

Nutzenorientierte Markenführung

Die Modellierung des Wirkungsbeitrages einzelner
Markenassoziationen auf das Konsumentenverhalten –
Allgemeines Modell und Messansatz

Inauguraldissertation zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften durch die
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität
Münster

vorgelegt von
Dipl.-Kfm. Patrick Metzler
aus Düsseldorf

Eidesstattliche Erklärung gem. § 9, Abs. 4 der Promotionsordnung

Ich versichere an Eides statt, dass ich die eingereichte Dissertation *"Nutzenorientierte Markenführung – Die Modellierung des Wirkungsbeitrages einzelner Markenassoziationen auf das Konsumentenverhalten – Allgemeines Modell und Messansatz"* selbstständig verfasst habe.

Anderer als der von mir angegebener Quellen und Hilfsmittel habe ich mich nicht bedient. Alle wörtlich oder Sinngemäß den Schriften anderer Autoren entnommenen Stellen habe ich kenntlich gemacht.

Dekan:	Prof. Dr. Theresia Theurl
Erstgutachter:	Prof. Dr. Klaus Backhaus
Zweitgutachter:	Prof. Dr. Manfred Krafft
Datum der mündlichen Prüfung:	24. Juni 2005

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	IX
A. Nutzenorientierung als zentrale Herausforderung für die Markenführung	1
1. Bedeutung der Nutzenwahrnehmung der Konsumenten für die Priorisierung und Ausgestaltung der Marketinginstrumente	1
1.1 Die Bedeutung der Marke für Konsumenten und Unternehmen	1
1.2 Wachsende Herausforderungen für die Markenführung	5
1.3 Der Kundennutzen als Bezugspunkt der Markenführung	11
2. Einordnung der nutzenorientierten Markenführung in die wissenschaftliche Diskussion	15
2.1 Gegenstand und Ziel der Markenführung	15
2.2 Wissenschaftlicher Bezugsrahmen der nutzenorientierten Markenführung.....	19
3. Zielsetzung und weiterer Gang der Untersuchung	20
B. Konzeptualisierung des Modells der nutzenorientierten Markenführung	24
1. Grundlagen der konzeptionellen Modellentwicklung	24
1.1 Vorgehen und Ziel der konzeptionellen Modellentwicklung	24
1.2 Definition zentraler Begriffe	25
2. Bedeutung des wahrgenommenen Markennutzens für das Konsumentenverhalten	27
2.1 Grundmodelle der Konsumentenforschung	27

2.11	Das S-O-R-Modell.....	28
2.12	Der Prozess der Kaufentscheidung.....	29
2.2	Modelle für die Bewertung alternativer Angebote durch den Konsumenten.....	33
2.21	Klassifizierung von Entscheidungsregeln.....	35
2.22	Alternativenbewertung mittels Multiattributmodellen	37
2.23	Weitere Entscheidungsmodelle zur Alternativenbewertung	40
2.24	Kritische Diskussion der Entscheidungsmodelle	42
3.	Ableitung des Grundmodells der nutzenorientierten Markenführung	45
3.1	Notwendigkeit eines nutzenorientierten Markenführungsansatzes	45
3.11	Entscheidungsmodelle und Markenimage.....	45
3.12	Defizite attributsorientierter Entscheidungsmodelle	47
3.2	Grundmodell der nutzenorientierten Markenführung	48
3.21	Determinanten eines nutzenorientierten Wirkungsmodells	48
3.22	Rolle und Bedeutung der Modellkomponenten	50
3.221	Einstellung und Verhalten.....	51
3.222	Nutzendimensionen und Markenattribute	54
3.223	Konzeptionelle Legitimation der Modellkomponenten	60
3.23	Formulierung des Modells der nutzenorientierten Markenführung	66
3.24	Basishypothesen zu den Wirkungszusammenhängen im Modell der nutzenorientierten Markenführung.....	68
4.	Bestehende Ansätze der Markenführung.....	69
4.1	Das identitätsorientierte Markenmanagement	70
4.2	Die persönlichkeitsorientierte Markenführung.....	74

4.3	Die entscheidungsorientierte Markenführung	77
C.	Empirische Überprüfung des Wirkungsmodells am Beispiel des Marktes für Tafelschokolade.....	82
1.	Ziele, Gang und Gegenstand der empirischen Analyse	82
1.1	Untersuchungsziele und Vorgehen.....	82
1.2	Der Markt für Tafelschokolade in Deutschland	84
2.	Vorgehen zu Datengewinnung und -auswertung	86
2.1	Qualitative Voruntersuchungen.....	86
2.2	Determinanten der quantitativen Datenerhebung	93
2.3	Datengrundlage und Anpassungen	99
2.4	Genutzte Analysetechniken der zweiten Generation	101
2.41	Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen	101
2.42	Kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle	105
2.43	Partial Least Squares-Modellierung	108
3.	Operationalisierung der Modellkomponenten.....	111
3.1	Grundgedanken zur Operationalisierung	111
3.2	Operationalisierung der Modellkomponenten	113
3.21	Operationalisierung der Nutzentreiber und Markenattribute..	113
3.22	Operationalisierung der Käuferwägung.....	118
3.3	Methodische Vorüberlegungen zur Güteprüfung	121
3.31	Grundlagen der Güteprüfung	121
3.32	Objektivität der Messung.....	123
3.33	Reliabilität der Messung.....	124
3.34	Validität der Messung.....	127
3.4	Durchführung der Güteprüfung.....	130

3.41	Güteprüfung zur Operationalisierung der Nutzentreiber.....	130
3.42	Güteprüfung zur Operationalisierung der intangiblen Markenattribute	132
3.43	Güteprüfung zur Operationalisierung der tangiblen Markenattribute	136
3.44	Prüfung der Diskriminanzvalidität.....	139
3.5	Gesamtbeurteilung der Operationalisierung	140
4.	Validierung des Wirkungsmodells	142
4.1	Zielsetzung	142
4.2	Diskussion und Auswahl der Methoden zur Modellvalidierung	143
4.3	Modellvalidierung mittels linearer Regression	148
4.31	Test der Modellhypothese I mittels linearer Regression.....	148
4.32	Test der Modellhypothese II mittels linearer Regression.....	151
4.4	Modellvalidierung mittels Partial Least Squares (PLS)	153
4.41	Test der Modellhypothese I durch PLS	153
4.42	Test der Modellhypothese II durch PLS	156
4.5	Vergleich der Ergebnisse aus der linearen Regression und dem PLS- Ansatz.....	158
5.	Deskriptive Analysen der Markenimages	160
5.1	Zielsetzung	161
5.2	Methodische Grundlagen.....	161
5.3	Ergebnisse der deskriptiven Analysen.....	162
5.31	Käuferwägungswerte der einzelnen Marken	162
5.32	Nutzenbewertung der Marken	163
5.33	Bewertung der Markenattribute	165

D. Zusammenfassung und Implikationen	167
1. Zusammenfassung des Vorgehens und der zentralen Ergebnisse	167
2. Kritische Würdigung der Forschungsergebnisse und Ansatzpunkte für weiterführende Forschung.....	170
3. Transfer der Forschungsergebnisse in die Unternehmenspraxis	174
Anhang	183
Anhang I (Fragebogen)	183
Anhang II (Ergänzende Statistiken)	193
Literaturverzeichnis	194

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Quellen des Markenwertes für Unternehmen	3
Abb. 2:	Entwicklung der Markenneuansmeldungen in Deutschland	7
Abb. 3:	Gang der Arbeit	23
Abb. 4:	Das S-O-R-Modell	29
Abb. 5:	Das Fünf-Phasen-Modell des Kaufprozesses.....	31
Abb. 6:	Klassifizierung von Entscheidungsmodellen.....	36
Abb. 7:	Direkte vs. indirekte Gewichtung von Markeneigenschaften	44
Abb. 8:	Beispielhafte Darstellung des Kaufprozessmodells	53
Abb. 9:	Die Vershofsche Nutzenleiter	56
Abb. 10:	Einordnung der Modellkomponenten im Markendiamant.....	60
Abb. 11:	Klassifikationsschemata für Leistungsdimensionen.....	63
Abb. 12:	Beispielhafte "Hierarchical Value Map".....	65
Abb. 13:	Grundmodell der nutzenorientierten Markenführung	68
Abb. 14:	Fremdbild der Markenidentität	74
Abb. 15:	Prozess der entscheidungsorientierten Markenführung.....	79
Abb. 16:	Vorgehen bei der qualitativen Voruntersuchung.....	87
Abb. 17:	Grundaufbau Strukturgleichungsmodell mit latenten Variablen	103
Abb. 18:	Markenfilter für Tafelschokolade.....	120
Abb. 19:	Korrelation Pfad- und Regressionskoeffizienten.....	160
Abb. 20:	Implikation der nutzenorientierten Markenführung für Markensteuerungskreis	175
Abb. 21:	Wertversprechen der Marken Nivea und Sixt	177
Abb. 22:	Mögliches Wertversprechen und Marketingmaßnahmen für Beispielmarke Tafelschokolade	181

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Markenwerte ausgewählter Unternehmen	4
Tab. 2:	Involvement und Entscheidungsprozesse	32
Tab. 3:	Nutzendimensionen und Markenattribute im Schokoladenmarkt auf Basis Literaturrecherche	88
Tab. 4:	Ableitung Modellkomponenten für Hauptbefragung	92
Tab. 5:	Varianz der einbezogenen Marken	95
Tab. 6:	Anzahl Bewertungen je Marke im Datensatz	99
Tab. 7:	Operationalisierung der Nutzentreiber	116
Tab. 8:	Operationalisierung der intangiblen Markenattribute	117
Tab. 9:	Operationalisierung der tangiblen Markenattribute	118
Tab. 10:	Genutzte Gütekriterien zur Beurteilung der Reliabilität	125
Tab. 11:	Genutzte Gütekriterien zur Beurteilung der Validität	129
Tab. 12:	Gütemaße der ersten Generation für Nutzentreiber	130
Tab. 13:	Gütemaße der zweiten Generation für Nutzentreiber	132
Tab. 14:	Gütemaße der ersten Generation für intangible Markenattribute	133
Tab. 15:	Gütemaße der zweiten Generation für intangible Markenattribute ..	135
Tab. 16:	Gütemaße der ersten Generation für tangible Markenattribute	137
Tab. 17:	Gütemaße der zweiten Generation für tangible Markenattribute	138
Tab. 18:	Prüfung des Fornell/Larcker-Kriteriums	140
Tab. 19:	Regression Käuferwägung auf Nutzendimensionen	149
Tab. 20:	Regression Käuferwägung auf Markenattribute	150
Tab. 21:	Regression Nutzendimensionen auf Markenattribute	152
Tab. 22:	PLS – Erklärung Käuferwägung durch Nutzendimensionen	155
Tab. 23:	PLS – Erklärung Käuferwägung durch Markenattribute	156

Tab. 24:	PLS – Erklärung Nutzendimensionen durch Markenattribute	157
Tab. 25:	Vergleich Ergebnisse aus linearer Regression und PLS-Ansatz	159
Tab. 26:	Käuferwägung für Tafelschokoladenmarken	163
Tab. 27:	Vergleich Bewertung der Nutzentreiber	164
Tab. 28:	Vergleich Bewertung der Markenattribute.....	166
Tab. 29:	Strategische Positionierungsoptionen der Beispielmarke	179
Tab. 30:	Mögliche unterstützende Markenattribute für Geschmack.....	180

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angegebenen Ort
a.M.	am Main
Abb.	Abbildung
AMOS	Analysis of Moment Structures
Aufl.	Auflage
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
Bd.	Band
bez.	bezüglich
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CAPI	Computer Aided Personal Interviewing
CATI	Computer Aided Telephone Interviewing
CT	Connecticut
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
d.h.	das heißt
EQS	Equation Based Structural Program
et al.	et alii, et alia, et alteri
etc.	et cetera
EUR	Euro
f., ff.	folgende, fortfolgende
FfM	Fachzeitschrift für Marketing
GLS	Generalized Least Squares
ggf.	gegebenenfalls
HBR	Harvard Business Review
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
i.e.S.	im engeren Sinne
i.w.S.	im weiteren Sinne
Ill.	Illinois
insbes.	insbesondere
Jg.	Jahrgang
JoAR	Journal of Advertising Research
JoCM	Journal of Consumer Marketing

JoCR	Journal of Consumer Research
JoM	Journal of Marketing
JoMR	Journal of Marketing Research
Kap.	Kapitel
LISREL	Linear Structural Relations
MA	Massachusetts
Mio.	Millionen
ML	Maximum Likelihood
Mrd.	Milliarden
n.a.	nicht anwendbar/not applicable (engl.)
NJ	New Jersey
No.	Number
Nr.	Nummer
NY	New York
o.V.	ohne Verfasser
PA	Pennsylvania
PLS	Partial Least Squares
POS	Point of Sale
RIM	Research in Marketing
S.	Seite
sog.	so genannte (n, r, s)
Sp.	Spalte
SPSS	Superior Performing Software Systems
Tab.	Tabelle
u.a.	und andere, unter anderem
ULS	Unweighted Least Squares
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
vs.	versus
W&V	Werben & Verkaufen
WLS	Weighted Least Squares
z.B.	zum Beispiel
ZfbF	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
ZFP	Zeitschrift für Forschung und Praxis

A. Nutzenorientierung als zentrale Herausforderung für die Markenführung

1. Bedeutung der Nutzenwahrnehmung der Konsumenten für die Priorisierung und Ausgestaltung der Marketinginstrumente

1.1 Die Bedeutung der Marke für Konsumenten und Unternehmen

Das Thema Markenführung und die Analyse des Wirkungsbeitrags einzelner Elemente des Marketingmixes erleben in der wissenschaftlichen Diskussion zurzeit eine "*Renaissance*".¹ ESCH/WICKE kommentieren diese Entwicklung mit den Worten: "*Die Marke ist das Megathema schlechthin – zu Recht*".² Allerdings wird die Marke in dieser Diskussion nicht nur positiv betrachtet. So nutzt NAOMI KLEIN in ihrem Buch NO LOGO die Marke als Angriffsfläche für ihr Plädoyer gegen die globalisierte Wirtschaft.³ Solch eine kritische Perspektive findet in der wissenschaftlichen Diskussion jedoch nur wenig Anklang.⁴ MEFFERT/BURMANN/KOERS sehen die Marke als eine für Nachfrager und Anbieter wichtige Entscheidungsgröße an.⁵ Insgesamt wird der Marke und dem Marketing bei aller kritischen Betrachtung eine klare Daseinsberechtigung zugesprochen.⁶

Auf Kundenseite wird die Bedeutung der Marke durch ihre **Kaufverhaltensrelevanz** betont. Nach FISCHER/HIERONIMUS/KRANZ erklärt sich

¹ Vgl. Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 4.

² Esch, F.-R., Wicke, A. (2001): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung, Wiesbaden, S. 5.

³ Vgl. Klein, N. (2001): No Logo – Der Kampf der Global Players um Marktmacht, München.

⁴ Dies wird insbesondere in der kritischen Betrachtung der Thesen von NAOMI KLEIN deutlich, wie sie beispielsweise in Springer, R. (2002): Kampf um globale Marken, in: W&V, Nr. 1, S. 18 f. und o.V. (2001): The Case for Brands, in: The Economist, 8. September 2001, S. 9 durchgeführt wird.

⁵ Vgl. Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, a.a.O., S. 9 ff.

⁶ Vgl. Bauer, H.H. (1995): Wege der Marketing-Kritik, in: Bauer, H.H., Diller, H. (Hrsg.), Wege des Marketing, Festschrift zum 60. Geburtstag von Erwin Dichtl, Berlin, S. 137 ff.

die Kaufverhaltensrelevanz aus dem Nutzen, den die Marke für den Konsumenten bietet. Demnach erhöhen Marken die Informationseffizienz, indem sie als Orientierungshilfe bei einem großen Produktangebot dienen. Sie reduzieren das Risiko eines Fehlkaufs, denn mit einer Marke ist ein klares Qualitätsversprechen verbunden, und sie stiften einen nach außen oder innen gerichteten ideellen Nutzen. Der Grad dieses Nutzens und damit das Ausmaß der Kaufverhaltensrelevanz sind hierbei vom jeweiligen Produktmarkt abhängig.⁷ CASPAR/HECKER/SABEL erweitern den Ansatz auf Business-to-Business-Märkte. Sie belegen, dass auch für das Nachfrageverhalten von Unternehmen die drei Grundfunktionen Informationseffizienz, Risikoreduktion und ideeller Nutzen der Marke relevant sind.⁸

Durch den Einsatz von Marken können Unternehmen die Präferenzen der Kunden positiv beeinflussen und somit Mengen- und/oder Preisprämien realisieren. Dies führt dazu, dass Marken selbst zu einem wichtigen Vermögensgegenstand werden, der durch den **Markenwert** quantifiziert werden kann.⁹ Der Markenwert speist sich hierbei sowohl aus einem aktuellen als auch aus einem zukünftigen Wert (vgl. Abb. 1). Unabhängig von der genutzten Methode kommen viele der in den letzten Jahren entwickelten

⁷ Vgl. Fischer, M., Hieronimus, F., Kranz, M. (2002): Markenrelevanz in der Unternehmensführung – Messung, Erklärung und empirische Befunde für B2C-Märkte, Münster, Düsseldorf, S. 18 ff.

⁸ Vgl. Caspar, M., Hecker, A., Sabel, T. (2002): Markenrelevanz in der Unternehmensführung – Messung, Erklärung und empirische Befunde für B2B-Märkte, Münster, Düsseldorf, S. 23 ff. Zur vertiefenden Diskussion der Markenrelevanz in Business-to-Business-Märkten vgl. Backhaus, K., Perrey, J., Schröder, J. (2002): B2B-Märkte – Die Jagd auf Marken-Potenziale kann beginnen, in: Absatzwirtschaft, 45. Jg., Nr. 111, S. 48-54 sowie Backhaus, K., Sabel, T. (2004): Markenrelevanz auf Industriegütermärkten, in: Backhaus, K., Voeth, M. (Hrsg.), Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden, S. 779-797.

⁹ Es existiert ein breites Spektrum von Ansätzen der Markenbewertung, auf deren Vor- und Nachteile hier nicht weiter eingegangen werden soll. Für eine umfangreiche Bestandsaufnahme der Markenbewertungsansätze vgl. Kranz, M. (2002): Markenbewertung – Bestandsaufnahme und kritische Würdigung, in: Meffert, H. Burmann, C. Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 429 ff.

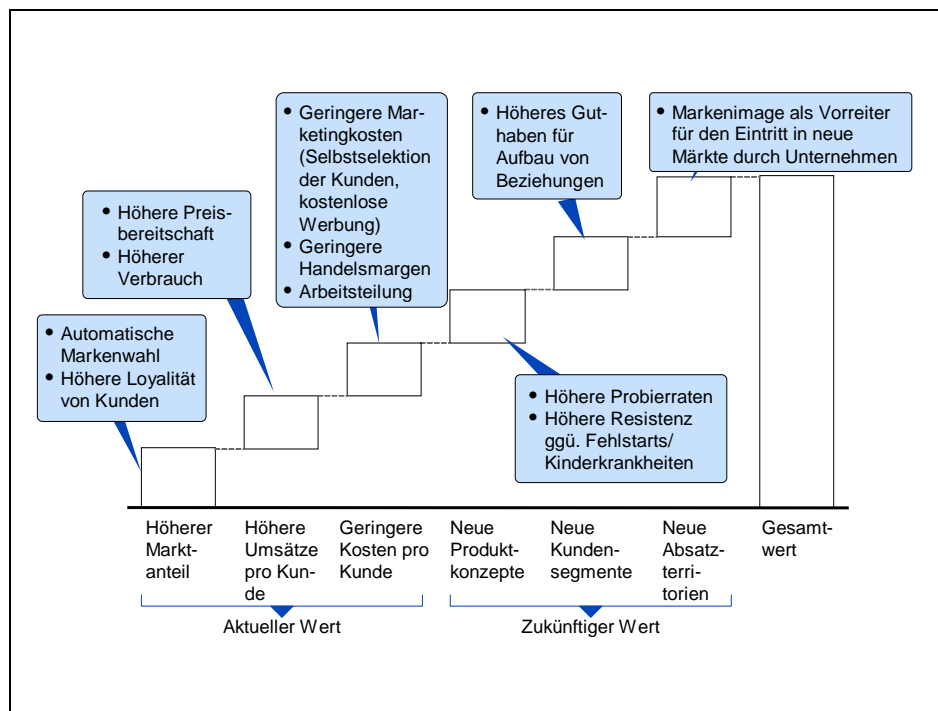
Bewertungsmodelle zu **sehr hohen Markenwerten**.¹⁰

Abb. 1: Quellen des Markenwertes für Unternehmen

(Quelle: Caspar, M., Metzler, P. (2002): Entscheidungsorientierte Markenführung – Aufbau und Führung starker Marken, Münster, Düsseldorf, S. 5)

Die Unternehmensberatung MCKINSEY & COMPANY hat unter der Maßgabe der kaufmännischen Vorsicht einen Bewertungsansatz entwickelt, um die Bilanzierung von Markenwerten zu vereinheitlichen. Obwohl für diesen Ansatz der zukünftige Wert der Marke ausgeblendet wurde, ergeben sich sehr hohe Markenwerte. Für Mercedes wird ein Markenwert von 8,6 Mrd. EUR angegeben, was 72 Prozent der Marktkapitalisierung bzw. mehr als dem Dreifachen des

¹⁰ Zur Diskussion der Plausibilität der hohen Markenwerte vgl. u.a. Bekmeier-Feuerhahn, S. (1998): Marktorientierte Markenbewertung: Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, Wiesbaden, S. 60 ff. Wesentlicher Kritikpunkt an den Bewertungsansätzen ist die Heterogenität der Ergebnisse. So wird die Marke Coca-Cola je nach Ansatz mit zwischen 0,2 und 33,0 Mrd. US-Dollar bewertet.

bilanziellen Anlagevermögens entspricht.¹¹ Markenwerte und Kennzahlen ausgewählter Marken sind in Tabelle 1 dargestellt.

Marke	Markenwert in Mio. EUR	Anteil am Unter- nehmenswert in Prozent	Verhältnis zum Anlagevermögen in Prozent
Mercedes	8.557	72	311
BMW	4.053	59	294
Deutsche Bank	1.491	6	23
Lufthansa	683	45	21
Nivea	549	20	210
adidas	365	69	618
Wella	333	23	282
Boss	139	53	261

Tab. 1: Markenwerte ausgewählter Unternehmen

(Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Riesenbeck, H., Perrey, J. (2004): Mega-Macht Marke – Erfolg messen, machen, managen, Frankfurt am Main, S. 325 ff.)

Eine Befragung von PRICEWATERHOUSECOOPERS/SATTTLER unter Managern deutscher Unternehmen stützt diese hohen Ergebnisse der Markenbewertung. Die Befragten sind der Meinung, dass die Marken ihres Unternehmens durchschnittlich 56 Prozent des Gesamtwertes des jeweils repräsentierten Unternehmens ausmachen.¹²

¹¹ Vgl. Riesenbeck, H., Perrey, J. (2004): Mega-Macht Marke – Erfolg messen, machen, managen, Frankfurt am Main, S. 329 f.

¹² Vgl. Sattler, H., PriceWaterhouseCoopers (2001): Industriestudie: Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen, 2. Aufl., Frankfurt am Main S. 9; in der Stichprobe ist die Konsumgüterindustrie stark überrepräsentiert.

1.2 Wachsende Herausforderungen für die Markenführung

Marken stellen für die Unternehmen **wesentliche Vermögenswerte** dar. In der Pflege und dem Ausbau dieser Vermögenswerte sieht sich die Markenführung jedoch **wachsenden Herausforderungen** gegenüber. Das schwieriger werdende Umfeld kann hierbei zu Markenerosion – also dem Rückgang des Markenwertes – führen.¹³ Auf Basis der Markenbewertung von INTERBRAND konnte im Jahre 2003 keine der weltweit zehn größten Marken ihren Markenwert um mehr als 2 Prozent steigern, während die Marke Marlboro beispielsweise 8 Prozent Markenwert verlor. Gegenüber dem Jahre 2000 haben die zehn stärksten Marken insgesamt ca. 30,0 Mrd. US-Dollar an Markenwert vernichtet.¹⁴

Ursprung dieser Entwicklung ist die **Auflösung konstanter Verhaltensmuster** auf Seite der Konsumenten.¹⁵ Dies ist teilweise durch eine **Veränderung der Bedürfnisstrukturen** zu erklären. Analog zur Bedürfnispyramide von MASLOW¹⁶ nimmt die Funktion des Konsums als Mittel der Erfüllung der Grundbedürfnisse mit steigendem Erfüllungsgrad ab. In den Vordergrund treten Bedürfnisse nach sozialer Anerkennung und Selbstverwirklichung. Hiermit verbunden ist eine **wachsende Bedeutung intangibler Markeneigenschaften**. Marken, die neben dem funktionalen Nutzen auch emotionalen Nutzen in der

¹³ Vgl. hierzu: Kirchgeorg, M., Klante, O. (2002): Die (un-)heimliche Gefahr: Markenerosion – eine schleichende Krankheit ohne Therapeuten?, in: Markenartikel, Nr. 1, S. 4 ff.

¹⁴ Die Markenwerte nach Interbrand sind die in Praxis und Wissenschaft am häufigsten zitierten Werte. Vgl. o.V. (2003): The Top Brands – Here's how we calculated the power in a name, in: BusinessWeek, August 4, 2003. Eine differenzierte Würdigung des Interbrand-Ansatzes findet sich u.a. bei Aders, C., Wiedmann, F. (2001): Brand Valuation: Errechnen die bekannten Ansätze der Markenbewertung entscheidungsrelevante Markenwerte?, in: Finanzbetrieb, Nr. 9, 2001, S. 474 ff.

¹⁵ Vgl. Meffert, H. (1999): Marktorientierte Unternehmensführung im Umbruch, in: Meffert, H. (Hrsg.), Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel, Wiesbaden, S. 12 ff.

¹⁶ MASLOW unterteilt die Bedürfnisse in fünf Stufen: Physiologische Motive, Sicherheit, soziale Zuwendung, Selbstwertschätzung und Selbstverwirklichung. Er argumentiert, dass eine Person erst dann nach einer höheren Bedürfnisstufe strebt, wenn die Bedürfnisse der vorhergegangenen Stufen erfüllt sind. Vgl. hierzu Maslow, A.M. (1970): Motivation and Personality, 2nd edition, New York et al., S. 35 ff. Siehe auch Kapitel B-3.222.

Konsumentenwahrnehmung besetzen können, sind hierbei klar im Vorteil.¹⁷

Die nachfrageseitige Veränderung der Bedürfnisstrukturen geht mit der gesicherten Grundversorgung und dem zunehmenden Wohlstand einher und ist bereits längerfristig zu beobachten. Zusätzlich gibt es jedoch auch **angebotsseitige Entwicklungen**, welche die Markenführung vor große Herausforderungen stellen. Im Wesentlichen sind hier zwei Trends zu betrachten:

- I. Die **wachsende Angebotsvielfalt** erschwert es der Markenführung, eine ausreichende Wahrnehmung für die jeweilige Marke bei den Konsumenten zu erreichen.¹⁸
- II. Die **steigende subjektive und objektive Produkthomogenität** führt auch bei ausreichender Konsumentenwahrnehmung zu Schwierigkeiten bei der Differenzierung der Marke im Wettbewerb.

Ein Beleg für die wachsende Angebotsvielfalt ist die Zahl der jährlichen Markenneuansmeldungen. Diese hat sich von 1992 bis 2004 nahezu verdoppelt, auch wenn seit dem Höchststand im Jahre 2000 die Markenneuansmeldungen zwischenzeitlich konjunkturbedingt zurückgegangen sind (vgl. Abb. 2).

¹⁷ Die höhere Bedeutung emotionaler im Vergleich zu funktionalen Nutzenaspekten wurde von FREUNDT über mehrere Produktmärkte hinweg belegt. Vgl. hierzu Freundt, T. (2005): Emotionalisierung von Marken – Eine empirische Untersuchung der Verhaltensrelevanz emotionaler Markenimages im interindustriellen Vergleich, Wiesbaden.

¹⁸ ESCH/WICKE sprechen in diesem Zusammenhang von einem "Angebotsmeer". Vgl. Esch, F.-R., Wicke, A. (2001): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, a.a.O., S. 14.

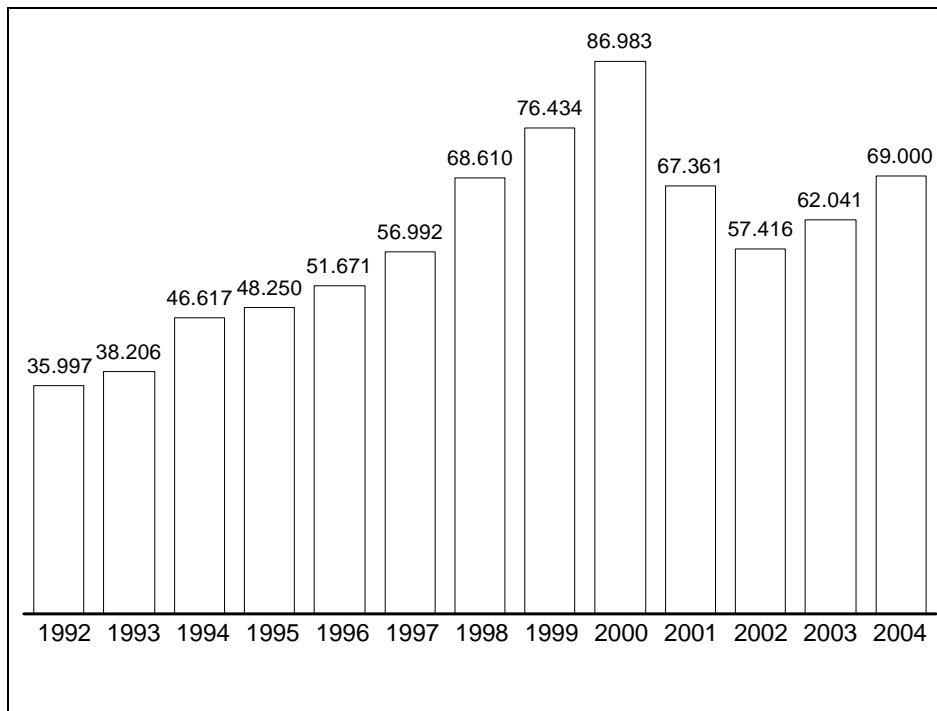


Abb. 2: Entwicklung der Markeneuanmeldungen in Deutschland

(Quelle: DPMA-Jahresbericht 2002 und DPMA-Pressemeldung vom 26.10.2004; 2004 auf Basis von Halbjahreswerten geschätzt)

Einen weiteren Beleg liefert eine Analyse der BBDO GROUP. Diese berichtet, dass innerhalb von zwei Jahren in Deutschland 100.000 neue Produkte eingeführt wurden. Dies bedeutet im Durchschnitt wöchentlich 910 neue Produkte.¹⁹ In einzelnen Branchen kann in den letzten Jahren tatsächlich von einer Explosion der Angebote gesprochen werden.²⁰

Ein wichtiger Treiber für die stetige Angebotsausweitung sind die **Handelsmarken**. Neben den klassischen Markenartikeln bieten die

¹⁹ Vgl. Zimmermann, R. et al. (2001): Brand Equity Review, in: BBDO Group Germany (Hrsg.), Brand Equity Excellence, Bd. 1: Brand Equity Review, Dezember 2001, S. 12.

²⁰ Als Beispiel soll hier der Bereich Asset Management dienen. Von 1993 bis 2003 ist die Zahl der vom BVI Bundesverband Investment und Asset Management e.V. erfassten Investmentfonds von 2.864 auf 7.317 gestiegen. Vgl. BVI Bundesverband Investment und Asset Management e.V. (2004): Investment 2004 – Zahlen, Fakten, Entwicklungen, Frankfurt, S. 19.

Handelsorganisationen oftmals identische eigene Produkte an, was einen zunehmenden Wettbewerb zwischen den Angeboten zur Folge hat. So betrug der Umsatzanteil der Handelsmarken im deutschen Einzelhandel 2003 bereits 27 Prozent. Gegenüber 2002 entspricht dies einem Wachstum von 6 Prozent.²¹

Die verstärkten Marketingaktivitäten der Unternehmen und Wirtschaftszweige, die in der Vergangenheit in Monopolmärkten agierten und nun durch **Liberalisierung** im Wettbewerb um Kunden stehen, sind ein weiterer Treiber für die Angebotsausweitung. Beispiele hierfür sind die Telekommunikation, Post und Logistik sowie die Energieversorgung.²²

Neben der Angebotsvielfalt stellt die wachsende **Produkthomogenität** eine weitere Herausforderung für das Marketing dar. Dieses Phänomen beruht teilweise auf subjektiver Wahrnehmung. Studien der Werbeagentur BBDO zur Markenwahrnehmung in mehreren Produktgruppen belegen, dass die **wahrgenommene Markengleichheit** im Durchschnitt bei 67 Prozent liegt.²³ Eine Studie der GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (GfK) kommt im Jahre 2001 zu einem vergleichbaren Ergebnis, wobei hier die wahrgenommene Markengleichheit in den einzelnen Produktklassen unterschiedlich hoch gemessen wird.²⁴ Neben der subjektiv wahrgenommenen Markengleichheit ist auch eine **objektive Produkthomogenität** zu beobachten. KROEBER-RIEL stellt fest, dass insbesondere auf gesättigten Märkten von hohen objektiven und funktionalen Qualitätsstandards auszugehen ist.²⁵ Ein Beleg dieser These findet

²¹ Vgl. A.C. Nielsen (2003): The Power of Private Label: A Review of Growth Trends Around the World, S. 7.

²² Zu einer Untersuchung der Liberalisierungseffekte in der Telekommunikation siehe Backhaus, K., Stadie, E., Voeth, M. (1998): Was bringt der Wettbewerb im Telekommunikationsmarkt?: Erste Erfahrungen aus dem liberalisierten Markt, Münster.

²³ BBDO Group Germany (1999): Brand Parity III – Die Austauschbarkeit von Marken stagniert auf hohem Niveau, Düsseldorf. Auch die Vorstudie aus dem Jahre 1993 kommt zu einem vergleichbaren Ergebnis. Die wahrgenommene Markengleichheit liegt hier bei 72 Prozent.

²⁴ Vgl. Hupp, O. (2001): Marken – austauschbar?, in: Markenartikel Nr. 4, 2001, S. 32 ff.

²⁵ Vgl. Kroeber-Riel (1984): Zentrale Probleme auf gesättigten Märkten, in: Marketing ZFP, 6. Jg., H. 3, S. 210 ff.

sich in der Analyse von 102 Tests der STIFTUNG WARENTEST. Die Untersuchung ergibt, dass 85 Prozent der getesteten Angebote mit der Note "gut" bewertet wurden.²⁶

Die vorangegangenen Ausführungen verdeutlichen die großen Herausforderungen, denen sich das Marketing in der Praxis gegenüber sieht. Diese Herausforderungen werden durch die dem Marketing immanente Komplexität noch verstärkt: Als Ziel des Marketings wird die **systematische und zielgerichtete Beeinflussung des Kundenverhaltens**²⁷ im Sinne des Unternehmens genannt. Eine alternative Auffassung der Ziele des Marketings ändert die Perspektive und fordert, **Produkte und Prozesse des Unternehmens an den Bedürfnissen des Konsumenten auszurichten**. Unabhängig von der gewählten Perspektive werden die Ziele des Marketings durch den Einsatz einer Vielzahl von Instrumenten verfolgt. Dieses Instrumentarium, auch **Marketing-Mix** genannt, umfasst bereits in der sehr einfachen Strukturierung der "4 Ps" nach MCCARTHY die Bereiche der Preispolitik, der Produktgestaltung, der Distribution (Engl.: Place) und der Kommunikation bzw. Werbung (Engl.: Promotion).²⁸ Es ist offensichtlich, dass sich hinter jedem dieser vier Bereiche wiederum ein breites Spektrum von Instrumenten verbirgt. So ist der Bereich der Preispolitik nicht nur auf die Festlegung eines Listenpreises für das Produkt oder die Dienstleistung beschränkt. Auch Rabattstaffeln, Prämien, Aktionspreise und andere Sonderkonditionen zählen zu den Instrumenten der Preispolitik. KOTTLER/BLIEMEL kommen bei ihrer Detaillierung der Marketinginstrumente auf eine Zahl von insgesamt 24 Einzelinstrumenten, wobei auch sie keinen Anspruch auf

²⁶ Vgl. Michael, B.M. (1994): Herstellermarken und Handelsmarken ... wer setzt sich durch?, Grey Gruppe Deutschland, Düsseldorf.

²⁷ Vgl. Kroeber-Riel, W., Meyer-Hentschel, G. (1982): Werbung – Steuerung des Konsumentenverhaltens, München, S. 19 ff.

²⁸ Vgl. McCarthy, E. J., Perreault, W.D. (1990): Basic Marketing: A Managerial Approach, Homewood, Ill., S. 36 f.

Vollständigkeit erheben.²⁹ Neben der hohen Zahl der zur Verfügung stehenden Instrumente sind auch die vielseitigen Gestaltungsmöglichkeiten ein zusätzlicher Komplexitätstreiber. So ist bei der Umsetzung von Werbemaßnahmen u.a. auf die Wahl des Mediums, des Slogans, des Werbeformates und die Hauptinhalte der Werbung zu achten.

Der Markenführung steht somit eine **Vielzahl von Handlungsoptionen** zur Verfügung. Mit den einzelnen Marketinginstrumenten sind selbstverständlich auch **Kosten** verbunden. So stiegen die Mediakosten der deutschen Werbetreibenden für klassische Werbung³⁰ von 1990 bis 2000 von acht auf 18 Mio. EUR an.³¹ Konjunkturbedingt gingen die Bruttowerbeumsätze bis 2004 auf knapp 16 Mio. EUR zurück³², bis zum Jahre 2007 prognostiziert die Mediaforschungsagentur ZENITH OPTIMEDIA einen jährlichen Anstieg zwischen 1,5 und 3,5 Prozent.³³ Mit einem signifikanten Anstieg der Mediabudgets ist daher nicht zu rechnen. Markenmanager müssen die Herausforderung im Markt zukünftig also weiterhin mit **restriktiven Budgets** meistern.

Für die Bewertung und Priorisierung von Marketingmaßnahmen ist es notwendig, ihre Wirkung am Markt, also die **Effektivität** jeder Maßnahme abschätzen zu können. Stellte man der Effektivität noch die Kosten gegenüber, so können Marketingmaßnahmen auf Grundlage ihrer **Effizienz** priorisiert werden. DAVIS/SMITH postulieren die Kontrolle der Effizienz von Markeninvestitionen

²⁹ Kotler, P., Bliemel, F. (2001): Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung, Stuttgart, S. 150.

³⁰ Hierunter werden üblicherweise Werbung in den Medien TV, Radio und Print sowie Plakatwerbung verstanden. Die Ausgaben für diese Medien werden auch als "above-the-line spendings" zusammengefasst.

³¹ Vgl. A.C. Nielsen (2002): Entwicklung der Werbeaufwendungen in klassischen Medien, <http://www.acnielsen.de/services/media> [17.07.2002].

³² Vgl. Nielsen Media Research (2005): Medienentwicklung, <http://www.nielsen-media.de> [13.01.2005].

³³ Vgl. Zenith Optimedia (2004): Best prospects for advertising since 2000, Press Release 6.12.2004, London. Der relative hohe Anstieg von 3,5 Prozent entfällt der Prognose nach auf das Fußball-WM-Jahr 2006.

durch den **Return on Brand Investment**.³⁴

Am Beispiel des Energieversorgers E.on wird deutlich, dass Marketingmaßnahmen bei falscher Einschätzung der Marktwirkung zu wirtschaftlichen Fehlentscheidungen führen können. E.on hatte im Jahre 2001 die Einführung einer neuen Stromversorgungsoption mit einer umfangreichen klassischen Werbekampagne beworben. Mit 22,5 Mio. EUR konnte E.on eine ungestützte Werbeerinnerung von 66 Prozent erreichen. Allerdings gewann E.on nur ca. 1.100 Neukunden für das beworbene Produkt. Die Werbeausgaben je Neukunde lagen also über 20.000 EUR. Dieser Betrag muss im Vergleich zu künftigen Umsätzen als zu hoch angesehen werden. Sowohl die Effektivität der Maßnahme, gemessen an 1.100 Neukunden, als auch ihre Effizienz, festgemacht an den Kosten je Neukunde, scheinen sehr niedrig.³⁵

Im Rahmen dieser Arbeit steht die **Beurteilung der Effektivität** von Marketingmaßnahmen im Vordergrund. Wie soeben angeführt, stellt die Effektivität keine endgültige Grundlage zur Bewertung von Marketingmaßnahmen, jedoch ist die Kenntnis der Effektivität eine notwendige Bedingung für den effizienten Einsatz von Marketingmitteln.

1.3 Der Kundennutzen als Bezugspunkt der Markenführung

Der **Effekt von Marketingaktivitäten auf das Kundenverhalten** ist oft schwer abzuschätzen, jedoch von entscheidender Bedeutung für den Erfolg am Markt. KOTTLER/BLIEMEL unterstreichen diese Beobachtung: "*Wenn ein Unternehmen die Reaktionen der Verbraucher auf Produktmerkmale, Preis, Werbebotschaften*

³⁴ Vgl. Davis, S., Smith, J. (1998): Do you know your ROBI?, in: Management Review, Vol. 87, October 1998, S. 55.

³⁵ Vgl. Fischer, M., Hieronimus, F., Kranz, M. (2002): Markenrelevanz in der Unternehmensführung – Messung, Erklärung und empirische Befunde für B2C-Märkte, a.a.O., S. 7.

usw. kennt, verschaffte es sich einen enormen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz."³⁶ Die **Prognose der Reaktion von Verbrauchern auf Marketingmaßnahmen** ist demnach ein wesentlicher Erfolgsfaktor für das Marketingmanagement.

Ein wichtiges Element für die Prognose dieser Reaktionen auf der Nachfrageseite ist der **Nutzen**. Neben der ursprünglichen produktionsorientierten Bewertung von Gütern³⁷ hat sich in der wirtschaftswissenschaftlichen Diskussion eine **nachfrageorientierte Sichtweise** entwickelt, die den Nutzen in den Mittelpunkt der Betrachtung rückt. HARBRECHT versteht den Nutzen als die subjektive Empfindung des Individuums als Maß des Zuwachses an Wohlbefinden.³⁸ Konkreter formuliert wird der Nutzen als subjektives Maß für die Fähigkeit eines Gutes zur **Bedürfnisbefriedigung** aufgefasst.³⁹ Das Nutzenkonzept wurde erstmals im Jahre 1789 in die ökonomische Literatur eingeführt. BENTHAM vertrat die Ansicht, dass man Nutzen quantifizieren, messen und interpersonell vergleichen könne.⁴⁰ Eine Weiterentwicklung dieses

³⁶ Kotler, P., Bliemel, F. (2001): Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung, a.a.O., S. 324.

³⁷ Die ökonomische Diskussion zur Bewertung eines Wirtschaftsgutes war ursprünglich durch eine starke Angebotssicht geprägt. ADAM SMITH fasste die in ein Gut investierte Arbeit als Wertmaßstab für dieses Gut auf. Zur Diskussion des Bewertungsansatzes nach ADAM SMITH vgl. Bauer, B. (1978): Wert und Bewertung in der Wirtschaftsgesellschaft, Stuttgart, S. 8. Auch KARL MARX argumentiert in seinem Werk "Das Kapital" aus Angebotssicht, wenn er den Wert eines Gutes durch die in ihm enthaltene menschliche Arbeit erklärt. Allerdings spricht dieser bereits von einer Sonderform der Güter, die er als "Ware" bezeichnet und die er in diesem Zusammenhang als "sinnlich übersinnliches Ding" bezeichnet. Vgl. Marx, K. (1890): Das Kapital – Kritik der politischen Ökonomie, Bd. 1, Berlin, S. 88 ff. BRANDMEYER/DEICHSEL kommen in der Betrachtung der Argumentation von Marx zu dem Schluss, dass dieser sich in seiner Vorstellung auf eine Sonderform der Ware bezieht, die mit dem heutigen Verständnis von Markenartikeln gleichzusetzen ist. Vgl. hierzu Brandmeyer, K, Deichsel, A. (1991): Die magische Gestalt – Die Marke im Zeitalter der Massenware, Hamburg, S. 12.

³⁸ Vgl. Harbrecht, W. (1993): Bedürfnis, Bedarf, Gut, Nutzen, in: Wittmann, W., Kern, W., Köhler, R. et al. (Hrsg.), Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Stuttgart, Sp. 271.

³⁹ Vgl. zur Diskussion des Nutzenbegriffes u.a. Kotler, P, Bliemel, F. (2001): Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung, a.a.O., S. 15; Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H. (1997): Marketing, 18. Aufl., Berlin, S. 7 f.; Lancaster, K.J. (1991): Moderne Mikroökonomie, 4. Aufl., Frankfurt a.M., S. 135 ff.

⁴⁰ Vgl. Bentham, J. (1789): An Introduction to the Principles of Morals and Legislation, London.

Gedankens erfolgte durch GOSSEN, dessen Überlegungen die Grenznutzenschule begründeten.⁴¹ Durch die Arbeiten von PARETO wurde in Verbindung mit dem Nutzen der Begriff der **Präferenz** geprägt. Die Präferenz beschreibt hierbei "das Ausmaß der Vorziehenswürdigkeit eines Beurteilungsobjektes für eine bestimmte Person während eines bestimmten Zeitraums".⁴² Somit ist die Präferenz im Gegensatz zum Nutzen ein relativer Wert bei der Beurteilung mehrerer Alternativen.⁴³ LANCASTER argumentiert, dass die einzelnen Eigenschaften von Gütern, nicht das Gut als homogene Masse, zur Bedürfnisbefriedigung beitragen und somit die Präferenz erklären.⁴⁴ Der Nutzen ist demnach als mehrdimensionales Konstrukt aufzufassen. Da Konsumenten die Eigenschaften eines Gutes a priori oft nicht einschätzen können, erfolgt die Präferenzbildung auf Basis von **Nutzenerwartungen**.⁴⁵ Somit lässt sich aus der Diskussion der Nutzentheorie die zentrale Bedeutung der Nutzenorientierung für die Markenführung ableiten.

Die wichtige Rolle des Nutzens für die Markenführung wird auch durch seine Verwendung bei anderweitigen Fragestellungen deutlich. So wird eine Marktsegmentierung auf Basis der Nutzendimensionen als sehr aussagekräftig empfunden: "*Clearly, the benefits-oriented approach is the more attractive in the theoretical sense ...*".⁴⁶ MEFFERT/PERREY beispielsweise demonstrieren den Vorteil einer nutzenbasierten Marktsegmentierung zur Erklärung der

⁴¹ Vgl. Gossen, H.H. (1854): Entwicklung der Gesetze des menschlichen Verkehrs und der daraus fließenden Regeln für menschliches Handeln, Braunschweig.

⁴² Böcker, F. (1986): Präferenzforschung als Mittel marktorientierter Unternehmensführung, in: ZfbF, 38. Jg., Heft 7/8, S. 556.

⁴³ Zur genauen Abgrenzung von Nutzen und Präferenzen vgl. Voeth, M. (2000): Nutzenmessung in der Kaufverhaltensforschung – die Hierarchische Individualisierte Limit-Conjoint-Analyse (HILCA), Wiesbaden. Siehe auch die Begriffsdefinition in Kapitel B-1.2.

⁴⁴ Vgl. Lancaster, K.J., (1971): Consumer Demand: A New Approach, New York, London.

⁴⁵ Vgl. Gutsche, J. (1995): Produktpräferenzanalyse. Ein modelltheoretisches und methodisches Konzept zur Marktsimulation mittels Präferenz erfassungsmodellen, Berlin S. 39 f.

⁴⁶ Bonoma, T.V., Shapiro, B.P. (1984): Evaluating Market Segmentation Approaches, in: Industrial Marketing Management, Vol. 13, S. 259.

Verkehrsmittelwahl.⁴⁷ Auch für die finanzielle Bewertung von Marken wird die nutzenorientierte Wertauffassung herangezogen.⁴⁸ Die zentrale Rolle des Nutzens für wirtschaftliches Handeln wird von GERTH auf den Punkt gebracht: *"...die Schaffung und Bereitstellung von Gütern, welche den Konsumenten Nutzen stiften, ist die Gesamtaufgabe der Wirtschaft schlechthin."*⁴⁹

Die Markenführung soll im Rahmen dieser Arbeit dann als nutzenorientiert gelten, wenn sie die Beeinflussung des Konsumentenverhaltens über eine Veränderung der Nutzenwahrnehmung anstrebt. Kernfragen aus Sicht dieser Markenführung sind:

- I. Wie hoch ist der Einfluss einzelner Nutzendimensionen auf das Konsumentenverhalten?
- II. Mit welchen Marketingmaßnahmen können die relevanten Nutzendimensionen am effektivsten beeinflusst werden?

Die beiden Fragen verdeutlichen die zentrale Stellung der Nutzenwahrnehmung als Bindeglied zwischen Marketingmaßnahmen und Konsumentenverhalten. Diesen Zusammenhang gilt es im Laufe dieser Arbeit zu konkretisieren und zu validieren. Zunächst soll jedoch näher auf die Einordnung des Konstruktes der nutzenorientierten Markenführung in der wissenschaftlichen Diskussion eingegangen werden.

⁴⁷ Meffert, H., Perrey, J. (1999): Nutzensegmentierung im Verkehrsdienstleistungsbereich, in: Meffert, H. (Hrsg.), Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel, Wiesbaden, S. 153 ff.

⁴⁸ Vgl. Bekmeier-Feuerhahn, S. (1998): Marktorientierte Markenbewertung – Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, a.a.O.

⁴⁹ Gerth, E. (1965): Die Bedeutung des Verbrauchsnutzens für den Absatz, Berlin, S. 9.

2. Einordnung der nutzenorientierten Markenführung in die wissenschaftliche Diskussion

2.1 Gegenstand und Ziel der Markenführung

Bevor die nutzenorientierte Markenführung in einen wissenschaftlichen Bezugsrahmen gesetzt werden kann, sind als Grundlagen zunächst Wesen und Ziel der Markenführung zu definieren. Wesentlich ist hierzu die Definition der **Marke**. Nach MEFFERT/BURMANN lassen sich in der wissenschaftlichen Diskussion fünf **Phasen der Markenentwicklung** ausmachen.⁵⁰ In der ersten Phase wurde die Marke lediglich als die **physische Markierung** eines Produktes verstanden.⁵¹ Die Marke war somit Eigentumskennzeichnung und Herkunftsnachweis.⁵² Die zweite Phase der Markenentwicklung, die bis Mitte der 60er Jahre reichte, ist von einer Auffassung der Marke als **Merkmalskatalog** geprägt. Zu diesem Markenverständnis passt die Definition der American Marketing Association: "*Brand – A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them which is intended to identify the goods or services of a seller and to differentiate them from those of competitors.*"⁵³ Die Marke garantiert dem Verbraucher eine konstante Qualität bei gleich bleibender Aufmachung der Ware.⁵⁴

Mitte der 60er Jahre setzte – bedingt durch sich wandelnde wirtschaftliche

⁵⁰ Vgl. Meffert, H., Burmann, C. (2002): Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 18 ff.

⁵¹ Vgl. Mellerowicz, K. (1963): Markenartikel – Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, München, Berlin, S. 39.

⁵² Vgl. Linxweiler, R. (2001): BrandScoreCard: Ein neues Instrument erfolgreicher Markenführung, Groß-Umstadt, S. 49

⁵³ Committee on Definitions of the American Marketing Association (1963): Marketing Definitions, zitiert aus Shapiro, B.P., Dolan, R.J., Quelch, J.A. (1985): Marketing Management, Vol. 1, Homewood, Ill., S. 645.

⁵⁴ Vgl. Domizlaff, H. (1992): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik, Hamburg, S. 37 ff.

Rahmenbedingungen⁵⁵ – die dritte Entwicklungsphase des Markenverständnisses ein. Im Zuge einer systematischen Gestaltung des Absatzbereiches wurde die Marke als "*geschlossenes Absatzsystem*"⁵⁶, also spezifische Vermarktungsform⁵⁷ verstanden. DICHTL spricht in diesem Zusammenhang von einem **angebotsbezogenen Markenverständnis**.⁵⁸

Die vierte Phase ist durch einen Wechsel der Perspektive vom Anbieter zum Nachfrager hin gekennzeichnet. Ein Produkt bzw. eine Dienstleistung ist dann eine Marke, wenn sie vom Konsumenten als solche wahrgenommen wird.⁵⁹ Hierzu ist der Aufbau eines positiven, relevanten und unverwechselbaren Images beim Konsumenten notwendig.⁶⁰ Es liegt also ein **nachfragerbezogenes Markenverständnis** vor, welches die **Wirkung der Marke beim Konsumenten** in den Mittelpunkt stellt. In der fünften Phase des Markenverständnisses bleibt der Konsument weiterhin im Mittelpunkt der Betrachtung. **Sozialpsychologische Aspekte der Markenführung** rücken nun jedoch in den Fokus der Betrachtung.⁶¹

Die nutzenorientierte Markenführung setzt per definitionem beim Konsumenten

⁵⁵ MEFFERT stellt hier insbesondere den Wandel von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt heraus. Verbunden mit der Aufhebung der gesetzlichen Preisbindung der zweiten Hand im Jahre 1967 konfrontierte dies den Absatzbereich der Unternehmen mit steigender Komplexität. Vgl. hierzu Meffert, H. (1994): Marketing-Management. Analyse – Strategie – Implementierung, Wiesbaden, S. 4.

⁵⁶ Hansen, P. (1970): Der Markenartikel – Analyse seiner Entwicklung und Stellung im Rahmen des Markenwesens, Betriebswirtschaftliche Schriften, Band 36, Berlin, S. 64.

⁵⁷ Vgl. Alewell, K. (1974): Markenartikel, in: Tietz, B. (Hrsg.), Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Wiesbaden, S. 1218 f.

⁵⁸ Vgl. Dichtl, E. (1978): Grundidee, Entwicklungsepochen und heutige wirtschaftliche Bedeutung des Markenartikels, in: Gabler-Verlag (Hrsg.), Markenartikel heute – Marke, Markt und Marketing, Wiesbaden, S. 19.

⁵⁹ Vgl. Berekoven, L. (1978): Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens, in: Gabler-Verlag (Hrsg.), Markenartikel heute – Marke, Markt und Marketing, Wiesbaden, S. 43.

⁶⁰ Vgl. Weinberg, P. (1995): Markenartikel und Markenpolitik, in: Tietz, B. Röhler, R., Zentes, J. (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 2681.

⁶¹ Vgl. Meffert, H., Burmann, C. (2002): Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, a.a.O., S. 24 ff.

an und muss somit auch auf einem nachfragerbezogenen Markenverständnis beruhen. Die Definition der Marke durch OGILVY als "*the consumer's idea of a product*"⁶² erfüllt diese Voraussetzung. MEFFERT/BURMANN/KOERS präzisieren die Definition der Marke als "*ein in der Psyche des Konsumenten [...] verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung*".⁶³ Die Marke als Vorstellungsbild – häufig auch als **Markenimage** bezeichnet – wird nach ESCH im Gedächtnis des Konsumenten durch mentale **Schemata**, bestehend aus einer Vielzahl einzelner Assoziationen, repräsentiert. Diese Schemata sind komplexe Wissenseinheiten, welche standardisierte Vorstellungen zu einer Marke darstellen.⁶⁴ Eine solche Definition, welche den Markenbegriff mit dem Vorstellungsbild beim Konsumenten gleichsetzt, ist nicht unumstritten. So kritisiert WELLING, dass eine solche Definition eher das **Markenimage** beschreibt, während der Begriff Marke im Sinne des Markengesetzes als "*schützfähige Signale zur Kennzeichnung von Meinungsgegenständen, bei deren Wahrnehmung implizit oder explizit erlernte bzw. erlernbare Bedeutungsmuster aufgerufen werden*" verstanden wird.⁶⁵

Die vorliegende Arbeit untersucht die Einstellungen der Konsumenten gegenüber einer Marke und der sich daraus ergebenden Implikationen für das Markenmanagement. Aus Basis dieser konsumentenbezogenen Perspektive ist es sinnvoll, das Markenmanagement als zielgerichtete Steuerung des Markenimages zu sehen.

Zum besseren Verständnis des Markenimages ist in der Wissenschaft eine Reihe von Ansätzen zur Strukturierung der **Markenassoziationen** entwickelt

⁶² Ogilvy, D. (1951): Speech to American Marketing Association, AMA Proceedings, Chicago.

⁶³ Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, a.a.O., S. 6.

⁶⁴ Vgl. Esch, F.-R. (1998): Wirkung integrierter Kommunikation, Wiesbaden.

⁶⁵ Vgl. Welling, M. (2003): Bausteine einer integrierten image- und identitätsorientierten Markenführung als Beitrag zur Markentheorie, Schriften um Marketing Ruhr-Universität Bochum Nr. 47, Bochum, S. 3 f. Siehe hierzu auch Kapitel B-4.1.

worden.⁶⁶ In nahezu allen Konzepten wird eine hierarchische Einteilung der Markenassoziationen in **Merkmale** bzw. **Attribute**, **übergelagerte Nutzensvorstellungen** und sich daraus ergebende **globale Einstellungen** differenziert. CASPAR/METZLER weisen darauf hin, dass sowohl Markenattribute als auch Markennutzen tangible sowie intangible Ausprägungen haben können.⁶⁷

Auf Basis der aufgezeigten wissenschaftlichen Diskussion des Markenbegriffs soll für den weiteren Gang der Arbeit folgende Definition zugrunde gelegt werden: **Die Marke ist ein komplexes Vorstellungsbild im Kopf des Konsumenten, welches die subjektiv wahrgenommenen Markenattribute und die daraus resultierenden Nutzenerwartungen umfasst.**

Ausgehend von dieser Definition des Gegenstandes der Markenführung ist nun auch ihr Ziel zu bestimmen. Das **Globalziel der Markenführung** ist die Existenzsicherung des Unternehmens durch die Erfüllung ökonomischer Ziele, etwa der Absatzsteigerung oder der Erhöhung des Nettodeckungsbeitrages. Folgt man obiger Definition zur Marke, so ergibt sich für die Markenführung eine klare Zielvorgabe: Die Wahrnehmung der Markenattribute und der Nutzenerwartungen ist so zu beeinflussen, dass der Konsument die Marke kauft und bereit ist, für diese einen Preisaufschlag zu zahlen bzw. die Marke in größeren Mengen zu kaufen. Die so erreichten Mehrumsätze sind mit möglichst geringen Kosten – also einer möglichst hohen Effizienz der Marketingmaßnahmen – zu erreichen.

⁶⁶ Insbesondere die verhaltenswissenschaftlich orientierte Markenforschung hat eine Vielzahl von Ansätzen hervorgebracht. Als Beispiele dienen u.a. Aaker, D.A. (1996): Building Strong Brands, New York und Keller, K.L. (1993): Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, in: Journal of Marketing, Vol. 57, January 1993, S. 1 ff.

⁶⁷ Vgl. Caspar, M., Metzler, P. (2002): Entscheidungsorientierte Markenführung – Aufbau und Führung starker Marken, a.a.O., S. 8.

2.2 Wissenschaftlicher Bezugsrahmen der nutzenorientierten Markenführung

Eine denkbare Basis für die nutzenorientierte Markenführung bildet die **Mikroökonomie**, welche die Nutzenerwartungen der Akteure als wesentliche Wirkungsgröße für wirtschaftliche Entwicklungen auffasst. Allerdings unterstellt die neoklassische Mikroökonomie ein rationales Verhalten der Akteure, auf dessen Basis jeder Akteur eine Nutzenmaximierung anstrebt. Die sehr restriktive Rationalitätsannahme abstrahiert somit von einigen für die Marketingforschung relevanten Entscheidungsparametern – wie zum Beispiel vom Effekt der Werbung auf das Konsumverhalten oder auch dem impulsiven Kaufverhalten. Weiterhin werden die Nutzenerwartungen der Akteure als fix angesehen und sind nicht durch Anbieter beeinflussbar. Vor diesem Hintergrund ist eine Einbettung dieser Arbeit in die mikroökonomische Volkswirtschaftslehre wenig sinnvoll.⁶⁸

Einen alternativen Bezugsrahmen stellt der Bereich der **Verhaltenswissenschaften** dar. Diese ergänzen das behavioristische Stimulus-Response-Modell (**S-R-Modell**) durch die intermediäre Steuerungsgröße des Organismus. Durch das so entstehende Stimulus-Organismus-Response-Modell (**S-O-R-Modell**) lässt sich erklären, warum nicht alle Konsumenten auf einen Stimulus mit der gleichen Response reagieren.⁶⁹ Der Organismus führt zu einer unterschiedlichen Gewichtung und Bewertung des Stimulus, woraus sich differenzierendes Verhalten ergibt. Die Wahrnehmung und Bewertung des mit dem Stimulus verbundenen Nutzens ist ein wesentlicher Vorgang in der "Black Box" – den nicht direkt beobachtbaren Wirkungsabläufen – des Organismus. Aufgrund der zentralen Rolle der Nutzenwahrnehmung im S-O-R-Modell stellt der Bereich der Verhaltenswissenschaften eine geeignete Grundlage zur Ableitung eines nutzenorientierten Markenführungsansatzes dar.

⁶⁸ Zu einer grundsätzlichen kritischen Würdigung der Rationalitätsannahme vgl. u.a. Schneider, H. (1997): Wirtschaftspolitik zwischen ökonomischer und politischer Rationalität, Wiesbaden, S. 5 ff.

⁶⁹ Vgl. Trommsdorff, V., Bleicker, U., Hildebrandt, L. (1980): Nutzen und Einstellung, in: WiSt, 9. Jg., Heft 6, S. 273.

Im Verlauf der vorliegenden Arbeit soll ebenfalls geprüft werden, in welcher Beziehung bisherige Ansätze zur Markenführung zum noch zu konkretisierenden Modell der nutzenorientierten Markenführung stehen. Somit bildet der Bereich der **Markenführung** neben der verhaltenswissenschaftlichen Theorie die zweite inhaltliche Säule dieser Arbeit. Die Diskussion der Marke und der Markenführung hat eine Reihe von Markenführungsansätzen und Konzepten hervorgebracht, wie etwa die **identitätsorientierte**, die **persönlichkeitsorientierte** oder auch die **wirkungsorientierte Markenführung**.⁷⁰ Diese Ansätze sind im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch zu analysieren.

3. Zielsetzung und weiterer Gang der Untersuchung

Ziel dieser Arbeit ist es, die verhaltenswissenschaftlichen Ansätze der Konsumentenforschung in einen stringenten Ansatz der Markenführung zu überführen. Somit soll ein Beitrag zum effektiven Einsatz von Marketing-Instrumenten geleistet werden. Aus dieser generellen Zielsetzung lassen sich folgende detaillierte Forschungsschwerpunkte ableiten:

- Das erste Ziel der Arbeit besteht in der Ableitung und wissenschaftlichen Fundierung eines **Grundmodells der nutzenorientierten Markenführung**. Dies umfasst sowohl die Fundierung der einzelnen Modellkomponenten Markenattribute, Nutzendimensionen und Kundenverhalten sowie die Ableitung **theoretischer Wirkungsbeziehungen** und die Bildung zu überprüfender **Arbeitshypothesen**.

⁷⁰ Auf eine umfangreiche Bestandsaufnahme und kritische Diskussion der einzelnen Markenführungsansätze soll an dieser Stelle verzichtet werden. Siehe hierzu – auch in Bezug auf Literaturquellen – Kapitel B-4 dieser Arbeit. Eine Übersicht zu einzelnen Markenführungsansätzen findet sich auch bei Meffert, H., Burmann, C. (2002): Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, a.a.O.

- Ein weiteres Ziel der Arbeit liegt darin, ein geeignetes Vorgehen zur **Operationalisierung** der Modellkomponenten zu definieren. Schwerpunkte sind hierbei sowohl die Entwicklung eines **Prozesses zur Erarbeitung der Messkonstrukte** als auch die **Erstellung eines Erhebungsdesigns** für die empirische Überprüfung der Arbeitshypothesen.
- Die **empirische Validierung** des Grundmodells und der Arbeitshypothesen bildet den nächsten Forschungsschwerpunkt der Arbeit. Diese erfolgt anhand eines eigens für diese Untersuchung erhobenen Datensatzes zu Markenwahrnehmung und Konsumentenverhalten im Markt für Tafelschokolade.⁷¹ Neben der Bestimmung der **Modellgüte** soll auch der **Wirkungsbeitrag** einzelner Nutzendimensionen auf die Käuferwägung bestimmt werden. Ebenso ist die Relevanz einzelner Markenattribute für die Wahrnehmung der Nutzendimensionen zu bestimmen. Hierzu wird der **Partial-Least-Square-Ansatz (PLS-Ansatz)** genutzt, dessen Ergebnisse denen aus einem **linearen Regressionsansatz** gegenübergestellt werden sollen.
- Schließlich ist es ein weiteres Anliegen der Arbeit, die Basis für einen **Praxistransfer der nutzenorientierten Markenführung** zu schaffen. Die durch den Ansatz ermittelten Wirkungsbeziehungen zwischen Markenattributen, Nutzenwahrnehmung und Kundenverhalten erlauben es Unternehmen, zielgerichtete **Markenstrategien** abzuleiten und die Effektivität einzelner **operativer Marketingmaßnahmen** kritisch zu hinterfragen.

Der Fokus dieser Arbeit liegt – insbesondere vor dem Hintergrund des zum

⁷¹ Die empirische Untersuchung zum Markt der Tafelschokolade wurde durch die STOLLWERCK AG, Köln, finanziert. Da das Unternehmen die Ergebnisse der Studie für strategische Marketingentscheidungen nutzen wird, müssen im weiteren Verlauf der Arbeit bei einzelnen Aussagen die Marken anonymisiert werden.

Zwecke der Modellvalidierung genutzten Datensatzes – auf dem Bereich des Sachgütermarketings in Business-to-Consumer-Märkten. Das Modell der nutzenorientierten Markenführung lässt sich innerhalb des Business-to-Consumer-Marketings auch auf Dienstleistungsmarketing ausdehnen. Auch hier stehen einzelne Konsumenten Markenanbietern gegenüber, die sie durch subjektive Wahrnehmung entlang von Nutzendimensionen und Markenattributen bewerten. Für eine Übertragung des Ansatzes auf das Industriegütermarketing sind jedoch weitere Aspekte einzubeziehen⁷², weshalb dieser Bereich nicht im Rahmen dieser Arbeit behandelt werden soll.

Die dargestellten Zielsetzungen und Forschungsschwerpunkte geben den weiteren Gang der Arbeit klar vor. In **Kapitel B** soll die wissenschaftliche Grundlage für das Modell der nutzenorientierten Markenführung gelegt werden. Hierzu ist zunächst eine Bestandsaufnahme der verhaltenswissenschaftlichen Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens, insbesondere der Kaufentscheidungsmodelle, notwendig. Die Bewertung der Rolle der Nutzenwahrnehmung wird hierbei im Mittelpunkt stehen. Anschließend gilt es, das Grundmodell der nutzenorientierten Markenführung abzuleiten und die Arbeitshypothesen über die Wirkungszusammenhänge im Modell aufzustellen. Den Abschluss dieses Kapitels bildet die Analyse bestehender Markenführungsansätze. Diese sind dahingehend zu beurteilen, in welchem Bezug sie zum zuvor entwickelten Modell der nutzenorientierten Markenführung stehen.

Die empirischen Ergebnisse dieser Arbeit sind in **Kapitel C** dargestellt. Nach einer Beschreibung des untersuchten Produktmarktes für Tafelschokolade werden die Grundlagen der Datengewinnung und -auswertung diskutiert. Hierbei

⁷² Vgl. Backhaus, K., Voeth, M. (2004): Besonderheiten des Industriegütermarketing, in: Backhaus, K., Voeth, M. (Hrsg.), Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden, S. 7 ff. Die Autoren plädieren aufgrund signifikanter Unterschiede zwischen B2C- und B2B-Transaktionen für die Gestaltung eines eigenständigen Marketing-Verhaltensprogramms für Industriegüter.

wird neben den formalen Anforderungen für die Entwicklung des Messmodells auch auf den Prozess zur Konkretisierung der Modellkomponenten und die Durchführung der Datenerhebung eingegangen. Anschließend folgt die Operationalisierung der Modellkomponenten in einem geeigneten Messmodell. Der Schwerpunkt dieses Kapitels liegt auf der Analyse der Wirkungszusammenhänge im Grundmodell der nutzenorientierten Markenführung. Unter Zuhilfenahme multivariater Verfahren werden die Güte der Messkonstrukte und des Gesamtmodells sowie die Wirkungsbeiträge der einzelnen Modellkomponenten ermittelt. Eine Diskussion der Arbeitshypothesen vor dem Hintergrund der empirischen Ergebnisse bildet den Abschluss dieses Kapitels.

Gegenstand von **Kapitel D** ist die Zusammenfassung und ganzheitliche Beurteilung der Forschungsergebnisse. Darüber hinaus werden Empfehlungen für weiterführende Forschungstätigkeiten abgeleitet. Abschließend ist der Transfer der Erkenntnisse in die Praxis des Markenmanagements durchzuführen. Abbildung 3 stellt das Vorgehen der Arbeit als Übersicht dar.

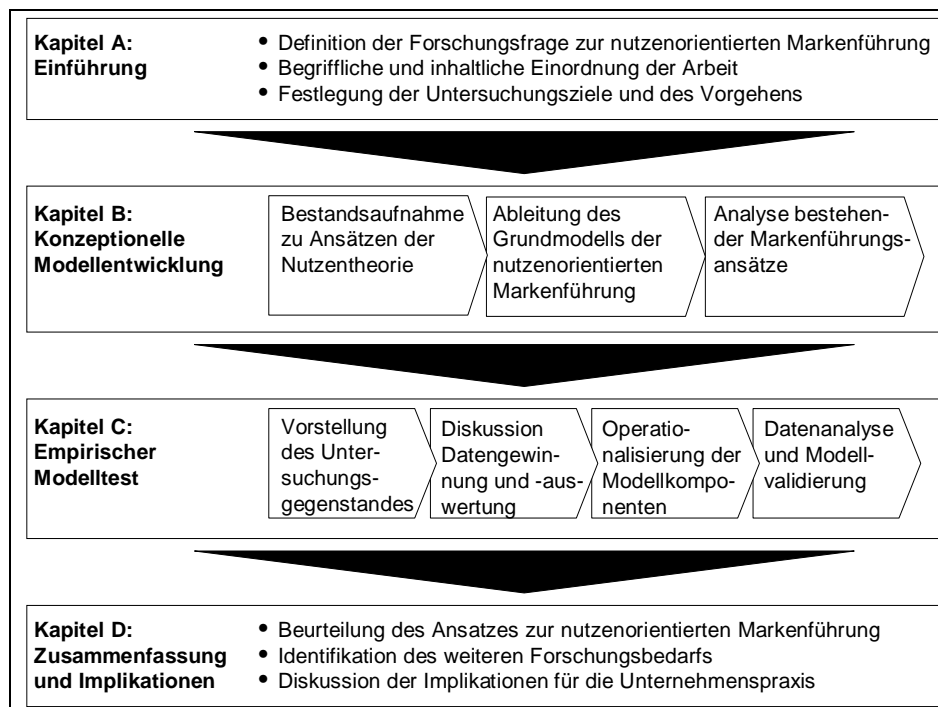


Abb. 3: Gang der Arbeit

(Quelle: Eigene Darstellung)

B. Konzeptualisierung des Modells der nutzenorientierten Markenführung

1. Grundlagen der konzeptionellen Modellentwicklung

1.1 Vorgehen und Ziel der konzeptionellen Modellentwicklung

Die **theoriegestützte Herleitung des Modells** der nutzenorientierten Markenführung ist das Ziel des vorliegenden Kapitels B. Dieses Ziel setzt sich aus zwei Teilzielen zusammen. Einerseits müssen sowohl die **Modellkomponenten** als auch die **Modellstruktur** aus der wissenschaftlichen Literatur ableitbar oder zumindest argumentierbar sein. Andererseits ist deutlich zu machen, dass die nutzenorientierte Markenführung eine **sinnvolle und notwendige Ergänzung** des bestehenden Kanons der Markenführungskonzepte darstellt.

Die Basis für die Modellentwicklung bieten Modelle der **Konsumentenforschung**, insbesondere Ansätze zur Modellierung der Kaufentscheidung. Die Diskussion dieser Modelle, insbesondere der Abgleich ihrer Strukturen mit den Komponenten des Markenimages, liefert zentrale Ansatzpunkte für die Entwicklung des Konzeptes der nutzenorientierten Markenführung.

Bei der Herleitung des Konzeptes sind zunächst die einzelnen Bestandteile des Wirkungsmodells theoriegestützt zu begründen. Anschließend wird die Modellstruktur formuliert, welche durch Analogieschlüsse zu anderen Modellen der Konsumentenforschung und Ansätzen zur Strukturierung des Markenimages begründet werden kann. Die Formulierung der zentralen Modellhypothesen ist der letzte Bestandteil der Modellherleitung.

Zu der konzeptionellen Modellherleitung zählt ebenfalls ein Abgleich mit anderen Markenführungsansätzen. Überschneidungen mit diesen Konzepten, aber auch Unterschiede und Ergänzungen durch die nutzenorientierte Markenführung, sind herauszustellen.

Dieses Kapitel liefert eine umfassende theoriegestützte Herleitung des Modells der nutzenorientierten Markenführung. Allerdings handelt es sich an diesem Punkt lediglich um ein Gedankengerüst. Die Formulierung der zentralen Modellhypothesen erlaubt jedoch eine empirische Validierung des Ansatzes, welche in Kapitel C erfolgen wird.

1.2 Definition zentraler Begriffe

Die folgende Diskussion zur Herleitung des Modells der nutzenorientierten Markenführung greift eine Reihe von Begriffen auf, welche im Folgenden zusammenfassend definiert werden.⁷³ Falls bei der Diskussion wissenschaftlicher Quellen die jeweiligen Autoren ein abweichendes Begriffsverständnis zugrunde gelegt haben, wird dies an entsprechender Stelle kenntlich gemacht. Im Übrigen sollen folgende Definitionen gelten:

Ein grundlegendes Konzept sind **Bedürfnisse**. Diese beschreiben einen empfundenen Mangelzustand, welcher eine Person zu Verhalten antreibt, diesen Umstand zu beheben.⁷⁴

Eng mit den Bedürfnissen ist der Begriff **Nutzen** verbunden: "*Nutzen ist die [globale] Einschätzung des Verbrauchers bezüglich der Fähigkeit des Produktes zur Bedürfnisbefriedigung*".⁷⁵

Eine Präzisierung des Nutzens erfolgt entlang der **Nutzendimensionen**. Dies

⁷³ Darüber hinaus sei auf die nachfrageorientierte Definition der Marke in Kapitel A-2.1 verwiesen.

⁷⁴ Vgl. die Definition von Sheth/Mittal des analogen englischen Begriffs "need": "*An unsatisfactory ... condition of the consumer that leads him or her to an action that will remedy that condition.*" Sheth, J., Mittal, B. (2004): *Consumer Behavior: A Managerial Perspective*, 2nd ed., Mason, Oh., S. G-7.

⁷⁵ Kotler, P., Bliemel, F. (2001): *Marketing-Management*, a.a.O., S. 15. Die Autoren definieren hier einen Gesamtnutzen, machen jedoch im weiteren Verlauf deutlich, dass sich dieser Nutzen in verschiedene Dimensionen aufteilen lässt.

sind die Kriterien, entlang derer der Konsument Produkte bezüglich ihrer Fähigkeit beurteilt, einzelne, konkrete Bedürfnisse zu befriedigen. Bei der Beurteilung einer Marke bildet der Konsument entlang der Nutzendimensionen Nutzenerwartungen, welche ein Teil der mit der Marke verbundenen Assoziationen sind.⁷⁶

Ein weiterer Teil der mit der Marke verbundenen Assoziationen sind **die Markenattribute**. Hierbei handelt es sich um Kriterien, welche die Beschreibung einer Marke aus Sicht der Konsumenten wiedergeben.

Während Nutzendimensionen und Markenattribute eine Einschätzung der Marke durch den Konsumenten auf Detailebene beschreiben, handelt es sich bei der **Einstellung** um eine globale Haltung zur Marke: "*Zustand einer [...] Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren.*"⁷⁷ Die Einstellung ist somit Ergebnis eines noch näher zu untersuchenden Bewertungsprozesses.

Während es sich bei der Einstellung um eine absolute Größe handelt, ist die **Präferenz** eine relative Größe beim Vergleich mehrerer Alternativen: "*Das Ausmaß der Vorziehenswürdigkeit eines Beurteilungsobjektes für eine bestimmte Person während eines bestimmten Zeitraums*".⁷⁸

Bei allen oben angeführten Begriffen handelt es sich um Konzepte, die auf der **Wahrnehmung und Beurteilung des Konsumenten** beruhen. Es handelt sich nicht um objektiv messbare Größen.

⁷⁶ Vgl. Kapitel A-2.1.

⁷⁷ Trommsdorff, V. (2003): Konsumentenverhalten, 5. Aufl., Stuttgart, S. 150.

⁷⁸ Böcker, F. (1986): Präferenzforschung als Mittel marktorientierter Unternehmensführung, a.a.O., S. 556.

2. Bedeutung des wahrgenommenen Markennutzens für das Konsumentenverhalten

2.1 Grundmodelle der Konsumentenforschung

Das Streben nach der Erklärung des Konsumentenverhaltens ist laut TROMMSDORFF "ein Kernstück der Marketingwissenschaften".⁷⁹ Als eigenständiger Forschungszweig innerhalb der Marketingwissenschaften hat sich die Konsumentenforschung jedoch erst im Laufe der 60er Jahre etabliert.⁸⁰ KROEBER-RIEL/WEINBERG bezeichnen die Konsumentenforschung als stärksten Zweig der angewandten Verhaltenswissenschaften und belegen das Wachstum dieses Forschungszweiges mit der Vielzahl der "kaum noch zu überblickenden Bücher zum Konsumentenverhalten".⁸¹

BLACKWELL/MINARD/ENGEL definieren Konsumentenverhalten als "*activities people undertake when obtaining, consuming, and disposing of products and services*".⁸² Diese Definition verdeutlicht, dass Konsumentenverhalten mehr als den Akt der Kaufentscheidung beinhaltet.⁸³ Allerdings haben Wissenschaft und Praxis bisher einen Schwerpunkt auf die Produkt- bzw. **Markenwahl** durch den Konsumenten gelegt.⁸⁴

⁷⁹ Trommsdorf, V. (2003): Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 18.

⁸⁰ Die ersten Bücher, welche das Thema Konsumentenverhalten zum zentralen Gegenstand hatten, waren Myers, J., Reynolds, W. (1967): Consumer Behavior and Marketing Management, Boston et al. sowie Blackwell, R., Engel, J., Kollat, D. (1968): Consumer Behavior, New York.

⁸¹ Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München, S. 6.

⁸² Blackwell, R., Engel, J., Minard, P. (2001): Consumer Behavior, 9. Aufl., Mason, Ohio.

⁸³ Vgl. Hoyer, W., MacInnis, D. (2004): Consumer Behavior, Boston, New York, S. 4 f. sowie Holbrook, M. (1987): What is Consumer Research?, in: Journal of Consumer Research, Juni 1987, S. 128 ff.

⁸⁴ Vgl. Kuß, A., Tomczak, T. (2004): Käuferverhalten, 3. Aufl., Stuttgart, S. 11.

2.11 Das S-O-R-Modell

Unabhängig vom Schwerpunkt der Konsumentenforschung ist ein geeigneter Modellrahmen für die Erklärung des Konsumentenverhaltens zu wählen. Das **neobehavioristische S-O-R-Modell** wird gemeinhin als geeigneter Modellrahmen akzeptiert.

Die Erklärung des Konsumentenverhaltens erfolgt nach behavioristischer Auffassung alleine auf Basis beobachtbarer Größen. So werden messbare Stimuli unmittelbar auf ihre Wirkung bezüglich der Reaktion des Konsumenten untersucht. Die neobehavioristische Sicht ergänzt Stimulus und Response um die moderierende Ebene des Organismus und bildet somit das **Stimulus-Organismus-Response-Modell (S-O-R-Modell)**: Die Vorgänge in der Entscheidungsfindung des Konsumenten werden durch eine Reihe von nicht direkt beobachtbaren Faktoren beeinflusst. Dies führt dazu, dass eine Prognose der Reaktion auf Basis der beobachtbaren Stimuli nur begrenzte Aussagekraft haben kann, da wichtige Einflussgrößen außer Acht gelassen werden. Da die Vorgänge im Organismus nicht direkt beobachtet werden können, wird dieser Modellteil auch als "Black Box" bezeichnet.⁸⁵

Die Stimuli umfassen in diesem Modell sowohl bewusst durch das Marketing gesetzte Stimuli, welche sich aus dem Einsatz von Marketinghebeln ergeben, als auch nicht durch das Management beeinflussbare Umfeldstimuli. Hierunter fallen beispielsweise konjunkturelle Stimuli. Im Rahmen des Organismus sind insbesondere zwei Aspekte relevant: Der Einfluss **käuferspezifischer Hintergrundfaktoren** auf die Wirkung der Stimuli sowie der Ablauf des **Kaufentscheidungsprozesses**, in welchem die Stimuli in Responses umgesetzt werden. Abbildung 4 verdeutlicht die Grundstruktur des S-O-R-Modells.

⁸⁵ Vgl. u.a. Kotler, P., Bliemel, F. (2001): Marketing-Management, a.a.O., S. 324 f. Kroeber-Riel/Weinberg bezeichnen das neobehavioristische Modell als S-I-R-Modell, wobei "I" für die intervenierenden Variablen steht. Vgl. Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 30.

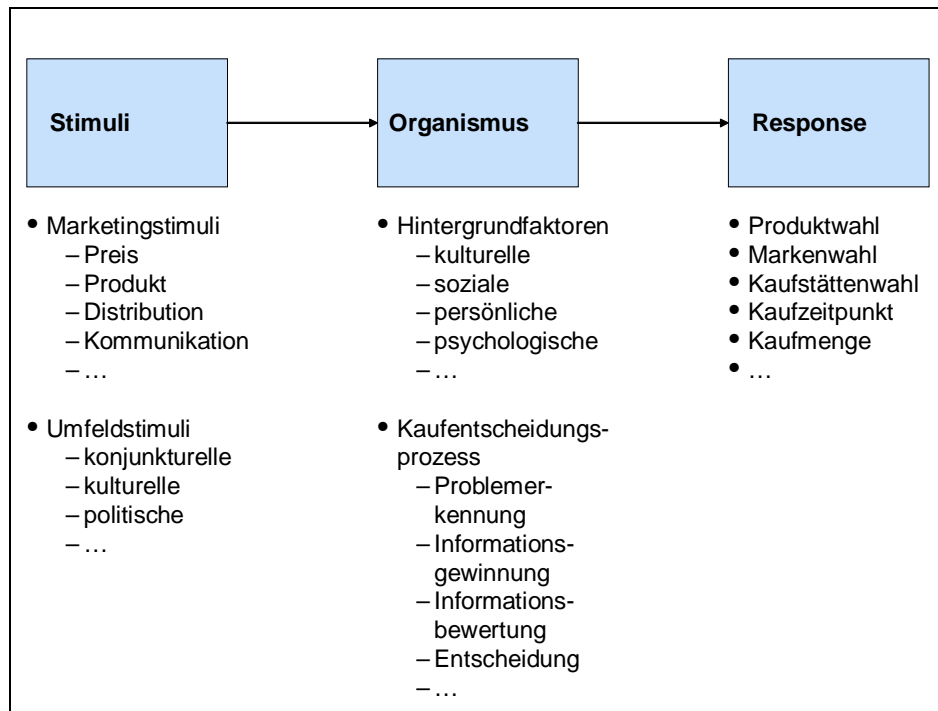


Abb. 4: Das S-O-R-Modell

(Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Kotler, P., Bliemel, F. (2001): Marketing-Management, a.a.O., S. 324)

Umfeldstimuli und individuelle Hintergrundfaktoren der Konsumenten sind wichtige Elemente für Prognose und Erklärung des Konsumentenverhaltens. Allerdings lassen sich aus diesen Modellkomponenten kaum präskriptive Erkenntnisse für das operative Marketing gewinnen, da sie außerhalb des Gestaltungsbereiches des Managements liegen. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist insbesondere die **Wirkung der Marketingstimuli auf den Kaufentscheidungsprozess** von Interesse.

2.12 Der Prozess der Kaufentscheidung

Unter dem Begriff Kaufentscheidung wird nicht ausschließlich der Entschluss verstanden, eine bestimmte Marke bzw. ein bestimmtes Produkt zu kaufen.

Vielmehr soll der Prozess alle relevanten Entscheidungsphasen vor, während und nach dem Kauf abdecken.⁸⁶ Der Ablauf – und somit auch die Modellierung – des Kaufentscheidungsprozesses hängt dabei wesentlich von der Art der Kaufentscheidung ab. ASSAEL gelangt bei seiner Systematisierung der Arten des Kaufverhaltens zu vier Grundtypen, unterschieden nach der in Frage kommenden Marken und nach Umfang der Beschäftigung des Konsumenten mit dem Kauf:⁸⁷

- Bei bedeutenden Unterschieden zwischen Marken und intensiver Beschäftigung mit dem Kauf liegt ein **komplexes Kaufverhalten** vor. Hierbei durchläuft der Konsument einen ausführlichen Lernprozess, in welchem er sich auf Basis von (neuen) Informationen eine Einstellung zu jeder Produktalternative verschafft und dann eine Entscheidung trifft.
- Bei bedeutenden Unterschieden zwischen den Marken, aber geringer Beschäftigung mit dem Kauf handelt es sich um **Abwechslung suchendes Kaufverhalten**. In diesem Fall wechselt der Konsument nicht aus Unzufriedenheit, sondern aus Lust auf etwas Neues.
- **Dissonanzminderndes Kaufverhalten** entspricht geringen Unterschieden zwischen den Marken und einer intensiven Beschäftigung mit dem Kauf. Obwohl die angebotenen Marken sehr ähnlich sind, versucht der Konsument, durch einen extensiven Kaufprozess die subjektiv mit dem Kauf wahrgenommenen Risiken zu mindern.
- **Habituelles Kaufverhalten** tritt bei geringen Unterschieden zwischen den Marken und geringer Beschäftigung mit dem Kauf auf. Hierbei verkürzt der Konsument bei Wiederholungskäufen den Entscheidungsprozess, indem

⁸⁶ Vgl. Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 368.

⁸⁷ Vgl. Assael, H. (1987): Consumer Behavior and Marketing Action, Boston, S. 87. Für eine Diskussion der vier Arten des Kaufverhaltens vgl. Kotler, P., Bliemel, F. (2001): Marketing-Management, a.a.O., S. 350 ff.

er auf eine vertraute Marke zurückgreift.

Ob ein Konsument sich intensiv mit dem Kauf beschäftigt, hängt neben der verfügbaren Zeit stark mit seinem **Involvement** zusammen. TROMMSDORFF definiert Involvement als "*die Bereitschaft des Konsumenten, Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten*"⁸⁸ und bezeichnet es als "*Schlüsselkonstrukt der Marketingforschung*".⁸⁹

Die Existenz mehrerer Arten von Kaufverhalten lässt vermuten, dass zur Beschreibung der Kaufentscheidungsprozesse entsprechend unterschiedliche Modelle entwickelt wurden. Allerdings finden sich in der Literatur hauptsächlich Modellansätze, welche den extensiven Kaufentscheidungsprozess für komplexes Kaufverhalten beschreiben. Der Kaufentscheidungsprozess wird hier als Phasen-Modell dargestellt (vgl. Abb. 5). An dieser Stelle soll nicht im Detail auf die einzelnen Phasen des Kaufprozesses eingegangen werden. Hierzu wird auf die gängigen Quellen verwiesen.⁹⁰

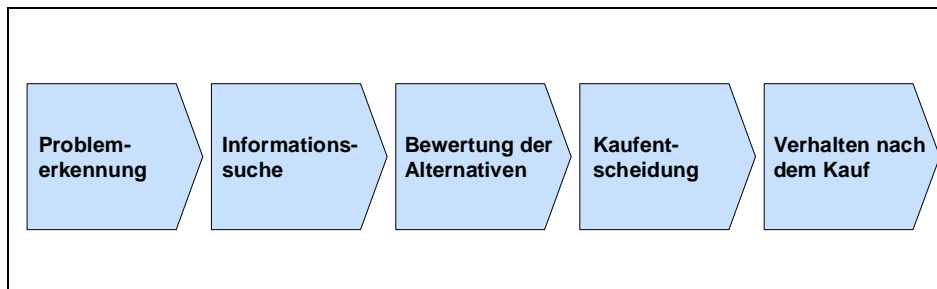


Abb. 5: Das Fünf-Phasen-Modell des Kaufprozesses

(Quelle: Kotler, P., Bliemel, F. (2001): Marketing-Management, a.a.O., S. 355)

BLACKWELL/MINARD/ENGEL argumentieren, dass dieses Modell zur Erklärung aller

⁸⁸ Trommsdorff, V. (2003): Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 36.

⁸⁹ Trommsdorff, V. (2003): Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 54.

⁹⁰ Die Kaufprozessmodelle variieren teilweise in der Terminologie und der Anzahl der Phasen, beschreiben jedoch im Wesentlichen die gleichen Abläufe. Grundlegende Modelle finden sich bei Howard, J., Sheth, J. (1969): Consumer Behavior, New York; Nicosia, F. (1966): Consumer Decision Process, Englewood Cliffs sowie Blackwell, R., Engel, J., Minard, P. (2001): Consumer Behavior, a.a.O.

Arten von Kaufverhalten geeignet ist. Bei **extensivem Kaufverhalten (Extended Problem Solving)** werden typischerweise alle Phasen des Modells durchlaufen. **Limitiertes Kaufverhalten (Limited Problem Solving)** erfolgt auch entlang des Modells, allerdings werden einige Phasen übersprungen (Informationssuche) bzw. verkürzt (Bewertung der Alternativen). Somit kann das Phasen-Modell auch habitualisiertes und Abwechslung suchendes Kaufverhalten sowie **Impulskäufe** darstellen.⁹¹

Die aus der angelsächsischen Literatur stammenden Modelle zur Erklärung des Kaufverhaltens stehen aufgrund ihrer Ausrichtung auf kognitive Prozesse in der Kritik. KROEBER-RIEL/WEINBERG argumentieren, dass neben kognitiven auch emotionale und reaktive Prozesse das Kaufverhalten bestimmen. Dem entsprechend unterscheiden sie auch **emotionales** und **kognitives Involvement**. Je nach Höhe des Involvement ergeben sich Entscheidungstypen, in welchen die einzelnen Prozesstypen von unterschiedlich starker Bedeutung sind.⁹² Tabelle 2 verdeutlicht diesen Zusammenhang:

Involvement		Art der Entscheidung	Dominante Prozesse		
Kognitiv	Emotional		Emotional	Kognitiv	Reaktiv
Stärker	Stark	Extensiv	x	x	
Stark	Schwach	Limitiert		x	
Schwach	Schwach	Habitualisiert			x
Schwach	Stark	Impulsiv	x		x

Tab. 2: Involvement und Entscheidungsprozesse

(Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 368 und S. 373)

Aufgrund der unterschiedlichen Entscheidungsarten und den mit ihnen verbundenen differenzierenden Prozessen kritisieren die Autoren die

⁹¹ Vgl. Blackwell, R., Engel, J., Minard, P. (2001): Consumer Behavior, a.a.O., S. 86 ff.

⁹² Vgl. Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 370 ff.

Verwendung von Totalmodellen wie dem Phasen-Modell der Kaufentscheidung für die Erklärung des Konsumentenverhaltens. Allerdings bescheinigen sie solchen Modellen die Eignung als Integrationsrahmen verhaltenswissenschaftlicher Konzeptionen und Theorien. Partielle Theorien zur Erklärung des Konsumentenverhaltens können so miteinander in Zusammenhang gebracht werden.⁹³

Auch die vorliegende Arbeit verfolgt nicht das Ziel, ein Totalmodell für das Konsumentenverhalten zu entwickeln. Vielmehr konzentriert sich die Arbeit auf die Bewertung der Alternativen durch den Konsumenten. Im Folgenden sollen bestehende Ansätze zur Erklärung dieses Vorganges diskutiert werden.

2.2 Modelle für die Bewertung alternativer Angebote durch den Konsumenten

Um eine Bewertung alternativer Angebote vorzunehmen, muss aus Sicht des Konsumenten bereits eine Teilmenge aller möglichen Angebote gebildet worden sein, die er in die Bewertung einbezieht. Diese Menge der Alternativen wird als **Evoked Set** bzw. **Accepted Set** bezeichnet. Der Begriff "evoked set" – hervorgerufene Auswahl – bezeichnet die unbereinigte Menge der vom Konsumenten grundsätzlich erwogenen Alternativen.⁹⁴ Die Mehrzahl der Beiträge stimmen inzwischen jedoch darüber ein, dass der Konsument vor einer ausführlichen Bewertung der Alternativen bereits einige Angebote aufgrund fehlender Informationen (**Foggy Set**) oder grundsätzlicher Ablehnung (**Reject Set**) ausschließt und so das "accepted set" – also Marken, die in die engere Wahl kommen – bildet.⁹⁵ Untersuchungen haben ergeben, dass das "accepted

⁹³ Vgl. Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 370 ff.

⁹⁴ Vgl. Howard, J., Sheth, J. (1969): Theory of Buyer Behavior, a.a.O., S. 26.

⁹⁵ Vgl. Narayana, C., Markin, R. (1975): Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization, in: Journal of Marketing, Vol. 39, October 1975, S. 1 ff.; May, F., Homans, R. (1977): Evoked Set Size and the Level of Information Processing in Product

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

set" je nach Produktkategorie durchschnittlich zwischen 2,2 und 6,9 Alternativen umfasst.⁹⁶

Der Konsument hat weiterhin – durch eine mehr oder weniger intensiv durchgeführte Informationssuche⁹⁷ – **Einschätzungen** über die Eigenschaften der einzelnen Angebote gebildet. Hierbei entstehen seine Einschätzungen nicht alleine auf Basis von objektiven Informationen, sondern auch durch seine Erfahrung mit der Marke bzw. dem Angebot. Diese Erfahrung kann durch selektive Wahrnehmung, Verzerrung und Erinnerung beeinflusst sein. Die Einschätzungen der Eigenschaften der Angebote sind somit subjektiv und entsprechen in der Summe dem **Markenimage** im Kopf des Konsumenten.⁹⁸ Unter Rückgriff auf die dieser Arbeit zugrunde liegende Definition der Marke⁹⁹ kann dieser Zusammenhang wie folgt formuliert werden:

Der Konsument bewertet die Alternativen subjektiv auf Basis der mit dem jeweiligen Angebot verbundenen wahrgenommenen Markenattribute und den hieraus resultierenden Nutzendimensionen.

Hierbei wird ein Konsument nicht eine unendlich große Anzahl von Markenassoziationen in sein Kalkül einbeziehen, sondern sich auf eine Gruppe von für ihn relevanten Eigenschaften konzentrieren. Um die Alternativenauswahl durch den Konsumenten zu modellieren, sind somit zunächst diese

Comprehension and Choice Criteria, in: Perrault, W. (Hrsg.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, S. 172 ff.; Brisoux, J., Laroche, M. (1980): A Proposal Consumer Strategy of Simplification for Categorising Brands, in: Summer, J., Tayler, R. (Hrsg.), *Evolving Marketing Thought for 1980: Proceedings at the Annual Meeting of Southern Marketing Association*, Carbondale, Ill., S. 112 ff. sowie Kotler, P., Bliemel, F. (2001): *Marketing-Management*, a.a.O., S. 356 f.

⁹⁶ Vgl. Hauser, J., Wernerfelt, B. (1990): An Evaluation Cost Model of Consideration Sets", in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, March 1990, S. 393 ff.

⁹⁷ Eine ausführliche Diskussion der Lern- und Informationsprozesse des Konsumenten findet sich u.a. bei Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003): *Konsumentenverhalten*, a.a.O., S. 225 ff.

⁹⁸ Vgl. Kotler, P., Bliemel, F. (2001): *Marketing-Management*, a.a.O., S. 358.

⁹⁹ Vgl. Kapitel A-2.1.

Eigenschaften zu identifizieren.¹⁰⁰

Es gibt eine Reihe unterschiedlicher Bewertungsregeln, mittels derer ein Konsument seine Einschätzungen über Markenattribute und Nutzendimensionen in eine Kaufentscheidung überführt.¹⁰¹ Diese sollen im Folgenden strukturiert und diskutiert werden.

2.21 Klassifizierung von Entscheidungsregeln

Konsumenten nutzen abhängig von ihrem Kulturkreis¹⁰² und der jeweiligen Kaufsituation¹⁰³ verschiedene Entscheidungsregeln. Zur Klassifizierung der Entscheidungsregeln bietet es sich an, zwischen kompensatorischen und nichtkompensatorischen Modellen zu unterscheiden:¹⁰⁴

In **kompensatorischen Modellen** bewertet der Konsument die einzelnen Produkteigenschaften zunächst getrennt und bildet aus den Einzelbewertungen eine Gesamteinstellung. Hierbei können negative Ausprägungen bei einzelnen Eigenschaften durch positive Ausprägungen anderer Eigenschaften ausgeglichen bzw. kompensiert werden. Ein solches Vorgehen verlangt vom Konsumenten die vollständige Bewertung aller relevanten Eigenschaften.

¹⁰⁰ Auf die Methoden, die relevanten Eigenschaften zu identifizieren, soll an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden. Eine Übersicht geeigneter Verfahren findet sich bei Myers, J., Alpert, M. (1968): Determinant Buying Attitudes: Meaning and Measurement, in: Journal of Marketing, Vol. 32, October 1968, S. 13 ff. Im Rahmen der empirischen Validierung des Wirkungsmodells der nutzenorientierten Markenführung wird auf diesen Aspekt noch einmal ausführlich eingegangen. Vgl. hierzu Kapitel C-2.1.

¹⁰¹ Grundlegende Arbeiten zur Diskussion der Entscheidungsregeln finden sich bei Green, P., Wind, Y. (1973): Multiattribute Decisions in Marketing: A Measurement Approach, Hinsdale, Ill., Kapitel 2 sowie McAlister, L. (1979): Choosing Multiple Items from a Product Class, in: Journal of Consumer Research, Vol. 6., December 1979, S. 106 ff.

¹⁰² Vgl. De Mooij, M., Keegan, W. (1991): Worldwide Advertising, London.

¹⁰³ Vgl. Payne, J., Bettmann, J., Johnson, E. (1990): The Adaptive Decision-Maker, in: Hogarth, R. (Hrsg.), Insights in Decision Making: A Tribute to Hillel Einhorn.

¹⁰⁴ Vgl. zu den folgenden Ausführungen Hoyer, W., MacInnis, D. (2004): Consumer Behavior, a.a.O., S. 229 ff.

Bei **nichtkompensatorischen Modellen** wird eine Alternative hingegen abgelehnt, wenn sie entlang einer Dimension nicht den Anforderungen des Konsumenten genügt. Der Konsument muss daher vor der Bewertung der Alternativen Anspruchsniveaus für jede Eigenschaft festlegen.

Eine zweite Klassifizierungsdimension bietet das Vorgehen des Konsumenten beim Vergleich der Alternativen. Konsumenten können entweder markenweise oder eigenschaftsweise vorgehen.

Markenweises Vorgehen bedeutet, dass der Konsument zunächst die Bewertung einer einzelnen Marke vollständig durchführt. Er bildet sich eine Gesamtmeinung zu dem jeweiligen Angebot, bevor er zur nächsten Alternative wechselt. Beim **eigenschaftswesisen Vorgehen** hingegen vergleicht der Konsument seine Alternativen Schritt für Schritt entlang der einzelnen Attribute.

	Kompensatorische Modelle	Nichtkompensatorische Modelle
Markenweises Vorgehen	<ul style="list-style-type: none"> • Multiattributmodelle <ul style="list-style-type: none"> – Fishbein-Modell – Idealabstandsmodell 	<ul style="list-style-type: none"> • Konjunktive Modell • Disjunktive Modelle
Eigenschaftswesisen Vorgehen	<ul style="list-style-type: none"> • Additive Abstandsmodelle 	<ul style="list-style-type: none"> • Lexikografische Modelle • Aspektorientierte Eliminierung

Abb. 6: Klassifizierung von Entscheidungsmodellen

(Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Hoyer, W., MacInnis, D. (2004): Consumer Behavior, a.a.O., S. 230)

Die beiden Klassifizierungsdimensionen erlauben eine Einordnung verschiedener Entscheidungsmodelle in vier Felder, wie in Abbildung 6 dargestellt.

2.22 Alternativenbewertung mittels Multiattributmodellen

Bei Multiattributmodellen bewertet der Konsument jede Angebotsalternative entlang einer Reihe von Eigenschaften des Angebots. Schlechte Eigenschaftsausprägungen können hierbei durch gute ausgeglichen werden. Die einfachste Form der Multiattributmodelle ist das "**simple additive model**". Hierbei zählt der Konsument die Anzahl der Eigenschaften, die aus seiner Sicht eine positive Ausprägung aufweisen. Er wählt dann die Alternative, welche die größte Anzahl positiver Ausprägungen auf sich vereint. Ein solches ungewichtetes Vorgehen kann dann auftreten, wenn der Konsument nur eine geringe Motivation oder Befähigung hat, die Alternativen zu vergleichen.¹⁰⁵

Das **Fishbein-Modell**¹⁰⁶ hingegen leitet die Gesamteinstellung zu einer Angebotsalternative aus einem ausführlicheren Bewertungsprozess ab. Formal lässt sich das Modell wie folgt ausdrücken:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n b_{ijk} \cdot e_{ik}$$

mit

A_{ij} : Einstellung des Konsumenten i zur Angebotsalternative j

b_{ijk} : Wahrscheinlichkeit, mit der Konsument i Eigenschaft k bei Alternative j für vorhanden hält (Belief)

e_{ik} : Bewertung der Bedeutung der Eigenschaft k durch den Konsumenten i (Evaluation)

Das Produkt aus *Belief* und *Evaluation* wird auch als **Eindruckswert** bezeichnet.

¹⁰⁵ Vgl. Blackwell, R., Engel, J., Minard, P. (2001): Consumer Behavior, a.a.O., S. 119 sowie Alba, J., Marmorstein, H. (1987): The Effects of Frequency Knowledge on Consumer Decision Making, in: Journal of Consumer Research, Vol. 14, June 1987, S. 14 ff.

¹⁰⁶ Das Fishbein-Modell kann als Grundansatz der Multiattributmodelle bezeichnet werden. Zu seinen Grundlagen vgl. Fishbein, M. (1963): An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward That Object, in: Human Relations, August 1963, S. 233 ff.

Dieser Wert vereint Informationen darüber, ob eine Eigenschaftsausprägung bei einer Alternative wahrgenommen wird (b_{ijk}) und ob eine solche Ausprägung in der Produktkategorie positiv oder negativ bewertet wird (e_{ik}). Der Eindruckswert kennzeichnet somit die subjektive Einschätzung einer Produkteigenschaft.¹⁰⁷

Vielfach findet sich in der Literatur eine abgewandelte Form des Fishbein-Modells. Hierbei wird die *Evaluation* durch eine **Gewichtung der Eigenschaft** ersetzt. Der *Belief* bezüglich der Wahrscheinlichkeit, mit der eine Eigenschaft gegeben ist, wird durch eine **Ausprägung der Eigenschaft** ersetzt. Die Gesamteinstellung des Konsumenten zu einem Produkt ist somit die mit der Bedeutung der Eigenschaften gewichtete Summe der Ausprägungen.¹⁰⁸

Diese Respezifikation des Modells wird in der Praxis oft vorgenommen, ohne sich der Auswirkung dieser Anpassung bewusst zu werden.¹⁰⁹ Allerdings vereinfacht die Respezifikation sowohl die Interpretation der Ergebnisse als auch die Datenerhebung. Im Grundmodell müssten für jede mögliche Eigenschaftsausprägung (z.B. verschiedene Preispunkte der Eigenschaft "Preis") *Belief* und *Evaluation* erfasst werden. Im angepassten Modell genügt es, das Gewicht der Eigenschaft einmal zu erfassen und dann die Ausprägung einer Angebotsalternative in dieser Eigenschaft skaliert abzufragen.¹¹⁰

Unabhängig von seiner konkreten Ausgestaltung wird bei Ansätzen, die auf dem Fishbein-Modell beruhen, der Gewichtungsaspekt kritisiert.¹¹¹ Die Marketingforschung unterstellt bei diesen Modellen, dass ein Befragter die Bedeutung einzelner Eigenschaften direkt einschätzen kann. Da die Bewertung

¹⁰⁷ Vgl. Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 201.

¹⁰⁸ Vgl. u.a. Kotler, P., Bliemel, F. (2001): Marketing-Management, a.a.O., S. 369.

¹⁰⁹ Diesen Umstand formulieren KROEBER-RIEL/WEINBERG: "... dass das Fishbein-Modell in der Marketingforschung nicht selten falsch angewandt wird ...". Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 202.

¹¹⁰ Vgl. Ahtola, O. (1975): The Vector Model of Preferences: An Alternative to the Fishbein-Model, in: Journal of Marketing Research, Vol. 12, S. 52 ff.

¹¹¹ Vgl. u.a. Trommsdorff, V. (1975): Die Messung von Produktimages für das Marketing, Köln, S. 63 ff.

der Angebotsalternativen oft unterbewusst erfolgt, ist eine solche Annahme jedoch fraglich.

Eine zweite Modellgruppe bilden die **Idealabstandsmodelle**. Auch diese weisen in ihrer Grundform die Gewichtungproblematik auf. Hierbei wird eine Angebotsalternative entlang aller Eigenschaften bewertet und mit einer idealen Ausprägung verglichen.¹¹² Formal ergibt sich die Gesamteinstellung wie folgt:¹¹³

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{ik} \cdot |I_{ik} - X_{ijk}|$$

mit

A_{ij} : Einstellung des Konsumenten i zur Angebotsalternative j

W_{ik} : Bedeutung bzw. Gewicht der Eigenschaft k für den Konsumenten i

I_{ik} : Ideale Ausprägung der Eigenschaft k für den Konsumenten i

W_{ijk} : Einschätzung der Ausprägung der Eigenschaft k bei Angebotsalternative J durch den Konsumenten i

Die Gesamteinstellung bildet sich aus der gewichteten Summe der Abstandswerte zwischen der einzelnen Alternativenausprägung und dem jeweiligen Idealpunkt. Je niedriger der ermittelte Wert, desto eher wählt der Konsument die Alternative.

Offensichtlich unterstellt dieser Ansatz, dass Konsumenten eine Idealvorstellung von jeder Angebotseigenschaft haben und diese auch äußern können. In der Marktforschungspraxis ist dies oft problematisch.¹¹⁴ Allerdings birgt das Modell

¹¹² Erste Idealabstandsmodelle finden sich bei Lehmann, D. (1972): Television Show Preferences: Application of a Choice Model, in: Journal of Marketing Research, Vol. 8, February 1972, S. 47 ff. und Ginter, J. (1974): An Experimental Investigation of Attitude Change and Choice of a New Brand, in: Journal of Marketing Research, Vol. 11, February 1974, S. 30 ff.

¹¹³ Vgl. u.a. Blackwell, R., Engel, J., Minard, P. (2001): Consumer Behavior, a.a.O., S. 294.

¹¹⁴ Vgl. Kotler, P., Bliemel, F. (2001): Marketing-Management, a.a.O., S. 370.

den Vorteil, dass sowohl für den Idealpunkt als auch die alternativenspezifische Ausprägung die gleichen Skalen benutzt werden können. Da nur die Differenzen in die Bildung des Einstellungswertes eingehen, werden somit unterschiedliche Skaleneinschätzungen durch Befragte in der Marktforschung ausgeglichen.

TROMMSDORFF plädiert dafür, auf die Gewichtung der einzelnen Abstandswerte zu verzichten, da ohnehin nur zuvor ermittelte wichtige Eigenschaften in das Modell einfließen und eine Multiplikation der Abstandswerte mit einer Gewichtung wiederum zu Verzerrungseffekten führen würde. In seinem Modell wird die Gesamteinstellung somit als ungewichtete Summe der Abstände gebildet, wobei wiederum ein geringer Wert eine positive Einstellung signalisiert.¹¹⁵ Im Vergleich mit dem Fishbein-Modell erweist sich dieser Ansatz laut HILDEBRANDT als überlegen.¹¹⁶

2.23 Weitere Entscheidungsmodelle zur Alternativenbewertung

Neben den ausführlicher beschriebenen Multiattributmodellen gibt es eine Reihe von weiteren Entscheidungsmodellen zur Alternativenbewertung durch Konsumenten. Das **additive Abstandsmodell** geht ebenfalls von kompensatorischen Eigenschaften aus. Der Konsument vergleicht zwei Angebotsalternativen für jede Eigenschaft und bildet die Differenz zwischen den jeweiligen Ausprägungen. Diese Differenzen werden – gegebenenfalls gewichtet – in einer Gesamtpräferenz zu einer der beiden Alternativen zusammengefasst.¹¹⁷ Formal ähnelt das additive Abstandsmodell somit dem Idealabstandsmodell, allerdings werden zwei reale Alternativen miteinander

¹¹⁵ Vgl. Trommsdorff, V. (1975): Die Messung von Produktimages für das Marketing, Köln und Trommsdorff, V. (2003): Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 153 ff.

¹¹⁶ Vgl. Hildebrandt, L. (1983): Konfirmatorische Analysen von Modellen des Konsumentenverhaltens, Berlin.

¹¹⁷ Vgl. Tversky, A. (1969): Intransitivity of Preferences, in: Psychological Review, January 1969, S. 31 ff.

verglichen.

Zu den nichtkompensatorischen Modellen zählen **konjunktive** und **disjunktive Modelle**. Bei konjunktivem Entscheiden legt der Konsument für jede relevante Eigenschaft Mindestanforderungen fest. Erfüllt eine Alternative eine solche Mindestanforderung nicht, so scheidet sie aus dem Entscheidungsprozess aus. Dies kann im Extremfall dazu führen, dass keine der Alternativen gewählt wird.¹¹⁸ Bei disjunktiven Modellen setzt der Konsument ebenfalls Anspruchsniveaus, allerdings nur für einige – für ihn besonders relevante – Eigenschaften. Da der Konsument sich auf wenige Eigenschaften konzentriert, liegen die Anspruchsniveaus allerdings oft höher als bei konjunktivem Vorgehen.¹¹⁹

Sowohl konjunktive als auch disjunktive Modelle beschreiben markenweises Vorgehen. **Lexikografische Modelle** gehen davon aus, dass der Konsument mehrere Alternativen entlang der für ihn wichtigsten Eigenschaft miteinander vergleicht. Er wählt die Alternative, welche in dieser Eigenschaft die positivste Ausprägung aufweist. Sind mehrere Alternativen aus Sicht des Konsumenten gleichwertig, so setzt er den Vergleich unter diesen Alternativen entlang der nächstwichtigsten Eigenschaft fort, bis er zu einer eindeutigen Lösung kommt.¹²⁰ Ein verwandtes Modell folgt der **aspektorientierten Eliminierung** (engl.: Elimination-by-Aspect Model). Nach diesem Modell ordnet der Konsument die Eigenschaften nach ihrer Wichtigkeit und definiert Anspruchsniveaus für jede Eigenschaft. Beginnend mit der wichtigsten Eigenschaft vergleicht er dann alle Alternativen mit dem Anspruchsniveau und sortiert die Alternativen aus, welche das Niveau nicht erreichen. Dies setzt er so lange fort, bis eine Alternative übrig

¹¹⁸ Grether, D., Wilde, L. (1984): An Analysis of Conjunctive Choice: Theory and Experiments, in: Journal of Consumer Research, March 1985, S. 373 ff.

¹¹⁹ Vgl. Hoyer, W., MacInnis, D. (2004): Consumer Behavior, a.a.O., S. 232.

¹²⁰ Vgl. u.a. Sheth, J., Mittal, B. (2004): Customer Behavior: A Managerial Perspective, a.a.O., S. 295 f.

bleibt.¹²¹

Bei der Diskussion der verschiedenen Entscheidungsmodelle ist zu bedenken, dass Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung eventuell eine Kombination der Modelle einsetzen. So kommt es vor, dass ein Konsument zunächst mittels nichtkompensatorischer Modelle die Zahl der Alternativen einschränkt, um anschließend eine umfassendere Bewertung der verbleibenden Angebote mittels kompensatorischer Modelle vorzunehmen.¹²²

2.24 Kritische Diskussion der Entscheidungsmodelle

Mit Hilfe der vorgestellten Ansätze soll das Entscheidungsverhalten des Konsumenten abgebildet werden. Die Modellierung der Entscheidungsvorgänge bedingt eine Komplexitätsreduktion. Daher sind die Entscheidungsmodelle kritisch zu hinterfragen. Betrachtet man die formale Ebene, so ist bei den kompensatorischen Modellen die **linear-additive Verknüpfung** der einzelnen Beurteilungen zu kritisieren. Die Additionsannahme erfordert, dass die Eigenschaftsurteile unabhängig voneinander sind. Ist dies nicht der Fall, so gehen mehrfach vertretene Dimensionen zu stark in das Gesamtgewicht ein.¹²³ WEINBERG/BEHRENS ET AL. zeigen jedoch auf, dass diese Annahme im Regelfall beibehalten werden kann.¹²⁴ Die Linearitätsannahme ist ebenfalls problematisch,

¹²¹ Vgl. Tversky, A. (1972): Elimination by Aspects: A Theory of Choice, in: Psychological Review, July 1972, S. 281 ff.

¹²² Vgl. Lussier, D., Olshavsky (1979): Task Complexity and Contingent Processing in Brand Choice, in: Journal of Consumer Research, September 1979, S. 154 ff. sowie Johnson, E., Meyer, R. (1984): Compensatory Choice Models of Non-compensatory Processes: The Effect of Varying Context, in: Journal of Consumer Research, June 1984, S. 542 ff.

¹²³ Vgl. Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 315.

¹²⁴ Vgl. Weinberg, P., Behrens, G. et al. (1976): Bericht über das Forschungsprojekt: Messung der Qualität von Produkten im Forschungsschwerpunkt 'Marktprozesse' 1975–1976, Arbeitspapier des Fachbereiches Wirtschaftswissenschaften der Universität Paderborn, Paderborn. Darüber hinaus kann bei einer konkreten Untersuchung die Unabhängigkeit der Eigenschaften empirisch überprüft werden. Vgl. hierzu Kapitel C-3.44.

da sie von konstanten Nutzenzuwächsen ausgeht. Abnehmende Skalenerträge, wie sie die Grenznutzentheorie postuliert oder nicht stetige Nutzenzuwächse werden in den vorgestellten Modellen nicht erfasst.

Ein weiteres Problem besteht in der **Gewichtung einzelner Eigenschaften**. Dieses Problem ist auch für die nichtkompensatorischen Modelle relevant, da diese davon ausgehen, dass der Konsument die Eigenschaften nach ihrer Bedeutung in eine Rangordnung bringt. Eine Ausnahme bilden hier lediglich die konjunktiven Modelle. Zu diesem Problem gibt es verschiedene Lösungsvorschläge. Wie bereits angeführt, empfiehlt TROMMSDORFF – zumindest für das Idealabstandsmodell – den Verzicht auf eine Gewichtung der einzelnen Beurteilungen.¹²⁵ BEHRENS/WEINBERG ET AL. ziehen die Gewichtung mittels Konstantsummen-Verfahren¹²⁶ einer Gewichtung mittels Rating-Skalen vor, da letztere nicht hinreichend differenzieren.¹²⁷ Eine weitere Alternative bietet das **Conjoint Measurement**. Diese Methode erlaubt es, den Anteil von einzelnen Eigenschaften aus globalen Präferenzangaben zu dekomponieren.¹²⁸ Allerdings ist auch das Conjoint Measurement mit einigen Problemen behaftet. Beispielsweise kann das Verfahren nur bei einer begrenzten Anzahl von Eigenschaften und Ausprägungsvarianten eingesetzt werden, da sonst die Befragung zu komplex und umfangreich wird.

¹²⁵ Vgl. Trommsdorff, V. (1975): Die Messung von Produktimages für das Marketing, Köln und Trommsdorff, V. (2003): Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 153 ff.

¹²⁶ Hierbei verteilt der Befragte eine fest vorgegebene Summe von Punkten je nach empfundener Wichtigkeit auf die einzelnen Eigenschaften.

¹²⁷ Vgl. Weinberg, P., Behrens, G. et al. (1978): Messung der Qualität von Produkten – eine empirische Studie, in: Topritzhofer, E. (Hrsg.), Marketing. Neue Ergebnisse aus Forschung und Praxis, Wiesbaden, S. 131 ff.

¹²⁸ Befragten werden mehrere Angebotsalternativen zur Auswahl gegeben und die Befragten müssen ihre Präferenz für eine Alternative äußern. Bei den Alternativen werden die Eigenschaftsausprägungen variiert, so dass nach mehreren Durchläufen der Anteil der einzelnen Eigenschaften für die Präferenzbildung berechnet werden kann. Zu den Grundlagen der Conjoint-Analyse vgl. u.a. Schubert, B. (1995): Conjoint-Analyse, in: Tietz, B., Köhler, R. et al. (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl. Stuttgart, Sp. 376-389 sowie Carroll, J., Green, P. (1995): Psychometric Models in Marketing Research: Conjoint Analysis, in: Journal of Marketing Research, Vol. 32, S. 385 ff.

MYERS/ALPERT empfehlen, auf eine direkte Abfrage der Gewichte zu verzichten, da sie mit fehlerhaften Ergebnissen einer direkten Abfrage rechnen. Ihr Ansatz zielt darauf ab, die Bedeutung einzelner Eigenschaften durch kovariante Analysen zu ermitteln. Unter Verwendung von Korrelations- oder Regressionsanalysen zwischen Verhaltensindikatoren und der Beurteilung einzelner Eigenschaften evaluieren sie die Gewichte der einzelnen Eigenschaften.¹²⁹ Diese Empfehlung wird durch eine Analyse von MCKINSEY & COMPANY im Automobilmarkt untermauert. Die Untersuchung ergibt, dass die durch Korrelation abgeleitete Bedeutung stark von der direkt abgefragten Wichtigkeit der Eigenschaften abweicht (vgl. Abb. 7).

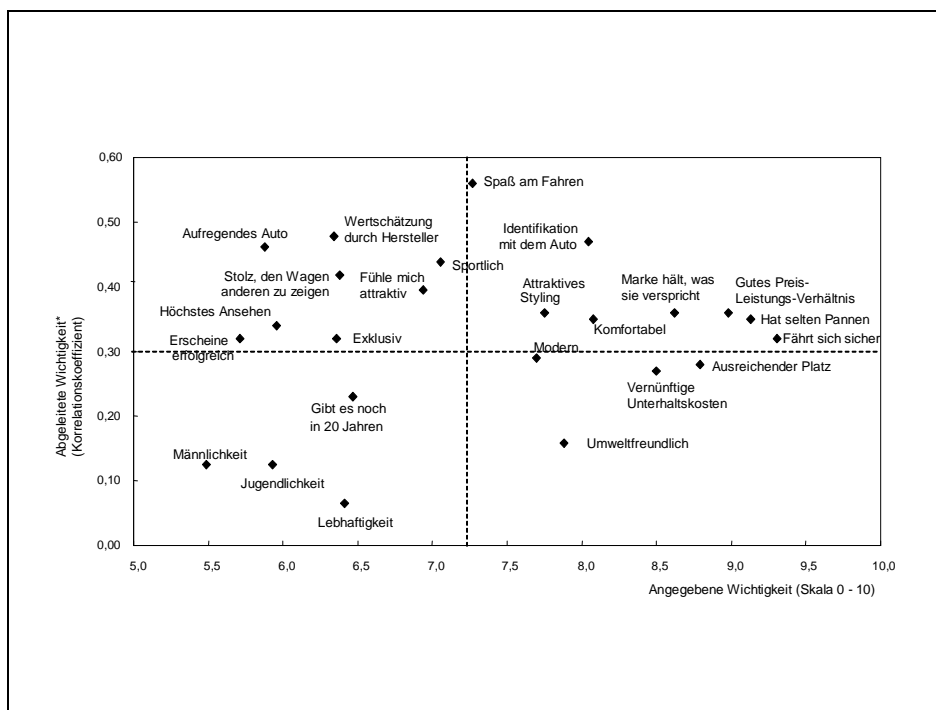


Abb. 7: Direkte vs. indirekte Gewichtung von Markeneigenschaften

(Quelle: McKinsey Brand Health Survey, Mai 2001)

Die indirekte Abfrage der Wichtigkeit ermittelt jedoch keine Hygienefaktoren, die

¹²⁹ Vgl. Myers, J., Alpert, M. (1968): Determinant Buying Attitudes: Meaning and Measurement, a.a.O., S. 13 ff.

über alle Alternativen gleich stark ausgeprägt sind. In der Abbildung ist dies beispielsweise das Attribut "*fährt sich sicher*".

Eine weitere Einschränkung der beschriebenen Entscheidungsmodelle ist, dass sie **kognitive Entscheidungsprozesse** voraussetzen. Entscheidungen, die habitualisiert oder impulsiv erfolgen, folgen hingegen emotionalen oder reaktiven Prozessen.¹³⁰ Während die Marketingforschung erkannt hat, dass diese Prozesse einen bedeutenden Anteil der Kaufentscheidungen betreffen, ist es bisher nicht gelungen, geeignete Ansätze zur Modellierung des habitualisierten und des impulsiven Entscheidungsprozesses zu formulieren.¹³¹

3. Ableitung des Grundmodells der nutzenorientierten Markenführung

3.1 Notwendigkeit eines nutzenorientierten Markenführungsansatzes

3.11 Entscheidungsmodelle und Markenimage

Ziel dieser Arbeit ist die Entwicklung eines nutzenorientierten Markenführungsansatzes.¹³² Daher ist es von besonderem Interesse zu untersuchen, welche Beziehungen es zwischen der Entscheidungsfindung des Konsumenten und dem Markenimage gibt. Die Marke wurde als Vorstellungsbild im Kopf des Konsumenten definiert, wobei das Markenimage sowohl die vom Kunden wahrgenommenen tangiblen und intangiblen Markenattribute als auch die darüber gelagerten rationalen und emotionalen Nutzendimensionen umfasst.¹³³ Diese Elemente des Markenimages finden sich auch in den diskutierten Entscheidungsmodellen wieder:

¹³⁰ Vgl. Kapitel B-1.12.

¹³¹ Vgl. Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 400 ff.

¹³² Vgl. Kapitel A-3.

¹³³ Vgl. Kapitel A-2.1.

BLACKWELL/ENGEL/MINARD weisen darauf hin, dass es sich bei den durch den Konsumenten bewerteten Eigenschaften nicht nur um tangible Produkteigenschaften handelt. Auch intangible Imagedimensionen können in die Bewertung eingehen.¹³⁴ Hierbei fließen nicht sachlich objektive Tatsachen, sondern subjektiv vom Konsumenten wahrgenommene und bewertete Eindrücke in das Entscheidungsmodell ein.¹³⁵ **Die Entscheidungsfindung basiert somit auf der Wahrnehmung der tangiblen und intangiblen Markenattribute.**

Während die Rolle der Markenattribute in den Entscheidungsmodellen direkt identifizierbar ist, sind die **Nutzendimensionen** nicht explizit in den Ansätzen enthalten. KOTLER/BLIEMEL formulieren jedoch einen engen Zusammenhang von den im Entscheidungsmodell einbezogenen Attributen und den Nutzendimensionen: "*In jedem Produkt erkennt er [der Konsument] ein Bündel von Eigenschaften, welche die gewünschten Nutzenvorteile in unterschiedlichem Maße erbringen ... Man nimmt an, dass jede Produkteigenschaft eine bestimmte Nutzenfunktion hat.*"¹³⁶ Folgt man diesem Gedankengang, so kann man die Gewichte in den Entscheidungsmodellen als Nutzenbeitrag der einzelnen Attribute verstehen. Ein hohes Gewicht bedeutet, dass der Konsument mit diesem Attribut einen großen Nutzen verbindet. Weist eine Angebotsalternative in einer Eigenschaft eine stark positive Ausprägung auf, so steigen die Chancen, dass der Konsument sie auswählt, da sie einen erheblichen Beitrag zu seiner angestrebten Bedürfnisbefriedigung bietet. **Die Nutzendimensionen sind über die Gewichte implizit, jedoch nicht direkt in den Entscheidungsmodellen enthalten.**

¹³⁴ Vgl. Blackwell, R., Engel, J., Minard, P. (2001): Consumer Behavior, a.a.O., S. 291.

¹³⁵ Vgl. u.a. Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 311.

¹³⁶ Kotler, P., Bliemel, F. (2001): Marketing-Management, a.a.O., S. 358.

3.12 Defizite attributsorientierter Entscheidungsmodelle

Der Verzicht auf eine direkte Einbeziehung der Nutzendimensionen in die Entscheidungsmodelle ist aus zwei Gründen unbefriedigend.

- I. Konsumenten wählen Alternativen nicht direkt auf Basis von Eigenschaften aus, sondern danach, inwieweit sie ihnen Nutzen bringen.¹³⁷ Beispielsweise interessiert einen Kunden bei der Wahl einer Einkaufsstätte sicherlich, wie lange er beim Bezahlen warten muss. Die genaue Anzahl der Kassen wird er wahrscheinlich kaum wahrnehmen. Auch ist es für ihn nicht von Interesse, wie viele Ladenlokale eine Supermarktkette hat, sondern für ihn ist wichtig, dass er einen Laden in kurzer Zeit und mit geringem Aufwand erreichen kann. Eine Analyse des Entscheidungsmodells des Konsumenten auf Basis von Attributen ("Anzahl Kassen" und "Anzahl Geschäfte") liegt auf einem aus Sicht des Konsumenten **höheren Abstraktionsgrad** als eine Analyse auf Basis von Nutzendimensionen ("Hier muss ich nicht lange warten" bzw. "Hier komme ich schnell und problemlos hin"). Mit dem höheren Abstraktionsgrad ist die Beurteilung im Rahmen einer Marktforschung schwieriger, die Antworten haben einen **geringeren Erklärungsgrad**.
- II. Attributsbezogene Entscheidungsmodelle liefern dem Marketingmanagement klare operative Vorgaben, um die Chancen der eigenen Marke im Entscheidungsprozess zu verbessern. Eine Verbesserung der Wahrnehmung in einem relevanten Attribut kann zu einem Wettbewerbsvorteil führen. Das Marketingmanagement erfährt auf Basis dieser Modelle jedoch nicht, warum dieses Attribut so relevant ist. Wenn man allerdings den mit dem Attribut verbundenen Nutzen kennt, so kann man unter Umständen auf weitere operative Stellhebel schließen. Greifen

¹³⁷ PERREY formuliert dies wie folgt: "Andererseits darf nicht übersehen werden, dass die objektiven Merkmale einer Leistung selbst noch nicht nutzenstiftend sind". Perrey, J. (1998): Nutzenorientierte Marktsegmentierung, Wiesbaden, S. 50.

wir obiges Beispiel eines Supermarktes wieder auf: Die attributsbezogene Modellierung des Entscheidungsverhaltens hat ergeben, dass "Anzahl Geschäfte" eine hohe Bedeutung hat. Die operative Umsetzung dieses Erkenntnis wäre, die Distribution zu erhöhen. Bei Kenntnis der relevanten Nutzendimension "Hier komme ich schnell und problemlos hin" könnte neben der Distribution auch beispielsweise die Vergrößerung der Parkplatzflächen an den Filialen sinnvoll erscheinen.

Darüber hinaus erlaubt die Kenntnis der relevanten Nutzendimensionen, **klare Wertversprechen** zu formulieren, die direkt an den Bedürfnissen des Kunden ausgerichtet sind. Die Entscheidungsmodelle liefern somit nicht nur operative, sondern auch strategische Vorgaben für das Management. Allerdings ist es notwendig, dass operative und strategische Empfehlungen zueinander passen.

3.2 Grundmodell der nutzenorientierten Markenführung

3.21 Determinanten eines nutzenorientierten Wirkungsmodells

Wie aufgezeigt weisen die bestehenden Ansätze zur Modellierung des Kaufverhaltens eine Reihe von Limitationen auf. Insbesondere ist das Markenimage nicht mit allen seinen Elementen unmittelbar in die Entscheidungsmodelle einbezogen. Das nutzenorientierte Wirkungsmodell soll eine bessere Verknüpfung zwischen Kaufentscheidungsmodell des Konsumenten, dem Markenverständnis und der operativen sowie strategischen Markenführung liefern. Auf die Stärken der Entscheidungsmodelle als Erklärungsmuster für das Konsumentenverhalten soll jedoch nicht verzichtet werden.

Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, sind zunächst die **Determinanten** eines solchen Ansatzes festzulegen, welche sich aus den Ansprüchen ergeben:

Das zu entwickelnde Wirkungsmodell soll das Verhalten des Konsumenten auf

Basis seiner **Nutzeneinschätzung** der verschiedenen Alternativen erklären. Daher ist eine direkte Beziehung zwischen Nutzeneinschätzung und Verhalten zu modellieren. Die Ergebnisse dieser Modellebene sollen **strategische Entscheidungen** des Marketingmanagements zur Positionierung und zum Wertversprechen der Marke unterstützen.

Neben der strategischen Ebene soll das Modell auch die **operative Führung der Marke** unterstützen. Auf Basis der Informationen zu den Nutzendimensionen können jedoch kaum operative Implikationen gewonnen werden. Die Nutzenorientierung hat den Vorteil, die Entscheidungsgrößen des Konsumenten gut abzubilden. Hiermit ist jedoch der Nachteil verbunden, dass die Nutzendimensionen zu abstrakt sind, um die gewonnenen Erkenntnisse in operative Empfehlungen umzusetzen. Neben den Nutzendimensionen sind also managementnahe Modellkomponenten aufzunehmen. Hierzu bietet sich die Verknüpfung der Nutzendimensionen mit den **Markenattributen** an.

Mit den Nutzendimensionen und Markenattributen bezieht das nutzenorientierte Wirkungsmodell somit **alle Assoziationen des Markenimages** in die Erklärung des Konsumentenverhaltens mit ein.

Eine Nutzenabwägung durch den Konsumenten bei seiner Kaufentscheidung setzt einen **kognitiven Prozess**¹³⁸ voraus. Dieser Bewertungsprozess muss sich nicht nur auf rationale Elemente beziehen. Die Notwendigkeit kognitiver Prozesse bedeutet, dass das nutzenorientierte Modell streng genommen lediglich die extensiven und limitierten, nicht jedoch habitualisierten oder impulsiven Kaufvorgänge abbilden kann.¹³⁹ Das Modell soll jedoch nicht den einzelnen Kaufprozess, sondern das generelle Verhalten des Konsumenten gegenüber der Marke erklären. Somit kann es auch in Produktmärkten genutzt

¹³⁸ Kognitive Prozesse bezeichnen "*Prozesse der gedanklichen Informationsverarbeitung im weiteren Sinne*". Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 49.

¹³⁹ Zur Unterteilung der Kaufprozessstypen vgl. Kapitel B-1.12 und die dort angeführten Quellen.

werden, die eher von habitualisierten oder impulsiven Kaufvorgängen geprägt sind. In einem solchen Umfeld ist jedoch von einer geringeren Erklärungskraft des Modells auszugehen.

Die Diskussion der Entscheidungsmodelle hat die Problematik der **Gewichtung** der Bewertungsdimensionen verdeutlicht. Eine Gewichtung ist jedoch notwendig, um aus dem Entscheidungsmodell Informationen zu gewinnen, mit denen Marketingaktionen priorisiert werden können. Das nutzenorientierte Wirkungsmodell wird – den Empfehlungen von MYERS/ALPERT folgend¹⁴⁰ – eine **indirekte Gewichtung** mittels multivariater Verfahren nutzen.

Das zu entwickelnde Modell unterstellt, dass der Konsument den Nutzendimensionen unterschiedliche Bedeutung zumisst, jedoch eine Schwäche entlang einer Dimension durch eine Stärke in einer anderen prinzipiell ausgeglichen werden kann. Daher handelt es sich hierbei um ein **kompensatorisches** Modell. Formal soll es als **linear-additives Modell** umgesetzt werden, da eine solche Modellformulierung gegenüber möglichen Alternativen – etwa multiplikativer Verknüpfung einzelner Nutzendimensionen oder Annahme nichtlinearer Verläufe – methodisch einfacher umsetzbar ist. Die restriktiven Annahmen des linear-additiven Modells haben sich wie bereits diskutiert als tragbar erwiesen.¹⁴¹

3.22 Rolle und Bedeutung der Modellkomponenten

Bevor die Formulierung des Modells der nutzenorientierten Markenführung erfolgen kann, sind zunächst die einzelnen Modellkomponenten zu beschreiben

¹⁴⁰ Vgl. Kapitel B-2.24 sowie Myers, J., Alpert, M. (1968): Determinant Buying Attitudes: Meaning and Measurement, a.a.O., S. 13 ff.

¹⁴¹ Vgl. Kapitel B-2.24 sowie Weinberg, P., Behrens, G. et al. (1976): Bericht über das Forschungsprojekt: Messung der Qualität von Produkten im Forschungsschwerpunkt 'Marktprozesse' 1975–1976, a.a.O.

und ihre Bedeutung im Rahmen des Wirkungsmodells zu klären. Darüber hinaus ist die Klassifizierung der Modellkomponenten auf Basis etablierter Ansätze zu legitimieren.

Das Modell baut auf drei Ebenen von Modellkomponenten auf: (1) **Einstellung und Verhalten** – den Zielvariablen des Wirkungsmodells – und den erklärenden Variablen (2) **Nutzendimensionen** und (3) **Markenattribute**, welche im Folgenden diskutiert werden sollen.

3.221 Einstellung und Verhalten

Zielvariable der vorgestellten Entscheidungsmodelle ist die Einstellung des Konsumenten zu den bewerteten Angebotsalternativen. Auf Basis der Gesamteinstellung bildet sich eine Präferenz in Form der **Kaufabsicht** heraus. Allerdings mündet diese Kaufabsicht nicht unbedingt in einer tatsächlichen Kaufentscheidung. Zwischen Kaufabsicht und Kaufentscheidung können zwei weitere Faktoren zu Geltung kommen: Die **Einstellung anderer** und **unvorhergesehene situative Faktoren**.¹⁴² Negative Einstellungen Dritter zu einer vom Konsumenten bevorzugten Marke können dazu führen, dass er die Marke nicht wählt, während positive Fremdeinstellungen eine andere Alternative besser erscheinen lassen.¹⁴³ Unvorhergesehene situative Faktoren können den Kauf verhindern, etwa wenn die gewünschte Marke nicht lieferbar ist. Sie können auch zu einer neuen Risikobewertung seitens des Konsumenten führen, so dass er seine Entscheidung nicht umsetzt. Ein Beispiel hierfür ist die veränderte

¹⁴² Vgl. Sheth, J. (1974): An Investigation of Relationships among Evaluation Beliefs, Affect, Behavioral Intention, and Behavior, in: Farley, J., Howard, J., Ring, W. (Hrsg.), *Consumer Behavior: Theory and Application*, Boston, MA, S. 89 ff. sowie Six, B., Krahe, B., Eckes, T. (1989): Predicting Behavior in Natural Settings: Four Field Studies, in: Upmeyer, A. (Hrsg.), *Attitudes and Behavioral Decisions*, New York, S. 163 ff.

¹⁴³ Vgl. Fishbein, M. (1969): Attitudes and Predictions of Behavior, in: Fishbein, M. (Hrsg.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York, S. 477 ff.

finanzielle Situation eines Konsumenten durch Verlust des Arbeitsplatzes.¹⁴⁴

Aufgrund dieser Diskrepanz zwischen einer auf der Einstellung beruhenden Kaufabsicht und der tatsächlichen Kaufentscheidung stellt sich die Frage, welche Größe sich besser als Zielgröße für ein auf Nutzendimensionen und Markenattributen beruhendes Wirkungsmodell eignet. Für die Wahl der **Einstellung** als Zielgröße spricht, dass dadurch der Einfluss der nicht im Modell enthaltenen Störgrößen (Einstellung anderer, unvorhergesehene situative Faktoren) eliminiert wird und das Wirkungsmodell somit einen höheren Erklärungs- und Prognosegehalt hat. Allerdings wäre es für die Nutzung des Modells in der Praxis hilfreich, das **Verhalten** der Konsumenten direkt als Zielgröße mit einzubeziehen.

Auch muss eine Verhaltenszielgröße nicht unbedingt die reine Kaufentscheidung beschreiben. Es mag auch relevant sein, die Ursachen für unterschiedlich hohe Kaufraten oder Kaufmengen zu erklären. Auch die Loyalität und Wiederkaufsbereitschaft können möglicherweise von Interesse sein.

Eine Lösung für dieses Dilemma bieten CASPAR/METZLER mit der Nutzung des **Kaufprozessmodells**.¹⁴⁵ Das Kaufprozessmodell verknüpft den allgemeinen Werbewirkungsprozess¹⁴⁶ mit dem Kaufmodell von HOWARD/SHETH.¹⁴⁷ Idealtypisch durchläuft der Kaufprozess beginnend mit der Bekanntheit eine Reihe von Stufen, welche die Beziehung des Konsumenten zu einer Marke darstellen. Jeder Konsument kann entsprechend seiner Beziehung zu der Marke in eine Stufe des Kaufprozesses eingeordnet werden. In der Aggregation aller

¹⁴⁴ Vgl. Kotler, P., Bliemel, F. (2001): Marketing-Management, a.a.O., S. 361.

¹⁴⁵ Vgl. Caspar, M., Metzler, P. (2002): Entscheidungsorientierte Markenführung – Aufbau und Führung starker Marken, a.a.O., S. 11 ff.

¹⁴⁶ Hierbei wird insbesondere auf das AIDA-Modell Bezug genommen, welches die Werbewirkungsstufen Attention, Interest, Desire und Action beschreibt. Vgl. hierzu u.a. Vakratas, D., Ambler, T. (1999): How Advertising Works: What Do We Really Know?, in: Journal of Marketing, Vol. 63, S. 26 ff. sowie Mayer, H., Illmann, T. (2000): Markt- und Werbespsychologie, 3. Aufl., Stuttgart, S. 406 ff.

¹⁴⁷ Vgl. Howard, J., Sheth, J. (1969): The Theory of Buyer Behavior, New York.

Konsumenten in einem relevanten Markt verdeutlicht das Kaufprozessmodell die Stellung einer Marke und wird daher auch als **Markenfilter** bezeichnet.¹⁴⁸ Abbildung 8 zeigt einen idealtypischen Kaufprozess.¹⁴⁹ Er enthält sowohl Einstellungs- als auch Verhaltensgrößen.

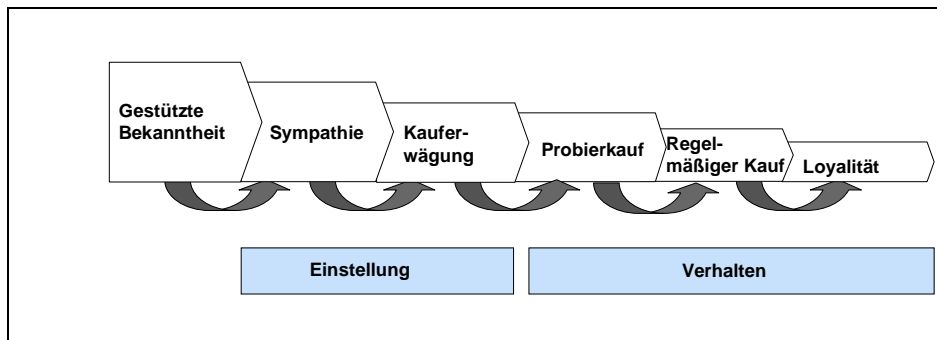


Abb. 8: Beispielhafte Darstellung des Kaufprozessmodells

(Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Caspar, M., Metzler, P. (2002): Entscheidungsorientierte Markenführung – Aufbau und Führung starker Marken, a.a.O., S. 11)

CASPAR/METZLER zeigen, dass sich aus dem Wettbewerbsvergleich von über Konsumenten hinweg aggregierten Kaufprozesswerten markenspezifische Herausforderungen identifizieren lassen. So mag eine Marke das Problem haben, gar nicht erst für einen Kauf erwogen zu werden, während es einer anderen Marke nicht gelingt, Erstkäufer zu regelmäßigen Käufern zu machen. Die Autoren belegen weiterhin, dass je nach Kaufprozessstufe andere Markenassoziationen für den Erfolg von Marken verantwortlich sind.¹⁵⁰

¹⁴⁸ Vgl. Kliger, M., Dembeck, S. (2001): Durch Markenbildung zur Kundenbindung, in: Akzente, Heft 21, Oktober 2001, S. 3 ff.

¹⁴⁹ Je nach Art des betrachteten Gutes sind die Stufen des Kaufprozesses individuell anzupassen. So treten im Kaufprozess eines Einzelhändlers andere Stufen auf als bei langlebigen Konsumgütern.

¹⁵⁰ Vgl. Caspar, M., Metzler, P. (2002): Entscheidungsorientierte Markenführung – Aufbau und Führung starker Marken, a.a.O., S. 14 ff. Für ein ausführliches Beispiel hierzu vergleiche Riesenbeck, H., Perrey, J. (2004): Megamacht Marke – Erfolg messen, machen, managen, a.a.O., S. 100 ff.

Vor diesem Hintergrund erscheint es sinnvoll, **sowohl Einstellungs- als auch Verhaltensgrößen** als Zielvariablen für das Wirkungsmodell zuzulassen. Hierdurch wird eine breite Anwendbarkeit des Modells der nutzenorientierten Markenführung gewährleistet. Allerdings muss bei der Erklärung von Verhaltensgrößen ein geringerer Gütegrad des Modells akzeptiert werden, da wichtige Erklärungsgrößen – wie etwa die unvorhergesehenen situativen Faktoren – nicht einbezogen sind.

3.222 Nutzendimensionen und Markenattribute

Während Einstellung und Verhalten die Zielvariablen für das Wirkungsmodell der nutzenorientierten Markenführung bilden, handelt es sich bei den Nutzendimensionen und den Markenattributen um die erklärenden Variablen des Modells. Nutzendimensionen und Markenattribute sind Assoziationen, die mit einer Marke verbunden werden. In ihrer Gesamtheit ergeben sie das **Markenimage**.¹⁵¹ Daraus folgt, dass sowohl Nutzendimensionen als auch Markenattribute subjektive Bewertungen und nicht interpersonell objektive Kriterien sind.

Bei den **Nutzendimensionen** handelt es sich um eine Einschätzung der Fähigkeit der Marke zur **Befriedigung der Bedürfnisse** des Konsumenten.¹⁵² TROMMSDORFF führt aus, dass der Begriff Bedürfnis zunächst lediglich einen gefühlten Mangelzustand beschreibt, welcher durch gefühlsmäßige oder gedankliche Verarbeitung zu einem **Motiv** wird.¹⁵³ Der Autor listet eine Reihe aus seiner Sicht *"theoretisch begründete[r] und praktisch verwendbare[r] Konsummotive"* auf, welche er *"als zielgerichtete, gefühlsmäßig und kognitiv*

¹⁵¹ Vgl. Kapitel A-2.21 und die dort angeführten Quellen.

¹⁵² Der Zusammenhang von wahrgenommenen Nutzenvorteilen und den Bedürfnissen der Konsumenten wird auch beispielsweise von KOTLER/BLIEMEL herausgestellt. Vgl. Kotler, P., Bliemel, F. (2001): Marketing-Management, a.a.O., S. 358.

¹⁵³ Vgl. Trommsdorff, V. (2003): Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 114.

gesteuerte ... Antriebe des Konsumentenverhaltens" bezeichnet.¹⁵⁴ Die Feststellung, dass Motive sowohl gefühlsmäßig als auch kognitiv gesteuert werden, bedeutet, dass der Konsument zur Motiverfüllung sowohl **emotionalen** als auch **rationalen Nutzen** durch den Kauf einer Marke erhofft. Konsumenten handeln jedoch nicht immer rational oder immer emotional. Vielmehr lässt sich ein intrapersonell differenziertes Konsumverhalten beobachten, welches durch den Begriff des **hybriden Konsumenten** geprägt wurde.¹⁵⁵ Abhängig von Warengruppen verhalten Konsumenten sich entweder rational oder emotional gesteuert (Inter-Warengruppen-Hybridität). Allerdings zeigen die empirischen Analysen auch hybrides Verhalten innerhalb von Warengruppen (Intra-Warengruppen-Hybridität).¹⁵⁶

Die hohe Bedeutung des emotionalen Nutzens wurde bereits im Jahre 1959 durch VERSHOFEN formuliert. Dieser unterteilte den Nutzen in einen **Grundnutzen** und einen **Zusatznutzen**, welcher alle nicht direkt aus den physikalisch-technisch-chemischen Produkteigenschaften erwachsenen Nutzenarten umfasst.¹⁵⁷ Dieser Zusatznutzen kann nach wachsender Bedeutung weiter klassifiziert werden, wodurch sich in Summe die in Abb. 9 dargestellte "**Vershofsche Nutzenleiter**" ergibt.

VERSHOFEN behauptet, dass die Nutzenarten umso relevanter für das Konsumentenverhalten sind, je spezifischer sie werden – also je weiter sie auf

¹⁵⁴ Trommsdorff, V. (2003): Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 121. Kroeber-Riel/Weinberg unterscheiden zusätzlich noch zwischen *Motiven* als überdauernde, langfristige Disposition, etwas zu tun, und der *Motivation*, welche sich auf einen aktuellen Vorgang bezieht. Vgl. Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 57 f.

¹⁵⁵ Vgl. Diller, H., Gentner, J., Müller, I. (2000): Hybrides Kaufverhalten – Empirische Analyse anhand von Haushaltspaneldata, Universität Erlangen-Nürnberg, Lehrstuhl für Marketing, Arbeitspapier Nr. 85 sowie Müller, I. (2001): Der hybride Verbraucher: Ende der Segmentierungsmöglichkeiten im Konsumgütermarketing?, in: Diller, H. (Hrsg.), *Der Moderne Verbraucher – Neue Befunde zum Einkaufsverhalten*, Nürnberg, S. 29 ff.

¹⁵⁶ Die empirischen Untersuchungen decken lediglich den Bereich der kurzlebigen Konsumgüter ab.

¹⁵⁷ Vgl. Vershofen, W. (1959): *Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsordnung*, Berlin.

der Nutzenleiter voranschreiten.¹⁵⁸ Diese Gewichtung der Nutzenarten wird auf Basis empirischer Untersuchungen nicht belegt.¹⁵⁹ Weiterhin wird die Vollständigkeit der aufgezählten Nutzenarten hinterfragt.¹⁶⁰ Die grundsätzliche Bedeutung der emotionalen Nutzendimensionen wird jedoch nicht angezweifelt.

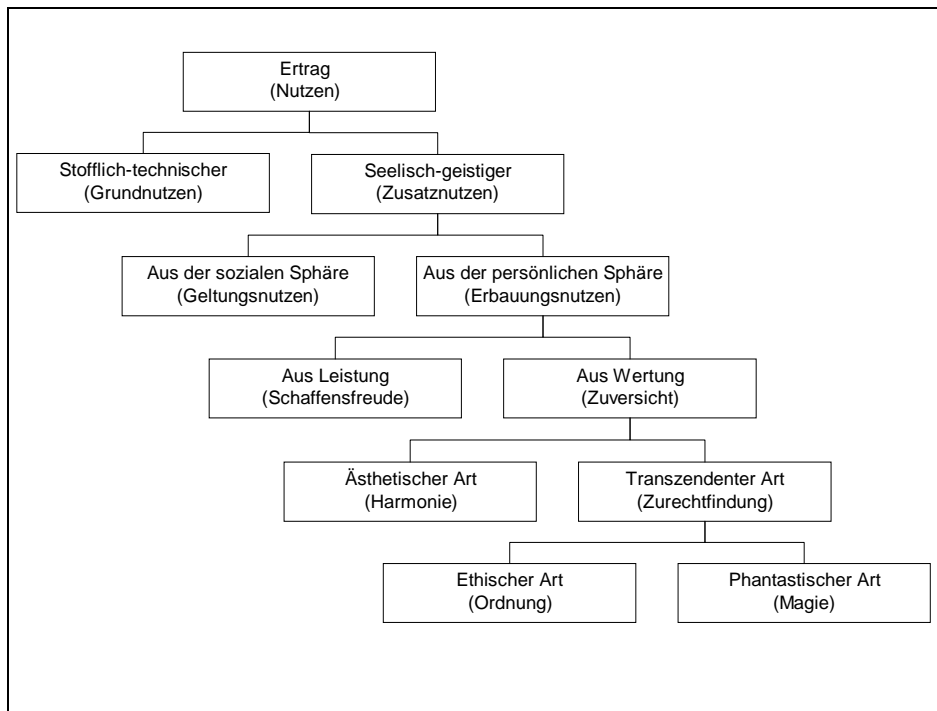


Abb. 9: Die Vershofsche Nutzenleiter

(Quelle: Vershofen, W. (1959): Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsordnung, a.a.O., S. 89)

VERSHOFEN behauptet, dass die Nutzenarten umso relevanter für das Konsumentenverhalten sind, je spezifischer sie werden – also je weiter sie auf

¹⁵⁸ Vgl. Vershofen, W. (1959): Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsordnung, a.a.O., S. 91. Dieser Zusammenhang wird auch als "Nürnberger Regel" bezeichnet.

¹⁵⁹ Vgl. u.a. Berekhoven, L. (1979): Die Bedeutung Wilhelm Vershofens für die Absatzwirtschaft, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 25. Jg., Nr. 1, S. 8 f.

¹⁶⁰ Vgl. bspw. Wieswede, G. (1973): Motivation und Verbraucherverhalten, 2. Aufl., München, S. 50.

der Nutzenleiter voranschreiten.¹⁶¹ Diese Gewichtung der Nutzenarten wird auf Basis empirischer Untersuchungen nicht belegt.¹⁶² Weiterhin wird die Vollständigkeit der aufgezählten Nutzenarten hinterfragt.¹⁶³ Die grundsätzliche Bedeutung der emotionalen Nutzendimensionen wird jedoch nicht angezweifelt.

Obige Überlegungen legen nahe, sowohl emotionale als auch rationale Nutzendimensionen in das Wirkungsmodell aufzunehmen.

Der rationale Nutzen umfasst hierbei nicht nur die funktionalen produktbezogenen Vorteile, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden. Auch der Prozess, den der Kunde beim Konsum durchläuft und seine Beziehung zur Marke bzw. zum Anbieter (beispielsweise effiziente Serviceprozesse) können rationalen Nutzen bringen.¹⁶⁴

Zur genaueren Spezifizierung des emotionalen Nutzens helfen **Klassifikationsschemata**, die für die Strukturierung von Bedürfnissen entwickelt wurden. Neben der oben erwähnten Vershofschen Nutzenleiter ist das Klassifizierungsprinzip für Bedürfnisse durch die **Bedürfnishierarchie** nach MASLOW hervorzuheben.¹⁶⁵ In diesem Modell sind rationale – und mit steigender Befriedigung der Grundbedürfnisse wachsende – emotionale Bedürfnisse enthalten. Auf der emotionalen Ebene können Marken demnach sozialen Nutzen stiften, Wertschätzung durch Dritte ermöglichen und das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung befriedigen. Die Unterscheidung der letzten beiden Ebenen der Bedürfnishierarchie wird auch im Modell von HOYER/MACINNIS deutlich, das

¹⁶¹ Vgl. Vershofen, W. (1959): Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsordnung, a.a.O., S. 91. Dieser Zusammenhang wird auch als "Nürnberger Regel" bezeichnet.

¹⁶² Vgl. u.a. Berekhoven, L. (1979): Die Bedeutung Wilhelm Vershofens für die Absatzwirtschaft, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 25. Jg., Nr. 1, S. 8 f.

¹⁶³ Vgl. bspw. Wieswede, G. (1973): Motivation und Verbraucherverhalten, 2. Aufl., München, S. 50.

¹⁶⁴ Vgl. Riesenbeck, H., Perrey, J. (2004): Mega-Macht Marke, a.a.O. S. 95.

¹⁶⁵ Maslow unterscheidet die Stufen "physiologische Bedürfnisse", "Sicherheitsbedürfnisse", "Soziale Bedürfnisse", "Bedürfnisse nach Wertschätzung" und "Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung". Vgl. Maslow, A. (1970): Motivation and Personality, a.a.O.

Bedürfnisse in soziale bzw. **nach außen gerichtete** sowie nichtsoziale, also **nach innen gerichtete Bedürfnisse** unterteilt.¹⁶⁶

Die **Markenattribute** stellen in ihrer Gesamtheit die Beschreibung der Marke durch den Konsumenten dar. Der Konsument nimmt dabei einerseits die sensorisch erfassbaren Eigenschaften wahr. Bei einem Auto hat er eine Wahrnehmung des Designs, der Motorleistung, des Preises usw. In diese Gruppe fällt auch die Wahrnehmung der Werbung und des Auftretts der Marke. Da es sich bei diesen Eigenschaften größtenteils um physisch erfahrbare Eigenschaften handelt, werden sie als **tangible Attribute** bezeichnet.¹⁶⁷ Diese Eigenschaften stehen in engem Zusammenhang mit den Stellhebeln des Managements. Die Preiswahrnehmung als tangibles Attribut kann meist durch die Veränderung des tatsächlichen Preises gesteuert werden. An dieser Stelle soll jedoch noch einmal auf den Unterschied zwischen der objektiven Ausgestaltung eines Stellhebels des Marketings und der subjektiven Wahrnehmung durch den Konsumenten hingewiesen werden.

Die Beschreibung einer Marke durch den Konsumenten bezieht sich nicht nur auf die tangiblen Attribute. Er bezieht auch weitere Eigenschaften mit ein, die in die Gruppe der **intangiblen Attribute** fallen.¹⁶⁸ Ein wichtiges Element hierbei ist die **Reputation** der Marke. Allerdings kann hierbei neben der Produktmarke ebenso die Reputation des Unternehmens selbst mit einfließen. So führt laut einer Studie des Wall Street Journal eine negative Unternehmensreputation bei 25 Prozent der Konsumenten zu einem Boykott der Produkte dieses Unternehmens.¹⁶⁹ Neben der Reputation ist auch die **Markenpersönlichkeit** ein wichtiges Element

¹⁶⁶ Vgl. Hoyer, W., MacInnis, D. (2004): Consumer Behavior, a.a.O., S. 63.

¹⁶⁷ Mit dieser Bezeichnung ist eine gewisse Unschärfe verbunden. So ist die Fernsehwerbung selbst nicht "tangibel" im engeren Sinne. Tangibel wird hier in einem weiteren Sinne als all das verstanden, was sinnlich erfahrbar ist.

¹⁶⁸ Vgl. Blackwell, R., Engel, J., Minard, P. (2001): Consumer Behavior, a.a.O., S. 291.

¹⁶⁹ Vgl. Alsop, R. (1999): The Best Corporate Reputations in America, in: The Wall Street Journal, 23. September 1999, B1/B22.

der intangiblen Markenattribute. Eine ausführliche Diskussion der Markenpersönlichkeit findet sich bei AAKER.¹⁷⁰ Bei Analyse dieses Ansatzes wird deutlich, dass Markenpersönlichkeit und Reputation nicht überschneidungsfrei sind. So lautet eine der Dimensionen bei AAKER "*Kompetenz*". Allerdings gibt es auch Ausprägungen der Reputation, welche außerhalb der Markenpersönlichkeit liegen. Ein Beispiel hierfür wäre die Reputation einer Marke als besonders umweltbewusst.

Die konkrete Ausgestaltung und Operationalisierung der Markenattribute und Nutzendimensionen hängt stark vom Untersuchungsgegenstand ab. Beim Kauf eines Autos liegen andere Bedürfnisse und Motive vor als beim Kauf von Obst im Supermarkt. Die bisherigen Ausführungen liefern jedoch einen **Klassifizierungsrahmen**, der in einem konkreten Anwendungsfall zu füllen ist.¹⁷¹ Zur gesamthaften Darstellung dieses Klassifizierungsrahmens bietet sich der von MCKINSEY und ENVISION entwickelte **Markendiamant** an¹⁷² (vgl. Abb. 10).

Die vier Dimensionen des Markendiamanten – rationaler Nutzen, emotionaler Nutzen, tangible Markenattribute und intangible Markenattribute – entsprechen den erklärenden Variablen des Wirkungsmodells der nutzenorientierten Markenführung. Die Formulierungen der Fragen "Welcher Nutzen wird mit der Marke verbunden?" sowie "Wie wird die Marke wahrgenommen?" unterstreicht den Unterschied zwischen Nutzendimensionen und Markenattributen.

¹⁷⁰ Vgl. Aaker, J.L. (1997): Dimensions of Brand Personality, in: Journal of Marketing Research, Vol. 34, S. 347-356 sowie Aaker, J.L. (2001): Dimensionen der Markenpersönlichkeit, in: Esch., F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 98 ff. Siehe auch Kapitel B-4.2.

¹⁷¹ Ein idealtypischer Prozess zur Konkretisierung und Operationalisierung der Modellkomponenten ist in den Kapiteln C-2.1 und C-3 dargestellt.

¹⁷² Vgl. Caspar, M., Metzler, P. (2002): Entscheidungsorientierte Markenführung – Aufbau und Führung starker Marken, a.a.O., S. 8 f. sowie Riesenbeck, H., Perrey, J. (2004): Mega-Macht Marke, a.a.O., S. 93 ff.

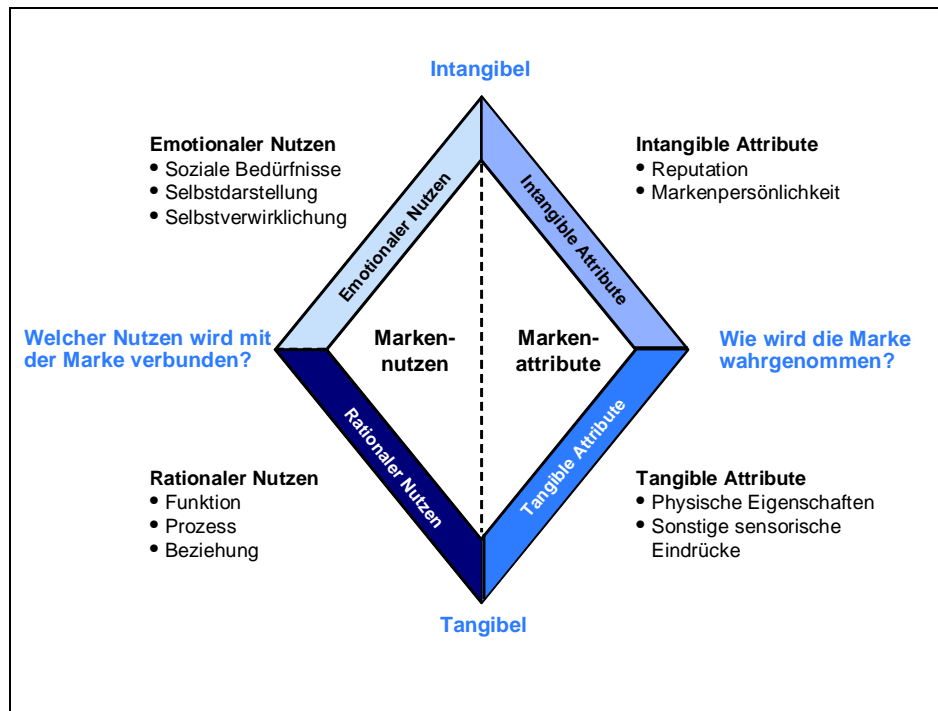


Abb. 10: Einordnung der Modellkomponenten im Markendiamant

(Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Caspar, M., Metzler, P. (2002): Entscheidungsorientierte Markenführung – Aufbau und Führung starker Marken, a.a.O., S. 9)

3.223 Konzeptionelle Legitimation der Modellkomponenten

Die vorgestellte Dreiteilung der Modellkomponenten in Markenattribute, Nutzendimensionen sowie Einstellung und Verhalten bedarf einer **konzeptionellen Legitimation**, bevor sie in eine Modellformulierung überführt wird. In der Literatur finden sich sehr ähnliche Einteilungen. Ein Beispiel hierzu ist das Klassifikationsschema zur Leistungsbeschreibung bei MYERS/SHOCKER.¹⁷³ Die Autoren benutzen hierbei folgende Einteilung:

¹⁷³ Vgl. Myers, J., Shocker, A. (1981): The Nature of Product-Related Attributes, in: RIM, Vol. 5, S. 211 ff.

- Merkmale, welche der physikalischen Beschreibung und der objektiven Leistungsbeurteilung dienen, sind "**Characteristics**". Bei einem Auto wären dies Eigenschaften wie Motorleistung, Sitzgröße, Innenausstattung usw.
- Die zweite Art von Leistungsbeschreibungen sind "**Benefits**", welche die vom Konsumenten subjektiv empfundene, funktionale Nutzenvorstellung charakterisieren. Dem obigen Automobilbeispiel folgend wären Beispiele hierzu "sportliches Fahren" oder "exklusiver Komfort".
- Die dritte Ebene bilden die "**Imageries**", welche die mit einer Leistungsnutzung verbundenen inneren Assoziationen darstellen und dabei eine Verknüpfung zum sozialen Umfeld der Nachfrager herstellen. Eine solche Assoziation im Automobilbeispiel wäre beispielsweise "sportlich elegantes Image".

Dieses Modell zur Klassifizierung von Leistungsbeschreibungen hat u.a. FINN als besonders aussagefähig gewürdigt. Allerdings kritisiert er die problematische Abgrenzung von "Imageries" und "Benefits" und fasst sie somit unter dem Begriff der "**subjektiven Merkmalsdarstellung**" zusammen. Analog bezeichnet er die "Characteristics" als "**objektive Merkmalsdarstellung**".¹⁷⁴

Eine analoge Klassifizierung bietet PLUMMER, welcher das Markenimage in die drei Komponenten "**physical characteristics**", "**functional benefits**" und "**characterizational beliefs**" einteilt.¹⁷⁵

Vergleicht man die Klassifizierungen von MYERS/SHOCKER mit der des Modells

¹⁷⁴ Vgl. Finn, A. (1985): A Theory of Consumer Evaluation Process for new Product Concepts, in: Sheth, J. (Hrsg.), Research in Consumer Behavior, Vol. 1, Greenwich, CT, S. 35 ff. FINN ging hierbei von einem Vergleich von elf Typologisierungsmöglichkeiten der Leistungs- und Attributpräsentation aus.

¹⁷⁵ Vgl. Plummer, J. (1985): Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising, Marketing Educators Conference, Young & Rubicam. Die "characterizational beliefs" werden hierbei jedoch mit der Markenpersönlichkeit gleichgesetzt.

der nutzenorientierten Markenführung, so lassen sich einige **Unterschiede** feststellen:

Zum einen handelt es sich bei den Markenattributen im Gegensatz zu den "Characteristics" nicht um objektive Merkmalsausprägung, sondern um die **subjektive Beurteilung** der Eigenschaften durch den Konsumenten. Zum anderen beinhalten die Markenattribute auch intangible Assoziationen, wie etwa die Markenpersönlichkeit.

Die "Benefits" entsprechen den funktionalen Nutzendimensionen. Allerdings beinhaltet das Modell der nachfrageorientierten Markenführung auch **emotionale Nutzendimensionen**, welche sich bei MYERS/SHOCKER und FINN nicht finden.

Die "Imageries" finden keinen Gegenpart im nutzenorientierten Modell. Ihre Ausrichtung auf die Verknüpfung der Leistungsdimensionen mit dem sozialen Umfeld lassen eine Verwandtschaft mit den emotionalen Nutzendimensionen vermuten. Allerdings bilden sich die "Imageries" als Aggregation oder Abstraktion der "Benefits", was sie klar von den emotionalen Nutzendimensionen abgrenzt. Auch können sie nicht mit der Einstellung gleichgesetzt werden, da "Imageries" nur Teilaspekte einer Marke abdecken, nicht jedoch ein Gesamturteil darstellen.

Ein weiterer Unterschied liegt in der **Zielsetzung** der Ansätze. Das Modell der nutzenorientierten Markenführung soll das Konsumentenverhalten auf Basis der Nutzendimensionen und wahrgenommenen Markenattribute erklären. Dies wird darin deutlich, dass mit "Einstellung und Verhalten" die Zielgröße des Wirkungsmodells in der Klassifikation enthalten ist. Die anderen vorgestellten Ansätze liefern eine reine – zunächst nicht anwendungsbezogene – Klassifikation der Leistungsdimensionen. Diese Klassifikation kann dann für verschiedene Anwendungen genutzt werden.¹⁷⁶ Die Strukturierungen von

¹⁷⁶ PERREY beispielsweise nutzt die Klassifikation von MYERS/SHOCKER zur Entwicklung eines Segmentierungsansatzes. Vgl. Perrey, J. (1998): Nutzenorientierte Marktsegmentierung – a.a.O., S. 50 ff.

MYERS/SHOCKER und FINN sind daher flexibler, jedoch auch weniger spezifisch.

Abbildung 11 zeigt die grundsätzliche Strukturverwandtschaft der diskutierten Modelle, verdeutlicht jedoch gleichzeitig die relevanten Unterschiede:

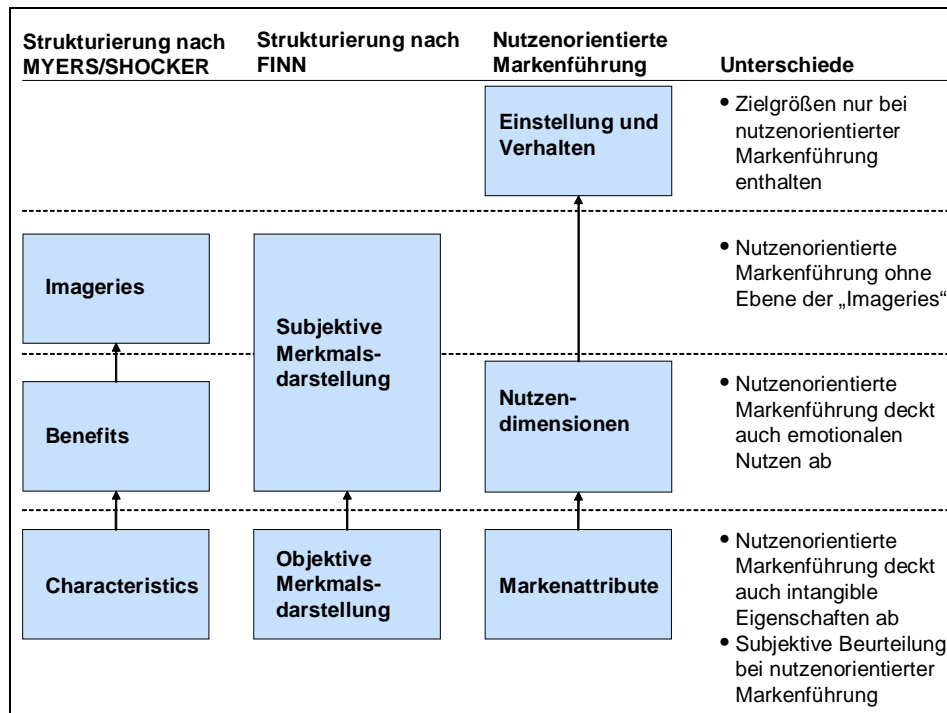


Abb. 11: Klassifikationsschemata für Leistungsdimensionen

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Verknüpfung von Markenattributen, Nutzendimensionen und Einstellung bzw. Verhalten im Rahmen des Wirkungsmodells der nutzenorientierten Markenführung ähnelt darüber hinaus stark dem **Laddering-Verfahren**. Das Laddering-Verfahren beruht auf der **Means-End-Theorie**, welche auf die sozialpsychologischen Arbeiten von TOLMAN zurückgeht.¹⁷⁷ Nach dieser Theorie entwickelt ein Individuum eine Vorstellung über die Eignungsfähigkeit einer Leistung ("Mean") zur Erfüllung eines Zieles oder Wunsches ("End"). Die

¹⁷⁷ Vgl. Tolman, E. (1932): Purposive Behavior in Animals and Men, New York, S. 5 ff.

Leistungsmerkmale werden als Mittel der Zielerreichung aufgefasst¹⁷⁸ und verbinden die Nutzenwahrnehmung des Individuums mit seinen übergeordneten Zielen.¹⁷⁹

Mit Hilfe des Laddering-Verfahrens ist es möglich, solche Means-End-Beziehungen abzubilden. Mittels Tiefeninterviews mit Konsumenten werden sog. "**Hierarchical Value Maps**" erstellt, welche aufzeigen, aus welchen Eigenschaften/"Means" sich welche Ziele/"Ends" ergeben. Zur Modellierung der Zusammenhänge wird eine zusätzliche Ebene – "**Consequences**" – zwischen "Means" und "End" einbezogen. Abbildung 12 stellt eine solche "Hierarchical Value Map" dar.

Auf die Diskussion der Methodik der Laddering-Verfahren soll an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden.¹⁸⁰ Entscheidend ist vielmehr wieder der Vergleich der Modellebenen im Laddering-Verfahren mit den Ebenen im Modell der nutzenorientierten Markenführung. Hier zeigen sich – wie durch Betrachtung des Beispiels in Abbildung 12 deutlich wird – einige Parallelen.

¹⁷⁸ Vgl. Gutsche, J. (1995): Produktpräferenzanalyse. Ein modelltheoretisches und methodisches Konzept zur Marktsimulation mittels Präferenz Erfassungsmodellen, a.a.O., S. 36.

¹⁷⁹ Vgl. Herrmann, A. (1996): Wertorientierte Produkt- und Werbegestaltung, in: Marketing ZFP, 18. Jg., Heft 3, S. 153.

¹⁸⁰ Grundlagen des Laddering-Verfahrens finden sich bei Reynolds, T., Gutman, J. (1984): Laddering: Extending the Repertory Grid Methodology to Construct Attribute-Consequence-Value Hierarchies, in: Pitts, R., Woodside, A. (Hrsg.), Personal Values and Consumer Psychology, Lexington, MA, S. 155-168. Eine ausführliche Darstellung des Vorgehens zur Erstellung der "Hierarchical Value Map" findet sich bei Herrmann, A. (1996): Nachfragerorientierte Produktgestaltung. Ein Ansatz auf Basis der "means end"-Theorie, Wiesbaden, S. 106 ff.

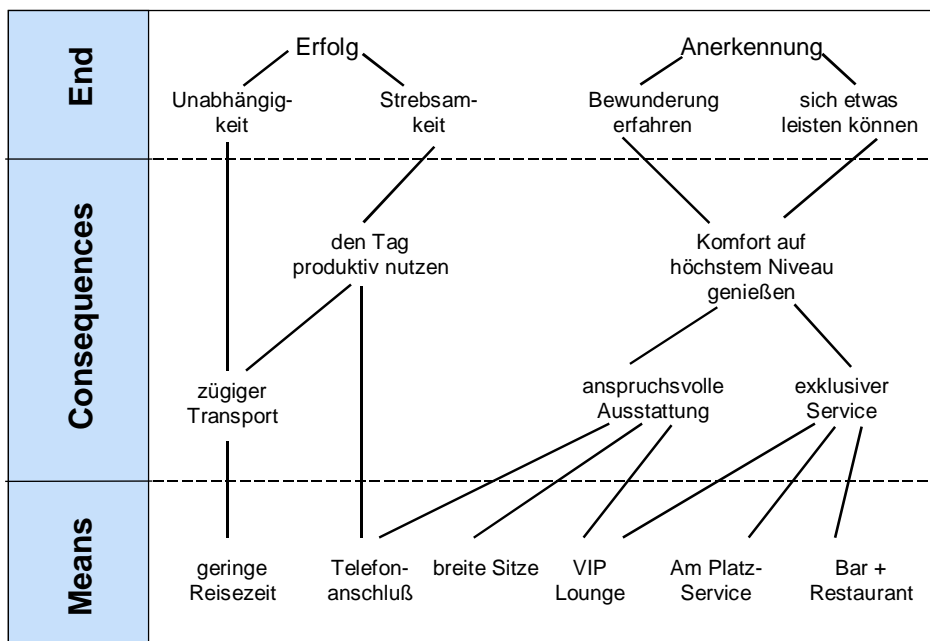


Abb. 12: Beispielhafte "Hierarchical Value Map"

(Quelle: Perrey, J. (1998): Nutzenorientierte Marktsegmentierung, a.a.O., S. 61.)

Die "Means" entsprechen weitestgehend den Markenattributen. Dem Laddering-Verfahren liegt die Beurteilung der Eigenschaften durch den Konsumenten zugrunde, was der subjektiven Wahrnehmung der Markenattribute entspricht. Die "Consequences" wiederum sind die sich aus den "Means" ergebenden Folgen für den Konsumenten. Diese können als Nutzendimensionen interpretiert werden, wobei das Laddering-Verfahren auch emotionale Nutzendimensionen zulässt. Lediglich die letzte Stufe ("End") des Laddering-Verfahrens entspricht nicht der Stufe "Einstellung und Verhalten" im nutzenorientierten Wirkungsmodell. Vielmehr liegt hier eine konzeptionelle Verwandtschaft zu den "Imageries" aus dem Klassifikationsschema von MYERS/SHOCKER vor.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Strukturierung der Modellkomponenten in Markenattribute, Nutzendimensionen und Einstellung/Verhalten keine direkte Vorgabe in der Literatur findet. Allerdings besteht eine starke konzeptionelle Nähe zu anderen Klassifizierungsansätze.

3.23 Formulierung des Modells der nutzenorientierten Markenführung

Der Ansatz der nutzenorientierten Markenführung basiert auf einem Kaufentscheidungsmodell, welches das Verhalten in Beziehung zu den Wahrnehmungen der mit den Produktalternativen verbundenen Nutzendimensionen in Beziehung setzt. Als Basis gehen wir von der allgemein akzeptierten Feststellung aus, dass das Verhalten des Konsumenten von seiner Einstellung gegenüber einer Alternative sowie weiteren Einflussgrößen, wie etwa unvorhersehbaren situativen Faktoren¹⁸¹ beeinflusst wird. Allgemein kommt dieser Zusammenhang in Gleichung (1) zum Ausdruck:

$$(1) \quad V_{ij} = f(A_{ij}, c)$$

mit

V_{ij} : Verhalten des Konsumenten i bezüglich Angebotsalternative j

A_{ij} : Einstellung des Konsumenten i zu Angebotsalternative j

c : Weitere Einflussgrößen (Einstellung andere, situative Faktoren)

Die Einstellung wiederum wird durch die Beurteilung der Angebotsalternativen bezüglich des Grades ihrer Nutzenerfüllung entlang verschiedener Nutzendimensionen geprägt. Hierbei gehen die einzelnen Dimensionen mit einem Gewicht ein, welches der Bedeutung des jeweiligen Nutzens aus Sicht der Konsumenten entspricht. Die einzelnen Nutzendimensionen werden hierbei linear-additiv verknüpft. Gleichung (2) verdeutlicht diesen Gedanken:

$$(2) \quad A_{ij} = \sum_{k=1}^n u_{ijk} \cdot x_{ik}$$

mit

A_{ij} : Einstellung des Konsumenten i zu Angebotsalternative j

u_{ijk} : Einschätzung der Erfüllung der Nutzendimension k bei Angebotsalternative j durch Konsumenten i

x_{ik} : Bedeutung der Nutzendimension k für den Konsumenten i

¹⁸¹ Vgl. Kapitel B-3.221.

Gleichung (2) ähnelt dem Fishbein-Modell bzw. seiner angepassten Variante.¹⁸² Allerdings gehen in die Beurteilung keine Attribute, sondern Nutzendimensionen ein. Anstatt eines Multiattributmodells ist daher von einem **Nutzenbündelmodell** zu sprechen.

Die Bewertung der Nutzendimensionen wird ihrerseits durch die Wahrnehmung der Markenattributsausprägungen bestimmt. Auch hier kann ein linear-additiver Zusammenhang hergestellt werden, den Gleichung (3) beschreibt:

$$(3) \quad u_{ijk} = \sum_{h=1}^m a_{ijh} \cdot y_{jkh}$$

mit

u_{ijk} : Einschätzung der Erfüllung der Nutzendimension k bei Angebotsalternative j durch Konsumenten i

a_{ijh} : Wahrnehmung des Markenattributes h bei Angebotsalternative j durch Konsumenten i

y_{jkh} : Bedeutung des Markenattributes h für Nutzendimension k für den Konsumenten i

Fasst man die Gleichungen (1) bis (3) zusammen, so kann folgender Zusammenhang formuliert werden: **Das Verhalten des Konsumenten hängt – neben weiteren Einflussgrößen – von der Beurteilung der mit den Angebotsalternativen verbundenen Nutzendimensionen ab, welche sich wiederum aus der Wahrnehmung der Markenattribute und ihrer relativen Bedeutung ableiten lassen.**¹⁸³

Im Vergleich zu gängigen Multiattributmodellen wird durch diese Modellformulierung die Beziehung zwischen den Markenattributen und der

¹⁸² Vgl. Kapitel B-2.22 und die dort angeführten Quellen.

¹⁸³ Dieser Zusammenhang ist aufgrund der hohen unterstellten Bewertungsaktivität durch den Konsumenten unmittelbar nur für die Beschreibung extensiven Kaufverhaltens sinnvoll. Da das Modell jedoch nicht den einzelnen Kaufprozess, sondern die generelle Stellung des Konsumenten zu der Marke entlang des Markentrichters beschreiben soll, kann der Zusammenhang auch auf andere Kaufprozessstypen übertragen werden. Vgl. Kapitel B-3.21.

Einstellung bzw. dem Verhalten des Konsumenten entzerrt und in zwei Teilprobleme zerlegt. Abbildung 13 visualisiert diesen Zusammenhang.

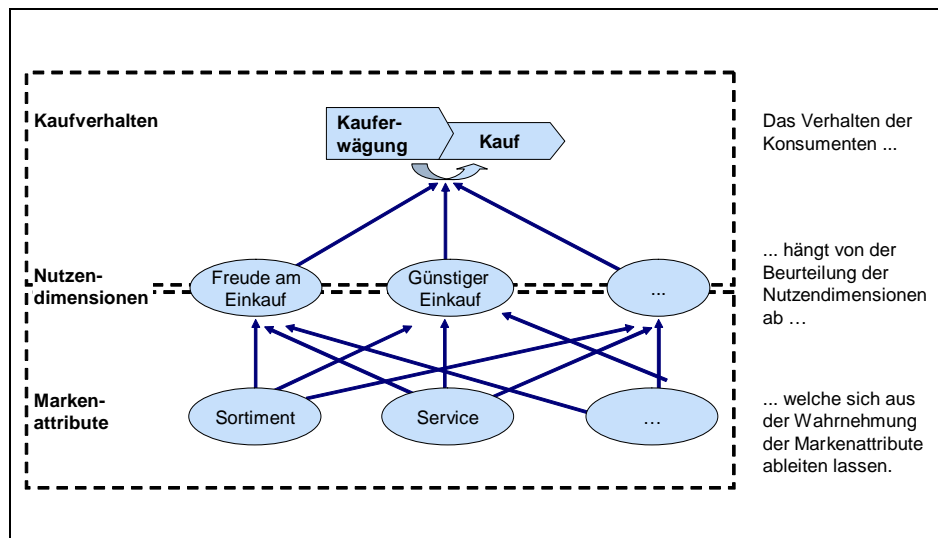


Abb. 13: Grundmodell der nutzenorientierten Markenführung

(Quelle: Eigene Darstellung)

3.24 Basishypothesen zu den Wirkungszusammenhängen im Modell der nutzenorientierten Markenführung

Die bisher diskutierten Wirkungszusammenhänge im Modell der nutzenorientierten Markenführung sind lediglich **konzeptionell abgeleitet**. Im Vergleich zu bestehenden Ansätzen zur Modellierung des Entscheidungsverhaltens des Konsumenten werden zwei Verbesserungen angestrebt. Zum einen soll die Nutzenorientierung eine **bessere Erklärung des Konsumentenverhaltens** liefern. Zum anderen soll die Einbeziehung aller Aspekte des Markenimages in das Wirkungsmodell die **Verknüpfung von strategischen und operativen Maßnahmen** im Markenmanagement ermöglichen. Damit diese Ziele erreicht werden, müssen folgende zwei Hypothesen bestätigt werden. Aufgrund ihrer zentralen Bedeutung für das Wirkungsmodell können sie als **Basishypothesen der nutzenorientierten Markenführung** bezeichnet werden:

- I. Einstellung/Verhalten wird durch die Bewertung der Nutzendimensionen besser erklärt als durch die Bewertung der Markenattribute.
- II. Die Bewertung der Nutzendimensionen kann durch die Bewertung der Markenattribute hinreichend gut erklärt werden.

Die bisherigen Ausführungen haben lediglich inhaltliche Argumente für die Annahme dieser Basishypothesen geliefert. Kapitel C beschäftigt sich mit der empirischen Validierung der Hypothesen. Eine Bestätigung der Basishypothesen kann als Validierung des Ansatzes der nutzenorientierten Markenführung verstanden werden.

4. Bestehende Ansätze der Markenführung

Der Ansatz der nutzenorientierten Markenführung hat zum Ziel, auf Basis des Verständnisses des Konsumentenverhaltens Anstöße für das operative und strategische Marketing zu liefern. In der Marketingliteratur findet sich eine Reihe **etablierter Markenführungskonzepte**. Diese Ansätze haben eine unterschiedliche methodische Basis und verfolgen meist abweichende Ziele. Im Folgenden sollen einige aktuell diskutierte Konzepte vorgestellt werden. Hierbei handelt es sich um solche Konzepte, welche entweder eine große Schnittmenge an genutzten Grundkonzepten aufweisen und bzw. oder die Erklärung des Konsumentenverhaltens durch andere Elemente des Markenimages proklamieren. Im Mittelpunkt steht die Frage, inwieweit es **Überschneidungen** und **Unterschiede** zum Ansatz der nutzenorientierten Markenführung gibt.

4.1 Das identitätsorientierte Markenmanagement

Der Begriff der **identitätsorientierten Markenführung** wurde in der deutschsprachigen Marketingliteratur hauptsächlich von MEFFERT und seinen früheren Mitarbeitern geprägt.¹⁸⁴ Dieses Markenführungskonzept wurde in den letzten Jahren auch von anderen Autoren aufgegriffen und entwickelt¹⁸⁵, wobei sich über die einzelnen Ansätze hinweg **unterschiedliche Herleitungen** und Verwendungen des Begriffs der Markenidentität gebildet haben.¹⁸⁶

Die Besonderheit der identitätsorientierten Markenführung beschreiben MEFFERT/BURMANN in der "*Integration der angebots- und nachfrageorientierten Betrachtungsperspektiven*"¹⁸⁷ verschiedener Markenführungsansätze. Nach Meinung der Autoren ist es unabdingbar, die **Außen-** und **Innenperspektive** einer Marke aufeinander abzustimmen. Aus der Wechselwirkung der Aktivitäten eines Anbieters am Markt und seiner internen Ressourcenkompetenz bildet sich die **Markenidentität**, welche wiederum als notwendige Voraussetzung für das Vertrauen der Konsumenten in die Marke interpretiert wird.¹⁸⁸

Die Markenidentität bildet sich durch die interne und die externe Perspektive, was sich in der Unterscheidung des **Selbstbildes** der Markenidentität durch

¹⁸⁴ Dies wird neben einem grundlegenden Beitrag aus dem Jahre 1994 – vgl. Meffert, H. (1994): Markenführung in der Bewährungsprobe, in: Markenartikel, Heft 12, S. 478-481 – insbesondere durch die Herausgabe eines Sammelbandes zum Markenmanagement belegt. Vgl. Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.) (2002): Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden.

¹⁸⁵ Vgl. bspw. Ahlert, D., Kenning, P., Schneider, D. (2000): Markenmanagement im Handel, Wiesbaden, S. 17 ff.; Baumgarth, C. (2001): Markenpolitik, Wiesbaden, S. 22 ff. sowie Esch, F.-R. (2003): Strategie und Technik der Markenführung, München, S. 83 ff. Es soll darüber hinaus auf Vorläufermodelle bzw. parallel entwickelte Ansätze hingewiesen werden, wie bspw. Aaker, D. (1996): Building Strong Brands, a.a.O. oder Kapferer, J.-N. (1992) Die Marke, Landsberg/Lech.

¹⁸⁶ Vgl. Welling, M. (2003): Bausteine einer integrierten image- und identitätsorientierten Markenführung als Beitrag zur Markentheorie, a.a.O., S. 2.

¹⁸⁷ Meffert, H., Burmann, C. (2002): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 37.

¹⁸⁸ Vgl. Meffert, H., Burmann, C. (2002): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, a.a.O., S. 40 ff.

interne Anspruchsgruppen und dem **Fremdbild** aus Sicht externer Anspruchsgruppen generiert. Dieses Fremdbild entspricht dem **Markenimage**, also der subjektiven Wahrnehmung aller Markenassoziationen durch den Konsumenten. Die Autoren bezeichnen das Markenimage auch als **Akzeptanzkonzept**. Demgegenüber steht das **Aussagenkonzept**, welches dem Selbstbild der Markenidentität entspricht.¹⁸⁹

Um eine starke Markenidentität aufzubauen, muss das Management Kontinuität, Konsistenz und Individualität sicherstellen. Unter **Kontinuität** verstehen die Autoren den Anspruch, essenzielle Merkmale der Marke über die Zeit hinweg konstant zu halten. **Konsistenz** bedeutet an dieser Stelle, möglichst keine Widersprüche innerhalb der Markenidentität zuzulassen. Insbesondere sind Selbst- und Fremdbild der Marke möglichst im Einklang zu halten. Zusätzlich formulieren die Autoren mit der **Individualität** die Forderung nach Einmaligkeit der Markenidentität.¹⁹⁰

Aus diesen Kriterien wird der **Anspruch an die Markenführung** abgeleitet, die Übereinstimmung von Selbst- und Fremdbild sicherzustellen: *"Die Stärke der Markenidentität ist ganz wesentlich vom Ausmaß der Übereinstimmung zwischen Selbst- und Fremdbild abhängig."*¹⁹¹

In einem weiteren Beitrag liefern MEFFERT/BURMANN mit dem **Managementprozess der identitätsorientierten Markenführung** und dem **Identitäts-Gap-Modell** Instrumente, um die aufeinander abgestimmte Gestaltung aller für die Markenidentität relevanten Komponenten zu unterstützen. Wesentliches Kennzeichen dieser Modelle ist es, dass sie neben der aus Kundensicht durchgeführten Imageanalyse auch das interne Selbstbild

¹⁸⁹ Vgl. Meffert, H., Burmann, C. (2002): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, a.a.O., S. 49 f.

¹⁹⁰ Vgl. Meffert, H., Burmann, C. (2002): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, a.a.O., S. 45 f.

¹⁹¹ Meffert, H., Burmann, C. (2002): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, a.a.O., S. 47.

der Markenidentität berücksichtigen.¹⁹²

Trotz seiner weiten Verbreitung ist der Ansatz der identitätsorientierten Markenführung nicht frei von **Kritik**. Insbesondere wird die nicht einheitliche und daher teilweise **widersprüchliche Nutzung des Identitätsbegriffs** kritisiert. WELLING macht hierfür die **fehlende wissenschaftliche Untermauerung** des Identitätskonzeptes bzw. die unreflektierte Übernahme des Begriffs aus anderen wissenschaftlichen Disziplinen verantwortlich.¹⁹³ Der Autor zeigt, dass insbesondere **abweichende Definitionen der Marke zu unterschiedlicher Nutzung der Markenidentität** führen.¹⁹⁴

Bei der intensiven Diskussion des Ansatzes von MEFFERT/BURMANN zeigt WELLING auf, dass die parallele Verwendung der Begriffe Markenidentität, Fremdbild und Selbstbild sowie Markenimage zu Missverständnissen und Unstimmigkeiten führt, welche *"die Rezeption der Ansätze erschwert und z.T. sicherlich auch verhindert."*¹⁹⁵

WELLING versucht aus dieser Erkenntnis heraus eine begrifflich saubere **Integration der image- und identitätsorientierten Markenführung** herbeizuführen. Hierzu greift er auf eine klare Trennung der Begriffe Marke – welche er als materielles Artefakt auffasst – und dem Markenimage zurück. Die Markenidentität resultiert aus der Gesamtheit faktischer, wahrnehmbarer und wesensgleicher Merkmale der Marke. Selbst- und Fremdbild sind hingegen **unterschiedliche Perspektiven auf das Markenimage**, die von verschiedenen Bezugsgruppen wahrgenommen werden. Ziel des Markenmanagements muss

¹⁹² Vgl. Meffert, H., Burmann, C. (2002): Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 73-97.

¹⁹³ Vgl. Welling, M. (2003): Bausteine einer integrierten image- und identitätsorientierten Markenführung als Beitrag zur Markentheorie, a.a.O., S. 11.

¹⁹⁴ Vgl. Welling, M. (2003): Bausteine einer integrierten image- und identitätsorientierten Markenführung als Beitrag zur Markentheorie, a.a.O., S. 20 ff.

¹⁹⁵ Welling, M. (2003): Bausteine einer integrierten image- und identitätsorientierten Markenführung als Beitrag zur Markentheorie, a.a.O., S. 28.

es sein, Selbst- und Fremdbild in möglichst große Deckung, also Harmonie, zu bringen.¹⁹⁶

Unabhängig von der genauen begrifflichen Abgrenzung der Markenidentität ist es für die vorliegende Arbeit von Bedeutung zu untersuchen, in welchem Zusammenhang das Konzept der nutzenorientierten Markenführung zu den hier vorgestellten Ansätzen steht.

Zum einen muss festgestellt werden, dass die nutzenorientierte Markenführung eine **klare Nachfrageperspektive** einnimmt und die Ressourcensicht des identitätsorientierten Ansatzes nicht abdeckt. Somit ist der Fokus der nutzenorientierten Markenführung als enger einzustufen. Betrachtet man jedoch andererseits den marktorientierten Teil des Modells der identitätsorientierten Markenführung – also den Komplex des Fremdbildes der Markenidentität bzw. des Markenimages – so werden Parallelen zwischen den Ansätzen deutlich. Dies soll auf Basis der Darstellung des Fremdbildes nach MEFFERT/BURMANN gezeigt werden (vgl. Abb. 14).

Die Autoren fassen das Markenimage als die Gesamtheit aller subjektiven Vorstellungen einer Person von der Marke auf. Von besonderem Interesse ist hierbei die Feststellung, dass die Markenassoziationen **unterschiedliche Abstraktionsgrade annehmen** können. Unterteilt werden die Assoziationen in **Markeneigenschaften, Markennutzen** und globale **Markeneinstellungen**.¹⁹⁷ Diese Einteilung spiegelt die Modellstruktur der nutzenorientierten Markenführung mit den Ebenen Markenattribute, Nutzendimensionen und Einstellung/Verhalten wider. Allerdings liefert die identitätsorientierte Markenführung keine Hinweise auf die Struktur, welche die drei Aggregationsebenen verknüpft.

¹⁹⁶ Vgl. Welling, M. (2003): Bausteine einer integrierten image- und identitätsorientierten Markenführung als Beitrag zur Markentheorie, a.a.O., S. 31 ff.

¹⁹⁷ Vgl. Meffert, H., Burmann, C. (2002): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, a.a.O., S. 65 f. und die dort angeführten Quellen.

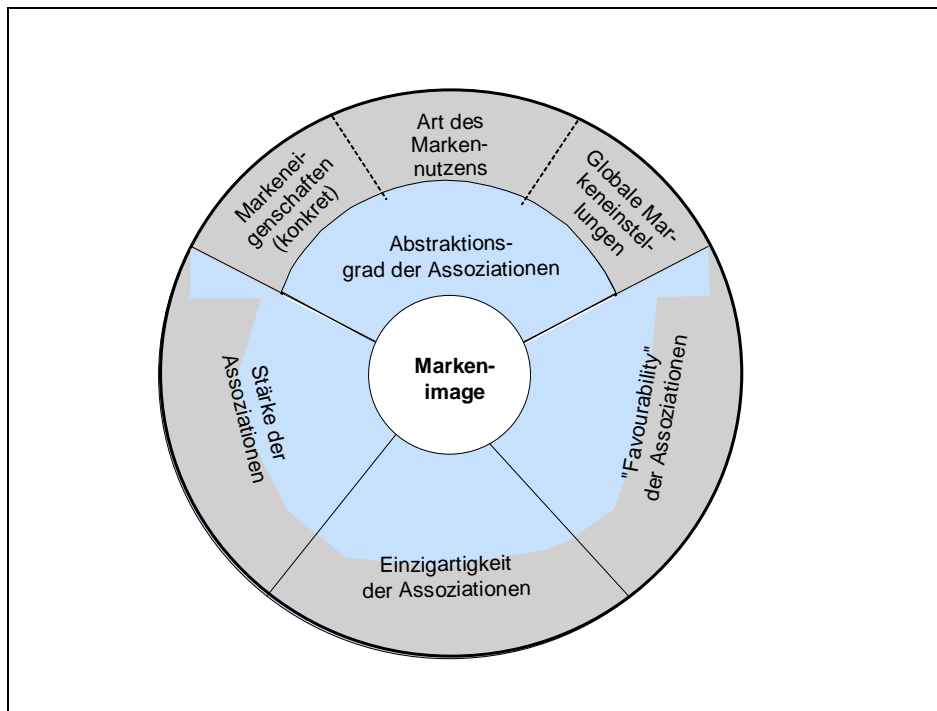


Abb. 14: Fremdbild der Markenidentität

(Quelle: Meffert, H., Burmann, C. (2002): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, a.a.O., S. 51)

Ingesamt kann festgestellt werden, dass die nutzenorientierte Markenführung einen **engeren Fokus** wählt als die identitätsorientierte Markenführung. In ihrer Schnittmenge sind die beiden Ansätze jedoch **kompatibel** und **widerspruchsfrei**. Darüber hinaus liefert die nutzenorientierte Markenführung mit ihrem Wirkungsmodell eine **Struktur**, welche im Rahmen des Managementprozesses der identitätsorientierten Markenführung zur Priorisierung relevanter Markenassoziationen genutzt werden kann.

4.2 Die persönlichkeitsorientierte Markenführung

Das Konzept der **persönlichkeitsorientierten Markenführung** wurde in der deutschsprachigen Marketingliteratur unter anderem von HIERONIMUS umfassend

diskutiert.¹⁹⁸ In den Mittelpunkt der Betrachtung wird hierbei die **Markenpersönlichkeit** gestellt, welche die Gesamtheit aller menschlichen Assoziationen umfasst, die ein Konsument mit der Marke verbindet.¹⁹⁹ Die Markenpersönlichkeit ist somit Teil des Markenimages.²⁰⁰ Der Autor bezieht sich hierbei schwerpunktmäßig auf die von AAKER entwickelte **Brand Personality Scale**.²⁰¹ Die Brand Personality Scale soll ein über alle Produktkategorien anwendbares Messinstrument der Markenpersönlichkeit bieten.

Kerngedanke der persönlichkeitsorientierten Markenführung ist, dass Marken in zunehmendem Maße hinsichtlich ihrer funktionalen Merkmale homogen werden. Eine erfolgreiche **Differenzierung der Marke** kann daher nur über intangible Assoziationen – eben die Markenpersönlichkeit – erfolgen.²⁰² Die stärkere Differenzierungskraft der Markenpersönlichkeit im Vergleich zu tangiblen Markenattributen wird hierbei durch empirische Untersuchungen belegt.²⁰³ Weitere Vorteile der Persönlichkeitsorientierung werden in ihrer hohen **emotionalen Wirkung** und der Möglichkeit der **langfristigen Markenpflege** gesehen. Während die tangiblen Produktattribute einem stetigen Wandel unterliegen mögen, kann die Markenpersönlichkeit langfristig stabil gehalten und

¹⁹⁸ Vgl. Hieronimus, F. (2003): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement – Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit, a.a.O.

¹⁹⁹ Vgl. Aaker, J.L., Fournier, S. (1995): A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality, in: Advances in Consumer Research, Vol. 22, S. 391 f.

²⁰⁰ Vgl. Hieronimus, F. (2003): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement – Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit, a.a.O., S. 47.

²⁰¹ Vgl. Aaker, J.L. (1997): Dimensions of Brand Personality, a.a.O., S. 347 ff.

²⁰² Vgl. Triplett, T. (1994): Brand Personality Must Be Managed or It Will Assume a Life of Its Own, in: Marketing News, Vol. 28, No. 10, S. 9.

²⁰³ Vgl. Biel, A. (1993): Converting Image into Equity, in: Aaker, D.A., Biel, A. (Hrsg.), Brand Equity and Advertising, Hillsdale, NJ, S. 67 ff.

aufgebaut werden.²⁰⁴

HIERONIMUS gelingt es, die **Relevanz der Markenpersönlichkeit** für die **Einstellung zur Marke**²⁰⁵ in verschiedenen Branchen empirisch zu belegen, was die These von der Relevanz der persönlichkeitsorientierten Markenführung untermauert.

Auf den ersten Blick scheinen die persönlichkeits- und die nutzenorientierte Markenführung **konkurrierende Ansätze** zu sein, da sie jeweils andere Aspekte des Markenimages in den Mittelpunkt der Betrachtung stellen. Allerdings wird die Bedeutung des Nutzens auch im Modell der persönlichkeitsorientierten Markenführung nicht angezweifelt. Dies wird an mehreren Stellen bei der Begründung der Persönlichkeitsorientierung deutlich: "*Zunächst ermöglicht das Verständnis der Marke als Person, die **emotionalen Nutzenpotenziale der Marke** besser auszuschöpfen*"²⁰⁶ sowie im weiteren Verlauf: "*Das persönlichkeitsorientierte Markenverständnis [...] betont [...] die **Zusatznutzenkomponente eines Leistungsangebotes.***"²⁰⁷ Besonders deutlich wird der Zusammenhang in folgender Definition: "*Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass die Markenpersönlichkeit als Teil des Markenimages aufgefasst werden muss, das Assoziationen mit menschlichen*

²⁰⁴ Vgl. Hieronimus, F. (2003): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement – Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit, a.a.O., S. 18 und die dort angeführten Quellen.

²⁰⁵ Die Einstellung der Marke wird durch den GfK Brand Potential Index (BPI) gemessen. Vgl. hierzu Hupp, O. (2001): Brand Potential Index, in: Diller, H. (Hrsg.), Vahlens Großes Marketinglexikon, 2. Aufl., München, S. 191 f. Hieronimus nimmt auf einzelne Untersuchungen zu Markenvertrauen, -sympathie, -identifikation und -differenzierung vor. Vgl. Hieronimus, F. (2003): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement – Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit, a.a.O., S. 173 ff.

²⁰⁶ Hieronimus, F. (2003): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement – Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit, a.a.O., S. 15.

²⁰⁷ Hieronimus, F. (2003): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement – Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit, a.a.O., S. 45. Hervorhebung im Original nicht vorhanden.

Persönlichkeitsmerkmalen hervorruft und dem Konsumenten einen Zusatznutzen bietet."²⁰⁸

Auch HIERONIMUS formuliert also einen **Wirkungszusammenhang zwischen den (intangiblen) Markenattributen und den (emotionalen) Nutzendimensionen**. Dass er im weiteren Vorgehen seiner Modellformulierung und empirischen Validierung die Nutzendimension nicht einbezieht, muss nicht daran liegen, dass er die Bedeutung dieser Modellebene gering schätzt. Er verfolgt mit seiner Arbeit gar nicht das Ziel ein umfassendes Wirkungsmodell aufzubauen. Vielmehr hat er die Absicht, die Relevanz der Markenpersönlichkeit für die Einstellung der Konsumenten gegenüber der Marke zu belegen, ohne dabei die Ursachen dieser Wirkung – also die Veränderung der Nutzenbeurteilung – einzubeziehen.

Diese Diskussion verdeutlicht, dass die persönlichkeits- und die nutzenorientierte Markenführung nicht konkurrierende, sondern **komplementäre Ansätze** darstellen. Die Erkenntnisse der persönlichkeitsorientierten Markenführung bieten ein weiteres Argument, die intangiblen Markenattribute neben den tangiblen Markenattributen mit in das Modell aufzunehmen.

4.3 Die entscheidungsorientierte Markenführung

Der Ansatz der entscheidungsorientierten Markenführung wurde in einer Kooperation von MCKINSEY & COMPANY und dem MARKETING CENTRUM MÜNSTER (MCM) entwickelt.²⁰⁹ Erstmals veröffentlicht wurde das Konzept durch

²⁰⁸ Hieronimus, F. (2003): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement – Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit, a.a.O., S. 47. Hervorhebung im Original nicht vorhanden.

²⁰⁹ Unter dem Credo "Excellence in Branding" wurden im Rahmen dieses Kooperationsprojektes neben der entscheidungsorientierten Markenführung auch Ansätze zur Messung der Markenrelevanz in einzelnen Märkten und zur Bestimmung der Markenstärke entwickelt. Vgl. hierzu Fischer, M., Hieronimus, F., Kranz, M. (2002):

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

CASPAR/METZLER im Jahre 2002.²¹⁰ Der Ansatz wird von den Initiatoren der Forschungskoooperation auch als **wirkungs-** bzw. **potenzialorientierte Markenführung**²¹¹ bezeichnet. Eine ausführliche Darstellung des Konzeptes – unterlegt mit einigen Praxisbeispielen – findet sich auch bei RIESENBECK/PERREY.²¹² Eine Reihe von Artikeln und Beiträgen führt Anwendungsbeispiele aus der Unternehmenspraxis an, liefert jedoch keine weiteren konzeptionellen Erkenntnisse.²¹³

Grundmotivation der entscheidungsorientierten Markenführung ist es, einen ganzheitlichen Markensteuerungsprozess zu entwickeln, welcher dem Management die systematische und analytisch fundierte Steuerung von Markeninvestitionen ermöglicht.²¹⁴ Hierbei wird als Grundlage zunächst eine ausführliche Bestandsaufnahme der **Markenwahrnehmung** und der **Markenperformance** durchgeführt. Auf dieser Basis sollen dann sowohl der strategische Markenaufbau als auch das operative Markenmanagement verbessert werden. RIESENBECK/PERREY bezeichnen diese drei Schritte plastisch mit "*Marken messen – Marken machen – Marken managen.*"²¹⁵

Wie der häufige Bezug auf die Arbeiten zur entscheidungsorientierten Markenführung bei der Ableitung des Modells der nutzenorientierten Markenführung verdeutlicht, besteht eine **enge inhaltliche Nähe** zwischen

Markenrelevanz in der Unternehmensführung – Messung, Erklärung und empirische Befunde für B2C-Märkte, a.a.O.; Caspar, M., Hecker, A., Sabel, T. (2002): Markenrelevanz in der Unternehmensführung – Messung, Erklärung und empirische Befunde für B2B-Märkte, a.a.O sowie Echterling, J., Fischer, M., Kranz, M. (2002): Die Erfassung der Markenstärke und des Markenpotenzials als Grundlage der Markenführung, Münster, Düsseldorf.

²¹⁰ Vgl. Caspar, M., Metzler, P. (2002): Entscheidungsorientierte Markenführung – Aufbau und Führung starker Marken, a.a.O.

²¹¹ Vgl. McKinsey & Company, Marketing Centrum Münster (2002): So lohnen sich Investitionen in die Marke – Aufbau und Führung starker Marken, Düsseldorf, Münster, S. 2 ff.

²¹² Riesenbeck, H., Perrey, J. (2004): Mega-Macht Marke, a.a.O.

²¹³ Vgl. u.a. Kliger, M, Dembeck, S. (2001): Durch Markenführung zur Kundenbindung, a.a.O.

²¹⁴ Vgl. McKinsey & Company, Marketing Centrum Münster (2002): So lohnen sich Investitionen in die Marke – Aufbau und Führung starker Marken, a.a.O., S. 2.

²¹⁵ Vgl. Riesenbeck, H., Perrey, J. (2004): Mega-Macht Marke, a.a.O., S. 70 ff.

beiden Konzepten. Allerdings sind sie nicht identisch, wie die folgende Diskussion zeigen soll. Hierbei betrachten wir den Markenführungsprozess nach Definition der entscheidungsorientierten Markenführung, der in Abbildung 15 dargestellt ist.

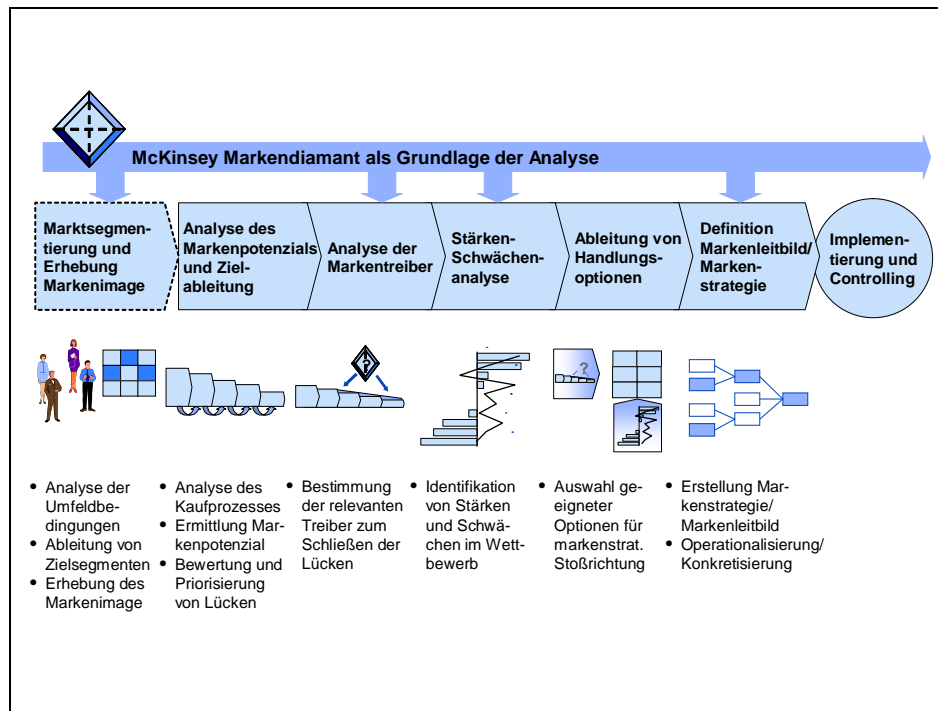


Abb. 15: Prozess der entscheidungsorientierten Markenführung

(Quelle: Caspar, M., Metzler, P. (2002): Entscheidungsorientierte Markenführung – Aufbau und Führung starker Marken, a.a.O., S. 12.)

Nach einer vorgeschalteten Marktsegmentierung – im Rahmen des Ansatzes nicht näher diskutiert – wird zunächst die Leistung einer Marke entlang des Kaufprozesses bestimmt. Durch den Vergleich mit Wettbewerbern können so Schwachpunkte identifiziert und Markenpotenziale bestimmt werden.²¹⁶ Anschließend werden durch multivariate Verfahren die wichtigen **Treiber** für die Verbesserung der Markenleistung an der entsprechenden Schwachstelle im

²¹⁶ Die Bestimmung der Markenpotenziale wird intensiver bei Echterling/Fischer/Kranz erörtert. Vgl. hierzu Echterling, J., Fischer, M., Kranz, M. (2002): Die Erfassung der Markenstärke und des Markenpotenzials als Grundlage der Markenführung, a.a.O.

Kaufprozess bestimmt. Als Treiber kommen in diesem Ansatz **alle mit der Marke verbundenen Assoziationen** – also sowohl Nutzendimensionen als auch Markenattribute – in Frage. Die Markenassoziationen werden neben ihrer Relevanz auch auf die relative Stärke der betrachteten Marke im Wettbewerbsvergleich hin untersucht. Aus der Kombination dieser zwei Dimensionen – Relevanz und Stärken/Schwächen – ergibt sich das **Handlungsoptionsportfolio**. Anhand dieses Portfolios werden einzelne relevante Treiber ausgewählt, mittels derer die betrachtete Marke strategisch positioniert werden soll. In einem letzten Schritt wird versucht, die strategische Zielpositionierung in operative Maßnahmen zu überführen.

Es fällt ins Auge, dass mit dem Markendiamanten und dem Kaufprozessmodell zwei zentrale Instrumente der nutzenorientierten Markenführung auch bei der entscheidungsorientierten Markenführung genutzt werden. Allerdings liegt insbesondere bei der Verwendung des Markendiamanten bzw. der in ihm enthaltenen Gruppen der Markenassoziationen ein **entscheidender Unterschied**. Die entscheidungsorientierte Markenführung differenziert in der Verwendung nicht zwischen Markenattributen und Nutzendimensionen, obwohl sie bei der Beschreibung des Markendiamanten sehr wohl auf die Unterschiede zwischen diesen Gruppen eingeht. Dadurch fehlt dem Ansatz jegliche Wirkungsstruktur. Diese äußert sich unter anderem darin, dass es den Autoren sehr gut gelingt, die Ableitung strategischer Empfehlungen für eine Marke abzuleiten, die Umsetzung in operative Vorgaben jedoch sehr vage bleibt. Die entscheidungsorientierte Markenführung führt an dieser Stelle den Einsatz von Kausalanalysen für die Konkretisierung des Markenversprechens an, liefert aber keine allgemein gültige Modellstruktur, sondern lediglich beispielhafte Umsetzungen.²¹⁷

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die nutzenorientierte Markenführung

²¹⁷ Vgl. Caspar, M., Metzler, P. (2002): Entscheidungsorientierte Markenführung – Aufbau und Führung starker Marken, a.a.O., S. 24.

eine **Weiterentwicklung** des Konzeptes der entscheidungsorientierten Markenführung ist. Neu gegenüber dem bestehenden Ansatz ist die wissenschaftliche Fundierung eines Wirkungsmodells, welches eine allgemein gültige Struktur für die Verknüpfung operativer und strategischer Marketingmaßnahmen bietet. Zentral ist hierbei die **klare Trennung von Nutzendimensionen einerseits und Markenattributen andererseits**.

C. Empirische Überprüfung des Wirkungsmodells am Beispiel des Marktes für Tafelschokolade

1. Ziele, Gang und Gegenstand der empirischen Analyse

1.1 Untersuchungsziele und Vorgehen

Im vorangegangenen Teil B dieser Arbeit wurde das **Modell der nutzenorientierten Markenführung** abgeleitet. Der theoretische Wirkungszusammenhang zwischen der Einstellung/dem Verhalten²¹⁸ und der Bewertung der Nutzendimensionen dieser Marke durch den Konsumenten bildet die erste Ebene des Wirkungsmodells und fokussiert exklusiv auf den Konsumenten als Untersuchungsgegenstand. Die zweite Ebene des Wirkungsmodells – die Verbindung der Bewertung der Nutzendimensionen mit der Bewertung der Markenattribute – setzt auch an der subjektiven Wahrnehmung durch den Konsumenten an, erlaubt dem Markenmanagement jedoch die Priorisierung geeigneter operativer Stellhebel und Maßnahmen.

Im Folgenden gilt es nun, das bisher lediglich konzeptionell entwickelte Wirkungsmodell anhand einer empirischen Analyse zu validieren. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen dabei die beiden **Kernthesen der nutzenorientierten Markenführung**, die aufgrund ihrer zentralen Bedeutung an dieser Stelle noch einmal wiedergegeben werden sollen.²¹⁹

²¹⁸ Im Rahmen der empirischen Validierung des Modells wird die Käuferbewertung als Zielvariable gewählt. Alternativ können auch andere Größen die Einstellung bzw. das Verhalten darstellen. Vgl. Kapitel B-3.221

²¹⁹ Zur Herleitung der Kernthesen vergleiche Kapitel B-3.24.

- I. Einstellung/Verhalten werden durch die Bewertung der Nutzendimensionen besser erklärt als durch die Bewertung der Markenattribute.

$$(R^2_{\text{Kauferwägung auf Nutzendimensionen}} > R^2_{\text{Kauferwägung auf Markenattribute}})^{220}$$

- II. Die Bewertung der Nutzendimensionen kann durch die Bewertung der Markenattribute hinreichend gut erklärt werden.

$$(R^2_{\text{Nutzendimensionen auf Markenattribute}} > 0,30)^{221}$$

Zur Überprüfung dieser Hypothesen ist es notwendig, die Modellkomponenten Kauferwägung, Bewertung der Nutzendimensionen und Bewertung der Markenattribute für einen Markt aus Sicht der Konsumenten zu erheben. Hierzu wird folgendes Vorgehen gewählt: Nach der Diskussion der Grundlagen zu Datengewinnung und -auswertung in Kapitel 2 liegt der Fokus in Kapitel 3 auf der **Operationalisierung der Modellkomponenten**. Nur bei einer geeigneten Operationalisierung ist eine valide Basis für die Überprüfung der Kernhypothesen der nutzenorientierten Markenführung gegeben. Kapitel 4 beschäftigt sich mit der **deskriptiven Analyse** der Ergebnisse aus der Empirie. Hierbei wird der Status der abgefragten Marken hinsichtlich Kauferwägung und Bewertung der Nutzendimensionen und Markenattribute durch den Konsumenten aufgezeigt. Die Überprüfung der Kernhypothesen selbst erfolgt abschließend in Kapitel 5 sowohl durch **lineare Regression** als auch durch den **Partial Least Squares**

²²⁰ R^2 misst den Anteil der durch die Regressoren erklärten Streuung des Regressanden an dessen Gesamtstreuung und kann somit als Bestimmtheitsmaß zur Bewertung der Güte eines Regressionsmodells herangezogen werden. Vgl. hierzu Backhaus, K., Erichson, B. Plinke, W., Weiber, R. (2003): Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin, Heidelberg, New York, S. 66.

²²¹ Es existiert keine absolute Vorgabe für ein Anspruchsniveau des R^2 . Je nach Untersuchungsgegenstand und einbezogenen erklärenden Variablen ist ein geeignetes Anspruchsniveau zu wählen. Im vorliegenden Fall wird die Bewertung der Nutzendimensionen lediglich durch die Bewertung der Markenattribute erklärt. Situations- oder personenspezifische Variablen, welche die Zielvariable ebenfalls beeinflussen können, werden nicht in das Modell mit aufgenommen, da sie außerhalb der Einflussnahme des Markenmanagements liegen. Da somit nur ein Teil der erklärenden Variablen im Modell enthalten sind, wird ein Grenzwert für R^2 von 0,3 gewählt.

(PLS)-Ansatz, mittels derer die Zusammenhänge auf den einzelnen Ebenen des Wirkungsmodells untersucht werden.

Das soeben aufgezeigte Vorgehen erfolgt in dieser Arbeit anhand des Beispiels des Marktes für Tafelschokolade in Deutschland. Dieser Markt soll im Folgenden vorgestellt werden.²²²

1.2 Der Markt für Tafelschokolade in Deutschland

An dieser Stelle soll keine ausführliche Beschreibung des Marktes für Tafelschokolade erfolgen, da dies für die Zwecke dieser Arbeit nicht relevant ist. Allerdings sind einige Charakteristika des Marktes für die Entwicklung des Erhebungsdesigns bedeutend und sollen daher im Folgenden diskutiert werden.

Im Markt für Tafelschokolade zeichnen sich in den letzten Jahren eine Reihe **neuer Trends** ab. Während der Schokoladenmarkt in den Jahren 1998 bis 2002 noch mit durchschnittlich 1,8 Prozent gewachsen ist, gehen Schätzungen für die Folgejahre bis 2007 von einem **gebremsten Marktwachstum** von durchschnittlich 0,8 bis 0,9 Prozent aus. Das Wachstum wird hauptsächlich durch Preiserhöhungen und weniger durch Mengeneffekte getrieben werden.²²³ Die Unternehmen versuchen dieser Entwicklung durch **gesteigerte Werbeausgaben** entgegen zu wirken. Während in die Werbeausgaben für Tafelschokolade von 63,9 Mio. EUR im Jahr 1999 auf 44,2 Mio. EUR in 2002

²²² Durch die Untersuchung in einem einzigen Beispielmarkt ist die verallgemeinernde Annahme der Hypothesen selbstverständlich eingeschränkt. Eine Ausweitung der Analyse auf mehrere Branchen ist im Rahmen dieser Arbeit – insbesondere aus Kostengründen – jedoch nicht zu leisten. Eine vollständige und valide operationalisierte Untersuchung in einem Markt wird einer oberflächigeren Querschnittsuntersuchung vorgezogen. Die sich aus dieser Einschränkung ergebenden Konsequenzen werden in Teil D dieser Arbeit noch einmal thematisiert.

²²³ Vgl. Euromonitor (2003): Packaged Goods/Confectionary; Snapshot International (2003): Germany Chocolate Confectionary 2003, Abschnitt 7.

gefallen sind, ist für 2003 wieder ein Anstieg von 7,3 Prozent zu verzeichnen.²²⁴

Ein weiterer Trend ist die **hohe Zahl an Produktinnovationen**. Im Zeitraum März 2001 bis Februar 2002 wurden für Süßwaren 183 Produktinnovationen gezählt. Somit lag dieser Bereich noch vor Kosmetika und Milchprodukten an der Spitze der Konsumgüter.²²⁵ Hierbei wurden im Wesentlichen neue Geschmacksrichtungen eingeführt, wie z.B. Schokolade mit wechselnder Geschmacksrichtung im Kindersegment ("Milka Schokus-Pokus"). Auch die Einführung **neuer Saisonprodukte** führte zu Innovationen. Neben den klassischen Saisonwaren zu Ostern und Weihnachten wurden Sommereditionen oder auch Halloween-Produkte eingeführt. Durch **Co-Branding** wurden ebenfalls neue Geschmacksrichtungen auf den Markt gebracht. Als Vorreiter ist hier Ritter Sport zu nennen, die beispielsweise "Ritter Sport Smarties" oder "Ritter Sport Baileys" eingeführt haben.

Zusätzlich ist im Markt für Tafelschokolade eine **starke Preisdifferenzierung** zu beobachten. Die Marke Lindt kostet mit 1,50 EUR mehr als das Dreifache der Marke Trumpf Aero.²²⁶ Bei der Einbeziehung von Sondereditionen ist eine noch stärkere Preisdifferenzierung auszumachen. Verstärkt wird dieser Effekt durch die **wachsende Bedeutung der Handelsmarken**, die sich am unteren Ende des Preisspektrums einordnen. Heute ist bereits jede zweite verkaufte Schokoladentafel eine Handelsmarke.²²⁷

Parallel zu den angebotsseitigen Trends ist auch ein **Wandel im**

²²⁴ Vgl. Axel Springer AG (2003): Axel Springer Marketing Anzeigen – Trend Topics Tafelschokolade, Hamburg, S. 2. Erfasst werden hier jedoch nur die Schaltkosten für klassische Werbung in den Bereichen Print, Fernsehen, Radio und Plakatwerbung. "Below the line"-Aufwendungen wie etwa Kosten für Direktmarketing sind hier nicht erfasst.

²²⁵ Vgl. o.V. (2002): Innovationsraten der Konsumgüterbranche, in: Lebensmittel Praxis (2002); Heft 12/2002.

²²⁶ Erhoben durch Besuche in Supermärkten im Februar 2004. Die Preise beziehen sich auf 100 g der Standardschokolade der jeweiligen Marke.

²²⁷ Vgl. Queck, M. (2004): Die Discounter bitten zu Tisch, in: Lebensmittel Zeitung, Nr. 44, 29.10.2004.

Konsumentenverhalten zu beobachten. Während Tradition und Erfahrung weiterhin eine hochpreisige Produktpositionierung erlauben, wächst mit dem gestiegenen Gesundheitsbedürfnis der Konsumenten auch die Bedeutung der Produktqualität. Natürliche und hochwertige **Inhaltsstoffe** spielen insbesondere in der Abgrenzung zu Handelsmarken eine hervorgehobene Rolle. Weiterhin wächst beim Konsumenten das Bedürfnis nach **Convenience** beim Verzehr von Schokolade. Hersteller begegnen diesem Trend durch die Einführung neuer **Verpackungsgrößen**, um je nach Verwendungssituation die optimale Portionierung zu bieten.²²⁸

Die aufgezeigte Situation und die angebots- und nachfrageseitigen Entwicklungen im Markt für Tafelschokolade sind für das Design der empirischen Untersuchung von entscheidender Bedeutung. Bevor die Untersuchung selbst diskutiert werden kann, sind im folgenden Abschnitt die Grundlagen zu Datengewinnung und -auswertung darzustellen.

2. Vorgehen zu Datengewinnung und -auswertung

2.1 Qualitative Voruntersuchungen

Um das Wirkungsmodell der nutzenorientierten Markenführung zu überprüfen, ist es notwendig, die für den untersuchten Markt relevanten Nutzendimensionen und Markenattribute in die Datenerhebung einzubeziehen. Die Identifikation der Modellkomponenten bedarf einer, der quantitativen Haupterhebung vorgeschalteten, **qualitativen Voruntersuchung**. Zunächst wurden hierzu eine **Literaturanalyse** zu Nutzendimensionen und Markenattributen im Schokoladenmarkt durchgeführt. Ergänzungen und Anpassungen wurden aufgrund von **Sekundärdaten** aus bestehenden Studien zum

²²⁸ Die Trends im Konsumentenverhalten wurden durch eine Reihe von Experteninterviews herausgearbeitet. Ein Literaturbeleg zu diesen Hypothesen liegt nicht vor.

Tafelschokoladenmarkt und eigens durchgeführten **Fokusgruppen** vorgenommen. Parallel wurden kontinuierlich **Experteninterviews** durchgeführt, um die Ergebnisse der Voruntersuchung zu validieren. Abbildung 16 stellt dieses Vorgehen in der Übersicht dar.

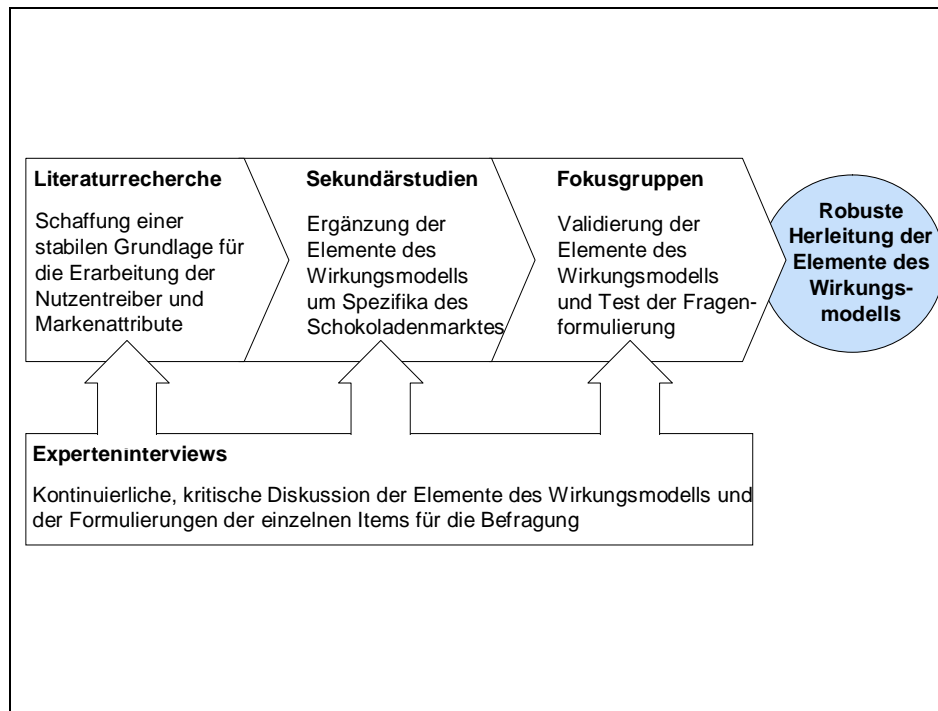


Abb. 16: Vorgehen bei der qualitativen Voruntersuchung

(Quelle: Eigene Darstellung)

Als **Literaturbasis** dienen die Arbeiten von JANUSZEWSKA/VIAENE/VERBEKE. Sie untersuchen die Wahrnehmungsdimensionen von Schokolade durch Konsumenten. Bei ihren Arbeiten steht allerdings nicht die Markenwahl im Fokus der Betrachtung, sondern die **generelle Einstellung** zu Schokolade. Unbeachtet dieses Umstandes lassen sich aus den Ergebnissen ihrer Studien eine Reihe von Nutzendimensionen und Markenattributen ableiten.²²⁹ Allerdings fehlen in

²²⁹ Vgl. Januszewska, R., Viaene, J., Verbeke, W. (2000): Market Segmentation for Chocolate in Belgium and Poland, in: Journal of Euromarketing, Vol. 9(3) 2000, S. 1-25 sowie Januszewska, R., Viaene, J. (2001): Acceptance of Chocolate by Preference Cluster Mapping across Belgium and Poland, in: Journal of Euromarketing, Vol. 11(1) 2001, S. 61-85.

dieser Betrachtung die intangiblen Markenattribute vollkommen. Aus diesem Grund wird die Literaturbasis noch um die Dimensionen der Markenpersönlichkeit nach AAKER ergänzt.²³⁰ Die Nutzendimensionen und Markenattribute auf Basis der Literaturrecherche sind nachfolgend in Tabelle 3 aufgelistet:

Nutzendimensionen		Markenattribute	
Emotionaler Nutzen	Funktionaler Nutzen	Intangible Markenattribute	Tangible Markenattribute
Selbstbelohnung	Geschmack	Kompetenz	Werbung
Stressabbau	Unkomplizierter Verzehr	Kultiviertheit	Preis
Geselligkeit	Schnelle Energiezufuhr	Erregung/Spannung	Produktqualität
Wertschätzung zeigen		Aufrichtigkeit	Neuigkeitswert
Statussymbol		Robustheit	Verpackung

Tab. 3: Nutzendimensionen und Markenattribute im Schokoladenmarkt auf Basis Literaturrecherche

(Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Januszewska, R., Viaene, J., Verbeke, W. (2000): Market Segmentation for Chocolate in Belgium and Poland, a.a.O. sowie Aaker, J.L. (2001): Dimensionen der Markenpersönlichkeit, a.a.O., S. 98 ff.)

Die durch die Literaturrecherche gewonnene Basis an Modellkomponenten ist dem dargestellten Vorgehen entsprechend als nächstes mit vorhandenen **Sekundärdaten** abzugleichen. Durch die STOLLWERCK AG wurden hierzu folgende Marktforschungsstudien zur Verfügung gestellt:

- Eine quantitative Studie zur **Markenpositionierung** von August 2002, durchgeführt durch das Institut NFO.

²³⁰ Vgl. Aaker, J.L. (1997): Dimensions of Brand Personality, a.a.O., S. 347-356 sowie Aaker, J.L. (2001): Dimensionen der Markenpersönlichkeit, a.a.O., S. 98 ff. Wie in Kapitel B-4.2 dargestellt, bilden die Ausprägungen der Markenpersönlichkeit den wesentlichen Bestandteil der intangiblen Markenattribute.

- Eine Busbefragung zu **Werbeerinnerung und Imagebewertung** der Marke Sarotti von Juni 2002.
- Eine qualitative Studie zu **Grundverwendungsmotiven und Markenbeurteilung** von September 2003, durchgeführt durch das Institut Rheingold.

Da die angeführten Studien proprietäre und wettbewerbsrelevante Informationen der STOLLWERCK AG enthalten, kann an dieser Stelle nicht weiter auf die Inhalte und Ergebnisse der Studien eingegangen werden. Für die Ziele der vorliegenden Arbeit ist es ausreichend, Änderungen und Ergänzungen bezüglich der oben aufgeführten Modellkomponenten aufzuzeigen: Bei den Nutzendimensionen ist das "**Preis-Leistungsverhältnis**" zu ergänzen. Diese Dimension spielt in den vorliegenden Studien eine zentrale Bedeutung. Bei den intangiblen Markenattributen ist ebenso das Persönlichkeitsmerkmal "**Sinnlichkeit**" hinzuzufügen, die tangiblen Markenattribute werden um "**Sortenvielfalt**" und "**POS-Aktivitäten**"²³¹ ergänzt. Bei einigen anderen Modellkomponenten finden sich teilweise abweichende Bezeichnungen der gleichen Imagedimension – so wird Stressabbau beispielsweise in den Sekundärstudien als "Entspannung" angeführt. Die endgültige Festlegung der Begrifflichkeiten erfolgt in diesen Fällen in Abstimmung mit den Branchenexperten nach Durchführung der Fokusgruppen.

Nach Sichtung der Sekundärquellen wurden zusätzlich noch spezielle **Fokusgruppen** durchgeführt. Hierzu wurden an zwei getrennten Terminen Gruppen von je zehn Studenten eingeladen.²³² Vorrangiges Ziel war die **explorative Erhebung** von Nutzendimensionen und Markenattributen, um die

²³¹ "POS-Aktivitäten" sowie "Werbung" sind keine greifbaren Produkteigenschaften. Da es sich jedoch um sensorisch erfahrbare Markenassoziationen handelt, fallen sie in die Gruppe der tangiblen Markenattribute. Vgl. Kapitel B-3.222.

²³² Die Fokusgruppen sind somit deutlich nicht bevölkerungsrepräsentativ. Vor dem Hintergrund der mit der Rekrutierung einer repräsentativen Zusammenstellung der Fokusgruppen verbundenen Kosten musste dieser Nachteil bewusst in Kauf genommen werden.

bestehende Liste der Modellkomponenten zu ergänzen. Eine **konfirmatorische Validierung** der bestehenden Liste war ebenfalls Ziel der Fokusgruppen. Beide Fokusgruppen hatten folgenden gleichen Inhalt und Ablauf:²³³

- Start in die Fokusgruppen mit einem Projektionsspiel: Die Teilnehmer sollten sich in die imaginäre Situation versetzen, einem außerirdischen Besucher zu erklären, warum Menschen Schokolade essen. Drei Gründe wurden auf Metakarten geschrieben und anschließend in der Runde vorgelesen und diskutiert. Hierbei sollten **explorativ Nutzendimensionen** offen gelegt werden.
- Vorstellung der Teilnehmer: Die Teilnehmer stellen sich unter Nennung einer typischen Verwendungssituation für Schokolade und ihrer Lieblingsschokolade inklusive Begründung dieser Wahl vor. Auch hier steht die **Identifikation von Nutzendimensionen** im Mittelpunkt.
- Schnelldictat zu Nutzendimensionen: Die Teilnehmer sollten sofort entscheiden, ob der genannte Nutzen für sie relevant ist oder nicht. An dieser Stelle wurde neben der **konfirmatorischen Überprüfung der bestehenden Nutzendimensionen** auch die Verständlichkeit einzelner Formulierungen für den Fragebogen der Haupterhebung getestet.
- Projektionsspiel zu tangiblen Markenattributen: Die Teilnehmer wurden in die Rolle eines Marketingleiters für Tafelschokolade versetzt. Sie sollten drei Handlungsbereiche auf Metakarten festhalten, die sie als Marketingleiter für wichtig erachten, um den Absatz ihrer Schokoladenmarke zu fördern. Die Ergebnisse wurden anschließend im Plenum vorgestellt, bewertet und diskutiert. Ziel dieser Übung war die **explorative Identifikation von tangiblen Markenattributen**.

²³³ Die Fokusgruppen wurden durch den Autor der vorliegenden Arbeit vorbereitet und durchgeführt. Unterstützt wurde er hierbei durch Frau CLAUDIA BÜNTE von McKinsey & Company sowie Herrn BURKHARD SCHEER, Institut für Marketing an der Universität Münster.

- Assoziationsspiel zu intangiblen Markenattributen: Jedem Teilnehmer wurde eine Tafelschokoladenmarke zugewiesen. Anschließend wurde er in einen Raum geführt, in dem ca. 100 Fotos von Personen auslagen. Der Teilnehmer sollte nun zwei Bilder auswählen, die seinem subjektiven Empfinden nach am besten zu der gewählten Schokoladenmarke passen. Die Bilder wurden anschließend im Plenum vorgestellt. Der Teilnehmer musste die Personen auf den Bildern beschreiben und erklären, warum die Bilder gut zu der jeweiligen Marke passen. Durch dieses Vorgehen wurden **explorativ** die mit Schokoladenmarken verbundenen **intangiblen Markenattribute** erhoben.
- Abschließendes Schnelldiktat zu Markenattributen: Analog zu den Nutzendimensionen wurden auch die bestehende **Liste der Markenattribute** und mögliche Formulierungen für den Fragebogen durch ein Schnelldiktat **konfirmatorisch getestet**.

Im Wesentlichen wurden die bestehenden Modellkomponenten durch die Fokusgruppen bestätigt. Lediglich die Nutzendimension "Statussymbol" und das intangible Markenattribut "Robustheit" konnten weder explorativ noch konfirmatorisch belegt werden.

Parallel zu den einzelnen Untersuchungsschritten wurden die Zwischenergebnisse kontinuierlich mit **Experteninterviews** abgeglichen. Die Expertenrunde bestand aus führenden Marketingmitarbeitern der Firma Stollwerck AG sowie Beratern aus dem Marketing-Bereich der Firma MCKINSEY & COMPANY und wurde von wissenschaftlicher Seite durch das MARKETING CENTRUM MÜNSTER ergänzt. In einem abschließenden Gespräch wurde auf Basis der aufgezeigten Analyseschritte eine endgültige Festlegung der Modellkomponenten getroffen. Bei den tangiblen Attributen wurde die "Distribution" ergänzt. Das "Statussymbol" und die "Robustheit" wurden aus der Liste eliminiert. Grund hierfür war zum einen das Ergebnis der Expertenrunde, zum anderen die Limitation des Fragebogens, welche eine Reduktion der abzufragenden Modellkomponenten erforderlich machte. Die Auswahl der Modellkomponenten und ihre endgültige Benennung sind in Tabelle 4

zusammenfassend aufgeführt.

Mit der umfangreichen qualitativen Voruntersuchung ist die Basis für die quantitative Hauptuntersuchung geschaffen worden.

	Literatur-basis	Sekundär-quellen	Fokus-gruppen	Experten-interviews	Endgültige Benennung
Emotionale Nutzen-dimensionen	Selbstbelohnung	Belohnung	✓	✓	Belohnung
	Stressabbau	Entspannung	✓	✓	Entspannung
	Geselligkeit	✓	✓	✓	Geselligkeit
	Wertschätzung zeigen	✓	✓	✓	Wertschätzung zeigen
	Statussymbol	✓	---	---	---
Funktionale Nutzen-dimensionen	Geschmack	✓	✓	✓	Geschmack
	Unkomplizierter Verzehr	✓	✓	Convenience	Convenience
	Schnelle Energiezufuhr	✓	✓	✓	Schnelle Energiezufuhr
		Preis-Leistungs-verhältnis	✓	✓	Preis-Leistungs-verhältnis
Intangible Markenattribute	Kompetenz	Erfahrung	✓	✓	Erfahrung
	Kultiviertheit	Exklusivität	✓	✓	Exklusivität
	Erregung/ Spannung	Aktivität	✓	✓	Aktivität
	Aufrichtigkeit	Ehrlichkeit	✓	Zuverlässigkeit	Zuverlässigkeit
	Robustheit	---	---	---	---
		Sinnlichkeit	✓	✓	Sinnlichkeit
Tangible Markenattribute	Werbung	✓	✓	✓	Werbung
	Preis	✓	✓	✓	Preis
	Produktqualität	✓	✓	✓	Produktqualität
	Neuigkeitswert	Innovation	✓	✓	Innovation
	Verpackung	✓	✓	✓	Verpackung
		Sortenvielfalt	✓	✓	Sortenvielfalt
		POS-Aktivitäten	✓	✓	POS-Aktivitäten
				Distribution	Distribution

Tab. 4: Ableitung Modellkomponenten für Hauptbefragung

(Quelle: Eigene Darstellung)

2.2 Determinanten der quantitativen Datenerhebung

Die sorgfältige Planung des Erhebungsdesigns ist elementare Voraussetzung zur Generierung der gewünschten Datengrundlage. Da im vorliegenden Fall eine Primärerhebung durchgeführt wurde, konnte besondere Rücksicht auf die Determinanten der Erhebung – auch vor dem Hintergrund der konkreten Fragestellungen der nutzenorientierten Markenführung – genommen werden. Auf die wesentlichen Punkte Erhebungsmethodik, Markenauswahl, zu befragender Personenkreis, Stichprobenumfang und Befragungsinhalte soll im Folgenden eingegangen werden.

Als **Erhebungsmethodik** wurde das **Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI)** gewählt. Bei diesem Verfahren stehen Interviewer und Befragter telefonisch in Kontakt, wobei der Interviewer anhand eines standardisierten Fragebogens das Gespräch führt und die Antworten des Befragten direkt in eine vordefinierte Computermaske eingibt. Die telefonische Anwahl der Befragten erfolgt ebenfalls computergestützt, wobei die Telefonnummern zufällig aus einer Datenbank des Marktforschungsinstituts gezogen werden.²³⁴ Im Vergleich zur Alternative des **Computer Assisted Personal Interviewing (CAPI)**, bei dem ein persönliches Face-to-Face-Gespräch durchgeführt wird, muss darauf hingewiesen werden, dass die Messung von Markenbewertungen über lediglich verbale Stimuli unvollständig ist. Die Bewertungen durch den Befragten erfolgen alleine aufgrund der Assoziationen, die durch die Nennung des Markennamens ausgelöst werden. Dies entspricht nicht der Situation eines Konsumenten am Point of Sale, wo er zusätzlich noch weitere, beispielsweise visuelle, Stimuli aufnimmt.²³⁵ Allerdings ist mit der CATI-Methode auch eine Reihe von Vorteilen verbunden. Zunächst sind die Kosten bei telefonischer Befragung weitaus geringer als bei persönlichen Interviews. Darüber hinaus verhindert die

²³⁴ Zur computergestützten Stichprobensteuerung vgl. u.a. Wyndham, J., Goosey, R. (1997): It is time we started using statistics, in: Marketing and Research Today, 11/97, S. 246 ff.

²³⁵ Vgl. hierzu u.a. Trommsdorff, V. (2003): Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 167 oder auch Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 350 ff.

standardisierte Telefonbefragung eine Einflussnahme durch den Interviewer, sowohl in der Befragung als auch in der Auswahl der Befragten.²³⁶

Die **Auswahl der abzufragenden Marken** erfolgte mit dem Ziel einer möglichst umfassenden Generalisierbarkeit der Ergebnisse vor dem Hintergrund der Prämissen der **Relevanz** und **Varianz** der Marken.²³⁷ Die ausgewählten Marken sollen einerseits eine möglichst hohe Bedeutung für den Tafelschokoladenmarkt haben (Relevanz). Andererseits sind die Marken so auszuwählen, dass ein möglichst breites Spektrum hinsichtlich Positionierung der Marken abgedeckt wird, um die Vielfalt des Marktes adäquat zu reflektieren (Varianz). Für die empirische Modellvalidierung wurden acht Marken für Tafelschokolade ausgewählt. Die Erfüllung der Relevanz lässt sich anhand des **Marktanteils** messen. Alleine zwei der acht betrachteten Marken – Milka und Ritter Sport – vereinen 43,7 Prozent des Umsatzes mit Tafelschokolade auf sich²³⁸, so dass von einer ausreichenden Relevanz der ausgewählten Marken gesprochen werden kann. Für die Bestimmung der Varianz sind solche Kriterien geeignet, anhand derer sich die Heterogenität der Marken bestimmen lässt. Besonders die **Preispositionierung**, der **Zielgruppenfokus** und die **Sortimentsbreite** der Marke bieten sich an. Die letzten beiden Kriterien sind allerdings nur qualitativ durch Expertenschätzungen zu belegen. Hier bietet die Markenauswahl ein ausreichend breites Spektrum, um die Prämisse der Varianz zu erfüllen (vgl. Tabelle 5).

²³⁶ Für eine Übersicht gängiger Erhebungsverfahren vgl. Scheffler, H. (2000): Stichprobenbildung und Datenerhebung, in: Herrmann, A., Homburg, C. (Hrsg.), Marktforschung – Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 69 ff. Weitergehende kritische Würdigungen der Erhebungsmethoden finden sich u.a. bei Couper, M. (2000): Usability Evaluation of Computer-Assisted Survey Instruments, in: Social Science Computer Review, Vol. 18, S. 385 ff. und Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P. (2001): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, 9. Aufl., Wiesbaden, S. 106 f.

²³⁷ Vgl. Hieronimus, F. (2004): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement – Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit, a.a.O., S. 119 f.

²³⁸ Vgl. Walker, B. (2004): Die Topmarken setzen sich ab, in: ScanLine, No. 1/2004 – Aufbruch in ein dynamisches Jahr, S. 3.

Marke	Preisniveau in EUR je 100 g	Zielgruppenfokus	Sortimentsbreite
Milka	0,70	Breit	Breit
Ritter Sport	0,69	Breit	Breit
Lindt	1,50	Mittel	Breit
Sarotti	0,65	Breit	Breit
Kinderschokolade	0,79	Mittel	Eng
Alpia	0,51	Breit	Breit
Schogetten	0,59	Breit	Eng
Schwarze Herren	1,09	Eng	Eng

Tab. 5: Varianz der einbezogenen Marken

(Quelle: Eigene Darstellung, Preisabgleich durch Filialbesuch Otto-Mess im Februar 2004, Expertengespräche)

Die **Festlegung des zu befragenden Personenkreises** ist ein weiterer Eckpunkt der Datenerhebung, der wesentlichen Einfluss auf die Ergebnisqualität hat. Hierbei ist zunächst die **relevante Grundgesamtheit** festzulegen und dann ein **geeignetes Stichprobenverfahren** zu wählen. Als Grundgesamtheit wurden alle Käufer von Tafelschokolade im für das Marketing relevanten Altersbereich von 20 bis 70 Jahren bestimmt.²³⁹ Weiterhin wurden nur solche Personen ausgewählt, die mindestens einmal alle drei Monate Tafelschokolade kaufen.

Als Stichprobenverfahren stehen bei CATI im Wesentlichen zwei Alternativen zur Verfügung. Das **Quotenverfahren** ermöglicht eine bewusste Auswahl bzw. Priorisierung einzelner Zielgruppen. Meist werden hierbei anhand von Soziodemografika wie Alter und Geschlecht Gruppen gebildet und für jede Gruppe eine anzustrebende Quote an der Gesamterhebung festgesetzt. Beim **Randomverfahren** hingegen werden die zu befragenden Personen vollständig

²³⁹ Die Altersgrenzen sind hier relativ restriktiv gesetzt. Üblich ist eine Altersvorgabe ab 14 Jahren. Das Einstiegsalter wurde auf Wunsch der Stollwerck AG bewusst höher gewählt.

zufällig aus der Grundgesamtheit gezogen.²⁴⁰ Bei beiden Verfahren kann eine eventuelle Unter- bzw. Übergewichtung einzelner Gruppen in der Stichprobe gegenüber der Grundgesamtheit auch nachträglich durch die Einführung von Gewichten im Datensatz behoben werden. Bei der dieser Arbeit zugrunde liegenden Untersuchung wurde das Randomverfahren gewählt. Innerhalb der definierten Grundgesamtheit wurden keine zusätzlichen Vorgaben für die Stichprobenauswahl festgelegt.

Des Weiteren ist auch der **Stichprobenumfang** festzulegen. Der aus statistischer Sicht anzustrebende Stichprobenumfang hängt hierbei von der angestrebten Vertrauenswahrscheinlichkeit bzw. dem hiermit verbundenen t-Wert, der Stichproben-Standardabweichung (s) und der akzeptierten absoluten Fehlerspanne (e) ab. Bei Kenntnis dieser Variablen kann der Mindestumfang der Stichprobe (n) wie folgt berechnet werden:²⁴¹

$$n = \frac{t^2 \cdot s^2}{e^2}$$

Während t und e als Anspruchsniveaus im Voraus festgelegt werden können, ist die Standardabweichung in der Stichprobe a priori nicht bekannt. Sie müsste auch für alle zu erhebenden Variablen geschätzt werden. Da es somit nicht möglich ist, eine geeignete Stichprobengröße festzulegen, wurde ein mit dem verfügbaren **Marktforschungsbudget** möglichst großer Stichprobenumfang gewählt. Die Stichprobe umfasste **1.000 vollständige Interviews**.²⁴²

Die **Befragungsinhalte** lassen sich unmittelbar aus dem zu untersuchenden

²⁴⁰ Zu den unterschiedlichen Stichprobenverfahren vgl. Blankenship, A.B., Breen, G.E. (1992): State-of-the-art marketing research, Chicago, S. 166 ff. sowie Aaker, D.A., Kumar, V., Day, G. (2002): Essentials of marketing research, 2. Aufl., New York et al., S. 358 ff.

²⁴¹ Zur Herleitung der Formel vgl. u.a. Hüttner, M. (2001): Stichprobe, in: Diller, H. (Hrsg.), Vahlens Großes Marketing Lexikon, 2. Aufl., München, S. 1611 f. und die dort angeführten Quellen.

²⁴² Löst man die Gleichung zur Stichprobengröße nach s auf und setzt t = 1,96 und e = 0,05, so kann bei der gewählten Stichprobengröße mit Standardabweichungen bis zu 0,81 gearbeitet werden.

Wirkungsmodell und den definierten Eckdaten der Grundgesamtheit ableiten. Parallel zur Planung des Erhebungsdesigns wurden sie in einen **Fragebogen** überführt.²⁴³ Ziel bei der Erstellung des Fragebogens war die Erhebung eines differenzierten Markenimages möglichst vieler Marken. Als Nebenbedingung war jedoch eine maximale Fragebogenlänge von 25 Minuten gesetzt.

Die Erfahrung eines Befragten mit einer Marke wurde in Teil A des Fragebogens entlang des **Kaufprozesses** abgebildet. Hierbei wurden neben der für diese Arbeit relevanten Käuferwägung auch die Stufen Bekanntheit, Vertrautheit, Kauf und Loyalität abgefragt.²⁴⁴ Eine Auskunftsperson wurde nur dann zu einer weiterführenden Kaufprozessstufe befragt, wenn sie nicht bereits auf der vorhergehenden Kaufprozessstufe durch eine negative Antwort ausgeschieden war. Hierdurch konnte die Befragungszeit bei durchschnittlich 25 Minuten gehalten werden.

Die Abfrage des Kaufprozesses erfolgte für alle acht Marken. Für die detaillierte **Bewertung der Markenimages** in den Abschnitten B und C des Fragebogens musste aus befragungsökonomischen Gesichtspunkten jedoch die Zahl der Marken verringert werden. Jeder Befragte beurteilte somit im Weiteren drei ihm vertraute Marken.²⁴⁵

Die Bewertung der Nutzendimensionen und Markenattribute wurde über Multi-Item-Skalen erhoben – eine Mehrzahl von Stimuli bzw. Aussagen wurde anhand der gleichen Skala bewertet.²⁴⁶ Jede Marke wurde entlang von 63 Items

²⁴³ Eine vollständige Version des Fragebogens inklusive Intervieweranweisungen findet sich in Anhang I.

²⁴⁴ Diese Kaufprozessstufen sind für die vorliegende Arbeit nicht relevant. Sie wurden jedoch erhoben, da eine weitere Dissertation durch SCHEER sich auf das erhobene Datenmaterial beziehen wird und diese Daten dort benötigt werden.

²⁴⁵ Durch die Bedingung, dass der Befragte mit den bewerteten Marken vertraut sein muss, wird die Qualität der Markenbewertungen erhöht. Vertraut bedeutet, dass der Befragte die Marke nicht nur vom Namen her kennt, sondern konkrete Vorstellungen von ihren Eigenschaften hat.

²⁴⁶ Als Item wird eine Frage an eine Person einschließlich der Antwort verstanden. Vgl. Borg, I., Staufenbiel, T. (1993): Theorien und Methoden der Skalierung, 2. Aufl. Bern, S. 30.

bewertet. Um Sondereffekte zu vermeiden, wurde die Reihenfolge der Aussagen bei jeder Befragung neu festgelegt (Rotation). Es wurde eine **sechsstufige Ratingskala** mit bipolar-gleitender Ausprägung genutzt.²⁴⁷ Die Nutzendimensionen und Markenattribute wurden als gerichtete Statements formuliert und die Bewertung anhand vorgegebener Kategorien der Ablehnung und Zustimmung erfasst.²⁴⁸ Um umfangreiche arithmetische und statistische Analysen zu ermöglichen, wurden nicht nur die Endpunkte der Skalen, sondern alle Abstufungen verbalisiert.²⁴⁹ Die Daten können daher als quasi-intervallskaliert interpretiert werden.²⁵⁰

Die Befragung wurde durch das Hamburger Marktforschungsinstitut PHONERESEARCH im Februar 2004 durchgeführt. Der Fragebogen wurde vor der eigentlichen Feldphase hinsichtlich Konsistenz und Verständlichkeit institutsseitig einem **Pre-Test** unterzogen. Hierzu wurden 40 telefonische Testinterviews durchgeführt und mitgehört. Bis auf wenige Anpassungen in der Interviewerführung bzw. programmierungstechnische Aspekte waren jedoch keine Anpassungen notwendig.

²⁴⁷ Die sechsstufige Skala erlaubte eine Orientierung der Befragten am "Schulnoten"-System.

²⁴⁸ Vgl. grundlegend Likert, R. (1932): A Technique for the Measurement of Attitudes, in: Archives of Psychology, Vol. 140, S. 1-55 und Decker, R., Wagner, R. (2002) Marketingforschung, Methoden und Modelle zur Bestimmung des Käuferverhaltens, München, S. 248 f.; für die Formulierung und Operationalisierung der Nutzendimensionen und Markenattribute siehe Kapitel C-3.2 dieser Arbeit.

²⁴⁹ Die Antwortkategorien waren 1 = "trifft voll und ganz zu", 2 = "trifft zu", 3 = "trifft eher zu", 4 = "trifft eher nicht zu", 5 = "trifft nicht zu" und 6 = "trifft überhaupt nicht zu".

²⁵⁰ Streng genommen ist hier von ordinal skalierten Daten auszugehen, so lange die Prämisse gleicher Skalenabstände für die Intervallskalierung nicht bestätigt werden kann. Vgl. hierzu Backhaus, K. et al. (2003): Multivariate Analyseverfahren – Eine anwendungsorientierte Einführung, a.a.O., S. 5 sowie Meffert, H. (1982): Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 185. In der Forschung wird üblicherweise jedoch von einer Unterstellung der Intervallskalierung für Ratingskalen ausgegangen. BOLLEN/BARB konnten in diesem Zusammenhang nachweisen, dass Likert-Skalen mit fünf oder mehr Stufen keine bedeutenden Verzerrungen der Parameterschätzung nach sich ziehen. Vgl. hierzu Bollen, K.A., Barb, K.H. (1981): Pearson's r and coarsely categorized measures, in: American Sociological Review, 46. Jg., S. 232 ff.

Zu unterschiedlichen Skalentypen und deren Charakteristika vgl. u.a. Borg, I., Staufenbiel, T. (1993): Theorien und Methoden der Skalierung, a.a.O., S. 4.

2.3 Datengrundlage und Anpassungen

Entscheidend für die vorzunehmenden Analysen ist eine ausreichende **Datenbasis**. Entlang der oben angeführten Eckpunkte wurden **1.000 Interviews** durchgeführt. Jeder Befragte sollte maximal drei ihm vertraute Marken bewerten. Hierdurch wurden insgesamt **2.999 Markenbewertungen** erhoben. Jede Bewertung besteht einerseits aus der Käuferwägung des Befragten bezüglich der jeweiligen Marke, andererseits aus der Erhebung des Markenimages entlang von 63 Einzelstatements.²⁵¹ Dies resultiert in über **190.000 Datenpunkten** für die weiteren Analysen.

Auch wurde durch die Zufallsauswahl eine **hohe Zahl von Bewertungen für jede einzelne Marke** sichergestellt. Mit 537 Fällen wurden die meisten Bewertungen für die Marke Sarotti erhoben. Auf die Marke Schwarze Herren entfallen mit 118 die wenigsten Bewertungen. Tabelle 6 führt die Anzahl der Bewertungen für jede der acht untersuchten Marken auf.

Marke	Anzahl Bewertungen
Sarotti	537
Alpia	484
Milka	447
Ritter Sport	426
Kinderschokolade	379
Lindt	312
Trumpf Schogetten	216
Schwarze Herren	118

Tab. 6: Anzahl Bewertungen je Marke im Datensatz

²⁵¹ Jede der in Kapitel C-2.1 festgelegten Nutzendimensionen bzw. Markenattribute wurde durch jeweils drei Einzelindikatoren abgefragt.

(Quelle: Eigene Darstellung)

Da sowohl für die übergreifende Analyse als auch auf Ebene der einzelnen Marken eine breite Datenbasis sichergestellt ist, kann im Weiteren die Notwendigkeit einer **Datenanpassung** diskutiert werden. Eine solche Anpassung ist dann notwendig, wenn die erhobene Stichprobe gegenüber der Grundgesamtheit **systematische oder zufällige Abweichungen** in ihrer Zusammensetzung aufweist. Sollte dies der Fall sein, so kann diese Schiefe durch eine nachträgliche Gewichtung der Fälle im Datensatz ausgeglichen werden. Durch die Auswahl der Befragten nach dem Random-Verfahren kann ein systematischer Fehler ausgeschlossen werden. Um einer zufälligen Abweichung vorzubeugen, wurde die Stichprobe während des Befragungszeitraums anhand des Durchschnittsalters und der Geschlechtsverteilung kontinuierlich beobachtet und mit **Referenzdaten** abgeglichen. Aufgrund der Filtervorgaben bei der Bestimmung der Grundgesamtheit handelt es sich nicht um eine bevölkerungsrepräsentative Befragung. Der Abgleich mit üblichen amtlichen Statistiken ist daher nicht sinnvoll. Aus diesem Grund wurden als Referenzstatistik Daten aus der "Typologie der Wünsche"²⁵² herangezogen. Bei starken Divergenzen wäre eine nachträgliche Quotierung für die noch ausstehenden Interviews möglich gewesen. Diese Maßnahme war jedoch nicht notwendig. Auf eine Gewichtung im Datensatz kann in diesem Fall verzichtet werden.

²⁵² "Die Typologie der Wünsche" (TdW) ist eine durch das Burda Advertising Center herausgegebene breite Konsumentenbefragung, in welcher u.a. Konsumgewohnheiten der Befragten abgebildet werden. Aufgrund der großen Stichprobe von über 10.000 Befragten pro Jahr kann sie als verlässliche Referenzstatistik herangezogen werden. Vgl. o.V. (2004): Über die Typologie der Wünsche, <http://www.tdwi.de> [13.01.05].

2.4 Genutzte Analysetechniken der zweiten Generation

2.41 Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen

Die deskriptive Datenauswertung sowie die regressionsbasierte Analyse der Wirkungszusammenhänge im Modell der nutzenorientierten Markenführung kann mit Analysetechniken der ersten Generation durchgeführt werden. Hierzu wurde das Softwarepaket **SPSS 13.0** genutzt.²⁵³

Neben der Regressionsanalyse sollen für die Überprüfung des Wirkungsmodells der nutzenorientierten Markenführung auch **Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen** – oftmals auch als **Kausalanalyse** bezeichnet – verwendet werden. Strukturgleichungsmodelle werden als Analysetechniken der zweiten Generation bezeichnet.²⁵⁴ Im Gegensatz zu Techniken der ersten Generation, zu denen beispielsweise die traditionelle lineare Regression zählt, erlauben Strukturgleichungsmodelle die **simultane Schätzung** der Beziehung zwischen mehreren Ebenen von abhängigen und unabhängigen Variablen oder Konstrukten.²⁵⁵

Wesentliches Merkmal von Strukturgleichungsmodellen ist die Möglichkeit der Berücksichtigung von **latenten Variablen**. Diese Konstrukte werden nicht direkt gemessen, sondern jeweils über manifeste Variablen bzw. Indikatoren abgebildet. Hierbei werden für jedes Konstrukt in der Regel mehrere Indikatoren

²⁵³ Zu SPSS und seiner Anwendung vgl. u.a. Backhaus, K. et al. (Hrsg.) (2003): *Multivariate Analyseverfahren: Eine anwendungsorientierte Einführung*, a.a.O., S. 15 ff.; Norusis, M.J. (2002): *SPSS 11.0 guide to data analysis*, Chicago sowie Bühl, A., Zöfel, P. (2002): *SPSS 11.0: Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows*, 8. Aufl., München.

²⁵⁴ Vgl. Bagozzi, R.P., Fornell, C. (1982): *Theoretical Concepts, Measurement, and Meaning*, in: Fornell, C. (Hrsg.), *A Second Generation of Multivariate Analysis*, S. 5 ff.

²⁵⁵ Vgl. Gerbing, D.W., Anderson, J.C. (1988): *An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment*, *Journal of Marketing Research*, May 1988, S. 186 ff.

erhoben, "um so eine Verzerrung in einzelnen Indikatoren aufzufangen".²⁵⁶ Das Modell wird dann genutzt, um hypothetische Wirkungszusammenhänge zwischen den Konstrukten zu testen. Strukturgleichungsmodelle erlauben somit die simultane Schätzung der Messmodelle der einzelnen latenten Variablen und des Strukturmodells, welches die Zusammenhänge zwischen den Konstrukten beschreibt.²⁵⁷ Nach vorherrschender Meinung ergibt diese Kombination belastbarere Ergebnisse als Ansätze der ersten Generation.²⁵⁸ Diese Eigenschaften führen dazu, dass der Einsatz von Strukturgleichungsmodellen mit latenten Variablen in der Marketingforschung seit Anfang der 1980er Jahre kontinuierlich zugenommen und sich zu einem Quasi-Standard in referierten Zeitschriften entwickelt hat.²⁵⁹

Methodisch lassen sich die beschriebenen Zusammenhänge in einem Gleichungssystem darstellen. Abbildung 17 grafisch stellt die Zusammenhänge grafisch dar..

Bei Strukturgleichungsmodellen mit latenten Variablen werden die Kausalzusammenhänge zwischen endogenen und exogenen Konstrukten im Strukturmodell abgebildet:

$$(1) \quad \eta_j = \sum \rho_i \xi_i + \zeta_j$$

η_j : Latente endogene Variable j

²⁵⁶ Homburg C., Dobratz, A. (1998): Iterative Modellselektion in der Kausalanalyse, in: Hildebrand, L., Homburg, C. (Hrsg.), Die Kausalanalyse: Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart, S. 450.

²⁵⁷ Vgl. Geffen, D., Straub, D.W., Boudreau, M. (2000): Structural Equation Modeling and Research: Guidelines for Research Practice, Communications of AIS Volume 4, Article 7, October 2000, S. 4 f.

²⁵⁸ Vgl. u.a. Bollen, K.A. (1989): Structural Equations with Latent Variables, New York; Bullock, H.E., Harlow, L.L., Mulaik, S.A. (1994): Causation Issues in Structural Equation Modeling Research, Structural Equation Modeling, Vol. 3, S. 253 ff. und Jöreskog, K.G., Sörbom, D. (1983): Lisrel: Analysis of Linear Structural Relations by the Method of Maximum Likelihood, Chicago.

²⁵⁹ Vgl. Homburg, C., Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marktforschung, Marketing ZFP, 22. Jg., Nr. 3, S. 5 ff.

ζ_j : Fehlerterm der latenten endogenen Variable j

ξ_i : Latente exogene Variable i

ρ_i : Pfadkoeffizient der latenten exogenen Variable i

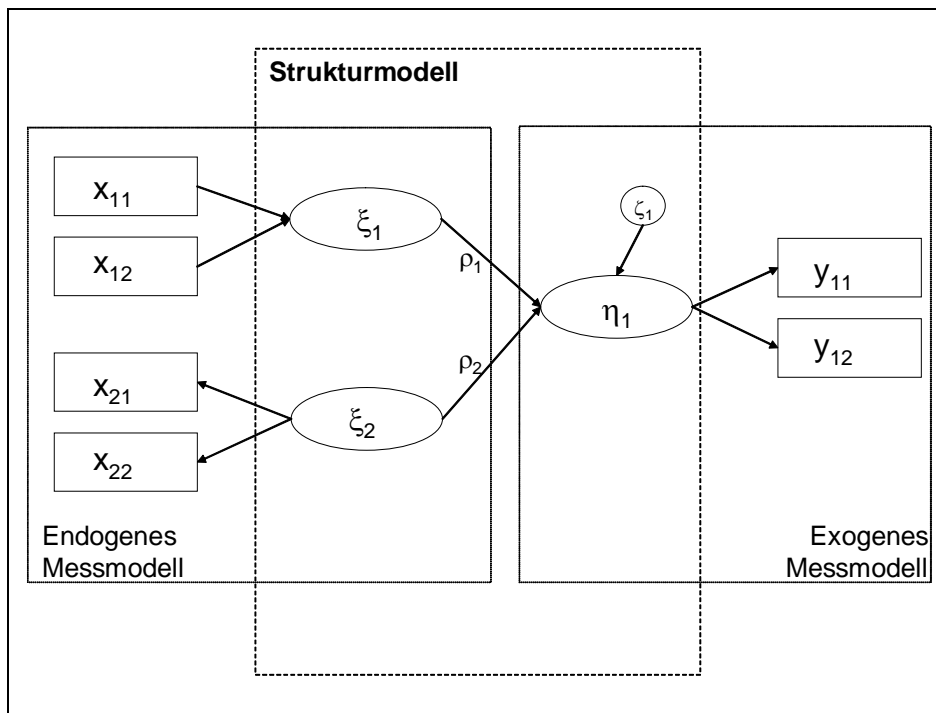


Abb. 17: Grundaufbau Strukturgleichungsmodell mit latenten Variablen

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2003): Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 350)

Die Beziehung zwischen den latenten Variablen und den zugehörigen Indikatoren wird durch das Messmodell ausgedrückt. Hierbei ist allerdings zwischen formativen und reflektiven Konstrukten zu unterscheiden. Formative Konstrukte liegen dann vor, wenn die Indikatoren die latente Variable verursachen. Ändert sich einer der Indikatoren, so führt dies zu einer Änderung des Konstruktes. Der Wert der übrigen Indikatoren muss sich hierbei nicht ändern. Da keine Korrelation zwischen den einzelnen Indikatoren vorliegen muss, ist gemäß dem Gedanken des **Domain Sampling** die Gesamtheit aller

Indikatoren für ein Konstrukt vollständig aufzunehmen.²⁶⁰ Die latente Variable kann somit als Linearkombination ihrer Indikatoren ausgedrückt werden:²⁶¹

$$(2) \quad \xi_i = \sum \gamma_{im} x_{im} + \delta_i$$

x_{im} : Indikator m für exogene latente Variable i

γ_{im} : Gewichtung des Indikators m für latente Variable i

δ_i : Fehlerterm der latenten Variable i

Bei einem reflektiven Konstrukt verursacht die latente Variable ihre zugeordneten Indikatoren. Eine Änderung des Konstruktes würde somit eine Änderung aller Indikatoren bewirken. Hierdurch ist eine Korrelation innerhalb der Indikatoren bedingt, die bei perfekter Messung den Wert eins annehmen müsste. Da jedoch von einem Messfehler bei den Indikatoren auszugehen ist, liegt der Korrelationskoeffizient gewöhnlich deutlich unter eins. Für die Indikatorselektion gilt hierbei das **Random Sampling**, d.h., aus der Menge der möglichen Indikatoren muss nur eine Auswahl getroffen werden – eine vollständige Abbildung aller Indikatoren ist nicht notwendig. Mathematisch lässt sich das reflektive Messmodell wie folgt ausdrücken:²⁶²

$$(3) \quad x_{im} = \omega_{im} \xi_i + \delta_m$$

ω_{im} : Gewichtung des Konstruktes i für Indikator m

δ_m : Fehlerterm des Indikators m

Für die Marketingwissenschaft sind sowohl formative als auch reflektive Konstrukte relevant. Die Wahrnehmung des Kundenservices in einem Kaufhaus

²⁶⁰ Vgl. Albers, S. (2004): Formative vs. reflektive Messmodelle, Vortrag anlässlich des Workshops "Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen: Der PLS-Ansatz", Kaiserslautern, 30. März 2004.

²⁶¹ Vgl. Bollen, K.A., Lennox, R. (1991): Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective, *Psychological Bulletin*, Vol. 110, No. 2, S. 306.

²⁶² Vgl. Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2003): *Multivariate Analysemethoden*, a.a.O., S. 346.

kann beispielsweise formativ durch die Indikatoren Freundlichkeit des Personals, Kompetenz des Personals und Wartezeiten an den Kassen modelliert werden. Die Wahrnehmung des Services könnte durch kürzere Wartezeiten verändert werden, ohne dass sich die Freundlichkeit des Personals verändern muss. Ein Beispiel für ein reflektives Konstrukt ist die Messung der Kundenloyalität durch geeignete Indikatoren, wie bspw. beabsichtigter Wiederkaufsraten und Weiterempfehlungsaktivitäten.

2.42 Kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle

Eine Untergruppe der Analysetechniken der zweiten Generation bilden die **kovarianzbasierten Strukturgleichungsmodelle**. Das vorgegebene hypothetische Strukturmodell wird auf Basis der aus den Rohdaten errechneten Kovarianzmatrix der Indikatorvariablen überprüft. Aus den Hypothesen im Strukturgleichungssystem wird also eine modelltheoretische Kovarianzmatrix errechnet. Die Modellkoeffizienten sind dann so zu schätzen, dass diese Korrelationsmatrix sich möglichst gut an die empirisch beobachtete Korrelationsmatrix der Indikatoren anpasst. Die Minimierung der Differenz zwischen diesen beiden Matrizen kann durch unterschiedliche Schätzvorgänge vorgenommen werden, denen jeweils eine andere zu minimierende Diskrepanzfunktion zugrunde liegt. Die Wahl des Schätzers ist hierbei insbesondere nach der Verteilung und Skalierung der Rohdaten sowie nach Größe der Stichprobe vorzunehmen.²⁶³

Trotz des hohen Nutzungsgrades der kovarianzbasierten Strukturgleichungsmodelle bringen sie jedoch einige – teilweise sehr schwerwiegende – Probleme mit sich:

²⁶³ Vgl. Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2003): Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 362 ff.

- 1) Die **Stichprobengröße** sollte mindestens 100 Fälle beinhalten, um eine verlässliche Angabe der globalen Gütekriterien zu gewährleisten.²⁶⁴
- 2) Jedes Konstrukt muss durch eine **ausreichende Zahl von Indikatoren** beschrieben werden, damit das Modell identifiziert und berechenbar ist. Mit n Indikatorvariablen lassen sich $n(n+1)/2$ Korrelationskoeffizienten berechnen. Die Komplexität des Modells ist also durch die verfügbare Indikatormenge begrenzt.²⁶⁵
- 3) Die gebräuchlichste Schätzmethode (Maximum Likelihood) verlangt eine **Multi-Normalverteilung** der manifesten Variablen, wodurch ihre Anwendbarkeit stark eingeschränkt wäre. Allerdings sind die Schätzergebnisse robust gegen die Verletzung dieser Annahme.²⁶⁶
- 4) Die gängigen Softwareumsetzungen für kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle sind konzeptionell auf **reflektive Konstrukte** ausgelegt. Der Einbezug formativer Messmodelle ist nur mit Einschränkungen möglich.²⁶⁷

Während Einschränkungen 1) und 2) lediglich den Ressourceneinsatz und Zeitaufwand bei der Datenerhebung betreffen und Punkt 3) die Komplexität der Datenaufbereitung steigert, führt Punkt 4) oftmals zu Fehlspezifikationen des

²⁶⁴ Vgl. Bollen, K.A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*, a.a.O; Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (1998): *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th Edition, Englewood Cliffs.

²⁶⁵ Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2003): *Multivariate Analysemethoden*, a.a.O., S. 360 f.

²⁶⁶ Vgl. Jöreskog, K.G., Sörbom, D. (1983): *Lisrel: Analysis of Linear Structural Relations by the Method of Maximum Likelihood*, Chicago.

²⁶⁷ Grundsätzlich können auch mit AMOS formative Modelle abgebildet werden. Allerdings ist die Verwendung formativer Indikatoren problematisch, da sie hier als "exogenous measured variables that influence the compositive defined as a casual indicated variable" (MacCallum, R.; Brown, M. (1993): *The Use of Casual Indicators in Covariance Structure Models: Some Practical Issues*, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 114, No. 3, S. 534) aufzufassen sind. Zur Verwendung formativer Messkonstrukte siehe auch Götz, O., Liehr-Gobbers, K. (2004): *Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe der Partial-Least-Squares(PLS)-Methode*, in: *Die Betriebswirtschaft*, Heft 6, S. 714 ff.

Modells. Viele der im Marketing verwendeten Konstrukte verlangen eine formative Operationalisierung.²⁶⁸ Dies wird jedoch beim Einsatz von kovarianzbasierten Strukturgleichungsmodelle oftmals ignoriert. Eine Analyse von 143 latenten Variablen in 30 Beiträgen aus der Marketing ZFP ergab, dass in 79,6 Prozent der Fälle reflektive Indikatoren eingesetzt werden, obwohl eine formative Messung notwendig gewesen wäre.²⁶⁹ Die verwendete Methodik erzwingt somit einepotenziell fehlerhafte Modellbildung. Es ist daher ratsam, eine alternative Methode für die Marketingforschung zu anzuwenden, die problemlos mit formativen Konstrukten arbeiten kann. Der **PLS (Partial Least Squares)**-Ansatz bietet diese Alternative. Die kovarianzbasierten Strukturgleichungsmodelle werden in dieser Arbeit nicht zur Modellierung der Wirkungszusammenhänge, wohl jedoch für die Konstruktvalidierung genutzt.

Gängige Softwareumsetzungen für Kausalanalysen sind die Programme **AMOS (Analysis of Moment Structures)**²⁷⁰, **LISREL (Linear Structural Relations)**²⁷¹ sowie **EQS (Equation Based Structural Program)**²⁷². In einem Vergleich dieser Programme zeichnet sich AMOS durch die grafische Benutzeroberfläche AMOS Graphic und die gut gelöste Datenverknüpfung mit SPSS aus. Vor diesem Hintergrund dient AMOS für die vorliegende Arbeit als Programm für die

²⁶⁸ Vgl. Diamantopoulos, A., Winklhofer, H.M. (2001): Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, S. 274 f.

²⁶⁹ Vgl. Eggert, A., Fassot, G. (2003): Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen – Ergebnisse einer Metaanalyse und Anwendungsempfehlungen, *Kaiserslautern*.

²⁷⁰ Vgl. bspw. Arbuckle, J., Wothke, W. (1999): *Amos 4.0 User's Guide*, Chicago sowie Byrne, B. (2001): *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Mahwah.

²⁷¹ Zum LISREL-Programm vgl. u.a. Diamantopoulos, A., Siguaw, J. (2000): *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*, London; Hildebrand, L. (1995): *Kausalanalyse*, in: Tietz, B., Köhler, R., Zentes, J. (Hrsg.), *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Aufl. Stuttgart, S. 1125-1135 sowie Bortz, J. (1999): *Statistik für Sozialwissenschaftler*, a.a.O. sowie die dort angegebenen Quellen.

²⁷² Vgl. insbesondere Bentler, P. (1985): *Theory and Implementation of EQS: A Structural Equations Program*, Los Angeles.

Konstruktvalidierung.²⁷³

2.43 Partial Least Squares-Modellierung

Während kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle bei der Schätzung alle beobachteten Variablen direkt einbeziehen, analysiert PLS die Konstrukt in einem iterativen Verfahren.²⁷⁴ Primäres Ziel ist hierbei nicht die Bestätigung eines theoretischen Gesamtmodells, sondern die **bestmögliche Erklärung der abhängigen latenten Variablen** durch das Gesamtmodell.²⁷⁵ Im Rahmen des PLS-Ansatzes wird das Strukturmodell auch als **inneres Modell** und das Messmodell als **äußeres Modell** bezeichnet.

Der Algorithmus zur Schätzung des PLS-Modells wurde ursprünglich von WOLD 1974 entwickelt²⁷⁶ und von LOHMÖLLER 1989 weiterentwickelt.²⁷⁷ In einem ersten Schritt gilt es, die latenten Variablen zu schätzen. Dies geschieht mittels eines iterativen Verfahrens, bei dem die latenten Variablen zum einen als Linearkombination ihrer Indikatoren ("äußere Schätzung"), zum anderen über den Zusammenhang der übrigen mit ihnen verbundenen Konstrukte ("innere Schätzung") geschätzt werden. Geschätzt wird hierbei jedoch die standardisierte Variable ($\xi_i - m_i$). Im Folgenden ist der Schätzalgorithmus dargestellt:

²⁷³ Siehe hierzu Kapitel C-3.

²⁷⁴ Vgl. Thompson, R., Braclay, D.W., Higgins, C.A. (1995): The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling, *Information Systems Research*, Vol. 2, S. 144 ff.

²⁷⁵ Vgl. Chin, W.W. (1998): The partial least squares approach for structural equation modeling, in: Marcoulides (Hrsg.), *Modern Methods for Business Research*, S. 295 ff. Insbesondere dieser Umstand macht die Nutzung von PLS für die vorliegende Arbeit sinnvoll, da es weniger um die Validierung einer Gesamtstruktur geht, sondern der Erklärungsgehalt einzelner Wirkungsmodelle ermittelt werden soll.

²⁷⁶ Vgl. Wold, H. (1985): Partial Least Squares, in: Kotz, S., Johnson, N.L. (Hrsg.), *Encyclopedia of Statistical Sciences*, New York, S. 581-591.

²⁷⁷ Vgl. Lohmöller, J.B. (1989): *Latent Variables Path Modeling with Partial Least Squares*, Heidelberg.

1. Äußere Schätzung der latenten Variablen

Für die äußere Schätzung Y_i der standardisierten latenten Variable $(\xi_i - m_i)$ gilt:

$$(1) \quad Y_i = \sum w_{im} (x_{im} - X_{im})$$

w_{im} : Äußeres Gewicht des Indikators x_{im}

$$(2) \quad m_i = \sum w_{im} X_{im}$$

$$(3) \quad \xi_i = \sum w_{im} X_{im} = Y_i + m_i$$

In der ersten Iteration werden die äußeren Gewichte w_{im} hierbei frei gesetzt. Als Ausgangsgewicht wird der Wert 1 für alle Indikatoren empfohlen. Alternativ ist auch ein Indikator auf 1 und alle anderen Indikatoren auf 0 zu setzen.²⁷⁸ Für die weiteren Iterationsdurchläufe werden die geschätzten äußeren Gewichte genutzt (siehe Schritt 3).

2. Innere Schätzung der latenten Variablen

Die innere Schätzung Z_j der standardisierten latenten Variable $(\xi_j - m_j)$ erfolgt wie folgt:

$$(4) \quad Z_j = \sum e_{ji} Y_i \quad \text{für } i: \xi_i \text{ ist verbunden mit } \xi_j$$

e_{ji} : Inneres Gewicht der standardisierten latenten Variable Y_i

Für die Festlegung der inneren Gewichte gibt es wiederum mehrere Möglichkeiten. Je nach verwendeter Methode entspricht das Gewicht entweder dem Korrelationskoeffizienten zwischen Y_i und Y_j oder dem Regressionskoeffizienten aus einer multiplen Regression aller Y_i auf Y_j . Die zweite Möglichkeit ist gegeben, wenn ξ_i im Strukturmodell Vorgänger von ξ_j ist.

²⁷⁸ Vgl. Tenenhaus, M., Chatelin, Y.M., Vinzi, V.E. (2002): State-of-the-art on PLS Path Modeling through the available software, Paris.

3. Schätzung der äußeren Gewichte

Die äußeren Gewichte w_{jm} werden durch eine einfache Regression von Z_j auf x_{jm} bestimmt:

$$(5) \quad w_{jm} = \text{cov}(x_{jm}, Z_j) / \text{var}(Z_j)$$

Mit diesen neuen Gewichten beginnt eine neue Iterationsschleife. Die Iteration wird so lange fortgesetzt, bis die innere und äußere Schätzung konvergieren. Mit den in dieser letzten Iterationsschleife ermittelten äußeren Gewichten kann die latente Variable ξ_j gemäß Gleichung (3) geschätzt werden.

Nachdem alle latenten Variablen geschätzt sind, kann das Strukturmodell durch eine Reihe multipler OLS-Regressionen gelöst werden. Neben den Pfad- bzw. Regressionskoeffizienten werden üblicherweise auch globale Gütekriterien (z.B. R^2) angegeben. Die Signifikanz der Koeffizienten kann durch die Resampling-Methode des "bootstrapping" bestimmt werden. Hierzu wird das PLS-Modell mehrmals auf einer Zufallsauswahl der Stichprobengesamtheit berechnet. Aus den Mittelwerten der Koeffizienten und ihrer Standardabweichung kann dann die t-Statistik approximiert werden.

Um die Ergebnisse des PLS-Ansatzes zu überprüfen, wird im Rahmen dieser Arbeit das Wirkungsmodell der nutzenorientierten Markenführung zusätzlich mittels einer einfachen Regression überprüft. Dies ermöglicht eine Gegenüberstellung und somit eine **Kreuzvalidierung** der Ergebnisse.

Als Softwarelösungen für das PLS-Modell stehen zurzeit noch keine zufriedenstellenden kommerziellen Programme zur Verfügung. Mit **PLS-Graph** kann jedoch auf ein mit einer benutzerfreundlichen Grafikoberfläche ausgestattetes Softwarepaket zurückgegriffen werden, das aktuell in der Forschung entwickelt

und zu Forschungszwecken freigegeben wird.²⁷⁹ Auch aufgrund der umfangreicheren Dokumentation und bereits publizierten Anwendungen wird für diese Arbeit das Programm PLS-Graph genutzt.

3. Operationalisierung der Modellkomponenten

3.1 Grundgedanken zur Operationalisierung

Das Modell der nutzenorientierten Markenführung besteht aus den drei Ebenen wahrgenommene Markenattribute, Bewertung der Nutzentreiber der Marke und Konsumentenverhalten. Damit bildet es ein Modell zur Verhaltensklärung im Sinne des S-O-R-Paradigmas.²⁸⁰ Während das Konsumentenverhalten – also die Response-Komponente im Modell – direkt empirisch erfasst werden kann, ist eine direkte, globale Abfrage der Wahrnehmung der Markenattribute und der Bewertung der Nutzentreiber nicht sinnvoll. Aus diesem Grund sind die durch die qualitative Vorstudie identifizierten Modellkomponenten als **theoretische Konstrukte zu** verstehen. Diese müssen in einer indirekten Messung über sog. **Indikatorvariablen** erhoben werden.²⁸¹ Für die spezifisch für den Schokoladenmarkt definierten Modellkomponenten existieren keine etablierten Messkonstrukte. Daher ist es notwendig, für jede verwendete Modellkomponente ein eigenes Messkonstrukt aufzustellen. Die Nutzung der Konstrukte ist jedoch

²⁷⁹ PLS-Graph wird von CHIN an der University of Houston entwickelt. Die aktuellen Softwareversionen können unter <http://www.cba.uh.edu/plsgraph> [24.01.2005] bestellt werden.

²⁸⁰ Vgl. hierzu die Kapitel A-2 und B-2.11 dieser Arbeit und die dort angeführten Quellen.

²⁸¹ Vgl. Hieronimus, F. (2004): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement – Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit, a.a.O., S. 128; Homburg, C., Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Marketing ZFP, a.a.O., S. 6. Für die regressionsanalytische Überprüfung des Wirkungsmodells sind diese Indikatorvariablen zu einem Index zusammenzufassen. Vgl. Kapitel C-5 dieser Arbeit.

nur gestattet, wenn die Messinstrumente **valide** und **reliabel** sind.²⁸² Diese Voraussetzungen können anhand einer Reihe von **Gütekriterien** überprüft werden. Die Ausgestaltung der Operationalisierung und die Wahl der Gütekriterien sind u.a. davon abhängig, ob es sich bei dem Messinstrument um ein formatives oder reflektives Konstrukt handelt.²⁸³ Im Rahmen dieser Arbeit werden ausschließlich reflektive Messkonstrukte genutzt. Dieser Entschluss beruht auf folgenden Überlegungen:²⁸⁴

- Formative Konstrukte müssen nach Maßgabe des Domain-Samplings vollständig erhoben werden. Dies kann bei einzelnen Modellkomponenten zu einer sehr hohen Anzahl von benötigten Indikatoren führen, was den verfügbaren Befragungsrahmen übersteigen würde. Bei reflektiven Konstrukten kann über das Random-Sampling eine geringe Zahl von Indikatoren gewählt werden.
- Das Wirkungsmodell der nutzenorientierten Markenführung soll mittels zweier unterschiedlicher Methoden überprüft werden. Formative Konstrukte können in einem traditionellen Regressionsansatz nicht unmittelbar umgesetzt werden.²⁸⁵ Aus Gründen der Vergleichbarkeit ist es daher geboten, durchgängig reflektive Konstrukte zu wählen.

²⁸² Vgl. Peter, J. P. (1979): Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16, S. 6; Homburg, C., Pflesser, C. (2000): Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A., Homburg, C. (Hrsg.), Marktforschung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 415.

²⁸³ Vgl. Krafft, M., Götz, O., Niederhofer, M. (2004): Die Validierung formativer Messmodelle, Vortrag anlässlich des Workshops "Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen: Der PLS-Ansatz", Kaiserslautern, S. 5 f.

²⁸⁴ Zur Abgrenzung formativer und reflektiver Konstrukte vgl. auch Kapitel C-2.42 dieser Arbeit.

²⁸⁵ Zur Diskussion des Einsatzes von formativen Konstrukten in Regressionsansätzen vgl. Reinartz, W., Krafft, M., Hoyer, W.D. (2004): The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance, Journal of Marketing Research, Vol. XLI (August 2004), S. 293 ff.

3.2 Operationalisierung der Modellkomponenten

3.21 Operationalisierung der Nutzentreiber und Markenattribute

Nutzentreiber und Markenattribute stellen die wesentlichen Modellkomponenten des Wirkungsmodells der nutzenorientierten Markenführung dar. Da es sich, wie bereits angeführt, bei diesen Modellkomponenten um latente Konstrukte handelt, ist eine Operationalisierung über eine **Item-Batterie** vorzunehmen.

Zunächst ist hierfür eine Entscheidung bzgl. des **Detailgrades** der Operationalisierung vorzunehmen. Ein minimaler Detailgrad ist gegeben, wenn lediglich ein Indikator als Globalmaß für die Messung eines Konstruktes genutzt wird. Mit einer solchen **Single-Item-Messung** sind jedoch gravierende Nachteile verbunden. Mit steigender Komplexität des Untersuchungsobjektes wächst die Schwierigkeit, dieses mit lediglich einem Indikator zu erfassen.²⁸⁶ Für die in der vorliegenden Arbeit verwendeten Konstrukte für Markenattribute und Nutzentreiber darf bezweifelt werden, dass sie sich durch ein Globalmaß abbilden lassen und dass jeder Befragte ein solches Globalmaß gleichermaßen interpretiert. Vor diesem Hintergrund wird eine Single-Item-Messung der Modellkomponenten verworfen.

Dementsprechend ist ein **Multi-Item-Messansatz** anzuwenden. Hierdurch wird der Komplexität der zu messenden Konstrukte Rechnung getragen. Die Grundidee dieses Ansatzes ist es, jedes Konstrukt über mehrere Indikatoren zu operationalisieren.²⁸⁷ Hierbei ist eine geeignete Zahl von Indikatoren zu wählen.

²⁸⁶ Vgl. Borg, I., Staufenbiel, T. (1993): Theorien und Methoden der Skalierung, a.a.O., S. 27; Peter, J. P. (1981): Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practice, in: Journal of Marketing Research, Vol. 18, S. 133 ff.; Jacoby, J. (1978): Consumer Research: A State of the Art Review, in: Journal of Marketing, Vol. 42, April 1978, S. 93.

²⁸⁷ Vgl. Bruner, G., Hensel, P. (1993): Multi-Item Scale Usage in Marketing Journals: 1980-1989, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 21, S. 339 ff.; Bagozzi, R., Baumgartner, H. (1994): The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing, in: Bagozzi, R. (Hrsg.), Principles of Marketing Research, Cambridge, S. 388; Churchill, G. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: Journal of Marketing Research, 16. Jg., S. 66.

Mit einer steigenden Zahl von Indikatoren ist es möglich, die vielseitigen Facetten der zu messenden latenten Variable angemessen darzustellen. Allerdings stellt ROSSITER die Gefahr sinkender Validität der Messung durch eine unbedachte Ausweitung von Indikatoren heraus: "*Additional items usually 'drift off' the original conceptually defined attribute and start picking up the substance of other attributes. [...] This loss of validity is untenable and cannot be offset by appealing to a high alpha.*"²⁸⁸ Auch aus forschungsökonomischen Gesichtspunkten ist eine **Beschränkung der Anzahl** an Indikatoren notwendig. Ohne strenge Limitierung wäre eine Abfrage von 21 Konstrukten über drei Marken hinweg nicht in angemessener Zeit durchführbar. Es käme während der operativen Erhebung zu nicht akzeptablen Abbruchraten und steigenden Kosten für die Feldarbeit. Eine feste Vorgabe für die Itemanzahl gibt es nicht, jedoch findet sich in der Literatur die Empfehlung von **mindestens drei Indikatoren**, da unterhalb dieses Wertes die multiattributive Messung der latenten Variable grundsätzlich in Frage zu stellen ist.²⁸⁹ Darüber hinaus ist bei weniger als drei Indikatoren die Güteprüfung der Konstruktmessung mittels Gütemaßen der zweiten Generation nicht möglich.²⁹⁰

Für die vorliegende Arbeit wurden **drei Indikatoren je Konstrukt** verwendet. Aus forschungsökonomischen Gesichtspunkten ist dies die Maximalzahl an abfragbaren Items. Die Mindestanforderungen aus der Literatur sind gleichsam erfüllt, die Multiattributivität der Messung wird als gegeben eingeschätzt.

Nach der Festlegung der Anzahl der Indikatoren ist die konkrete **Generierung**

²⁸⁸ Rossiter, J. (2002): The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, in: International Journal of Research in Marketing, 19. Jg., S. 313.

²⁸⁹ Vgl. Eggert, A.; Fassott, G. (2003): Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen: Ergebnisse einer Metaanalyse und Anwendungsempfehlungen, a.a.O., S. 7; Homburg, C., Baumgartner, H. (1995): Die Kausalanalyse als Instrument der Marktforschung. Eine Bestandsaufnahme, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 65. Jg., Nr. 10, S. 1103 f.

²⁹⁰ Vgl. hierzu Kapitel C-3.33 dieser Arbeit. Für einzelne Gütekriterien (globale Gütekriterien der zweiten Generation) sind sogar vier Indikatoren notwendig.

und Formulierung der für die Befragung zu nutzenden Items vorzunehmen. Dies erfolgte in Ermangelung standardisierter Vorgaben für die genutzten Modellkomponenten durch **Expertengruppen**. Dieses Vorgehen zeichnet sich durch eine hohe inhaltslogische Eignung der Messung²⁹¹ verbunden mit Einfachheit, Kostengünstigkeit und schneller Umsetzbarkeit aus. Die Anforderungen nach Einbeziehung mehrerer Experten und der konsensbasierten Zusammenführung der Ergebnisse durch eine neutrale Person sind im vorliegenden Fall erfüllt. Die Formulierung der Indikatoren wurde anschließend durch Fokusgruppen und Testinterviews überprüft.²⁹²

Die Auswahl und Formulierung der Indikatoren erfolgte nach den Postulaten der **Präsenz, Richtung und Einzigartigkeit**.²⁹³ Die Indikatoren sind so auszuwählen, dass sie von Befragten aufgrund des üblichen Markenwissens beantwortet werden können. Die Items sind darüber hinaus gerichtet zu formulieren, um eine eindeutige Interpretation der Antworten vornehmen zu können. Schließlich wurden insbesondere solche Indikatoren gewählt, bei denen eine **differenzierte Bewertung** zwischen einzelnen Marken zu erwarten ist.

Tabelle 7 führt die **Operationalisierung für die emotionalen und funktionalen Nutzentreiber** auf. Im Interview wurde der Markennahme automatisch durch das Befragungsprogramm in die Bildschirmmaske eingesetzt, so dass der Befragende immer den vollständigen Satz vorlesen konnte. Die Befragten antworteten jeweils entlang einer vorgegebenen sechsstufigen Zustimmungsskala.²⁹⁴ Aus Gründen der Übersichtlichkeit ist in der Tabelle für jeden Indikator

²⁹¹ Die inhaltslogische Eignung der Messung ist gegeben, wenn ein Indikator für das zu messende Konstrukt inhaltlich repräsentativ ist. Dieser Umstand wird auch als Expert Validity bezeichnet. Vgl. Pepels, W. (1995): Käuferverhalten und Marktforschung, Stuttgart, S. 279; Little, J. (1970): Models and Managers: The Concept of a Decision Calculus, in: Management Science, Vol. 16, No. 8, S. 466-485.

²⁹² Vgl. Kapitel C-2.1 dieser Arbeit.

²⁹³ Vgl. Caspar, M., Metzler, P. (2002): Entscheidungsorientierte Markenführung: Aufbau und Führung starker Marken, a.a.O., S. 9.

²⁹⁴ Zur Umsetzung der Befragung vgl. Kapitel C-2.2 und den vollständigen Fragebogen in Anhang 1.

auch ein Variable-Label angegeben, das in den folgenden Darstellungen stellvertretend für den Indikator genutzt werden soll.

Konstrukt	Operationalisierung	Variable-Label
Belohnung	Mit ... kann ich mir etwas gönnen	Beloh_1
	Mit ... kann ich mich belohnen	Beloh_2
	Mit ... kann ich mit allen Sinnen genießen	Beloh_3
Entspannung	Mit ... kann ich mich gut ablenken	Entsp_1
	Mit ... kann ich gut entspannen	Entsp_2
	Mit ... kann ich gut vom Alltag abspannen	Entsp_3
Geselligkeit	Mit ... habe ich viel Spaß mit meinen Freunden	Gesell_1
	Mit ... hat man immer einen Anlass, zusammen zu sein	Gesell_2
	Mit ... hat man immer etwas Gutes im Haus, wenn Freunde zu Besuch kommen	Gesell_3
Wertschätzung zeigen	Mit ... kann ich anderen eine Freude machen	Werts_1
	... eignet sich gut als kleines Geschenk	Werts_2
	Mit ... kann ich anderen zeigen, was sie mir wert sind	Werts_3
Schnelle Energiezufuhr	... esse ich, wenn ich Energie brauche	Energ_1
	... stillt meinen Hunger ohne großen Aufwand	Energ_2
	... gibt mir schnell Energie	Energ_3
Preis-Leistungs-verhältnis	Mit ... erhalte ich beste Qualität zu fairen Preisen	PL_1
	... ist ihren Preis wert	PL_2
	... stimmt in Preis und Leistung überein	PL_3
Geschmack	... schmeckt gut	Gesch_1
	... trifft meinen Geschmack	Gesch_2
	... ist einfach lecker	Gesch_3
Convenience	... kann man auch unterwegs gut essen	Conv_1
	... ist ein praktischer Snack	Conv_2
	... kann man gut zwischendurch essen	Conv_3

Tab. 7: Operationalisierung der Nutzentreiber

(Quelle: Eigene Darstellung)

Es ist offensichtlich, dass für die Nutzentreiber durchgängig reflektive Messkonstrukte genutzt wurden. Die einzelnen Indikatoren für ein Konstrukt drücken gemäß dem Random-Sampling den gleichen Sachverhalt aus. Eine hohe Korrelation der Indikatoren untereinander und mit dem zugrunde liegenden Konstrukt ist zu erwarten. Darüber hinaus sind alle Items von ihrer Richtung aus **positiv formuliert**.

Die Operationalisierung der **intangiblen Markenattribute** ist in Tabelle 8 wiedergegeben. Auch hier ist durchgehend eine reflektive Operationalisierung gegeben. Bei der Variable *Exkl_3* wurde – abweichend von der sonst positiven Richtung der Aussagen – eine negative Formulierung " ... *kann sich nicht jeder leisten*" gewählt.

Konstrukt	Operationalisierung	Variable-Label
Zuverlässigkeit	... kenne ich schon seit meiner Kindheit	Zuverl_1
	... ist eine Marke, der ich vertraue	Zuverl_2
	... ist zuverlässig	Zuverl_3
Exklusivität	... ist exklusiv	Exklus_1
	... steht für edle Schokolade	Exklus_2
	... kann sich nicht jeder leisten	Exklus_3
Aktivität	... steht für Aktivität	Aktiv_1
	... ist eine zeitgemäße Marke	Aktiv_2
	... ist dynamisch	Aktiv_3
Erfahrung	... hat lange Erfahrung mit Schokolade	Erfahr_1
	... ist ein Experte für Schokolade	Erfahr_2
	... ist eine kompetente Marke	Erfahr_3
Sinnlichkeit	... ist leidenschaftlich	Sinnl_1
	... ist verführerisch	Sinnl_2
	... ist sinnlich	Sinnl_3

Tab. 8: Operationalisierung der intangiblen Markenattribute

(Quelle: Eigene Darstellung)

Abschließend ist noch die Operationalisierung der **tangiblen Markenattribute** zu diskutieren. Diese ist in Tabelle 9 dargestellt.

Auch die tangiblen Markenattribute sind reflektiv operationalisiert. Allerdings kann die Operationalisierung einiger Konstrukte (z.B. Verpackung) als formativ interpretiert werden. In diesem Fall wäre nach dem Domain-Sampling eine vollständige Erhebung der Indikatoren notwendig. Für die Güteprüfung bedeutet dies, dass solche "Grenzfälle" bei Unterschreitung der Güteanforderungen inhaltlich zu prüfen sind, bevor einzelne Indikatoren eliminiert werden.

Konstrukt	Operationalisierung	Variable-Label
Werbung	... macht ausgefallene Werbung	Werb_1
	... macht viel Werbung	Werb_2
	... macht unterhaltsame Werbung	Werb_3
POS-Aktivitäten	... wirbt oft direkt im Geschäft	POS_1
	... fällt im Geschäft durch Ständer und Displays auf	POS_2
	... fällt im Geschäft durch Aktionen auf	POS_3
Innovation	... bietet Schokolade auch in neuen Formen	Innova_1
	... ist immer wieder überraschend	Innova_2
	... ist immer die erste Marke mit neuen Ideen	Innova_3
Preis	... hat oft Aktionspreise	Preis_1
	... hat einen niedrigen Preis	Preis_2
	... ist günstiger als andere Schokoladenmarken	Preis_3
Produktqualität	... verwendet hochwertige Inhaltsstoffe	PrQua_1
	... verwendet natürliche Inhaltsstoffe	PrQua_2
	... bietet Schokolade von hoher Qualität	PrQua_3
Verpackung	... hat eine hochwertige Verpackung	Verp_1
	... hat eine praktische Verpackung	Verp_2
	... hat einprägsame Markensymbole auf der Verpackung	Verp_3
Sortenvielfalt	... hat viele Sorten	Sorten_1
	... hat ein breites Sortiment	Sorten_2
	... gibt es in vielen Geschmacksrichtungen	Sorten_3
Distribution	... finde ich in jedem Supermarkt	Distri_1
	... kann man überall kaufen	Distri_2
	... gibt es auch an Tankstellen und am Kiosk	Distri_3

Tab. 9: Operationalisierung der tangiblen Markenattribute

(Quelle: Eigene Darstellung)

3.22 Operationalisierung der Käuferwägung

Während es sich bei der Bewertung von Markenattributen und der Beurteilung von Nutzentreibern um schwer direkt zu fassende komplexe Wissensseinheiten über eine Marke handelt, ist die Käuferwägung ein relativ einfach zu erfassendes Phänomen. Im Modell der nutzenorientierten Markenführung ist die Käuferwägung eine einstellungs- bzw. verhaltens- und somit responseorientierte Größe und daher Zielvariable des Wirkungsmodells.

Die Käuferwägung kann als Bestandteil des Konsumentenverhaltens aufgefasst werden. Der bereits in Kapitel B-3.221 dieser Arbeit eingeführte **Markenfilter** verdeutlicht dies besonders.²⁹⁵ In einer Modellierung des idealtypischen Kaufprozesses durchläuft der Konsument die sequentiellen Stufen Bekanntheit, Vertrautheit, Käuferwägung, Kauf und Loyalität. Nur wenn ein Konsument mit einer Marke vertraut ist, kann er sie erwägen, und ein Kauf ist erst nach Käuferwägung möglich. Somit ist die Käuferwägung bereits indirekt mit ökonomischen Implikationen in Form von Umsätzen verbunden.²⁹⁶ Während der Markenfilter auf der Ebene des Individuums einen einzelnen Kaufprozess beschreibt, gibt der Markenfilter in der Aggregation über alle Befragte das totale Leistungsprofil einer Marke wieder.²⁹⁷

FREUNDT hat in einer branchenübergreifenden Analyse das Basismodell des Markenfilters erweitert und für einzelne Produkttypen differenzierte Markenfilter entwickelt. Für kurzlebige Konsumgüter postuliert er einen Markenfilter, der die Stufen Bekanntheit, Vertrautheit, Einmalkauf, regelmäßiger Kauf und Loyalität durchläuft. Die Stufe Käuferwägung wird für die kurzlebigen Konsumgüter ausgeschlossen, da hier von habitualisierten oder auch impulsiven Entscheidungen ausgegangen wird, "*bei welchen keine ausgeprägte Vorauswahl und Bewertung von Optionen stattfindet.*"²⁹⁸ Dieser Gedanke beruht maßgeblich auf der Argumentation, dass es sich bei kurzlebigen Konsumgütern um Low-Involvement-Produkte handelt und so ein geringes Kaufrisiko besteht.²⁹⁹ Die im

²⁹⁵ Zu den wissenschaftlichen Grundlagen des Markenfilters vgl. Kapitel B-3.221 und die dort angeführten Quellen.

²⁹⁶ Vgl. Echterling, J., Fischer, M., Kranz, M. (2002): Die Erfassung der Markenstärke und des Markenpotenzials als Grundlage der Markenführung, a.a.O., S. 26.

²⁹⁷ Vgl. Kliger, M., Dembeck, S. (2001): Durch Markenführung zur Kundenbindung, a.a.O., S. 3 ff.

²⁹⁸ Freundt, T. (2005): Emotionalisierung von Marken – Eine empirische Untersuchung der Verhaltensrelevanz emotionaler Markenimages im interindustriellen Vergleich, a.a.O.

²⁹⁹ Vgl. hierzu Trommsdorf, V. (2003): Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 310; Bänisch, A. (2002): Käuferverhalten, 8. Aufl., München, S. 54 ff.; Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 370 ff.; Meffert, H. (2000): Marketing, 8. Aufl., Wiesbaden, S. 107.

Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführten Fokusgruppen liefern jedoch die Erkenntnis, dass es sich bei Tafelschokolade nicht zwangsläufig um ein Low-Involvement-Produkt handelt und die Einbeziehung der Stufe Käuferwägung sinnvoll und notwendig ist. Daher ergibt sich insgesamt der in Abbildung 18 dargestellte Markenfilter.

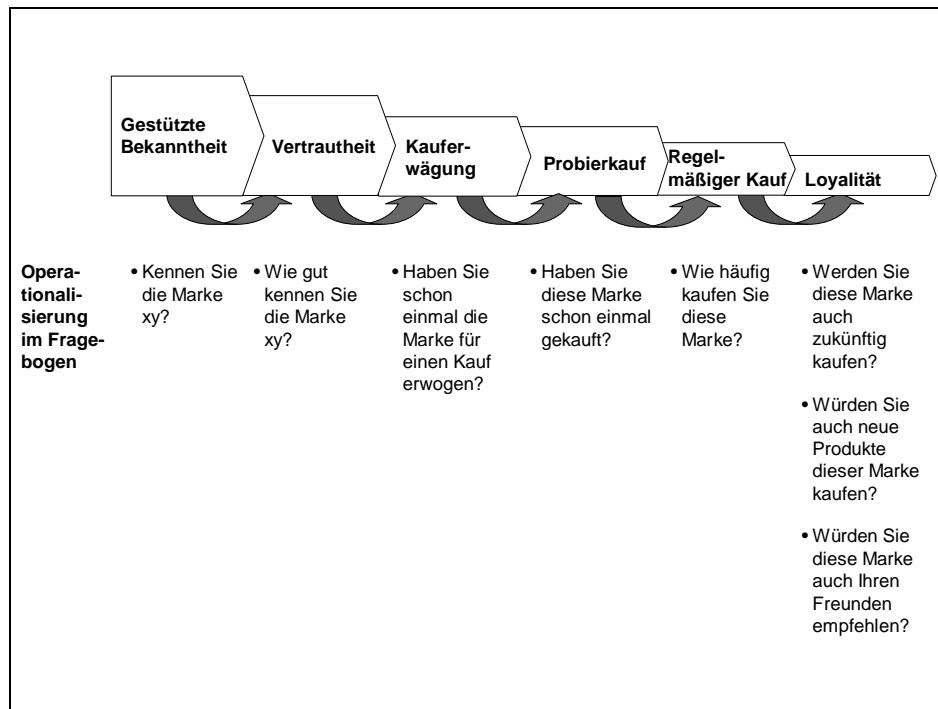


Abb. 18: Markenfilter für Tafelschokolade

(Quelle: Eigene Darstellung)

Der Markenfilter wird typischerweise für jede Stufe binär mit den Antwortoptionen ja/nein abgefragt.³⁰⁰ Dieses Vorgehen schränkt durch das geringe Skalierungsniveau allerdings die anwendbaren Analyseverfahren stark ein. Für die Ermittlung der Wirkung einzelner Markenimageelemente wird daher oft auf Mittelwertsvergleiche und logistische Regressionen zurückgegriffen.³⁰¹ Für die in

³⁰⁰ Vgl. Riesenbeck, H., Perrey, J. (2004): Mega-Macht Marke, a.a.O. S. 101 f.

³⁰¹ Vgl. Echterling, J., Fischer, M., Kranz, M. (2002): Die Erfassung der Markenstärke und des Markenpotenzials als Grundlage der Markenführung, a.a.O., S. 31 f.

der vorliegenden Arbeit genutzten Methoden ist jedoch eine differenziertere Skala zu nutzen. Daher wurden die Stufen Vertrautheit, Käuferwägung, regelmäßiger Kauf und Loyalität jeweils auf einer durchgehend verbalisierten 5er-Skala abgefragt.³⁰² Die Stufen Bekanntheit und Vertrautheit sind für die vorliegende Arbeit insofern relevant, als sie die Grundgesamtheit für die Markenbewertung und das Wirkungsmodell bestimmen. Die Stufe Käuferwägung ist die eigentliche Zielvariable in der empirischen Analyse. Die Stufen Einmalkauf, regelmäßiger Kauf und Loyalität sind für die vorliegende Arbeit nicht relevant und sollen daher im Weiteren auch nicht diskutiert werden.

Da die Käuferwägung über einen Single-Item-Ansatz erhoben wurde, steht bei folgenden Ausführungen zur Güteprüfung die Operationalisierung der Nutzentreiber und Markenattribute im Vordergrund.

3.3 Methodische Vorüberlegungen zur Güteprüfung

3.31 Grundlagen der Güteprüfung

Die Kriterien für die Überprüfung der Güte von Messkonstrukten und der Eignung der Indikatoren sind in der Literatur fest verankert und allgemein akzeptiert. Im Wesentlichen muss ein Messkonstrukt die nachfolgenden Eigenschaften aufweisen.³⁰³

³⁰² Für Käuferwägung lautete die Frage "Haben Sie schon einmal erwogen, Tafelschokolade von <Marke> zu kaufen?". 1: "nein, ganz bestimmt nicht", 2: "nein, eher nicht", 3: "ja, vielleicht", 4: "ja, sehr wahrscheinlich", 5: "ja, auf jeden Fall".

Für die Stufen Bekanntheit und Probierkauf ist nur eine ja/nein Abfrage möglich.

³⁰³ Zu den Gütekriterien gibt es umfangreiche Literaturquellen. Beispielhaft sollen folgende Quellen genannt werden: Churchill, G. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, a.a.O., S. 64 ff.; Peter, J.P. (1979): Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, a.a.O., S. 6 ff.; Lienert, G., Raatz, U. (1998): Testaufbau und Testanalyse, 6. Aufl., Weinheim, S. 7 ff.; Heidenreich, K. (1995): Grundbegriffe der Meß- und Testtheorie, in: Roth, E. (Hrsg.), Sozialwissenschaftliche Methoden: Lehr- und Handbuch für Forschung und Praxis, 4. Aufl., München, Oldenburg, S.

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

- **Objektivität der Messung:** Die Ergebnisse der Messung müssen **unabhängig von personellen Einflüssen** sein. Hierunter ist eine interpersonelle Nachprüfbarkeit der Ergebnisse zu verstehen.³⁰⁴ Insbesondere sollen die Ergebnisse nicht durch die Person des Interviewers oder durch situative Faktoren beeinflusst werden.
- **Reliabilität der Messung:** Unter Reliabilität versteht man die **Zuverlässigkeit** – und damit den Grad der formalen Genauigkeit – der Messung.³⁰⁵ Die Messung muss hierzu frei von Zufallseinflüssen sein, mehrmalige Anwendungen müssen also die gleichen Ergebnisse erzielen.³⁰⁶ Bezogen auf die Messkonstrukte wird eine **hohe Erklärung der Varianz der Indikatoren** durch Assoziation mit dem zugrunde liegenden Konstrukt gefordert.³⁰⁷ Die Reliabilität ist eine notwendige jedoch nicht hinreichende Bedingung für die Validität.³⁰⁸
- **Validität der Messung:** Die Validität bezeichnet die Gültigkeit der Messung. Durch die Validität wird die Messung auf verzerrende Effekte überprüft. Sie gibt somit die **Genauigkeit einer Messung** an, wobei sowohl systematische als auch zufällige Fehler erfasst werden.³⁰⁹ Eine Messung ist dann valide, wenn genau das gemessen wird, was auch gemessen

342-374; Bortz, J. (1999): Statistik für Sozialwissenschaftler, a.a.O., S. 11 f.; Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P. (2001): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, a.a.O., S. 84.

³⁰⁴ Vgl. Decker, R., Wagner, R. (2002): Marketingforschung, a.a.O., S. 262.

³⁰⁵ Vgl. Decker, R., Wagner, R. (2002): Marketingforschung, a.a.O., S. 259 sowie Herrmann, A., Homburg, C. (1999): Marktforschung: Ziele, Vorgehensweisen und Methoden, in: Herrmann, A., Homburg, C. (Hrsg.), Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 2. Aufl., Wiesbaden S. 23.

³⁰⁶ Vgl. Churchill, G. (1995): Marketing Research: Methodological Foundations, 6. Aufl., Fort Worth, S. 539 f.

³⁰⁷ Vgl. Peter, J.P. (1979): Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, a.a.O., S. 8.

³⁰⁸ Vgl. Hildebrandt, L. (1984): Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 6. Jg., Nr. 1, S. 42.

³⁰⁹ Vgl. Pepels, W. (1995): Käuferverhalten und Marktforschung, a.a.O., S. 279; Decker, R., Wagner, R. (2002): Marketingforschung, a.a.O., S. 259.

werden sollte und keine systematischen oder zufälligen Verzerrungen auftreten.³¹⁰

Neben diesen drei Eigenschaften führen einzelne Autoren noch weitere wünschenswerte Eigenschaften an. DECKER/WAGNER nennen hier Nützlichkeit, Wirtschaftlichkeit sowie Normierbarkeit als Anforderungen an Messungen.³¹¹ Auf diese Eigenschaften soll im Laufe dieser Arbeit nicht weiter eingegangen werden. Jedoch sind die in dieser Arbeit genutzten Konstrukte hinsichtlich Objektivität, Reliabilität und Validität zu überprüfen. Zur Prüfung der Reliabilität und der Validität ist ein Prüfschema mit statistischen Anspruchsniveaus festzulegen, welches auf die Konstrukte anzuwenden ist. Die Objektivität der Messung kann jedoch durch qualitative Argumentation belegt werden.

3.32 Objektivität der Messung

Die Objektivität beschreibt die **Unabhängigkeit der Messung von personellen Einflüssen**. Man unterscheidet hierbei drei Dimensionen der Objektivität: Die Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität.³¹² Die Überprüfung erfolgt an dieser Stelle im Gegensatz zu Reliabilität und Validität qualitativ.

Die **Durchführungsobjektivität** betrifft die Frage, ob der Befragte z.B. durch das Erscheinungsbild oder das Verhalten des Befragenden beeinflusst wird. Bei der genutzten CATI-Erhebungsmethode sind die Beeinflussungsmöglichkeiten seitens des Interviewers aufgrund des hohen **Standardisierungsgrades** jedoch minimiert, man kann somit eine ausreichende Durchführungsobjektivität annehmen.

³¹⁰ Vgl. Kinnear, T., Taylor, J. (1991): Marketing Research: An Applied Approach, 4. Aufl., New York, S. 830.

³¹¹ Vgl. Decker, R., Wagner, R. (2002): Marketingforschung, a.a.O., S. 263.

³¹² Vgl. Pepels, W. (1985): Käuferverhalten und Marktforschung, a.a.O., S. 281 sowie Lienert, G., Raatz, U. (1998): Testaufbau und Testanalyse, a.a.O., S. 8.

Die Zahl der Freiheitsgrade in der Auswertung der Interviewantworten bzw. in der Interpretation bestimmt die **Auswertungs-** respektive **Interpretationsobjektivität**. In der durchgeführten Erhebung wurden ausschließlich geschlossene Fragen genutzt. Sowohl die Frageformulierung als auch die Antwortkategorien waren fest vorgegeben, die Auswertungsobjektivität ist ohne Zweifel gegeben. Die Interpretationsobjektivität ist insbesondere bei qualitativen Analysen zu hinterfragen. Im vorliegenden Fall ist das durch externe Dienstleister erhobene Datenmaterial jedoch rein quantitativ und gewährleistet somit eine hohe Interpretationsobjektivität.

3.33 Reliabilität der Messung

Im Folgenden ist die formale Genauigkeit, also die Reliabilität, der genutzten Messkonstrukte zu überprüfen. Es werden die einzelnen Indikatoren dahingehend untersucht, ob sie das zugrunde liegende latente Konstrukt genau messen. Ist dies nicht der Fall, so ist unter Umständen eine **Indikatoreliminierung** vorzunehmen. Hierzu ist zunächst ein Prüfschema mit Anspruchsniveaus für die Reliabilitätsprüfung zu erarbeiten. Die in der Wissenschaft genutzten Verfahren zur Prüfung der Reliabilität lassen sich in **Kriterien der ersten und zweiten Generation** einteilen.³¹³ Den Methoden der zweiten Generation wird nach gängiger Meinung eine höhere Leistungsfähigkeit und Genauigkeit zugesprochen.³¹⁴

Auf Basis der in der Literatur gängigen Anspruchsniveaus lässt sich ein **Prüfschema** für die Reliabilitätsprüfung erstellen, welches in Tabelle 10

³¹³ Vgl. Homburg, C. (1998): Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption, Erfolgsauswirkung, Determinanten, 2. Aufl., Wiesbaden; Fornell, C. (1986): A Second Generation of Multivariate Analysis: Classification of Methods and Implications for Marketing Research, Working Paper of the University of Michigan, Ann Arbor.

³¹⁴ Vgl. Anderson, J., Gerbing D. (1988): Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, in: Psychological Bulletin, Vol. 102, Nr. 4, S. 411 ff.

wiedergegeben ist.³¹⁵

Beurteilungskriterien der ersten Generation		Anspruchsniveau
	Cronbach'sches Alpha	≥ 0,7
	Item-to-Total-Korrelation	Indikator für eventuell zu eliminierende Indikatoren
Beurteilungskriterien der zweiten Generation		Anspruchsniveau
Basisvoraussetzungen im Kausalmodell	t-Regel	Anzahl zu schätzender Parameter ≤ Anzahl empirischer Varianzen/ Kovarianzen
	Verhältnis Stichprobenumfang zu Anzahl der zu schätzenden Parameter	Min. 5 zu 1
	Anzahl unsinniger Parameterschätzungen	Keine
Lokale Gütemaße	Faktorreliabilität	≥ 0,6
	Durchschnittlich erklärte Varianz	≥ 0,5
	Indikatorreliabilität	≥ 0,4

Tab. 10: Genutzte Gütekriterien zur Beurteilung der Reliabilität

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lorbeer, A. (2004), a.a.O., S. 159)

Neben den Gütekriterien ist auch das für die Parameterschätzung anzuwendende **Schätzverfahren** zu bestimmen. Die folgenden Schätzalgorithmen haben in der Forschung die weiteste Verbreitung erfahren: Maximum Likelihood (ML), Weighted Least Squares (WLS), Unweighted Least

³¹⁵ Zu den Grundlagen der einzelnen Gütekriterien und den empfohlenen Anspruchsniveaus liegt eine breite Literaturbasis vor, weshalb an dieser Stelle von einer umfangreichen Diskussion der Gütekriterien abgesehen wird. Vgl. beispielsweise Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2003): Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 260 ff.; Homburg, C., Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marketingforschung, a.a.O., S. 22 ff.; Churchill, G. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures in Marketing Constructs, a.a.O., S. 68; Anderson, J., Gerbing D. (1988): Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, in: Psychological Bulletin, Vol. 102, Nr. 4, S. 411 ff.; Bortz, J. (1999): Statistik für Sozialwissenschaftler, a.a.O..

Squares (ULS) sowie Generalized Least Squares (GLS).³¹⁶ Alle Schätzverfahren liefern grundsätzlich zuverlässige Ergebnisse³¹⁷, wobei die Wahl des geeigneten Schätzers insbesondere vor dem Hintergrund der Größe und Verteilung der Stichprobe sowie der Existenz fehlender Werte im Datensatz zu treffen ist.³¹⁸ Im deutschsprachigen Raum ist das ULS-Verfahren am stärksten verbreitet³¹⁹, seine Anwendung wird jedoch teilweise kritisch betrachtet, da die asymptotische Effizienz der Parameterschätzung nicht gewährleistet ist³²⁰ und sich daher in Einzelfällen Schätzungen mit fragwürdigen Eigenschaften ergeben können.³²¹ Daher ist dem ML-Schätzer wenn möglich der Vorrang zu geben. Dieser Schätzalgorithmus geht von normalverteilten Daten aus, wobei sich die Schätzergebnisse robust gegenüber der Verletzung dieser Annahme ergeben haben.³²² Da die ML-Schätzung als einzige der gängigen Schätzungen auch mit fehlenden Daten arbeiten kann, bietet sich für die vorliegende Arbeit die **Anwendung des ML-Schätzers für die Reliabilitätsprüfung** an.

Alle genutzten Konstrukte sind entlang des Prüfschemas auf ihre Reliabilität zu prüfen. Werden die festgelegten Anspruchsniveaus hierbei verfehlt, so kann durch die Eliminierung einzelner Indikatoren eine Verbesserung der Messgüte erreicht werden. Grundsätzlich ist die Eliminierung von Indikatoren jedoch

³¹⁶ Vgl. Homburg, C., Baumgartner, H. (1995): Beurteilung von Kausalmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Marketing ZFP, 17. Jg., Nr. 3., S. 165.

³¹⁷ Vgl. Bollen, K. (1989): Structural Equation Models with Latent Variables, a.a.O., S. 106.

³¹⁸ Zu Richtlinien für die Auswahl des Schätzverfahrens vgl. ausführlicher Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2003): Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 362 ff.

³¹⁹ Vgl. Homburg, C., Baumgartner, H. (1995): Die Kausalanalyse als Instrument der Marketingforschung – Eine Bestandsaufnahme, a.a.O., S. 1101. Im Vergleich zur ML-Schätzung weist der ULS-Schätzer höhere Gütemaße aus, was sicherlich zur breiten Verwendung dieses Schätzverfahrens beiträgt.

³²⁰ Zur asymptotischen Effizienz bei ML-Schätzungen vgl. Bollen, K. (1989): Structural Equation Models with Latent Variables, a.a.O., S. 108 ff.

³²¹ Vgl. Homburg, C., Baumgartner, H. (1995): Die Kausalanalyse als Instrument der Marketingforschung – Eine Bestandsaufnahme, a.a.O., S. 1101 f.

³²² Vgl. Jöreskog, K.G., Sörbom, D. (1983): Lisrel: Analysis of Linear Structural Relations by the Method of Maximum Likelihood, a.a.O.

sorgfältig zu prüfen. Alle Indikatoren wurden in der Primärforschung erhoben und enthalten somit wichtige Informationen, die bei einer Löschung des Indikators aus dem Konstrukt verloren gingen. In diesem Zusammenhang ist auch zu erwähnen, dass eine Unterschreitung einzelner Anpassungsmaße nicht automatisch zur Ablehnung eines Messmodells führen sollte.³²³ Auf Basis aller verfügbaren Informationen ist entscheidend, ob sich für die Reliabilität ein positives Gesamtbild ableiten lässt.³²⁴

3.34 Validität der Messung

Die Validität bezieht sich auf die konzeptionelle Richtigkeit der Messung. Mittels der Validitätsprüfung wird die Messung auf konzeptionelle und zufällige Fehler überprüft.³²⁵ Richtigkeit und Genauigkeit sind somit Gegenstand der Überprüfung, die Validität geht über die Anforderungen der Reliabilität hinaus.

Die **Inhaltsvalidität**, welche den Grad der inhaltlichen Übereinstimmung zwischen einem Konstrukt und dem entsprechenden Messinstrument zum Ausdruck bringt³²⁶, kann quantitativ kaum erfasst werden.³²⁷ Daher wird oftmals auf qualitative Ansätze zurückgegriffen. Im Rahmen dieser Arbeit wurde die Inhaltsvalidität anhand von Experteninterviews überprüft, wobei Plausibilität, Vollständigkeit, Relevanz und Angemessenheit der Operationalisierung im

³²³ Vgl. Fornell, C., Larcker, D. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobserved Variables and Measurement Errors, a.a.O., S. 172; Homburg, C. (1998): Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption, Erfolgsauswirkung, Determinanten, a.a.O., S. 90.

³²⁴ Vgl. Homburg, C., Pflesser, C. (2000): Konfirmatorische Faktorenanalyse, a.a.O., S. 655.

³²⁵ Vgl. Homburg, C., Pflesser, C. (2000): Konfirmatorische Faktorenanalyse, a.a.O., S. 421; Churchill, G. (1998): Marketing Research: Methodological Foundations, a.a.O.

³²⁶ Vgl. Homburg, C., Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marketingforschung, a.a.O., S. 7.

³²⁷ Vgl. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item-Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality, in: Journal of Retailing, 64. Jg., Nr. 1, S. 28.

Vordergrund standen.³²⁸

Die **Konvergenzvalidität** gibt die Übereinstimmung der Messversuche (d.h. Indikatoren) an, welche den gleichen Sachverhalt beschreiben sollen.³²⁹ Im Mittelpunkt steht somit die Korrelation der Indikatoren eines Konstruktes untereinander.³³⁰ Die **Diskriminanzvalidität** hingegen beschreibt, inwieweit sich verschiedene Konstrukte voneinander abgrenzen lassen.³³¹ Es wird gefordert, dass die Indikatoren eines Konstruktes untereinander stärkere Assoziationen aufweisen als mit Indikatoren anderer Konstrukte. Konvergenz- und Diskriminanzvalidität können quantitativ überprüft werden, wozu das in Tabelle 11 dargestellte Prüfschema genutzt werden soll:³³²

³²⁸ Vgl. Pepels, W. (1995): Käuferverhalten und Marktforschung, a.a.O., S. 279. Siehe auch Kapitel C-3.21 dieser Arbeit.

³²⁹ Vgl. Pepels, W. (1995): Käuferverhalten und Marktforschung, a.a.O., S. 280.

³³⁰ Vgl. Peter, J. P. (1981): Construct Validity: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, a.a.O., S. 133 ff.

³³¹ Vgl. Decker, R., Wagner, R. (2002): Marketingforschung, a.a.O., S. 273; Bagozzi, R., Philips, L. (1982): Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 27, No. 3, September 1982, S. 449.

³³² Wie auch bei der Reliabilitätsprüfung wird an dieser Stelle auf eine ausführlichere Diskussion der Gütekriterien verzichtet und auf die umfangreichen Quellen verwiesen. Vgl. u.a. Homburg, C., Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marketingforschung, a.a.O.; Peter, J. P. (1981): Construct Validity: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, a.a.O., S. 133 ff.; Decker, R., Wagner, R. (2002): Marketingforschung, a.a.O.; Bagozzi, R. (1981): Causal Modelling: A General Method for Developing and Testing Theories in Consumer Research, in Monroe, K. (Hrsg.), Advances in Consumer Research, Vol. 8, Ann Arbor; Fornell, C., Larcker, D. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobserved Variables and Measurement Errors, a.a.O., S. 39 ff.

Beurteilungskriterien der ersten Generation		Anspruchsniveau
Konvergenzvalidität	Faktorladungen	≥ 0,4
	Erklärte Varianz	≥ 0,5
Beurteilungskriterien der zweiten Generation		Anspruchsniveau
Konvergenzvalidität	Faktorreliabilität	≥ 0,6
Diskriminanzvalidität	Fornell/Larcker-Kriterium	DEV > quadrierte Korrelation mit anderen Faktoren

Tab. 11: Genutzte Gütekriterien zur Beurteilung der Validität

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lorbeer, A. (2004), a.a.O., S. 159.)

Die vierte Art der Validität ist die **Kriteriums- oder Prognosevalidität**. Hierbei wird untersucht, inwieweit die Messung des Konstruktes mit einem anderen, nicht in der gleichen Erhebung gemessenen Konstrukt übereinstimmt. Dieses Außenkriterium sollte mit dem Messkonstrukt in einem theoretischen Zusammenhang stehen, jedoch sollte es für die Messung eines anderen Sachverhaltes entwickelt worden sein.³³³ Für die in dieser Arbeit entwickelten und gemessenen Konstrukte zu Nutzendimensionen und wahrgenommenen Markenattributen bestehen solche Außenkriterien allerdings nicht, weshalb im Folgenden auf eine Überprüfung der Prognosevalidität verzichtet werden muss.³³⁴

³³³ Vgl. Churchill, G. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: Journal of Marketing research, 16. Jg., S. 64 ff.

³³⁴ Ein Beispiel für die Überprüfung der Prognosevalidität findet sich bei Freundt. Hier wird ein globales Messkonstrukt zum Markenimage mit Hilfe eines Markenbewertungsansatzes validiert. Vgl. Freund, T. (2005): Emotionalisierung von Marken – Eine empirische Untersuchung der Verhaltensrelevanz emotionaler Markenimages im interindustriellen Vergleich, a.a.O.

3.4 Durchführung der Güteprüfung

3.41 Güteprüfung zur Operationalisierung der Nutzentreiber

Tabelle 12 zeigt die Gütemaße der ersten Generation für die verwendeten Nutzentreiber.

Konstrukt	Variable-Label	Reliabilitätsmaße		Validitätsmaße	
		Cronbach'sche Alpha	Item-to-Total-Korrelation	Erklärte Varianz	Faktorladung
	<i>Anspruchsniveau</i>	≥ 0.7	<i>n.a.</i>	≥ 0.5	≥ 0.4
Belohnung	Beloh_1	0,90	0,92	0,83	0,93
	Beloh_2		0,91		0,90
	Beloh_3		0,91		0,91
Entspannung	Entsp_1	0,90	0,90	0,84	0,90
	Entsp_2		0,92		0,93
	Entsp_3		0,92		0,92
Geselligkeit	Gesell_1	0,86	0,90	0,78	0,93
	Gesell_2		0,90		0,93
	Gesell_3		0,85		0,93
Wertschätzung zeigen	Werts_1	0,87	0,90	0,79	0,91
	Werts_2		0,90		0,91
	Werts_3		0,87		0,86
Schnelle Energiezufuhr	Energ_1	0,87	0,91	0,79	0,91
	Energ_2		0,87		0,87
	Energ_3		0,89		0,88
Preis-Leistungsverhältnis	PL_1	0,91	0,92	0,84	0,92
	PL_2		0,92		0,92
	PL_3		0,92		0,92
Geschmack	Gesch_1	0,95	0,96	0,91	0,96
	Gesch_2		0,95		0,95
	Gesch_3		0,96		0,96
Convenience	Conv_1	0,83	0,87	0,75	0,87
	Conv_2		0,85		0,83
	Conv_3		0,89		0,90

Tab. 12: Gütemaße der ersten Generation für Nutzentreiber

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Anspruchsniveaus werden bei allen Konstrukten weit übertroffen. Die niedrigsten Werte zeigen sich bei Convenience, aber auch hier liegen das Cronbach'sche Alpha mit 0,83 und die erklärte Varianz mit 0,75 weit über den Mindestanforderungen. Gleiches gilt für die Faktorladungen, welche durchgängig über einem Wert von 0,83 liegen. Die Betrachtung der Item-to-Total-Korrelation ist daher nicht notwendig.

Auf Basis der Gütekriterien der ersten Generation kann von einer validen und reliablen Messung der Nutzentreiber ausgegangen werden. Die Betrachtung der Gütekriterien der zweiten Generation unterstreicht diese Einschätzung (siehe Tabelle 13).

Auch hier sind die Anspruchsniveaus voll erfüllt. Convenience fällt wiederholt durch relativ niedrige Werte bei der durchschnittlich erklärten Varianz (0,69) und der Indikatorreliabilität von 0,53 für Conv_2 ("... ist ein praktischer Snack") auf. Die Werte liegen aber ausreichend über den Mindestgrenzen, so dass keine Eliminierung des Indikators notwendig ist. Vorbehaltlich der noch ausstehenden Prüfung auf Diskriminanzvalidität ist keine Anpassung bei der Operationalisierung der Nutzentreiber notwendig.

Konstrukt	Variable-Label	Faktor-reliabilität	Durchschnittlich erklärte Varianz	Indikator-reliabilität
	<i>Anspruchsniveau</i>	≥ 0.6	≥ 0.5	≥ 0.4
Belohnung	Beloh_1	0,90	0,74	0,73
	Beloh_2			0,69
	Beloh_3			0,82
Entspannung	Entsp_1	0,90	0,73	0,67
	Entsp_2			0,76
	Entsp_3			0,75
Geselligkeit	Gesell_1	0,87	0,72	0,81
	Gesell_2			0,78
	Gesell_3			0,81
Wertschätzung zeigen	Werts_1	0,87	0,72	0,81
	Werts_2			0,78
	Werts_3			0,81

Konstrukt	Variable-Label	Faktor-reliabilität	Durchschnittlich erklärte Varianz	Indikator-reliabilität
Schnelle Energiezufuhr	Energ_1	0,87	0,72	0,82
	Energ_2			0,65
	Energ_3			0,72
Preis-Leistungs-verhältnis	PL_1	0,92	0,86	0,85
	PL_2			0,85
	PL_3			0,87
Geschmack	Gesch_1	0,95	0,89	0,90
	Gesch_2			0,86
	Gesch_3			0,91
Convenience	Conv_1	0,84	0,69	0,69
	Conv_2			0,53
	Conv_3			0,82

Tab. 13: Gütemaße der zweiten Generation für Nutzentreiber

(Quelle: Eigene Darstellung)

3.42 Güteprüfung zur Operationalisierung der intangiblen Markenattribute

Analog zu dem bei den Nutzentreibern aufgezeigten Vorgehen werden die intangiblen Markenattribute entlang der Gütekriterien der ersten Generation geprüft. Die Ergebnisse sind in Tabelle 14 dargestellt. Insgesamt liegen die Gütemaße auf einem geringeren Niveau als bei den Nutzendimensionen. Die Operationalisierung der Markenpersönlichkeit erscheint anspruchsvoller. Dennoch liegen die meisten Gütemaße über den Anspruchsniveaus.

		Reliabilitätsmaße		Validitätsmaße	
Konstrukt	Variable-Label	Cronbach'sche Alpha	Item-to-Total-Korrelation	Erklärte Varianz	Faktorladung
	<i>Anspruchsniveau</i>	$\geq 0,7$	<i>n.a.</i>	$\geq 0,5$	$\geq 0,4$
Zuverlässigkeit	Zuverl_1	0,62	0,68	0,60	0,51
	Zuverl_2		0,81		0,88
	Zuverl_3		0,79		0,87
Exklusivität	Exklus_1	0,66	0,83	0,62	0,90
	Exklus_2		0,81		0,89
	Exklus_3		0,68		0,53
Aktivität	Aktiv_1	0,83	0,90	0,75	0,89
	Aktiv_2		0,80		0,81
	Aktiv_3		0,91		0,92
Erfahrung	Erfahr_1	0,84	0,83	0,74	0,84
	Erfahr_2		0,88		0,87
	Erfahr_3		0,87		0,87
Sinnlichkeit	Sinnl_1	0,89	0,91	0,81	0,91
	Sinnl_2		0,89		0,89
	Sinnl_3		0,91		0,87

Tab. 14: Gütemaße der ersten Generation für intangible Markenattribute

(Quelle: Eigene Darstellung)

Lediglich für Zuverlässigkeit und Exklusivität wird ein unzureichendes Cronbach'sches Alpha von 0,62 respektive 0,66 erzielt. Die Analyse der Item-to-Total-Korrelation und der Faktorladungen zeigt, dass jeweils ein Indikator für diese niedrigen Werte verantwortlich ist. Bei Zuverlässigkeit ist dies der Indikator Zuverl_1 ("... kenne ich schon seit meiner Kindheit"). Nach Rücksprache mit Industrieexperten wurde dieser Indikator eliminiert, da vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Güteprüfung keine inhaltliche Notwendigkeit für die Beibehaltung

des Indikators gegeben war.³³⁵ Das Cronbach'sche Alpha steigt nach der Eliminierung auf 0,79 und liegt so über dem Anspruchsniveau.

Anders liegt der Fall bei Exklusivität. Hier ist der Indikator Exklus_3 ("... kann sich nicht jeder leisten") für die niedrigen Werte ursächlich. Der Grund in der geringen Reliabilität ist vermutlich in der negativen Formulierung des Indikators zu finden und weniger in einer inhaltlichen Diskrepanz.³³⁶ Daher wird der Indikator zunächst beibehalten und über seine eventuelle Eliminierung erst nach der Güteprüfung mittels Kriterien der zweiten Generation entschieden.

Die Güteprüfung der zweiten Generation führte zu den in Tabelle 15 dargestellten Ergebnissen.

Für das Markenattribut Zuverlässigkeit wurde keine Prüfung durchgeführt, da nur noch zwei Indikatoren vorhanden sind. Wiederum erweist sich der Indikator Exklus_3 als problematisch. Die Indikatorreliabilität liegt mit 0,29 unter dem geforderten Wert von 0,4. Allerdings sind die Werte für Faktorreliabilität und durchschnittlich erklärte Varianz ausreichend hoch. In diesem Fall ist die Eliminierung des Indikators zu erwägen. Das Anspruchsniveau der Indikatorreliabilität wurde deutlich, das des Cronbach'schen Alphas knapp unterschritten. Die übrigen Gütekriterien wurden erfüllt. Die Güteprüfung kommt zu keinem eindeutigen Ergebnis.³³⁷ Neben der Abwägung der statistischen Ergebnisse sind jedoch ebenfalls folgende Aspekte zu bedenken: Das Item stellt

³³⁵ Durch die Eliminierung des Indikators liegen für das Konstrukt "Zuverlässigkeit" nur noch zwei Indikatoren vor. Dies liegt unter der in der Literatur empfohlenen Grenze von mindestens drei Indikatoren. Um eine fehlerhafte Messung zu vermeiden, wird dieser Nachteil jedoch bewusst in Kauf genommen. Vgl. Kapitel C-3.21 und die dort angeführten Quellen.

³³⁶ Diese Vermutung wird dadurch begründet, dass auch die übrigen negativ formulierten Indikatoren jeweils eine niedrige Indikatorreliabilität aufweisen, auch wenn der Grenzwert nicht immer unterschritten wird.

³³⁷ Homburg/Giering empfehlen eine Elimination des Indikators ausdrücklich nur, wenn mehrere der Kriterien der zweiten Generation verletzt werden. Vgl. Homburg, C., Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marketingforschung, a.a.O., S. 12.

eine wesentliche Exklusivitätsdimension dar, welche eventuell lediglich aufgrund der negativen Formulierung im Fragebogen³³⁸ geringe Gütemaße aufweist. Nach Abwägung der Vor- und Nachteile einer Indikatoreliminierung wurde entschieden, den Indikator nicht zu eliminieren.³³⁹

Konstrukt	Variable-Label	Faktor-reliabilität	Durchschnittlich erklärte Varianz	Indikator-reliabilität
<i>Anspruchsniveau</i>		$\geq 0,6$	$\geq 0,5$	$\geq 0,4$
Zuverlässigkeit	Zuvel_1	n.a.	n.a.	n.a.
	Zuvel_2			n.a.
	Zuvel_3			n.a.
Exklusivität	Exklus_1	0,71	0,62	0,95
	Exklus_2			0,87
	Exklus_3			0,29
Aktivität	Aktiv_1	0,85	0,57	0,58
	Aktiv_2			0,32
	Aktiv_3			0,68
Erfahrung	Erfahr_1	0,83	0,66	0,56
	Erfahr_2			0,70
	Erfahr_3			0,67
Sinnlichkeit	Sinnl_1	0,89	0,59	0,82
	Sinnl_2			0,65
	Sinnl_3			0,72

Tab. 15: Gütemaße der zweiten Generation für intangible Markenattribute

(Quelle: Eigene Darstellung)

³³⁸ Es wurde der Versuch unternommen, die Gütemaße durch eine Reskalierung des Indikators zu verbessern. Dies führte jedoch nicht zu höheren Gütemaßen.

³³⁹ Der wichtigste mögliche Nachteil wäre, wenn das Konstrukt eine signifikante Verzerrung durch eine fehlerhafte Messung erfährt. Davon ist im vorliegenden Fall aufgrund der hohen Faktorreliabilität und DEV nicht auszugehen. Der Indikator wird aufgrund seiner geringen Faktorladung auch nur mit einem geringen Gewicht in die Konstruktbildung eingehen.

Die gleiche Argumentation ist für den Indikator Aktiv_2 ("... ist eine zeitgemäße Marke") anzuführen. Hier liegt die Indikatorreliabilität mit 0,32 unter dem Anspruchsniveau, alle anderen Gütekriterien sind erfüllt.

In der Summe wird bei den intangiblen Markenattributen somit für das Konstrukt Zuverlässigkeit der Indikator Zuverl_1 eliminiert. Somit kann für alle intangiblen Markenattribute eine valide und reliable Operationalisierung angenommen werden, auch wenn diese Aussage für Exklusivität und Aktivität nur mit Einschränkungen zutrifft.

3.43 Güteprüfung zur Operationalisierung der tangiblen Markenattribute

Auch für die tangiblen Markenattribute erfolgt zunächst die Güteprüfung nach den Kriterien der ersten Generation:

Konstrukt	Variable-Label	Reliabilitätsmaße		Validitätsmaße	
		Cronbach'sche Alpha	Item-to-Total-Korrelation	Erklärte Varianz	Faktorladung
	<i>Anspruchsniveau</i>	≥ 0.7	<i>n.a.</i>	≥ 0.5	≥ 0.4
Werbung	Werb_1	0,87	0,91	0,80	0,91
	Werb_2		0,87		0,87
	Werb_3		0,90		0,90
POS-Aktivitäten	POS_1	0,86	0,87	0,78	0,87
	POS_2		0,88		0,88
	POS_3		0,89		0,89
Innovation	Innova_1	0,81	0,80	0,72	0,80
	Innova_2		0,87		0,87
	Innova_3		0,88		0,88
Preis	Preis_1	0,80	0,80	0,72	0,78
	Preis_2		0,87		0,88
	Preis_3		0,87		0,88
Produktqualität	PrQua_1	0,87	0,92	0,79	0,92
	PrQua_2		0,87		0,87
	PrQua_3		0,88		0,88

Konstrukt	Variable-Label	Reliabilitätsmaße		Validitätsmaße	
		Cronbach'sche Alpha	Item-to-Total-Korrelation	Erklärte Varianz	Faktorladung
Verpackung	Verp_1	0,67	0,80	0,61	0,82
	Verp_2		0,78		0,79
	Verp_3		0,76		0,73
Sortenvielfalt	Sorten_1	0,88	0,92	0,81	0,92
	Sorten_2		0,89		0,89
	Sorten_3		0,90		0,89
Distribution	Distri_1	0,76	0,83	0,67	0,84
	Distri_2		0,86		0,87
	Distri_3		0,78		0,75

Tab. 16: Gütemaße der ersten Generation für tangible Markenattribute

(Quelle: Eigene Darstellung)

Insgesamt ist auch hier ein deutliches Überschreiten der Mindestanforderungen für die Gütekriterien der ersten Generation festzustellen. Lediglich das Konstrukt Verpackung weist mit 0,67 für das Cronbach'sche Alpha einen Wert knapp unterhalb des Anforderungsniveaus von 0,7 auf. Da die übrigen Gütekriterien auf einem befriedigendem Niveau bestätigt werden, ist über eine Korrektur der Operationalisierung des Konstruktes erst nach der Güteprüfung mittels Kriterien der zweiten Generation zu entscheiden.

Die Ergebnisse dieser Analyse sind in Tabelle 17 dargestellt. Die Kriterien der zweiten Generation werden für das Konstrukt Verpackung durchgehend erfüllt, so dass keine Indikatoreliminierung notwendig ist. Auch alle übrigen Konstrukte übertreffen die Anforderungsniveaus.

Konstrukt	Variable-Label	Faktor-reliabilität	Durchschnittlich erklärte Varianz	Indikator-reliabilität
	<i>Anspruchsniveau</i>	$\geq 0,6$	$\geq 0,5$	$\geq 0,4$
Werbung	Werb_1	0,88	0,71	0,79
	Werb_2			0,59
	Werb_3			0,74
POS-Aktivitäten	POS_1	0,86	0,67	0,62
	POS_2			0,64
	POS_3			0,72
Innovation	Innova_1	0,82	0,64	0,42
	Innova_2			0,66
	Innova_3			0,75
Preis	Preis_1	0,81	0,65	0,40
	Preis_2			0,73
	Preis_3			0,75
Produktqualität	PrQua_1	0,87	0,79	0,92
	PrQua_2			0,72
	PrQua_3			0,74
Verpackung	Verp_1	0,69	0,67	0,80
	Verp_2			0,71
	Verp_3			0,57
Sortenvielfalt	Sorten_1	0,89	0,78	0,84
	Sorten_2			0,75
	Sorten_3			0,75
Distribution	Distri_1	0,78	0,73	0,78
	Distri_2			0,90
	Distri_3			0,60

Tab. 17: Gütemaße der zweiten Generation für tangible Markenattribute

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Daten erlauben zwei zusätzliche Beobachtungen. Zum einen weisen die Indikatoren mit einer negativen Formulierung eine tendenziell niedrigere Indikatorreliabilität auf. Dies sind im einzelnen Innova_1 ("... bietet nicht nur

Standardschokolade") mit 0,42 und Distri_3 ("... gibt es nicht nur im Supermarkt").³⁴⁰ Für zukünftige Untersuchungen kann die Empfehlung abgeleitet werden, für ein Konstrukt nicht positiv und negativ ausgerichtete Formulierungen zu mischen. Die zweite Beobachtung betrifft die niedrige Indikatorreliabilität von Preis_3 ("... hat oft Aktionspreise"). Die Operationalisierung des Konstruktes Preis erfolgte nicht rein reflektiv, Aktionspreise können unabhängig vom allgemeinen Preisniveau schwanken. Da die Anspruchsniveaus jedoch auch hier erreicht sind, ist keine Anpassung in der Operationalisierung notwendig.

3.44 Prüfung der Diskriminanzvalidität

Während in den vorangegangenen Abschnitten die Reliabilität und Konvergenzvalidität der Nutzentreiber und der intangiblen und tangiblen Markenattribute getrennt erfolgte, bedarf es für den Test auf das Fornell/Larcker-Kriterium einer Betrachtung über alle Konstrukte hinweg. Zu diesem Zweck wurde die Korrelation zwischen allen Faktoren ermittelt und quadriert. Diese quadrierte Korrelation wird in Tabelle 18 der durchschnittlich erfassten Varianz gegenübergestellt, wobei für jedes Konstrukt der Wertebereich der quadrierten Korrelationen mit den anderen Konstrukten angegeben ist.³⁴¹

Für alle Konstrukte liegt die durchschnittlich erklärte Varianz über der maximalen quadrierten Korrelation mit einem anderen Konstrukt. Das Fornell/Larcker-Kriterium ist somit erfüllt und ausreichende Diskriminanzvalidität gegeben.

³⁴⁰ Dieses Ergebnis untermauert die Vermutung, dass auch der Indikator Exklus_3 aufgrund der negativen Formulierung des Items im Fragebogen eine vergleichsweise niedrige Indikatorreliabilität aufweist. Vgl. hierzu Kapitel C-3.42.

³⁴¹ Eine vollständige Darstellung der quadrierten Korrelationen findet sich in Anhang 2.

Konstrukt	Quadrierte Korrelationen		Durchschnittlich erklärte Varianz
	Minimum	Maximum	
Belohnung	0,08	0,71	0,74
Entspannung	0,11	0,71	0,73
Geselligkeit	0,11	0,70	0,72
Wertschätzung zeigen	0,04	0,65	0,72
Schnelle Energiezufuhr	0,12	0,66	0,72
Preis-Leistungsverhältnis	0,17	0,55	0,86
Geschmack	0,05	0,68	0,89
Convenience	0,13	0,58	0,69
Zuverlässigkeit	0,12	0,54	n.a. ³⁴²
Exklusivität	0,01	0,51	0,81
Aktivität	0,16	0,57	0,57
Erfahrung	0,06	0,51	0,66
Sinnlichkeit	0,10	0,57	0,59
Werbung	0,15	0,54	0,71
POS-Aktivitäten	0,19	0,54	0,67
Innovation	0,18	0,52	0,64
Preis	0,01	0,23	0,65
Produktqualität	0,10	0,54	0,79
Verpackung	0,12	0,45	0,67
Sortenvielfalt	0,16	0,50	0,78
Distribution	0,07	0,30	0,73

Tab. 18: Prüfung des Fornell/Larcker-Kriteriums

(Quelle: Eigene Darstellung)

3.5 Gesamtbeurteilung der Operationalisierung

Nach einführenden Grundgedanken zur Operationalisierung wurde zunächst die Form der Operationalisierung der Modellkomponenten behandelt (Kapitel C 3-2). Da sich die Käuferwägung als verhaltensnahes Konstrukt gut messen lässt,

³⁴² Die Bestimmung des Fornell/Larcker-Kriteriums für das Konstrukt "Zuverlässigkeit" ist nicht möglich, da die DEV bei zwei Indikatoren nicht bestimmt werden kann. Bei der geringen quadrierten Korrelation kann aber auch hier von Diskriminanzvalidität ausgegangen werden.

erfolgt die Operationalisierung anhand erprobter Methoden über einen Single-Item-Ansatz. Aus diesem Grund ist hier auch keine Güteprüfung der Messung notwendig.

Bei den Nutzentreibern und der Wahrnehmung der Markenattribute handelt es sich jedoch um komplexere Wissenseinheiten. Daher ist eine indirekte Messung über mehrere Indikatoren notwendig. Obwohl die Auswahl und Formulierung dieser Indikatoren unter Einbeziehung einer Expertengruppe erfolgte, ist zunächst davon auszugehen, dass die Indikatoren eine fehlerbehaftete Messung der Konstrukte darstellen. Aus diesem Grund ist eine Güteprüfung der Messkonstrukte notwendig.

Grundlage dieser Güteprüfung ist die theoriegestützte Ableitung von Anspruchsniveaus zur Objektivität, Reliabilität und Validität der Messung (Kapitel C-3.3). Während die Objektivität und die Inhaltsvalidität qualitativ belegt werden konnten, wurde für Reliabilität und Konstruktvalidität ein Prüfschema mit Anspruchsniveaus für die einzelnen Gütemaße erstellt. Dabei kamen sowohl Gütemaße der ersten als auch der zweiten Generation zum Tragen. Aufgrund der Operationalisierung der Konstrukte mit jeweils drei Indikatoren musste hierbei auf globale Gütekriterien der zweiten Generation verzichtet werden.

Die Durchführung der Güteprüfung (Kapitel C-3.4) ergab mehrheitlich ausreichende Ergebnisse. Die Mindestanforderungen der Gütekriterien wurden meist weit übertroffen. In wenigen Fällen wurden einzelne indicatorspezifische Gütemaße unterschritten. Nach Abwägung der Ergebnisse der Güteprüfung und inhaltlicher Aspekte musste das Konstrukt Zuverlässigkeit um einen Indikator bereinigt werden. Von der Eliminierung weiterer Konstrukte wurde – insbesondere auch auf Basis inhaltlicher Gründe – abgesehen.

Nach Abschluss der Güteprüfung stehen für alle Modellkomponenten ausreichend reliable und valide Messinstrumente zur Verfügung, mit denen im Folgenden die Validierung des Wirkungsmodells der nutzenorientierten Markenführung angegangen werden sollen.

4. Validierung des Wirkungsmodells

4.1 Zielsetzung

Die Validierung des Modells der nutzenorientierten Markenführung ist – neben der Modellherleitung selbst – der zentrale Gegenstand der vorliegenden Arbeit. Die in Kapitel C-3 erfolgte Operationalisierung der Modellkomponenten liefert valide und reliable Konstrukte, um die **Kernhypothesen des Wirkungsmodells** zu testen. Die Hypothesen ergeben sich aus der theoretischen Herleitung des Modells und sollen an dieser Stelle noch einmal wiedergegeben werden:

- I. Einstellung/Verhalten werden durch die Bewertung der Nutzendimensionen besser erklärt als durch die Bewertung der Markenattribute.

$$(R^2_{\text{Kaufertägung auf Nutzendimensionen}} > R^2_{\text{Kaufertägung auf Markenattribute}})$$

- II. Die Bewertung der Nutzendimensionen kann durch die Bewertung der Markenattribute ausreichend gut erklärt werden.

$$(R^2_{\text{Nutzendimensionen auf Markenattribute}} > 0,30)$$

Die Überprüfung der Hypothesen im Wirkungsmodell ist mit geeigneten **strukturprüfenden Verfahren** vorzunehmen.³⁴³ Die Zusammenhänge zwischen Kaufertägung sowie der Bewertung der Nutzendimensionen und Markenattribute einer Marke werden in eine Ursache-Wirkungs-Beziehung gebracht. Hierdurch wird das **Konzept der Kausalität** konstituiert.³⁴⁴ Wesentlicher Bestandteil der Analyse der Kausalzusammenhänge ist die Bewertung der Stärke und der Einflussrichtung der Beziehungen zwischen den Variablen.³⁴⁵ Daher sind diese Größen im Rahmen der Modellvalidierung ebenso zu ermitteln wie die für die Hypothesenüberprüfung benötigten

³⁴³ Vgl. Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2003): Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung, a.a.O., S. 8 ff.

³⁴⁴ Vgl. Lorbeer, A. (2004): Vertrauen in Kundenbeziehungen, a.a.O., S. 140.

³⁴⁵ Vgl. Bollen, K. (1989): Structural Equation Models with Latent Variables, a.a.O., S. 40.

Bestimmtheitsmaße. So lassen sich die jeweils relevantesten Nutzendimensionen bzw. Markenattribute identifizieren.

Die Kernhypothesen des Wirkungsmodells sollen auf Grundlage zweier verschiedener Methoden überprüft werden. Die lineare Regression sowie der PLS-Ansatz sollen nebeneinander zur Anwendung kommen. Bei hoher Übereinstimmung der Ergebnisse kann von einer methodenunabhängigen Validitätsprüfung des Wirkungsmodells ausgegangen werden. Zunächst sind jedoch die beiden Methoden vorzustellen.

4.2 Diskussion und Auswahl der Methoden zur Modellvalidierung

Den Anforderungen zur Analyse von Ursache-Wirkungs-Beziehungen werden die **Verfahren der Dependenzanalyse** gerecht.³⁴⁶ Zu den am häufigsten eingesetzten Methoden zählen hier Diskriminanzanalysen, Regressionsanalysen und Kausalanalysen. Diese Methoden sollen im Folgenden hinsichtlich ihrer Eignung für die zu erfolgende Modellvalidierung diskutiert werden.

Mit den **Diskriminanzanalysen** liegt das einfachste Verfahren der Dependenzanalyse vor. CASPAR/METZLER schlagen es als mögliche Methode im Rahmen der Kaufprozessanalyse vor. Als Hauptgründe werden hier der einfache pragmatische Einsatz der Methode und die nominale Skalierung der Stufen des Markenfilters herausgestellt.³⁴⁷ Entlang des Kaufprozesses werden die Befragten in Gruppen unterteilt, beispielsweise in Personen, welche die Marke für einen Kauf erwägen und Personen, welche die Marke nicht erwägen. Die durchschnittliche Bewertung der Marke in den beiden Gruppen wird ermittelt und

³⁴⁶ Vgl. Homburg, C., Herrmann, A., Pflesser, C. (2000): Methoden der Datenanalyse im Überblick, in: Herrmann, A., Homburg, C. (Hsrg.): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 2. akt. Aufl., Wiesbaden, S. 113 ff.

³⁴⁷ Vgl. Caspar, M., Metzler, P. (2002): Entscheidungsorientierte Markenführung: Aufbau und Führung starker Marken, a.a.O., S. 19.

für jede Dimension des Markenimages die Signifikanz der Abweichung zwischen den Gruppen berechnet. Die Dimensionen mit den signifikantesten Abweichungen sind demnach die wichtigsten Treiber für die jeweilige Stufe im Kaufprozess.

Für die vorliegende Untersuchung ist der Einsatz von solchen Gruppenvergleichen zu verwerfen. Die isolierte Betrachtung der einzelnen Dimensionen des Markenimages vernachlässigt u.a. kollineare Beziehungen. Darüber hinaus wird bei diesem Verfahren kein globales Gütemaß ausgewiesen, welches jedoch für den Test der Modellhypothesen notwendig ist. Weiterhin ist Hypothese II durch den Mittelwertvergleichstest nicht überprüfbar, da die zu erklärenden Variablen nur schwer in Gruppen transferiert werden können.

Die Gruppe der **Regressionsmodelle** liefert eine robustere Methodik zur Analyse des Wirkungsmodells der nutzenorientierten Markenführung.³⁴⁸ In der linearen Regression können die Regressionskoeffizienten als Maß für die Wirkung der einzelnen Imagedimensionen interpretiert werden.³⁴⁹ Die Ergebnisse der Regression sind als präzise einzustufen, da der Einfluss kollinearere Beziehungen explizit berücksichtigt wird.³⁵⁰ Die Ergebnisse der linearen Regression sind jedoch nur dann nutzbar, wenn die Annahmen des Regressionsmodells nicht verletzt werden. Einige Annahmen müssen im vorliegenden Fall nicht überprüft werden. Dies gilt insbesondere für die Autokorrelation und die Normalverteilung der Residuen.

³⁴⁸ Für eine umfangreichere Gesamtübersicht zu Regressionsmodellen vgl. u.a. Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2003): *Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung*, a.a.O., S. 45 ff. und S. 418 ff. sowie Albers, S., Skiera, B. (2000): *Regressionsanalysen*, in: Herrmann, A., Homburg, C. (Hrsg.), *Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, a.a.O., S. 203 ff.

³⁴⁹ Vgl. Grobe, E. (2003): *Corporate Attractiveness – eine Analyse der Wahrnehmung von Unternehmensmarken aus der Sicht von High Potentials*, HHL-Arbeitspapier Nr. 50, Leipzig, S. 72.

³⁵⁰ Vgl. Caspar, M., Metzler, P. (2002): *Entscheidungsorientierte Markenführung: Aufbau und Führung starker Marken*, a.a.O., S. 19.

Autokorrelation bezieht sich auf die Korrelation der Residuen in der Grundgesamtheit, welche zu Verzerrungen der Schätzung von Standardfehlern, Koeffizienten und Konfidenzintervallen führen kann. Dieses Phänomen tritt jedoch nur bei Zeitreihenanalysen auf. Die vorliegende Untersuchung basiert auf Querschnittsdaten, weshalb auf eine Analyse der Autokorrelation verzichtet werden kann.³⁵¹ Die Verletzung der Annahme der **Normalverteilung der Residuen** kann bei kleinen Stichproben (unter 40 Beobachtungen) zur Ungültigkeit der Signifikanztests führen.³⁵² In der vorliegenden Untersuchung wird diese kritische Grenze jedoch weit überschritten.

Existenz und Ausmaß der **Multikollinearität** hingegen sind auch bei den vorliegenden Querschnittsdaten zu überprüfen. Die Multikollinearität beschreibt die Korrelation zwischen den erklärenden Variablen. Läge eine perfekte Korrelation vor, so wäre die Regressionsanalyse nicht durchführbar.³⁵³ Auch bei nicht perfekter, aber hoher Korrelation treten Probleme auf: Die Zuverlässigkeit der Koeffizientenschätzung ist als mangelhaft zu bezeichnen und es können falsche, sehr hohe Standardfehler ausgewiesen werden.³⁵⁴ In der Praxis kann jedoch auch nicht von perfekt orthogonalen Daten ausgegangen werden, so dass immer ein geringes Maß an Korrelation zwischen den erklärenden Variablen gegeben ist. Aus diesem Grund ist zu überprüfen, ob die Korrelation eine

³⁵¹ Vgl. Greene, W. (2003): *Econometric Analysis*, 5. Aufl., a.a.O., S. 15 f.; Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2003): *Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung*, a.a.O., S. 87 f.

³⁵² Vgl. Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2003): *Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung*, a.a.O., S. 92 f.

³⁵³ Vgl. Gujarati, D. (2003): *Basic Econometrics*, 4. Aufl., Boston, S. 341 ff.; Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2003): *Multivariate Analysemethoden*, a.a.O., S. 88 ff.

³⁵⁴ Vgl. Greene, W. (2003): *Econometric Analysis*, New York, S. 57; Park, S. (1981): *Collinearity and Optimal Restrictions on Regression Parameters for Estimating Responses*, in: *Technometrics*, Vol. 23, No. 3, S. 289 ff.; Mason, C., Perreault, W. (1991): *Collinearity, Power, and Interpretation of Multiple Regression Analysis*, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, S. 269.

kritische Grenze überschreitet.³⁵⁵

Als Diagnosemaß für die Multikollinearität hat sich der **Variance Inflation Factor (VIF)** etabliert.³⁵⁶ Für jede erklärende Variable gibt der VIF an, um welchen Faktor sich die Varianz der betroffenen Indikatoren durch Multikollinearität bei Einbeziehung der jeweiligen Variable erhöht.³⁵⁷ Aus dieser Definition ergibt sich ein Minimalwert für den VIF von eins, der bei vollkommener Orthogonalität erreicht wird. Für die kritische Obergrenze finden sich in der Literatur unterschiedliche Angaben. Am höchsten liegt der Wert bei GREENE mit einem VIF von 20.³⁵⁸ Üblicherweise wird ein Maximalwert des VIF von 10 postuliert,³⁵⁹ eine strengere Anforderung formuliert BESLEY mit einem Grenzwert von 7.³⁶⁰ Diese strenge Vorgabe von einem VIF = 7 soll auch für die vorliegende Arbeit gelten.³⁶¹

Heteroskedastizität liegt dann vor, wenn die Streuung der Residuen in der Regression nicht konstant ist. Dies würde bedeuten, dass die Residuen nicht unabhängig von den erklärenden Variablen und der Reihenfolge der Beobachtungen sind. BACKHAUS ET AL. empfehlen für die Aufdeckung von

³⁵⁵ Vgl. Snee, R., Marquardt, D. (1984): Collinearity Diagnostics Depend on the Domain of Prediction, the Model, and the Data, in: *The American Statistician*, Vol. 38, No. 2, S. 83 ff.; Greene, W. (2003): *Econometric Analysis*, a.a.O., S. 57; Park, S. (1981): Collinearity and Optimal Restrictions on Regression Parameters for Estimating Responses, a.a.O., S. 289.

³⁵⁶ Vgl. Gunst, R. (1984): Toward a Balanced Assessment of Collinearity Diagnosis, in: *The American Statistician*, Vol. 38, No. 2, S. 79 ff.; Giblert, C. (1989): The Diagnosis of Multicollinearity, in: *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Vol. 40, No. 2, S. 87; Belsley, D. (1991): *Conditioning Diagnostics: Collinearity and Weak Data in Regression*, New York, S. 27 ff.

³⁵⁷ Vgl. Craney, T., Surles, J. (2002): Model-Dependent Variance Inflation Cutoff Values, in: *Quality Engineering*, Vol. 14, No. 3, S. 391 ff.

³⁵⁸ Vgl. Greene, W. (2003): *Econometric Analysis*, a.a.O., S. 58.

³⁵⁹ Vgl. Mason, C., Perreault, W. (1991): Collinearity, Power, and Interpretation of Multiple Regression Analysis, a.a.O., S. 270; Craney, T., Surles, J. (2002): Model-Dependent Variance Inflation Cutoff Values, a.a.O., S. 391 ff.

³⁶⁰ Vgl. Belsley, D. (1991): *Conditioning Diagnostics: Collinearity and Weak Data in Regression*, a.a.O., S. 28.

³⁶¹ In Kapitel C-3.44 wurden die Konstrukte, welche als erklärende Variablen im Modell genutzt werden sollen, bereits einer Prüfung der Diskriminanzvalidität unterzogen. Aufgrund der Ergebnisse dieser Analyse ist bereits von einer geringen Multikollinearität auszugehen, was durch den VIF noch zu bestätigen ist.

Heteroskedastizität eine visuelle Gegenüberstellung der geschätzten abhängigen Variable und der jeweiligen Residualgröße über alle Regressionen hinweg. Wenn die Streuung der Residuen konstant ist, kann von Homoskedastizität ausgegangen werden.³⁶²

Neben der hier vorgestellten linearen Regression gibt es eine Reihe von **modifizierten Regressionsmodellen**. Je nach Vorgehen und verfügbarem Datenmaterial sind spezielle Modelle zu wählen. So ist bei dichotom ausgeprägten zu erklärenden Variablen die lineare Regression nicht mehr anwendbar und es muss auf die logistische Regression zurückgegriffen werden.³⁶³ Diese Modelle spielen für die vorliegende Untersuchung jedoch keine Rolle.

Als letzte Variante der Diskrepanzanalysen sollen hier die **Kausalanalysen** aufgegriffen werden. Die Grundlagen und verschiedenen Umsetzungen dieser Verfahren der zweiten Generation wurden bereits in Kapitel C-2.24 ausführlich besprochen. Aufgrund der dort angeführten Überlegungen wird der PLS-Ansatz einer kovarianzbasierten Kausalanalyse vorgezogen.

Für die vorliegende Arbeit werden auf Basis der obigen Überlegungen die **lineare Regression** sowie die **Kausalanalyse mittels PLS** für die Überprüfung der Modellhypothesen ausgewählt. Im Folgenden werden die Ergebnisse der beiden Ansätze zunächst getrennt ermittelt, anschließend in einer Übersicht gegenübergestellt.

³⁶² Vgl. Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2003): Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung, a.a.O., S. 85 f. Die Grafiken zur Prüfung auf Heteroskedastizität sind auf Anfrage beim Autor verfügbar.

³⁶³ Zur logistischen Regression vgl. u.a. Krafft, M. (1997): Der Ansatz der logistischen Regression und seine Interpretationen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 67. Jg., S. 626 sowie Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2003): Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung, a.a.O., S. 417 ff.

4.3 Modellvalidierung mittels linearer Regression

4.31 Test der Modellhypothese I mittels linearer Regression

Für die Durchführung der Regressionsanalysen sind zunächst die zu nutzenden Variablen festzulegen. Da die lineare Regression nicht mit latenten Variablen umgehen kann, sind die Konstrukte zunächst jeweils in eine neue Variable zu überführen. Zu diesem Zweck wird ein Index für jedes Konstrukt gebildet, der sich aus dem **gewichteten Mittelwert** aller für das Konstrukt relevanten Indikatoren ergibt. Die Indikatoren gehen dabei jeweils mit einem Gewicht in den Index ein, der ihrem Pfadkoeffizienten aus der konfirmatorischen Faktorenanalyse entspricht.³⁶⁴ Im Ergebnis haben die Konstruktindizes somit den gleichen Wertebereich wie die Indikatoren zwischen eins und sechs.³⁶⁵

Es soll Hypothese I überprüft werden, welche besagt, dass die Käuferwägung durch die Bewertung der Nutzendimensionen besser erklärt wird als durch die Bewertung der Markenattribute. Hierzu wird zunächst eine **Regression der Käuferwägung auf die Bewertung der Markenattribute** vorgenommen. Das Softwarepaket SPSS errechnet bei der Regression neben den Regressionskoeffizienten u.a. auch das Signifikanzniveau³⁶⁶ und den VIF. Die

³⁶⁴ Alternativ könnte an dieser Stelle auch ein ungewichteter Durchschnitt aus den Indikatoren gebildet werden. Die differenzierte Gewichtung bildet die Bedeutung einzelner Indikatoren jedoch ähnlich den Gewichten bei der PLS-Analyse ab und ist damit der Gleichgewichtung vorzuziehen. Vgl. Hieronimus, F. (2004): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement – Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit, a.a.O., S. 156. Die Ergebnisse der beiden Gewichtungsvarianten sind in der vorliegenden Arbeit jedoch fast identisch.

³⁶⁵ Für die Analysen wurden die Daten und Skalen gegenüber dem Fragebogen recodiert. "6" bezeichnet nun den höchsten, "1" den geringsten Zustimmungswert. Diese Anpassung ist vor dem Hintergrund der leichteren Interpretierbarkeit der Ergebnisse aus den Wirkungsmodellen sinnvoll und führt zu keiner inhaltlichen Veränderung der Ergebnisse.

In der gleich bleibenden Skalierung liegt auch der Vorteil der Indexbildung gegenüber einer alternativ möglichen Nutzung der Faktorwerte der einzelnen Konstrukten.

³⁶⁶ Das Signifikanzniveau entspricht der Irrtumswahrscheinlichkeit bei Ablehnung der Nullhypothese, dass der Regressionskoeffizient = 0 ist. Je geringer dieser Wert, desto signifikanter ist der Regressionskoeffizient. Als Grenzwerte werden meist 0,01, 0,05 oder 0,10 genannt. Vgl. u.a. Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2003): Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung, a.a.O., S. 97.

Ergebnisse sind in Tabelle 19 dargestellt.

Bei der Beurteilung der Ergebnisse ist der Wert des Bestimmtheitsmaßes von 0,39 hervorzuheben. Dies ist die zentrale Größe für den Vergleich mit der noch durchzuführenden Regression der Käuferwägung auf die Bewertung der Markenattribute.

	Regressionskoeffizient	Signifikanzniveau	VIF
Belohnung	0,025	0,47	6,36
Entspannung	0,024	0,40	4,84
Geselligkeit	0,011	0,72	5,07
Wertschätzung zeigen	-0,053	0,05	3,57
Schnelle Energiezufuhr	0,017	0,48	3,31
Preis-Leistungsverhältnis	0,081	0,00	2,61
Geschmack	0,476	0,00	4,04
Convenience	0,043	0,10	3,15
Konstante	0,731	0,00	
Bestimmtheitsmaß R ²	0,39		

Tab. 19: Regression Käuferwägung auf Nutzendimensionen

(Quelle: Eigene Darstellung)

Des Weiteren ist bei Betrachtung des **VIF** festzustellen, dass die Multikollinearität durchgehend unterhalb des strengen Grenzwertes von sieben liegt. Die Regressionsschätzung kann somit als präzise angenommen werden.

Bei der Analyse der einzelnen erklärenden Variablen ist zu beobachten, dass nach der Konstanten³⁶⁷ die Nutzendimension "Geschmack" den bei weitem größten Einfluss auf die Käuferwägung hat. Mit großem Abstand folgen "Preis-Leistungsverhältnis" und "Convenience". Auf den ersten Blick erscheint der signifikante negative Einfluss der "Wertschätzung" auf die Käuferwägung unplausibel. Auf Basis der Analyseergebnisse findet sich folgende mögliche

³⁶⁷ Die Konstante ist in dieser Regressionsschätzung signifikant positiv. Dies kann so interpretiert werden, dass unabhängig von der Bewertung der Nutzendimensionen eine geringe latente Kaufabsicht für jede Tafelschokoladenmarke, mit der der Konsument vertraut ist, vorliegt.

Erklärung: Tafelschokolade, die mit hoher "Wertschätzung" assoziiert wird, kaufen die Konsumenten nur zu besonderen Anlässen, nicht jedoch als "Alltagsschokolade". Somit liegt bei solchen Marken eine seltenere Käuferwägung vor. Die übrigen vier Nutzendimensionen weisen auf einem Signifikanzniveau von zehn Prozent keine signifikante Wirkung auf die Käuferwägung auf.

Die Ergebnisse der Regression der **Käuferwägung auf die Bewertung der Markenattribute** sind analog in Tabelle 20 dargestellt:

	Regressionskoeffizient	Signifikanzniveau	VIF
Zuverlässigkeit	0,308	0,00	3,39
Exklusivität	-0,032	0,38	2,12
Aktivität	-0,035	0,43	3,55
Erfahrung	-0,053	0,28	2,93
Sinnlichkeit	0,029	0,42	3,21
Werbung	0,013	0,59	2,94
POS-Aktivitäten	0,010	0,80	3,18
Innovation	0,136	0,00	4,23
Preis	-0,029	0,35	1,66
Produktqualität	0,091	0,04	3,02
Verpackung	0,002	0,97	2,66
Sortenvielfalt	0,099	0,01	2,48
Distribution	0,025	0,51	1,98
Konstante	1,016	0,00	
Bestimmtheitsmaß R ²	0,22		

Tab. 20: Regression Käuferwägung auf Markenattribute

(Quelle: Eigene Darstellung)

Das Bestimmtheitsmaß liegt bei dieser Regression bei 0,22 und damit deutlich unter dem Ergebnis der Regression der Käuferwägung auf die Nutzendimensionen von 0,39.

Hypothese I ist somit auf Basis der Regressionsanalyse anzunehmen.

Auch bei dieser Regression liegt keine zu hohe Multikollinearität vor. Der Grenzwert des VIF von 7 wird bei keiner Variablen erreicht.

Auf der Ebene der einzelnen Variablen sind lediglich "Zuverlässigkeit",

"Innovation", "Sortenvielfalt" und "Produktqualität" auf Zehnprozentniveau signifikant, wobei alle vier Markenattribute einen positiven Einfluss auf die Käuferwägung ausüben.

Folgt man dem Modell der nutzenorientierten Markenführung, so bedeutet dies nicht, dass die übrigen Markenattribute für die Markenführung irrelevant sind. Vielmehr kann es sein, dass sie eine Wirkung auf wichtige Nutzendimensionen ausüben und somit die Käuferwägung indirekt beeinflussen. Dieser Zusammenhang steht bei der Überprüfung der Modellhypothese II im Mittelpunkt.

4.32 Test der Modellhypothese II mittels linearer Regression

Modellhypothese II besagt, dass die Bewertung jeder Nutzendimension durch die Bewertungen der Markenattribute hinlänglich gut erklärt werden kann. Als Grenzwert wurde hier ein Bestimmtheitsmaß von 0,3 festgelegt.³⁶⁸

Für die Überprüfung der Hypothese II wird für jede Nutzendimension eine Regression auf die Bewertung der Markenattribute vorgenommen. Da sich die Zusammensetzung der erklärenden Variablen gegenüber der Regression in Kapitel C-5.31 nicht verändert, kann auf eine wiederholte Analyse der Multikollinearität verzichtet werden. Für alle Markenattribute liegt der VIF unter sieben.

Die Ergebnisse der Regressionen sind in Tabelle 21 wiedergegeben, wobei aus Gründen der Übersichtlichkeit auf den expliziten Ausweis der Signifikanzwerte verzichtet wurde. Die Höhe des Signifikanzniveaus ist durch entsprechende Fußnoten angegeben. In allen Fällen liegt das Bestimmtheitsmaß zwischen 0,50 und 0,61 und damit deutlich über der geforderten Untergrenze von 0,30.

³⁶⁸ Zur inhaltlichen Begründung dieses Schwellenwertes vgl. Kapitel C-1.1.

Auf Basis der linearen Regression ist somit auch Hypothese II anzunehmen.

	Belohnung	Entspannung	Geselligkeit	Wertschätzung zeigen	Schnelle Energiezufuhr	Preis-Leistungs-verhältnis	Geschmack	Convenience
Zuverlässigkeit	0,28***	0,23***	0,28***	0,15***	0,12***	0,26***	0,38***	0,29***
Exklusivität	0,10***	-0,01	0,03	0,13***	0,05	-0,05	0,00	-0,05
Aktivität	0,01	0,16***	0,11***	0,01	0,20***	0,01	-0,09**	0,23***
Erfahrung	-0,08**	-0,18***	-0,10***	0,06**	-0,09**	0,05	-0,07*	-0,07*
Sinnlichkeit	0,33***	0,45***	0,37***	0,20***	0,34***	0,02	0,15***	0,09***
Werbung	-0,09***	-0,07***	-0,03	-0,01	-0,09***	-0,06***	-0,07***	-0,05**
POS-Aktivitäten	0,08**	0,07**	0,11***	0,13***	0,09***	-0,01	0,07**	0,07**
Innovation	0,26***	0,20***	0,11***	0,14***	0,17***	0,13***	0,23***	0,17***
Preis	-0,02	0,03	0,04	-0,10***	0,18***	0,24***	-0,11***	0,06***
Produktqualität	0,18***	0,14***	0,19***	0,24***	0,13***	0,23***	0,26***	0,10***
Verpackung	0,01	-0,01	-0,02	0,18***	0,00	0,08**	0,07*	0,15***
Sortenvielfalt	0,01	-0,01	0,00	-0,08***	-0,07*	0,02	0,14***	-0,04
Distribution	0,09***	0,06*	-0,01	0,04	0,06*	0,06**	0,06*	0,06**
Konstante	-0,57***	-0,50***	-0,54***	-0,39***	-0,67***	0,27**	0,16	-0,13
Bestimmtheitsmaß R ²	0,60	0,56	0,61	0,61	0,50	0,53	0,55	0,55

Tab. 21: Regression Nutzendimensionen auf Markenattribute

* Signifikanzniveau von 10 Prozent

** Signifikanzniveau von 5 Prozent

*** Signifikanzniveau von 1 Prozent

(Quelle: Eigene Darstellung)

Neben der Bestätigung der Hypothese II ist auch eine Detailbetrachtung der Regressionsergebnisse aufschlussreich. Die Markenattribute "Zuverlässigkeit", "Innovation" und "Produktqualität" weisen durchgängig hochsignifikant positive Wirkungen auf die Nutzendimensionen auf. Sie sind, unabhängig von der gewählten strategischen Ausrichtung am Kundennutzen, wichtige Stellhebel für das Marketing. Auch "Sinnlichkeit" weist sehr hohe Wirkungsgrade auf, insbesondere bei den emotionalen Nutzendimensionen "Belohnung", "Entspannung" und "Geselligkeit".

Die Bewertung des Markenattributes "Preis" hat eine differenzierte Auswirkung

auf die Bewertung der Nutzendimensionen. Mit einem günstigen Preis wird einerseits ein gutes "Preis-Leistungsverhältnis" assoziiert, allerdings sinkt die Bewertung hinsichtlich "Wertschätzung zeigen". Eine mögliche Interpretation ist, dass sich günstige Tafelschokolade weniger als Geschenk eignet.

Die Ergebnisse für "Werbung" sind erklärungsbedürftig. Es werden durchgängig negative Regressionskoeffizienten ausgewiesen. Dieses Ergebnis ist intuitiv nicht direkt nachvollziehbar: Je präsenter und eingängiger Werbung empfunden wird, desto geringer werden die Nutzendimensionen bewertet. Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass der reine Erinnerungswert der Werbung keinen bzw. statistisch einen negativen Effekt hat, der durch relevante Werbeinhalte überkompensiert werden muss. Die Werbung isoliert ohne nutzenorientierte Inhalte hätte lediglich negative Effekte.

Das Wirkungsmodell der nutzenorientierten Markenführung wurde anhand seiner beiden Kernhypothesen auf Basis der linearen Regression bestätigt.

4.4 Modellvalidierung mittels Partial Least Squares (PLS)

4.41 Test der Modellhypothese I durch PLS

Die Vorzüge der Kausalanalysen als Ansätze der zweiten Generation gegenüber Verfahren wie der linearen Regression wurden bereits in Kapitel C-2.42 vorgestellt. Für die vorliegende Arbeit ist insbesondere von Bedeutung, dass es sich bei Kausalanalysen um **Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen** handelt. Als Datengrundlage müssen daher nicht wie in Kapitel C-5.3 die für die Modellkomponenten gebildeten Indexwerte genutzt werden. Vielmehr kann direkt auf die **Rohdaten als Indikatoren der latenten Variablen** zurückgegriffen werden.

Die Softwareumsetzungen für PLS-Anwendungen liegen bisher nur in einer Beta-Version vor. Für das hier genutzte Programm PLS-Graph hat dies zur Folge, dass bei steigender Modellkomplexität die Zahl der Fälle, die das Programm

verarbeiten kann, eingeschränkt ist. Für den Test der Modellhypothese I bedeutet dies, dass lediglich 2.000 von 2.999 verfügbaren Fällen³⁶⁹ in der Berechnung genutzt werden können. Um dieser Einschränkung gerecht zu werden, wurden in SPSS aus den Rohdaten **2.000 Fälle durch Zufallsauswahl ausgewählt** und dann für die PLS-Analyse genutzt. Dieser Vorgang wurde dreimal wiederholt. Die Ergebnisse aller drei Analysedurchläufe sind identisch, so dass durch die Zufallsauswahl **keine Einschränkung der Ergebnisqualität** angenommen werden kann.

Ebenfalls ist noch einmal zu betonen, dass PLS Signifikanzmaße bzw. t-Statistiken für die geschätzten Modellparameter nicht unmittelbar berechnen kann. Hierzu ist ein zusätzliches **Bootstrapping** notwendig. Im Zuge dieses Verfahrens wird das Modell mehrmals mit einer Zufallsauswahl der genutzten Fälle berechnet und die Ergebnisse miteinander verglichen. Für jeden Koeffizienten können dann ein Mittelwert und die Varianz über die Modellschätzungen hinweg ermittelt und hieraus Signifikanzmaße berechnet werden. Das Bootstrapping in dieser Arbeit wurde mit **100 Modelldurchläufen mit je 2.000 Fällen** durchgeführt.³⁷⁰

Neben dem Signifikanzniveau ist auch die Effektgröße f^2 von Bedeutung. Diese misst den substantiellen Einfluss der latenten exogenen Variable auf die Zielgröße, ausgedrückt in der relativen Veränderung des Bestimmtheitsmaßes R^2 . Je größer das f^2 , desto höher der Einfluss der Variable.³⁷¹

³⁶⁹ Die Zahl 2.999 bezieht sich auf die Anzahl der vollständigen Markenbewertungen. Jeder der 1.000 Befragten wurde zu drei ihm bekannten Marken befragt. Einer der Befragten kannte jedoch nur zwei Marken, woraus sich die Fallzahl von 2.999 ergibt. Vgl. Kapitel C-2.3.

³⁷⁰ Beim Bootstrapping wird eine Zufallsauswahl "mit zurücklegen" durchgeführt. Die 100 erzeugten Datensätze sind somit unterschiedliche, auch wenn die Fallzahl jeweils der Basisfallzahl entspricht.

³⁷¹ f^2 ist definiert als $\frac{R_{incl}^2 - R_{excl}^2}{1 - R_{incl}^2} > 0$, also die Verringerung des R^2 bei Ausschluss der Variable geteilt durch die ursprünglich nicht erklärte Varianz der Zielgröße. Vgl. Götz, O., Liehr-

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Tabelle 22 gibt die Ergebnisse für die **Erklärung der Käuferwägung durch die Nutzendimensionen** wieder. Die **Pfadkoeffizienten** sind hierbei wie Regressionskoeffizienten zu interpretieren, geben also Richtung und Ausmaß der Wirkung auf die Zielvariable an. Aus Gründen der Übersichtlichkeit kann an dieser Stelle auf eine Darstellung der Ladungen der Indikatoren auf die Konstrukte verzichtet werden.³⁷²

	Pfadkoeffizienten	t-Statistik	f ²
Belohnung	-0,004	0,07	0,00
Entspannung	-0,026	0,61	0,00
Geselligkeit	0,077	2,10	0,00
Wertschätzung zeigen	-0,069	2,11	0,01
Schnelle Energiezufuhr	0,056	2,11	0,00
Preis-Leistungsverhältnis	0,075	2,60	0,02
Geschmack	0,536	14,54	0,14
Convenience	0,044	1,37	0,00
Bestimmtheitsmaß R ²	0,42		

Tab. 22: PLS – Erklärung Käuferwägung durch Nutzendimensionen

(Quelle: Eigene Darstellung)

Im Vergleich mit den bisherigen Ergebnissen ist das Bestimmtheitsmaß mit einem Wert von 0,42 als befriedigend anzusehen. "Geschmack" ist der dominierende Treiber in diesem Modell, der Pfadkoeffizient liegt mit 0,54 um ein Vielfaches über dem des zweitwichtigsten Treibers "Geselligkeit" mit 0,077. Wie auch bei der linearen Regression weist die Nutzendimension "Wertschätzung zeigen" einen negativen Wert auf.

Im Vergleich ist nun die **Wirkung der Markenattribute auf die Käuferwägung** zu untersuchen. Da in diesem Modell mehr latente Variablen und somit mehr Indikatoren vorkommen, muss die Fallzahl durch die Einschränkung der Software

Gobbers, K. (2004): Der PLS-Ansatz zur Analyse von Strukturgleichungsmodellen, Arbeitspapier des Institutes für Marketing an der Universität Münster, Münster, S. 24.

³⁷² Die Ladungen der Indikatoren sowie ihre Signifikanzmaße sind in Bootstrapping-Dateien enthalten, die bei Bedarf beim Autor angefordert werden können.

auf **1.400 Fälle** zurückgefahren werden. Wiederum wurden drei Zufallsziehungen getestet, die alle zu konsistenten Ergebnissen geführt haben. Auch das Bootstrapping wird analog mit 1.400 Fällen durchgeführt. Die Ergebnisse sind in Tabelle 23 wiedergegeben.

	Pfadkoeffizienten	t-Statistik	f ²
Zuverlässigkeit	0,168	3,74	0,02
Exklusivität	-0,037	0,81	0,00
Aktivität	0,085	2,05	0,01
Erfahrung	0,003	0,07	0,00
Sinnlichkeit	-0,014	0,34	0,00
Werbung	-0,021	0,52	0,00
POS-Aktivitäten	-0,001	0,03	0,00
Innovation	0,105	2,01	0,01
Preis	0,011	0,36	0,00
Produktqualität	0,146	3,27	0,03
Verpackung	-0,019	0,47	0,00
Sortenvielfalt	0,124	3,17	0,02
Distribution	0,050	1,34	0,00
Bestimmtheitsmaß R ²	0,25		

Tab. 23: PLS – Erklärung Käuferwägung durch Markenattribute

(Quelle: Eigene Darstellung)

Das Bestimmtheitsmaß ist mit einem Wert von 0,25 deutlich niedriger als bei der Erklärung der Käuferwägung durch die Nutzendimensionen, wo der Wert bei 0,42 liegt. Den stärksten Einfluss auf die Käuferwägung haben die Markenattribute "Zuverlässigkeit", "Produktqualität" und "Sortenvielfalt".

Auf Basis dieser Ergebnisse ist Modellhypothese I auch bei Anwendung des PLS-Ansatzes bestätigt worden.

4.42 Test der Modellhypothese II durch PLS

Modellhypothese II wurde auf Basis der linearen Regression bereits bestätigt. Zur Validierung dieses Ergebnisses wird im Folgenden in einer PLS-Analyse für jede Nutzendimension untersucht, in welchem Maße sie durch die

Markenattribute erklärt werden kann.

Die PLS-Analysen und das Bootstrapping erfolgen wiederum auf Basis einer **Fallzahl von 1.400 Datensätzen**. Analog zum Vorgehen in Kapitel C-5.41 wurde die Zufallsauswahl dreimal wiederholt und aufgrund der Konsistenz der Ergebnisse akzeptiert.

Die Ergebnisse der PLS-Analysen sind in Tabelle 24 wiedergegeben:

	Belohnung	Entspannung	Geselligkeit	Wertschätzung zeigen	Schnelle Energiezufuhr	Preis-Leistungs-verhältnis	Geschmack	Convenience
Zuverlässigkeit	0,16***	0,14***	0,13***	0,04	0,10***	0,27***	0,23***	0,22***
Exklusivität	0,07**	-0,02	0,02	0,19***	-0,01	-0,03	0,05	-0,07
Aktivität	0,10***	0,13***	0,17***	0,06	0,20***	-0,02	-0,04	0,19***
Erfahrung	-0,04	-0,07***	-0,04	0,06	-0,07	0,05	-0,03	-0,04
Sinnlichkeit	0,26***	0,36***	0,31***	0,16***	0,24***	0,00	0,07***	0,09***
Werbung	-0,13***	-0,08***	-0,06***	-0,03	-0,10***	-0,07*	-0,09***	-0,07**
POS-Aktivitäten	0,06	0,03	0,09***	0,08***	0,08***	-0,09***	0,03	0,01
Innovation	0,23***	0,22***	0,19***	0,14***	0,23***	0,13***	0,18***	0,18***
Preis	-0,02	0,02	-0,01	-0,03	0,06***	0,22***	-0,00	0,04
Produktqualität	0,15***	0,12***	0,13***	0,17***	0,10***	0,21***	0,28***	0,12***
Verpackung	0,03	0,02	0,05*	0,12***	0,03	0,16***	0,06	0,16***
Sortenvielfalt	0,00	-0,01	-0,06***	-0,07***	-0,08***	0,03	0,08***	-0,04
Distribution	0,05	0,01	0,00	0,06***	0,04	0,05	0,06***	0,06*
Bestimmtheitsmaß R ²	0,61	0,56	0,64	0,62	0,49	0,52	0,54	0,53

Tab. 24: PLS – Erklärung Nutzendimensionen durch Markenattribute

* Signifikanzniveau von 10 Prozent

** Signifikanzniveau von 5 Prozent

*** Signifikanzniveau von 1 Prozent

(Quelle: Eigene Darstellung)

Wie bei der linearen Regression sind aus Gründen der Übersichtlichkeit nur die Pfadkoeffizienten mit Angabe des Signifikanzniveaus sowie das Bestimmtheitsmaß R² dargestellt. Eine umfassende Darstellung der Ergebnisse inklusive der Gewichte der einzelnen Indikatoren findet sich in Anhang 2.

Bei allen Nutzendimensionen ergibt sich ein R² von über 0,30. Die Werte liegen

zwischen 0,49 und 0,64.

Daher wird Modellhypothese II auch auf Basis der Ergebnisse aus den PLS-Analysen bestätigt.

"Innovation" und "Produktqualität" sind die beiden durchgängig signifikanten Markenattribute für die Erklärung der Wahrnehmung der Nutzendimensionen durch die Konsumenten. Auch die intangiblen Markenattribute "Sinnlichkeit" und "Zuverlässigkeit" weisen – jeweils bis auf eine Ausnahme – durchgängig signifikante Pfadkoeffizienten aus. Die Beurteilung "Werbung" hat wiederum oftmals einen signifikant negativen Einfluss auf die Wahrnehmung der Nutzendimensionen. Dieses Phänomen war bereits bei der linearen Regression zu beobachten und wurde dort diskutiert.

4.5 Vergleich der Ergebnisse aus der linearen Regression und dem PLS-Ansatz

Sowohl auf Basis der linearen Regression als auch auf Basis des PLS-Ansatzes werden die Modellthesen bestätigt. Für die Beurteilung des Modells der nutzenorientierten Markenführung ist diese Betrachtung ausreichend. Trotzdem soll an dieser Stelle ein ausführlicherer Vergleich der Ergebnisse aus beiden Ansätzen erfolgen. Eine hohe Übereinstimmung der Ergebnisse – nicht nur in ihrer generellen Aussage, sondern auch auf Detailebene – würde einen zusätzlichen Beleg für die Validität des Wirkungsmodells der nutzenorientierten Markenführung liefern. Daher sollen die Ergebnisse des PLS-Ansatzes den Resultaten aus der linearen Regression gegenüber gestellt werden.

Vergleicht man die Ergebnisse aus der linearen Regression und der PLS-Analyse, so gehen die Ergebnisse tendenziell in die gleiche Richtung. Beide Ansätze bestätigen die Modellthesen der nutzenorientierten Markenführung. Auch sind in beiden Ansätzen die am stärksten erklärenden Variablen identisch. Im Folgenden soll dieser Ergebnisvergleich konkretisiert werden. Dies geschieht auf zwei Ebenen: Einerseits soll das Bestimmtheitsmaß aus beiden Analysen

verglichen werden. Dieser Vergleich soll eine Aussage über die **Übereinstimmung der globalen Modellgüte** erlauben. Andererseits gilt es ebenfalls, die **Detailergebnisse der Ansätze** zu vergleichen. Hierzu werden die Regressions- bzw. Pfadkoeffizienten für jedes Modell jeweils miteinander korreliert. Ein hoher Korrelationskoeffizient weist auf eine hohe Übereinstimmung der Detailergebnisse hin. Tabelle 25 stellt die Ergebnisse für den Vergleich der globalen Modellgüte dar.

Teilmodell	R ² Regression	R ² PLS-Ansatz	Korrelation Pfad- und Regressions- koeffizienten
Erklärung Käuferwägung durch ...			
Nutzendimensionen	0,39	0,42	0,98
Markenattribute	0,22	0,25	0,77
Erklärung ... durch Markenattribute			
Belohnung	0,60	0,61	0,94
Entspannung	0,56	0,56	0,96
Geselligkeit	0,61	0,64	0,86
Wertschätzung zeigen	0,61	0,62	0,87
Schnelle Energiezufuhr	0,50	0,49	0,92
Preis-Leistungsverhältnis	0,53	0,52	0,95
Geschmack	0,55	0,52	0,92
Convenience	0,52	0,53	0,96

Tab. 25: Vergleich Ergebnisse aus linearer Regression und PLS-Ansatz

(Quelle: Eigene Darstellung)

Der Vergleich der R²-Werte über die Teilmodelle hinweg zeigt deutlich, dass beide Ansätze **sehr ähnliche Bestimmtheitsmaße** aufweisen. Die maximale Abweichung ergibt sich mit 0,03 bei der Erklärung der Käuferwägung durch die Nutzendimensionen bzw. durch die Markenattribute sowie bei der Erklärung des "Geschmacks" und der "Geselligkeit" durch die Markenattribute. Es ist keine Tendenz eines der beiden Ansätze zu grundsätzlich höheren Bestimmtheitsmaßen zu erkennen. Eine Korrelation der R²-Werte beider Ansätze über die Teilmodelle hinweg ergibt einen **Korrelationskoeffizienten von 0,99**. Somit lässt sich festhalten, dass die lineare Regression und der PLS-Ansatz bezüglich der Modellgüte zu **nahezu identischen Ergebnissen** kommen.

Auch auf der Detailebene, also im Vergleich der Pfad- und

Regressionskoeffizienten, ist eine starke Symmetrie der Ergebnisse aus beiden Ansätzen zu beobachten. Der Korrelationskoeffizient liegt je nach Teilmodell zwischen 0,77 (Erklärung der Käuferwägung durch die Markenattribute) und 0,96 (Erklärung der "Convenience" und der "Entspannung" durch die Markenattribute). Auch diese Ergebnisse können als zufrieden stellendes Indiz für **eine hohe Homogenität der Ergebnisse aus linearer Regression und PLS-Ansatz** verstanden werden. Stellt man die Pfad- und Regressionskoeffizienten aus allen Teilmodellen gegenüber, so ergibt sich das in Abbildung 19 dargestellte Streudiagramm.

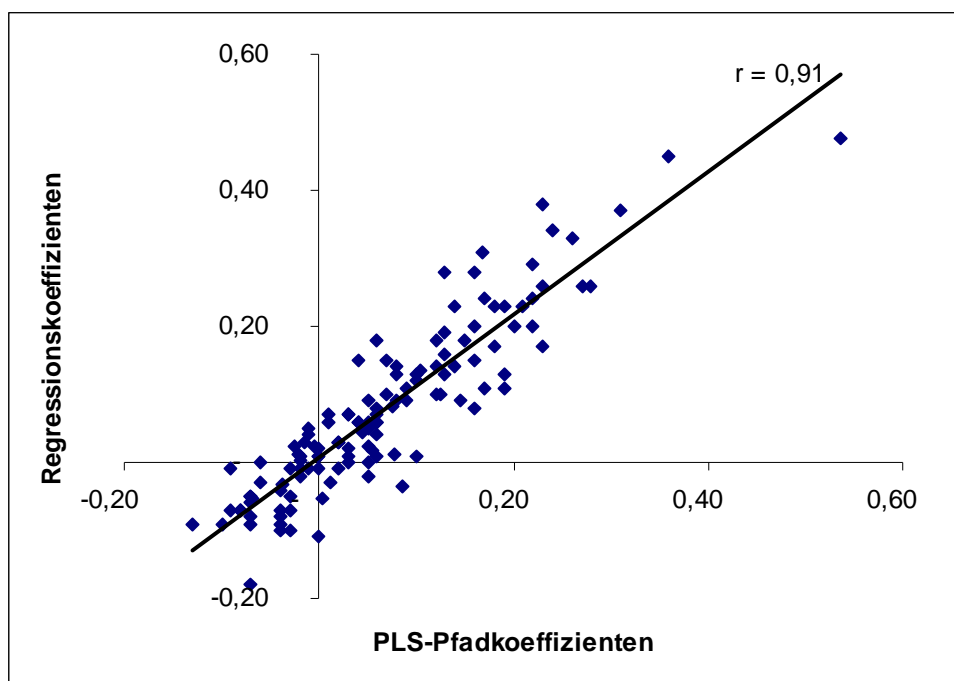


Abb. 19: Korrelation Pfad- und Regressionskoeffizienten

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Koeffizienten-Paare liegen nahezu auf einer perfekten Linie, ihre Korrelation über alle Modelle hinweg liegt bei 0,91. Die Validität der Ergebnisse kann durch diesen Kreuzvergleich somit bestätigt werden.

5. Deskriptive Analysen der Markenimages

5.1 Zielsetzung

Ein Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die **Eignung** des Modells der nutzenorientierten Markenführung **für die Unternehmenspraxis** zu demonstrieren.³⁷³ Um dieses Ziel für den vorliegenden Beispielsmarkt zu erreichen, sind neben der Analyse der Wirkungsbeziehungen zwischen den Modellkomponenten zusätzlich deskriptive Analysen notwendig. In diesem Kapitel sollen durch eine Auswertung der Befragungsergebnisse Aussagen zum Status der untersuchten Marken gemacht werden. Von Interesse aus Sicht der Markenführung sind dabei insbesondere das **Ausprägungsniveau** der einzelnen Dimensionen des Markenimages sowie die **Differenziertheit** zwischen den Wettbewerbern. Auf Marktebene lassen sich somit Aussagen über mögliche Differenzierungsfelder und Hygienekriterien ableiten.

Für eine einzelne Marke können auf Basis dieser Analyse Aussagen zu strategischen Handlungsoptionen erarbeitet werden. Dies soll in diesem Kapitel am Beispiel einer einzelnen Marke aufgezeigt werden. In Absprache mit dem Praxispartner für diese Arbeit werden die Ergebnisse für einzelne Marken nicht offen gelegt. Die durchgeführte Erhebung dient der Stollwerck AG zur Planung von Wettbewerbsmaßnahmen. Aus diesem Grund wird im Folgenden von der "Beispielmarke" gesprochen, deren Position gegenüber dem Markt abgeglichen wird.

5.2 Methodische Grundlagen

Die Untersuchung der Ausprägungsgrade und Differenziertheit der einzelnen Dimensionen des Markenimages erfolgt mittels uni- und bivariater Analyseverfahren.³⁷⁴ Die Analyse der Markenimages auf Basis der einzelnen

³⁷³ Vgl. Kapitel A-3.

³⁷⁴ Vgl. Meffert, H. (1982): Marketingforschung und Käuferverhalten, a.a.O., S. 244 ff.

abgefragten Indikatoren erscheint hierbei als zu unübersichtlich und daher nicht sinnvoll. Stattdessen werden die im vorangegangenen Kapitel erarbeiteten Indexwerte zu den Konstrukten genutzt.³⁷⁵

Für eine einzelne Marke lässt sich aus den neu gebildeten Daten ein **markenspezifisches Ausprägungsniveau** für jede Dimension des Markenimages errechnen. Dieses ergibt sich aus dem arithmetischen Mittel aller Bewertungen zu dieser Marke.³⁷⁶ Aus den Ausprägungsniveaus der einzelnen Marken lässt sich durch eine erneute Mittelwertbestimmung ein **allgemeiner Marktdurchschnitt** bestimmen.

Die Differenziertheit der Imagedimensionen wird zum einen durch die **Spannweite** der markenspezifischen Ausprägungsniveaus, zum anderen durch deren **Standardabweichung** dargestellt. Bei geringer Spannweite kann von einer sehr homogenen Wahrnehmung der Marken ausgegangen werden. Gleiches gilt bei einer geringen Standardabweichung.

5.3 Ergebnisse der deskriptiven Analysen

5.31 Käuferwägungswerte der einzelnen Marken

Vor der Betrachtung des Markenimages soll zunächst die Käuferwägung analysiert werden. Die Käuferwägung wurde auf einer Fünf-Stufen-Skala abgefragt³⁷⁷, so dass für jede Marke ein **Mittelwert** angegeben werden kann. Ein

³⁷⁵ Vgl. Kapitel C-4.31.

³⁷⁶ Eine Marke wurde nur durch die Befragten bewertet, die mit der Marke zumindest "vertraut" sind. Weiterhin hat jeder Befragte nur maximal drei Marken bewertet. Vgl. hierzu Kapitel C-2.3 dieser Arbeit.

³⁷⁷ Zur Erinnerung sei an dieser Stelle noch einmal die Abfrage der Käuferwägung im Fragebogen dargestellt: Die Frage lautete: "Haben Sie schon einmal erwogen, Tafelschokolade von <Marke> zu kaufen?". Die Antwortoptionen wurden folgendermaßen verbalisiert:

1: "nein, ganz bestimmt nicht", 2: "nein, eher nicht", 3: "ja, vielleicht", 4: "ja, sehr

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

weiterer Indikator ist die **prozentuelle Käuferwägung**. Diese entspricht dem Anteil der Personen, die die Frage nach der Käuferwägung grundsätzlich positiv – also mit den Antwortoptionen drei, vier und fünf beantwortet haben. Da die einzelnen Marken von unterschiedlichen Bekanntheits- und Vertrauheitswerten ausgehen, ist neben dem absoluten Anteil der Käuferwäger auch die **relative Käuferwägung** festzuhalten, d.h. der Anteil der Personen, die mit der Marke vertraut sind und sie zusätzlich auch für den Kauf erwägen.³⁷⁸ Tabelle 26 stellt diese Kennzahlen für die Beispielmarke sowie die Marktbenchmarks gegenüber.

Kennzahl	Beispielmarke	Marktbenchmarks	
		Schlechteste Marke	Beste Marke
Mittelwert der Käuferwägung (5er-Skala)	2,79	2,49	4,07
Absolute Käuferwägung (in Prozent)	44,7	12,8	87,2
Relative Käuferwägung (in Prozent)	59,3	58,4	90,1

Tab. 26: Käuferwägung für Tafelschokoladenmarken

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Analyse zeigt, dass die Beispielmarke im Wettbewerbsvergleich ein hohes Steigerungspotenzial bei der Käuferwägung besitzt. Bei der absoluten Käuferwägung wird das untere Ende des Markenspektrums durch eine Nischenmarke gebildet, die über eine geringe Markenbekanntheit und Vertrautheit verfügt. Bei der Betrachtung der relativen Käuferwägung wird dieser Basiseffekt nivelliert, und die Schwäche der Beispielmarke wird besonders deutlich.

5.32 Nutzenbewertung der Marken

Die deskriptive Analyse der Marken soll mit der Betrachtung der

wahrscheinlich", 5: "ja, auf jeden Fall". Diese Frage wurde nur den Interviewten gestellt, die auch mit der Marke vertraut sind. Vgl. hierzu Kapitel C-3.22 dieser Arbeit.

³⁷⁸ Dies entspricht der Transferrate im Markenfilter. Vgl. hierzu Kapitel B-3.21 und C-3.221 dieser Arbeit sowie grundlegend Caspar, M., Metzler, P. (2002): Entscheidungsorientierte Markenführung – Aufbau und Führung starker Marken, a.a.O., S. 10 ff.

Nutzenbewertung durch den Konsumenten fortgesetzt werden. Die Beispielmarke wird hierbei wiederum dem Durchschnitt aller bewerteten Schokoladenmarken gegenübergestellt. Die Spannweite zwischen der schwächsten und der stärksten Marke sowie die Standardabweichung geben Aufschlüsse über die Differenzierung in der Markenwahrnehmung entlang der Nutzentreiber. Die Ergebnisse sind in Tabelle 27 aufgelistet:

Nutzentreiber	Beispielmarke	Marktbenchmarks			Spannweite/ Standardabweichung
		Mittelwert der Marken	Schlechteste Marke	Beste Marke	
Belohnung	3,24	3,83	3,24	4,52	1,28 / 0,51
Entspannung	2,93	3,42	2,93	3,95	1,02 / 0,39
Geselligkeit	2,99	3,46	2,97	3,96	0,99 / 0,40
Wertschätzung zeigen	3,54	4,07	3,35	4,90	1,55 / 0,54
Schnelle Energiezufuhr	2,95	3,35	2,95	3,80	0,85 / 0,32
Preis-Leistungsverhältnis	4,08	4,44	4,08	4,77	0,69 / 0,24
Geschmack	3,79	4,41	3,79	5,06	1,27 / 0,55
Convenience	3,45	4,02	3,45	4,57	1,12 / 0,43

Tab. 27: Vergleich Bewertung der Nutzentreiber

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Beispielmarke liegt in allen Nutzentreibern aus Sicht der Konsumenten weit hinter der durchschnittlichen Markenbewertung zurück. Sie stellt sogar bis auf die Ausnahmen "Geselligkeit" und "Wertschätzung zeigen" die schwächste Marke auf Ebene der Nutzenbewertung dar. Eine Betrachtung des Mittelwertes über alle Marken hinweg zeigt, dass die Dimension "Preis-Leistungsverhältnis" mit 4,44 über einen hohen Ausprägungsgrad verfügt. Eine Differenzierung findet aus Sicht der Konsumenten entlang dieses Nutzens kaum statt, was sich in der niedrigen Standardabweichung von 0,24 ausdrückt.³⁷⁹ Auch "Geschmack",

³⁷⁹ Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund der starken Preisunterschiede zwischen den analysierten Marken überraschend. Die Preise für 100g-Tafeln liegen zwischen 0,51 und 1,50 EUR. Die Konsumenten scheinen diesen Effekt nicht auf ihre Bewertung des Preis-Leistungsverhältnis zu übertragen.

"Wertschätzung zeigen" und "Convenience" weisen im Mittel hohe Ausprägungsgrade auf, es liegt jedoch eine große Spannweite zwischen den Beurteilungen der einzelnen Marken. So gelingt es einer einzelnen Marke, sich hinsichtlich "Geschmack" mit einer Durchschnittsbewertung von 5,06 auf der 6er-Skala vom Wettbewerb abzusetzen. Auch entlang der "Belohnung" liegt eine hohe Standardabweichung vor, die Differenzierung erfolgt hier jedoch auf einem niedrigeren Ausprägungsniveau.

5.33 Bewertung der Markenattribute

Analog zur Analyse der Nutzentreiber sind die **Bewertungen der Markenattribute** zu betrachten. Die Ergebnisse dieser Analyse sind in Tabelle 28 wiedergegeben.

Im Gegensatz zur Bewertung der Nutzentreiber kann die Beispielmarke bei der Bewertung der Markenattribute zum Durchschnitt aller Marken aufschließen. Sie stellt bei keinem Markenattribut die schwächste Marke und liegt hinsichtlich "Preis" und "Erfahrung" über dem Marktmittel. Insgesamt ist der Ausprägungsgrad hier höher als bei der Beurteilung der Nutzentreiber.³⁸⁰ Insbesondere "Erfahrung", "Distribution" und "Produktqualität" werden allen Marken in hohem Maße zugesprochen. Die stärkste Differenzierung zwischen den Marken liegt in den Feldern "Werbung" und "Sortenvielfalt" vor. Hier erzielt jeweils eine Marke einen hohen Wert weit über Wettbewerbsniveau. Anhand der Standardabweichung ist auch zu erkennen, dass die Marken bezüglich der intangiblen Markenattribute viel homogener wahrgenommen werden als hinsichtlich der tangiblen Markenattribute. Der Aufbau **differenzierender Markenpersönlichkeiten** wurde im Markt für Tafelschokolade anscheinend noch nicht konsequent vollzogen. Eine Ausnahme bildet hier die Marke Lindt, die sich

³⁸⁰ Der Mittelwert der durchschnittlichen Bewertungen liegt bei den Nutzentreibern bei 3,87, bei den Markenattributen bei 4,11 auf der 6er-Skala.

über den Faktor "Exklusivität" differenzieren kann.

Markenattribute	Beispielmarke	Marktbenchmarks			Spannweite/ Standardabweichung
		Mittelwert der Marken	Schlechteste Marke	Beste Marke	
Werbung	3,50	3,74	2,53	4,77	2,24 / 0,70
POS-Aktivitäten	3,20	3,60	2,63	4,42	1,79 / 0,57
Innovation	3,47	3,84	3,22	4,52	1,30 / 0,51
Preis	3,94	3,85	2,90	4,47	1,57 / 0,53
Produktqualität	4,23	4,49	3,99	5,02	1,03 / 0,33
Verpackung	4,29	4,41	3,88	4,82	0,94 / 0,32
Sortenvielfalt	4,28	4,35	2,95	5,25	2,30 / 0,68
Distribution	4,44	4,65	3,79	5,23	1,44 / 0,45
Zuverlässigkeit	4,07	4,39	3,96	4,84	0,88 / 0,34
Exklusivität	3,82	4,02	3,37	5,06	1,69 / 0,52
Aktivität	3,44	3,78	3,40	4,43	1,03 / 0,38
Erfahrung	4,71	4,69	4,25	5,21	0,96 / 0,32
Sinnlichkeit	3,36	3,56	3,11	4,16	1,05 / 0,36

Tab. 28: Vergleich Bewertung der Markenattribute

(Quelle: Eigene Darstellung)

D. Zusammenfassung und Implikationen

1. Zusammenfassung des Vorgehens und der zentralen Ergebnisse

Ausgehend von der Feststellung, dass die Nutzenwahrnehmung durch den Konsumenten eine maßgebliche Größe zur Erklärung seines Konsumverhaltens ist, war es Ziel dieser Arbeit, einen Markenführungsansatz zu entwickeln, welcher die Nutzendimensionen als Ankerpunkt für die Priorisierung von Marketingaktivitäten einbezieht. Das Grundmodell der nutzenorientierten Markenführung soll den **effektiven Einsatz von Marketingaktivitäten** fördern und die Ebenen Konsumentenverhalten bzw. -einstellung, wahrgenommene Nutzendimensionen und Beurteilung der Markenattribute verbinden. Mittels der Nutzendimensionen sollen eher strategische, über die Markenattribute eher operative Entscheidungen unterstützt werden.

Zunächst war eine **theoriegestützte Herleitung** des Modells vorzunehmen. Als Basis hierzu dienten Konzepte aus der **Konsumentenverhaltensforschung**, insbesondere verschiedene Modelle für die Alternativenbewertung des Konsumenten im Kaufprozess. Die kritische Diskussion dieser Ansätze zeigte, dass eine enge Verknüpfung zwischen den Entscheidungsmodellen und dem dieser Arbeit zugrunde liegenden Markenverständnis existiert: Sowohl tangible als auch intangible Markenattribute gehen in die Entscheidungsfindung mit ein, und die Nutzendimensionen sind über Gewichtungsfaktoren in den Modellen ebenfalls – wenn auch nur indirekt – einbezogen. Insgesamt lässt sich jedoch feststellen, dass die bestehenden Entscheidungsmodelle attributsorientiert und nicht nutzenorientiert sind.

Aus dieser Erkenntnis konnten zwei **Defizite der bestehenden Entscheidungsmodelle** formuliert werden. Zum einen abstrahiert die Attributsorientierung von den eigentlichen nutzenorientierten Entscheidungsprozessen des Konsumenten. Zum anderen führt der Verzicht auf Nutzendimensionen in den Ansätzen dazu, dass dem Marketing Informationen über die Ursachen der Bedeutung einzelner Markenattribute fehlen. Die Formulierung der Wertversprechen einer Marke und die Positionierung im

Wettbewerb können sich dann auch nicht direkt am Kundennutzen orientieren.

Auf Basis der kritischen Diskussion der bestehenden Entscheidungsmodelle konnte die **Notwendigkeit eines Ansatzes der nutzenorientierten Markenführung** begründet werden. Für die Modellformulierung waren zunächst die einzelnen Modellkomponenten – Einstellung/Verhalten, Nutzendimensionen und Markenattribute – zu formulieren und auf Basis der wissenschaftlichen Literatur zu legitimieren. Die Zielvariable des Modells wurde mittels des **Kaufprozessmodells** operationalisiert, welches sowohl Einstellungs- als auch Verhaltensgrößen beinhaltet. Je nach Situation einer einzelnen Marke können somit beispielsweise Sympathie, Kaufabsicht, Kaufhäufigkeit oder Loyalität als Zielvariable des Modells gewählt werden. Die wissenschaftliche Legitimation der Nutzendimensionen erfolgte auf Basis der Ansätze zur Klassifizierung von Bedürfnissen. Auf der Ebene der Markenattribute konnten die Einbeziehung tangibler und intangibler Attribute begründet werden.

Die Legitimation der Modellstruktur erfolgte durch Analogieschlüsse zu bestehenden **Klassifikationsschemata zur Leistungsbeschreibung** von Marken und zu dem auf der Means-End-Theorie beruhenden **Laddering-Verfahren**. Die Analogieschlüsse ergaben keine vollständige Deckungsgleichheit mit dem Modell der nutzenorientierten Markenführung, jedoch liegt eine konzeptionelle Ähnlichkeit der Strukturen vor, welche die Anwendung der Modellstruktur als ausreichend legitimiert erscheinen lässt.

Nach dieser Legitimation der Modellkomponenten folgte die **Formulierung des Modells der nutzenorientierten Markenführung**. An dieser Stelle handelte es sich bei dem Modell lediglich um einen theoretisch abgeleiteten Ansatz, welcher noch empirisch zu überprüfen war. Zu diesem Zweck wurden zwei **zentrale Modellhypothesen** formuliert, deren Test als Überprüfung des Modells genutzt werden konnte.

Vor der empirischen Überprüfung wurde ein Abgleich des Modells der nutzenorientierten Markenführung mit verwandten, bestehenden Markenführungsansätzen durchgeführt. Diese Gegenüberstellung ergab, dass

die nutzenorientierte Markenführung eine sinnvolle und notwendige Ergänzung der bestehenden Ansätze bietet.

Die **empirische Überprüfung** der Modellhypothesen erfolgte anhand des Beispiels der Käuferwägung von Marken im **Markt für Tafelschokolade**. Durch eine ausführliche **qualitative Voruntersuchung** – bestehend aus Literaturanalyse, Nutzung von Sekundärdaten, Fokusgruppen und ergänzenden Experteninterviews – erfolgte die marktspezifische Konkretisierung und Operationalisierung der Modellkomponenten.

Für die Modellüberprüfung wurde anschließend eine **Befragung von 1.000 Konsumenten** durchgeführt. Auf Basis der generierten Daten wurde zunächst die Operationalisierung der Modellkomponenten einer **Güteprüfung** unterzogen. Die Ergebnisse erlaubten – mit wenigen Korrekturen – eine unveränderte Nutzung der Operationalisierung. Somit konnten die Daten zur Überprüfung der Modellhypothesen verwendet werden. Die **Hypothesenüberprüfung** erfolgte mittels zweier unterschiedlicher Verfahren – der **linearen Regression** und des **Partial Least Squares-Ansatzes**. Beide Ansätze führten zu einer Bestätigung der Modellhypothesen und unterstrichen daher die empirische Evidenz des Modells der nutzenorientierten Markenführung.

Das zentrale Ergebnis der vorliegenden Arbeit ist die fundierte Herleitung und empirische Bestätigung des Modells der nutzenorientierten Markenführung. Das oben angeführte Vorgehen führt zu folgenden Eigenschaften des Modells:

- Das Modell der nutzenorientierten Markenführung verknüpft die Grundgedanken der **Struktur des Markenimages** mit den **Entscheidungsregeln** aus der Konsumentenverhaltensforschung.
- Die **Modellkomponenten** und die gewählte **Modellstruktur** wurden auf Basis der wissenschaftlichen Literatur **hergeleitet und theoretisch fundiert**.
- Das Modell **ergänzt bestehende Ansätze zur Markenführung** und liefert dem Markenmanagement Informationen zur **strategischen und**

operativen Führung der Marke.

- Die Modellformulierung erlaubt es, die Gültigkeit des Modells anhand von zwei **zentralen Hypothesen** zu überprüfen.
- Das Modell wurde anhand eines **empirischen Beispielmarktes überprüft und validiert.**

Die eingangs formulierten Zielsetzungen der vorliegenden Arbeit³⁸¹ wurden somit erreicht. Allerdings sind mit dem Modell der nutzenorientierten Markenführung einige Limitationen und Kritikpunkte verbunden, welche im Folgenden diskutiert werden sollen.

2. Kritische Würdigung der Forschungsergebnisse und Ansatzpunkte für weiterführende Forschung

Das Modell der nutzenorientierten Markenführung liefert eine sinnvolle und empirisch validierte Ergänzung bestehender Markenführungsansätze. Die Ableitung des Modells ist jedoch mit einigen konzeptionellen Limitationen verbunden, während die Validierung einige empirische Limitationen mit sich bringt. Diese Limitationen sind keine Gründe für die grundsätzliche Ablehnung des Modells, jedoch decken sie Ansatzpunkte auf, welche im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht abschließend bearbeitet werden konnten.

Eine **konzeptionelle Limitation** des Modells ist die Ausrichtung auf die **Effektivität der Markenattribute**. Das Modell kann genutzt werden, um die Bedeutung der einzelnen Markenattribute für die Nutzendimensionen und somit auch für die Einstellung und das Verhalten zu ermitteln. Diese Erkenntnisse können dann genutzt werden, um Maßnahmenbereiche des Marketing zu priorisieren. Allerdings ist es nicht möglich, die Wirkung einzelner Maßnahmen

³⁸¹ Vgl. Kapitel A-3.

konkret zu prognostizieren. Ursächlich hierfür ist, dass das Modell lediglich die **subjektive Wahrnehmung durch den Konsumenten**, nicht jedoch objektiv gemessene Markeneigenschaften einbezieht. So kann ein Ergebnis des Modells lauten, dass die wahrgenommene Produktqualität ein wichtiges Markenattribut ist. Ob die wahrgenommene Produktqualität wirksamer über eine objektive Steigerung der Qualität oder über eine verstärkte Kommunikation der bestehenden Qualität in der Werbung gesteigert werden kann, wird durch das Modell nicht beantwortet.

Darüber hinaus wird auch die **Effizienz** der einzelnen Maßnahmen nicht im Modell berücksichtigt. Die Steigerung der Qualität mag eine größere Wirkung haben als die Anpassung der Kommunikation, aber die mit der Maßnahme verbundenen Kosten könnten eine objektive Qualitätsverbesserung unrentabel werden lassen.

Hieraus ergibt sich ein erster Ansatzpunkt für weitere Forschung am Modell: Die **Einbeziehung der Effizienz**. Hierzu reicht die bestehende Datenbasis jedoch nicht aus. Neben der Beurteilung der Markenattribute und Nutzendimensionen der Konsumenten sind objektive Daten zu einzelnen Stellhebeln des Marketings zu erfassen. Diese sind in einen funktionalen Zusammenhang mit der Wahrnehmung der Markenattribute zu bringen. Eine wesentliche Hürde für diese Erweiterung liegt in der Menge und der Qualität der Daten zu den Marketingstellhebeln. Für jede Marke wird beispielsweise nur ein Preis als Datenpunkt verfügbar sein, welcher dann zur Erklärung der Wahrnehmung des Markenattributes "Preis" genutzt werden muss. Eine Möglichkeit, diese Hürde zu umgehen, wäre die Nutzung von Längsschnittdaten, wie sie beispielsweise ein Verbraucherpanel liefert. Allerdings müssen in einem solchen Fall auch die Wahrnehmungsdaten der Konsumenten über die Zeit hinweg erhoben werden. Eine solche Datenbasis wird nur in wenigen Fällen verfügbar sein. Es ist daher ratsam, die Frage der Effizienz nicht in einem Globalmodell für alle Markenattribute zu beantworten, sondern einzelne relevante Markenattribute und die entsprechenden Marketingstellhebel getrennt zu behandeln.

Weitere konzeptionelle Einschränkungen ergeben sich aus der **Modellformulierung**. Das Modell der nutzenorientierten Markenführung ist ein **linear-additives Modell**. Während die Annahme der Additivität und der damit verbundenen Unabhängigkeit der einzelnen Nutzendimensionen bzw. Markenattribute weniger kritisch ist³⁸², kann die Linearitätsannahme angezweifelt werden. Insbesondere die Grenznutzentheorie legt nahe, dass mit zunehmender Ausprägung einer Variablen der Zusatznutzen abnimmt. Dies wird durch das Modell ebenso wenig abgebildet wie die Existenz von Mindestausprägungsniveaus, welche Konsumenten – analog zu den nichtkompensatorischen Entscheidungsmodellen³⁸³ – als Schwellenwerte setzen.

Eine sinnvolle konzeptionelle Modellvariation wäre daher die **Aufhebung der Annahme linearer Beziehungen** zwischen den Modellkomponenten. Die bestehende Datenbasis zum Markt für Tafelschokolade erlaubt den Test verschiedener Funktionsverläufe. Sinnvoll wäre der Test von S-förmigen Funktionsverläufen, abnehmenden Grenznutzen oder auch die Einführung von Schwellenwerten. Der Vergleich der Modellgüten über die einzelnen Varianten hinweg würde ggf. Aussagen über eine optimale Funktionsannahme ermöglichen.

Mit den Limitationen der Modellformulierung ist auch eine Kritik des unterstellten **Konsumentenverhaltens** verbunden. Die Einbeziehung einer Vielzahl von Markenattributen und Nutzendimensionen unterstellt implizit einen **extensiven Kaufentscheidungsprozess**³⁸⁴, welcher gerade für den untersuchten Markt für Tafelschokolade zu hinterfragen ist. Die vollständige Beurteilung der Markenattribute kann bei limitierten, habitualisierten oder impulsiven Kaufentscheidungen angezweifelt werden. Diesem Argument kann jedoch entgegengehalten werden, dass dem Modell der nutzenorientierten

³⁸² Vgl. Kapitel B-2.24.

³⁸³ Vgl. Kapitel B-2.23.

³⁸⁴ Vgl. Kapitel B-2.12 und die dort angeführten Quellen.

Markenführung lediglich subjektive Einschätzungen der Markenattribute und Nutzendimensionen zugrunde liegen. Diese Einschätzungen können durch den Konsumenten unterbewusst und ohne großen Aufwand gebildet werden und seine Einstellung zu einer Marke oder sein Kaufverhalten beeinflussen. Darüber hinaus soll das Modell der nutzenorientierten Markenführung nicht einen einzelnen Kaufakt, sondern die generelle Einstellung bzw. das Verhalten des Konsumenten gegenüber einer Marke erklären. Vor diesem Hintergrund ist die Art des Kaufentscheidungsprozesses von geringerer Bedeutung.

Neben den konzeptionellen Limitationen ergeben sich auch **Einschränkungen im Rahmen der Modellvalidierung**. Das Modell wurde anhand der Analyse der Käuferwägung von **Tafelschokoladenmarken** validiert. Es handelt sich hierbei um einen einzelnen Markt, dessen Ergebnisse für andere Märkte nicht repräsentativ sein müssen. Die Ergebnisse können nicht pauschal auf andersartige Märkte, beispielsweise für höherwertige Gebrauchsgüter oder Dienstleistungen, übertragen werden. Die Gültigkeit des Modells über den untersuchten Einzelfall hinweg ist somit fraglich. Allerdings kann man argumentieren, dass die Modellstruktur bei extensiven Entscheidungen den tatsächlichen Kaufentscheidungsprozess besser abbildet als im untersuchten Markt für Tafelschokolade. Die Erwartung, dass das Modell in solchen Märkten ebenfalls validiert werden kann, erscheint daher nicht unbegründet.

Aus empirischer Sicht wäre es von Interesse, die **Gültigkeit des Modells auch in anderen Märkten** zu überprüfen. Das im Rahmen dieser Arbeit vorgestellte Vorgehen zur qualitativen Ableitung und Operationalisierung der marktspezifischen Modellkomponenten sowie die aufgezeigten Determinanten der quantitativen Erhebung liefern eine solide Leitlinie zur Übertragung des Modells auf andere Produktkategorien. Bei Einhaltung eines vergleichbaren Vorgehens über mehrere Märkte hinweg kann eine verallgemeinerte Validierung des Modells erfolgen. Falls die Validierung des Modells in einzelnen Märkten nicht gelingt, so ist zu hinterfragen, welche Faktoren die Gültigkeit des Modells der nutzenorientierten Markenführung determinieren.

Eine weitere empirische Limitation ergibt sich durch den Fokus auf die **Käuferwägung**. Das Modell der nutzenorientierten Markenführung hat den Anspruch, sowohl Einstellungen zu einer Marke als auch das Verhalten gegenüber der Marke erklären zu können. Eine Validierung der Modellhypothesen für andere Stufen des Kaufprozesses ist somit noch vorzunehmen. Auch kann es von Interesse sein, nicht nur einzelne Kaufprozessstufen isoliert zu betrachten, sondern **die Wirkung der Nutzendimensionen auf alle Kaufprozessstufen** simultan zu untersuchen. Hierzu kann der vorhandene Datensatz zum Markt für Tafelschokolade genutzt werden.

Die vorgestellten Forschungsfelder zur Ergänzung des Modells der nutzenorientierten Markenführung benötigen unterschiedliche Datengrundlagen. Die Aufhebung der Annahme der linearen Beziehungen sowie die Analyse des Wirkungsmodells entlang aller Kaufprozessstufen können auf der **bestehenden Datenbasis** erfolgen. Somit können diese Forschungsfelder kurzfristig und ohne größere Kosten bearbeitet werden. SCHEER wird in seiner Dissertationsarbeit auf der vorliegenden Arbeit aufbauen und sich den Modellergänzungen widmen.

3. Transfer der Forschungsergebnisse in die Unternehmenspraxis

Neben der wissenschaftlichen Bedeutung der aus dem Modell der nutzenorientierten Markenführung gewonnenen methodischen und inhaltlichen Erkenntnisse stellt sich die Frage nach der **Relevanz der Aussagen für die Unternehmenspraxis**. Hierbei lassen sich unterschiedliche **Ebenen von Implikationen** unterscheiden. Auf einer **generellen Ebene** können allgemeine Empfehlungen für den Einsatz der nutzenorientierten Markenführung in verschiedenen Branchen und Märkten gegeben werden. Zusätzlich lassen sich auf einer sehr **spezifischen Ebene** auf Basis der empirischen Ergebnisse konkrete Empfehlungen für den Aufbau und die Steuerung einer Marke für Tafelschokolade gewinnen.

Betrachtet man zunächst die generelle Ebene, so kann festgestellt werden, dass die nutzenorientierte Markenführung als ein **geeignetes Instrument der Markenführung** erscheint. Der vorgestellte Prozess der empirischen Untersuchung und die Struktur des Wirkungsmodells erlauben es, den gesamten **Steuerungskreis der Markenführung** – bestehend aus den Schritten Markenmessung, Markenpositionierung, Markenoperationalisierung und Markencontrolling – zu unterstützen (vgl. Abb. 20).

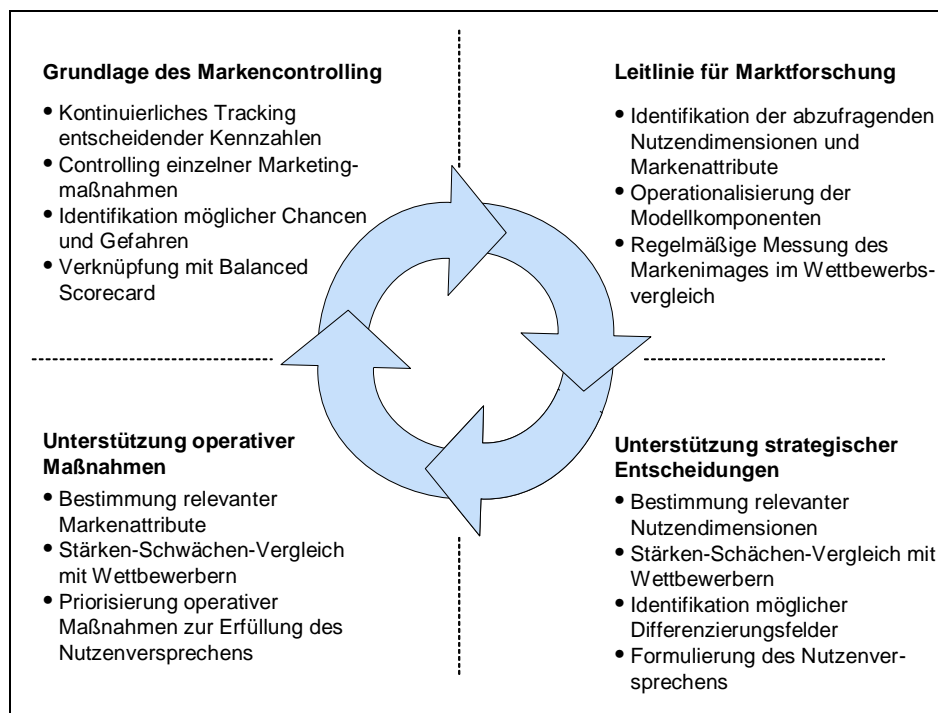


Abb. 20: Implikation der nutzenorientierten Markenführung für Markensteuerungskreis

(Quelle: Eigene Darstellung)

Bei der **Markenmessung** bieten die Ausführungen in Kapitel C-2 einen geeigneten Leitfaden zur Identifikation und Operationalisierung der relevanten Messgrößen. Somit erlaubt die nutzenorientierte Markenführung eine **vollständige Erhebung des Markenimages** mit Nutzendimensionen und Markenattributen. Für die Unterstützung von Managemententscheidungen ist hierbei neben der Erfassung des Images der eigenen Marke auch die Einbeziehung der **relevanten Wettbewerbsmarken** notwendig.

Die **Markenpositionierung** kann dann anhand der durch das Wirkungsmodell

bestimmten relevanten Nutzendimensionen erfolgen. Es gilt, ein **Wertversprechen** für die Marke zu formulieren, welches die den Bedürfnissen der Konsumenten entsprechenden Nutzendimensionen in den Mittelpunkt stellt. Neben der Relevanz der Nutzendimensionen sind jedoch auch die **Stärke der eigenen Marke** im Wettbewerbsvergleich und das **Differenzierungspotenzial** von hoher Bedeutung.³⁸⁵ Liegen alle Marken bei einer relevanten Nutzendimension bereits auf einem hohen Niveau, so kann diese kaum als zentraler Punkt des Wertversprechens genutzt werden.

Wenn das Wertversprechen formuliert ist, wirkt die nutzenorientierte Markenführung auch unterstützend bei der **Markenoperationalisierung**. Das Wirkungsmodell identifiziert für jede Nutzendimension auf der zweiten Modellebene die jeweils wichtigsten **Markenattribute**. Wiederum unter Einbeziehung der relativen Stärke der eigenen Marke ist es möglich, Marketingmaßnahmen zu priorisieren. Da das Wirkungsmodell jedoch lediglich die Effektivität der Markenattribute auf Basis der Kundenwahrnehmung untersucht, sind weiterführende Analysen zur Effizienz einzelner Marketingmaßnahmen durchzuführen.

Wird die Erhebung der Modellkomponenten fortlaufend bzw. in regelmäßigen Abständen durchgeführt, so bietet der in dieser Arbeit empfohlene Erhebungsleitfaden eine geeignete **Richtlinie für ein umfassendes Markentracking**. Die nutzenorientierte Markenführung liefert Daten, die im **Marketingcontrolling** den getätigten Investitionen gegenübergestellt werden und somit eine Ex-Post-Beurteilung der strategischen Entscheidungen und operativen Maßnahmen ermöglichen. Diese Beurteilung kann dazu dienen, neue Chancen und Risiken für die Marke zu identifizieren und diesen mit einer

³⁸⁵ Weiterhin sind bei der Ableitung des Wertversprechens auch Faktoren wie Glaubwürdigkeit, Konsistenz mit bisherigem Markenversprechen und die interne Leistungsfähigkeit des Unternehmens zur Erfüllung des Markenversprechens zu berücksichtigen. Vgl. hierzu Riesenbeck, H., Perrey, J. (2004): Megamacht Marke – Erfolg messen, machen, managen, a.a.O., S. 151 f.

Repositionierung der Marke oder einer Anpassung der operativen Markenmaßnahmen zu begegnen. Darüber hinaus können die erhobenen Daten zu den Modellkomponenten als Kennzahlen in Steuerungsinstrumenten genutzt werden.

Die Rolle der nutzenorientierten Markenführung für die Formulierung des Wertversprechens soll anhand zweier weiterer Beispiele verdeutlicht werden, die der Vorstellung des Konzeptes des Wertversprechens von RIESENBECK/PERREY entnommen sind. Hierzu sollen die Wertversprechen der Marken NIVEA und SIXT näher analysiert werden (vgl. Abb. 21).

Wenn ich	NIVEA	Wenn ich bei	Sixt
anstelle von	Produkten eines anderen Kosmetikherstellers	anstelle von	einer anderen Autovermietung
verwende, dann erhalte ich	milde Pflege für die ganze Familie	Kunde werde, dann erhalte ich	viel Auto für wenig Geld
weil	NIVEA besonderen Wert auf pflegende Inhaltsstoffe legt und darin seit Jahrzehnten Erfahrung hat	weil	nur Sixt die attraktivsten Autos zum günstigsten Preis bietet

Abb. 21: Wertversprechen der Marken Nivea und Sixt

(Quelle: Riesenbeck, H., Perrey, J. (2004): Megamacht Marke – Erfolg messen, machen, managen, a.a.O. S. 158)

Die Autoren führen an, dass sich ein gutes Wertversprechen aus einem **Hauptargument** und einer **unterstützenden Begründung**, der "reason why" zusammensetzt.³⁸⁶ An obigen Beispielen wird jedoch deutlich, dass einerseits das Hauptargument einer auf den Konsumenten ausgerichteten Nutzendimension entspricht. Bei NIVEA ist dies besonders offensichtlich: "Milde Pflege für die ganze Familie". Andererseits ist die unterstützende Begründung

³⁸⁶ Vgl. Riesenbeck, H., Perrey, J. (2004): Megamacht Marke – Erfolg messen, machen, managen, a.a.O. S. 157 f.

klar auf Markenattribute zurückzuführen: Pflegende Inhaltsstoffe und Erfahrung bei NIVEA, attraktive Produkte und niedrige Preise bei SIXT. Für die Ableitung eines solchen Wertversprechens ist die nutzenorientierte Markenführung sehr hilfreich, da sie relevante Nutzendimensionen als mögliches Hauptargument und die mit ihnen verknüpften Markendimensionen als unterstützende Begründung liefert.

Die angeführten generellen Implikationen können auf einer **spezifischen Ebene** in konkrete Empfehlungen umgesetzt werden. Die empirischen Ergebnisse aus den Kapiteln C-4 und C-5 können genutzt werden, um eine **geeignete Markenpositionierung** im Schokoladenmarkt festzulegen. Dies soll anhand der Beispielmarke illustriert werden.³⁸⁷

Die Beispielmarke liegt hinsichtlich der Käuferwägung gegenüber den Wettbewerbern zurück. Die Analysen aus dem Wirkungsmodell der nutzenorientierten Markenführung zeigen, dass für die Käuferwägung insbesondere die Nutzendimensionen "Geschmack", "Preis-Leistungsverhältnis", "Geselligkeit" und "Schnelle Energiezufuhr" relevant sind.³⁸⁸ Bezieht man nun auch die Ergebnisse der deskriptiven Analysen mit ein, so ergibt sich für diese vier Nutzendimensionen das in Tabelle 29 dargestellte Bild.

³⁸⁷ Zu den vollständigen empirischen Ergebnissen vgl. Kapitel C-4 und C-5. An dieser Stelle werden lediglich die für die Markenpositionierung relevanten Ergebnisse wiedergegeben.

³⁸⁸ Diese vier Nutzendimensionen haben im PLS-Modell die stärkste Wirkung auf die Käuferwägung.

Nutzendimension	Relevanz für Käuferwägung ³⁸⁹	Relative Stärke der Beispielmarke ³⁹⁰	Differenzierungspotenzial ³⁹¹
Geschmack	Sehr hoch	Sehr schwach	Hoch
Preis-Leistungsverhältnis	Hoch	Sehr schwach	Gering
Geselligkeit	Hoch	Schwach	Mittel
Schnelle Energiezufuhr	Mittel	Sehr schwach	Mittel

Tab. 29: Strategische Positionierungsoptionen der Beispielmarke

(Quelle: Eigene Darstellung)

Keine der vier dargestellten **strategischen Optionen** ist eindeutig zu priorisieren. Eine angestrebte Positionierung über das "Preis-Leistungsverhältnis" ist beispielsweise kritisch zu sehen. In dieser Dimension weisen alle Marken eine sehr hohe absolute Bewertung auf (zwischen 4,08 und 4,44) und das Differenzierungspotenzial ist sehr gering. Auch liegt hier keine Stärke der Beispielmarke vor – was jedoch auch für alle anderen Optionen in ähnlichem Maße gilt.

Für die folgende Darstellung gehen wir davon aus, dass die Beispielmarke trotz der aktuellen Schwäche in dieser Dimension über "Geschmack" positioniert werden soll. Insbesondere die sehr hohe Relevanz und das vorliegende Differenzierungspotenzial sprechen hierfür. Es bedarf jedoch einer glaubwürdigen Untermauerung dieser Strategie durch geeignete Markenattribute.

An dieser Stelle ist die **Markenoperationalisierung** vorzunehmen. Es sind geeignete Markenattribute zu identifizieren, welche die Nutzendimension "Geschmack" unterstützen können. Aus dem Wirkungsmodell ergeben sich eine Reihe möglicher Attribute, bei denen im Folgenden neben der Relevanz ebenfalls die relative Stärke und das Differenzierungspotenzial angegeben sind

³⁸⁹ Qualitative Beurteilung auf Basis der Pfadkoeffizienten aus dem PLS-Modell.

³⁹⁰ Qualitative Beurteilung durch den Vergleich der Bewertung der Beispielmarke mit Marktbenchmarks. "Sehr schwach" bedeutet, dass die Beispielmarke die niedrigste Bewertung im Wettbewerb aufweist.

³⁹¹ Qualitative Beurteilung auf Basis der gemessenen Spannweite und Standardabweichung der Bewertung zwischen den Marken sowie der höchsten existierenden Ausprägung.

(vgl. Tabelle 30).

Markenattribut	Relevanz für Geschmack	Relative Stärke der Beispielmarke	Differenzierungspotenzial
Zuverlässigkeit	Sehr hoch	Mittel	Gering
Produktqualität	Sehr hoch	Mittel	Gering
Innovation	Hoch	Schwach	Mittel
Sortenvielfalt	Mittel	Mittel	Mittel
Sinnlichkeit	Mittel	Mittel	Hoch

Tab. 30: Mögliche unterstützende Markenattribute für Geschmack

(Quelle: Eigene Darstellung)

Wiederum sind verschiedene Szenarien denkbar. Bei einem Fokus auf "Zuverlässigkeit" würde sich die Beispielmarke auf ein für den "Geschmack" sehr relevantes Markenattribut stützen. Allerdings liegen bei diesem Markenattribut die einzelnen Marken auf recht hohem Niveau sehr eng beieinander, eine erfolgreiche Differenzierung dürfte schwer fallen. Die gleiche Argumentation trifft für das Markenattribut "Produktqualität" zu.

Die Fundierung des Wertversprechens auf dem Markenattribut "Innovation" verspricht eine größere Chance zur Differenzierung. Allerdings liegt die Beispielmarke hier deutlich hinter dem Wettbewerb zurück und Produktinnovationen wären mit erheblichen Investitionen verbunden, um die eigene Position gegenüber dem Wettbewerb zu verbessern. Aus diesem Grund wäre eine solche Strategie mit hohen Risiken verbunden.

Die "Sortenvielfalt" bietet ein realistisches Fundament für eine Positionierung über den "Geschmack". Hier besteht bereits eine durchschnittliche Ausgangsposition der Beispielmarke und sowohl Relevanz als auch Differenzierungspotenzial sind vertretbar. Allerdings ist hier ein einzelner Wettbewerber bereits sehr stark positioniert (Beurteilung von 5,23 auf der 6er-Skala). Die Beispielmarke würde sich hier auf einem bereits belegten Feld positionieren, was zu starken Wettbewerbsreaktionen führen könnte.

Die letzte Möglichkeit ist eine Unterstützung der "Geschmacks-Positionierung" durch das Markenattribut "Sinnlichkeit". Der Vorteil dieser Option ist, dass bisher

alle Marken relativ gleich auf niedrigem Niveau wahrgenommen werden (Bewertungen von 3,11 bis 3,56 auf der 6er-Skala). Hier liegt ein mögliches Differenzierungsfeld für die Beispielmarke vor. Allerdings ist die Relevanz für den Geschmack hier geringer als bei anderen Alternativen.

Keine der vorgestellten Optionen kann alleine überzeugen. Es ist jedoch möglich, die Positionierung einer Marke durch mehrere Markenattribute zu unterstützen. Beispielsweise wäre eine Kombination von "Produktqualität" und "Sinnlichkeit" denkbar, woraus sich das in Abbildung 22 dargestellte Wertversprechen ableiten ließe.

Aus dem Wertversprechen lassen sich – wie exemplarisch in der Abbildung 22 dargestellt – Maßnahmen für einzelne Marketingbereiche ableiten. Um die Eignung und Effizienz der einzelnen Maßnahmen abschließend zu beurteilen, sind jedoch weitere Analysen notwendig.

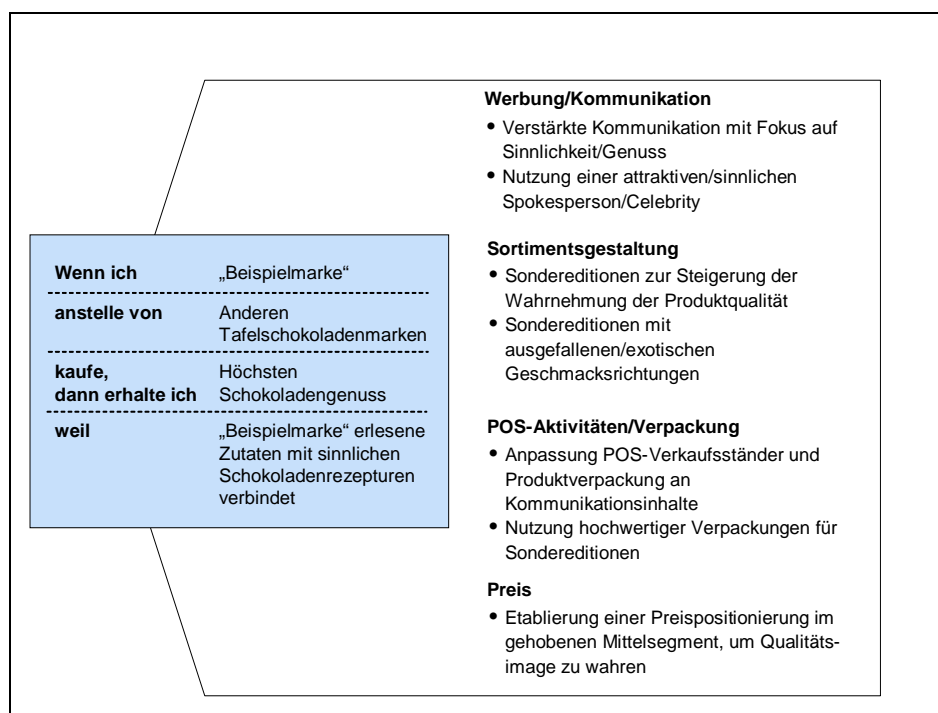


Abb. 22: Mögliches Wertversprechen und Marketingmaßnahmen für Beispielmarke Tafelschokolade

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Überführung des Erhebungsdesigns in ein kontinuierliches Tracking erlaubt

auch in diesem speziellen Fall ein **Controlling der Marketingmaßnahmen**. Insbesondere ist nachzuhalten, inwieweit sich die Wahrnehmung der für die Positionierung genutzten Nutzendimension "Geschmack" sowie der unterstützenden Markenattribute "Produktqualität" und "Sinnlichkeit" über die Zeit verändert und ob sich die erwartete Steigerung der Käuferwägung einstellt. Ex-Post kann unter Hinzunahme der Daten zu Marketinginvestitionen dann auch die Effizienz der einzelnen Maßnahmen ermittelt werden. Aus der kontinuierlichen Messung des Markenimages entlang des entwickelten Erhebungsdesigns können darüber hinaus auch neue Anstöße für eine strategische oder operative Readjustierung der Marke entwickelt werden, wodurch die Markenführung auf ein Neues in den Steuerungskreis eintritt.

Anhang I: Fragebogen

Guten Tag. Mein Name ist ... und ich bin ein/e Interviewer/in des Marktforschungsinstitutes PhoneResearch. Wir sind ein neutrales Marktforschungsinstitut und führen zurzeit eine Umfrage zum Thema Tafelschokolade durch. Dazu hätten wir Ihnen gerne einige Fragen gestellt.

Teil X Screening und First bis Third Choice:

X1: Darf ich fragen, wie alt Sie sind?

_____ Jahre

Progr.: Wenn alter < 20 Jahre oder > 70 Jahre → ENDE

X2: Zu Beginn möchte ich Ihnen einige allgemeine Fragen zu Tafelschokolade stellen. Hiermit meine ich nur Tafelschokolade, nicht jedoch Schokoladenriegel, Pralinen oder Saisonware wie Weihnachtsmänner oder Osterhasen.

Wie häufig kaufen Sie Tafelschokolade?

Progr.: Einfachnennung

<i>Mindestens einmal pro Woche</i>	<i>1</i>
<i>Mindestens einmal alle 14 Tage</i>	<i>2</i>
<i>Mindestens einmal pro Monat</i>	<i>3</i>
<i>Mindestens einmal alle 3 Monate</i>	<i>4</i>
<i>Seltener als einmal alle 3 Monate</i>	<i>5 ← ENDE</i>
<i>weiß nicht/keine Angabe</i>	<i>9 ← ENDE</i>

X3a: Was ist Ihre Lieblingsmarke für Tafelschokolade?

Progr.: Offene Fragen

X3b: Und falls Sie diese Lieblingsmarke einmal nicht bekommen können, welche Marke würden Sie dann kaufen?

Progr.: Offene Fragen

X3c: Und wenn es auch diese Marke nicht geben sollte, welche Marke wäre dann Ihr Favorit?

Progr.: Offene Fragen

Teil A Kaufprozess:

A1: Wie gut kennen Sie die folgenden Marken für Tafelschokolade?

Verwenden Sie hierzu bitte die folgende Skala von 1 bis 5:

1: "kenne die Marke nicht"

2: "kenne die Marke nur dem Namen nach"

3: "würde die Produkte der Marke im Regal erkennen"

4: "ich kenne einzelne Produkte der Marke"

5: "ich kenne viele Produkte und Sorten sehr gut"

Progr.: Frage A2 nur für die Marken stellen, die laut Frage A1 bekannt sind

A2: Haben Sie schon einmal erwogen, Tafelschokolade von <Marke> zu kaufen? Verwenden Sie hierzu bitte folgende Skala von 1 bis 5:

1: "überhaupt nicht"

2: "selten"

3: "gelegentlich"

4: "häufig"

5: "sehr oft"

Progr.: Frage A3 nur für die Marken stellen, die laut Frage A2 "erwogen" wurden

A3: Haben Sie <Marke> schon einmal gekauft?

1: "Ja"

2: "Nein"

Progr.: Frage A4 nur für die Marken stellen, bei denen der Befragte laut Frage A3 Käufer ist

A4: Und wie häufig haben Sie die folgenden Schokoladenmarken in den letzten zwölf Monaten gekauft? Verwenden Sie hierzu bitte folgende Skala von 1 bis 5:

- 1: "keinmal in den letzten zwölf Monaten"
- 2: "selten als einmal pro Monat"
- 3: "mindestens einmal pro Monat"
- 4: "mindestens einmal alle 14 Tage"
- 5: "mindestens einmal pro Woche"

Progr.: Frage A5 nur für die Marken stellen, bei denen der Befragte bei Frage A4 > 2 angegeben hat.

A5: Ich habe noch einige Fragen für die Marken, die Sie häufig kaufen. Bitte nutzen Sie für Ihre Antworten folgende Skala 1 bis 6, ähnlich den Schulnoten:

- 1: "trifft voll und ganz zu"
- 2: "trifft zu"
- 3: "trifft eher zu"
- 4: "trifft eher nicht zu"
- 5: "trifft nicht zu"
- 6: "trifft überhaupt nicht zu"

A5.1: Ich werde <Marke> auch zukünftig kaufen

A5.2: Ich würde <Marke> auch Freunden empfehlen

A5.3: Ich würde auch neue Produkte von <Marke> kaufen

Teil B Nutzendimensionen:

Progr.: Für die Fragenblöcke B und C nur "vertraute" Marken auswählen (Frage A1 > 2). Wenn mehr als drei Marken "vertraut" sind, dann Zufallsauswahl nach folgendem Schema:

- Zunächst Zufallsauswahl von einer Marke aus den Marken Sarotti, Alpia, Schwarze Herren (wenn "vertraut")
- Anschließend Zufallsauswahl von zwei weiteren Marken aus allen "vertrauten" Marken
- Wenn weder Sarotti, Alpia oder Schwarze Herren bekannt, dann direkt Zufallsauswahl von drei Marken

B1: Im Folgenden möchte ich Ihnen einige Aussagen zu den Marken <Marke1>, <Marke2> und <Marke3> vorlesen. Bitte geben Sie jeweils an, ob diese Aussage für Sie persönlich zutrifft oder nicht. Verwenden Sie hierzu bitte wieder folgende Skala von 1 bis 6:

- 1: "trifft voll und ganz zu"
- 2: "trifft zu"
- 3: "trifft eher zu"
- 4: "trifft eher nicht zu"
- 5: "trifft nicht zu"
- 6: "trifft überhaupt nicht zu"

Progr.: Statements randomisieren, zeilenweise abfragen.

Mit ... kann ich mir etwas gönnen

Mit ... kann ich mich belohnen

Mit ... kann ich mit allen Sinnen genießen

Mit ... kann ich mich gut ablenken

Mit ... kann ich gut entspannen

Mit ... kann ich gut vom Alltag abspannen

... essen wir bei uns zuhause einfach gerne

Mit ... habe ich für uns alle immer das Richtige zum Naschen zuhause

- Mit ... kann ich uns zuhause glücklich machen
- Mit ... habe ich viel Spaß mit meinen Freunden
- Mit ... hat man immer einen guten Anlass, zusammen zu sein
- Mit ... hat man immer etwas Gutes im Haus, wenn Freunde zu Besuch kommen
- Mit ... kann ich anderen eine Freude machen
- ... eignet sich gut als kleines Geschenk
- Mit ... kann ich anderen zeigen, was sie mir wert sind
- ... wird bei uns fast schon aus Tradition gegessen
- ... esse ich auch mal aus Langeweile
- ... essen wir aus Gewohnheit
- ... esse ich, wenn ich Energie brauche
- ... stillt meinen Hunger ohne großen Aufwand
- ... gibt mir schnell Energie
- Mit ... erhalte ich beste Qualität zu fairen Preisen
- ... ist ihren Preis wert
- ... stimmt in Preis und Leistung überein
- ... schmeckt gut
- ... trifft meinen Geschmack
- ... ist einfach lecker
- ... kann man auch unterwegs gut essen
- ... ist ein praktischer Snack
- ... kann man gut zwischendurch essen

Teil C Markenattribute:

C1: Bitte denken Sie noch einmal an die Marken <Marke1>, <Marke2> und <Marke3>. Bitte geben Sie jeweils an, ob diese Aussage für Sie persönlich zutrifft oder nicht. Verwenden Sie hierzu bitte wieder folgende Skala von 1 bis 6:

- 1: "trifft voll und ganz zu"
- 2: "trifft zu"
- 3: "trifft eher zu"
- 4: "trifft eher nicht zu"
- 5: "trifft nicht zu"
- 6: "trifft überhaupt nicht zu"

Progr.: *Statements randomisieren, zeilenweise abfragen.*

- ... macht ausgefallene Werbung
- ... macht viel Werbung
- ... macht unterhaltsame Werbung
- ... wirbt oft direkt im Geschäft
- ... fällt im Geschäft durch Ständer und Displays auf
- ... fällt im Geschäft durch Aktionen auf
- ... bietet Schokolade auch in neuen Formen
- ... ist immer wieder überraschend
- ... ist immer die erste Marke mit neuen Ideen
- ... hat oft Aktionspreise
- ... hat einen niedrigen Preis
- ... ist günstiger als andere Schokoladenmarken
- ... verwendet hochwertige Inhaltsstoffe
- ... verwendet natürliche Inhaltsstoffe
- ... bietet Schokolade von hoher Qualität
- ... hat eine hochwertige Verpackung
- ... hat eine praktische Verpackung
- ... hat einprägsame Markensymbole auf der Verpackung
- ... hat viele Sorten
- ... hat ein breites Sortiment
- ... gibt es in vielen Geschmacksrichtungen

... finde ich in jedem Supermarkt
... kann man überall kaufen
... gibt es auch an Tankstellen und am Kiosk.

C2: Zum Abschluss lese ich Ihnen einige Eigenschaften von Marken vor. Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr die Eigenschaften auf die jeweilige Marke aus Ihrer Sicht zutreffen. Verwenden Sie hierzu bitte wieder folgende Skala von 1 bis 6:

1: "trifft voll und ganz zu"
2: "trifft zu"
3: "trifft eher zu"
4: "trifft eher nicht zu"
5: "trifft nicht zu"
6: "trifft überhaupt nicht zu"

Progr.: *Statements randomisieren, zeilenweise abfragen.*

... kenne ich schon seit meiner Kindheit
... ist eine Marke, der ich vertraue
... ist zuverlässig
... ist exklusiv
... steht für edle Schokolade
... kann sich nicht jeder leisten
... steht für Aktivität
... ist eine zeitgemäße Marke
... ist dynamisch
... hat lange Erfahrung mit Schokolade
... ist ein Experte für Schokolade
... ist eine kompetente Marke
... ist leidenschaftlich
... ist verführerisch
... ist sinnlich

Teil D Segmentierung und Statistik:

D1: Wie viel EUR geben Sie im Monat ungefähr für Tafelschokolade aus?

D2: Für wen kaufen Sie üblicherweise Tafelschokolade?

Progr.: Mehrfachnennung möglich

<i>Für mich selbst</i>	<i>1</i>
<i>Für meinen Partner/meine Partnerin</i>	<i>2</i>
<i>Für meine Familie</i>	<i>3</i>
<i>Für Besucher</i>	<i>4</i>
<i>Als Geschenk für Freunde/Bekannte</i>	<i>5</i>
<i>weiß nicht/keine Angabe</i>	<i>9</i>

D3: Wo kaufen Sie üblicherweise Tafelschokolade?

Progr.: Einfachnennung

<i>Bei einem Discountgeschäft (z.B. Aldi, Lidl, Plus)</i>	<i>1</i>
<i>In einem Supermarkt (z.B. Edeka, Otto Mess, Spar)</i>	<i>2</i>
<i>In einem Kaufhaus</i>	<i>3</i>
<i>In einem Schokoladenfachgeschäft</i>	<i>4</i>
<i>Am Kiosk oder in der Tankstelle</i>	<i>5</i>
<i>weiß nicht/keine Angabe</i>	<i>9</i>

D4: Wer entscheidet in Ihrem Haushalt, welche Schokolade gekauft wird?

Progr.: Einfachnennung

<i>Ich</i>	<i>1</i>
<i>Mein Partner/meine Partnerin</i>	<i>2</i>
<i>Die Kinder</i>	<i>3</i>
<i>Gemeinsame Entscheidung</i>	<i>4</i>
<i>weiß nicht/keine Angabe</i>	<i>9</i>

D5: Geschlecht

INT.: Nicht abfragen. Bitte Geschlecht der befragten Person eintragen.

1	weiblich
2	männlich

D6: Wie viele Personen – Sie selbst eingeschlossen – leben in Ihrem Haushalt?

Anzahl	
--------	--

D7: Wenn Sie einmal alles zusammenrechnen, wie hoch ist dann das monatliche Nettoeinkommen, das Sie alle zusammen in Ihrem Haushalt haben, nach Abzug von Steuern und Sozialversicherung?

1	unter 1000 EUR
2	1.000 bis 2.000 EUR
3	2.001 bis 3.000 EUR
4	mehr als 3.000 EUR
8	weiß nicht
9	Keine Angabe

D7: Bitte nennen Sie mir Ihre Postleitzahl

INT.: Bitte Postleitzahl eintragen

--	--	--	--	--	--

D9: Welchen Beruf üben Sie momentan aus?

1	<i>Selbständige(r) / Unternehmensinhaber(in)</i>
2	<i>freie Berufe (Ärzte, Rechtsanwälte etc.)</i>
3	<i>leitende Angestellte(r)</i>
4	<i>sonstige Angestellte(r)</i>
5	<i>leitende Beamte(r)</i>
6	<i>sonstige Beamte(r)</i>
7	<i>(Fach-)Arbeiter</i>
8	<i>in Ausbildung</i>
9	<i>im Ruhestand / zur Zeit nicht berufstätig / arbeitslos</i>
10	<i>Hausfrau / Hausmann</i>
11	<i>Schüler / Student</i>
12	<i>Sonstiges</i>

Anhang II: Ergänzende Statistiken

Quadrierte Korrelationen zwischen den Konstrukten

	Belohnung	Entspannung	Geselligkeit	Wertschätzung zeigen	Schnelle Energiezufuhr	Preis-Leistungs-verhältnis	Geschmack	Convenience	Zuverlässigkeit	Exklusivität	Aktivität
Belohnung	0,71	0,71	0,70	0,62	0,56	0,48	0,68	0,58	0,44	0,39	0,37
Entspannung	0,71	0,71	0,69	0,51	0,66	0,37	0,48	0,53	0,39	0,31	0,40
Geselligkeit	0,70	0,69	0,69	0,65	0,61	0,41	0,51	0,54	0,43	0,38	0,44
Wertschätzung zeigen	0,62	0,51	0,65	0,65	0,44	0,42	0,56	0,50	0,41	0,47	0,33
Schnelle Energiezufuhr	0,56	0,66	0,61	0,44	0,44	0,34	0,38	0,50	0,32	0,25	0,38
Preis-Leistungsverhältnis	0,48	0,37	0,41	0,42	0,34	0,34	0,55	0,48	0,36	0,20	0,20
Geschmack	0,68	0,48	0,51	0,56	0,38	0,55	0,55	0,56	0,42	0,32	0,22
Convenience	0,58	0,53	0,54	0,50	0,50	0,48	0,56	0,56	0,40	0,24	0,33
Zuverlässigkeit	0,44	0,39	0,43	0,41	0,32	0,36	0,42	0,40	0,42	0,42	0,41
Exklusivität	0,39	0,31	0,38	0,47	0,25	0,20	0,32	0,24	0,42	0,42	0,33
Aktivität	0,37	0,40	0,44	0,33	0,38	0,20	0,22	0,33	0,41	0,33	0,33
Erfahrung	0,32	0,26	0,30	0,37	0,22	0,28	0,31	0,27	0,51	0,48	0,29
Sinnlichkeit	0,49	0,48	0,53	0,44	0,40	0,23	0,31	0,32	0,48	0,51	0,57
Werbung	0,25	0,24	0,28	0,29	0,21	0,19	0,22	0,25	0,28	0,25	0,36
POS-Aktivitäten	0,30	0,28	0,33	0,31	0,26	0,19	0,24	0,27	0,28	0,24	0,36
Innovation	0,44	0,38	0,42	0,41	0,34	0,30	0,38	0,37	0,41	0,38	0,45
Preis	0,08	0,11	0,11	0,04	0,15	0,20	0,05	0,13	0,12	0,01	0,17
Produktqualität	0,44	0,34	0,40	0,47	0,30	0,37	0,44	0,36	0,54	0,51	0,30
Verpackung	0,32	0,26	0,31	0,37	0,24	0,28	0,30	0,33	0,36	0,32	0,32
Sortenvielfalt	0,23	0,19	0,19	0,18	0,16	0,21	0,24	0,20	0,22	0,18	0,21
Distribution	0,14	0,12	0,14	0,15	0,12	0,17	0,16	0,19	0,19	0,07	0,16

	Erfahrung	Sinnlichkeit	Werbung	POS-Aktivitäten	Innovation	Preis	Produktqualität	Verpackung	Sortenvielfalt	Distribution
Belohnung	0,32	0,49	0,25	0,30	0,44	0,08	0,44	0,32	0,23	0,14
Entspannung	0,26	0,48	0,24	0,28	0,38	0,11	0,34	0,26	0,19	0,12
Geselligkeit	0,30	0,53	0,28	0,33	0,42	0,11	0,40	0,31	0,19	0,14
Wertschätzung zeigen	0,37	0,44	0,29	0,31	0,41	0,04	0,47	0,37	0,18	0,15
Schnelle Energiezufuhr	0,22	0,40	0,21	0,26	0,34	0,15	0,30	0,24	0,16	0,12
Preis-Leistungsverhältnis	0,28	0,23	0,19	0,19	0,30	0,20	0,37	0,28	0,21	0,17
Geschmack	0,31	0,31	0,22	0,24	0,38	0,05	0,44	0,30	0,24	0,16
Convenience	0,27	0,32	0,25	0,27	0,37	0,13	0,36	0,33	0,20	0,19
Zuverlässigkeit	0,51	0,48	0,28	0,28	0,41	0,12	0,54	0,36	0,22	0,19
Exklusivität	0,48	0,51	0,25	0,24	0,38	0,01	0,51	0,32	0,18	0,07
Aktivität	0,29	0,57	0,36	0,36	0,45	0,17	0,30	0,32	0,21	0,16
Erfahrung	0,38	0,38	0,28	0,24	0,38	0,06	0,51	0,38	0,25	0,18
Sinnlichkeit	0,38	0,38	0,32	0,32	0,45	0,10	0,40	0,31	0,20	0,10
Werbung	0,28	0,32	0,32	0,54	0,52	0,15	0,30	0,37	0,32	0,30
POS-Aktivitäten	0,24	0,32	0,54	0,54	0,51	0,23	0,29	0,34	0,32	0,28
Innovation	0,38	0,45	0,52	0,51	0,51	0,18	0,44	0,45	0,50	0,28
Preis	0,06	0,10	0,15	0,23	0,18	0,18	0,10	0,12	0,20	0,19
Produktqualität	0,51	0,40	0,30	0,29	0,44	0,10	0,45	0,45	0,28	0,22
Verpackung	0,38	0,31	0,37	0,34	0,45	0,12	0,45	0,45	0,28	0,25
Sortenvielfalt	0,25	0,20	0,32	0,32	0,50	0,20	0,28	0,28	0,28	0,27
Distribution	0,18	0,10	0,30	0,28	0,28	0,19	0,22	0,25	0,27	0,27

Literaturverzeichnis

Aaker, D.A. (1996): Building Strong Brands, New York.

Aaker, D.A., Kumar, V., Day, G. (2002): Essentials of marketing research, 2. Aufl., New York et al.

Aaker, J.L. (1997): Dimensions of Brand Personality; Journal of Marketing Research, Vol. 34, S. 347-356.

Aaker, J.L. (2001): Dimensionen der Markenpersönlichkeit, in: Esch, F.-R. (Hrsg): Moderne Markenführung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 93-102.

Aaker, J.L., Fournier, S. (1995): A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality, in: Advances in Consumer Research, Vol. 22, S. 391-392.

A.C. Nielsen (2002): Entwicklung der Werbeaufwendungen in klassischen Medien, <http://www.acnielsen.de/services/media> [17.07.2002].

A.C. Nielsen (2003): The Power of Private Label: A Review of Growth Trends around the World.

Aders, C., Wiedmann, F. (2001): Brand Valuation: Errechnen die bekannten Ansätze der Markenbewertung entscheidungsrelevante Markenwerte?, in: Finanzbetrieb, Nr. 9, 2001, S. 469-478.

Ahlert, D., Kenning, P., Schneider, D. (2000): Markenmanagement im Handel, Wiesbaden.

Ahtola, O. (1975): The Vector Model of Preferences: An Alternative to the Fishbein-Model, in: Journal of Marketing Research, Vol. 12, S. 52 – 59.

Alba, J., Marmorstein, H. (1987): The Effects of Frequency Knowledge on Consumer Decision Making, in: Journal of Consumer Research, Vol.14, June 1987, S. 14 – 25.

- Albers, S.* (2004): Formative vs. reflektive Messmodell, Vortrag anlässlich des Workshops "Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen: Der PLS-Ansatz", Kaiserslautern, 30. März 2004.
- Albers, S., Skiera, B.* (2000): Regressionsanalysen, in: Herrmann, A., Homburg, C. (Hrsg.), *Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, a.a.O., S. 203-236.
- Alewell, K.* (1974): Markenartikel, in: Tietz, B. (Hrsg.), *Handwörterbuch der Absatzwirtschaft*, Wiesbaden, S. 1218-1227.
- Alsop, R.* (1999): The Best Corporate Reputations in America, in: *The Wall Street Journal*, 23. September 1999, B1/B22.
- Anderson, J., Gerbing, D.* (1984): The Effect of Sampling Error on Convergence, Improper Solutions, and Goodness-of-Fit Indices for Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis, in: *Psychometrika*, Vol. 49, S. 155-173.
- Anderson, J., Gerbing D.* (1988): Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 102, Nr. 4, S. 411-423.
- Arbuckle, J., Wothke, W.* (1999): *Amos 4.0 User's Guide*, Chicago.
- Assael, H.* (1987): *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston.
- Axel Springer AG* (2003): *Axel Springer Marketing Anzeigen – Trend Topics Tafelschokolade*, Hamburg.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R.* (2003): *Multivariate Analysemethoden*, Berlin/Heidelberg/New York.
- Backhaus, K., Perrey, J., Schröder, J.* (2002): B2B-Märkte – Die Jagd auf Marken-Potenziale kann beginnen, in: *Absatzwirtschaft*, 45. Jg., Nr. 111, S. 48-54.
- Backhaus, K., Sabel, T.* (2004): Markenrelevanz auf Industriegütermärkten, in:

- Backhaus, K., Voeth, M. (Hrsg.), Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden, S. 779-797.
- Backhaus, K., Stadie, E., Voeth, M. (1998): Was bringt der Wettbewerb im Telekommunikationsmarkt?: Erste Erfahrungen aus dem liberalisierten Markt, Münster.*
- Backhaus, K., Voeth, M. (2004): Besonderheiten des Industriegütermarketing, in: Backhaus, K., Voeth, M. (Hrsg.), Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden, S. 5-21.*
- Bagozzi, R. (1980): Causal Models in Marketing, New York et al.*
- Bagozzi, R. (1981): Causal Modelling: A General Method for Developing and Testing Theories in Consumer Research, in Monroe, K. (Hrsg.), Advances in Consumer Research, Vol. 8, Ann Arbor, S. 195-202.*
- Bagozzi, R., Baumgartner, H. (1994): The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing, in: Bagozzi, R. (Hrsg.), Principles of Marketing Research, Cambridge, S. 386-422.*
- Bagozzi, R.P., Fornell, C. (1982): Theoretical Concepts, Measurement, and Meaning, in: Fornell, C. (Hrsg.): A Second Generation of Multivariate Analysis, S. 5-23.*
- Bagozzi, R., Philips, L. (1982): Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 27, No. 3, September 1982, S. 421-458.*
- Bagozzi, R., Yi, Z. (1988): On the Evaluation of Structural Equation Models, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 16. Jg., S. 74-94.*
- Balderjahn, I. (1986): Das umweltbewusste Konsumentenverhalten: Eine empirische Studie, Berlin.*
- Bänsch, A. (2002): Käuferverhalten, 8. Aufl., München.*

- Bauer, B.* (1978): Wert und Bewertung in der Wirtschaftsgesellschaft, Stuttgart.
- Bauer, H.H.* (1995): Wege der Marketing-Kritik, in: Bauer, H.H., Diller, H. (Hrsg.), Wege des Marketing, Festschrift zum 60. Geburtstag von Erwin Dichtl, Berlin, S. 137-160.
- Baumgarth, C.* (2001): Markenpolitik, Wiesbaden.
- BBDO Group Germany* (1999): Brand Parity III – Die Austauschbarkeit von Marken stagniert auf hohem Niveau, Düsseldorf.
- BDSI – Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V.* (2004): Süßwarenstatistik, <http://www.bdsi.de/bdsi015.html> [13.01.05].
- Bekmeier-Feuerhahn, S.* (1998): Marktorientierte Markenbewertung: Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, Wiesbaden.
- Belsley, D.* (1991): Conditioning Diagnostics: Collinearity and Weak Data in Regression, New York.
- Bentham, J.* (1789): An Introduction to the Principles of Morals and Legislation, London.
- Bentler, P.* (1985): Theory and Implementation of EQS: A Structural Equations Program, Los Angeles.
- Bentler, P.* (1990): Comparative Fit Indices in Structural Equation Models, in Psychological Bulletin, Vol. 107, No. 2, S. 238-246.
- Berekoven, L.* (1978): Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens, in: Gabler-Verlag (Hrsg.), Markenartikel heute – Marke, Markt und Marketing, Wiesbaden, S. 35-48.
- Berekhoven, L.* (1979): Die Bedeutung Wilhelm Verhofens für die Absatzwirtschaft, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 25. Jg., Nr. 1, S. 2-10.

- Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P.* (2001): *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen*, 9. Aufl., Wiesbaden.
- Biel, A.* (1993): *Converting Image into Equity*, in: Aaker, D.A., Biel, A. (Hrsg.), *Brand Equity and Advertising*, Hillsdale, NJ, S. 67-82.
- Blackwell, R., Engel, J., Kollat, D.* (1968): *Consumer Behavior*, New York.
- Blackwell, R., Engel, J., Minard, P.* (2001): *Consumer Behavior*, 9. Aufl., Mason, Ohio.
- Blankenship, A.B., Breen, G.E.* (1992): *State-of-the-art marketing research*, Chicago.
- Böcker, F.* (1986): *Präferenzforschung als Mittel marktorientierter Unternehmensführung*, in: *ZfbF*, 38. Jg., Heft 7/8, S. 543-574.
- Bohrnstedt, G.* (1970): *Reliability and Validity Assessment in Attitude Measurement*, in: Summers, G. (Hrsg.), *Attitude Measurement*, London, S. 80-99.
- Bollen, K.A.* (1989): *Structural Equations with Latent Variables*, New York.
- Bollen, K.A., Barb, K.H.* (1981): *Pearson's r and coarsely categorized measures*, in: *American Sociological Review*, 46. Jg., S. 232-239.
- Bollen, K.A., Lennox, R.* (1991): *Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective*, *Psychological Bulletin*, Vol. 110, No. 2, S. 305-314.
- Bonoma, T.V., Shapiro, B.P.* (1984): *Evaluating Market Segmentation Approaches*, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 13, S. 257-268.
- Borg, I., Staufenbiel, T.* (1993): *Theorien und Methoden der Skalierung*, 2. Aufl. Bern.
- Bortz, J.* (1999): *Statistik für Sozialwissenschaftler*, 5. Aufl., Heidelberg.

- Brandmeyer, K, Deichsel, A.* (1991): Die magische Gestalt – Die Marke im Zeitalter der Massenware, Hamburg.
- Brisoux, J., Laroche, M.* (1980): A Proposal Consumer Strategy of Simplification for Categorising Brands, in: Summer, J., Tayler, R. (Hrsg.), *Evolving Marketing Thought for 1980: Proceedings at the Annual Meeting of Southern Marketing Association*, Carbondale, Ill., S. 112-114.
- Browne, M., Cudeck, R.* (1989): Single Sample Cross-Validation Indices for Covariance Structures, in: *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 23, No. 4, S. 445-455.
- Bruner, G., Hensel, P.* (1993): Multi-Item Scale Usage in Marketing Journals: 1980-1989, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, S. 339-244.
- Bühl, A., Zöfel, P.* (2002): *SPSS 11: Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows*, 8. Aufl, München..
- Bullok, H.E., Harlow, L.L., Mulaik, S.A.* (1994): Causation Issues in Structural Equation Modeling Research, *Structural Equation Modeling*, Vol. 3, S. 253-267.
- BVI Bundesverband Investment und Asset Management e.V.* (2004): *Investment 2004 – Zahlen, Fakten, Entwicklungen*, Frankfurt.
- Byrne, B.* (2001): *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Mahwah.
- Carmines, E., Zeller, R.* (1979): *Reliability and Validity Assessment*, Newbury Park.
- Carroll, J., Green, P.* (1995): Psychometric Models in Marketing Research: Conjoint Analysis, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, S. 385 – 391.
- Caspar, M., Hecker, A., Sabel, T.* (2002): *Markenrelevanz in der*

Unternehmensführung – Messung, Erklärung und empirische Befunde für B2B-Märkte, Münster, Düsseldorf.

Caspar, M., Metzler, P. (2002): Entscheidungsorientierte Markenführung – Aufbau und Führung starker Marken, Münster, Düsseldorf.

Chin, W.W. (1998): The partial least squares approach for structural equation modeling, in: Marcoulides (Hrsg.), Modern Methods for Business Research, S. 295-336.

Churchill, G. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16., February 1979, S. 64-73.

Churchill, G. (1995): Marketing Research: Methodological Foundations, 6. Aufl., Fort Worth.

Cortina, J. (1993): What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 78, S. 98-104.

Couper, M. (2000): Usability Evaluation of Computer-Assisted Survey Instruments, in: Social Science Computer Review, Vol. 18, No. 4, S. 384-396

Craney, T., Surlis, J. (2002): Model-Dependent Variance Inflation Cutoff Values, in: Quality Engineering, Vol. 14, No. 3, S. 391-404.

Cronbach, L. (1947): Test 'Reliability': It's Meaning and Determination, in: Psychometrika, Vol. 12, S. 1-16.

Cronbach, L. (1951): Coefficient Alpha and the Internal structures of Tests, in: Psychometrika, Vol. 16, S. 297-334.

Davis, S., Smith, J. (1998): Do you know your ROBI?, in: Management Review, Vol. 87, October 1998, S. 55-58.

De Mooij, M., Keegan, W. (1991): Worldwide Advertising, London.

- Decker, R., Wagner, R.* (2002): Marketingforschung, Methoden und Modelle zur Bestimmung des Käuferverhaltens, München.
- Dichtl, E.* (1978): Grundidee, Entwicklungsepochen und heutige wirtschaftliche Bedeutung des Markenartikels, in: Gabler-Verlag (Hrsg.), Markenartikel heute – Marke, Markt und Marketing, Wiesbaden, S. 17-33.
- Diamantopoulos, A., Sigua, J.* (2000): Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated, London.
- Diamantopoulos, A., Winklhofer, H.M.* (2001): Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development, Journal of Marketing Research, Vol. 38, No. 2, S. 269-277.
- Diller, H., Gentner, J., Müller, I.* (2000): Hybrides Kaufverhalten – Empirische Analyse anhand von Haushaltspaneldaten, Universität Erlangen-Nürnberg, Lehrstuhl für Marketing, Arbeitspapier Nr. 85.
- Domizlaff, H.* (1992): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik, Hamburg.
- Echterling, J; Fischer, M; Kranz, M.* (2002): Die Erfassung der Markenstärke und des Markenpotenzials als Grundlage der Markenführung, Münster, Düsseldorf.
- Eggert, A. Fassot, G.* (2003): Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen – Ergebnisse einer Metaanalyse und Anwendungsempfehlungen, Kaiserslautern.
- Esch, F.-R.* (1998): Wirkung integrierter Kommunikation, Wiesbaden.
- Esch, F.-R., Wicke, A.* (2001): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung, Wiesbaden, S. 3-55.
- Esch, F.-R.* (2003): Strategie und Technik der Markenführung, München.

Euromonitor (2003): Packaged Goods/Confectionary.

Finn, A. (1985): A Theory of Consumer Evaluation Process for new Product Concepts, in: Sheth, J. (Hrsg.), *Research in Consumer Behavior*, Vol. 1, Greenwich, CT, S. 35 – 65.

Fishbein, M. (1963): An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward That Object, in: *Human Relations*, August 1963, S. 233 – 240.

Fishbein, M. (1969): Attitudes and Predictions of Behavior, in: Fishbein, M. (Hrsg.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York, NY, S. 477 – 492.

Fischer, M., Hieronimus, F., Kranz, M. (2002): Markenrelevanz in der Unternehmensführung – Messung, Erklärung und empirische Befunde für B2C-Märkte, Münster, Düsseldorf.

Fornell, C. (1986): A Second Generation of Multivariate Analysis: Classification of Methods and Implications for Marketing Research, Working Paper of the University of Michigan, Ann Arbor.

Fornell, C., Larcker, D. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobserved Variables and Measurement Errors, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, February 1981, S. 39-50.

Freundt, T. (2005): Emotionalisierung von Marken – Eine empirische Untersuchung der Verhaltensrelevanz emotionaler Markenimages im interindustriellen Vergleich, Wiesbaden.

Fritz, W. (1992): Marktorientierte Unternehmensführung und Unternehmenserfolg, Stuttgart.

Geffen, D., Straub, D.W., Boudreau, M. (2000): Structural Equation Modeling and Research: Guidelines for Research Practice, *Communications of AIS* Volume 4, Article 7, Oktober 2000.

- Gerbing, D.W., Anderson, J.C.* (1988): An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment", *Journal of Marketing Research*, May 1988, S. 186-192.
- Gerth, E.* (1965): *Die Bedeutung des Verbrauchsnutzens für den Absatz*, Berlin.
- Gibbert, C.* (1989): The Diagnosis of Multicollinearity, in: *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Vol. 40, No. 2, S. 87-91.
- Giering, A.* (2000): *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Eine Untersuchung moderierender Effekte*, Wiesbaden.
- Ginter, J.* (1974): An Experimental Investigation of Attitude Change and Choice of a New Brand, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, February 1974, S. 30 – 40.
- Götz, O., Liehr-Gobbers, K.* (2004): *Der PLS-Ansatz zur Analyse von Strukturgleichungsmodellen*, Arbeitspapier des Institutes für Marketing an der Universität Münster, Münster.
- Götz, O., Liehr-Gobbers, K.* (2004): Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe der Partial-Least-Squares(PLS)-Methode, in: *Die Betriebswirtschaft*, Heft 6, S. 714-738.
- Gossen, H.H.* (1854): *Entwicklung der Gesetze des menschlichen Verkehrs und der daraus fließenden Regeln für menschliches Handeln*, Braunschweig.
- Green, P., Wind, Y.* (1973): *Multiattribute Decisions in Marketing: A Measurement Approach*, Hinsdale, Ill. *Greene, W.* (2003): *Econometric Analysis*, 5. Aufl., Upper Saddle River.
- Greene, W.* (2003): *Econometric Analysis*, New York.
- Grether, D., Wilde, L.* (1984): An Analysis of Conjunctive Choice: Theory and Experiments, in: *Journal of Consumer Research*, March 1985, S. 373 – 385.
- Grobe, E.* (2003): *Corporate Attractiveness – eine Analyse der Wahrnehmung*

von Unternehmensmarken aus der Sicht von High Potentials, HHL-Arbeitspapier Nr. 50, Leipzig.

Gujarati, D. (2003): Basic Econometrics, 4. Aufl., Boston.

Gunst, R. (1984): Toward a Balanced Assessment of Collinearity Diagnosis, in: The American Statistician, Vol. 38, No. 2, S. 79-82.

Gutsche, J. (1995): Produktpräferenzanalyse. Ein modelltheoretisches und methodisches Konzept zur Marktsimulation mittels Präferenz erfassungsmodellen, Berlin.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (1998): Multivariate Data Analysis with Readings, 4th Edition, Englewood Cliffs.

Hansen, P. (1970): Der Markenartikel – Analyse seiner Entwicklung und Stellung im Rahmen des Markenwesens, Betriebswirtschaftliche Schriften, Band 36, Berlin.

Harbrecht, W. (1993): Bedürfnis, Bedarf, Gut, Nutzen, in: Wittmann, W., Kern, W., Köhler, R., Küpper, H.-U., Wysocki, K. (Hrsg.), Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Bd. 1, Stuttgart, Sp. 266-280.

Hartung, J., Elpelt, B. (1992): Multivariate Statistik, 4. Aufl., München

Hauser, J., Wernerfelt, B. (1990): An Evaluation Cost Model of Consideration Sets", in: Journal of Consumer Research, Vol. 16, March 1990, S. 393 – 408.

Heidenreich, K. (1995): Grundbegriffe der Meß- und Testtheorie, in: Roth, E. (Hrsg.), Sozialwissenschaftliche Methoden: Lehr- und Handbuch für Forschung und Praxis, 4. Aufl., München, Oldenburg, S. 342-374.

Herrmann, A. (1996): Nachfragerorientierte Produktgestaltung. Ein Ansatz auf Basis der "means end"-Theorie, Wiesbaden.

Herrmann, A. (1996): Wertorientierte Produkt- und Werbegestaltung, in: Marketing ZFP, 18. Jg., Heft 3, S. 153 – 163.

- Herrmann, A., Homburg, C. (1999):* Marktforschung: Ziele, Vorgehensweisen und Methoden, in: Herrmann, A., Homburg, C. (Hrsg.), Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 2. Aufl., Wiesbaden S. 13-32.
- Hieronimus, F. (2003):* Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement – Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit, Frankfurt am Main.
- Hildebrandt, L. (1983):* Konfirmatorische Analysen von Modellen des Konsumentenverhaltens, Berlin.
- Hildebrandt, L. (1984):* Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 6. Jg., Nr. 1, S 41-51.
- Hildebrand, L. (1995):* Kausalanalyse, in: Tietz, B., Köhler, R., Zentes, J. (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl. Stuttgart, S. 1125-1135.
- Holbrook, M. (1987):* What is Consumer Research?, in: Journal of Consumer Research, Juni 1987, S. 128 – 132.
- Homburg, C. (1989):* Explorative Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung, Frankfurt am Main.
- Homburg, C. (1998):* Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption, Erfolgsauswirkung, Determinanten, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Homburg, C.; Baumgartner, H. (1995):* Die Kausalanalyse als Instrument der Marktforschung. Eine Bestandsaufnahme, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 65. Jg., Nr. 10, S. 1091-1108.
- Homburg, C, Baumgartner, H. (1995):* Beurteilung von Kausalmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Marketing ZFP, 17. Jg., Nr. 3. S. 162-176.
- Homburg C., Dobratz, A. (1998):* Iterative Modellselektion in der Kausalanalyse, in: Hildebrand, L., Homburg, C. (Hrsg.), Die Kausalanalyse: Instrument der

empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart, S. 447-474.

Homburg, C., Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marktforschung, Marketing ZFP, 22. Jg, Nr. 3, S. 5-24.

Homburg, C., Herrmann, A., Pflesser, C. (2000): Methoden der Datenanalyse im Überblick, in: Herrmann, A., Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 2. akt. Aufl., Wiesbaden, S. 103-123.

Homburg, C., Pflesser, C. (2000): Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A., Homburg, C. (Hrsg.), Marktforschung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 413-437.

Howard, J., Sheth, J. (1969): Consumer Behavior, New York.

Howard, J., Sheth, J. (1969): The Theory of Buyer Behavior, New York.

Hoyer, W., MacInnis, D. (2004): Consumer Behavior, Boston, New York.

Hupp, O. (2001): Marken – austauschbar?, in: Markenartikel Nr. 4, 2001, S. 32-34.

Hupp, O. (2001): Brand Potential Index, in: Diller, H. (Hrsg.), Vahlens Großes Marketinglexikon, 2. Aufl., München, S. 191-192.

Hüttner, M. (2001): Stichprobe, in: Diller, H. (Hrsg.), Vahlens Großes Marketing Lexikon, 2. Aufl., München, S. 1611-1612.

Jacoby, J. (1978): Consumer Research: A State of the Art Review, in: Journal of Marketing, Vol. 42, April 1978 S. 87-96.

Januszewska, R.; Viaene, J.; Verbeke, W. (2000): Market Segmentation for Chocolate in Belgium and Poland, in: Journal of EURmarketing, Vol. 9(3) 2000, S. 1-25.

Januszewska, R.; Viaene, J. (2001): Acceptance of Chocolate by Preference

- Cluster Mapping across Belgium and Poland, in: Journal of EURmarketing, Vol. 11(1) 2001, S. 61-85.
- Johnson, E., Meyer, R.* (1984): Compensatory Choice Models of Non-compensatory Processes: The Effect of Varying Context, in: Journal of Consumer Research, June 1984, S. 542 – 551.
- Jöreskog, K.* (1966): Testing a Simple Structure Hypothesis in Factor Analysis, in: Psychometrika, Vol. 31., Nr. 2, S. 165-178.
- Jöreskog, K.* (1967): Some Contribution to Maximum Likelihood Factor Analysis, in: Psychometrika, Vol. 32, No. 4, S. 443-482.
- Jöreskog, K.* (1969): A General Approach to Confirmatory Maximum Likelihood Factor Analysis, in: Psychometrika, Vol. 34, S. 183-202.
- Jöreskog, K.G., Sörbom, D.* (1983): Lisrel: Analysis of Linear Structural Relations by the Method of Maximum Likelihood, Chicago.
- Kaiser, H.* (1974): An Index of Factorial Simplicity, in: Psychometrika, Vol. 39, No. 4, S. 101-132.
- Kapferer, J.-N.* (1992) Die Marke, Landsberg/Lech.
- Keller, K.L.* (1993): Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, in: Journal of Marketing, Vol. 57, January 1993, S. 1-22.
- Kinnear, T., Taylor, J.* (1991): Marketing Research: An Applied Approach, 4. Aufl., New York.
- Kirchgeorg, M., Klante, O.* (2002): Die (un-)heimliche Gefahr: Markenerosion – eine schleichende Krankheit ohne Therapeuten?, in: Markenartikel, Nr. 1, S. 4-12.
- Klein, N.* (2001): No Logo – Der Kampf der global Players um Marktmacht, München.

- Kliger, M., Dembeck, S.* (2001): Durch Markenführung zur Kundenbindung, in: Akzente, Heft 21, S. 3-7.
- Kotler, P., Bliemel, F.* (2001): Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung, Stuttgart.
- Krafft, M.* (1997): Der Ansatz der logistischen Regression und seine Interpretationen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 67. Jg., S. 625-642.
- Krafft, M., Götz, O., Niederhofer, M.* (2004): Die Validierung formativer Messmodell, Vortrag anlässlich des Workshops "Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen: Der PLS-Ansatz", Kaiserslautern.
- Kranz, M.* (2002): Markenbewertung – Bestandsaufnahme und kritische Würdigung, in: Meffert, H. Burmann, C. Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 429-458.
- Kroeber-Riel, W.* (1984): Zentrale Probleme auf gesättigten Märkten, in: Marketing ZFP, 6. Jg., H. 3, S. 210 – 214.
- Kroeber-Riel, W.* (1993): Bildkommunikation, München.
- Kroeber-Riel, W., Meyer-Hentschel, G.* (1982): Werbung – Steuerung des Konsumentenverhaltens, München.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P.* (2003): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München.
- Kuß, A., Tomczak, T.* (2004): Käuferverhalten, 3. Aufl., Stuttgart.
- Lancaster, K.J.* (1971): Consumer Demand: A New Approach, New York, London.
- Lancaster, K.J.* (1991): Moderne Mikroökonomie, 4. Aufl., Frankfurt am Main.
- Lehmann, D.* (1972): Television Show Preferences: Application of a Choice

- Model, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, February 1972, S. 47 – 55.
- Lienert, G., Raatz, U.* (1998): *Testaufbau und Testanalyse*, 6. Aufl., Weinheim.
- Likert, R.* (1932): A Technique for the Measurement of Attitudes, in: *Archives of Psychology*, Vol. 140, S. 1-55.
- Linxweiler, R.* (2001): *BrandScoreCard: Ein neues Instrument erfolgreicher Markenführung*, Groß-Umstadt.
- Little, J.* (1970): Models and Managers: The Concept of a Decision Calculus, in: *Management Science*, Vol. 16, No. 8, S. 466-485.
- Lohmöller, J.B.* (1989): *Latent Variables Path Modeling with Partial Least Squares*, Heidelberg.
- Lorbeer, A.* (2004): *Vertrauensbildung in Kundenbeziehungen*, Wiesbaden.
- Lussier, D., Olshavsky* (1979): Task Complexity and Contingent Processing in Brand Choice, in: *Journal of Consumer Research*, September 1979, S. 154 – 165.
- MacCallum, R.; Brown, M.* (1993): The Use of Casual Indicators in Covariance Structure Models: Some Practical Issues, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 114, No. 3.
- Marx, K.* (1890): *Das Kapital – Kritik der politischen Ökonomie*, Bd. 1, Berlin.
- Maslow, A.M.* (1970): *Motivation and Personality*, 2nd edition, New York, Evanston, London.
- Mason, C., Perreault, W.* (1991): Collinearity, Power, and Interpretation of Multiple Regression Analysis, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, S. 268-280.
- May, F., Homans, R.* (1977): Evoked Set Size and the Level of Information Processing in Product Comprehension and Choice Criteria, in: *Perreault, W.*

- (Hrsg.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, S. 172 – 175.
- Mayer, H., Illmann, T.* (2000): *Markt- und Werbespsychologie*, 3. Aufl, Stuttgart.
- McAlister, L.* (1979): *Choosing Multiple Items from a Product Class*, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 6., December 1979, S. 106 – 110.
- McCarthy, E. J., Perreault, W.D* (1990): *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, Ill.
- McKinsey & Company, Marketing Centrum Münster* (2002): *So lohnen sich Investitionen in die Marke – Aufbau und Führung starker Marken*, Düsseldorf, Münster.
- Meffert, H.* (1982): *Marketingforschung und Käuferverhalten*, 2. Aufl. Wiesbaden.
- Meffert, H.* (1994): *Marketing-Management. Analyse – Strategie – Implementierung*, Wiesbaden.
- Meffert, H.* (1994): *Markenführung in der Bewährungsprobe*, in: *Markenartikel*, Heft 12, S. 478-481.
- Meffert, H.* (1999): *Marktorientierte Unternehmensführung im Umbruch*, in: *Meffert, H. (Hrsg.), Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel*, Wiesbaden, S. 3-34.
- Meffert, H.* (2000): *Marketing*, 8. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, H., Burmann, C.* (2002): *Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis*, in: *Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*, Wiesbaden, S. 17-33.
- Meffert, H., Burmann, C.* (2002): *Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung*, in: *Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*, Wiesbaden, S. 35-72.

- Meffert, H., Burmann, C. (2002):* Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 73-97.
- Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.) (2002):* Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden.
- Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (2002):* Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 3-15.
- Meffer, H., Perrey, J (1999):* Nutzensegmentierung im Verkehrsdienstleistungsbereich, in: Meffert, H. (Hrsg.), Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel, Wiesbaden, S. 143-171.
- Mellerowicz, K. (1963):* Markenartikel – Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, München, Berlin.
- Michael, B.M. (1994):* Herstellermarken und Handelsmarken ... wer setzt sich durch?, Grey Gruppe Deutschland, Düsseldorf.
- Müller, I. (2001):* Der hybride Verbraucher: Ende der Segmentierungsmöglichkeiten im Konsumgütermarketing?, in: Diller, H. (Hrsg.), Der Moderne Verbraucher – Neue Befunde zum Einkaufsverhalten, Nürnberg, S. 29 – 52
- Myers, J., Alpert, M. (1968):* Determinant Buying Attitudes: Meaning and Measurement, in: Journal of Marketing, Vol. 32, October 1968, S. 13 – 20.
- Myers, J., Reynolds, W. (1967):* Consumer Behavior and Marketing Management, Boston et al.
- Myers, J., Shocker, A. (1981):* The Nature of Product-Related Attributes, in: RIM, Vol. 5, S. 211 – 236.

- Narayana, C., Markin, R. (1975): Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization, in: Journal of Marketing, Vol. 39, October 1975, S. 1 – 6.*
- Nicosia, F. (1966): Consumer Decision Process, Englewood Cliffs*
- Nielsen Media Research (2005): Medienentwicklung, <http://www.nielsen-media.de> [13.01.2005]*
- Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H. (1997): Marketing, 18. Aufl., Berlin.*
- Norusis, M.J. (2002): SPSS 11.0 guide to data analysis, Chicago.*
- Nunnally, J.; Bernstein, I. (1994): Psychometric Theory, 3. Aufl. New York.*
- o.V. (2001): The Case for Brands, in: The Economist, 8. September 2001, S. 9.*
- o.V. (2002): Innovationsraten der Konsumgüterbranche, in: Lebensmittel Praxis (2002); Heft 12/2002.*
- o.V. (2003): The Top Brands – Here's how we calculated the power in a name, in: BusinessWeek, August 4, 2003.*
- o.V. (2004): Über die Typologie der Wünsche, <http://www.tdwi.de> [13.01.05].*
- Ogilvy, D. (1951): Speech to American Marketing Association, AMA Proceedings, Chicago.*
- Ohlwein, M. (1999): Märkte für gebrauchte Güter, Wiesbaden.*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item-Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality, in: Journal of Retailing, Vol. 64 Nr. 1, 12-40.*
- Park, S. (1981): Collinearity and Optimal Restrictions on Regression Parameters for Estimating Responses, in: Technometrics, Vol. 23, No. 3, S. 289-298.*
- Payne, J., Bettmann, J., Johnson, E. (1990): The Adaptive Decision-Maker, in:*

- Hogarth, R. (Hrsg.), *Insights in Decision Making: A Tribute to Hillel Einhorn*, Chicago, Ill., S. 129-153.
- Pepels, W.* (1995): *Käuferverhalten und Marktforschung*, Stuttgart.
- Perrey, J.* (1998): *Nutzenorientierte Marktsegmentierung*, Wiesbaden.
- Peter, J. P.* (1979): *Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices*, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, S. 6-17.
- Peter, J. P.* (1981): *Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practice*, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, S. 133-145.
- Pflessner, C.* (1999): *Marktorientierte Unternehmenskultur, Konzeption und Untersuchung eines Mehrebenenmodells*, Wiesbaden.
- Plummer, J.* (1985): *Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising*, Marketing Educators Conference, Young & Rubicam.
- Queck, M.* (2004): *Die Discounter bitten zu Tisch*, in: *Lebensmittel Zeitung*, Nr. 44, 29.10.2004.
- Reinartz, W., Krafft, M., Hoyer, W.D.* (2004): *The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance*, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLI (August 2004), S. 293-305.
- Reynolds, T., Gutman, J.* (1984): *Laddering: Extending the Repertory Grid Methodology to Construct Attribute-Consequence-Value Hierarchies*, in: *Pitts, R., Woodside, A. (Hrsg.), Personal Values and Consumer Psychology*, Lexington, MA, S. 155-168.
- Riesenbeck, H., Perrey, J.* (2004): *Megamacht Marke – Erfolg messen, machen, managen*, Frankfurt am Main.
- Rossiter, J.* (2002): *The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing*, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, No. 4, S. 303-335.

- Sattler, H., PriceWaterhouseCoopers* (2001): Industriestudie: Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen, 2. Aufl., Frankfurt am Main.
- Scheffler, H.* (2000): Stichprobenbildung und Datenerhebung, in: Herrmann, A., Homburg, C. (Hrsg.), *Markforschung – Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 59-78.
- Schubert, B.* (1995): Conjoint-Analyse, in: Tietz, B., Köhler, R. et al. (Hrsg.), *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Aufl. Stuttgart, Sp. 376 – 389.
- Schneider, H.* (1997): *Wirtschaftspolitik zwischen ökonomischer und politischer Rationalität*, Wiesbaden.
- Shapiro, B.P., Dolan, R.J., Quelch, J.A.* (1985): *Marketing Management*, Vol. 1, Homewood, Ill.
- Sheth, J.* (1974): An Investigation of Relationships among Evaluation Beliefs, Affect, Behavioral Intention, and Behavior, in: Farley, J., Howard, J., Ring, W. (Hrsg.), *Consumer Behavior: Theory and Application*, Boston, MA, S. 89 – 114.
- Sheth, J., Mittal, B.* (2004): *Customer Behavior: A Managerial Perspective*, 2nd Ed., Mason, Ohio et al.
- Six, B., Krahe, B., Eckes, T.* (1989): Predicting Behavior in Natural Settings: Four Field Studies, in: Upmeyer, A. (Hrsg.), *Attitudes and Behavioral Decisions*, New York, NY, S: 163-182.
- Snapshot International* (2003): *Germany Chocolate Confectionery 2003*.
- Snee, R., Marquardt, D.* (1984): Collineary Diagnostics Depend on the Domain of Prediction, the Model, and the Data, in: *The American Statistician*, Vol. 38, No. 2, S. 83-87.
- Springer, R.* (2002): Kampf um globale Marken, in: *W&V*, Nr. 1, S. 18-19.
- Tenenhaus, M., Chatelin, Y.M., Vinzi, V.E.* (2002): State-of-the-art on PLS Path

Modeling through the available software, Paris.

Thompson, R., Braclay, D.W., Higgins, C.A. (1995): The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling, *Informations Systems Research*, Vol. 2, S. 144-176.

Tolman, E. (1932): *Purposive Behavior in Animals and Men*, New York.

Triplett, T. (1994): Brand Personality Must Be Managed or It Will Assume a Life of Its Own, in: *Marketing News*, Vol. 28, No. 10, S. 9.

Trommsdorff, V. (1975): *Die Messung von Produktimages für das Marketing*, Köln.

Trommsdorff, V. (2003): *Konsumentenverhalten*, 5. Aufl., Stuttgart.

Trommsdorff, V., Bleicker, U., Hildebrandt, L. (1980): Nutzen und Einstellung, in: *WiSt*, 9. Jg., Heft 6, S. 269-276.

Tversky, A. (1969): Intransitivity of Preferences, in: *Psychological Review*, January 1969, S. 31-48.

Tversky, A. (1972): Elimination by Aspects: A Theory of Choice, in: *Psychological Review*, July 1972, S. 281-299.

Vakratas, D., Ambler, T. (1999): How Advertising Works: What Do We Really Know?, in: *Journal of Marketing*, Vol. 63, S. 26-43.

Vershofen, W. (1959): *Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsordnung*, Berlin

Voeth, M. (2000): *Nutzenmessung in der Kaufverhaltensforschung - die Hierarchische Individualisierte Limit Conjoint-Analyse (HILCA)*, Wiesbaden.

Walker, B. (2004): Die Topmarken setzen sich ab, in: *ScanLine*, No. 1/2004 – Aufbruch in ein dynamisches Jahr, S. 3.

Weinberg, P., Behrens, G., xxx (1976): Bericht über das Forschungsprojekt:

- Messung der Qualität von Produkten im Forschungsschwerpunkt 'Marktprozesse' 1975-1976, Arbeitspapier des Fachbereiches Wirtschaftswissenschaften der Universität Paderborn, Paderborn.
- Weinberg, P., Behrens, G.* (1978): Messung der Qualität von Produkten – eine empirische Studie, in: Topritzhofer, E. (Hrsg.), Marketing. Neue Ergebnisse aus Forschung und Praxis, Wiesbaden, S. 131 – 143.
- Weinberg, P.* (1995): Markenartikel und Markenpolitik, in: Tietz, B. Röhler, R., Zentes, J. (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 2681.
- Welling, M.* (2003): Bausteine einer integrierten image- und identitätsorientierten Markenführung als Beitrag zur Markentheorie, Schriften um Marketing Ruhr Universität Bochum Nr. 47, Bochum.
- Wieswede, G.* (1973): Motivation und Verbraucherverhalten, 2. Aufl, München.
- Wold, H.* (1985): Partial Least Squares, in: Kotz, S., Johnson, N.L. (Hrsg.), Encyclopedia of Statistical Sciences, New York, S. 581-591.
- Wyndham, J, Goosey, R.* (1997): It is time we started using statistics, in: Marketing and Research Today, 11/97, S. 244-253.
- Zenith Optimedia* (2004): Best prospects for advertising since 2000, Press Release 6.12.2004, London.
- Zimmermann, R. et al.* (2001): Brand Equity Review, in: BBDO Group Germany (Hrsg.), Brand Equity Excellence, Bd. 1: Brand Equity Review, Dezember 2001.

PATRICK METZLER

geb. 29 Juli 1974
 Oppenheimer Str. 49
 60594 Frankfurt am Main

AKADEMISCHE AUSBILDUNG

-
- | | | |
|---------------|--|-----------------------------|
| 12/03 - 06/05 | Westfälische Wilhelms-Universität
Promotionsstudium als externer Doktorand
Dissertation zum Thema "Nutzenorientierte Markenführung" | Münster |
| 01/00 - 09/01 | WHU Otto-Beisheim Hochschule
3 Semester Hauptstudium BWL
Diplomnote: Sehr gut (1,4)
Studienschwerpunkte in Controlling, Produktion und Marketing
Diplomarbeit zum Thema "Wissensmanagement - Kritische Erfolgsfaktoren in Theorie und Praxis" | Vallendar |
| 09/99 - 12/99 | INCAE
Teilnahme am MBA Programm im Rahmen des Austauschstudiums | Alajuela, Costa Rica |
| 03/99 - 06/99 | University of Michigan Business School
Teilnahme am MBA Programm im Rahmen des Austauschstudiums | Ann Arbor, USA |
| 10/97 - 12/98 | WHU Otto-Beisheim Hochschule
3 Semester Grundstudium
Vordiplomnote: 1,7 | Vallendar |

BERUFLICHE ERFAHRUNG

-
- | | | |
|---------------|---|----------------------|
| seit 10/01 | McKinsey & Company, Inc.
Beratungstätigkeit in den Branchen Einzelhandel, Touristik, Transport und Logistik
Funktionaler Schwerpunkt im Bereich Marketing/Branding | Düsseldorf |
| 05/00 - 07/00 | Venturepark Incubator AG
Entwicklung und Bewertung von Business Plänen im Bereich Medienkonvergenz
Praxisarbeit zum Thema "Business Opportunities für TV/Internet-Konvergenzformate" | Berlin |
| 05/99 - 08/99 | Lions Gate Films Inc.
Praktikum im Bereich Filmmarketing
Aufbau einer Datenbank zur Erfolgsmessung von Marketing-Aktivitäten | New York, USA |
| 05/98 - 07/98 | OC&C Strategy Consultants GmbH
Summer Associate, Projektarbeit bei einem deutschen Transportunternehmen | Düsseldorf |
| 08/94 - 07/97 | National-Bank AG
Ausbildung zum Bankkaufmann, Abschluss vor der IHK Essen mit "sehr gut"
Unterbrechung der Ausbildung von 01/95 bis 10/95 durch Einberufung zum Wehrdienst | Essen |

