2006) bezeichnet den resultierenden Kaufverhaltenstyp entsprechend als „**analytisch-limitiert**“.¹⁰¹ Solche Kaufentscheidungen zeichnen sich durch eine **starke Aktivierung des emotionalen Systems** und einer unterstützenden Aktivierung durch sekundäre Prozesse aus, unter denen sensorische sowie motorische Verarbeitungsprozesse zusammengefasst werden und zu denen auch habitualisiertes Verhalten als gelernte Reaktion auf bestimmte Markenreize¹⁰² gezählt wird.¹⁰³ Mit Hilfe dieser Erweiterung kann das Kaufverhalten gegenüber FMCG-Premiummarken

⁹⁵ Vgl. SLOVIC ET AL. (2002); vgl. FRANZEN/BOUWMAN (2008), S. 35; vgl. KAHNEMAN (2002), S. 470; vgl. PLASSMANN (2006), S. 86; vgl. ebenso ZAJONC/MARKUS (1982), S. 125; vgl. FRANZEN/BOUWMAN (2008), S. 35.

⁹⁶ Vgl. hierzu auch KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 423-424.

⁹⁷ Vgl. PLASSMANN (2006), S. 87.

⁹⁸ Vgl. zu dieser Argumentation auch PLASSMANN (2006), S. 1–2 und BURMANN/BOHMANN (2009), S. 2.

⁹⁹ Vgl. PLASSMANN (2006), S. 182.

¹⁰⁰ Vgl. PLASSMANN (2006), S. 86.

¹⁰¹ Vgl. PLASSMANN (2006), S. 183-185; vgl. ebenso SLOVIC ET AL. (2002); vgl. FRANZEN/BOUWMAN (2008), S. 35; vgl. KAHNEMAN (2002), S. 470.

¹⁰² Vgl. PLASSMANN (2006), S. 182–184.

¹⁰³ Vgl. PLASSMANN (2006), S. 182-184; vgl. hierzu ebenso FELSER (2007), S. 82.

im Sinne einer **markenimageinduzierten Affekt-Heuristik** plausibilisiert werden.

DEPPE/SCHWINDT/KUGEL/PLASSMANN/KENNING (2005) ziehen die Hypothese der „kortikalen Entlastung“ des Weiteren als Widerlegung der Annahme über lineare Rangordnungen der im Gehirn von Nachfragern präsenten, positiv bewerteten und somit in die Entscheidung einbezogenen Marken aus dem „Relevant Set“¹⁰⁴ heran.¹⁰⁵ Sie bezeichnen das Phänomen, dem zufolge Marken außer der FCB – zumindest in Untersuchungen zu binären Entscheidungssituationen zwischen sehr ähnlichen FMCG-Produkten – als Konsequenz nonlinearer¹⁰⁶ Markenpräferenzen kein analytisch-limitiertes Entscheidungsverhalten von Nachfragern auslösen, als **„Winner takes all“-Effekt**.¹⁰⁷ Demnach kann nur die FCB eine „kortikale Entlastung“ auslösen, wohingegen andere Marken aus dem „Relevant Set“ primär durch bewusst-kognitive Prozesse hinsichtlich Preis und Qualität evaluiert werden.¹⁰⁸ Diese Hypothese wird jedoch auch im Kontext empirischer Ergebnisse zu unterschiedlich hohen monetären Anreizen von KOENEKE/PEDRONI/DIECKMANN/BOSCH/JÄNCKE (2008) angezweifelt. Ihnen zufolge besteht eine lineare Korrelation zwischen der Hierarchie individueller Markenpräferenzen und der Aktivierung belohnungsrelevanter Gehirnareale.¹⁰⁹

Darüber hinaus betrachten PLASSMANN/KENNING/AHLERT (2007b) die beobachtete „kortikale Entlastung“ auf Basis einer weiteren fMRT-basierten Untersuchung als Indiz für die Markenloyalität von Nachfragern.¹¹⁰ Sie folgern eine Korrelation zwischen der affektiven, belohnungsinduzierten Bindung des Kunden an „seine“ Marke und dem loyalen Kaufverhalten (gemessen in Form der getätigten Kundenumsätze), das von TSCHULIN/HELMIG (2002) als zentraler Ansatzpunkt zur Gewinnung und Siche-

¹⁰⁴ Das „Relevant Set“ bildet laut der GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (2008a) als qualitative Markenbindungskomponente die Vorstufe zur Wahl einer FCB und entspricht auf Konsumentenebene dem Gelegenheitskäufer, der zwischen verschiedenen präferierten Marken wechselt (vgl. GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (2008b), S. 40; vgl. ebenso PLASSMANN (2006), S. 188).

¹⁰⁵ Vgl. KENNING ET AL. (2005); vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 281–282; vgl. hierzu auch FRANZEN/BOUWMAN (2008), S. 135.

¹⁰⁶ Bei Nonlinearität der Markenpräferenzen besteht zwischen der FCB mit der höchsten Attraktivität für den Konsumenten und der zweitpräferierten Marke ein weitaus größerer Präferenzabstand als bspw. zwischen der dritt- und viertpräferierten Marke.

¹⁰⁷ Vgl. DEPPE ET AL. (2005), S. 180; vgl. PLASSMANN (2006), S. 187 ff.; vgl. KENNING ET AL. (2005); vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 281–282.

¹⁰⁸ Vgl. DEPPE ET AL. (2005), S. 180; vgl. KENNING ET AL. (2005); vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 281–282; vgl. HOLLRICHER (2005), S. 28; vgl. PLASSMANN (2006), S. 206.

¹⁰⁹ Vgl. KOENEKE ET AL. (2008).

¹¹⁰ Vgl. PLASSMANN ET AL. (2007b), S. 737; vgl. hierzu auch DAY (1969), S. 32.

zung von Marktanteilen auch im Kontext zunehmender Marktsättigungstendenzen betrachtet wird.¹¹¹ Die hohe Relevanz einer solchen, laut KROEBER-RIEL ET AL. (2009) besonders bei im Sinne der Kaufverhaltensrelevanz¹¹² starken FMCG-Marken hoch ausfallenden¹¹³ „High Involvement“-Markenloyalität¹¹⁴ wird durch die GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (2008a) bestätigt. Ihr zufolge generieren markentreue Konsumenten durchschnittlich fast drei Viertel des Umsatzes einer FMCG-Marke – abhängig von der Produktkategorie können es bis zu 80% sein (vgl. Abbildung 3).¹¹⁵

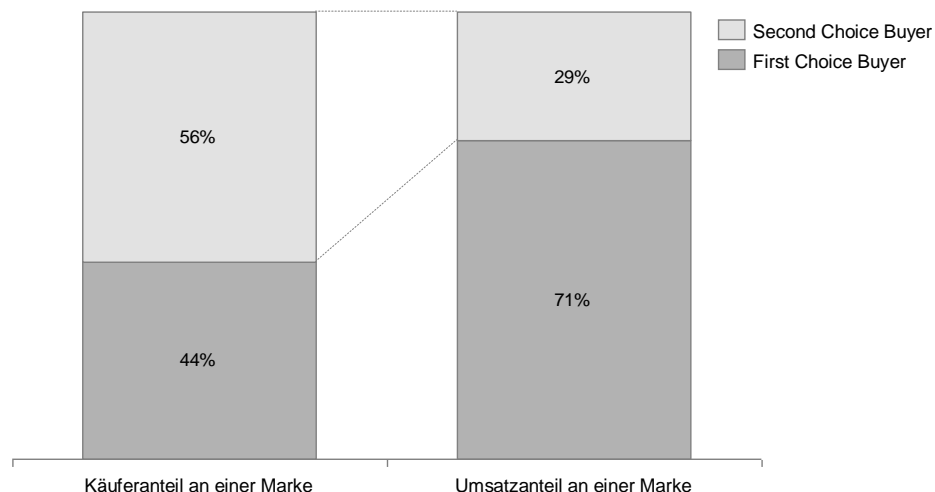


Abbildung 3: Illustration der Markenumsatzanteile von First Choice und Second Choice Buyern
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (2008a), S. 41.

1.3 Forschungsbedarf und resultierende zentrale Fragestellungen

Die für die Erklärung von Kaufentscheidungen für FMCG-Premiummarken als zentral erachtete Hypothese der „kortikalen Entlastung“ ist bisher primär mittels der relativen Präferenzen gegenüber FMCG-Marken verschiedener Produktkategorien im Rahmen binärer Entscheidungssituationen untersucht worden. Die Einkaufssituation am PoS

¹¹¹ Vgl. TSCHULIN/HELMIG (2002), S. 538–539; vgl. ebenso MEFFERT (1983), S. 207 - KROEBER-RIEL ET AL. (2009) kritisieren die Definition von Markenloyalität über Kaufanteile, da ihr das zeitliche Element der Kaufwiederholung fehlt (vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 442–443).

¹¹² Die Markenstärke wird im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung als „**psychographischer Markenwert**“ im Sinne der Kaufverhaltensrelevanz für den Nachfrager verstanden. Dieser besagt, dass die Marke nur dann das Kaufverhalten positiv beeinflusst, wenn sie mit einem wahrgenommenen Mehrwert gegenüber markenlosen Konkurrenzangeboten, die dieselben Basisbedürfnisse befriedigen, assoziiert wird (vgl. MEFFERT ET AL. (2008), S. 354 sowie S. 807).

¹¹³ Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 444.

¹¹⁴ MAYER/ILLMANN (2000) unterscheiden in diesem Kontext zwischen „echter“, auf Markencommitment basierender Loyalität von Nachfragern und „unechter“, gewohnheitsmäßiger Markenloyalität ohne affektive Verbundenheit zu der Marke (vgl. MAYER/ILLMANN (2000), S. 247–248).

¹¹⁵ GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (2008b), S. 40–42.

wird jedoch gerade durch die breite Angebotsvielfalt und die dadurch entstehende Informationsüberlastung der Nachfrager geprägt, die eine Anwendung komplexitätsreduzierender Entscheidungsheuristiken zusätzlich begünstigt. Aus diesem Grund erscheint eine Vergrößerung der Markenauswahl je Entscheidungsabfrage für weitere Untersuchungen zu der Hypothese der „kortikalen Entlastung“ als angebracht. Eine solche Erweiterung kann demnach als Approximation an die relative Markenstärke in unübersichtlichen Entscheidungssituationen herangezogen werden, da hierbei aus den vorangegangenen Ausführungen eine umso höhere Relevanz eines emotional-differenzierenden Markenimages gefolgert werden kann. In diesem Zusammenhang kann darüber hinaus die Überprüfung der „Winner takes all“-Hypothese auf FMCG-Premiummarken vollzogen werden, da die relativen Präferenzabstände einer größeren Anzahl an Marken im „Relevant Set“ des Nachfragers gemessen werden. Diese Validierung liefert in der Konsequenz Hinweise auf die Notwendigkeit der Positionierung von FMCG-Premiummarken als FCB, um eine überdurchschnittliche Handlungsmotivation im Sinne der Kaufentscheidung und der „High Involvement“-Markenloyalität auszulösen.

Der Angebotsumfang in Entscheidungssituationen stellt demzufolge eine auch von DEPPE ET AL. (2005) als relevant erachtete moderierende Variable für die „kortikale Entlastung“ dar.¹¹⁶ Um die Hypothese der „kortikalen Entlastung“ für die identitätsbasierte Markenführung von FMCG-Premiummarken nutzbar zu machen, bedeutet darüber hinaus die Analyse der Gestaltungsmöglichkeiten im Rahmen des Marketing-Mix wie bspw. Produkt- bzw. Preisänderungen eine sinnvolle Erweiterung der bisherigen Forschungsleistung. Aus den Ergebnissen resultieren entsprechende Implikationen hinsichtlich der Effektivität von Marketingmaßnahmen bzgl. der Auslösung „kortikaler Entlastung“ bei der Zielgruppe im Rahmen der identitätsbasierten Führung von FMCG-Premiummarken.

Die zentralen Fragestellungen einer empirischen Überprüfung lauten demzufolge:

1. Wie wirkt sich eine Erweiterung des Angebotsumfangs in Entscheidungssituationen auf die Auslösung der „kortikalen Entlastung“ bei Nachfragern aus?
2. Kann der „Winner takes all“-Effekt bei Ausweitung des Angebotsumfangs bestätigt werden oder existiert eine lineare Abstufung der „kortikalen Entlastung“ im Gehirn von Konsumenten abhängig von den relativen Markenpräferenzen?

¹¹⁶ Vgl. hierzu auch DEPPE ET AL. (2005), S. 180.

3. Welchen Einfluss haben moderierende Faktoren des Marketing-Mix auf analytisch-limitierte Kaufentscheidungen für FMCG-Premiummarken?

Zur Beantwortung dieser Fragen soll in **Kapitel 2** genauer auf die **Spezifika von Premiummarken** und die Anforderungen an ihre Markenführung eingegangen werden. Um sie im Kontext von **FMCG-Märkten** exemplarisch analysieren zu können, werden sie bzgl. ihrer spezifischen Markt- und Käufercharakteristika evaluiert.

Im darauf folgenden **Kapitel 3** wird eine Einführung in die **grundlegenden Erkenntnisse der neuroökonomischen Forschung** mit Blick auf die Wahrnehmung, Bewertung und Erinnerung von Markeninformationen durch Nachfrager sowie auf die Entscheidung für bestimmte Marken vorgenommen. Hierbei wird genauer auf die Hypothesen der „kortikalen Entlastung“ und des „Winner takes all“-Effekts im Zusammenhang mit klassischen Kaufverhaltenstheorien und deren Verfeinerung eingegangen. Abschließend werden die Implikationen dieser Erkenntnisse für die identitätsbasierte Markenführung insbesondere von FMCG-Premiummarken aufgezeigt.

2. Theoretische Grundlagen und Forschungsstand zu Premiummarken mit Fokus auf FMCG-Märkte

2.1 Definitive Einordnung und Spezifika von Premiummarken

Da eine einheitliche Definition von Premiummarken in der Marketingliteratur bis dato nicht zu existieren scheint,¹¹⁷ müssen diese vielmehr durch typische Merkmale und die Differenzierung zu anderen Markentypen eingegrenzt werden. MALONEY (2007) begründet dies mit der Relativität, Subjektivität und mangelnden zeitlichen Konstanz der Kategorisierung einer Marke als Premium.¹¹⁸ Er definiert Premiummarken als „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen (insbesondere objektiv höhere Qualität und Preisstellung), die zu einem überdurchschnittlich differenzierten Vorstellungsbild im Kopf des Konsumenten, einem sehr hohen symbolischen oder funktionalen Markennutzen und in Konsequenz zu einem überdurchschnittlich wahrgenommenen Gesamtnutzen sowie einer überdurchschnittlichen Preisbereitschaft führen.“¹¹⁹ Diese Definition spiegelt sich auch in Abbildung 4 wider:

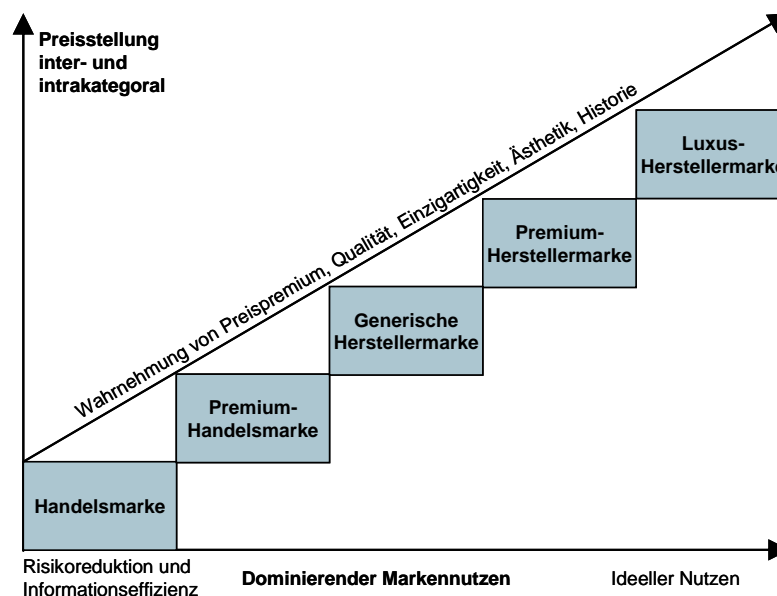


Abbildung 4: Abgrenzung der Optionen für Handels- und Herstellermarken nach Preisstellung und dominierendem Markennutzen

Quelle: LASSLOP (2005), S. 474.

Eine Eingrenzung der Premiummarkendefinition mittels Gegenüberstellung zu Luxusmarken findet in der Literatur z.T. im Bereich der Gebrauchsgütermärkte Anwen-

¹¹⁷ Vgl. zu dieser Argumentation BURMANN/WENSKE (2006), S. 11.

¹¹⁸ Vgl. MALONEY (2007), S. 56.

¹¹⁹ MALONEY (2007), S. 56; vgl. CHAUDHURI/HOLBROOK (2001), S. 81; vgl. QUELCH (1987), S. 40; vgl. SIMON/FASSNACHT (2009), S. 32; vgl. DILLER (2002a), S. 36.

derung. Da es sich bei Luxusgütern, die z.T. auch durch „*Nicht-Notwendigkeit*“¹²⁰ charakterisiert werden, per Definition oftmals um handgefertigte Gebrauchsgüter in kleiner Serie handelt, bei denen an Stelle einer normalen Preis-Absatz-Kurve die Nachfrage negativ mit der Gesamtnachfrage des Marktes korreliert („Snob-Effekt“), scheint die Anwendung einer solchen Abgrenzung auf FMCG-Märkte jedoch nicht sinnvoll.¹²¹ Vielmehr scheinen Premiummarken an FMCG-Märkten die preislich und gesamtnutzenspezifisch höchste Positionierung darzustellen, so dass Abbildung 4 entsprechend um eine Entfernung von Luxus-Herstellermarken aus der Markenkategorisierung angepasst werden müsste, würde diese für FMCG-Märkte spezifiziert.¹²²

Aus der Definition von MALONEY (2007) und aus Abbildung 4 können hingegen außengerichtete Marktwirkungskomponenten im Sinne konstituierender Merkmale des Markenimages von Premiummarken extrahiert werden, die im Folgenden zur Spezifikation dieses Markentyps genauer analysiert werden sollen:

1. die objektiv höhere **Produktqualität** verglichen mit Konkurrenzangeboten
2. die **Premiumpreisstellung** sowie
3. der sehr hohe **symbolische** oder **funktionale Markennutzen**.

Laut SEBASTIAN/MAESSEN (2003) steht der Anspruch an eine hohe **Produktqualität** neben der einzigartigen Produktleistung im Fokus der Premiumstrategie.¹²³ Auch QUELCH (1987) bezeichnet die exzellente Qualität von Premiummarken als *Conditio „sine qua non“*.¹²⁴ Im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung stellt sie die **Kompetenz** der Premiummarke als ein konstituierendes Element der Markenidentität dar und wird als die *„dauerhafte, marktgerechte Kombination von materiellen und*

¹²⁰ Vgl. VALTIN (2005), S. 29–30; vgl. LASSLOP (2005), S. 474; vgl. DUBOIS/PATERNAULT (1995), S. 71; vgl. BÜTTNER ET AL. (2006), S. 12.

¹²¹ Vgl. zu dieser Argumentation VIGNERON/JOHNSON (2004), S. 485; vgl. VALTIN (2005), S. 19–20 und S. 186; vgl. DILLER (2003b), S. 245–247 – für detaillierte Ausführungen zu Luxus-Herstellermarken vgl. exemplarisch BÜTTNER ET AL. (2006), DUBOIS/PATERNAULT (1995), DUBOIS ET AL. (2005), KAPFERER/BASTIEN (2009), MALONEY (2007), NUENO/QUELCH (1998), LASSLOP (2005), VIGNERON/JOHNSON (2004) sowie VALTIN (2005).

¹²² Vgl. hierzu besonders SIMON/FASSNACHT (2009), S. 30; vgl. SATTLER/VÖLCKNER (2007), S. 60.

¹²³ Vgl. SEBASTIAN/MAESSEN (2003), S. 59.

¹²⁴ QUELCH (1987), S. 39; vgl. ebenso SIMON/FASSNACHT (2009), S. 56; vgl. HAAS (2000); vgl. DILLER/TRAUMANN (2001), S. 126.

immateriellen Ressourcen, die einer Institution zur Verfügung stehen“¹²⁵ verstanden. Sie umfasst entsprechend den Spielraum, in dem der versprochene Markennutzen für Konsumenten mit Substanz und somit Glaubwürdigkeit ausgestattet werden kann¹²⁶, und begründet den individuellen Wettbewerbsvorteil der Marke.¹²⁷ Setzt man dieses definitorische Charakteristikum von Premiummarken insgesamt in Bezug zu der hohen wahrgenommenen qualitativen Austauschbarkeit insbesondere von FMCG-Produkten, so muss man feststellen, dass eine gleich bleibend hohe **Qualität von Premiummarken** zwar eine **notwendige**, jedoch keine hinreichende **Bedingung** für das realisierte Preispremium darstellen kann.¹²⁸ Die Qualität der Produkte wird von Nachfragern u.a. als Folge der hohen Produkterfahrung vorausgesetzt¹²⁹ – ein differenzierender Faktor ist sie für eine FMCG-Premiummarke jedoch nicht.¹³⁰

Ein weiteres Charakteristikum, das Premiummarken in der Literatur einhellig zugeschrieben wird, ist der **Premiumpreis**. Dieser übersteigt per Definition den qualitativen Abstand zu preisgünstigeren Produkten in der jeweiligen Produktkategorie.¹³¹ Teilweise wird der relative Premiumpreis sogar als alleiniges Kriterium herangezogen, um Premiummarken von anderen Markentypen abzugrenzen.¹³² Aus Nachfragersicht spiegelt dieser hohe Preis, der i.d.R. über dessen Herstellungskosten hinausgeht, ein Nutzenpremium des Produkts wider.¹³³ DILLER/TRAUMANN (2001) begründen die Zahlungsbereitschaft der Käufer demnach mit dem Wunsch, sich von anderen Käufern über soziale bzw. persönliche Aufwertung abheben zu wollen.¹³⁴

Dies gibt zugleich einen Hinweis auf das hinreichend differenzierende Charakteristikum von Premiummarken – den **sozialen** bzw. **hedonistischen Nutzen** als Marken-

¹²⁵ BURMANN ET AL. (2003), S. 35.

¹²⁶ Vgl. BURMANN/MALONEY (2004), S. 5.

¹²⁷ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 57.

¹²⁸ Vgl. zu dieser Argumentation auch PLASSMANN (2006), S. 2–3.

¹²⁹ Vgl. TELLIS/GAETH (1990), S. 44; vgl. FREUNDT (2006), S. 9.

¹³⁰ Vgl. hierzu ebenso BURMANN/BOHMANN (2009), S. 53.

¹³¹ Vgl. DILLER/TRAUMANN (2001), S. 127; vgl. SIMON/FASSNACHT (2009), S. 54; vgl. GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (2008b), S. 21; vgl. GROTH/MCDANIEL (1993), S. 11; vgl. KLEIN-BÖLTING/MASKUS (2003), S. 161; vgl. PEPELS (2004), S. 557; vgl. QUELCH (1987), S. 39; vgl. SEBASTIAN/MAESSEN (2003), S. 59; vgl. STIHLER (2000), S. 176.

¹³² Vgl. bspw. ROLAND BERGER STRATEGY CONSULTANTS (2005).

¹³³ Vgl. SEBASTIAN/MAESSEN (2003), S. 59 – GROTH/MCDANIEL (1993) bezeichnen das Preispremium als „*Exclusive Value Premium*“, ANDERSON (1996) nennt ihn „*Satisfaction Surplus*“ (vgl. ANDERSON (1996), S. 266; vgl. GROTH/MCDANIEL (1993), S. 11); vgl. DILLER/TRAUMANN (2001), S. 126–127.

¹³⁴ Vgl. DILLER/TRAUMANN (2001), S. 127.

assoziation von Konsumenten, der Premiummarken von seinen Wettbewerbern abgrenzt.¹³⁵ Hierbei scheint nicht der absolut wahrgenommene Markennutzen, sondern die **Nutzendifferenz** (Nettonutzen) der Marke in Relation zu anderen Marken als differenzierender Faktor zu wirken.¹³⁶ Allgemein charakterisieren SILVERSTEIN/FISKE (2003) in ihrer Studie Premiummarken folgerichtig als Marken, die *"bei den Verbrauchern Emotionen [wecken] und (...) gleichzeitig ihre Sehnsucht nach einem besseren Leben [erfüllen]"*.¹³⁷ Der **Markennutzen**, dessen Bedeutung bereits durch die Definition der Marke als „Nutzenbündel“ deutlich wird¹³⁸, wird im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung als *„Grad der Befriedigung von Bedürfnissen, den ein Objekt aus all seinen Merkmalen für den Nachfrager erbringt“*¹³⁹ verstanden und weist laut BURMANN/STOLLE (2007) die **höchste Kaufverhaltensrelevanz** auf.¹⁴⁰ Sie betrachten die Fähigkeit zur Bedürfnisbefriedigung entsprechend als eine Grundvoraussetzung für die Identifikation eines Merkmals als Markennutzen.¹⁴¹ In diesem Kontext liegt die Untersuchung dieser Premiummarken-Komponente an Hand der Markenimagekonzeptualisierung von BURMANN/STOLLE (2007) nahe.¹⁴² Dieser zufolge setzt sich der eine Premiummarke konstituierende Markennutzen zusammen aus den rein deskriptiven, durch den Konsumenten verdichteten – produktbezogenen oder nutzerbezogenen¹⁴³ – Markenattributen als unterster Hierarchiestufe des Markenimagekonzepts (in der Definition von MALONEY (2007) als *„spezifische Merkmale“*¹⁴⁴ beschrieben) sowie der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit (als *„differenziertes Vorstellungsbild“*¹⁴⁵ beschrieben).¹⁴⁶ Letztere wird von AAKER (1997) als ein

¹³⁵ Vgl. zu dieser Argumentation auch BBDO CONSULTING (2005a) sowie GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (2008a).

¹³⁶ Vgl. BURMANN/BOHMANN (2009), S. 40.

¹³⁷ SILVERSTEIN/FISKE (2003), S. 21; vgl. KRESSMANN ET AL. (2003), S. 401.

¹³⁸ Vgl. BURMANN ET AL. (2003), S. 3.

¹³⁹ BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 55–56; vgl. MEFFERT ET AL. (2008), S. 367 – zu der Bedürfnistheorie im Rahmen des Markenimagekonzepts vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 77-78.

¹⁴⁰ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 24, S. 73 und S. 83; vgl. BURMANN/STOLLE (2008), S. 11; vgl. FARQUHAR (1989), S. 27.

¹⁴¹ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 73 und S. 77.

¹⁴² Ihnen zufolge konstituiert sich das resultierende Markenimage aus mehrdimensionalen Partialimages und dem eindimensionalen Globalimage als Funktion der Partialimages (vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 25 sowie S. 68–70 und S. 82; vgl. BURMANN/STOLLE (2008), S. 11).

¹⁴³ Vgl. BURMANN/STOLLE (2008), S. 17.

¹⁴⁴ MALONEY (2007), S. 56.

¹⁴⁵ MALONEY (2007), S. 56.

¹⁴⁶ Diese Dreiteilung findet eine Entsprechung in der so genannten *„Means-End-Theorie“* (vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 25, S. 68 und S. 82; vgl. BURMANN/STOLLE (2008), S. 10-11).

zentraler Treiber von Konsumentenpräferenzen betrachtet.¹⁴⁷ Der Markennutzen lässt sich mittels fünf Komponenten genauer differenzieren und bildet gemeinsam mit den Markenattributen und der Markenpersönlichkeit auf Basis einer hinreichenden Markenbekanntheit das spezifische Image einer Premiummarke ab.¹⁴⁸ Im Rahmen der Markennutzen-Definition als Grad der Bedürfnisbefriedigung stellen BURMANN/STOLLE (2007) diese der Bedürfnispyramide von MASLOW (1970) gegenüber und differenzieren zwischen einer funktionalen, sozialen und persönlichen Ebene der Bedürfnisbefriedigung:

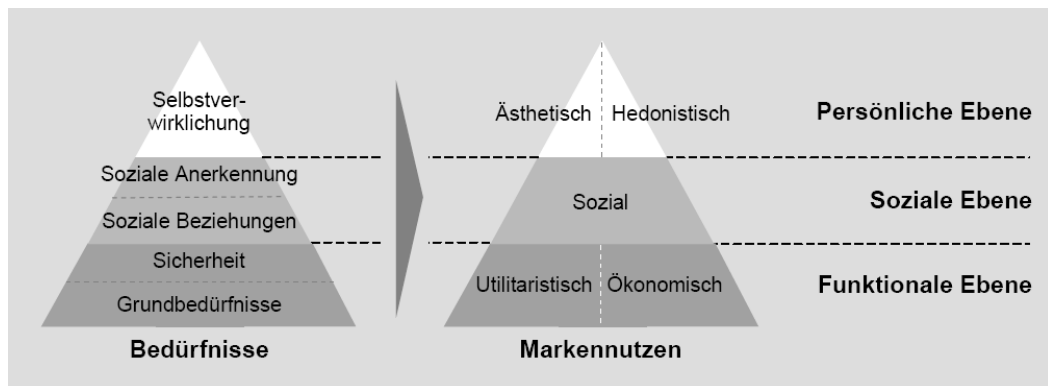


Abbildung 5: Bedürfnis- und Markennutzenhierarchien

Quelle: BURMANN/STOLLE (2007), S. 78.

Der **utilitaristische Nutzen** ist als **funktionaler Grundnutzen** des Markenangebots zu verstehen. Letzterer determiniert sich aus der Art und Form der **Markenleistungen** im Sinne des avisierten funktionalen Werts des Markenangebots für den Konsumenten als elementarer Teil der **Markenidentität**. Letztere wird als innengerichtetes „Selbstbild“ der Marke verstanden, deren Substanzhaltigkeit in der identitätsbasierten Markenführung als Grundvoraussetzung für die Entwicklung einer intern und extern verhaltensrelevanten Marke betrachtet wird.¹⁴⁹ Der utilitaristischen Nutzenkomponente wird entsprechend die hohe **Qualität** von Premiummarken zugeordnet und kann in der Konsequenz entsprechend nur notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für die Realisierung eines Preispremiums darstellen. Aus dieser Nutzen dimension erwächst auch die Informations-, Risikoreduktions- und Vertrauensfunktion einer Marke.¹⁵⁰ FMCG-Premiummarken dienen laut RIESENBECK/PERREY (2006)

¹⁴⁷ AAKER (1997) definiert die Markenpersönlichkeit als „the set of human characteristics associated with a brand“ (AAKER (1997), S. 347).

¹⁴⁸ Vgl. exemplarisch WENSKE (2008), S. 82.

¹⁴⁹ Vgl. BURMANN ET AL. (2003), S. 25; vgl. BURMANN/MALONEY (2004), S. 4.

¹⁵⁰ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 73–74; vgl. ebenso RIESENBECK/PERREY (2005), S. 25 sowie S. (Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

dabei primär der Informationseffizienz¹⁵¹, da der Konsument durch die bekannte Marke keine detaillierte Abwägung verschiedener Produkte vorzunehmen braucht, sondern auf die Bedürfnisbefriedigung durch das Markenprodukt vertraut und somit Zeit und Aufwand sparen kann.¹⁵² In FMCG-Produktkategorien mit einem vergleichsweise hohen Sicherheitsbedürfnis (z.B. Babyartikeln) und entsprechendem Involvement der Nachfrager kann der Premiumpreis auch als „*Entlastungsprämie*“¹⁵³ im Rahmen der Vertrauensfunktion einer Premiummarke gelten.¹⁵⁴

Die **ökonomische Nutzendimension** ist ebenso dem funktionalen Grundnutzen zuzuordnen und wird als das wahrgenommene Preis-Wert-Verhältnis des Markenangebots verstanden.¹⁵⁵ Ihr wird der zweite konstituierende Faktor von Premiummarken zugeordnet, der **Premiumpreis**. Die ökonomische Nutzendimension als Preis-Wert-Komponente spielt an den unterschiedlichen Gütermärkten eine variierende, jedoch bei FMCG-Premiummarken auf Grund der funktionalen Austauschbarkeit und der breiten Produkterfahrung im Vergleich zu symbolischen Nutzenassoziationen vergleichsweise untergeordnete Rolle.¹⁵⁶ Die in der Marketingliteratur postulierte Preis-Qualitäts-Perzeption¹⁵⁷ als Form der Risikoreduktionsfunktion kann jedoch auch im Fall von FMCG-Commodities als bewusste Aufwertung mit dem Ziel der Kommunikation eines (symbolischen) Produktmehrwerts genutzt werden.¹⁵⁸

Die weiteren drei Nutzenkomponenten sind dem insbesondere für Premiummarken relevanten und distinguierenden **symbolischen Zusatznutzen** zuzuordnen. Dieser resultiert aus dem emotionalen Involvement des Konsumenten und wird durch die Ausgestaltung der die Markenidentität konstituierenden **Markenpersönlichkeit** (geprägt durch den Kommunikationsstil der Marke und ihrer Repräsentanten), **Markenwerte** (definiert als deren Credo) und **Markenvision** (als langfristige Ausgestaltung der Markenidentität) in seiner Wertigkeit stark beeinflusst.¹⁵⁹ Auf Märkten mit funktio-

92; vgl. HOMBURG/KROHMER (2006), S. 181; vgl. BURMANN/BOHMANN (2009), S. 43–44.

¹⁵¹ Vgl. RIESENBECK/PERREY (2005), S. 90–91.

¹⁵² Vgl. WEIS/HUBER (2000), S. 37.

¹⁵³ Vgl. auch KLEIN-BÖLTING/MASKUS (2003), S. 18; vgl. ebenso FELSER (2007), S. 81.

¹⁵⁴ Vgl. bspw. DILLER (2001), S. 46–47.

¹⁵⁵ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 71–72.

¹⁵⁶ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 71; vgl. ebenso WINDBERGS (2007), S. 91.

¹⁵⁷ Vgl. DUBOIS ET AL. (2001), S. 10; vgl. BBDO CONSULTING (2005a), S. 15; vgl. BURMANN/WENSKKE (2006), S. 11–12; vgl. de CHERNATONY ET AL. (1992), S. 7; vgl. DEVINNEY (1988), S. 63; vgl. DILLER (2000), S. 164; vgl. LICHTENSTEIN ET AL. (1993), S. 234; vgl. KLEIN-BÖLTING/MASKUS (2003), S. 11; vgl. MONROE (1976), S. 42; vgl. VALTIN (2005), S. 110–111; vgl. WINER (1988), S. 35.

¹⁵⁸ Vgl. BURMANN/BOHMANN (2009), S. 84.

¹⁵⁹ Vgl. BURMANN ET AL. (2005), S. 7 sowie S. 25; vgl. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 55–56.

nal als austauschbar wahrgenommenen Produkten nimmt die Bedeutung symbolischer Nutzenassoziationen eine besonders starke Bedeutung ein.¹⁶⁰ Sie dienen laut LORENZ (2009) darüber hinaus als Erklärungsansatz für den Aufbau und Erhalt von Marke-Kunden-Beziehungen, da Konsumenten durch den Erwerb markierter Produkte ihren Wunsch nach demonstrativem Konsum erfüllen.¹⁶¹ Entsprechend wird der extrinsisch wirkende **soziale Nutzen** als „Antwort auf Bedürfnisse nach Gruppenzugehörigkeit, externer Wertschätzung durch andere und externer Differenzierung und Selbstdarstellung im sozialen Kontext“¹⁶² definiert. Die sozialpsychologische Bedeutung eines Produktes steigt in diesem Kontext mit der sozialen Auffälligkeit seines Erwerbs und Konsums.¹⁶³ Marken, die in der Öffentlichkeit ge- und verbraucht werden, weisen entsprechend höhere potenzielle (soziale) Risiken eines Fehlkaufs auf als solche, die privat konsumiert werden. Entsprechend steigt auch das Ausmaß der Auseinandersetzung eines Konsumenten mit der Marke und die Stärke der affektiven Beziehung. Bei der Entwicklung von Kommunikationsstrategien sollte aus diesem Grund die Prestige-, Ästhetik- und Gefühlsbetontheit zum Schutz von „Kunden vor Nicht-Kunden“¹⁶⁴ aufrecht erhalten werden, um die Identifikation mit der Marke über das emotionale Erlebnismoment zu festigen.¹⁶⁵

Die **ästhetische Nutzendimension** hingegen vereinigt alle mit ästhetischen Eigenschaften der Marke bzw. des Markenprodukts in Bezug stehenden Nutzenkomponenten.¹⁶⁶ Hierbei kann es sich z.B. um ein besonders ansprechendes Verpackungsdesign oder eine angenehme Haptik des Produkts handeln.

Zuletzt umfasst die intrinsisch wirkende **hedonistische Nutzenkategorie** persönlichkeitsbezogene emotionale Prozesse und dient u.a. dem Streben nach Individualität.¹⁶⁷ Diese Selbstdarstellung nach innen geht im Sinne der Selbstdefinition und Motiv-Befriedigung laut LORENZ (2009) oftmals eng mit der sozialen Nutzenkomponente einher.¹⁶⁸ Die entsprechende theoretische Fundierung für die Identifikation von Kon-

¹⁶⁰ Vgl. BURMANN ET AL. (2003), S. 39; vgl. MEFFERT (2004).

¹⁶¹ Vgl. LORENZ (2009), S. 55.

¹⁶² BURMANN/STOLLE (2007), S. 75.

¹⁶³ Vgl. LORENZ (2009), S. 155.

¹⁶⁴ BURMANN/WENSKE (2006), S. 13–14.

¹⁶⁵ Vgl. MEFFERT ET AL. (2001), S. 13; vgl. ebenso HÄUSEL (2007), S. 147.

¹⁶⁶ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 76.

¹⁶⁷ BURMANN/STOLLE (2007), S. 76–77 – VALTIN (2005) bezeichnet diese Nutzendimension entsprechend als „*Hedonic Value*“ (vgl. VALTIN (2005), S. 104–105); vgl. ebenso DHAR/WERTENBROCH (2000), S. 69; vgl. DUBOIS/LAURENT (1996), S. 476; vgl. KLEIN-BÖLTING/MASKUS (2003), S. 162.

¹⁶⁸ Vgl. LORENZ (2009), S. 156.

umenten mit Premiummarken bildet die **Selbstkonzept-Forschung**.¹⁶⁹ Im Sinne dieser Theorie entfalten Marken eine „*sinnstiftende Rolle*“¹⁷⁰ für den Konsumenten. Als Beispiele können „aufgesetzte“ Symbole wie Haarshampoo als Symbol für Schönheit und Attraktivität genannt werden.¹⁷¹ Je stärker die Marke mit dem Selbstkonzept der Konsumenten übereinstimmen, desto sympathischer wirkt sie auf ihn.¹⁷²

Zusammenfassend verdeutlichen die Ausführungen zu dem konstituierenden Merkmal des Markennutzens, dass die Anmutung als Premiummarke im Rahmen des **Markenimages** primär von der Wahrnehmung der Konsumenten abhängt.¹⁷³ Dies verdeutlicht zugleich die mangelnde gezielte Steuerbarkeit durch den Premiummarken-Hersteller.¹⁷⁴ Die Durchsetzung eines klaren und **differenzierten Vorstellungsbildes** im Kopf der Konsumenten muss daher in das Zentrum der Markenführungsstrategie gestellt werden.¹⁷⁵ Dies gelingt nur unter der Prämisse einer Spiegelung der Premiumpositionierung in der innengerichteten **Markenidentität**.¹⁷⁶ Ohne die interne Umsetzung der exklusiven Positionierung kann die Marke nicht als Premium wirken.

2.2 FMCG-Märkte als besondere Herausforderung für Premiummarken-Hersteller

FMCG-Märkte, die 2009 ca. 11% der privaten Gesamtausgaben im Einzelhandel ausmachten¹⁷⁷, umfassen per Definition alle **Verbrauchsgüter** des täglichen Bedarfs, d.h. Lebensmittel, Getränke und Drogeriewaren.¹⁷⁸ Sie zeichnen sich durch eine **hohe Umschlagsgeschwindigkeit** aus und werden – im Gegensatz zu seltener

¹⁶⁹ Zu Ausführungen zur Selbstkonzept-Forschung vgl. exemplarisch SIRGY (1982); vgl. SIRGY (1985); vgl. GRAEFF (1996), S. 481–482; vgl. KRESSMANN ET AL. (2003), S. 402–405; vgl. VALTIN (2005), S. 41–42 – BELK (1988) hat in diesem Kontext den Begriff des „*Extended Self*“ als Einbezug von Besitzgütern in das Selbstverständnis geprägt (vgl. BELK (1988), S. 140; vgl. PEPELS (2004), S. 65).

¹⁷⁰ Vgl. MEFFERT ET AL. (2001), S. 13.

¹⁷¹ STIHLER (2000), S. 176; vgl. ebenso HÄUSEL (2008a), S. 182; vgl. RIESENBECK/PERREY (2005), S. 210–211; vgl. KLEIN-BÖLTING/MASKUS (2003), S. 161.

¹⁷² Vgl. DICHTER (1983), S. 141; vgl. HÄUSEL (2007), S. 152; vgl. HÄUSEL (2008a), S. 204, vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 281.

¹⁷³ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 25.

¹⁷⁴ Vgl. BURMANN/STOLLE (2008), S. 9.

¹⁷⁵ Vgl. BURMANN/BOHMANN (2009), S. 7.

¹⁷⁶ Vgl. BURMANN/BOHMANN (2009), S. 84.

¹⁷⁷ Ohne Frische; vgl. AXEL SPRINGER AG (2009), S. 8–9.

¹⁷⁸ Vgl. GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (2008a), S. 13.

erworbenen Gebrauchsgütern – durch den Akt des Konsums vernichtet.¹⁷⁹

FMCG-Märkte sind durch eine starke **Konkurrenz** von Herstellermarken untereinander sowie zunehmend durch **Handelsmarken** gekennzeichnet. Der wertmäßige Marktanteil von Handelsmarken, die laut DILLER (2002a) preislich etwa 30 – 70% unterhalb des (ungewichteten) Durchschnittspreises aller Anbieter liegen¹⁸⁰, betrug 2008 über alle Vertriebsstufen hinweg bereits rund 37% (2000: 23%).¹⁸¹ Dieser Zuwachs ging jedoch hauptsächlich zu Lasten der mittelpreisigen Marken, wohingegen FMCG-Premiummarken einen wertmäßigen Marktanteilszuwachs um 3% seit 2000 verbuchen konnten.¹⁸² Begünstigt wird das Wachstum der Handelsmarken neben der durch die geringe Komplexität von FMCG-Produkten¹⁸³ begünstigte **Imitation** von Produktneuheiten¹⁸⁴ durch die **Austauschbarkeit** vieler FMCG-Produkte in Abhängigkeit von dem „**Commoditisierungsgrad**“ der Produktkategorie.¹⁸⁵ In der Konsequenz müssen Premiummarken laut DILLER/TRAUMANN (2001) ein ständiges Trading-Up betreiben, um ihre preisliche Vormachtstellung zu wahren.¹⁸⁶ Analog betrachten STACH (1994) und VISHWANATH/MARK (1997) die Innovationskraft als primären Erfolgsfaktor einer Premiummarke.¹⁸⁷ Laut STACH (1994) muss bei Produktneuerungen jedoch auf die Wahrung eines konstanten Markenkerns als Basis für die Bildung von Markenvertrauen geachtet werden: „*Persil bleibt Persil, auch wenn das Produkt von heute mit dem ursprünglichen kaum noch Ähnlichkeit hat.*“¹⁸⁸ Branchenübergreifend wird vor radikalen Brüchen¹⁸⁹, eine Anpassung des Markenimages oder

¹⁷⁹ Vgl. GABLER VERLAG (2001).

¹⁸⁰ Vgl. DILLER (2002a), S. 34.

¹⁸¹ Vgl. AXEL SPRINGER AG (2009), S. 42.

¹⁸² Als Premiummarken werden in diesem Kontext alle Marken (ohne Marktführer) definiert, die preislich oberhalb des Marktführers liegen (vgl. AXEL SPRINGER AG (2009), S. 42); vgl. zu dieser Thematik ebenso DILLER (2002a), S. 34.

¹⁸³ Vgl. SATTLER (2001), S. 663 und S. 666; vgl. STACH (1994), S. 1476.

¹⁸⁴ Vgl. BURMANN/BOHMANN (2009), S. 60.

¹⁸⁵ Vgl. BURMANN/BOHMANN (2009), S. 53.

¹⁸⁶ Vgl. DILLER/TRAUMANN (2001), S. 126–128; vgl. KLEIN-BÖLTING/MASKUS (2003), S. 49; vgl. LASSLOP (2005), S. 471; vgl. SILVERSTEIN/FISKE (2003), S. 31–33; vgl. o.V. (2005), S. 16; vgl. AXEL SPRINGER AG (2009), S. 5 und S. 26; vgl. SCHMIDT/SIEKMANN (2006), S. 35.

¹⁸⁷ Vgl. VISHWANATH/MARK (1997), S. 33–34.

¹⁸⁸ STACH (1994), S. 1480.

¹⁸⁹ HÄUSEL (2007) spricht von maximal 10-15% Abweichung der Innovation von dem vorherigen Produkt, um die Akzeptanz durch den Nachfrager nicht zu gefährden (vgl. HÄUSEL (2007), S. 166–167). Er begründet dies mit der so genannten limbischen „Balance-Instruktion“ (für detaillierte Ausführungen vgl. exemplarisch HÄUSEL (2007), S. 18–19 und HÄUSEL (2008c), S. 61–86).

auch der Produkthanmutung müssen behutsam initiiert werden.¹⁹⁰

Dieser Innovationsdruck kann auch als Erklärungsansatz für das von MEFFERT (1983) als „*Inflation des Warenangebots*“¹⁹¹ bezeichnete stark steigende Produktangebot je Einkaufsstätte¹⁹² bei zugleich hoher Frequenz an **Produktneueinführungen**¹⁹³ bzw. –auslistungen betrachtet werden.¹⁹⁴ Mittlerweile sind laut SCHEIER/HELD (2006) von den etwa 50.000 aktiv beworbenen Marken durchschnittlich 10.000 Artikel selbst in vergleichsweise kleinen Supermärkten „*um die Ecke*“¹⁹⁵ gelistet. Jährlich werden ca. 30.000 neue Produkte eingeführt¹⁹⁶ – 20.000 von ihnen verschwinden im gleichen Zeitraum jedoch auch wieder.¹⁹⁷ Bei den meisten dieser Neuprodukteinführungen scheint es sich um **Me-Too-Produkte** zu handeln.¹⁹⁸ Die Misserfolgsquote der Neueinführungen von FMCG-Produkten entspricht in der Konsequenz ca. 70 – 80%¹⁹⁹ bzw. einer jährlichen Wertvernichtung von ca. 10 – 20 Mrd. EUR.²⁰⁰ Als Grund für den Misserfolg der Produkteinführungen wird – neben einem zu hoch angesetzten Preis – bei mehr als der Hälfte dieser Fälle die mangelnde Wahrnehmung eines Mehrwerts durch den Nachfrager genannt.²⁰¹ Es ist also wiederum die durch den Nachfrager *wahrgenommene* Markenleistung, die den Markterfolg und das realisierbare Preispremium determiniert.²⁰² Wird diese nicht als wirklicher Mehrwert wahrgen-

¹⁹⁰ Vgl. KLEIN-BÖLTING/MASKUS (2003), S. 49.

¹⁹¹ Vgl. MEFFERT (1983), S. 194.

¹⁹² RIESENBECK/PERREY (2005) sprechen von ca. 60.000 neu eingeführten Marken p.a. (vgl. RIESENBECK/PERREY (2005), S. 209–210); vgl. FRANZEN/BOUWMAN (2008), S. 141; vgl. ESCH (2007), S. 31–33; vgl. SCHEIER/HELD (2006), S. 14 sowie S. 151–152.

¹⁹³ Vgl. zu dieser Thematik BURMANN/HALASZOVICH (2007); vgl. KLEIN-BÖLTING/MASKUS (2003), S. 30.

¹⁹⁴ Vgl. ESCH (2007), S. 31–33; vgl. RIESENBECK/PERREY (2005), S. 209–210; ; vgl. zur Thematik der Produkt- und Markenvielfalt auch SCHEIER/HELD (2006), S. 14 sowie S. 151–152; vgl. ESCH (2007), S. 31–33; vgl. KLEIN-BÖLTING/MASKUS (2003), S. 30; vgl. VÖLCKNER (2003), S. 5.

¹⁹⁵ Vgl. SCHEIER/HELD (2006), S. 151–152.

¹⁹⁶ Vgl. AXEL SPRINGER AG (2009), S. 26; vgl. SCHEIER/HELD (2006), S. 14; vgl. RIESENBECK/PERREY (2005), S. 209–210.

¹⁹⁷ Vgl. SCHEIER/HELD (2006), S. 14 und S. 151–152; vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 297.

¹⁹⁸ Vgl. SATTLER (2001), S. 671–673; vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 300 – offenbar handelt es sich nur bei 1.000 bis 2.000 Produkten p.a. um „echte“ Innovationen (vgl. Axel Springer AG (2009), S. 27; vgl. BBDO CONSULTING (2009), S. 13).

¹⁹⁹ Vgl. AXEL SPRINGER AG (2009), S. 27 – Freundt (2006) nennt gar eine Misserfolgsquote von 80 – 90% (vgl. FREUNDT (2006), S. 9); vgl. SCHEIER/HELD (2006), S. 14 sowie S. 151–152; vgl. RIESENBECK/PERREY (2005), S. 209–210.

²⁰⁰ Vgl. AXEL SPRINGER AG (2009), S. 27; vgl. KLEIN-BÖLTING/MASKUS (2003), S. 30; vgl. SCHEIER/HELD (2006), S. 14); vgl. hierzu auch VÖLCKNER (2003), S. 5.

²⁰¹ Vgl. AXEL SPRINGER AG (2009), S. 27; vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 300.

²⁰² Vgl. GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (2008b), S. 66; vgl. SCHMIDT/SIEKMANN (2006), S. 35.

nommen, werden die Neuerungen zudem von Nachfragern zwar womöglich dankend angenommen, aber ggf. nicht über eine höhere Preisbereitschaft honoriert.²⁰³ Des Weiteren trägt diese Volatilität des Warenangebots zu einer steigenden Informationsüberlastung der Nachfrager bei, die wiederum über das Bedürfnis nach Komplexitätsreduktion ihr Kaufverhalten beeinflusst. Erfolgchancen bestehen hingegen bei Innovationen mit bspw. höherer Anwenderfreundlichkeit.²⁰⁴ Dementsprechend steigt hier offenbar die Zahlungsbereitschaft der Nachfrager für FMCG-Produkte, die bspw. über Gesundheit²⁰⁵ und Genuss hedonistische oder über ein ansprechendes Verpackungsdesign ästhetische Nutzenassoziationen induzieren.²⁰⁶ Solche Innovationen weichen zudem von rein funktionalen ab und werden weniger schnell imitiert.²⁰⁷

Der Wettbewerb insbesondere durch Handelsmarken drückt sich des Weiteren durch einen zunehmenden Preisdruck aus. Der Preispolitik kommt demzufolge insbesondere in FMCG-Märkten mit einem hohen „Commoditisierungsgrad“ eine besondere Bedeutung zu, da hier der Preis als primäres Entscheidungskriterium von Konsumenten gilt.²⁰⁸ Umgekehrt ist der erzielbare Premiumpreis laut DILLER (2000) positiv korreliert mit der Präsenz weiterer Premiummarken in der jeweiligen Produktkategorie.²⁰⁹ In der Marketingliteratur wird zugleich branchenübergreifend **vor einer aktionistischen Preispolitik** durch die Premiummarken-Hersteller **gewarnt**.²¹⁰ Eine Untersuchung des Luxusmarkenmanagements durch BÜTTNER/HUBER/REGIER/VOLLHARDT (2006) bestätigt dies und erscheint in diesem Kontext auch auf FMCG-Premiummarken anwendbar. So raten sie zu strategisch hohen Preisen, um die Markenaura zu schützen und den damit verbundenen Markenwert zu erhalten.²¹¹ Darüber hinaus besteht bei wiederholten Preisnachlässen die Gefahr der Gewöhnung an diesen reduzierten Preis als Referenzpunkt für Konsumenten.²¹² Die aus dem gezahlten Preispremium

²⁰³ Vgl. BURMANN/BOHMANN (2009), S. 60 sowie S. 66.

²⁰⁴ Vgl. AXEL SPRINGER AG (2009), S. 26; vgl. GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (2008b), S. 66.

²⁰⁵ LINGENFELDER/LAUER (2005) konstatieren in diesem Kontext entsprechend nur eine Nischenposition von Bio-Eigenmarken des Handels (vgl. LINGENFELDER/LAUER (2005), S. 1160).

²⁰⁶ Vgl. AXEL SPRINGER AG (2009), S. 26, S. 38 und S. 41; vgl. BURMANN/BOHMANN (2009), S. 73–76.

²⁰⁷ Vgl. zu dieser Argumentation auch BURMANN/BOHMANN (2009), S. 60 und S. 66.

²⁰⁸ Vgl. WINDBERGS (2007), S. 91–92; vgl. BURMANN/BOHMANN (2009), S. 30.

²⁰⁹ Vgl. DILLER (2000), S. 393; vgl. VISHWANATH/MARK (1997), S. 31; vgl. SCHMIDT/SIEKMANN (2006), S. 32.

²¹⁰ Vgl. DILLER/TRAUMANN (2001), S. 127; vgl. EVANSCHITZKY ET AL. (2004), S. 402; vgl. MEFFERT (2004); vgl. SIMON/FASSNACHT (2009), S. 56–57; vgl. DUNCKER (2006), S. 28.

²¹¹ Vgl. BÜTTNER ET AL. (2006), S. 119–122.

²¹² Vgl. WINER (1986), S. 250; vgl. SIMON (1997), S. 105; vgl. GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (2009), S. 2; vgl. hierzu ebenso GERRIG/ZIMBARDO (2008), S. 316.

resultierenden Stückspannen²¹³ können laut PEPELS (2004) in Innovationen und Markenkommunikation investiert werden, um die Premiumpositionierung zu halten und auszubauen²¹⁴ – sofern der angesetzte Premiumpreis noch ausreichend große Zielgruppen und Marktanteile ermöglicht.²¹⁵ Dass Preis-Promotions an FMCG-Märkten jedoch auch bei Premiummarken mit wachsenden Marktanteilen verbreitet zu sein scheinen²¹⁶, erklärt SATTLER (2001) einerseits durch einen relativ hohen Anteil an intrawarengruppen-hybridem Einkaufsverhalten – laut DILLER (2001) machen diese in FMCG-Märkten ca. 13% aller Haushalte aus (über alle Warengruppen: 14%)²¹⁷ – und andererseits durch die zunehmende Preisorientierung der Konsumenten bei FMCG-Produkten.²¹⁸ Dies wird durch den Lebensmitteleinzelhandel (im Folgenden: LEH) auch bei Premiummarken als „Pull-Effekt“ für Kunden mittels gezielter, jedoch für den Hersteller oftmals destruktiver Preisnachlässe genutzt.²¹⁹

Und überhaupt wächst die Verhandlungsmacht des LEH, so dass in der Konsequenz nur wenige Marken als unerlässlich für das Angebot am PoS gelten, die auf Basis mehrstufiger Distributionskanäle wenig Kontaktpunkte zu den Endabnehmer haben²²⁰ und für die ein partnerschaftliches Verhältnis zum Handel demnach unerlässlich ist. Dem Handel soll in diesem Rahmen für den Verzicht auf diese destruktiven Preisnachlässe im Rahmen des „Pull-Effekts“ starker Herstellermarken für ein konstruktives Geschäftsverhältnis daher ein gewisser Gebietschutz eingeräumt werden.²²¹ Das eher dünne Distributionsnetz, das zudem Einsparungen bei den Distributionskosten bedeutet, können sich Premiummarken offenbar leisten, da Konsumenten für den Erwerb ihrer präferierten Marke zu längeren Anfahrtswegen bereit sind.²²² QUELCH (1987) postuliert entsprechend eine Unterstützung der Prestigeanmutung

²¹³ FMCG-Premiummarken können bei einem hohen „Premium-Grad“ der Produktkategorie abhängig von ihrem Marktanteil als Nischen- oder Spitzenmarke mit einer Durchschnittsrendite offenbar bis über 20% etablieren (vgl. VISHWANATH/MARK (1997), S. 36). Diese Schätzung ist vor dem Hintergrund des vergleichsweise niedrigen Preisniveaus und der hohen Konkurrenz an deutschen FMCG-Märkten jedoch unter Vorbehalt zu betrachten (vgl. AXEL SPRINGER AG (2009), S. 17).

²¹⁴ Vgl. PEPELS (2004), S. 557.

²¹⁵ Vgl. DILLER (2003a), S. 40 sowie DILLER (2003b), S. 245–247; vgl. PEPELS (2004), S. 557; vgl. LASSLOP (2005), S. 485–486; vgl. MALONEY (2007), S. 53; vgl. LICHTENSTEIN ET AL. (1993), S. 235–236; vgl. VALTIN (2005), S. 37.

²¹⁶ Vgl. SCHMIDT/SIEKMANN (2006), S. 34; vgl. ROLAND BERGER STRATEGY CONSULTANTS (2005).

²¹⁷ Vgl. DILLER (2001), S. 40; vgl. auch DILLER/STAMER (2003), S. 17–18.

²¹⁸ Vgl. SATTLER (2001), S. 677–678; vgl. MEFFERT ET AL. (2001), S. 8–9.

²¹⁹ Vgl. NAGLE/NOVAK (1988), S. 313; vgl. MÖLL (2007), S. 3; vgl. DILLER/TRAUMANN (2001), S. 127.

²²⁰ Vgl. STACH (1994), S. 1476; vgl. ZENTES/SWOBODA (2005), S. 1071.

²²¹ Vgl. DILLER/TRAUMANN (2001), S. 126–128.

²²² Vgl. DILLER/TRAUMANN (2001), S. 120; vgl. KÖHLER/SCHOBERT (2001), S. 65.

von Premiummarken durch eine entsprechend **selektive Distribution** über qualitativ hochwertige Vertriebskanäle.²²³ HOFMEYR/RICE (2002) bestätigen dies mit Hinweis auf die Identifikation von Konsumenten mit einer FMCG-Marke: „*Ein Verbraucher, der keine besondere Vorliebe für irgendeine Marke hat, kauft meist die Marke, die in dem regionalen Markt am stärksten präsent ist. (...) Je stärker sich ein Verbraucher mit einer Marke identifiziert, desto unwichtiger ist die Marktpräsenz dieser Marke.*“²²⁴

Darüber hinaus findet an FMCG-Märkten auf Handelsebene eine starke **Polarisierung** zwischen Discountern und Vollsortimentern statt.²²⁵ Die Discounter realisierten entsprechend im Jahr 2008 einen Umsatzanteil von 44% gegenüber 47% durch Vollsortimenter.²²⁶ Da sie für das Angebot von mehr als 70% der Handelsmarken verantwortlich sind, ist deren zunehmende Bedeutung eine Bedrohung für etablierte Markenhersteller, die überwiegend bei Vollsortimentern vorzufinden sind.²²⁷ Einer Studie von ROLAND BERGER STRATEGY CONSULTANTS (2005) zu den Erfolgsfaktoren von FMCG-Premiummarken zufolge lassen sich jedoch auch marktanteilsstarke Premiummarken z.T. in preisaggressiven **Discountern** listen.²²⁸ Dieser scheinbare Widerspruch aus Exklusivität und breiter Distribution lässt sich höchstens über die steigende Bedeutung von so genannten „Smart Shoppern“²²⁹ erklären.²³⁰ Jedoch nutzen diese FMCG-Premiummarken scheinbar auch verstärkt **alternative Vertriebswege** wie bspw. Tankstellen, an denen wiederum Preisaufschläge von 30-68% gegenüber Preisen im regulären LEH realisierbar sind.²³¹ Im Fall einer solch breiten Distribution sollte die Exklusivität von Premiumprodukten z.B. über limitierte Editionen zu erhalten versucht werden.²³²

Neben diesen Spezifika differenzieren sich FMCG-Märkte jedoch insbesondere auf Ebene der Nachfrager von anderen Güter- und Servicemärkten. So werden diese

²²³ Vgl. QUELCH (1987), S. 39; vgl. ebenso DILLER/TRAUMANN (2001), S. 127; vgl. BURMANN/WENSKÉ (2006), S. 12; vgl. KÖHLER/SCHOBERT (2001), S. 65–66.

²²⁴ HOFMEYR/RICE (2002), S. 103–105; vgl. ebenso BURMANN/BOHMANN (2009), S. 30.

²²⁵ Vgl. GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (2008a), S. 15.

²²⁶ Vgl. AXEL SPRINGER AG (2009), S. 27.

²²⁷ AXEL SPRINGER AG (2009), S. 42.

²²⁸ Vgl. ROLAND BERGER STRATEGY CONSULTANTS (2005); SCHMIDT/SIEKMANN (2006), S. 34 – insbesondere Lidl generiert mittlerweile ca. 34% seines Umsatzes mit etablierten Herstellermarken (Aldi: 5%) (vgl. AXEL SPRINGER AG (2009), S. 32).

²²⁹ „Smart Shopper“ werden definiert als markenorientierte Konsumenten, die versuchen, ihre präferierten Marken zu besonders günstigen Preisen zu kaufen (vgl. BAUMGARTH (2004), S. 15).

²³⁰ Vgl. MEFFERT ET AL. (2001), S. 10-11; vgl. GIERL (2003), S. 126.

²³¹ Vgl. SWOBODA/SCHWARZ (2006), S. 411–412; vgl. SCHMIDT/SIEKMANN (2006), S. 34.

²³² Vgl. BURMANN/WENSKÉ (2006), S. 13–14.

u.a. über die steigende Anzahl **produktfahrener Wiederkäufer**²³³ auf Grund der Kurzlebigkeit ihrer Angebote und der resultierenden Wiederkaufsrate mit kurzen Wiederkaufszyklen charakterisiert.²³⁴ Diese Nachfrager zeichnen sich insbesondere in FMCG-Produktkategorien mit hohem „Commoditisierungsgrad“ durch ein geringes persönliches Involvement und eine hohe **Preiskennntnis** in einigen Produktkategorien²³⁵ sowie eine entsprechend hohe **Preissensitivität** aus.²³⁶ Da FMCG-Premiummarken jedoch trotz dieser Charakteristika von Nachfragern überdurchschnittliche Preisaufschläge realisieren können²³⁷, gelingt es ihnen offenbar, das Involvement und die Relevanz der Markeneinstellung bei den Nachfragern zu intensivieren und deren Wahrnehmung in der Konsequenz weg von einer Commodity- und hin zu einer differenzierten Premium-Anmutung der FMCG-Produkte zu leiten.²³⁸

Um dies zu erreichen, versuchen Hersteller das von Konsumenten wahrgenommene Markenimage insbesondere auch über eine **extensive Markenkommunikation** zu beeinflussen.²³⁹ Die Kommunikation der Markenidentität ist hierbei Voraussetzung für die Beeinflussung des durch den Konsumenten wahrgenommenen **Markenimages** über die Entwicklung der symbolischen Nutzenassoziationen und der Markenpersönlichkeit.²⁴⁰ WENSKE (2008) konstatiert entsprechend einen Wandel vom Produkt- zum Kommunikationswettbewerb insbesondere in gesättigten Märkten, da dem Aufbau eines emotionalen Zusatznutzens für den Konsumenten als Folge der technisch-funktionalen Angleichung der Produkte eine immer größere Bedeutung zukommt.²⁴¹ SCHEIER/HELD (2006) betrachten den „*Kampf um die Aufmerksamkeit des Kunden*“²⁴² ebenso als zentrales Marketingproblem des 21. Jahrhunderts, da die über diverse Medien geschalteten Werbebotschaften durch die zunehmende Informationsüberlas-

²³³ Vgl. MEFFERT (1983), S. 194.

²³⁴ Vgl. SATTLER (2001), S. 663 und S. 666; vgl. STACH (1994), S. 1476.

²³⁵ Vgl. EVANSCHITZKY ET AL. (2004), S. 401.

²³⁶ Vgl. WINDBERGS (2007), S. 91; vgl. MAYER/ILLMANN (2000), S. 150; vgl. SATTLER (2001), S. 663, S. 666 und S. 677–678; vgl. EVANSCHITZKY ET AL. (2004), S. 397; vgl. ebenso BURMANN/BOHMANN (2009), S. 30.

²³⁷ Vgl. DILLER (2002a), S. 34; vgl. SIMON/FASSNACHT (2009), S. 55; vgl. SCHMIDT/SIEKMANN (2006), S. 32.

²³⁸ Vgl. hierzu auch BURMANN/BOHMANN (2009), S. 84.

²³⁹ Konsumenten werden täglich schätzungsweise mit mehr als 3.000 Werbebotschaften konfrontiert, jährlich belaufen sich die Werbekontakte auf ca. 350.000 Printanzeigen und ca. zwei Millionen Werbespots sowie diversen Mailings, Plakaten und Online-Werbeschaltungen auf nunmehr 500 Millionen Websites (vgl. SCHEIER/HELD (2006), S. 18 und S. 151-152; vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 13; vgl. RIESENBECK/PERREY (2005), S. 209–210).

²⁴⁰ Vgl. zu dieser Argumentation auch SATTLER (2001), S. 668; vgl. SCHMIDT/SIEKMANN (2006), S. 35.

²⁴¹ Vgl. WENSKE (2008), S. 4–5.

²⁴² Vgl. SCHEIER/HELD (2006), S. 151.

tung²⁴³ der Konsumenten nur noch geringe Wirkung entfalten.²⁴⁴

Oberstes Ziel einer solchen Kommunikationsstrategie sollte daher die Herausbildung und Pflege eines **konsistenten** (im Sinne der Übersteinstimmung von Selbst- und Fremdbild und Freiheit von Widersprüchen im Markenauftritt²⁴⁵), **zielgruppenadäquaten emotionalen Produktprofils** sein.²⁴⁶ BURMANN/STOLLE (2007) betonen, dass die Vorteilhaftigkeit, Stärke und Einzigartigkeit der vermittelten Markenassoziationen in diesem Kontext entscheidend für die Entwicklung des Markenimages sind.²⁴⁷ Laut DICHTER (1983) ist es im Rahmen einer solchen Kommunikationsstrategie unerlässlich, Freude am Leben und Bewältigung von Furcht als zugrunde liegende Motive zu vermitteln.²⁴⁸ Für einen maximalen Differenzierungseffekt muss demnach der begrenzten Anzahl hochwertiger Distributionskanäle für die Steigerung der Bekanntheit und Begehrlichkeit der Premiummarke ein **adäquates Multi-Channel-Marketing** gegenübergestellt werden, bei dem die Imagekongruenz zwischen Marke und Kanal sichergestellt ist.²⁴⁹ In diesem Kontext kann Werbung als Kommunikationsmittel für die Durchsetzung eines Preispremiums bei qualitativer Gleichwertigkeit der FMCG-Produkte einer Kategorie – auch als Abgrenzung zu Commodities – genutzt werden. So konstatiert WILLS (1984): „*After adjusting for quality differences, consumers paid significantly more for advertised brands.*“²⁵⁰ Als Folge der sinkenden Werbeeffizienz als Konsequenz der steigenden **Informationsüberlastung** von Nachfragern²⁵¹ müssen Markenhersteller in FMCG-Märkten verstärkt auf (visuelle) Erlebnisstrategien zurückgreifen.²⁵² Die Emotionalisierung von Marken ist in diesem Kontext laut FREUNDT (2006) – unter der Voraussetzung einer Erfüllung der funktionalen Nutzenansprüche

²⁴³ Vgl. BAUMGARTH (2004), S. 12; vgl. SCHEIER/HELD (2006), S. 18, vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 14.

²⁴⁴ Laut einer Analyse von ESCH/WIEZOREK (2001) werden höchstens 5% der Werbeinformationen im Gehirn des Konsumenten weiterverarbeitet, die restlichen 95% sind "Informationsmüll" (vgl. ESCH/WIEZOREK (2001), S. 72; vgl. KROEBER-RIEL (2009), S. 421; vgl. SCHEIER/HELD (2006), S. 18, vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 14; vgl. BURMANN/BOHMANN (2009), S. 3 sowie S. 24).

²⁴⁵ Vgl. BURMANN/ZEPLIN (2004), S. 17; vgl. BURMANN ET AL. (2003), S. 12.

²⁴⁶ Vgl. BBDO CONSULTING (2005a), S. 15; vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 69; vgl. SIMON/FASSNACHT (2009), S. 56; vgl. AAKER/JOACHIMSTHALER (2001), S. 65; vgl. WENSKE (2008), S. 4–5; vgl. BBDO CONSULTING (2009), S. 13; vgl. FARQUHAR (1989), S. 28–29; vgl. FREUNDT (2006), S. 12–13.

²⁴⁷ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 32; vgl. ebenso FARQUHAR (1989), S. 29.

²⁴⁸ Vgl. DICHTER (1983), S. 143.

²⁴⁹ Vgl. BURMANN/WENSKE (2006), S. 12; vgl. ebenso SIMON/FASSNACHT (2009), S. 59.

²⁵⁰ WILLS (1984), S. 24–25.

²⁵¹ Vgl. SATTLER (2001), S. 668–669, vgl. zu der Thematik BAUMGARTH (2004), S. 12; vgl. ESCH/WIEZOREK (2001), S. 72; vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 421; vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 13–14; vgl. RIESENBECK/PERREY (2005), S. 209–210; vgl. SCHEIER/HELD (2006), S. 151–152.

²⁵² Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 149; vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 50 und S. 69; vgl. STIHLER (2000), S. 176; vgl. AAKER/JOACHIMSTHALER (2001), S. 77–78; vgl. WILLS/MUELLER (1989), S. 383.

der Konsumenten – ein Mittel zur Differenzierung von Wettbewerbsprodukten und der Vermittlung eines Erlebniswerts für den Konsumenten.²⁵³ Abhängig von ihrem Involvement sollten Nachfrager demzufolge entweder tendenziell mit informativen Botschaften bzw. unterhaltsamen Kommunikationsmaßnahmen konfrontiert werden.²⁵⁴ Um Streuverluste in der Markenkommunikation gering zu halten, muss hier zudem beachtet werden, dass Medien bspw. von Premiumkäufern z.T. in anderer Gewichtung genutzt werden als bspw. von Handelsmarkenkäufern.²⁵⁵

Die Betonung von **Gemeinsamkeiten** mit dem Konsumenten kann des Weiteren beim Aufbau eines emotionalen Produktprofils der FMCG-Premiummarke helfen.²⁵⁶ Die für Konsumgütermärkte charakteristische indirekte Interaktion zwischen dem markenführenden Unternehmen und den Konsumenten stellt eine besondere Herausforderung für die Kommunikation von FMCG-Premiummarken dar, da die Marke die Rolle eines zentralen Beziehungspartners übernimmt.²⁵⁷ Ansatzpunkte für die Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung bestehen dabei in einer starken Markenpersönlichkeit und einer hohen idealen Selbstkongruenz der Marke mit dem Konsumenten.²⁵⁸ Eine solche Identifikation kann bspw. über das **Engagement** in einem für die Zielgruppe relevanten Bereich gefördert werden.²⁵⁹ Hiermit werden die **Markenwerte** als wichtiges Element der Markenidentität sichtbar. Auch emotionale Aufladung durch Testimonials oder **kulturelle Bedeutungen** können über die Premiummarkenkommunikation vermittelt werden.²⁶⁰ Solche kulturellen Assoziationen können z.B. über die Betonung der Markenherkunft gefördert werden. BURMANN/STOLLE (2007) zufolge stellt entsprechend die Markenhistorie einen relevanten Einflussfaktor für die wahrgenommene **Authentizität** der Marke²⁶¹ dar, die mittels einer gesteigerten

²⁵³ Vgl. FREUNDT (2006), S. 12–13 – Markenemotionalisierung wird in diesem Kontext definiert als „*Ansatz der Markenführung mit der Zielsetzung, Marken in der Erfahrungs- und Erlebniswelt des Konsumenten mit einem positiven markenspezifischen Reaktionsmuster ('Gefühlsecho') zu verankern und somit eine emotionale verhaltensmoderierende Bindung des Verbrauchers an die Marke zu erreichen*“ (vgl. FREUNDT (2006), S. 27).

²⁵⁴ Vgl. LORENZ (2009), S. 360; vgl. FELSER (2007), S. 57.

²⁵⁵ Vgl. SCHMIDT/SIEKMANN (2006), S. 35; vgl. ROLAND BERGER STRATEGY CONSULTANTS (2005).

²⁵⁶ Vgl. WENSKE (2008), S. 23–24, S. 97 und S. 138 – MEFFERT ET AL. (2001) empfehlen diese Identifikation für die Zielgruppeneingrenzung (vgl. MEFFERT ET AL. (2001), S. 13; vgl. ebenso BÜTTNER ET AL. (2006), S. 119–122; vgl. FOURNIER (1998), S. 344–367; vgl. KRESSMANN ET AL. (2003), S. 405).

²⁵⁷ Vgl. BURMANN/BOHMANN (2009), S. 31; vgl. SATTLER (2001), S. 663; vgl. WISWEDE (2000), S. 40; vgl. WINDBERGS (2007), S. 90.

²⁵⁸ Vgl. LORENZ (2009), S. 360; vgl. hierzu auch DICHTER (1983), S. 120 und S. 141.

²⁵⁹ Vgl. WENSKE (2008), S. 23–24; vgl. MEFFERT ET AL. (2008), S. 719–720 – der Babynahrungshersteller Hipp weist z.B. auf sein Engagement für den Umwelt- und Artenschutz hin (www.hipp.de).

²⁶⁰ Vgl. BURMANN/STOLLE (2008); vgl. MCCracken (1986), S. 71; vgl. SCHAEFER/ROTTE (2007), S. 98.

²⁶¹ Vgl. zu dieser Thematik exemplarisch BURMANN/SCHALLEHN (2007).

Glaubwürdigkeit **Vertrauen** (im Sinne eines „*Markenguthabens*“²⁶²) als Basis einer bedeutungsvollen **Marke-Kunden-Beziehung** vermittelt.²⁶³ Marke-Kunden-Beziehungen sind dabei i.e.S. durch wiederholte, zusammenhängende und nicht zufällige Transaktionen gekennzeichnet²⁶⁴, durch die der „*einzelne Konsument (...) aus der Anonymität der Zielgruppe herausgehoben [wird] und der Anbieter versucht, eine Beziehung zu diesem Konsumenten aufzubauen.*“²⁶⁵ Das Verhalten der Marke wird in diesem Kontext als Quasi-Verhalten aus Sicht des Konsumenten verstanden.²⁶⁶ Die Marke-Kunden-Beziehung besteht also nicht nur aus der Einstellung des Kunden gegenüber der Marke, sondern wechselseitig auch aus der „Einstellung“ der Marke gegenüber dem Kunden.²⁶⁷ Eine Marke-Kunden-Beziehung beeinflusst demnach offenbar nicht nur das Markenimage, sondern auch das Kundenimage aus „Sicht“ der Marke in dem Sinne, dass der Marke gewisse Sichtweisen zugeschrieben werden.

FMCG-Premiummarken können laut MALONEY (2007) zudem über besondere Serviceangebote oder ein spezielles Einkaufserlebnis die Kundeninteraktion intensivieren.²⁶⁸ Auch durch Professionalisierung des Beschwerdemanagements, interaktive Homepages, eigene Markenshops oder kreative Kundenevents versuchen markenführende Unternehmen offenbar den Kontakt mit ihren Kunden zu vertiefen.²⁶⁹

Die Ausführungen zu den Spezifika von FMCG-Märkten und insbesondere von Nachfragern in diesem Umfeld betonen die erschwerten Bedingungen für Premiummarken. Ihre Definition muss vor dem Hintergrund dieser Marktcharakteristika in Anlehnung an die Premiummarken-Definition von MALONEY (2007) verfeinert werden:

Eine FMCG-Premiummarke ist charakterisiert als ein Nutzenbündel mit einer **objektiv äquivalenten oder höheren Qualität** und einer **höheren Preisstellung** im Vergleich zu anderen FMCG-Produkten der gleichen Produktkategorie, das sich durch ein sie insbesondere von FMCG-Commodities abgrenzendes, differenziertes Vorstel-

²⁶² ESCH/BRUNNER (2006), S. 153.

²⁶³ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 64.

²⁶⁴ Vgl. LORENZ (2009), S. 58 – eine Definition der Marke-Kunden-Beziehung i.w.S. setzt Transaktionen zwischen Marke und Kunde hingegen nicht zwingend voraus (vgl. LORENZ (2009), S. 57).

²⁶⁵ TERLUTTER (2004), S. 293.

²⁶⁶ Vgl. LORENZ (2009), S. 58.

²⁶⁷ Vgl. LORENZ (2009), S. 77.

²⁶⁸ Vgl. MALONEY (2007), S. 17–18.

²⁶⁹ Vgl. WENSKE (2008), S. 25–28; vgl. BURMANN/BOHMANN (2009), S. 78.

lungsbild im Kopf des Konsumenten und neben dem durch den Konsumenten vorausgesetzten funktionalen insbesondere durch einen **sehr hohen symbolischen Markennutzen** auszeichnet.

3. Neuroökonomische Forschungserkenntnisse und Implikationen für die identitätsbasierte Führung von FMCG-Premiummarken

Die neuroökonomische Forschung konnte trotz ihrer gegebenen Limitationen in den vergangenen Jahren relevante Erkenntnisse zu der grundlegenden Funktionsweise des menschlichen Gehirns hervorbringen. Diese ihm zugrunde liegenden informationsverarbeitenden Prozesse sollen an Hand von vier überwiegend konsekutiv ablaufenden, z.T. interdependenten Prozessen erläutert und mit Blick auf die Implikationen für die identitätsbasierte Markenführung von FMCG-Premiummarken evaluiert werden. Bei diesen Prozessen handelt es sich um die **Wahrnehmung** von Markeninformationen und deren Verarbeitung, die **Bewertung** von Markeninformationen, das Lernen und **Erinnern** von Markeninformationen sowie um die daraus resultierende Handlungsmotivation, -präferenz und -durchführung (hier: die **Kaufentscheidung**).

Mit dieser genaueren Betrachtung der individuumsimmanenten Informationsverarbeitungsprozesse wird der Erweiterung des behavioristischen Stimulus-Reaktions-Modells, die jegliche innerhalb des Organismus wirkenden stimulusverarbeitenden Prozesse unberücksichtigt lassen, durch das neobehavioristische Stimulus-Organismus-Reaktions-Paradigma (im Folgenden: S-O-R Paradigma) Rechnung getragen.²⁷⁰ Diesem zufolge kann das Kaufverhalten von Nachfragern mit Hilfe von drei Größen abgebildet werden – dem das Verhalten auslösenden Stimulus (S), den individuumsimmanent wirkenden intervenierenden Variablen (O), die aktivierende und kognitive Prozesse umfassen können, sowie dem Resultat dieser internen Abwägungsprozesse im Sinne der beobachtbaren Kaufverhaltensreaktion (R). Die Konfrontation mit einer Marke kann entsprechend als auslösender Stimulus betrachtet werden, der bei dem Nachfrager mittels nicht direkt beobachtbarer aktivierender Vorgänge²⁷¹ zur Erhöhung der Leistungsbereitschaft²⁷², und im Sinne der Informationsaufnahme, -bewertung und -speicherung²⁷³ kognitiver Prozesse zu einem sichtbaren Entscheidungsverhalten als Reaktion z.B. in Form des Produktkaufs führt.²⁷⁴

Innerhalb des menschlichen Gehirns sind zwei Systeme nnhM für Informationsverarbeitungsprozesse besonders bedeutend: Das **limbische System**, das nnhM das

²⁷⁰ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 12–13.

²⁷¹ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 16.

²⁷² Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 55.

²⁷³ Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 274.

²⁷⁴ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 13.

emotionale Entscheidungszentrum des Gehirns darstellt²⁷⁵, und die **Großhirnrinde**, die als das im menschlichen Gehirn am höchsten entwickelte und evolutionär jüngste Gehirnareal betrachtet und in den Frontal-, Temporal-, Okzipital- und Parietallappen unterteilt wird.²⁷⁶

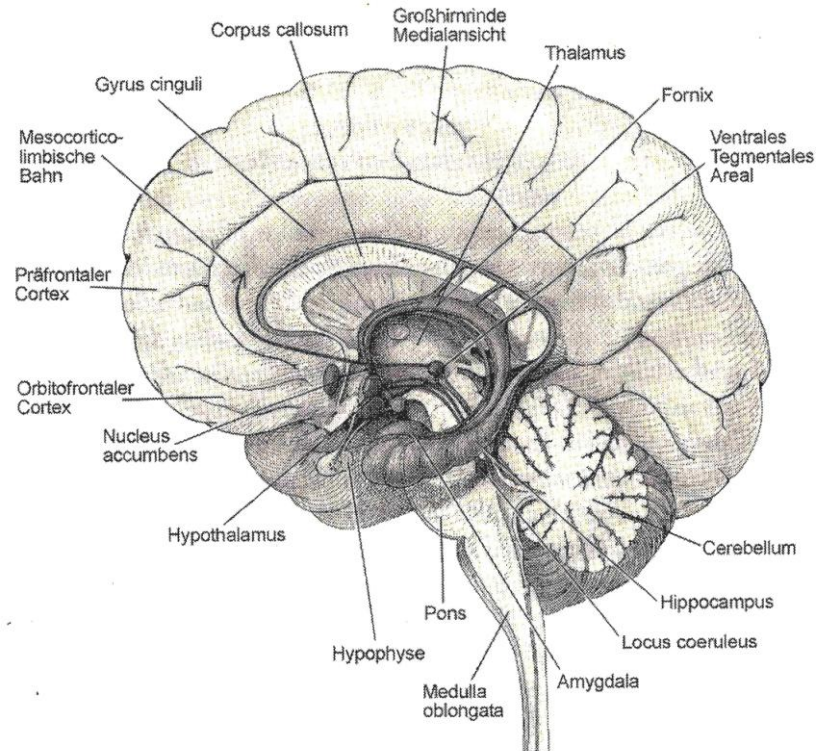


Abbildung 6: Seitenansicht des menschlichen Gehirns

Quelle: ROTH (2003), S. 13.

3.1 Wahrnehmung und Verarbeitung von Markeninformationen

Es kann zwischen **drei Typen wahrnehmbarer Reize** differenziert werden – **physischen** Reizen wie sensorischen Markeninformationen, **kognitiven** Reizen wie kognitiven Inkonsistenzen sowie **emotionalen** Reizen, die als spezifische Körperzustände als Reaktion auf z.B. genetisch programmierte Reize verstanden werden.²⁷⁷

Ankommende Reize treten laut BIRBAUMER/SCHMIDT (2006) i.d.R. nur dann in das Bewusstsein, wenn neue Informationen erworben werden oder erwartete Reize nicht eintreffen.²⁷⁸ In diesem Kontext kann entsprechend zwischen Bottom-Up- und Top-

²⁷⁵ Vgl. HÄUSEL (2007), S. 10–11.

²⁷⁶ Vgl. ROTH (2003), S. 22; vgl. HAIN ET AL. (2007b), S. 504; vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 22–25.

²⁷⁷ Vgl. SCHÜTZ (2001), S. 161–163.

²⁷⁸ Vgl. BIRBAUMER/SCHMIDT (2006), S. 497.

Down-Aufmerksamkeit differenziert werden.²⁷⁹ **Bottom-Up-Aufmerksamkeit**, die als Aufnahme sensorischer Umweltinformationen und deren Analyse auch als „*datengesteuerte Verarbeitung*“²⁸⁰ oder „*automatische Aktivierung*“²⁸¹ bezeichnet wird, entsteht nnhM durch Erregung der Großhirnrinde mittels intensiver externer Markenreize.²⁸² Beispiele hierfür sind die Wahrnehmung einer ästhetischen Verpackung oder eines bekannten Markenzeichens am PoS. Der Konsument nimmt dabei nnhM primär Reize wahr, die seinen **individuellen Bedürfnissen** entsprechen.²⁸³ **Top-Down-Aufmerksamkeit** hingegen entsteht durch eine über Einstellungen oder Erinnerungen beeinflusste Steuerung der Aufmerksamkeit und entsprechende Erregung des Nervensystems.²⁸⁴ Sie wird auch als „*hypothesengesteuerte Verarbeitung*“²⁸⁵ bzw. „*kontrollierte Aktivierung*“²⁸⁶ bezeichnet. Diese Art der Aufmerksamkeit tritt z.B. auf, wenn ein Konsument am PoS gezielt nach seiner FCB sucht.

Der Verarbeitung dieser Sinneseindrücke in den dafür spezifisch ausgebildeten Gehirnarealen ist nnhM eine **hierarchische Organisation** der Markenreize vorgeschaltet, wobei die detaillierte Gestaltung dieser Organisation unter Markenforschern und Neurowissenschaftlern z.T. umstritten ist.²⁸⁷ Im Gegensatz zu der hierarchischen Organisation von Sinnesreizen im menschlichen Gehirn scheint jedoch mittlerweile Einigkeit bzgl. der Bedeutung **neuronaler Markennetzwerke** als unterster Detailebene der Informationsverarbeitung vorzuherrschen. Die Informationsübertragung von z.B. Markenstimuli im Gehirn findet mittels geschätzter 40 Milliarden Nervenzellen²⁸⁸, den **Neuronen**, statt, an deren Enden sich die für die Reizübertragung relevanten Synap-

²⁷⁹ Vgl. BIRBAUMER/SCHMIDT (2006), S. 497; vgl. ebenso SINGER (2003), S. 81.

²⁸⁰ GERRIG/ZIMBARDO (2008), S. 152.

²⁸¹ FARQUHAR (1989), S. 27.

²⁸² Vgl. ROTH (1997), S. 206–208; vgl. ebenso KOENEKE ET AL. (2008).

²⁸³ Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 324.

²⁸⁴ Vgl. BIRBAUMER/SCHMIDT (2006), S. 497.

²⁸⁵ GERRIG/ZIMBARDO (2008), S. 152.

²⁸⁶ FARQUHAR (1989), S. 27–28.

²⁸⁷ KROEBER-RIEL ET AL. (2009) vertreten bspw. die „Schematheorie“, der zufolge so genannte Schemata die Aufmerksamkeit des Konsumenten steuern und somit Denkvorgänge und die Informationsspeicherung vereinfachen (vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 283–284; vgl. FRANZEN/BOUWMAN (2008), S. 95; vgl. ESCH/WIEZOREK (2001), S. 74; vgl. ESCH (2006), S. 85–86; vgl. GERRIG/ZIMBARDO (2008), S. 258–262 – anders ENGELKAMP/ZIMMER (2006), S. 177). Eine Alternative hierarchischer Wahrnehmungsorganisation im menschlichen Gehirn findet sich bei SINGER (2003), der spezifische Ordnungsprinzipien der Konzeptualisierung und Kategorisierung von Informationen in das Zentrum der Betrachtung stellt (vgl. SINGER (2003), S. 74; vgl. COLLINS/QUILIAN (1969), S. 241; vgl. COLLINS/QUILIAN (1972), S. 118; vgl. FRANZEN/BOUWMAN (2008), S. 91).

²⁸⁸ Vgl. FRANZEN/BOUWMAN (2008), S. 9.

sen befinden.²⁸⁹ Synaptische Verbindungen zwischen den Neuronen werden nnhM umso stärker, je öfter sie mittels Reizübertragung miteinander in Kontakt stehen.²⁹⁰ Bildgebende Verfahren widerlegen demnach die frühere Ansicht der Experten, dass ein Neuron für die Repräsentation einer bestimmten Information verantwortlich ist.²⁹¹ Es gibt also nnhM kein bestimmtes Areal oder gar Neuron im Gehirn von Konsumenten, in dem nur Informationen zu bspw. Lindt-Tafelschokolade²⁹² gespeichert sind. Die in den Köpfen von Konsumenten präsenten Assoziationen und das Wissen über eine Marke werden vielmehr als energetisch effiziente²⁹³, klar abgrenzbare neuronale Netzwerke verstanden, die über das gesamte Gehirn verteilt sind.²⁹⁴ Es handelt sich vereinfacht ausgedrückt um „eine Masse von elektrischen Bahnen, die alles verbinden was man über eine Marke gelernt hat“.²⁹⁵

Auf neuronaler Ebene müssen die verschiedenen wahrgenommenen²⁹⁶ – Reize aus den Sinnesorganen für die Aktivierung einer dieser neuronalen Netzwerke nnhM den Thalamus als „Eingangstor“²⁹⁷ passieren (vgl. Abbildung 6). Die Verarbeitung der über den Thalamus weitergeleiteten Sinnesreize findet in jeweils spezifischen Gehirnarealen statt, die Sinnesreize werden also „zerlegt“. Ein hoch relevantes Hirnareal für die Wahrnehmung und Interpretation von Markeninformationen wie z.B. Markenzeichen ist dabei der visuelle Kortex, der sich im okzipitalen Areal der Großhirnrinde befindet und die optische Verarbeitung von Markeninformationen zur Aufgabe hat.²⁹⁸

In diesem Kontext findet die so genannte „*Spreading Activation Theory*“ zunehmend

²⁸⁹ Für detaillierte Ausführungen zu Neuronen vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 33 ff., FRANZEN/BOUWMAN (2008), S. 9 sowie S. 13–14; vgl. ZALTMAN (2003), S. 27; vgl. MÖLL (2007), S. 85.

²⁹⁰ Vgl. FRANZEN/BOUWMAN (2008), S. 17; vgl. zu dieser Argumentation auch FARQUHAR (1989), S. 28.

²⁹¹ Bekannt geworden als „Großmutterneuron“, basierend auf der Annahme, dass bspw. alle Assoziationen mit einer Großmutter in einem spezifischen Neuron gespeichert sind (vgl. FRANZEN/BOUWMAN (2008), S. 105; vgl. MARKOWITSCH (2009a), S. 75; vgl. SINGER (2003), S. 75–76).

²⁹² Für die Einordnung von Lindt-Schokolade als Premiummarke vgl. SIMON/FASSNACHT (2009), S. 55.

²⁹³ Vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 270, S. 272 und S. 280; vgl. ebenso SCHEIER/HELD (2006), S. 134–135 und S. 140; vgl. ESCH (2006), S. 100–101; vgl. ZALTMAN (2003), S. 41 und S. 205; vgl. HÄUSEL (2007), S. 64; vgl. BRAUN (1999), S. 332; vgl. HOLLRICHER (2005), S. 27; vgl. BBDO CONSULTING (2004), S. 16; vgl. CAMERER ET AL. (2005), S. 21; vgl. ESCH/WIEZOREK (2001), S. 74; vgl. TROMMSDORFF/LANGE (2001), S. 103–104; vgl. SINGER (2003), S. 76.

²⁹⁴ Vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 419; ZALTMAN (2003) bezeichnet diese Markennetzwerke auch als „Consensus Maps“ (vgl. ZALTMAN (2003), S. 224).

²⁹⁵ RAAB ET AL. (2009), S. 270.

²⁹⁶ Ausgenommen sind olfaktorische Reize (vgl. FRANZEN/BOUWMAN (2008), S. 21).

²⁹⁷ Vgl. ROTH (2003), S. 19–21.

²⁹⁸ Vgl. GEGENFURTNER (2006), S. 39; vgl. MÖLL (2007), S. 82; vgl. PIROUZ (2004), S. 28.

Akzeptanz.²⁹⁹ Ihr zufolge entscheidet die räumliche **Distanz** zwischen einzelnen **Assoziationen** im neuronalen Markennetzwerk über Zeitpunkt und Wahrscheinlichkeit der Aktivierung mehr oder weniger „benachbarter“ Assoziationen.³⁰⁰ Für eine FMCG-Premiummarke bedeutet dies, dass die relevanten Markenassoziationen möglichst eng bzw. mittels häufig wiederholter Aktivierung der synaptischen Verbindung stark verbunden sein müssen, damit durch einen auslösenden Reiz das gesamte neuronale Markennetzwerk aktiviert und somit (kauf)entscheidungsrelevant wird.³⁰¹ Je mehr dieser Bereiche gleichzeitig als „*multisensory enhancement*“³⁰² bzw. „*automatische Aktivationsausbreitung*“³⁰³ mittels sensorischer, erinnertes, emotionaler oder konativer Reize³⁰⁴ aktiviert werden, desto stärker wird das neuronale Markennetz im Gehirn des Konsumenten verankert. Dies bestätigt bestehende Theorien aus der Psychologie, dass das Ganze der Sinneseindrücke über die Summe seiner Teile hinausgeht.³⁰⁵ Laut HOLLRICHER (2005) können dabei eng vernetzte Marken unterschiedlicher Produktkategorien mehr Übereinstimmungen bei der Aktivierung bestimmter Assoziationen auslösen als verschieden präferierte Marken der gleichen Produktkategorie.³⁰⁶ Im Fall der Lindt-Tafelschokolade kann diese sich z.B. Assoziationen wie „Genuss“ oder „Belohnung“ mit einer präferierten Eiscreme-Marke wie Häagen-Dazs teilen und mehr Übereinstimmungen zu deren neuronalem Markennetz besitzen als bspw. zu Milka-Tafelschokolade, die der gleichen Produktkategorie angehört.³⁰⁷

3.2 Bewertung von Markeninformationen

Die **Bewertung** von Markeninformationen erfolgt auf Ebene des Gehirns stets entlang der Dimensionen des **Neuigkeits-** und des **Relevanzwerts** für den Konsumenten.³⁰⁸ Die **höchste Aufmerksamkeit** bekommen Reize, die als **neu** und **wichtig** eingestuft werden, wobei diejenigen Sinnesreize als relevant eingestuft werden, die

²⁹⁹ Vgl. FRANZEN/BOUWMAN (2008), S. 60 sowie S. 92.

³⁰⁰ Vgl. FRANZEN/BOUWMAN (2008), S. 60.

³⁰¹ Vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 274.

³⁰² Vgl. SCHEIER/HELD (2006), S. 82; vgl. BBDO CONSULTING (2004), S. 13; vgl. LINDSTROM (2008), S. 166–169; vgl. HÄUSEL (2008a), S. 168 und S. 201; vgl. ESCH (2006), S. 100–101; vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 272; vgl. ZALTMAN (2003), S. 174–175.

³⁰³ Vgl. ENGELKAMP/ZIMMER (2006), S. 166.

³⁰⁴ Vgl. SCHEIER/HELD (2006), S. 67–68.

³⁰⁵ Vgl. FELSER (2007), S. 132.

³⁰⁶ Vgl. HOLLRICHER (2005), S. 27.

³⁰⁷ Die Beispiele wurden an Hand einer Übersicht ausgewählter mittelpreisiger und premiumpositionierter Marken gewählt (vgl. SIMON/FASSNACHT (2009), S. 55).

³⁰⁸ Vgl. ROTH (1997), S. 205–208 und S. 229–230.

sich in der Vergangenheit als bedeutsam im positiven oder negativen Sinn erwiesen haben.³⁰⁹ Rücken solche Markenreize in das menschliche Bewusstsein, ist i.d.R. der u.a. an Prozessen im Arbeitsgedächtnis (vgl. Kapitel 3.3) beteiligte Hippocampus aktiviert.³¹⁰ Reize, die zwar als neu, jedoch als unwichtig für den Nachfrager eingestuft werden, erregen nicht sein Bewusstsein. Relevante, aber bekannte Reize werden i.d.R. ebenfalls auf einer relativ niedrigen Bewusstseinsstufe bedacht. Unwichtige und unbekannte Reize werden sogar sofort „aussortiert“.³¹¹ Dies kann auch als Erklärungsansatz für die z.T. feststellbare mangelnde Akzeptanz von funktionalen Innovationen bei FMCG-Commodities herangezogen werden, da diese auch auf Grund des geringen Involvements der Nachfrager primär über den Preis evaluiert werden.³¹²

In Bezug auf die Relevanz von Markenreizen für den Konsumenten ist besonders darauf hinzuweisen, dass das menschliche Gehirn zur **Maximierung des Belohnungswerts** von (Kauf-) Entscheidungen stets die Wahrscheinlichkeit und Höhe möglicher Belohnungen mit potenziellen Verlusten (hier: dem zu zahlenden Preis) abwägt. Je mehr Belohnung eine Marke verspricht, desto mehr „Schmerz“ ist der Konsument – im Sinne der Zahlung eines Preispremiums – bereit zu akzeptieren.³¹³ KROEBER-RIEL ET AL. (2009) bezeichnen den Belohnungswert daher auch als „*Entscheidungswert*“ der Marke.³¹⁴ Belohnungen wirken demnach neuronal als „**positive Verstärker**“³¹⁵. Dieses Forschungsergebnis bestätigt die psychologischen Theorien, denen zufolge nahezu jeder Reiz – in diesem Fall das Markenzeichen – in Kombination mit einem biologisch determinierten primären Verstärker über Erfahrungswerte zu einem verhaltensrelevanten konditionierten Verstärker werden kann.³¹⁶ Einen hohen Belohnungswert und eine dementsprechende Dominanz über negative Reize wie dem zu zahlenden Preisaufschlag³¹⁷ dürften demzufolge FMCG-Premiummarken besitzen, die einen ausgeprägten symbolischen, z.B. hedonisti-

³⁰⁹ Vgl. ROTH (1997), S. 230; vgl. MARKOWITSCH (2009b), S. 49; vgl. HÄUSEL (2008a), S. 76–77; vgl. HAIN ET AL. (2007a), S. 73.

³¹⁰ Vgl. auch BIRBAUMER/SCHMIDT (2006), S. 502–503.

³¹¹ Vgl. ROTH (1997), S. 229–230 – als ein Beispiel hierfür kann das „Reinheitsgebot“ der Tiefkühlkost-Marke Frosta genannt werden, das offenbar selbst im bestehenden Kundenstamm zu großen Teilen unbeachtet geblieben ist (vgl. hierzu BURMANN/BIELEFELD (2007), S. 24).

³¹² Vgl. zu dieser Argumentation auch BURMANN/BOHMANN (2009), S. 60 sowie S. 66.

³¹³ Vgl. SCHEIER (2007), S. 132; vgl. HÄUSEL (2008a), S. 67–68; vgl. BIRBAUMER/SCHMIDT (2006), S. 676.

³¹⁴ Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 427.

³¹⁵ KARNATH/THIER (2006), S. 476; vgl. auch KOENEKE ET AL. (2008).

³¹⁶ Vgl. GERRIG/ZIMBARDO (2008), S. 212–213.

³¹⁷ Vgl. zu dieser Argumentation auch SCHEIER (2007), S. 132; vgl. ebenso HÄUSEL (2008a), S. 67–68.

schen, Zusatznutzen für den Konsumenten repräsentieren. Im Sinne der Hypothese der „**Somatischen Marker**“³¹⁸ von BECHARA/DAMASIO/DAMASIO/LEE (1999) kann die FCB somit als **Stimulus** (Markersignal) betrachtet werden, der entsprechende körperliche Zustände hervorruft, welche sich als Emotionen und Gefühle ausdrücken und zu einer Kaufentscheidung führen können.³¹⁹

Im Kontext von Belohnungen muss im Rahmen der neuroökonomischen Forschung definitorisch zwischen Emotionen und Gefühlen differenziert werden, obwohl diese Begriffe in der Marketingliteratur, die beide Konstrukte als „*Zustand innerer Erregung*“³²⁰ versteht, überwiegend synonym verwendet werden.³²¹ Aus dem neurowissenschaftlichen Verständnis heraus kann man **Emotionen** als „*spezifische Körperzustände (...), deren neurale Repräsentationen Signale oder Anweisungen an andere Hirnbereiche und an das periphere Nervensystem senden*“³²² definieren. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass Emotionen in diversen Klassifikationen auftreten und in variierenden Gehirnarealen gespeichert bzw. aktiviert werden.³²³ **Emotionen** werden durch **direktes Erleben** oder durch **Erinnerungen** an Ereignisse hervorgerufen.³²⁴

Gefühle werden hingegen als „*bewusste, subjektive Empfindungen von Emotionen*“³²⁵ definiert. Laut ROTH (1997) kann man sie als „*konzentrierte Erfahrungen*“³²⁶ aus dem limbischen System bezeichnen, die auf einer motorischen, physiologischen oder psychologischen Ebene auftreten können.³²⁷ Bezogen auf FMCG-Premiummarken kann die Belohnungserwartung in Form der Erinnerung an z.B.

³¹⁸ Für detaillierte Informationen vgl. BECHARA/DAMASIO (2005), S. 339; vgl. DAMASIO (1994), S. 171–174; vgl. BECHARA ET AL. (1999), S. 5473; vgl. BECHARA ET AL. (2000), S. 295-296 und S. 301–304; vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 401; vgl. ebenso SCHAEFER/ROTTE (2007), S. 98-99.

³¹⁹ Vgl. DEPPE ET AL. (2005), S. 181.

³²⁰ TROMMSDORFF (2009), S. 32.

³²¹ Vgl. FRANZEN/BOUWMAN (2008), S. 218 - als Oberbegriff gelten die Affekte, für detaillierte Informationen vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 101; vgl. ebenso FITZSIMONS ET AL. (2002), S. 274.

³²² PLASSMANN (2006), S. 42; vgl. auch MEFFERT ET AL. (2008), S. 111; vgl. auch DAMASIO (2003), S. 53; vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 100.

³²³ Vgl. LEDOUX (1998), S. 16 – DAMASIO (2003) differenziert zudem noch zwischen Hintergrund-, Basis- und sozialen Emotionen (vgl. DAMASIO (2003), S. 45).

³²⁴ Vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 202 – BECHARA/DAMASIO (2005) differenzieren zwischen „primary inducers“ bzw. „secondary inducers“, die eine Form der Erinnerung an die primären Reize darstellen. Die „primary inducers“ werden nHM in der Amygdala ausgelöst und verursachen eine unmittelbare körperliche Reaktion, die „secondary inducers“ werden dem ventromedialen präfrontalen Kortex mit den entsprechenden, durch die über den Hypothalamus koordinierte Ausschüttung bestimmter Neurotransmitter (z.B. Dopamin), ausgelösten Gefühlen zugeschrieben (vgl. BECHARA/DAMASIO (2005), S. 339–341; vgl. DAMASIO (1994), S. 133–134).

³²⁵ PLASSMANN (2006), S. 44–45; vgl. DAMASIO (2003), S. 86; vgl. ebenso TROMMSDORFF (2009), S. 32.

³²⁶ ROTH (1997), S. 212.

³²⁷ Vgl. BIRBAUMER/SCHMIDT (2006), S. 690.

durch symbolische Nutzenassoziationen³²⁸ ausgelöste Gefühle als sekundärer, positiver Verstärker wirken, der die Kaufentscheidung beeinflusst.

Die Fähigkeit zur **Antizipation** von **Belohnungswerten** ist bei der Markenwahl demnach unerlässlich.³²⁹ Laut des so genannten „*Temporal-Difference-Learning*“-Modells entfalten sofortige Belohnungen dabei eine stärkere Wirkung als zeitlich verzögerte.³³⁰ Die stärkste Wirkung lösen dieser Hypothese zufolge solche FMCG-Premiummarken aus, die kurzfristig eine Belohnung mittels Aktivierung des Striatums bei solchen Konsumenten induzieren, die Markeninformationen besonders schnell bewertend verarbeiten und entsprechend gut Belohnungen antizipieren können.³³¹

3.3 Speicherung und Abruf von Markeninformationen

Die **Gedächtnisleistung** wird neurowissenschaftlich als die Fähigkeit verstanden, Informationen im Rahmen der Bedingungen und Grenzen des Merkens, Wiedererkennens und Erinnerns für eine gewisse Zeit speichern und abrufen zu können.³³² ROTH (2003) bezeichnet das Gedächtnis bei komplexen Wahrnehmungen entsprechend als „*das wichtigste Wahrnehmungsorgan*.“³³³

Die an der Informationsverarbeitung und –speicherung beteiligten Gedächtnissysteme lassen sich entlang einer **zeitlichen Dimension** untergliedern. Sie bauen aufeinander auf und sind eher als Kontinuum denn als distinkte Systeme zu verstehen. Die z.T. bereits diskutierten Phasen der Informationsaufnahme, -verarbeitung und –speicherung im Gehirn als Lernprozess³³⁴ des Konsumenten können entsprechend dem so genannten „**3-Speicher-Modell**“ zugeordnet werden, das das Gedächtnis in

1. das **Ultrakurzzeitgedächtnis** (auch als „sensorischer Speicher“ bezeichnet),
2. das **Kurzzeit- oder Arbeitsgedächtnis** und

³²⁸ Vgl. MCCLURE ET AL. (2004b), S. 385.

³²⁹ Vgl. PLASSMANN ET AL. (2007b), S. 736.

³³⁰ Für detaillierte Informationen zu dem Modell vgl. insbesondere KENNING ET AL. (2007), S. 62; vgl. MCCLURE ET AL. (2004a), S. 506; vgl. READ ET AL. (2005), S. 1334.

³³¹ Vgl. KENNING ET AL. (2007), S. 61-62; vgl. KENNING (2008), S. 22–24 – anders KOENEKE ET AL. (2008) – für die beteiligten Gehirnareale vgl. exemplarisch PLASSMANN ET AL. (2007b), S. 736; vgl. KARNATH/THIER (2006), S. 476; vgl. SCHAEFER/ROTTE (2007), S. 101; vgl. MCCLURE ET AL. (2004c), S. 260; vgl. MCCLURE ET AL. (2004b), S. 383.

³³² Vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 123 – für die Gedächtnisdefinition nach SINZ (1979) vgl. Glossar.

³³³ ROTH (2003), S. 84.

³³⁴ Vgl. AMBLER ET AL. (2000), S. 18; vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 68; vgl. ZALTMAN (2003), S. 171–172; vgl. MEFFERT ET AL. (2008), S. 114.

3. das **Langzeitgedächtnis** unterteilt.³³⁵

PRITZEL/BRAND/MARKOWITSCH (2009) verwenden die Begriffe Kurzzeit- und Arbeitsgedächtnis - anders als bspw. ROTH (2003) oder MEFFERT/BURMANN (2008)³³⁶ – jedoch nicht synonym, sondern betrachten das Arbeitsgedächtnis vielmehr als Schnittstelle zwischen Kurz- und Langzeitgedächtnis.³³⁷ Sie sehen in dem **Kurzzeitgedächtnis** per Definition einen **passiven Kurzfristspeicher** für Informationen, wohingegen das **Arbeitsgedächtnis** Informationen aktiv hält, sie vergleicht und sogar verändert.³³⁸ Das Arbeitsgedächtnis ist jedoch in seiner **Kapazität** eng **begrenzt** – es kann maximal sieben Elemente in einem Augenblick bewusst wahrnehmen.³³⁹ Auf neuronaler Ebene findet während dieser Prozesse lediglich eine kurzfristige physiologische Veränderung an der Prä- und Postsynapse statt.³⁴⁰ In der Konsequenz geht ein Großteil der Informationen aus dem vorgeschalteten, unselektierten sensorischen Speicher innerhalb weniger Sekunden wieder „verloren“ – besonders bei Einstufung einer Information als bekannt und nicht relevant (vgl. Kapitel 3.2).³⁴¹

Markenreize, die jedoch als relevant und neu bewertet werden, treffen im Arbeitsgedächtnis mit gespeicherten Markenrepräsentationen aus dem Langzeitgedächtnis aufeinander.³⁴² Auf Grund der genannten Kapazitätsbegrenzungen dieses Speichers werden die erinnerten Markenrepräsentationen nñM nur auf einem abstrakten Level abgerufen.³⁴³ Allein die *Markenbekanntheit* wird in diesem Kontext bereits im Sinne einer „Verfügbarkeitsheuristik“³⁴⁴ als relevant für die Produktwahl erachtet. Diese affektiv getönte Vertrautheit³⁴⁵ kann demzufolge selbst bei vorsätzlich objektiver Produktbeurteilung die Kaufentscheidung beeinflussen.³⁴⁶ Diese Abstraktion kann darü-

³³⁵ Vgl. MEFFERT ET AL. (2008), S. 116–117; vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 409–412; vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 275 ff.; vgl. GERRIG/ZIMBARDO (2008), S. 236 ff.

³³⁶ Vgl. MEFFERT ET AL. (2008), S. 116–117; vgl. ROTH (2003), S. 96 – ROTH erwähnt zudem ein „*intermediäres Gedächtnis*“, das etwa dem Arbeitsgedächtnis entspricht (vgl. ROTH (2003), S. 97).

³³⁷ Vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 409.

³³⁸ Vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 409.

³³⁹ Vgl. PÖPPEL (2005), S. 10; vgl. MARKOWITSCH (2007), S. 34; vgl. THOMPSON (2001), S. 360; vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 409.

³⁴⁰ Vgl. ROTH (2003), S. 100.

³⁴¹ Vgl. BBDO CONSULTING (2004), S. 15–16; vgl. hierzu auch PULSER/REICHART (2005), S. 17–18.

³⁴² Vgl. FRANZEN/BOUWMAN (2008), S. 42; vgl. auch KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 328.

³⁴³ Vgl. zu den hierbei aktivierten Gehirnarealen insbesondere PRITZEL ET AL. (2009), S. 419.

³⁴⁴ Vgl. FELSER (2007), S. 88–89; vgl. GERRIG/ZIMBARDO (2008), S. 313.

³⁴⁵ Dieses Phänomen kann im Rahmen des so genannten „Mere Exposure“-Effekts allein durch wiederholte (unbewusste) Konfrontation mit der Marke ausgelöst werden und zu einer positiven Einschätzung führen (vgl. ZAJONC/MARKUS (1982), S. 125-126; vgl. BEHRENS/NEUMAIER (2004), S. 14).

³⁴⁶ Vgl. FELSER (2007), S. 134.

ber hinaus auch als Erklärungsansatz für die Verwendung von Entscheidungsheuristiken in Kaufsituationen herangezogen werden.

Das **Langzeitgedächtnis** besitzt für die Speicherung von im Arbeitsgedächtnis verarbeiteten Informationen wiederum mehrere inhaltlich differenzierte Gedächtnissysteme. Hinsichtlich ihrer Kategorisierung existieren grundsätzlich **zwei Denkschulen** – die hierarchische Systematisierung nach TULVING/MARKOWITSCH (in Vorb.) und die Differenzierung in ein deklaratives und implizites Gedächtnis nach SQUIRE (1994).

Das **Langzeitgedächtnis** lässt sich entlang der erstgenannten **hierarchischen Systematisierung** in fünf Dimensionen untergliedern³⁴⁷:

- a) das **prozedurale Gedächtnis**, das für die unbewusste Erinnerung erlernter Prozesse und (motorischer) Fähigkeiten verantwortlich ist,³⁴⁸
- b) das **Primingsystem**, in dem (unbewusst) wahrgenommene Reize über einen kurzen Zeitraum mit dem Ergebnis einer impliziten Verhaltenssteuerung und schnelleren Wiedererkennung gespeichert werden³⁴⁹,
- c) das **perzeptuelle Gedächtnis**³⁵⁰, das an der bewussten Wiedererkennung von Objekten auf Grund von Bekanntheitsurteilen verantwortlich ist³⁵¹,
- d) das **semantische Gedächtnis** („*Faktengedächtnis*“³⁵²) zur kontextfreien Speicherung von Allgemeinwissen oder autobiographischen Daten.³⁵³
- e) das **episodische Gedächtnis**, das – oft emotional eingefärbte, multimodale – Erinnerungen mit persönlichem Bezug zu Zeit, Ort und Erlebnis speichert.³⁵⁴

Die erstmalige **Speicherung der Informationen** im Langzeitgedächtnis wird als **Encodierung** bezeichnet und bedarf vermutlich zwischen 10^7 – 10^8 Neuronen.³⁵⁵ Die-

³⁴⁷ Vgl. TULVING/MARKOWITSCH (in Vorb.) (zitiert nach PRITZEL ET AL. (2009), S. 415).

³⁴⁸ Vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 415.

³⁴⁹ Vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 415.

³⁵⁰ ROTH (2003) stellt dem semantischen und episodischen Gedächtnis das „*Vertrautheitsgedächtnis*“ gegenüber, das dem perzeptuellen Gedächtnis entsprechen müsste (vgl. ROTH (2003), S. 90).

³⁵¹ Vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 416.

³⁵² ROTH (2003), S. 90–91.

³⁵³ Hier findet sich laut PRITZEL ET AL. (2009) die hierarchische Organisationsstruktur von Begriffen in über- und untergeordnete Ordnungskategorien wieder (vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 414).

³⁵⁴ Vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 414; vgl. ZALTMAN (2003), S. 171–172; vgl. PÖPPEL (2005), S. 11; vgl. SCHEIER/HELD (2006), S. 72; vgl. ROTH (2003), S. 90; vgl. THOMPSON (2001), S. 397–404.

³⁵⁵ Vgl. BIRBAUMER/SCHMIDT (2006), S. 75.

ser Prozess kann nnhM mehrere Tage andauern, wird dabei jedoch zunehmend weniger störungsanfällig.³⁵⁶ In der Wissenschaft besteht mittlerweile Einigkeit, dass an der Encodierung von Informationen diverse Gehirnareale beteiligt sind – jedoch scheinen sich diese abhängig von dem beteiligten Gedächtnissystem zu unterscheiden. So ist die Encodierung von Markeninformationen in das **semantische** oder **episodische Langzeitgedächtnis** nnhM an bestimmte „*Flaschenhalsstrukturen*“³⁵⁷ des **limbischen Systems** gebunden, ohne die die Encodierung nicht erfolgreich ablaufen kann.³⁵⁸ Neben den limbischen Strukturen geben neuere Studien Hinweise darauf, dass auch der **präfrontale Kortex** (im Folgenden: PFC) an der Encodierung beteiligt ist.³⁵⁹ Lernen bzw. – insbesondere episodische³⁶⁰ – Erinnerungen basieren nnhM also stets auf dem Zusammenspiel emotionaler und kognitiver Elemente.³⁶¹

Für die Encodierung von Informationen in das prozedurale und perzeptuelle Gedächtnis scheinen limbische Strukturen hingegen keine Rolle zu spielen. Vielmehr sind im Fall des **prozeduralen Gedächtnisses** neben parietalen sowie (prä-) motorischen Kortexregionen, die bei der „Handlungsvorbereitung“ als Folge einer Belohnungserwartung durch Markenreize eine Rolle zu spielen scheinen³⁶², primär die Basalganglien und Teile des Kleinhirns relevant.³⁶³ Für das **perzeptuelle Gedächtnis**, das bei der Markenerinnerung relevant ist, wie auch für das **Primingsystem** spielen hpts. die **polymodalen Assoziationskortizes** eine Rolle.³⁶⁴ Bei unbewusst ablaufendem **Priming** sind nnhM zudem weitere subkortikale Regionen relevant.

Stärker als bei der Encodierung gehen die Theorien bzgl. der **Konsolidierung** von Informationen auseinander, also der tiefer gehenden Einbindung von Assoziationen in bereits bestehende neuronale Markennetzwerke.³⁶⁵ In dieser Phase werden Markeninformationen nnhM in **zunehmend kompakter Form** gespeichert und effizient **reorganisiert**.³⁶⁶ Ebenso wie die Encodierung ist die Konsolidierung an Prozesse

³⁵⁶ Vgl. ROTH (2003), S. 100.

³⁵⁷ Vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 419–420.

³⁵⁸ Vgl. hierzu insbesondere PRITZEL ET AL. (2009), S. 419; vgl. MARKOWITSCH (2007), S. 24–25).

³⁵⁹ Vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 425.

³⁶⁰ Vgl. PLASSMANN (2006), S. 196.

³⁶¹ Vgl. KENNING ET AL. (2007), S. 61.

³⁶² Vgl. KOENEKE ET AL. (2008).

³⁶³ Vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 425; vgl. auch ROTH/PRINZ (1996), S. 275.

³⁶⁴ Vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 425.

³⁶⁵ Vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 412.

³⁶⁶ Vgl. SHIMAMURA (2002), S. 62; vgl. ROTH/PRINZ (1996), S. 276.

der **Langzeitpotenzierung** gebunden.³⁶⁷ Welche Informationen konsolidiert werden, hängt nnhM von mehreren Faktoren wie der Wiederholungsrate, der Erregungsstärke und dem zeitlichen Abstand seit der Informationsaufnahme ab.³⁶⁸ Laut BIRBAUMER/SCHMIDT (2006) müssen jedoch nach deren Abschluss für oft wiederholte und entsprechend tief verankerte Gedanken und Handlungen nur noch wenige Neuronen aktiviert werden.³⁶⁹ Die Schätzungen über die Dauer des Konsolidierungsprozesses gehen z.T. auseinander – ROTH/PRINZ (1996) sprechen von mehreren Jahren.³⁷⁰ Die hieran primär beteiligten Gehirnareale umfassen die **hippocampale Formation** und die **Amygdala** – jedoch gibt es in der Neurowissenschaft unterschiedliche Auffassungen zu ihrer jeweiligen Tragweite im Konsolidierungsprozess.³⁷¹ Es gibt jedoch Hinweise darauf, dass die Amygdala umso mehr an Bedeutung gewinnt, je stärker die zu konsolidierenden Informationen emotional eingefärbt sind.³⁷² Laut FRANZEN/BOUWMAN (2008) laufen die Wahrnehmungsintensität und die Langzeitpotenzierung umso intensiver ab, je emotionaler die zu speichernden Informationen eingefärbt sind, da durch emotionale Erregung entsprechende Neurotransmitter (z.B. Dopamin) ausgeschüttet werden, die die Aktivierungsrate der beteiligten Neuronen beschleunigen.³⁷³ Als bevorzugte Ablageorte für die so gebildeten Gedächtnisspuren (**Engramme**) werden sowohl die multimodalen Assoziationskortex als auch Strukturen des limbischen Systems und das Kleinhirn in der neurowissenschaftlichen Literatur genannt.³⁷⁴ Es gibt zudem vermehrt Hinweise darauf, dass die Informationen in den Gehirnregionen konsolidiert werden, in denen sich die Reizaufnahme vollzog.³⁷⁵ In späteren Konsolidierungsphasen kann die Informationsablage nach Meinung einiger Neurowissenschaftler jedoch auch abstrakter ablaufen.³⁷⁶

Der **Abruf** („Retrieval“) der so gespeicherten Informationen erfolgt mittels der so genannten **Re-Encodierung**.³⁷⁷ Ebenso wie bei der Konsolidierung geschieht dies –

³⁶⁷ Vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 427; vgl. SHIMAMURA (2002), S. 63 – für eine detaillierte Ausführung der zellulären Grundlagen von Lernen und Gedächtnis vgl. KANDEL ET AL. (1996), S. 685 ff.

³⁶⁸ Vgl. FRANZEN/BOUWMAN (2008), S. 47.

³⁶⁹ BIRBAUMER/SCHMIDT (2006), S. 75.

³⁷⁰ Vgl. FRANZEN/BOUWMAN (2008), S. 48; vgl. ROTH/PRINZ (1996), S. 274–275.

³⁷¹ Vgl. hierzu KANDEL ET AL. (1996), S. 673.

³⁷² Vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 427; vgl. ROTH/PRINZ (1996), S. 274–275.

³⁷³ Vgl. FRANZEN/BOUWMAN (2008), S. 35.

³⁷⁴ Vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 427.

³⁷⁵ Vgl. FRANZEN/BOUWMAN (2008), S. 47.

³⁷⁶ Vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 427.

³⁷⁷ Für detaillierte Informationen zu den beteiligten Gehirnarealen vgl. exemplarisch PRITZEL ET AL. (2009), S. 428; vgl. ebenso NYBERG (2002), S. 198.

unter Koordination des Hippocampus³⁷⁸ – nnhM primär durch die Gehirnareale, in denen die Information encodiert wurden.³⁷⁹ Jeder Informationsabruf führt laut PRITZEL ET AL. (2009) zu einer **erneuten Einspeicherung der Inhalte** und somit zu einer Verfestigung des Engramms.³⁸⁰ Kontextinformationen wie die Umstände des Konsums werden entsprechend den bereits existenten spezifischen Markenerinnerungen hinzugefügt.³⁸¹ So postuliert auch ZALTMAN (2003): „*[I]f we view the human experience as the intersection of mind, brain, body, and society, then memory becomes a creative product of our encounters, beliefs, and plans.*“³⁸² Laut empirischer Studien kann die Re-Encodierung und somit die als objektiv wahrgenommene Markenerinnerung selbst durch Werbung beeinflusst werden.³⁸³

Neben der bei diesen Erläuterungen zu Grunde gelegten Systematisierung des Langzeitgedächtnisses existiert noch die Differenzierung von SQUIRE (1994) in ein implizites bzw. non-deklaratives und in ein deklaratives System.³⁸⁴ Diese können z.T. den hierarchischen Langzeitgedächtnissystemen von TULVING/MARKOWITSCH (in Vorb.) zugeordnet werden. So entspricht das non-deklarative System in etwa dem **prozeduralen Gedächtnis** und dem **Priming-System**.³⁸⁵ Dem deklarativen Gedächtnis sind das **semantische** (Fakten-) und das **episodische** Gedächtnis zuzuordnen.³⁸⁶ MARKOWITSCH (2009) kritisiert diese Kombination jedoch mit Verweis auf empirische Ergebnisse, denen zufolge diese beiden Gedächtnissysteme auch separat gestört sein können und es sich daher um distinkte Systeme handeln muss.³⁸⁷

Trotz der z.T. geäußerten Kritik an der Systematisierung nach SQUIRE (1994) kann sie als Erklärungsansatz unbewusst und bewusst wahrgenommener und verarbeiteter

³⁷⁸ Vgl. MAYES (2002), S. 26.

³⁷⁹ Vgl. NYBERG (2002), S. 196.

³⁸⁰ Vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 413; vgl. GERRIG/ZIMBARDO (2008), S. 263 ff.; siehe hierzu auch die „*Relational Binding*“-Theorie (vgl. SHIMAMURA (2002), S. 66) – anders aber die „*Multiple Trace*“-Theorie (vgl. NADEL/MOSCOVITCH (1997), S. 223).

³⁸¹ Auch Erfahrungen aus der Kindheit haben offenbar einen starken Einfluss auf die Markenbindung bis in das Erwachsenenalter, so z.B. durch den Konsum von Lindt-Tafelschokolade zu bestimmten Anlässen oder als Belohnung (vgl. GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (2008b), S. 33).

³⁸² ZALTMAN (2003), S. 42–43.

³⁸³ Vgl. BRAUN (1999), S. 332; vgl. ebenso KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 235.

³⁸⁴ Weite Verbreitung findet diese Differenzierung auch als „System 1“ für intuitive und „System 2“ für rational-bewusste Entscheidungen (vgl. KAHNEMAN (2002), S. 450–451 und S. 471; vgl. HAIN ET AL. (2007a), S. 74; vgl. SANFEY ET AL. (2006), S. 111; vgl. GERRIG/ZIMBARDO (2008), S. 233 ff.; vgl. ebenso SCHEIER/HELD (2008), S. 87–123; vgl. erweiternd PELZMANN ET AL. (2005), S. 440).

³⁸⁵ Vgl. ROTH (2003), S. 91; vgl. ebenso BIELEFELD (2009), S. 149.

³⁸⁶ Vgl. MARKOWITSCH (2009b), S. 79; vgl. auch SQUIRE/ZOLA-MORGAN (1991), S. 1381.

³⁸⁷ Vgl. MARKOWITSCH (2009b), S. 79 – auf Basis dieser Argumentation soll in dieser Arbeit im Folgenden primär auf die hierarchische Einteilung des Langzeitgedächtnisses eingegangen werden.

ter Markenreize herangezogen werden. Unbewusste Emotionen, Einstellungen und Entscheidungen entstehen dabei durch Lerneffekte, an die sich der Konsument nicht explizit erinnern und die er kaum verbalisieren kann.³⁸⁸ Der allergrößte Teil der Informationen, den das menschliche Gehirn aufnimmt – laut SCHEIER/HELD (2006) fast 100% – wird nnhM unbewusst verarbeitet.³⁸⁹ So erschließt sich die implizite Bedeutung von Marken und Produkten erst durch die alltägliche Nutzung.³⁹⁰ Begünstigt wird dieser Prozess durch die Informationsüberlastung von Konsumenten.³⁹¹ Wird er also mit impliziten und expliziten Codes³⁹² konfrontiert, werden demnach im Zweifel die impliziten abgespeichert, da hierfür wesentlich **mehr Ressourcen im Gehirn zur Verfügung stehen**.³⁹³ In diesem Kontext spricht man laut SQUIRE/ZOLA-MORGAN (1991) von einem unbewussten (= **impliziten, non-deklarativen**) **Gedächtnis**³⁹⁴, das an der intuitiven Markenwahl bei Gewohnheitskäufen beteiligt zu sein scheint.³⁹⁵

Im Gegensatz dazu handelt es sich bei dem **deklarativen** (expliziten) **Gedächtnis** um Verarbeitungsmechanismen, die mit Überlegung, Kalkül oder auch Neugier in Verbindung gebracht werden.³⁹⁶ MAYES (2002) bezeichnet das deklarative Gedächtnis dementsprechend auch als „*komplexes Gedächtnis*“³⁹⁷.

3.4 Motivation, Präferenz und Umsetzung von (Kauf-) Entscheidungen

Als Folge der Abwägung der Belohnungswirkung der Marke und des dafür zu zahlenden Preises entsteht eine dieser Bewertung entsprechende Handlungsmotivation. Motivation beschreibt laut KROEBER-RIEL ET AL. (2009) einen „*Zustand zielgerichteten Verhaltens*“, der in Richtung, Intensität und Dauer divergieren kann.³⁹⁸ Motivation ermöglicht darüber hinaus nicht nur die Aufmerksamkeitssteuerung auf Ort und Art der Markenreize, sondern auch auf die emotionale Valenz, d.h. die Bedeutung, die

³⁸⁸ Vgl. FRANZEN/BOUWMAN (2008), S. 80; vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 278.

³⁸⁹ Vgl. SCHEIER/HELD (2006), S. 48–49; ZALTMAN (2003) geht von ca. 95% unbewussten Denkens aus (vgl. ZALTMAN (2003), S. 40; vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 212; vgl. MARKOWITSCH (2009b), S. 69–70; vgl. BBDO CONSULTING (2004), S. 16; vgl. ebenso HEIN/HENNING (2007), S. 115–116).

³⁹⁰ Vgl. SCHEIER (2007), S. 98.

³⁹¹ Vgl. SCHEIER (2007), S. 43.

³⁹² Vgl. SCHEIER/HELD (2006), S. 75 und S. 115–119; vgl. SCHEIER (2007), S. 110–111; vgl. HÄUSEL (2008a), S. 201; vgl. auch LINDSTROM (2008), S. 166–169.

³⁹³ Vgl. SCHEIER/HELD (2006), S. 50.

³⁹⁴ Vgl. SQUIRE/ZOLA-MORGAN (1991), S. 1381 sowie SQUIRE (1994), S. 205 – Markowitsch bezeichnet das implizite als „*anoetisches*“ Gedächtnis (vgl. MARKOWITSCH (2009b), S. 71).

³⁹⁵ Vgl. SQUIRE (1994), S. 203; vgl. MARKOWITSCH (2007), S. 23; vgl. THOMPSON (2001), S. 370.

³⁹⁶ Vgl. MARKOWITSCH (2007), S. 23; vgl. THOMPSON (2001), S. 370; vgl. KANDEL ET AL. (1996), S. 683.

³⁹⁷ MAYES (2002), S. 24.

³⁹⁸ Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 176.

ein oder mehrere Reize haben.³⁹⁹ Aus einer prozesstheoretischen Perspektive wird Motivation als „Erwartungs-Wert-Modell“ verstanden, auf dem auch die „Decision-Affect Theory“ basiert und demzufolge die Handlungsmotivation umso höher ausfällt, je stärker der positive Wert einer Handlungskonsequenz und je höher dessen Eintrittswahrscheinlichkeit von dem Individuum eingeschätzt wird.⁴⁰⁰

Motivation ergibt laut KROEBER-RIEL ET AL. (2009) gemeinsam mit kognitiver Reflektion die **Einstellung** gegenüber einer Marke – wobei die **affektive Komponente** der Gegenstandsbeurteilung bei Weitem die **dominierende Position** bei der Einstellungsbildung einzunehmen scheint.⁴⁰¹ Die Markeneinstellung stellt in diesem Kontext eine individuelle und erlernte Tendenz von Nachfragern dar, auf Markenstimuli mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit über bestimmte Verhaltensweisen (konative Markeneinstellung⁴⁰²) zu reagieren.⁴⁰³ BURMANN/STOLLE (2007) definieren Einstellung entsprechend auch als „*ein subjektives, gelerntes, wertendes und objektbezogenes Urteil des Nachfragers, das aus affektiven und kognitiven Komponenten besteht*“⁴⁰⁴ und weisen ihr im Kontext von Kaufentscheidungen hohe Relevanz zu.⁴⁰⁵

Der Handlungsmotivation liegen individuelle **Motive** der Nachfrager zugrunde⁴⁰⁶, denen im Rahmen bestehender Kaufverhaltenstheorien besondere Beachtung zukommt.⁴⁰⁷ Im Gegensatz zu der andauernden Markeneinstellung bewirken Motive demnach die Aktivierung von Bedürfnissen als Konsequenz aus einem **aktuellen Spannungszustand** bzw. Markenreiz heraus.⁴⁰⁸ TROMMSDORFF (2009) beschreibt Motive entsprechend als latenten Zustand, der bei Aktualisierung (z.B. durch Markenreize oder Mangelgefühle) Richtung und Stärke des Verhaltens bestimmt.⁴⁰⁹ Mo-

³⁹⁹ Vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 460.

⁴⁰⁰ Vgl. FELSER (2007), S. 42.

⁴⁰¹ Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 212 und S. 215.

⁴⁰² Vgl. MAYER/ILLMANN (2000), S. 132.

⁴⁰³ Vgl. MAYER/ILLMANN (2000), S. 130; vgl. ebenso FARQUHAR (1989), S. 27 – einige Autoren weisen der Markeneinstellung auch zeitliche Konstanz zu, jedoch ist dies vor dem Hintergrund des Erfahrungsaspekts von Einstellungen relativ zu betrachten (vgl. MAYER/ILLMANN (2000), S. 131–132).

⁴⁰⁴ BURMANN/STOLLE (2007), S. 18 – Einstellungen setzen sich aus mehrdimensionalen Partialeinstellungen gegenüber einzelnen Markenattributen und der darauf basierenden eindimensionalen Globaleinstellung zusammen (vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 20–21).

⁴⁰⁵ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 18; vgl. ebenso BURMANN/BOHMANN (2009), S. 41 ff.

⁴⁰⁶ Vgl. hierzu auch BURMANN/BOHMANN (2009), S. 40.

⁴⁰⁷ Die folgenden Ausführungen basieren auf polythematischen Motivtheorien, die im Gegensatz zu den monothematischen nicht nur von einem zentralen Motiv des Menschen ausgehen, sondern mehrere, mehr oder weniger interdependente Motive unterstellen (vgl. FELSER (2007), S. 43).

⁴⁰⁸ Vgl. FELSER (2007), S. 41–42.

⁴⁰⁹ Vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 32.

tive zeichnen sich laut KROEBER-RIEL ET AL. (2009) demnach durch Persönlichkeitseigenschaften aus, die dem Konsumenten mehr oder weniger bewusst sind und die bewirken, dass dieser auf bestimmte Reize emotional anspricht.⁴¹⁰ Dabei fungieren einzelne Motive laut DICHTER (1983) nicht unabhängig voneinander, sondern sind stets als Komplex zu verstehen.⁴¹¹ Auch bezogen auf Einkaufssituationen am PoS lassen sich bestimmte Motive kategorisieren. KROEBER-RIEL ET AL. (2009) differenzieren grundsätzlich zwischen **hedonistischen** und **nützlichkeitsorientierten Nachfragern** – wobei Premiummarken-Käufer der ersten Gruppe zuzurechnen sind.⁴¹² Solche Kategorisierungen müssen jedoch im Kontext von FMCG-Märkten auf Ebene der Produktkategorien differenziert werden, da der Trend zu inter- bzw. intrawarengruppen-hybridem Einkauf die Zuordnung zu einem Nachfragertyp erschwert.⁴¹³

Die konative Umsetzung der von Motiven unterstützten Handlungsmotivation resultiert schließlich die **Kaufentscheidung** des Nachfragers dar, für die die neuroökonomische Forschung mittels einiger zentraler Hypothesen einen neurologisch-psychologischen Erklärungsansatz bietet. Die erste zentrale Hypothese ist die der „**kortikalen Entlastung**“ von DEPPE ET AL. (2005). Dieser beobachtete Effekt dient nnhM einer effizienten, vorteilhaften Entscheidungsfindung, wenn bereits emotionale Erfahrungen und Eindrücke über die FCB im Gehirn des Nachfragers verankert sind. Die beteiligten, verstärkt aktivierten Gehirnareale werden von DEPPE ET AL. (2005) mit der Integration sensorischer, belohnungsrelevanter Markenreize mit emotionalen und selbstreflexiven Informationsverarbeitungsprozessen sowie mit dem episodischen Gedächtnis in Verbindung gebracht.⁴¹⁴ Die relative Deaktivierung von Gehirnarealen,

⁴¹⁰ Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 176.

⁴¹¹ Vgl. DICHTER (1983), S. 24 – dieses Postulat wird bspw. von dem „Zürcher Modell der sozialen Motivation“ aufgegriffen, das interdisziplinäre Forschungserkenntnisse aus z.B. der Hirn- und Evolutionsforschung miteinander verbindet. Diesem Modell zufolge besitzt jedes Individuum drei zentrale, individuell ausgeprägte und handlungsbestimmende Motivsysteme – das Balancesystem, das auf Erhalt des Status Quo abzielt, das Stimulanzsystem, das nach Abwechslung sucht und das Dominanzsystem, das u.a. den Wunsch nach Selbstverwirklichung verkörpert (vgl. SCHEIER/HELD (2006), S. 99; vgl. HÄUSEL (2007), S. 29–30; zur Vertiefung des Themas vgl. bspw. HÄUSEL (2007); zu den „*Limbic Types*“ von Konsumenten vgl. HÄUSEL (2008a), S. 100–104).

⁴¹² Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 189 - GRÖPPEL-KLEIN (1998) schlägt eine weitere Differenzierung in Preisorientierung, Stimulierung, Orientierung am Markenzeichen oder Gütesiegeln, Stimulierung, Kommunikation, Verhandlungsorientierung, Kaufoptimierung und Praktikabilität vor (vgl. GRÖPPEL-KLEIN (1998), S. 115–116).

⁴¹³ Vgl. zu dieser Argumentation auch DILLER (2001), S. 32 und S. 44-45; vgl. GIERL (2003), S. 126; vgl. DILLER (2002b), S. 46–48.

⁴¹⁴ Vgl. DEPPE ET AL. (2005), S. 178–180 – die Erkenntnisse von DEPPE ET AL. (2005) bestätigen die Forschungsergebnisse von GOEL/DOLAN (2003), die die verstärkte Aktivierung belohnungsrelevanter Gehirnareale bei paralleler Unterdrückung kognitiver Gehirnareale unter Einfluss emotionaler

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

die nnhM an der kognitiven Verarbeitung von Strategien im Arbeitsgedächtnis beteiligt sind, kann als Vermeidung eines energetisch aufwändigen **bewussten Denk- und Entscheidungsprozesses** verstanden werden.⁴¹⁵ Dieses limitierte Entscheidungsverhalten wird als Bestätigung der „Bounded Rationality“⁴¹⁶ und der daraus resultierenden Modelle heuristischer Elimination betrachtet. Ihnen zufolge fällt der Nachfrager seine Kaufentscheidung auf Basis der für ihn wichtigsten, bekannten Eigenschaften eines Produkts unter Vernachlässigung weiterer Informationen bei der Alternativenbewertung.⁴¹⁷ Auf Basis der neuroökonomischen Erkenntnisse schlagen KENNING/PLASSMANN/DEPPE/SCHWINDT/KUGEL (2005) vor, Marken als „*Stimuli zu definieren, die während einer (Kauf-) Entscheidung sowohl zur Entlastung rationaler als auch zur gesteigerten Aktivität affektiver und emotionaler Hirnareale führen.*“⁴¹⁸

Dieser gemessene dominante **Einfluss von Emotionen** auf das Kaufverhalten von Nachfragern verifiziert zudem die in der Marketingliteratur zitierte Existenz von **Affekt-Heuristiken**.⁴¹⁹ Laut KENNING/PLASSMANN/AHLERT (2007) werden diese insbesondere durch Lerneffekte hinsichtlich der markenspezifischen Belohnungsantizipation moderiert.⁴²⁰ Hiermit stützt die Hypothese der „kortikalen Entlastung“ biologische Emotionstheorien, denen zufolge Individuen mittels Emotionen auch ohne bewusste Einsicht unmittelbar und flexibel auf Reize reagieren können.⁴²¹ Ebenso erweitert die Hypothese der „kortikalen Entlastung“ im Gegensatz zu kognitiven Theorien, die Emotionen im Sinne eines Verständnisses als postanalytische Phänomene eine tendenziell untergeordnete Bedeutung einräumen, das neobehavioristische S-O-R Paradigma insofern, als dass sie das im S-O-R Paradigma nicht weiter definierte Konzept der Emotionen weiter verfeinert.⁴²² Eine Kaufverhaltenstheorie, die Affektionen wiederum bereits als beeinflussende Determinante des Entscheidungsverhaltens von

Stimuli als „*Hot Reasoning*“ und die umgekehrte verstärkte Aktivierung kognitiver Gehirnareale und Unterdrückung belohnungsrelevanter Zentren ohne Konfrontation der Probanden mit emotionalen Stimuli als „*Cold Reasoning*“ bezeichnen (vgl. GOEL/DOLAN (2003), S. 2314 sowie S. 2318 – für eine Übersicht weiterer Studien zum Thema vgl. GOEL/DOLAN (2003), S. 2314-2315).

⁴¹⁵ Vgl. DEPPE ET AL. (2005), S. 171 und S. 180; vgl. auch PLASSMANN ET AL. (2007b), S. 737.

⁴¹⁶ Vgl. SIMON (1955), S. 114; vgl. KAHNEMAN (2002), S. 449 ff.; vgl. BETTMAN ET AL. (1998), S. 187.

⁴¹⁷ Vgl. PLASSMANN (2006), S. 18.

⁴¹⁸ KENNING ET AL. (2005).

⁴¹⁹ Vgl. KAHNEMAN (2002), S. 470; vgl. SLOVIC ET AL. (2002); vgl. PLASSMANN (2006), S. 86.

⁴²⁰ Vgl. KENNING ET AL. (2007), S. 61; vgl. ebenso FRANZEN/BOUWMAN (2008), S. 80.

⁴²¹ Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 109 ff.

⁴²² Vgl. PLASSMANN (2006), S. 74.

Nachfragern integriert, ist die „Decision-Affect Theory“.⁴²³ In der Definition von FELSER (2007) befasst sie sich mit der Abwägung der Handlungsmotivationen durch Nachfrager.⁴²⁴ Emotionen können dabei als Substitut für fehlende Informationen in unsicheren Entscheidungssituationen fungieren. In der „Decision-Affect Theory“ wird unterstellt, dass Individuen im Rahmen subjektiver und relativer Referenzwerte zu der Herbeiführung möglichst angenehmer Handlungskonsequenzen motiviert sind.⁴²⁵ Eine FMCG-Premiummarke wird also über implizite oder explizite Assoziationen als affektiver Stimulus konditioniert und in den Entscheidungsprozess integriert.⁴²⁶

In diesem Kontext widerlegt die Hypothese der „kortikalen Entlastung“ zugleich die auf Grund ihrer Negierung unbewusster, quasi automatischer Emotionseinflüsse auf das Entscheidungsverhalten bereits als „kognitiver Reduktionismus“⁴²⁷ kritisierten „Appraisal Theorien“, denen zufolge ein Individuum eine Emotion erst nach kognitiver Bewertung und Interpretation eines bestimmten Stimulus erleben kann.⁴²⁸ Zu diesen Theorien zählt auch die nnhM überholte, jedoch in der Literatur wiederholt zitierte „How do I feel about it?“-Heuristik von SCHWARZ/CLORE (1988).⁴²⁹

Die „kortikale Entlastung“ und die damit einhergehende emotionale Beeinflussung des Entscheidungsprozesses von Nachfragern wird laut DEPPE ET AL. (2005) jedoch lediglich durch die FCB ausgelöst.⁴³⁰ Sie bezeichnen dieses Phänomen als „**Winner takes all**“-Effekt.⁴³¹ Da die intuitive Markenwahl bei allen weiteren Marken außer der FCB ausgeschlossen wird⁴³², erweitert PLASSMANN (2006) das „Relevant Set“ in der Konsequenz um das so genannte „*Cold Set*“, also Marken, die tendenziell auf Basis analytischer Kaufentscheidungen erworben werden.⁴³³ Bei der „*Hot Brand*“ handelt

⁴²³ Vgl. PLASSMANN (2006), S. 79 und S. 81.

⁴²⁴ Vgl. FELSER (2007), S. 42.

⁴²⁵ Vgl. PLASSMANN (2006), S. 82-83.

⁴²⁶ Vgl. PLASSMANN (2006), S. 84.

⁴²⁷ Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 108.

⁴²⁸ Vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 105.

⁴²⁹ Vgl. SCHWARZ/CLORE (1988), S. 44 ff.; PLASSMANN (2006), S. 18; vgl. ebenso KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 107.

⁴³⁰ Vgl. DEPPE ET AL. (2005), S. 171.

⁴³¹ Vgl. DEPPE ET AL. (2005), S. 171; vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 281–282; vgl. SCHAEFER ET AL. (2006), S. 864; vgl. SCHEIER/HELD (2006), S. 25.

⁴³² Vgl. DEPPE ET AL. (2005), S. 180; vgl. KENNING ET AL. (2005); vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 281–282; vgl. HOLLRICHER (2005), S. 28; vgl. PLASSMANN (2006), S. 206.

⁴³³ Vgl. PLASSMANN (2006), S. 189.

es sich hingegen um die Affekt-Heuristiken auslösende FCB. Diese nonlineare Präferenzhierarchie zu Gunsten der FCB, die bspw. auch von SCHEIER/HELD (2006) vertreten wird⁴³⁴, wird jedoch nicht von allen Forschern bestätigt. So kommen beispielsweise KOENEKE ET AL. (2008) zu anderen Ergebnissen und führen als Indiz für eine tendenziell lineare Abstufung der Aktivierung belohnungsrelevanter Gehirnareale in Korrelation mit der Hierarchie individueller Markenpräferenzen auch Versuche mit fMRT-basierten Untersuchungen zu abstrakten Geldgewinnen an.⁴³⁵

Ungeachtet der Auslösung des „Winner takes all“-Effekts durch Marken, die nicht FCB des Nachfragers sind, kann die Hypothese der „kortikalen Entlastung“ auf Basis der idealtypischen Kaufverhaltenstypologien von bspw. HOWARD/SHETH (1969), KROEBER-RIEL ET AL. (2009) und TROMMSDORFF (2009) für die Erklärung der bei FMCG-Premiummarken angewandten Entscheidungsstrategien herangezogen werden. So werden diese durch die neuroökonomische Forschung im Sinne des Nachweises von Abweichungen von den vier idealtypischen Entscheidungsstrategien von Nachfragern weiter differenziert. Da es sich bei der gemessenen Anwendung von Affekt-Heuristiken um markenspezifisch involvierte, emotional aktivierte und kognitiv limitierte (wiederholte) Entscheidungen von Nachfragern handelt und die emotionsbasierte Markenerinnerung und Produkterfahrung zudem eine hohe Relevanz zuzukommen scheint, bietet sich die Differenzierung der idealtypischen Ausprägung limitierter Kaufentscheidungen um „emotional-analytisch-limitierte“ und **„analytisch-limitierte“ Kaufentscheidungen** an (vgl. Kapitel 1.2 und Abbildung 7).⁴³⁶ Erstere beschreiben Entscheidungsprozesse, die primär zu einer Aktivierung des analytischen und reaktiven Systems führen und die mehr oder weniger den bis dato von KROEBER-RIEL ET AL. (2009) als „limitiert“ bezeichneten Kaufentscheidungen entsprechen. Letztere vereinfachen hingegen unter Vorliegen einer adäquaten Informationsbasis⁴³⁷ besonders in relativ sicheren Entscheidungssituationen den Kaufvorgang, sofern die zur Wahl stehende präferierte Marke positiv bewertet wird.⁴³⁸

⁴³⁴ Vgl. SCHEIER/HELD (2006), S. 25.

⁴³⁵ Vgl. KOENEKE ET AL. (2008) – vgl. zu dieser Argumentation exemplarisch KNUTSON ET AL. (2007).

⁴³⁶ Vgl. PLASSMANN (2006), S. 183-185.

⁴³⁷ Vgl. PLASSMANN (2006), S. 206.

⁴³⁸ Vgl. FRANZEN/BOUWMAN (2008), S. 35.

Art der Entscheidung	Dominante Prozesse		
	Aktivierung in emotionalen Systemen	Aktivierung in analytischen Systemen	Aktivierung in sekundären Systemen
extensiv	xx	xx	x
emotional-analytisch-limitiert		x	x
habitualisiert			xx
situativ-impulsiv	x		x
analytisch-limitiert	xx		x

Abbildung 7: Erweiterte idealtypische dominante Prozesse von Kaufentscheidungsarten

Quelle: PLASSMANN (2006), S. 183.

Die von PLASSMANN ET AL. (2007b) als Indikator für Markenloyalität⁴³⁹ herangezogenen Forschungserkenntnisse zu der „kortikalen Entlastung“ haben in diesem Kontext auch abseits des bereits erwähnten relativ höheren Umsatzes von markenloyalen Kunden (vgl. Abbildung 3) weitere positive Implikationen für das markenführende Unternehmen.⁴⁴⁰ So weisen markenloyale Kunden neben einer höheren Kaufrate offenbar auch eine höhere durchschnittliche Preisbereitschaft bzw. eine **geringere Preis-sensitivität** auf.⁴⁴¹ Laut THOMSON/McINNIS/WHAN (2005) basiert diese Preisbereitschaft auf der emotionalen Bindung bzw. dem Commitment⁴⁴² des Nachfragers zu „seiner“ Marke.⁴⁴³ Diese höhere Preisbereitschaft lässt sich wiederum durch die relative Deaktivierung kognitiv-evaluierender Gehirnareale im Rahmen der „kortikalen Entlastung“ plausibilisieren.⁴⁴⁴ Laut BURMANN (1991) stellt in diesem Kontext die durch das Produktinvolvement beeinflusste Kundenzufriedenheit als Soll-Ist-Abgleich der Produkterwartung mit der Produktleistung eine zentrale Einflusskomponente auf die Markenloyalität dar.⁴⁴⁵ Eine positive Bestätigung und die resultierende Zufriedenheit des Konsumenten ermöglicht demnach im Sinne eines Lernmechanismus eine

⁴³⁹ Vgl. PLASSMANN ET AL. (2007b), S. 737; vgl. ebenso KENNING (2008), S. 22–24.

⁴⁴⁰ Vgl. DICK/BASU (1994), S. 99; vgl. REICHHELD/SASSER (1990), S. 108; vgl. WENSKE (2008), S. 18.

⁴⁴¹ Vgl. REICHHELD/SASSER (1990), S. 108; vgl. WENSKE (2008), S. 18; vgl. EVANSCHITZKY/PLASSMANN (2006), S. 63; vgl. KRISHNAMURTHI/RAJ (1991), S. 172–173; vgl. YU/DEAN (2001), S. 244 und S. 247; vgl. zu der Thematik ebenso RAJU ET AL. (1990).

⁴⁴² PLASSMANN ET AL. (2007b) definieren Markencommitment als „*extent to which the customer desires to maintain a continued relationship with the firm or brand*“ (PLASSMANN ET AL. (2007b), S. 735).

⁴⁴³ Vgl. THOMSON ET AL. (2005), S. 88; vgl. CHAUDHURI/HOLBROOK (2001), S. 81, S. 83–84 sowie S. 90–91; vgl. MEFFERT/KOERS (2005), S. 282.

⁴⁴⁴ Jedoch weisen KRISHNAMURTHI/RAJ (1991) auf eine höhere Quantitätselastizität markenloyaler Konsumenten hin, über die Preisveränderungen ihrer FCB ggf. kompensiert werden (vgl. KRISHNAMURTHI/RAJ (1991), S. 172–173).

⁴⁴⁵ Vgl. BURMANN (1991), S. 250.

kognitive Entlastung und effiziente Strategie zur Risikominimierung bei Kaufentscheidungen.⁴⁴⁶ Des Weiteren reagieren markentreue Nachfrager offenbar intensiver auf Marken-Exposure und Werbeeinflüsse ihrer FCB⁴⁴⁷, wohingegen sie weniger aufmerksam gegenüber **Werbemaßnahmen von Wettbewerbern** scheinen.⁴⁴⁸ Dies wird durch die Verstärkung der Markenerinnerung über ein hohes Produktinvolvement als Folge des Markenimages der FCB erklärbar. Die Markenloyalität wird auch deshalb neben einer ausreichenden Eroberungsrate als **Voraussetzung für eine langfristige Markenwertsteigerung** und ein erfolgreiches kompetitives Marketing in Märkten mit hohem „Commoditisierungsgrad“ betrachtet.⁴⁴⁹

Die neuroökonomischen Erkenntnisse zu der Markenloyalität unterstützen darüber hinaus die **Abkehr von einer rein konativen**, (Wiederkaufs-) Definition⁴⁵⁰ hin zu einer um **kognitive**, also Markenkenntnisse des Nachfragers umfassende, und **affektiv-evaluative Komponenten erweiterten Definition der Markentreue**. Die kognitive und affektiv-evaluative Bewertung determiniert die Markeneinstellung und wird als dem (wiederholten) Kaufakt vorausgehend betrachtet. Diese Denkschule wird auch als Markenloyalität i.w.S. bezeichnet. Diese Erweiterung um die Markeneinstellung wird bereits seit den 1960er-Jahren u.a. von DAY (1969), JACOBY/KYNER (1973), NOLTE (1976) und JACOBY/CHESTNUT (1978) gefordert.⁴⁵¹ Die Notwendigkeit einer um die Markeneinstellung erweiterten Loyalitätsdefinition erklärt sich auch durch Verfälschungen einer konativen Betrachtung als Folge zufälliger oder aus Mangel an Alternativen erzwungener Wiederholungskäufe.⁴⁵² Markenloyalität soll im Kontext von FMCG-Premiummarken in Anlehnung an DEPPE ET AL. (2005) sowie an NOLTE (1976) und MEFFERT/KOERS (2005) wie folgt definiert werden:

⁴⁴⁶ Vgl. MAYER/ILLMANN (2000), S. 249–250.

⁴⁴⁷ Vgl. RAJ (1982), S. 84; vgl. TELLIS (1988), S. 135; vgl. auch WENSKE (2008), S. 18.

⁴⁴⁸ Vgl. DICK/BASU (1994), S. 107; vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 446; vgl. OLIVER (1999), S. 34; vgl. DAY (1969), S. 33; vgl. ebenso YU/DEAN (2001), S. 244 und S. 247.

⁴⁴⁹ Vgl. MEFFERT (1983), S. 207; vgl. MEFFERT/BURMANN (2002), S. 170; vgl. BALDINGER/RUBINSON (1996), S. 22; vgl. MAYER/ILLMANN (2000), S. 270; vgl. TSCHULIN/HELMIG (2002), S. 537–539.

⁴⁵⁰ OLIVER (1999) betrachtet dies lediglich als Kaufabsicht und ergänzt entsprechend die so genannte „Action Loyalty“ als vierte Treuekomponente (vgl. OLIVER (1999), S. 36); vgl. hierzu auch KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 442). Eine rein konative Definition der Markenloyalität postulieren u.a. CARMAN/STROMBERG (1967), HOFMEYR/RICE (2002) sowie WEINBERG ET AL. (2001).

⁴⁵¹ Vgl. DAY (1969), S. 30–31; vgl. NOLTE (1976), S. 10–13; vgl. JACOBY/KYNER (1973), S. 2–3; vgl. JACOBY/CHESTNUT (1978), S. 57 und S. 80; vgl. LORENZ (2009), S. 69–70; vgl. DICK/BASU (1994), S. 100; vgl. KLEIN-BÖLTING/MASKUS (2003), S. 169; vgl. TSCHULIN/HELMIG (2002), S. 539; vgl. BURMANN (1991), S. 251.

⁴⁵² Vgl. MEFFERT/KOERS (2005), S. 282; vgl. DAY (1969), S. 30–31.

Markenloyalität umfasst die durch ein – als Resultat eines durch die positive Markeneinstellung determinierten, primär **emotionalen Entscheidungsprozesses** – analytisch-limitiertes Kaufverhalten gekennzeichnete **gegenwärtige** und **künftige Nachfragekonzentration** auf eine bestimmte Marke der FMCG-Produktkategorie.

3.5 Implikationen neuroökonomischer Forschungsergebnisse für die identitätsbasierte Führung von FMCG-Premiummarken

Die Implikationen der in den vorigen Kapiteln diskutierten neuroökonomischen Forschungsergebnisse für die identitätsbasierte Führung von FMCG-Premiummarken sollen an Hand der Gestaltungsmöglichkeiten des Marketing-Mix evaluiert werden.

Auf der Ebene der **Produktpolitik** wird durch die neurowissenschaftlichen Erkenntnisse zu der Informationsverarbeitung im menschlichen Gehirn evident, dass eine ausreichende **Erkennung** von FMCG-Premiummarken die grundlegende Voraussetzung für die Erregung der (Top-Down- bzw. Bottom-Up-) Aufmerksamkeit von Nachfragern darstellt. Dies stimmt mit der Sichtweise des identitätsbasierten Markenmanagements überein, dass die Markenbekanntheit sowie die Einzigartigkeit der Markenassoziationen als Basis der Entwicklung eines differenzierenden außengerichteten Markenimages fungieren.⁴⁵³ Ohne diese Markenbekanntheit kann auch kein neuronales Markennetz im Gehirn des Nachfragers existieren, das durch Markenstimuli, sei es in Form des Markenzeichens oder der (z.B. haptischen) Produktgestaltung als Teil der **ästhetischen Nutzenassoziationen**, gebildet und aktiviert wird. Für das markenführende Unternehmen gilt es also, eine im Sinne des „*multisensory enhancements*“⁴⁵⁴ **widerspruchsfreie** und kontinuierliche **Produktgestaltung** der FMCG-Premiummarke zu gewährleisten, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erregen.

Darüber hinaus resultieren aus der neuroökonomischen Betrachtung der Informationsverarbeitung von Nachfragern ebenso Implikationen für die Innovationspolitik von FMCG-Premiummarken. Analog zu den Warnungen von Markenforschern⁴⁵⁵ erweisen sich radikale **Innovationen** auch aus neuroökonomischer Perspektive als fatal, da die Wiedererkennung der Marke und die subsequente Aktivierung des neuronalen

⁴⁵³ Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 32; vgl. FARQUHAR (1989), S. 28-29 und S. 32; vgl. MEFFERT ET AL. (2008), S. 359; vgl. WENSKE (2008), S. 82.

⁴⁵⁴ Vgl. SCHEIER/HELD (2006), S. 82; vgl. BBDO CONSULTING (2004), S. 13; vgl. LINDSTROM (2008), S. 166–169; vgl. HÄUSEL (2008a), S. 168 und S. 201; vgl. ESCH (2006), S. 100–101.

⁴⁵⁵ Vgl. STACH (1994), S. 1480; vgl. HÄUSEL (2007), S. 166–167; vgl. KLEIN-BÖLTING/MASKUS (2003), S. 49.

Markennetzes bei zu starken Veränderungen auf Basis der begrenzten Kapazität des Arbeitsgedächtnisses ggf. nicht mehr gewährleistet ist. Je größer die wahrgenommene Innovation, desto stärker wird energetisch abgewogen, ob sie im Gehirn weitergeleitet werden soll.⁴⁵⁶ Für die identitätsbasierte Führung von FMCG-Premiummarken bedeutet dies, dass Innovationen für die Bewertung als neuer Markenreiz zwar durchaus sinnvoll sind, jedoch müssen diese **inkrementell** verlaufen. Zudem sollen die Neuerungen einen **Mehrwert** für den Nachfrager stiften, um bei der Bewertung im Gehirn des Konsumenten nicht nur als neu, sondern auch als **relevant** erachtet und im Arbeitsgedächtnis weiterverarbeitet zu werden. Denn nur bei einer entsprechenden Relevanz der Innovation im Sinne der Maximierung des antizipierten, möglichst unmittelbaren Belohnungswerts wird der Ressourcenaufwand zur Anpassung des bestehenden neuronalen Markennetzes aufgebracht.⁴⁵⁷ Hierbei ist eine genaue Betrachtung der zielgruppenspezifischen **Motive** in Abhängigkeit der betrachteten Produktkategorie anzuraten, um die für Nachfrager relevanten Produkteigenschaften zu identifizieren und konsequent sowie markenimagekonsistent weiterzuentwickeln.

Die Auslösung der „kortikalen Entlastung“ und des daraus resultierenden analytisch-limitierten Kaufverhaltens von Nachfragern hat signifikanten Einfluss auf die Gestaltung der **Preispolitik** von FMCG-Premiummarken. Die Auswirkungen der Anwendung von „**Affekt-Heuristiken**“ bei der Wahl von hochpreisigen Premiummarken bei Verfügbarkeit funktional äquivalenter, günstigerer Produktalternativen wurden bereits diskutiert und kann als Erklärung für die realisierbaren Preisaufschläge von Premiummarken an FMCG-Märkten herangezogen werden (vgl. Kapitel 1.1). Das markenführende Unternehmen kann demnach durch einen entsprechend **preisablenkenden, emotional-symbolischen Auftritt** der FMCG-Premiummarke und bspw. Mehrwert stiftende **Innovationen** die Preiswahrnehmung und -sensitivität der Nachfrager senken. Hinsichtlich des Produktpreises als moderierendem Faktor stellt eine Untersuchung über eventuell existierende, ggf. unterbewusste Schwellenwerte der Preisakzeptanz gegenüber der FMCG-Premiummarke als FCB jedoch eine sinnvolle Erweiterung der bisherigen Forschungsergebnisse dar.

Bezogen auf die optimale **Distributionspolitik** für FMCG-Premiummarken resultie-

⁴⁵⁶ Vgl. SCHEIER (2007), S. 70–74; vgl. CAMERER ET AL. (2005), S. 21.

⁴⁵⁷ Vgl. zu dieser Argumentation HÄUSEL (2008a), S. 87; vgl. ebenso LINDNER (2005), S. 23.

ren aus den neuroökonomischen Forschungsergebnissen unterschiedliche Folgerungen. Einerseits weist der so genannte „*mere exposure*“-Effekt⁴⁵⁸ auf eine möglichst **breite Distribution** hin, da die Markenpräsenz per se offenbar einen positiven Einfluss auf die Markeneinstellung haben kann. Darüber hinaus werden neuronale Markennetze nM in ihren Verbindungen umso stärker, je öfter der Konsument mit der Marke konfrontiert wird. Dies kann als Erklärungsansatz für die breite Distribution einiger starker FMCG-Premiummarken auch über Discounter und alternative Vertriebswege herangezogen werden.⁴⁵⁹ Auf der anderen Seite befriedigt eine **selektive Distribution** über hochwertige Vertriebskanäle mittels symbolischer Nutzenassoziationen belohnungsrelevante Motive der sozialen Anerkennung und Identifikation auf Seite der Nachfrager. Es ist zudem anzunehmen, dass bei Positionierung der FMCG-Premiummarke als emotionalisierte „Hot Brand“ die Top-Down-Aufmerksamkeit des Konsumenten, also seine gezielte Suche nach der FCB, ausgeprägt genug ist, um bei ihm die Motivation zur Bewältigung eines erhöhten Kaufaufwands für die Bedürfnisbefriedigung auf sich zu nehmen. In diesem Kontext steht jedoch eine weitere Validierung der „Winner takes all“-Hypothese aus, da die überragende Dominanz der FCB und die daraus resultierende Handlungsmotivation schwächer ausfallen dürfte, sollte sich die Annahme nonlinearer Markenpräferenzen nicht bestätigen. Ein Mittel für die Vereinbarung dieser scheinbar widersprüchlichen Erkenntnisse kann im Rahmen der identitätsbasierten Führung von FMCG-Premiummarken dennoch z.B. eine breite Distribution mit gleichzeitigem Angebot **limitierter Editionen** der Produkte darstellen.⁴⁶⁰ Diese lösen ggf. ihrerseits symbolische Nutzenassoziationen und somit Belohnungsantizipation und Handlungsmotivation zur Bedürfnisbefriedigung bei den Nachfragern aus. Sie können bspw. saisonaler Natur sein oder **exklusive Kooperationen** mit ausgewählten Handelspartnern umfassen. Letztere würden zudem der Forderung nach partnerschaftlicher Gestaltung der Handelsbeziehungen nachkommen, da durch eine solche Kooperation ein „Pull-Effekt“ bei den Nachfragern zu Gunsten der FMCG-Premiummarke ausgelöst wird und der Exklusivitätsanspruch die Gefahr von destruktiven Preisnachlässen durch den Handel zugleich verringert.

Auf Grund der überaus hohen Relevanz symbolischer Nutzenassoziationen bei der

⁴⁵⁸ Vgl. ZAJONC/MARKUS (1982), S. 125-126; vgl. BEHRENS/NEUMAIER (2004), S. 14.

⁴⁵⁹ Vgl. SCHMIDT/SIEKMANN (2006), S. 34.

⁴⁶⁰ Vgl. zu dieser Argumentation BURMANN/WENSKE (2006), S. 13–14.

Verarbeitung von Stimuli einer Premiummarke kommt der **Kommunikationspolitik** im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung eine zentrale Rolle zu. Im Zentrum eben dieser muss demzufolge die emotionale, zielgruppenadäquate Markenkommunikation als Verankerung einer „*Erfahrungs- und Erlebniswelt des Konsumenten mit einem positiven markenspezifischen Reaktionsmuster ('Gefühlsecho')*“⁴⁶¹ stehen. Hierfür ist auf Seite der Nachfrager die Wahrnehmung von Markenreizen für die Fällung einer Kaufentscheidung nicht ausreichend, da das kaufverhaltensrelevante Markenimage von FMCG-Premiummarken nicht über die menschlichen Sinnesorgane erfasst werden kann. Das Markenimage umfasst entsprechend nicht nur die Entschlüsselung der wahrgenommenen Markenreize, sondern auch die „*gedankliche Weiterverarbeitung inklusive einer Urteilsbildung*“⁴⁶². Als Ergebnis dieser Urteilsbildung kann die affektiv-dominierte Markeneinstellung betrachtet werden. Somit wird das persönliche Involvement der Nachfrager gesteigert, das als zentrale „Weiche“ für Kaufentscheidungen gilt⁴⁶³ und erheblichen Einfluss auf die Markenloyalität hat, und die Wahrnehmung der Premiummarke als FMCG-Commodity abgewendet.

Markeneinstellung und Markenloyalität werden also maßgeblich durch Erfahrungen und affektive Nutzenassoziationen mit der FMCG-Premiummarke determiniert. So werden emotionsauslösende Markenstimuli, die bei dem Nachfragern die Erwartung von Belohnungen auslösen, nicht nur mit höherer Wahrscheinlichkeit wahrgenommen und in das Arbeitsgedächtnis weitergeleitet, sondern im Rahmen der Encodierung und Konsolidierung im Informationsverarbeitungsprozess auch schneller und tiefer in das neuronale Markennetz verankert. Hierbei spielen insbesondere individuell-episodische Kontextinformationen mitsamt der entsprechenden persönlichen oder sozialen Nutzenassoziationen für die Entwicklung der FMCG-Premiummarke als positiven **konditionierten Verstärker** insbesondere bei der Kaufentscheidung am PoS eine Rolle. Denn durch die verbesserte Markenerinnerung auf Grund der Stabilität und effizienten Komprimierung des Markennetzes im Konsolidierungsprozess müssen nur noch wenige Neuronen aktiviert werden, um eine Kaufentscheidung zu Gunsten der FMCG-Premiummarke im Sinne der Anwendung einer analytisch-

⁴⁶¹ FREUNDT (2006), S. 27.

⁴⁶² BURMANN/STOLLE (2007), S. 25–26; vgl. ebenso ESCH (2006), S. 85–86; vgl. SCHEIER/HELD (2006), S. 38–39 und S. 67–68; vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 270.

⁴⁶³ Vgl. FELSER (2007), S. 57.

limitierten Entscheidungsstrategie zu induzieren. Die wiederholte, erfahrungsbasierte Entscheidung für die gleiche FMCG-Premiummarke als „*Information Chunk*“⁴⁶⁴ ist demnach energetisch effizient⁴⁶⁵ und erfüllt die Prämisse der Risiko- und Komplexitätsreduktionsfunktion von Marken in schlecht strukturierten Entscheidungssituationen wie solchen am PoS. Denn letztere sind überwiegend durch Informationsüberlastung und Zeitdruck der Nachfrager geprägt.⁴⁶⁶ Für das markenführende Unternehmen bedeuten diese durch die Marketingtheorie fundierten, neuroökonomischen Erkenntnisse, dass die **Vermittlung persönlicher Erlebnisse** im Rahmen der Markennutzung sowie der Vertiefung von **Marke-Kunden-Beziehungen** hohe Relevanz hat. Auf der Ebene der **Markennutzung** sollte der Anregung von TELLIS (1988) gefolgt werden, über das Angebot von Produktproben, Coupons oder Displays am PoS einen Erstkauf zu initiieren und somit das ggf. durch den Premiumpreis wahrgenommene Kaufrisiko zu reduzieren.⁴⁶⁷ Hiermit wird auch der neuroökonomischen Erkenntnis Rechnung getragen, dass persönliche Erfahrungen nnhM höhere Kaufverhaltensrelevanz besitzen als Faktenwissen.⁴⁶⁸ Die Marke-Kunden-Beziehung kann in der Folge z.B. über Treueprogramme und Geschenke oder auch Kochclubs vertieft werden.⁴⁶⁹ Solche Maßnahmen können laut KENNING ET AL. (2007) ebenfalls Belohnungsareale im Gehirn von Konsumenten aktivieren und die Markenloyalität positiv beeinflussen.⁴⁷⁰ Als Folge einer solchen Erhöhung der Markentreue können wiederum signifikante **Marketingkosten** auf Grund geringerer notwendiger Investitionen in Neukunden eingespart werden, die stattdessen bspw. über positive **Mund-zu-Mund-Propaganda** durch bereits loyale Konsumenten gewonnen werden.⁴⁷¹ Diese Einspa-

⁴⁶⁴ PLASSMANN (2006), S. 20.

⁴⁶⁵ Vgl. hierzu auch BIRBAUMER/SCHMIDT (2006), S. 75.

⁴⁶⁶ Vgl. zu dieser Argumentation auch AMBLER ET AL. (2004), S. 250.

⁴⁶⁷ Vgl. PEPELS (2004), S. 557; vgl. DICK/BASU (1994), S. 104–105; vgl. MEFFERT/KOERS (2005), S. 282.

⁴⁶⁸ PLASSMANN (2006), S. 196; vgl. FARQUHAR (1989), S. 28.

⁴⁶⁹ Vgl. WEINBERG ET AL. (2001), S. 26-27 und S. 29; vgl. ebenso KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 438; vgl. NOLTE (1976), S. 10-13, S. 108-109, S. 140 und S. 323; vgl. KENNING ET AL. (2007), S. 61; vgl. FULLERTON (2003), S. 333; vgl. CHAUDHURI/HOLBROOK (2001), S. 82.

⁴⁷⁰ Vgl. KENNING ET AL. (2007), S. 61 – Markenloyalität hängt jedoch in der Realität von diversen externen und internen Einflussfaktoren ab (vgl. exemplarisch CHAUDHURI/HOLBROOK (2001), S. 84; vgl. DICK/BASU (1994), S. 100; vgl. ebenso FULLERTON (2003), S. 334; vgl. WEINBERG ET AL. (2001), S. 26–27; vgl. NOLTE (1976), S. 140; vgl. KROEBER-RIEL ET AL. (2009), S. 445; vgl. GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (2008b), S. 33 und S. 66; vgl. MAYER/ILLMANN (2000), S. 261–264).

⁴⁷¹ Vgl. BURMANN (1991), S. 258; vgl. OLIVER (1999), S. 33; vgl. GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (2008b), S. 46; vgl. MAYER/ILLMANN (2000), S. 217 und S. 270; vgl. ebenso WENSKE (2008), S. 18; vgl. CHAUDHURI/HOLBROOK (2001), S. 81; vgl. MEFFERT/KOERS (2005), S. 281; vgl.

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

rungen stehen z.B. für die Entwicklung von Sondereditionen der Premiumprodukte, für Kommunikationsmaßnahmen oder das Engagement in zielgruppenspezifischen Interessensgebieten zur Intensivierung der Marke-Kunden-Beziehung zur Verfügung.

In diesem Zusammenhang ist auf allen Ebenen der Kommunikation eine **multisensorisch prägnante, konsistente und kontinuierliche Vermittlung der Markenbotschaft** unerlässlich. Die vermittelten Markenassoziationen müssen einprägsam und einzigartig sein sowie konsequent wiederholt werden, um das neuronale Marken-Netzwerk zu erweitern und zu stärken.⁴⁷² Mittels dieser Marketingmaßnahmen sollte es – besonders unter der Annahme nonlinearer Präferenzabstände im „Relevant Set“ – das Ziel des Herstellers sein, mit der Marke eher die „Top of Mind“-Position bei einigen Nachfragern einzunehmen anstatt eine Positionierung als zweit- oder drittpräferierte Marke bei vielen Nachfragern zu akzeptieren.⁴⁷³ Denn letzteres kann als Erklärung für den hohen Marktanteilsdruck auf mittelpreisige Herstellermarken durch Handelsmarken herangezogen werden⁴⁷⁴, die sich zwar ggf. im „Relevant Set“ des Nachfragers befinden, deren Markenimage aber nicht differenziert genug ausgestaltet ist, um als „Hot Brand“ wahrgenommen zu werden.

YU/DEAN (2001), S. 244 und S. 247.

⁴⁷² Vgl. SCHMIDT/SIEKMANN (2006), S. 35; vgl. QUELCH (1987), S. 45; vgl. BBDO CONSULTING (2005b), S. 3; vgl. PERREY/RIESENBECK (2003), S. 48; vgl. STACH (1994), S. 1491.

⁴⁷³ Vgl. KENNING ET AL. (2005).

⁴⁷⁴ Vgl. zu dieser Argumentation auch LINGENFELDER/LAUER (2005), S. 1161.

Glossar

Amygdala: Die Amygdala, wegen ihres Bestands aus einer Ansammlung von Kernen im → **limbischen System** auch als „Mandelkern“ bezeichnet⁴⁷⁵, ist nhhM ein relevantes emotionales Zentrum im Gehirn⁴⁷⁶ und u.a. für autonome emotionale Reaktionen wie Furcht verantwortlich.⁴⁷⁷ Die Amygdala ist → **subkortikal** im → **Temporallappen** lokalisiert⁴⁷⁸ und gilt als zentrale Bewertungsinstanz bei Entscheidungen.

Auditiver Kortex: → **Temporallappen**

Basalganglien: Die Basalganglien sind eine tiefliegende Kerngruppe im Zentrum der Gehirnhemisphären, die an der motorischen Bewegungskontrolle und impliziter Erinnerung mitwirken.⁴⁷⁹

Dopamin: Dopamin ist ein im Nucleus Accumbens gebildeter Neurotransmitter, der auch als „Belohnungsstoff des Gehirns“⁴⁸⁰ beschrieben wird.

Frontallappen (Stirnappen): Im Frontallappen laufen Planungs- und Koordinationsaufgaben wie Körperbewegung, Sprache, Wahrnehmung, und Erinnerung ab.⁴⁸¹

Großhirnrinde (cerebraler Kortex): Die Großhirnrinde macht ca. 50% des menschlichen Gehirnvolumens aus und wird als das im menschlichen Gehirn am höchsten entwickelte und evolutionär jüngste Gehirnareal betrachtet.⁴⁸² Sie wird in vier Lappen untergliedert: den → **Frontal-**, → **Temporal-**, → **Parietal-** und → **Okzipitallappen**.

Gedächtnis: „Unter Gedächtnis verstehen wir die lernabhängige Speicherung ontogenetisch erworbener Informationen, die sich phylogenetischen neuronalen Strukturen selektiv artgemäß einfügt und zu beliebigen Zeitpunkten abgerufen, d. h. für ein situationsangepasstes Verhalten verfügbar gemacht werden kann. Allgemein formuliert, handelt es sich um konditionierte Veränderungen der Übertragungseigenschaf-

⁴⁷⁵ Vgl. PLASSMANN (2006), S. 96; vgl. ROTH/PRINZ (1996), S. 274.

⁴⁷⁶ Vgl. hierzu insbesondere PRITZEL ET AL. (2009), S. 401.

⁴⁷⁷ Vgl. HÄUSEL (2007), S. 44–45; vgl. PIROUZ (2004), S. 29–30; vgl. CAMERER ET AL. (2005), S. 17; vgl. WALTER ET AL. (2005), S. 371–373; vgl. PLASSMANN (2006), S. 96; vgl. HÄUSEL (2008b), S. 225 und S. 245–254; vgl. ZALTMAN (2003), S. 224; vgl. BECHARA/DAMASIO (2005), S. 353.

⁴⁷⁸ Vgl. KRAWCZYK (2002), S. 635; vgl. BERRIDGE (2003), S. 114.

⁴⁷⁹ Vgl. THOMPSON (2001), S. 19; vgl. KRAWCZYK (2002), S. 635; vgl. KANDEL ET AL. (1996), S. 717.

⁴⁸⁰ RAAB ET AL. (2009), S. 83.

⁴⁸¹ Vgl. PIROUZ (2004), S. 28; vgl. HAIN ET AL. (2007b), S. 504.

⁴⁸² Vgl. ROTH (2003), S. 22.

ten im neuronalen ‚Netzwerk‘, wobei unter bestimmten Bedingungen den Systemmodifikationen (Engrammen) entsprechende neuromotorische Signale und Verhaltensweisen vollständig oder teilweise reproduziert werden können.“⁴⁸³

Hippocampale Formation: Die hippocampale Formation besteht aus dem → **Hippocampus**, Gyrus dentatus und Subiculum und ist nnhM an Encodierungsprozessen beteiligt.⁴⁸⁴

Hippocampus: Der Hippocampus ist als Teil des → **limbischen Systems** im → **Temporallappen** lokalisiert und nnhM an der Steuerung der Informationsverarbeitung im deklarativen Kurzzeitgedächtnis sowie dem Markenlernen beteiligt.⁴⁸⁵ Er ist zudem für die Unterdrückung von Interferenzen während Lernprozessen relevant.⁴⁸⁶

Hypothalamus: Der Hypothalamus integriert Funktionen des autonomen Nervensystems und kontrolliert endokrine Hormonabgaben.⁴⁸⁷ Er gilt als Regulationszentrum für vegetative Funktionen wie Atmung, Kreislauf und immunologische Reaktionen.⁴⁸⁸ Darüber hinaus ist er nnhM an der Auslösung angenehmer Gefühle beteiligt.⁴⁸⁹

Kleinhirn (Cerebellum): Das Kleinhirn ist primär für die motorische Koordination wie Haltung und Balance verantwortlich.⁴⁹⁰

Limbisches System: Das limbische System ist keine exakt abgegrenzte Gehirnregion.⁴⁹¹ Sie setzt sich u.a. aus den Gehirnarealen → **Amygdala**, → **Hippocampus** → **orbitofrontaler Kortex** und insularer Kortex zusammen und wird auf Grund seines evolutionsgeschichtlichen Alters auch als "Reptilienhirn"⁴⁹² bezeichnet. Es stellt nnhM das emotional eingefärbte Entscheidungszentrum des menschlichen Gehirns dar.⁴⁹³

⁴⁸³ SINZ (1979), S. 19; vgl. auch MARKOWITSCH (2009a), S. 74.

⁴⁸⁴ Vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 422-423.

⁴⁸⁵ Vgl. PIROUZ (2004), S. 29–30; vgl. THOMPSON (2001), S. 479; vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 128–129; vgl. SCHEIER/HELD (2006), S. 147; vgl. HÄUSEL (2008b), S. 226.

⁴⁸⁶ Vgl. SHAPIRO/OLTON (1994), S. 87.

⁴⁸⁷ Vgl. PIROUZ (2004), S. 29–30; vgl. HÄUSEL (2008b), S. 226; vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 26–28.

⁴⁸⁸ Vgl. ROTH (2003), S. 19-21; vgl. KANDEL ET AL. (1996), S. 610 .

⁴⁸⁹ Vgl. BERRIDGE (2003), S. 114–115.

⁴⁹⁰ Vgl. PIROUZ (2004), S. 29-30.

⁴⁹¹ Vgl. KANDEL ET AL. (1996), S. 725.

⁴⁹² Vgl. HÄUSEL (2007), S. 10–11; vgl. HELMUTH (2007), S. 134–135; vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 28–29; vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 170; vgl. PRIDDAT (2007), S. 218; vgl. HÄUSEL (2007), S. 53; vgl. BIRBAUMER/SCHMIDT (2006), S. 79; vgl. FRANZEN/BOUWMAN (2008), S. 4 sowie S. 22–23.

⁴⁹³ Vgl. HÄUSEL (2007), S. 10–11.

Neuron: Das menschliche Gehirn besitzt ca. 40 bis 100 Milliarden Nervenzellen, genannt Neuronen, von denen jedes einzelne Signale von anderen Neuronen empfängt und an andere Neuronen aussendet.⁴⁹⁴ An den Enden der Neuronen befinden sich Synapsen, deren Anzahl sich je Neuron von 500 bis 15.000 belaufen kann.⁴⁹⁵ Diese sorgen mittels eines bei Aktivierung des Neurons ausgelösten elektrischen Impulses (dem Aktionspotenzial) für die Reizübertragung zwischen den Nervenzellen.⁴⁹⁶

Orbitofrontaler Kortex (OFC): Der OFC ist nnhM relevant für die Bewertungskorrektur emotionaler Stimuli und kann sensorische Stimuli bzgl. ihres Belohnungswerts verarbeiten.⁴⁹⁷ Der OFC ist mit dem tiefer liegenden → **limbischen System** und → **präfrontalen Hirnarealen** verbunden und kann auch als „Vernunftszentrum“ bezeichnet werden.⁴⁹⁸ Der OFC fungiert nnhM als Vermittler zwischen Emotion und Ratio und spielt besonders bei Entscheidungen unter Unsicherheit eine Rolle.⁴⁹⁹ Er spielt nnhM das Ergebnis seiner Evaluation an die → **Amygdala** zurück.⁵⁰⁰

Okzipitallappen: Im Okzipitallappen ist das primäre und sekundäre Sehzentrum (visueller Kortex) lokalisiert.⁵⁰¹

Parietallappen (Scheitellappen): Der Parietallappen beeinflusst die Wahrnehmung von Berührungen und integriert sensorische Informationen in Denkvorgänge.⁵⁰²

Präfrontaler Assoziationskortex (PFC): Der im Frontallappen lokalisierte PFC ist an der zeitlich-räumlichen Strukturierung von Sinnesreizen und dem Planen, Abwägen und Vorbereiten von Handlungen beteiligt und wird auch als „Exekutive“⁵⁰³ des Gehirns bezeichnet.⁵⁰⁴ Er wird in ein ventrales, mediales, laterales und dorsales Projektionsgebiet unterteilt.⁵⁰⁵

⁴⁹⁴ Vgl. FRANZEN/BOUWMAN (2008), S. 9; vgl. MÖLL (2007), S. 85.

⁴⁹⁵ Vgl. FRANZEN/BOUWMAN (2008), S. 9.

⁴⁹⁶ Vgl. FRANZEN/BOUWMAN (2008), S. 11.

⁴⁹⁷ Vgl. KOENEKE ET AL. (2008); vgl. MCCLURE ET AL. (2004c), S. 261.

⁴⁹⁸ Vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 116–117; vgl. HELMUTH (2007), S. 132–133; vgl. HÄUSEL (2008b), S. 224; vgl. PLASSMANN (2006), S. 97; vgl. KRAWCZYK (2002), S. 635–639.

⁴⁹⁹ Vgl. HELMUTH (2007), S. 132–133; vgl. WALTER ET AL. (2005), S. 371–373.

⁵⁰⁰ Vgl. BIRBAUMER/SCHMIDT (2006), S. 81.

⁵⁰¹ Vgl. PIROUZ (2004), S. 28; vgl. HAIN ET AL. (2007b), S. 504.

⁵⁰² Vgl. PIROUZ (2004), S. 28; vgl. HAIN ET AL. (2007b), S. 504.

⁵⁰³ CAMERER ET AL. (2005), S. 17.

⁵⁰⁴ Vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 117; vgl. KANDEL ET AL. (1996), S. 357.

⁵⁰⁵ Vgl. RAAB ET AL. (2009), S. 116; vgl. ebenso HÄUSEL (2008b), S. 223–224; vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 22; vgl. KANDEL ET AL. (1996), S. 85.

Prämotorischer Kortex: Im prämotorischen Kortex werden nnhM Entscheidungen in konkrete motorische Handlungen bzw. Handlungsvorbereitungen umgesetzt.⁵⁰⁶

Subkortikale Region: Als subkortikal werden Gehirnareale wie die → **Basalganglien** und das → **limbische System** unterhalb der Großhirnrinde bezeichnet.

Synapse: → **Neuron**

Temporallappen (Schläfenlappen): Der Temporallappen ist an Erinnerungsfunktionen, räumlicher Wahrnehmung, Sprache und Sprachverständnis sowie an der Ausbildung von Emotionen beteiligt.⁵⁰⁷ Zu ihm gehört zudem der auditive Kortex.⁵⁰⁸ Der mediale Teil des Temporallappens ist nnhM an Prozessen im semantischen und episodischen Langzeitgedächtnis beteiligt, indem er nnhM in frühen Phasen der Encodierung an der Verbindung diverser Speicherorte in der Großhirnrinde beteiligt ist.⁵⁰⁹

Thalamus: Der im → **Zwischenhirn** lokalisierte Thalamus dient nnhM als zentrale Relaisstation zur Übertragung von Sinneseindrücken aus dem Körper in die entsprechenden verarbeitenden Hirnareale der → **Großhirnrinde**.⁵¹⁰ Er wird auch als „*Informationsverstärker*“⁵¹¹ bei selektiver Wahrnehmung bezeichnet, da er in Wechselwirkung zu kortikalen Gehirnsarealen steht und Informationen von ihnen erhält, sie umgekehrt aber auch in ihrer Funktion beeinflussen kann.

Visueller Kortex: → **Okzipitallappen**

Zwischenhirn (Diencephalon): Das Zwischenhirn besteht aus dem Epithalamus, dem dorsalen und ventralen → **Thalamus** sowie dem → **Hypothalamus**.⁵¹²

⁵⁰⁶ Vgl. HÄUSEL (2008b), S. 223.

⁵⁰⁷ Vgl. HAIN ET AL. (2007b), S. 504.

⁵⁰⁸ Vgl. PIROUZ (2004), S. 28.

⁵⁰⁹ Vgl. SQUIRE/ZOLA-MORGAN (1991), S. 1380.

⁵¹⁰ Vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 28; vgl. BIRBAUMER/SCHMIDT (2006), S. 78.

⁵¹¹ Vgl. PRITZEL ET AL. (2009), S. 461.

⁵¹² Vgl. ROTH (2003), S. 19-21.

Literaturverzeichnis

AAKER, D. A./JOACHIMSTHALER, E. (2001): *Brand Leadership: Die Strategie für Siegermarken*, München u.a.: Financial Times Prentice Hall.

AAKER, J. L. (1997): *Dimensions of Brand Personality*, in: *Journal of Marketing Research*, 34. Jg., Nr. 3, S. 347–356.

ALBERS, S./HERRMANN, A. (HRSG.) (2002): *Handbuch Produktmanagement; Strategieentwicklung - Produktplanung - Organisation - Kontrolle*, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

AMBLER, T./BRÄUTIGAM, S./STINS, J./ROSE, S./SWITHENBY, S. (2004): *Saliency and Choice: Neural Correlates of Shopping Decisions*, in: *Psychology & Marketing*, 21. Jg., Nr. 4, S. 247–261.

AMBLER, T./IOANNIDES, A./ROSE, S. (2000): *Brands on the Brain: Neuro-Images of Advertising*, in: *Business Strategy Review*, 11. Jg., Nr. 3, S. 17–30.

ANDERSON, E. W. (1996): *Customer Satisfaction and Price Tolerance*, in: *Marketing Letters*, 7. Jg., Nr. 3, S. 265–274.

AXEL SPRINGER AG (2009): FMCG 2009: Lebensmittel des täglichen Bedarfs, herausgegeben von Axel Springer AG.

BALDINGER, A./RUBINSON, J. (1996): *Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior*, in: *Journal of Advertising Research*, 36. Jg., S. 22–34.

BAUMGARTH, C. (2004): *Markenpolitik: Markenwirkungen - Markenführung - Markencontrolling*, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

BBDO CONSULTING (2004): *Brain Branding: Eine neue Perspektive für das Markenmanagement*, herausgegeben von BBDO Germany GmbH, Düsseldorf.

BBDO CONSULTING (2005A): *Preispremium am Markt durchsetzen mit Brand Equity Drivers*, herausgegeben von BBDO Germany GmbH, Düsseldorf.

BBDO CONSULTING (2005B): *Zwei Drittel aller Deutschen nehmen Marken als völlig austauschbar wahr*, Pressemitteilung vom 03.02.2005, Düsseldorf, online verfügbar unter http://www.bbdo.de/de/home/presse/aktuell/20050/03_02_2005_-_zwei.html, zuletzt geprüft am 07.05.2009.

BBDO CONSULTING (2009): *Brand Parity Studie 2009*, herausgegeben von BBDO Consulting, Düsseldorf.

BECHARA, A./DAMASIO, A. R. (2005): *The Somatic Marker Hypothesis: A Neural Theory of Economic Decision*, in: *Games and Economic Behavior*, 52. Jg., Nr. 2, S. 336–372.

BECHARA, A./DAMASIO, H./DAMASIO, A. R. (2000): *Emotion, Decision Making and the Orbitofrontal Cortex*, in: *Cerebral Cortex*, 10. Jg., Nr. 3, S. 295–307.

BECHARA, A./DAMASIO, H./DAMASIO, A. R./LEE, G. P. (1999): *Different Contributions of the Human Amygdala and Ventromedial Prefrontal Cortex to Decision-Making*, in: *Journal of Neuroscience*, 19. Jg., Nr. 13, S. 5473–5481.

- BEHRENS, G./NEUMAIER, M. (2004):** *Der Einfluss des Unbewussten auf das Konsumentenverhalten*, in: **GRÖPPEL-KLEIN, A. (HRSG.):** Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert: Gewidmet Peter Weinberg zum 65. Geburtstag, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, S. 3–27.
- BELK, R. W. (1988):** *Possessions and the Extended Self*, in: Journal of Consumer Research, 15. Jg., Nr. 2, S. 139–168.
- BERRIDGE, K. C. (2003):** *Pleasures of the Brain*, in: Brain and Cognition, 52. Jg., Nr. 1, S. 106–128.
- BETTMAN, J. R./LUCE, M. F./PAYNE, J. W. (1998):** *Constructive Consumer Choice Processes*, in: Journal of Consumer Research, 25. Jg., Nr. 3, S. 187–217.
- BIRBAUMER, N./SCHMIDT, R. F. (2006):** *Biologische Psychologie*, 6. Aufl., Heidelberg: Springer.
- BLAKESLEE, S. (2004):** *If Your Brain Has a 'Buy Button,' What Pushes It?*, in: The New York Times vom 19.10.2004, online verfügbar unter http://www.nytimes.com/2004/10/19/science/19neuro.html?_r=1, zuletzt geprüft am 07.09.2009.
- BRAUN, K. A. (1999):** *Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory*, in: The Journal of Consumer Research, 25. Jg., Nr. 4, S. 319–334.
- BRÄUTIGAM, S. (2005):** *NeuroEconomics: From Neural Systems to Economic Behaviour*, in: Brain Research Bulletin - 2nd Conference on NeuroEconomics, 67. Jg., Nr. 5, S. 355–360.
- BRUHN, M. (HRSG.) (1994):** *Handbuch Markenartikel: Markenerfolg, Markenrecht, Markenumfeld*, Band III: Markenerfolg, Markenrecht, Markenumfeld, Bd. 3, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- BURMANN, C. (1991):** *Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerzufriedenheit*, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 13. Jg., Nr. 4, S. 249–258.
- BURMANN, C./BIELEFELD, K. W. (2007):** *Markenführung ist Kopfarbeit: Was macht eine Marke erfolgreich*, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Ausgabe Nr. 281 vom 03.12.2007, S. 24.
- BURMANN, C./BLINDA, L./NITSCHKE, L. (2003):** *Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements*, Arbeitspapier Nr. 1, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen.
- BURMANN, C./BOHMANN, T. (2009):** *Nachhaltige Differenzierung von Commodities - Besonderheiten und Ansatzpunkte im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung*, Arbeitspapier Nr. 39, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen.
- BURMANN, C./HALASZOVICH (2007):** *Neuprodukteinführungsstrategien schnell drehender Konsumgüter: Forschungsbedarf und Systematisierung*, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen.

BURMANN, C./MALONEY, P. (2004): *Vertikale und horizontale Führung von Marken*, Arbeitspapier Nr. 9, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen.

BURMANN, C./MEFFERT, H. (2005A): *Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung*, in: **MEFFERT, H./BURMANN, C./KOERS, M. (HRSG.):** Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung mit Best-Practice-Fallstudien, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 37–72.

BURMANN, C./MEFFERT, H. (2005B): *Gestaltung von Markenarchitekturen*, in: **MEFFERT, H./BURMANN, C./KOERS, M. (HRSG.):** Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung mit Best-Practice-Fallstudien, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 163–182.

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 mit Best-Practice-Fallstudien, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 3–17.

BURMANN, C./SCHALLEHN, M. (2008): *Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung*, Arbeitspapier Nr. 31, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen.

BURMANN, C./STOLLE, W. (2007): *Markenimage - Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts*, Arbeitspapier Nr. 28, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen.

BURMANN, C./STOLLE, W. (2008): *Globale Markenführung in heterogenen Märkten - Moderierte Wirkungsbeziehungen in der internationalen Markenimageperzeption im Bereich der Automobilindustrie*, Arbeitspapier Nr. 29, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen.

BURMANN, C./WENSKE, A. V. (2006): *Multi-Channel-Management bei Premiummarken*, in: THEXIS - Fachzeitschrift für Marketing, 23. Jg., Nr. 4, S. 11–15.

BURMANN, C./ZEPLIN, S. (2004): *Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement: State-of-the-Art und Forschungsbedarf*, Arbeitspapier Nr. 7, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen.

BÜTTNER, M./HUBER, F./REGIER, S./VOLLHARDT, K. (2006): *Phänomen Luxusmarke: Identitätsstiftende Effekte und Determinanten der Markenloyalität*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

CAMERER, C./LOEWENSTEIN, G./PRELEC, D. (2005): *Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics*, in: Journal of Economic Literature, 43. Jg., Nr. 1, S. 9–64.

CARMAN, J./STROMBERG, J. (1967): *A Comparison of Some Measures of Brand Loyalty*, unveröffentlichtes Arbeitspapier, Institute of Business and Economic Research, University of California, Berkeley (zit. nach **DAY, G. S. (1969):** A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty).

CHAUDHURI, A./HOLBROOK, M. B. (2001): *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*, in: *Journal of Marketing*, 65. Jg., Nr. 2, S. 81–93.

CHERNATONY, L. DE/KNOX, S./CHEDGEY, M. (1992): *Brand Pricing in a Recession*, in: *European Journal of Marketing*, 26. Jg., Nr. 2, S. 5–14.

COLLINS, A. M./QUILIAN, M. R. (1969): *Retrieval Time from Semantic Memory*, in: *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 8. Jg., Nr. 2, S. 240–247.

COLLINS, A. M./QUILIAN, M. R. (1972): *Experiments on Semantic Memory and Language Comprehension*, in: **GREGG, L. W. (HRSG.):** *Cognition in Learning and Memory: The Fifth of an Annual Series of Symposia in the Area of Cognition*, New York u.a.: Wiley, S. 117–137.

DAMASIO, A. R. (1994): *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*, New York: Putnam.

DAMASIO, A. R. (2003): *Looking for Spinoza: Joy, Sorrow, and the Feeling Brain*, Orlando, Florida: Harcourt.

DAY, G. S. (1969): *A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty*, in: *Journal of Advertising Research*, 9. Jg., Nr. 3, S. 29–35.

DEPPE, M./SCHWINDT, W./KUGEL, H./PLASSMANN, H./KENNING, P. (2005): *Nonlinear Responses Within the Medial Prefrontal Cortex Reveal When Specific Implicit Information Influences Economic Decision Making*, in: *Journal of Neuroimaging*, 15. Jg., Nr. 2, S. 171–182.

DEVINNEY, T. M. (HRSG.) (1988): *Issues in Pricing: Theory and Research*, Lexington, Mass. u.a: Lexington Books.

DEVINNEY, T. M. (1988): *Price, Advertising, and Scale as Information-Relevation Mechanisms in Product Markets*, in: **DEVINNEY, T. M. (HRSG.):** *Issues in Pricing: Theory and Research*, Lexington, Mass. u.a: Lexington Books, S. 63–81.

DHAR, R./WERTENBROCH, K. (2000): *Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods*, in: *Journal of Marketing Research*, 37. Jg., Nr. 1, S. 60–71.

DICHTER, E. (1983): *Das große Buch der Kaufmotive*, genehmigte, ungekürzte Taschenbuchausgabe, München: Heyne.

DICK, A. S./BASU, K. (1994): *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22. Jg., S. 99–113.

DIECKMANN, A. (2009): *Wie kann Marktforschung von neurowissenschaftlichen Methoden profitieren?*, Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg.

DILLER, H. (2000): *Preispolitik*, 3. Aufl., Stuttgart u.a.: Kohlhammer.

DILLER, H. (2001): *Der moderne Verbraucher: Neue Befunde zum Einkaufsverhalten*, Nürnberg: Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V.

DILLER, H. (2002A): *Hochpreiszahler - Profil eines vernachlässigten Preissegments (1. Teil)*, in: *Markenartikel*, 64. Jg., Nr. 5, S. 34–37.

DILLER, H. (2002B): *Hochpreiszahler - Profil eines vernachlässigten Preissegments (2. Teil)*, in: Markenartikel, 64. Jg., Nr. 6, S. 46–48.

DILLER, H. (2003A): *Wie wird man Preis-Champion?*, in: Marketingjournal, 36. Jg., Nr. 1, S. 38–43.

DILLER, H. (2003B): *Preisinteresse und hybrider Kunde*, in: **DILLER, H./HERRMANN, A. (HRSG.):** Handbuch Preispolitik: Strategien - Planung - Organisation - Umsetzung, Wiesbaden: Gabler, S. 241–257.

DILLER, H./HERRMANN, A. (HRSG.) (2003): *Handbuch Preispolitik: Strategien - Planung - Organisation - Umsetzung*, Wiesbaden: Gabler.

DILLER, H./STAMER, H. H. (2003): *Preissegmentierung in Konsumgütermärkten: Eine theoretische und empirische Analyse*, Arbeitspapier Nr. 117, Lehrstuhl für Marketing der Universität Erlangen-Nürnberg.

DILLER, H./TRAUMANN, D. (2001): *Preis- und Distributionspolitik starker Marken vor dem Hintergrund fortschreitender Handelskonzentration*, in: **KÖHLER, R./MAJER, W./WIEZOREK, H. (HRSG.):** Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements, München: Franz Vahlen, S. 117–140.

DUBOIS, B./CZELLAR, S./LAURENT, G. (2005): *Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries*, in: Marketing Letters, 16. Jg., Nr. 2, S. 115–128.

DUBOIS, B./LAURENT, G. (1996): *The Functions of Luxury: A Situational Approach to Excursionism*, in: Advances in Consumer Research, 23. Jg., S. 470–477.

DUBOIS, B./LAURENT, G./CZELLAR, S. (2001): *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes*, Paris: HEC.

DUBOIS, B./PATERNAULT, C. (1995): *Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: The Dream Formula*, in: Journal of Advertising Research, 35. Jg., Nr. 4, S. 69–76.

DUNCKER, C. (2006): *Markenmanagement*, in: Markenartikel, o. Jg., Nr. 6, S. 26–29.

ENGELKAMP, J./ZIMMER, H. D. (2006): *Lehrbuch der kognitiven Psychologie*, Göttingen u.a.: Hogrefe.

ESCH, F.-R. (HRSG.) (2005): *Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

ESCH, F.-R. (2006): *Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung*, 4. Aufl., Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

ESCH, F.-R. (2007): *Strategie und Technik der Markenführung*, 4. Aufl., München: Vahlen.

ESCH, F.-R./BRUNNER, C. (2006): *Markenhistorie und Markenidentität: Markenentwicklung im Zeitverlauf*, in: **HERBRAND, N. OLIVER/RÖHRIG, S. (HRSG.):** Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation: Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie, Stuttgart: Edition Neues Fachwissen, S. 151–179.

ESCH, F.-R./WIEZOREK, H. (2001): *Wirksame Markenkommunikation bei steigender Informationsüberlastung der Konsumenten*, in: **KÖHLER, R./MAJER, W./WIEZOREK, H. (HRSG.):** Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements, München: Vahlen, S. 71–98.

EVANSCHITZKY, H./KENNING, P./VOGEL, V. (2004): *Consumer Price Knowledge in the German Retail Market*, in: *Journal of Product & Brand Management*, 13. Jg., Nr. 6, S. 390–405.

EVANSCHITZKY, H./PLASSMANN, H. (2006): *Affective and Calculative Commitment as Antecedents of Customer Loyalty*, in: 2006 AMA Winter Educators' Conference, S. 63–64.

FARQUHAR, P. H. (1989): *Managing Brand Equity*, in: *Marketing Research*, 1. Jg., Nr. September, S. 24–33.

FELIX, C. (2008): *Neuromarketing: Ein innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung der Wirkung von Marken*, Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.

FELSER, G. (2007): *Werbe- und Konsumentenpsychologie*, 3. Aufl., Heidelberg: Spektrum, Akademischer Verlag.

FIEDLER, K./FORGAS, J. P. (HRSG.) (1988): *Affect, Cognition and Social Behavior: New Evidence and Integrative Attempts*, Toronto u.a: Hogrefe.

FITZSIMONS, G. J./HUTCHINSON, J. W./WILLIAMS, P./ALBA, J. W./CHARTRAND, T. L./HUBER, J. ET AL. (2002): *Non-Conscious Influences on Consumer Choice*, in: *Marketing Letters*, 13. Jg., Nr. 3, S. 269–280.

FRANZEN, G./BOUWMAN, M. (2008): *The Mental World of Brands: Mind, Memory, and Brand Success*, Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre.

FREUNDT, T. C. (2006): *Emotionalisierung von Marken*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

FOURNIER, S. (1998): *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, in: *Journal of Consumer Research*, 24. Jg., Nr. 4, S. 343–373.

FULLERTON, G. (2003): *When Does Commitment Lead to Loyalty?*, in: *Journal of Service Research*, 5. Jg., Nr. 4, S. 333–344.

GABLER VERLAG (2001): *Gabler WirtschaftsLexikon: Die ganze Welt der Wirtschaft: Betriebswirtschaft - Volkswirtschaft - Recht – Steuern*, Version 15. Auflage, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH.

GEGENFURTNER, K. R. (2006): *Gehirn & Wahrnehmung*, 4. Aufl., Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

GERRIG, R. J./ZIMBARDO, P. G. (2008): *Psychologie*, 18. Aufl., München u.a.: Pearson Studium.

GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (2008A): *Discounter am Scheideweg: Wie kaufen Kunden künftig ein?*, herausgegeben von Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg.

GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (2008B): *Lebenslange Markenbindung: Realität oder Illusion?*, 27. Unternehmengespräch Kronberg 2008, herausgegeben von GfK Panel Services Deutschland und GfK-Nürnberg e.V., Nürnberg.

GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (2009): *Consumer Index: Total Grocery 11/2009*, herausgegeben von Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg.

GIERL, H. (2003): *Preislagenpolitik*, in: **DILLER, H./HERRMANN, A. (HRSG.):** Handbuch Preispolitik: Strategien - Planung - Organisation - Umsetzung, Wiesbaden: Gabler, S. 115–136.

GILOVICH, T./GRIFFIN, D./KAHNEMAN, D. (HRSG.) (2002): *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*, Cambridge u.a.: Cambridge University Press.

GLIMCHER, P. W./RUSTICHINI, A. (2004): *Neuroeconomics: The Consilience of Brain and Decision*, in: *Science*, 306. Jg., Nr. 5695, S. 447–452.

GOEL, V./DOLAN, R. J. (2003): *Reciprocal neural response within lateral and ventral medial prefrontal cortex during hot and cold reasoning*, in: *NeuroImage*, 20. Jg., Nr. 4, S. 2314–2321.

GRAEFF, T. R. (1996): *Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption*, in: *Psychology & Marketing*, 13. Jg., Nr. 5, S. 481–499.

GREGG, L. W. (HRSG.) (1972): *Cognition in Learning and Memory: The Fifth of an Annual Series of Symposia in the Area of Cognition*, New York u.a.: Wiley.

GRÖPPEL-KLEIN, A. (1998): *Wettbewerbsstrategien im Einzelhandel: Chancen und Risiken von Preisführerschaft und Differenzierung*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

GRÖPPEL-KLEIN, A. (HRSG.) (2004): *Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert: Gewidmet Peter Weinberg zum 65. Geburtstag*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

GROTH, J. C./MCDANIEL, S. (1993): *The Exclusive Value Principle: The Basis for Prestige Pricing*, in: *Journal of Consumer Marketing*, 10. Jg., Nr. 1, S. 10–16.

HAAS, A. (2000): *Premiummarke - quo vadis?*, in: *Markenartikel*, o. Jg., Nr. 3, S. 36–42.

HAIN, C./KENNING, P./LEHMANN-WAFFENSCHMIDT, M. (2007A): *Neuroökonomie und Neuromarketing: Neuronale Korrelate strategischer Entscheidungen*, in: **PRIDDAT, B. P. (HRSG.):** *Neuroökonomie: Neue Theorien zu Konsum, Marketing und emotionalem Verhalten in der Ökonomie*, Marburg: Metropolis-Verlag, S. 69–108.

HAIN, C./KENNING, P./LEHMANN-WAFFENSCHMIDT, M. (2007B): *Neuroökonomie und Neuromarketing*, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, o. Jg., Nr. 10, S. 501–508.

HÄUSEL, H.-G. (2006): *Direkt ins Hirn?*, in: Absatzwirtschaft - Zeitschrift für Marketing, o. Jg., Nr. 9, S. 36–40.

HÄUSEL, H.-G. (2007): *Think Limbic!: Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing, Management*, 4. Aufl., Freiburg u.a.: Haufe.

HÄUSEL, H.-G. (2008A): *Brain View: Warum Kunden kaufen*, 2. Aufl., Freiburg u.a.: Haufe.

HÄUSEL, H.-G. (HRSG.) (2008B): *Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*, Freiburg u.a.: Haufe.

HÄUSEL, H.-G. (2008C): *Limbic: Die Emotions- und Motivwelten im Gehirn des Kunden und Konsumenten kennen und treffen*, in: **HÄUSEL, H.-G. (HRSG.):** Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Freiburg u.a.: Haufe, S. 61–86.

HEIN, G./HENNING, C. (2007): *Wahrnehmung im Gehirn: Limits, Optimierungen und ihre Implikationen für die Neuroökonomie*, in: **PRIDDAT, B. P. (HRSG.):** Neuroökonomie: Neue Theorien zu Konsum, Marketing und emotionalem Verhalten in der Ökonomie, Marburg: Metropolis-Verlag, S. 109–124.

HELMUTH, U. (2007): *Neuroökonomik des Vertrauens*, in: **PRIDDAT, B. P. (HRSG.):** Neuroökonomie: Neue Theorien zu Konsum, Marketing und emotionalem Verhalten in der Ökonomie, Marburg: Metropolis-Verlag, S. 125–148.

HERBRAND, N. O./RÖHRIG, S. (HRSG.) (2006): *Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation: Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie*, Stuttgart: Edition Neues Fachwissen.

HOFMEYR, J./RICE, B. (2002): *Commitment Marketing: Markentreue aus Begeisterung*, München: Verlag Moderne Industrie.

HOLLRICHER, K. (2005): *Die Marke macht's*, in: Bild der Wissenschaft, o. Jg., Nr. 9, S. 24–29.

HOMBURG, C./KROHMER, H. (2006): *Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung*, Wiesbaden: Gabler.

HOWARD, J. A./SHETH, J. N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*, New York u.a.: John Wiley & Sons, Inc.

JACOBY, J. A./CHESTNUT, R. W. (1978): *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York u.a.: Wiley.

JACOBY, J./KYNER, D. B. (1973): *Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior*, in: Journal of Marketing Research, 10. Jg., Nr. 1, S. 1–9.

KAHNEMAN, D. (2002): *Maps Of Bounded Rationality: A Perspective On Intuitive Judgment And Choice*, Veranstaltung vom 08.12.2002, aus der Reihe „Nobel Prize Lecture“, Stockholm.

KANDEL, E. R./SCHWARTZ, J./JESSELL, T. (1996): *Neurowissenschaften: Eine Einführung*, Heidelberg u.a.: Spektrum Akademischer Verlag.

KAPFERER, J.-N./BASTIEN, V. (2009): *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, London u.a.: Kogan Page.

KARNATH, H.-O./THIER, P. (2006): *Neuropsychologie*, 2. Aufl., Heidelberg: Springer.

KENNING, P. (2008): *Neuromarketing - vom Hype zur Realität: Eine Standortbestimmung aus der Perspektive der Marketingwissenschaft*, in: **HÄUSEL, H.-G. (HRSG.):** *Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*, Freiburg u.a.: Haufe, S. 17–31.

KENNING, P./AHLERT, D. (2004): *Marke und Hirnforschung: Status Quo*, in: *Marketingjournal*, 37. Jg., Nr. 7/8, S. 44–46.

KENNING, P./PLASSMANN, H. (2005): *NeuroEconomics: An Overview from an Economic Perspective*, in: *Brain Research Bulletin - 2nd Conference on NeuroEconomics*, 67. Jg., Nr. 5, S. 343–354.

KENNING, P./PLASSMANN, H./AHLERT, D. (2007): *Consumer Neuroscience: Implikationen neurowissenschaftlicher Forschung für das Marketing*, in: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, o. Jg., Nr. 1, S. 55–66.

KENNING, P./PLASSMANN, H./DEPPE, M./SCHWINDT, W./KUGEL, H. (2005): *Wie eine starke Marke wirkt*, in: *Harvard Business Manager*, o. Jg., Nr. 3 (März), S. 53–56.

KLEIN-BÖLTING, U./MASKUS, M. (2003): *Value Brands: Markenwert als zentraler Treiber des Unternehmenswertes*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

KNUTSON, B./RICK, S./WIMMER, E./PRELEC, D./LOEWENSTEIN, G. (2007): *Neural Predictors of Purchases*, in: *Neuron*, 53. Jg., Nr. 1, S. 147–156.

KÖHLER, R./MAJER, W./WIEZOREK, H. (HRSG.) (2001): *Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements*, München: Vahlen.

KÖHLER, R./SCHOBERT, F. (2001): *Erfolgreiche Markenpositionierung angesichts zunehmender Zersplitterung von Zielgruppen*, in: **KÖHLER, R./MAJER, W./WIEZOREK, H. (HRSG.):** *Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements*, München: Vahlen, S. 45–69.

KOENEKE, S./PEDRONI, A. F./DIECKMANN, A./BOSCH, V./JÄNCKE, L. (2008): *Individual Preferences Modulate Incentive Values: Evidence from Functional MRI*, in: *Behavioral and Brain Functions*, 4. Jg., Nr. 55.

KRAWCZYK, D. C. (2002): *Contributions of the Prefrontal Cortex to the Neural Basis of Human Decision Making*, in: *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 26. Jg., Nr. 6, S. 631–664.

KRESSMANN, F./HERRMANN, A./HUBER, F./MAGIN, S. (2003): *Dimensionen der Markeneinstellung und ihre Wirkung auf die Kaufabsicht*, in: *Die Betriebswirtschaft*, o. Jg., Nr. 4, S. 401–418.

KRISHNAMURTHI, L./RAJ, S. P. (1991): *An Empirical Analysis of the Relationship between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity*, in: *Marketing Science*, 10. Jg., Nr. 2, S. 172–183.

KROEBER-RIEL, W./MEYER-HENTSCHEL, G. (1982): *Werbung: Steuerung des Konsumentenverhaltens*, Würzburg u.a: Physica-Verlag (zit. nach **FELSER, G. (2007):** Werbe- und Konsumentenpsychologie).

KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P. (1996): *Konsumentenverhalten*, 6. Aufl., München: Vahlen.

KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P./GRÖPPEL-KLEIN, A. (2009): *Konsumentenverhalten*, 9. Aufl., München: Vahlen.

LASSLOP, I. (2005): *Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken*, in: **MEFFERT, H./BURMANN, C./KOERS, M. (HRSG.):** Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung mit Best-Practice-Fallstudien, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 469–494.

LEDoux, J. E. (1998): *The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life*, London: Weidenfeld & Nicolson.

LICHTENSTEIN, D. R./RIDGWAY, N. M./NETEMEYER, R. G. (1993): *Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study*, in: *Journal of Marketing Research*, 30. Jg., Nr. 2, S. 234–245.

LINDNER, M. (2005): *Fisch oder Fleisch?: Ständig müssen wir kleinere oder größere Entscheidungen treffen. Warum bloß tun wir, was wir tun?*, in: *Bild der Wissenschaft*, o. Jg., Nr. 9, S. 18–23.

LINDSTROM, M. (2008): *Making Sense: Die Macht des multisensorischen Brandings*, in: **HÄUSEL, H.-G. (HRSG.):** Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Freiburg u.a.: Haufe, S. 157–169.

LINGENFELDER, M./LAUER, A. (2005): *Leistungsfähigkeit von Handelsmarken und Herstellermarken im Vergleich*, in: **ESCH, F.-R. (HRSG.):** Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 1157–1185.

LORENZ, B. (2009): *Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken: Eine empirische Untersuchung von Markenbeziehungen*, Wiesbaden: Gabler.

MALONEY, P. (2007): *Absatzmittlergerichtetes, identitätsbasiertes Markenmanagement*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

MARKOWITSCH, H. J. (2007): *Neuroökonomie - Wie unser Gehirn unsere Kaufentscheidungen bestimmt*, in: **PRIDDAT, B. P. (HRSG.):** Neuroökonomie: Neue Theorien zu Konsum, Marketing und emotionalem Verhalten in der Ökonomie, Marburg: Metropolis-Verlag, S. 11–68.

MARKOWITSCH, H. J. (2009A): *Dem Gedächtnis auf der Spur: Vom Erinnern und Vergessen*, 3. Aufl., Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

MARKOWITSCH, H. J. (2009B): *Das Gedächtnis: Entwicklung, Funktionen, Störungen*, Orig.-Ausg., München: Beck.

MASLOW (1970): *Motivation and Personality*, 2. Auflage, New York (zit. nach **BURMANN, C./STOLLE, W. (2007):** Markenimage - Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts)

MAYER, H./ILLMANN, T. (2000): *Markt- und Werbepsychologie*, 3. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

MAYES, A. M. (2002): *Exploring the Neural Bases of Complex Memory*, in: **SQUIRE, L. R./SCHACTER, D. L. (HRSG.):** *Neuropsychology of Memory*, 3. Aufl., New York u.a.: Guilford Press, S. 24–34.

MCCLURE, S. M./LAIBSON, D. I./LOEWENSTEIN, G./COHEN, J. D. (2004A): *Separate Neural Systems Value Immediate and Delayed Monetary Rewards*, in: *Science*, 306. Jg., Nr. 5695, S. 503–507.

MCCLURE, S. M./LI, J./TOMLINA, D./CYPERTA, K. S./MONTAGUE, L. M./MONTAGUE, P. R. (2004B): *Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks*, in: *Neuron*, 44. Jg., Nr. 2, S. 379–387.

MCCLURE, S. M./YORK, M. K./MONTAGUE, P. R. (2004C): *The Neural Substrates of Reward Processing in Humans: The Modern Role of fMRI*, in: *Neuroscientist*, 10. Jg., S. 260–268.

MCCRACKEN, G. (1986): *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*, in: *The Journal of Consumer Research*, 13. Jg., Nr. 1, S. 71–84.

MEFFERT, H. (1983): *Strategische Planungskonzepte in stagnierenden und gesättigten Märkten*, in: *Die Betriebswirtschaft*, 43. Jg., S. 193–209.

MEFFERT, H. (2004): *Faszinieren statt Rabattieren - durch Marken mit Identität den Kunden begeistern*, herausgegeben von Absatzwirtschaft online, online verfügbar unter http://www.absatzwirtschaft.de/Content/_pv/_p/1003458/_t/fthighlight/highlightkey/Rabattieren/highlightphrase/Faszinieren+statt+Rabattieren/_b/37883/default.aspx/faszinieren-statt-rabattieren-%96-durch-marken-mit-identitaet-den-kunden-begeistern.html, zuletzt geprüft am 17.08.2009.

MEFFERT, H./BURMANN, C. (2002): *Markenbildung und Markenstrategien*, in: **ALBERS, S./HERRMANN, A. (HRSG.):** *Handbuch Produktmanagement; Strategieentwicklung - Produktplanung - Organisation - Kontrolle*, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 167–187.

MEFFERT, H./BURMANN, C./KIRCHGEORG, M. (2008): *Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*, 10. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

MEFFERT, H./BURMANN, C./KOERS, M. (HRSG.) (2005): *Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung mit Best-Practice-Fallstudien*, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

MEFFERT, H./KOERS, M. (2005): *Identitätsorientiertes Markencontrolling - Grundlagen und konzeptionelle Ausgestaltung*, in: **MEFFERT, H./BURMANN, C./KOERS, M. (HRSG.):** *Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung mit Best-Practice-Fallstudien*, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 273–296.

MEFFERT, H./TWARDAWA, W./WILDNER, R. (2001): *Aktuelle Trends im Verbraucherverhalten: Chance oder Bedrohung für die Markenartikel?*, in: **KÖHLER, R./MAJER, W./WIEZOREK, H. (HRSG.):** *Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements*, München: Vahlen, S. 1–21.

MÖLL, T. (2007): *Messung und Wirkung von Markenemotionen: Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

MONROE, K. B. (1976): *The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences*, in: *Journal of Consumer Research*, 3. Jg., Juni, S. 42–49.

NADEL, L./MOSCOVITCH, M. (1997): *Memory Consolidation, Retrograde Amnesia and the Hippocampal Complex*, in: *Current Opinion in Neurobiology*, 7. Jg., Nr. 2, S. 217–227.

NAGLE, T. T./NOVAK, K. (1988): *The Roles of Segmentation and Awareness in Explaining Variations in Price Markups*, in: **DEVINNEY, T. MICHAEL (HRSG.):** *Issues in Pricing: Theory and Research*, Lexington, Mass. u.a.: Lexington Books, S. 313–332.

NOLTE, H. (1976): *Die Markentreue im Konsumgüterbereich*, Bochum: Brockmeyer.

NUENO, J. L./QUELCH, J. A. (1998): *The Mass Marketing of Luxury*, in: *Business Horizons*, 41. Jg., Nr. 6, S. 61–68.

NYBERG, L. (2002): *Where Encoding and Retrieval Meet in the Brain*, in: **SQUIRE, L. R./SCHACTER, D. L. (HRSG.):** *Neuropsychology of Memory*, 3. Aufl., New York u.a.: Guilford Press, S. 193–203.

OLIVER, R. L. (1999): *Whence Consumer Loyalty?*, in: *Journal of Marketing*, 63. Jg., Nr. Fundamental Issues and Directions for Marketing, S. 33–44.

o.V. (2005): *Verbraucher greifen wieder stärker zu Markenprodukten: Wachstum der Handelsmarken stößt demnächst an seine Grenzen*, in: *Handelsblatt*, Ausgabe Nr. 123 vom 29.06.2005, S. 16.

PELZMANN, L./HUDNIK, U./MIKLAUTZ, M. (2005): *Reasoning or Reacting to Others? How Consumers Use the Rationality of Other Consumers*, in: *Brain Research Bulletin - 2nd Conference on NeuroEconomics*, 67. Jg., Nr. 5, S. 438–442.

PEPELS, W. (2004): *Marketing: Lehr- und Handbuch*, 4. Aufl., München u.a.: Oldenbourg.

PERREY, J./RIESENBECK, H. (2003): *Starke Marken sind kein Zufall*, in: *Marketingjournal*, 36. Jg., Nr. 3, S. 46–48.

PIROUZ, D. (2004): *The Neuroscience of Consumer Decision-Making*, herausgegeben von University of California The Paul Merage School of Business.

PLASSMANN, H. (2006): *Der Einfluss von Emotionen auf Markenproduktentscheidungen: Theoretische Fundierung und empirische Analyse mit Hilfe der funktionellen Magnetresonanztomographie*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

PLASSMANN, H./AMBLER, T./BRÄUTIGAM, S./KENNING, P. (2007A): *What Can Advertisers Learn from Neuroscience?*, in: *International Journal of Advertising*, 26. Jg., Nr. 2, S. 151–175.

PLASSMANN, H./KENNING, P./AHLERT, D. (2007B): *Why Companies Should Make their Customers Happy: The Neural Correlates of Customer Loyalty*, in: *Advances in Consumer Research*, 34. Jg., S. 735–739.

PÖPPEL, E. (2005): *Brand and Brain - Der faszinierende Weg von der Hirnforschung zur Markenführung*, in: Marketingjournal, o. Jg., Nr. 38, S. 8-11 (Sonderheft).

PRIDDAT, B. P. (2007): *The Affective Turn in Economics: Neuroeconomics*, in: **PRIDDAT, B. P. (HRSG.):** *Neuroökonomie: Neue Theorien zu Konsum, Marketing und emotionalem Verhalten in der Ökonomie*, Marburg: Metropolis-Verlag, S. 213–224.

PRIDDAT, B. P. (HRSG.) (2007): *Neuroökonomie: Neue Theorien zu Konsum, Marketing und emotionalem Verhalten in der Ökonomie*, Marburg: Metropolis-Verlag.

PRITZEL, M./BRAND, M./MARKOWITSCH, H. J. (2009): *Gehirn und Verhalten: Ein Grundkurs der physiologischen Psychologie*, Heidelberg u.a.: Spektrum, Akademischer Verlag.

PULSER, M./REICHART, M. (2005): *Brain Sciences und Media Brands*, in: Marketingjournal, o. Jg., Nr. 38, S. 16-20 (Sonderheft).

QUELCH, J. A. (1987): *Marketing the Premium Product*, in: Business Horizons, 30. Jg., Nr. 3, S. 38–45.

RAAB, G./GERNSHEIMER, O./SCHINDLER, M. (2009): *Neuromarketing: Grundlagen - Erkenntnisse - Anwendungen*, Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft.

RAJ, S. P. (1982): *The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments*, in: The Journal of Consumer Research, 9. Jg., Nr. 1, S. 77–89.

RAJU, J. S./SRINIVASAN, V./LAL, R. (1990): *The Effects of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies*, in: Management Science, 36. Jg., Nr. 3, S. 276–304.

READ, D./FREDERICK, S./ORSEL, B./RAHMAN, J. (2005): *Four Score and Seven Years from Now: The Date/Delay Effect in Temporal Discounting*, in: Management Science, 51. Jg., Nr. 9, S. 1326–1335.

REICHHELD, F. F./SASSER, W. E., JR. (1990): *Zero Defections: Quality Comes to Services*, in: Harvard Business Review, 68. Jg., Nr. 5, S. 105–111.

RIESENBECK, H./PERREY, J. (2005): *Mega-Macht Marke: Erfolg messen, machen, managen*, 2. Aufl., Heidelberg: Redline Wirtschaft.

ROLAND BERGER STRATEGY CONSULTANTS (2005): *Erfolgreiche Markenführung durch Premiumstrategien: Premium Brand Studie*, herausgegeben von Roland Berger Strategy Consultants, München.

ROSENKRANZ, D./SCHNEIDER, N. F. (HRSG.) (2000): *Konsum: Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, Opladen: Leske + Budrich.

ROTH, G. (1997): *Das Gehirn und seine Wirklichkeit: Kognitive Neurobiologie und ihre philosophischen Konsequenzen*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

ROTH, G. (2003): *Aus Sicht des Gehirns*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

ROTH, G./PRINZ, W. (1996): *Kopf-Arbeit: Gehirnfunktionen und kognitive Leistungen*, Heidelberg u.a.: Spektrum Akademischer Verlag.

RUHFUS, R. E. (1976): *Kaufentscheidungen von Familien: Ansätze zur Analyse des kollektiven Entscheidungsverhaltens im privaten Haushalt*, Wiesbaden: Gabler (zit. nach **MEFFERT ET AL. (2008):** Marketing).

SANFEY, A. G./LOEWENSTEIN, G./MCCLURE, S. M./COHEN, J. D. (2006): *Neuroeconomics: Cross-Currents in Research on Decision-Making*, in: Trends in Cognitive Sciences, 10. Jg., Nr. 3, S. 108–116.

SATTLER, H. (2001): *Marketing für Frequently Purchased Consumer Goods*, in: **TSCHEULIN, D. K./HELMIG, B. (HRSG.):** Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen - Besonderheiten - Gemeinsamkeiten, Wiesbaden: Gabler, S. 661–681.

SATTLER, H./VÖLCKNER, F. (2007): *Markenpolitik*, 2. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.

SCHACTER, D. L./TULVING, E. (HRSG.) (1994): *Memory Systems 1994*, Cambridge, Mass. u.a: MIT Press.

SCHAEFER, M./BERENS, H./HEINZE, H.-J./ROTTE, M. (2006): *Neural Correlates of Culturally Familiar Brands of Car Manufacturers*, in: NeuroImage, 31. Jg., Nr. 2, S. 861–865.

SCHAEFER, M./ROTTE, M. (2007): *Thinking on Luxury or Pragmatic Brand Products: Brain Responses to Different Categories of Culturally Based Brands*, in: Brain Research, 1165. Jg., S. 98–104.

SCHEIER, C. (2007): *Was Marken erfolgreich macht*, Freiburg u.a.: Haufe.

SCHEIER, C./HELD, D. (2006): *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketings*, Freiburg u.a.: Haufe.

SCHEIER, C./HELD, D. (2008): *Die Neuro-Logik erfolgreicher Markenkommunikation*, in: **HÄUSEL, H.-G. (HRSG.):** Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Freiburg u.a.: Haufe, S. 87–123.

SCHMIDT, R./SIEKMANN, I. (2006): *Premium Brand Strategies: A Way to Successful Brand Management*, herausgegeben von Roland Berger Strategy Consultants.

SCHWARZ, N./CLORE, G. L. (1988): *How Do I Feel About It? Information Functions of Affective States*, in: **FIEDLER, K./FORGAS, J. P. (HRSG.):** Affect, Cognition and Social Behavior: New Evidence and Integrative Attempts, Toronto u.a: Hogrefe, S. 44–62.

SCHÜTZ, P. (2001): *Die Macht der Marken: Geschichte und Gegenwart*, Regensburg: Universität Regensburg.

SEBASTIAN, K.-H./MAESSEN, A. (2003): *Optionen im strategischen Preismanagement*, in: **DILLER, H./HERRMANN, A. (HRSG.):** Handbuch Preispolitik: Strategien - Planung - Organisation - Umsetzung, Wiesbaden: Gabler, S. 49–68.

SHAPIRO, M. L./OLTON, D. S. (1994): *Hippocampal Function and Interference*, in: **SCHACTER, D. L./TULVING, E. (HRSG.):** Memory systems 1994, Cambridge, Mass. u.a: MIT Press, S. 87–117.

SHIMAMURA, A. P. (2002): *Relational Binding Theory and the Role of Consolidation in Memory Retrieval*, in: **SQUIRE, L. R./SCHACTER, D. L. (HRSG.):** Neuropsychology of Memory, 3. Aufl., New York, NY [u.a.]: Guilford Press, S. 61–72.

SILVERSTEIN, M. J./FISKE, N. (2003): *Luxus für die Massen*, in: Harvard Business Manager, o. Jg., Nr. 7, S. 20–33.

SIMON, H. A. (1955): *A Behavioral Model of Rational Choice*, in: Quarterly Journal of Economics, 69. Jg., Nr. 1, S. 99–118.

SIMON, H. (1997): *Profit durch power pricing: Strategien aktiver Preispolitik – das Handbuch für die optimale Preisgestaltung*, Frankfurt am Main u.a.: Campus-Verlag.

SIMON, H./FASSNACHT, M. (2009): *Preismanagement: Strategie, Analyse, Entscheidung, Umsetzung*, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

SINGER, W. (2003): *Ein neues Menschenbild?: Gespräche über Hirnforschung*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

SINZ, R. (1979): *Neurobiologie und Gedächtnis: Neuronennetzwerke und Informationsspeicherung im menschlichen Gehirn*, Berlin: Verlag Volk und Gesundheit.

SIRGY, M. J. (1982): *Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review*, in: Journal of Consumer Research, 9. Jg., Nr. 3, S. 287–300.

SIRGY, M. J. (1985): *Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation*, in: Journal of Business Research, 13. Jg., Nr. 3, S. 195–206.

SLOVIC, P./FINUCANE, M. L./PETERS, E./MACGREGOR, D. G. (2002): *Affect-Heuristic*, in: **GILOVICH, T./GRIFFIN, D./KAHNEMAN, D. (HRSG.):** *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*, Cambridge u.a.: Cambridge University Press, S. 397–421.

SQUIRE, L. R. (1994): *Declarative and Nondeclarative Memory: Multiple Brain Systems Supporting Learning and Memory*, in: **SCHACTER, D. L./TULVING, E. (HRSG.):** *Memory systems 1994*, Cambridge, Mass. u.a.: MIT Press, S. 203–231.

SQUIRE, L. R./SCHACTER, D. L. (HRSG.) (2002): *Neuropsychology of Memory*, 3. Aufl., New York u.a.: Guilford Press.

SQUIRE, L. R./ZOLA-MORGAN, S. (1991): *The Medial Temporal Lobe Memory System*, in: Science, 253. Jg., Nr. 5026, S. 1380–1386.

STACH, M. (1994): *Markenpolitik im Ernährungsmarkt*, in: **BRUHN, M. (HRSG.):** *Handbuch Markenartikel: Markenerfolg, Markenrecht, Marken Umfeld*, Band III: Markenerfolg, Markenrecht, Marken Umfeld, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 1475–1492.

STIHLER, A. (2000): *Ausgewählte Konzepte der Sozialpsychologie zur Erklärung des modernen Konsumverhaltens*, in: **ROSENKRANZ, D./SCHNEIDER, N. F. (HRSG.):** *Konsum: Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, Opladen: Leske + Budrich, S. 169–186.

SWOBODA, B./SCHWARZ, S. (2006): *Convenience-Stores - Internationale Entwicklung und Käuferverhalten in Deutschland*, in: **ZENTES, J. (HRSG.):** *Handbuch Handel: Strategien - Perspektiven - Internationaler Wettbewerb*, Wiesbaden: Gabler, S. 395–421.

TELLIS, G. J. (1988): *Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice*, in: Journal of Marketing Research, 25. Jg., Nr. 2, S. 134–144.

TELLIS, G. J./GAETH, G. J. (1990): *Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices*, in: *Journal of Marketing*, 54. Jg., Nr. 2, S. 34–45.

TERLUTTER, R. (2004): *Relationship Marketing in Konsumgütermärkten - Grundlagen des Relationship Marketing und Strukturierungsoptionen für den Instrumenteneinsatz des Anbieters*, in: **GRÖPPEL-KLEIN, A. (HRSG.):** *Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert: Gewidmet Peter Weinberg zum 65. Geburtstag*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, S. 291–314.

THOMPSON, R. F. (2001): *Das Gehirn: Von der Nervenzelle zur Verhaltenssteuerung*, 3. Aufl., Heidelberg u.a.: Spektrum, Akademischer Verlag.

THOMSON, M./MCINNIS, D. J./WHAN PARK, C. (2005): *The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands*, in: *Journal of Consumer Psychology*, 15. Jg., Nr. 1, S. 77–91.

TROMMSDORFF, V. (2009): *Konsumentenverhalten*, 7. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.

TROMMSDORFF, V./LANGE, M. (2001): *Innovationserfolge in der Markenpolitik trotz einer Inflation an neuen Produkten*, in: **KÖHLER, R./MAJER, W./WIEZOREK, H. (HRSG.):** *Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements*, München: Vahlen, S. 99–115.

TSCHEULIN, D. K./HELMIG, B. (HRSG.) (2001): *Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen - Besonderheiten - Gemeinsamkeiten*, Wiesbaden: Gabler.

TSCHEULIN, D. K./HELMIG, B. (2002): *Markentreue, Wiederkauf- und Wechselverhalten*, in: **ALBERS, S./HERRMANN, A. (HRSG.):** *Handbuch Produktmanagement; Strategieentwicklung - Produktplanung - Organisation - Kontrolle*, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 535–555.

ULLRICH, W. (2006): *Habenwollen: Wie funktioniert die Konsumkultur?*, Frankfurt am Main: S. Fischer.

VALTIN, A. (2005): *Der Wert von Luxusmarken: Determinanten des konsumentenorientierten Markenwerts und Implikationen für das Luxusmarkenmanagement*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

VIGNERON, F./JOHNSON, L. W. (2004): *Measuring Perceptions of Brand Luxury*, in: *Journal of Brand Management*, 11. Jg., Nr. 6, S. 484–506.

VISHWANATH, V./MARK, J. (1997): *Premiummarken richtig führen: Der Marktanteil allein entscheidet nicht darüber, ob Topmarken wirklich Geld bringen*, in: *Harvard Business Manager*, o. Jg., Nr. 4, S. 31–38.

VÖLCKNER, F. (2003): *Neuproduktterfolg bei kurzlebigen Konsumgütern: Eine empirische Analyse der Erfolgsfaktoren von Markentransfers*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

WALTER, H./ABLERB, B./CIARAMIDAROC, A./ERK, S. (2005): *Motivating Forces of Human Actions: Neuroimaging Reward and Social Interaction*, in: *Brain Research Bulletin - 2nd Conference on NeuroEconomics*, 67. Jg., Nr. 5, S. 368–381.

- WEINBERG, P./DIEHL, S./MAJER, W. (2001):** *Aufbau und Sicherung von Markenbindung unter schwierigen Konkurrenz- und Distributionsbedingungen*, in: **KÖHLER, R./MAJER, W./WIEZOREK, H. (HRSG.):** Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements, München: Vahlen, S. 23–44.
- WEIS, M./HUBER, F. (2000):** *Der Wert der Markenpersönlichkeit: Das Phänomen der strategischen Positionierung von Marken*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- WENSKE, A. V. (2008):** *Management und Wirkungen von Marke-Kunden-Beziehungen im Konsumgüterbereich: Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des Beschwerdemanagements und der Markenkommunikation*, Wiesbaden: Gabler.
- WILLS, R. L. (1984):** *Advertising and Quality as Sources of Price Heterogeneity Among Brands of Food Products*, Arbeitspapier Nr. 77, Food System Research Group der University of Wisconsin - Madison.
- WILLS, R. L./MUELLER, W. F. (1989):** *Brand Pricing and Advertising*, in: *Southern Economic Journal*, 56. Jg., Nr. 2, S. 383–395.
- WINDBERGS, T. (2007):** *Markentreue, Einkaufsstättentreue und Erfolg im Konsumgüterhandel*, Lohmar u.a.: Eul Verlag.
- WINER, R. S. (1988):** *Behavioral Perspective on Pricing: Buyers' Subjective Perceptions of Price Revisited*, in: **DEVINNEY, T. MICHAEL (HRSG.):** *Issues in Pricing: Theory and Research*, Lexington, Mass. u.a.: Lexington Books, S. 35–57.
- WISWEDE, G. (2000):** *Konsumsoziologie - Eine vergessene Disziplin*, in: **ROSENKRANZ, D./SCHNEIDER, N. F. (HRSG.):** *Konsum: Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, Opladen: Leske + Budrich, S. 23–72.
- YU, Y.-T./DEAN, A. (2001):** *The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty*, in: *International Journal of Service Industry Management*, 12. Jg., Nr. 3, S. 234–251.
- ZAJONC, R. B./MARKUS, H. (1982):** *Affective and Cognitive Factors in Preferences*, in: *Journal of Consumer Research*, 9. Jg., Nr. 3, S. 123–131.
- ZALTMAN, G. (2003):** *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- ZENTES, J. (HRSG.) (2006):** *Handbuch Handel: Strategien - Perspektiven - Internationaler Wettbewerb*, Wiesbaden: Gabler.
- ZENTES, J./SWOBODA, B. (2005):** *Hersteller-Handels-Beziehungen aus markenpolitischer Sicht - Strategische Optionen der Markenartikelindustrie*, in: **ESCH, F.-R. (HRSG.):** *Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 1063–1086.

**Arbeitspapiere des
Lehrstuhls für **innovatives** Markenmanagement (LiM®)**

Die Arbeitspapiere des Lehrstuhls für **innovatives** Markenmanagement (LiM®) erscheinen in unregelmäßigen Abständen und sind auf der Website des Lehrstuhls (<http://www.lim.uni-bremen.de>) frei zugänglich. Bisher sind erschienen:

Jahr 2003:

- Nr. 1 **Christoph Burmann / Lars Blinda / Axel Nitschke (2003)**
Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements

- Nr. 2 **Lars Blinda (2003)**
Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung

- Nr. 3 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management - Modellkonzeption zur wertorientierten Gestaltung des Beziehungsmarketings

- Nr. 4 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management bei kontinuierlichen Dienstleistungen – Eine empirische Anwendung

- Nr. 5 **Nina Dunker (2003)**
Merchandising als Instrument der Markenführung - Ausgestaltungsformen und Wirkungen

- Nr. 6 **Jan-Hendrik Strenzke (2003)**
The role of the origin in international brand management

Jahr 2004

- Nr. 7 **Christoph Burmann / Sabrina Zeplin (2004)**
Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement – State-of-the-Art und Forschungsbedarf

- Nr. 8 **Christoph Burmann / Jan Spickschen (2004)**
Die Relevanz der Corporate Brand in der Markenarchitekturgestaltung internationaler Finanzdienstleister

- Nr. 9 **Christoph Burmann / Philip Maloney (2004)**
Vertikale und horizontale Führung von Marken

- Nr. 10 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2004)**
„Go for Gold“ – Fallstudie zum Olympia-Sponsoring der Bremer Goldschlägerei

- Nr. 11 **Christoph Burmann / Henning Ehlert (2004)**
Markenstrategien politischer Parteien - Zur Vorteilhaftigkeit von Einzelmarken versus Dachmarke

- Nr. 12 **Tina Kupka / Lars Blinda / Frank-Michael Trau (2004)**
Wellness Positionierungen im Rahmen einer identitätsbasierten Markenführung

- Nr. 13 **Christoph Burmann (Hrsg.) (2004)**
Dokumentation des Tags der Wirtschaft des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen zum Thema "Bewertung und Bilanzierung von Marken"
- Nr. 14 **Christoph Burmann / Mathias Kullmann (2004)**
Strategisches Mehrmarkencontrolling - Modellkonzeption zur integrierten und dynamischen Koordination von Markenportfolios

Jahr 2005:

- Nr. 15 **Josef Hattig (2005)**
Festrede zum 50-jährigen Jubiläum des Marketing Clubs Bremen
- Nr. 16 **Christoph Burmann / Verena Wenske (2005)**
Markenidentität und Markenpersönlichkeit – Wachstumschance oder Wachstumsbremse?
- Nr. 17 **Christoph Burmann / Katharina Schäfer (2005)**
Das Branchenimage als Determinante der Unternehmensmarkenprofilierung
- Nr. 18 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2005)**
Customer Equity in kontinuierlichen Dienstleistungen
- Nr. 19 **Christoph Burmann / Marc Jost-Benz (2005)**
Brand Equity Management vs. Customer Equity Management? Zur Integration zweier Managementkonzepte

Jahr 2006:

- Nr. 20 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2006)**
Markenführungskompetenzen – Handlungspotenziale einer identitätsbasierten Markenführung
- Nr. 21 **Markus Zeller (2006)**
Die Relevanz der Gastronomie für die Markenbildung
- Nr. 22 **Christoph Burmann / Jan-Philipp Weers (2006)**
Markenimagekonfusion: Ein Beitrag zur Erklärung eines neuen Verhaltensphänomens

Jahr 2007

- Nr.23 **Christoph Burmann / Alexander Breusch**
Integration von Wettbewerbsentscheidungen in einem Customer Equity-Modell - Forschungsbedarf und Systematisierung -
- Nr.24 **Christoph Burmann / Philip Maloney**
Innengerichtete, identitätsbasierte Führung von Dienstleistungsmarken
- Nr.25 **Christoph Burmann / Verena Wenske**
Stand der Forschung zu Marke-Kunden-Beziehungen

- Nr.26 **Christoph Burmann / Tilo Halaszovich**
Neuprodukteinführungsstrategien schnell drehender Konsumgüter
- Forschungsbedarf und Systematisierung
- Nr.27 **Dennis Krugmann**
Integration akustischer Reize in die identitätsbasierte Markenführung
- Nr.28 **Christoph Burmann / Wulf Stolle**
Markenimage - Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts

Jahr 2008

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

Jahr 2009

- Nr. 36 **Christoph Burmann / Juliane Krause**
Identitätsbasierte Markenführung im Investitionsgüterbereich
- Nr. 37 **Marco Jacobs**
Auswirkungen der „Web 2.0 Ära“ auf die Markenkommunikation
- Nr. 38 **Christoph Burmann / Christian Becker**
Die Wahrnehmung von Marken im internationalen Kontext: Einfluss der Markenstandardisierung, –reichweite und –herkunft auf das Markenimage.
- Nr. 39 **Christoph Burmann / Tim Bohmann**
Nachhaltige Differenzierung von Commodities - Besonderheiten und Ansatzpunkte im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung

- Nr. 40 **Christoph Burmann / Michael Schade**
Stand der Forschung zum Markenimage professioneller Sportvereine - eine literaturgestützte Analyse unter besonderer Berücksichtigung relevanter Markennutzen
- Nr. 41 **Christoph Burmann / Michael Schade**
Determinanten und Wirkungen der Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine

Jahr 2010

- Nr. 42 **Christoph Burmann / Sonja Boch**
Implikationen neuroökonomischer Forschungsergebnisse für die identitätsbasierte Führung von FMCG-Premiummarken

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.
