

2 Grundlagen zum Konsumentenverhalten und zu Markentransfers

2.1 Das SOR-Modell mit Fokus auf die psychischen Vorgänge im Konsumenten

In dieser Arbeit wird der Einfluss des Konsumentenverhaltens auf die Erfolgsfaktoren von Markentransfers untersucht. Daher ist es zunächst notwendig, auf relevante theoretische Grundlagen des Konsumentenverhaltens einzugehen.

Das Ziel der Konsumentenforschung ist es, ein Verständnis für das Verhalten von Konsumenten zu gewinnen, um auf dieser Basis zukünftige Verhaltensweisen prognostizieren und Handlungsempfehlungen für die Beeinflussung dieses Verhaltens ableiten zu können. Um diesen Zielen gerecht zu werden, haben Vertreter des Neobehaviorismus, als verhaltenswissenschaftliche Theorie der Konsumentenforschung, das sog. **Stimulus-Organismus-Reaktion (SOR)-Modell** entwickelt. Mithilfe dieses Modells lassen sich die Wirkungsweisen zwischen Umwelteinflüssen und den psychischen Vorgängen des Individuums strukturieren. Dabei führen *beobachtbare* Umweltreize (Stimuli) über *nicht beobachtbare*, psychische Vorgänge (innerhalb des Organismus) zu *beobachtbaren* Reaktionen.⁴⁴ Diese nicht beobachtbaren internen Prozesse werden in der Theorie anhand von intervenierenden Variablen beschrieben, die eine „inhaltliche Strukturierung der Black-Box“⁴⁵ ermöglichen. Die Bezeichnung Black-Box dient als Metapher für die nicht beobachtbaren psychischen Prozesse eines Konsumenten.⁴⁶

Ein wichtiges Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die nicht beobachtbaren internen Prozesse des Individuums zu analysieren und auf dieser Grundlage Gruppen vergleichsweise homogener Reaktionen zu identifizieren. Die Gruppen gleichen Verhaltens werden im Folgenden als **Kaufentscheidungstypen** bezeichnet (**Reaktion**). Eine Herausforderung liegt darin, die intervenierenden Variablen anhand von latenten Konstrukten zu operationalisieren, um die verschiedenen Typen gleichen Kaufverhaltens ermitteln und Handlungsempfehlungen (z. B. zum Management von Markentransfers) ableiten zu können. Aus diesem Grund sollen im Folgenden die im Inneren eines Individuums ablaufenden Prozesse beschrieben werden.

⁴⁴ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein (2009), S. 17. Im Gegensatz dazu befasst sich der Behaviorismus lediglich mit einer Untersuchung der Reize bzw. Stimuli und Reaktionen (sog. SR-Modell). Es erfolgt also keine Betrachtung der internen Vorgänge des Individuums; vgl. Foscht, Swoboda (2007), S. 28.

⁴⁵ Foscht, Swoboda (2007), S. 23.

⁴⁶ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg (2008), S. 101.

Die intervenierenden Variablen beschreiben affektive und kognitive Prozesse, die „nach heutigem Erkenntnisstand [...] die Grundlage zur Erforschung des Käuferverhaltens [darstellen; Anm. d. Verf.].“⁴⁷ Idealerweise kann jegliches Konsumentenverhalten mit Hilfe dieser beiden Prozesse erklärt werden.⁴⁸

Affektive Prozesse sind solche Vorgänge, „die mit inneren Erregungen und Spannungen verbunden sind und das *Verhalten antreiben*“.⁴⁹ Als **kognitive Prozesse** werden solche Vorgänge bezeichnet, „durch die das Individuum die Informationen *aufnimmt, verarbeitet und speichert*.“⁵⁰ Es ist zu beachten, dass affektive Vorgänge in der Regel auch kognitive Komponenten enthalten und vice versa. Psychische Vorgänge werden folglich entweder affektiv oder kognitiv genannt, je nachdem welche inneren Prozesse dominieren.⁵¹

„Die Stärke der **Aktivierung** ist ein Maß dafür, wie wach, reaktionsbereit und leistungsfähig der Organismus ist.“⁵² Kommen zu dieser allgemeinen, unspezifischen Aktivierung kognitive (Steuerungs-)Prozesse hinzu, können sog. Antriebe im weiteren Sinne, wie Emotionen, Motivationen und Einstellungen entstehen. Die Aktivierung stellt jedoch stets die Grundlage aller weiteren affektiven Prozesse dar.⁵³

Bei einer **Emotion** wird die zunächst unspezifische innere Aktivierung *als positiv oder negativ interpretiert* (bspw. „Wenn ich ein schnelles Auto sehe oder fahre, habe ich gute Laune.“). Es handelt sich um ein subjektives Erleben der inneren Aktivierung. Erhält diese Emotion zusätzlich eine *Zielausrichtung*, wird von einer **Motivation** gesprochen (bspw. „Ich möchte einen Sportwagen kaufen.“). Eine Motivation ist also ein vergleichsweise bewusstes Streben, eine bestimmte Handlung vorzunehmen. Tritt zusätzlich zu dieser zielgerichteten Motivation eine *Beurteilung eines Gegenstands* hinzu, wird dies als **Einstellung** bezeichnet (bspw. „Ich bevorzuge die Marke Porsche.“). Eine Einstellung bezeichnet demnach die Prädisposition gegenüber Objekt – wie bspw. einem Markenprodukt – und dient als Wissensbasis für spätere

⁴⁷ Foscht, Swoboda (2007), S. 30; vgl. auch Phelps (2006), S. 46f.

⁴⁸ Vgl. Foscht, Swoboda (2007), S. 30.

⁴⁹ Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein (2009), S. 51. Zu den im Folgenden beschriebenen affektiven Prozessen vgl. auch Bagozzi, Gopinath, Nyer (1999), S. 184f.

⁵⁰ Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein (2009), S. 51.

⁵¹ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein (2009), S. 51.

⁵² Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein (2009), S. 61.

⁵³ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein (2009), S. 53f.; Foscht, Swoboda (2007), S. 37; Trommsdorff (2009), S. 42f.

Handlungen.⁵⁴ Die nachfolgende Abbildung 2 fasst die beschriebenen Zusammenhänge zusammen.

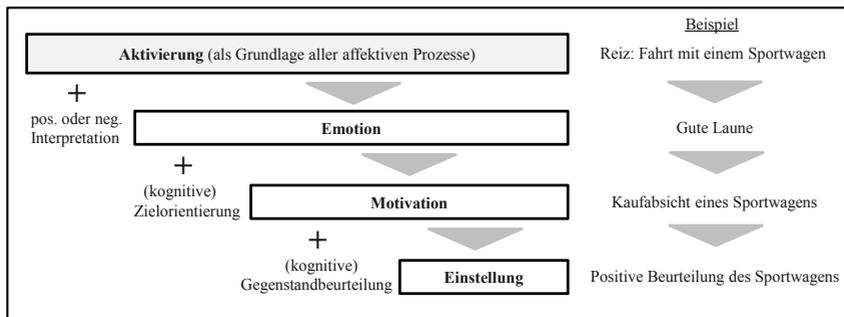


Abbildung 2: Einfluss der Aktivierung auf Emotion, Motivation und Einstellung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Foscht, Swoboda (2007), S. 37; Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein (2009), S. 59.

Es kann zusammengefasst werden, dass die Aktivierung Grundlage jeglicher (Kauf-)aktivität ist und das Verhalten somit direkt beeinflusst. Der Grad der Aktivierung bestimmt dabei die Wahrscheinlichkeit und das Ausmaß des Handelns. Dieser innere Erregungszustand der Aktivierung kann das Verhalten jedoch auch indirekt über vorwiegend kognitive Prozesse beeinflussen und dient dementsprechend auch als Grundlage kognitiv dominanter Vorgänge.⁵⁵

Bei kognitiven Vorgängen handelt es sich um Informationsverarbeitungsprozesse, die der „gedanklichen Kontrolle und willentlichen Steuerung des Verhaltens“⁵⁶ dienen. Zum Verständnis der kognitiven Prozesse ist zunächst knapp auf die grundlegenden Funktionen des menschlichen Gehirns einzugehen. In der Literatur wird zwischen dem sensorischen Speicher, dem Arbeitsgedächtnis und dem Langzeitgedächtnis unterschieden.⁵⁷ Der **sensorische Speicher** nimmt äußere Reize mit Hilfe der Sinnesorgane auf. Des Weiteren übernimmt der senso-

⁵⁴ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein (2009), S. 56f.; Bagozzi, Gopinath, Nyer (1999), S. 185. Trotz der bereits vorgenommenen Abgrenzung, muss angemerkt werden, dass die Begriffe Emotion, Motivation und Einstellung in der wissenschaftlichen Literatur teilweise nicht einheitlich genutzt werden. So wird das Streben einer Person nach sozialem Prestige teilweise als Motivation und teilweise als Einstellung bezeichnet; vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein (2009), S. 55; Bagozzi, Gopinath, Nyer (1999), S. 185.

⁵⁵ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein (2009), S. 51f.

⁵⁶ Foscht, Swoboda (2007), S. 73f.

⁵⁷ Zu diesem Absatz vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein (2009), S. 275ff.

rische Speicher die Selektion, Interpretation und Verknüpfung der verschiedenen aufgenommenen Umweltreize. Das **Arbeitsgedächtnis** hingegen dient sowohl der Bereithaltung eingegangener Informationen für einige Sekunden als auch der aktiven Verarbeitung dieser Informationen. In diesem Kurzzeitspeicher werden nur ausgewählte Informationen des sensorischen Speichers aufgenommen. Die Auswahl der in das Arbeitsgedächtnis aufgenommenen Informationen hängt von ihrem Aktivierungspotenzial ab. Die im Arbeitsgedächtnis durchgeführten kognitiven Prozesse werden in der Regel bewusst vom Individuum erlebt. Dieser ist ein flüchtiger Speicher, der neue Informationen nach einer kurzen Zeit entweder löscht oder in das Langzeitgedächtnis übermittel. Für die Wirkungsweise einer Marke ist das **Langzeitgedächtnis** von besonderer Bedeutung. Hier werden Informationen – bspw. Assoziationen mit einer Marke – langfristig gespeichert. Dementsprechend befinden sich das Wissen und die Erfahrung eines Individuums in seinem Langzeitspeicher.⁵⁸ Um ein Verständnis von der Funktionsweise des Langzeitgedächtnisses zu gewinnen, kann auf das aus der Psychologie stammende **associative network memory model** zurückgegriffen werden.⁵⁹ Ein assoziatives Netzwerk besteht aus Knoten und Verbindungen zwischen ihnen.⁶⁰ Dabei präsentieren die Knoten gespeicherte Assoziationen wie bspw. Eigenschaften, Begriffe oder Ereignisse.⁶¹ Verbindungen geben an, wie stark diese Assoziationen miteinander verbunden sind.⁶² Die folgende Abbildung 3 stellt beispielhaft dar, wie ein solches assoziatives Netzwerk für einen Nachfrager aussehen könnte.

⁵⁸ Vgl. Foscht, Swoboda (2007), S. 75. Zum Arbeits- und Langzeitgedächtnis vgl. auch Bettman, Johnson, Payne (1991), S. 54ff.

⁵⁹ Vgl. bspw. Srull, Wyer (1989).

⁶⁰ Vgl. Srull, Wyer (1989), S. 59.

⁶¹ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein (2009), S. 292.

⁶² Vgl. Keller (2008), S. 50f.; Alle Arten von Informationen, wie bspw. verbale, visuelle, abstrakte oder kontextabhängige Informationen, können in diesem gedanklichen Netzwerk gespeichert werden; vgl. Keller (2008), S. 51.

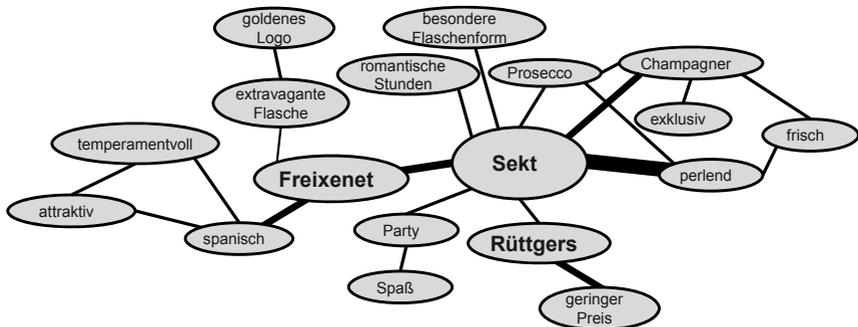


Abbildung 3: Beispiel eines assoziativen Netzwerkes

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Esch (2002), S. 26f.

In Abbildung 3 werden bspw. Assoziationen abgebildet, die mit dem Markennamen Freixenet sowie der Produktkategorie Sekt verbunden werden könnten. Die Stärke der Linien gibt an, wie stark die einzelnen Assoziationen miteinander verknüpft sind. Aus Abbildung 3 ist somit ersichtlich, dass die Assoziation „Sekt“ stärker mit der Marke Freixenet verbunden ist, als die Assoziation „extravagante Flasche“. Nach dem sog. *spreading activation*-Modell können äußere Stimuli einzelne Knoten des assoziativen Netzwerkes aktivieren, die wiederum weitere Knoten aktivieren.⁶³ In Analogie zu dem vorgestellten Beispiel könnte ein Stimulus wie folgt lauten: „Kaufe bitte Sekt für die Party.“ Der Nachfrager würde zunächst den Knoten „Sekt“ aktivieren. Da der Markenname Freixenet stärker mit der Produktkategorie Sekt verbunden ist als der Markenname Rüttgers, wird der Markenname Freixenet zuerst erinnert. Daraufhin könnte bspw. als nächstes die Assoziation „spanisch“ aktiviert werden.

Nach der Klärung der grundlegenden Funktionsweise des menschlichen Gedächtnisses, können nun die kognitiven Prozesse eines Individuums vorgestellt werden, die sich in die folgenden Komponenten unterteilen:

- *Informationsaufnahme*
- *Informationsverarbeitung*
- *Informationsspeicherung*⁶⁴

⁶³ Vgl. Keller (1993), S. 2.

⁶⁴ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein (2009), S. 274ff. Dieses sog. Drei-Speicher-Modell geht auf die Arbeit von Atkinson, Shiffrin (1968) zurück.

Die **Informationsaufnahme** umfasst alle Vorgänge, die dazu dienen, Reize oder Informationen – über die Sinnesorgane bzw. den sensorischen Speicher – in das Arbeitsgedächtnis zu überführen.⁶⁵ Klein, Ford (2003, S. 31) definieren die Suche nach Informationen wie folgt: „Information search is defined as the stage of the decision-making process wherein consumers actively collect and integrate information from numerous sources, both internal and external, prior to making a choice.“⁶⁶ Für eine genaue Analyse des Kaufverhaltens von Nachfragern muss also außerdem zwischen interner und externer Informationssuche unterschieden werden. Bei der **internen Informationssuche** greift der Konsument auf Informationen zurück, die bereits im Langzeitgedächtnis abgespeichert sind. Bei der **externen Informationssuche** hingegen werden Informationen in der Umwelt gesucht, weil die benötigten Informationen entweder bisher nicht erfasst worden sind oder nicht aus dem Langzeitgedächtnis abgerufen werden können.⁶⁷ Hinsichtlich der externen Informationssuche kann weiterhin zwischen der aktiven und der passiven Aufnahme von Informationen unterschieden werden. Die **aktive Informationsaufnahme** wird willentlich und bewusst durch den Konsumenten angestoßen (z. B. durch Recherchen im Internet oder ein selbst initiiertes Beratungsgespräch am point of sale (POS)). Bei der **passiven Informationsaufnahme** wird der Nachfrager hingegen unabsichtlich und zufällig mit den Informationsinhalten konfrontiert (z. B. im Rahmen von TV-Werbung).⁶⁸

Der Prozess der **Informationsverarbeitung** beinhaltet die kognitiven Vorgänge des Denkens, Bewertens und Entscheidens. Dabei kann bereits vorhandenes Wissen genutzt (Basis ist die interne Informationssuche) und unter Verwendung subjektiver Regeln mit neuem Wissen (Basis ist die externe Informationssuche) verknüpft werden. Des Weiteren ist es möglich, dass erlernte Muster der Informationsverarbeitung aus dem Langzeitgedächtnis abgerufen und auf ähnliche Entscheidungssituationen angewendet werden.⁶⁹ Im Kontext der Produktbeurteilung und -auswahl bedeutet dies, dass ein Konsument auf sog. Schlüsselinformationen (wie bspw. einen bekannten Markennamen) zurückgreifen und somit eine sehr einfache, subjektive Kaufentscheidung treffen kann. Ein solcher Rückgriff auf eine Entscheidung vereinfachende

⁶⁵ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein (2009), S. 289f.; Foscht, Swoboda (2007), S. 77f.

⁶⁶ Diese Definition wurde abgeleitet aus Schmidt, Spreng (1996), S. 246.

⁶⁷ Vgl. Schmidt, Spreng (1996), S. 246; Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein (2009), S. 425.

⁶⁸ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein (2009), S. 300ff.

⁶⁹ Vgl. Trommsdorff (2009), S. 258.

Schlüsselinformationen wird als heuristische Informationsverarbeitung bezeichnet.⁷⁰ Im Gegensatz dazu kann ein Konsument bereits bestehende und neue (Produkt-)informationen systematisch und rational beurteilen.⁷¹

Schließlich folgt der Prozess der **Informationsspeicherung**, der die Speicherung erlernten Wissens im Langzeitgedächtnis umfasst.⁷² Wie vorstehend an verschiedenen Stellen beschrieben, können zum einen einzelne Informationen oder Assoziationen erlernt und zu bestehenden Wissensnetzwerken hinzugefügt werden. Dieses erlernte Wissen ist bspw. bei der Bildung eines Markenimages von besonderer Relevanz. Zum anderen können aber auch Verhaltensmuster im Langzeitgedächtnis gespeichert werden.⁷³ Diese erlernten Muster sind für die Analyse typischen Kaufentscheidungsverhaltens von Bedeutung.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass im Marketing der *Grad der Aktivierung* eines Konsumenten und dessen *Einfluss auf die kognitiven Prozesse der Informationsaufnahme, -verarbeitung* und *-speicherung* von besonderer Relevanz sind.⁷⁴

Festlegung zentraler Begriffe

Nachdem die grundlegenden Begriffe der psychischen Vorgänge eines Konsumenten geklärt worden sind, soll nun auf die Verwendung der zentralen Begriffe in der vorliegenden Arbeit eingegangen werden. Die im Rahmen des SOR-Modells vorgestellten affektiven und kognitiven Prozesse werden als nicht beobachtbare (intervenierende) Variablen aufgefasst, die die Grundlage des Käuferverhaltens darstellen.⁷⁵ Diese intervenierenden Variablen werden im folgenden Verlauf der Arbeit als **reflektierende Kaufverhaltensvariablen** bezeichnet. Bei solchen Variablen könnte es sich bspw. um die interne oder externe Informationssuche als kognitive Prozesse im Rahmen der Informationsaufnahme handeln. Wie noch zu zeigen sein wird, sollen die reflektierenden Kaufverhaltensvariablen dazu dienen, unterschiedliche Kaufentscheidungstypen zu identifizieren.⁷⁶ Die im theoretischen SOR-Modell als Stimuli bezeichneten Einflussgrößen des Organismus werden im Folgenden **determinierende Kauf-**

⁷⁰ Vgl. Babutsidze (2011), S. 4.

⁷¹ Vgl. Foscht, Swoboda (2007), S. 93f.

⁷² Vgl. hierzu und im Folgenden Trommsdorff (2009), S. 241 ff.

⁷³ Vgl. Srull, Wyer (1989), S. 60.

⁷⁴ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein (2009), S. 55.

⁷⁵ Vgl. Foscht, Swoboda (2007), S. 30. Diese intervenierenden Variablen werden auch als inneres Verhalten bezeichnet; vgl. Foscht, Swoboda (2007), S. 29.

⁷⁶ Vgl. Kapitel 4.3 und 6.2.

verhaltensvariablen genannt. Darunter können bspw. kontextspezifische Variablen wie das empfundene Kaufrisiko verstanden werden.

2.2 Marke und Markenwert

Um ein angemessenes Verständnis von Markentransferstrategien zu entwickeln, ist zunächst der Markenbegriff zu klären.⁷⁷ Das deutsche Markengesetz (MarkenG) betrachtet den Markenbegriff in §3 Abs. 1 aus einer formalen Perspektive: „Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“ Die Definition der American Marketing Association (AMA) nimmt eine ähnliche Perspektive ein. Danach ist eine Marke ein “name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.”⁷⁸ Sattler, Völkner (2007, S. 26) fassen die Hauptaussage dieser Definitionen treffend zusammen: „Im Kern stellen Marken schutzfähige Zeichen zur Unterstreichung von Produkten.“

Im Fokus der gerade vorgestellten Definitionen steht eine formale Sichtweise, die die *technischen* Umsetzungsmöglichkeiten einer Marke durch verschiedene Marketinginstrumente beschreibt. Für die vorliegende Untersuchung von Markentransfers ist diese Sichtweise allerdings nur eingeschränkt geeignet, da in dieser Studie eine wirkungsbezogene Perspektive zweckmäßiger ist, die die Ursachen der Entstehung und die Wirkung von Marken aus Konsumentensicht berücksichtigt. Von zentraler Bedeutung ist hier das Verständnis, dass Marken die Kaufentscheidung von Konsumenten beeinflussen.⁷⁹ Diese Sichtweise ermöglicht – auf

⁷⁷ Die Relevanz der Klärung des Markenbegriffs ergibt sich auch aus der Tatsache, dass der Begriff „Marke“ bzw. „brand“ in der englischsprachigen Literatur oftmals nicht eindeutig verwendet wird. So kommt es vor, dass vor allem die Begriffe „brand“ und „product“ synonym verwendet werden; Mahnik, Mayerhofer (2006), S. 7. In der vorliegenden Arbeit wird aber von einem unterschiedlichen Begriffsverständnis ausgegangen. Demnach „soll hier unter einem Produkt ein Bündel technisch-funktionaler Eigenschaften verstanden werden, das dem Nachfrager einen Nutzen stiftet.“; Meffert, Burmann, Kirchgeorg (2008), S. 399.

⁷⁸ Definition der American Marketing Association (AMA; www.marketingpower.com) zitiert nach Keller (2008), S. 2.

⁷⁹ Vgl. Backhaus, Steiner, Lügger (2011), S. 1083.

der Grundlage einer empirischen Analyse – die Entwicklung praktischer Handlungsempfehlungen, die darauf abzielen, das Verhalten der Konsumenten zu beeinflussen und somit den Unternehmenserfolg zu steigern. Vor diesem Hintergrund fassen viele Marketingmanager die Definition einer Marke weiter und verstehen darunter: “something that has actually created a certain amount of awareness, reputation, prominence, and so on in the marketplace.”⁸⁰ Diese Praxissicht einer Marke leitet über zu dem hier vertretenden Markenverständnis, welches sich aus der Wahrnehmung der Konsumenten ergibt.

Demnach handelt es sich bei einer **Marke** um „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.“⁸¹ Diese Definition einer Marke zeigt, dass es bei der Führung von Marken darauf ankommt, einen *Mehrwert* zu schaffen, der das Resultat vergangener Marketingaktivitäten eines Unternehmens ist.⁸² Aus dieser Sichtweise einer Marke leitet Keller (2008, S. 48) das Konzept des **kundenbasierten Markenwertes** ab. Keller (2008) definiert diesen sog. *customer-based brand equity* (CBBE) wie folgt: „Brand equity is the differential effect that brand knowledge has on consumer response to marketing of that brand.“⁸³ Kerngedanke des CBBE-Konzepts ist, dass die Kraft einer Marke in den Erfahrungen liegt, die die Nachfrager mit ihr gesammelt haben. Werden diese Erfahrungen vom Konsumenten gespeichert, führt dies zum sog. **Markenwissen**.⁸⁴ Zum besseren Verständnis dieses Markenwissens greift Keller (2008, S. 51) auf das im vorangegangenen Kapitel beschriebene *associative network memory model*⁸⁵ zurück.⁸⁶ Danach besteht Markenwissen aus zwei Komponenten, der Markenbekanntheit und

⁸⁰ Keller (2008), S. 2.

⁸¹ Burmann, Blinda, Nitschke (2003), S. 3 in Anlehnung an Keller (1993), S. 3f.; Für eine ausführliche Übersicht verschiedener Markendefinitionen vgl. bspw. Burmann, Meffert, Koers (2005), S. 5f.

⁸² Vgl. Keller (2008), S. 38.

⁸³ Keller (2008), S. 86.

⁸⁴ Vgl. Keller (2008), S. 48f.

⁸⁵ Vgl. bspw. Srull, Wyer (1989), S. 59ff.

⁸⁶ John et al. (2006, S. 551ff.) haben eine Methode entwickelt, um auf der Basis von sog. *concept maps* individuelle assoziative Netzwerke zu erheben, aus denen sie in einer sog. *consensus map* die Kernmarkenassoziationen einer spezifischen Marke ableiten. Auf diese Weise kann analysiert werden, welche Assoziationen direkt (Kernassoziationen) und indirekt (über andere Assoziationen) mit einer Marke verbunden werden sowie welche Assoziationen gruppiert werden können. Es entsteht ein visuelles Abbild der Markenassoziationen, das von Managern dazu genutzt werden kann, gewollte (positive) Markenassoziationen durch spezifische Marketingaktivitäten zu verfestigen und vor einer eventuellen Markenverwässerung zu schützen. Des Weiteren können ungewollte (negative) Markenassoziationen identifiziert und durch gezielte Marketingmaßnahmen geändert werden. Mit dieser Methode kann das Image einer Marke kontinuierlich überprüft werden, um bspw. den Einfluss von Markentransfers zu analysieren.

dem Markenimage. Die **Markenbekanntheit** repräsentiert die Stärke mit der ein im Gedächtnis verankerter Markenknoten mit anderen Knoten verbunden ist, die bspw. die Produktkategorie oder die Nutzungssituation betreffen können. Die Markenbekanntheit spiegelt sich somit in der Fähigkeit eines Konsumenten wider, die Marke zu erinnern, wenn ein externer Stimulus verbundene Assoziationen aktiviert.⁸⁷ So kann bspw. eine bevorstehende Party (externer Stimulus) die Assoziation Sekt aktivieren. Diese Assoziation könnte wiederum den Markenknoten Freixenet aktivieren.⁸⁸ Bei der Markenbekanntheit handelt es sich um einen notwendigen, aber nicht immer hinreichenden Schritt zum Aufbau des CBBE. Zusätzlich muss der Nachfrager ein positives **Markenimage** haben, welches sämtliche im Gedächtnis gespeicherten Markenassoziationen beinhaltet.⁸⁹ Ein Markenimage trägt zur Bildung einer starken Marke bei, wenn es mehrere starke, vorteilhafte und einzigartige Assoziationen beinhaltet.⁹⁰

Durch den gerade beschriebenen Markenwert aus Konsumentensicht entsteht der **ökonomische Markenwert**. Darunter ist zum einen die Preisdifferenz zu verstehen, die ein Konsument für ein Markenprodukt im Vergleich zu einem No Name-Produkt zu zahlen bereit ist.⁹¹ Neben diesem **Preisprämieneffekt** kann der ökonomische Wert einer starken Marke jedoch auch aus

⁸⁷ Vgl. Keller (1993), S. 3. Eine hohe Markenbekanntheit hat verschiedene Vorteile. Zunächst hilft der Aufbau von Markenbekanntheit einen Markenknoten im Gedächtnis der Konsumenten zu verankern, der die Grundlage des Markenimages darstellt. Auch die Existenz weiterer Assoziationen und die Stärke der Verbindung zwischen den gespeicherten Informationen wird durch die Markenbekanntheit beeinflusst. Des Weiteren steigert ein hoher Grad an Bekanntheit die Wahrscheinlichkeit, dass eine Marke in das consideration set der Nachfrager aufgenommen wird. Schließlich kann eine ausgeprägte Markenbekanntheit auch die endgültige Auswahl eines Markenprodukts aus dem consideration set beeinflussen. So kann es sein, dass Nachfrager in Kaufsituationen mit geringem Involvement und / oder in Kategorien in denen sie nur sehr geringe oder keine Unterschiede zwischen den verschiedenen Produktalternativen wahrnehmen, die Bekanntheit eines Markennamens als einzige Entscheidungshuristik nutzen. Aber auch beim Kauf eines teuren und komplexen Produktes können Entscheidungsträger aufgrund einer nur geringen oder nicht vorhandenen Erfahrung mit der Produktkategorie allein auf die Markenbekanntheit zur Auswahl einer Produktalternative zurückgreifen; vgl. Keller (2008), S. 54f.

⁸⁸ Vgl. Abbildung 3 in Kapitel 2.1.

⁸⁹ Jegliche Markeninformationen – sowohl nicht direkt durch das Unternehmen beeinflusste Informationen (bspw. Erfahrungen, Testberichte oder word of mouth (WOM)) als auch durch Marketingaktivitäten des Unternehmens entstandene Informationen (bspw. durch das Logo, das Design oder Werbung) – können zum Aufbau eines vorteilhaften Markenimages beitragen; vgl. Keller (2008), S. 51ff. Als Beispiel kann die Marke Montblanc genannt werden, die mit Assoziationen wie „Schreibgeräte“, „exklusives Design“ oder „weißes, sternförmiges Kappenende“ verbunden werden könnte. Aufgrund der hier vertretenen Sichtweise eines konsumentenorientierten Markenwertes, ist anzumerken, dass sich diese Assoziationen zwischen verschiedenen Nachfragern mehr oder weniger stark unterscheiden können; vgl. Keller (2008), S. 52.

⁹⁰ Vgl. Keller (2008), S. 57.

⁹¹ Vgl. bspw. Sattler et al. (2010), S. 319.

zusätzlichen Verkaufsmengen resultieren, die auf dem nachfragerseitigen Wert einer Marke beruhen (sog. **Mengeneffekt**).⁹²

2.3 Markenrelevanz und Markenfunktionen

Fischer, Völckner, Sattler (2010) haben das Konzept der **Brand Relevance in Category** (BRiC) vorgeschlagen. Dabei handelt es sich um ein Konstrukt, „which measures the overall role of brands in customers’ decision making in a specific category.“⁹³ Im Rahmen einer Kaufentscheidung stellt die kategoriespezifische Markenrelevanz ein relatives Maß dar, das den zusätzlichen Markennutzen ins Verhältnis zum Nutzen anderer Entscheidungskriterien (wie bspw. ein möglichst niedriger Preis) setzt. Das Wissen über diese kategoriespezifische Markenrelevanz kann von Bedeutung für das Markenmanagement sein, da Marken in Relation zu anderen Marketingmaßnahmen „in unterschiedlichen Kontextsituationen eine differenzierte Hebelwirkung auf das Kaufverhalten“⁹⁴ ausüben.⁹⁵

Die treibenden Faktoren der Markenrelevanz in einer Produktkategorie sind wiederum verschiedene Funktionen, die eine Marke erfüllen kann. Die Funktionen können wie folgt benannt werden:

1. *Informationseffizienz*,
2. *Risikoreduktion und*
3. *Ideeller Nutzen*.⁹⁶

Im Rahmen einer Kaufentscheidung entsteht für einen Konsumenten ein Zielkonflikt zwischen Suchkosten – verstanden als investierte Zeit in die Informationssuche und gesamter Aufwand der Informationssuche – und der Fähigkeit zur Bewertung der Produkte bzw. der Genauigkeit der Beurteilung.⁹⁷ Eine Marke kann die **Informationseffizienz** erhöhen, da ein

⁹² Vgl. Burmann, Meffert, Koers (2005), S. 9.

⁹³ Fischer, Völckner, Sattler (2010), S. 824; Diese Definition ähnelt der Definition des Markenwertes nach Keller (2008, S. 86). Beide Begriffsverständnisse gehen davon aus, dass Marken einen zusätzlichen Nutzen stiften; vgl. Backhaus, Steiner, Lügger (2011), S. 1083, Fn. 1.

⁹⁴ Fischer, Hieronimus, Kranz (2002), S. 8.

⁹⁵ Für ein gewinnorientiertes Unternehmen lässt sich schlussfolgern, dass sich Markeninvestitionen nur lohnen, so lange der Grenzgewinn einer zusätzlichen Markeninvestition über dem Grenzgewinn anderer Marketingmaßnahmen liegt; vgl. Fischer, Hieronimus, Kranz (2002), S. 8.

⁹⁶ Vgl. Fischer, Hieronimus, Kranz (2002), S. 18.

⁹⁷ Vgl. Salop, Stiglitz (1977); Backhaus, Steiner, Lügger (2011), S. 1084.

Konsument mit einer Marke bspw. Assoziationen bezüglich ihrer *Herkunft* verbindet.⁹⁸ Dies können Assoziationen bezüglich des Produzenten oder einer Region sein (z. B. bei holländischem Käse). In einem Markt mit einer Vielzahl verschiedener Anbieter, kann eine Marke *Orientierung* bei der Auswahl zwischen den unterschiedlichen Konkurrenzprodukten bieten (z. B. bei Laptops). Außerdem kann eine Marke bei der *Wiedererkennung* eines bestimmten (bevorzugten) Produktes hilfreich sein.⁹⁹ Aufgrund ihrer Informationsfunktion kann eine Marke demnach als Entscheidungsheuristik bei der Auswahl von Produkten dienen, da sie Informationen zusammenfasst und es ermöglicht, diese in einer Entscheidungssituation effizient abzurufen.¹⁰⁰

Eine Marke kann auch das **Risiko reduzieren**, eine falsche Kaufentscheidung zu tätigen und somit potenzielle negative Konsequenzen vermeiden. Dabei dienen (starke) Marken als Signal für die Qualität der Produkteigenschaften,¹⁰¹ denn etablierte Marken bieten das implizite Versprechen, dass ein (neues) Produkt den (Qualitäts-) Erwartungen entspricht, die der Konsument durch vergangene Kontakte mit der Marke verbindet.¹⁰²

Letztendlich können Marken sowohl einen innen als auch außen gerichteten **ideellen Nutzen** stiften. Es handelt sich um einen nach *innen gerichteten Nutzen*, wenn die Marke der Selbstverwirklichung dient oder sich der Konsument mit spezifischen Werten identifizieren möchte, die mit einem bestimmten Markenprodukt oder dessen Nutzergruppe verbunden werden (z. B. bei Parfüm). Ein nach *außen gerichteter ideeller Nutzen* ergibt sich, wenn Marken dazu genutzt werden, die eigene Person in der Öffentlichkeit darzustellen (z. B. durch das Tragen einer prestigeträchtigen Marke von Armbanduhren).¹⁰³

⁹⁸ Vgl. zu diesem Absatz Fischer, Hieronimus, Kranz (2002), S. 19.

⁹⁹ Vgl. Sullivan (1998), S. 155.

¹⁰⁰ Vgl. Klink, Smith (2001), S. 328; de Chernatony (1993), S. 178. Die Informationsfunktion einer Marke wird durch verschiedene Studien bestätigt. In ihrer empirischen Untersuchung zeigen Lehmann, Moore (1980), dass die Verwendung aussagekräftiger Markennamen zu einer geringeren Nachfrage nach Informationen führt. Die Ergebnisse von Jacoby, Szybillo, Busato-Schach (1977) gehen in die gleiche Richtung und zeigen, dass die Probanden weniger Informationen gesucht haben, wenn ihnen bei der Auswahl von Produkten der Markenname zur Verfügung stand.

¹⁰¹ Vgl. Fischer, Hieronimus, Kranz (2002), S. 19; Sullivan (1998), S. 154f.; Wernerfelt (1988), S. 459.

¹⁰² Vgl. Erdem, Swait (1998), S. 135ff. Unternehmen können auch andere Marketinginstrumente – wie bspw. einen hohen Preis oder das Angebot einer zusätzlichen Garantie – nutzen, um die Qualität eines Produktes zu signalisieren. Die Besonderheit einer Marke ist jedoch, dass sie den kumulativen Effekt aller vorherigen Marketingaktivitäten darstellt; vgl. Erdem, Swait, Valenzuela (2006), S. 35.

¹⁰³ Vgl. Chernev, Hamilton, Gal (2011), S. 67f.; Fischer, Hieronimus, Kranz (2002), S. 20; Burmann, Meffert, Koers (2005), S. 12; de Chernatony (1993), S. 178f.

2.4 Theoretische Erklärungsansätze von Markentransfers

Als theoretischer Erklärungsansatz für die Wirkung von Markentransfers wird in der Literatur oftmals auf die **Schematheorie** zurückgegriffen, die aus der Kognitionspsychologie stammt.¹⁰⁴ Diese Theorie beruht auf der bereits vorgestellten Unterteilung der menschlichen Informationsverarbeitung in sensorischen Speicher, Arbeitsgedächtnis und Langzeitgedächtnis sowie dem Verständnis, dass Wissen im Langzeitgedächtnis in Form eines veränderlichen assoziativen Netzwerkes gespeichert wird. Ein Wissensbereich innerhalb dieses Netzwerkes, der ein spezifisches Objekt – wie bspw. eine Marke – organisiert, wird als **Schema** oder **Kategorie** bezeichnet.¹⁰⁵ „Schemata sind demnach größere, thematisch zusammenhängende Wissensbereiche, die einen klar abgrenzbaren Teil eines Netzwerkes darstellen.“¹⁰⁶ In Abbildung 4 wird das bereits in Kapitel 2.1 eingeführte Beispiel aufgegriffen. Verschiedene Schemata werden in der Abbildung durch gestrichelte Linien kenntlich gemacht. Unterschiedliche Schemata sind miteinander vernetzt und hierarchisch geordnet.¹⁰⁷ In Abbildung 4 sind die Markenschemata Freixenet und Rüttgers dem Produktkategorieschema Sekt untergeordnet. Aufgrund der hierarchischen Struktur werden die Assoziationen eines übergeordneten Schemas automatisch an untergeordnete Schemata vererbt.¹⁰⁸ Daher könnte ein Konsument, bei dem der Markenknoten Rüttgers aktiviert wird, auch an Assoziationen wie eine besondere Flaschenform denken, obwohl das eigentliche Markenschema nur wenige, spezifische Markenassoziationen enthält.

¹⁰⁴ Vgl. bspw. Aaker, Keller (1990), S. 29; Boush et al. (1987), S. 228f.; Boush, Loken (1991), S. 18.

¹⁰⁵ Vgl. Esch, Möll (2005), S. 65.

¹⁰⁶ Esch, Möll (2005), S. 65.

¹⁰⁷ Vgl. Esch, Möll (2005), S. 66.

¹⁰⁸ Vgl. Esch et al. (2005), S. 921.

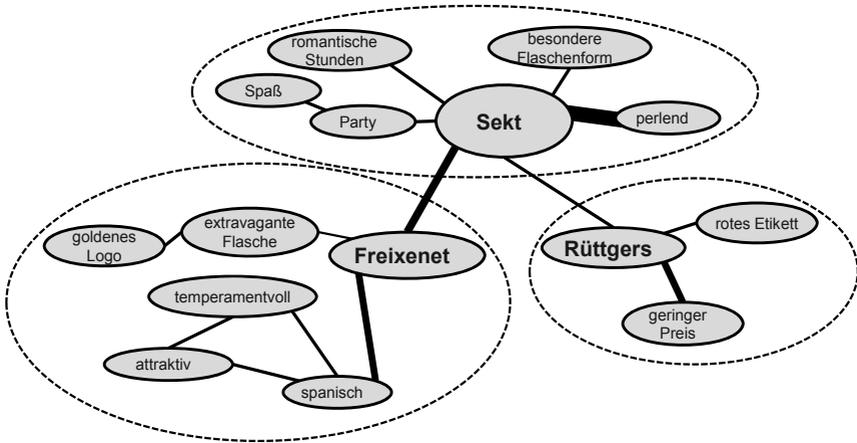


Abbildung 4: Beispiel von Schemata im Rahmen eines assoziativen Netzwerkes

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Esch (2002), S. 26f.

Schemata können nicht nur zur Erklärung der Informationsspeicherung verwendet werden, sondern auch zur Erläuterung der Produktwahrnehmung und -beurteilung. Nimmt ein Konsument einen Reiz – bspw. einen neuen Markentransfer – wahr, so sucht er ein passendes (Marken-)Schema, welches zur Verarbeitung des Reizes möglichst gut geeignet ist. Durch dieses Vorgehen wird die Produktbeurteilung vereinfacht.¹⁰⁹

Dabei können zwei unterschiedliche kognitive Prozesse auftreten. Sofern die mit einem Neuprodukt verbundenen Informationen den bestehenden Assoziationen eines Markenschemas (Kategorie) ähneln und nicht inkongruent zu diesen sind, wird das Transferprodukt automatisch dem Markenschema zugeordnet. Dadurch werden die Markenassoziationen mit dem Transferprodukt verknüpft und somit auf dieses übertragen. Dieser Vorgang wird als **kategoriebasierte Informationsverarbeitung (category-based processing)** bezeichnet.¹¹⁰ Darüber hinaus kann die sog. **stückweise Informationsverarbeitung (piecemeal processing)** auftreten, wenn ein Konsument nur wenige Gemeinsamkeiten zwischen Neuprodukt und Markenschema identifizieren kann. In diesem Fall werden einzelne Assoziationen hinsichtlich ihrer Relevanz für die Produktbeurteilung überprüft und nur dann übertragen, wenn sie als bedeut-

¹⁰⁹ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein (2009), S. 341f.

¹¹⁰ Vgl. Boush, Loken (1991), S. 18; Günther (2002), S. 20.

sam für das Transferprodukt angesehen werden. Die Assoziation „spanisch“ des Markenschemas Freixenet kann bspw. auch für Wein relevant sein.¹¹¹ Die Beurteilung des Transferproduktes wird demnach aus „Stücken“ des bestehenden Markenschemas konstruiert.¹¹²

Es ist anzumerken, dass sich die kategoriebasierte und die stückweise Informationsverarbeitung nicht gegenseitig ausschließen. Vielmehr können beide Mechanismen gleichzeitig auftreten und sich wechselseitig beeinflussen.¹¹³ Ein zentraler Kritikpunkt der beschriebenen Modelle ist, dass sie keinen eindeutigen Aufschluss darüber geben, auf Basis welcher Assoziationen die Ähnlichkeitsbeurteilung vollzogen wird.¹¹⁴ Die erläuterten Modelle zeigen jedoch, dass die Übertragung der Markenassoziationen bei hohem Fit zwischen Muttermarke und Transferprodukt vergleichsweise automatisch und vollständig erfolgt. Bei geringem Fit hingegen muss ein größerer kognitiver Aufwand betrieben werden, um bestehende Markenassoziationen teilweise auf das Transferprodukt zu übertragen.¹¹⁵

¹¹¹ Vgl. Abbildung 4.

¹¹² Vgl. Boush, Loken (1991), S. 18f.; Günther (2002), S. 23.

¹¹³ Vgl. Caspar, Burmann (2005), S. 259.

¹¹⁴ Vgl. Günther (2002), S. 26.

¹¹⁵ Vgl. Boush, Loken (1991), S. 18f.



<http://www.springer.com/978-3-658-03568-6>

Management von Markentransfers

Der Einfluss des Kaufentscheidungsverhaltens auf die
Erfolgsfaktoren

Schulze-Bentrop, C.

2014, XXI, 257 S. 9 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03568-6