

Tobias Donnevert

## **Markenrelevanz**

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

**Schriftenreihe des Instituts für  
Marktorientierte Unternehmensführung  
Universität Mannheim**



Herausgegeben von  
Professor Dr. Hans H. Bauer,  
Professor Dr. Dr. h. c. mult. Christian Homburg  
und Professorin Dr. Sabine Kuester

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) wurde 1999 an der Universität Mannheim neu konstituiert. Das Institut ist durch Umbenennung aus dem ehemaligen Institut für Marketing entstanden. Es versteht sich als Plattform für anwendungsorientierte Forschung sowie als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis.

Ziel dieser Schriftenreihe ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu publizieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind.

Tobias Donnevert

# **Markenrelevanz**

Messung, Konsequenzen  
und Determinanten

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Hans H. Bauer

**GABLER EDITION WISSENSCHAFT**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Universität Mannheim, 2008

1. Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Lektorat: Frauke Schindler / Stefanie Loyal

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1564-1

## Geleitwort

Beispiele aus der Praxis zeigen, dass es in vielen Produktmärkten durchaus möglich ist bekannte Marken mit einem positiven Image aufzubauen. Allerdings sind Unternehmen bei der Kapitalisierung bzw. Transformation dieses einstellungsbezogenen Markenwerts in ökonomischen Markenwert (z. B. Markenumsätze) nicht in allen Produktmärkten gleich erfolgreich. Grund hierfür ist, dass der Einfluss der Marke auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten zwischen Produktmärkten variiert. Die Höhe dieses produktkategorie-spezifischen Einflusses von Marken auf Kaufentscheidungen wird durch die Markenrelevanz gemessen.

Aufgrund der produktmarktspezifischen Unterschiede der Markenrelevanz ist es ökonomisch nicht sinnvoll, generell und kategorieübergreifend auf den Aufbau einer starken Marke zu setzen. Hohe Markeninvestitionen sind in solchen Märkten fraglich, wo der Einfluss von Marken auf das Kaufverhalten gering ist. Markenrelevanz stellt somit die Voraussetzung für die Generierung ökonomischen Markenwerts dar. Die Kenntnis der produktmarktspezifischen Markenrelevanz ist daher für Unternehmen von entscheidender Bedeutung.

Trotz erster empirischer Untersuchungen zur Messung und den Determinanten der Markenrelevanz bleiben in der betriebswirtschaftlichen Forschung einige Fragen offen. So sind die bisher eingesetzten Messinstrumente bezüglich ihrer Reliabilität und Validität kritisch zu sehen. Ein empirischer Nachweis der Konsequenzen der Markenrelevanz fehlt in der Literatur sogar völlig. Dies ist ein erhebliches Defizit der Markenrelevanzforschung, da erst der Nachweis der (ökonomischen) Auswirkungen eines Konstruktes dessen Erforschung rechtfertigt. Die Markennutzen als Determinanten der Markenrelevanz wurden bisher nur auf aggregierter Ebene untersucht, was die Ableitung von Handlungsempfehlungen erschwert. An dieser Stelle setzt die Dissertation von Herrn Donnevert an.

Die Arbeit verfolgt drei Forschungsziele. Erstens wird ein Messansatz der Markenrelevanz erarbeitet und validiert. Zweitens werden die Konsequenzen der Markenrelevanz, d. h. die Auswirkungen auf den Erfolg des Markenmanagements theoretisch und konzeptionell fundiert hergeleitet und empirisch nachgewiesen. Drittens erfolgt eine umfassende Herleitung und empirische Analyse der Determinanten der Markenrelevanz. Damit wird ein relevanter

und forschungsstrategisch aktueller sowie sinnvoller Untersuchungsrahmen aufgespannt.

Herr Donnevert legt eine sehr überzeugende Forschungsarbeit vor. Mit seiner Frage nach der Messung, den Determinanten und den Wirkungen von Markenrelevanz bearbeitet er ein höchst aktuelles und relevantes Forschungsthema. Dies ist eine Fragestellung, welche im Marketing über Jahrzehnte hinweg als implizit beantwortet gegolten hat. Die Validierung der auf Basis einer exzellenten theoretischen Analyse konzipierten umfangreichen Hypothesen, die zudem differenziert nach B2B- und B2C-Märkten vorgenommen wurde, sowie das extrem umfangreiche empirische Datenmaterial führen zu Erkenntnissen, die erstmalig ein detailliertes Bild von der Markenrelevanz in verschiedenen Produktmärkten geben. Sie zeigen zudem auch den Erfolgsbeitrag der Markenführung bei gegebener Markenrelevanz auf und sind damit ein Durchbruch im wertorientierten Marketing. Die Ergebnisse dürften von großem Interesse für die Unternehmenspraxis sein und viele weitere Forschungen anstoßen. Dem Buch selbst wünsche ich eine breite Aufmerksamkeit des Fachpublikums.

Univ.-Prof. Dr. Hans H. Bauer

## Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Tätigkeit als Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II der Universität Mannheim. Sie wurde im Sommer 2008 als Dissertationsschrift durch die Fakultät für Betriebswirtschaftslehre angenommen. Nach dem erfolgreichen Abschluss meiner Promotion möchte ich all denjenigen danken, die zu deren Gelingen beigetragen haben.

Mein besonderer Dank gilt meinem akademischen Lehrer und Doktorvater Professor Dr. Hans H. Bauer. Ihm möchte ich nicht nur für seine wertvollen Anregungen und fachlichen Ratschläge herzlich danken. Durch das von ihm geschaffene einzigartige Arbeitsumfeld habe ich fachlich und persönlich profitiert. Für die bereitwillige Übernahme und zügige Erstellung des Koreferates zu meiner Arbeit möchte ich mich zudem bei Herrn Professor Dr. Dr. h.c. Christian Homburg bedanken. Für die Unterstützung bei der Datenerhebung danke ich den Unternehmen *BSH Bosch und Siemens Haushaltsgeräte GmbH*, *Heidelberger Druckmaschinen AG*, *HUGO BOSS AG*, *L'Oréal Deutschland GmbH*, *Nestlé Deutschland AG*, *Procter & Gamble GmbH*, *Robert Bosch GmbH*, *TRUMPF GmbH & Co. KG* und vor allem der *Young & Rubicam GmbH & Co. KG*.

Ein wichtiger Faktor für das Gelingen meines Dissertationsvorhabens war die familiäre und freundschaftliche Arbeitsatmosphäre am Lehrstuhl. Bei meinen „Lehrstuhlmüttern“ Christa-Maria Elwart, Monika Ortlieb und Marlies Schlicksupp will ich mich für die immer herzliche Unterstützung bedanken. Mein Dank richtet sich darüber hinaus an meine ehemaligen Kollegen Carmen-Maria Albrecht, Kai Bergner, Melchior D. Bryant, Dr. Anja Düll, Sabine Eckardt, Dr. Stefanie Exler, Dr. Tomas Falk, Dr. Gunnar Görtz, Dr. Tobias E. Haber, Dr. Maik Hammerschmidt, Stefan Hattula, Daniel Heinrich, Dr. Frank Huber, Dr. Ralf Mäder, Dr. Marcus M. Neumann, Dr. Tina Reichardt, Dr. Nicola Stokburger-Sauer, Hauke Wetzel und Dr. Alexandra Valtin. Zudem danke ich dem Team des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung Thorsten Bornemann, Sebastian Buys, Dr. Matthias Droll, Christina Kühnl, Dr. Matthias Staritz sowie meinem Bürokollegen Stefan Bingemer für eine erfolgreiche und sehr angenehme Zusammenarbeit. Des Weiteren danke ich allen meinen ehe-

maligen Famulanten, insbesondere Christin Krooß und Nino Bergfeld. Ich werde die gemeinsame Zeit mit Ihnen am Lehrstuhl vermissen.

Ein ganz besonderes Dankeschön gilt einigen Kollegen, zu denen ich über die Jahre eine Freundschaft aufbauen konnte. Einen maßgeblichen Beitrag zum erfolgreichen Abschluss meiner Promotion trägt mein Seminar- und Diplom-arbeitsbetreuer, Mitautor und -referent Dr. Maik Hammerschmidt. Ganz herzlichen Dank dafür! Dr. Tomas Falk danke ich nicht nur für die zahlreichen und anregenden Diskussionen sondern auch für seinen einzigartigen Humor und die vielen gelungenen Konferenzreisen. Bei meinem Freund Dr. Ralf Mäder will ich mich für seine wertvollen Ratschläge zur Verschlankung und Fokussierung der Arbeit aber auch für viele vertrauensvolle und unterhalt-same Gespräche bedanken. Dr. Tobias E. Haber, Dr. Frank Huber und Hauke Wetzel möchte ich für die sehr freundschaftliche Zusammenarbeit und die unzähligen legendären Parties danken.

Schließlich möchte ich meiner Freundin Miriam danken, die zum Gelingen meiner Arbeit nicht nur durch ihre wertvollen Korrekturen beigetragen hat. Sie hat mich durch die Höhen und Tiefen meiner Promotion verständnisvoll begleitet und mir durch ihren Rückhalt stets die Kraft zum Weitermachen gegeben. Dass ich sie gefunden habe, macht dieses Jahr 2008 perfekt!

Mein größter Dank gilt meinen Eltern. Durch ihre liebevolle Fürsorge und kompromisslose Unterstützung bilden sie das Fundament meines Lebens-weges und haben mir zudem stets die nötigen Freiheiten eingeräumt, meinen "eigenen Weg" zu gehen. Sie waren stets an meiner Seite und haben mir den Rücken für meine gesamte Ausbildung gestärkt. Ohne ihre Unterstützung und die meiner Geschwister Esther, Judith und Myriam hätte diese Arbeit nicht entstehen können. Danke!

Tobias J. Donnevert

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort</b> .....	<b>V</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>1 Markenrelevanz als Voraussetzung für ökonomischen Markenwert</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Begriffliche Grundlagen und Forschungsstand</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1 Marke</b> .....	<b>5</b>
<b>2.2 Markenwert</b> .....	<b>8</b>
2.2.1 Verhaltenswissenschaftlicher Markenwert .....	8
2.2.2 Ökonomischer Markenwert .....	10
2.2.3 Einfluss der Markenrelevanz auf den Zusammenhang zwischen den Markenwertdimensionen .....	12
<b>2.3 Forschungsstand zur Markenrelevanz</b> .....	<b>14</b>
2.3.1 Begriffliche Abgrenzung .....	14
2.3.2 Forschung zur Messung.....	19
2.3.3 Forschung zu Konsequenzen .....	26
2.3.4 Forschung zu Determinanten.....	28
<b>2.4 Forschungslücken und Forschungsziele</b> .....	<b>36</b>
<b>3 Konzeption der Untersuchungsmodelle</b> .....	<b>38</b>
<b>3.1 Modell 1: Messung der Markenrelevanz</b> .....	<b>38</b>
3.1.1 Synopse der Messansätze .....	38
3.1.2 Explizite Messansätze .....	41
3.1.3 Implizite Messansätze .....	46
3.1.4 Herleitung eines umfassenden Messmodells .....	52
<b>3.2 Modell 2: Konsequenzen der Markenrelevanz</b> .....	<b>57</b>
3.2.1 Brand Value Chain als Bezugsrahmen .....	57
3.2.2 Theoretische Bezugspunkte.....	60
3.2.3 Bezugspunkte aus der Literatur .....	63
3.2.4 Operationalisierung der Brand Value Chain und Herleitung der Hypothese .....	69
<b>3.3 Modell 3: Determinanten der Markenrelevanz</b> .....	<b>75</b>
3.3.1 Markennutzen als Determinanten der Markenrelevanz .....	75
3.3.2 Theoretische Bezugspunkte.....	79
3.3.3 Bezugspunkte aus der Literatur .....	92

3.3.4	Konzeptualisierung der Markennutzen und Herleitung der Hypothesen .....	105
3.3.4.1	Funktionaler Nutzen .....	105
3.3.4.2	Informationseffizienznutzen .....	106
3.3.4.3	Risikoreduktionsnutzen .....	107
3.3.4.4	Vertrauensnutzen .....	108
3.3.4.5	Selbstdarstellungsnutzen .....	109
3.3.4.6	Distinktionsnutzen .....	111
3.3.4.7	Prestigenutzen .....	112
3.3.4.8	Selbstverwirklichungsnutzen .....	113
3.3.4.9	Hedonischer Nutzen .....	114
3.3.4.10	Wertevermittlungsnutzen .....	115
3.3.4.11	Konsensfindungsnutzen .....	117
3.3.4.12	Rechtfertigungsnutzen .....	118
3.3.5	Systematisierung der Markennutzen .....	119
<b>4</b>	<b>Empirische Untersuchungen .....</b>	<b>122</b>
<b>4.1</b>	<b>Methodische Grundlagen .....</b>	<b>122</b>
4.1.1	Kovarianzstrukturanalyse .....	122
4.1.2	Data Envelopment Analysis .....	132
<b>4.2</b>	<b>Studie 1: Messung der Markenrelevanz .....</b>	<b>138</b>
4.2.1	Studien 1a und 1b: Explizite Messung .....	138
4.2.1.1	Qualitative Vorstudie .....	138
4.2.1.2	Operationalisierung der Markenrelevanz .....	139
4.2.1.3	Datengrundlage .....	141
4.2.1.4	Untersuchung in B2C- und B2B-Märkten .....	145
4.2.2	Studie 1c: Implizite Messung .....	148
4.2.2.1	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Konstrukte .....	148
4.2.2.2	Herleitung der Hypothesen .....	157
4.2.2.3	Datengrundlage .....	162
4.2.2.4	Untersuchung in B2C-Märkten .....	163
4.2.2.5	Untersuchung in B2B-Märkten .....	170
<b>4.3</b>	<b>Studie 2: Konsequenzen der Markenrelevanz .....</b>	<b>177</b>
4.3.1	Spezifikation des DEA-Modells .....	177
4.3.2	Datengrundlage .....	178
4.3.3	Hypothesenprüfung .....	180
4.3.4	Zusätzliche Datenanalysen .....	185
<b>4.4</b>	<b>Studie 3: Determinanten der Markenrelevanz .....</b>	<b>188</b>
4.4.1	Operationalisierung der Konstrukte .....	188
4.4.2	Datengrundlage .....	194
4.4.3	Untersuchung in B2C-Märkten .....	195
4.4.4	Untersuchung in B2B-Märkten .....	202

<b>5</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>208</b>
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse .....	208
5.2	Implikationen für die Forschung .....	213
5.3	Implikationen für die Praxis .....	216
	<b>Anhang .....</b>	<b>221</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>225</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Assoziatives Netzwerk der Marke <i>Porsche</i> .....	7
Abbildung 2:	Einfluss der Markenrelevanz auf den Zusammenhang zwischen den Markenwertdimensionen .....	12
Abbildung 3:	Ansätze zur Analyse des Einflusses von Marken auf das Kaufverhalten .....	14
Abbildung 4:	Markenrelevanz als Korrelation zwischen Einstellungs- und Verhaltensstärke .....	17
Abbildung 5:	Messung der Markenrelevanz als Zusammenhang zwischen Einstellungs- und Verhaltensstärke .....	22
Abbildung 6:	Modell der Markenfunktionen nach <i>MCM</i> und <i>McKinsey</i> .....	29
Abbildung 7:	Zusammenhang zwischen Kontextfaktoren, Markenfunktionen und Markenrelevanz auf B2C-Märkten nach <i>MCM</i> und <i>McKinsey</i> .....	32
Abbildung 8:	Markennutzen im Modell der Markenwichtigkeit nach <i>Mudambi</i> .....	34
Abbildung 9:	Systematik potentieller Messansätze der Markenrelevanz.....	38
Abbildung 10:	Entwickelter Messansatz der Markenrelevanz .....	54
Abbildung 11:	Brand Value Chain als konzeptioneller Rahmen .....	57
Abbildung 12:	Konzeptualisierung der Brand Value Chain.....	68
Abbildung 13:	Synopse der Markennutzentheorien.....	79
Abbildung 14:	Hergeleitete Markennutzen in B2C- und B2B-Märkten.....	104
Abbildung 15:	Systematisierung der Markennutzen im B2C- und B2B-Bereich ....	120
Abbildung 16:	Pfaddiagramm eines vollständigen Kausalmodells .....	124
Abbildung 17:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung des Markenrelevanzmodells im B2C-Produktmarkt Toilettenpapier.....	169
Abbildung 18:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung des Markenrelevanzmodells im B2B-Produktmarkt Klebebinder .....	175
Abbildung 19:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung des Determinantenmodells im B2C-Produktmarkt Tütensuppen .....	201
Abbildung 20:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung des Determinantenmodells im B2B-Produktmarkt Klebebinder .....	206

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Literaturreview zu verwandten Begriffen der Markenrelevanz.....	15
Tabelle 2:	Vor- und Nachteile konsumentenorientierter Messmethoden der Markenrelevanz.....	51
Tabelle 3:	Herleitung von Inputs und Outputs der BVC aus theoretischen Bezugspunkten.....	63
Tabelle 4:	Herleitung von Inputs und Outputs der BVC aus der Literatur.....	67
Tabelle 5:	Herleitung von Markennutzen aus theoretischen Bezugspunkten....	89
Tabelle 6:	Herleitung von Markennutzen aus anwendungsbezogenen Bezugspunkten.....	102
Tabelle 7:	Gütekriterien und Anspruchsniveau zur Beurteilung von Messmodellen .....	131
Tabelle 8:	Operationalisierung der Markenrelevanz mit einer Konstantsummen-Skala .....	140
Tabelle 9:	Operationalisierung der Markenrelevanz in B2C-Märkten .....	140
Tabelle 10:	Operationalisierung der Markenrelevanz in B2B-Märkten .....	141
Tabelle 11:	Zusammensetzung der Stichprobe in B2B-Märkten .....	144
Tabelle 12:	Gütemaße der Markenrelevanz im B2C-Bereich .....	145
Tabelle 13:	Gütemaße der Markenrelevanz im B2B-Bereich .....	146
Tabelle 14:	Ranking der B2C- und B2B- Produktmärkte mittels expliziter Markenrelevanzmessung .....	147
Tabelle 15:	Operationalisierung des einstellungsbezogenen Markenwerts.....	151
Tabelle 16:	Operationalisierung der wahrgenommenen Produktqualität.....	152
Tabelle 17:	Operationalisierung der Preisbeurteilung .....	153
Tabelle 18:	Operationalisierung der wahrgenommenen Erhältlichkeit in B2C-Märkten .....	154
Tabelle 19:	Operationalisierung der wahrgenommenen Beratungsqualität in B2B-Märkten .....	154
Tabelle 20:	Operationalisierung der wahrgenommenen Kommunikationsleistung in B2B-Märkten .....	155
Tabelle 21:	Operationalisierung der Kaufabsicht.....	156
Tabelle 22:	Operationalisierung der Zukaufabsicht .....	157
Tabelle 23:	Gütemaße des einstellungsbasierten Markenwerts im B2C-Bereich .....	164
Tabelle 24:	Gütemaße der wahrgenommenen Produktqualität im B2C-Bereich .....	165
Tabelle 25:	Gütemaße der Preisbeurteilung im B2C-Bereich .....	166

Tabelle 26:	Gütemaße der wahrgenommenen Beratungsqualität im B2C-Bereich .....	166
Tabelle 27:	Gütemaße des Kaufverhaltens im B2C-Bereich .....	167
Tabelle 28:	Diskriminanzvalidität der Konstrukte des Markenrelevanzmodells im B2C-Bereich .....	168
Tabelle 29:	Gütemaße des einstellungsbasierten Markenwerts im B2B-Bereich .....	171
Tabelle 30:	Gütemaße der wahrgenommenen Produktqualität im B2B-Bereich .....	171
Tabelle 31:	Gütemaße der Preisbeurteilung im B2B-Bereich .....	172
Tabelle 32:	Gütemaße der wahrgenommenen Beratungsqualität im B2B-Bereich .....	172
Tabelle 33:	Gütemaße der wahrgenommenen Kommunikationsleistung im B2B-Bereich .....	173
Tabelle 34:	Gütemaße des Kaufverhaltens im B2B-Bereich .....	173
Tabelle 35:	Diskriminanzvalidität der Konstrukte des Markenrelevanzmodells im B2B-Bereich .....	174
Tabelle 36:	Ergebnisse der Effizienzanalyse im Konsequenzenmodell .....	182
Tabelle 37:	Ergebnisse der Effizienzanalyse für Marken des Strommarktes ....	183
Tabelle 38:	Ergebnisse des Hypothesentests im Konsequenzenmodell .....	184
Tabelle 39:	Ergebnisse der Zusatzanalyse im Konsequenzenmodell .....	186
Tabelle 40:	Operationalisierung des funktionalen Nutzens .....	188
Tabelle 41:	Operationalisierung des Informationseffizienznutzens in B2C- und B2B-Märkten .....	189
Tabelle 42:	Operationalisierung des Risikoreduktionsnutzens in B2C- und B2B-Märkten .....	190
Tabelle 43:	Operationalisierung des Vertrauensnutzens in B2C- und B2B-Märkten .....	190
Tabelle 44:	Operationalisierung des Selbstdarstellungsnutzens in B2C-Märkten .....	191
Tabelle 45:	Operationalisierung des Distinktionsnutzens in B2C-Märkten .....	191
Tabelle 46:	Operationalisierung des Prestigenutzens in B2C- und B2B-Märkten .....	192
Tabelle 47:	Operationalisierung des Selbstverwirklichungsnutzens in B2C-Märkten .....	193
Tabelle 48:	Operationalisierung des hedonischen Nutzens in B2C-Märkten ....	193
Tabelle 49:	Operationalisierung des Wertevermittlungsnutzens in B2C-Märkten .....	194
Tabelle 50:	Operationalisierung des Konsensfindungsnutzens in B2B-Märkten .....	194

Tabelle 51:	Operationalisierung des Rechtfertigungsnutzens in B2B-Märkten .....	194
Tabelle 52:	Gütemaße der ex-ante Nutzen funktionaler Nutzen, Risikoreduktions- und Vertrauensnutzen im B2C-Bereich .....	196
Tabelle 53:	Gütemaße des ex-ante Nutzens Vertrauensnutzen im B2C-Bereich .....	197
Tabelle 54:	Gütemaße der extrinsischen ex-post Nutzen Selbstdarstellungs-, Prestige- und Distinktionsnutzen im B2C-Bereich .....	198
Tabelle 55:	Gütemaße der intrinsischen ex-post Nutzen Selbstverwirklichungsnutzen, hedonischer Nutzen und Wertevermittlungsnutzen im B2C-Bereich .....	199
Tabelle 56:	Diskriminanzvalidität der Konstrukte des Determinantenmodells im B2C-Bereich .....	200
Tabelle 57:	Gütemaße der ex-ante Nutzen Risikoreduktions- und Vertrauensnutzen im B2B-Bereich. ....	202
Tabelle 58:	Gütemaße des Informationseffizienznutzens im B2B-Bereich.....	203
Tabelle 59:	Gütemaße des Prestigenutzens im B2B-Bereich .....	204
Tabelle 60:	Gütemaße des Konsensfindungsnutzens im B2B-Bereich .....	204
Tabelle 61:	Gütemaße des Rechtfertigungsnutzens im B2B-Bereich .....	205
Tabelle 62:	Diskriminanzvalidität der Konstrukte des Determinantenmodells im B2B-Bereich .....	205
Tabelle 63:	Gegenüberstellung von Markenrelevanz und Markeneffizienz .....	211
Tabelle 64:	Stichprobe der Studie 1b im B2C-Bereich .....	222
Tabelle 65:	Stichprobe der Studie 1c im B2C-Bereich .....	223
Tabelle 66:	Stichprobe der Studie 3 im B2C-Bereich .....	224

# 1 Markenrelevanz als Voraussetzung für ökonomischen Markenwert

Der Aufbau einer starken Marke ist langwierig und mit erheblichen Kosten verbunden.<sup>1</sup> So beziffert der Konsumgüterhersteller *Beiersdorf* die Ausgaben für den Aufbau einer neuen Marke auf zehn bis 15 Millionen Euro.<sup>2</sup> Wird diese Summe nur in jede zehnte der über 76.000 Markenneuanmeldungen des Jahres 2007 investiert, belaufen sich die Markeninvestitionen allein in Deutschland bereits auf rund 115 Milliarden Euro.<sup>3</sup> Fraglich ist jedoch, ob dem Kaufentscheidungskriterium Marke tatsächlich in allen Produktkategorien ein derart hoher Stellenwert zukommt, der diese enormen Investitionen rechtfertigt. Würden Konsumenten etwa auf einen guten Spielfilm verzichten, weil dieser von einem Fernsehsender mit einem „schlechten“ Markenimage ausgestrahlt wird? Ist die Marke eines Stromanbieters tatsächlich relevant für die Auswahl eines Stromlieferanten oder spielen im Energiemarkt andere Kriterien die entscheidende Rolle? Zwar erzielte beispielsweise der Stromlieferant *E.ON* durch immense Werbeinvestitionen auf der Ebene des einstellungsbezogenen Markenwerts (z. B. Markenbekanntheit, -image) einen Bekanntheitsgrad von über 90 Prozent. Allerdings konnten durch die „*Mix it, Baby!*“-Kampagne nur rund 1.100 Kunden zum Anbieterwechsel bewegt werden. Bei geschätzten Werbeausgaben von 22,5 Mio. Euro ergeben sich damit Akquisitionskosten in Höhe von ca. 20.450 Euro pro Neukunde – eine Investition, die sich bei einem durchschnittlichen Jahresumsatz von 600 Euro pro Kunde kaum amortisieren dürfte.<sup>4</sup> *E.ON* gelang es im Energiemarkt somit nicht, die hohe Bekanntheit seiner Marke zu kapitalisieren und in ökonomischen Markenwert (z. B. Markenumsätze) zu transformieren.

In anderen Produktmärkten scheinen Marken hingegen durchaus die Kraft zu besitzen, Kaufverhalten zu beeinflussen, Käuferwanderungen auszulösen und somit ökonomischen Markenwert zu generieren. Ohne Zweifel werden Kaufentscheidungen im Automobil- oder Zigarettenmarkt erheblich durch die Marke beeinflusst.<sup>5</sup> Im Bekleidungsmarkt sind Jugendliche sogar bereit Teilzeitjobs

---

<sup>1</sup> Vgl. Bauer / Huber (1998), S. 40; Essinger (2001), S. 72.

<sup>2</sup> Vgl. Horn (2003), S. 35.

<sup>3</sup> Jahresbericht des Deutschen Patent- und Markenamts (2007), S. 114.

<sup>4</sup> Vgl. Wolff et al. (2001), S. 6ff.; Michael (2002), S. 35; o. V. (2002).

<sup>5</sup> Vgl. Fischer / Meffert / Perrey (2004), S. 346ff.

anzunehmen, nur um sich bestimmte Marken leisten zu können.<sup>6</sup> Die Höhe dieses produktkategorie-spezifischen Einflusses von Marken auf Kaufentscheidungen wird durch die **Markenrelevanz** gemessen.<sup>7</sup>

Offenbar variiert die Relevanz der Marke als Kaufentscheidungskriterium deutlich über Produktkategorien hinweg. Hauptgrund für den heterogenen Einfluss der Marke ist, dass eine Marke aufgrund unterschiedlicher Eigenschaften der Produktmärkte verschiedene Nutzen in unterschiedlicher Intensität stiften kann. So ist beispielsweise Strom weder ein komplexes Produkt noch kann er öffentlichkeitswirksam konsumiert werden. Folglich sind die Vereinfachung der Kaufentscheidung durch Marken oder der hedonische Nutzen einer starken Marke hier nicht von Bedeutung. Selbst das Risiko einer falschen Kaufentscheidung ist aufgrund gesetzlicher Vorgaben zur unterbrechungsfreien Stromversorgung bei einem Anbieterwechsel minimal. Daher berücksichtigen Konsumenten im Strommarkt die Marke weniger stark im Kaufprozess als beim Kauf eines teuren und prestigeträchtigen Sportwagens oder beim Kauf eines Produktes, dessen Gesamtnutzen weitgehend durch die Marke generiert wird, wie beispielsweise Zigaretten.<sup>8</sup>

Existieren die eben genannten produktmarktspezifischen Unterschiede der Markenrelevanz, ist es ökonomisch nicht sinnvoll, generell und kategorieübergreifend auf den Aufbau einer starken Marke zu setzen. Die Verankerung einer starken Marke in den Köpfen und Herzen der Konsumenten darf keinen Selbstzweck darstellen. Marken sollen durch eine hohe Bekanntheit und ein positives Image Präferenzen schaffen und zum Kauf des markierten Produktes anregen. Auf diese Weise soll aus den „weichen“ Faktoren wie Bekanntheit und Image (einstellungsbezogener Markenwert) „harter“ ökonomischer Erfolg generiert werden (ökonomischer Markenwert).<sup>9</sup> Hohe Markeninvestitionen sind folglich in solchen Märkten fraglich, wo der Einfluss von Marken auf das Kaufverhalten gering ist. Markenrelevanz stellt somit die **Voraussetzung für ökonomischen Markenwert** dar. Daraus folgt, dass die Kenntnis der produktmarktspezifischen Markenrelevanz für Unternehmen von entscheidender Bedeutung ist.

---

<sup>6</sup> Vgl. Opaschowski (1992), S. 23; Bauer / Albrecht / Sauer (2005), S. 1.

<sup>7</sup> Vgl. Fischer / Meffert / Perrey (2004), S. 333ff.; Bauer et al. (2008), S. 12.

<sup>8</sup> Vgl. McKinsey & Company / MCM Marketing Centrum Münster (2002a), S. 24.

<sup>9</sup> Vgl. Sommer (1998); Keller / Lehmann (2003), S. 29; Ford / Hanssen (2004), S. 462ff.

In der Praxis setzen viele Unternehmen, aufgrund fehlenden Wissens um die Höhe der Markenrelevanz, undifferenziert auf den Erfolgsbringer Marke. Das Markenmanagement dringt in Folge dessen in Produktmärkte vor, in denen die Marke bislang keine oder eine geringe Rolle gespielt hat.<sup>10</sup> Ob Banken, Versicherungen oder Energieerzeuger – Unternehmen investieren enorme Summen in den Markenaufbau. So steigerten die Energieerzeuger im ersten Halbjahr 2008 die Investitionen in ihr Markenimage erneut um 95 Prozent.<sup>11</sup>

Um solche Fehlinvestitionen zu vermeiden, ist es für Forschung und Praxis von Interesse, wie die Relevanz der Marke in einem Produktmarkt gemessen werden kann. Zudem ist von Bedeutung, welche Konsequenzen die Markenrelevanz nach sich zieht und welche Determinanten die Höhe der Markenrelevanz bestimmen. Dies sind drei zentrale Fragestellungen der Markenrelevanzforschung.

Die Markenrelevanzanalyse ist ein junger Forschungszeitweig: Bis in die Stichwortverzeichnisse führender amerikanischer und deutscher Marketing-Lehrbücher ist der Begriff „Markenrelevanz“ bzw. „Brand Relevance“ noch nicht vorgedrungen.<sup>12</sup> Trotz erster empirischer Untersuchungen zur Messung und den Determinanten der Markenrelevanz<sup>13</sup> bleiben jedoch noch einige Fragen offen. So sind die eingesetzten Messinstrumente bezüglich ihrer Reliabilität und Validität kritisch zu sehen. Ein empirischer Nachweis der Konsequenzen der Markenrelevanz fehlt sogar völlig. Dies ist ein erhebliches Defizit der Markenrelevanzforschung, da erst der Nachweis der (ökonomischen) Auswirkungen eines Konstruktes dessen Erforschung rechtfertigt.<sup>14</sup> Die Markenutzen als Determinanten der Markenrelevanz wurden bisher nur auf aggregierter Ebene untersucht, was die Ableitung von Handlungsempfehlungen erschwert. Die Analyse der Determinanten sollte deshalb weiter vertieft werden.

Die vorliegende Arbeit verfolgt daher drei **Forschungsziele**. Erstens soll ein **Messansatz** der Markenrelevanz erarbeitet und validiert werden. Zudem ist

---

<sup>10</sup> Vgl. Baumgarth (2008), S. 341; Rooney (1995), S. 52.

<sup>11</sup> Vgl. o. V. (2008a), Nielsen Media Research.

<sup>12</sup> Siehe beispielsweise Nieschlag / Dichtl / Hörschgen (2002); Meffert / Burmann / Koers (2005); Homburg / Krohmer (2006); Esch (2007); Kotler / Armstrong / Saunders / Wong (2007); Kotler / Keller / Bliemel (2007); Baumgarth (2008); Kotler / Keller (2009).

<sup>13</sup> Vgl. Caspar / Hecker / Sabel (2002); Fischer / Meffert / Perrey (2004).

<sup>14</sup> Vgl. Rust et al. (2004), S. 76.

die Notwendigkeit der Markenrelevanzmessung zu belegen. Folglich sollen zweitens die **Konsequenzen** der Markenrelevanz, d. h. die Auswirkungen auf den Erfolg des Markenmanagements theoretisch und konzeptionell fundiert hergeleitet und empirisch nachgewiesen werden. Drittens erfolgt eine umfassende Herleitung und empirische Analyse der **Determinanten** der Markenrelevanz.

Der **Aufbau der Arbeit** orientiert sich an diesen drei Forschungszielen. Im folgenden zweiten Kapitel wird neben den begrifflichen Grundlagen der aktuelle Forschungsstand zur Markenrelevanz auf den drei Gebieten Messung, Konsequenzen und Determinanten aufgearbeitet. Dieser Literaturreview dient als Basis für die Ableitung detaillierter Forschungsziele zu diesen drei Bereichen. Im dritten Kapitel erfolgt die Konzeption der drei Untersuchungsmodelle zur Beantwortung der drei Forschungsfragen. Es werden ein umfassender Messansatz (Messmodell), ein Modell zur Analyse der Konsequenzen (Konsequenzenmodell) sowie potentielle Determinanten der Markenrelevanz (Determinantenmodell) aus der Literatur hergeleitet. Zudem werden die entsprechenden Hypothesen generiert. Im vierten Kapitel schließen sich die empirischen Analysen der drei Modelle an. Hierbei wird sowohl auf Business-to-Consumer- (B2C) als auch auf Business-to-Business-Märkte (B2B-Märkte) eingegangen. Abschließend erfolgen im fünften Kapitel die Zusammenführung der Ergebnisse sowie die Ableitung von Implikationen für Wissenschaft und Praxis.

## 2 Begriffliche Grundlagen und Forschungsstand

### 2.1 Marke

Die umfangreiche wissenschaftliche Literatur zum Thema „Marke“ lässt eine große definitorische Bandbreite des Begriffes Marke erkennen.<sup>15</sup> Grundsätzlich kann die Abgrenzung des Markenbegriffes aus einer formalen und einer inhaltlichen Perspektive heraus erfolgen. Die formale Perspektive bezieht sich auf die Markierung (Kennzeichnung) als solche, während die inhaltliche Perspektive die Folgen bzw. Ergebnisse der Markierung beinhaltet. Im Rahmen dieser beiden Perspektiven lässt sich jede Art des Markenverständnisses zwischen den beiden definitorischen Polen „Marke = Markierung“ (enge Sichtweise) und „Marke = Vorstellungsbild“ (weite Sichtweise) einordnen.<sup>16</sup>

Das **formale Begriffsverständnis** umfasst die äußere Kennzeichnung von Gütern. Gemäß dieser Perspektive hat die *American Marketing Association* bereits 1960 eine Marke definiert als einen Namen, einen Begriff, ein Zeichen, ein Symbol, ein Design oder eine Kombination dieser Elemente, die es ermöglichen, die Produkte eines Anbieters identifizierbar zu machen und von Wettbewerbsprodukten abzuheben. Nach dieser Auffassung hat die Marke vor allem einen Identifikations- und einen Differenzierungsnutzen zu stiften.<sup>17</sup>

Die **inhaltliche Begriffsauffassung** geht im Gegensatz zur engen, formalen Sichtweise nicht von einem Markenzeichen, sondern von einem Markenartikel bzw. Markenprodukt aus. Ein Markenprodukt entsteht erst dann, wenn das Markenzeichen in Verbindung mit einem Produkt und dessen Eigenschaften gesehen und durch Kommunikations- und Vertriebsleistungen ergänzt wird. Somit ist die inhaltliche Perspektive weiter gefasst als die formale, weil eine Marke nicht nur ein Kennzeichen ist, sondern bei dem Nachfrager auch bestimmte mit dem Produkt verbundene Assoziationen weckt.<sup>18</sup> Innerhalb der inhaltlichen Begriffsauffassung der Marke werden in der Literatur der merkmalsbezogene und der wirkungsbezogene Ansatz unterschieden. Diese

---

<sup>15</sup> Vgl. Burmann / Meffert / Koers (2005), S. 5f.; Baumgarth (2008), S. 2f.

<sup>16</sup> Vgl. Häty (1989), S. 6; Sander (1994), S. 56; Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 12ff.; Bruhn / Homburg (2004), S. 478; Homburg / Krohmer (2006), S. 628.

<sup>17</sup> Vgl. Kotler / Keller (2009), S. 276; Aaker (1992), S. 22; Esch (2007), S. 19.

<sup>18</sup> Vgl. Bauer / Huber / Albrecht (2008), S. 4; Kriegbaum (2001), S. 31f.

konzentrieren sich auf die Perspektive des Nachfragers, welche auch im Zentrum dieser Arbeit steht.<sup>19</sup>

Der **merkmalsbezogene Ansatz** definiert die Marke anhand bestimmter Eigenschaften, die ein Produkt erfüllen muss, um als Markenartikel zu gelten.<sup>20</sup> Lange Zeit war hierfür die Definition von *Mellerowicz* prägend.<sup>21</sup> Zu seinem Eigenschaftenkatalog gehören z. B. Fertigware für den privaten Bedarf, gleich bleibende Aufmachung der Ware, konstante oder verbesserte Qualität, starke Verbraucherwerbung, weite Verbreitung im Absatzmarkt (Ubiquität) und Vorhandensein einer physischen Kennzeichnung. Das klassische Markenverständnis ist jedoch heute kaum mehr zweckmäßig, da es zu eng gefasst ist für ein allgemeines Markenverständnis.<sup>22</sup> So können z. B. nicht nur für den privaten Gebrauch geschaffene Fertigwaren von Herstellern, sondern auch Dienstleistungen, Industriegüter, Vorprodukte (durch Ingredient Branding) genauso wie Personen Markenstatus erlangen. Zudem reichen Informationen über Herkunft oder Qualität eines Produktes heutzutage nicht mehr aus, um das Verhalten von Nachfragern erklären zu können.<sup>23</sup> Um diesen Einfluss von Marken verstehen zu können, ist eine wirkungsbezogene Sichtweise nötig.

Nach dem **wirkungsbezogenen Ansatz** stellt eine Marke ein in der Psyche der Konsumenten bzw. Kaufentscheider verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung dar. Für das Verbraucherverhalten ist danach das Gesamtbild einer Marke („inneres Bild“) entscheidend, das sich in einem „nicht bewusst verlaufenden Prozess der Verschmelzung von objektiv-funktionalen mit subjektiv-psychologischen Eigenschaften ergibt.“<sup>24</sup> *Berekoven* und *Thurmann*, auf welche dieser wirkungsbezogene Ansatz zurückgeht, formulieren, dass alles, was potentielle Kunden als einen Markenartikel bezeichnen oder empfinden, tatsächlich ein solcher ist.<sup>25</sup>

---

<sup>19</sup> Vgl. Bruhn (2004), S. 7ff.; Bruhn / Homburg (2004), S. 479; Esch (2007), S. 19.

<sup>20</sup> Vgl. Aaker (1991), S. 7; Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 12.

<sup>21</sup> Vgl. Mellerowicz (1963), S. 39; Gaiser (2005), S. 8; Valtin (2005), S. 31.

<sup>22</sup> Vgl. Webster / Keller (2004), S. 389; Keller / Lehmann (2006), S. 743.

<sup>23</sup> Vgl. Köhler (2004), S. 2769; Esch (2007), S. 20.

<sup>24</sup> Becker (1992), S. 122.

<sup>25</sup> Vgl. Thurmann (1961), S. 16f.; Berekoven (1978), S. 43.



*Lehmann* besitzt dieses Markenverständnis auch im Rahmen organisationalen (Kauf-)Verhaltens Geltung.<sup>28</sup>

Wie das eingangs erwähnte *E.ON*-Beispiel zeigt, ist es von entscheidender Bedeutung, ob mit diesem Vorstellungsbild ein Mehrwert für Unternehmen generiert werden kann. Mit dieser Problematik beschäftigt sich die Literatur zum Markenwert.

## 2.2 Markenwert

### 2.2.1 Verhaltenswissenschaftlicher Markenwert

**Markenwert** kann grundsätzlich definiert werden als der durch den Markennamen generierte zusätzliche Wert eines Produktes oder einer Dienstleistung.<sup>29</sup> Dieser zusätzliche Wert kann aus verhaltenswissenschaftlicher (konsumentenorientierter) und aus ökonomischer (monetärer oder finanzorientierter) Perspektive betrachtet werden.<sup>30</sup>

Bei der **verhaltenswissenschaftlichen Perspektive** steht der Konsument als Quelle der Markenwertentstehung im Mittelpunkt der Betrachtung.<sup>31</sup> Der verhaltenswissenschaftliche Markenwert oder synonym die Markenstärke kann verstanden werden als das Resultat der Bewertung des Markenerfolges im Hinblick auf die Gesamtheit der einstellungsbezogenen und verhaltensbezogenen Kriterien. Der verhaltenswissenschaftliche Markenwert kann folglich entweder als Einstellungsgröße betrachtet werden oder als Verhaltenswirkung, welche aus dieser Einstellung zu einer Marke heraus entsteht.<sup>32</sup> Zur Erfassung dieser beiden Facetten wird der konsumentenorientierte Markenwert daher weiter aufgeteilt in den *einstellungsbezogenen* Markenwert (Markenstärke = Einstellungsstärke) und den *verhaltensbezogenen* Markenwert (Markenstärke = Verhaltensstärke).<sup>33</sup> In der englischen Literatur werden hierfür die Begriffe

---

<sup>28</sup> Vgl. Keller / Lehmann (2006), S. 745.

<sup>29</sup> Vgl. Keller / Lehmann (2006), S. 740; Kotler / Keller (2009), S. 278.

<sup>30</sup> Vgl. Lassar / Mittal / Sharma (1995), S. 11; Bauer / Sauer / Schmitt (2004), S. 3ff.; Bauer / Stokburger / Hammerschmidt (2006), S. 67; Kotler / Keller (2009), S. 280.

<sup>31</sup> Vgl. Villas-Boas (2004), S. 134; Kotler / Keller (2009), S. 280.

<sup>32</sup> Vgl. Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 38.

<sup>33</sup> Vgl. Homburg / Krohmer (2006), S. 650.

„Brand Equity at the Customer Level“ und „Brand Equity at the Product-Market Level“ vorgeschlagen.<sup>34</sup>

Der **einstellungsbezogene Markenwert** bezieht sich auf die Erreichung von Zielen, welche dem Verhalten der Kunden kausal vorgelagert sind.<sup>35</sup> Definiert werden kann der einstellungsbezogene Markenwert als „die Gesamtheit aller positiven und negativen Vorstellungen, die im Konsumenten ganz oder teilweise aktiviert werden, wenn er das Warenzeichen wahrnimmt.“<sup>36</sup> *Bekmeier* ergänzt, dass sich die einstellungsbezogene Dimension der Markenstärke in einer stetigen Wertschätzung der Marke äußert.<sup>37</sup> Die Wertschätzung eines Konsumenten für eine Marke resultiert aus all seinen markenbezogenen Assoziationen, Anmutungen und Vorstellungen. *Kapferer* bezeichnet diese als „Brand Assets“ (Aktivposten der Marke) sowie als „Markenwert in den Köpfen der potenziellen Kunden“.<sup>38</sup>

In diese Perspektive fallen Markenwertbegriffe wie konsumentenbasierter Markenwert oder Customer Based Brand Equity (CBBE). Allen einstellungsbezogenen Markenwertansätzen liegt folglich implizit oder explizit das oben erläuterte wirkungsbezogene Markenverständnis zugrunde:<sup>39</sup> „All typically either implicitly or explicitly focus on brand-knowledge structures in the minds of consumers - individuals or organizations - as the source or foundation of brand equity.“<sup>40</sup> Der einstellungsbezogene Markenwert erfasst die Stärke der Verankerung einer Marke im Gedächtnis der Konsumenten (Kognition) sowie die Vorteilhaftigkeit, Art bzw. Richtung dieser Assoziationen (Emotion). Er lässt sich folglich durch Größen wie Markenbekanntheit und Markenimage erfassen. Die Markenbekanntheit beschreibt die Fähigkeit eines Konsumenten, sich an eine Marke zu erinnern oder sie wieder zu erkennen. Das Markenimage beinhaltet die Summe der bewerteten Assoziationen, die im Gedächtnis des Konsumenten zu einer Marke vorhanden sind.<sup>41</sup>

---

<sup>34</sup> Vgl. Rust et al. (2004), S. 77; Keller / Lehmann (2006), S. 745.

<sup>35</sup> Vgl. Rust et al. (2004), S. 78; Homburg / Krohmer (2006), S. 650; Kapferer (2008), S. 14.

<sup>36</sup> Schulz / Brandmeyer (1989), S. 365; Huber / Herrmann / Peter (2003), S. 348.

<sup>37</sup> Vgl. Bekmeier (1994), S. 384.

<sup>38</sup> Kapferer (2008), S. 14; Esch (2008), S. 919.

<sup>39</sup> Vgl. Bekmeier-Feuerhahn (2005), S. 1331; Valtin (2005), S. 34.

<sup>40</sup> Keller / Lehmann (2006), S. 745.

<sup>41</sup> Vgl. Ambler et al. (2002), S. 15; Kapferer (2008), S. 14; Keller (2008), S. 51.

Der **verhaltensbezogene Markenwert** (Brand Equity at the Product-Market Level) bezieht sich auf die Erreichung von Zielen, die den Erfolg einer Marke im Markt auf der Basis der tatsächlichen Verhaltensweisen der Kunden abbildet (Konation). *Keller* definiert den verhaltensbezogenen Markenwert als die Reaktionen der Kunden auf Elemente des Marketing-Mix einer Marke im Vergleich zu Marketingmaßnahmen fiktiver Produkte oder unmarkierter Produkte.<sup>42</sup> Dabei hat eine Marke einen positiven Markenwert, wenn Konsumenten stärker auf Maßnahmen innerhalb des Marketing-Mix eines Markenartikels reagieren, als sie dies bei identischen Maßnahmen einer fiktiven Marke bzw. eines unmarkierten Produktes tun würden.<sup>43</sup> Der Wert einer Marke auf dem Absatzmarkt wird folglich unmittelbar abgeleitet aus den Handlungen und dem Verhalten der Konsumenten. Diese entscheiden auf Basis unterschiedlichster Faktoren, welche Marken einen höheren Wert besitzen als andere. Eine große Zahl von Ansätzen wurde entwickelt, um den verhaltensbezogenen Markenwert zu messen. Als Erfolgsgrößen können hier beispielsweise der Marktanteil einer Marke, die Kauf- bzw. Wiederkaufabsicht gegenüber der Marke oder die Zukaufabsicht von anderen Leistungen derselben Marke herangezogen werden.<sup>44</sup>

Bei beiden Facetten des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts werden die Marken an ihrem Zielerreichungsgrad gemessen. Der Markenwert aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive kann folglich als Größe aufgefasst werden, die nicht in Geldeinheiten quantifiziert ist. Es handelt sich um eine relative Größe, die immer nur im Vergleich zu den Wettbewerbsprodukten, zu einem unmarkierten Produkt oder zu einem Idealwert beziffert werden kann.<sup>45</sup>

## 2.2.2 Ökonomischer Markenwert

Aus **ökonomischer Perspektive** ist der Markenwert eine rein finanzielle Größe, die sich auf die Sicht des Markeninhabers konzentriert.<sup>46</sup> In der englischsprachigen Literatur wird diese Markenwertperspektive häufig mit dem

---

<sup>42</sup> Vgl. Yoo / Donthu / Lee (2000), S. 196; Keller (2008), S. 60.

<sup>43</sup> Vgl. Aaker (1991), S. 24; Keller (1993), S. 1; Keller / Lehmann (2006), S. 745.

<sup>44</sup> Vgl. Homburg / Krohmer (2006), S. 651; Keller / Lehmann (2006), S. 746.

<sup>45</sup> Vgl. Franzen (1995), S. 130; Bekmeier-Feuerhahn (1998), S. 37; Kranz (2004), S. 8.

<sup>46</sup> Vgl. Bruhn / Homburg (2004), S. 490; Mizik / Jacobson (2008), S. 15f.

Begriff „Brand Equity“ bezeichnet.<sup>47</sup> Zielsetzung der ökonomischen Markenwertbetrachtung ist es, zu einer quantitativen, monetär ausdrückbaren Ergebnisgröße zu gelangen. Die Marke wird als „immaterieller Aktivposten“ bzw. Vermögensgegenstand betrachtet. Ein solcher Markenwert ist dann wichtig, wenn es um die Markenbilanzierung, den Kauf oder Verkauf von Marken, um Markenlizenzvergaben, um die Schadensbemessung von Marken im Fall der Markenpiraterie oder um die Markensteuerung und -kontrolle geht.<sup>48</sup>

Definitionsansätze aus dieser Kategorie unterscheiden sich hauptsächlich in Bezug auf die zeitliche Dimension, d. h. sie sind entweder vergangenheits- oder zukunftsorientiert.<sup>49</sup> Darauf aufbauend lassen sich die Begriffsfassungen des gewinnorientierten und des investitionstheoretischen Markenwerts unterscheiden. Der **gewinnorientierte Markenwert** ist eine ertragswirtschaftliche Größe, welche den Erfolg der Marke auf dem Absatzmarkt bewertet.<sup>50</sup> Gängige Maßzahlen sind das Preispremium oder der Gewinn einer Marke. Der **investitionstheoretische Markenwert** wird definiert als Barwert aller zukünftigen Einzahlungsüberschüsse, die der Eigentümer aus der Marke erwirtschaften kann.<sup>51</sup> Es handelt sich folglich um die Summe aller auf den gegenwärtigen Zeitpunkt diskontierten zukünftigen Einzahlungsüberschüsse (Zusatzgewinne), welche auf die Marke zurückzuführen sind. Damit ist eine zukunftsorientierte Ausrichtung explizit in den investitionstheoretischen Markenwertbegriff integriert.

Zur Messung des ökonomischen Markenwerts können gängige ökonomische Größen herangezogen werden. Zentrale wirtschaftliche Erfolgsgrößen stellen z. B. der mit einer Marke erzielte Umsatz bzw. Gewinn oder das markenspezifische Preispremium dar. Studien zeigen zudem, dass der Aktienmarkt die zukünftigen Erfolgserwartungen von Marken reflektiert, indem der Aktienkurs (Unternehmenswert) entsprechend dieser Erwartungen angepasst wird.<sup>52</sup>

---

<sup>47</sup> Vgl. Berndt / Sander (1994), S. 1355; Rust et al. (2004), S. 77.

<sup>48</sup> Vgl. Bauer / Stokburger / Hammerschmidt (2006), S. 68; Esch / Geus (2005), S. 1266ff.

<sup>49</sup> Vgl. Bruhn / Homburg (2004), S. 490; Luo (2007), S. 75f.

<sup>50</sup> Vgl. Aaker (1991), S. 26; Bauer / Stokburger / Hammerschmidt (2006), S. 68.

<sup>51</sup> Vgl. Kamakura / Russell (1993), S. 10; Bauer / Mäder / Huber (2002), S. 687.

<sup>52</sup> Vgl. Aaker (1991), S. 22f.; Hoeffler / Keller (2003), S. 430; Mizik / Jacobson (2008), S. 15f.

## 2.2.3 Einfluss der Markenrelevanz auf den Zusammenhang zwischen den Markenwertdimensionen

Analysiert man den Zusammenhang zwischen verhaltenswissenschaftlichem und ökonomischem Markenwert, wird deutlich, dass zwischen diesen beiden Perspektiven des Markenwerts eine Ursache-Wirkungs-Beziehung besteht.<sup>53</sup> Abbildung 2 stellt diese Zusammenhänge graphisch dar.

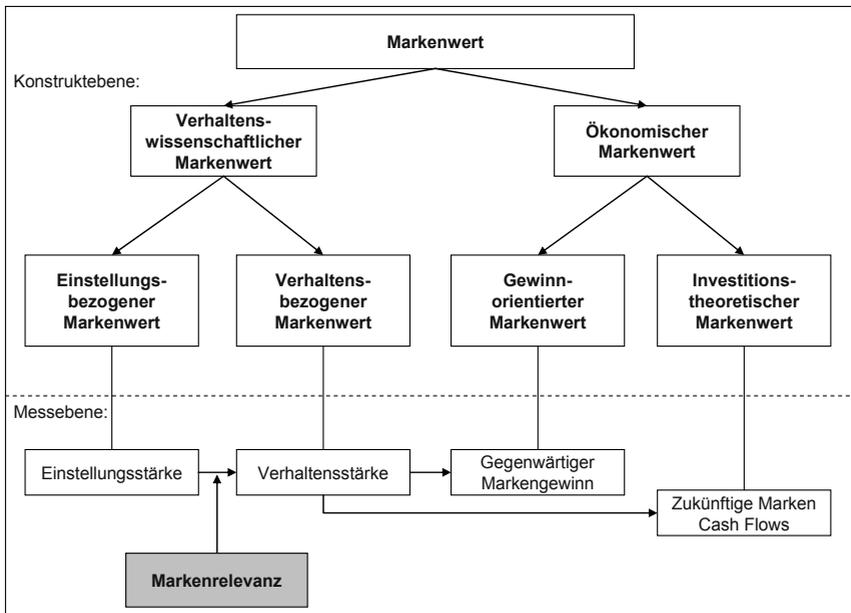


Abbildung 2: Einfluss der Markenrelevanz auf den Zusammenhang zwischen den Markenwertdimensionen

Die verhaltenswissenschaftliche Begriffsfassung des Markenwerts betont die gedanklichen Prozesse des Konsumenten auf der dem Kaufakt vorgelagerten Stufe (einstellungsbezogener Markenwert). Diese Einstellung zu einer Marke soll zu entsprechendem Verhalten des Konsumenten führen (verhaltensbezogener Markenwert) und bildet damit den Ausgangspunkt der Wertentstehung.<sup>54</sup> Aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht ist man demnach weniger an dem ökonomischen Wert einer Marke interessiert als vielmehr an der Art

<sup>53</sup> Vgl. Kotler / Keller (2009), S. 282.

<sup>54</sup> Vgl. Kapferer (2008), S. 291; Bauer / Stokburger / Hammerschmidt (2006), S. 69.

und Weise, wie man zu dieser Bewertung kommt, d. h. dem Verständnis der Markenfunktion, ihrer Entwicklung, ihrer Nutzenstiftungen.<sup>55</sup> So kann der einstellungsbezogene Markenwert im Sinne einer Antriebskraft des Konsumenten zu einem ökonomischen Verhalten (Kaufabsicht, Kauf) gegenüber der Marke führen (verhaltensbezogener Markenwert), welcher letztlich einen kapitalisierbaren Wert für den Markeninhaber darstellt (ökonomischer Markenwert). Der ökonomische Markenwert wird folglich durch den verhaltenswissenschaftlichen Markenwert determiniert.

Erst die erfolgreiche Durchsetzung beim Konsumenten (Verhaltenswirkung) macht eine Marke wertvoll für den Markeninhaber.<sup>56</sup> Diese erfolgreiche Durchsetzung wird jedoch nicht automatisch mit dem Aufbau einer bekannten und mit positivem Image versehenen Marke erreicht. Dies stellt lediglich das **Potential** für einen hohen ökonomischen Markenwert dar. Eine Marke mit einem hohen einstellungsbezogenen Markenwert wird sich nur dann kapitalisieren lassen, wenn der Konsument sich in seiner Kaufentscheidung an der Marke orientiert, sich durch sie beeinflussen lässt und die Marke letztendlich eine Verhaltenswirkung entfaltet. Folglich ist der einstellungsbezogene Markenwert **notwendige Voraussetzung**, ein hoher verhaltensbezogener Markenwert jedoch die **hinreichende Voraussetzung** für die Schaffung eines hohen ökonomischen Markenwerts.

In mehreren empirischen Studien konnten Anzeichen dafür entdeckt werden, dass dieser Einfluss der Marke auf die Kaufentscheidung stark zwischen Produktkategorien schwankt.<sup>57</sup> Für diesen Einfluss der Marke auf das Verhalten (Kaufentscheidung) wurde der Begriff der **Markenrelevanz** geprägt. Demzufolge liegt mit der Markenrelevanz eine produktmarktbezogene Größe vor, welche vom Management nicht beeinflusst werden kann und die einen sehr hohen Einfluss darauf hat, ob sich eine starke Marke kapitalisieren lässt.<sup>58</sup> Die Höhe der Markenrelevanz bestimmt daher, ob Investitionen in eine Marke in bestimmten Produktkategorien ökonomisch attraktiv sind oder nicht.<sup>59</sup>

---

<sup>55</sup> Vgl. Kapferer (2008), S. 9; Bauer / Stokburger / Hammerschmidt (2006), S. 69.

<sup>56</sup> Vgl. Homburg / Richter (2003), S. 3ff.

<sup>57</sup> Vgl. Becker (1992), S. 116; Fischer / Hieronimus / Kranz (2002), S. 45; Fischer / Meffert / Perrey (2004), S. 333ff.; Wood (2004), S. 18f.

<sup>58</sup> Vgl. Bauer et al. (2008), S. 15f.

<sup>59</sup> Vgl. Fischer / Meffert / Perrey (2004), S. 335.

## 2.3 Forschungsstand zur Markenrelevanz

### 2.3.1 Begriffliche Abgrenzung

Wie in Abbildung 3 skizziert, können die Ansätze zur Analyse des Einflusses von Marken auf das Kaufverhalten anhand von zwei Perspektiven systematisiert werden. Aus der **Markenperspektive** können einerseits Ansätze unterschieden werden, die den Einfluss einer spezifischen Marke betrachten und andererseits solche, die übergreifend den generellen Einfluss aller Marken auf das Kaufverhalten analysieren. Auf der **Konsumentenperspektive** können die Ansätze danach charakterisiert werden, ob der Einfluss auf einen oder auf alle Konsumenten von Interesse ist.

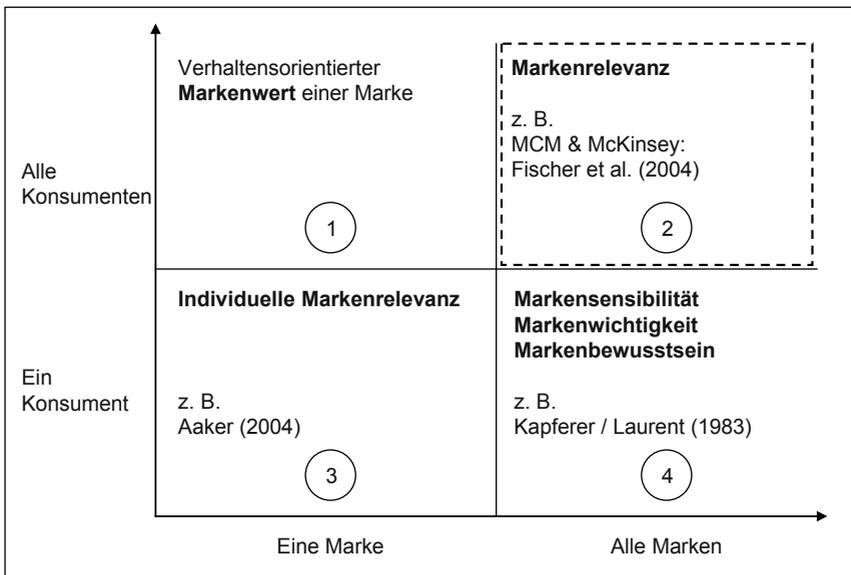


Abbildung 3: Ansätze zur Analyse des Einflusses von Marken auf das Kaufverhalten

In dieser Arbeit wird Markenrelevanz als ein Maß für den Einfluss von Marken auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten in einer Produktkategorie definiert. Dieses Markenrelevanzverständnis lässt sich folglich in Abbildung 3 oben rechts im zweiten Quadranten einordnen. Der im vorangegangenen Abschnitt erläuterte verhaltensorientierte Markenwert einer Marke beschreibt die Verhaltenswirkung einer spezifischen Marke (wie z. B. *Porsche*) auf alle Konsumenten und findet sich folglich im Quadranten eins wieder. In Tabelle 1

ist aufbauend auf obiger Systematisierung ein Literaturreview zu den mit der Markenrelevanz verwandten Begriffen dargestellt.

Perspektive	Autoren (Jahr)	Begriff	Definition
Quadrant 4: Generelle Sensibilität eines spezifischen Nachfragers für Marken	Kapferer / Laurent (1983); Odin / Odin / Valette-Florence (2001); Lachance / Beaudoin / Robitaille (2003).	Marken-sensibilität	Ein Konsument ist markensensibel, wenn in einer Produktkategorie Marken eine bedeutende Rolle in seinem Kaufentscheidungsprozess spielen.
	Abratt (1986), Mudambi (2002).	Marken-wichtigkeit	Markenwichtigkeit ist die wahrgenommene Bedeutung der Marke für Kaufentscheider.
	Becker (1992); Yoo / Donthu (2001).	Marken-bewusstsein	Eine durch die persönliche Prädisposition des Individuums ausgelöste Aktivierung bezüglich der Markierung. Das Markenbewusstsein schwankt zwischen verschiedenen Produktkategorien.
Quadrant 3: Problemlösungs- bezug einer spezifischen Marke für einen spezifischen Konsumenten	Aaker (2004).	Individuelle Marken-relevanz	Eine spezifische Marke ist für einen spezifischen Konsumenten nur dann relevant, wenn sie vom Kunden problemlos ins Gedächtnis gerufen werden kann und er sie mit einer bestimmten Produktkategorie assoziiert.
Quadrant 2: Einfluss des Kriteriums Marke auf die Kaufent- scheidung aller Konsumenten.	MCM / McKinsey (z. B. Fischer / Meffert / Perrey (2004)); Baumgarth / Haase (2005a, b).	<b>Marken-relevanz</b>	Ein Maß für den Einfluss von Marken auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten in einer Produktkategorie.
Quadrant 1: Einfluss einer spezifischen Marke auf die Kaufentschei- dung aller Konsumenten.	z. B. Yoo / Donthu / Lee (2000); Keller (2008); Kotler / Keller (2009).	Verhaltens- orientierter Markenwert	Verhaltensreaktion eines Konsumenten auf Maßnahmen innerhalb des Marketing-Mix eines Markenartikels im Vergleich zu identischen Maßnahmen einer fiktiven Marke bzw. eines unmarkierten Produktes.

Tabelle 1: Literaturreview zu verwandten Begriffen der Markenrelevanz