

Geleitwort

Unter dem Phänomen des Ingredient Branding ist die marktstufenübergreifende Markierung (Branding) von einzelnen Bestandteilen („ingredients“) eines Gesamtprodukts zu verstehen. In der Praxis ist das Ingredient Branding in verschiedensten Produktkategorien und Branchen anzutreffen, wobei es dennoch eher die Minderheit der Produktionsgüterhersteller ist, die überhaupt Ingredient-Branding-Strategien verfolgen.

In der Literatur wird die Thematik des Ingredient Branding in Form von einzelnen Beiträgen oder aber als Teilaspekt in Büchern bzw. Dissertationen behandelt sowie in Lehrbüchern und Lexika des Marketing bzw. der Markenpolitik erläutert, wobei jedoch speziell diesem Thema gewidmete Monografien bisher nicht existieren. Meist wird in der bestehenden Literatur zum Ingredient Branding, die überwiegend theoretisch-deskriptiv ausgerichtet ist, auf bekannte Praxisbeispiele verwiesen und indirekte Indikatoren wie Umsatz- und Gewinnentwicklungen der Inhaberunternehmen einer Ingredient Brand sowie die Bekanntheit der betreffenden Marke werden als Beleg für deren Erfolg angeführt. Auch wenn derartige Kausalverknüpfungen durchaus plausibel erscheinen, so bleibt dennoch offen, ob die Entwicklung der Absatzkennziffern für die markierten Produktbestandteile tatsächlich auf der Ingredient-Branding-Strategie beruht und ob die reine Bekanntheit der Ingredient Brand einen Einfluss auf die Kaufentscheidung ausübt. Es stellt sich also grundsätzlich die Frage, inwiefern sich eine Ingredient Brand überhaupt auf das Kaufverhalten auswirkt. Diesbezüglich bieten einige empirische Studien zum Ingredient Branding erste Hinweise, wobei der Erkenntnisgewinn insofern eingeschränkt ist, als dass hier jeweils ausgewählte Detailfragen behandelt werden und zudem ein begrenztes Maß an externer Validität vorliegt, da es sich bei den Probanden primär um Studierende handelt und zudem realitätsfremde Laborbedingungen vorherrschend sind.

Vor diesem Hintergrund ist es Ziel der Arbeit von Moritz Havenstein, eine systematische Analyse der Wirkungsmechanismen von Ingredient-Branding-Strategien auf das Kaufverhalten für Endprodukte vorzunehmen, die einen entsprechend markierten Produktbestandteil beinhalten. Aus der festen Verbindung des Produktbestandteils mit einem Endprodukt resultieren für die Analyse grundlegende inhaltliche sowie methodische Implikationen, die im Rahmen der Gestaltung des Untersuchungsansatzes Berücksichtigung finden.

Auf übergeordneter Ebene kann der vorliegenden Arbeit zunächst insofern ein wesentlicher Beitrag zur Erforschung des Markenwesens beigemessen werden, als dass damit die erste umfassende Monografie über die Thematik des Ingredient Branding verfasst wurde. Diese Markenform ist bereits heute in verschiedenen Produktbereichen und Branchen präsent, was in der Arbeit in Form eines Überblicks über entsprechende Praxisbeispiele verdeutlicht wird. Vor dem Hintergrund, dass es sich jedoch eher um die

Minderheit der Produktionsgüterhersteller handelt, die derartige marktstufenübergreifende Markenkonzepte verfolgen, wird dem Ingredient Branding ein rasantes Wachstum prognostiziert. Dieser Entwicklung steht ein beträchtliches Forschungsdefizit gegenüber, da bisher kaum empirisch abgesicherte Erkenntnisse über die tatsächlichen Wirkungsmechanismen von Ingredient Brands existieren. In diesem Zusammenhang wird auch darauf hingewiesen, dass die bisherige Behandlung der Thematik meist in undifferenzierter Form erfolgt und dass bestehende Aussagen häufig weit gehend unreflektiert in zeitlich nachfolgenden Publikationen wieder aufgegriffen werden. Um diesen Sachverhalt zu konkretisieren, wird in der Arbeit von Moritz Havenstein eine umfassende Aufarbeitung der Thematik im Hinblick auf historische Wurzeln, praktische Relevanz, bestehende Literatur und empirische Studien vorgenommen. Des Weiteren erfolgt eine klare Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands und es wird eine Einbettung des Ingredient Branding in das Gerüst vertikaler Marktstrukturen vorgenommen. In diesem Rahmen wird auch die Perspektive der HauptproduktHersteller, in deren Produkte etwaige markierte Produktbestandteile eingehen, verfolgt und entsprechende Interdependenzen werden thematisiert.

Aus methodisch-konzeptioneller Sicht ist eine Forschungsleistung der Arbeit darin zu sehen, dass ein Bezugsrahmen entwickelt wird, der das Feld der Präferenzforschung mit einem weiterentwickelten SOR-Ansatz, in dem das Konstrukt Nutzen die zentrale intervenierende Variable darstellt, in Einklang bringt. Dieser Bezugsrahmen schafft die notwendige Voraussetzung, um mit der Messung der Präferenz auf Ebene des Endprodukts, das den relevanten Kontext für darin enthaltene (markierte) Produktbestandteile darstellt, anzusetzen und trotzdem Rückschlüsse auf die Relevanz der Markierung eines Produktbestandteils mit einer Ingredient Brand im Rahmen der Kaufentscheidung ziehen zu können. Dazu wird das Präferenzobjekt, in diesem Fall das Endprodukt, gedanklich in seine Bestandteile zerlegt und der jeweilige Beitrag zur Gesamtpräferenz ermittelt.

Die Präferenzmessung erfolgt mittels der Choice-Based-Conjoint-Analyse, der eine kaufverhaltenswissenschaftlich fundierte Systematik zu Grunde legt. Für die Analyse der so erhobenen Daten wird auf die Hierarchical-Bayes-Methodik zurückgegriffen, mit der nun auch Teilnutzenwerte auf individueller Ebene ermittelt werden können, was bei diskreten Auswahldaten bisher nicht möglich war. Die Nutzenbeiträge einzelner Stimuli-Merkmale, isoliert oder aber in Relation zu den äquivalenten Werten anderer Merkmale, dienen in der vorliegenden Untersuchung als Ausgangspunkt zur Operationalisierung der abhängigen Variablen. Dieser Einbindung des zuvor geschilderten Verfahrens in ein umfassendes Hypothesengerüst zur empirischen Überprüfung von Wirkungsmechanismen des Ingredient Branding kann insgesamt ein hoher Innovationsgrad zugesprochen werden. Allein die Anwendung der Choice-Based-Conjoint-Analyse in Verbindung mit der Hierarchical-Bayes-Methodik stellt insofern eine wesentliche Bereicherung der Forschungslandschaft dar, als dass diesem neuartigen An-

satz in entsprechenden Fachpublikationen eine deutliche Überlegenheit gegenüber alternativen Untersuchungsansätzen zugesprochen wird. Dieser positiven Bewertung steht entgegen, dass die theoretisch-methodischen Grundlagen der Hierarchical-Bayes-Methodik erst Mitte der neunziger Jahre erarbeitet wurden und dass diese erst seit Ende der neunziger Jahre überhaupt praktikabel einsetzbar ist, da zunächst entsprechende Softwarelösungen zu entwickeln waren und erst im Zuge der steigenden Leistungsfähigkeit neuerer Computer-Generationen eine Bewältigung der komplexen Rechenalgorithmen möglich wurde. Aus diesem Grund bestand bisher ein deutliches Defizit an konkreten, gründlich fundierten Anwendungsfällen dieser Methodik, was durch die vorliegende Arbeit nun zumindest teilweise behoben wird.

Positiv herauszustellen ist zudem, dass die Haupterhebung sehr sorgfältig vorbereitet wird. So erfolgt zunächst im Rahmen einer Vorerhebung eine Auswahl geeigneter Untersuchungsobjekte. Im Zuge der konkreten Gestaltung der conjointanalytischen „Auswahlaufgaben“ wird auf Ergebnisse einer zweiten, zu diesem Zweck durchgeführten Vorerhebung sowie auf sekundärstatistische Daten zurückgegriffen, um dem Untersuchungsdesign ein hohes Maß an Realitätsnähe zu verleihen. Bei der Probandenauswahl werden sekundärstatisch ermittelte Quotenpläne, die die jeweilige Käuferstruktur der untersuchten Produkte abbilden, zu Grunde gelegt. Im Zuge der Durchführung der empirischen Erhebung können diese Quotenvorgaben recht gut nachgezeichnet werden, sodass insgesamt von einem hohen Maß an externer Validität der Gesamterhebung ausgegangen werden kann.

Aus inhaltlicher Perspektive ist die zentrale Forschungsleistung der Arbeit von Moritz Havenstein darin zu sehen, dass erstmals die Wirkung des Ingredient Branding auf Ebene der Konsumenten eingehend aus verschiedenen Blickwinkeln untersucht wird. Dabei werden zunächst unter Rückgriff auf bestehende Erkenntnisse zu Marken generell sowie aus verwandten Themenfeldern mögliche Wirkungsbeziehungen herausgearbeitet. Es wird hier insofern ein Fortschritt zum bestehenden Forschungsstand geleistet, als dass bisher lediglich vermutete Wirkungsmechanismen in Bezug auf den Einfluss der Beschaffenheit von Produktbestandteilen auf deren Markierungspotenzial nun auch empirisch untermauert werden können. Über diese bisher vorherrschende objektbezogene, funktional-technische Sichtweise hinausgehend, bei der implizit von der längst überholten merkmalsorientierten Markenbegriffsauffassung ausgegangen wird, werden Aspekte untersucht, die unmittelbar mit der Ingredient Brand selber in Verbindung stehen. Dabei kann belegt werden, dass auch abstrakte Markenassoziationen, so im Bereich des symbolischen Zusatznutzens als auch im Hinblick auf die Einstellung gegenüber der Ingredient Brand, einen signifikanten Einfluss auf die dieser Ingredient Brand im Rahmen der Kaufentscheidung für ein entsprechendes Endprodukt beigegebenen Bedeutung ausüben.

Des Weiteren kann gezeigt werden, dass sich die kaufentscheidungsrelevanten Aspekte in Bezug auf das Endprodukt letztendlich auch auf die Bedeutung auswirken, die einer Ingredient Brand im Rahmen der Kaufentscheidung für ein entsprechendes Endprodukt beigemessen wird. So hat sich herausgestellt, dass mit zunehmendem Ausmaß der wahrgenommenen Qualitätsunterschiede und mit zunehmender Qualitätsorientierung eines Konsumenten die Ingredient Brand an Kaufentscheidungsrelevanz gewinnt, wohingegen für das Involvement sowie für den subjektiv eingeschätzten Kenntnisstand ein gegenteiliger Effekt existiert.

Eine weitere Leistung der vorliegenden Arbeit ist darin zu sehen, dass explizit die Interdependenzen zwischen Produktbestandteil und Hauptprodukt einschließlich etwaiger Markierungen in die Untersuchung aufgenommen werden. Im Ergebnis zeigt sich zunächst erstaunlicherweise, dass allen untersuchten Ingredient Brands jeweils eine größere Kompetenz zur Herstellung der Hauptprodukte zugesprochen wird als umgekehrt den Hauptproduktherstellern zur Eigenfertigung der betreffenden Produktbestandteile. Dieses Ergebnis kann als Indikator dafür angesehen werden, dass Hauptproduktmarken durch die Kombination mit starken Ingredient Brands langfristig einen (wahrgenommenen) Kompetenzverlust in Bezug auf die betreffenden Produktbestandteile erleiden können. Somit kann es aus strategischer Perspektive durchaus sinnvoll sein, auf eine möglicherweise nur kurzfristige Aufwertung des Endprodukts durch die Verwendung einer Ingredient Brand zu verzichten und etwaige Markierungsbestrebungen eines Zulieferers zu unterdrücken bzw. andere, unmarkierte Produktbestandteile zu verwenden. Die vermuteten Wirkungsbeziehungen zum Markenfit konnten nur für drei der vier untersuchten Markenkonstellationen bestätigt werden, wohingegen eindeutig gezeigt werden konnte, dass die Markenpositionierungsdimensionen der Qualität, des Preises sowie der Innovation als Indikator für den wahrgenommenen Markenfit einer Ingredient Brand/Hauptproduktmarken-Konstellation angesehen werden können.

Als Forschungsleistung ist darüber hinaus hervorzuheben, dass auf Basis der theoretisch abgeleiteten und empirisch fundierten Erkenntnisse über die Wirkung des Ingredient Branding auf Endverbraucherebene die Ableitung von Implikationen für das Markenmanagement von Produktionsgüterherstellern sowie von Hauptproduktherstellern erfolgt.

Die Arbeit leistet somit einen wesentlichen Erkenntnisgewinn und dürfte daher im wissenschaftlichen Bereich große Beachtung finden. Sie zeigt zugleich aber auch vielfältige handlungspolitische Implikationen auf. Insofern ist der Arbeit auch in der Unternehmenspraxis eine positive Resonanz zu wünschen.